



ΤΕΙ Κρήτης
Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης

Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων & Επιχειρήσεων Φιλοξενίας

«Η συμβολή των πολιτιστικών εκδηλώσεων στην οικονομική, τουριστική και πολιτιστική ανάπτυξη του τόπου διεξαγωγής τους»

Μελέτη περίπτωσης «Ηράκλειο – Καλοκαίρι 2015»

Συγγραφέας: Βισκαδουράκη Ιωάννα (Α.Μ. 5206)

Επιβλέπων καθηγητής: Αποστολάκης Αλέξανδρος

Ηράκλειο
2016

Copyright © Ιωάννα Βισκαδουράκη, 2016
Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όλους όσους συνέβαλαν στην επιτυχημένη ολοκλήρωση των σπουδών μου.

Συγκεκριμένα, ευχαριστώ από καρδιάς τον κ. Αποστολάκη Α., επιβλέποντα καθηγητή της πτυχιακής μου εργασίας, για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε από την πρώτη συνάντησή μας, για τη συνεργασία, την καθοδήγηση, την υπομονή, την επιμονή και το χρόνο του, την πολύτιμη βοήθειά του στη διεκπεραίωση της πτυχιακής εργασίας και τη συμβολή του όχι μόνο στην ολοκλήρωση των σπουδών μου, αλλά και στην ανάπτυξη νέων δεξιοτήτων και εμπειριών.

Ευχαριστώ επίσης τους κ. Απλαδά Γ., για το θερμό καλωσόρισμα στην αρχή των σπουδών μου, τις πολύτιμες συμβουλές και τις γνώσεις του, όπως και την καθοδήγησή του καθ' όλη τη διάρκεια της φοίτησής μου και την κ. Δήμου Ε., για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε και μου δείχνει έως και σήμερα σε κάθε είδους συνεργασία.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους συνέβαλαν στη διεκπεραίωση και την ολοκλήρωση της έρευνας. Ευχαριστώ ιδιαίτερα τα αδέρφια μου που με στηρίζουν σε κάθε βήμα, από την αρχή μίας ιδέας έως και την ολοκλήρωσή της. Θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη και τις ευχαριστίες μου στους Ελευθέριο Β., Μιχάλη Μ. και Ελευθέριο Μ., για την πολύτιμη βοήθειά τους στη διεξαγωγή της έρευνας. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους εκείνους που παρά τις δυσκολίες ήταν πρόθυμοι να συμμετέχουν στην έρευνα.

Μέρος της παρούσας έρευνας παρουσιάστηκε στο 4th *International Conference on Contemporary Marketing Issues*, Διεθνές Συνέδριο Μάρκετινγκ, το οποίο πραγματοποιήθηκε στις 22 με 24 Ιουνίου 2016, στο Ηράκλειο Κρήτης, υπό την αιγίδα του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο Manchester Metropolitan University του Ηνωμένου Βασιλείου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Δεδομένης της πίεσης του ανταγωνισμού μεταξύ των προορισμών για αυτό που φαίνεται να είναι το ίδιο τμήμα της πίτας, η οργάνωση και διοίκηση επιτυχημένων εκδηλώσεων προωθείται από τη βιβλιογραφία ως ένα μέσο για την επίτευξη της διαφοροποίησης και της δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τα πολιτιστικά τουριστικά φεστιβάλ, τα οποία παρακολουθούν ντόπιοι, επισκέπτες από κοντινές περιοχές καθώς και επισκέπτες (ντόπιοι ή ξένοι) από άλλες περιοχές ή/και χώρες. Έτσι τα τοπικά φεστιβάλ και οι εκδηλώσεις έχουν αναπτύξει μία ακόμα λειτουργία, εκείνη της κινητήριας δύναμης στην οικονομική και επιχειρηματική ανάπτυξη. Η συγκεκριμένη έρευνα επικεντρώνεται στη σημασία των τοπικών πολιτιστικών εκδηλώσεων στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για έναν προορισμό μέσω της αξιοποίησης της εμπειρίας του επισκέπτη. Ο κύριος σκοπός της έρευνας βασίζεται στο γεγονός ότι οι προορισμοί ανταγωνίζονται σήμερα με βάση την εμπειρία του επισκέπτη, σε αντίθεση με το απόκομμα του εισιτηρίου και τα έσοδα που παράγονται μόνο από τις εισόδους εντός των πυλών. Αυτό οφείλεται στην πρόσφατη αναθεώρηση του οικονομικού μοντέλου και των εσόδων των φεστιβάλ.

Η έρευνα διεξήχθη στο Ηράκλειο Κρήτης, κατά τη διάρκεια της καλοκαιρινής περιόδου. Η μελέτη περίπτωσης αφορά την οργάνωση των πολιτιστικών εκδηλώσεων του Δήμου Ηρακλείου «Ηράκλειο – Καλοκαίρι 2015», η οποία λαμβάνει χώρα κάθε χρόνο κατά τη θερινή περίοδο, έχοντας μία μακρά ιστορία, δεδομένου ότι διοργανώθηκε για πρώτη φορά τον Αύγουστο του 1980. Οι εκδηλώσεις πραγματοποιούνται τους μήνες Ιούλιο, Αύγουστο και Σεπτέμβριο, με τα είδη των εκδηλώσεων να εκτείνονται από παραδοσιακούς χορούς και μουσικές εκδηλώσεις μέχρι συναυλίες κλασικής μουσικής, θέατρο και ρεσιτάλ.

Η έρευνα διεξήχθη μέσω της συλλογής ερωτηματολογίων από τους συμμετέχοντες του φεστιβάλ. Η ανάλυση εκτιμά τη συμβολή των φεστιβάλ στην περιοχή από οικονομική καθώς και κοινωνική άποψη. Συγκεκριμένα μελετώνται τα κίνητρα των επισκεπτών καθώς και το επίπεδο ικανοποίησής τους και τα καταναλωτικά τους πρότυπα κατά τη διάρκεια της συμμετοχής τους στις εκδηλώσεις. Η πρωτογενής έρευνα βασίστηκε σε 346 ερωτηματολόγια τα οποία συλλέχθηκαν στη διάρκεια των εκδηλώσεων, προσεγγίζοντας τυχαία τους συμμετέχοντες στις εισόδους. Η ανάλυση παρείχε κάποια ενδιαφέροντα στοιχεία σχετικά με τα καταναλωτικά πρότυπα σε διάφορες κατηγορίες δαπανών (φαγητό, στέγαση κτλ), τους παράγοντες που παρακινούν διαφορετικούς τύπους συμμετεχόντων (ντόπιοι και τουρίστες) καθώς και με το κοινωνικό αντίκτυπο των εκδηλώσεων στην τοπική κοινωνία. Ενδεικτικά, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ ντόπιων και επισκεπτών σε ό,τι αφορά το εξωτερικό περιβάλλον των εκδηλώσεων, με τους ντόπιους να είναι φανερά δυσαρεστημένοι με τους παράγοντες που αφορούν την ασφάλεια, τους χώρους στάθμευσης και τις εγκαταστάσεις υγιεινής. Από την άλλη πλευρά και οι δύο εκφράζουν ισχυρές και θετικές προτιμήσεις όσον αφορά την καλλιτεχνική και αισθητική αξία των εκδηλώσεων.

Abstract

Given fierce competitive pressures among destinations for what is seemingly the same part of the pie, the organization and management of successful events is promoted by the literature as a means to achieve differentiation and competitive advantage. This is particularly true for cultural tourist festivals and events, given that they are attended by locals, visitors from nearby cities as well as visitors (native and foreign) from nearby countries. Thus, local festivals and events have developed yet another functionality, that of an engine of economic and business development. The current research focuses upon the significance of local cultural festivals on creating competitive advantage for a destination by capitalizing on the visitor experience. In other words, the main premise of the paper is based on the fact that destinations nowadays compete in terms of the visitor experience, as opposed to ticket receipts and revenue generated at the gates alone. This is because the recent overhaul on festivals' revenue and financial model.

The current empirical investigation was conducted in Heraklion, Crete during the 2015 summer season. The case study relates to Heraklion municipal cultural festival taking place annually during the summer period. The municipal cultural festival has a relatively long history in the city since it was first organized back in August 1980. The festival takes place along the months of June, July and August in Heraklion with types of events spanning from folk dance and music events, to classical concerts, theatre and music recitals.

The research was conducted through the collection of survey questionnaires to festival participants. The analysis considers the festival's contribution to the local area in economic (financial), as well as social terms. Specifically, we examined visitor motivation, as well as the level of their satisfaction and their expenditure patterns during their participation at the cultural event/festival. The primary research was based on 350 survey questionnaires that were collected during the duration of the festivals, by approaching festival goers randomly at the gates. The analysis of the preliminary results provides some interesting feedback regarding the consumers' expenditure patterns over different types of expenditure categories (food, accommodation, etc), the factors that motivate different types of participants (locals vs. tourists), as well as the social impact of the festival onto the local society. Indicatively, the results indicate that there are marked differences between locals and visitors as far as the external environment of the festival is concerned, with locals to be particularly dissatisfied with provisions related to safety, parking and sanitation conditions. On the other hand, both locals and visitors express strong and positive preferences as far as the artistic and aesthetic value of the festival.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη – Abstract.....	V
Περιεχόμενα.....	1
Κεφάλαιο 1^ο	
1. Ο σκοπός και η σημασία της έρευνας.....	4
1.1. Εισαγωγή.....	4
1.2. Σκοπός της έρευνας.....	5
1.3. Περιορισμοί της έρευνας.....	6
Κεφάλαιο 2^ο	
2. Βιβλιογραφική επισκόπηση.....	7
2.1. Εισαγωγή.....	7
2.2. Η οργάνωση των εκδηλώσεων.....	8
2.3. Η εικόνα της πόλης προορισμού και η αφοσίωση στο προορισμό.....	9
2.4. Τμηματοποίηση της αγοράς και κίνητρα συμμετοχής.....	11
2.4.1. Το προφίλ και τα κίνητρα των συμμετεχόντων.....	12
2.4.2. Οι καταναλωτικές δαπάνες των συμμετεχόντων.....	14
2.5. Οι παράγοντες επιρροής της ικανοποίησης και της συνολικής εμπειρίας.....	18
2.6. Συμπεράσματα.....	19
Κεφάλαιο 3^ο	
3. Φεστιβάλ «Ηράκλειο Καλοκαίρι».....	20
3.1. Ιστορική αναδρομή.....	20
3.2. Η οργάνωση των εκδηλώσεων.....	22
3.3. Ηράκλειο Καλοκαίρι 2015.....	22
3.4. Καινοτομίες της οργάνωσης «Ηράκλειο – Καλοκαίρι» 2016.....	25
Κεφάλαιο 4^ο	
4. Μεθοδολογία έρευνας.....	26
4.1. Εισαγωγή.....	26
4.2. Σχεδιασμός έρευνας.....	26
4.3. Δειγματοληψία.....	27
4.4. Διαδικασία συλλογής δεδομένων.....	28
4.5. Ανάλυση δεδομένων.....	28
Κεφάλαιο 5^ο	
5. Παρουσίαση εμπειρικών αποτελεσμάτων.....	29
5.1. Εισαγωγή.....	29
5.2. Στατιστική ανάλυση δεδομένων.....	29
5.2.1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά συμμετεχόντων.....	29
5.2.2. Εμπειρικά αποτελέσματα που αφορούν τους επισκέπτες.....	33
i. Επισκεψιμότητα.....	33
ii. Διάρκεια επίσκεψης.....	34
iii. Τόπος διαμονής.....	35
iv. Κόστος ημερήσιας διαμονής.....	36
v. Λόγοι επίσκεψης στην πόλη.....	36
5.2.3. Τα εμπειρικά αποτελέσματα στο σύνολο των ερωτήσεων.....	37
i. Κύρια πηγή πληροφοριών.....	37
ii. Επάρκεια πληροφοριών.....	39
iii. Κύριος λόγος συμμετοχής.....	39
iv. Επαναλαμβανόμενη συμμετοχή.....	41
v. Αγαπημένος τύπος εκδηλώσεων.....	42

vi.	Συντροφιά.....	42
vii.	Ροπή προς κατανάλωση.....	43
viii.	Κύριο είδος προς κατανάλωση.....	44
5.2.4.	Ο βαθμός ικανοποίησης των συμμετεχόντων.....	45
i.	Γενικά για τις εκδηλώσεις.....	45
ii.	Εγκαταστάσεις και Ασφάλεια.....	47
iii.	Προσβασιμότητα.....	48
iv.	Προσωπικό και Εθελοντές.....	49
v.	Υπηρεσίες.....	50
vi.	Προσωπική εμπειρία.....	51
5.2.5.	Συμπεράσματα.....	53
i.	Σχηματίζοντας το προφίλ των συμμετεχόντων.....	53
ii.	Γενικά συμπεράσματα για τις εκδηλώσεις.....	53
5.3.	Η κατανάλωση σε συνάρτηση με τις υπόλοιπες μεταβλητές.....	54
5.3.1.	Ο βαθμός επιρροής των δημογραφικών χαρακτηριστικών στην κατανάλωση.....	56
	Η κατανάλωση σε συνάρτηση με:	
i.	Το Φύλο.....	56
ii.	Την Ηλικία.....	57
iii.	Την Οικογενειακή κατάσταση.....	58
iv.	Το Εκπαιδευτικό επίπεδο.....	59
v.	Την Επαγγελματική κατάσταση.....	60
vi.	Τον Επαγγελματικό τομέα.....	61
vii.	Το Εισόδημα.....	62
5.3.2.	Η ροπή προς κατανάλωση των επισκεπτών.....	63
	Η κατανάλωση σε συνάρτηση με:	
i.	Την Επαναλαμβανόμενη επίσκεψη στην Κρήτη.....	63
ii.	Τον Κύριο Λόγο της φετινής επίσκεψης.....	64
iii.	Την Διάρκεια επίσκεψης.....	65
iv.	Τον Τόπο διαμονής.....	66
v.	Το Ημερήσιο Κόστος διαμονής.....	67
vi.	Τον Κύριο λόγο επίσκεψης.....	69
5.3.3.	Η ροπή προς κατανάλωση σε συνάρτηση με τις υπόλοιπες μεταβλητές.....	70
	Η κατανάλωση σε συνάρτηση με:	
i.	Την Κύρια πηγή πληροφοριών.....	70
ii.	Την Επάρκεια πληροφοριών.....	72
iii.	Τον Κύριο λόγο συμμετοχής.....	73
iv.	Τη Συμμετοχή στο παρελθόν.....	75
v.	Τις Ημέρες συμμετοχής.....	76
vi.	Τον Αγαπημένο τύπο εκδηλώσεων.....	77
vii.	Τη Συντροφιά.....	79
viii.	Το Κύριο Είδος προς κατανάλωση.....	80
5.3.4.	Συμπεράσματα.....	82
5.4.	Οικονομετρικά αποτελέσματα με βάση το μοντέλο της πολυωνυμικής παλινδρόμησης.....	83
5.4.1.	Η σχέση μεταξύ ροπής προς κατανάλωσης σε σχέση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	83
5.4.2.	Η εξάρτηση μεταξύ κατανάλωσης και χαρακτηριστικών των εκδηλώσεων.....	84
5.4.3.	Ο συσχετισμός μεταξύ μεταβλητών που αφορούν την επίσκεψη στην πόλη διεξαγωγής.....	86

Κεφάλαιο 6°	
6. Συμπεράσματα και προτεινόμενες δράσεις.....	87
Βιβλιογραφία	89
Παράρτημα	101

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Ο ΣΚΟΠΟΣ & Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

1.1. Εισαγωγή

Ο εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος με νέες εναλλακτικές μορφές τουριστικής δραστηριότητας συγκαταλέγεται πλέον στις βασικές προτεραιότητες της σύγχρονης κρατικής πολιτικής για τον τουρισμό.

Σήμερα όλες οι χώρες που αποτελούν σημαντικούς τουριστικούς προορισμούς, προσπαθούν να ξεφύγουν από το μοντέλο του μαζικού τουρισμού και τις αρνητικές επιπτώσεις που επιφέρει, χρησιμοποιώντας κάθε διαθέσιμο μέσο ώστε να αυξήσουν την ελκυστικότητά τους. Στο πλαίσιο ενός ραγδαία αναπτυσσόμενου διεθνούς ανταγωνισμού, ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα και αποτελεσματικότερα μέσα για την επίτευξη αυτού του στόχου.

Ο πολιτιστικός τουρισμός¹ σύμφωνα με τη Χάρτα Πολιτιστικού Τουρισμού (Βρυξέλλες 1976) από 17 διεθνείς οργανισμούς μεταξύ των οποίων ICOMOS και WTO, ορίζεται ως μια εναλλακτική μορφή τουρισμού προοριζόμενη τόσο για την ανακάλυψη μνημείων, συνόλων και τοποθεσιών, όσο και για τη διατήρηση και την προστασία τους. Στη Νέα Χάρτα Πολιτιστικού Τουρισμού (Μεξικό 1999 ICOMOS) η έννοια του πολιτιστικού τουρισμού φαίνεται να αποτελεί παράγοντα γνώσης και κοινωνικής ανάπτυξης, όμως θα πρέπει να αναπτύσσεται στα πλαίσια της φέρουσας ικανότητας, των ευαίσθητων τόπων πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς, ώστε να μην εξελιχθεί σε παράγοντα αρνητικών πιέσεων, ιδιαίτερα όταν η υποδομή των τόπων αυτών είναι περιορισμένη ή ανεπαρκής.

Ο ορισμός που χρησιμοποιείται συχνότερα σήμερα, είναι εκείνος που δίνει η Οργάνωση για την Εκπαίδευση στον Τουρισμό και την Αναψυχή ATLAS, ο οποίος περιλαμβάνει στον πολιτιστικό τουρισμό «*όλες τις μετακινήσεις ανθρώπων μακριά από το συνήθη τόπο διαμονής τους, με την προϋπόθεση να συλλέξουν νέες πληροφορίες και εμπειρίες από συγκεκριμένα πολιτιστικά αξιοθέατα, όπως είναι οι χώροι της πολιτιστικής κληρονομιάς, καλλιτεχνικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις, τέχνες και θέατρο, ώστε να ικανοποιήσουν τις πολιτιστικές τους ανάγκες*» (Richards 1996).

Η Κόνσολα² (2013) βασιζόμενη στο βιβλίο του Τσάρτα³ (2000) συνοψίζει τα κυριότερα πλεονεκτήματα του πολιτιστικού τουρισμού ως εξής:

- Αναδεικνύει, αξιοποιεί και προστατεύει τους πολιτιστικούς πόρους και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της περιοχής στην οποία αναπτύσσεται.

¹ Κιούσης Π., 2016 *Παραδοσιακοί Οικισμοί και Πολιτισμικός τουρισμός. Μια ολοκληρωμένη προσέγγιση*. Θεσσαλονίκη, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας και Ανάπτυξης.

² Κόνσολα, Ντ. 2013, Στρατηγικό Σχέδιο Πολιτιστικού Τουρισμού για την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, Στο *11^ο Τακτικό Επιστημονικό Συνέδριο-2013, ERSΑ-GR*, Πάτρα:14-15 Ιουνίου 2013. Ε.Τ.Ε.Ε.Π.Ε. (Ελληνικό Τμήμα της Ευρωπαϊκής Εταιρείας Περιφερειακής Επιστήμης-μη κερδοσκοπικό σωματείο)

³ Τσάρτας Π. (επιμέλεια), *Τουριστική Ανάπτυξη: πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Εξάντας σσ.149-187.

- Συμβάλει στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, διότι είναι ανεξάρτητος από την εποχικότητα, καθώς δεν επηρεάζεται σχεδόν καθόλου από τις κλιματολογικές συνθήκες.
- Διαχέει ευρύτερα το τουριστικό ρεύμα με την ανάδειξη νέων προορισμών σε λιγότερο ανεπτυγμένες περιοχές.
- Προσελκύει τουρίστες υψηλότερου εισοδήματος και μορφωτικού επιπέδου, οι οποίοι συνήθως παρατείνουν τη διαμονή τους σε ένα συγκεκριμένο μέρος και συμμετέχουν σε περισσότερες δραστηριότητες.
- Είναι φιλικός προς το φυσικό περιβάλλον, σε αντίθεση προς τον μαζικό τουρισμό, ο οποίος προκαλεί υποβάθμιση και αλλοίωση του περιβάλλοντος.
- Δημιουργεί νέες προοπτικές απασχόλησης για ειδικευμένο προσωπικό.
- Αποτελεί ένα από τα κυριότερα μέσα της σύγχρονης στρατηγικής για την αναζωογόνηση των αστικών κέντρων μέσω του πολιτισμού (culture-led urban regeneration).

Η Ελλάδα κατέχει ένα μεγάλο πολιτιστικό απόθεμα σε όλο το μήκος της, για αυτό όλες οι περιφέρειες είναι σε θέση να το εκμεταλλευτούν και να προωθήσουν στρατηγικές πολιτιστικής-τουριστικής ανάπτυξης σε όλες τις πόλεις και τα χωριά.

Η αυξανόμενη τάση διοργάνωσης πολιτιστικών εκδηλώσεων τα τελευταία χρόνια, δείχνει τη συνέχεια προηγούμενων ερευνών, όπου ο «φεστιβαλικός τουρισμός» υπήρξε ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμιας βιομηχανίας αναψυχής (Getz 1991, Nicholson & Pearce 2001). Η έννοια του «φεστιβαλικού τουρισμού» (festival tourism) έχει προστεθεί στο λεξικό των «τουριστικών όρων» τα τελευταία χρόνια και αναφέρεται ως η επίσκεψη σε ένα μέρος, με βασικό κίνητρο την παρακολούθηση φεστιβάλ ή άλλων εκδηλώσεων. Η επίσκεψη αυτή μπορεί να συνοδεύεται από διαμονή στη περιοχή όπου πραγματοποιείται το φεστιβάλ ή η εκδήλωση (Arnold 2000, O'Sullivan & Jackson 2002, Robinson et al. 2004). Σήμερα υποστηρίζεται ότι οι αθλητικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις και τα φεστιβάλ συνοδεύονται από οικονομικά, πολιτιστικά και κοινωνικά οφέλη για τις πόλεις και τις ευρύτερες περιοχές που λαμβάνουν χώρα (Getz 2008, Lim & Lee 2006, Mules & Dwyer 2006).

1.2. Σκοπός της έρευνας

Κεντρικός στόχος της παρούσας μελέτης είναι να διερευνηθεί η σημασία των πολιτιστικών εκδηλώσεων στη δημιουργία ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για έναν προορισμό. Πιο συγκεκριμένα:

- Να αναλυθεί από οικονομική άποψη η συνεισφορά των εκδηλώσεων στην περιοχή.
- Να αναγνωρισθούν τα χαρακτηριστικά των επισκεπτών (συμμετεχόντων) με βάση τα πρότυπα δαπανών τους.
- Να μετρηθεί η συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών και να προσδιοριστούν οι πηγές ικανοποίησης αλλά και δυσαρέσκειας.

Μία πιο αποτελεσματική στόχευση στη διαχείριση των πόρων και των εγκαταστάσεων, θα μεγιστοποιούσε τις οικονομικές επιπτώσεις των εκδηλώσεων και έτσι θα μπορούσε να υπάρξει μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα. Υποστηρίζεται ότι οι υψηλότερες δαπάνες σημαίνουν και μεγαλύτερη ικανοποίηση. Έτσι μέσω της έρευνας γίνεται μία προσπάθεια να προσδιοριστούν οι πηγές ικανοποίησης και δυσαρέσκειας. Πέραν όμως από τη βιωσιμότητα των εκδηλώσεων (η οποία εξαρτάται από ιδίους πόρους), και τη συμβολή τους στην ανταγωνιστικότητα της πόλης ως τουριστικό προορισμό (αποδοτικότερη κατανομή των πόρων) θα πρέπει να εντοπιστούν και οι τομείς οι οποίοι χρήζουν βελτίωσης.

1.3. Περιορισμοί της έρευνας

Μία πλήρης και ολοκληρωμένη έρευνα για τη σημασία των πολιτιστικών εκδηλώσεων στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τον προορισμό απαιτεί τη διερεύνηση και άλλων περιοχών / προορισμών. Η παρούσα μελέτη επικεντρώνεται στις πολιτιστικές εκδηλώσεις του Δήμου Ηρακλείου. Συνεπώς τα αποτελέσματα και οι προτάσεις για βελτίωση των πολιτιστικών εκδηλώσεων επικεντρώνονται στο Δήμο Ηρακλείου και δεν μπορούν να γενικευθούν για όλους τους τουριστικούς προορισμούς της Κρήτης ή και της Ελλάδας.

Ο βασικότερος όμως περιορισμός της έρευνας αυτής προκύπτει από τη διάρκεια και τον προγραμματισμό των εκδηλώσεων οι οποίες πραγματοποιούνται συνήθως βραδινές ώρες κατά τις οποίες οι συμμετέχοντες έχουν περιορισμένο χρόνο στη διάθεσή τους.

Επιπρόσθετα το γεγονός ότι δεν υπάρχει ελληνική βιβλιογραφία σχετικά με τη μέτρηση του βαθμού σημαντικότητας των εκδηλώσεων και της ικανοποίησης των επισκεπτών αποτέλεσε έναν ακόμη περιορισμό λόγω του δανεισμού ερευνητικών εργαλείων κυρίως από την ξένη βιβλιογραφία, με την υποχρέωση απόδοσης ορολογίας στην ελληνική γλώσσα χωρίς να αποτελούν ακόμα σταθερές έννοιες σε έρευνες του ίδιου πεδίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

2.1. Εισαγωγή

Σύμφωνα με τον Baum (1994) ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους δυναμικότερα αναπτυσσόμενους τομείς στην παγκόσμια οικονομία, αφού θεωρείται ότι συμβάλει επιπλέον στη βελτίωση των υποδομών και των υπηρεσιών ενός τόπου (Dimitriadis et al. 2013, Gyimothí 1999), στη συντήρηση και αναβίωση του πολιτισμού (Μαυροδόνης, 2006, Μπενετάτος κ.α., 2004), στις διαπολιτισμικές ανταλλαγές (Gursoy et al. 2002, Allen et al., 1993; Pearce και Moscardo, 1986), στη βελτίωση της εικόνας της κοινότητας (Besculides et al. 2002, Weikert και Kertstetter 1996, Clements et al. 1993) και στη βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων (Kim 2007)⁴. Στην Ελλάδα αποτελεί κυρίαρχη δραστηριότητα, έχοντας αξιόλογες πολλαπλασιαστικές επιδράσεις και σε άλλους τομείς της οικονομίας, συμβάλλοντας στη συνολική οικονομική ανάπτυξη της χώρας⁵.

Ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί μία από τις πιο σημαντικές μορφές τουρισμού συνιστώντας ένα δυναμικό κομμάτι του παγκόσμιου τουρισμού το οποίο αναγνωρίζεται διεθνώς ως μια προωθητική δύναμη στο πλαίσιο της τοπικής αστικής ανάπτυξης (Iordanidou, Deffner και Psycharis, 2006). Σύμφωνα με μελέτες το μέλλον του παρουσιάζεται εξαιρετικά αισιόδοξο (Cabrini, 2002), αφού ο ρυθμός αύξησης τέτοιου είδους ταξιδιών αναμένεται να φτάσει το 15% ετησίως (Industry Canada and Canadian Heritage, 1995) για αυτό και αρκετές πόλεις τον αντιμετωπίζουν ως ένα παράγοντα που οδηγεί στη μελλοντική οικονομική ανάπτυξη (Wang et al. 2006).

Ένα κρίσιμο στοιχείο στη σύνθεση της ελκυστικότητας του τουριστικού προορισμού αποτελούν οι διάφορες πολιτιστικές δραστηριότητες (Prentice 2001, Richards 2002). Οι Πιερρή και Παπαδόπουλος αναφέρουν ότι ο κινηματογράφος και τα φεστιβάλ περιλαμβάνονται μεταξύ των εκφράσεων που εκπληρώνουν σε μεγάλο βαθμό τα κριτήρια της πολιτιστικής δραστηριότητας (Παπαγεωργίου κ.ά., 2006). Φεστιβάλ είναι ένα εορταστικό γεγονός, το οποίο συνήθως διοργανώνεται από μια τοπική κοινότητα και στρέφεται γύρω από συγκεκριμένο θέμα (πολιτιστικό, θρησκευτικό, μουσικό κλπ.). Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται δραματική αύξηση των φεστιβάλ σε αριθμό, ποικιλία και πληθυσμό (Thrane 2002, Crompton και McKay 1997, Getz 1997), ίσως επειδή τα φεστιβάλ έχουν τη δυνατότητα να τοποθετήσουν έναν τόπο στον χάρτη του τουρισμού (Kotler et al., 1993). Από τη διεξαγωγή των φεστιβάλ προκύπτουν άμεσες επιδράσεις, οι οποίες αφορούν το συνολικό εισόδημα και την απασχόληση (Williams και Shaw, 1998), την υποστήριξη των υπαρχουσών επιχειρήσεων και την ενθάρρυνση για δημιουργία νέων (Mitchell και Wall, 1986), την ενίσχυση της ποιότητας ζωής και των σχέσεων στην τοπική κοινότητα (Rao 2001, Chwe 1998, Syme et al. 1989), την προβολή μιας καλής εικόνας του τόπου προς τα έξω (Besculides et al. 2002, Clements et al. 1993, Kotler et al. 1993,

⁴ Πιερρή Κ., Παπαδόπουλος Δ. 2010, Ποιότητα, Ικανοποίηση, και Συμπεριφορική Πρόθεση στο Φεστιβάλ Ταινιών Μικρού Μήκους της Δράμας, *Πρακτικά 5ου ΕΣΔΟ*, σσ.57-71 Καβάλα, Ελλάδα 4-6 Ιουνίου 2010, ΤΕΙ Λάρισας: Λάρισα.

⁵ Στοιχεία από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού μέσω του ΣΕΤΕ (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων), *Παγκόσμια Τουριστική Κίνηση*, [Διαδίκτυο]. Απρίλιος 2013, Διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <http://old.sete.gr/GR/TOYRISMOS/Pangosmia%20Touristiki%20Kinisi/> [πρόσβαση 15 Μαΐου 2016]

Weikert και Kertstetter 1996) και την ενίσχυση της κοινωνικής και πολιτιστικής ταυτότητας της τοπικής κοινότητας (Turner, 1982).

Τέλος, αναφέρεται ότι η περιοδικότητα των φεστιβάλ υποχρεώνει τους διοργανωτές τους να προσφέρουν κάθε χρονιά ποιοτικότερες υπηρεσίες ώστε να υπάρχει μεγαλύτερη ικανοποίηση των επισκεπτών που θα εξασφαλίζει την επανεπίσκεψή τους. Σύμφωνα με τον Silbiger (1998), με τον όρο ποιότητα υπηρεσίας δηλώνεται απλά ότι η υπηρεσία ανταποκρίνεται στα πρότυπα που έχει θέσει ο παραγωγός ή ο καταναλωτής, ενώ οι Dotchin και Oakland (1994), υπογραμμίζουν ότι η ποιότητα είναι ο βαθμός στον οποίο μία υπηρεσία συναντά ή υπερβαίνει τις απαιτήσεις των πελατών. Οι Parasuraman et al. (1988), υποστηρίζουν ότι, «*ποιότητα υπηρεσιών είναι ο βαθμός της διαφοράς μεταξύ των πρότυπων προσδοκιών των πελατών από μία υπηρεσία και της αντίληψής τους για την απόδοσή της*». Επιπλέον, οι προσδοκίες πελατών ορίζονται από τον Oliver (1981), ως οι προβλέψεις των καταναλωτών για το αποτέλεσμα, ενώ οι Parasuraman et al., (1988), τις ορίζουν ως τα συναισθήματα των καταναλωτών για αυτά που θα πρέπει να προσφέρει ο προμηθευτής⁶.

2.2. Η οργάνωση, διοίκηση και προώθηση των εκδηλώσεων

Η οργάνωση, διοίκηση και προώθηση των εκδηλώσεων έχουν αναγνωριστεί ως μία περιοχή έρευνας με ιδιαίτερη σημασία, για ακαδημαϊκούς ερευνητές και επαγγελματίες αυτού του τομέα (Tkaczynski and Rundle, 2010). Τα τελευταία χρόνια υπήρξε σημαντική αύξηση όσον αφορά τον αριθμό και την ποικιλία των εκδηλώσεων, λόγω των κοινωνικών και οικονομικών πλεονεκτημάτων που φέρουν οι εκδηλώσεις όπως τα φεστιβάλ στις τοπικές κοινωνίες⁷.

Αρκετοί συγγραφείς όπως οι Formica και Uysal (1998), οι Carlos και Van Der Wagen (2005) υποστηρίζουν ότι μία εκδήλωση έχει τη δυνατότητα να αυξήσει την τουριστική ζήτηση σε τοπικό επίπεδο, να βελτιώσει την ταυτότητα της τοπικής κοινωνίας όπως επίσης να επιφέρει την τουριστική ανάπτυξη σε έναν τόπο πέραν των τουριστικών περιόδων αιχμής. Τόσο οι κάτοικοι όσο και οι επισκέπτες τουρίστες έλκονται όλο και περισσότερο από εκδηλώσεις (Getz, 2005, Formica & Uysal, 1998), για αυτό είναι σημαντικό οι διοργανωτές των εκδηλώσεων να μπορέσουν να αναπτύξουν ένα προφίλ για τους συμμετέχοντες το οποίο θα μπορεί να τους καθοδηγήσει στη λήψη αποφάσεων σε τομείς του μάρκετινγκ και της διοίκησης (Lee, Lee, & Wicks, 2004).

Ο «φεστιβαλικός τουρισμός» έχει λάβει αυξανόμενη προσοχή από τους ακαδημαϊκούς ερευνητές γιατί στο παρελθόν υπήρξε ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμιας βιομηχανίας αναψυχής (Nicholson & Pearce, 2001). Μέχρι τώρα τα κοινά ερευνητικά θέματα αποτελούσαν η οικονομική επίπτωση, οι στρατηγικές μάρκετινγκ των μεγάλων εκδηλώσεων και η διαχείριση του φεστιβάλ (Raltson & Hamilton 1992, Getz 1999, Gnoth & Anwar 2000). Σήμερα στο επίκεντρο της έρευνας είναι τα κίνητρα των συμμετεχόντων. Μεταξύ των ερευνητών έχει συμφωνηθεί ότι η κατανόηση των κινήτρων ή του «*εσωτερικού παράγοντα που προκαλεί, καθοδηγεί και ενσωματώνει τη συμπεριφορά ενός ατόμου*» (Crompton & McKay, 1997), οδηγεί στον καλύτερο σχεδιασμό και προώθηση των φεστιβάλ και των εκδηλώσεων, καθώς και στην καλύτερη τμηματοποίηση των συμμετεχόντων⁸.

⁶ Ομοίως με υπ. 4

⁷ Tkaczynski and Rundle – Thiele, 2011, Event segmentation: A review and research agenda, *Tourism Management*, 32 (2), σσ. 426-434

⁸ Formica, S. & Uysal, M., 1996. A market segmentation of festival visitors: Umbria Jazz Festival in Italy, *Festival Management & Event Tourism* 3(4), σσ. 175-182.

Formica, S. & Uysal, M., 1998, Market segmentation of an international cultural-historical event in Italy, *Journal of Travel Research*, 36(4), σσ. 16-24

Σύμφωνα με τους O'Sullivan και Jackson (2002), βασικός παράγοντας για την ανάπτυξη του φεστιβαλικού τουρισμού είναι η αποκόμιση θετικής εμπειρίας για τον θεατή ενώ απαραίτητη προϋπόθεση για την θετική αυτή εμπειρία είναι η επιλογή μιας καλής τοποθεσίας για τη διεξαγωγή του φεστιβάλ, ο σχεδιασμός ενός ελκυστικού προγράμματος, αλλά και οι καλές εγκαταστάσεις και συνοδευτικές υπηρεσίες για τον επισκέπτη.

Οι Μπαλάσκα κ.ά⁹ αναφέρουν ότι ενώ υπάρχουν αρκετές δημοσιευμένες έρευνες και θεωρητικά μοντέλα για τη μελέτη της ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών στο χώρο του αθλητισμού και της αναψυχής (Kouthouris & Alexandris 2005, Thwaites & Chadwick 2005, Alexandris et al. 2004), οι προσπάθειες για την ανάπτυξη ενός μοντέλου μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών σε πολιτιστικά φεστιβάλ είναι ακόμη περιορισμένες (Shonk & Chelladurai 2008, Quinn 2006).

2.3. Η εικόνα της πόλης προορισμού και η αφοσίωση στον προορισμό

Οι πόλεις έχουν κατά καιρό χρησιμοποιήσει μεγάλα γεγονότα όπως τα World Fairs¹⁰, τις Παγκόσμιες Εκθέσεις Εμπορίου, ποικίλες άλλες διεθνείς ή εθνικές εκθέσεις και αθλητικές εκδηλώσεις ως μέσο για την αναζωογόνηση των οικονομιών τους, δημιουργώντας υποδομές και βελτιώνοντας την εικόνα τους (Getz 1991). Πρόσφατες μελέτες για την προβολή και προώθηση μίας πόλης (city marketing) και του τουρισμού έχουν επισημάνει ως καλό μέσο στο χώρο της αγοράς, την αυξανόμενη χρήση τους και ειδικότερα στις μεγάλες πόλεις (Waitt 2003, Schuster 2001,). Το φαινόμενο αυτό μπορεί να συνδεθεί με τη γενικότερη αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ πόλεων για την προσέλκυση σημαντικών ενδιαφερόμενων, στους οποίους συμπεριλαμβάνονται πελάτες, επενδυτές και φορείς χάραξης πολιτικής. Η αυξανόμενη ολοκλήρωση της παγκόσμιας οικονομίας έχει ως αποτέλεσμα τον όλο και μεγαλύτερο αριθμό ενδιαφερόμενων μερών, που παρασύρονται σε αυτό το ανταγωνιστικό περιβάλλον και ταυτόχρονα το ότι το δομημένο περιβάλλον, οι υποδομές και οι ανέσεις σε διαφορετικά μέρη αρχίζουν να μοιάζουν μεταξύ τους. Ως εκ τούτου, οι πόλεις πρέπει να βρουν νέους τρόπους ώστε να διακριθούν από τους ανταγωνιστές τους.

Όπως επισημαίνει ο Paddison (1993), η προβολή και προώθηση της πόλης συχνά αποδίδεται στην ώθηση (levering) ιδιωτικών κεφαλαίων για την υποστήριξη υποδομών. Για παράδειγμα, η υπογραφή ενός κτιρίου εμφανίζεται συχνά στις αστικές στρατηγικές (urban strategies) με σκοπό την ανάπτυξη μίας εικόνας, ενός «brand name» και τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, συχνά με μεγάλο οικονομικό κόστος. Πιο πρόσφατα παραδείγματα αποτελούν το μουσείο Bilbao Guggenheim, η Tate Modern gallery στο Λονδίνο και τα Baltic Flour Mills στο Γκέιτσχεντ. Ωστόσο ο ίδιος υπογραμμίζει επίσης τη σχετική ακαμψία στις βασικές στρατηγικές υποδομές. Το μεγάλο κόστος κατασκευής τέτοιων σημείων αναφοράς είναι ίσως ένας από τους πιο σημαντικούς λόγους για τους οποίους τα τελευταία χρόνια οι εκδηλώσεις έχουν γίνει όλο και πιο σημαντικές πτυχές στον ανταγωνισμό μεταξύ των πόλεων. Οι εκδηλώσεις λειτουργούν ως ένα μέσο προσθήκης ευελιξίας στις σταθερές δομές, εφοδιάζοντας μία πηγή θεαμάτων που προσθέτει με τη σειρά της αξία στην εικόνα ενός προορισμού ορόσημου (landmark). Συχνά λειτουργούν ως λιγότερο δαπανηρά μέσα προβολής και προώθησης των προορισμών και προσελκύουν σε σημαντικό βαθμό το ενδιαφέρον των μέσων ενημέρωσης ενώ μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν ως ένα πρώτο βήμα για τη δημιουργία ορόσημων, όπως στην

⁹ Μπαλάσκα, Π. κ.ά., 2011. Μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών ενός Φεστιβάλ παραδοσιακών χωρών και διερεύνηση της σχέσης με την καταναλωτική ανάμειξη, *Διοίκηση Αθλητισμού και Αναψυχής*, 8(1), σσ. 1-9. Διαθέσιμο στο: http://www.elleda.gr/sites/default/files/praktika_11.pdf [πρόσβαση 17 Μαΐου 2016].

¹⁰ https://en.wikipedia.org/wiki/World's_fair & <http://worldsfairs.com/> [πρόσβαση 15 Μαΐου 2016].

περίπτωση της Παγκόσμιας Έκθεσης στη Σεβίλλη ή τους Ολυμπιακούς αγώνες στη Βαρκελώνη το 1992¹¹.

Μέσα σε ένα τέτοιο πλαίσιο, οι πολιτιστικές εκδηλώσεις έχουν αναδειχθεί ως μέσο βελτίωσης της εικόνας των πόλεων, προσθέτοντας ζωντάνια στους δρόμους και κάνοντας εκ νέου υπερήφανους τους πολίτες για την ιδιαίτερη πατρίδα τους. Αυτή η ενίσχυση της υπερηφάνειας όπως και η εικόνα του προορισμού που ακολουθεί μία εκδήλωση έχει αναφερθεί ως «το φαινόμενο του φωτοστέφανου» (halo effect) (Hall 1992), «το φαινόμενο της βιτρίνας» (showcase effect) (Fredline and Faulkner, 1998) και «το φαινόμενο της ευτυχίας» (feel-good effect) (Allen et al. 2002). Ο Zukin αμφισβητεί το ότι ο πολιτισμός είναι ένας ακόμα ευφημισμός για την αντιπροσώπευση της πόλης ως μία δημιουργική δύναμη στην αναπτυσσόμενη οικονομία των υπηρεσιών όπως επίσης υποστηρίζει ότι ο πολιτισμός αποτελεί το σύνολο των ανέσεων της πόλης το οποίο την καθιστά ικανή να ανταγωνιστεί στο πλαίσιο των επενδύσεων και της απασχόλησης και της προσδίδει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Zukin, 1995).

Σημαντικά γεγονότα έχουν γίνει ιδιαίτερα πολύτιμη μορφή πολιτιστικής κληρονομιάς, ιδίως όσο αφορά την εικόνα τους¹². Όπως σημειώνει ο Hall (1992) «είναι προφανές ότι τα μεγάλα γεγονότα μπορεί να έχουν ως αποτέλεσμα τη διαμόρφωση μία εικόνας της πόλης ή της χώρας υποδοχής, που οδηγεί στην ευνοϊκότερη αντίληψή της ως ενδεχόμενο ταξιδιωτικό προορισμό». Αυτό το ενδεχόμενο έχει υπάρξει ο λόγος που οι εκδηλώσεις χρησιμοποιούνται ως εργαλείο ενίσχυσης της εικόνας, ιδιαίτερα στις μεγάλες πόλεις. (Selby, 2003, Judd & Fainstein, 1999 κ.ά).

Ένα άλλο σημείο που έχει τραβήξει την προσοχή των ακαδημαϊκών αλλά και των επαγγελματιών του τομέα αυτού είναι η πίστη και η αφοσίωση σε έναν προορισμό ορόσημο για την ανάπτυξη χρήσιμων επιχειρηματικών στρατηγικών (Shanka et al., 2010). Οι ερευνητές έχουν δώσει προσοχή στην ιδιαιτερότητα των διαφορετικών αντιλήψεων για την αφοσίωση στον προορισμό, τους τρόπους μέτρησής τους και την επιρροή στο τελικό αποτέλεσμα (Lee et al. 2004). Οι διοργανωτές κατανοώντας το ιστορικό της αφοσίωσης μπορούν να επικεντρωθούν στους παράγοντες οι οποίοι οδηγούν στην σταθερή και διαχρονική προσέλκυση των επισκεπτών με την πάροδο του χρόνου. Επανεξετάζοντας περισσότερες από 25 εμπειρικές έρευνες οι Shanka et al. (2010) βρήκαν ότι διαφορετικοί συγγραφείς χρησιμοποίησαν παραπάνω από 30 διαφορετικούς παράγοντες σε διαφορετικές μελέτες ως προγενέστερους παράγοντες αξιολόγησης της αφοσίωσης. Οι Lee et al. (2004) παρουσίασαν την άμεση σχέση μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης και προσδιόρισαν την ικανοποίηση ως προγενέστερη της αφοσίωσης. Σε μία άλλη μελέτη στο Cox's Bazar στο Μπαγκλαντές, η αντιλαμβανόμενη ικανοποίηση βρέθηκε να είναι ο κύριος παράγοντας για την αφοσίωση στον προορισμό (Shanka et al. 2010). Τέλος, στη μελέτη του Campo & Yague (2008), η τιμή ήταν εκείνη που αναγνωρίστηκε ως κύριος παράγοντας της ποιότητας, η ποιότητα ως κύριος παράγοντας της ικανοποίησης και η ικανοποίηση ως κύριος παράγοντας της αφοσίωσης.

Η Παπαδημητρίου¹³ (2013) μελέτησε τη δύναμη της αλληλεξάρτησης μεταξύ απόδοσης και εμπειρίας με βάση τις μεταβλητές της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των υπηρεσιών με την ικανοποίηση και την συμπεφορική πρόθεση (behavioral intention). Τα χαρακτηριστικά της ποιότητας των υπηρεσιών (απόδοση και εμπειρία) να ορίζονται ως πρόγονοι της ικανοποίησης και της συμπεφορικής πρόθεσης, δηλαδή αφοσίωση και προθυμία να πληρώσουν περισσότερα. Η συγκεκριμένη μελέτη

¹¹ Richards G., Wilson J., 2004. The impact of cultural events on city image: Rotterdam cultural capital of Europe 2001. *Urban Studies*, 41(10), σσ.1931-1951.

¹² Ομοίως με υπ.11

¹³ Papadimitriou, D., 2013. Service quality components as antecedents of satisfaction and behavioral intentions: The case of a Greek carnival festival. *Journal of Convention & Event Tourism*, 14(1), σσ. 42-64.

αποδεικνύει ότι η εμπειρία ενός φεστιβάλ επηρεάζει σημαντικά την αφοσίωση και την πίστη των συμμετεχόντων προς έναν προορισμό.

Η εικόνα του προορισμού είναι κοινώς αποδεκτό ότι έχει επηρεάσει την τουριστική συμπεριφορά (Lee et al., 2005). Σε πολλές μελέτες, η εικόνα του προορισμού διακρίνεται ως ένα χαρακτηριστικό του προορισμού και θεωρείται ως ένα αποτελεσματικό εργαλείο για την προσέλκυση τουριστών (Kneesel et al. 2010). Οι Bigne et al. (2001) και οι Lee et al. (2005) τόνισαν ότι η εικόνα του προορισμού παίζει δύο σημαντικούς ρόλους στη συμπεριφορά. Πρώτον, επηρεάζει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων στην επιλογή του προορισμού, και δεύτερον, επηρεάζει τις συνθήκες μετά τη λήψη αποφάσεων (πρόθεση να επισκεφθεί ξανά και προθυμία να συστήσει τον προορισμό).

Σύμφωνα με τον Lee¹⁴ (2005), όταν το άτομο έχει μία ευνοϊκότερη εικόνα για τον προορισμό αντιλαμβάνεται περισσότερο από την εμπειρία του στον προορισμό αυτό, κάτι το οποίο οδηγεί σε υψηλότερη ικανοποίηση και πιο θετικές συμπεριφορικές προθέσεις. Οι Chen & Tsai¹⁵ (2007) εξέτασαν τη σχέση μεταξύ της εικόνας του προορισμού, των αξιολογικών παραγόντων (όπως για παράδειγμα η ποιότητα του ταξιδιού, η διακριτή αξία, και η ικανοποίηση) και των συμπεριφορικών προθέσεων και βρήκαν ότι η εικόνα του προορισμού και η ικανοποίηση ήταν δύο σημαντικές μεταβλητές οι οποίες επηρεάζουν την πρόθεση και τη συμπεριφορά των επισκεπτών. Η έρευνά τους αποκάλυψε ότι η εικόνα επηρεάζει τις προθέσεις και τη συμπεριφορά άμεσα και έμμεσα.

2.4. Τμηματοποίηση της αγοράς και κίνητρα συμμετοχής

Οι λόγοι διεξαγωγής μελετών που αφορούν τα κίνητρα συμμετοχής διατυπώθηκαν πολύ εύστοχα από τους Crompton και McKay¹⁶ (1997) οι οποίοι πίστευαν ότι η μελέτη των κινήτρων συμμετοχής σε φεστιβάλ και εκδηλώσεις είναι «*το κλειδί για το σχεδιασμό των προσφερόμενων υπηρεσιών για τους συμμετέχοντες, ένας τρόπος ώστε να παρακολουθείται η ικανοποίησή τους, καθώς και ένα εργαλείο κατανόηση των διαδικασιών λήψης αποφάσεων*». Ο Getz (1991) συνδέει την πολυαναφερόμενη πυραμίδα αναγκών του Maslow¹⁷ με τα γενικότερα κίνητρα του ταξιδιού κάτι το οποίο ωφελεί τη συμμετοχή σε φεστιβάλ και ειδικές εκδηλώσεις. Με άλλα λόγια, η συμμετοχή σε φεστιβάλ και εκδηλώσεις είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος ώστε να ικανοποιηθούν οι κοινωνικό – ψυχολογικές ανάγκες ενός ατόμου (Formica & Uysal 1996). Η σύνδεση μεταξύ των κοινωνικών-ψυχολογικών αναγκών των τουριστών με τα κίνητρα συμμετοχής στις εκδηλώσεις έχει παράσχει μια ουσιαστική βάση για τέτοιου είδους μελέτες (Crompton, 2003). Η πλειοψηφία των μελετών αυτών έχουν διεξαχθεί υπό το θεωρητικό πλαίσιο της μελέτης των κινήτρων ταξιδιού (Getz 2005, Nicholson & Pearce 2001, Scott 1996), η οποία βασίζεται εννοιολογικά τόσο στη διχοτόμηση «αναζήτηση – διαφυγή» (Iso-Ahola 1980), όσο και στο «μοντέλο ώθησης – έλξης» (Crompton, 1979). Η έρευνα σε αυτό το πλαίσιο έχει δείξει ότι και οι δύο παραπάνω προτάσεις μπορούν να προσφέρουν την κατάλληλη καθοδήγηση για τη μέτρηση των κινήτρων από διαφορετικές οπτικές γωνίες η κάθε μία (Getz 2005, Kim & Chalip 2004, Crompton & McKay 1997, Scott 1996).

Οι περισσότερες έρευνες σχετικά με τα κίνητρα των συμμετεχόντων τοποθετούνται σε ένα συνολικό επίπεδο, με έμφαση στον τρόπο που θα ταξινομηθούν και θα τμηματοποιηθούν/διαχωριστούν οι συμμετέχοντες/παρευρισκόμενοι ώστε να εντοπισθούν οι παράγοντες που παρακινούν τις επισκέψεις

¹⁴ Lee, T., 2009. A Structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), σσ. 215-236.

¹⁵ Chen, C.F. & Tsai, D.C., 2007. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism management*, 28(4), σσ. 1115-1122.

¹⁶ Crompton, J. & McKay, S., 1997. Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), σσ. 425-439

¹⁷ Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την Πυραμίδα του Maslow βλέπε: https://en.wikipedia.org/wiki/Maslow's_hierarchy_of_needs.

τους (Lee & Kyle 2014, Kim et al. 2007, Uysal et al. 1993). Η τμηματοποίηση της αγοράς¹⁸ είναι ένα ισχυρό εργαλείο καθώς παρέχει τη γνώση για την ταυτότητα των επισκεπτών και επιτρέπει την κατανόηση της σχέσης μεταξύ των χαρακτηριστικών των εκδηλώσεων και των επισκεπτών τους (Thompson & Schofield 2009). Αποτελεί μία στρατηγική διαχείρισης και προώθησης, που χρησιμοποιείται ευρέως για τη μελέτη σχετικά με το προφίλ/πορτρέτο των συμμετεχόντων/παρευρισκόμενων (Allen et al. 2008, Getz 2007, Van Der Wagen & Carlos 2005). Σύμφωνα με τους Crompton & McKay (1997) η τμηματοποίηση αυτή και ο εντοπισμός των συγκεκριμένων αναγκών και συμπεριφορών των επισκεπτών, επιτρέπει την ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών προώθησης εκ μέρους των διοργανωτών ώστε να εξασφαλίσουν τη μακροπρόθεσμη οικονομική βιωσιμότητά τους. Επιπλέον η τμηματοποίηση επιτρέπει στους διοργανωτές να μεγιστοποιήσουν την απόδοση της επένδυσης με στόχο τους πιο κερδοφόρους συμμετέχοντες (Perdue 1996).

Οι ακαδημαϊκοί και οι επαγγελματίες του τομέα των εκδηλώσεων έχουν από καιρό αναγνωρίσει τη σημασία της τμηματοποίησης των παρευρισκόμενων μίας εκδήλωσης. Παρά το σχετικά μεγάλο εύρος της έρευνας για την τμηματοποίηση εκδηλώσεων, υπάρχει σχετικά μικρή συνοχή στις μεθόδους, τις τεχνικές ανάλυσης δεδομένων και τις μεταβλητές τμηματοποίησης που χρησιμοποιούνται¹⁹. Δεδομένο για τις έρευνες είναι ότι η τμηματοποίηση για να είναι χρησιμότερη στην οργάνωση και τη διοίκηση, θα πρέπει κάθε μέρος της να είναι προσβάσιμο, μετρήσιμο, ενεργό και ουσιαστικό (Kotler et al., 2010).

