

**Αξιοποίηση τεχνολογιών διαδικτύου και μέσω κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή
τουριστικών εκδηλώσεων**



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

UNIVERSITY OF PIRAEUS

ΧΑΤΖΑΚΗ ΧΡΥΣΑΝΘΗ

ΔΕΜΤ 1343

Επιβλέπων καθηγητής: κ. Τσόγκας Μάρκος

MBA in Tourism Management

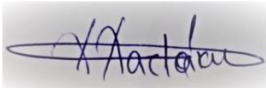
Πανεπιστήμιο Πειραιά, 2019

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων –Μάνατζμεντ Τουρισμού: MBA-Tourism Management» με τίτλο: *Αξιοποίηση τεχνολογιών διαδικτύου και μέσω κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή τουριστικών εκδηλώσεων*, έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της.

Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα. Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας



Ονοματεπώνυμο Χρυσάνθη Χατζάκη

Ημερομηνία 25/11/2019



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

UNIVERSITY OF PIRAEUS

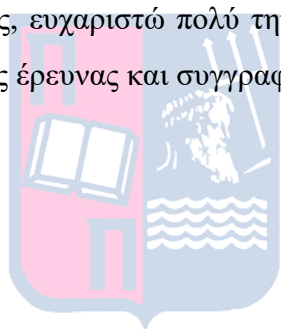
Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τους ανθρώπους που με βοήθησαν σε όλα τα στάδια της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Κυρίως, τον κύριο Ζαννιά και την κυρία Γκολφίνοπούλου από το γραφείο τύπου του ΣΕΓΑΣ, που μου προσέφεραν απλόχερα τη βοήθειά του στην προσπάθεια απογραφής συγκεκριμένων χαρακτηριστικών στοιχείων ανάμεσα στους συμμετέχοντες του 8ου Ημιμαραθωνίου Αθήνας – Athens Half Marathon 2019. Χωρίς την πολύτιμη βοήθειά τους στη διανομή και συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, η ολοκλήρωση της παρούσης εργασίας θα ήταν αδύνατη.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Μάρκο Τσόγκα για την πολύ καλή συνεργασία μας, τις συμβουλές και την καθοδήγηση κατά τη διάρκεια της συγγραφής της συγκεκριμένης εργασίας.

Τέλος, ευχαριστώ πολύ την οικογένειά μου και τους γονείς μου για την στήριξή τους καθ' όλο το διάστημα της έρευνας και συγγραφής της παρούσης εργασίας.



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

UNIVERSITY OF PIRAEUS

Περιεχόμενα

Εισαγωγή	6
1. Γνωρίζοντας τον τουρισμό – Στοιχεία και αριθμοί.....	8
1.1. Παγκόσμια τουριστική βιομηχανία.....	8
1.2. Ελληνική τουριστική βιομηχανία.....	9
1.3. Εννοιολογικές προσεγγίσεις στον Τουρισμό	10
1.3.1. Ορισμός τουρισμού	10
1.3.2. Το τουριστικό προϊόν.....	12
1.3.2.1. Το φυσικό στοιχείο (pull factor)	14
1.3.2.2. Οι υπηρεσίες.....	14
1.3.2.3. Η έννοια της φιλοξενίας.....	15
1.3.2.4. Ελευθερία επιλογής.....	16
1.3.2.5. Το επίπεδο ανάμιξης	17
1.4. Είδη τουρισμού	17
1.4.1. Τουρισμός αναψυχής	18
1.4.2. Επαγγελματικός τουρισμός	21
2. Τουρισμός : Ανθρώπινος παράγοντας.....	22
2.1. Τυπολογίες τουρισμού	24
3. Τουρισμός εκδηλώσεων : Βιβλιογραφική ανασκόπηση.....	26
3.1. Ιστορική αναδρομή	26
3.2. Είδη φεστιβάλ	29
3.2.1. Κριτήρια διαφοροποίησης	29
3.2.2. Τα σημαντικότερα event με βάση το μέγεθος.....	29
3.2.3. Τα σημαντικότερα θεματικά events	31
4. Τουρισμός εκδηλώσεων: Το προφίλ των συμμετεχόντων.....	34
4.1. Προσωπικά χαρακτηριστικά	36
4.2. Κίνητρα υποκίνησης.....	37
5. Η επίδραση των εκδηλώσεων στον προορισμό & την τοπική κοινωνία.....	41
5.1. Κοινωνικές επιδράσεις	42
5.2. Οικονομικές επιδράσεις.....	45
5.3. Πολιτισμικές επιδράσεις	47
5.3.1. Θετικές πολιτισμικές επιδράσεις.....	47
5.3.2. Αρνητικές πολιτισμικές επιδράσεις.....	49

5.4. Περιβαλλοντικές επιδράσεις	50
5.5. Η επίδραση αθλητικών εκδηλώσεων στον προορισμό	52
6. Μάρκετινγκ εκδηλώσεων.....	54
6.1. Εισαγωγή στο μάρκετινγκ.....	54
6.1.1. Οι διαδικασίες του μάρκετινγκ.....	57
6.2. Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή	58
6.2.1. Κίνητρα αλληλεπίδρασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	61
6.2.2. Η δραστηριότητα του καταναλωτή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	64
6.3. Online Marketing – προώθηση εκδηλώσεων μέσα από την χρήση νέων τεχνολογιών, το διαδίκτυο και τα social media.....	66
6.3.1. Η χρήση του internet για την προώθηση εκδηλώσεων τουριστικού ενδιαφέροντος	66
6.3.2. Η χρήση των social media και νέων τεχνολογιών για την προώθηση εκδηλώσεων τουριστικού ενδιαφέροντος.....	70
6.3.3. Τα social media ως μέρος της διαδικασίας του μάρκετινγκ εκδηλώσεων τουριστικού ενδιαφέροντος.....	71
6.3.3.1. Οι πυλώνες του μάρκετινγκ εκδηλώσεων μέσω των social media	76
7. Μεθοδολογία έρευνας στους συμμετέχοντες του 8ο Ημιμαραθώνιο Αθήνας – Athens Half Marathon 2019.....	78
7.1. Πρόλογος.....	78
7.2. Χρησιμότητα της έρευνας	78
7.3. Σκοπός της έρευνας.....	80
7.4. Περιορισμοί	80
7.5. Περιγραφή της Μεθοδολογίας.....	81
8. Αποτελέσματα έρευνας στους συμμετέχοντες του 8ο Ημιμαραθώνιο Αθήνας – Athens Half Marathon 2019	87
8.1. Επιμέρους παράγοντες.....	93
8.1.1. Ανάλυση αποτελεσμάτων επιμέρους παραγόντων	93
8.2. Περιορισμοί	104
9. Συμπεράσματα και Προτάσεις.....	106
Ελληνική Βιβλιογραφία.....	109
Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία.....	110
Ιστότοποι.....	112

Εισαγωγή

Ο όρος της εκδήλωσης χρησιμοποιείται εκατοντάδες χρόνια για να καλύψει ένα ευρύ φάσμα γεγονότων. Οι πρώτες εκδηλώσεις που παρακίνησαν τα άτομα να μετακινηθούν για να συμμετέχουν σε αυτές, πραγματοποιήθηκαν στην αρχαία Ελλάδα. Τέτοιες εκδηλώσεις ήταν τα Παναθήναια, κι η γιορτή του Διονύσου που λάμβαναν χώρα στην Αθήνα προς τιμήν των Ολύμπιων θεών.

Τέτοιο τύπου εκδηλώσεις διαδραμάτιζαν βασικό κοινωνικό ρόλο στην τοπική κοινωνία και εξυπηρετούσαν διαφορετικούς σκοπούς. Η αρχή των σύγχρονων αστικών εκδηλώσεων βρίσκεται στον 19ο αιώνα, ενώ μετά τον 2^ο Παγκόσμιο Πόλεμο, οι εκδηλώσεις αντιμετωπίστηκαν ως μέσο αναγέννησης της εικόνας μιας πόλης και την ανάπτυξη του εμπορίου και του τουρισμού.

Η εξέλιξη των μέσων ενημέρωσης και των μεταφορών και η βελτίωση του μορφωτικού επίπεδο, σε σχέση με το παρελθόν, συνέβαλαν επίσης στην ανάπτυξη εκδηλώσεων τουριστικού ενδιαφέροντος.

Από το 1980, γίνονται οργανωμένες προσπάθειες ώστε μεγάλα αστικά κέντρα να θέσουν εαυτόν στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη μέσα από την προώθηση πολιτιστικών, αθλητικών, και καλλιτεχνικών εκδηλώσεων, οι οποίες συνδυάζονται με υψηλά επίπεδα επενδύσεων σε υποδομές, ανθρώπινο δυναμικό και άλλα προγράμματα.

Ο τουρισμός που προσελκύουν έχει τόσο θετικές όσο κι αρνητικές επιπτώσεις. Προφανώς, τα θετικότερα αποτελέσματα είναι η οικονομική ανάπτυξη, η βελτίωση της εικόνας κι η αυξημένη προβολή ενός προορισμού.

Σήμερα όσο ποτέ άλλοτε, δίνεται στους ανθρώπους του μάρκετινγκ η δυνατότητα να αναπτύξουν στρατηγικές προώθησης του ίδιου του προορισμού μέσα από την προβολή εκδηλώσεων. Με τα σύγχρονα μέσα που προσφέρονται μπορούν να καθορίσουν με ακρίβεια τις αγορές - στόχους και τα προφίλ των επισκεπτών, εντάσσοντάς τους στη διαδικασία, επιτυγχάνοντας υψηλά επίπεδα ικανοποίησης.

Η παρούσα εργασία εξετάζει την online παρουσία και απόδοση του 8ου Ημιμαραθωνίου Αθήνας – Athens Half Marathon 2019, το επίπεδο αλληλεπίδρασης των συμμετασχόντων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της διοργάνωσης και με άλλους συμμετέχοντες.

Εξετάζονται επίσης κατά πόσο το έναυσμα για “δράση” επήλθε σαν αποτέλεσμα της ενεργοποίησης της διαδικασίας μάρκετινγκ μέσα από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των νέων τεχνολογιών και το διαδίκτυο, το ενδιαφέρον των συμμετεχόντων σχετικά με τον προορισμό διεξαγωγής της εκδήλωσης και τη βαρύτητα του συγκεκριμένου παράγοντα στην απόφασή τους να ταξιδέψουν για να συμμετάσχουν σε μία εκδήλωση αθλητικού ενδιαφέροντος.

Αρχικά, πραγματοποιείται αναφορά στις παρούσες συνθήκες που επικρατούν στο τουριστικό κλάδο και μία βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με τον ορισμό του τουρισμού και του τουριστικού προϊόντος.

Στη συνέχεια αναλύεται ο ανθρώπινος παράγοντας από την σκοπιά της τουριστικής ζήτησης και πραγματοποιείται μία βιβλιογραφική αναδρομή σχετικά με το ορισμό του τουρισμού εκδηλώσεων, τα διαφορετικά είδη που υπάρχουν, ενώ γίνεται κι αναφορά στον τρόπο διαχωρισμού τους. Επίσης, γίνεται αναφορά στο προφίλ των ατόμων που ταξιδεύουν για να παρευρεθούν σε μία εκδήλωση, τα προσωπικά τους χαρακτηριστικά και τα κίνητρα υποκίνησης. Αναλύονται οι επιδράσεις των εκδηλώσεων στην τοπική κοινωνία.

Στο επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζεται το μάρκετινγκ των εκδηλώσεων τουριστικού ενδιαφέροντος με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών. Στη συνέχεια παρουσιάζεται η έρευνα στους συμμετέχοντες του 8ου Ημιμαραθωνίου Αθήνας – Athens Half Marathon 2019, ο σκοπός, η περιγραφή της μεθοδολογίας, οι περιορισμοί και τα αποτελέσματα.

Τέλος, κατατίθενται τα συμπεράσματα κι οι προτάσεις για μεγαλύτερο βαθμό αλληλεπίδρασης με τους συμμετέχοντες και καλύτερη online προβολή του προορισμού μέσα από την προβολή εκδηλώσεων τουριστικού ενδιαφέροντος με την χρήση των μέσων κοινωνική δικτύωσης, τις νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο.



UNIVERSITY OF PIRAEUS

1. Γνωρίζοντας τον τουρισμό – Στοιχεία και αριθμοί

Παγκοσμίως ο τουριστικός κλάδος θεωρείται ως ο πιο ταχύρυθμα αναπτυσσόμενος κλάδος των τελευταίων δεκαετιών ο οποίος επεκτείνεται και διαφοροποιείται συνεχώς και σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO) συμμετείχε στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν των χωρών με ποσοστό της τάξεως του 10% για το 2017. Οι διεθνής αφίξεις για το 2017 αγγίζουν τα 1,3 δις. παγκοσμίως και προβλέπεται να αυξηθούν κατά 3,3% μέχρι το 2030¹, ενώ η Ευρώπη παραμένει η μεγαλύτερη πηγή εξερχόμενου τουρισμού καλύπτοντας τις μισές από το σύνολο των διεθνών αφίξεων, 48%².

Η διαφοροποίηση και η διεύρυνση των επιλογών που έχει ο σύγχρονος ταξιδιώτης παρέχεται πλέον ανέξοδα και σε δευτερόλεπτα με τις νέες τεχνολογίες που προσφέρονται μέσω των κινητών τηλεφώνων και του διαδικτύου να επηρεάζουν όλο και περισσότερο τον τρόπο που οι εν δυνάμει τουρίστες αναζητούν πληροφορίες για έναν προορισμό, τον τρόπο διοργάνωσης των διακοπών τους και τον τρόπο που αυτοί πραγματοποιούν κρατήσεις τόσο για την μετακίνησή τους όσο και στην επιλογή καταλύματος³.

1.1. Παγκόσμια τουριστική βιομηχανία

Στο 20^ο World Travel Monitor Forum στην Πίζα επισημάνθηκε η σημασία και η επίδραση της τεχνολογίας καθώς επίσης και η ανάγκη για εξατομικευμένη ενημέρωση μέσω των social media σχετικά με το τουριστικό προϊόν. Αυτό σημαίνει ότι δημιουργείται μία τάση να αναζητούνται συνεχώς νέες και αυθεντικές εμπειρίες, περισσότερο διαδραστικές για τον χρήστη που περιλαμβάνουν την αλληλεπίδραση με τις τοπικές κοινωνίες-προορισμούς. Το διαδίκτυο κυριαρχεί στην αγορά των ταξιδίων, με πάνω από το 80% των κρατήσεων παγκοσμίως να πραγματοποιούνται διαδικτυακά.

Παρόλα αυτά ενώ οι κρατήσεις μέσω κινητού τηλεφώνου το 2014 παρουσίαζαν ανοδική πορεία παγκοσμίως, προσεγγίζοντας διψήφιο αριθμό από το σύνολο των ηλεκτρονικών κρατήσεων, το 2018 οι κρατήσεις που καταγράφηκαν μέσω διαδικτύου με την βοήθεια κινητών τηλεφώνων ήταν μόλις το 12%, μειωμένο ποσοστό σε σχέση με το 2017, όπου ήταν 20%⁴. Η τάση αυτή έχει δυναμική κυρίως σε Ασία και Νότιο Αμερική, ενώ τα τελευταία χρόνια αρχίζει να επικρατεί και σε Βόρειο Αμερική και Ευρώπη.

¹ Tourism for Development – Volume I: Key Areas for Action, Published by the World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain. First printing: 2018

² <https://www.forbes.com> [πρόσβαση: 22/08/2019]

³ Global Trends Report, 2014, WTM (World Travel Market), <http://www.wtmlondon.com> [πρόσβαση : 09/11/2018]

⁴ ABTA Holiday Habits Report 2018

1.2. Ελληνική τουριστική βιομηχανία

Όσον αφορά την Ελλάδα σε μελέτη του ΣΕΤΕ για την συμβολή του τουρισμού στη Ελληνική οικονομία επισημαίνεται ότι η συμμετοχή του κλάδου του τουρισμού στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν της ελληνικής οικονομίας με βάση τα στοιχεία του 2018, ήταν 11,7%, η Ελλάδα εισέπραξε € 15,9 δις. από περίπου 30εκ. τουρίστες⁵. Κατά το τρίτο τετράμηνο του 2018, 650.000 άτομα απασχολήθηκαν σε τουριστικές επιχειρήσεις και στον κλάδο της φιλοξενίας⁶. Παράλληλα, ο αριθμός των διεθνών τουριστικών αφίξεων για το έτος 2018 αυξήθηκε κατά 11.6% σε σχέση με το 2017⁷, παρ' όλα αυτά η Ελλάδα βρίσκεται στην 13^η θέση στις αφίξεις⁸, με την Ισπανία και την Τουρκία να βρίσκονται μέσα στις 10 πρώτες χώρες στο παγκόσμιο χάρτη των τουριστικών αφίξεων⁹.

Σε ότι αφορά το μερίδιο της παγκόσμιας αγοράς, η Ελλάδα το 2014 κατείχε μόλις το 1,6%¹⁰, ενώ αναφορικά με τους ευρωπαίους τουρίστες, φαίνεται το μερίδιο της Ελλάδας να αυξάνεται με πολύ αργούς ρυθμούς καθώς η επίδοσή της σε σχέση με το μερίδιο της αγοράς των ευρωπαίων πολιτών που κατείχε για το έτος 2012 έχει αυξηθεί μόλις 0,3% το 2013¹¹.

Τέλος, το 2018, το μεγαλύτερο ποσοστό των αφίξεων φαίνεται να συγκεντρώνεται στα αεροδρόμια της Αθηναϊκής πρωτεύουσας, με δεύτερο το Ηράκλειο και εν συνεχεία τη Θεσσαλονίκη και τέταρτη σε αφίξεις την Ρόδο¹². Εν αντιθέσει με τα παραπάνω, το μεγαλύτερο ποσοστό ξενοδοχειακών κλινών φαίνεται να το διαθέτει η Κρήτη με τα Δωδεκάνησα και την Μακεδονία να ακολουθούν¹³.

⁵ Δρ. Ίκκος Α., Κουτσός Σ. (2019), «Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2018», 1^η εκτίμηση (προσωρινά στοιχεία) – Μάιος 2019, INSETE INTELLIGENCE

⁶ Δρ. Ίκκος Α., Κουτσός Σ. (2019), «Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2018», 1^η εκτίμηση (προσωρινά στοιχεία) – Μάιος 2019, INSETE INTELLIGENCE

⁷ Δρ. Ίκκος Α., Λαμπρου Ε. (2019), «Διεθνείς Αεροπορικές Αφίξεις: 2017 & 2018 Απολογισμός Α' Μέρους», – Απρίλιος 2019, INSETE INTELLIGENCE

⁸ TornosNews.gr [πρόσβαση: 22/08/2019]

⁹ <https://www.forbes.com> [πρόσβαση: 22/08/2019]

¹⁰ Ελληνικός Τουρισμός : Στοιχεία & Αριθμοί, Έκδοση 2014, Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ)

¹¹ Ελληνικός Τουρισμός : Στοιχεία & Αριθμοί, Έκδοση 2014, Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ)

¹² Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στα κυριότερα αεροδρόμια, Ιούνιος 2019 (ΣΕΤΕ)

¹³ Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στα κυριότερα αεροδρόμια, Ιούνιος 2019 (ΣΕΤΕ)

1.3. Εννοιολογικές προσεγγίσεις στον Τουρισμό

Ο μεγαλύτερος κλάδος της οικονομίας σε παγκόσμιο επίπεδο με βάση κάθε οικονομική μέτρηση, είτε αυτή αφορά την απασχόληση είτε την ακαθάριστη απόδοση, ακόμη και την συνεισφορά στην φορολογία, είναι ο κλάδος του τουρισμού σύμφωνα με την διακήρυξη του Παγκόσμιο Συμβουλίων Ταξιδιών και Τουρισμού (WTTC) για το έτος 1992¹⁴.

1.3.1. Ορισμός τουρισμού

Στα τέλη της δεκαετίας του '70 συναντάμε τις προσπάθειες πολλών κυρίως εταιρειών, αλλά και δημοσίων οργανισμών να προσεγγίσουν εννοιολογικά τον τουρισμό εστιάζοντας ιδιαίτερα στο γεγονός ότι επρόκειτο για έναν πολύ δυναμικό κλάδο της οικονομίας ο οποίος αποτελούνταν ουσιαστικά από τους επιμέρους κλάδους της. Ενδεικτικά αναφέρεται ο παρακάτω ορισμός για τον τουρισμό του Υπουργείου Τουρισμού και Ανάπτυξης της Αυστραλίας (Annals of Tourism Research, Vol.6, No.4, 1979, pp.390-407) :

“Ο τουρισμός αναγνωρίζεται ως μία εθνικά σημαντική βιομηχανία. Η βιομηχανία αυτή περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα διασταυρωνόμενων τομέων οι οποίοι εμπεριέχουν το στοιχείο της δραστηριότητας, συμπεριλαμβανομένων κλάδων παροχής υπηρεσιών, όπως ο κλάδος των μεταφορών, της φιλοξενίας, της αναψυχής, της εστίασης και άλλων συναφή κλάδων.”