2.4.1. Το προφίλ και τα κίνητρα των συμμετεχόντων

Η παρακολούθηση των εκδηλώσεων περιλαμβάνει γενικά την ανάκτηση πληροφοριών από τους επισκέπτες, ντόπιους κατοίκους και επιχειρηματίες, τους συμμετέχοντες, τους χορηγούς, τις κυβερνήσεις και άλλους.

Μία βιβλιογραφική ανασκόπηση του μάρκετινγκ υποδεικνύει ότι δεν υπάρχει ένας σωστός τρόπος για την τμηματοποίηση μίας αγοράς (Kotler et al., 2010), αντιθέτως υποστηρίζεται ότι μπορούν να χρησιμοποιηθούν διαφορετικές προσεγγίσεις ώστε να ικανοποιηθούν οι απαιτήσεις των ερευνητών. Για παράδειγμα, μια πληθώρα ακαδημαϊκών έχουν υποστηρίξει ότι οι συμμετέχοντες πρέπει να διαχωριστούν με βάση τα κίνητρά τους, αφού αυτή η προσέγγιση εξηγεί γιατί οι συμμετέχοντες επέλεξαν να παρευρεθούν στην εκδήλωση (Reisinger, & Park 2009, Allen et al. 2008, Getz 2007). Σε άλλες θεωρίες οι ερευνητές εστιάζουν σε διαφορετικά χαρακτηριστικά όπως η ηλικία, το εισόδημα, ο τόπος καταγωγής (κατοικία) και η κατανάλωση διότι παρέχουν στους διοργανωτές μία σύνοψη του πορτρέτου για το ποιοι είναι αυτοί οι άνθρωποι, τι κάνουν και που ζουν. Κάθε μεταβλητή που μπορεί να εφαρμοστεί από κάθε ερευνητή ορίζεται ως ένας παράγοντας ζωτικής σημασίας για τη λήψη αποφάσεων στον τομέα του μάρκετινγκ (Tkaczynski and Rundle, 2011).

Οι Ralston και Crompton (1988) πραγματοποίησαν την πρώτη μελέτη σχετικά με τα κίνητρα των συμμετεχόντων στην οποία αναπτύχθηκαν σαράντα οκτώ διαφορετικές δηλώσεις κινήτρων με τη χρήση μίας 5βάθμιας κλίμακας Likert ώστε να μετρηθεί η σημασία του καθενός. Δεν υπήρξε κάποια συγκεκριμένη μορφή τμηματοποίησης αφού ομάδες με τα ίδια δημογραφικά χαρακτηριστικά μοιράζονταν τα ίδια πρότυπα κινήτρων. Οι ερευνητές συμπέραναν ότι τα κίνητρα ήταν γενικά και όχι συγκεκριμένα για όλες τις ομάδες.

¹⁸ Η τμηματοποίηση περιλαμβάνει την προβολή μιας ετερογενούς αγοράς ως μια σειρά από μικρότερες, πιο ομοιογενείς αγορές. Αυτές οι μικρότερες αγορές μπορούν να διακριθούν από τις διαφορετικές καταναλωτικές ανάγκες, χαρακτηριστικά ή συμπεριφορές, οι οποίες επιτρέπουν στους διοργανωτές να καθορίσουν με μεγαλύτερη ακρίβεια τις ανάγκες και τις επιθυμίες των επισκεπτών (Getz 2007, Kotler et al. 2010).

¹⁹ Ομοίως με υπ.7

Οι Uysal et al. (1991), και αργότερα οι Backman et al. (1995), προσπάθησαν να εξετάσουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, τα κίνητρα και τις δραστηριότητες των τουριστών που έκαναν ταξίδια για την παρακολούθηση φεστιβάλ, εκδηλώσεων ή εκθέσεων χρησιμοποιώντας στοιχεία από το U.S. Pleasure Travel Market²⁰ (1989). Στην έρευνα αυτή αναγνωρίστηκαν δώδεκα είδη κινήτρων με κάποιες διαφορές μεταξύ των ομάδων διαφορετικών δημογραφικών χαρακτηριστικών. Για παράδειγμα ο ενθουσιασμός ήταν λιγότερο πιθανό να είναι κίνητρο για τους μεγαλύτερους σε ηλικία και τους παντρεμένους, όπως επίσης η ομάδα με χαμηλότερα εισοδήματα ήταν πιο πιθανό να συμμετέχει στο φεστιβάλ για να κοινωνικοποιηθεί, ενώ ήταν λιγότερο πιθανό να παρευρεθεί σε δραστηριότητες υψηλού κινδύνου. Μέσα από αυτού του είδους τα ευρήματα συνεπάγεται ότι οι συμμετέχοντες ανήκουν σε ετερογενείς ομάδες και ως εκ τούτου απαιτείται η τμηματοποίηση τους.

Ως αφετηρία για την κατανόηση των κινήτρων των συμμετεχόντων υπήρξαν δύο εργασίες που αφορούσαν εκδηλώσεις στην Βόρεια Καρολίνα (Schott, 1996). Οι Uysal et al.²¹ χρησιμοποιώντας το Corn Festival ως μελέτη περίπτωσης ανέπτυξαν ένα σύνολο 24 κινήτρων σε πέντε παράγοντες. Συγκρίνοντας τα ευρήματα και με προγενέστερες μελέτες διαπίστωσαν ότι δεν υπήρξαν μεγάλες διαφορές μεταξύ των κινήτρων και των μεταβλητών των δημογραφικών χαρακτηριστικών. Τα αποτελέσματά τους επαλήθευαν και υποστήριζαν το συμπέρασμα των Manell και Iso-Ahola ότι το κύριο κίνητρο για ένα ταξίδι είναι η «επιδίωξη διαφυγής» (seek – escape). Στο ίδιο περίπου πνεύμα οι Mohr et al. (1993) μελέτησαν ένα φεστιβάλ αερόστατων αναγνωρίζοντας ένα παρόμοιο σύμπλεγμα κινήτρων, με διαφορετική σειρά. Τα κίνητρα βρέθηκαν να είναι συνάρτηση των τύπων των επισκεπτών. Στα επίπεδα ικανοποίησης υπήρξαν σημαντικές διαφορές μεταξύ των επαναλαμβανόμενων επισκεπτών και εκείνων που ήρθαν για πρώτη φορά, ανάμεσα στα κίνητρα ενθουσιασμός και καινοτομίας εκδήλωσης. Ιδιαίτερα εκείνοι που δεν είχαν συμμετάσχει σε άλλα φεστιβάλ αλλά παρακολουθούσαν επαναλαμβανόμενα το συγκεκριμένο έδειξαν μία μοναδική δομή κινήτρων. Αυτή η ομάδα είχε περισσότερο ως κίνητρο τον ενθουσιασμό και λιγότερο την καινοτομία της εκδήλωσης. Και πάλι όμως δεν εντοπίστηκαν σημαντικές διαφορές μεταξύ των κινήτρων και των δημογραφικών χαρακτηριστικών.

Ο Scott (1996) μελέτησε τρεις εκδηλώσεις στο βορειοανατολικό Οχάιο, με μία παρόμοια μέθοδο προσέγγισης όπως οι Uysal et al (1993) και οι Mohr et al. (1993), αναφέροντας κάποιες ελαφρώς διαφοροποιημένες διαστάσεις κινήτρων. Το πιο σημαντικό εύρημά του ήταν ότι το επίπεδο ενδιαφέροντος των συμμετεχόντων διαφοροποιείται ανάλογα με τον τύπο του φεστιβάλ. Τα κίνητρα δε βρέθηκαν να σχετίζονται με μία επίσκεψη στο παρελθόν με εξαίρεση τον παράγοντα της περιέργειας. Οι συμμετέχοντες για πρώτη φορά ήταν πολύ πιο πιθανό να προσελκύστηκαν από περιέργεια σε σχέση με τους επαναλαμβανόμενους. Ο Scott υποστήριξε ότι ο τύπος των φεστιβάλ ήταν πολύ καλύτερος στο να προβλέψει τα κίνητρα απ' ότι μία εμπειρία του παρελθόντος.

Μία μελέτη των Crompton και Mckay (1997) στο Fiesta festival στο San Antonio του Texas έδειξε ότι διαφορετικοί τύποι εκδηλώσεων μπορεί να ικανοποιήσουν παρόμοιες ομάδες κινήτρων, αν και σε διαφορετικό βαθμό. Οι συγγραφείς υποστήριξαν μέσω των αποτελεσμάτων τους την πεποίθηση ότι η απόφαση παρακολούθησης ενός φεστιβάλ είναι πιθανότερο να είναι αποτέλεσμα πολλών ταυτόχρονων διαφορετικών κινήτρων.

Οι Schneider και Backman (1996) πρότειναν για πρώτη φορά την αναγκαιότητα για διαπολιτισμικές μελέτες. Η έρευνά τους σε ένα φεστιβάλ της Ιορδανίας, αποκάλυψε μία δομή παραγόντων κινήτρων παρόμοια με εκείνη των βορειοαμερικανικών μελετών. Οι συγγραφείς κατέληξαν έτσι στο συμπέρασμα ότι τουλάχιστον μεταξύ Αράβων και Βορειοαμερικανών, υπάρχει μία «ισοπαλία στα φεστιβάλ που αντικαθιστά τα πολιτιστικά σύνορα» (Schneider & Backman, 1996). Το συμπέρασμα αυτό, αργότερα,

²⁰ Taylor G., 1989 The United States pleasure market, *Journal of Business Research* 18(1), σσ. 1-79.

²¹ Uysal, M., Gahan, L. & Martin, B. (1993). An examination of event motivations: A case study. *Festival Management and Event Tourism*, 1, σσ. 5-10.

υποστηρίζεται και από άλλες μελέτες σε περισσότερες διαφορετικές γεωγραφικές τοποθεσίες, όπως η Ιταλία (Formica & Uysal 1996 - 1998, Formica & Murrmann 1998), η Νότια Κορέα (Lee et al. 2004, Lee 2000), και η Κίνα (Dewar et al., 2000).

Το «Umbria Jazz Festival» στην Ιταλία έδωσε την ευκαιρία στους Formica και Uysal²² (1996) να συγκρίνουν τα πρότυπα κινήτρων των συμμετεχόντων μεταξύ μόνιμων και μη μόνιμων κατοίκων. Μεταξύ ντόπιων και επισκεπτών εκτός περιοχής εντοπίστηκαν σημαντικές διαφορές σχετικά με τους παράγοντες κινήτρων «κοινωνικοποίησης» και «ψυχαγωγίας». Το συμπέρασμα ήταν ότι οι κάτοικοι είχαν περισσότερο ως κίνητρο την «κοινωνικοποίηση», ενώ η μη κάτοικοι είχαν περισσότερες πιθανότητες να οδηγούνταν από τον παράγοντα «ψυχαγωγία». Σε μία μεταγενέστερη μελέτη οι Formica και Uysal²³ (1998) επικεντρώθηκαν σε ένα διεθνές πολιτιστικό ιστορικό φεστιβάλ το «Spoleto festival» στην Ιταλία, όπου διερευνήθηκαν η συμπεριφορά, τα κίνητρα και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων και ελήφθησαν έξι παράγοντες κινήτρων. Με βάση τις κινητήριες συμπεριφορές, εντοπίστηκαν δύο ομάδες συμμετεχόντων: ενθουσιώδεις και μετριοπαθείς. Οι τελευταίοι ήταν συνήθως μεγαλύτερης ηλικίας, πλουσιότεροι και παντρεμένοι συμμετέχοντες, ενώ οι πρώτοι χαρακτηρίζονταν ως συμμετέχοντες άγαμοι, νεότεροι σε ηλικία και με χαμηλότερα εισοδήματα.

Στην έρευνα των Richards και Wilson²⁴ (2004) σχετικά με την επιρροή των πολιτιστικών φεστιβάλ στην εικόνα της πόλης οι συμμετέχοντες διαχωρίστηκαν σχεδόν ισόποσα με βάση το φύλο, ενώ περισσότεροι από τους μισούς ήταν μεγαλύτεροι από 40 ετών, υπογραμμίζοντας την έφεση των πολιτιστικών εκδηλώσεων σε ένα μεγαλύτερο σε ηλικία κοινό. Παραπάνω από το 70% του δείγματός τους ήταν εργαζόμενοι και σημαντική η παρουσία ομάδων συνταξιούχων (12%) και φοιτητών (9%). Οι επισκέπτες είχαν ένα επαγγελματικό υπόβαθρο και η συντριπτική πλειοψηφία (>70%) είχαν πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.

2.4.2. Οι καταναλωτικές δαπάνες των συμμετεχόντων

Η ευημερία των καταναλωτών ορίζεται ως η ικανοποίησή τους με τις εμπορικές δραστηριότητες που ανέκυψαν στα διάφορα στάδια του κύκλου ζωής της κατανάλωσης²⁵. Ένα στα έξι στάδια²⁶ έχουν αναγνωρισθεί και αναλυθεί σε παλιότερες μελέτες (Sirgy et al. 2008, Lee et al. 2002, Lee & Sirgy 1995, Leelakulthanit et al. 1991).

Οι Sirgy et al. (2008) στην εμπειρική τους έρευνα διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές οι οποίοι ήταν ικανοποιημένοι με όλα τα στάδια, παρουσίασαν υψηλότερα επίπεδα καταναλωτικής ευημερίας από εκείνους που ικανοποιήθηκαν με ένα ή λιγότερα από αυτά. Το προφανές συμπέρασμα είναι ότι για την ικανοποίηση των καταναλωτών θα πρέπει να ληφθούν υπόψη και τα έξι στάδια προκειμένου να καταλήξουμε σε μία πιο έγκυρη εκτίμηση της καταναλωτικής ευημερίας.

Ένα σημαντικό σώμα της βιβλιογραφίας ασχολείται με τις οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού σε μακροοικονομικό επίπεδο, αλλά λιγότερα είναι γνωστά για τις τουριστικές δαπάνες. Η κατανάλωση επηρεάζεται έντονα από την ηλικία του επισκέπτη, τη συχνότητα των επισκέψεων και τα κίνητρα της επίσκεψης. Έτσι εντοπίζονται τα πρότυπα υψηλής, μέτριας και χαμηλής κατανάλωσης συνδεδεμένα

²² Ομοίως με υπ.8a

²³ Ομοίως με υπ.8b

²⁴ Ομοίως με υπ.11

²⁵ Τα έξι στάδια του κύκλου ζωής της κατανάλωσης είναι: 1. Αναγνώριση του προβλήματος ή της ανάγκης, 2. Αναζήτηση πληροφοριών, 3. Αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων, 4. Απόφαση αγοράς, 5. Αγορά, 6. Αξιολόγηση της αγοράς.

Jones, S., 2014, The six stages of Consumer Buying Process and How to Market to Them, *Business 2 community* [Διαδίκτυο]. 18 Μαρτίου, Διαθέσιμο στο: <http://www.business2community.com/consumer-marketing/six-stages-consumer-buying-process-market-0811565#ieMSETgyi3ouBUBw.97> [πρόσβαση 25 Ιουνίου 2016]

²⁶ McIntyre, J., Ivanaj, S., Ivanaj, V., Kar, R., 2016. *Emerging Dynamics of Sustainability in Multinational Enterprises. New horizons in international business*. UK: Edward Elgar Publishing

με τα προφίλ των συμμετεχόντων. Οι «υψηλής κλίμακας καταναλωτές» είναι πιο πιθανό να είναι γυναίκες, εξαιρετικά σπάταλοι είναι πιο πιθανό να είναι γυναίκες σε μια οικογενειακή ομάδα και να έχουν τα ψώνια ως το κύριο κίνητρό τους για την επίσκεψη²⁷.

Οι Johnson et al.²⁸ (1995) υποστηρίζουν ότι η ικανοποίηση είναι μια διαδικασία αξιολόγησης, που βασίζεται στο κατά πόσον η συγκεκριμένη καταναλωτική εμπειρία ήταν τόσο καλή, όσο ο πελάτης πίστευε ότι θα είναι. Η ικανοποίηση των πελατών μπορεί να αποδώσει μακροπρόθεσμα οικονομικά οφέλη και να επιφέρει μεγαλύτερη αφοσίωση από τους καταναλωτές, καλύτερη φήμη κ.ά. (Anderson et al. 1994, Fornell 1992). Η σχέση ποιότητας και ικανοποίησης θεωρείται μη γραμμική επειδή πολλοί παράγοντες είναι πιθανόν να παρεμβαίνουν σε αυτήν. Η σχέση επηρεάζεται από τα προσωπικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή όπως η προδιάθεσή του για ποικιλία, η ηλικία του, το εισόδημά του και η εμπειρία του (Homburg & Giering, 2001).

Προηγούμενες έρευνες έχουν δείξει ότι ένα μεγάλο εύρος μεταβλητών έχει επηρεάσει τα έξοδα των επισκεπτών. Για παράδειγμα η μελέτη των Gyte και Phelps's (1989) έδειξε ότι οι επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες ξόδευαν υψηλότερα ποσά σε σχέση με αυτούς που λάμβαναν μέρος για πρώτη φορά, ενώ μεταγενέστερες μελέτες έδειξαν την ύπαρξη μιας αρνητικής συσχέτισης ανάμεσα στα έξοδα και τη συχνότητα παρακολούθησης ή επισκεψιμότητας. Οι Godbey και Graefe (1991) εκτίμησαν τον αντίκτυπο που έχει η συχνότητα παρακολούθησης σε ποδοσφαιρικούς αγώνες του πανεπιστημίου της Πενσυλβάνια, στα έξοδα των επισκεπτών και βρήκαν μια ισχυρή αρνητική συσχέτιση μεταξύ των ανά αγώνα εξόδων και της επαναλαμβανόμενης επισκεψιμότητας. Τουρίστες οι οποίοι παρακολούθησαν έναν αγώνα, ξόδεψαν τρεις φορές περισσότερα χρήματα για την αγορά διάφορων αντικειμένων, σε σχέση με αυτούς που παρακολούθησαν όλους ή τους περισσότερους αγώνες. Παρομοίως συνέβη και στη μελέτη του Opperman (1996) σχετικά με τα έξοδα ταξιδιού όσον αφορά τους επαναλαμβανόμενους επισκέπτες και αυτούς που επισκέπτονται για πρώτη φορά τη Νέα Ζηλανδία. Η έρευνα αυτή έδειξε ότι οι πρώτοι είχαν χαμηλότερο επίπεδο ημερήσιων ταξιδιωτικών δαπανών, συγκριτικά με όσους επισκέπτονταν τη χώρα για πρώτη φορά. Οι Lehto et al (2004) επίσης εντόπισαν ότι η προηγούμενη επίσκεψη ενός προορισμού, είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση των εξόδων εξαιτίας της αυξημένης γνώσης των επισκεπτών όσο αφορά τον προορισμό αυτόν ενώ και οι Jang et al (2009) εντόπισαν ότι η συχνότητα της επισκεψιμότητας αποτελούσε παράγοντα που επηρέαζε την ερμηνεία των εξόδων των επισκεπτών. Όσοι επισκέπτονταν πρώτη φορά έναν προορισμό, ξόδευαν περισσότερο από τους επαναλαμβανόμενους επισκέπτες, επειδή οι τελευταίοι ήταν καλύτερα εξοικειωμένοι με τον προορισμό και επομένως περισσότερο ικανοί να διαχειριστούν και να περιορίσουν τα ταξιδιωτικά τους έξοδα. Οι επισκέπτες με παρέα επίσης φαίνεται να ξόδεψαν περισσότερα σε σχέση με αυτούς που δεν είχαν συντροφιά.

Το εισόδημα όπως ήταν αναμενόμενο βρέθηκε να αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα προσδιορισμού των καταναλωτικών δαπανών. Οι Davies και Morgan (1996) ανέλυσαν την έρευνα του οικογενειακού προϋπολογισμού στο Ηνωμένο Βασίλειο ώστε να διερευνήσουν την επίδραση του εισοδήματος για τη διαμονή και τις ταξιδιωτικές δαπάνες των διακοπών. Η έρευνά τους επιβεβαίωσε ότι οι δαπάνες παρουσίαζαν ελαστικότητα σε σχέση με το εισόδημα. Η ελαστικότητα διέφερε σημαντικά μεταξύ διαφορετικών εισοδηματικών ομάδων, όντας υψηλή για χαμηλού εισοδήματος ομάδες και χαμηλή για τις υψηλού εισοδήματος ομάδες. Η μελέτη των Agarnal και Yochum (2000) για τους διανυκτερεύοντες επισκέπτες στην παραλία της Βιρτζίνια, στις Η.Π.Α., έδειξε ότι οι δαπάνες σχετίζονται θετικά με το εισόδημα, όπως ακόμα και η διάρκεια διαμονής, το μέγεθος της παρέας, ο αριθμός των παιδιών και η ηλικία του οδηγού της ομάδας (group leader). Η έρευνα των Downward και Lumsdon (2003) για τις δαπάνες των επισκεπτών στο Herefordshire της Αγγλίας, έδειξε επίσης ότι το

²⁷ Craggs, R. & Schofield, P., 2009. Expenditure-based segmentation and visitor profiling at The Quays in Salford, UK. *Tourism Economics*, 15(1), σσ. 243-260.

²⁸ Johnson, M., Anderson, E. & Fornell, C., 1995. Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of Consumer Research*, 21(4), σσ. 695-707.

εισοδήμα όπως και το μέγεθος της ομάδας είχαν σημαντική επιρροή στα έξοδα. Συγκριτικά με την έρευνα των προσδιοριστικών παραγόντων κατανάλωσης των Downward και Lumsdon στο Cheddar της Αγγλίας, διαπιστώθηκε ότι παρά το μέγεθος των ομάδων, η σύνθεση της ομάδας και η διάρκεια διαμονής ήταν οι ισχυρές μεταβλητές επιρροής.

Οι Suh και McAvoy (2005) μελετώντας τις προτιμήσεις και τις δαπάνες Ευρωπαίων, Βορειοαμερικάνων και Ιαπώνων ταξιδιωτών στην Νότια Κορέα, διαπίστωσαν ότι όσοι ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους καταναλώνουν συνολικά περισσότερο από εκείνους που ταξιδεύουν για αναψυχή, ανεξάρτητα από την χώρα προέλευσης²⁹. Οι McHone και Rungeling (1999) βρήκαν επίσης σημαντικές διαφορές με βάση το σκοπό του ταξιδιού. Οι περιστασιακοί επισκέπτες αναψυχής και όσοι παρακολούθησαν μία πολιτιστική έκθεση στο Ορλάντο διαφοροποιήθηκαν με βάση τα καταναλωτικά τους πρότυπα και τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά. Έτσι βρέθηκε ότι οι παρευρισκόμενοι της πολιτιστικής έκθεσης είχαν υψηλότερα εισοδήματα, ήταν μεγαλύτεροι σε ηλικία και είχαν υψηλότερες δαπάνες στο φαγητό και τα ψώνια, συγκριτικά με τους περιστασιακούς επισκέπτες αναψυχής³⁰. Η μελέτη των Craggs και Schofield (2009) έδειξε επίσης ότι παρά το μέγεθος της κατανάλωσης σε φαγητό και ποτό, τα μεγαλύτερα χρηματικά ποσά καταναλώνονται για την αγορά άλλων προϊόντων³¹.

Διάφορες μελέτες έχουν τμηματοποιήσει την τουριστική αγορά σε διαφορετικές καταναλωτικές ομάδες και καθιέρωσαν τα χαρακτηριστικά της κάθε ομάδας. Οι Mok και Iverson (2000) στη μελέτη τους για τους Ταϊβανέζους ταξιδιώτες στο Γκουάμ, χρησιμοποίησαν τις ταξιδιωτικές δαπάνες ως μεταβλητή τμηματοποίησης. Διαχωρίζοντας το δείγμα τους σε τρεις κατηγορίες κατανάλωσης χαμηλή, μεσαία και υψηλή, δε βρέθηκαν σημαντικές διαφορές με βάση το εισόδημα, την οικογενειακή και την επαγγελματική κατάσταση και το φύλο. Παρόλα αυτά όσοι άνηκαν στην υψηλή κλίμακα διακρίθηκαν από άλλα χαρακτηριστικά όπως η διάρκεια διαμονής, το μέγεθος της ομάδας, ο σκοπός και ο τρόπος ταξιδιού και ήταν σημαντικά νεότεροι³².

Σε μία μελέτη των Spotts και Mahoney (1991) στο Michigan's Peninsula βρέθηκε ότι οι «σπάταλοι» καταναλωτές διακρίνονταν με βάση το μεγαλύτερο μέγεθος της ομάδας, τα μεγαλύτερα διαστήματα, τη μεγαλύτερη συμμετοχή τους για αναψυχή και την υψηλότερη τάση τους να χρησιμοποιούν τα στοιχεία που διαδίδονται από την τοπική ταξιδιωτική βιομηχανία³³. Ο Petrick (2005) διαχώρισε τους ταξιδιώτες κρουαζιέρας σε τρεις κατηγορίες με βάση την ευαισθησία τους στις τιμές (χαμηλής ευαισθησίας, μέτριας ευαισθησίας και υψηλής ευαισθησίας). Οι επιβάτες που ήταν λιγότερο ευαίσθητοι είχαν υψηλότερα εισοδήματα και ξόδευαν περισσότερα χρήματα ανά ημέρα, σε σχέση με εκείνους που ήταν περισσότερο ευαίσθητοι. Διαπίστωσε επίσης ότι τα μέτριας και τα υψηλής ευαισθησίας άτομα, ήταν τα πιο ικανοποιημένα συνολικά³⁴.

Στην Ελλάδα οι Μπαλάσκα κ.ά (2011) πραγματοποίησαν μία έρευνα για τη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών ενός φεστιβάλ παραδοσιακών χορών και διερεύνησαν τη σχέση της με την «καταναλωτική ανάμειξη»³⁵.

²⁹ Suh, K., & McAvoy, L., 2005. Preferences and trip expenditures – a conjoint analysis of visitors to Seoul, Korea. *Tourism Management*, 26(3), σσ. 325-333.

³⁰ McHone, W.W., Rungeling, B., 1999. Special cultural events: do they attract leisure tourists?. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), σσ. 215-219.

³¹ Ομοίως με υπ.27.

³² Mok, C., Iverson, T.J., 2000. Expenditure-based segmentation: Taiwanese tourists to Guam. *Tourism Management*, 21(3), σσ. 299-305.

³³ Spotts, M., & Mahoney, M., 1991. Segmenting visitors to a destination region based on the volume of their expenditure. *Journal of Travel Research*, 29(4), σσ 24-31.

³⁴ Petrick, J.F. (2005), Segmenting cruise passengers with price sensitivity, *Tourism Management*, 26(5), σσ. 753-762.

³⁵ Ομοίως με υπ.9

Στη συγκεκριμένη μελέτη αναφέρεται ότι η ανάμειξη έχει συμπεριληφθεί στο μοντέλο λήψης απόφασης των Iwasaki και Havitz (2004), ως παράγοντας που μπορεί να προβλέψει την καταναλωτική συμπεριφορά και τις καταναλωτικές προτιμήσεις. Σύμφωνα με τους Kyle et al. (2004) «η ανάμειξη στο χώρο της αναψυχής ορίζεται από την προσωπική σύνδεση που δημιουργεί το άτομο με τη δραστηριότητα και το βαθμό που εκφράζεται και επικοινωνεί μέσα από την συμμετοχή σε αυτή». Επίσης, μία δραστηριότητα θεωρείται σημαντική για το άτομο και σχετική με αυτό, όταν οι στόχοι του, οι αξίες και τα ενδιαφέροντά του σχετίζονται με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της δραστηριότητας που συμμετέχει (Celci & Olson, 1998).

Το πιο ευρέως διαδεδομένο μοντέλο αναπτύχθηκε από τους Kyle, Graefe, Manning & Bacon (2004), το οποίο περιλαμβάνει τρεις διαστάσεις: την Έλξη, όπου αναφέρεται στην ευχαρίστηση που αντλεί το άτομο συμμετέχοντας σε μία δραστηριότητα αναψυχής, αλλά και στο πόσο σημαντική είναι η δραστηριότητα αυτή για το άτομο, την Κεντρικότητα που αναφέρεται στο ρόλο που κατέχει η δραστηριότητα στη ζωή του ατόμου, και τέλος την Αυτο-έκφραση, που δηλώνει τη δυνατότητα επιβεβαίωσης του ατόμου μέσα από τη συμμετοχή του σε μία δραστηριότητα αναψυχής και στην εικόνα που επιθυμεί να προβάλλει στους άλλους μέσα από αυτή του τη συμμετοχή³⁶. Το μοντέλο των τριών διαστάσεων της Ανάμειξης έχει εφαρμοστεί ευρέως στον χώρο της αναψυχής και του τουρισμού (Alexandris et al. 2008, Gursoy & Gavcar 2003, Kyle Absher & Graefe 2003, Kyle & Chick 2004, Kyle et al. 2004). Αντίστοιχα, «η δομική εγκυρότητα και αξιοπιστία του στην Ελλάδα έχει ελεγχθεί από τους Θεοδωράκη, Πανοπούλου και Βλαχόπουλο (2007), με την εφαρμογή του σε συμμετέχοντες σε προγράμματα παραδοσιακών χωρών. Ωστόσο το μοντέλο αυτό δεν έχει εφαρμοστεί σε θεατές φεστιβάλ παραδοσιακών χωρών στην Ελλάδα» (Μπαλάσκα κ.ά., 2011).

Η μελέτη των Αλεξανδρή κ.ά (2011) υποστηρίζει ότι η καταναλωτική ανάμειξη των συμμετεχόντων σε προγράμματα αναψυχής επηρεάζεται από την ποιότητα των υπηρεσιών. Μέσω της θεωρητικής ανάλυσης της έννοιας των τριών διαστάσεων υπάρχει η δυνατότητα να κατανοηθεί και να εξηγηθεί αυτή η σχέση μεταξύ τους. Συγκεκριμένα ο όρος έλξη αναφέρεται στην ευχαρίστηση που αντλεί το άτομο μετέχοντας σε μια δραστηριότητα αναψυχής. Συνεπώς, η ικανοποίηση που βασίζεται στην ευχαρίστησή του από τις υπηρεσίες και τη διασκέδασή του, αυξάνει την έλξη προς αυτή καθαυτή τη δραστηριότητα. «Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών μπορεί επίσης να επηρεάσει την Αυτό-έκφραση του συμμετέχοντα, καθώς η δραστηριότητα κατέχει ένα συμβολικό νόημα για το άτομο, το οποίο μέσα από τη συμμετοχή του βιώνει την επιβεβαίωση και την ολοκλήρωση της εικόνας του προς το κοινωνικό περιβάλλον». Προηγούμενες μελέτες έχουν δείξει την τάση των καταναλωτών να ταυτιστούν «με προϊόντα που έχουν κύρος, δυνατή επωνυμία, καλή εικόνα και κοινωνική αποδοχή» (Alexandris et al. 2008). Τέλος, οι Μπαλάσκα κ.ά. σημειώνουν ότι η ποιότητα των υπηρεσιών επηρεάζει επιπρόσθετα και τη διάσταση της Κεντρικότητας, μεταβάλλοντας τη συνειδητοποίηση της σημασίας που έχει η δραστηριότητα για το άτομο σε σχέση με το κοινωνικό περιβάλλον.

Οι Πιερρή και Παπαδόπουλος στη μελέτη τους συνοψίζουν μερικά στοιχεία άλλων ερευνητών σχετικά με την επιρροή που ασκεί η ικανοποίηση στην επίσκεψη ενός προορισμού αλλά και το πως αυτή σχετίζεται με την ποιότητα υπηρεσιών. Συγκεκριμένα αναφέρεται ότι οι Boulding et al.³⁷ (1993) και Zeithaml et al.³⁸ (1996) υπογραμμίζουν ότι η υψηλή αντιλαμβανόμενη ποιότητα μιας υπηρεσίας επηρεάζει θετικά τη μελλοντική συμπεριφορά του λήπτη της. Παράλληλα, ένας μεγάλος αριθμός ερευνών υποστηρίζει την επίδραση της ικανοποίησης πάνω στην πίστη των καταναλωτών (Yu και Dean 2001, Brady & Robertson 2001, Sivadas & Baker-Prewitt 2000). Οι Crompton και McKay (1997)

³⁶ Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., Bacon, J., 2004. Predictors of behavioral loyalty among hikers along the Appalachian Trail. *Leisure Sciences*, 26(1), σσ. 99-118.

³⁷ Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., Zeithaml, V., 1993. A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), σσ. 7-27.

³⁸ Zeithaml, V., Berry, L. & Parasuraman, A., 1996. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), σσ. 31-46

υπογραμμίζουν ότι για να επισκεφτεί ξανά ένας επισκέπτης κάποιο φεστιβάλ, θα πρέπει να φύγει απόλυτα ικανοποιημένος από αυτό. Οι Cronin και Taylor (1992) υποστηρίζουν ότι η ικανοποίηση έχει μεγάλη επιρροή στη συμπεριφορική πρόθεση, μεγαλύτερη μάλιστα από ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών. Ωστόσο οι Baker και Crompton (2000), ερευνώντας το περιβάλλον των φεστιβάλ, βρήκαν ότι η αύξηση της θετικής συμπεριφορικής πρόθεσης σχετίζεται περισσότερο με την ποιότητα υπηρεσιών, παρά με την ικανοποίηση των θεατών.

2.5. Οι παράγοντες επιρροής της ικανοποίησης και της συνολικής εμπειρίας

Οι Yan et al. (2012) έδειξαν ότι η ποιότητα του προγραμματισμού των φεστιβάλ έχει μία θετική επίδραση στην ικανοποίηση των επισκεπτών. Οι Cole και Chancellor (2009) σημείωσαν ότι τα προγράμματα των φεστιβάλ είναι αποτελεσματικά στοιχεία στη συνολική ικανοποίηση των συμμετεχόντων. Οι Yoon et al. (2010) υπέδειξαν ότι το πρόγραμμα του φεστιβάλ, ως μέρος της αξίας του φεστιβάλ, συνδέεται θετικά με την ικανοποίηση των επισκεπτών. Οι Lee et al. (2008) βρήκαν ότι το περιεχόμενο του προγράμματος και η ατμόσφαιρά του έχουν θετική επίδραση στην ικανοποίηση. Σύμφωνα με τους Wu et al. (2014), η αντίληψη της ποιότητάς του, συμπεριλαμβανομένου του φυσικού περιβάλλοντος, έχει θετικές επιδράσεις. Ο Carmichael (2005) σημειώνει ότι η ατμόσφαιρα επηρεάζει τον τρόπο που αντιλαμβάνεται ο επισκέπτης το φεστιβάλ. Οι Grappi και Montanari (2011) διερεύνησαν το πρόγραμμα του φεστιβάλ το οποίο έχει μεγαλύτερη επιρροή στην ικανοποίηση των συμμετεχόντων σε σχέση με τα άλλα στοιχεία του. Τέλος σύμφωνα με του Prentice και Andersen (2003), το κλίμα / η ατμόσφαιρα επιδρά επίσης στην ικανοποίηση μέσα από θετικά συναισθήματα.

Οι Lee et al. (2008) εντόπισαν επτά διαστάσεις που εκπροσωπούν το «φεστιβαλικό περιβάλλον» (festivalscape) (άνεση, προσωπικό, πληροφορίες, περιεχόμενο προγράμματος, εγκαταστάσεις, αναμνηστικά και ποιότητα φαγητού) και εξέτασαν τη σχέση μεταξύ αυτών των διαστάσεων, των συναισθημάτων, της ικανοποίησης και της αφοσίωσης. Οι Cole και Chancellor (2009) εξέτασαν τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συνολική εμπειρία και την ικανοποίηση των επισκεπτών όπως και το να επαναλάβουν την επίσκεψή τους³⁹. Στη μελέτη τους χρησιμοποίησαν δομικά μοντέλα εξισώσεων (structural equation modeling) και συμπέραναν ότι η ποιότητα στην ψυχαγωγία είχε μεγαλύτερο αντίκτυπο απ' ότι τα προγράμματα ή οι παροχές. Από την άλλη πλευρά οι Yoon et al. (2010) όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, υποστήριξαν ότι το πρόγραμμα του φεστιβάλ επηρεάζει σημαντικά την αξία, η οποία στη συνέχεια συμβάλει στην ικανοποίηση και την αφοσίωση των επισκεπτών. Παρόμοια πορίσματα επιβεβαιώνονται και στη μελέτη των Lee et al. (2011), οι οποίοι διαπίστωσαν επίσης ότι το πρόγραμμα του φεστιβάλ επιδρά θετικά στη συναισθηματική και λειτουργική αξία, καθώς η συναισθηματική αξία επηρεάζει πιο δυναμικά την ικανοποίηση συγκριτικά με τη λειτουργική αξία. Τα αποτελέσματα μίας έρευνας των Tkczanski και Strokes (2010) στο Australian Jazz & Blues Festival οδήγησαν στο συμπέρασμα ότι η ικανοποίηση των καταναλωτών είναι άμεσα συνδεδεμένη με την εξαγορά των προθέσεων των θεατών. Στη δική τους έρευνα ο επαγγελματισμός και το περιβάλλον ήταν τα στοιχεία ώστε να προβλέψουν την ικανοποίηση.

Ο Anil (2012) υποστήριξε ότι μέσα από τις τρεις διαστάσεις (φαγητό, περιοχή διεξαγωγής του φεστιβάλ και άνεση) που επηρεάζουν σημαντικά την ικανοποίηση των επισκεπτών, το φαγητό ήταν ο πιο σημαντικός παράγοντας. Τα αναμνηστικά, το προσωπικό και η επάρκεια των πληροφοριών δεν την επηρέασαν. Οι Son και Lee (2013) χρησιμοποίησαν τη μέθοδο της ανάλυσης παλινδρόμησης (regression analysis) ώστε να ανακαλύψουν τη σχέση των παραγόντων της ποιότητας υπηρεσιών (γενικά χαρακτηριστικά, άνεση και κοινωνικοποίηση) προβλέποντας τη συνολική ικανοποίηση και τις μελλοντικές προθέσεις. Τα αποτελέσματα της έρευνας τους έδειξαν ότι τα γενικά χαρακτηριστικά της

³⁹ Cole, T. & Chancellor, C., 2009. Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), σσ. 323-333.

ποιότητας του φεστιβάλ επηρεάζουν πιο σημαντικά την ικανοποίηση, τη σύσταση και την επανάληψη της επίσκεψης.

Ο Mensah (2013) εξέτασε την ικανοποίηση των κατοίκων και τη συμπεριφορική πρόθεση (behavioral intention) μέσα από τα τοπικά φεστιβάλ. Μεταξύ πέντε παραγόντων, επικουρικές υπηρεσίες, συμμετοχή, πληροφορίες, δραστηριότητες καθώς και ασφάλεια και διάρκεια του φεστιβάλ, οι δραστηριότητες του φεστιβάλ αποτελούσαν το σημαντικότερο παράγοντα επιρροής της ικανοποίησης των κατοίκων.⁴⁰ Ανάλογες μελέτες πραγματοποιήθηκαν και από άλλους ερευνητές όπως νωρίτερα το 2011, οι Mason & Paggiaro⁴¹ ασχολήθηκαν με την περίπτωση φεστιβάλ φαγητού και κρασιού και αργότερα οι Dorcic et al. (2015) οι οποίοι εστίασαν στη συμβολή της ποιότητας των φεστιβάλ στην ικανοποίηση και συμπεριφορική πρόθεση σε έναν τοπικό φεστιβάλ φαγητού⁴².

2.6. Συμπεράσματα

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται φανερό πως οι πολιτιστικές και άλλου τύπου εκδηλώσεις σε γενικό επίπεδο αντιπροσωπεύουν ένα λιγότερο δαπανηρό μέσο προβολής και προώθησης ενός τόπου και συχνά προβάλλονται περισσότερο στα μέσα ενημέρωσης. Ωστόσο, επιβάλλεται η επιστημονική προσέγγιση κατά το σχεδιασμό τους προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος αστικής προώθησης και να καταστούν επιτυχείς με επαναλαμβανόμενη συγκέντρωση συμμετεχόντων.

Η διοργάνωση εκδηλώσεων είναι ένας τομέας που απαιτεί τμηματοποίηση και εργαλεία που βασίζονται στο προφίλ των επισκεπτών, ανάλογα με τους στόχους της. Επιστημονικές έρευνες υποδεικνύουν ότι η αφοσίωση προς έναν προορισμό είναι αποτέλεσμα μίας συνολικά ουσιαστικής θετικής εμπειρίας, η οποία επιτυγχάνεται όταν ο επισκέπτης νιώθει ευχαρίστηση και ικανοποίηση μέσω της συμμετοχής του. Αυτό αποτελεί τον κύριο παράγοντα για τη σταθερή και επαναλαμβανόμενη επισκεψιμότητα ή την αύξηση των επισκεπτών/συμμετεχόντων μίας εκδήλωσης.

Απαιτείται όμως προσοχή, διότι όπως αναφέρει ο Harvey (1991), τόσο οι πόλεις όσο και η ενδοχώρα έχουν γίνει βάσεις για μία συνεχή ροή εκδηλώσεων, τα οποία μπορεί να οδηγήσουν τελικά στη «φεστιβαλοποίηση» του τόπου και τις αγορές των φεστιβάλ (festivalisation – festival marketplaces). Με την ανάπτυξη της «συμβολικής οικονομίας» (symbolic economy) (Lash & Urry 1994, Zukin 1995) και της «εμπειρικής οικονομίας» (experience economy) (Pine & Gilmore, 1999), ο πολιτισμός έχει ήδη γίνει ολοένα και σημαντικότερο μέρος της κατανάλωσης στην πόλη (Ritzer, 1999). Επιπλέον, επισημαίνεται ότι η ανάπτυξη μεγάλων και επιτυχημένων εκδηλώσεων είναι χαρακτηριστικό της όλο και πιο γρήγορης εναλλαγής της κατανάλωσης (Richards & Wilson 2004). Συνεπώς, απαιτείται διακριτή επίταξη των στόχων στο σχεδιασμό των εκδηλώσεων ώστε να επιτυγχάνουν στον τομέα του πολιτισμού αλλά και να δομούνται κατάλληλα ως προϊόντα προς ένα πολυμορφικό πλήθος ατόμων.

Τελικά, η οργάνωση και φιλοξενία μιας σειράς από διαφορετικές εκδηλώσεις, ενθαρρύνει τα άτομα να επισκεφθούν ξανά ένα μέρος. Με αυτό τον τρόπο η πόλη δύναται να σχηματίσει τη δική της ξεχωριστή εικόνα / προφίλ και να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ανάμεσα σε έναν αριθμό διαφορετικών πιθανών προορισμών.

⁴⁰ Mensah, C., 2013. Residents' Satisfaction and Behavioural Intention with Asogli Yam Festival in Ghana. *International Journal of Asian Social Science*, 3(3), σσ. 682-702

⁴¹ Mason, M., Paggiaro A., 2011. Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6), σσ. 1329-1336

⁴² Dorcic J., Marcovic S., Pudic M., 2015. Analysis of the effect of festival quality on visitors' satisfaction and behavioral intentions of the local food festival. Στο 6^ο *Global Business Conference*, Σίμπενικ, Κροατία 30 Σεπτεμβρίου-3 Οκτωβρίου. Ινστιτούτο Καινοτομίας: Ζάγκρεμπ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΦΕΣΤΙΒΑΛ «ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΑΛΟΚΑΙΡΙ»

3.1. Ιστορική αναδρομή

Το φεστιβάλ «Ηράκλειο – Καλοκαίρι» αποτελεί πλέον θεσμό για την πόλη του Ηρακλείου. Ο Δήμος Ηρακλείου διοργανώνει το καλοκαιρινό φεστιβάλ για περισσότερο από τρεις δεκαετίες, ξεκινώντας από το «Μουσικό Αύγουστο» του 1980.

Τον Αύγουστο του 1980 ο Μάνος Χατζιδάκις ήταν εκείνος που για πρώτη φορά οργάνωσε, σχεδίασε και πραγματοποίησε μουσικές και καλλιτεχνικές εκδηλώσεις με σκοπό την προώθηση των πολιτιστικών αξιών της πόλης. Μία απόφαση με στόχο την ενίσχυση της εικόνας της πόλης ως πολιτιστική πρωτεύουσα. Το Ηράκλειο τότε είχε την εικόνα μίας προβληματικής πόλης στον τομέα του πολιτισμού και των τεχνών, έτσι ο Μάνος Χατζιδάκις επέλεξε να «στήσει και να οργανώσει ένα πολυσύνθετο πνευματικό γεγονός, μεγάλων απαιτήσεων και απηχήσεων, ακριβό και πολύτιμο», «ήθελε το κοινό του να συμμετέχει ευλαβικά στη μυσταγωγία της μουσικής. Θα πρέπει έλεγε, το κοινό να νηστεύει και να προσεύχεται μια βδομάδα πριν και μετά να προσέρχεται έτοιμο να μεταλαβαίνει τη μουσική»⁴³.

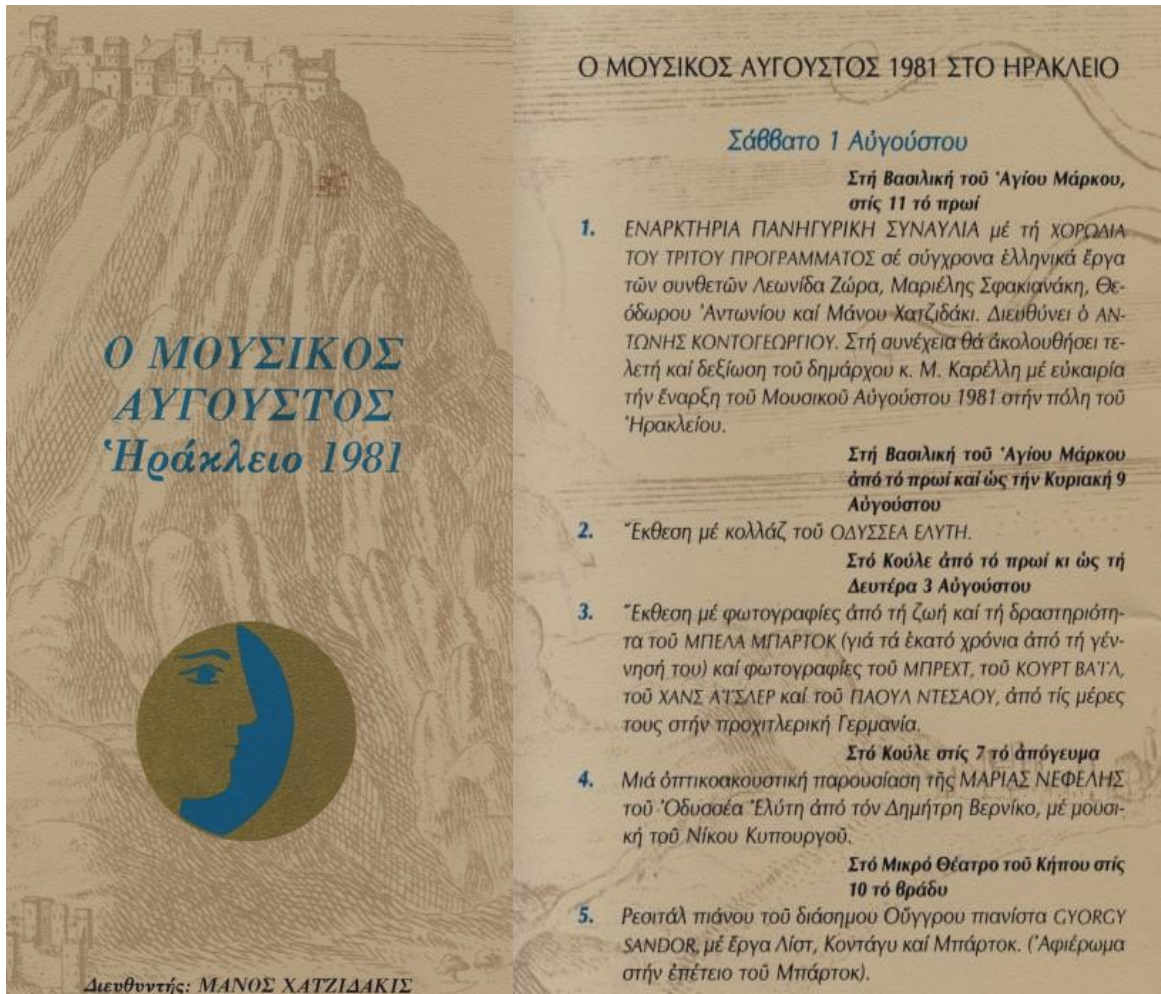


1. Από την εβδομάδα του 1980 στο 15/θήμερο του 1981 (εξώφυλλο Σταθόπουλου)⁴⁴

⁴³ Ζεβελάκης, Β., 2011, Μουσικός Αύγουστος 1981-Το θαύμα του Χατζιδάκι, *Αλκμάν*, [Διαδίκτυο]. 1 Αυγούστου, Διαθέσιμο στο: www.alkman.gr/keimena/mousikos-auyoustos-1981-to-thauma-tou-xatiz [πρόσβαση 10 Ιουνίου 2016]

⁴⁴ Ομοίως με υπ.43

Έτσι τον Αύγουστο του 1981 ο Μάνος Χατζιδάκις σε συνεργασία με τους φίλους του, Γιάννη Περτσελάκη αντιπρόεδρο της Μουσικής Ακαδημίας Κρήτης και τον τότε δήμαρχο Ηρακλείου Μανώλη Καρέλλη και κύριο στόχο την παρουσίαση νέων ρευμάτων τόσο στη μουσική όσο και στο χορό, τον κινηματογράφο, τη ζωγραφική και το θέατρο, ολοκληρώνει με μεγάλη επιτυχία για την εποχή το πρώτο μεγάλο επαρχιακό του εγχείρημα.



2. Φωτοαντίγραφο του εξώφυλλου και του πολύπτυχου προγράμματος⁴⁵

Το Σεπτέμβριο του 2016, 34 χρόνια μετά, στο πλαίσιο του φεστιβάλ «Κρήτη, μια ιστορία, πέντε συν ένας πολιτισμοί» διοργανώθηκε μία έκθεση έντυπου υλικού με τίτλο *Μνήμες: Ο «Μουσικός Αύγουστος» επιστρέφει στο Ηράκλειο*. Στο πρόγραμμα του φεστιβάλ αναγράφεται «για να θυμηθούν οι μεγαλύτεροι και να πληροφορηθούν οι νεότεροι. Κάποτε το Ηράκλειο, με δήμαρχο το Μανώλη Καρέλλη και ενорχηστρωτή τον εμπνευσμένο Μάνο Χατζιδάκι, υπήρξε κυριολεκτικά φάρος πολιτισμού. «Μουσικός Αύγουστος» 1981 και 1982. Ο Χατζιδάκις μεγαλουργεί στο Ηράκλειο. Το Παρίσι, η Νέα Υόρκη, το Βερολίνο, όλος ο πολιτισμός του πλανήτη, χωρίς υπερβολή, βρίσκεται κυριολεκτικά στην αυλή μας. Άνθρωποι της διανοήσης επισκέπτονται την πόλη, για να παρακολουθήσουν τα όσα

⁴⁵ Ομοίως με υπ.43

σημαντικά συμβαίνουν εδώ. Εκείνες οι ένδοξες εποχές έβαλαν ψηλά τον πήχη του πολιτισμού και σήμερα, παρά τις δυσκολίες των καιρών, οφείλουμε να προσπαθούμε, έστω, να τον φτάσουμε»⁴⁶.

Από τότε μέχρι και σήμερα οι πολιτιστικές εκδηλώσεις του Δήμου Ηρακλείου έχουν γίνει θεσμός για τους Ηρακλειώτες αλλά και τους επισκέπτες αυτής της πόλης. Το φεστιβάλ του 2014 ήταν αφιερωμένο στα 400 χρόνια από το θάνατο του Δομήνικου Θεοτοκόπουλου όπως επίσης περιείχε εκδηλώσεις αφιερωμένες στα 20 χρόνια από το θάνατο του Μάνου Χατζιδάκι. Το 2015 το φεστιβάλ αφιερώθηκε στον Ηρακλειώτη ζωγράφο Θωμά Φανουράκη έργα του οποίου εμπεριέχονταν στο φυλλάδιο του προγράμματος αλλά και σε εκθέσεις ζωγραφικής που πραγματοποιήθηκαν κατά τη διάρκειά του. Χρόνο με το χρόνο ο Δήμος καταβάλλει κάθε δυνατή προσπάθεια ώστε να προσφέρει στο κοινό νέα δρώμενα και το καλύτερο που μπορεί με τα μέσα που διαθέτει.

3.2. Η οργάνωση των εκδηλώσεων

Το φεστιβάλ πραγματοποιείται κατά τους μήνες Ιούλιο, Αύγουστο και Σεπτέμβριο και περιέχει από θεατρικές παραστάσεις και φολκλорικά φεστιβάλ έως συναυλίες, εικαστικές εκθέσεις και άλλου είδους εκδηλώσεις που εμπεριέχονται στο μακρύ κατάλογο των εκδηλώσεων του προγράμματος του Δήμου Ηρακλείου.