Διακρίνεται από τον ορισμό πως τα κράτη αντιλαμβάνονταν την ιδιαιτερότητα της τουριστικής βιομηχανίας να αποτελεί έναν συνασπισμό κλάδων της οικονομίας και όχι έναν αποκομμένο και αυτόνομο κλάδο, όπως επίσης και την σημαντική συνεισφορά αυτού στην κερδοφορία των κρατών. Παράλληλα, γίνεται κατανοητό ότι από την οικονομική σκοπιά, ο ορισμός του τουρισμού δεν περιλαμβάνει το ανθρώπινο στοιχείο, το “υποκείμενο” που κάνει πράξη την έννοια του τουρισμού. Ακόμη, δεν έχει αναγνωριστεί η σημαντική συνεισφορά του ανθρώπινου παράγοντα στην πράξη του τουρισμού και όλες οι προσπάθειες προσδιορισμού αυτού επικεντρώνονται στα άμεσα οφέλη και της οικονομικές απολαβές της κάθε κοινωνίας.

¹⁴ World Travel and Tourism Council, www.wttc.org [πρόσβαση : 18/11/2014]

Ο ορισμός που δίνεται βασίζεται περισσότερο στο αποτέλεσμα παρά στα στοιχεία που το συνθέτουν και τελικά επιφέρουν το συγκεκριμένο αποτέλεσμα που δίχως αυτά τα στοιχεία δεν θα μπορούσε να υπάρξει τουρισμός. Το σημαντικότερο στοιχείων όμως όλων παραλείπεται κι η προσοχή δίδεται στα επιμέρους συστατικά που δημιουργούν τον κλάδο αυτό και αποφέρουν τα οικονομικά οφέλη στο κράτος. Το στοιχείο αυτό είναι η έμφυτη ανάγκη του ανθρώπου να αλληλεπιδρά με άλλα άτομα και να συμμετέχει στην κοινωνική ζωή, να ανακαλύπτει και να μαθαίνει, στοιχείο που έμπρακτα συντηρεί όλους τους κλάδους της οικονομίας που αναφέρθηκαν παραπάνω.

Παρ' όλα αυτά, περίπου την ίδια χρονική περίοδο εμφανίζεται μία περισσότερο ολιστική προσέγγιση του τουρισμού η οποία περιλαμβάνει λιγότερο απτά και εύκολα προσδιορίσιμα και μετρίσιμα στοιχεία που συνθέτουν τον τουρισμό σαν έννοια. Ο τουρισμός προσδιορίζεται με την βοήθεια τριών παραγόντων, αυτός του ανθρώπου, ο οποίος "κάνει" την πράξη του τουρισμού, ο χώρος, που αποτελεί το φυσικό στοιχείο στα πλαίσια του οποίου θα πραγματοποιηθεί η πράξη του τουρισμού και ο παράγοντας του χρόνου, ο οποίος καταναλώνεται από τον ταξιδιώτη στην μετακίνηση και την διαμονή του (Wahab, 1975).

Ενώ δύο χρόνια μετά παρουσιάζεται η θέση ότι ο τουρισμός είναι "η μελέτη του ανθρώπου μακριά από το συνήθη τόπο διαμονής του, της βιομηχανίας που ανταποκρίνεται στις ανάγκες του και των επιπτώσεων που έχει η αλληλεπίδραση αυτών των δύο στον τόπο φιλοξενίας του επισκέπτη τόσο κοινωνικά και οικονομικά όσο στο φυσικό περιβάλλον" (Jafari, 1977).

Ο παραπάνω ορισμός φαίνεται να προσεγγίζει καλύτερα τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε τον τουρισμό μέχρι και σήμερα. Εμπεριέχει όλα εκείνα τα σημεία με τα οποία το άτομο αλληλεπιδρά όταν πραγματοποιεί τουρισμό, όπως επίσης και τα σημεία τα οποία μπορούν να επηρεαστούν ή και ακόμη να αλλοιωθούν από την παραμονή του ατόμου μακριά από τον συνήθη τόπο διαμονής του. Αναφέρει τον τουρισμό σαν ένα σύμπλεγμα πολλών βιομηχανικών κλάδων, όπως επίσης τονίζονται ξεκάθαρα τα σημεία των κοινωνιών - προορισμών στα οποία επιδρά και επιφέρει ουσιώδης αλλαγές.

Ο ορισμός του Jafari για τον τουρισμό είναι περισσότερο συγκεκριμένος από αυτόν που δίνει ο Wahab και ανταποκρίνεται με μεγαλύτερη ακρίβεια στην σύγχρονη πραγματικότητα. Η ύπαρξη πολλών διαφορετικών βιομηχανιών που επηρεάζουν το τελικό αποτέλεσμα, όπως επίσης και η αλληλεπίδραση του ατόμου με άλλες κοινωνίες και οι εμπειρίες που αποκτά από αυτές, καθιστούν πολύ δύσκολο τον εύστοχο ορισμό του τουρισμού.

Πιο κοντά στις μέρες μας, το 2008, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO) δίνει τον τελικό ορισμό για τον τουρισμό ο οποίος είναι αποκλειστικά επικεντρωμένος στο άτομο και στο τι συνεπάγεται η πράξη του τουρισμού για αυτό :

“Ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε προορισμούς και περιοχές άλλες εκτός από αυτές που αποτελούν το συνηθισμένο περιβάλλον τους και για χρονικό διάστημα που δεν ξεπερνά τον έναν χρόνο, με σκοπό την αναψυχή, την ικανοποίηση των επαγγελματικών τους αναγκών κ.ά.”

1.3.2. Το τουριστικό προϊόν

Η παρακάτω εικόνα αναπαριστά το σύνολο των στοιχείων που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν και καθένα από αυτά αντιπροσωπεύεται από έναν κύκλο. Ανάλογα με τον βαθμό συμμετοχής του κάθε στοιχείου στην παραγωγή και παροχή του τελικού προϊόντος, οι κύκλοι αυτοί είναι μικρότεροι και καθώς απομακρυνόμαστε από το κέντρο η διάμετρος τους μεγαλώνει.

Παράλληλα, βλέπουμε ότι οι κύκλοι είναι ομόκεντροι, αυτό σημαίνει ότι όλοι οι κύκλοι συνδέονται και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Από το κέντρο και προς τα έξω, όσο μεγαλώνουν οι κύκλοι τόσο μεγαλώνει και η συμβολή του κάθε στοιχείου στο τουριστικό προϊόν. Το πόσο τελικά επιτυχημένο είναι το τελικό αποτέλεσμα εξαρτάται με το πόσο καλά είναι σχεδιασμένα τα επιμέρους στοιχεία και τον τρόπο που αυτά τελικά αλληλεπιδρούν¹⁵.

¹⁵ Smith, S. (1994), «The Tourism Product», Annals of Tourism Research, Vol.21, No.3, pp. 582-595

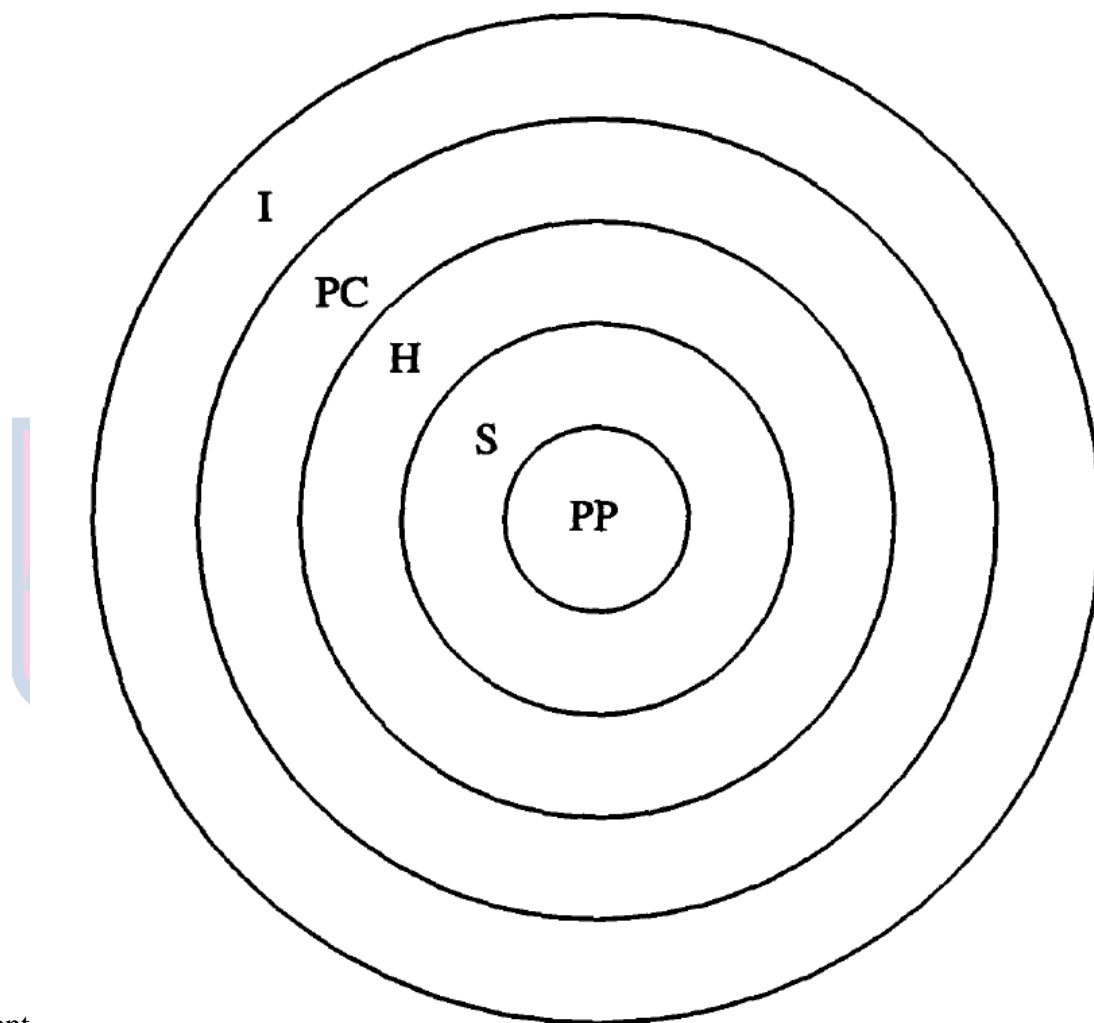
Το τουριστικό προϊόν περιλαμβάνει πέντε στοιχεία :

PP=Physical Plant

S=Service

H=Hospitality

FC=Freedom of Choice



I=Involvement

Σχήμα 1. Annals of Tourism Research, Vol.21, No.3, 1994, pp. 582-595

1.3.2.1. Το φυσικό στοιχείο (pull factor)

Το παραπάνω διάγραμμα ως βασικό στοιχείο για την αρχή κάθε κύκλου του τουριστικού προϊόντος, αναφέρει το φυσικό στοιχείο. Αυτό μπορεί να εμπεριέχει δημιουργήματα της φύσης, όπως λόγου χάρη ένα ποτάμι, μία λίμνη ή ένα φαράγγι, αλλά αναφέρεται επίσης και σε ανθρώπινα δημιουργήματα, όπως είναι ένα ξενοδοχείο ή ένα water park.

Γενικά, μπορεί να εννοηθεί ότι στον κύκλο αυτό εντάσσονται όλα τα χαρακτηριστικά ενός προορισμού, τα οποία τον κάνουν επιθυμητό προορισμό ταξιδιού στον εν δυνάμει τουρίστα. Φυσικό στοιχείο μπορεί να είναι και ο καιρός κάποιου προορισμού ή ύπαρξη πλοίων ή γέφυρες, ακόμη μπορεί να θεωρηθεί η πολυπολιτισμικότητα στοιχείο ενός τουριστικού προορισμού.

Πιο συγκεκριμένα είναι κάθε τι το οποίο είναι αποτέλεσμα φυσικών και κοινωνικών γεγονότων (Smith, 1994). Η ποιότητα του φυσικού στοιχείου μπορεί να εκτιμηθεί από το κατά πόσο η σχεδιάσή του βελτιώνει την εμπειρία που αποκτά ο χρήστης, προστατεύει το περιβάλλον και καθιστά το τουριστικό προϊόν προσίτο στους τουρίστες, παρέχοντας ένα ευρύ ή μη φάσμα δυνατοτήτων και δραστηριοτήτων (Gunn, 1972, Mace, 1980).

1.3.2.2. Οι υπηρεσίες

Η ύπαρξη και μόνο των φυσικών στοιχείων, των εγκαταστάσεων, καμία χρηστικότητα δεν θα είχαν αν μέσα από αυτά δεν προσφέρονταν κάποιες υπηρεσίες. Σε αυτό το σημείο κρίνεται καλό να ορίσουμε το τι είναι υπηρεσία (Annals of Tourism Research, Vol.21, No.3, 1994, pp. 582-595),

“η εκτέλεση μίας συγκεκριμένης εργασίας ώστε να ικανοποιηθούν οι ανάγκες του τουρίστα”.

Επιπλέον, οι τουριστικές υπηρεσίες, όπως όλες οι παρεχόμενες υπηρεσίες, χαρακτηρίζονται από το άυλο και μη χειροπιαστό στοιχείο. Διαφέρουν συγκριτικά με τα υλικά αγαθά ως προς το απροσδιόριστο, το αδιαίρετο, την αδυναμία συντήρησης και την ετερογένεια (Parasuraman & Zeithaml, 1985).

Με βάση λοιπόν τα παραπάνω, κατά την αγορά μιας τουριστικής υπηρεσίας ο καταναλωτής ουσιαστικά αγοράζει μια “ιδέα” σχετικά με το κατάλυμα και τον τόπο των διακοπών του, τις παρεχόμενες υπηρεσίες που θα έχει στη διάθεσή του και τον τρόπο με τον οποίο θα διαθέσει τον χρόνο του κατά την διάρκεια των διακοπών του.

Η άφιξη στον προορισμό σηματοδοτεί την πραγματοποίηση αυτή της “ιδέας” μπροστά στον τουρίστα, ο οποίος πλέον μπορεί να γευτεί το αποτέλεσμα και να το κρίνει. Οι ιδιαιτερότητα κάθε τομέα υπηρεσιών και τα προβλήματα που δημιουργούνται λόγο αυτής, εμφανίζονται και στην τουριστική υπηρεσία. Ο ανθρώπινος παράγοντας και η αλληλεπίδραση με άλλα άτομα, ενίοτε διαφορετικής εθνικότητας, κουλτούρας ή τρόπου ζωής επηρεάζουν το τελικό αποτέλεσμα.

Επιπλέον το αποτέλεσμα επηρεάζεται από την αδυναμία αποκλεισμού των δύο μερών από το εξωτερικό περιβάλλον και την ακούσια συμμετοχή τρίτων. Πολλοί κλάδοι στον τομέα των υπηρεσιών έχουν εντάξει στο σύστημά τους μέτρα για την εξασφάλιση ενός συγκεκριμένου επίπεδου ποιότητας υπηρεσιών, με απώτερο σκοπό την εξασφάλιση της συνέπειας στην παρεχόμενη υπηρεσία. Παρ’ όλα αυτά οι παρεκκλίσεις είναι πολύ δύσκολο να προβλεφθούν και να εξαλειφθούν.

1.3.2.3. Η έννοια της φιλοξενίας

Η έννοια της φιλοξενίας ως κάτι επιπλέον το οποίο προσφέρεται πέραν της καθιερωμένης ποιότητας στην υπηρεσία, είναι αυτό που ξεχωρίζει την βιομηχανία του τουρισμού. Καθώς πολλές επιχειρήσεις θα μπορούσαν να ανήκουν σε αυτή την βιομηχανία, παρ’ όλα αυτά, αυτές που διακρίνονται είναι εκείνες που εμπεριέχουν το στοιχείο της φιλοξενίας γι’ αυτό το λόγο πολλές φορές ο τουριστικός κλάδος καλείται και κλάδος της φιλοξενίας.

Κρίνεται αναγκαίο σε αυτό το σημείο να αναφερθούν οι εμπλεκόμενοι κλάδοι στον τομέα της φιλοξενίας όπως ορίζονται από τον Holloway (1989) :

- Μεταφορές, κάθε είδος μεταφοράς για τουριστικό λόγο
- Καταλύματα
- Αξιοθέατα, κάθε είδους, τόσο φυσικά αξιοθέατα όσο και προϊόντα ανθρώπινης εργασίας
- Ενδιάμεσοι, για παράδειγμα tour operators
- Υποστηρικτικές υπηρεσίες ιδιωτικού τομέα, όπως ένα εστιατόριο
- Υποστηρικτικές υπηρεσίες δημόσιου τομέα, όπως ταχυδρομεία

Πέραν των τεχνικών χαρακτηριστικών που οφείλουν να παρουσιάζουν τα υλικά στοιχεία για να παρασχεθεί η υπηρεσία, το άυλο κομμάτι που αποτελεί μέρος της υπηρεσίας είναι η φιλοξενία. Ο τρόπος που θα παρασχεθεί, οι χειρονομίες, η ατμόσφαιρα στο χώρο είναι στοιχεία που απαρτίζουν την έννοια της φιλοξενίας.

Για να γίνει ευκολότερα κατανοητό παρατίθεται το εξής παράδειγμα (Annals of Tourism Research, Vol.21, No.3, 1994, pp. 582-595) :

“η τυπική υπηρεσία που εισπράττει ο τουρίστας από τον υπάλληλο της reception ενός ξενοδοχείου αφορά την τυπική επεξεργασία των στοιχείων του και της κράτησης που έχει κάνει για να τον οδηγήσει στο κατάλληλο δωμάτιο, το στοιχείο της φιλοξενίας εντοπίζεται όταν η διαδικασία αυτή εκτελείται με χαμόγελο, ειλικρινές ενδιαφέρον για τυχόν πληροφορίες που χρειάζεται ο επισκέπτης αναφορικά με τον προορισμό και προθυμία του ξενοδοχοϋπάλληλου να ανταποκριθεί σε κάθε ανάγκη του”.

Η φιλοξενία είναι δύσκολο να μετρηθεί και να αξιολογηθεί, καθώς πρόκειται για ένα στοιχείο υποκειμενικό που επηρεάζεται από τις καταβολές και τον τρόπο ζωής των συμβαλλομένων μερών. Μόνο μέσω της άμεσης ανατροφοδότησης και της ποιοτικής έρευνας καθίσταται εφικτό να διαπιστωθούν λάθη.

1.3.2.4. Ελευθερία επιλογής

Η ελευθερία επιλογής που έχει ο τουρίστας αφορά την επιλογή του μέρους διαμονής, τον λόγο ταξιδιού, τα χρήματα τα οποία μπορεί να διαθέσει, την εμπειρία που ενδεχομένως έχει αποκτήσει ταξιδεύοντας και τον τύπο ταξιδιού¹⁶.

Για να γίνει περισσότερο κατανοητό παρατίθεται το παρακάτω παράδειγμα :

η ελευθερία επιλογής στην απόφαση για τον χώρο εστίασης, επηρεάζεται από την ποικιλία και τον αριθμό των εστιατορίων, την απόστασή τους από το κατάλυμα, το πακέτο διαμονής που έχει επιλεγεί και το ενδεχόμενο μέσα στο πακέτο και τις υπηρεσίες που προσφέρονται από το κατάλυμα να περιλαμβάνεται και η διατροφή, την εμπειρία που έχει αποκτήσει ο τουρίστας με την τοπική κουζίνα, τα χρήματα που μπορεί να διαθέσει ώστε να φάει καλά και τον χρόνο που έχει στη διάθεσή του.

Το στοιχείο αυτό ξεκινά να επιδρά πολύ πριν το ταξίδι και επηρεάζει τον τρόπο που τα άτομα αντιλαμβάνονται το τουριστικό προϊόν και αντλούν ευχαρίστηση από αυτό¹⁷. Ακόμη και στις περιπτώσεις όπου κάποιος δεν έχει τους πόρους ή τις γνώσεις ή ακόμη και την διάθεση να μην οργανώσει ο ίδιος το ταξίδι του αλλά να το αναθέσει σε έναν ταξιδιωτικό πράκτορα, γιατί ακριβώς έχει την ελευθερία να πράξει κάτι τέτοιο, ακόμη λοιπόν και σε αυτή την περίπτωση του δίνεται ένα μικρό ποσοστό συμμετοχής σε ότι μπορεί να αφορά τα χαρακτηριστικά του δωματίου που θα διαμείνει ή την θέση στην οποία θα ταξιδέψει¹⁸, κάποιιοι ακόμη και αυτό έχουν την επιλογή να το αφήσουν στην ευχέρεια του πράκτορα. Επιλέγοντας να απέχουν καθ' όλη την διάρκεια διοργάνωσης του ταξιδιού τους, αντλούν ικανοποίηση.

¹⁶ Smith, S. (1994), «The Tourism Product», Annals of Tourism Research, Vol.21, No.3, pp. 582-595

¹⁷ Smith, S. (1994), «The Tourism Product», Annals of Tourism Research, Vol.21, No.3, pp. 582-595

¹⁸ Smith, S. (1994), «The Tourism Product», Annals of Tourism Research, Vol.21, No.3, pp. 582-595

1.3.2.5. Το επίπεδο ανάμιξης

Όπως σε οποιαδήποτε επιχείρηση που προσφέρει υπηρεσίες έτσι και στον τουρισμό για να παραχθεί το τουριστικό προϊόν απαιτείται και η συμμετοχή του πελάτη. Η συμμετοχή αυτή δεν αναφέρεται μόνο στην φυσική παρουσία του προσώπου, αλλά και στην πνευματική και συναισθηματική συμμετοχή του κατά την κατανάλωση της υπηρεσίας και επηρεάζει τον τρόπο που θα παρασχεθεί η υπηρεσία και το αποτέλεσμα αυτής (Annals of Tourism Research, Vol.21, No.3, 1994, pp. 582-595). Ανάλογα με τον λόγο ταξιδιού, το επίπεδο ανάμιξης του τουρίστα διαφέρει και εστιάζεται σε διαφορετικά σημεία, για παράδειγμα κάποιος που ταξιδεύει για επαγγελματικούς λόγους, θα εστιάσει κυρίως στις επαγγελματικές του υποχρεώσεις και πολύ μικρό επίπεδο συμμετοχής θα έχει στις υπηρεσίες που διατίθενται από το ξενοδοχείο (Annals of Tourism Research, Vol.21, No.3, 1994, pp. 582-595).

Σε ένα ταξίδι αναψυχής η ανάμιξη του τουρίστα συνήθως αφορά την ποιότητα και την ποικιλία των δραστηριοτήτων που του προσφέρονται όχι μόνο στο κατάλυμα διαμονής, αλλά και στον ευρύτερο χώρο που έχει επιλέξει να περάσει τις διακοπές του. Συνήθως η ανάμιξη σχετίζεται με τα ενδιαφέροντα του ατόμου και το χρόνο που έχει στη διάθεσή του.

“Η συμμετοχή του ατόμου σε συνδυασμό με την ελευθερία επιλογής, την φιλοξενία, τις ανταγωνιστικές υπηρεσίες και ένα καλό περιβάλλον μπορεί να εγγυηθεί την δημιουργία ενός ποιοτικού και ικανοποιητικού τουριστικού προϊόντος” (Smith, 1994).

1.4. Είδη τουρισμού

Ανάλογα με τους σκοπούς που επιζητά να επιτύχει ο ταξιδιώτης και τα κίνητρα του ταξιδιού, μπορούμε να τα κατηγοριοποιήσουμε σε δύο μεγάλες ομάδες¹⁹:

1^η Τουρισμός αναψυχής : το μεγαλύτερο μέγεθος της τουριστικής ζήτησης εντάσσεται σε αυτή την κατηγορία, ενώ από την μεριά της προσφοράς, αυτό το είδος του τουρισμού είναι που απαιτεί τους περισσότερους πόρους προκειμένου να ικανοποιηθούν οι πολλές και ποικίλες ανάγκες των τουριστών.

Η κατηγορία αυτή μπορεί να περιλαμβάνει την παρακολούθηση εκθέσεων και μουσικών συναυλιών, την συμμετοχή σε θρησκευτικές και αθλητικές εκδηλώσεις και όχι μόνο δραστηριότητες που σχετίζονται με την χαλάρωση και ξεκούραση του επισκέπτη.

¹⁹ Τσάρτα, Π. (1989), «Κοινωνικές και οικονομικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης στο νομό Κυκλάδων και ιδιαίτερα στα νησιά Ίος και Σέριφος κατά την περίοδο 1950-1980», έκδοση ΕΚΚΕ

2^η Επαγγελματικός τουρισμός : σε αντίθεση με την πρώτη κατηγορία, εδώ τα άτομα παρακινούνται από την ανάγκη να εκπληρώσουν επαγγελματικές υποχρεώσεις, όπως επίσης και πνευματικές ανάγκες συμμετέχοντας άλλοτε σε επιχειρηματικές εκθέσεις και συναντήσεις και άλλοτε σε επιμορφωτικά συνέδρια, σεμινάρια και διαλέξεις.

1.4.1. Τουρισμός αναψυχής

Όπως έχει ήδη επισημανθεί, η κατηγορία αυτή εμπεριέχει υποκατηγορίες κάποιες από τις οποίες ενδεικτικά θα αναφερθούν και θα αναλυθούν παρακάτω. Ο τουρισμός αναψυχής δεν συνδέεται μόνο με το κίνητρο της χαλάρωσης και ξεκούρασης του τουρίστα, αλλά περιλαμβάνει και άλλους στόχους που επιδιώκει να επιτύχει το κάθε άτομο με την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού.

Με βάση αυτό αναγνωρίζονται ενδεικτικά τα παρακάτω είδη τουρισμού :

- **Adventure Travel (Ταξίδια Περιπέτειας)**²⁰

Τα ταξίδια περιπέτειας αποτελούν έναν νέο τρόπο διακοπών και ουσιαστικά συνδυάζουν κάποιου είδους σωματική άσκηση, τον πολιτιστικό τουρισμό καθώς ο τουρίστας επιδιώκει να αναμειχθεί με τους ντόπιους και να ζήσει την πραγματική ζωή του τόπου-προορισμού και τον οικοτουρισμό, μέσω διαφόρων δραστηριοτήτων που επιθυμεί να κάνει στη φύση. Γενικά είναι ένα είδος τουρισμού που αναπτύσσεται με γρήγορο ρυθμό τα τελευταία χρόνια.

Τα ταξίδια περιπέτειας χωρίζονται σε soft και hard. Τα ταξίδια «hard adventure» περιέχουν περισσότερες δραστηριότητες που περιλαμβάνουν σωματική άσκηση και ίσως κάποιες φορές να απαιτούν και ειδική εκπαίδευση ενώ τα «soft adventure» που είναι και το κομμάτι που θεωρείται ότι θα γνωρίσει την μεγαλύτερη άνθιση, πέρα από σωματικές δραστηριότητες μπορεί να περιλαμβάνει περιηγήσεις σε αγροτικές περιοχές, περιοχές ιστορικής σημασίας και φιλοξενία σε παραδοσιακά καταλύματα.

Οι τουρίστες που επιλέγουν αυτό τον τρόπο διακοπών φαίνεται να αφήνουν περισσότερα χρήματα στην τοπική κοινωνία και να διανυκτερεύουν για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα στα τοπικά καταλύματα από αυτούς που αναζητούν μόνο ολιγοήμερες διακοπές χαλάρωσης και ξεκούρασης.

²⁰ ITB Berlin, 2013, World Travel Trends Report (WTTR), www.itb-berlin.de [πρόσβαση : 27/11/2018]

- **Αθλητικός Τουρισμός²¹**

Ο αθλητικός τουρισμός μπορεί να περιλαμβάνει είτε την μορφή ενεργητικής ανάμειξης του τουρίστα σε κάποιες αθλητικές δραστηριότητες είτε την παθητική ανάμειξή του σε κάποια αθλητικά γεγονότα του τόπου-προορισμού όπου συμμετέχει σαν απλός παρατηρητής ή φίλαθλος.

Μόλις τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να αναπτύσσεται ως αυτοτελές κομμάτι του τουρισμού με περισσότερη οργάνωση και καλύτερη αναγνώριση και στόχευση των αγορών που επιθυμεί να προσελκύσει. Μέχρι πριν κάποια χρόνια ο συνδυασμός κάποιας αθλητικής δραστηριότητας στο πλαίσιο των διακοπών ενός ατόμου συνέβαινε συχνά τυχαία, τώρα ο τουρίστας γνωρίζει τι θέλει να κάνει στις διακοπές του και οι προορισμοί διαφημίζουν τα χαρακτηριστικά του μέρους και τις δραστηριότητες που ανταποκρίνονται στις ανάγκες του πελάτη τους για να τον προσελκύσουν. Ο αθλητικός τουρισμός αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς και παρουσιάζει μεγάλα περιθώρια εξέλιξης, καθώς επίσης απαιτεί και την υποστήριξη από διάφορους τοπικούς φορείς και υπηρεσίες.

Σε έναν προορισμό που επιθυμεί να προσελκύσει αυτού του είδους τους τουρίστες θα πρέπει να υπάρχει κατάλληλη υποδομή όσον αφορά δρόμους, ιατρικά κέντρα, νοσοκομεία, επαρκή στέγαση ακόμη και σε περιοχές όπου δεν βρίσκονται στην “καρδιά” του κέντρου, χώροι πολιτιστικής σημασίας και ένα καλοδιατηρημένο φυσικό περιβάλλον.

- **Θρησκευτικός Τουρισμός**

Στην πραγματικότητα ο θρησκευτικός τουρισμός δεν είναι μια καινούρια τάση, είναι ο κύριος λόγος μετακίνησης των λαών σε άλλα μέρη ανά τους αιώνες είτε για να διαδώσουν τις θρησκευτικές τους πεποιθήσεις είτε για να αναζητήσουν καταφύγιο αφού εκδιώχθηκαν από την χώρα προέλευσής τους λόγω αυτού²². Σήμερα η μετακίνηση αυτή γίνεται για να εκφράσουν οι πιστοί το θρησκευτικό τους αίσθημα και κάπου πιο πέρα από την χώρα τους όπου το θρήσκευμά τους άφησε τα χνάρια του²³ ή ταξιδεύουν γιατί ενδιαφέρονται να γνωρίσουν την θρησκεία άλλων λαών με σκοπό την καλύτερη κατανόηση της κουλτούρας και των εθίμων τους.

Αυτό είναι ένα ακόμη είδος τουρισμού που μπορεί να συνδυαστεί με δραστηριότητες στη φύση, γνωριμία με την τοπική κοινωνία και την κουζίνα της καθώς και με την συμμετοχή σε αγροτικές δραστηριότητες. Πολύ σημαντικό επίσης σημείο για τον θρησκευτικό τουρισμό είναι ότι σπάει την εποχικότητα, μπορεί να αναπτυχθεί και τους 12 μήνες του χρόνου και ειδικότερα στην Ελλάδα που διαθέτει ήπιο κλίμα και έτσι δίνεται η δυνατότητα ένα μέρος των τουριστών να γνωρίσουν και την χειμερινή Ελλάδα.

²¹ <http://www.sport-tourism.com> [πρόσβαση : 27/11/18]

²² <http://www.visitgreece.gr> [πρόσβαση : 27/11/18]

²³ <http://www.visitgreece.gr> [πρόσβαση : 27/11/18]

- **Τουρισμός Υγείας**

Ο ιατρικός τουρισμός δίνει την δυνατότητα στον τουρίστα να συνδυάσει τις διακοπές του, τον ήλιο, την θάλασσα, με κάποια ιατρική επέμβαση που θέλει να κάνει, κυρίως γιατί το κόστος της επέμβασης στη χώρα προέλευσής του είναι απαγορευτικό ή με φυσιοθεραπείες που πρέπει να κάνει σε μετεγχειρητικό στάδιο και οι οποίες απαιτούν συγκεκριμένο κλίμα, συγκεκριμένα ποσοστά υγρασίας και ξηρότητας ή ακόμα και θεραπεία σε νερό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ή θερμές και ιαματικές πηγές τα οποία μπορεί να βρει μόνο σε συγκεκριμένα μέρη.

Η τάση αυτή φαίνεται να έχει μεγάλη απήχηση στους ευρωπαίους καθώς 53% έχει δηλώσει ότι θα ταξίδευε στο εξωτερικό για ιατρικό τουρισμό, ενώ το 24% έχει ήδη ταξιδέψει με αυτό το σκοπό²⁴. Εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι το 52% των Γερμανών θα συνδύαζε τις διακοπές του με κάποιο είδος ιατρικής επέμβασης και κυρίως ότι αφορά οδοντιατρικές επεμβάσεις και εγχειρήσεις καθώς αυτού του είδους οι επεμβάσεις έχουν υψηλό κόστος στη χώρα τους²⁵. Γενικότερα ο τουρισμός για λόγους υγείας στην Ευρώπη τα τελευταία χρόνια έχει γνωρίσει αύξηση της τάξεως του 38%²⁶. Τα πακέτα αυτού του είδους διακοπών περιλαμβάνουν συνήθως την ιατρική υπηρεσία, ενδεχομένως κάποια θεραπεία και την διαμονή και των μελών που συνοδεύουν τον ενδιαφερόμενο.

Σε αυτό το είδος τουρισμού υπάρχουν πολύ στενά όρια στο τι μπορεί κάποιος να κάνει και πού. Πολλές ιατρικές επεμβάσεις ίσως να απαγορεύονται στον τόπο προέλευσης του επισκέπτη ή να εμπλέκονται άλλοι παράγοντες όπως η θρησκεία και η τοπικές παραδόσεις της χώρας προέλευσης που να καθιστούν πολλές επεμβάσεις ή ακόμη και απλές θεραπείες παράνομες²⁷.

- **City break**

Το city break αποτελεί μια ανερχόμενη τάση, κυρίως ανάμεσα στους έμπειρους ταξιδιώτες. Ανταποκρίνεται σε άτομα τα οποία επιδιώκουν μια περισσότερο αυθεντική εμπειρία, αναζητώντας μια βαθύτερη αλληλεπίδραση με την κουλτούρα και το life-style της πόλης προορισμού. Βασικά χαρακτηριστικά αυτού του τύπου ταξιδιού είναι η ολιγόωρη διάρκεια του ταξιδιού, η ύπαρξη φθηνών αεροπορικών ανταποκρίσεων στις μεγάλες πόλεις και η ολιγόημερη παραμονή στον προορισμό. Όσον αφορά τα χαρακτηριστικά των προορισμών που ανήκουν στην κατηγορία του city break, έχουν ως βασικό τους στοιχείο την ανταπόκριση και ικανοποίηση πολλών ειδών τουριστικής ζήτησης, όπως επίσης ότι αποτελούν κατά βάση προορισμούς διήμερης.

²⁴ ITB Berlin, 2014, World Travel Trends Report (WTTR), www.itb-berlin.de [πρόσβαση : 27/10/2019]

²⁵ ITB Berlin, 2014, World Travel Trends Report (WTTR), www.itb-berlin.de [πρόσβαση : 27/10/2019]

²⁶ ITB Berlin, 2014, World Travel Trends Report (WTTR), www.itb-berlin.de [πρόσβαση : 27/10/2019]

²⁷ ITB Berlin, 2014, World Travel Trends Report (WTTR), www.itb-berlin.de [πρόσβαση : 27/10/2019]

- **Θαλάσσιος τουρισμός**

Όσον αφορά την Ελλάδα, η οικονομική κρίση έχει πλήξει τον τομέα της ακτοπλοΐας, η οποία αποτελεί μοχλό ανάπτυξης για την ελληνική οικονομία γενικότερα, αλλά και για τον ελληνικό τουρισμό ειδικότερα. Διαπιστώνονται απώλειες στον τομέα του yachting, λόγω επιβολής του τέλους Παραμονής και Πλόων και λόγω έλλειψης κατάλληλων υποδομών, με αποτέλεσμα την μετεγκατάσταση σκαφών σε άλλες γειτονικές χώρες. Σύμφωνα με την Ένωση Μαρίνων ένα ποσοστό της τάξεως του 25% των ελλιμενιζόμενων σκαφών έχουν αποχωρήσει από την Ελλάδα.

Για αυτόν τον λόγο κρίνεται σκόπιμο να ενθαρρυνθεί ο τομέας του yachting, δημιουργώντας τις κατάλληλες συνθήκες, έτσι ώστε να υπάρξουν απτά αποτελέσματα και στον θαλάσσιο τουρισμό. Άλλα χαρακτηριστικά παραδείγματα θαλάσσιου τουρισμού είναι οι κρουαζιέρες, η ιστιοπλοΐα, η κωπηλασία κτλ.

1.4.2. Επαγγελματικός τουρισμός

Ο επαγγελματικός τουρισμός συνήθως στη τουριστική βιομηχανία αναφέρεται κι ως MICE, το ακρωνύμιο αυτό χρησιμοποιείται για να αναφερθούμε στον τουρισμό από επαγγελματικές συναντήσεις, ταξίδια κινήτρων, ταξίδια εξοικείωσης (familiarization trips), επαγγελματικά συνέδρια, εκθέσεις ενός βιομηχανικού κλάδου, εκπαιδεύσεις κ.α.

Ο τουρίστας σε αυτήν την κατηγορία ταξιδεύει για να ικανοποιήσει μία επαγγελματική του ανάγκη και το ταξίδι δεν είναι αυτοσκοπός, αλλά το μέσο για να το επιτύχει.

Οι ιδιαιτερότητες της κατηγορίας αυτής των τουριστών εγκύπτουν στο μικρότερο μέγεθος που έχει η αγορά αυτή, τους περιορισμούς και τις ελευθερίες στην επιλογή του προορισμού και του χρόνου που θα διατεθεί, οι οποίοι συχνά επιβάλλονται από την επιχείρηση, συνήθως επιλέγονται πόλεις και βιομηχανικές περιοχές, τέλος ο επαγγελματίας τουρίστας συνήθως αναμένεται να δαπανήσει περισσότερα χρήματα στον προορισμό²⁸. Μία άλλη ενδιαφέρουσα ιδιαιτερότητα αυτού του επαγγελματία τουρίστα είναι ότι πολλές φορές δεν εμπλέκεται άμεσα στην αγοραστική απόφαση, παρ' όλα αυτά είναι αυτός που απολαμβάνει τα οφέλη.

²⁸ Cieslikowski K. (2015), «BUSINESS TOURISM AS INNOVATIVE PRODUCT FOR DESTINATIONS», University School of Physical Education in Katowice, Poland

Όπως αναφέρει ο Cieslikowski K. (2015), αν θέλουμε να ομαδοποιήσουμε την βιομηχανία του επαγγελματικού τουρισμού, μπορούν να προκύψουν οι παρακάτω ομάδες.

- Πάροχοι υπηρεσιών, στην κατηγορία αυτή ανήκουν:
Εγκαταστάσεις φιλοξενίας (ξενοδοχεία, συνεδριακά κέντρα, εκθεσιακοί χώροι)
Χώροι συγκέντρωσης όπως πολυλειτουργικές αίθουσες, δημοτικοί χώροι, κινηματογράφοι, θέατρα, αίθουσες διδασκαλίας κ.λπ.
Βοηθητικές υπηρεσίες (π.χ. επικοινωνία, τροφοδοσία, μεταφορές, ενοικίαση εξοπλισμού)
- Μεσάζοντες όπως τοπικά τουριστικά γραφεία και γραφεία εκδηλώσεων ή διοργάνωσης συνεδρίων κι εκθέσεων, κι όλοι οι επαγγελματίες που λειτουργούν εξ ονόματος της επιχείρησης που είναι διοργανωτής
- Οι αγοραστές οι εταιρείες και τα ιδρύματα που δημιουργούν μεγάλη ζήτηση
- Οι μεμονωμένοι αγοραστές, συνήθως συμμετέχοντες σε συνέδρια, αντιπρόσωποι, ή αγοραστές επιπρόσθετων υπηρεσιών κατά τη διάρκεια συνεδριάσεων κι εκθέσεων όπως workshops, ομιλίες και meeting gatherings με τοπικούς επαγγελματίες ενός κλάδου.

2. Τουρισμός : Ανθρώπινος παράγοντας

Σύμφωνα με τους Burkart & Medlik (1974), η τουριστική δραστηριότητα ενός ατόμου έχει δύο στοιχεία, το δυναμικό στοιχείο που αφορά το ταξίδι για να φτάσει κάποιος στον προορισμό της επιλογής του και το στατικό στοιχείο που αφορά τη διαμονή. Με βάση τον Leiper (1979) “τα στοιχεία αυτά μπορούν να ενσωματωθούν στον ορισμό του τουρίστα ορίζοντας ότι η δραστηριότητά του περιλαμβάνει τη διαμονή του μακριά από τον συνήθη τόπο διαμονής με μία τουλάχιστον διανυκτέρευση”.