Το πρόγραμμα διαμορφώνεται από μία ομάδα ατόμων της αντιδημαρχίας Πολιτισμού, Εθελοντισμού και Μνημείων του Δήμου, της Δημοτικής Κοινωφελούς Επιχείρησης Πολιτισμού Περιβάλλοντος και Κοινωνικής Πρόνοιας Ηρακλείου και το διευθυντή του Πολύκεντρου Νεολαίας κυρίο Γεώργιο Αντωνάκη στο ρόλο του καλλιτεχνικού διευθυντή, ο οποίος είναι υπεύθυνος για την προετοιμασία της οργάνωσης τις τελευταίες δεκαετίες. Στη συνέχεια η αρχική πρόταση του προγράμματος κατατίθεται στο Δημοτικό συμβούλιο και την Πολιτιστική επιτροπή ώστε να τελειοποιηθεί και να δοθεί η οριστική έγκριση. Το επίσημο πρόγραμμα των εκδηλώσεων κυκλοφορεί λίγο πριν την έναρξη του φεστιβάλ, συνήθως στα τέλη Ιουνίου με αρχές Ιουλίου, σε έντυπη και ηλεκτρονική μορφή, περιέχοντας όλες τις απαραίτητες πληροφορίες (ημερομηνίες, ώρα έναρξης, τοποθεσίες, κόστος εισόδου, διοργάνωση κτλ). Το κοινό μπορεί να το προμηθευτεί από το Δημαρχείο, το Πολύκεντρο Νεολαίας, τις εισόδους των χώρων διεξαγωγής (κηποθέατρα «Νίκος Καζαντζάκης», μικρό κηποθέατρο «Μάνος Χατζιδάκις» κτλ) αλλά και από άλλα σημεία της πόλης όπως βιβλιοπωλεία, πολυκαταστήματα κ.ά.

3.3. Ηράκλειο Καλοκαίρι 2015

Το καλοκαίρι του 2015 παρά τους δύσκολους καιρούς και τις εποχές όπου η χώρα δοκιμάζεται ο Δήμος Ηρακλείου προσέφερε ένα πλούσιο καλλιτεχνικό πρόγραμμα με μουσικές, θέατρο και διάφορες άλλες εκδηλώσεις. Πολλές από αυτές τις εκδηλώσεις διατήρησαν τον κοινωνικό τους χαρακτήρα, αφού αντί εισιτηρίου, προσφέρονταν από το κοινό τρόφιμα τα οποία διανεμήθηκαν στα κοινωνικά παντοπωλεία και στις ασθενέστερες ομάδες πληθυσμού.

Συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, παιδικές θεατρικές παραστάσεις, μουσικοποιητικές βραδιές, μουσικοχορευτικές εκδηλώσεις, μουσικοθεατρικές παραστάσεις, ρεσιτάλ πιάνου, παραστάσεις χοροθέατρου, μιούζικαλ, όπερα για νέους, θέατρο σκιών, κουκλοθέατρο, διαδραστική παράσταση για παιδιά, κινήγι παραλίας κ.ά. συνέθεσαν τις εκδηλώσεις του Δήμου Ηρακλείου με τίτλο «Ηράκλειο-Καλοκαίρι»⁴⁷.

⁴⁶ Δήμος Ηρακλείου, 2016. *Το πλήρες πρόγραμμα του Φεστιβάλ "Κρήτη, μια Ιστορία, πέντε συν ένας πολιτισμοί"* [Διαδίκτυο] 19 Αυγούστου, Διαθέσιμο στο: <http://www.heraklion.gr/municipality/municipality-press-releases/festival-krhth-pente-politismoi-190816.html> [πρόσβαση 20 Αυγούστου 2016]

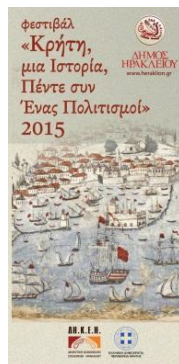
⁴⁷ Βλέπε: <https://www.heraklion.gr/agenda/heraklion-summer-2015/57138.html?day=5&month=8&year=2015> [πρόσβαση 20 Ιουλίου 2015]

Οι δημότες αλλά και οι επισκέπτες της πόλης είχαν τη δυνατότητα να παρακολουθήσουν ποικίλες εκδηλώσεις που φιλοξενούσαν ντόπιους και ξένους καλλιτέχνες, με το κόστος του εισιτηρίου να ξεκινάει από πέντε ευρώ ενώ σε πολλές περιπτώσεις (περίπου 60 εκδηλώσεις) όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, το αντίτιμο ήταν η ενίσχυση των κοινωνικών φορέων αλληλεγγύης με τη συγκέντρωση τροφίμων και φαρμάκων.

Συνολικά σαράντα (40) από τις περίπου διακόσιες (200) προγραμματισμένες εκδηλώσεις⁴⁸ αναβλήθηκαν ή ακυρώθηκαν λόγω του μετέωρου πολιτικού και οικονομικού κλίματος που επικρατούσε αλλά και λόγω της επιβολής των capital controls που περιόρισε τις οικονομικές συναλλαγές⁴⁹.

Η αντιδήμαρχος Πολιτισμού Α. Πλεύρη, αναφέρει συγκεκριμένα στο χαιρετισμό της «Μπορεί φέτος το φεστιβάλ του Δήμου Ηρακλείου να είναι κατώτερο των σχεδιασμών και των προσδοκιών μας. Μπορεί να απέχει πολύ από τους αρχικούς μας στόχους και πολλές από τις εκδηλώσεις του να ματαιώθηκαν. Αλλά θα γίνει και αυτό έχει σημασία»⁵⁰.

Παράλληλα στο τέλος του Αυγούστου και στις αρχές Σεπτεμβρίου, ο Δήμος έδωσε τη δική του σφραγίδα διοργανώνοντας για πρώτη φορά το φεστιβάλ με τίτλο «Κρήτη, μία ιστορία, πέντε συν ένας πολιτισμοί»⁵¹. Μία αναδρομή στις βασικές ιστορικές περιόδους του νησιού, από το Μινωικό πολιτισμό στο Βυζάντιο, την Κρητική Αναγέννηση, τον Γκρέκο και το Νικηφόρο Φωκά, τον Κρητικό πόλεμο, την αυτονομία και την Κρητική πολιτεία, έως σήμερα. Ένα κάλεσμα προς τους ντόπιους αλλά και τους ξένους να επισκεφθούν και να μάθουν για την Κρήτη. Όλες οι ιστορικές περιόδους της κρητικής ιστορίας διέτρεξαν μέσω εκθέσεων, ημερίδων, μουσικών εκδηλώσεων και προβολών ταινιών. Σύμφωνα με την Α. Πλεύρη, στόχος της δημοτικής αρχής είναι «το φεστιβάλ να γίνει θεσμός, να απλωθεί σ' όλη την Κρήτη, αγκαλιάζοντας όλους τους δήμους και την Περιφέρεια και να συντελέσει ώστε να γίνει μέσα απ' αυτό μια αναδρομή στις βασικές ιστορικές περιόδους της Κρήτης»⁵². Σκοπός του Δήμου ήταν διασπείροντας τις εκδηλώσεις σε ολόκληρη την πόλη, να γίνει κάθε γωνιά της και μια μικρή γιορτή.



3. «Κρήτη, μια ιστορία, πέντε συν ένας πολιτισμοί» Πηγή: Ιστοσελίδα του Δήμου Ηρακλείου – Δελτία τύπου 2015⁵³

⁴⁸ Βλέπε: http://www.heraklion.gr/files/items/5/57133/ekdhloseis_2015_21-7.pdf?rnd=1437464866 [πρόσβαση 22 Ιουλίου 2016].

⁴⁹ Το καλοκαίρι του 2015 και συγκεκριμένα στις 29 Ιουνίου, κηρύχθηκε τραπεζική αργία, με τις τράπεζες να παραμένουν κλειστές για διάστημα δύο εβδομάδων. Η επιβολή των capital controls σήμαινε περιορισμό της κίνησης κεφαλαίων αλλά και συγκεκριμένα όρια ημερήσιων αναλήψεων για κάθε φυσικό πρόσωπο.

⁵⁰ Βλέπε: <http://www.heraklion-city.gr/press/press-releases-2015/xairetismos-antidhmarxou-gia-festival-5kai1-2782015.html> [πρόσβαση 30 Αυγούστου 2015].

⁵¹ Βλέπε: http://www.heraklion.gr/files/items/5/57538/festival_5+1.pdf?rnd=1441257425 [πρόσβαση 05 Σεπτεμβρίου 2015].

⁵² Βλέπε: <http://www.ert.gr/iraklio-kriti-mia-istoria-pente-sin-enas-politismi/> [πρόσβαση 30 Αυγούστου 2015].

⁵³ Ομοίως με υπ.51

Μία ακόμα καινοτομία του δήμου ήταν η πρώτη διοργάνωση του προγράμματος «Σινεμά στους δρόμους» (Cinema on the road) υπό τον καλλιτεχνικό τίτλο «Σαν...Παλιό Σινεμά» το οποίο περιελάμβανε προβολές ελληνικών αλλά και ξένων βραβευμένων ταινιών σε διάφορες γειτονιές και πλατείες του Ηρακλείου⁵⁴.



4. Σινεμά στου δρόμους

Πηγή: Ιστοσελίδα του δήμου Ηρακλείου – Δελτία τύπου 2015⁵⁵

Το φεστιβάλ «Ηράκλειο – Καλοκαίρι 2015» ήταν αφιερωμένο στον Ηρακλειώτη ζωγράφο Θωμά Φανουράκη και για αυτό ο κύκλος των εκδηλώσεων έκλεισε με μία χειμωνιάτικη έκθεση ζωγραφικής αφιερωμένη στο έργο του.



5. Εξώφυλλο του έντυπου προγράμματος "Ηράκλειο - Καλοκαίρι 2015"

Πηγή: Ιστοσελίδα του Δήμου Ηρακλείου – Δελτία τύπου 2015⁵⁶

⁵⁴ Βλέπε: <http://www.heraklion.gr/municipality/municipality-press-releases/cinema-on-the-road-programma-dhmoshrakleioy-010816.html> [πρόσβαση 02 Αυγούστου 2016].

⁵⁵ <http://www.heraklion.gr/municipality/press-releases-2015/provoles-stous-dromous-10082015.html> [πρόσβαση 10 Αυγούστου 2015].

⁵⁶ Βλέπε: <http://www.heraklion.gr/press/press-releases-2015/kalokairines-ekdhlwseis-07072015.html> [πρόσβαση 10 Ιουλίου 2016].

3.4. Καινοτομίες της οργάνωσης «Ηράκλειο – Καλοκαίρι» 2016

Κάθε χρόνο ο Δήμος Ηρακλείου βρίσκεται σε μία προσπάθεια διαμόρφωσης και ανάπτυξης νέων καινοτόμων ιδεών, ξεφεύγοντας από τα τετριμμένα και ανεβάζοντας τον πήχη ακόμα πιο ψηλά με στόχο να προσελκύσει ακόμα περισσότερους θεατές, ανεξαρτήτου ηλικίας, καλύπτοντας την ανάγκη τους για ψυχαγωγία αλλά και την επιθυμία τους να γνωρίσουν άγνωστα σε αυτούς πολιτισμικά και ιστορικά στοιχεία κυρίως του νησιού, της χώρας ή του εξωτερικού.

Στο πλαίσιο αυτό, στη διάρκεια του καλοκαιριού 2016 πραγματοποιήθηκε το 1^ο Παγκρήτιο φεστιβάλ «Τέχνη καθ' οδόν» (Street art festival) όπου νέοι αλλά και παλιοί καταξιωμένοι δημιουργοί και καλλιτέχνες ήρθαν σε επαφή με το κοινό γεμίζοντας τους κεντρικούς δρόμους και τις πλατείες της πόλης με χρώματα, χορό, μουσική και τραγούδι.



6. Τέχνη καθ' οδόν

Πηγή: Πολιτιστική Πύλη Ηρακλείου⁵⁷

Ταυτόχρονα το καλοκαίρι του 2016 στα πλαίσια του 2^{ου} φεστιβάλ «Κρήτη, μία ιστορία, πέντε συν ένας πολιτισμοί» πραγματοποιήθηκε μία ακόμα καινοτόμα ιδέα, το φεστιβάλ «Ελλάδος Γεύσεις», 1^ο φεστιβάλ Κρητικής παράδοσης και ελληνικής διατροφής, στη διάρκεια του οποίου παρουσιάστηκαν κρητικά προϊόντα από δεκάδες μικρούς παραγωγούς του νησιού, που ήρθαν σε επαφή με το καταναλωτικό κοινό για να δώσουν μία γεύση Ελλάδας, ενώ παράλληλα κάθε βράδυ έκλεινε με ένα πλούσιο μουσικοχορευτικό πρόγραμμα⁵⁸.

Οι αντίξοες συνθήκες της εποχής δεν αποτελούν εμπόδιο στην επιτυχία της οργάνωσης των πολιτιστικών εκδηλώσεων του Δήμου Ηρακλείου καθώς το κοινό ανταποκρίνεται άμεσα σε όλες τις διοργανώσεις, σε κάθε γωνιά της πόλης⁵⁹.

⁵⁷ Βλέπε: http://www.heraklionculturalcity.gr/?page_id=208 [πρόσβαση 02 Ιουλίου 2016].

⁵⁸ Βλέπε: <http://www.heraklion.gr/agenda/diafora/61000.html?day=9&month=9&year=2016> [πρόσβαση 07 Σεπτεμβρίου 2016].

⁵⁹ Βλέπε Παράρτημα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1. Εισαγωγή

Στο τέταρτο κεφάλαιο της παρούσας μελέτης αναλύεται η μεθοδολογία η οποία χρησιμοποιήθηκε ώστε να εξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με τους στόχους που παρουσιάστηκαν στο πρώτο κεφάλαιο. Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάζεται ο σχεδιασμός της έρευνας, ο τρόπος μέτρησης των μεταβλητών, η δειγματοληψία και η στατιστική ανάλυση των δεδομένων.

4.2. Σχεδιασμός έρευνας

Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία έχουν προταθεί διάφορες προσεγγίσεις όσον αφορά τη διεξαγωγή ερευνών. Η πιο σύγχρονη προσέγγιση προτείνει το διαχωρισμό των ερευνών σε **ποσοτικές** και **ποιοτικές** ανάλογα με το είδος των δεδομένων που συλλέγει η κάθε μία (Christensen, 2007).

Η **ποσοτική** έρευνα βασίζεται στη συλλογή αριθμητικών δεδομένων, τη στατιστική ανάλυση, και τη χρήση ποσοτικών μαθηματικών μεθόδων για την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με ένα πληθυσμό. Κύρια χαρακτηριστικά της ποσοτικής έρευνας είναι η χρήση της θεωρίας πιθανοτήτων για υπολογισμό του μεγέθους του δείγματος και των ίδιων ακριβώς ερωτήσεων προς όλα τα άτομα του δείγματος, η διατύπωση συμπερασμάτων με βάση τη στατιστική ανάλυση των στοιχείων, η συχνότερη χρήση «κλειστών ερωτήσεων» και η μέτρηση απόψεων και συμπεριφορών με προκαθορισμένες κλίμακες (Χρήστου 1999).

Αντιθέτως η **ποιοτική** έρευνα συλλέγει μη αριθμητικά δεδομένα όπως γραπτά αρχεία, εικόνες ή άλλα στοιχεία που προκύπτουν από την παρατήρηση συμπεριφορών, με σκοπό την ερμηνεία των πληροφοριών και των στοιχείων αυτών που συλλέχθηκαν από τον ερευνητή (Christensen, 2007).

Στην περίπτωση της μελέτης των πολιτιστικών εκδηλώσεων του Δήμου Ηρακλείου η έρευνα που διεξήχθη είναι ποσοτική και επιλέχθηκε η δημοσκοπήση ως ερευνητική προσέγγιση. Πιο συγκεκριμένα ως εργαλείο έρευνας χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο το οποίο συμπληρώθηκε στα πλαίσια προσωπικής συνέντευξης με τους ερωτώμενους. Το ερωτηματολόγιο επιλέχθηκε ως μέθοδος συλλογής στοιχείων για πρακτικούς και ουσιαστικούς λόγους, διότι πρώτον διαθέτει δομημένη μορφή και οδηγεί σε σαφείς και συγκεκριμένες απαντήσεις, γεγονός που διευκολύνει τη συλλογή και την ανάλυση των δεδομένων και δεύτερον είναι περισσότερο συμβατό με τους στόχους της έρευνας και διευκολύνει περισσότερο την πρόσβαση σε μεγάλο δείγμα (Σιώμκος & Μαύρος, 2008).

Το ερωτηματολόγιο⁶⁰ ήταν δομημένο ερωτηματολόγιο το οποίο περιείχε συγκεκριμένες ακριβείς ερωτήσεις κλειστού τύπου με στόχο τη λήψη σαφών απαντήσεων, δηλαδή απαντήσεις που ήταν

⁶⁰ Χρήστου Ε., 1999. *Έρευνα Τουριστικής Αγοράς*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks

προκαθορισμένες. Προκειμένου να αρθεί ο περιορισμός του εύρους των ερωτηθέντων, αποκλειστικά σε ελληνόφωνους (ντόπιους ή επισκέπτες), διατείθονταν σε δύο γλώσσες, ελληνικά και αγγλικά. Το ερωτηματολόγιο ήταν ανώνυμο και ατομικό.

Στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου η πρώτη ερώτηση διαχώριζε τους συμμετέχοντες σε κάτοικους Ηρακλείου και επισκέπτες και στη συνέχεια υπήρχαν ερωτήσεις που αφορούσαν πληροφορίες σχετικά με τους συμμετέχοντες οι οποίοι δεν ήταν κάτοικοι Ηρακλείου* για παράδειγμα η επαναλαμβανόμενη επίσκεψη, ο λόγος και η διάρκεια επίσκεψης, ο τόπος διαμονής και το ημερήσιο κόστος. Το δεύτερο μέρος περιείχε γενικότερα στοιχεία συμμετοχής όπως οι πηγές και η επάρκεια πληροφοριών, τα κίνητρα συμμετοχής και η υπολογιζόμενη κατανάλωση. Το τρίτο μέρος αναφερόταν στην κλίμακα ικανοποίησης σχετικά με την οργάνωση της εκάστοτε εκδήλωσης, τις εγκαταστάσεις και την ασφάλεια, την προσβασιμότητα, το προσωπικό, τις υπηρεσίες αλλά και την προσωπική εμπειρία του καθένα. Τέλος στο τέταρτο και τελευταίο μέρος περιέχονταν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων.

Η αξιολόγηση της συνολικής εμπειρίας, της εικόνας και της οργάνωσης των πολιτιστικών εκδηλώσεων όπως και η μέτρηση της ικανοποίησης των συμμετεχόντων έγινε με τη χρήση 5βάθμιας κλίμακας Likert⁶¹ όπου «1=Διαφωνώ απόλυτα» και «5=Συμφωνώ απόλυτα».

4.3. Δειγματοληψία

Η τυχαία δειγματοληψία μη πιθανότητας, επιλέχθηκε ως η αποτελεσματικότερη μέθοδος συλλογής στοιχείων αφού η εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την συμπεριφορά και τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού που επισκέπτεται τις συγκεκριμένες πολιτιστικές εκδηλώσεις απαιτεί μεγάλο κόστος και πολύ χρόνο.

Το κάθε άτομο ενός πληθυσμού έχει υπολογίσιμες και μη μηδενικές πιθανότητες να συμπεριληφθεί στο δείγμα. Η πιθανότητα δηλαδή που έχει ο κάθε συμμετέχοντας στις εκδηλώσεις να επιλεγεί στο δείγμα είναι άγνωστη. Η δειγματοληπτική αυτή τεχνική πλεονεκτεί λόγω του χαμηλού κόστους, της γρήγορης διαδικασίας επιλογής συμμετεχόντων στην έρευνα και το γεγονός ότι ο ερευνητής/η ερευνήτρια μπορεί να εστιάσει στους πιο σημαντικούς συμμετέχοντες. Μειονεκτήματά της αποτελούν το γεγονός ότι τα αποτελέσματα μπορεί να είναι ενδεικτικά, το δειγματοληπτικό σφάλμα δε μπορεί να υπολογιστεί και ο ερευνητής/η ερευνήτρια δεν γνωρίζει το βαθμό στον οποίο το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού (Σιώμος & Μαύρος, 2008).

Τα ερωτηματολόγια διατέθηκαν στις εισόδους αλλά και στους χώρους διεξαγωγής των εκάστοτε εκδηλώσεων πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το τέλος αυτών, ώστε να εξοικονομηθεί χρόνος και προσπάθεια. Οι ερωτώμενοι επιλέχθηκαν με μοναδικό κριτήριο τη συμμετοχή τους στην εκδήλωση και την πρόθεσή τους να συμμετάσχουν στην έρευνα. Αυτοί είναι οι λόγοι για τους οποίους το δείγμα αποτελεί δείγμα ευκολίας με κύριο χαρακτηριστικό την υποκειμενικότητα του ερευνητή/της ερευνήτριας στην επιλογή της τοποθεσίας και των ερωτώμενων.

Το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτελείται από συμμετέχοντες σε διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις του Δήμου Ηρακλείου, οι οποίοι βρίσκονταν στο χώρο διεξαγωγής των εκδηλώσεων και συμφωνούσαν να συμμετέχουν στην έρευνα. Τα ερωτηματολόγια συλλέγονταν κατά τη διάρκεια των πολιτιστικών εκδηλώσεων που διεξήχθησαν στο πλαίσιο του προγράμματος «Ηράκλειο – Καλοκαίρι 2015», με διασπορά στους μήνες του φεστιβάλ (Ιούλιος – Σεπτέμβριος). Το συνολικό δείγμα της

⁶¹ Η κλίμακα Likert (διατυπωμένη από τον Αμερικάνο ψυχολόγο Rensis Likert) είναι μία κλίμακα μέτρησης διαφορετικής φύσεως ερωτήσεων η οποία συγκροτείται από μία σειρά προτάσεων σχετικά με το αντικείμενο της έρευνας όπου οι ερωτηθέντες καλούνται να εκφράσουν μεταξύ δύο τελείως αντίθετων κατευθύνσεων, το βαθμό στον οποίο συμφωνούν ή διαφωνούν με την πρόταση.

έρευνας αποτελείται από 346 άτομα, στο σύνολο των 355 ερωτηματολογίων που απαντήθηκαν στη διάρκεια της έρευνας. Ποσοστό 2,5% αφαιρέθηκε ως άκυρο και 97,5% εξ αυτών ως έγκυρα παρείχαν τα δεδομένα στα οποία στηρίζεται η έρευνα.

4.4. Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Ο σχεδιασμός της διαδικασίας συλλογής στηρίχθηκε στο πρόγραμμα των εκδηλώσεων όπως εκδόθηκε από τον Δήμο Ηρακλείου, έγινε κατανομή ημερών στα διαφορετικά μέρη φιλοξενίας των εκδηλώσεων με κριτήριο τον τύπο-περιεχόμενο των εκδηλώσεων (μουσικές παραστάσεις, θεατρικές, λαογραφικές εκδηλώσεις, εκδηλώσεις για το παιδί) ώστε να υπάρξει διαβάθμιση της ομάδας στόχου – των επισκεπτών των εκδηλώσεων, βάση περιοχής και βάση επιλογής τύπου εκδήλωσης. Η διεξαγωγή της συλλογής δεδομένων πραγματοποιήθηκε κυρίως έξω από τις εισόδους των χώρων: 1) κηποθέατρο Νίκος Καζαντζάκης, 2) μικρό κηποθέατρο Μάνος Χατζιδάκις, 3) Πύλη Βηθεέμ, 4) Λάκκος, 5) Βασιλική του Αγίου Μάρκου που βρίσκονται στην πόλη του Ηρακλείου και η συμμετοχή των ερωτώμενων ήταν εθελοντική και ανώνυμη.

4.5. Ανάλυση δεδομένων

Για την ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS- Έκδοση 20. Καταχωρήθηκαν όλα τα δεδομένα των 346 ερωτηματολογίων, οι πρώτες μετρήσεις των εγγραφών έγιναν με τη μέθοδο της Περιγραφικής Στατιστικής ανάλυσης η οποία εμφανίζει τις τιμές κάποιων στατιστικών συναρτήσεων για μία μεταβλητή δείγμα και σε επόμενο στάδιο χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος διασταύρωσης πινάκων (cross – tabulation analysis) για κάθε μεταβλητή παράγοντα κατανάλωσης. Τέλος, για την έκδοση των οικονομετρικών αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο πολυωνυμικής λογιστικής παλινδρόμησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΜΠΕΙΡΙΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

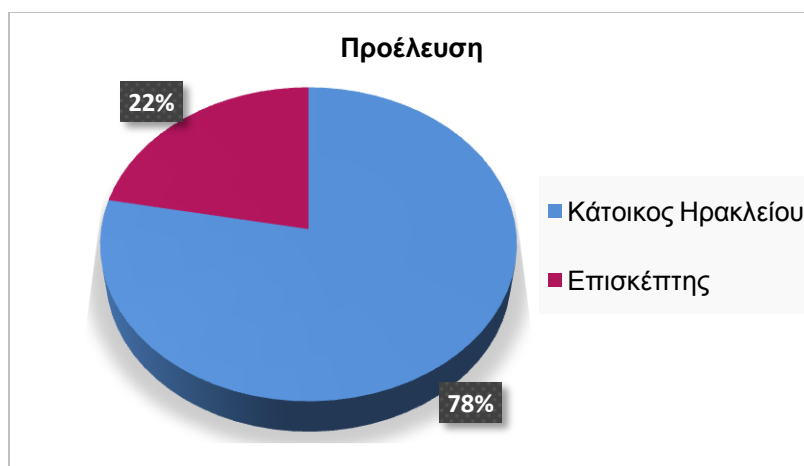
5.1. Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται και αναλύονται με τη βοήθεια πινάκων και διαγραμμάτων, όλα τα εμπειρικά αποτελέσματα αυτής της μελέτης. Τα δεδομένα (εγγραφές) καταχωρήθηκαν και επεξεργάστηκαν με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS έκδοση 20.

5.2. Στατιστική ανάλυση δεδομένων

Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 346 άτομα τα οποία παρακολούθησαν ή συμμετείχαν ενεργά στις εκδηλώσεις. Το 78% ήταν κάτοικοι του Νομού Ηρακλείου και το υπόλοιπο 22% ήταν επισκέπτες οι οποίοι είτε βρέθηκαν για διακοπές στην Κρήτη, είτε είχαν ήδη προγραμματίσει να παρακολουθήσουν κάποια από τις εκδηλώσεις, παράμετρος που θα αναλυθεί λεπτομερώς παρακάτω.

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων όπως αναφέρθηκε παραπάνω ήταν κάτοικοι Ηρακλείου (78%) και το υπόλοιπο 22% ήταν επισκέπτες ή τουρίστες εκτός πόλεως.



Διάγραμμα 5.1. Προέλευση

5.2.1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά συμμετεχόντων

Στις συγκεκριμένες εκδηλώσεις η έρευνα έδειξε ότι συμμετείχαν με ποσοστό 60% γυναίκες και 40% άνδρες. Σε αντίστοιχες έρευνες που αφορούν παρόμοιες εκδηλώσεις τα ποσοστά ήταν πιο ισορροπημένα, με μικρή (ποσοστιαία) διαφορά μεταξύ των δύο φύλων (Shanka & Alamiyo 2012, Barbieri et al. 2010, Richards & Wilson 2004) υπήρξαν όμως και αντίστοιχα με την έρευνά ποσοστά,

με συχνότερα εκείνα υπέρ του γυναικείου φύλου (Crompton & McKay 1997). Στη συγκεκριμένη έρευνα το αυξημένο ποσοστό υπέρ των γυναικών συμμετεχόντων οφείλεται κυρίως στη θετικότερη ανταπόκρισή τους στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, σε σχέση με τους άντρες. Περίπου οι μισοί από τους ερωτηθέντες (53%) ήταν νέοι (έως 29 ετών) αν και ένα μεγάλο μέρος τους (37%) ήταν 30 - 44 ετών. Οι περισσότεροι από τους μισούς ήταν Άγαμοι (55%).

Οι ερωτηθέντες στο δείγμα είχαν υψηλό μορφωτικό επίπεδο (45% από αυτούς είχαν πτυχίο πανεπιστημίου) και το 17% ήταν απόφοιτοι μεταπτυχιακών σπουδών ή/και κάτοχοι διδακτορικού διπλώματος (PhD: Doctor of Philosophy). Τα παραπάνω αποτελέσματα συμφωνούν με τη σύνδεση της βιβλιογραφίας μεταξύ του πολιτισμού και του υψηλού μορφωτικού επιπέδου (Woo et al. 2011, Chang 2005, Richards & Wilson 2004).

Το ένα τέταρτο του δείγματος (23%) εργάστηκε στον ιδιωτικό τομέα και περίπου το 20% ήταν ελεύθεροι επαγγελματίες και επιχειρηματίες διαφόρων ειδών.

Λίγο περισσότερο από τα δύο τρίτα του δείγματος (67%) ανέφεραν εξαιρετικά χαμηλά επίπεδα εισοδήματος (έως 10.000 €), δεδομένο που σχετίζεται στην παρούσα οικονομική συγκυρία, με την ηλικία (53% >29 ετών) , το επάγγελμα (34% Άνεργοι ή Φοιτητές) και την οικογενειακή κατάσταση (55% Άγαμοι). Επιπρόσθετα 3% των ερωτηθέντων προτίμησαν να μην απαντήσουν.

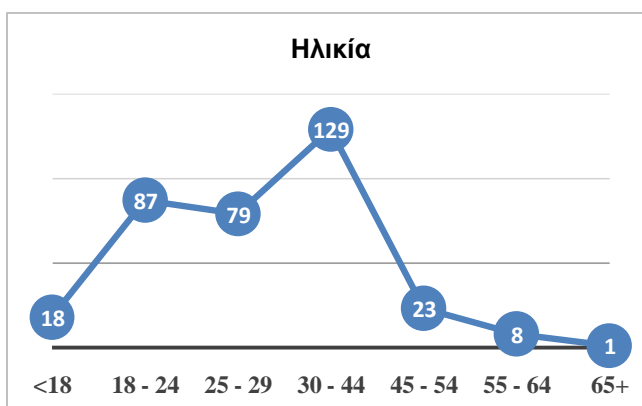
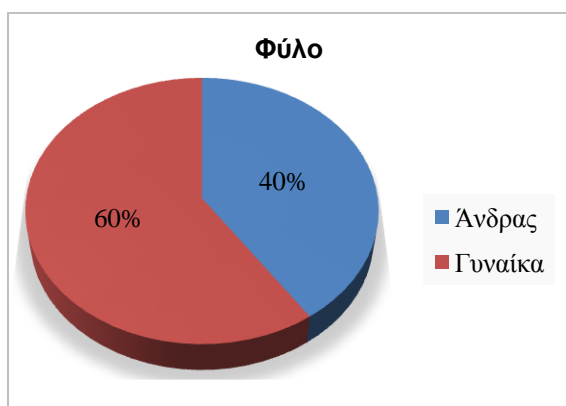
Όλα τα δεδομένα παρουσιάζονται αναλυτικότερα στον παρακάτω πίνακα και τα διαγράμματα.

Πίνακας 5.1. Αποτελέσματα δημογραφικών χαρακτηριστικών

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

		Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρο ποσοστό	Συνολικά ποσοστά
Φύλο	Άνδρας	140	40	40	40
	Γυναίκα	206	60	60	100
Ηλικία	<18	19	5	5	5
	18-29	166	48	48	53
	30-44	129	37	37	91
	45-54	23	7	7	97
	55-64	8	2	2	100
	65+	1	0	0	100
Οικογενειακή κατάσταση	Άγαμοι	192	55	55	55
	Έγγαμοι	69	20	20	75
	Διαζευγμένοι	11	3	3	78
	Σε σχέση	66	19	19	97
	Άλλο	8	2	2	100
Εκπαιδευτικό επίπεδο	Υποχρεωτική εκπαίδευση	50	14	14	15
	Μεταλυκειακή/Τεχνική εκπαίδευση	58	17	17	32
	Απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ	157	45	45	77
	Κάτοχοι Μεταπτυχιακού	53	15	15	92
	Κάτοχοι Διδακτορικού	8	2	2	95
	Άλλο	20	5	5	100

Επαγγελματική κατάσταση	Φοιτητής	65	18	18	19
	Ιδιωτικός υπάλληλος	81	23	23	42
	Δημόσιος υπάλληλος	42	12	12	54
	Ελεύθερος επαγγελματίας	66	19	19	73
	Άνεργος	56	16	16	90
	Συνταξιούχος	8	2	2	92
	Άλλο	28	8	8	100
Επαγγελματικός τομέας	Τουρισμός	49	14	14	14
	Τέχνη & Πολιτισμός	111	32	32	46
	Άλλο	186	54	54	100
Εισόδημα	Καμία απάντηση	10	3	3	3
	έως 10000€	223	64	64	67
	10001€ - 15000€	60	17	17	85
	15001€ - 20000€	29	8	8	93
	20001€ - 25000€	11	3	3	96
	>25001€	13	4	4	100

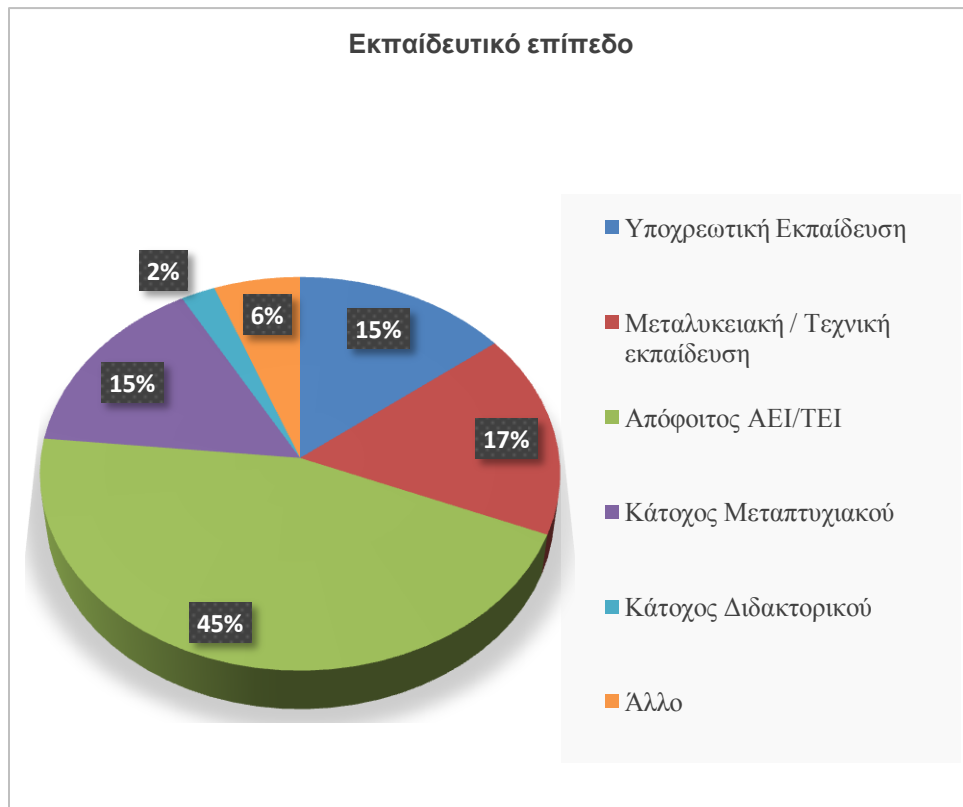


Διάγραμμα 5.2 Φύλο

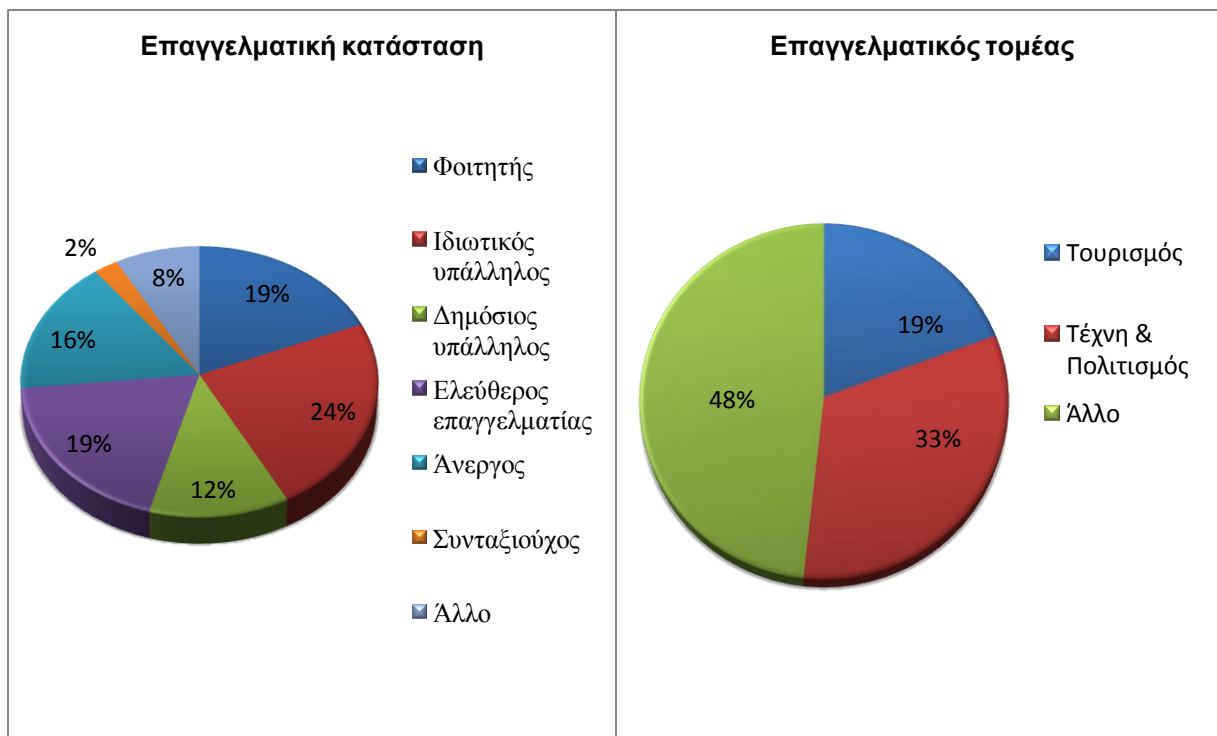
Διάγραμμα 5.3 Ηλικία



Διάγραμμα 5.4 Οικογενειακή κατάσταση

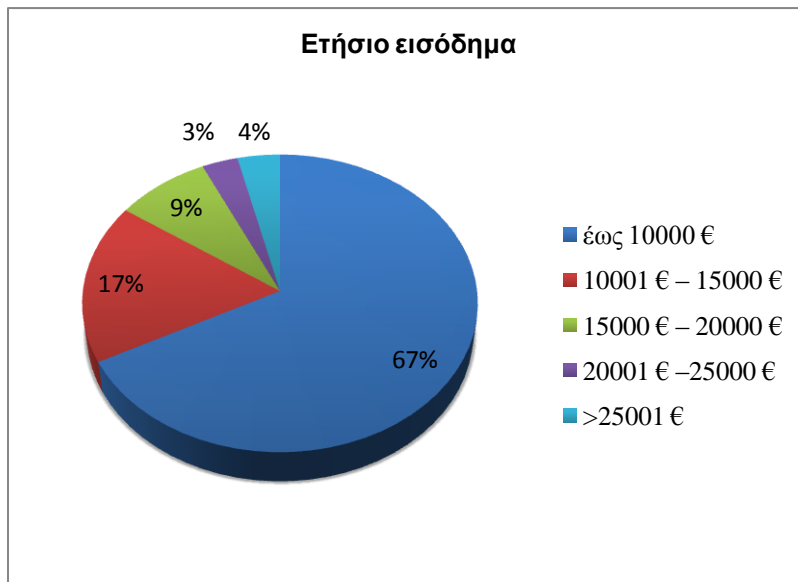


Διάγραμμα 5.5 Εκπαιδευτικό επίπεδο



Διάγραμμα 5.7 Επαγγελματική κατάσταση

Διάγραμμα 5.6 Επαγγελματικός τομέας



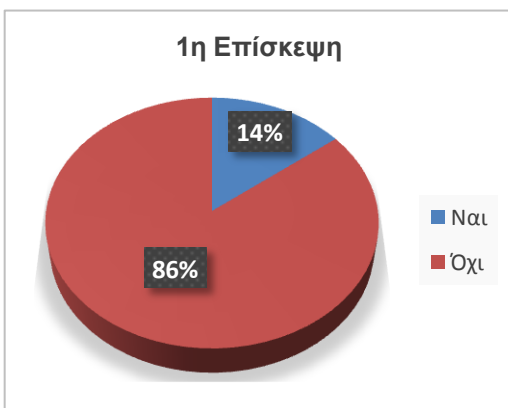
Διάγραμμα 5.8 Ετήσιο εισόδημα

5.2.2. Εμπειρικά αποτελέσματα που αφορούν τους επισκέπτες

Σε προηγούμενο κεφάλαιο (Κεφάλαιο 4, Μεθοδολογία έρευνας) είχε αναφερθεί ότι οι επισκέπτες κλήθηκαν να απαντήσουν σε έξι (6) ξεχωριστές ερωτήσεις που αναφέρονταν συγκεκριμένα μόνο σε αυτούς. Το περιεχόμενο αυτών των ερωτήσεων κάλυπτε ένα εύρος πληροφοριών σχετικά με την επίσκεψη τους στην Κρήτη, τη διάρκεια, τον τόπο και το κόστος διαμονής τους και τέλος τους κυριότερους λόγους επίσκεψης και παρουσίας τους στην πόλη αλλά και στις εκδηλώσεις.

i. Επισκεψιμότητα

Το 86% των επισκεπτών είχε ξαναβρεθεί στην Κρήτη τα τελευταία πέντε χρόνια ενώ το υπόλοιπο 14% ήρθε στο νησί για πρώτη φορά. Όπως μπορεί κάποιος να δει στα παρακάτω διαγράμματα το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών (58%) βρισκόταν σε ταξίδι αναψυχής - τουρισμού, ενώ το αμέσως επόμενο ποσοστό (17%) βρέθηκε για άλλους λόγους όπως παρακολούθηση σεμιναρίων, μουσική του δρόμου, εκπαιδευτική εκδρομή μαθητών μουσικών σχολείων κτλ, το 13% βρέθηκε λόγω οικογενειακών υποχρεώσεων, το 7% γιατί συμμετείχε ενεργά σε κάποια από τις εκδηλώσεις και το 5% διότι είχε επαγγελματικές υποχρεώσεις.



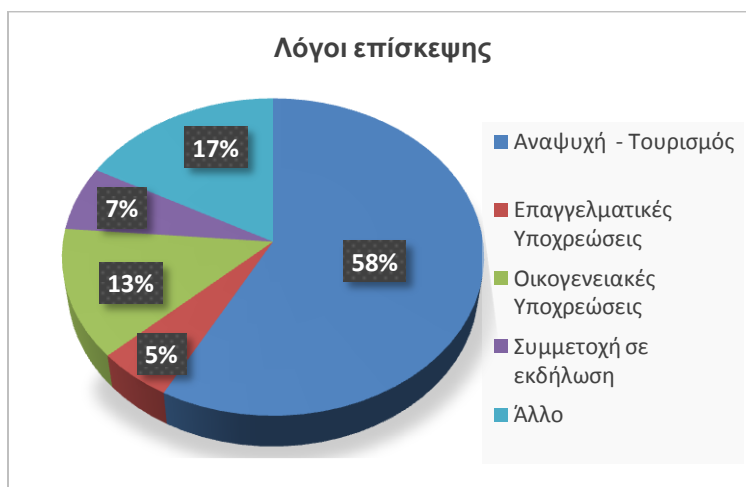
Διάγραμμα 5.9 1η Επίσκεψη

Πίνακας 5.2. Επισκεψιμότητα

1 ^η Επίσκεψη			
Απαντήσεις	Συχνότητα	Ποσοστά	Συνολικά ποσοστά
Ναι	11	14	14
Όχι	65	86	100
Σύνολο	76	100	

Πίνακας 5.3. Λόγοι επίσκεψης

Λόγοι επίσκεψης			
Απαντήσεις	Συχνότητα	Ποσοστά	Συνολικά ποσοστά
Αναψυχή –Τουρισμός	44	58	58
Επαγγελματικές υποχρεώσεις	4	5	63
Οικογενειακές υποχρεώσεις	10	13	76
Συμμετοχή στην εκδήλωση	5	7	83
Άλλο	13	17	100
Σύνολο	76	100	



Διάγραμμα 5.10 Λόγοι επίσκεψης

ii. Διάρκεια επίσκεψης

Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει στη διάρκεια επίσκεψης στην πόλη του Ηρακλείου που για τους περισσότερους (55%), ξεπερνάει τις 7 ημέρες. Ένα πέρασμα 1-2 ημερών έκανε το 24%, 3-4 ημέρες έμεινε το 13% και 5-6 ημέρες το 8%.



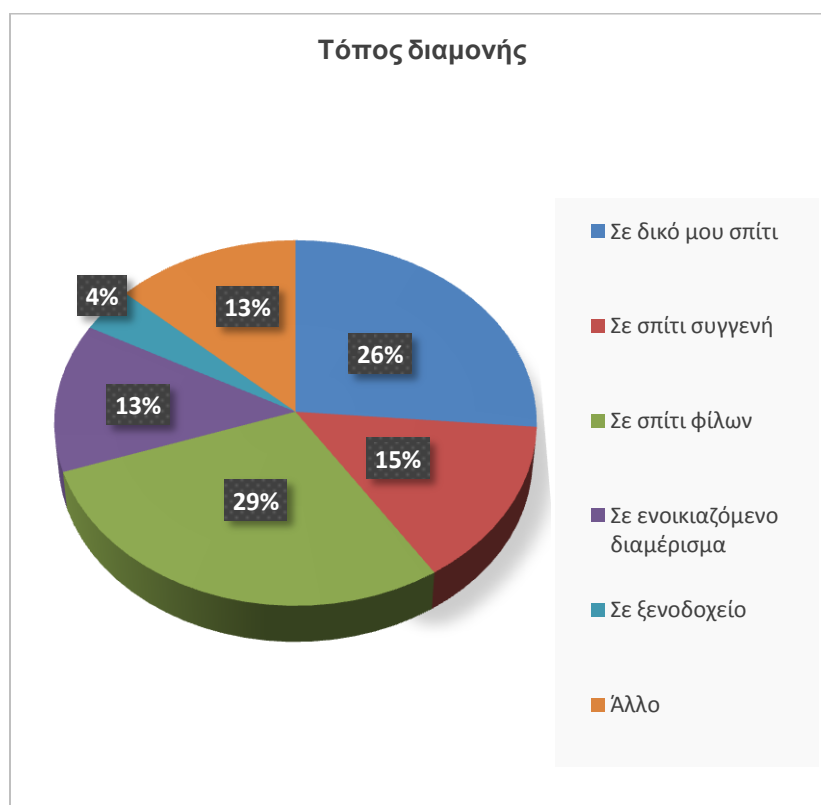
Διάγραμμα 5.11 Διάρκεια επίσκεψης

iii. Τόπος διαμονής

Στην παρούσα οικονομική συγκυρία, στόχος των περισσότερων ανθρώπων είναι να κάνουν οικονομία χωρίς να χάνουν το προνόμιο των διακοπών. Ένας από τους πρόσφορους τρόπους για φθηνότερες διακοπές είναι η διαμονή/φιλοξενία σε οικείο σπίτι. Αυτό διαφαίνεται και στο δείγμα, όπου το μεγαλύτερο ποσοστό 42% των επισκεπτών διέμεινε σε συγγενικό/φιλικό σπίτι. Το υπόλοιπο 26% δήλωσε ιδιοκατοίκηση, το 17% δήλωσε ως τόπο διαμονής: ενοικιαζόμενο διαμέρισμα-ξενοδοχείο και ποσοστό 13% επέλεξε εναλλακτικά μέσα διαμονής όπως κατασκήνωση, τροχοβίλα κ.ά.

Πίνακας 5.4. Τόπος διαμονής

Τόπος διαμονής			
Απαντήσεις	Συχνότητα	Ποσοστά	Συνολικά ποσοστά
Δικό μου σπίτι	20	26	26
Σπίτι συγγενή / φίλων	33	44	70
Ενοικιαζόμενο διαμέρισμα - ξενοδοχείο	13	17	87
Άλλο	10	13	100
Σύνολο	76	100	



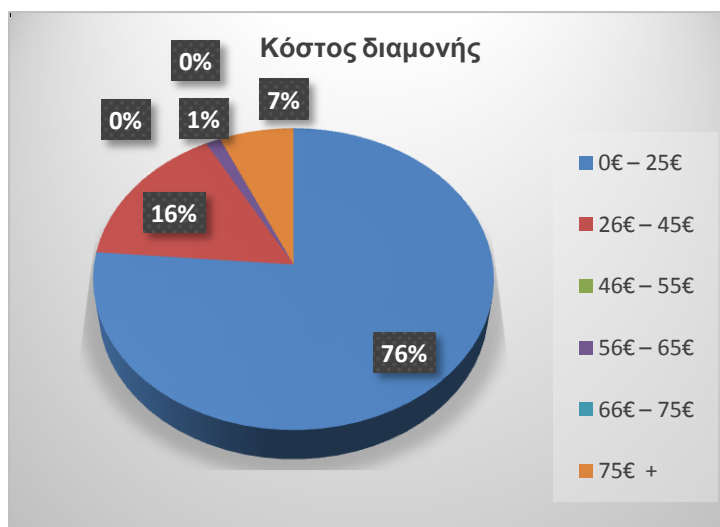
Διάγραμμα 5.12 Τόπος διαμονής

iv. Κόστος ημερήσιας διαμονής

Σύμφωνα με την προηγούμενη ερώτηση το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών φιλοξενήθηκε σε κάποιο σπίτι ή προτίμησε εναλλακτικούς τόπους διαμονής για αυτό και το ημερήσιο κόστος διαμονής για τους περισσότερους (75%) παρέμεινε στα χαμηλότερα καταναλωτικά επίπεδα αφού κυμαινόταν από 0 έως 25 ευρώ ημερησίως. Το 17% κατανάλωνε από 26 έως 55 ευρώ όμως ταυτόχρονα παρά τις συνθήκες της οικονομικής περιόδου⁶² υπήρξε ένα ποσοστό 8% το οποίο είχε ημερήσιο κόστος διαμονής μεγαλύτερο των 56 ευρώ (Βλέπε Πίνακα 5.5).

Πίνακας 5.5. Κόστος διαμονής

Κόστος διαμονής			
Απαντήσεις	Συχνότητα	Ποσοστά	Συνολικά ποσοστά
0 - 25€	57	75	75
26€ - 55€	13	17	92
56€ - 75€	1	1	93
>65€	5	7	100
Σύνολο	76	100	

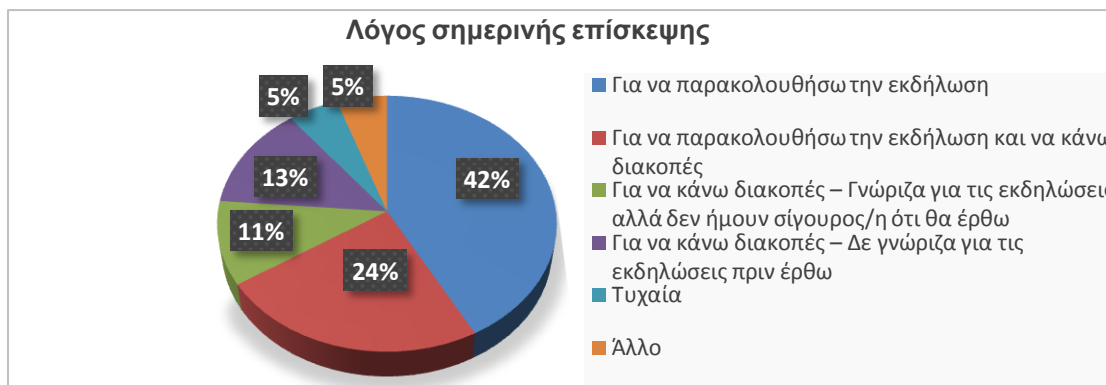


Διάγραμμα 5.13 Κόστος διαμονής

v. Λόγοι επίσκεψης στην πόλη

Το διάγραμμα 5.14 παρουσιάζει τον κυριότερο λόγο για τον οποίο βρέθηκαν οι επισκέπτες/επισκέπτριες στην περιοχή διεξαγωγής των εκδηλώσεων. Όπως φαίνεται το μεγαλύτερο μέρος των επισκεπτών/επισκεπτριών (42%) βρέθηκε για να παρακολουθήσει την εκδήλωση, το 24% συνδύασε τις διακοπές του με τις εκδηλώσεις, το 13% είχε έρθει για διακοπές αλλά δε γνώριζε για το πρόγραμμα των εκδηλώσεων, το 11% ήρθε για να κάνει διακοπές, γνωρίζοντας για τις εκδηλώσεις αλλά χωρίς να έχει προγραμματίσει να παρακολουθήσει κάποια από αυτές, το 5% βρέθηκε τυχαία και 5% αυτών βρέθηκε στην περιοχή για άλλους λόγους, κυρίως για την παρακολούθηση καλλιτεχνικών σεμιναρίων.

⁶² Βλέπε Κεφάλαιο 3



Διάγραμμα 5.14 Λόγος σημερινής επίσκεψης

5.2.3. Τα εμπειρικά αποτελέσματα στο σύνολο των ερωτηθέντων

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα εμπειρικά αποτελέσματα τα οποία περιέχουν ερωτήσεις προς όλους τους συμμετέχοντες και αφορούν τις πηγές και την επάρκεια των πληροφοριών, τα κίνητρα συμμετοχής, την προηγούμενη εμπειρία, τον αγαπημένο τύπο εκδηλώσεων, την ατομική ή ομαδική συμμετοχή και τέλος τη ροπή και το κυριότερο είδος προς κατανάλωση.

i. Κύρια πηγή πληροφοριών

Στην εποχή της πληροφορίας και της έξαρσης του διαδικτύου⁶³ δεν είναι περίεργο που ως κυριότερη πηγή πληροφοριών παρουσιάζεται το Διαδίκτυο και τα Μέσα Κοινωνικής δικτύωσης, με συνολικά 55% (38% και 17% αντίστοιχα), σε αντίθεση με το χαμηλό πλέον ποσοστό (5%) των ΜΜΕ (τηλεόραση, εφημερίδες, περιοδικά κ.ά.). Το αμέσως μεγαλύτερο ποσοστό 28% έχουν Φίλοι / Συγγενείς και με χαμηλότερα ποσοστά ακολουθούν η προηγούμενη επίσκεψη (5%), τυχαία (2%) και ένα μικρό ποσοστό 1% που είχε ως πηγή κάποιο τουριστικό πρακτορείο / οδηγό. Το 3% των ερωτηθέντων είχε διαφορετική πηγή πληροφοριών.

Είναι σημαντικό το γεγονός ότι οι κάτοικοι του Ηρακλείου σε ποσοστό 41%⁶⁴ πληροφορήθηκαν κυρίως μέσω του διαδικτύου για τις εκδηλώσεις, σε αντίθεση με τους επισκέπτες των οποίων κύρια πηγή πληροφοριών αποτέλεσαν οι φίλοι και οι συγγενείς με ποσοστό 41% (Βλέπε Πίνακα 5.6).

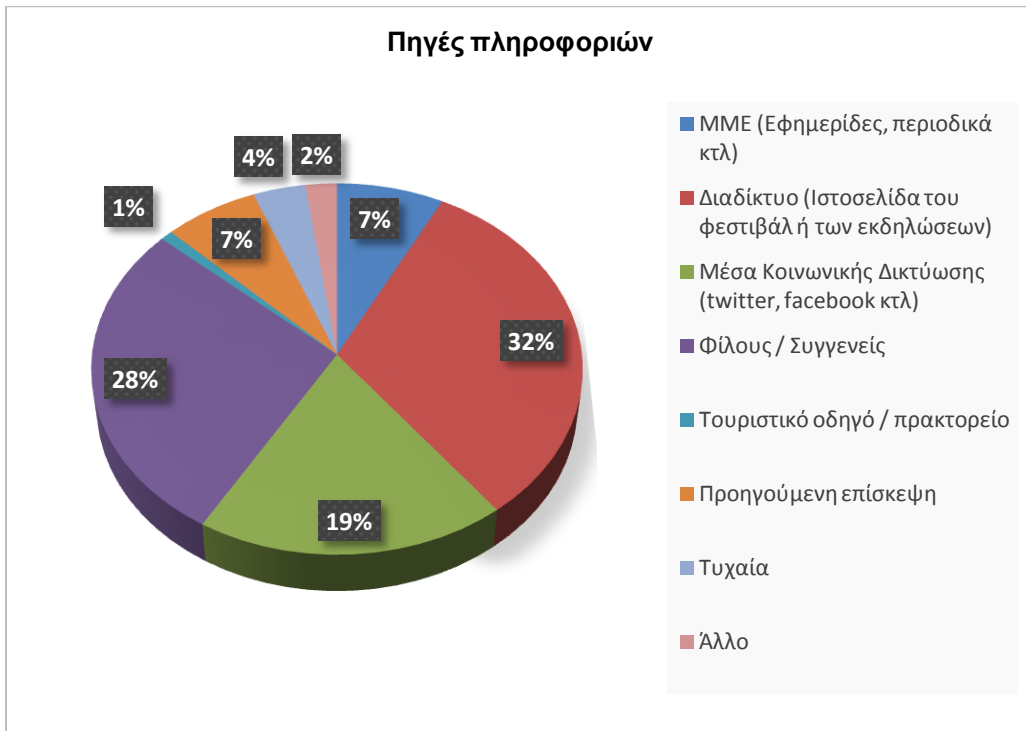
Πίνακας 5.6. Συμμετέχοντες και κύρια πηγή πληροφοριών

Συμμετέχοντες	Κύρια πηγή πληροφοριών								Σύνολο
	MME	Διαδίκτυο	Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	Φίλους / Συγγενείς	Τουρ.οδηγός ή πρακτορείο	Προηγ. επίσκεψη	Τυχαία	Άλλο	
	ΠΟΣΟΣΤΑ (%)								
Κάτοικος	4	32	15	19	1	4	1	3	78
Επισκέπτης	1	6	3	9	0	2	1	0	22
Σύνολο	5	38	17	28	1	5	2	3	100

⁶³ Εποχή της πληροφορίας και του Διαδικτύου https://el.wikipedia.org/wiki/Εποχή_της_πληροφορίας [πρόσβαση 25 Οκτωβρίου 2015]

⁶⁴ Το ποσοστό 41% των κατοίκων αντιστοιχεί στους 270 συνολικά κατοίκους, ομοίως το 41% των επισκεπτών αντιστοιχεί στους 76 επισκέπτες.

Στο διάγραμμα 5.15 παρουσιάζεται η δυναμικότητα της κάθε πηγής συγκριτικά με τις υπόλοιπες, δηλαδή ποιες πηγές είχε συνολικά ο κάθε ερωτώμενος (ερώτηση πολλαπλής επιλογής) ενώ το διάγραμμα 5.16 διευκρινίζει την κύρια πηγή πληροφοριών (μία και μόνο απάντηση).



Διάγραμμα 5.15 Πηγές πληροφοριών



Διάγραμμα 5.16 Κύρια πηγή πληροφοριών

ii. Επάρκεια πληροφοριών

Όσο αφορά την επάρκεια των πληροφοριών το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (84%) έδωσε θετική απάντηση, όμως το υπόλοιπο 16% έκρινε ανεπαρκείς τις πληροφορίες που βρήκε ή του δόθηκαν. Στη σύγκριση μεταξύ της κύριας πηγής και της επάρκειας πληροφοριών οι πηγές με τα μεγαλύτερα ποσοστά «Διαδίκτυο» και «Φίλοι / Συγγενείς», σύμφωνα με τους ερωτηθέντες φαίνεται να ήταν λιγότερο επαρκείς αφού δε μπόρεσαν να καλύψουν το σύνολο των επιθυμητών πληροφοριών, να δώσουν συγκεκριμένες και λεπτομερείς πληροφορίες. Το ποσοστό επάρκειας πληροφόρησης είναι υψηλό στα ΜΜΕ ως πηγή, χωρίς να διευκρινίζεται η έκταση παρεχόμενων πληροφοριών. Φαίνεται ότι οι επισκέπτες που επέλεξαν αυτή την πηγή-παρότι ελάχιστοι στο δείγμα- ικανοποιήθηκαν από την πληροφόρηση που έλαβαν. (Βλέπε Πίνακα 5.7).

Πίνακας 5.7. Κύρια πηγή πληροφοριών και επάρκεια πληροφοριών

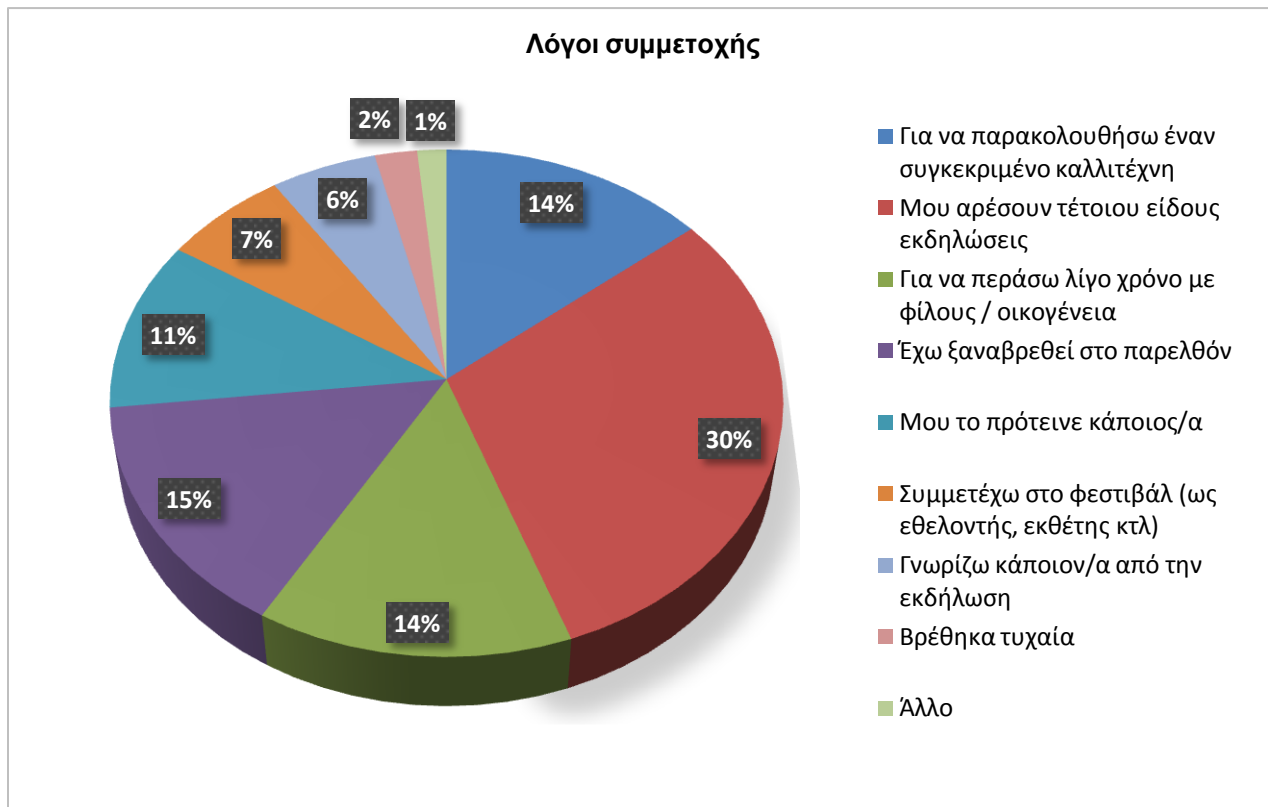
Επάρκεια πληροφοριών	Κύρια πηγή πληροφοριών								
	ΜΜΕ	Διαδίκτυο	Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	Φίλοι ή Συγγενείς	Τουριστικός οδηγός ή πρακτορείο	Προηγούμενη επίσκεψη	Τυχαία	Άλλο	Σύνολο
	ΠΟΣΟΣΤΑ (%)								
Ναι	5	33	14	24	1	4	1	2	84
Όχι	1	5	3	4	0	1	1	1	16
Σύνολο	6	38	17	28		5	2	3	100



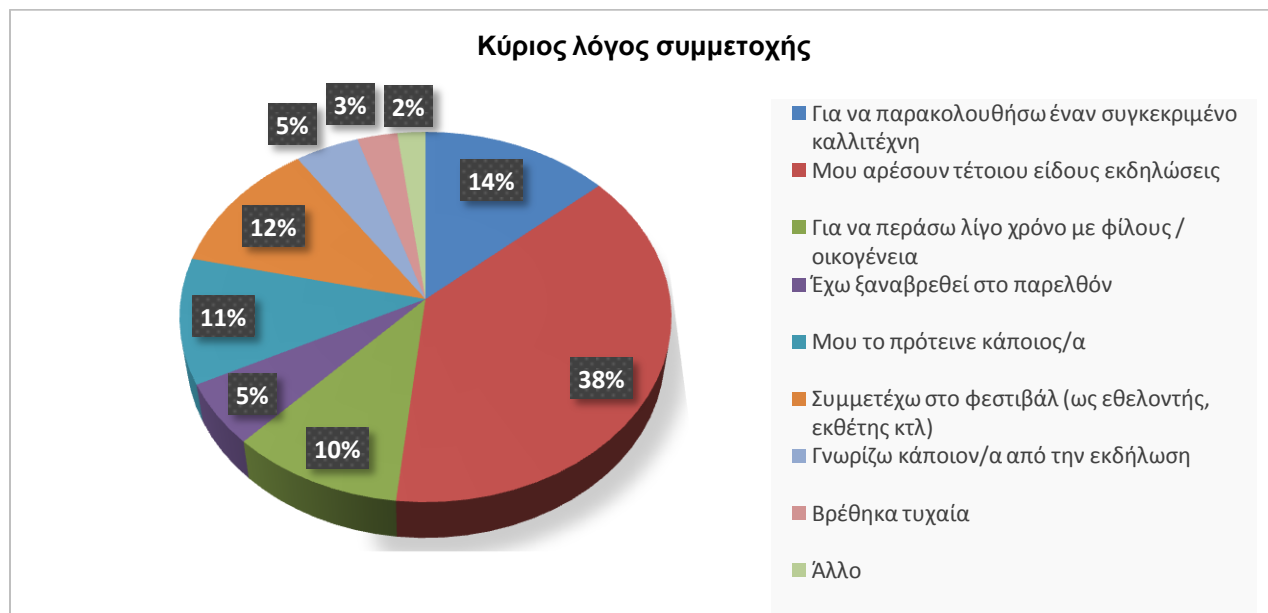
Διάγραμμα 5.17 Επάρκεια πληροφοριών

iii. Κύριος λόγος συμμετοχής

Ο κύριος λόγος συμμετοχής για το 38%, ήταν η προτίμηση σε τέτοιου είδους εκδηλώσεις, το 14% συμμετείχε για να παρακολουθήσει έναν συγκεκριμένο καλλιτέχνη και το 12% συμμετείχε ενεργά στις εκδηλώσεις ως εργαζόμενος, μέλος της οργανωτικής επιτροπής, εθελοντής, καλλιτέχνης ή εκθέτης. Το 11% βρέθηκε να συμμετάσχει στις εκδηλώσεις μετά από πρόταση κάποιου και το 10% για να περάσει λίγο χρόνο με τους φίλους ή την οικογένειά του. Ακολουθούν με μικρότερα ποσοστά άτομα τα οποία είχαν βρεθεί στο παρελθόν και επιθυμούσαν να παρευρεθούν ξανά με 5%, με το ίδιο ποσοστό συμμετείχαν όσοι γνώριζαν κάποιον/α από την εκδήλωση, 3% των ερωτηθέντων βρέθηκαν τυχαία και 2% είχαν άλλους λόγους όπως ενδιαφέρον για την παραδοσιακή μουσική ή το περιεχόμενο της εκδήλωσης.



Διάγραμμα 5.18 Λόγοι συμμετοχής



Διάγραμμα 5.19 Κύριος λόγος συμμετοχής

Τα παραπάνω διαγράμματα παρουσιάζουν πιο ξεκάθαρα ποιοι ήταν οι λόγοι που συνέβαλαν ώστε οι ερωτώμενοι να βρεθούν και να συμμετάσχουν στις εκδηλώσεις (Διάγραμμα 5.18) και ποιος ήταν τελικά ο κυριότερος λόγος που τους οδήγησε στην απόφαση να το κάνουν (Διάγραμμα 5.19).

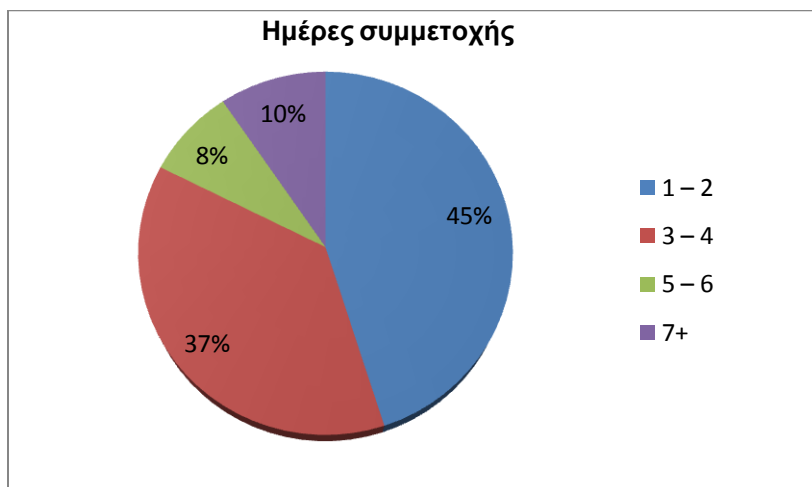
iv. Επαναλαμβανόμενη συμμετοχή

Ενδιαφέρον παρουσιάζει ότι το ένα τέταρτο (25%) των ερωτηθέντων δεν είχε παρακολουθήσει αντίστοιχη εκδήλωση στο παρελθόν και αυτό έχει μεγάλη σημασία αν αναλογιστούμε ότι το 78% του δείγματος ήταν κάτοικοι Ηρακλείου και οι συγκεκριμένες εκδηλώσεις οργανώνονται για παραπάνω από δύο δεκαετίες. Λίγο περισσότερο από το ένα τέταρτο των ερωτηθέντων (28%) είχαν ξανά συμμετάσχει μία ή δύο φορές στο παρελθόν και ακόμα ένα τέταρτο (24%) είχε παρακολουθήσει τις εκδηλώσεις τρεις ή τέσσερις φορές (Διάγραμμα 5.20).

Το 45% είχε σκοπό να παρακολουθήσει τουλάχιστον 1-2 ημέρες τις εκδηλώσεις, το 37% θα συνέχιζε για 3-4 ημέρες ακόμα και το 18% σκόπευε να παρακολουθήσει περισσότερες από 5 ημέρες (Διάγραμμα 5.21).



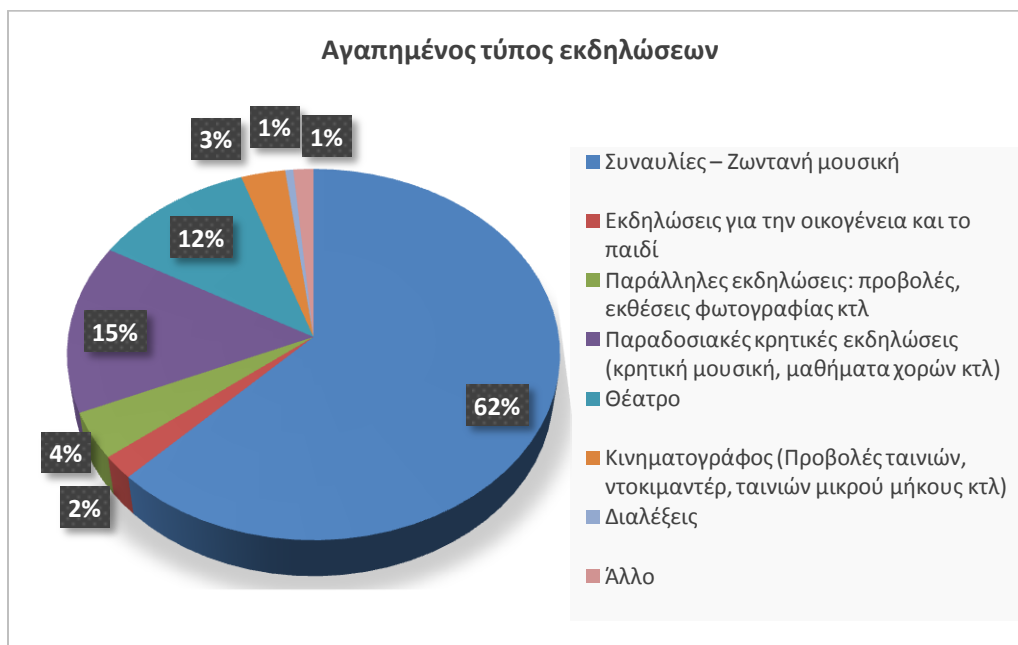
Διάγραμμα 5.20 Συμμετοχή στο παρελθόν



Διάγραμμα 5.21 Ημέρες συμμετοχής

v. Αγαπημένος τύπος εκδηλώσεων

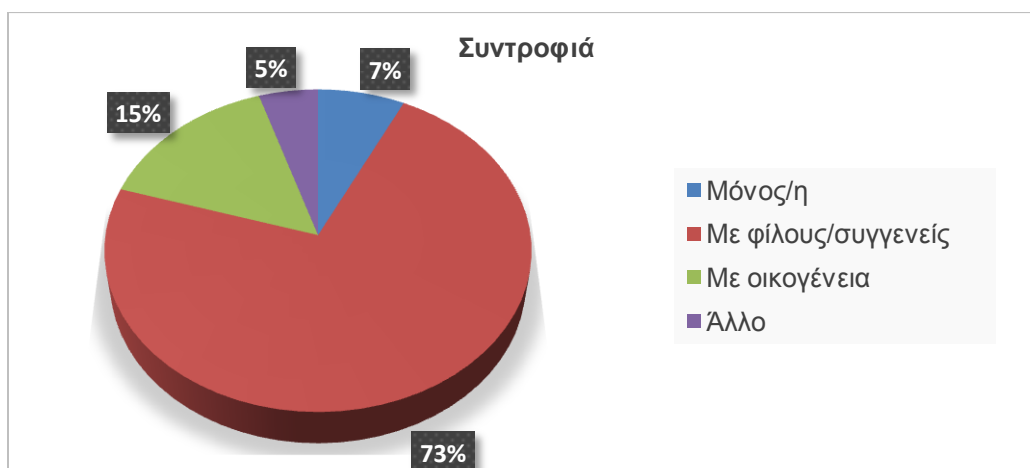
Οι συναυλίες και η ζωντανή μουσική γενικά αποτελούν το αγαπημένο είδος εκδηλώσεων για το 62% των ερωτηθέντων, ακολουθούν οι παραδοσιακές κρητικές εκδηλώσεις με 15%, με το ίδιο ποσοστό 15% το Θέατρο και ο Κινηματογράφος και με 9% συνολικά οι παράλληλες εκδηλώσεις, οι εκδηλώσεις για την οικογένεια και το παιδί, διαλέξεις και άλλα (Διάγραμμα 5.22).



Διάγραμμα 5.22 Αγαπημένος τύπος εκδηλώσεων

vi. Συντροφιά - Παρέα

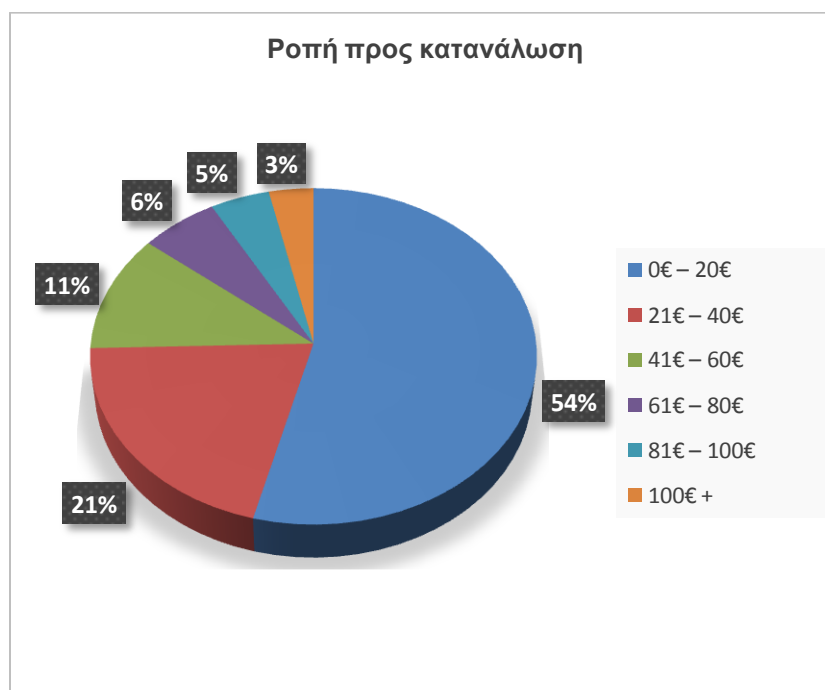
Σε αυτές τις εκδηλώσεις συνηθίζεται να υπάρχει ομαδική συμμετοχή (Downward & Lumsdon's 2003), έτσι λοιπόν οι περισσότεροι συμμετέχοντες (88%) είχαν έρθει παρέα με φίλους, συγγενείς ή την οικογένειά τους. Ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 7% επέλεξε να έρθει μόνο και 5% είχε άλλη παρέα.



Διάγραμμα 5.23 Συντροφιά

vii. Ροπή προς κατανάλωση

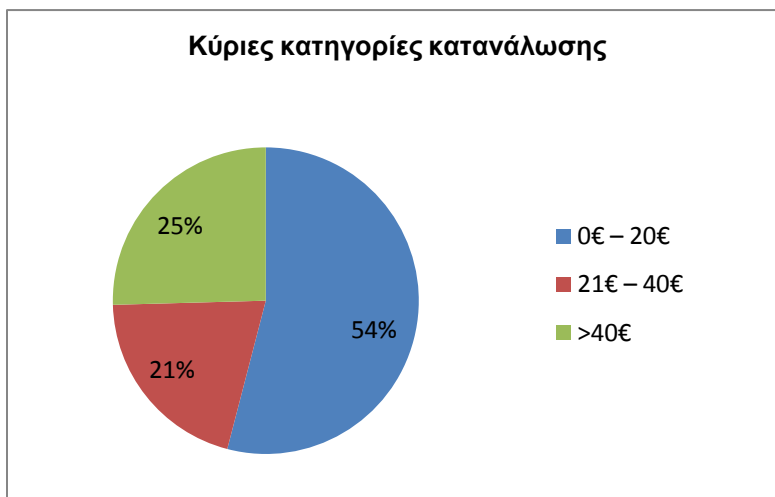
Τα χρήματα που καταναλώνονται από τους συμμετέχοντες φαίνεται να συμβάλουν συχνά στην οικονομική ανάπτυξη του τόπου διεξαγωγής των εκδηλώσεων⁶⁵ (Craggs & Schofield 2009, Sirgy et al. 2008, Richards & Wilson 2004, Lee et al 2002, Formica & Uysal 1996). Η οικονομική κρίση φαίνεται να έχει επιρροή και σε αυτό αφού παραπάνω από τους μισούς ερωτηθέντες (54%) υπολόγιζε ότι θα καταναλώσει το ελάχιστο ποσό από 0 έως 20 ευρώ συνολικά για τις μετακινήσεις, το φαγητό, την είσοδο στην εκδήλωση κ.τ.λ. Το 21% υπολόγιζε να καταναλώσει περίπου 21 με 40 ευρώ, το 11% 41 με 60 ευρώ, επίσης 11% 61 έως 100 ευρώ ενώ παρά την οικονομική κρίση υπήρχε και ένα μικρό ποσοστό 3% το οποίο υπολόγιζε να καταναλώσει παραπάνω από 100 ευρώ συνολικά.



Διάγραμμα 5.24 Ροπή προς κατανάλωση

Σε επόμενο κεφάλαιο οι κατηγορίες αυτές ενώνονται σχηματίζοντας τις τρεις κύριες κατηγορίες κατανάλωσης, όπως παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 5.25.

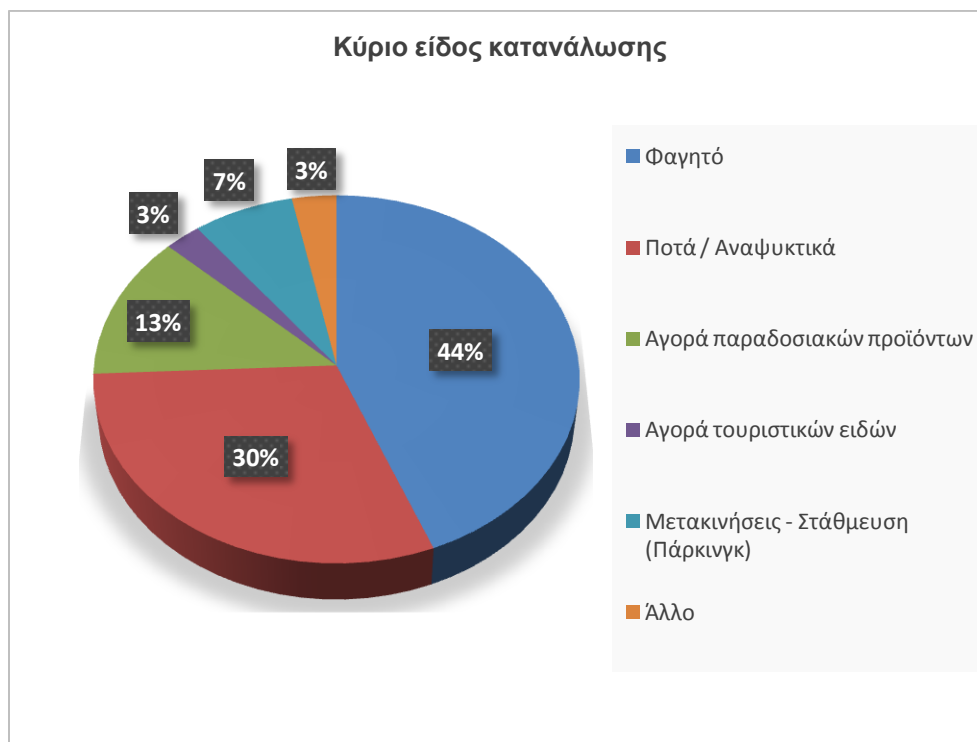
⁶⁵ Το 2014 οι αντίστοιχες εκδηλώσεις κατάφεραν να αυξήσουν τα έσοδα του Δήμου έχοντας κερδίσει περίπου 2500 €. Βλέπε: <http://www.heraklion.gr/municipality/press-releases-2014/programma-ekdhlwsewn-kalokairi-2014.html> [πρόσβαση 20 Αυγούστου 2015].



Διάγραμμα 5.25 Κύριες κατηγορίες κατανάλωσης

viii. Κύριο είδος προς κατανάλωση

Το φαγητό και τα ποτά / αναψυκτικά αποτέλεσαν το κυριότερο είδος προς κατανάλωση με 72% (42% και 30% αντίστοιχα). Το 13% κατανάλωσε περισσότερο στην αγορά παραδοσιακών προϊόντων, ωστόσο το 7% εκτίμησε ότι οι μετακινήσεις και η στάθμευση ήταν ακριβότερες. Τέλος το 3% προσδοκούσε να καταναλώσει περισσότερα χρήματα για την αγορά τουριστικών ειδών και επίσης 3% θα καταναλώνε τα χρήματά του σε κάτι διαφορετικό όπως για παράδειγμα σε εισιτήρια για την εισοδό του στην εκδήλωση.



Διάγραμμα 5.26 Κύριο είδος κατανάλωσης

5.2.4. Ο βαθμός ικανοποίησης των συμμετεχόντων

Οι ερωτήσεις κλίμακας⁶⁶ βοηθούν στη διερεύνηση και τη μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης των ερωτηθέντων όσο αφορά γενικά χαρακτηριστικά των εκδηλώσεων όπως οργάνωση, εγκαταστάσεις, ασφάλεια, υπηρεσίες, προσωπικό, αλλά και τη συνολική εικόνα και εμπειρία που αποκόμισε ο κάθε ένας από τη συμμετοχή του.

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες έδωσαν θετικές απαντήσεις όσο αφορά την ικανοποίησή τους στο σύνολο των ερωτήσεων σχετικά με την οργάνωση, τις εγκαταστάσεις αλλά και τη συνολική τους εμπειρία.

i. Γενικά για τις εκδηλώσεις

Περισσότερο από τα τρία τέταρτα των ερωτηθέντων (77%) συμφώνησαν ότι οι πληροφορίες για την εκδήλωση ήταν επαρκείς, σημαντικό όμως είναι ότι υπήρξε ποσοστό 9% το οποίο φάνηκε δυσαρεστημένο από το σύνολο των πληροφοριών που είχε. Το ίδιο σχεδόν συμβαίνει και στην ερώτηση η οποία σχετίζεται με το εύρος των εκδηλώσεων (Πίνακας 5.8, στήλη A2) όπου το 75% συμφωνεί ότι υπάρχει μεγάλη ποικιλία στα είδη των εκδηλώσεων. Σχετικά με τον ήχο και την εικόνα τα ποσοστά ικανοποίησης ποικίλουν αφού κάθε χώρος ήταν διαφορετικός (ανοικτός ή κλειστός) και με διαφορετικές τεχνικές προδιαγραφές πράγμα το οποίο αρκετές φορές φάνηκε να δημιουργεί προβλήματα είτε στον ήχο είτε στην προβολή εικόνων / βίντεο. Παρόλα αυτά και πάλι τα ποσοστά ικανοποίησης ξεπερνούν το 60%.

Ο προγραμματισμός μιας εκδήλωσης επηρεάζει κατά πολύ τους συμμετέχοντες (Yan et al. 2012, Wu et al. 2014, Grappi & Montanari 2011, Yoon et al 2010, Lee et al. 2008). Ειδικότερα όταν καθυστερεί η έναρξη, το κοινό προβάλλει αμέσως κάποιου είδους δυσαρέσκεια παρομοίως συμβαίνει όταν καθυστερεί να τελειώσει ή τελειώνει νωρίτερα απ' ότι ανέμενε το κοινό (κυρίως σε συναυλίες και εκδηλώσεις με ζωντανή μουσική). Η ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια αυτή αποτυπώνεται στη στήλη «A4» όπου οι ικανοποιημένοι συμμετέχοντες αγγίζουν το 50%, οι ουδέτεροι το 24% και σχεδόν το 20% των ερωτηθέντων ήταν δυσαρεστημένοι όσο αφορά την τήρηση του προγράμματος.

Όπως αναφέρθηκε στο κεφάλαιο 3 της παρούσας εργασίας το καλοκαίρι του 2015 χαρακτηρίστηκε ως μια δύσκολη περίοδος για το Δήμο Ηρακλείου και την οργάνωση των εκδηλώσεών του. Μία από τις συνέπειες της περιόδου ήταν η καθυστέρηση της έκδοσης του προγράμματος και η ακύρωση αρκετών προγραμματισμένων εκδηλώσεων λόγοι που προκάλεσαν σχετική δυσαρέσκεια σε ένα αρκετά μεγάλο μέρος των ερωτηθέντων. Εντυπωσιακό εύρημα είναι ότι στο ερώτημα συνθηκών διοργάνωσης εκδηλώσεων - ικανοποίησης συμμετεχόντων και συγκεκριμένα στο ζήτημα ματαιώσης εκδηλώσεων (Πίνακας 5.8, στήλη A5), το 31% δεν εκφράζει γνώμη στο σχετικό ερώτημα, 18% δηλώνει άγνοια και 13% δηλώνει ουδέτερο, το 30% θεωρεί ότι δεν ματαιώθηκαν εκδηλώσεις και το 22% γνωρίζει ότι όντως ματαιώθηκαν εκδηλώσεις.

Σε σχέση με όλα τα παραπάνω είναι σημαντικό το εύρημα, που συνοψίζεται στην τελευταία ερώτηση όπου το κοινό παρά τις αντιξοότητες φαίνεται να διατηρεί την εμπιστοσύνη του στην οργάνωση με συνολικά 80% θετικές απαντήσεις και ελάχιστες αρνητικές (4%).

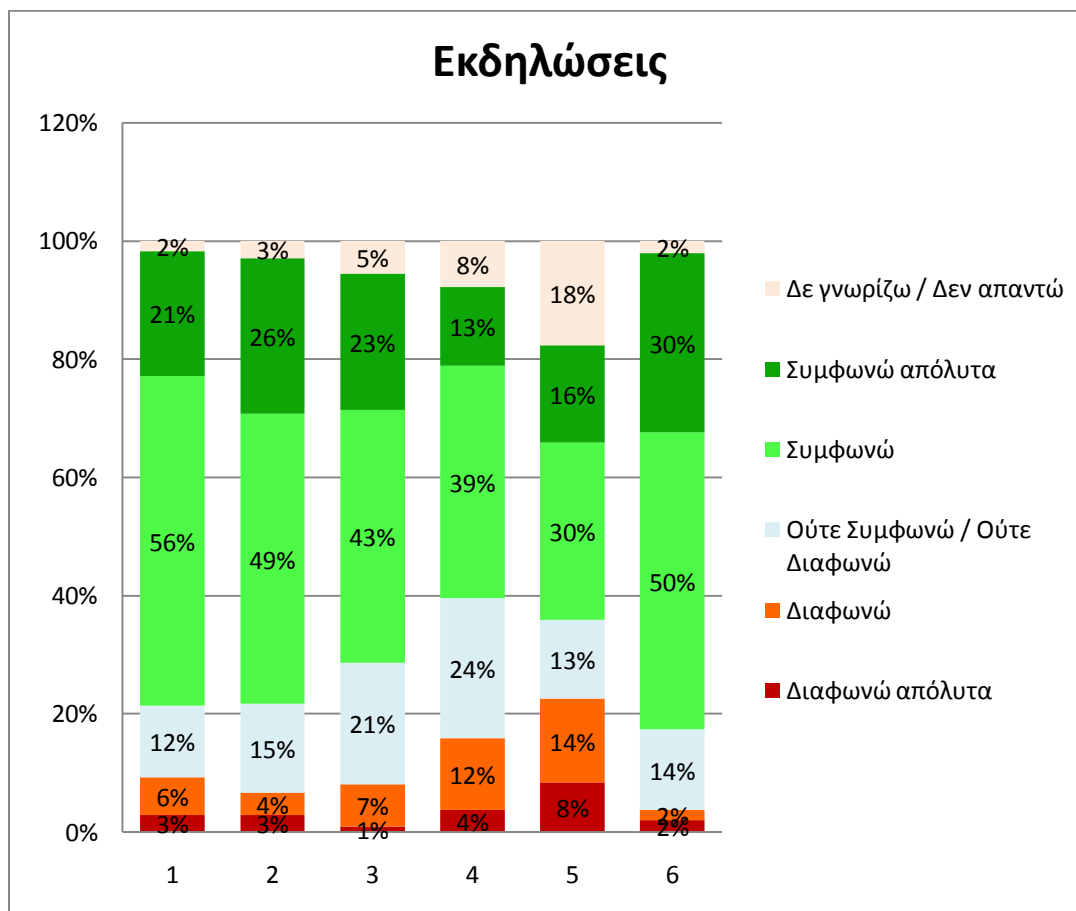
⁶⁶ Βλέπε: Κεφάλαιο 4 Μεθοδολογία έρευνας

Πίνακας 5.8. Γενικά για τις εκδηλώσεις

	A1	A2	A3	A4	A5	A6
Διαφωνώ απόλυτα	3%	3%	1%	4%	8%	2%
Διαφωνώ	6%	4%	7%	12%	14%	2%
Ούτε Συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ	12%	15%	21%	24%	13%	14%
Συμφωνώ	56%	49%	43%	39%	30%	50%
Συμφωνώ απόλυτα	21%	26%	23%	13%	16%	30%
Δε γνωρίζω / Δεν απαντώ	2%	3%	5%	8%	18%	2%
Σύνολο	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Όπου:

- **A1:** Οι πληροφορίες για την εκδήλωση ήταν πλήρεις και επαρκείς
- **A2:** Υπάρχει μεγάλο εύρος εκδηλώσεων (ποικιλία)
- **A3:** Ο ήχος / εικόνα (οθόνες προβολής) των εκδηλώσεων είναι ποιοτικά άριστος
- **A4:** Οι εκδηλώσεις αρχίζουν και τελειώνουν σύμφωνα με το πρόγραμμα
- **A5:** Δεν ματαιώθηκαν εκδηλώσεις
- **A6:** Η διοργάνωση εμπνέει εμπιστοσύνη



Διάγραμμα 5.27 Γενικά για τις εκδηλώσεις

ii. Εγκαταστάσεις & Ασφάλεια

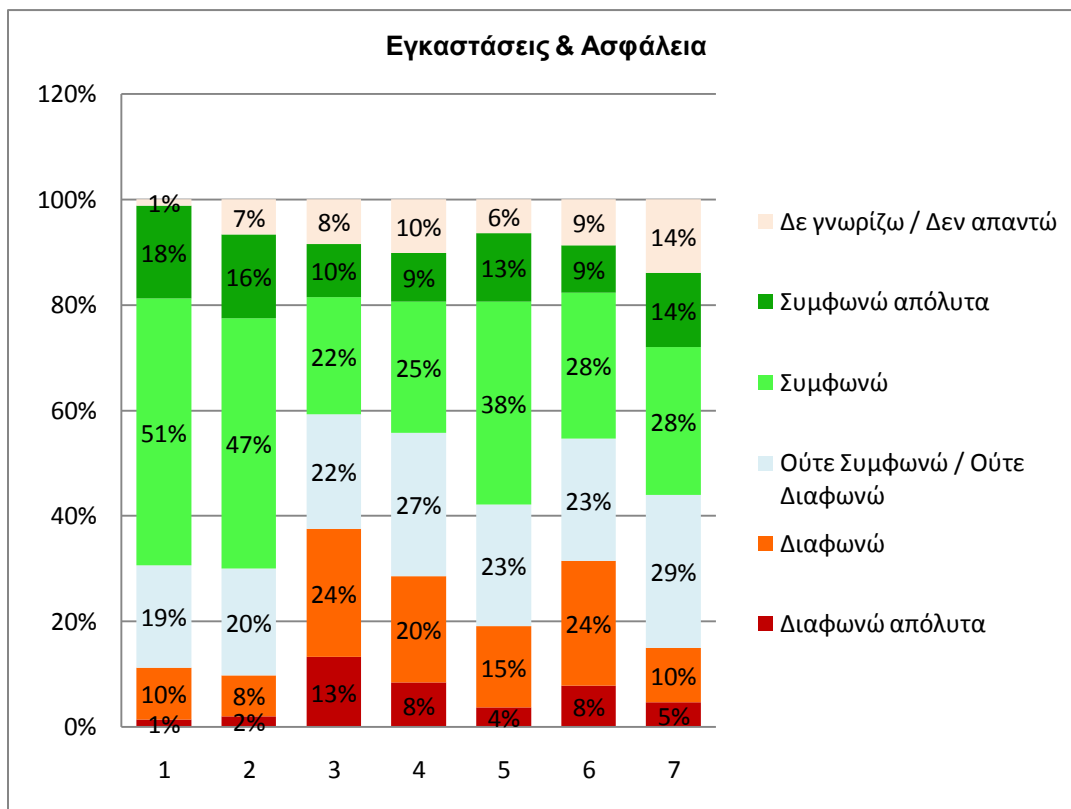
Το περιεχόμενο της επόμενης ομάδας ερωτήσεων αναφέρεται στις εγκαταστάσεις και την ασφάλεια των εκδηλώσεων. Το κοινό έκρινε ικανοποιητικούς τους χώρους εγκαταστάσεων και προβολών όμως υπήρχαν και μερικά αρνητικά σημεία. Ως κυριότερο μειονέκτημα παρουσιάζεται η έλλειψη επαρκών χώρων στάθμευσης και η ασφάλεια αυτών (Βλέπε Πίνακα 5.9, στήλη B3 & B4), όπου το 28% παραμένει δυσαρεστημένο, το 27% ουδέτερο και μόλις το 34% δείχνει ικανοποίηση. Το αμέσως επόμενο σημείο στο οποίο το κοινό διχάζεται, αφορά τις εγκαταστάσεις υγιεινής και την καθαριότητα των χώρων πριν και μετά την εκδήλωση ενώ τέλος παρότι σε κάθε εκδήλωση παρευρίσκονταν άνθρωποι του Ερυθρού Σταυρού, έτοιμοι να βοηθήσουν όπου υπήρχε ανάγκη και πάλι τα ποσοστά ικανοποίησης σχετικά με την ασφάλεια δεν ξεπερνούν το 45% (Βλέπε: Πίνακα 5.9 & Διάγραμμα 5.28).

Πίνακας 5.9. Εγκαταστάσεις & Ασφάλεια

	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7
Διαφωνώ απόλυτα	1%	2%	13%	8%	4%	8%	5%
Διαφωνώ	10%	8%	24%	20%	15%	24%	10%
Ούτε Συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ	19%	20%	22%	27%	23%	23%	29%
Συμφωνώ	51%	47%	22%	25%	38%	28%	28%
Συμφωνώ απόλυτα	18%	16%	10%	9%	13%	9%	14%
Δε γνωρίζω / Δεν απαντώ	1%	7%	8%	10%	6%	9%	14%
Σύνολο	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Όπου:

- **B1:** Οι χώροι εγκαταστάσεων είναι ικανοποιητικοί (σε μέγεθος, αριθμό κτλ)
- **B2:** Οι χώροι προβολής είναι ικανοποιητικοί για το κοινό
- **B3:** Οι χώροι στάθμευσης επαρκούν
- **B4:** Οι χώροι στάθμευσης είναι ασφαλείς
- **B5:** Οι χώροι διεξαγωγής των εκδηλώσεων παραμένουν καθαροί πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την εκδήλωση
- **B6:** Οι εγκαταστάσεις υγιεινής είναι ικανοποιητικές (σε μέγεθος, αριθμό, καθαριότητα κτλ)
- **B7:** Υπάρχει ασφάλεια (διαχωριστικά, πυροσβεστήρες κτλ)



Διάγραμμα 5.28 Εγκαταστάσεις & Ασφάλεια

iii. Προσβασιμότητα

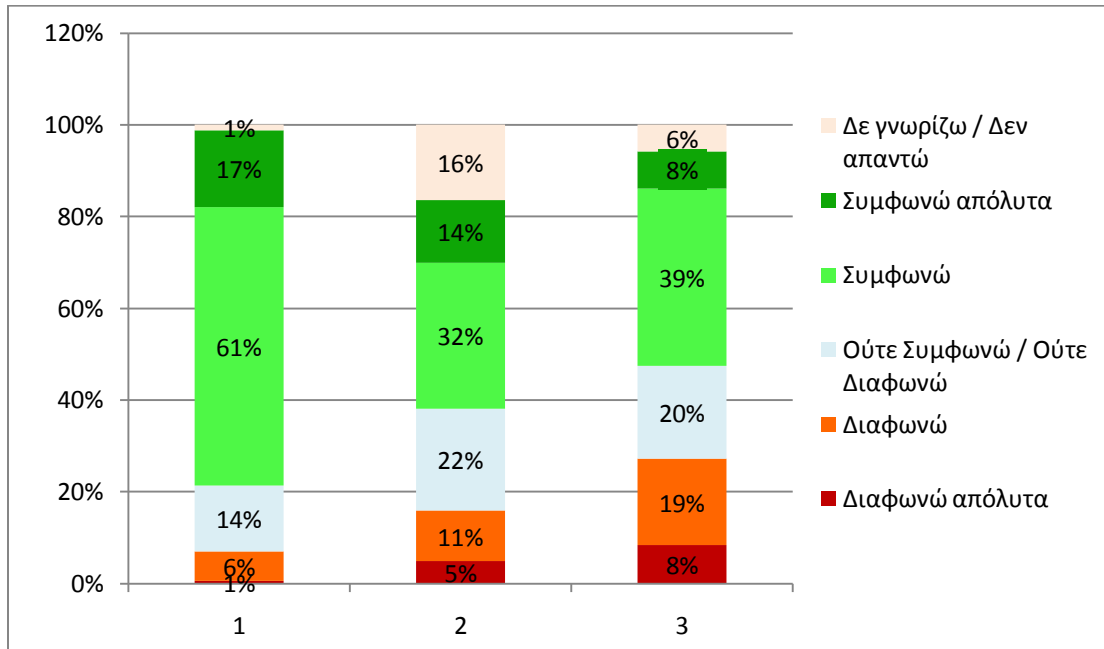
Το Ηράκλειο είναι μία αρκετά μεγάλη πόλη και όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο οι χώροι διεξαγωγής των εκδηλώσεων ποικίλουν. Η πρόσβαση στην περιοχή διεξαγωγής χαρακτηρίζεται ασφαλής από το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων (78%). Ωστόσο τα ποσοστά μειώνονται στην ερώτηση που αφορά στο κατά πόσο τα δρομολόγια των ΜΜΜ διευκολύνουν την πρόσβαση στους επισκέπτες, ενώ στα ίδια χαμηλά επίπεδα ικανοποίησης βρίσκεται και η ευκολία οδήγησης ΙΧ, με παραπάνω από το 25% να δείχνει δυσαρεστημένο. Αυτό συμβαίνει διότι οι χώροι στάθμευσης όπως προαναφέρθηκε δεν επαρκούν και προκαλείται κυκλοφοριακή συμφόρηση, ενώ ταυτόχρονα τα δρομολόγια των λεωφορείων είναι λίγα και παράλληλα μερικές περιοχές δεν έχουν καμία προσβασιμότητα με ΜΜΜ (Διάγραμμα 5.29)

Πίνακας 5.10. Προσβασιμότητα

	C1	C2	C3
Διαφωνώ απόλυτα	1%	5%	8%
Διαφωνώ	6%	11%	19%
Ούτε Συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ	14%	22%	20%
Συμφωνώ	61%	32%	39%
Συμφωνώ απόλυτα	17%	14%	8%
Δε γνωρίζω / Δεν απαντώ	1%	16%	6%
Σύνολο	100%	100%	100%

Όπου:

- **C1:** Η πρόσβαση στην περιοχή ήταν ασφαλής
- **C2:** Τα δρομολόγια με τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς (ΚΤΕΛ κτλ) διευκολύνουν την πρόσβαση στους επισκέπτες
- **C3:** Η οδήγηση ΙΧ στην περιοχή της διεξαγωγής της εκδήλωσης είναι εύκολη



Διάγραμμα 5.29 Προσβασιμότητα

iv. Προσωπικό & Εθελοντές

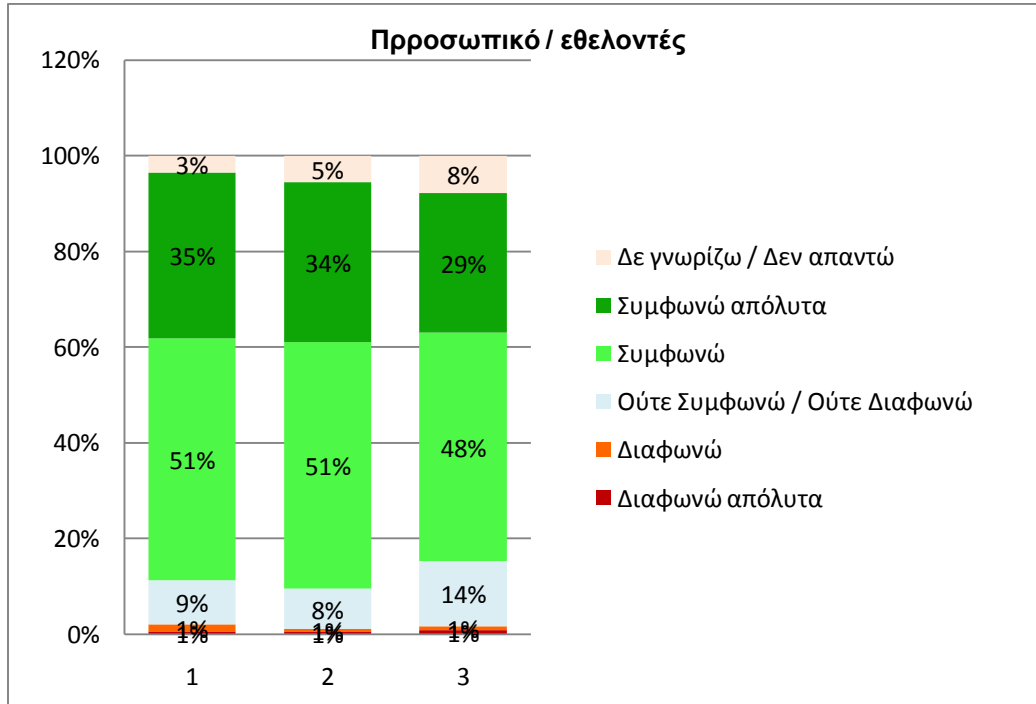
Όλοι οι άνθρωποι που συμμετέχουν άμεσα στην οργάνωση μίας εκδήλωσης, αποτελούν μέρος αυτής και κατέχουν σπουδαίο ρόλο. Είναι σημαντικό λοιπόν να είναι φιλικοί, ικανοί και πρόθυμοι να βοηθήσουν όπου χρειαστεί και να εξυπηρετήσουν το κοινό με ευγένεια. Αυτό φάνηκε να έχει επιτευχθεί αφού σχεδόν το 90% των ερωτηθέντων συμφώνησαν ως προς αυτά τα χαρακτηριστικά και έμεινε ικανοποιημένο από τις υπηρεσίες που του προσφέρθηκαν (Βλέπε: Πίνακα 5.11 & Διάγραμμα 5.30).