Τουρίστας, λοιπόν, νοείται το άτομο που διαμένει σε έναν τόπο μακριά από τον συνήθη τόπο διαμονής του για πάνω από 24 ώρες και η διαμονή του αυτή περιλαμβάνει και τουλάχιστον μία διανυκτέρευση, χωρίς να ασκεί κάποια αμειβόμενη δραστηριότητα στο χώρο αυτό²⁹. Με αυτό τον τρόπο βοηθάτε ο διαχωρισμός του τουρίστα από τον απλό επισκέπτη ή ταξιδιώτη και η περισσότερο εύστοχη χρήση του όρου.

Ο όρος «επισκέπτης» μπορεί να χρησιμοποιηθεί για έναν τουρίστα, παρ’ όλα αυτά ο κάθε επισκέπτης δεν είναι τουρίστας, γενικά ο όρος χρησιμοποιείται για όλων των ειδών τους ταξιδιώτες. Αντίθετα, ο όρος «εκδρομείς» χρησιμοποιείται μόνον για όσους επισκέπτες δεν διανυκτερεύουν στο χώρο της επίσκεψής.

²⁹ United Nations Conference on International Travel and Tourism, 1963, Ρώμη

Επιπλέον, όχι όλες οι μορφές επαγγελματικών ταξιδιών μπορούν να θεωρηθούν ότι εμπεριέχουν το στοιχείο του τουρισμού. Λόγου χάρη, όταν ο επισκέπτης πραγματοποιεί συχνά ταξίδια για επαγγελματικούς σκοπούς, βρίσκεται συνεχώς στο δρόμο και η διαμονή του σε έναν προορισμό συχνά περιλαμβάνει μία με δύο διανυκτερεύσεις και αυτό θεωρείται μία συνηθισμένη πράξη στο περιβάλλον εργασίας του, τότε δεν θεωρείται τουρίστας³⁰. Σε περιπτώσεις όπου ο επισκέπτης δεν πραγματοποιεί συχνά επαγγελματικά ταξίδια και αυτά δεν έχουν άμεση σχέση με την επαγγελματική του δραστηριότητα, δεν πληρώνεται από την εργασία του γι' αυτά και συνήθως τα ταξίδια αυτά γίνονται για να συμμετάσχει το άτομο σε κάποιο συνέδριο ή μία παρουσίαση και γίνεται “διακριτική” χρήση του χρόνου του και των πόρων του, τότε αυτού του τύπου οι επισκέπτες θεωρούνται τουρίστες³¹.

Η βασική διαφορά με τους επισκέπτες όπως αυτοί ορίστηκαν παραπάνω είναι ότι η τελευταίοι δεν ταξιδεύουν με σκοπό την άσκηση επαγγελματικής δραστηριότητας από την οποία περιμένουν να αμειφτούν, όπως αναφέρει και ο Leiper (1979), η τελευταίοι “δεν αποβλέπουν σε κάποιο άμεσο οικονομικό όφελος από την εργασία τους”.

Τέλος, αυτό που οριοθετεί τους τουρίστες από τους υπόλοιπους επισκέπτες είναι ότι πραγματοποιούν εκδρομές και περιηγήσεις.

Έτσι, ο τουρίστας μπορεί να οριστεί ως

“το άτομο που πραγματοποιεί διακριτή και προσωρινή διαδρομή που περιλαμβάνει τουλάχιστον μία διανυκτέρευση μακριά από τον συνήθη τόπο διαμονής του, με εξαίρεση τα ταξίδια όπου ο πρωταρχικός σκοπός τους είναι οι οικονομικές απολαβές από το ταξίδι” (Leiper, 1979).

³⁰ Leiper, N. (1979), «The Framework of Tourism : Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourism Industry», *Annals of Tourism Research*, VI (4), pp.390-407

³¹ Leiper, N. (1979), «The Framework of Tourism : Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourism Industry», *Annals of Tourism Research*, VI (4), pp.390-407

2.1. Τυπολογίες τουρισμού

Με βάση τον διαχωρισμό του Cohen (1972) η τουριστικά ζήτηση χωρίζεται σε δύο είδη :

1. Θεσμοθετημένος τουρισμός

Χαρακτηριστικά παραδείγματα αυτού του είδους τουρισμού αποτελούν τα οργανωμένα ταξίδια. Ως οργανωμένο ταξίδι ορίζεται κάθε ταξίδι που προσφέρεται από τουριστικό πρακτορείο ή tour operator, υπερβαίνει τις 24 ώρες ή περιλαμβάνει διανυκτέρευση μαζί με μεταφορά, διαμονή και άλλες τουριστικές υπηρεσίες μη συμπληρωματικές της μεταφοράς και της διαμονής, οι οποίες αντιπροσωπεύουν σημαντικό τμήμα της τιμής του οργανωμένου ταξιδιού³².

Με βάση το Π.Δ. 339/96 περί οργανωμένων ταξιδιών, η τιμολόγηση του ταξιδιωτικού πακέτου μπορεί να γίνει είτε στο σύνολό του, είτε γίνεται ξεχωριστή τιμολόγηση των επιμέρους υπηρεσιών.

Επιπλέον, ανάλογα με τον αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν, χωρίζονται σε «ready made» και «tailor made». Τα πρώτα, «ready made», σχεδιάζονται για ομάδες τουριστών και απευθύνονται σε ποικίλες ομάδες πελατών, διαφορετικών ηλικιών, εισοδηματικής τάξης και ενδιαφερόντων³³. Αυτού του τύπου ο τουρισμός είναι γνωστός και ως οργανωμένος μαζικός τουρισμός. Τέτοιου τύπου ταξίδια θεωρούνται και τα «group inclusive tours»³⁴.

Τα οργανωμένα ταξίδια τύπου «tailor made», σχεδιάζονται για μικρές ομάδες τουριστών ή ακόμη και για μεμονωμένους πελάτες³⁵, με βάση τα στοιχεία που αυτοί έχουν δώσει, ώστε να δημιουργηθεί ένα οργανωμένο ταξίδι προσαρμοσμένο στις ειδικές ανάγκες και τα ενδιαφέροντά τους. Αντίστοιχα σε αυτή την κατηγορία των οργανωμένων ταξιδιών ανήκουν τα «individual inclusive tours».

Το «tailor made», ξεφεύγει από τα όρια του τυπικού ορισμού του οργανωμένου ταξιδιού και φαίνεται να πλησιάζει περισσότερο τον πλέον πιο διαδεδομένο τρόπο “ανεξάρτητων” διακοπών, μόνο που στην προκείμενη περίπτωση η οργάνωση του ταξιδιού αναλαμβάνεται από κάποιον τουριστικό πράκτορα, ενώ στην αντίθετη περίπτωση διοργανωτής και καταναλωτής είναι το ίδιο πρόσωπο με την βοήθεια της τεχνολογίας και του internet.

³² Π.Δ. 339/96 περί οργανωμένων ταξιδιών

³³ Παπαδοπούλου, Ε., 2009, «ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΑ ΤΑΞΙΔΙΑ : ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ/ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ»

³⁴ Παπαδοπούλου, Ε., 2009, «ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΑ ΤΑΞΙΔΙΑ : ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ/ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ»

³⁵ Παπαδοπούλου, Ε., 2009, «ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΑ ΤΑΞΙΔΙΑ : ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ/ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ»

2. Μη θεσμοθετημένος τουρισμός

Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι τουρίστες οι οποίοι επιθυμούν να διοργανώνουν μόνοι τους τις λεπτομέρειες του ταξιδιού τους, αποστρέφονται κάθε πράγμα που σχετίζεται με τον παραδοσιακά θεσμοθετημένο και οργανωμένο τουρισμό και έχουν στην προσωπικότητά τους έντονο το στοιχείο της ανακάλυψης.

Σύμφωνα με την θεωρία του Plog (1974), οι τουρίστες κατηγοριοποιούνται με βάση την προσωπικότητά τους (push factor) σε τρεις κατηγορίες, allocentric, psychocentric και mid-centric.

Πιο συγκεκριμένα, ο allocentric τύπου τουρίστας είναι ένα άτομο με ελεύθερο πνεύμα που δεν θέλει να περιορίζεται από προκαθορισμένα και τυποποιημένα πράγματα, δραστηριότητες που τον κρατούν μακριά από την ουσία των διακοπών και δεν προσαρμόζονται στις εξειδικευμένες απαιτήσεις του.

Για αυτού του τύπου τον τουρίστα σκοπός των διακοπών είναι να ανακαλύψει νέα τοπία, νέες γεύσεις και νέους προορισμούς. Επιθυμεί να πηγαίνει σε μέρη που είναι άγνωστα στους περισσότερους και να είναι από τους πρώτους που θα το επισκεφθούν.

Συνήθως προτιμά καταλύματα τα οποία προσφέρουν τις βασικές υπηρεσίες και δραστηριότητες που σχετίζονται με κάποιο άθλημα ή απαιτούν καλή φυσική κατάσταση, ενώ παράλληλα επιδιώκουν να αναμειγνύονται και να γίνονται ένα με τους ντόπιους.

Οι psychocentrics είναι άτομα που δεν επιθυμούν τις αλλαγές και τις εκπλήξεις και συνήθως προτιμούν να αγοράζουν έτοιμα πακέτα διακοπών. Είναι οι επαναλαμβανόμενοι πελάτες σε ένα ξενοδοχείο, φοβούνται κάθε τι το οποίο είναι έξω από τα συνηθισμένα και για αυτό επισκέπτονται πολύ συχνά τον ίδιο προορισμό για τις διακοπές τους. Τα άτομα αυτά ταξιδεύουν κυρίως για να χαλαρώσουν και να ηρεμήσουν και συνήθως οι δραστηριότητές τους δεν απαιτούν έντονη σωματική άσκηση.

Τέλος, προτιμούν χώρες οι οποίες δεν παρουσιάζουν έντονες πολιτισμικές διαφορές σε σχέση με την χώρα προέλευσής τους, η αίσθηση της ασφάλειας είναι πολύ σημαντική για αυτούς.

Οι mid-centric τουρίστες είναι αυτοί που βρίσκονται κάπου στη μέση των δύο παραπάνω τύπων. Θέλουν να αισθάνονται ασφαλείς αλλά επιθυμούν και άλλα πράγματα πέραν της χαλάρωσης από τις διακοπές τους. Επιθυμούν να δοκιμάζουν νέα πράγματα, αλλά πάντα σε απόσταση ασφαλείας.

Είτε λοιπόν με βάση τον ορισμό του Cohen, είτε του Plog οι διαφορές που εντοπίζονται είναι οι ίδιες. Με βάση τον πρώτο ο διαχωρισμός γίνεται με γνώμονα τον τύπο του ταξιδιού που επιθυμούν, ο οποίος είναι απόρροια της προσωπικότητάς τους, ενώ ο Plog τους διαχωρίζει άμεσα βάση των στοιχείων αυτών.

Όποιος διαχωρισμός και να προτιμάται το συμπέρασμα είναι ότι με βάση τα στοιχεία της προσωπικότητάς του ο κάθε άνθρωπος αναζητά τον καταλληλότερο τύπο διακοπών για αυτόν. Δεν είναι όλοι οι τύποι διακοπών για όλα τα άτομα και με βάση αυτό, το τουριστικό προϊόν πρέπει να συμπίπτει με την κατάλληλη αγορά για να ευδοκιμήσει.

3. Τουρισμός εκδηλώσεων : Βιβλιογραφική ανασκόπηση

Η μελέτη των εκδηλώσεων ως εργαλείο για την αύξηση της τουριστικής ζήτησης, είχε αρχίσει να μαγνητίζει το ενδιαφέρον του ακαδημαϊκού χώρου από το 1970 (Hede 2007), παρ' όλα αυτά το ενδιαφέρον αυτό για την μελέτη, την επίδραση και τον ρόλο των φεστιβάλ στον κλάδο του τουρισμού ανθίζει την δεκαετία του '80 με τον Janiskee να ορίζει τα event και τα festival ως :

“μία επίσημη περίοδο ή ένα επίσημο πρόγραμμα ευχάριστων δραστηριοτήτων, διασκέδασης ή γεγονότων που έχουν ένα γιορτινό χαρακτήρα και ένα θέμα, συμβάν ή στοιχείο το οποίο γιορτάζεται δημοσίως”(Journal of Cultural Geography, Vol.1, 1980, pp.96-104)

3.1. Ιστορική αναδρομή

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

UNIVERSITY OF PIRAEUS

Ο παραπάνω ορισμός τονίζει τον δημόσιο και εορταστικό χαρακτήρα αυτών των γεγονότων. Κοινό χαρακτηριστικών όλων των εκδηλώσεων ανά τους αιώνες είναι η παύση κάθε άλλης καθημερινής και μεμονωμένης δραστηριότητας του ανθρώπου με σκοπό την συνένωση στον ίδιο χώρο και τον εορτασμό ενός θέματος ή ενός γεγονότος, κοινού ενδιαφέροντος ανάμεσα στους συμμετέχοντες στην εκδήλωση. Χαρακτηριστικό δείγμα ενός τέτοιου γεγονότος αποτελούσαν οι Ολυμπιακοί Αγώνες όπου κατά την αρχαιότητα, ο εορτασμός τους σήμαινε την παύση οποιασδήποτε άλλης δραστηριότητας των πολιτών, ακόμη και αν βρίσκονταν σε εμπόλεμη κατάσταση.

Συχνά επίσης, αφορούσαν γεγονότα που συνδέονταν με τις αγροτικές εργασίες, ενώ στον μεσαίωνα είχαν κυρίως θρησκευτικό χαρακτήρα (Gotham, 2005a).

Το 1986 η National Task Force του Καναδά η οποία δουλεύει πάνω σε εθνικά θέματα τουρισμού και τουριστικών δεδομένων ορίζει τις ειδικές εκδηλώσεις ως :

“έναν εορτασμό ή επίδειξη κάποιου ειδικού θέματος που διαρκεί ένα περιορισμένο χρονικό διάστημα και συμβαίνει κάθε χρόνο ή λιγότερο συχνά και στο οποίο το κοινό που παρευρίσκεται έχει προσκληθεί”(Tourism Management, 10 (2), 1989, pp. 125-137).

Εξ ορισμού αποκλείονται μόνιμες και σταθερές γιορτές ή παραστάσεις και ειδικές εκδηλώσεις σε ιστορικούς χώρους ή σε χώρους ψυχαγωγίας³⁶.

Οι παραδόσεις όπως και οι ειδικές εκδηλώσεις ενός τόπου παραδοσιακά αποτελούν στοιχείο το οποίο προσελκύει ξένους, ταξιδιώτες, τουρίστες και από παλιά έχει χρησιμοποιηθεί για την διάδοση του τόπου ως τουριστικό προορισμό.

Παραδείγματος χάρη, οι Gold και Gold (2005) αναφέρουν πως η αναγνώριση του Greenwich ως υπομόγλιο των χρονικών ζωνών της Γης το 1884, ενέπνευσε τους ντόπιους να φιλοξενήσουν ένα φεστιβάλ το οποίο διήρκησε έναν ολόκληρο χρόνο, με σκοπό να τονώσει την τουριστική κίνηση στην περιοχή³⁷.

Το κοινωνικό σύνολο μέσα από τον εορτασμό ενός σημαντικού γεγονότος έχει την δυνατότητα όχι μόνο να το χρησιμοποιήσει ως εργαλείο που θα αποφέρει στον προορισμό οικονομικά οφέλη, αλλά και ως μέσο για να ανανεωθούν ακόμη και οι δεσμοί ανάμεσα στους κατοίκους μιας πόλης, οι οποίοι πλέον συναναστρέφονται σε ένα άλλο, εορταστικό κλίμα το οποίο ενδεχομένως βοηθάει και στο να ενδυναμωθεί το κοινωνικό γόητρο.

Παράλληλα, μέσα από αυτού του είδους τις εκδηλώσεις οι οποίες ξεφεύγουν από τις καθιερωμένες εορταστικές επετείους, τα άτομα μπορούν να αναβιώσουν, συμπεριφορές, συνήθειες, παραστάσεις του παρελθόντος οι οποίες αποτελούν κομμάτι της ταυτότητάς τους και της εξέλιξής τους μέχρι σήμερα.

Οι κοινωνιολόγοι και μελετητές του σύγχρονου πολιτισμού αναφέρουν ότι βασική κινητήριος δύναμη για την διοργάνωση εκδηλώσεων ειδικού ενδιαφέροντος και συγκεκριμένης θεματολογίας οι οποίες ενδεχομένως να μην επαναλαμβάνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα ή σε συγκεκριμένη, ίδια κάθε φορά ημερομηνία, αποτελεί η ανάγκη ενός τόπου για τόνωση των οικονομικών πόρων και απολαβών(Quinn 2009). Σε ένα επόμενο στάδιο προκύπτει η επιθυμία μία γεωγραφική περιοχή να αποτελέσει τουριστικό προορισμό ως απόρροια της επιτυχημένης διεξαγωγής του event ή festival, και αυτό γιατί έχει βοηθήσει στο να βελτιωθεί όχι μόνο η εικόνα του προορισμού, αλλά ενδεχομένως να έχει συμβάλει και στη δημιουργία καλύτερων δομών και προσφερόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών και στην προσέλκυση μεγαλύτερης και ποιοτικά καλύτερης ροής τουριστών(Quinn, 2009).

Επιπλέον, πολλές πόλεις και χώρες χρησιμοποιούν τα festival, ως ένα μέσο που θα τις βγάλει από μία βαθειά οικονομική ύφεση και παράλληλα, θα τις τοποθετήσει ξανά στον παγκόσμιο πολιτιστικό χάρτη.

³⁶ Getz, D. (1989), «Special events: Defining the product», *Tourism Management*, 10 (2), pp. 125-137

³⁷ Quinn, B. (2009), «Festivals, events and tourism», *Festivals, events and tourism*, in Jamal, T. and Robinson, M. (eds) *The SAGE Handbook of Tourism Studies*, London, Sage, pp.483-503

Φαίνεται λοιπόν, ότι ενώ τα φεστιβάλ συντελούν στη δημιουργία υποδομών και αυξάνουν το ενδιαφέρον της κοινής γνώμης για μία πόλη ή κάποιο προορισμό, λίγη σημασία δίνεται στην επίδραση που έχει η εκδήλωση στους κατοίκους μίας πόλης όσον αφορά την αλληλεπίδρασή τους, την πολιτισμική επίδραση που ενδεχομένως έχει στον τρόπο ζωής των κατοίκων, τον τρόπο που επηρεάζει τους κοινωνικούς δεσμούς και την οργανωτική δομή της κοινωνίας.

Ο τρόπος που ο κάθε άνθρωπος προσδιορίζει τον εαυτό του μέσα από κάποιο πολιτιστικό γεγονός και το πού τοποθετείται στον κοινωνικό και πολιτισμικό χάρτη της καθημερινής ζωής, ανάμεσα στους συμπολίτες του, αλλά και στον κόσμο που προσέλκυσε μία τέτοια εκδήλωση, φανερώνει τελικά και τον κοινωνικό αντίκτυπο ενός πολιτιστικού γεγονότος και την συμβολή του στη διαμόρφωση του κοινωνικού προφίλ κάθε ατόμου.

Γενικά τα κυρίαρχα θέματα με τα οποία η βιβλιογραφία έχει ασχοληθεί μέχρι σήμερα σε σχέση με τις εκδηλώσεις αφορούν το οικονομικό αντίκτυπο για μία κοινωνία, το μάρκετινγκ εκδηλώσεων, το προφίλ των event, τις χορηγίες, το μάνατζμεντ εκδηλώσεων και προβλέψεις για τις επερχόμενες τάσεις (Formica, 1998), ανάλυση της ζήτησης και διοίκηση ολικής ποιότητας (Moscardo, 2007), αλλά όπως καταλήγει και ο Getz (2008), υπάρχουν ακόμη πολλά θέματα να αναλυθούν, όπως επίσης και το κομμάτι της έρευνα με τη συγκεκριμένη θεματολογία βρίσκεται ακόμη σε πρώιμο στάδιο³⁸.

Τέλος, υπάρχει η παραδοχή ότι τα φεστιβάλ αποτελούν παρακλάδι των event και δεν θα ήταν σωστό να συγχέονται. Από την άλλη μεριά οι διαφορές είναι πολύ λεπτές και κάποιες φορές ανεπαίσθητες, καθώς βιβλιογραφικά τα φεστιβάλ συνδέονται με την δημιουργικότητα, την προσέλκυση μεγάλης μάζας κόσμου και την ικανότητά τους να προκαλούν ευχάριστα συναισθήματα (International Journal of Event Management Research, Vol.5, No.1, 2010).