Πίνακας 5.11. Χαρακτηριστικά προσωπικού

	D1	D2	D3
Διαφωνώ απόλυτα	1%	1%	1%
Διαφωνώ	1%	1%	1%
Ούτε Συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ	9%	8%	14%
Συμφωνώ	51%	51%	48%
Συμφωνώ απόλυτα	35%	34%	29%
Δε γνωρίζω / Δεν απαντώ	3%	5%	8%
Σύνολο	100%	100%	100%

Όπου το προσωπικό / εθελοντές χαρακτηρίζονται από:

- **D1:** Προθυμία - Ευγένεια
- **D2:** Φιλικότητα
- **D3:** Ικανότητα



Διάγραμμα 5.30 Χαρακτηριστικά προσωπικού

v. Υπηρεσίες

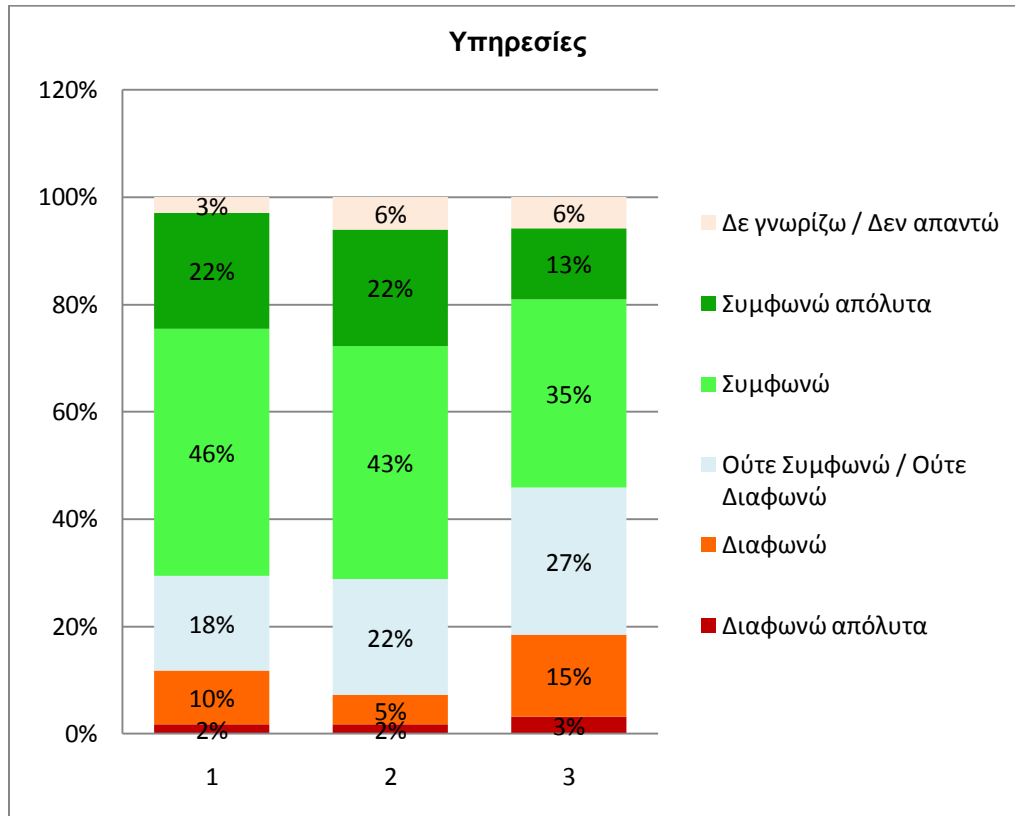
Αν και τα ποσοστά ικανοποίησης για κάποιες από τις υπηρεσίες είναι ως επί των πλείστον θετικά, μέσα από τις απαντήσεις προβάλλεται μία ελαφριά δυσαρέσκεια των ερωτηθέντων σχετικά με τις τιμές των προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα το 18% πιστεύει ότι τα προϊόντα δεν χαρακτηρίζονται από προσιτές τιμές ενώ σημαντικό επίσης είναι το ποσοστό 12% το οποίο δεν συμφωνεί ότι υπάρχει εύκολη πρόσβαση σε νερό κτλ, κάτι που υποδεικνύει ένα μικρό κενό στην οργάνωση (Διάγραμμα 5.31).

Πίνακας 5.12. Υπηρεσίες

	E1	E2	E3
Διαφωνώ απόλυτα	2%	2%	3%
Διαφωνώ	10%	5%	15%
Ούτε Συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ	18%	22%	27%
Συμφωνώ	46%	43%	35%
Συμφωνώ απόλυτα	22%	22%	13%
Δε γνωρίζω / Δεν απαντώ	3%	6%	6%
Σύνολο	100%	100%	100%

Όπου:

- **E1:** Υπάρχει εύκολη πρόσβαση σε νερό κτλ
- **E2:** Τα εμπορικά καταστήματα έχουν ποικιλία
- **E3:** Όλα τα προϊόντα χαρακτηρίζονται από προσιτές τιμές



Διάγραμμα 5.31 Υπηρεσίες

vi. Προσωπική εμπειρία

Η τελευταία και πιο σημαντική ομάδα ερωτήσεων κλίμακας αφορά την προσωπική εμπειρία των συμμετεχόντων. Στην ερώτηση σχετικά με το εάν κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης έμαθαν για την ιστορία της περιοχής (Πίνακας 5.13, στήλη Z1) τα ποσοστά θετικών και αρνητικών απαντήσεων είναι σχεδόν ίσα (30% - 35% αντίστοιχα). Αυτό συμβαίνει γιατί πολλές από τις εκδηλώσεις δεν αναφέρονται στην παράδοση ή την ιστορία του τόπου, είναι εθνικής ή και διεθνούς εμβέλειας και αφορούν κυρίως υπερτοπικά θέματα μέσα απ' τις τέχνες της μουσικής, του θεάτρου και του χορού. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες κατά τη διάρκεια των εκδηλώσεων, μέσω της παρακολούθησης ή της επικοινωνίας που είχαν με άλλους έμαθαν γενικά για τον Κρητικό πολιτισμό (44% θετικές – 20% αρνητικές απαντήσεις). Οι περισσότεροι γνώρισαν την πληθώρα των δραστηριοτήτων που προσφέρει η περιοχή και σχεδόν στο 70% δόθηκε η ευκαιρία να γνωρίσει νέους ανθρώπους και εμπειρίες (Διάγραμμα 5.32).

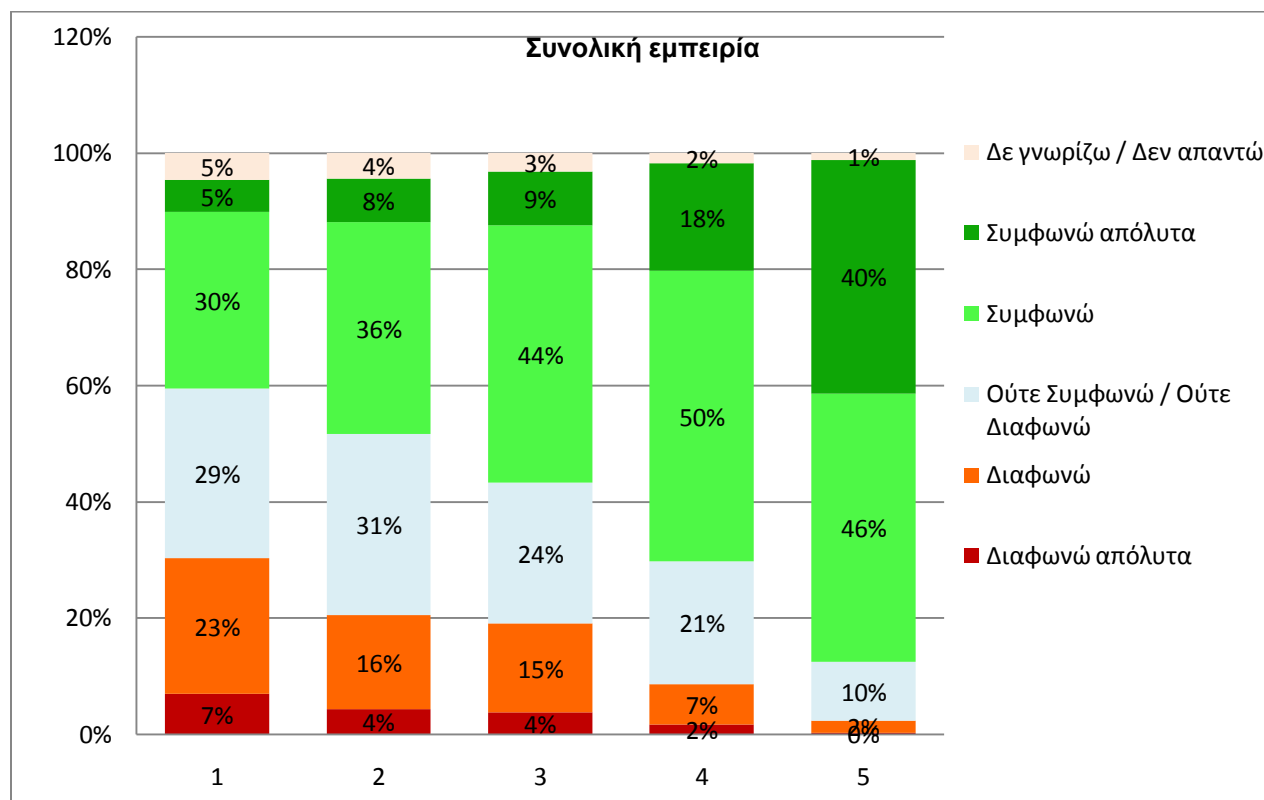
Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω στην τελευταία ερώτηση η συνολική εμπειρία για το 86% ήταν θετική, το 10% παρέμεινε ουδέτερο και μόλις 2% φάνηκε να διαφωνεί.

Πίνακας 5.13. Συνολική εμπειρία

	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5
Διαφωνώ απόλυτα	7%	4%	4%	2%	0%
Διαφωνώ	23%	16%	15%	7%	2%
Ούτε Συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ	29%	31%	24%	21%	10%
Συμφωνώ	30%	36%	44%	50%	46%
Συμφωνώ απόλυτα	5%	8%	9%	18%	40%
Δε γνωρίζω / Δεν απαντώ	5%	4%	3%	2%	1%
Σύνολο	100%	100%	100%	100%	100%

Όπου:

- **Z1:** Κατά τη διάρκεια του φεστιβάλ / εκδήλωσης έμαθα για την ιστορία της περιοχής
- **Z2:** Κατά τη διάρκεια του φεστιβάλ / εκδήλωσης έμαθα γενικά για τον Κρητικό πολιτισμό
- **Z3:** Μέσω του φεστιβάλ / εκδήλωσης γνώρισα την πληθώρα των δραστηριοτήτων που προσφέρει η περιοχή
- **Z4:** Το φεστιβάλ / εκδήλωση μου έδωσε την ευκαιρία να γνωρίσω νέους ανθρώπους και εμπειρίες
- **Z5:** Η συνολική μου εμπειρία από το φεστιβάλ / εκδήλωση είναι θετική



Διάγραμμα 5.32 Συνολική εμπειρία

5.2.5. Συμπεράσματα

i. Σχηματίζοντας το προφίλ των συμμετεχόντων

Οι περισσότεροι επισκέπτες είχαν επισκεφθεί ξανά την Κρήτη τα προηγούμενα 5 χρόνια. Οι περισσότεροι ήρθαν για τουρισμό, συνδυάζοντας τις διακοπές τους με την παρακολούθηση των εκδηλώσεων και διάρκεια επίσκεψης περισσότερο από μία εβδομάδα. Λίγοι ήταν εκείνοι που πλήρωσαν για τη διαμονή τους. Όμως ένα ποσοστό 7% έδινε περισσότερα από 75€ ημερησίως.

Το διαδίκτυο φαίνεται να είναι πλέον η κύρια πηγή πληροφοριών, αν και κάποιες φορές οι πληροφορίες αυτές κρίνονται λιγότερο επαρκείς.

Το ένα τέταρτο των ερωτηθέντων (25%) συμμετείχαν στις εκδηλώσεις για πρώτη φορά, ενώ λίγο περισσότερο από το ένα τέταρτο των ερωτηθέντων (28%) είχαν συμμετάσχει ξανά μία ή δύο φορές στο παρελθόν. Άλλο ένα τέταρτο (24%) είχε παρακολουθήσει τις εκδηλώσεις τρεις ή τέσσερις φορές. Εάν λάβουμε υπόψη ότι το 78% των ερωτηθέντων είναι κάτοικοι Ηρακλείου τότε αυτό το ποσοστό δημιουργεί απορία, αφού ζώντας στο Ηράκλειο θα περίμενε κανείς να έχει παρακολουθήσει σαν κάτοικος μία οποιαδήποτε εκδήλωση, ειδικά τα τελευταία χρόνια όπου η πραγματοποίηση αυτών γίνεται σε διάφορες περιοχές και σε περισσότερους πολιτιστικούς χώρους. Ο Δήμος Ηρακλείου θα πρέπει να εστιάσει σε αυτά τα ποσοστά και να κεντρίσει το ενδιαφέρον των ατόμων που μέχρι στιγμής δεν έχει καταφέρει να πείσει ώστε να συμμετάσχει ενεργά ή ως κοινό στις εκδηλώσεις του· να προσελκύσει εμφανώς τους κατοίκους της περιφέρειάς του εφόσον φαίνεται να είναι το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων, αλλά και να διευρύνει τα επικοινωνιακά του μέσα ώστε να αυξήσει τη συμμετοχή επισκεπτών από άλλες περιοχές.

Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων εξέφρασε ισχυρές προτιμήσεις για τις πολιτιστικές εκδηλώσεις (38%), ενώ περίπου το 14% από αυτούς εξέφρασαν έντονη προτίμηση προς έναν συγκεκριμένο καλλιτέχνη. Είναι ενδιαφέρον ότι το 10% των ερωτηθέντων συμμετείχαν, δηλώνοντας ότι θεωρούν τη συμμετοχή αυτή ποιοτικό χρόνο με τους φίλους και συγγενείς τους.

Σχεδόν τα τρία τέταρτα των συμμετεχόντων φαίνεται να επηρεάστηκαν από την επιβολή των capital controls, σε αντίθεση με τους υπόλοιπους οι οποίοι δήλωσαν ότι κατανάλωσαν ή υπολόγιζαν να καταναλώσουν συνολικά ποσά μεγαλύτερα από 40€, ενώ το φαγητό και τα ποτά κατείχαν την πρώτη θέση στην κατανάλωση.

ii. Γενικά συμπεράσματα για τις εκδηλώσεις

Ενώ υπάρχουν ορισμένες λειτουργικές ατέλειες στο πρόγραμμα και την οργάνωση των εκδηλώσεων, ιδιαίτερα όσον αφορά την καθαριότητα, τους χώρους στάθμευσης, τις τιμές των προϊόντων και τις μετακινήσεις, τελικά οι περισσότεροι συμμετέχοντες είχαν καλά συναισθήματα και μία καλή εικόνα για την οργάνωση των εκδηλώσεων, γεγονός που συνέβαλε σε μία θετική συνολική εμπειρία στην πόλη του Ηρακλείου.

Προς όφελος της τοπικής κοινωνίας, προτείνεται να δοθεί προσοχή στο ότι οι εκδηλώσεις φαίνεται να μη συμβάλουν στην προώθηση της ιστορίας και του Κρητικού πολιτισμού παρότι μεγάλος αριθμός επισκεπτών γνωρίζει τις προσφερόμενες δραστηριότητες.

Συμπερασματικά, γίνεται εμφανές ότι οι δυνατότητες βελτίωσης ποικίλουν, αρκεί να σταθμίζεται η στόχευση περιεχομένου, κοινού και να λαμβάνονται υπόψη πόροι, οικονομικές συνθήκες και δυνατότητες συνεργασίας με φορείς εντός/εκτός περιφέρειας. Η συνεχής εξέλιξη, ανάπτυξη της διοργάνωσης εκδηλώσεων «Ηράκλειο – Καλοκαίρι» απαιτεί τη σύγκλιση επιστημονικών και

κοινωνικών δεδομένων σε όλα τα στάδια της διοργάνωσης εκδηλώσεων (προετοιμασία, διεξαγωγή, αξιολόγηση, ανατροφοδότηση), προκειμένου να υπάρξει δομημένη βελτίωση στο σύνολο της εμπειρίας που παρέχεται ως πολιτιστικό προϊόν.

5.3. Η κατανάλωση σε συνάρτηση με τις υπόλοιπες μεταβλητές

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας με βάση τη μέθοδο των πινάκων διπλής εισόδου⁶⁷ (cross - tabulation tables) η οποία είναι η καταλληλότερη για τη συγκέντρωση και παρουσίαση δεδομένων που αφορούν δύο μεταβλητές. Με τον πίνακα διπλής εισόδου γίνεται διασταύρωση του τρόπου απαντήσεων σε κατηγορίες μιας μεταβλητής (X) των ερωτώμενων κάποιας συγκεκριμένης κατηγορίας μιας άλλης μεταβλητής (Y). Με τον τρόπο αυτό εξετάζουμε τη σχέση μεταξύ των μεταβλητών. Στη συγκεκριμένη μελέτη σταθερή μεταβλητή (κοινό σημείο) είναι η ροπή προς κατανάλωση και στους πίνακες παρουσιάζεται η επιρροή που ασκείται σε αυτήν από τις υπόλοιπες μεταβλητές.

Η σχετική ερώτηση αναφέρεται στο χρηματικό ποσό που ενδέχεται ή υπολογίζει να καταναλώσει ο κάθε ερωτώμενος καθ' όλη τη διάρκεια των εκδηλώσεων στις οποίες θα παρευρεθεί, για διάφορους λόγους όπως για εισιτήρια εισόδου, μετακινήσεις, φαγητό κ.ά. Για την καλύτερη ανάλυση των δεδομένων η ροπή προς κατανάλωση χωρίστηκε σε τρεις κύριες κατηγορίες. Πρώτη κατηγορία είναι η χαμηλή κατανάλωση στην οποία ανήκουν ποσά από 0 έως 20€, δεύτερη είναι η μεσαία κατανάλωση με ποσά από 21€ έως 40€ και τέλος η υψηλή κατανάλωση με ποσά άνω των 41€ (Διάγραμμα 5.33).

Πίνακας 5.14. Κατηγορίες ροπής προς κατανάλωση

Ροπή προς κατανάλωση				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικά ποσοστά
Κατηγορίες κατανάλωσης	Χαμηλή κατανάλωση (0€ - 20€)	187	54	54
	Μεσαία κατανάλωση (21€ - 40€)	71	21	75
	Υψηλή κατανάλωση (>41€)	88	25	100
Σύνολο		346	100	



Διάγραμμα 5.33 Ροπή προς κατανάλωση

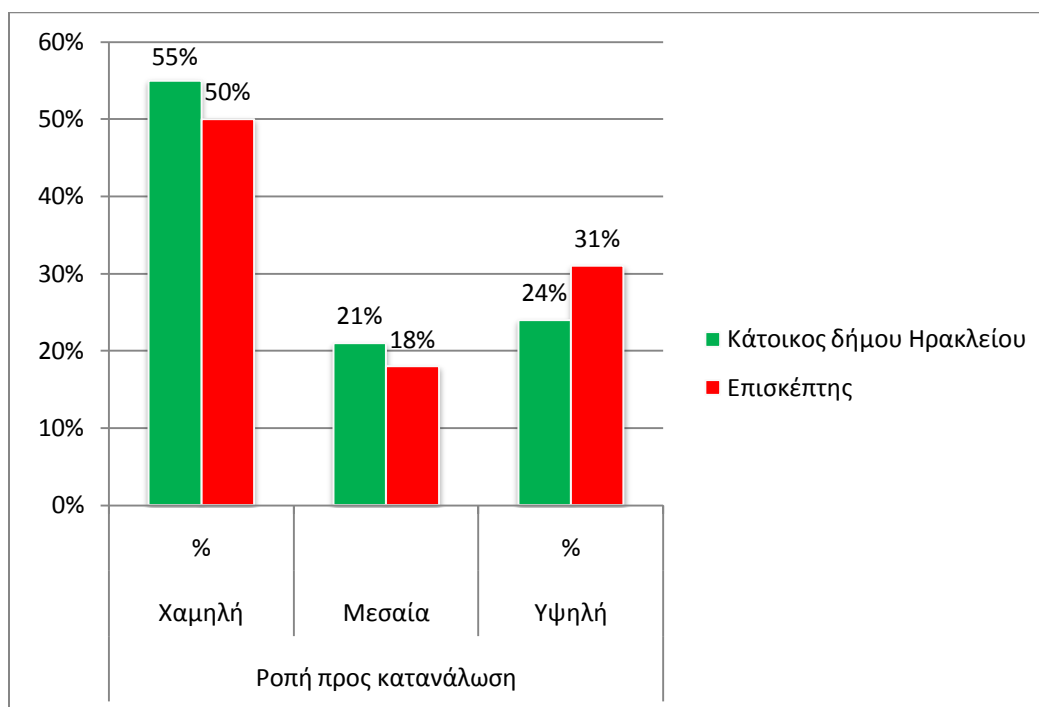
⁶⁷ Ιωαννίδης Δ., 2015. *Μεθοδολογία Έρευνας*. Τμήμα Οικονομικών επιστημών, Θεσσαλονίκη: Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

Ο βαθμός επιρροής των μεταβλητών κάποιες φορές είναι μεγάλος και κάποιες άλλες μηδανινός, όταν δε φαίνεται οι μεταβλητές αυτές να επηρεάζουν τη ροπή προς κατανάλωση. Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζονται όλα αυτά τα δεδομένα, όμως ιδιαίτερη προσοχή δίνεται στις πιο σημαντικές πληροφορίες, στις περιπτώσεις δηλαδή που φαίνεται να υπάρχει μεγαλύτερη επιρροή.

Για παράδειγμα παραπάνω από τους μισούς ερωτηθέντες που ήταν κάτοικοι Ηρακλείου ανήκουν στη χαμηλή κατηγορία κατανάλωσης 0-20€, ενώ το ίδιο συμβαίνει και στους συμμετέχοντες επισκέπτες. Αν και το ποσοστό των επισκεπτών δείχνει να αυξάνεται στην τρίτη κατηγορία, δηλαδή ένα μεγαλύτερο ποσοστό επισκεπτών (32%) ξοδεύει περισσότερα χρήματα σε σύγκριση με το αντίστοιχο ποσοστό των συμμετεχόντων (24%). Όμως αυτό δε σημαίνει ότι ο τόπος προέλευσης ασκεί μεγάλη επιρροή στον τρόπο που οι άνθρωποι καταναλώνουν (Βλέπε Πίνακα 5.15⁶⁸)

Πίνακας 5.15 Κατανάλωση - Συμμετέχοντες

Συμμετέχοντες	Ροπή προς κατανάλωση									ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		
	0€ - 20€			21€ - 40€			>41€			C	%	
	C	%a	%b	C	%a	%b	C	%a	%b			
Κάτοικος Δήμου Ηρακλείου	149	43	55	57	16	21	64	18	24	270	78	100
Επισκέπτης	38	11	50	14	4	18	24	7	32	76	22	100
Σύνολο (κάθετα)	187	54		71	21		88	25		346	100	



Διάγραμμα 5.34 Κατανάλωση - Συμμετέχοντες

⁶⁸ Σημείωση: Όπου C=Count ή Συχνότητα, %a=C*100%/Σύνολο Ερωτηθέντων (346). %b = C*100%/Σύνολο γραμμής. πχ. 149*100%/270= 55%

5.3.1. Ο βαθμός επιρροής των δημογραφικών χαρακτηριστικών στην κατανάλωση

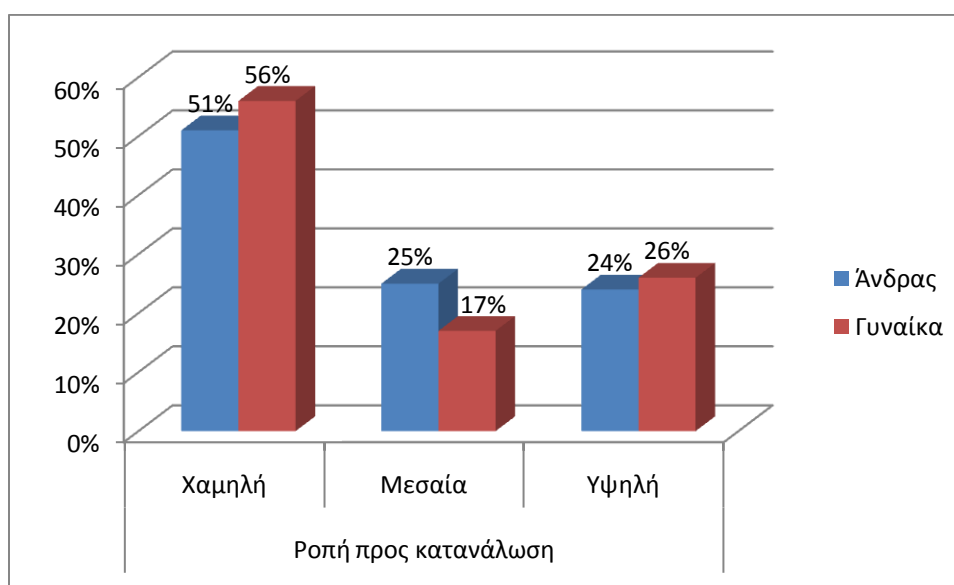
Η κατανάλωση επηρεάζεται από διάφορα χαρακτηριστικά (Sirgy et al. 2008, Suh & McVoy 2005, Downward & Lumsdon 2003, Lee et al. 2002, Homburg & Giering 2001, McHome & Rungeling 1999 κ.α.)⁶⁹. Στη συγκεκριμένη ενότητα αναλύεται ο τρόπος και ο βαθμός στον οποίο τα δημογραφικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν τα ποσά που θα ξοδέψει ένα άτομο. Απαντώνται ερωτήματα που αναδεικνύουν κατά πόσο οι γυναίκες ξοδεύουν περισσότερα χρήματα από τους άντρες, κατά πόσο η ηλικία των συμμετεχόντων επηρεάζει την κατανάλωση στη διάρκεια των εκδηλώσεων και άλλα ερωτήματα που σχετίζονται με αυτές τις μεταβλητές.

ι. Η κατανάλωση σε συνάρτηση με το Φύλο

Οι γυναίκες φαίνεται να καταναλώνουν περισσότερο από τους άνδρες, οι οποίοι όμως είναι μοιρασμένοι σχεδόν ισόποσα ανάμεσα στην πρώτη και τις άλλες κατηγορίες. Το 49% των ανδρών καταναλώνει ποσά στη 2^η και 3^η κατηγορία, σε αντίθεση με το αντίστοιχο 43% των γυναικών. Αυτό υποδεικνύει ότι η συνολική κατανάλωση στις γυναίκες είναι υψηλότερη, ενώ τα χρηματικά ποσά στους άνδρες είναι μεγαλύτερα (Διάγραμμα 5.35).

Πίνακας 5.16 Φύλο και κατανάλωση

		Ροπή προς κατανάλωση									ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		
		0€ - 20€			21€ - 40€			>41€			C	%	
		C	%		C	%		C	%				
Φύλο	Άνδρας	71	21	51	35	10	25	34	10	24	140	41	100
	Γυναίκα	116	34	56	36	10	17	54	16	26	206	60	100
Σύνολο		187	54		71	21		88	25		346	100	



Διάγραμμα 5.35 Φύλο και κατανάλωση

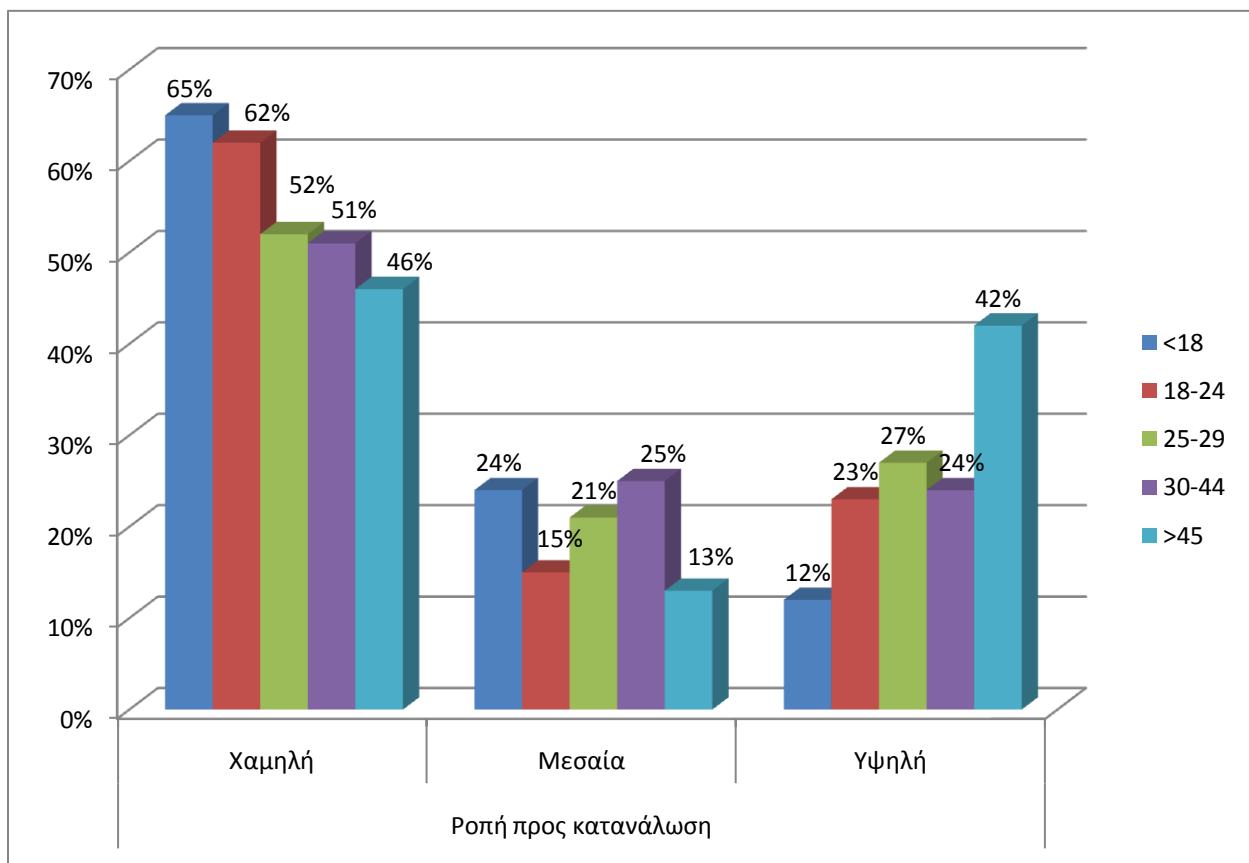
⁶⁹ Βλέπε Ενότητα 2.3.2 Οι καταναλωτικές δαπάνες των συμμετεχόντων

ii. Η κατανάλωση σε συνάρτηση με την Ηλικία

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα ανεξάρτητα από την ηλικία του καθένα η κατανάλωση παραμένει σε χαμηλά επίπεδα. Άξιο αναφοράς όμως είναι ότι σε ηλικίες μεγαλύτερες των 45 ετών το ποσοστό υψηλής κατανάλωσης αγγίζει το 42%, δηλαδή τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας είναι τελικά εκείνα που θα καταναλώσουν περισσότερα χρήματα (McHome & Rungeling 1999), κάτι που φαίνεται καλύτερα στο Διάγραμμα 5.36.

Πίνακας 5.17 Ηλικία και κατανάλωση

		Ροπή προς κατανάλωση									ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		
		0€ - 20€			21€ - 40€			>41€			C	%	
		C	%		C	%		C	%				
Ηλικία	<18	12	3	65	4	1	24	2	1	12	18	5%	100%
	18-24	54	16	62	13	4	15	20	6	23	87	25%	100%
	25-29	41	12	52	17	5	21	21	6	27	79	23%	100%
	30-44	66	19	51	33	10	25	31	9	24	130	38%	100%
	>45	14	4	46	4	1	13	14	4	42	32	10%	100%
Σύνολο		187	54		71	21		88	25		346	100%	



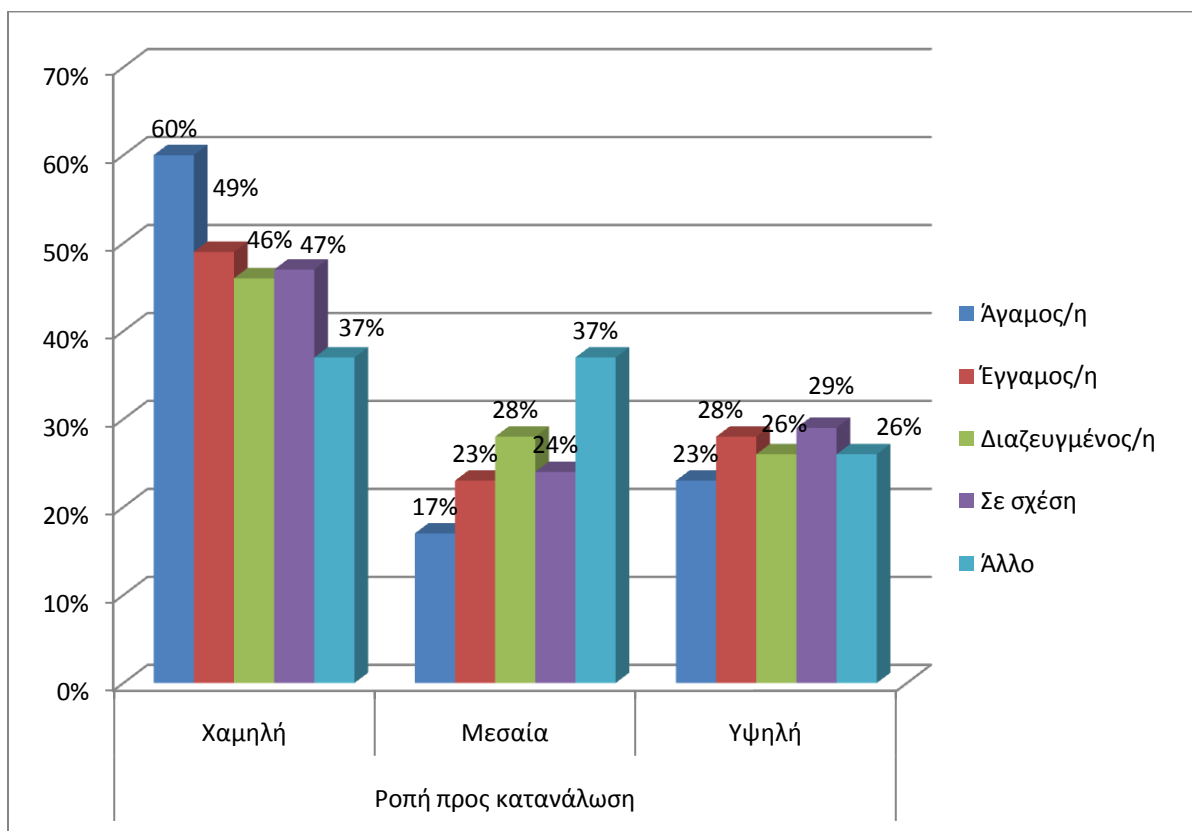
Διάγραμμα 5.36 Ηλικία και κατανάλωση

iii. Η κατανάλωση σε συνάρτηση με την Οικογενειακή κατάσταση

Η οικογενειακή κατάσταση δε φαίνεται ότι είναι από τις μεταβλητές που επηρεάζουν σημαντικά την κατανάλωση. Ανεξάρτητα από την οικογενειακή κατάσταση οι περισσότεροι ερωτηθέντες παραμένουν σε χαμηλά καταναλωτικά επίπεδα ενώ οι υπόλοιποι μοιράζονται σχεδόν αναλογικά στις άλλες κατηγορίες. Η πιο σημαντική ίσως πληροφορία είναι ότι οι «Άγαμοι» είναι πιθανότερο να παραμείνουν στη χαμηλή κλίμακα κατανάλωσης σε αντίθεση με τις υπόλοιπες κατηγορίες ατόμων τα οποία έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να καταναλώσουν μεγαλύτερα ποσά (Διάγραμμα 5.37).

Πίνακας 5.18 Κατανάλωση & Οικογενειακή κατάσταση

		Ροπή προς κατανάλωση									ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		
		0€ - 20€			21€ - 40€			>41€			C	%	
		C	%	C	%	C	%						
Οικογενειακή κατάσταση	Άγαμος/η	115	33	60	33	10	17	44	13	23	192	56	100
	Έγγαμος/η	33	10	49	16	5	23	20	6	28	69	20	100
	Διαζευγμένος/η	5	1	45	3	1	27	3	1	27	11	3	100
	Σε σχέση	31	9	47	16	5	24	19	6	29	66	19	100
	Άλλο	3	1	37	3	1	37	2	1	26	8	2	100
Σύνολο		187	54		71	21		88	25		346	100	



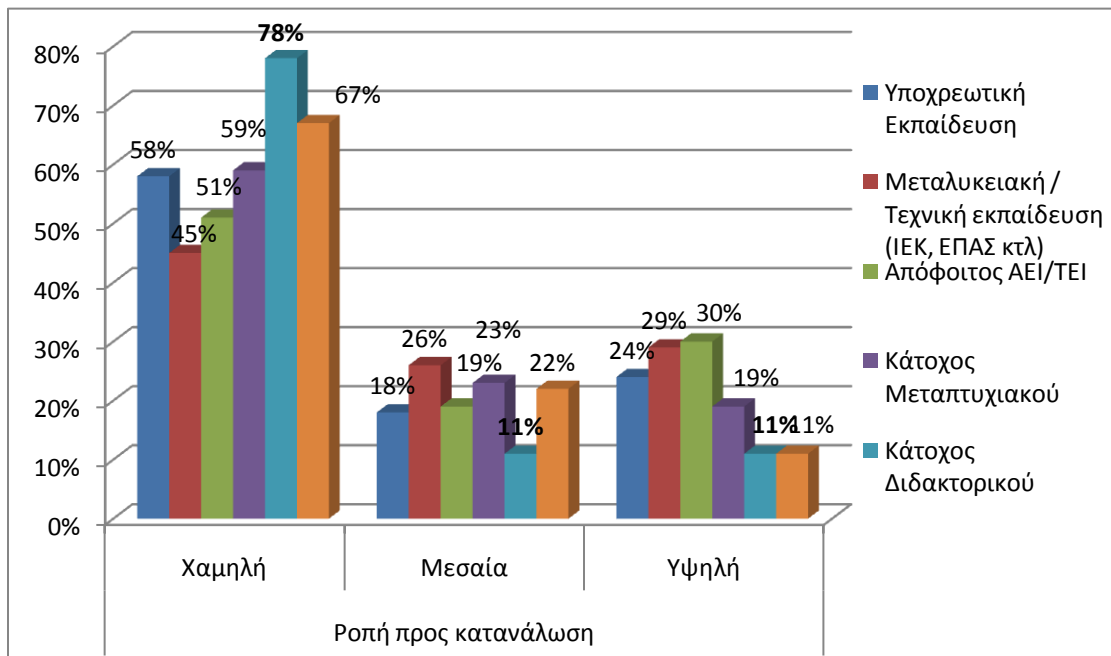
Διάγραμμα 5.37 Κατανάλωση & Οικογενειακή κατάσταση

iv. Η κατανάλωση σε συνάρτηση με το Εκπαιδευτικό επίπεδο

Παρατηρώντας τα δεδομένα στον παρακάτω πίνακα (5.19) βλέπουμε ότι όσο ανεβαίνει το εκπαιδευτικό επίπεδο τόσο υψηλότερα είναι τα ποσοστά χαμηλής κατανάλωσης, ενώ ταυτόχρονα οι «Απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ» κατέχουν τα υψηλότερα ποσοστά της τρίτης κατηγορίας. Η σχέση μεταξύ κατανάλωσης και εκπαιδευτικού επιπέδου παρουσιάζεται πιο ξεκάθαρα στο Διάγραμμα 5.38.

Πίνακας 5.19 Κατανάλωση & Εκπαιδευτικό επίπεδο

		Ροπή προς κατανάλωση									ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		
		0€ - 20€			21€ - 40€			>41€			C	%	
		C	%	C	%	C	%						
Εκπαίδευση	Υποχρεωτική Εκπαίδευση	29	8	58	9	3	18	12	3	24	50	14	100
	Μεταλυκειακή / Τεχνική εκπαίδευση	26	8	45	15	4	26	17	5	29	58	17	100
	Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	81	23	51	30	9	19	47	14	30	158	46	100
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	31	9	59	12	3	23	10	3	19	53	15	100
	Κάτοχος Διδακτορικού	7	2	78	1	0	11	0	0	11	8	3	100
	Άλλο	13	3	67	4	1	22	2	1	11	19	5	100
Σύνολο		187	54		71	21		88	25		346	100	



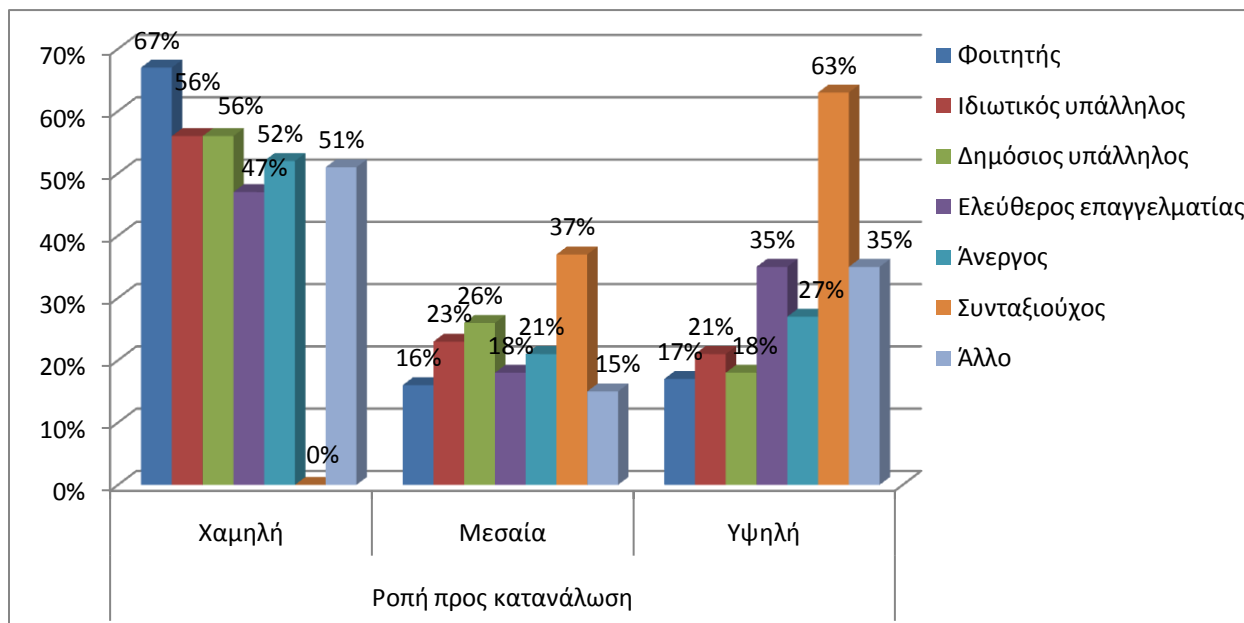
Διάγραμμα 5.38 Κατανάλωση & εκπαιδευτικό επίπεδο

v. Η κατανάλωση σε συνάρτηση με την Επαγγελματική κατάσταση

Η επαγγελματική κατάσταση παίζει κυρίαρχο ρόλο στο εισόδημα ενός ατόμου επομένως και στην ροπή προς κατανάλωση (Tkaczynski & Rundle 2011, Downward & Lumsdon 2003, Homburg & Giering 2001, Agarnal & Yochum 2000, Mok & Iverson 2000, Davies και Morgan 1996). Οι «ελεύθεροι επαγγελματίες» είναι εκείνοι που ξοδεύουν τα περισσότερα χρήματα ενώ ταυτόχρονα το 63% των «συνταξιούχων» ανήκει σε αυτή την κατηγορία υψηλής κατανάλωσης, ενώ κανένας από αυτούς δεν ξοδεύει λιγότερα από 21€. Η πλειοψηφία των ανέργων (52%) καταναλώνει από 0 έως 20€ το υπόλοιπο 48% ανήκει στις άλλες κατηγορίες με 21% στη 2^η και 27% στην 3^η, παρότι οι «άνεργοι» δεν διαθέτουν κάποιο σταθερό εισόδημα. Ακόμα παρατηρούμε ότι οι «δημόσιοι υπάλληλοι» καταναλώνουν σαφώς χαμηλότερα ποσά από οποιονδήποτε άλλο εργαζόμενο.

Πίνακας 5.20 Κατανάλωση & Επαγγελματική κατάσταση

		Ροπή προς κατανάλωση									ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		
		0€ - 20€			21€ - 40€			>41€			C	%	
		C	%		C	%		C	%				
Επαγγελματική κατάσταση	Φοιτητής	43	12	67	10	3	16	11	3	17	64	18	100
	Ιδιωτικός υπάλληλος	45	13	56	19	5	23	17	5	21	81	23	100
	Δημόσιος υπάλληλος	24	7	56	11	3	26	8	2	18	43	12	100
	Ελεύθερος επαγγελματίας	31	9	47	12	3	18	23	7	35	66	19	100
	Άνεργος	29	8	52	12	3	21	15	4	27	56	16	100
	Συνταξιούχος	0	0	0	3	1	37	5	1	63	8	2	100
	Άλλο	15	4	51	4	1	15	9	3	35	28	8	100
Σύνολο		187	54		71	21		88	25		346	100	



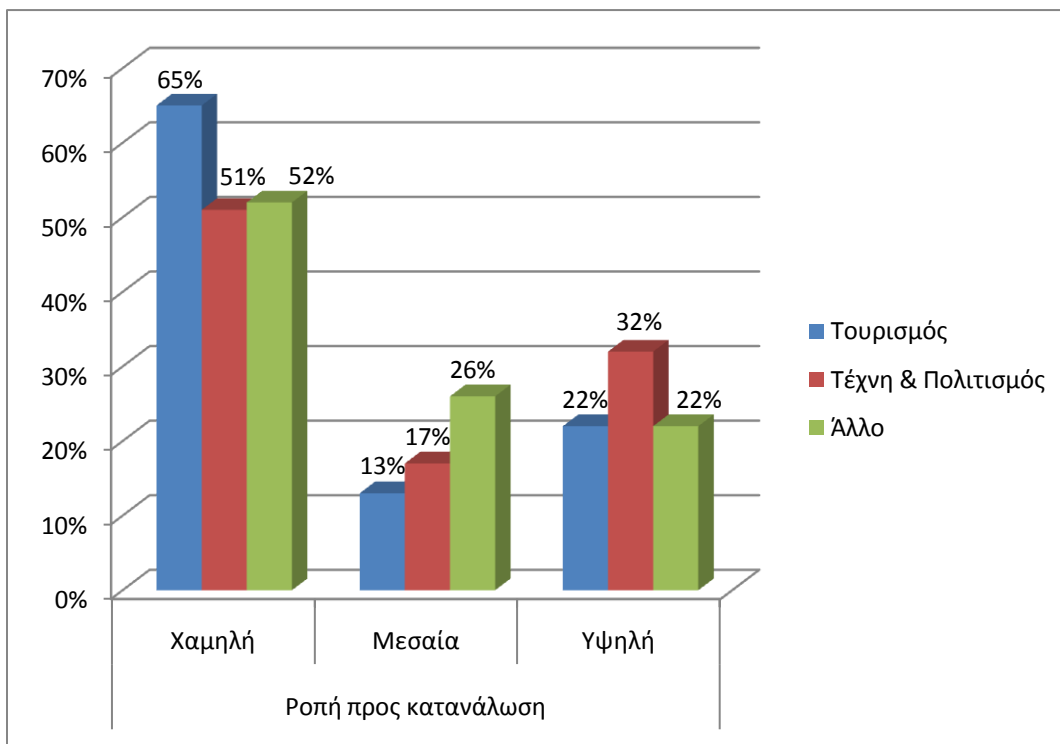
Διάγραμμα 5.39 Κατανάλωση & Επαγγελματική κατάσταση

vi. Η κατανάλωση σε συνάρτηση με τον Επαγγελματικό τομέα

Ανεξάρτητα από τον επαγγελματικό τομέα στον οποίο ανήκει το άτομο τα επίπεδα της κατανάλωσης παραμένουν σχεδόν ίδια. Το 65% όσων απασχολούνται στον τομέα του τουρισμού ξοδεύει από 0 έως 20€ και το 22% ποσά μεγαλύτερα από 41€. Αυτό αλλάζει αλλά όχι σημαντικά στην μεταβλητή «Τέχνη και Πολιτισμός» όπου περίπου οι μισοί μένουν στα χαμηλά επίπεδα κατανάλωσης και το υπόλοιπο 49% ξοδεύει περισσότερα χρήματα με 32% αυτού να ξοδεύει παραπάνω από 41€. Οι αναλογίες αυτές παρουσιάζονται καλύτερα στο Διάγραμμα 5.40 παρακάτω.

Πίνακας 5.21 Κατανάλωση & Επαγγελματικός τομέας

		Ροπή προς κατανάλωση									ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		
		0€ - 20€		21€ - 40€			>41€				C	%	
		C	%	C	%	C	%	C	%				
Επαγγελματικός τομέας	Τουρισμός	44	13	65	9	3	13	14	4	22	67	20	100
	Τέχνη & Πολιτισμός	57	16	51	19	5	17	36	10	32	112	32	100
	Άλλο	86	25	52	43	12	26	38	11	22	167	48	100
Σύνολο		187	54		71	21		88	25		346	100	



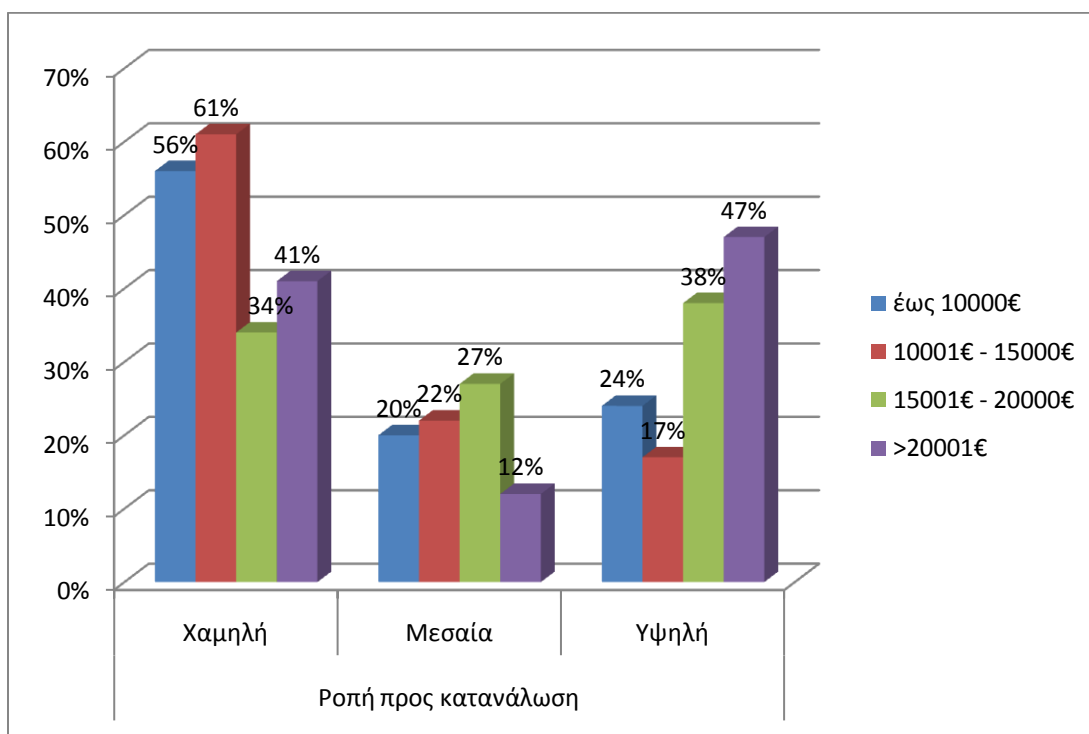
Διάγραμμα 5.40 Κατανάλωση & Επαγγελματικός τομέας

vii. Η κατανάλωση σε συνάρτηση με το Εισόδημα

Το εισόδημα είναι καθοριστικός παράγοντας της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Tkaczynski & Rundle 2011, Downward & Lumsdon 2003, Homburg & Giering 2001, Agarnal & Yochum 2000, Mok & Iverson 2000, Davies και Morgan 1996). Ένα άτομο δε μπορεί να καταναλώσει το ίδιο εάν δεν έχει δικό του εισόδημα. Αυτό αντικατοπτρίζεται στον παρακάτω πίνακα όπου παρουσιάζονται οι εξής πληροφορίες. Τα μεγαλύτερα ποσοστά εκείνων που έχουν εισόδημα έως 15000€ ανήκουν στη χαμηλή κατανάλωση. Αυτό αλλάζει στα υψηλότερα εισοδήματα, όπου το 38% όσων έχουν εισόδημα έως 20000€ και το 47% εκείνων που έχουν ακόμα μεγαλύτερο εισόδημα ανήκουν στην υψηλή κατηγορία κατανάλωσης με ποσά άνω των 41€. Αυτό συμβαίνει διότι αυξάνεται η καταναλωτική ικανότητα του ατόμου, όμως αυτό δεν αποκλείει τα άτομα με χαμηλότερα εισοδήματα από τις άλλες κατηγορίες. Καθώς λοιπόν ανεβαίνει το εισόδημα αυξάνεται και η ροπή προς κατανάλωση.

Πίνακας 5.22 Κατανάλωση & Εισόδημα

		Ροπή προς κατανάλωση									ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		
		0€ - 20€			21€ - 40€			>41€			C	%	
		C	%		C	%		C	%				
Εισόδημα	έως 10000€	130	38	56	47	14	20	56	16	24	233	67	100
	10001€ - 15000€	37	11	61	13	4	22	10	3	17	60	17	100
	15001€ - 20000€	10	3	34	8	2	27	11	3	38	29	8	100
	>20001€	10	3	41	3	1	12	11	3	47	24	7	100
Σύνολο		187	54		71	21		88	25		346	100	



Διάγραμμα 5.41 Κατανάλωση & Εισόδημα

5.3.2. Η ροπή προς κατανάλωση των επισκεπτών

Στη συγκεκριμένη ενότητα αναλύεται η σχέση μεταξύ ροπής προς κατανάλωση και μεταβλητών που αφορούν μόνο τους Επισκέπτες (Ερωτηματολόγιο: ερωτήσεις 2 έως 7)⁷⁰.

i. Επαναλαμβανόμενη επίσκεψη στην Κρήτη

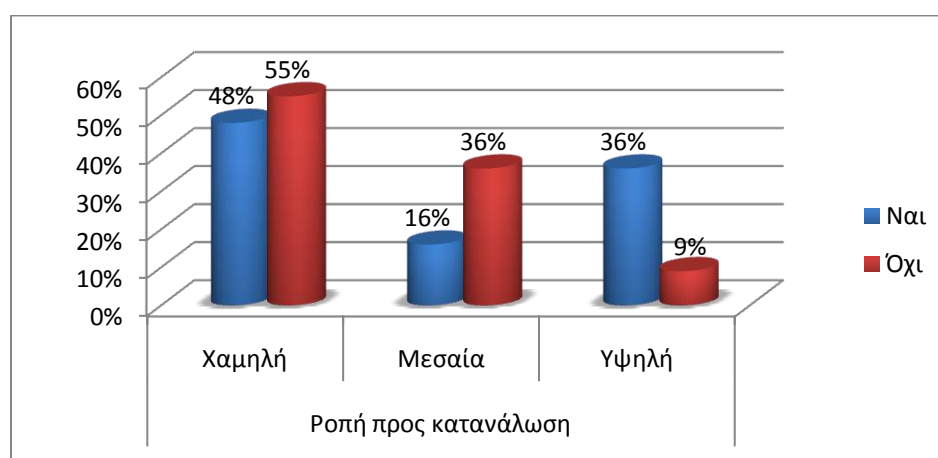
Οι περισσότεροι από τους επισκέπτες είχαν επισκεφθεί ξανά στο παρελθόν την Κρήτη. Η πληροφορία που προκύπτει από τον παρακάτω πίνακα (5.23) είναι ότι εκείνοι που ήρθαν για πρώτη φορά πιθανότατα θα ξοδέψουν συνολικά λιγότερα χρήματα σε σχέση με τους επαναλαμβανόμενους επισκέπτες των οποίων τα ποσοστά στις άλλες κατηγορίες κατανάλωσης φτάνουν το 52% με ποσοστό 36% στην υψηλότερη κατηγορία. Αυτά τα αποτελέσματα ;έρχονται σε αντίθεση με άλλες έρευνες όπως των Gyte και Phelps (1989), Godbey και Graefe (1991), Orperman (1996) και πιο πρόσφατα των Lehto et al. (2004) και Jang et al (2009), στις οποίες η επαναλαμβανόμενη επίσκεψη επηρεάζει αρνητικά τη ροπή προς κατανάλωση, αφού στην προκειμένη περίπτωση διαφαίνεται μία θετική σχέση μεταξύ κατανάλωσης και επισκεψιμότητας.

⁷⁰ Σημείωση: Η πρώτη στήλη (C=Count) αφορά τον αριθμό απαντήσεων, η δεύτερη στήλη δείχνει τα ποσοστά στο σύνολο των 346 ερωτηματολογίων και η τρίτη στήλη παρουσιάζει τα αναλογικά ποσοστά κάθε απάντησης στο σύνολο των επισκεπτών.

Για παράδειγμα στον πίνακα 5.23 το 86% των επισκεπτών είχε βρεθεί στην Κρήτη και στο παρελθόν. Το 49% αυτών κατανάλωναν ποσά της πρώτης κατηγορίας και το 35% άνηκαν στην υψηλή κατανάλωση. Το 55% εκείνων που βρέθηκαν για πρώτη φορά (14% των επισκεπτών) καταναλώνουν μικρά ποσά κτλ.

Πίνακας 5.23 Κατανάλωση & Επαναλαμβανόμενοι ή μη επισκέπτες

Επαναλειφθήσα επίσκεψη στην Κρήτη	Ροπή προς κατανάλωση									ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		Ποσοστά επί του συνόλου των ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ	
	0€ - 20€			21€ - 40€			>41€						
	C	%		C	%		C	%		C	%		
Ναι	32	9	48	10	3	16	23	7	36	65	19	86	100
Όχι	6	2	55	4	1	36	1	0	9	11	3	14	100
Σύνολο	38	11	50	14	4	18	24	7	32	76	22	100	



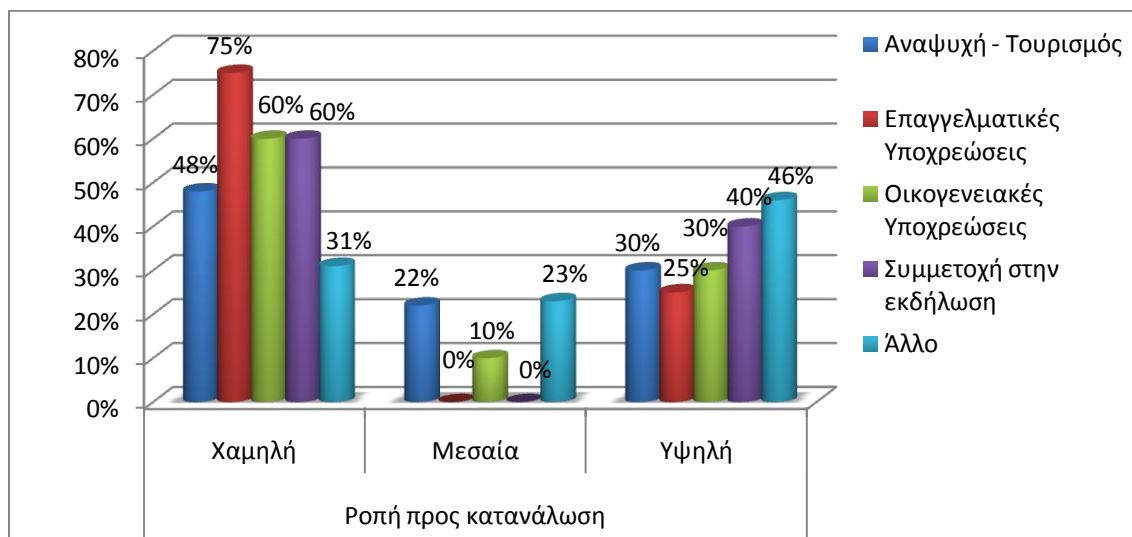
Διάγραμμα 5.42 Κατανάλωση & επαναλαμβανόμενοι ή μη επισκέπτες

ii. Κύριος λόγος φετινής επίσκεψης

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες ανήκουν στην πρώτη κατηγορία κατανάλωσης φανερώνοντας την ανεξάρτητη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στον κύριο λόγο της φετινής τους επίσκεψης και τα χρηματικά ποσά τα οποία θα καταναλώσουν. Αυτό όμως αλλάζει όταν ως κύριος λόγος είναι η «Συμμετοχή στην εκδήλωση» ή κάτι «Άλλο» (παρακολούθηση σεμιναρίου, εκπαιδευτικοί λόγοι κτλ) όπου τα ποσοστά της υψηλής κατανάλωσης αυξάνονται σε σύγκριση με τα ποσοστά των υπόλοιπων μεταβλητών. Όπως παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 5.43 όταν ο λόγος επίσκεψης είναι επαγγελματικές υποχρεώσεις τότε τα ποσοστά στη χαμηλή βαθμίδα εκτινάσσονται στο 75% ενώ ταυτόχρονα τα χαμηλότερα ποσοστά βρίσκονται στη μεσαία καταναλωτική βαθμίδα με μηδενικά ποσοστά επί των μεταβλητών «Επαγγελματικές υποχρεώσεις» και «Συμμετοχής στην εκδήλωση». Τα τελευταία αποτελέσματα έρχονται σε αντίθεση με το συμπέρασμα των Suh και McAnoy (2005) οι οποίοι είχαν διαπιστώσει ότι όσοι ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους καταναλώνουν συνολικά περισσότερα χρήματα από εκείνους που ταξιδεύουν για λόγους αναψυχής.

Πίνακας 5.24. Κατανάλωση & Κύριος λόγος επίσκεψης

Κύριος λόγος φετινής επίσκεψης	Ροπή προς κατανάλωση									ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		Ποσοστά επί του συνόλου των ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ	
	0€ - 20€			21€ - 40€			>41€						
	C	%		C	%		C	%		C	%		
Αναψυχή/Τουρισμός	22	6	48	10	3	22	12	4	30	44	13	59	100
Επαγγελματικές υποχρεώσεις	3	1	75	0	0	0	1	0	25	4	1	5	100
Οικογενειακές υποχρεώσεις	6	2	60	1	0	10	3	1	30	10	3	13	100
Συμμετοχή στην εκδήλωση	3	1	60	0	0	0	2	1	40	5	1	6	100
Άλλο	4	1	31	3	1	23	6	2	46	13	4	17	100
Σύνολο	38	11		14	4		24	7		76	22	100	



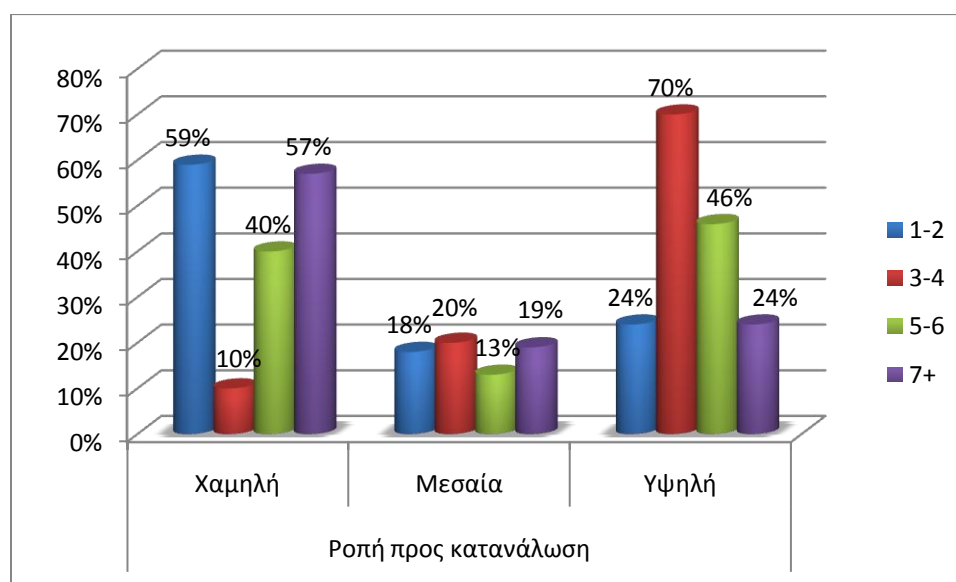
Διάγραμμα 5.43 Κατανάλωση & κύριος λόγος επίσκεψης

iii. Διάρκεια επίσκεψης

Σύμφωνα με την έρευνα των Mok και Iverson (2000) η διάρκεια διαμονής είναι ένας από τους παράγοντες επιρροής των δαπανών των επισκεπτών. Η συγκεκριμένη έρευνα όμως έδειξε ότι οι ημέρες διάρκειας της επίσκεψης στο Ηράκλειο δε φαίνεται να ήταν σημαντικός παράγοντας επιρροής, αφού ανεξάρτητα από τη διάρκεια της επίσκεψης, τα μεγαλύτερα ποσοστά βρίσκονται στην κατηγορία χαμηλής κατανάλωσης. Μοναδική και σημαντική εξαίρεση παρουσιάζεται όταν η διάρκεια της επίσκεψης είναι 3 με 4 ημέρες, όπου υπάρχει το μικρότερο ποσοστό στην πρώτη κατηγορία κατανάλωσης (10%) και το 70% αυτής της κατηγορίας ερωτηθέντων υπολογίζει να καταναλώσει συνολικά ποσά μεγαλύτερα των 41 ευρώ.

Πίνακας 5.25 Κατανάλωση & Διάρκεια επίσκεψης (σε ημέρες)

		Ροπή προς κατανάλωση									ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		Ποσοστά επί του συνόλου των ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ	
		0€ - 20€			21€ - 40€			>41€						
		C	%		C	%		C	%		C	%		
Ημέρες επίσκεψης	1-2	10	3	59	3	1	18	5	1	24	18	5	22	100
	3-4	1	0	10	2	1	20	7	2	70	10	3	13	100
	5-6	3	1	40	1	0	13	2	1	46	6	2	10	100
	7+	24	7	57	8	2	1	10	3	24	42	12	55	100
Σύνολο		38	11		14	4		24	7		76	22	100	



Διάγραμμα 5.44 Κατανάλωση & Διάρκεια επίσκεψης

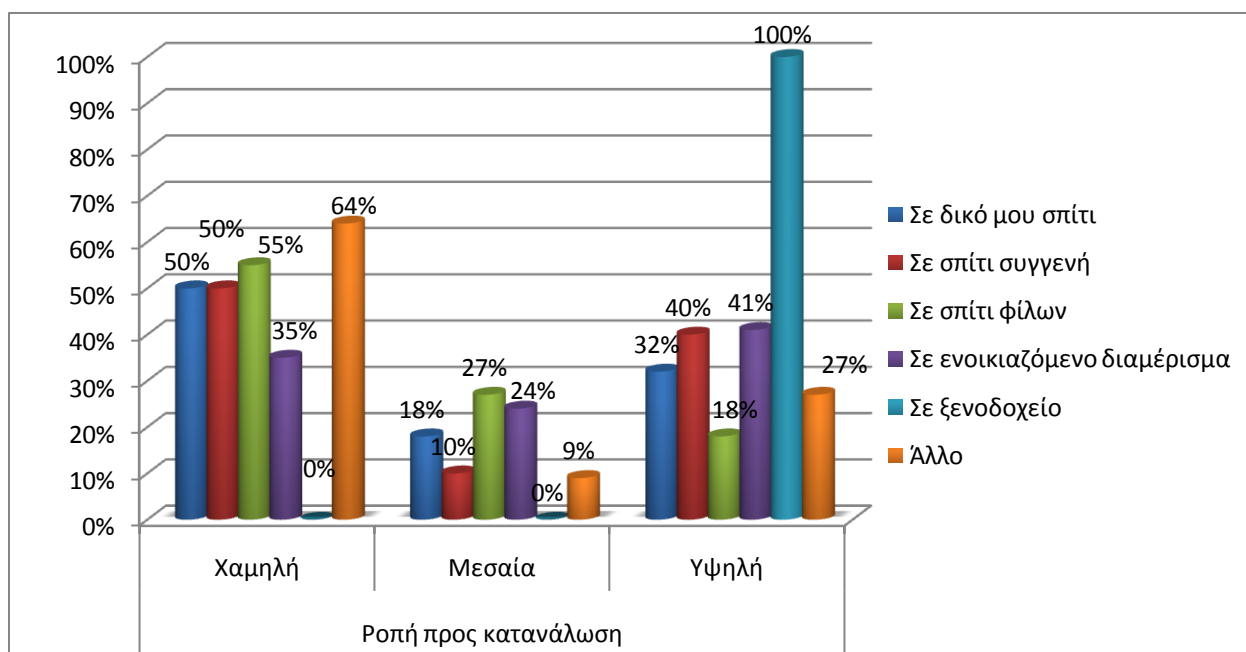
iv. Τόπος διαμονής

Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο η ερώτηση σχετικά με τη ροπή προς κατανάλωση αναφέρεται σε ποσά που πρόκειται να ξοδέψουν ή είχαν ήδη ξοδέψει οι συμμετέχοντες καθ' όλη τη διάρκεια συμμετοχής τους στις εκδηλώσεις, πέραν όμως των εξόδων για τη διαμονή τους. Ο τόπος διαμονής φαίνεται να αποτελεί έναν ισχυρό παράγοντα επιρροής της κατανάλωσης. Το 50% αυτών που διέμεναν σε δικό τους σπίτι δεν κατανάλωναν ποσά μεγαλύτερα των 20€, Το ίδιο περίπου συμβαίνει και με όσους έμειναν σε σπίτι συγγενούς ή φίλου, με ένα υψηλό ποσοστό 40% στην 3^η κατηγορία κατανάλωσης για τους πρώτους. Θα περίμενε κάποιος ότι όσο αυξάνεται το κόστος διαμονής τόσο θα μειωνόταν τα υπόλοιπα έξοδα, όμως η συγκεκριμένη έρευνα κάθε άλλο από αυτό παρουσιάζει. Βλέποντας λοιπόν τα δεδομένα φαίνεται ότι όσοι διέμειναν σε ενοικιαζόμενο διαμέρισμα ή ξενοδοχείο, όσοι δηλαδή πλήρωναν για τη διαμονή τους υπολόγιζαν να καταναλώσουν συνολικά πολύ μεγαλύτερα ποσά τα οποία ανήκουν στην υψηλότερη κατηγορία κατανάλωσης συγκριτικά με τους υπόλοιπους, με τη μεταβλητή «ξενοδοχείο» να φτάνει στο 100%. Αντιθέτως οι περισσότεροι

(64%) από όσους είχαν «Άλλο» τόπο διαμονής (κυρίως camping ή campervan) θα καταλάωναν πολύ μικρότερα χρηματικά ποσά⁷¹.

Πίνακας 5.26 Κατανάλωση & τόπος διαμονής

Τόπος διαμονής	Ροπή προς κατανάλωση									ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		Ποσοστά επί του συνόλου των ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ	
	0€ - 20€		21€ - 40€		>41€								
	C	%	C	%	C	%	C	%					
Δικό μου σπίτι	11	3	50	4	1	18	5	2	32	20	6	29	100
Σπίτι συγγενούς	5	1	50	1	0	10	4	1	40	10	3	13	100
Σπίτι φίλων	12	3	55	6	2	27	4	1	18	22	6	29	100
Ενοικιαζόμενο διαμέρισμα	3	1	35	2	1	24	5	1	41	10	2	11	100
Ξενοδοχείο	0	0	0	0	0	0	3	1	100	3	1	4	100
Άλλο	7	2	64	1	0	9	3	1	27	11	3	14	100
Σύνολο	38	11		14	4	18	24	7		76	22	100	



Διάγραμμα 5.45. Κατανάλωση & Τόπος διαμονής

v. Ημερήσιο κόστος διαμονής

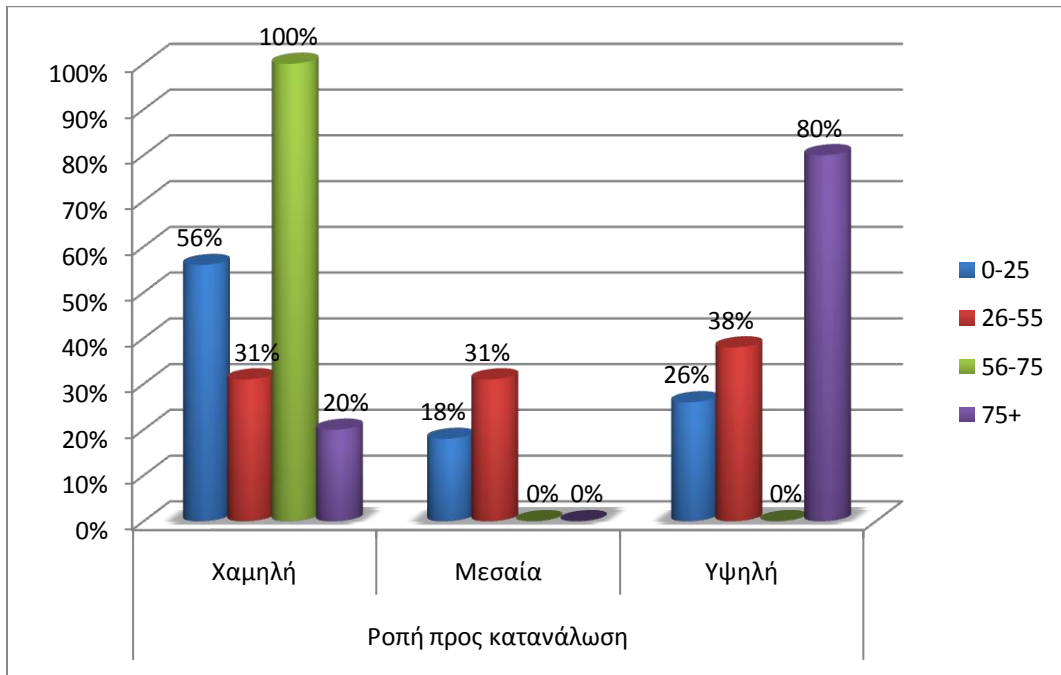
Όσα αναφέρθηκαν παραπάνω ξεκαθαρίζουν στο Διάγραμμα 5.46 στο οποίο παρουσιάζεται η ροπή προς κατανάλωση σε συνάρτηση με το ημερήσιο κόστος διαμονής. Το 56% όσων είχαν χαμηλότερο κόστος διαμονής παραμένουν στην πρώτη κατηγορία, χαμηλής κατανάλωσης από 0 έως 20€. Εκείνοι που είχαν ένα μέσο κόστος μοιράζονται σχεδόν ισόποσα σε όλες τις κατηγορίες κατανάλωσης πέραν

⁷¹ Παρόμοια αποτελέσματα βρίσκονται στις μελέτες των Agarnal & Yochum (2010), Mok & Iverson (2000), Davis & Morgan (1996)

της 3^{ης} και είναι εκείνοι που ξοδεύουν συνολικά τα μεγαλύτερα χρηματικά ποσά, ενώ το 80% όσων ξόδευσαν περισσότερα από 75€ ημερησίως για τη διαμονή τους υπολόγιζαν να καταναλώσουν συνολικά περισσότερα από 41€. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι η σχέση μεταξύ κόστους διαμονής και ροπής προς κατανάλωσης είναι ελαστική, επομένως όταν κάποιος δίνει τα περισσότερα χρήματα για τη διαμονή του τότε ξοδεύει και παραπάνω χρήματα για να καλύψει τις υπόλοιπες ανάγκες του, σε αντίθεση με εκείνον που θα προτιμήσει να δώσει κάποια παραπάνω χρήματα για τη διαμονή του (56-75€) περιορίζοντας όμως τα υπόλοιπα έξοδά του.

Πίνακας 5.27 Κατανάλωση & Ημερήσιο κόστος διαμονής

		Ροπή προς κατανάλωση									ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	Ποσοστά επί του συνόλου των ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ		
		0€ - 20€			21€ - 40€			>41€						
		C	%		C	%		C	%		C	%		
Κόστος ημερήσιας διαμονής	0-25€	32	9	56	10	3	18	15	4	26	57	16	75	100
	26€-55€	4	1	31	4	1	31	5	1	38	13	4	17	100
	56€-75€	1	0	100	0	0	0	0	0	0	1	0	1	100
	75€+	1	0	20	0	0	0	4	1	8	5	1	7	100
Σύνολο		38	11		14	4		24	7		76	22	100	



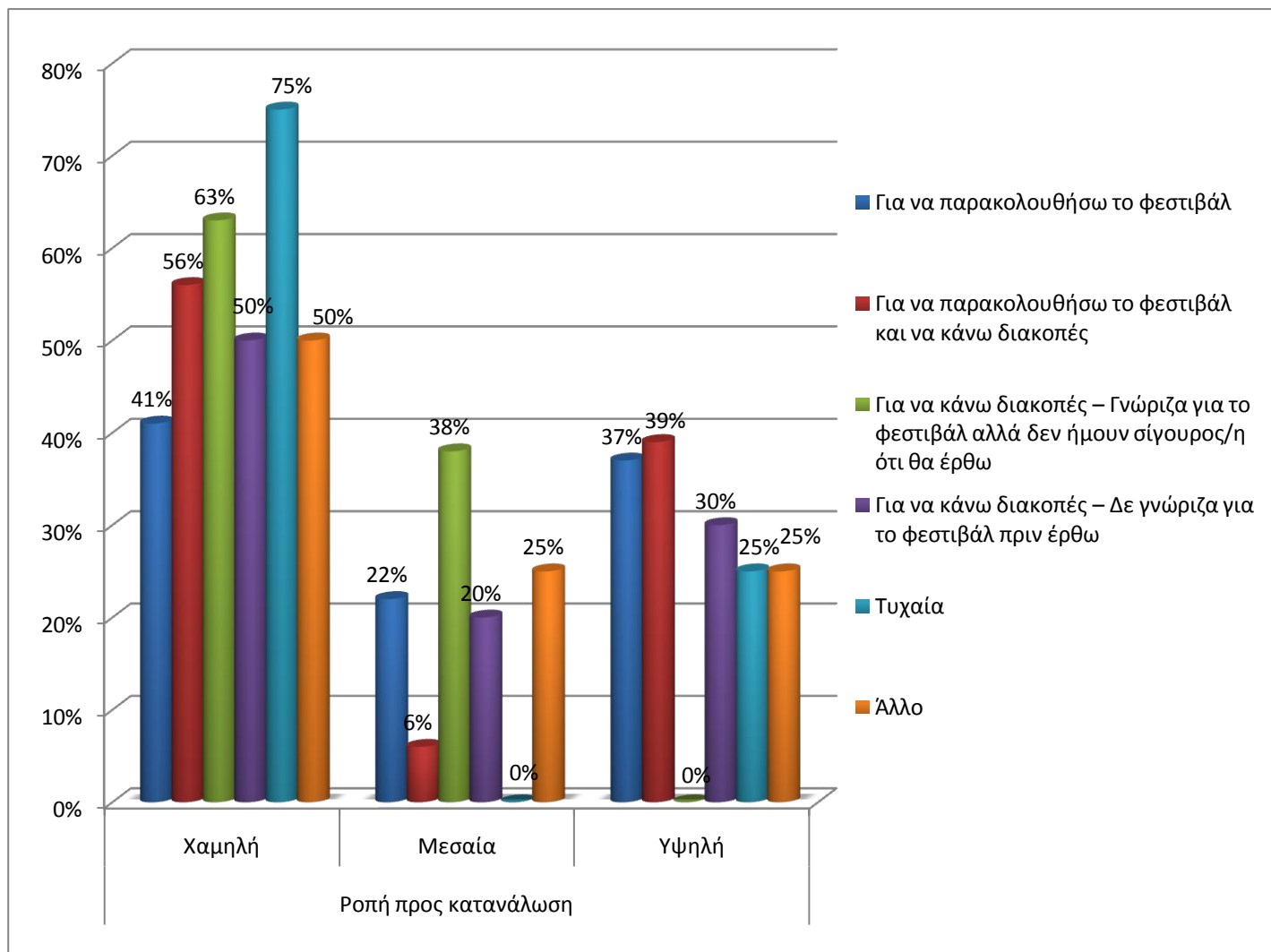
Διάγραμμα 5.46 Κατανάλωση & Ημερήσιο κόστος διαμονής

vi. Κύριος λόγος επίσκεψης

Οι λόγοι επίσκεψης δεν ασκούν καμία σημαντική επιρροή ως προς την κατανάλωση αφού ανεξάρτητα από το λόγο επίσκεψης τα μεγαλύτερα ποσοστά όπως φαίνεται και στον Πίνακα 5.28 ανήκουν στη χαμηλότερη κατηγορία. Παρατηρώντας τα δεδομένα όμως βλέπουμε ότι οι περισσότεροι από όσους βρέθηκαν τυχαία ή δεν ήταν σίγουροι για το αν θα παρακολουθήσουν τις εκδηλώσεις καταναλώνουν σίγουρα πολύ μικρότερα χρηματικά ποσά σε σχέση με τους υπόλοιπους. Ταυτόχρονα είναι αρκετά πιο πιθανό εκείνοι που είχαν σκοπό από την αρχή να συμμετέχουν, να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα αφού τα ποσοστά μεταξύ της 1^{ης} και της 3^{ης} κατηγορίας δεν εμφανίζουν πολύ σημαντικές διαφορές μεταξύ τους.

Πίνακας 5.28. Κατανάλωση & Κύριος λόγος επίσκεψης

		Ροπή προς κατανάλωση									ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		Ποσοστά επί του συνόλου των ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ	
		0€ - 20€			21€ - 40€			>41€						
		C	%		C	%		C	%		C	%		
Λόγοι επίσκεψης	Για να παρακολουθήσω το φεστιβάλ	13	4	41	7	2	22	12	3	37	32	9	42	100
	Για να παρακολουθήσω το φεστιβάλ και να κάνω διακοπές	10	3	56	1	0	6	7	2	39	18	5	24	100
	Για να κάνω διακοπές – Γνωρίζα για το φεστιβάλ αλλά δεν ήμουν σίγουρος/η ότι θα έρθω	5	1	63	3	1	38	0	0	0	8	2	11	100
	Για να κάνω διακοπές – Δεν γνώριζα για το φεστιβάλ πριν έρθω	5	1	50	2	1	20	3	1	30	10	3	13	100
	Τυχαία	3	1	75	0	0	0	1	0	25	4	1	5	100
	Άλλο	2	1	50	1	0	25	1	0	25	4	1	5	100
	Σύνολο	38	11		14	4		24	7		76	22	100	



Διάγραμμα 5.47 Κατανάλωση & Κύριος λόγος επίσκεψης

5.3.3 Η ροπή προς κατανάλωση σε συνάρτηση με τις υπόλοιπες μεταβλητές

Παρακάτω αναλύονται τα στοιχεία που προκύπτουν από το σύνολο των απαντήσεων των 346 ερωτηθέντων και αφορούν τη ροπή προς κατανάλωση σε συνάρτηση με τις υπόλοιπες μεταβλητές, όπως πηγή και επάρκεια πληροφοριών, λόγοι συμμετοχής κτλ.⁷²

ι. Κύρια πηγή πληροφοριών

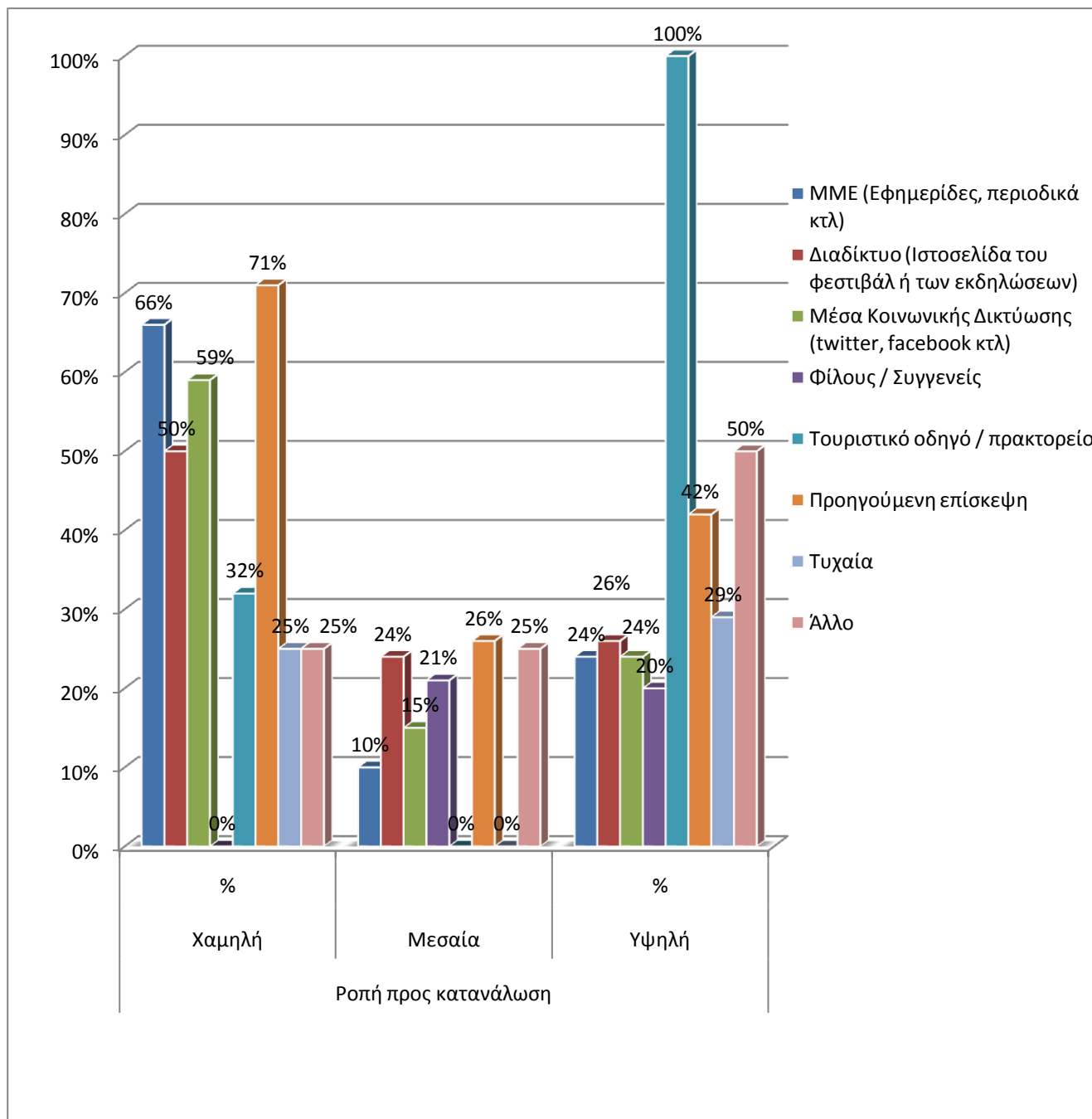
Σημαντικό δεδομένο για άλλη μία φορά είναι ότι οι επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες και συγκεκριμένα εκείνοι οι οποίοι έχουν επισκεφθεί ξανά στο παρελθόν κάποια από τις εκδηλώσεις προτίθενται να καταναλώσουν μεγαλύτερα ποσά σε σύγκριση με τις άλλες κατηγορίες πληροφόρησης των οποίων τα μεγαλύτερα ποσοστά παραμένουν στην πρώτη κατηγορία κατανάλωσης και ειδικότερα με εκείνους

⁷² **Σημείωση:** Όπου C = Συχνότητα απαντήσεων, στήλη %a: Ποσοστά απαντήσεων στο σύνολο των 346 ερωτηματολογίων, στήλη %b: Ποσοστά ανάλογα του συνόλου της κάθε κατηγορίας απαντήσεων. Για παράδειγμα στον πίνακα 5.29 για τη μεταβλητή ΜΜΕ το 4% προκύπτει από το 13 στους 346 ερωτηθέντες, ενώ το 66% προκύπτει ως ποσοστό στο σύνολο όσων έδωσαν την ίδια απάντηση, δηλαδή 13 στους 19.

που βρέθηκαν τυχαία. Εξαίρεση αποτελεί επίσης το γεγονός ότι όποιος πληροφορήθηκε μέσω τουριστικού πρακτορείου ή ταξιδιωτικού οδηγού ανήκει στην υψηλότερη κατηγορία κατανάλωσης άνω των 41€.

Πίνακας 5.29. Κατανάλωση & Κύρια πηγή πληροφοριών

		Ροπή προς κατανάλωση									ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		
		0€ - 20€			21€ - 40€			>41€			C	%	
		C	%		C	%		C	%				
Κύρια πηγή πληροφοριών	MME	13	4	66	2	1	10	4	1	24	19	6	100
	Διαδίκτυο	66	19	50	32	9	24	33	10	26	131	38	100
	Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	37	11	61	9	3	15	14	4	24	60	17	100
	Φίλοι / Συγγενείς	57	16	59	20	6	21	19	6	20	96	28	100
	Τουριστικός οδηγός/πρακτορείο	0	0	0	0	0	0	2	1	100	2	1	100
	Προηγούμενη επίσκεψη	6	2	32	5	1	26	8	2	42	19	5	100
	Τυχαία	5	1	71	0	0	0	2	1	29	7	2	100
	Άλλο	3	1	25	3	1	25	6	2	50	12	3	100
Σύνολο		187	54		71	21		88	25		346	100	



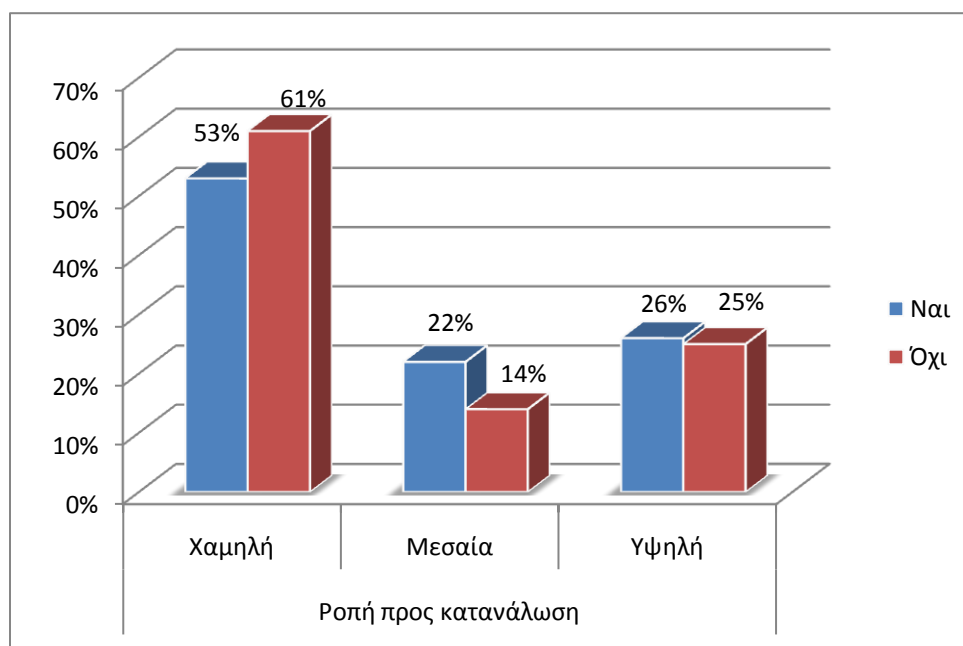
Διάγραμμα 5.48. Κατανάλωση & Κύρια πηγή πληροφοριών

ii. Επάρκεια πληροφοριών

Κοιτάζοντας τα αποτελέσματα αυτής της κατηγορίας συμπεραίνουμε ότι υπάρχει μία σχέση μεταξύ επάρκειας πληροφοριών και κατανάλωσης αφού όσοι δε βρίσκουν επαρκείς πληροφορίες είναι πιο πιθανό να καταναλώσουν μικρότερα ποσά σε σχέση με εκείνους που γνώριζαν τις πληροφορίες που ήθελαν.

Πίνακας 5.30. Κατανάλωση & Επάρκεια πληροφοριών

		Ροπή προς κατανάλωση									ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		
		0€ - 20€			21€ - 40€			>41€			C	%	
		C	%		C	%		C	%				
Επάρκεια πληροφοριών	Ναι	153	44	53	63	18	22	74	21	26	290	84	100
	Όχι	34	10	61	8	2	14	14	4	25	56	16	100
Σύνολο		187	54		71	21		88	25		346	100	



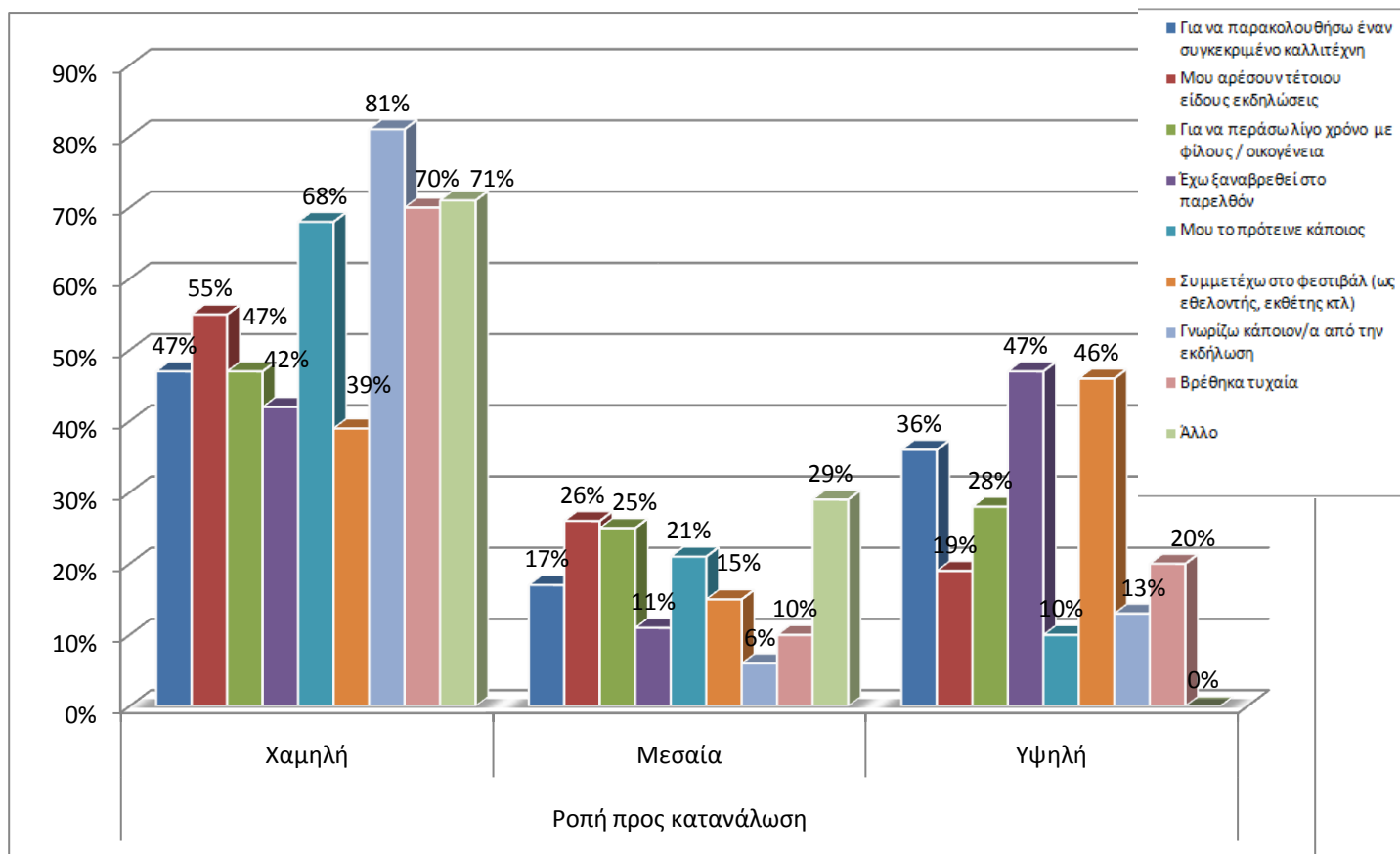
Διάγραμμα 5.49 Κατανάλωση & Επάρκεια πληροφοριών

iii. Κύριος λόγος συμμετοχής

Παρατηρώντας τα δεδομένα του παρακάτω πίνακα (5.31) που αφορά τον κύριο λόγο συμμετοχής φαίνεται ότι η μεταβλητή 6: Συμμετέχω στο φεστιβάλ ασκεί την περισσότερη επιρροή στην κατανάλωση αφού το μεγαλύτερο ποσοστό (46%) ανήκει στην υψηλή κατηγορία κατανάλωσης. Το ίδιο συμβαίνει και στους επαναλαμβανόμενους συμμετέχοντες με ποσοστό 47%, κάτι που επιβεβαιώνει το προηγούμενο συμπέρασμα της έρευνας ότι οι επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες καταναλώνουν περισσότερα χρήματα και εκείνοι που βρέθηκαν τυχαία λιγότερα.

Πίνακας 5.31. Κατανάλωση & Κύριος λόγος συμμετοχής

		Ροπή προς κατανάλωση									ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		
		0€ - 20€			21€ - 40€			>41€			C	%	
		C	%		C	%		C	%				
Κύριος λόγος συμμετοχής	Για να παρακολουθήσω έναν συγκεκριμένο καλλιτέχνη	22	6	47	8	2	17	17	5	36	47	14	100
	Μου αρέσουν τέτοιου είδους εκδηλώσεις	73	21	55	34	10	26	25	7	19	132	38	100
	Για να περάσω λίγο χρόνο με φίλους / οικογένεια	17	5	47	9	3	25	10	3	28	36	10	100
	Έχω ξαναβρεθεί στο παρελθόν	8	2	42	2	1	11	9	3	47	19	5	100
	Μου το πρότεινε κάποιος	26	8	68	8	2	21	4	1	10	38	11	100
	Συμμετέχω στο φεστιβάλ (ως εθελοντής, εκθέτης κτλ)	16	5	39	6	2	15	19	5	46	41	12	100
	Γνωρίζω κάποιον/α από την εκδήλωση	13	4	81	1	0	6	2	1	13	16	5	100
	Βρέθηκα τυχαία	7	2	70	1	0	10	2	1	20	10	3	100
	Άλλο	5	1	71	2	1	29	0	0	0	7	2	100
Σύνολο		187	54		71	21		88	25		346	100	



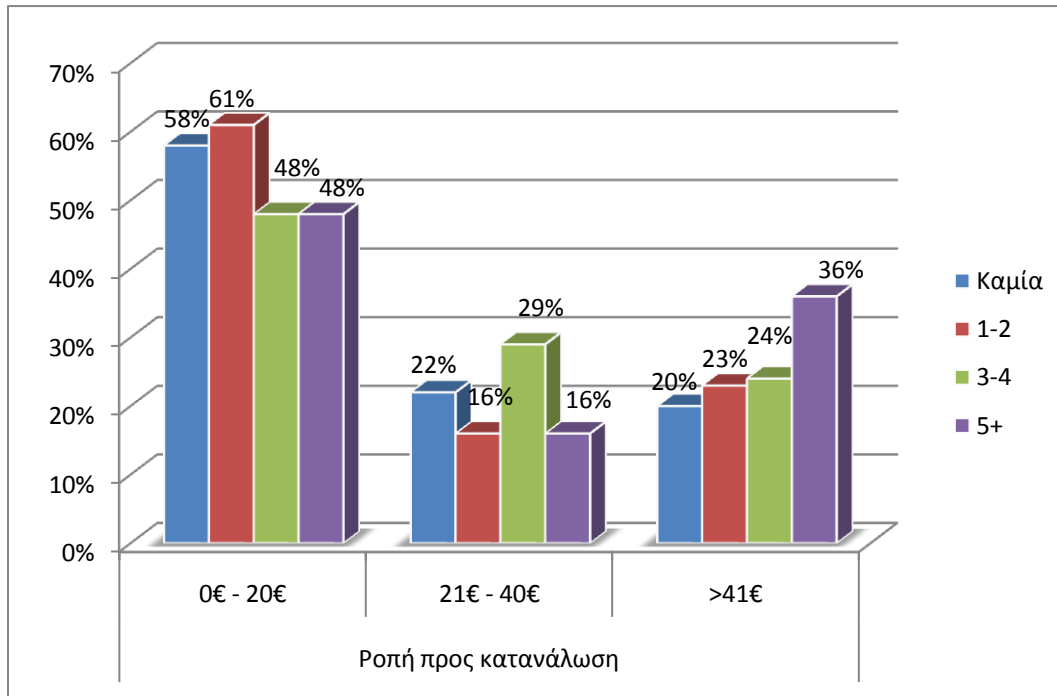
Διάγραμμα 5.50 Κατανάλωση & Κύριος λόγος συμμετοχής

iv. Συμμετοχή στο παρελθόν

Όπως και προηγουμένως έτσι και τώρα οι φανατικοί συμμετέχοντες των εκδηλώσεων (με περισσότερες από τέσσερις (4) συμμετοχές) εμφανίζουν τα μεγαλύτερα ποσοστά στην υψηλότερη κατηγορία κατανάλωσης.

Πίνακας 5.32 Κατανάλωση & Συμμετοχή στο παρελθόν

		Ροπή προς κατανάλωση									ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		
		0€ - 20€			21€ - 40€			>41€			C	%	
		C	%		C	%		C	%				
Συμμετοχή στο παρελθόν	Καμία	51	15	58	19	5	22	18	5	20	88	25	100
	1	26	8	58	9	3	20	10	3	22	45	13	100
	2	33	10	63	7	2	13	12	4	24	52	15	100
	3	27	8	48	18	5	32	11	3	20	56	16	100
	4	13	4	46	6	2	21	9	3	32	28	8	100
	5	11	3	42	4	1	15	11	3	42	26	7	100
	6+	26	8	51	8	2	16	17	5	33	51	15	100
Σύνολο		187	54		71	21		88	26		346	100	



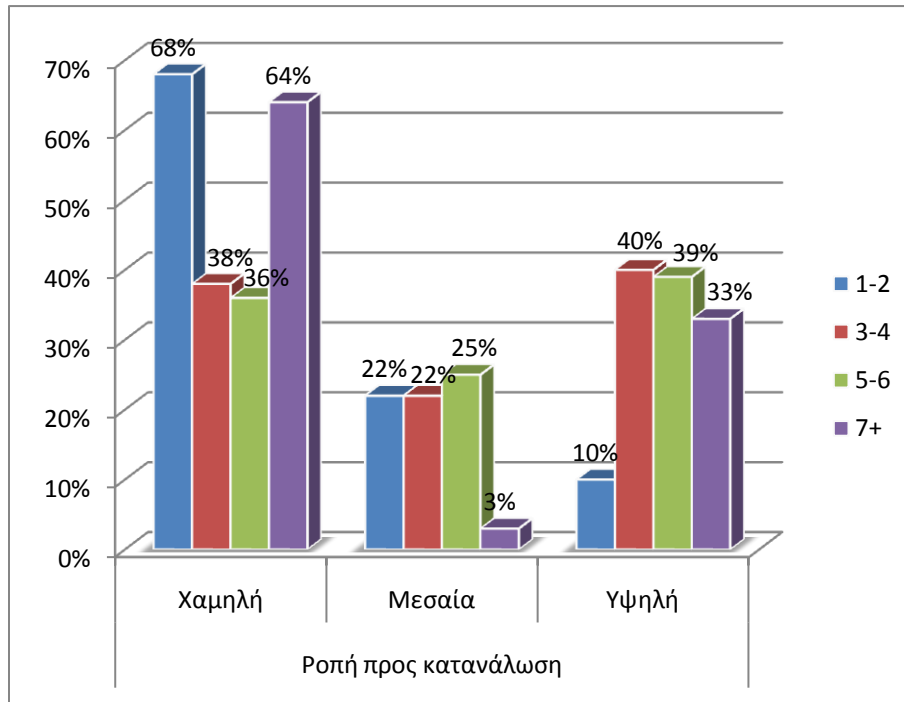
Διάγραμμα 5.51 Κατανάλωση & Συμμετοχή στο παρελθόν

v. Ημέρες συμμετοχής

Κάποιος θα πίστευε ότι η αύξηση των ημερών συμμετοχής θα είχε ως αποτέλεσμα αύξηση στις συνολικές δαπάνες όμως αυτό δεν αντικατοπτρίζεται στα αποτελέσματα. παρά μόνο όταν η διάρκεια αφορά τρεις (3) έως έξι (6) ημέρες που τα ποσοστά διαφέρουν ελάχιστα μεταξύ τους (40% στην υψηλότερη κατηγορία). Όπως και στην έρευνα των Godbey και Graefe (1991) έτσι και εδώ υπάρχει μία αρνητική συσχέτιση μεταξύ των ανά εκδήλωση εξόδων και της επαναλαμβανόμενης συμμετοχής. Αυτό πιθανότατα συμβαίνει διότι όλοι προσπαθούν να υπολογίσουν – προϋπολογίσουν τα χρήματα τα οποία μπορούν και προτίθενται να καταναλώσουν. Ανεξάρτητα από τις ημέρες στις οποίες θα βρίσκονται κάπου, υπάρχει ένα σταθερό «budget».