³⁸ Quinn, B. (2009), «Festivals, events and tourism», Festivals, events and tourism, in Jamal, T. and Robinson, M. (eds) The SAGE Handbook of Tourism Studies, London, Sage, pp.483-503

3.2. Είδη φεστιβάλ

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, τα φεστιβάλ και τα θεματικά events διαφέρουν από κάθε άλλο είδος εκδηλώσεων που γίνονται στα πλαίσια του εορτασμού θρησκευτικών γεγονότων, εθνικών εορτών, μόνιμους και σταθερούς εορτασμούς των κατοίκων μίας πόλης ή ενός κράτους. Κρίνεται λοιπόν αναγκαίο να αναφερθούν τα κριτήρια βάση των οποίων μία εκδήλωση αποτελεί ξεχωριστό εορτασμό.

3.2.1. Κριτήρια διαφοροποίησης

Κριτήρια για την διαφοροποίηση των ειδικών event από κάθε άλλου τύπου εκδήλωση και αξιοθέατο σε έναν τουριστικό προορισμό (Tourism Management, 10 (2), pp. 125-137) :

- Είναι ανοικτά στο κοινό
- Ο βασικός σκοπός τους είναι ο εορτασμός ή η επίδειξη κάποιου συγκεκριμένου θέματος
- Λαμβάνουν χώρα μία φορά το χρόνο ή μεσολαβεί μεγαλύτερο χρονικό διάστημα
- Η αρχή και το τέλος της εκδήλωσης είναι χρονικά προκαθορισμένα
- Οι μόνιμες εγκαταστάσεις που υπάρχουν στους χώρους διεξαγωγής του δεν ανήκουν στο event
- Το πρόγραμμα της εκδήλωσης περιλαμβάνει μία ή περισσότερες ξεχωριστές δραστηριότητες
- Όλες οι δραστηριότητες πραγματοποιούνται στον ίδιο χώρο

3.2.2. Τα σημαντικότερα event με βάση το μέγεθος

Όλες οι εκδηλώσεις μπορεί να αποτελέσουν εν δυνάμει τουριστικό “αξιοθέατο” για έναν προορισμό, παρ’ όλα αυτά οι εκδηλώσεις που είναι πιο πιθανό να συγκεντρώσουν μεγαλύτερο αριθμό τουριστών είναι οι εκδηλώσεις hallmark, δηλαδή οι εκδηλώσεις που αποτελούν ορόσημο για έναν προορισμό, γι’ αυτό για το οποίο είναι γνωστό ένα μέρος.



Σχήμα 2. Tourism Management 29 (2008), pp. 403-428

Occasional mega events

Ο όρος αυτός αφορά εκδηλώσεις οι οποίες χαρακτηρίζονται μεγάλες τόσο από το μεγάλο αριθμό των θεατών που τις παρακολουθεί, όσο και από το μέγεθος και τον αριθμό των υποδομών που απαιτούνται για να φιλοξενήσουν ένα τέτοιο είδος εκδήλωσης, αλλά και τα χρήματα που δαπανώνται από μία χώρα ή από κάποιον ιδιώτη προκειμένου να πραγματοποιηθεί. Στην περίπτωση μίας χώρας, τέτοιου είδους εγχειρήματα ανατίθενται σε έναν οργανισμό μετά από διαγωνισμό. Η προβολή αυτών των εκδηλώσεων είναι παγκόσμιας εμβέλειας, αναλαμβάνεται από τα Μ.Μ.Ε. είτε γίνεται διαδικτυακά, απευθείας από διαδικτυακά κανάλια τα οποία διαχειρίζονται οι ίδιοι οι διοργανωτές. Η προβολή αυτή ενδεχομένως να γίνεται σε παράλληλο χρόνο με την εκδήλωση. Παραδείγματα τέτοιων εκδηλώσεων είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες, το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου, οι Χειμερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες κτλ.

Ο Getz(2005) αναφέρει ότι λόγω της ιδιαιτερότητάς τους οι εκδηλώσεις αυτές αποδίδουν εξαιρετικά υψηλά επίπεδα τουρισμού, συμβάλλουν στην τηλεοπτική προβολή και το κύρος, σε τόπους συναντήσεων αλλά και σε οικονομικό και οργανωτικό επίπεδο.

Περιοδικά events ορόσημο

Οι εκδηλώσεις αυτού του τύπου έχουν ειδική θεματολογία και μοιράζονται τα ίδια χαρακτηριστικά με αυτές των mega events σε ότι αφορά την απήχηση και την οικονομική διάσταση της εκδήλωσης. Το μέγεθος των εκδηλώσεων αυτών αποτελεί κυρίαρχο χαρακτηριστικό γνώρισμα το οποίο τις διαχωρίζει από τις υπόλοιπες και για πρώτη φορά καθορίζεται από την συμμετοχή εθνικών και περιφερειακών κυβερνητικών αρχών (Westerbeek, 2002). Ο χρόνος διεξαγωγής για τις εκδηλώσεις ορόσημο μπορεί να ποικίλοι καθώς μπορεί να αποτελούν μοναδικό γεγονός ή να διεξάγονται υπό μορφή τακτικού κύκλου (Hamilton, 1997).

Σε κάθε περίπτωση είτε αναφερόμαστε σε εκδηλώσεις ορόσημο είτε σε mega events όπως είναι οι Ολυμπιακή Αγώνες, σίγουρα αποτελούν ένα μέσο για την καταπολέμηση της εποχικότητας του τουρισμού ενός προορισμού και την ανάδειξη και προβολή σε παγκόσμια κλίμακα του τόπου.

Τοπικές ή Κοινοτικές εκδηλώσεις

Ο όρος αφορά μικρότερης κλίμακας γεγονότα που λαμβάνουν χώρα σε τακτά χρονικά διαστήματα και καθίστανται περισσότερο εύκολο για έναν προορισμό να διαχειριστεί τόσο την ροή των παρευρισκομένων όσο και τις ανάγκες σε οικονομικούς πόρους και σε υποδομές. Συνήθως, η προβολή των εκδηλώσεων αυτών είναι τοπικής εμβέλειας και ο χρόνος προετοιμασίας τους μικρός. Λόγω της χαμηλής προβολής αλλά και της μικρότερης σημασίας τους, οι εκδηλώσεις αυτές δεν αιχμαλωτίζουν το ενδιαφέρον μεγάλου αριθμητικά κοινού.

3.2.3. Τα σημαντικότερα θεματικά events

Business events

Το ενδιαφέρον για την τουριστική αξιοποίηση του κοινού που προσελκύει η διεξαγωγή εταιρικών γεγονότων όπως μεγάλες συναντήσεις ενός επιχειρηματικού κλάδου, συνέδρια και εκθέσεις είναι τόσο μεγάλο, που πλέον σχεδόν κάθε ανεπτυγμένη οικονομικά χώρα έχει επενδύσει στην δημιουργία και αξιοποίηση χώρων φιλοξενίας τέτοιων γεγονότων (Tourism Management, 29, 2008, pp. 403-428).

Σημαντικό επίσης στοιχείο που αξίζει να αναφερθεί και θα πρέπει να λαμβάνεται υπ' όψιν κατά την μελέτη αυτού του τύπου εκδηλώσεων ως ένα μέσο που θα μπορούσε να αξιοποιηθεί τουριστικά και να καταπολεμήσει την εποχικότητα που αντιμετωπίζουν συχνά πολλοί προορισμοί, είναι ότι οι άνθρωποι που ταξιδεύουν για να παρευρεθούν στο event συχνά δεν το κάνουν για να καλύψουν κάποια εσωτερική ανάγκη τους. Η μεταφορά του και η παραμονή σε έναν τόπο με σκοπό την συμμετοχή σε κάποιο συνέδριο ή εταιρική εκδήλωση, οφείλεται σε εξωτερικούς παράγοντες. Συχνά αποτελεί υποχρέωση της θέσης εργασίας τους να παρευρίσκονται σε τέτοιες εκδηλώσεις ή για λόγους που θα προωθήσουν την καριέρα τους. Η παρατήρηση των εξωγενών αυτών κινήτρων βοηθάει στην καλύτερη εξήγηση του ταξιδιού και καθιστά ευκολότερο τον εντοπισμό εκείνων των στοιχείων της προσωπικότητας και των αναγκών ενός συμμετέχοντα που θα μπορούσαν να ταιριάζουν με τα στοιχεία ενός προορισμού με απώτερο σκοπό την ευρύτερη προώθηση αυτού ως τουριστικό προορισμό.

Παράλληλα, λόγω του μικρού χρόνου παραμονής των συμμετεχόντων σε έναν προορισμό, αλλά και του πιεστικού προγράμματος που ακολουθούν, επιδιώκουν να συνδυάσουν την παραμονή τους με ευχάριστες δραστηριότητες που θα τους χαλαρώσουν και θα τους διασκεδάσουν. Επιθυμούν την επαφή σε ένα άλλο επίπεδο που επιτρέπει να γνωριστούν καλύτερα και να αναπτυχθούν ισχυροί δεσμοί. Οι διοργανωτές μαζί με τον κυβερνητικό οργανισμό έχουν την ευκαιρία να προωθήσουν δράσεις για την τουριστική ανάδειξη του προορισμού, παράλληλα με τις ημέρες διεξαγωγής των εταιρικών εκδηλώσεων.

Sport events

Υπάρχουν δύο κατηγορίες sport event, η πρώτη έχει να κάνει με άτομα που ταξιδεύουν για να συμμετέχουν σε μία αθλητική εκδήλωση ως θεατές, για παράδειγμα Ολυμπιακοί Αγώνες, η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει άτομα τα οποία ταξιδεύουν με σκοπό να συμμετέχουν ενεργά σε μία αθλητική εκδήλωση, όπως είναι ο αυθεντικός Κλασικός Μαραθώνιος της Αθήνας. Όσο υπάρχουν αθλήματα που γίνονται οργανωμένα, τόσο θα υπάρχουν εκδηλώσεις οι οποίες θα αναπτύσσονται γύρω από αυτά (Getz, 2007).

Παρά ταύτα, σε πολλές περιπτώσεις η διεξαγωγή ενός αθλητικού event μπορεί να έχει περισσότερες αρνητικές παρά θετικές επιπτώσεις για τον τόπο διεξαγωγής του. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον Small (2007) ενδέχεται να δημιουργήσουν κυκλοφορική συμφόρηση, συνωστισμό ατόμων στην περιοχή καθώς και συνθήκες έντονων επεισοδίων και μεγάλης αναταραχής που τείνει ακόμη και στον χουλιγκανισμό. Εντύπωση επίσης προκαλεί το γεγονός ότι η πλειοψηφία των πολιτών κατά γενική ομολογία επιδεικνύει επιφυλακτικότητα ως προς αυτού του τύπου της διοργανώσεις (Preuss και Solberg, 2006).

Στον αντίποδα, οι κυβερνητικοί θεσμοί και οι διοργανώτριες εταιρίες προσπαθούν να προβάλουν τη θετική πλευρά της διοργάνωσης και το ευνοϊκό κλίμα που συνήθως προωθείται μέσα από το αθλητικό πνεύμα για την συνύπαρξη και την ανεκτικότητα απέναντι σε ξένους πολιτισμούς που θεωρητικά μπορεί να βοηθήσει στην τουριστική ανάπτυξη της περιοχής.

Από την μεριά των συμμετεχόντων σε μία αθλητική εκδήλωση, δεν φαίνεται να υπάρχει σοβαρό ενδιαφέρον για συμμετοχή σε οποιαδήποτε άλλη δραστηριότητα που διεξάγεται παράλληλα της αθλητικής διοργάνωσης³⁹.

Cultural events

Σε αυτή την κατηγορία υπάγεται οποιοδήποτε είδος φεστιβάλ που έχει να κάνει με την διασκέδαση, τις τέχνες, έχει θρησκευτικό ή πολιτισμικό περιεχόμενο. Παρ' όλο που η κουλτούρα, οι τέχνες και ο πολιτισμός συνδέονται πολύ εύκολα με τον τουρισμό, όπως έχει πολύ ένθερμα υποστηριχτεί από πολλούς (Getz 2007), διαπιστώνονται προβλήματα σε ότι αφορά το περιεχόμενο κυρίως εκδηλώσεων που σχετίζονται με τις τέχνες. Συνήθως δείχνουν να αγνοούν τον παράγοντα άνθρωπο και τις ανάγκες τους, ενώ προσαρμόζονται σπάνια στις ανάγκες της τουριστικής ζήτησης και της καταναλωτικής πραγματικότητας (Getz, 2007).

Από την ανθρωπολογική σκοπιά, οι πολιτιστικές εκδηλώσεις προσελκύουν τουρισμό, πράγμα που μπορεί να αποτελέσει παράγοντα αλλαγής στην πολιτιστική υποβάθμιση και αυθεντικότητα ενός τόπου (Getz, 2007).

Music events

Ο χώρος των μουσικών εκδηλώσεων, είναι ένας από τους περισσότερο δυναμικούς κλάδους της βιομηχανίας των εκδηλώσεων και αυτό γιατί οι μουσικές τάσεις και οι συμπεριφορές του κοινού αλλάζουν με πολύ γρήγορους ρυθμούς. Σε αυτή την κατηγορία, οι εκδηλώσεις επιφορτίζουν συναισθηματικά το κοινό με μοναδικά κοινωνικά και ενδόμυχα μηνύματα, με απρόβλεπτα αποτελέσματα (Earl 2008).

³⁹Pennington-Gray, L. & Holdnak, A. (2002), «Out of the Stands and into the Community: Using Sports Events to Promote a Destination», Events Management, Vol.7, No. 3, pp. 177–186

Οι μουσικές εκδηλώσεις χωρίζονται σε κατηγορίες με βάση το μέρος διεξαγωγής τους και την διάρκεια. Πιο συγκεκριμένα σύμφωνα με τον Bladen (2012) υπάρχουν τέσσερις βασικές κατηγορίες μουσικών εκδηλώσεων :

- ο Μουσικές συναυλίες
- ο Μουσικές περιοδείες
- ο Μουσικά προγράμματα
- ο Μουσικά φεστιβάλ

Οι δύο πρώτες κατηγορίες μπορούν να υποστηριχτούν από την οπτική γωνία του καλλιτέχνη, ενώ τα δύο τελευταία υποστηρίζονται από μία περισσότερο οργανωτική προοπτική που προϋποθέτει την συνεργασία με πολλούς κυβερνητικούς οργανισμούς.

4. Τουρισμός εκδηλώσεων: Το προφίλ των συμμετεχόντων

Στο πρώτο κεφάλαιο έγινε αναφορά στον θεσμοθετημένο και μη θεσμοθετημένο τουρισμό. Στη προσπάθεια περιγραφής του μη θεσμοθετημένου τουρισμού, χρησιμοποιήθηκε ο όρος push factors, παράγοντες που υποκινούν την ανθρώπινη συμπεριφορά και ωθούν το άτομο να ταξιδέψει.

Σε αυτή την ενότητα θα γίνει αναλυτικότερη αναφορά στους παράγοντες που υποκινούν τα άτομα να ταξιδέψουν, καθώς επίσης και στα κίνητρα των τουριστών που συμμετέχουν σε ειδικές εκδηλώσεις του τόπο-προορισμού.

Θεωρία Iso-Ahola (1987) :

“Κίνητρο για όλα τα ταξίδια αποτελεί η παράλληλη επιθυμία του ατόμου για απόδραση από τα συνηθισμένα και η έρευνα για την εγγενή ανταμοιβή από την αναζήτηση της πολυτέλειας και της χαλάρωσης”.

Κυρίαρχο κίνητρο λοιπόν για την πραγματοποίηση κάθε ταξιδιού είναι η ικανοποίηση εσωτερικών, συναισθηματικών και ψυχολογικών αναγκών. Παρακάτω ακολουθεί η λεπτομερής απαρίθμηση των παραγόντων υποκίνησης που πηγάζουν από την εσωτερική ανάγκη του ατόμου για αυτοπραγμάτωση μέσα από την διαδικασία του ταξιδιού.

Push factors
1. Να γνωρίσουν νέους πολιτισμούς και την ιστορία τους, να θαυμάσουν όμορφα τοπία ή να απολαύσουν τον καιρό
2. Να αποκτήσουν περισσότερες γνώσεις
3. Να βιώσουν έναν άλλον τρόπο ζωής
4. Να πραγματοποιήσουν ένα όνειρο ζωής
5. Να επισκεφθούν συγγενής & φίλους
6. Να βρεθούν με αγαπημένα πρόσωπα
7. Να δημιουργήσουν νέες φιλές και κοινωνικούς δεσμούς
8. Να ξεφύγουν από την καθημερινότητα
9. Να χαλαρώσουν & να ηρεμήσουν
10. Να αποβάλουν το άγχος της δουλείας
11. Να αναζητήσουν την συγκίνηση
12. Να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι-πρόκληση για αυτούς
13. Να έρθουν κοντά στη φύση
14. Να ζήσουν νέες εμπειρίες

Πίνακας 1. Wu Qing Jin (2006), “A Study of Tourist Consumer Behavior”, Tourism Education Publishing House, pp. 15-19

4.1. Προσωπικά χαρακτηριστικά

Οι τουρίστες που συχνά ταξιδεύουν για να παρευρεθούν σε εκδηλώσεις ειδικού ενδιαφέροντος και φεστιβάλ ή συμμετέχουν σε αυτά κατά την παραμονή τους σε έναν προορισμό, παρουσιάζουν κάποιο από τα παραπάνω χαρακτηριστικά στην προσωπικότητά τους.

Πιο συγκεκριμένα η αγορά των τουριστών στην οποία στοχεύει μία εκδήλωση είναι (Tourism Management, Vol.10, Is.2, 1989, pp. 86-180):

Allocentrics

Όπως έχει ήδη αναλυθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο, σύμφωνα με την τυπολογία των τουριστών κατά των Plog (1974), αυτός ο τύπος τουρίστα είναι φιλικός, κοινωνικός, έχει αυτοπεποίθηση, είναι περιπετειώδης και επιδιώκει συνεχώς να συμμετέχει σε δραστηριότητες που ανεβάζουν την αδρεναλίνη. Ένας allocentric τύπου τουρίστας θέλει να είναι ο πρώτος που θα δοκιμάσει για πρώτη φορά κάτι και τον ενδιαφέρουν μέρη που δεν είναι τόσο γνωστά ή ανεπτυγμένα τουριστικά.

Επιθυμεί ελευθερία κινήσεων και τον ενδιαφέρει να αναμειχθεί με τους ντόπιους και να γνωρίσει τον πολιτισμό και την κουλτούρα του τόπου-προορισμού, γι' αυτό το λόγο επιλέγει να έχει τον πλήρη έλεγχο του ταξιδιού του, από την μεταφορά και την διαμονή του, μέχρι τις δραστηριότητες που θα κάνει και τα μέρη τα οποία θα επισκεφθεί.

Όλα αποφασίζονται και συντονίζονται από εκείνον, παρ' όλα αυτά ακόμη και στην περίπτωση όπου επιλέξει μία οργανωμένη εκδρομή από κάποιο τουριστικό γραφείο, αυτή θα περιλαμβάνει τα βασικά στοιχεία του προορισμού και θα αφήνει πολύ ελεύθερο χρόνο για μεμονωμένες δραστηριότητες.

Τέλος, παρακινούνται ιδιαίτερα από την ανάγκη τους να μάθουν καινούρια πράγματα και να γνωρίσουν νέους πολιτισμούς.

Explorers

Αυτός ο τύπος τουρίστα συναντάται στον μη θεσμοθετημένο τουρισμό με βάση το μοντέλο του Cohen (1972).

Όπως έχει ήδη αναφερθεί στο πρώτο κεφάλαιο οι τουρίστες που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία επιθυμούν ελευθερία κινήσεων και επιδιώκουν να παίρνουν μέρος σε δραστηριότητες όπου τους επιτρέπουν να αναμειχθούν και να έρθουν σε επαφή με τον ντόπιο πληθυσμό.

Χαρακτηριστικό της διαμονής τους είναι ότι αποφεύγουν να μένουν πολλές ώρες μέσα στο ξενοδοχειακό συγκρότημα και ξεχωρίζουν τους εαυτούς τους από τον μαζικό τουρισμό.

High contact travellers⁴⁰

Όπως και στις παραπάνω κατηγορίες, έτσι και σε αυτή τα χαρακτηριστικά των τουριστών δεν αλλάζουν πολύ. Η ονομασία αυτού του τύπου τουρίστα οφείλεται στο γεγονός ότι επιθυμούν να έχουν επαφή με τους ντόπιους καθ' όλη τη διάρκεια της παραμονής τους σε ένα προορισμό. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται, επιδιώκουν να έχουν πολύ υψηλά επίπεδα επαφής με τους ντόπιους (*high levels of contact with locals*)⁴¹.

Ενδεχομένως σε αυτή την κατηγορία να ανήκουν άτομα που επιλέγουν εταιρείες όπως η Airbnb για την διαμονή τους ή για την περιήγησή τους στον προορισμό με σκοπό να αντιληφθούν σε όλες του τις εκφάνσεις την καθημερινότητα ενός ντόπιου κατοίκου, να περιπλανηθούν σε περιοχές που διαφορετικά ίσως και να μην γνώριζαν ποτέ κατά την διάρκεια της παραμονής τους, επιλέγοντας λιγότερο τουριστικά δημοφιλή μέρη.