Πίνακας 5.33. Κατανάλωση & Ημέρες συμμετοχής

		Ροπή προς κατανάλωση								ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ			
		0€ - 20€		21€ - 40€		>41€		C	%				
		C	%	C	%	C	%						
Ημέρες συμμετοχής	1-2	107	31	68	35	10	22	14	4	10	156	45	100
	3-4	49	14	38	28	8	22	52	15	40	129	37	100
	5-6	10	3	36	7	2	25	11	3	39	28	8	100
	7+	21	6	64	1	0	3	11	3	33	33	10	100
Σύνολο		187	54		71	21		88	26		346	100	



Διάγραμμα 5.52. Κατανάλωση & Ημέρες συμμετοχής

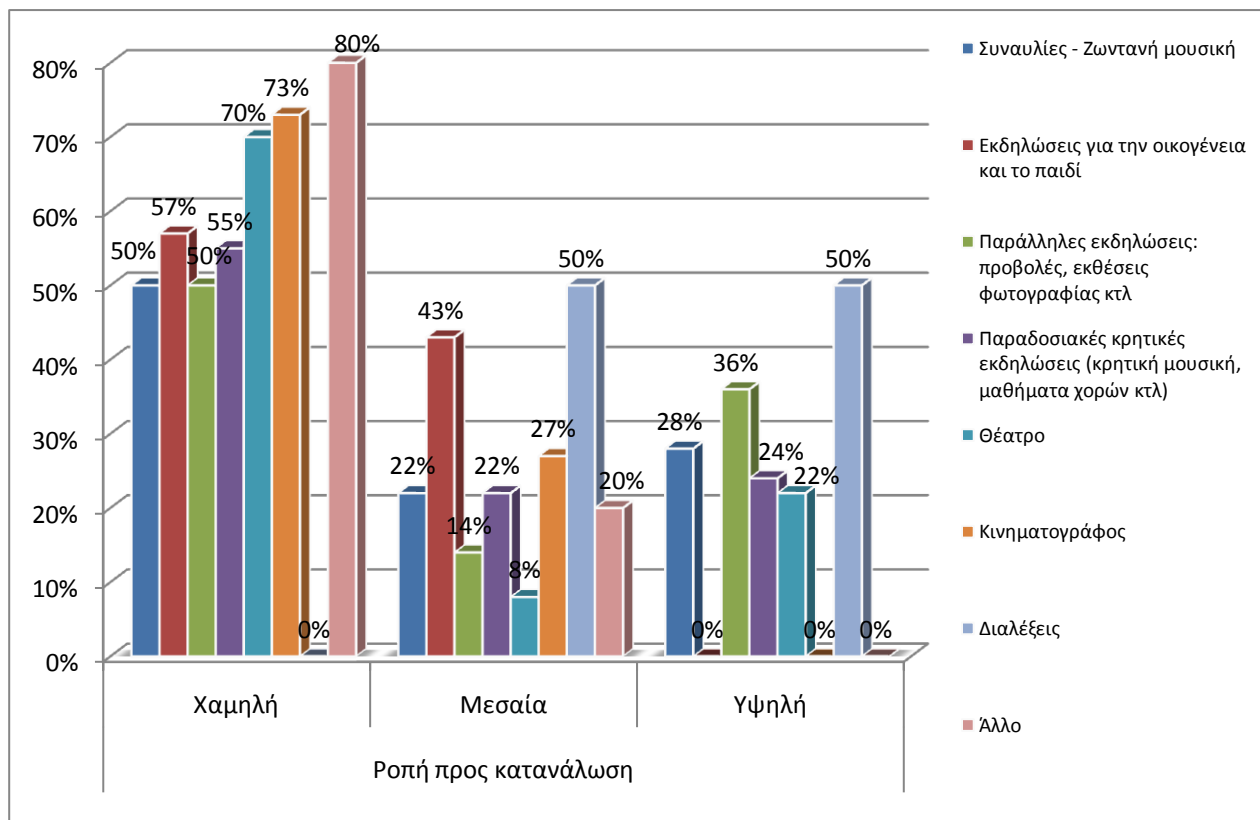
vi. Αγαπημένος τύπος εκδηλώσεων

Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι ο αγαπημένος τύπος εκδηλώσεων μπορεί να επηρεάσει τα επίπεδα της κατανάλωσης. Πιο συγκεκριμένα οι διαλέξεις είναι η μεταβλητή που φαίνεται ότι επηρεάζει περισσότερο την τρίτη κατηγορία κατανάλωσης αφού εκεί υπάρχει το μεγαλύτερο ποσοστό σε σύγκριση με τις άλλες μεταβλητές. Αυτό σημαίνει ότι όταν κάποιος αποφασίζει να παρακολουθήσει μία διάλεξη είναι διατεθειμένος να καταναλώσει περισσότερα χρήματα για τη συμμετοχή του. Το ίδιο αλλά σε χαμηλότερο βαθμό συμβαίνει στις εκδηλώσεις για την οικογένεια και το παιδί όπου υπάρχει ένα ποσοστό 43% το οποίο προτίθεται να ξοδέψει κάποια χρήματα παραπάνω αλλά όχι περισσότερα από 41€. (Βλέπε Πίνακα 5.34)

Πίνακας 5.34. Κατανάλωση & Αγαπημένος τύπος εκδηλώσεων

		Ροπή προς κατανάλωση									ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		
		0€ - 20€			21€ - 40€			>41€			C	%	
		C	%		C	%		C	%				
Αγαπημένος τύπος εκδηλώσεων	Συναυλίες – Ζωντανή μουσική	108	31	50	47	14	22	61	18	28	216	62	100
	Εκδηλώσεις για την οικογένεια & το παιδί	4	1	57	3	1	43	0	0	0	7	2	100
	Παράλληλες εκδηλώσεις	7	2	50	2	1	14	5	1	36	14	4	100
	Παραδοσιακές κρητικές εκδηλώσεις	28	8	55	11	3	22	12	3	24	51	15	100
	Θέατρο	28	8	70	3	1	8	9	3	22	40	12	100
	Κινηματογράφος	8	2	73	3	1	27	0	0	0	11	3	100
	Διαλέξεις	0	0	0	1	0,29	50	1	0,29	50	2	1	100
	Άλλο	4	1	80	1	0,29	20	0	0	0	5	1	100
Σύνολο		187	54		71	21		88	25		346	100	

Ακολουθεί παρακάτω το διάγραμμα 5.53 το οποίο παρουσιάζει με μεγαλύτερη σαφήνεια τις διαφορές στις σχέσεις των μεταβλητών με την κατανάλωση αλλά και μεταξύ τους.



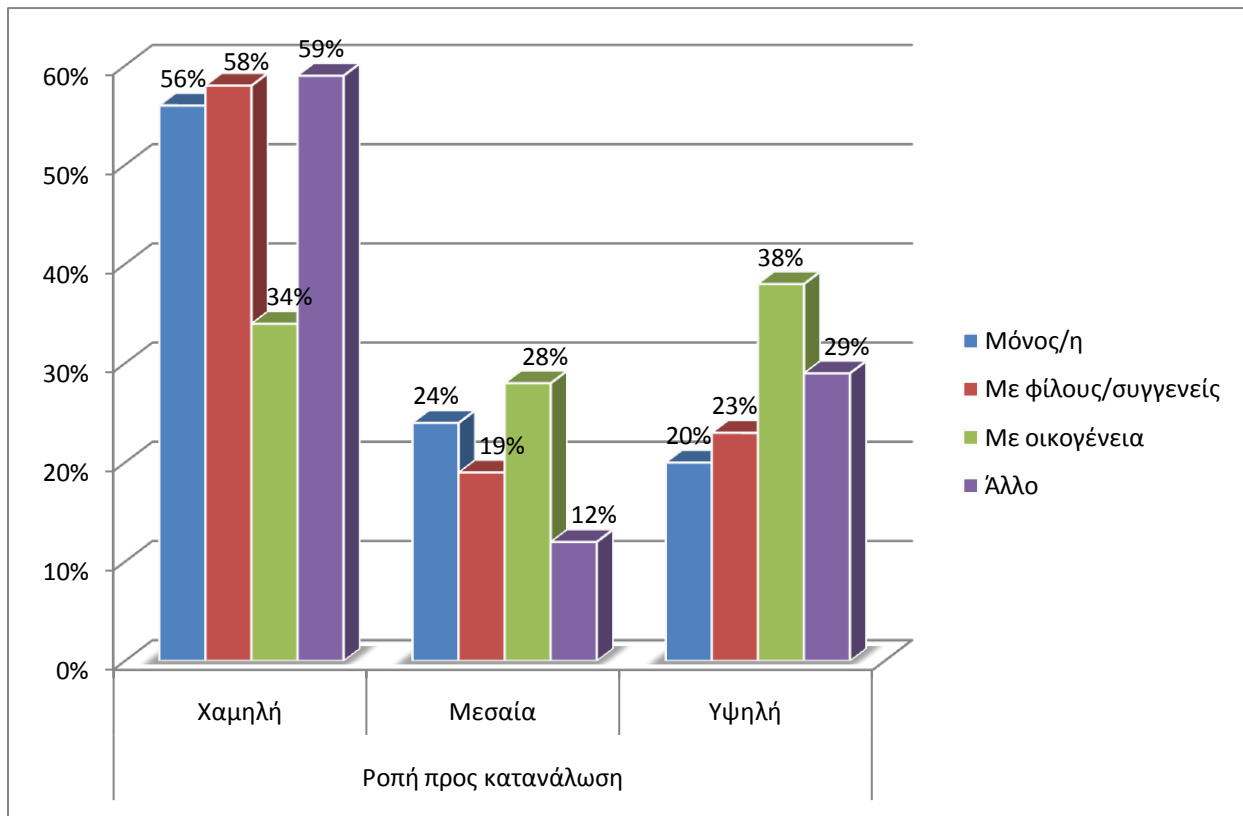
Διάγραμμα 5.53. Κατανάλωση & Αγαπημένος τύπος εκδηλώσεων

vii. Συντροφιά

Το κοινό που συμμετείχε στις εκδηλώσεις με την οικογένειά του φαίνεται να είναι εκείνο που είχε τη μεγαλύτερη ροπή προς κατανάλωση στις υψηλότερες κατηγορίες, με ιδιαίτερη σημασία στο μεγαλύτερο ποσοστό (38%) της τρίτης κατηγορίας κατανάλωσης. Ταυτόχρονα το 66% (58 στους 88) εκείνων που κατανάλωσαν ποσά μεγαλύτερα των 41€ ανήκει στην κατηγορία «Συμμετοχή με φίλους/συγγενείς».

Πίνακας 5.35. Κατανάλωση & Συντροφιά

		Ροπή προς κατανάλωση									ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		
		0€ - 20€		21€ - 40€			>41€			C	%		
		C	%	C	%	C	%						
Συντροφιά	Μόνος/η	14	4	56	6	2	24	5	1	20	25	7	100
	Με φίλους/συγγενείς	145	42	58	48	14	19	58	17	23	251	73	100
	Με οικογένεια	18	5	34	15	4	28	20	6	38	53	15	100
	Άλλο	10	3	59	2	1	12	5	1	29	17	5	100
Σύνολο		187	54		71	21		88	25		346	100	



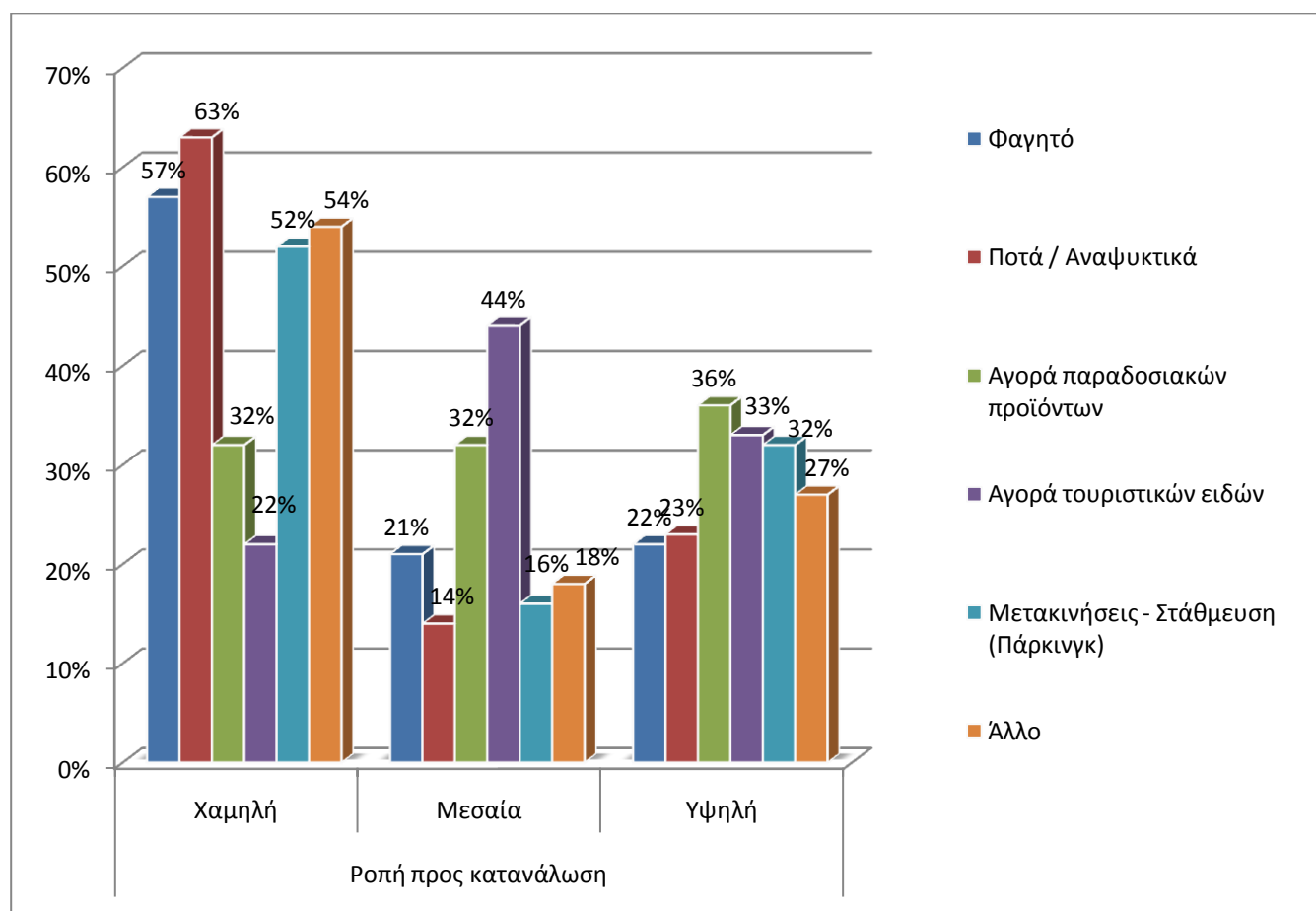
Διάγραμμα 5.54 Κατανάλωση & Συντροφιά

viii. Κύριο είδος προς κατανάλωση

Στο προηγούμενο κεφάλαιο παρουσιάστηκαν τα ποσοστά κατανάλωσης ανά είδος. Παρά τη μεγάλη διαφορά στα σύνολα και την κυρίαρχη επιλογή κατανάλωσης σε φαγητό και ποτό (75% συνολικά) τα αποτελέσματα δίνουν διαφορετικές πληροφορίες στη μεταξύ τους σύγκριση. Το πιο σημαντικό από τα παρακάτω στοιχεία είναι ότι εκείνοι που επιλέγουν να καταναλώσουν χρήματα κυρίως για αγορά παραδοσιακών προϊόντων ή τουριστικών ειδών πιθανότατα ανήκουν στα μεγαλύτερα επίπεδα κατανάλωσης και οι διαφορές μεταξύ αυτών των επιπέδων είναι πολύ μικρότερες σε σχέση με τις άλλες κατηγορίες είδους προς κατανάλωση. Για παράδειγμα το 64% εκείνων που θα αγοράσουν παραδοσιακά προϊόντα καταναλώνουν από 0 έως 40€ (32% και 32%), όμως υπάρχει και ένα μεγαλύτερο ποσοστό της τάξεως του 36% το οποίο προτίθεται να καταναλώσει περισσότερα από 41€. Αυτό φαίνεται να συμβαίνει λόγω της διαφοράς στην τιμή των προϊόντων αφού το φαγητό και το ποτό είναι φθηνότερα από τα άλλα προϊόντα.

Πίνακας 5.36 Κατανάλωση & Κύριο είδος προς κατανάλωση

		Ροπή προς κατανάλωση									ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		
		0€ - 20€			21€ - 40€			>41€			C	%	
		C	%		C	%		C	%				
Κύριο είδος προς κατανάλωση	Φαγητό	86	25	57	32	9	21	34	10	22	152	44	100
	Ποτά / Αναψυκτικά	66	19	63	15	4	14	24	7	23	105	30	100
	Αγορά παραδοσιακών προϊόντων	14	4	32	14	4	32	16	5	36	44	13	100
	Αγορά τουριστικών ειδών	2	1	22	4	1	44	3	1	33	9	3	100
	Μετακινήσεις / Στάθμευση	13	4	52	4	1	16	8	2	32	25	7	100
	Άλλο	6	2	54	2	1	18	3	1	27	11	3	100
Σύνολο		187	54		71	21		88	25		346	100	



Διάγραμμα 5.55. Κατανάλωση & Κύριο είδος κατανάλωσης

5.3.4 Συμπεράσματα

Συγκρίνοντας όλα τα στοιχεία που προκύπτουν από τις αναλύσεις της ενότητας, καταλήγουμε σε συμπεράσματα που χαρακτηρίζουν το καταναλωτικό προφίλ των συμμετεχόντων.

Σύμφωνα με τις μεταβλητές των δημογραφικών χαρακτηριστικών τα αποτελέσματα παρέχουν μικτό μήνυμα σχετικά με την επίδραση φύλου και τις δαπάνες ανά επισκέπτη. Αντίθετα η ηλικία ορίζεται σημαντική προς την κατανομή κατανάλωσης στις πολιτιστικές εκδηλώσεις όπως και η εκπαίδευση που καταδεικνύει μια απρόσμενη επίπτωση στις δαπάνες κατά τις εκδηλώσεις. Οι περισσότεροι μορφωμένοι επισκέπτες εμφανίζουν με μικρότερη πιθανότητα υψηλά πρότυπα δαπανών. Επιπρόσθετα στη μεταβλητή «οικογενειακή κατάσταση», η κατηγορία «Άγαμοι» παρουσιάζει υψηλές πιθανότητες υποκατανάλωσης ή υπερκατανάλωσης σε σύγκριση με τις άλλες κατηγορίες. Τέλος το εισόδημα φαίνεται να ασκεί σημαντική επιρροή αν και μόνο για την υψηλή ομάδα κατανάλωσης. Η κατηγορία συνταξιοδοτηθέντων επηρεάζει θετικά την κατανάλωση και φαίνεται να είναι οι επισκέπτες που υπέρ-καταναλώνουν με υψηλότερη πιθανότητα.

Σχετικά με τους επισκέπτες συμπεραίνουμε ότι οι επαναλαμβανόμενοι προτίθενται να καταναλώσουν και μεγαλύτερα χρηματικά ποσά σε σύγκριση με εκείνους που επισκέπτονται το Ηράκλειο για πρώτη φορά, ενώ το ίδιο συμβαίνει με όσους παρευρέθησαν στις εκδηλώσεις λόγω της ενεργής συμμετοχής τους σε αυτές συγκριτικά με εκείνους που συμμετέχουν ως απλό κοινό. Υπάρχει μία θετική σχέση ανάμεσα στο κόστος διαμονής και τη ροπή προς κατανάλωση, αφού τα έξοδα διαμονής φαίνεται να μην επηρεάζουν αρνητικά την κατανάλωση κατά τη διάρκεια της συμμετοχής και παραμονής τους στις εκδηλώσεις. Οι λόγοι για τους οποίους συμβαίνει κάτι τέτοιο ποικίλουν. Κατά τις κατ' ιδίαν συζητήσεις στη διάρκεια συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων ο κύριος και λειτουργικός λόγος μη επιρροής της κατανάλωσης ήταν ότι κάλυπταν υψηλότερα ημερήσια έξοδα, διότι οι περισσότεροι συμμετείχαν με την οικογένειά τους (παιδιά) και το κόστος για φαγητό και μετακινήσεις ήταν αυξημένο σε σύγκριση με τα άτομα τα οποία ιδιοκατοικούσαν ή φιλοξενούνταν σε φιλικό ή συγγενικό σπίτι.

Γενικά για τις εκδηλώσεις φαίνεται ότι η ενεργή συμμετοχή επηρεάζει θετικά τη ροπή προς κατανάλωση, ενώ η πηγή των πληροφοριών έχει ανεξάρτητη σχέση με την κατανάλωση αν και υπάρχει μικρή αύξηση στην κατανάλωση σε όσους γνώριζαν για τις εκδηλώσεις από προηγούμενη επίσκεψή τους. Ανεξάρτητα από τις ημέρες συμμετοχής ο κάθε ερωτώμενος φαίνεται ότι είχε προγραμματίσει να καταναλώσει ένα συγκεκριμένο χρηματικό ποσό για τις εκδηλώσεις και τη συμμετοχή του σε αυτές, πράγμα που αντανάκλα την ανάγκη ενός σωστού προϋπολογισμού αφού λόγω της περιόδου (οικονομική κρίση – capital control) υπήρχε περιορισμένη αγοραστική δύναμη. Ο τύπος των εκδηλώσεων προσδίδει μικτά αποτελέσματα όσον αφορά την κατανάλωση με ιδιαίτερο ενδιαφέρον την αύξηση της ροπής στην περίπτωση των διαλέξεων. Το ίδιο αλλά σε μικρότερο βαθμό συμβαίνει με τις εκδηλώσεις για την οικογένεια και το παιδί. Η κατανάλωση φαίνεται να εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη συντροφιά αφού όταν κάποιος συμμετέχει με παρέα φίλους, συγγενείς ή οικογένεια έχει μεγαλύτερη πιθανότητα να καταναλώσει περισσότερο, σε σχέση με εκείνον που συμμετείχε ατομικά.

Τέλος, ένα από τα πιο ενδιαφέροντα συμπεράσματα αποτελεί το γεγονός ότι παρότι το φαγητό και το ποτό είναι τα κύρια είδη προς κατανάλωση στη διάρκεια μίας εκδήλωσης, φαίνεται να είναι και τα πιο «φθηνά», αφού τα χρήματα που θα δοθούν για την αγορά τους κυμαίνονται κυρίως από 0 έως 20€. Αντιθέτως το είδος προς κατανάλωση που πιθανότατα έχει μεγαλύτερη αγοραστική αξία είναι τα παραδοσιακά προϊόντα και τα τουριστικά είδη. Αυτό σημαίνει ότι αν και τα παραπάνω έχουν μικρότερο

κομμάτι στην πίδα της κατανάλωσης είναι εκείνα στα οποία το κοινό δίνει μεγαλύτερα χρηματικά ποσά⁷³.

5.4. Οικονομικά αποτελέσματα με βάση το μοντέλο πολυωνυμικής λογιστικής παλινδρόμησης

Η Λογιστική Παλινδρόμηση⁷⁴ είναι μία τεχνική σχεδιασμένη για την πραγματοποίηση ανάλυσης δεδομένων που αφορούν τη μελέτη και την πρόβλεψη τιμών κάποιας κατηγορικής εξαρτημένης μεταβλητής και χρησιμοποιεί ποσοτικές και ποιοτικές ανεξάρτητες μεταβλητές.

Στην περίπτωση της συγκεκριμένης μελέτης ως εξαρτημένη μεταβλητή θεωρείται η «ροπή προς κατανάλωση» και ως ανεξάρτητες μεταβλητές όλες οι υπόλοιπες οι οποίες διαχωρίζονται σε τρεις κύριους τομείς μεταβλητών:

- 1) Μεταβλητές που αφορούν κοινωνικο – δημογραφικά χαρακτηριστικά.
- 2) Μεταβλητές σχετικές με τις εκδηλώσεις.
- 3) Μεταβλητές σχετικές με την πόλη.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται και αναλύονται οι σημαντικότερες παρατηρήσεις του μοντέλου πολυωνυμικής λογιστικής παλινδρόμησης, όπου συγκρίνονται οι πιθανότητες μεταξύ των μεταβλητών στις διάφορες κατηγορίες κατανάλωσης.

5.4.1. Η σχέση μεταξύ ροπής προς κατανάλωσης και δημογραφικών χαρακτηριστικών

Λαμβάνοντας υπόψη τον τρόπο με τον οποίο οι στατιστικά σημαντικές ανεξάρτητες μεταβλητές επηρεάζουν την εξαρτημένη (ροπή προς κατανάλωση) σχετικά με τα κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά καταλήγουμε στα αποτελέσματα του πίνακα 5.37.

Πίνακας 5.37. Οικονομικά αποτελέσματα Μέρος Α

Κατανάλωση και Κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά

	Τίτλος απάντησης / κατηγορίας	Κατανάλωση έως 20€	Κατανάλωση 21 έως 40€
Κοινωνικο- δημογραφικά χαρακτηριστικά	Φύλο Άνδρες	_*	
	Ηλικία < 18	**	
	Μεταλυκειακή / Τεχνική εκπαίδευση		_*
	Άνεργοι	***	
	Ελεύθεροι επαγγελματίες	***	
	Δημόσιοι υπάλληλοι	***	
	Ιδιωτικοί υπάλληλοι	***	
	Φοιτητές	***	
	Επαγγελματικός τομέας Τέχνης & Πολιτισμού	_*	_*
	Επαγγελματικός τομέας τουρισμού		_*
	Ετήσιο εισόδημα έως 10000		*

Επίπεδο σημαντικότητας: *=1%, **=5%, ***=10%

⁷³ Το ίδιο συμβαίνει και σε σχετική έρευνα των Craggs & Schofield (2009)

⁷⁴ Βλέπε: Εισαγωγή στη χρήση του SPSS for Windows, Κεφ.12, Διαθέσιμο στο: <http://www.lib.teiher.gr/webnotes/seyp/SPSS/Kef12.pdf>, [πρόσβαση 10 Ιουνίου 2016].

Οι παρατηρήσεις του παραπάνω πίνακα μας φανερώνουν ότι οι άνδρες είναι λιγότερο πιθανό να καταναλώσουν μικρά χρηματικά ποσά, στη χαμηλή καταναλωτική βαθμίδα μεταξύ 0 έως 20€ ενώ τα παιδιά κάτω των 18 ετών είναι πιθανότερο να καταναλώσουν τέτοια ποσά.

Δεύτερον, οι απόφοιτοι Μεταλυκειακής ή Τεχνικής εκπαίδευσης είναι λιγότερο πιθανό να καταναλώσουν μέτρια χρηματικά ποσά μεταξύ 21€ έως 40€.

Ταυτόχρονα ο επαγγελματικός τομέας των συμμετεχόντων είναι ένας από τους παράγοντες κλειδί που επηρεάζουν την κατανάλωση⁷⁵. Σύμφωνα με την έρευνα, ανεξάρτητα από το γεγονός αυτό, οποιοσδήποτε είναι περισσότερο πιθανό να καταναλώσει μικρά χρηματικά ποσά έως 20€. Αυτό συμβαίνει πιθανότατα λόγω της τρέχουσας οικονομικής κρίσης η οποία δεν αφήνει κανέναν ανεπηρέαστο⁷⁶. Επιπλέον οι επαγγελματίες του τουριστικού τομέα φαίνεται να είναι λιγότερο πιθανό να καταναλώσουν ποσά που κυμαίνονται από 21€ έως 40€, ενώ από την άλλη μεριά οι επαγγελματίες του τομέα Τέχνης και Πολιτισμού είναι πιο πιθανό να ξοδέψουν μεγαλύτερα ποσά, στην υψηλότερη καταναλωτική κλίμακα (περισσότερα από 41€).

Τέλος το εισόδημα όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως είναι ένα παράγοντας που επηρεάζει φυσικά τη ροπή προς κατανάλωση, έτσι τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι άνθρωποι που έχουν εισόδημα έως 10.000 € είναι πιο πιθανό να καταναλώνουν 21 € - 40 € (μέση κατανάλωση) σε σύγκριση με εκείνους που καταναλώναν μεγαλύτερα χρηματικά ποσά.

5.4.2. Η εξάρτηση μεταξύ κατανάλωσης και χαρακτηριστικών των εκδηλώσεων

Ο τρόπος που επηρεάζεται η κατανάλωση από τα διάφορα χαρακτηριστικά της συμμετοχής στις εκδηλώσεις, όπως για παράδειγμα η διάρκεια συμμετοχής, ο λόγος παρακολούθησης, η πηγή από την οποία πληροφορήθηκαν για τις εκδηλώσεις, η ατομική ή ομαδική συμμετοχή κτλ, παρουσιάζονται και αναλύονται παρακάτω (Βλέπε Πίνακα 5.38).

Έτσι λοιπόν τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι ερωτηθέντες που συμμετείχαν στο φεστιβάλ μαζί με φίλους ή συγγενείς είναι πιθανότερο να καταναλώσουν μικρά ποσά από 0 έως 20€.

Όσοι προτιμούν τις συναυλίες και τη ζωντανή μουσική προτίθενται να καταναλώσουν περισσότερα χρήματα (άνω των 40 ευρώ) σε σχέση με εκείνους που κατανάλωσαν λιγότερα. Το ίδιο συμβαίνει και με όσους έχουν ιδιαίτερη προτίμηση στο «Θέατρο» και τον «Κινηματογράφο».

Τα άτομα τα οποία παρακολουθούν τις εκδηλώσεις 1-2 ημέρες είναι πιθανότερο να καταναλώσουν μικρά έως μέτρια ποσά, ενώ τα άτομα που παρακολουθούν 3-4 ημέρες είναι περισσότερο πιθανό να ξοδέψουν μεσαία κλίμακας ποσά.

Εκείνοι οι οποίοι έχουν επισκεφθεί στο παρελθόν τις αντίστοιχες εκδηλώσεις είναι πιο πιθανό να καταναλώσουν μικρά ποσά και πολύ πιο πιθανό να παραμείνουν στη μεσαία καταναλωτική βαθμίδα, σε σχέση με όσους καταναλώνουν μεγαλύτερα ποσά.

⁷⁵ Keynes, J., 2007. *The General Theory of Employment, Interest, and Money*. UK: Palgrave MacMillan Publishing

⁷⁶ Mantalos P., 2015. *An Introduction to the Economic Effects of Austerity*. Department of Statistics, Swedish Business School, Sweden

Κεμεντζεσίδης, Ι. & Καραπάνος Α., 2011. *Η οικονομική κρίση και η επίδρασή της στις καταναλωτικές συνήθειες*. Θεσσαλονίκη: Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης

Πίνακας 5.38. Οικονομετρικά αποτελέσματα Μέρος Β

Σχέση κατανάλωσης & χαρακτηριστικών εκδήλωσης

	Τίτλος απάντησης / κατηγορίας	Κατανάλωση έως 20€	Κατανάλωση 21 έως 40€
Εκδηλώσεις - Φεστιβάλ	Συνοδεία φίλων/συγγενών	*	
	Προτίμηση σε Συναυλίες – Ζωντανή Μουσική	-.***	-.**
	Προτίμηση σε Θέατρο/ Κινηματογράφος	-.***	-.**
	1-2 ημέρες παρακολούθησης	***	***
	3-4 ημέρες παρακολούθησης		*
	Επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες (3-4 φορές)	*	***
	Λόγος: Παρακολούθηση συγκεκριμένου καλλιτέχνη	-.***	-.**
	Λόγος: Προτίμηση τέτοιου είδους εκδηλώσεων	-.***	-.*
	Λόγος: Χρόνος με φίλους / οικογένεια	-.***	-.**
	Λόγος: Επίσκεψη στο παρελθόν	-.***	-.**
	Λόγος: Πρόταση κάποιου	-.**	
	Λόγος: Συμμετοχή στο φεστιβάλ	-.***	-.***
	Λόγος: Παρουσία γνωστού προσώπου στην εκδήλωση	-.**	-.*
	Επαρκείς πληροφορίες (Ναι)	-.*	
	Πληροφόρηση: ΜΜΕ	***	
Πληροφόρηση : Διαδίκτυο-Μέσα Κοιν. Δικτ.	**		
Πληροφόρηση : Φίλοι/ Συγγενείς	*		

Επίπεδο σημαντικότητας: *=1%, **=5%, ***=10%

Όταν οι συμμετέχοντες βρέθηκαν στην εκδήλωση για να παρακολουθήσουν ένα συγκεκριμένο καλλιτέχνη τότε οι πιθανότητες να καταναλώσουν μέτρια ποσά είναι μικρή, ενώ ακόμα μικρότερη πιθανότητα έχει η κατανάλωση μηδενικών ποσών ή έως 20€. Ομοίως συμβαίνει και με όσους συμμετείχαν ώστε να περάσουν χρόνο με φίλους και οικογένεια, όπως επίσης και με τους επαναλαμβανόμενους συμμετέχοντες/επισκέπτες. (Είχαν συμμετάσχει στις εκδηλώσεις ξανά στο παρελθόν). Περίπου ίδια αποτελέσματα παρουσιάζουν επίσης άτομα στα οποία αρέσουν τέτοιου είδους εκδηλώσεις με τη διαφορά ότι είναι λιγότερο πιθανό να κινηθούν στη μεσαία κλίμακα κατανάλωσης σε σχέση με όσους καταναλώνουν μεγαλύτερα ποσά. Όταν τα άτομα συμμετέχουν στις εκδηλώσεις επειδή τους το πρότεινε κάποιος, αυξάνονται οι πιθανότητες να καταναλώσουν μεσαία ή υψηλά ποσά και αντίστοιχα μειώνονται αισθητά οι πιθανότητες κατανάλωσης μικρών ποσών. Αυτό παρουσιάζεται και με όσους έχουν κάποιο γνωστό στην εκδήλωση. Τέλος είναι πολύ σημαντική η παρατήρηση που αφορά όσους συμμετέχουν ενεργά στις εκδηλώσεις και τα φεστιβάλ οι οποίοι είναι πολύ πιθανότερο να καταναλώνουν υψηλότερα ποσά, σε σχέση με όσους καταναλώνουν μικρότερα ποσά.

Ακόμα και η επάρκεια πληροφοριών επηρεάζει την κατανάλωση αφού τα άτομα που βρήκαν επαρκείς πληροφορίες για τις εκδηλώσεις είναι λιγότερο πιθανό να καταναλώσουν από 0 έως 20€, σε σχέση με όσους καταναλώνουν υψηλότερα ποσά. Αυτό ίσως να οφείλεται στον καλύτερο προγραμματισμό των εξόδων τους. Με βάση τον τρόπο με τον οποίο πληροφορήθηκαν για τις εκδηλώσεις φαίνεται ότι όσοι έλαβαν πληροφορίες από τα ΜΜΕ, το Διαδίκτυο, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Φίλους ή Συγγενείς είναι περισσότερο πιθανό να καταναλώσουν μικρής καταναλωτικής κλίμακας ποσά⁷⁷.

⁷⁷ ΜΜΕ *** (10%), Διαδίκτυο / Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ** (5%) , Φίλοι / Συγγενείς * (1%)

5.4.3. Ο συσχετισμός μεταξύ μεταβλητών που αφορούν την επίσκεψη στην πόλη διεξαγωγής

Πίνακας 5.39. Οικονομικά αποτελέσματα Μέρος Γ

Κατανάλωση και στοιχεία επίσκεψης στην πόλη

	Τίτλος απάντησης / κατηγορίας	Κατανάλωση έως 20€	Κατανάλωση 21 έως 40€
Πόλη	Κάτοικοι Ηρακλείου	_ ^{**}	
	Επαναλαμβανόμενη επίσκεψη στην πόλη		_ ^{**}
	Λόγος ταξιδιού: Συμμετοχή στην εκδήλωση	*	
	Λόγος ταξιδιού: Επαγγελματικές υποχρεώσεις	^{***}	
	Διάρκεια επίσκεψης στο Ηράκλειο 3-4 ημέρες	_ ^{***}	
	Διαμονή σε ξενοδοχείο ή ενοικιαζόμενο διαμέρισμα	_ ^{***}	
	Διαμονή σε σπίτι φίλου/συγγενή	_ [*]	

Επίπεδο σημαντικότητας: ^{*}=1%, ^{**}=5%, ^{***}=10%

Η έρευνα έδειξε ότι οι κάτοικοι Ηρακλείου είναι λιγότερο πιθανό να κινηθούν στην οικονομική καταναλωτική κλίμακα μεταξύ 0 έως 20€, συγκριτικά με εκείνους που καταναλώνουν μεγαλύτερα ποσά. Επίσης όπως αναφέρθηκε και παραπάνω οι επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες και συγκεκριμένα όσοι έχουν επισκεφθεί ξανά στο παρελθόν την πόλη του Ηρακλείου, φαίνεται να είναι περισσότερο πιθανό να καταναλώσουν μεγαλύτερα χρηματικά ποσά άνω των 40€ σε σχέση με όσους καταναλώναν μικρότερα.

Τα άτομα τα οποία ταξίδεψαν λόγω επαγγελματικών υποχρεώσεων είναι πολύ πιο πιθανό⁷⁸ να καταναλώσουν μικρότερα ποσά, όπως και όσοι ταξίδεψαν για να συμμετάσχουν στην εκδήλωση είναι πιο πιθανό⁷⁹ να καταναλώσουν μικρά ποσά, σε σχέση με εκείνους που καταναλώνουν περισσότερα.

Σύμφωνα με την έρευνα οι επισκέπτες που θα παραμείνουν για περισσότερο από 2 ημέρες στην πόλη του Ηρακλείου είναι πολύ πιθανότερο να κινηθούν μεταξύ μέτριας και υψηλής καταναλωτικής κλίμακας.

Τέλος ένας ακόμα σημαντικός παράγοντας επιρροής της κατανάλωσης είναι ο τόπος διαμονής των επισκεπτών εκτός Ηρακλείου. Όσοι λοιπόν διέμειναν σε σπίτι φίλου ή συγγενή είναι λιγότερο πιθανό να καταναλώσουν μικρά ποσά σε σχέση με όσους καταναλώνουν περισσότερα, ενώ για όσους διέμειναν σε ξενοδοχείο ή ενοικιαζόμενο δωμάτιο μειώνονται σημαντικά οι πιθανότητες να καταναλώσουν μικρά ποσά.

Τα παραπάνω συμπεράσματα συνδέονται άμεσα και επαληθεύουν σε μεγάλο βαθμό τα συμπεράσματα του προηγούμενου κεφαλαίου διότι παρατηρούνται πολλά κοινά σημεία μεταξύ τους.

⁷⁸ ^{***} (10%)

⁷⁹ ^{*} (1%)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ

Συμπερασματικά η έρευνα επαληθεύει την ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία σε ορισμένες παραμέτρους αλλά παράλληλα αναδεικνύει σημεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ενίσχυση συσχετίσεων ανάλογα με τη στοχοθεσία των διοργανωτών του συγκεκριμένου φεστιβάλ.

Αρχικά, συμφωνεί με την υπάρχουσα βιβλιογραφία σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων σε πολιτιστικές εκδηλώσεις (ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, επάγγελμα, εισόδημα) και τη σύνδεση μεταξύ κινήτρων, επιπέδου ικανοποίησης και βαθμίδας κατανάλωσης. Οι εκδηλώσεις φαίνεται να προσελκύουν περισσότερο νεαρά άτομα, με υψηλό μορφωτικό επίπεδο όμως εκείνοι που καταναλώνουν υψηλότερα χρηματικά ποσά είναι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία, ενώ ταυτόχρονα το μορφωτικό επίπεδο πιθανόν να δημιουργεί μία αρνητική σχέση με την κατανάλωση. Το ίδιο ακριβώς συμβαίνει με τους επαναλαμβανόμενους επισκέπτες, οι οποίοι είναι οι λιγότερο συγκρατημένοι όσο αφορά τα έξοδά τους. Τέλος, διαπιστώνεται ότι η παρακολούθηση συγκεκριμένων καλλιτεχνών, θεατρικών παραστάσεων ή κινηματογράφου αυξάνει την πιθανότητα υψηλών καταναλωτικών δαπανών.

Σημαντικά ορίζονται τα ευρήματα που αποτυπώνουν τις σχέσεις κόστους διαμονής, επάρκειας πληροφοριών και κατανάλωσης. Συγκεκριμένα, ουσιώδες εύρημα το οποίο επαληθεύει επίσης τη βιβλιογραφία, είναι η θετική σχέση μεταξύ κόστους διαμονής και κατανάλωσης. Οι συγκεκριμένοι επισκέπτες κατά τη διάρκεια παραμονής και συμμετοχής τους στις εκδηλώσεις εστιάζουν στην ποιότητα αλλά και σε μια πιο ολοκληρωμένη εμπειρία, χωρίς το κόστος διαμονής τους να λειτουργεί ως εμπόδιο. Ενώ, σύμφωνα με τα δεδομένα της έρευνας, ένας ακόμα θετικός παράγοντας κατανάλωσης είναι η επάρκεια των πληροφοριών που ορίζεται από ένα σωστά σχεδιασμένο, προωθούμενο πρόγραμμα ώστε να είναι δυνατή, με κάθε μέσο, κάθε ζητούμενη προς τον επισκέπτη/συμμετέχοντα πληροφορία.

Γνωρίζοντας τα παραπάνω ευρήματα, εάν πρωτεύων σκοπός του Δήμου είναι η αύξηση των εσόδων του, τότε θα πρέπει να δημιουργήσει περισσότερα κίνητρα στις ομάδες στόχου, που πιθανότατα ξοδεύουν περισσότερα χρήματα. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με το σχεδιασμό ενός προγράμματος εκδηλώσεων, βασισμένο στα χαρακτηριστικά και τα κίνητρά των ατόμων αυτών, μεγεθύνοντας το ενδιαφέρον τους. Με αυτόν τον τρόπο κάθε εκδήλωση μπορεί να λειτουργήσει ως πόλος έλξης, χωρίς όμως να απωθεί τους υπόλοιπους πιθανούς συμμετέχοντες.

Ωστόσο, ένα από τα μειονεκτήματα της διοργάνωσης είναι τα χαμηλά ποσοστά συμμετοχής των ντόπιων επισκεπτών. Προτείνεται ο Δήμος Ηρακλείου να αναζητήσει τους λόγους για τους οποίους συμβαίνει αυτό και να δώσει προσοχή στην προσέλκυση των κατοίκων της περιφέρειάς του. Έτσι, διευρύνοντας τα επικοινωνιακά του μέσα θα προσελκύσει ταυτόχρονα και νέους επισκέπτες άλλων περιοχών.

Αξίζει να σημειωθεί για την παράμετρο ανάδειξης τοπικής ιστορίας και πολιτισμού ότι ενώ ο μεγαλύτερος αριθμός επισκεπτών γνωρίζει τις προσφερόμενες δραστηριότητες, δε φαίνεται μέσω της συμμετοχής του στις εκδηλώσεις να διαπιστώνει ότι προωθήθηκε η τοπική ιστορία και ο κρητικός πολιτισμός. Γεγονός που θεωρείται ότι ωφελεί κάθε τοπική κοινωνία και βελτιώνει την εικόνα της πόλης, επισημαίνοντας το πολιτισμικό εύρος του τόπου, τόσο προς τους ντόπιους όσο και προς τους επισκέπτες

Ολοκληρώνοντας την έρευνα πέρα από τα ευρήματα σε επίπεδο περιεχομένου, δίνεται η δυνατότητα αξιολόγησης λειτουργικών στοιχείων κατά το σχεδιασμό και τη διεξαγωγή της. Συνεπώς, αρχικά διαπιστώνεται ότι ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου λειτούργησε θετικά στη συλλογή πλήθους δεδομένων που υπάγονται σε διαφορετικά ερευνητικά πεδία και έτσι μπορεί να διευρυνθούν τα συμπεράσματα σε σχέση με άλλα κριτήρια για τις σχέσεις ροπής μεταξύ των μεταβλητών που μπορεί να οριστούν σημαντικές σε επόμενες ερευνητικές υποθέσεις. Επιπρόσθετα, σχετικά με τη διαδικασία έρευνας στο στάδιο συλλογής δεδομένων θα ήταν προσφορότερο να υπάρχουν εργαλεία που διασφαλίζουν τόσο λειτουργικά ζητήματα της διαδικασίας, όσο και κατευθυντήριες γραμμές επιλογής δείγματος. Συγκεκριμένα, καθώς οι εκδηλώσεις πραγματοποιούνται απογευματινές-βραδινές ώρες, η διεξαγωγή της διάθεσης και συλλογής ερωτηματολογίων παρουσίασε δυσκολίες διότι υποχρεωτικά πραγματοποιούνταν σε συνάρτηση με τις εκδηλώσεις, με συνέπεια τη δυσκολία προσέγγισης των επισκεπτών/συμμετεχόντων που είχαν ήδη ολοκληρώσει την έξοδο/επίσκεψή τους, όπως και τις λειτουργικές δυσκολίες συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων (π.χ. δεν υπήρχε επαρκής φωτισμός ούτε χώρος όπου θα συμπληρώνονταν με ευκολία τα ερωτηματολόγια από τους επισκέπτες/συμμετέχοντες). Συμπληρωματικά αναφέρεται πως ενώ υπήρξε αντιπροσωπευτικό σε πλήθος δείγμα, δεν ήταν δυνατή η ελεγχόμενη κατανομή δείγματος για τη μεταβλητή τόπου καταγωγής (ντόπιοι-επισκέπτες), γεγονός που δεν επέτρεψε τη σύγκριση-ανάλυση δεδομένων για την ικανοποίηση-καταναλωση μεταξύ ντόπιων-επισκεπτών.

Συνεχίζοντας, αναφέρονται λειτουργικές προτάσεις για τη στοιχειοθέτηση μελλοντικών δράσεων στο συγκεκριμένο επιστημονικό πεδίο.

Λαμβάνοντας υπόψη τους πόρους, τις οικονομικές συνθήκες αλλά και τη δυνατότητα συνεργασίας μεταξύ των φορέων εντός και εκτός περιφέρειας, οι δυνατότητες βελτίωσης της διοργάνωσης ποικίλουν. Θεωρείται απαραίτητη η σύγκλιση μεταξύ επιστημονικών και κοινωνικών δεδομένων σε όλα τα στάδια της διοργάνωσης για μία συνεχή εξέλιξη και ανάπτυξη της διοργάνωσης των εκδηλώσεων «Ηράκλειο – Καλοκαίρι», που θα έχει ως αποτέλεσμα τη βελτίωση της συνολικής εμπειρίας του επισκέπτη. Σε πρώτο επίπεδο, η παρούσα έρευνα δύναται να λειτουργήσει πιλοτικά για μια μελλοντική διευρυμένη έρευνα που στοχεύει στην ανάδειξη σημαντικών μεταβλητών για την αντικειμενική διαχείριση των εκδηλώσεων σε σχέση με τα προσδοκώμενα οικονομικά – κοινωνικά οφέλη σε τοπικό επίπεδο.

Συγκεκριμένα, με την εξασφάλιση οικονομικών πόρων που θα παρέχουν επιστημονική επάρκεια στην έρευνα (σχεδιασμός, συλλογή δεδομένων, ανάλυση, διεξαγωγή συμπερασμάτων) και λαμβάνοντας υπόψη τους χρονικούς – τοπικούς περιορισμούς συλλογής δεδομένων (διάρκεια εκδηλώσεων «Ηράκλειο-Καλοκαίρι»), θα μπορούσε να μελετηθεί πιο ολοκληρωμένα το προφίλ επισκεπτών/συμμετεχόντων ως καταναλωτές και ως κοινό, με την εισαγωγή περισσότερων μεταβλητών στην ανάλυση. Έτσι, κατά τη συλλογή δεδομένων με τον προσδιορισμό αντιπροσωπευτικού δείγματος θα μπορεί να διαπιστωθεί τόσο η επιρροή κατανάλωσης από τον βαθμό ικανοποίησης των συμμετεχόντων ή το αντίστροφο, όσο και η επιρροή ικανοποίησης από τον προγραμματισμό, το κλίμα, τους χώρους διεξαγωγής και τον τύπο των εκδηλώσεων.

Μελλοντικά, για την κάλυψη στάθμισης παραγόντων ικανοποίησης σε αντίστοιχες έρευνες, προτείνεται να εστιάσουν στα χαρακτηριστικά κατοίκων – επισκεπτών σε σχέση με το βαθμό ικανοποίησης που

οδηγεί στη μεγιστοποίηση αφοσίωσης-επανάληψης συμμετοχής. Επιπλέον θεωρείται ότι είναι εξαιρετικά ενδιαφέρον να διερευνηθεί η επιρροή των εκδηλώσεων στην καθημερινότητα των κατοίκων σε κοινωνικο-οικονομικό επίπεδο.

Πάντως, η έρευνα κατέδειξε ότι η οργάνωση και φιλοξενία εκδηλώσεων συμβάλει στην ανάπτυξη μιας ξεχωριστής εικόνας ενός προορισμού, για τον επισκέπτη, αποτελώντας ένα από τα λιγότερο δαπανηρά μέσα προβολής, διότι προσελκύει περισσότερο το συνεχώς αυξανόμενο ενδιαφέρον των μέσων ενημέρωσης. Κάθε χρόνο γίνεται μία προσπάθεια πραγματοποίησης διαφορετικών τύπων εκδηλώσεων οι οποίες θα μπορούσαν να γίνουν σήμα κατατεθέν για την πόλη του Ηρακλείου και γενικότερα για την Κρήτη. Στην κατεύθυνση αυτή ο Δήμος Ηρακλείου προωθεί νέες καινοτόμες, για την πόλη, ιδέες, προσελκύνοντας νέους επισκέπτες.

Τελικά, το φεστιβάλ «Ηράκλειο – Καλοκαίρι 2015» αποτυπώθηκε στην έρευνα ως εμπειρία που ικανοποιεί τους συμμετέχοντες. Ως κύριος διοργανωτής, ο Δήμος Ηρακλείου, παρά τις όποιες λειτουργικές ατέλειες στο πρόγραμμα και την οργάνωση των εκδηλώσεων, κατάφερε να ικανοποιήσει τους περισσότερους συμμετέχοντες, σχηματίζοντας συνολικά μία καλή εικόνα για την οργάνωση των εκδηλώσεων. Έτσι οι εκδηλώσεις «Ηράκλειο – Καλοκαίρι, 2015» συνέβαλλαν σε μία θετική συνολική εμπειρία στην πόλη του Ηρακλείου.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση

- Δημητριάδης, Ε., 2012. *Στατιστική επιχειρήσεων με εφαρμογές σε SPSS και LISREL*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Ζαχαράτος, Γ., 1986. *Τουριστική κατανάλωση : η μέθοδος υπολογισμού και η χρησιμότητα της για την έρευνα των επιδόσεων του τουρισμού στην εθνική οικονομία*. Αθήνα: Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών.
- Ζοπουνίδης, Κ., Σίσκος, Γ., 2006. *Τουριστικό μάνατζμεντ*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Ηγουμενάκης, Ν., 1996. *Τουριστικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
- Ίκκος, Α. (μτφ), Silbiger, S., 1998. *MBA 10 Ημερών*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Ιωαννίδης, Δ., 2015. *Μεθοδολογία Έρευνας*. Τμήμα Οικονομικών επιστημών. Θεσσαλονίκη: Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
- Κεμεντζεσίδης, Ι. & Καραπάνος Α., 2011. *Η οικονομική κρίση και η επίδρασή της στις καταναλωτικές συνήθειες*. Θεσσαλονίκη: Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης.
- Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π., Γκρίμπα, Ε., 2010. *Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού: ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π., 2015. *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Κόνσολα, Ντ., 2006. *Πολιτιστική ανάπτυξη και πολιτική*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήσης.
- Λιάνος, Θ., Μπένος, Θ., 2013. *Μακροοικονομική: θεωρία & πολιτική*. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.
- Μακράκης, Β., 2005. *Ανάλυση δεδομένων στην επιστημονική έρευνα με τη χρήση του SPSS : από την θεωρία στην πράξη*. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.
- Μαυροδόντης, Θ. (επιμ.) Holden, A., 2008. *Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- Μαυροδόντης, Θ. (επιμ.), Αθανασίου, Γ. & Αθανασίου, Θ.(μτφ), Stephen J., 2006. *Εισαγωγή στον τουρισμό: το τουριστικό μάνατζμεντ στον 21ο αιώνα*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήσης
- Μπενετάτος, Θ., Παπαγεωργίου, Γ., Στεργίου, Δ., 2004. *Marketing, Management για Υπηρεσίες & Τουρισμό*. Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.
- Περράκης, Γ. (μτφ), Norusis, M. 2011. *Οδηγός ανάλυσης δεδομένων με το SPSS 12.0*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Σοκοδήμος Α. (επιμ.), Τόλιου Χ. (μετάφραση), Holloway C. Robinson C., 2003. *Τουριστικό μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Τσάρτας, Π. (επιμ.), 2000. *Τουριστική Ανάπτυξη: Πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Εξάντας
- Χρήστου Ε., 1999. *Έρευνα Τουριστικής Αγοράς*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
- Φράγκος Χ., 2004. *Μεθοδολογία έρευνας αγοράς και ανάλυση δεδομένων: με χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS for windows*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

Επιστημονικά άρθρα

- Ζεβελάκης, Β., 2011, Μουσικός Αύγουστος 1981-Το θαύμα του Χατζιδάκι, *Αλκμάν*, [Διαδίκτυο]. 1 Αυγούστου, Διαθέσιμο στο: www.alkman.gr/keimena/μουσικοσ-αυγουστος-1981-το-θαυμα-του-χατζ [πρόσβαση 10 Ιουνίου 2016].
- Κόνσολα, Ντ., 2013, Στρατηγικό Σχέδιο Πολιτιστικού Τουρισμού για την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, Στο *11^ο Τακτικό Επιστημονικό Συνέδριο-2013, ERSΑ-GR*, Πάτρα:14-15 Ιουνίου 2013. Ε.Τ.Ε.Ε.Π.Ε. (Ελληνικό Τμήμα της Ευρωπαϊκής Εταιρείας Περιφερειακής Επιστήμης-μη κερδοσκοπικό σωματείο)
- Μπαλάσκα, Π., Τσιφτελίδου, Σ., Δούκα, Σ., Αλεξανδρής, Κ., 2011. Μέτρηση της Ποιότητας Υπηρεσιών ενός Φεστιβάλ Παραδοσιακών Χορών και Διερεύνηση της Σχέσης της με την Καταναλωτική Ανάμειξη. Στο *11^ο Πανελλήνιο Συνέδριο Ελληνικής Εταιρείας Διοίκησης Αθλητισμού*. Σέρρες, Ελλάδα, 3-5 Δεκεμβρίου. Διαθέσιμο στο: http://www.elleda.gr/sites/default/files/praktika_11.pdf [πρόσβαση: 17 Μαΐου 2016].
- Παπαγεωργίου, Δ., Βαφόπουλος, Μ., Κλωνάρας, Μ., 2006. Πολιτιστικός προγραμματισμός σε περιφερειακό επίπεδο. Στο *Ebusiness Forum*. Ομάδα εργασίας Θ-4 Ημερίδα, Λέσβος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου - Τμήμα Πολιτισμικής Τεχνολογίας και Επικοινωνίας. Διαθέσιμο στο: http://www.ebusiness.forum.gr/old/content/downloads/Microsoft_Word_-_deliverable.pdf [πρόσβαση: 30 Μαρτίου 2016].
- Πετρίδης, Δ. 2015. ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ. [Κεφάλαιο Συγγράμματος]. Στο Πετρίδης, Δ. 2015. *Ανάλυση πολυμεταβλητών τεχνικών*. [ηλεκτρ. βιβλ.] Αθήνα:Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. κεφ 11. Διαθέσιμο στο: <http://hdl.handle.net/11419/2136>, [πρόσβαση: 21 Νοεμβρίου 2016].
- Πιερρή Κ., Παπαδόπουλος Δ. 2010, Ποιότητα, Ικανοποίηση, και Συμπεριφοριστική Πρόθεση στο Φεστιβάλ Ταινιών Μικρού Μήκους της Δράμας. Στο *5^ο Εθνικό Συνέδριο Διοίκησης Οικονομίας (ΕΣΔΟ)*. Καβάλα, Ελλάδα 4-6 Ιουνίου, ΤΕΙ Λάρισας: Λάρισα. Διαθέσιμο στο http://esdo.teilar.gr/files/proceedings/2010/ORAL/13_final.pdf [πρόσβαση: 20 Απριλίου 2016].

Ξενόγλωσση

- Ajzen I., Fishbein M., 1980, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs: New Jersey (NJ): Prentice-Hall.
- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I., 2010. *Festival and Special Event Management*. London: Wiley Australia Tourism Series.
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I., 2011. *Events management*. London: Butterworth Heinmann.
- Crompton, J., 1999. *Measuring the economic impact of visitors to sports tournaments and special events*. Ashburn, Virginia: Division of Professional Services. National Recreation and Park Association
- Getz D., 1991. *Festivals, Special Events and Tourism*. New York: van Nostrand Reinhold.
- Getz, D., 2005. *Event management and event tourism* (2nd ed.). New York: Cognizant Communication.
- Getz, D., 2007. *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Hall C.M., 1992. *Hallmark Tourist Events*. London: Belhaven Press
- Harvey, D., 1989. *The Condition of Post modernity*. Oxford: Basil Blackwell.
- Harvey, D., 1991. *The urban face of capitalism*, in: Hunt J. (Ed.), *Our Changing Cities*, σσ. 50–66. Baltimore, NJ: Johns Hopkins University Press.
- Iso-Ahola, S., 1980. *The social psychology of leisure and recreation*. Dubuque, Iowa: W.C. Brown.
- Judd, D. & Fainstein, S., (Eds) 1999. *The Tourist City*. New Haven: Yale University Press.

- Keynes J., 2007. *The General Theory of Employment, Interest, and Money*. UK: Palgrave MacMillan
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C., 2010. *Marketing for hospitality and tourism* (5th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Haider, D. H., Rein, I., 1993. *Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York: The Free Press.
- Lash S. & Urry, J., 1994. *Economies of Signs and Space*. London: Sage.
- Mantalos P., 2015. *An Introduction to the Economic Effects of Austerity*. Sweden: Department of Statistics, Swedish Business School.
- McIntyre, J., Ivanaj, S., Ivanaj, V., Kar, R., 2016. *Emerging Dynamics of Sustainability in Multinational Enterprises. New horizons in international business*. UK: Edward Elgar Publishing
- Pine J. & Gilmore, J., 1999. *The Experience Economy*. Boston, MA: Harvard Business School Press
- Ralston, L. & Crompton, L.J., 1988. *Motivations, service quality and economic impact of visitors to the 1987 Dickens on the strand emerging from a mail-back survey*. Report number 3 for the Galveston Historical Foundation. College Station, Texas (TX): Texas A&M University.
- Richards, G., 2002. Creative tourism as a factor in destination development. Στο Andrews, N., Flanagan S. & Ruddy, J., (Eds) *Innovation in Tourism Planning*. Dublin: Dublin Institute of Technology.
- Richards G., 2007. The Festivalization of Society or the Socialization of Festival? The Case of Catalunya. Στο Richards G. (Ed) *Cultural Tourism: Global and Local Perspective*. New York: The Haworth Press.
- Ritzer, G., 1999. *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*. Thousand Oaks, Calif: Pine Forge Press.
- Schuster M., 2001. Ephemera, temporary urbanism and imaging. Στο Vale L., & Warner S. (Eds) *Imaging the City. Continuing Struggles and New Directions*, σσ. 361–396. New Brunswick, NJ: CUPR Books.
- Selby, M., 2003. *Understanding Urban Tourism: Image, Culture and Experience*. London: I. B. Tauris.
- Tsartas P., 2003. Cultural Tourism and Regional Development: Problems, Possibilities, Prospects. Στο Deffner A., Konstandakopoulos D. and Psycharis Y. (Eds.) *Culture and Regional Economic Development in Europe*, Volos: University of Thessaly Press.
- Turner, V., 1982. *Celebration: Studies in festivity and ritual*. Washington DC: Smithsonian Institution Press.
- Van Der Wagen, L., & Carlos, B.R., 2005. *Event management for tourism, cultural, business and sporting events*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Williams, A. & Shaw, G., 1998. *Tourism and economic development: European experiences*. Chichester: John Wiley & Sons Inc.
- Zukin, S., 1995. *The Cultures of Cities*. Malden & Oxford: Blackwell.

Επιστημονικά άρθρα

- Agarnal, B., & Yochum, R., 2000. Determinants of tourist spending in Woodside A.G. Crouch, I., Mazanec, A., Oppermann, M., Sakai, Y.(Eds), *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, 1, σσ. 311-330, Wallingford, UK: CABI Publishing.
- Alexandris, K., Douka, S., & Balaska, P., 2012. Involvement with active leisure participation: Does service quality have a role?. *Managing Leisure* 17(1), σσ. 54-66.
- Alexandris, K., Douka, S., Papadopoulos, P., Kaltsatou A., 2008. Testing the Role of Service Quality on the Development of Brand Associations and Brand Loyalty. *Managing Service Quality*, 18(3), σσ. 239-255.

- Alexandris, K., Kouthouris, C., Funk, E., & Chatzigianni, E., 2008. Examining the relationships among leisure constraints, involvement and attitudinal loyalty among Greek recreational skiers. *European Sport Management Quarterly*, 8(3), σσ. 247-264.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G., 2004(a). An empirical investigation into the role of the outcome dimension in measuring perceived service quality in a health club context. *International Journal of Sport Management*, 5, σσ. 281-299.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G., 2004(b). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4(1), σσ. 36-52.
- Allen, R., Hafer, R., Long R., Perdue, R., 1993. Rural Residents' Attitudes toward Recreation and Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 31(4), σσ. 27-33.
- Anderson, E., Fornell, C., Lehmann, D., 1994. Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), σσ. 53-66.
- Anil, N., 2012. Festival visitors' satisfaction and loyalty: An example of small, local and municipality organized festival. *Tourism*, 60(3), σσ. 255-271.
- Backman, K., Backman, S., Uysal, M., Sunshine, K., 1995. *Event tourism and examination of motivation and activities*. Festival Management and Events Tourism, 3(1), σσ.15-24.
- Baker, D., & Crompton, J., 2000. Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), σσ. 785-804.
- Barbieri C., Katsube Y., Tew C., 2010. Attendance Motivations and visitor segments within a university agricultural festival. *2009 Northeastern Recreation Research Symposium*. General Technical Report σσ. 165-171.
- Baum T., 1994. The development and implementation of national tourism policies. *Tourism Management*, 15(3), σσ.185 – 192.
- Besculides, A., Lee, M., McCormic, P.J., 2002. Residents' perceptions of the cultural benefits of tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), σσ. 303-319.
- Bigne, E., Sanchez, I., Sanchez, J., 2001. Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22, σσ. 607-616.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., Zeithaml, V., 1993. A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), σσ. 7-27.
- Brady, M. & Robertson, C., 2001. Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: An exploratory cross-national study. *Journal of Business Research*, 51(1), σσ. 53-60.
- Cabrini, L., 2002. Cultural heritage and tourism development. Στο *International Conference on Heritage, New Technologies and Local Development*. Ghent, Belgium: 11-13 September 2002.
- Campo, S. & Yague, M.J., 2008. Tourist loyalty to tour operator: effects of price promotions and tourist effort. *Journal of Travel Research*, 46(3), σσ. 318-326.
- Carmichael, B., 2005. Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies*, 7(2), σσ. 185-204.
- Celsi, R., & Olson, J., 1988. The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), σσ. 210-224.
- Chang J., 2006. Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: An example in the Rukai tribal area, Taiwan. *Tourism Management*, 27(6), σσ. 1224-1234.
- Chen, C.F., & Tsai, D.C., 2007. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism management*, 28(4), σσ. 1115-1122.
- Chwe, M.S.Y., 1998. Culture, circles and commercials: Publicity, common knowledge and social coordination. *Rationality and Society*, 10(1), σσ. 47-75.
- Clements, C., Schultz, J., Lime, D., 1993. Recreation, tourism, and the local residents: partnership or co-existence? *Journal of Park and Recreation Administration*, 11(4), σσ. 78-89.
- Cole, T. & Chancellor, C., 2009. Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), σσ. 323-333.

- Craggs, R. & Schofield, P., 2009. Expenditure-based segmentation and visitor profiling at The Quays in Salford, UK. *Tourism Economics*, 15(1), σσ. 243-260.
- Crompton, J., 1979. Motivation for pleasure vacations. *Journal of Tourism Research*, 6(4), σσ. 408-429.
- Crompton, J., 1995. Economic impact analysis of sport facilities and events: eleven sources of misapplication. *Journal of Sport Management*, 9, σσ. 14-35.
- Crompton, J. & McKay, S., 1997. Measuring the economic impact of festivals and events: some myths, misapplications and ethical dilemmas. *Festival Management and Event Tourism*, 2, σσ. 33-43.
- Crompton, J. & McKay, S., 1997. Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), σσ. 425-439.
- Crompton, J., Lee, S., Shuster, T.J., 2001. A guide for undertaking economic impact studies: The spring fest example. *Journal of Travel Research*, 40(1), σσ. 79-87.
- Crompton, J., 2003. Adapting Herzberg: A conceptualization of the effects of hygiene and motivator attributes on perceptions of event quality. *Journal of Travel Research*, 41(3), σσ. 305-310.
- Cronin, J., & Taylor, S., 1992. Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(1), σσ. 55-68.
- Davies, B., and Morgan, J., 1996. Family expenditure on hotels and holidays. *Annals of Tourism Research*, 19(4), σσ. 691-699.
- Dimitriadis, E., Papadopoulos, D., Kaltsidou, D., 2013. Attitudes towards Tourism Development: Residents' Perceptions in the islands of Lemnos and Hydra. *Tourismos*, 8(1), σσ. 133-151.
- Dorcic J., Marcovic S., Pudic M., 2015. Analysis of the effect of festival quality on visitors' satisfaction and behavioral intentions of the local food festival. Στο 6^ο *Global Business Conference*, Σίμπενικ, Κροατία 30 Σεπτεμβρίου-3 Οκτωβρίου. Ινστιτούτο Καινοτομίας: Ζάγκρεμπ.
- Dotchin, J. & Oakland, J., 1994. Total quality management in services, part 2: Services quality. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 11(3), σσ. 27-42.
- Downward, P. & Lumsdon, L., 2000. The demand for day-visits: an analysis of visitor spending. *Tourism Economics*, 6(3), σσ. 251-261.
- Downward, P. & Lumsdon, L., 2003. Beyond the demand for day-visits: an analysis of visitor spending. *Tourism Economics*, 9(1), σσ. 67-76.
- Dwar, K., Meyer, D., Li, W., 2001. Harbin, Lanterns of ice, Sculptures of snow. *Tourism Management*, 22(5), σσ. 523-532.
- Dwyer, L., Forsyth, P., Spurr, R., 2005. Estimating the impacts of special events on an economy. *Journal of Travel Research*, 43(4), σσ. 351-359.
- Dwyer, L., Forsyth, P., Spurr, R., 2006. Assessing the economic impacts of events: a computable general equilibrium approach. *Journal of Travel Research*, 45(1), σσ. 59-66.
- Dyer P., Gursoy, D., Sharma, B., Carter J., 2006. Structural Modeling of Resident Perceptions of Tourism and Associated Development on the Sunshine Coast, Australia. *Tourism Management*, 28(2), σσ. 409-422.
- Formica, S. & Uysal, M., 1996. A market segmentation of festival visitors: Umbria Jazz Festival in Italy. *Festival Management & Event Tourism*, 3(4), σσ. 175-182.
- Formica, S. & Uysal, M., 1998, Market segmentation of an international cultural-historical event in Italy, *Journal of Travel Research*, 36(4), σσ. 16-24
- Fornell, C., 1992. A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), σσ. 1-21.
- Frechtling, D., 2006. An assessment of visitor expenditure methods and models. *Journal of Travel Research*, 45(1), σσ. 26-35.
- Fredline, E. & Faulkner, B., 1998. Resident reactions to a major tourist event: the Gold Coast Indy car race. *Festival Management and Event Tourism*, 5(4), σσ. 185-205.
- Frey, B., 1994. The economics of music festivals. *Journal of Cultural Economics*, 18(1), σσ. 29-39.

- Getz D., 1994. Residents' Attitudes toward Tourism: A Longitudinal Study in Spey Valley, Scotland. *Tourism Management*, 15(4), σσ. 247-258
- Getz, D., 2008. Event tourism: Definition, evolution and research. *Tourism Management*, 29(3), σσ. 403-428.
- GodBey G., Graefe A., 1991. Repeat tourism, play, and monetary spending. *Annals of Tourism Research*, 18(2), σσ. 213-225.
- Grappi, S. & Montanari, F., 2011. The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviors: The case of an Italian festival. *Tourism Management*, 32(5), σσ. 1128-1140.
- Gursoy D., Jurowski C., Uysal M., 2002. Resident Attitudes: A Structural Modeling Approach. *Annals of Tourism Research*, 29(1), σσ. 79-105.
- Gursoy, D. & Gavcar, E., 2003. International leisure tourists' involvement profile. *Annals of Tourism Research*, 30(4), σσ. 906-926.
- Gursoy, D., Kim, K. & Uysal, M., 2004. Perceived impacts of festivals and special events by organizers: An extension and validation. *Tourism Management*, 25(2), σσ. 171-181.
- Gyte, D. & Phelps, A., 1989. Patterns of destination repeat business: British tourists in Mallorca, Spain. *Journal of Travel Research*, 28(1), σσ. 24-28.
- Haralambopoulos N., Pizan A., 1996. Perceived Impacts of Tourism: The Case of Samos. *Annals of Tourism Research*, 23(3), σσ. 503-526.
- Homburg, C. & Giering, A., 2001. Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty: An empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), σσ. 43-63.
- Howat, G., Crilley, G. & McGrath, R., 2010. A focused service quality, benefits, overall satisfaction and loyalty model for public aquatic centres. *Managing Leisure*, 13, σσ. 139-161.
- Iwasaki Y. & Havitz, M.E., 2004. Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment and loyalty to a recreation agency. *Journal of Leisure Research*, 36(1), σσ. 45-72.
- Jang, S., & Ham, S., 2009. A double-hurdle analysis of travel expenditure: Baby boomer seniors versus older seniors. *Tourism Management*, 30(3), σσ. 372-380.
- Johnson J., Snepenger D., Akis S., 1994. Residents' Perceptions of Tourism Development. *Annals of Tourism Research*, 21(3), σσ. 629-642.
- Johnson, M., Anderson, E. & Fornell, C., 1995. Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of Consumer Research*, 21(4), σσ. 695-707.
- Jones, S., 2014, The six stages of Consumer Buying Process and How to Market to Them, *Business 2 community* [Διαδίκτυο]. 18 Μαρτίου, Διαθέσιμο στο: <http://www.business2community.com/consumer-marketing/six-stages-consumer-buying-process-market-0811565#ieMSETgyi3ουBUBw.97> [πρόσβαση 25 Ιουνίου 2016]
- Kim, K., Uysal, M. & Chen, J.S., 2002. Festival visitor motivation from the organizers' point of view. *Event Management*. 7(2), σσ. 127-134.
- Kim, N. & Chalip, L., 2004. Why travel to the FIFA World Cup? Effects of motives, background, interest, and constraints. *Tourism Management*, 25(6), σσ. 695-707.
- Kim, H., Cheng, C.K. & O'Leary, J.T., 2007. Understanding participation patterns and trends in tourism cultural attractions. *Tourism Management*, 28(5), σσ. 1366-1371.
- Kim, W.G. & Ham, S., 2007. The Impact of Information Technology Implementation on Service Quality in the Hotel Industry. *Information Technology in Hospitality*, 4(4), σσ. 143-151.
- Kneesel, E., Baloglu, S., Millar, M., 2010. Gaming destination images: Implications for branding. *Journal of Travel Research*, 49(1), σσ. 68-78.
- Kouthouris, C. & Alexandris, K., 2005. Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoor setting. *Journal of Sport & Tourism*, 10(2), σσ. 101-111.

- Kyle, G., Absher, J., Graefe, A., 2003. The moderating role of place attachment on the relationship between attitudes toward fees and spending preferences. *Leisure Sciences*, 25(1), σσ. 33-50.
- Kyle, G. & Chick, G., 2004. Enduring leisure involvement: the importance of personal relationships. *Leisure Studies*, 23(3), σσ. 243-266.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., Bacon, J., 2004. Predictors of behavioral loyalty among hikers along the Appalachian Trail. *Leisure Sciences*, 26(1), σσ. 99-118.
- Law R., Leung R., Buhalis D., 2009. Information Technology Applications in Hospitality and Tourism: A review of publications from 2005 to 2007. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5-6), σσ. 599-623.
- Lee, C., 2000. A comparative study of Caucasian and Asian visitors to a cultural Expo in an Asian setting. *Tourism Management*, 21(2), σσ. 169-176.
- Lee, C., Lee, Y., Wicks, B.E., 2004. Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), σσ. 61-70.
- Lee, C., Lee, Y., & Lee, B., 2005. Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of tourism research*, 32(4), σσ. 839-858.
- Lee, J., Sirgy, M.J., Larsen, V., Wright, N.D., 2002. Developing a Subjective Measure of Consumer Well-Being. *Journal of Macromarketing*, 22(2), σσ. 158-169.
- Lee, J., Graefe, A., & Burns, R., 2004. Service quality, satisfaction, and behavioral intention among forest visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1), σσ. 73-82.
- Lee, J., & Sirgy, M.J., 2004. Quality of Life (QOL) Marketing: Proposed Antecedents and Consequences. *Journal of Macromarketing*, 24(1), σσ. 44-58.
- Lee, J., Kyle, G., 2013. The measurement of emotions elicited within festival contexts: A psychometric test of the festival consumption emotions (FCE) scale. *Tourism Analysis*, 18(6), σσ. 635-650.
- Lee, J., Kyle, G., 2014. Segmenting festival visitors using psychological commitment. *Journal of Travel Research*, 53(3), σσ. 656-669.
- Lee, J., Kyle, G., 2014. The affective-psychological process of visitor loyalty formation. *Tourism Analysis*, 19(3), σσ. 377-382.
- Lee, H.Y., Qu, H., Kim, Y.S., 2007. A Study of the Impact of Personal Innovativeness on Online Travel Shopping Behavior. A Case Study of Korean Travelers. *Tourism Management*, 28(3), σσ. 886-897.
- Lee, T., 2009. A Structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), σσ. 215-236.
- Lee, Y.K., Lee, C.K., Lee, S.K., Babin, B.J., 2008. Festivals capes and patrons' emotions satisfaction and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), σσ. 56-64.
- Leelakulthanit, O., Day, R., Wlaters, R., 1991. Investigating the Relationship between Marketing and Overall Satisfaction with Life in a Developing Country. *Journal of Macromarketing*, 11(1), σσ. 3-23.
- Lehto, X., Cai, L., O'Leary, J., Huan, T., 2004. Tourist shopping preferences and expenditure behaviours: The case of the Taiwanese outbound market. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), σσ. 320-332.
- Lim, S. & Lee, J., 2006. Host population perceptions of the impact of mega-events. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(4), σσ. 407-421.
- Mannell, R. and Iso-Ahola, S., 1987. Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 14(3), σσ. 314-331.
- Mason, M., Paggiaro A., 2011. Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6), σσ. 1329-1336.
- McHone, W.W., Rungeling, B., 1999. Special cultural events: do they attract leisure tourists?. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), σσ. 215-219.
- Mensah, C., 2013. Residents' Satisfaction and Behavioural Intention with Asogli Yam Festival in Ghana. *International Journal of Asian Social Science*, 3(3), σσ. 682-702.

- Mitchell, C. & Wall, G., 1986. Impacts of cultural festivals on Ontario communities. *Recreation Research Review*, 13(1), σσ. 28-37.
- Mohr, K., Backman, K., Gahan L.W., & Backman, S., 1993. An investigation of festival motivations and event satisfaction by visitor type. *Festival Management and Event Tourism*, 1(3), σσ. 89-97.
- Mok, C., Iverson, T.J., 2000. Expenditure-based segmentation: Taiwanese tourists to Guam. *Tourism Management*, 21(3), σσ.299-305.
- Nicholson, R., & Pearce, D.G., 2000. Who goes to events: A comparative analysis of the profile characteristics of visitors to four south island events. *Journal of Vacation Marketing*, 6(3), σσ. 236-253.
- Nicholson, R., & Pearce, D.G., 2001. Why do people attend events? A comparative analysis of visitor motivations at four south island events. *Journal of Travel Research*, 39(4), σσ. 449-460.
- O'Sullivan, D. & Jackson, M.J., 2002. Festival tourism: A contributor to sustainable local economic development? *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4), σσ. 325-342.
- Oppermann, M., 1996. Visitation of tourism attractions and tourist expenditure patterns. Repeat versus first-time visitors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1(1), σσ. 61-68.
- Oppermann, M., 1997. First-time and repeat visitors to New Zealand. *Tourism Management*, 18(3), σσ. 177-181.
- Paddison, R., 1993. City marketing, image reconstruction and urban regeneration. *Urban Studies*, 30(2), σσ. 339-350.
- Papadimitriou, D., 2013. Service quality components as antecedents of satisfaction and behavioral intentions: The case of a Greek carnival festival. *Journal of Convention & Event Tourism*, 14(1), σσ. 42-64.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L., 1988. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), σσ. 12-37.
- Park, K.S., Reisinger, Y., Park, C.S., 2009. Visitors' Motivation for attending theme parks in Orlando, Colorado. *Event Management*, 13(2), σσ. 83-101.
- Pearce J., 1980. Host Community Acceptance of Foreign Tourists: Strategic Considerations. *Annals of Tourism Research*, 7(2), σσ. 224-235.
- Pearce, P.L., 1982. Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research*, 9(2), σσ. 145-164.
- Perdue R., Long P., Allen L., 1990. Resident Support for Tourism Development. *Annals of Tourism Research*, 17(4), σσ. 586-599.
- Perdue, R., 1996. Target market selection and marketing strategy: the Colorado downhill skiing industry. *Journal of Travel Research*, 34(4), σσ. 39-46.
- Peristianis A., Warner J., 1996. Residents' Attitudes to Tourism Development: The Case of Cyprus. *Tourism Management*, 17(7), σσ. 481-494.
- Petrick, J.F. (2005), Segmenting cruise passengers with price sensitivity, *Tourism Management*, 26(5), σσ. 753-762.
- Prentice R., 2001. Tourism in Information Society. *International Journal of Tourism Research*, 3(1), σσ. 62-64.
- Prentice, R. & Andersen, V., 2003. Festival as creative destination. *Annals of Tourism Research*, 30(1), σσ. 7-30.
- Psycharis Y., Deffner A., Iordanidou I., 2006. The Cultural Environment Approach of Urban Development: the Case Study of the City of Veria, Greece. At *46th European Regional Science Association 'Enlargement, Southern Europe and the Mediterranean Conference'*. Volos, Greece, 30 August – 3 September 2006, University of Thessaly: Volos.
- Quinn, B., 2006. Problematising 'Festival Tourism': Arts festivals and sustainable development in Ireland. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(3), σσ. 288-306.
- Richards G., Wilson J., 2004. The impact of cultural events on city image: Rotterdam cultural capital of Europe 2001. *Urban Studies*, 41(10), σσ.1931-1951.

- Saleh F., Ryan C., 1993. Jazz and knitwear: Factors that attract tourists to festivals. *Tourism Management*, 14(4), σσ. 289-297.
- Schneider, I. & Backman, S., 1996. Cross-cultural equivalence of festival motivations: A study in Jordan. *Festival Management and Event Tourism*, 4(3-4), σσ. 139-144.
- Schofield, P. & Thompson, K. 2007. Visitor motivation, satisfaction and behavioural intention: The 2005 Naadam festival, Ulaanbaatar. *International Journal of Tourism Research*, 9(5), σσ. 329-344.
- Scott, D., 1996. A comparison of visitors' motivations to attend three urban festivals. *Festival Management and Event Tourism*, 3(3), σσ. 121-128.
- Sdrali D., Chazapi K., 2007. Cultural Tourism in a Greek insular community: The residents' perspective. *Tourismos*, 2(2), σσ. 61-75.
- Shanka, T., Quaddus, M., & Hossain, M.E., 2010. Understanding the antecedent factors of visitors' destination loyalty using partial least square: A Primary Study of Cox's Bazar, Bangladesh. Στο *ANZMAC Annual Conference 2010*, Christchurch, New Zealand, 29 November-1 December 2010, University of Canterbury, New Zealand.
- Shanka T., Alamiyo G., 2012. Motivations to visit Events/Festivals: An Exploratory Investigation. Στο Bogomolova, S. and Lee, R. and Romaniuk, J. (ed). Στο *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, Adelaide, South Australia, 3-5 December 2010, Australian and New Zealand Marketing Academy, Adelaide.
- Shonk, J.D. & Chelladurai, P. 2008. Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. *Journal of Sport Management*, 22(5), σσ. 587-602.
- Sirgy MJ., Lee J., Grzeskowiak S., Chebat J., Johar J.S., Herrmann A., Hassan S., Hegazy I., Ekici A., Webb D., Su C., Montana J., 2008. An Extension and further Validation of a Community-based Consumer Well-being Measure. *Journal of Macromarketing*, 28(3), σσ. 243-257.
- Sivadas, E., & Baker-Prewitt, L., 2000. An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), σσ. 73-82.
- Slack, F., Rowley, J. & Coles, S., 2008. Consumer behaviour in multi-channel contexts: the case of a theatre festival. *Internet Research*, 18(1), σσ. 46-59.
- Son, S.M., & Lee, K.M., 2011. Assessing the influences of festival quality and satisfaction on visitor behavioral intentions. *Event Management*, 15(3), σσ. 293-303.
- Spiropoulos, S., Gargalianos, D., & Sotiriadou, K., 2006. The 20th Greek festival of Sydney: a stakeholder analysis. *Event Management*, 9(4), σσ. 169-183.
- Spotts, M., and Mahoney, M., 1991. Segmenting visitors to a destination region based on the volume of their expenditure. *Journal of Travel Research*, 29(4), σσ. 24-31.
- Suh, K., & McAvoy, L., 2005. Preferences and trip expenditures – a conjoint analysis of visitors to Seoul, Korea. *Tourism Management*, 26(3), σσ. 325-333.
- Taylor G., 1989. The United States pleasure market. *Journal of Business Research*, 18(1), σσ. 1-79.
- Thompson, K., & Schofield, P., 2009. Segmenting and profiling visitors to the Ulaanbaatar Naadam Festival by motivation. *Event Management*, 13(1), σσ.1-15
- Thrane, C. 2002. Jazz festival visitors and their expenditures: linking spending patterns to musical interest. *Journal of Travel Research*. 40(3), σσ. 281-286.
- Thwaites, D. & Chadwick, S., 2005. Service quality perspectives in sport tourism. *Sport in Society*, 8(2), σσ. 321-337.
- Tkaczynski, A. & Strokes, R., 2005. All that Jazz festival-specific service quality, satisfaction and repurchase intent. At *ANZMAC Conference: Services Marketing*, σσ. 248-254.
- Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S., & Beamont, N., 2009. Segmentation: a tourism stakeholder view. *Tourism Management*, 30(2), σσ. 169-175.
- Tkaczynski and Rundle – Thiele, 2011, Event segmentation: A review and research agenda, *Tourism Management*, 32(2), σσ. 426-434

- Uysal, M., Backman, K., Backman, S., & Potts, T. 1991. An Examination of Event Tourism Motivations and Activities. Στο Bratton, R., Go, F. Go, and Richie. J.R. (Eds.). *New Horizons in Tourism and Hospitality Education, Training, and Research*, σσ. 203-218. Calgary, Canada: University of Calgary
- Uysal, M., Gahan, L. & Martin, B., 1993. An examination of event motivations: A case study. *Festival Management and Event Tourism*, 1(1), σσ. 5-10.
- Uysal, M.; Gitelson, R. 1994. Assessment of economic impacts: festivals and special events. *Festival Management and Event Tourism*. 2(1), σσ. 3-10.
- Gyimothy, S., 2000. Visitor's perceptions of holiday experiences and service providers: An exploratory study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(2), σσ. 57-54.
- Waitt, G., 2003. Social impacts of the Sydney Olympics. *Annals of Tourism Research*, 30(1), σσ. 194-215.
- Wang, Y.C., & Fesenmaier, R., 2006. Identifying the Success Factors of Web-Based Marketing Strategy: An Investigation of Convention and Visitors Bureaus in the United States. *Journal of Travel Research*, 44(3), σσ. 239-249.
- Weikert, B. & Kertstetter, D. 1996. Residents' attitudes toward tourism: An applied study in a historic community. Στο Dawson, Chad P., comp. *Proceedings of the 1995 Northeastern Recreation Research Symposium 1995*, Saratoga Springs, New York, April 9-11;. Gen. Tech. Rep. NE-218. Radnor, PA: U.S. Department of Agriculture, Forest Service, Northeastern Forest Experiment Station.
- Wu, H.C., Wong, J.W.C., Cheng, C.C., 2014. An empirical study of behavioral intentions in the food festival: The Case of Macau. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(11), σσ. 1278-1305.
- Yan, Q., Zhang, H. & Li, M., 2012. Programming quality of festivals: conceptualization, measurement and relation to consequences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(4), 653-673.
- Yolal, M., Woo, E., Cetinel, F. & Uysal, M., 2012. Comparative research of motivations across different festival products. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(1), σσ. 66-80.
- Yoon Y., Chen J.S, Gursoy D., 1999. An Investigation of the Relationship between Tourism Impacts and Host Communities' Characteristics. *Anatolia*, 10(1), σσ. 29-44.
- Yoon, Y., Lee, J. & Lee, C., 2010. Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), σσ. 335-342.
- Yu Y.T. & Dean, A., 2001. The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), σσ.234–250.
- Zeithaml, V., Berry, L. & Parasuraman, A., 1996. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), σσ. 31-46.

Διαδικτυακές παραπομπές

- <http://www.citybranding.gr/2015/12/o.html> [πρόσβαση 15 Σεπτεμβρίου 2016].
- <http://core.ecu.edu/psyc/wuenschk/StatHelp/Likert.htm> [πρόσβαση 30 Ιουνίου 2015].
- <http://www.greek-language.gr/certification/research/lexicon/show.html?id=118> [πρόσβαση 30 Ιουνίου 2015].
- https://el.wikipedia.org/wiki/Πένσις_Λίκερτ [πρόσβαση 30 Ιουνίου 2015].
- https://en.wikipedia.org/wiki/Maslow's_hierarchy_of_needs [πρόσβαση 30 Ιουνίου 2015].
- https://en.wikipedia.org/wiki/World's_fair [πρόσβαση 15 Σεπτεμβρίου 2016].
- <http://worldsfairs.com/> [πρόσβαση 15 Σεπτεμβρίου 2016].
- https://el.wikipedia.org/wiki/Εποχή_της_πληροφορίας [πρόσβαση 25 Οκτωβρίου 2015].
- <http://festival.culture.gr/o-κοσμος-των-φεστιβαλ/> [πρόσβαση 15 Σεπτεμβρίου 2016].

- <http://old.sete.gr/GR/TOYRISMOS/Pangosmia%20Touristiki%20Kinisi/> [πρόσβαση 15 Σεπτεμβρίου 2016].
- <http://www.heraklion.gr/municipality/municipality-press-releases/festival-krhth-pente-politismoι-190816.html> [πρόσβαση 20 Αυγούστου 2016].
- <https://www.heraklion.gr/agenda/heraklion-summer-2015/57138.html?day=5&month=8&year=2015> [πρόσβαση 20 Ιουλίου 2015].
- <http://www.heraklion.gr/municipality/municipality-press-releases/festival-krhth-pente-politismoι-190816.html> [πρόσβαση 20 Αυγούστου 2016].
- <https://www.heraklion.gr/agenda/heraklion-summer-2015/57138.html?day=5&month=8&year=2015> [πρόσβαση 20 Ιουλίου 2015].
- http://www.heraklion.gr/files/items/5/57133/ekdhloseis_2015_21-7.pdf?rnd=1437464866 [πρόσβαση 22 Ιουλίου 2016].
- <http://www.heraklion-city.gr/press/press-releases-2015/xairetismos-antidhmarxou-gia-festival-5kai1-2782015.html> [πρόσβαση 30 Αυγούστου 2015].
- http://www.heraklion.gr/files/items/5/57538/festival_5+1.pdf?rnd=1441257425 [πρόσβαση 05 Σεπτεμβρίου 2015].
- <http://www.ert.gr/iraklio-kriti-mia-istoria-pente-sin-enas-politismi/> [πρόσβαση 30 Αυγούστου 2015]
- <http://www.heraklion.gr/municipality/municipality-press-releases/cinema-on-the-road-programma-dhmoshrakleioy-010816.html> [πρόσβαση 02 Αυγούστου 2016].
- <http://www.heraklion.gr/municipality/press-releases-2015/provoles-stous-dromous-10082015.html> [πρόσβαση 10 Αυγούστου 2015].
- <http://www.heraklion.gr/press/press-releases-2015/kalokairines-ekdhlwseis-07072015.html> [πρόσβαση 10 Ιουλίου 2016].
- http://www.heraklionculturalcity.gr/?page_id=208 [πρόσβαση 02 Ιουλίου 2016]
- <http://www.heraklion.gr/agenda/diafora/61000.html?day=9&month=9&year=2016> [πρόσβαση 07 Σεπτεμβρίου 2016].
- <http://www.heraklion.gr/press/press-releases-2015/apologismos-ekdhlwsewn-hrakleio-2015-3092015.html> [πρόσβαση 02 Οκτωβρίου 2015].
- <http://www.heraklion.gr/municipality/press-releases-2014/programma-ekdhlwsewn-kalokairi-2014.html> [πρόσβαση 20 Αυγούστου 2015].

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος πτυχιακής έρευνας στο Τμήμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης, με σκοπό να διερευνηθεί η σημασία των φεστιβάλ και των πολιτιστικών εκδηλώσεων στην τουριστική ανάπτυξη του τόπου. Θα ήμουν ευγνώμων αν διαθέτατε λίγα λεπτά από το χρόνο σας για να απαντήσετε σε μερικές ερωτήσεις.

Όλα τα στοιχεία θα παραμείνουν ανώνυμα και οι απαντήσεις σας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για τη συγκεκριμένη έρευνα. Στην περίπτωση που θέλετε να ενημερωθείτε για τα αποτελέσματα, μπορείτε να σημειώσετε το mail σας στο τέλος του ερωτηματολογίου.

Για τυχόν απορίες σας μπορείτε να επικοινωνήσετε με email στο dt5206@edu.teicrete.gr ή στο iv_visk@hotmail.com **Βισκαδουράκη Ιωάννα**.

Παρακαλώ ακολουθήστε τις οδηγίες και επιλέξτε την απάντησή σας σημειώνοντας «\» στο κατάλληλο κουτί επιλογής.

Ημερομηνία: .../.../...

1. Είστε: Κάτοικος δήμου Ηρακλείου Επισκέπτης
(Εάν είστε κάτοικος προχωρήστε στην ερώτηση 3)
2. Έχετε επισκεφθεί το Ηράκλειο Κρήτης ξανά τα τελευταία 5 χρόνια; Ναι Όχι
3. Ποιος είναι ο κύριος λόγος της επίσκεψής σας φέτος; (επιλέξτε μόνο μία απάντηση)
 Αναψυχή - Τουρισμός
 Επαγγελματικές Υποχρεώσεις
 Οικογενειακές Υποχρεώσεις
 Συμμετοχή σε εκδήλωση
 Άλλο (παρακαλώ διευκρινίστε)
4. Πόσες ημέρες θα διαρκέσει η επίσκεψή σας στο Ηράκλειο;
 1 – 2 3 – 4 5 – 6 7+
5. Πού μένετε; (Επιλέξτε μόνο μία απάντηση)
 Σε δικό μου σπίτι
 Σε σπίτι συγγενή
 Σε σπίτι φίλων
 Σε ενοικιαζόμενο διαμέρισμα
 Σε ξενοδοχείο
 Άλλο (παρακαλώ διευκρινίστε)
6. Πόσα χρήματα καταναλώνετε για τη διαμονή σας, κατά μέσο όρο ανά ημέρα / άτομο;
 0€ – 25€ 26€ – 45€ 46€ – 55€ 56€ – 65€ 66€ – 75€ 75€ +
7. Ποιος είναι ο κύριος λόγος που βρίσκεστε στην πόλη σήμερα; (Επιλέξτε μόνο μία απάντηση.)
 Για να παρακολουθήσω την εκδήλωση
 Για να παρακολουθήσω την εκδήλωση και να κάνω διακοπές
 Για να κάνω διακοπές – Γνώριζα για τις εκδηλώσεις αλλά δεν ήμουν σίγουρος/η ότι θα έρθω
 Για να κάνω διακοπές – Δε γνώριζα για τις εκδηλώσεις πριν έρθω
 Τυχαία
 Άλλο (παρακαλώ διευκρινίστε)

8. Με ποιο τρόπο αναζητήσατε πληροφορίες για το πρόγραμμα των πολιτιστικών εκδηλώσεων φέτος; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απάντηση)
- ΜΜΕ (Εφημερίδες, περιοδικά κτλ)
 - Διαδίκτυο (Ιστοσελίδα του φεστιβάλ ή των εκδηλώσεων)
 - Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (twitter, facebook κτλ)
 - Φίλους / Συγγενείς
 - Τουριστικό οδηγό / πρακτορείο
 - Προηγούμενη επίσκεψη
 - Τυχαία
 - Άλλο (παρακαλώ διευκρινίστε)
9. Ποιο από τα παραπάνω αποτέλεσε την κυριότερη πηγή πληροφοριών; **Κυκλώστε** μόνο μία επιλογή από την αμέσως προηγούμενη λίστα.
10. Οι πληροφορίες που βρήκατε για την τωρινή εκδήλωση ήταν επαρκείς; Ναι Όχι
11. Τι σας έκανε να αποφασίσετε να βρεθείτε στην εκδήλωση σήμερα; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απάντηση)
- Για να παρακολουθήσω έναν συγκεκριμένο καλλιτέχνη
 - Μου το πρότεινε κάποιος/α
 - Μου αρέσουν τέτοιου είδους εκδηλώσεις
 - Συμμετέχω στην εκδήλωση (ως εθελοντής, εκθέτης κτλ)
 - Για να περάσω λίγο χρόνο με φίλους / οικογένεια
 - Γνωρίζω κάποιον/α από την εκδήλωση
 - Έχω ξαναβρεθεί στο παρελθόν
 - Βρέθηκα τυχαία
 - Άλλο (παρακαλώ διευκρινίστε)
12. Ποιο από τα παραπάνω αποτελεί τον κυριότερο λόγο της επίσκεψής σας σήμερα; **Κυκλώστε** μόνο μία επιλογή από την αμέσως προηγούμενη λίστα.
13. Πόσες φορές έχετε παρακολουθήσει τις συγκεκριμένες εκδηλώσεις, πέραν της σημερινής;
- Καμία 1 2 3 4 5 6+
14. Πόσες ημέρες σκοπεύετε να παρακολουθήσετε τις εκδηλώσεις;
- 1 – 2 3 – 4 5 – 6 7+
15. Ποιες δραστηριότητες των εκδηλώσεων προτιμάτε; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απάντηση)
- Συναυλίες – Ζωντανή μουσική
 - Εκδηλώσεις για την οικογένεια και το παιδί
 - Παράλληλες εκδηλώσεις: προβολές, εκθέσεις φωτογραφίας κτλ
 - Παραδοσιακές κρητικές εκδηλώσεις (κρητική μουσική, μαθήματα χορών κτλ)
 - Θέατρο
 - Κινηματογράφος (Προβολές ταινιών, ντοκιμαντέρ, ταινιών μικρού μήκους κτλ)
 - Διαλέξεις
 - Άλλο (παρακαλώ διευκρινίστε)
16. Ποιο είδος εκδηλώσεων είναι το αγαπημένο σας; **Κυκλώστε** μόνο μία επιλογή από την αμέσως προηγούμενη λίστα.

17. Έχετε έρθει: Μόνος/η Με φίλους/συγγενείς Με οικογένεια Άλλο
18. Πόσα χρήματα υπολογίζετε να καταναλώσετε στη διάρκεια των εκδηλώσεων (είσοδο, μετακινήσεις, φαγητό κτλ);
 0€ – 20€ 21€ – 40€ 41€ – 60€ 61€ – 80€ 81€ – 100€ 100€ +
19. Πού υπολογίζετε ότι θα καταναλώσετε περισσότερα χρήματα; (Επιλέξτε μόνο μία απάντηση)
 Φαγητό Ποτά / Αναψυκτικά Αγορά παραδοσιακών προϊόντων Αγορά τουριστικών ειδών
 Μετακινήσεις - Στάθμευση (Πάρκινγκ) Άλλο (παρακαλώ διευκρινίστε)
20. Αναφέρετε κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τα παρακάτω δεδομένα σημειώνοντας «✓» στο κατάλληλο κουτί:

A. Γενικά για το φεστιβάλ :	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	ΔΓ / ΔΑ
Οι πληροφορίες για την εκδήλωση ήταν πλήρεις και επαρκείς	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Υπάρχει μεγάλο εύρος εκδηλώσεων (ποικιλία)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ο ήχος / εικόνα (οθόνες προβολής) των εκδηλώσεων είναι ποιοτικά άριστος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι εκδηλώσεις αρχίζουν και τελειώνουν σύμφωνα με το πρόγραμμα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δε ματαιώθηκαν εκδηλώσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η διοργάνωση εμπνέει εμπιστοσύνη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. Εγκαταστάσεις – Ασφάλεια:	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	ΔΓ / ΔΑ
Οι χώροι εγκαταστάσεων είναι ικανοποιητικοί (σε μέγεθος, αριθμό κτλ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι χώροι προβολής είναι ικανοποιητικοί για το κοινό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι χώροι στάθμευσης επαρκούν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι χώροι στάθμευσης είναι ασφαλείς	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι χώροι διεξαγωγής των εκδηλώσεων παραμένουν καθαροί πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την εκδήλωση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι εγκαταστάσεις υγιεινής είναι ικανοποιητικές (σε μέγεθος, αριθμό, καθαριότητα κτλ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Υπάρχει ασφάλεια (διαχωριστικά, πυροσβεστήρες κτλ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γ. Προσβασιμότητα:	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	ΔΓ / ΔΑ
Η πρόσβαση στην περιοχή ήταν ασφαλής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τα δρομολόγια με τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς (ΚΤΕΛ κτλ) διευκολύνουν την πρόσβαση στους επισκέπτες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η οδήγηση ΙΧ στην περιοχή της διεξαγωγής της εκδήλωσης είναι εύκολη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δ. Το προσωπικό / εθελοντές χαρακτηρίζονται από:	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	ΔΓ / ΔΑ
Προθυμία - Ευγένεια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Φιλικότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ικανότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E. Υπηρεσίες:	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	ΔΓ / ΔΑ
Υπάρχει εύκολη πρόσβαση σε νερό κτλ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τα εμπορικά καταστήματα έχουν ποικιλία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Όλα τα προϊόντα χαρακτηρίζονται από προσιτές τιμές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ζ. Προσωπική Εμπειρία	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	ΔΓ / ΔΑ
Κατά τη διάρκεια του φεστιβάλ / εκδήλωσης έμαθα για την ιστορία της περιοχής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κατά τη διάρκεια του φεστιβάλ / εκδήλωσης έμαθα γενικά για τον Κρητικό πολιτισμό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μέσω του φεστιβάλ / εκδήλωσης γνώρισα την πληθώρα των δραστηριοτήτων που προσφέρει η περιοχή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το φεστιβάλ / εκδήλωση μου έδωσε την ευκαιρία να γνωρίσω νέους ανθρώπους και εμπειρίες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η συνολική μου εμπειρία από το φεστιβάλ / εκδήλωση είναι θετική	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. Φύλο: Άνδρας Γυναίκα 22. Ηλικία: <18 18 – 24 25 – 29 30 – 44 45 – 54 55– 64 65+

23. Οικογενειακή κατάσταση: Άγαμος/η Έγγαμος/η Διαζευγμένος/η Σε σχέση Άλλο

24. Βαθμίδα εκπαίδευσης που έχετε ολοκληρώσει: Υποχρεωτική Εκπαίδευση Μεταλυκειακή / Τεχνική εκπαίδευση (ΙΕΚ, ΕΠΑΣ κτλ) Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ Κάτοχος Μεταπτυχιακού Κάτοχος Διδακτορικού Άλλο

25. Επαγγελματική κατάσταση: Φοιτητής Ιδιωτικός υπάλληλος Δημόσιος υπάλληλος Ελεύθερος επαγγελματίας Άνεργος Συνταξιούχος Άλλο

26. Έχετε επαγγελματική σχέση με: Τον τουρισμό Τέχνη & Πολιτισμό Άλλο (παρακαλώ διευκρινίστε)

27. Σε τι επίπεδο κυμαίνεται το ετήσιο εισόδημά σας; έως 10000 € 10001 € – 15000 € 15000 € – 20000 € 20001 € – 25000 € μεγαλύτερο από 25001 €

Σε περίπτωση που θέλετε να ενημερωθείτε για τα αποτελέσματα της έρευνας παρακαλώ σημειώστε το email σας:

.....

Σας ευχαριστώ για τη συμμετοχή σας!!!

Δελτίο Τύπου Δήμου Ηρακλείου (30 Σεπτεμβρίου 2015)

Απολογισμός εκδηλώσεων 'Ηράκλειο - Καλοκαίρι 2015', Προβολές ταινιών, Παραστάσεις, Θεατές

ΔΗΜΟΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ
ΓΡΑΦΕΙΟ ΤΥΠΟΥ

Ηράκλειο 30-09-2015

ΑΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ 'ΗΡΑΚΛΕΙΟ – ΚΑΛΟΚΑΙΡΙ 2015'

Με επιτυχία ολοκληρώθηκαν την Δευτέρα 28 Σεπτεμβρίου 2015 οι εκδηλώσεις του Δήμου, 'Ηράκλειο – Καλοκαίρι 2015'. Στην φετινή διοργάνωση, όπως επεσήμανε η Αντιδήμαρχος Πολιτισμού, Τουρισμού και Εθελοντισμού κ. Αριστέα Πλεύρη, αναπτύχθηκε για πρώτη φορά και το Φεστιβάλ 'Κρήτη, μια ιστορία, πέντε συν ένας πολιτισμοί' (το πρώτο δεκαήμερο του Σεπτεμβρίου), καθώς και το πρόγραμμα προβολών κινηματογραφικών ταινιών στις συνοικίες και στα Δημοτικά Διαμερίσματα της πόλης μας.

Οι παραστάσεις που πραγματοποιήθηκαν στην μαραθώνια αυτή διοργάνωση και οι θεατές που τις παρακολούθησαν ήταν:

ΠΑΡΑΣΤΑΣΕΙΣ ΘΕΑΤΕΣ

1. Προβολές ταινιών στο Δημοτικό θερινό Σινεμά 'Βηθεέμ' 53 12000
2. Προβολές ταινιών στις Συνοικίες και στα Διαμερίσματα(ελεύθερη είσοδος) 22 5000
3. Παραστάσεις στα Κηποθέατρα (Ιούλιος) 53 36000
4. Παραστάσεις στα Κηποθέατρα (Αύγουστος) 54 23000
5. Παραστάσεις στα Κηποθέατρα (Σεπτέμβριος) 28 11000
6. Παραστάσεις του Φεστιβάλ 'Κρήτη, μια ιστορία, πέντε συν ένας πολιτισμοί' (ελεύθερη είσοδος) 12 8000

ΣΥΝΟΛΟ 222 95000

Εκτός από τις προβολές ταινιών στις συνοικίες και το Φεστιβάλ 'Κρήτη, μια ιστορία, πέντε συν ένας πολιτισμοί' όπου όλες οι εκδηλώσεις ήταν με είσοδο ελεύθερη, άλλες 60 παραστάσεις στα κηποθέατρα δόθηκαν χωρίς εισιτήριο για τους θεατές.

Το φετινό πρόγραμμα χαρακτηρίστηκε από τις πολύ καλές θεατρικές παραστάσεις, τις εξαιρετικές μουσικές βραδιές των ντόπιων καλλιτεχνών, τις παραδοσιακές μουσικοχορευτικές εκδηλώσεις των συλλόγων και σχημάτων της πόλης μας καθώς επίσης και τις πολύ καλές ταινίες που προβλήθηκαν στο θερινό σινεμά 'Βηθεέμ' και στα Δημοτικά Διαμερίσματα της πόλης μας.

Θετικές εντυπώσεις άφησε και η πρώτη διοργάνωση του Φεστιβάλ 'Κρήτη, μια ιστορία, πέντε συν ένας πολιτισμοί', ιδιαίτερα οι μουσικές και θεατρικές παραστάσεις που πραγματοποιήθηκαν στην συνοικία του Λάκκου, σε ένα πανέμορφο σκηνικό χώρο που έχει διαμορφωθεί από εθελοντές Ηρακλειώτες με την στήριξη του Δήμου.

Πρέπει να σημειώσουμε επίσης ότι στις 60 εκδηλώσεις με ελεύθερη είσοδο γινόταν συλλογή τροφίμων για τα Κοινωνικά Παντοπωλεία του Δήμου και του Δικτύου κατά τις φτώχειας

καθώς και φάρμακα για το Κοινωνικό Ιατρείο 'Αλληλεγγύη' με εντυπωσιακά αποτελέσματα, πράγμα που αποδεικνύει το υψηλό αίσθημα αλληλεγγύης των συμπολιτών μας.

Μεγάλη επίσης ήταν η συνεισφορά των Εθελοντών Σαμαρειτών του Ελληνικού Ερυθρού Σταυρού που ήταν παρόντες σε όλες τις εκδηλώσεις και σε μερικές περιπτώσεις η βοήθεια προς τους θεατές ήταν άμεση και αποτελεσματική.

Αρνητικό της φετινής διοργάνωσης ήταν οι ακυρώσεις (40 περίπου) παραστάσεων λόγω των capital control και των εκλογών που εμπόδισαν πολλά σχήματα να κατέβουν στην πόλη μας.

Η Αντιδήμαρχη Πολιτισμού αισθάνεται την ανάγκη να ευχαριστήσει θερμά όλα τα καλλιτεχνικά σχήματα που συμμετείχαν στα προγράμματα, όλους τους φορείς και τους εθελοντές που βοήθησαν με οποιοδήποτε τρόπο στην λειτουργία τους, τους χορηγούς και τους Ηρακλειώτες που με την παρουσία τους κατέστησαν για άλλη μια χρονιά το θεσμό αυτό αναγκαίο και χρήσιμο.