4.2. Κίνητρα υποκίνησης

Οι πράξεις καθορίζουν το άτομο. Ο άνθρωπος πράττει με σκοπό να ικανοποιήσει κάποιες ανάγκες και να εκπληρώσει τις βαθύτερες επιθυμίες του. Βασικό σημείο για να αρχίσει ένα άτομο να ικανοποιεί τις ανάγκες του, είναι η συνειδητοποίηση αυτής. Η αναγνώριση της επιθυμίας αποτελεί την αρχή στη διαδικασία λήψης μίας απόφασης με σκοπό την ολοκλήρωση μίας πράξης η οποία θα φέρει στο άτομο ικανοποίηση. Η πράξη αυτή μπορεί να είναι αποτέλεσμα πολλών διαφορετικών κινήτρων ή θα μπορούσε να ειπωθεί και διαφορετικά, με μία πράξη το άτομο μπορεί να ικανοποιήσει πολλές διαφορετικές ανάγκες.

Πιο συγκεκριμένα, για την παραμονή σε έναν προορισμό με σκοπό την συμμετοχή σε κάποια διοργάνωση, οι παρευρισκόμενοι είναι πιθανόν να επιζητούν να ικανοποιήσουν εντελώς διαφορετικές ανάγκες μεταξύ τους και τα οφέλη τα οποία απολαμβάνουν να έχουν διαφορετικό αντίκτυπο.

Σύμφωνα με τον Getz (1991) οι βασικές ανάγκες που επιδιώκει να ικανοποιήσει ένα άτομο από την συμμετοχή σε ένα φεστιβάλ είναι υλικές, κοινωνικές και προσωπικές. Πέρα από την εμπειρία που αποκομίζει ο επισκέπτης μίας εκδήλωσης, επιδιώκει και υλικά οφέλη που ενδεχομένως σχετίζονται με την συμμετοχή του σε διαγωνισμούς και την διεκδίκηση κάποιου βραβείου ή με την αναγνώριση της συμμετοχής του στο συγκεκριμένο φεστιβάλ.

Παράλληλα, μέσω της συμμετοχής του, το άτομο έχει την δυνατότητα να σχηματίσει νέους και ισχυρούς κοινωνικούς δεσμούς και να γίνει μέλος μίας ομάδας.

⁴⁰ Pearce, P., «The Social Psychology of Tourism Behavior», Pergamon, Oxford, 1982

⁴¹ Pearce, P., «The Social Psychology of Tourism Behavior», Pergamon, Oxford, 1982

Τέλος, η ικανοποίηση των δύο πρώτων αναγκών, είναι ικανή να επιφέρει κοινωνική καταξίωση, θαυμασμό, αναγνώριση, κύρος, διεύρυνση του γνωστικού πεδίου, ψυχική τόνωση και ψυχαγωγία, προσωπικές επιδιώξεις του κάθε ατόμου που επιζητεί την ικανοποίησή.

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Crompton & McKay (1997) και δημοσιεύτηκε στο επιστημονικό περιοδικό *Annals of Tourism Research*⁴² σε δείγμα 1.496 ερωτηθέντων μέσω αλληλογραφίας, οι οποίοι συμμετείχαν στο δεκαήμερο φεστιβάλ που διοργανώθηκε από την *Fiesta San Antonio Commission Inc.*, διαπιστώθηκε ότι οι περισσότεροι εκ των παρευρισκομένων ήταν ηλικίας κάτω των 35 ετών και βρίσκονταν εκεί σε ομάδες των πέντε και παραπάνω ατόμων, όπως επίσης και ότι οι περισσότεροι ήταν από κοντινές περιοχές. Επρόκειτο για εκδηλώσεις τοπικής εμβέλειας, οι οποίες περιελάμβανε πολιτιστικές και αθλητικές εκδηλώσεις.

Όσον αφορά τα κίνητρα, τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως αυτά αναγράφονται στο περιοδικό *Annals of Tourism Research Vol.24 No.2*, δείχνουν πως ενώ οι ανάγκες για προσωπική καταξίωση, επιδίωξη αναγνωσιμότητας και βελτίωσης του κοινωνικού προφίλ ενός ατόμου, αντικατοπτρίζονται στις επιλογές που κάνει το άτομο σε ότι αφορά τις διακοπές του γενικά, στην περίπτωση ενός φεστιβάλ, δεν ισχύει.

Μία ακόμη διαπίστωση που ενισχύει την παραπάνω παραδοχή, είναι ότι οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες έδειξαν να επιζητούν το κομμάτι της χαλάρωσης και της ξεγνοιασιάς με την συμμετοχή τους στο φεστιβάλ.

Παράλληλα, διαπιστώθηκε ότι αν και τα άτομα δεν επιδιώκουν μεμονωμένα να συναναστραφούν με άλλα άτομα, στο επίπεδο της “παρέας” επιδιώκεται η συναναστροφή και η αλληλεπίδραση με άλλες παρέες.

Όπως επισημαίνεται και στην έρευνα, εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι αυτοί που συμμετείχαν σε δραστηριότητες που περιελάμβαναν φαγητό, δεν ενδιαφέρονταν σε μεγάλο βαθμό για άλλες πολιτιστικές δράσεις, παρ’ όλα αυτά επιζητούσαν την κοινωνικοποίηση και την γνωριμία με άλλους. Αυτό που τους κινητοποιούσε περισσότερο μπορεί να ήταν κάποια νεωτεριστικά στοιχεία, πράγμα που δεν φαίνεται να συνέβαινε με εκείνους που προτιμούσαν να συμμετέχουν σε δραστηριότητες με μουσική και χορό⁴³. Διαπιστώνεται ότι τα κίνητρα όσον συμμετείχαν σε γαστρονομικού περιεχομένου εκδηλώσεις ήταν εντελώς διαφορετικά από των υπόλοιπων παρευρισκομένων, οπότε ενδεχομένως θα ήταν άτοπο να συνδυαστούν πολιτιστικές δράσεις με συναυλίες και χορό και την γαστρονομία.

⁴² Crompton, J. & McKay, S. (1997), «Motives of Visitors Attending Festival events», *Annals of Tourism Research*, Vol.24, No.2, pp.425-439

⁴³ Crompton, J. & McKay, S. (1997), «Motives of Visitors Attending Festival events», *Annals of Tourism Research*, Vol.24, No.2, pp.425-439

Ένα φεστιβάλ όμως, μπορεί να ικανοποιεί ταυτόχρονα πολλές διαφορετικές ανάγκες, γιατί όμως είναι αναγκαία η αναγνώριση αυτών των κινήτρων για την ικανοποίηση των αναγκών (Annals of Tourism Research, Vol.24, No.2, pp.425-439);

1. Όπως στην απόφαση για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού, έτσι και στην απόφαση για συμμετοχή σε μία ειδική εκδήλωση, είτε πρόκειται για τουρίστα, είτε για κάποιον ντόπιο, το άτομο αγοράζει την προσδοκία. Το χαρακτηριστικό ολόκληρου του κλάδου των υπηρεσιών είναι η αϋλότητα και η αδυναμία διασφάλισης της ποιότητάς της. Κάθε φορά που κάποιος αγοράζει μία υπηρεσία, προτού του παρασχεθεί, προσδοκά τα οφέλη που θα αποκομίσει από την παροχής της. Σημαντικό για την δημιουργία επιθυμητών παρεχόμενων υπηρεσιών και δραστηριοτήτων είναι η γνώση του ‘‘πελάτη’’, αυτού που αγοράζει την υπηρεσία και προσδοκά με την κατανάλωσή της να ικανοποιήσει τις ανάγκες του. Τα στοιχεία μίας διοργάνωσης πρέπει να συνδυάζονται και να προωθούνται/προβάλλονται με τέτοιο τρόπο ώστε να ικανοποιούν ανάγκες, να είναι προσαρμοσμένα στις ιδιαιτέρες ανάγκες του κάθε συμμετέχοντα ξεχωριστά (Crompton & McKay, 1997). Αν αυτές οι ανάγκες δεν ικανοποιηθούν, τότε έχει αποτύχει ο βασικός σκοπός του φεστιβάλ. Η επιτυχημένη αναγνώριση των κινήτρων μπορεί να οδηγήσει στην δημιουργία μίας πολύ συγκεκριμένης θεματολογίας. Ο Iso Ahola (1989) αναφέρει χαρακτηριστικά, αν βασικό κίνητρο για του συμμετέχοντες σε ένα φεστιβάλ είναι να κοινωνικοποιηθούν και να γνωρίσουν νέα άτομα, θα ήταν άστοχο από τη μεριά της διοργάνωσης να μην περιλαμβάνει δραστηριότητες στο πρόγραμμα του φεστιβάλ που να διευκολύνουν τους στόχους του κοινού.
2. Τα κίνητρα είναι άρρηκτα συνδεδεμένα και προσδιορίζουν τον βαθμό ικανοποίησης του επισκέπτη. Οι επισκέπτες συμμετέχουν με σκοπό να ικανοποιήσουν τις εσωτερικές τους ανάγκες με βάση τα χαρακτηριστικά της εκδήλωσης και τις προσδοκίες που έχει δημιουργήσει η διοργάνωση. Ο βαθμός ικανοποίησής τους είναι αποτέλεσμα του βαθμού που τελικά η διοργάνωση ανταποκρίθηκε στις προσδοκίες και ολοκλήρωσε τις ανάγκες τους. Ο παράγοντας της ικανοποίησης καθορίζει και την επαναληψιμότητα. Πολλές εκδηλώσεις ξεκίνησαν σαν ένα τοπικό γεγονός και στη συνέχεια εξελίχθηκαν σε κάτι μεγαλύτερο λόγω της ικανότητας της διοργάνωσης να επιτυγχάνει υψηλό βαθμό ικανοποίησης των επισκεπτών. Η μέτρηση της ικανοποίησης προϋποθέτει γνώση του τι επιδιώκουν να ικανοποιήσουν οι επισκέπτες με την συμμετοχή τους στο φεστιβάλ (Crompton & McKay, 1997).

3. Τέλος, πέρα από την αναγνώριση των κινήτρων, σημαντικό επίσης στοιχείο αποτελεί η ικανότητα αναγνώρισης του βαθμού αναγκαιότητας ικανοποίησης. Οι ανάγκες ενός ατόμου έχουν διαβαθμίσεις, ορισμένα κίνητρα παρακινούν περισσότερο από άλλα και επηρεάζουν την διαδικασία λήψης της απόφασης. Ένα φεστιβάλ πρέπει να ανταποκρίνεται σε μία πληθώρα αναγκών και παράλληλα, όπως έχει ήδη αναφερθεί, ανάγκες οι οποίες είναι διαφορετικές μπορεί να ικανοποιούνται από τον ίδιο παράγοντα. Μια επιτυχημένη διοργάνωση οφείλει να γνωρίζει τα κίνητρα που έχουν καθοριστική σημασία για την συμμετοχή του επισκέπτη, διαφορετικά λογχεύει ο κίνδυνός στην προσπάθεια ικανοποίησης όλων των αναγκών των συμμετεχόντων να αγνοηθούν ή να ικανοποιηθούν μερικώς ανάγκες που για τους συμμετέχοντες είναι βασικές, αλλά που όμως αγνοήθηκαν ή δεν ικανοποιήθηκαν επαρκώς λόγω λανθασμένης αναγνώρισης της βαρύτητάς τους.

Τα κίνητρα οδηγούν στην λήψη απόφασης, οι προσδοκίες επηρεάζουν το βαθμό ικανοποίησης, η αναγνώριση των κινήτρων επηρεάζει την δημιουργία προσδοκιών και η ανταπόκριση στις προσδοκίες και τις ανάγκες ενός επισκέπτη επηρεάζουν τον βαθμό ικανοποίησης και την επανάληψη της συμμετοχής.



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

UNIVERSITY OF PIRAEUS

5. Η επίδραση των εκδηλώσεων στον προορισμό & την τοπική κοινωνία

Το Παγκόσμιο Συμβούλιο Αειφόρου Τουρισμού (Global Sustainable Tourism Council) αναφέρει πως ο τουρισμός πρέπει να είναι υπεύθυνος για τα μεγαλύτερα οφέλη που απολαμβάνουν οι τομείς⁴⁴ :

- Της οικονομίας στη τοπική κοινωνία
- Της κοινωνικής αλληλεπίδρασης
- Της πολιτιστικής κληρονομιάς
- Του περιβάλλοντος

Οι εκδηλώσεις ενισχύουν το βασικό τουριστικό προϊόν μίας χώρας, στην περίπτωση της Ελλάδας η οποία ακολουθεί το μοντέλο των 3s⁴⁵ πάνω στο οποίο έχει στηριχθεί όλο το τουριστικό προϊόν, οι εκδηλώσεις όχι μόνο ενισχύουν, αλλά παράλληλα διευρύνουν το βασικό τουριστικό προϊόν, προσελκύουν επισκέπτες εκτός της τουριστικής περιόδου, στηρίζουν οικονομικά έναν προορισμό και τις τοπικές επιχειρήσεις και βοηθούν στην δημιουργία νέων.

Τα ουσιαστικά πλεονεκτήματα που μία κοινωνία έχει να αποκομίσει από την διοργάνωση και φιλοξενία των διαφόρων εκδηλώσεων επαφίενται στις ευκαιρίες που η κάθε εκδήλωση γεννά για κοινωνική ανάπτυξη και περιβαλλοντική αναβάθμιση, σε αντίθεση με τα πιο προφανή οφέλη που προέρχονται από την υψηλή ροή εσόδων μέσα στην οικονομία μιας κοινωνίας (Journal of Sustainable Tourism, Vol.10, Is.4, pp.325-342).

⁴⁴ Andersson, D., T., Lundberg, E. (2013), «Commensurability and sustainability: Triple impact assessments of a tourism event», Tourism Management, Vol.37, pp.99-109

⁴⁵ 3s model: Sun, sea, sand

5.1. Κοινωνικές επιδράσεις

Ο τρόπος που ο τουρισμός επιδρά μέσα σε μία κοινωνία αντικατοπτρίζεται στις αλλαγές που καταφέρει να επιφέρει στην καθημερινότητα των κατοίκων της και στην ποιότητα ζωής αυτών. Οι αλλαγές αυτές εξετάζονται ως προς κάποιες μεταβλητές, όπως το ποσοστό αύξησης των θέσεων εργασίας λόγω της ανάπτυξης του τουριστικού κλάδου, η δημιουργία υποδομών, το επίπεδο ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών από τις δημόσιες υπηρεσίες, η μεταβολή του κόστους ζωής, το ποσοστό της περιβαλλοντικής ρύπανσης, της ηχητικής ρύπανσης, την εγκληματικότητα, την κυκλοφοριακή συμφόρηση κτλ.

Σε πολλές περιπτώσεις παρ' όλο που οι θετικές επιπτώσεις μπορεί να είναι σημαντικότερες από τις αρνητικές, εντούτοις οι παράγοντες που επηρεάζει αρνητικά ο τουρισμός, μπορεί να θεωρούνται τόσο σημαντικοί για τους ντόπιους, με αποτέλεσμα να αντιτίθενται σε οποιαδήποτε προσπάθεια για την περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη του τόπου.

Είναι πολύ σημαντικό, λοιπόν, οι κοινωνικές επιδράσεις του τουρισμού να εξετασθούν από την σκοπιά των κατοίκων ενός προορισμού, με βάση του τι θεωρούν εκείνοι σημαντικό.

Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί πως οι αντιδράσεις και ο τρόπος που ένας κάτοικος συμμετέχει στην όλη τουριστική ανάπτυξη ενός προορισμού εξαρτάται και από ορισμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά, όπως το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, η εθνικότητα, το μορφωτικό επίπεδο, το εισόδημα κτλ. Επίσης, μελέτες έχουν δείξει πως το ποσοστό συμμετοχής σε θέματα που αφορούν την “κοινότητα” και οι πολιτικές πεποιθήσεις επηρεάζουν τον τρόπο που οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται τον τουρισμό (Tourism Management, Vol.33, Is.1, 2012, pp. 64-73).

Σημαντικό στην περίπτωση αυτή είναι η εξάρτηση της τουριστικής βιομηχανίας από την τοπική κοινωνία. Πρόκειται για δύο αλληλοεξαρτώμενα μέρη όπου η ικανοποίηση του ενός, θα επιφέρει σημαντικά οφέλη στο άλλο. Η τοπική κοινωνία αποτελεί σύμμαχο στην τουριστική επιχείρηση καθώς όχι μόνο συνθέτει το περιβάλλον με τον οποίο θα αλληλεπιδράσει ο τουρίστας και θα αποτελέσει κομμάτι της συνολικής εμπειρίας, αλλά και αποτελεί μεγάλο κομμάτι του ανθρώπινου δυναμικού που έχει ανάγκη για να ασκήσει επιχειρηματική δραστηριότητα.

Από τη άλλη μεριά βρίσκεται η επιχείρηση ή ο δημόσιος φορέας ο οποίος στηρίζεται στην τουριστική ανάπτυξη. Οι δύο αυτοί φορείς πρέπει να συνεργαστούν με σκοπό την ικανοποίηση όχι μόνο των “εξωτερικών” πελατών αλλά και των “εσωτερικών” όπως οι εργαζόμενοι, συνεργάτες, αλλά και το κοινωνικό περιβάλλον.

Στον παρακάτω πίνακα που ακολουθεί παρατίθενται ορισμένες παράμετροι που επηρεάζουν την αντίληψη των κατοίκων μιας περιοχής για τις κοινωνικές επιπτώσεις του τουρισμού (Tourism Management, Vol.33, Is.1, 2012, pp. 64-73).

“Εξωτερικές” παράμετροι	Λόγοι χρήσης τους στην μελέτη των κοινωνικών επιπτώσεων
Οικονομική εξάρτηση από τον τουρισμό	Όταν κάποιος δουλεύει ή είναι ιδιοκτήτης τουριστικής επιχείρησης ή συνδέεται με οποιοδήποτε τρόπο με τον τουριστικό κλάδο τείνει να έχει θετική αντιμετώπιση στις αλλαγές που επιφέρει ο τουρισμός
Απόσταση της μόνιμης κατοικίας από περιοχές με έντονη τουριστική δραστηριότητα	Έρευνες έχουν δείξει ότι οι κάτοικοι περιοχών με έντονη τουριστική δραστηριότητα, κρίνουν αρνητικά το φαινόμενο και θεωρούν ότι έχει μειώσει την ποιότητα ζωής τους
Το επίπεδο συναναστροφής με τους τουρίστες	Παρ’ όλο που σχετίζεται με το επίπεδο της τουριστικής δραστηριότητας μιας περιοχής, ορισμένες μελέτες το εξετάζουν ξεχωριστά και αυτό γιατί η εμπειρία από μία επαφή εξαρτάται από την περίσταση και τις συνθήκες
Κοινή χρήση υποδομών από ντόπιους & ξένους	Επίσης σχετίζεται και επηρεάζει την παραπάνω παράμετρο
Ισοδυναμία ντόπιων/ξένων	Όταν ο αριθμός των τουριστών υπερβαίνει κατά πολύ τον αριθμό των ντόπιων κατοίκων, είναι κάτι που επηρεάζει τον τρόπο που αντιλαμβάνονται την κοινωνική αλλαγή
Επαφή/Συμμετοχή στην “κοινότητα”	Εξετάζεται ο τόπος γέννησης, τα χρόνια που κάποιος διαμένει σε μια περιοχή κτλ.
Κοινωνικές, πολιτικές & περιβαλλοντικές αξίες	Ο τουρισμός αλληλεπιδρά με κοινωνικούς, πολιτικούς και περιβαλλοντικούς παράγοντες μιας περιοχής. Οι κάτοικοι με διαφορετικές πολιτικές, κοινωνικές και

Πίνακας 2. M. Deery et al. (2012), “Rethinking social impacts of tourism research: A new research agenda”, *Tourism Management*, Vol.33, Is.1, pp. 64-73

Ορισμένοι παράμετροι αλληλοεξαρτώνται ή είναι απόρροια από κάποια άλλη παράμετρο. Τα αποτελέσματα από την μέτρησή τους επηρεάζονται από την χρονική περίοδο κατά την οποία διεξάγει κάποιος την έρευνα, για παράδειγμα αν κάποιος επιθυμεί για την περίοδο Ιουλίου-Αυγούστου να μετρήσει το βαθμό στον οποίο η αναλογία ντόπιων/ξένων επηρεάζει τις απόψεις των μόνιμων κατοίκων της περιοχής της Χερσονήσου για την κοινωνική επίδραση του τουρισμού στον τόπο τους, τα αποτελέσματα που θα πάρει θα είναι πολύ διαφορετικά από το να διεξήγαγε μια τέτοια έρευνα σε περίοδο με χαμηλότερη τουριστική κίνηση.

Πιο συγκεκριμένα, σε ότι αφορά τις εκδηλώσεις, αυτές όπως έχει ήδη αναφερθεί αποτελούν κύρια πηγή ροής τουριστών, διαμορφώνουν την εικόνα του προορισμού ενώ άλλοτε γίνεται προσεκτική επιλογή του προορισμού που θα φιλοξενήσει κάποιο event ακριβώς λόγω της εικόνας η οποία πρέπει να βρίσκεται σε συμφωνία με το προφίλ της εκδήλωσης. Για το λόγο αυτό, ο τρόπος που κάθε εκδήλωση προσδιορίζει και επηρεάζει την κοινωνική ζωή των κατοίκων μιας πόλη, πολλές φορές, εξαρτάται από το θέμα και το ειδικό αντικείμενο της εκδήλωσης. Ο τρόπος που οι κάτοικοι θεωρούν ότι τους επηρεάζει προσδιορίζεται από το βαθμό στον οποίο ικανοποιούν της παραπάνω εξωτερικές παραμέτρους και την βαρύτητα που έχει για εκείνους κάθε μεταβλητή που επηρεάζει την ποιότητα της καθημερινότητάς τους.

5.2. Οικονομικές επιδράσεις

Τις προηγούμενες δεκαετίες η τουριστική βιομηχανία άκμαζε και αναπτυσσόταν με έντονους ρυθμούς όχι μόνο στην Ελλάδα, αλλά και σε ολόκληρο τον κόσμο. Ο 21^{ος} αιώνας βρίσκει τον τουριστικό κλάδο ως τον πιο πολλά υποσχόμενο που μπορεί να δημιουργήσει θέσεις εργασίας και να αποφέρει κέρδη τόσο στον δημόσιο όσο και στον ιδιωτικό τομέα (Jeetesh & Kashif, 2014).

Καθώς πρόκειται για μια βιομηχανία ομπρέλα, τα έσοδα από τον τουρισμό μπορούν να επηρεάσουν γενικότερα μία χώρα κατακτώντας σημαντικό ποσοστό του ΑΕΠ αυτής με περισσότερο εμφανή τα αποτελέσματα της αυξημένης ροής χρημάτων, στην τοπική κοινωνία.

«Μία αλλαγή στη καταναλωτική δαπάνη των τουριστών θα οδηγήσει σε μια επιπλέον αυξημένη δραστηριότητα σε συσχετισμένες με τον τουρισμό βιομηχανίες, ενώ η γενικότερη αλλαγή θα είναι τόσο μεγάλη σε σχέση με την αρχική ώθηση στην κατανάλωση και ως εκ τούτου θα υπάρξει ένα πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα» (Archer, 1977; Frechtling & Horvath, 1998)⁴⁶. Ειδικότερα σε περιόδους κρίσης και οικονομικής ύφεσης, οι κάτοικοι μιας περιοχής στηρίζονται στην τουριστική κίνηση που θα τους ενισχύσει οικονομικά και συνηθίζουν να παραβλέπουν τυχόν αρνητικές επιδράσεις του τουρισμού στην καθημερινή τους ζωή.

Όσον αφορά τις εκδηλώσεις, οι μικρής κλίμακας εκδηλώσεις γενούν έσοδα κυρίως για την τοπική κοινωνία καθώς στηρίζουν οικονομικά τοπικές επιχειρήσεις εστίασης, διαμονής, διαφόρων καταναλωτικών αγαθών κτλ. (Daniels & Norman, 2003; Horne, 2000; Veltri et al., 2009; Walo, Bull, & Breen, 1996). Γενικότερα, τα οικονομικά οφέλη υπερβαίνουν τα κόστη δημιουργίας της εκδήλωσης και αυτό γιατί συνήθως η μικρής κλίμακας και τοπικής εμβέλειας εκδηλώσεις χρησιμοποιούν τον υπάρχον εξοπλισμό και τις υπάρχουσες υποδομές προκειμένου να φιλοξενήσουν και να υποστηρίξουν το γεγονός (Gibson et al., 2012). Προκειμένου όμως αυτού του τύπου οι εκδηλώσεις να μπορούν να στηρίξουν οικονομικά ένα τόπο και να συμβάλλουν στην βιώσιμη ανάπτυξη αυτού, είναι σημαντικό να θεσπιστούν. Πιο συγκεκριμένα, τα οφέλη από την διοργάνωση τέτοιου τύπου εκδηλώσεων θα έρθουν αν επαναλαμβάνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα ή σε συγκεκριμένες ημερομηνίες, καθώς και να υποστηρίζονται από άλλες συνδεδεμένες με αυτήν την εκδήλωση δραστηριότητες, εξασφαλίζοντας έτσι μια συνεχή ροή τουριστών και δαπάνης (O'Brien & Chalip, 2008).

⁴⁶Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol.144, 2014, pp. 360-365 «5th Asia-Euro Conference 2014 in Tourism, Hospitality & Gastronomy»

Σε έρευνα που διεξήγαγαν οι Gibson et al. (2012) σε έξι τοπικά αθλητικά events που διοργανώθηκαν στο Gainesville της Florida και η οποία δημοσιεύτηκε στο Sport Management Review Vol.15, Is.2, διαπιστώθηκε πως ο αριθμός των ημερών που έμεναν οι επισκέπτες οι οποίοι είχαν έρθει για τις αθλητικές εκδηλώσεις, δεν ξεπερνούσε τον αριθμό των ημερών που διαρκούσε το event. Πολλοί από αυτούς έμειναν σε συγγενείς και φίλους, πράγμα που σημαίνει ότι αυτό το τοπικό γεγονός δεν κατάφερε να προσελκύσει το ενδιαφέρον όσον δεν είχαν κάποιο δεσμό με την πόλη. Επιπλέον, η τιμή της βενζίνης δεν φάνηκε να τους επηρεάζει, καθώς πολλοί επέλεξαν να μεταβούν στην πόλη σε ομάδες των 3 ή 4 ατόμων, όπως επίσης και το γεγονός ότι ταξίδευαν μέχρι το Gainesville προκειμένου να υποστηρίξουν συγγενικά τους πρόσωπα που αγωνίζονταν όπως τα παιδιά, τα εγγόνια τους κτλ. φάνηκε να υπερτερεί έναντι του κόστους της βενζίνης.

Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαιώνουν το γεγονός ότι ένα τοπικό γεγονός δύσκολα “φτάνει” παραπέρα από την τοπική κοινότητα. Οι περισσότεροι που παρευρέθηκαν στο γεγονός είχαν κάποια σχέση με την πόλη και κάποιος γνωστός/φίλος ή συγγενής έπαιρνε μέρος σε κάποιο άθλημα. Πέραν του αθλητικού γεγονότος ουδέ μία πρόθεση είχαν να επισκεφθούν το Gainesville για κάποιο άλλο λόγο όπως διακοπές ή διασκέδαση. Οι εκδηλώσεις μικρής εμβέλειας μπορεί να στηρίζουν τουριστικά έναν τόπο μόνο κατά την περίοδο διεξαγωγής τους και να υποστηριχθεί κυρίως από γνώριμα με την περιοχή άτομα. Το παραπάνω συμπέρασμα ισχύει στην περίπτωση όπου η τοπική κοινωνία προσπαθεί να αναπτυχθεί τουριστικά μη έχοντας κάποιο άλλο στοιχείο που να μπορεί να υποστηρίξει το βασικό προϊόν που είναι η εκδήλωση, βασιζόμενο μόνο σε αυτό είναι πολύ δύσκολο να υποστηριχθεί μία συνεχή και σταθερή ροή τουριστών κάθε χρόνο.

Στον αντίποδα υπάρχουν τα μεγάλης κλίμακας γεγονότα, όπως είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες, το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου ή η έκθεση World Travel Market του Λονδίνου. Εκδηλώσεις σαν και τις παραπάνω προσελκύουν το ενδιαφέρον του διεθνές κοινού, θεωρείται ότι γενούν ευκαιρίες για οικονομική και αστική ανάπτυξη (Konstantaki & Wickens, 2010; Soutar & McLeod, 1993), βελτιώνουν την εικόνα της χώρας (Bull & Lovell, 2007), αυξάνουν το εισόδημα των κατοίκων, την προσφορά θέσεων εργασίας και μειώνουν την οικονομική ύφεση (Homafar, Honari, Heidary, Heidary, & Emami, 2011).

Κάποια από τα προαναφερθέντα events θεωρούνται hall-marks, δηλαδή εκδηλώσεις ορόσημο για μια χώρα. Όπως αναφέρθηκε και πιο πριν οι εκδηλώσεις αυτές προκειμένου να πραγματοποιηθούν χρειάζονται να διατεθούν μεγάλα ποσά από μία χώρα με σκοπό την κατασκευή των κατάλληλων υποδομών. Παρ' όλα αυτά σε ορισμένες περιπτώσεις τα οικονομικά οφέλη από την φιλοξενία τέτοιων εκδηλώσεων είναι πλασματικά καθώς μεγάλο ποσοστό των κερδών του κρατικού μηχανισμού συχνά δίνεται για να καλύψει δανειακές υποχρεώσεις του κράτους απέναντι σε τρίτους, οι οποίες δημιουργήθηκαν από την ανάγκη της χώρας για ρευστό το οποίο και χρησιμοποιήθηκε για την δημιουργία δημοσίων έργων. Στην περίπτωση των ιδιωτών, το όφελος από την φιλοξενία ενός mega event είναι υποκειμενικό και ποικίλει

ανάλογα με το πόσο τελικά ωφελήθηκε η επιχείρησή του, όχι μόνο απτά μετρήσιμα στοιχεία, αλλά και με άλλα ποιοτικά στοιχεία, όπως είναι η φήμη, το κύρος, η πελατεία κτλ.

5.3. Πολιτισμικές επιδράσεις

Σε ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με τις πολιτισμικές επιδράσεις που μπορεί να υπάρξουν από την διοργάνωση μίας εκδήλωσης ενός οι περισσότεροι μελετητές φαίνεται να εξετάζουν την μεταβλητή αυτή σε συνδυασμό με κάποια άλλη, συνήθως με τις κοινωνικές επιδράσεις που μπορεί να έχει σε μία περιοχή, ή ακόμη και με τις οικονομικές.

Ακολουθώντας το μοντέλο Cultural Impact Perception (CIP) που παρουσιάζει ο Colombo, A. (2015) «How to evaluate cultural impacts of events? A model and methodology proposal» που δημοσιεύτηκε στη Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Vol.16, Is.4, pp. 500-511 οι πολιτισμικές επιδράσεις μπορούν να ωφέλιμες ή να ζημιογόνες για έναν προορισμό.

5.3.1. Θετικές πολιτισμικές επιδράσεις⁴⁷

1. **Γνωριμία με νέες κουλτούρες και πολιτισμούς**, λόγω της μετακίνησης των ατόμων προκειμένου να παρευρεθούν σε μια εκδήλωση, όπως οι συμμετέχοντες δέχονται ερεθίσματα από την τοπική κοινωνία και κουλτούρα, αντίστοιχα κι αυτοί με την σειρά τους επηρεάζουν με την συμπεριφορά και τις πεποιθήσεις τους οι οποίες αντανακλούν ένα κομμάτι του πολιτισμούς τους, τους κατοίκους μίας περιοχής. Ανταλλάσσουν εμπειρίες, ή ακόμη καλύτερα δημιουργούν νέες κοινές εμπειρίες. Οι εμπειρίες αυτές δημιουργούνται στο πλαίσιο μίας ειδικής συνθήκης την οποία επιβάλλει η συμμετοχή στην εκδήλωση, και που ίσως με κανέναν άλλον τρόπο δεν θα είχαν την ευκαιρία τα δύο αυτά μέρη να αλληλεπιδράσουν.

⁴⁷ Colombo, A. (2015) «How to evaluate cultural impacts of events? A model and methodology proposal», Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Vol.16, Is.4, pp. 500-511

2. Διατήρηση και αναβίωση εθίμων. Για πολλές περιοχές μία εκδήλωση αποτελεί κίνητρο για αναβίωση κάποιων εθίμων και παραδόσεων, για παρουσίαση της πολιτιστικής και πολιτισμικής κληρονομιάς ενός τόπου. Συνήθως οι ενέργειες αυτές αποσκοπούν στην γνωριμία των επισκεπτών με τον τόπο αυτό ώστε να παρακινήσουν ακόμη περισσότερο το ενδιαφέρον τους.

Παρόλα αυτά η διαδικασία αυτή είναι επωφελής και για τους ίδιους τους κατοίκους μίας περιοχής, καθώς ο σύγχρονος τρόπος διαβίωσης και η γρήγορη ρυθμοί, τείνουν να απομακρύνουν τους ανθρώπους από τις ρίζες τους. Αποτελεί λοιπόν μία καλή ευκαιρία για τους ίδιους τους κατοίκους να θυμηθούν, ακόμη ορισμένοι να μάθουν, για πρώτη φορά, έθιμα και παραδόσεις του τόπου τους, τα οποία έχουν διαμορφώσει την ταυτότητα τους, αλλά δυστυχώς τείνουν να ξεχαστούν.

3. Διαμόρφωση πολιτισμικής ταυτότητας. Σε συνέχεια της προαναφερθείσας πολιτισμικής επίδρασης, η έκθεση ατόμων της τοπικής κοινωνίας σε ερέθισμα που αφορούν την πολιτισμική τους κληρονομιά, εντείνει το ενδιαφέρον τους για τον τόπο τους και τους παρακινεί να όχι μόνο να μάθουν, αλλά και να διατηρήσουν παραδόσεις του τόπου τους.

Επίσης, ο σιναπισμός της τοπικής κοινωνίας προκειμένου να παρουσιάσουν ένα ολοκληρωμένο αποτέλεσμα, από μόνο του αυτό αρκεί για να έρθουν πιο κοντά με τους συμπολίτες τους, να δημιουργήσουν μαζί νέες εμπειρίες που ενισχύουν ακόμη περισσότερο τους δεσμούς που υπάρχουν μεταξύ τους.

Μία εκδήλωση επιτυγχάνει όχι μόνο να φέρει κοντά νέος πολιτισμούς, αλλά και τους ίδιους τους κατοίκους τονώνοντας την τοπική υπερηφάνεια.

4. Κοινωνική συσπείρωση για την επίτευξη ενός κοινού σκοπού. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω οι άνθρωποι δουλεύουν μαζί για ένα κοινό αποτέλεσμα. Τόσο οι άνθρωποι της τοπικής κοινωνίας, όσο κι οι επισκέπτες που βρίσκονται εκεί για να συμμετάσχουν σε μία εκδήλωση, κι αποτελούν μέρος αυτής. Τα άτομα αλληλεπιδρούν κι όλοι εργάζονται για έναν κοινό σκοπό. Παράλληλα, ο κάθε ένας από αυτούς προσπαθεί να επιτύχει και προσωπικούς στόχους, οι προσωπικοί αυτοί στόχοι μπορεί να σχετίζονται άμεσα με το κοινό ή να συνυπάρχουν. Σε κάθε περίπτωση η αλληλεπίδραση αυτή αποτελεί ευκαιρία για διαπολιτισμική επαφή.

5.3.2. Αρνητικές πολιτισμικές επιδράσεις⁴⁸

- 1. Παραπληροφόρηση για τον πολιτισμό,** μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία αρνητικής εικόνας στους επισκέπτες. Έθιμα που σε ορισμένους λαούς μπορεί να φαίνονται απάνθρωπα ή κακή κατανόηση και αναπαραγωγή από τους ντόπιους, κακή διαχείριση της επικοινωνίας συνηθειών που μπορεί πλέον να έχουν εκλείψει αλλά που παρόλα αυτά αποτελούσαν για πολλά χρόνια κομμάτι του πολιτισμού του τόπου, όλα αυτά συνθέτουν μία εικόνα που τελικά δε αφορά τον επισκέπτη. Παραδόσεις ξένες προς άλλες κουλτούρες και πολιτισμούς όταν δεν υπάρχει κάποιο πλαίσιο ενημέρωσης του θεατή για το τι πρόκειται να βιώσει, κι η κακή αναπαραγωγή τους, μπορεί να δημιουργήσει αρνητικό κλίμα και δυσφορία στους θεατές. Ο προορισμός αρχίζει να συνδέεται με κάτι αρνητικό, που δεν κέρδισε τους επισκέπτες. Αυτό μπορεί να οφείλεται στην κακή επικοινωνία και κατανόηση είτε των ατόμων που αναπαράγουν ένα έθιμο είτε τον ανθρώπων που γίνονται δέκτες αυτού.
- 2. Απώλεια της τοπικής ταυτότητας.** Η φιλοξενία εκδηλώσεων σε έναν προορισμό, όπως γίνεται λόγος σε αυτό το σημείο, έχει και αρνητικές επιδράσεις. Λόγω της επαφής των τοπικών κοινοτήτων με άλλους λαούς ως αποτέλεσμα έχει την δημιουργία νέων εμπειριών, την υιοθέτηση ίσως νέων συμπεριφορών και συνηθειών, λέξεων, εκφράσεων, τρόπου ζωής. Αλλαγές που ίσως επιφέρει η επαφή αυτή έχουν αντίκτυπο στην τοπική ταυτότητα. Η τοπική κοινωνία είναι ένας ζωντανός οργανισμός που ελίσσεται, προσαρμόζεται, δανείζει και δανείζεται, συνήθειες, συμπεριφορές, λέξεις. Εάν η προσαρμογή ξένων στοιχείων στην τοπική κουλτούρα δεν γίνεται με τρόπο όπου η υιοθέτηση δεν έχει να προσδώσει κάτι επιπλέον και να εξελίξει, αλλά έρχεται για να καλύψει και να και παραγκωνίσει κάτι παλιό, τότε το τοπικό στοιχείο μπορεί να αλλοιωθεί και τελικά να χαθεί με τα χρόνια.
- 3. Κοινωνικός αποκλεισμός** ομάδων που σε μία κοινωνία μπορεί να αποτελούν μειονότητα γκετοποιούνται, είτε γκετοποιείται η ίδια τοπική κοινωνία προκειμένου να αντιμετωπίσει την “αλλοτρίωση” που μπορεί να επέλθει από την επαφή τους με άλλες κοινωνικές ομάδες. Προβάλλεται μια εικόνα ομόνοιας και κοινωνικής αλληλεγγύης, ενώ στην πραγματικότητα, ειδικά στα πλαίσια φιλοξενίας εκδηλώσεων –ειδικά mega events– οι προσπάθειες για επισκίαση τέτοιων προβλημάτων εντείνεται, πολώνοντας ακόμη περισσότερο ορισμένες κοινωνικές ομάδες και ενισχύοντας των διχασμό.

⁴⁸ Colombo, A. (2015) «How to evaluate cultural impacts of events? A model and methodology proposal», *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol.16, Is.4, pp. 500-511

5.4. Περιβαλλοντικές επιδράσεις

Οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις των εκδηλώσεων αποτελούν έναν παραγκωνισμένο σημείο στην βιβλιογραφία. Οι παγκόσμιες τάσης όμως, επιβάλουν και σε αυτό το τομέα την χρήση εργαλείων για την μέτρηση ή την μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων εκδηλώσεων σε τοπικό αλλά και παγκόσμιο επίπεδο.

Αρνητικές περιβαλλοντικές επιδράσεις προκύπτουν τόσο κατά τη διοργάνωση όσο και κατά την διεξαγωγή μίας εκδήλωσης. Το αυξημένο ενδιαφέρον για τις επιπτώσεις που έχει στο περιβάλλον η διοργάνωση εκδηλώσεων, οδήγησε στην δημιουργία του ISO 20121, International Standard on Sustainable Event Management, το οποίο βοηθάει τους διοργανωτές και τις επιχειρήσεις να εντοπίσουν πιθανές επιπτώσεις και να μειώσουν τις αρνητικές επιδράσεις στο περιβάλλον.

Στις αρνητικές επιδράσεις συγκαταλέγονται τα αυξημένα επίπεδα θορύβου στην περιοχή όπου πραγματοποιείται μια εκδήλωση, η αύξηση της φωτορύπανσης κατά τις βραδινές ώρες, απόβλητα παράγωγα από την αυξημένη και συνεχή ροή ατόμων σε μία συγκεκριμένη τοποθεσία, κι η αύξηση ανθρακορύπων στην περιοχή λόγω αυξημένης κίνησης.

Οι αρνητικές επιπτώσεις ξεκινούν όταν το μέγεθος των πόρων, τεχνικών ή φυσικών, που χρησιμοποιούνται από τους επισκέπτες ξεπερνούν την δυνατότητα που έχει ένας προορισμός να ανταπεξέλθει στις αλλαγές που μπορεί να επιφέρει η αυξημένη χρήση εντός των αποδεκτών ορίων αλλαγής για τον προορισμό αυτόν⁴⁹.

Συνήθως ακόμη και τα όρια ποιότητας που τίθενται ώστε να εξασφαλιστεί η εύρυθμη λειτουργία της διοργάνωσης και η ευημερία τόσο των συμμετεχόντων όσο και των μόνιμων κατοίκων, δεν είναι ικανά να αντιμετωπίσουν αυξημένες ροές ατόμων ή ακόμη και μη αρμόζουσες, με την τοπική κοινωνία, συμπεριφορές μπορεί να επιδρούν αρνητικά.

Στην τελευταία αυτή περίπτωση, οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις δεν είναι απόρροια κακής διαχείρισης ή ελλιπούς πρόβλεψης από πλευράς των διοργανωτών, αλλά οφείλονται στις αγοραστικές συνήθειες των τουριστών, στον διαφορετικό τρόπο ζωής, σε συγκεκριμένες προτιμήσεις, για παράδειγμα σε κάποια συγκεκριμένη μορφή στέγασης όπως είναι το camping. Μπορεί επίσης να οφείλεται σε διαφορετικές αξίες και στάσεις επηρεάζοντας την ποιότητα ζωής των μόνιμων κατοίκων, δημιουργώντας δυσαρέσκεια και συγκρούσεις είτε μεταξύ τους είτε ακόμη και μεταξύ δύο διαφορετικών ομάδων συμφερόντων μέσα στην τοπική κοινωνία.

⁴⁹ Lorant, D. (2009) «Events and Tourism: An Environmental approach and Impact Assessment», Journal of Tourism Challenges and Trends, Event Tourism, Vol.2, Is.2, pp. 101-113

Παρακάτω γίνεται προσπάθεια για ομαδοποίηση των αυτών των περιβαλλοντικών επιπτώσεων με βάση τους Halmay et al. (2006)⁵⁰:

1) Περιβαλλοντικές αλλαγές που προκύπτουν από την αυξημένη μετακίνηση των ατόμων σε έναν προορισμό.

Οι μετακινήσεις αυτές δεν περιορίζονται μόνο στις μεταφορές των συμμετεχόντων από και προς το προορισμό, αλλά κι ενώ βρίσκονται στο προορισμό. Η μεταβλητή αυτή αφορά τους διοργανωτές, τους τοπικούς φορείς και όλους όσους εμπλέκονται στην διαδικασία της οργάνωσης του χώρου, στην μετακίνηση εξοπλισμού, ά υλών, αναλώσιμων, δημιουργία ειδικών κατασκευών κτλ.

Ως άμεσο αποτέλεσμα των παραπάνω είναι η μόλυνση του αέρα από αυξημένες εκπομπές άνθρακα, ειδικά αυτό παρατηρείται άμεσα κι έντονα στις μικρές πόλεις. Αυξημένος θόρυβος που μπορεί να προκαλέσει αλλαγές συνήθεις φυσικές δραστηριότητες και λειτουργίες των κατοίκων μία περιοχής.

2) Περιβαλλοντικές αλλαγές που προκύπτουν από την διαμονή μη κατοίκων στην περιοχή.

Στη περίπτωση αυτή περισσότερο σωστή θα ήταν η διατύπωση «οι αλλαγές που προκύπτουν λόγω της διαμονής στην περιοχή τουριστών». Η διαμονή αυτή καθαυτή δεν επηρεάζει σημαντικά κι άμεσα το περιβάλλον. Οι αλλαγές που επιφέρει όμως έχουν να κάνουν έμμεσα με αυτόν τον παράγοντα.

Πιο συγκεκριμένα, επιβάρυνση του δικτύου ηλεκτροδότησης λόγω της λειτουργίας περισσότερων ηλεκτρικών συσκευών και μονάδων σε μία περιοχή. Αύξηση στη κατανάλωση νερού, επιβαρύνοντας ήδη μία περιοχή με προβλήματα υδροδότησης. Αύξηση της φωτορύπανσης.

3) Περιβαλλοντικές αλλαγές που προκύπτουν από την σίτιση των συμμετεχόντων σε μία εκδήλωση.

Είναι ίσως μία από της σημαντικότερες επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον αλλά και στο χώρο διεξαγωγής μίας εκδήλωσης. Παρατηρείται μάλιστα πιο συχνά από οποιαδήποτε άλλη επίπτωση, είναι εύκολα εντοπίσιμη, αλλά και επιλύσιμη. Κατά την διάρκεια ενός 3 ήμερου φεστιβάλ μπορεί να παραχθούν τουλάχιστον 120 τόνοι σκουπιδιών από φαγητά και τις συσκευασίες αυτών. Κι ενώ η προσπάθεια για την ανακύκλωση συσκευασιών μίας χρήσης ίσως φαίνεται εύκολο να στεφθεί με επιτυχία, τα απορρίμματα φαγητών είναι δύσκολο να διαχειριστούν. Πολλές φορές, αυτά μπορεί να είναι και διπλάσια σε ποσότητα απ' ότι των καθημερινών αποβλήτων των μόνιμων κατοίκων μίας περιοχής.

⁵⁰ Lorant, D. (2009) «Events and Tourism: An Environmental approach and Impact Assessment», Journal of Tourism Challenges and Trends, Event Tourism, Vol.2, Is.2, pp. 101-113

Σε έναν προορισμό οι επιδράσεις από την διεξαγωγή εκδηλώσεων, επηρεάζουν τόσο θετικά όσο κι αρνητικά την τοπική κοινωνία.

Παρ' όλο που κατά γενική ομολογία κι όπως αναφέρθηκε παραπάνω, μπορούν να ενισχύουν το βασικό τουριστικό προϊόν μίας περιοχής, εντούτοις μόνο η σωστή διαχείριση και πρόβλεψη των διαφόρων επιπτώσεων μπορεί να οδηγήσει στην κοινωνική ανάπτυξη και την περιβαλλοντική αναβάθμιση, πέρα από τα προφανή οικονομικά οφέλη που μπορεί να επιφέρει.

5.5. Η επίδραση αθλητικών εκδηλώσεων στον προορισμό

Επικρατεί η αντίληψη ότι οι αθλητικές διοργανώσεις πέρα από τα προφανή οικονομικά οφέλη που μπορούν να αποφέρουν σε ένα προορισμό, βοηθούν στην βελτίωση της εικόνας του, αυξάνοντας την τουριστική ζήτηση. Όλες οι διοργανώσεις αποτελούν αδιαμφισβήτητα ευκαιρία για προβολή ενός προορισμού.

Ένα μοντέλο λήψης απόφασης είχε δημιουργηθεί το 2001 από τους Hudson, Getz και Miller που φανερώνει την πολυπλοκότητα της σχέσης μεταξύ ενός αθλητικού γεγονότος και την τάση για να ταξιδέψει κάποιος στον προορισμό αυτό. Για να καταλήξει κάποιος να έχει την τάση να ταξιδέψει στον προορισμό πέραν της συμμετοχής του στην εκδήλωση, πρέπει η προώθηση στα διάφορα κανάλια διανομής του μάρκετινγκ, να ευαισθητοποιεί τον δέκτη για τον προορισμό αυτόν⁵¹. Έτσι λοιπόν οι διάφορες εκδηλώσεις βοηθούν στην καλύτερη τοποθέτηση ενός προορισμού στην τουριστική αγορά.

Πιο συγκεκριμένα οι αθλητικές διοργανώσεις μπορούν να⁵² :

- προσελκύσουν αγορές-στόχους (π.χ. επαγγελματίες μαραθωνοδρόμους, λάτρης του κλασσικού μαραθωνίου)
- φέρουν τον προορισμό στο επίκεντρο, μέσα από την φιλοξενία διασημοτήτων και την διεξαγωγή περιηγήσεων εξοικείωσης με τον προορισμό (fam trips) σε δημοσιογράφους και ταξιδιωτικούς πράκτορες
- διευκολύνουν την τοποθέτηση του προορισμού στον τουριστικό χάρτη μέσα από την προώθηση του προορισμού από χορηγού της διοργάνωσης
- επιφέρουν πωλήσεις σε άλλες υπηρεσίες όπως διασκέδαση, επισκέψεις σε μουσεία, εκδρομές, διαμονή

⁵¹ Getz, D., Fairley, S, (2004), «MEDIA MANAGEMENT AT SPORT EVENTS FOR DESTINATION ROMOTION: CASE STUDIES AND CONCEPTS», Event Management, Vol. 8, pp. 127–139

⁵² Getz, D., Fairley, S, (2004), «MEDIA MANAGEMENT AT SPORT EVENTS FOR DESTINATION ROMOTION: CASE STUDIES AND CONCEPTS», Event Management, Vol. 8, pp. 127–139

- κάνουν τον προορισμό το επίκεντρο των δελτίων τύπου και υλικού που αναρτάται στα social media από τους συμμετέχοντες και τους συνοδούς τους

Ιδιαίτερα η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είτε από την ίδια την διοργάνωση είτε από τους συμμετέχοντες, μπορούν να εξασφαλίσουν την εκτεταμένη κάλυψη όχι μόνο του ίδιου του αθλητικού γεγονότος, αλλά και ελκυστικών μηνυμάτων για κάποιον που θα θέλει να επισκεφθεί τον προορισμό.

Για την επίτευξη όμως αυτού απαιτείται η θετική αλληλεπίδραση παραγόντων που σχετίζονται τόσο με τον προορισμό όσο και με τη διοργάνωση, όπως είναι οι ομάδες ενδιαφερομένων, οι διοργανωτές, εταιρείες μάρκετινγκ προορισμού, χορηγοί, διάσημοι συμμετέχοντες, αθλητικοί οργανισμοί και άλλοι.



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

UNIVERSITY OF PIRAEUS

6. Μάρκετινγκ εκδηλώσεων

Υπάρχουν πολλοί ορισμοί για το μάρκετινγκ, από διαφορετικές σκοπιές που όμως διέπονται από πανομοιότυπες βασικές αρχές. Ενδεικτικά παρακάτω αναφέρονται τρεις από αυτούς, περισσότερο σχετικοί με τον τομέα των υπηρεσιών και το μάρκετινγκ εκδηλώσεων.

Με βάση τους O Kotler & Armstrong ως μάρκετινγκ ορίζεται η διαδικασία με την οποία οι εταιρείες δημιουργούν αξία για τους πελάτες και οικοδομούν ισχυρές σχέσεις με τους πελάτες προκειμένου, σε αντάλλαγμα, να συλλάβουν αξία από αυτούς.⁵³ Ο ορισμός αυτός βάζει στο επίκεντρο των ενεργειών μάρκετινγκ την ικανοποίηση των αναγκών του τελικού καταναλωτή.

Η American Marketing Association⁵⁴, ορίζει το μάρκετινγκ ως “η δραστηριότητα, που αποτελεί σύνολο θεσμών και διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή παροχών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα.” (AMA, 2013)

Τρίτος ορισμός, το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης της σύλληψης, της τιμολόγησης, προβολής, διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών ώστε να δημιουργηθούν συναλλαγές που ικανοποιούν σκοπούς ατόμων και οργανισμών⁵⁵.

6.1. Εισαγωγή στο μάρκετινγκ

Είτε πρόκειται για την προώθηση μίας μεμονωμένης εκδήλωσης, είτε ενός πολυήμερου φεστιβάλ με πολλές διαφορετικές εκδηλώσεις, τρία στοιχεία πρέπει να υπάρχουν στις καμπάνιες προωθήσεις των εκδηλώσεων αυτών, τα οποία είναι σημαντικά για την επιτυχία τους⁵⁶:

1. Ψυχαγωγία
2. Ενθουσιασμός
3. Δέσμευση/Ανάληψη

Η επιτυχία μίας καμπάνιας marketing για τη προώθηση εκδηλώσεων μετράτε από την αύξηση της αναγνωσιμότητας της εκδήλωσης από περισσότερα άτομα και τη αύξηση των εσόδων.

⁵³ Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), «Principles of Marketing», Pearson Education, Inc., 14th ed., New Jersey

⁵⁴ ama.org [πρόσβαση: 10/9/2019]

⁵⁵ Μάλλιαρης, Πέτρος Γ. (2001), «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Εκδόσης Αθ. Σταμούλης, Γ' έκδοση, Αθήνα

⁵⁶ Hoyle, Leonard H. (2002) « Event Marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions», JOHN WILEY & SONS, INC., New York

Αρκετά χρόνια πριν και μέχρι το 1947, χρονιά όπου ξεκίνησε η πρώτη πλήρους εμβέλειας τηλεοπτική μετάδοση της εμπορικής τηλεόρασης στη Αμερική, οι άνθρωποι προκειμένου να έχουν πρόσβαση σε ψυχαγωγικά θεάματα, έπρεπε να βγουν έξω από τα σπίτια τους. Η εφεύρεση της τηλεόρασης και άλλων τεχνολογιών άλλαξε το κομμάτι της ψυχαγωγίας και της διασκέδασης για πάντα.

Τον 21^ο αιώνα όλοι οι άνθρωποι έχουν πρόσβαση άμεσα, με χαμηλό κόστος και κατά παραγγελία, από όποιο σημείο και να βρίσκονται, σε χιλιάδες ψυχαγωγικά θεάματα, εκπομπές, διαγωνισμούς, εκδηλώσεις, ταινίες, μουσικά φεστιβάλ, διαλέξεις κι οτιδήποτε άλλο μπορεί να σκεφτεί κανείς. Επίσης, μπορούν να τα παρακολουθήσουν την ώρα που συμβαίνουν με live streaming, να αλληλεπιδράσουν με άλλους συμμετέχοντες, μπορούν να καταγράψουν σε βίντεο οτιδήποτε θέλουν και να το παρακολουθήσει αργότερα όποτε θέλει κανείς και όσες φορές αυτός θέλει.

Η ψυχαγωγία είναι το κλειδί μίας επιτυχημένης καμπάνιας μάρκετινγκ. Η ανάγκη παροχής ψυχαγωγίας που θα υποχρεώσει το ακροατήριό να εγκαταλείψει το σπίτι ή την τοποθεσία που μόνιμα διαμένει, για να βιώσει κάτι που δεν μπορεί να το προσφέρει η σύγχρονη τεχνολογία, διότι αυτό που θα προσφέρει θα είναι διαφορετικό, μοναδικό και θα έχει σχεδιαστεί μόνο για αυτούς⁵⁷!

Το στοιχείο του ενθουσιασμού πρέπει να διέπει τόσο την ίδια την εκδήλωση όσο και την προωθητική της καμπάνια. Ίσως είναι και το πιο δύσκολο συστατικό καθ' ότι άυλο, δύσκολο να μετρηθεί και να ποσοτικοποιηθεί, αλλά αποτελεί σημαντικό παράγοντα για μία αξέχαστη εκδήλωση. Ο ενθουσιασμός μπορεί να είναι παράγωγο της ψυχαγωγίας, το αποτέλεσμα μίας καλής μουσικής παράστασης, μίας ενδυναμωτικής ομιλίας, μίας έντονης ομαδικής δραστηριότητας και είναι τόσο σημαντικό διότι αυτό το συναίσθημα είναι που γεννά την επαναληψιμότητα, την αφοσίωση, την αύξηση της αναγνωσιμότητας και κατ' επέκταση οδηγεί σε αύξηση των πωλήσεων.

“Στο τέλος της ημέρας οι άνθρωποι δεν θα θυμούνται τι είπατε ή τι κάνατε, θα θυμούνται πώς τους κάνατε να αισθάνονται.” - Maya Angelou (1928-1014)

Παρά ταύτα είναι σημαντικό να μην συνδεθεί η ψυχαγωγία με τον ενθουσιασμό, καθώς δεν μπορεί να τον εγγυηθεί. Επίσης, μεγάλο ρόλο στο κομμάτι της ψυχαγωγίας και κατά πόσο μπορεί να επιφέρει ενθουσιασμό έχει να κάνει με το είδος της εκδήλωσης. Για παράδειγμα, σε ένα ιατρικό συνέδριο, ο μεγαλύτερος ενθουσιασμός των συμμετεχόντων μπορεί να προέρχεται από την συμμετοχή τους σε ένα καινοτόμο εκπαιδευτικό εργαστήριο.

Κατ' επέκταση βλέπουμε ότι ο ενθουσιασμός μπορεί να είναι παράγωγο της ψυχαγωγίας, αλλά η ψυχαγωγία δεν είναι απαραίτητη για να δημιουργήσει ενθουσιασμό.

⁵⁷ Hoyle, Leonard H. (2002) «Event Marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions», JOHN WILEY & SONS, INC., New York

Το τι δημιουργεί τελικά τον ενθουσιασμό πρέπει να εντοπίζεται κάθε φορά με βάση και το κοινό που στοχεύεται κι η υπόσχεση αυτού πρέπει να ενσωματώνεται στην καμπάνια μάρκετινγκ.

Όπως αναφέρει ο Leonard H. Hoyle (2002) στο «Event Marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions» ο όρος ανάληψη ή δέσμευση έχει να κάνει με την ετοιμότητα της ομάδας μάρκετινγκ να πάρει ρίσκα, να δοκιμάσει πράγματα που δεν έχουν δοκιμαστεί μέχρι τώρα, να αφιερώσει ενέργεια και να πάρει πρωτοβουλίες. Ο όρος αυτός αφορά στην κατανόηση της ανάγκης που υπάρχει στους ανθρώπους, να είναι οι πρώτοι που θα βιώσουν μία εμπειρία, να είναι οι μοναδικοί που θα μοιραστούν ένα θέμα με τους φίλους τους στα social media, θα είναι αυτοί οι ίδιοι κομμάτι της εμπειρίας και του αποτελέσματος μία επιτυχημένης εκδήλωσης. Αυτό το κομμάτι ή η αίσθηση όχι μόνο πρέπει να μετουσιώνεται στην καμπάνια προώθησης, αλλά μέσα από την ίδια την εκδήλωση, να υπάρχει συνέπεια μεταξύ των δύο αυτών στοιχείων.

Όλα τα παραπάνω στοιχεία που μπορεί να δημιουργήσουν μία επιτυχημένη καμπάνια μάρκετινγκ είναι άχρηστα αν οι δημιουργοί τους δεν γνωρίζουν το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Η αποτελεσματικότητα μιας εκδήλωσης και η επίτευξη των στόχων της επιτυγχάνεται και μπορεί να μετρηθεί μόνο μέσω του κοινού που συμμετείχε. Η επιτυχία μιας εκδήλωσης εξαρτάται από την σχέση που κατάφερε να χτίσει με τον συμμετέχοντα, τις συζητήσεις που έκανε σχετικά με αυτήν, την εμπειρία που βίωσε, την ατομική συναισθηματική απόκριση, την σχετική αλληλεπίδραση που είχε ο συμμετέχοντας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την κάλυψη των προσδοκιών του.

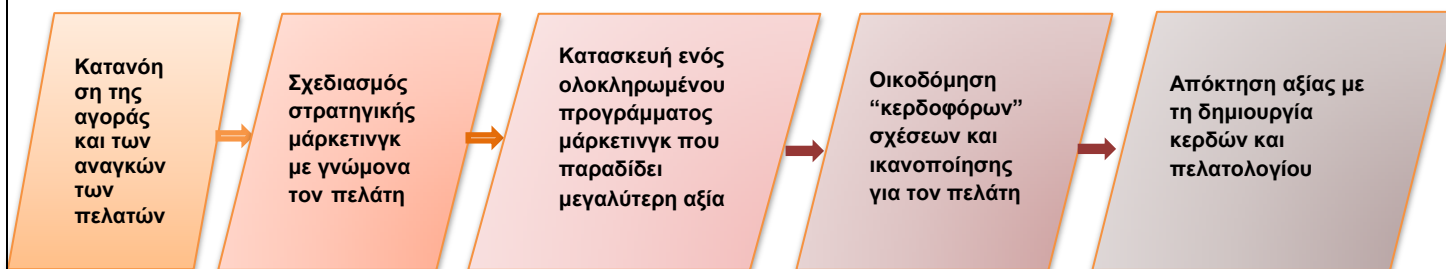
Οι εκδηλώσεις, όπως και οποιαδήποτε άλλη υπηρεσία, χαρακτηρίζονται από την αϋλότητα, δεν γίνονται αντιληπτές όπως τα φυσικά αγαθά, φθαρτότητα – δεν αποθηκεύονται, αδιαιρετότητα και ετερογένεια⁵⁸, διότι το σημαντικότερο κομμάτι των εκδηλώσεων είναι ο ανθρώπινος παράγοντας και ο τρόπος που αλληλεπιδρά.

Είναι σημαντικό για την αποτελεσματικότητα των στοιχείων του μάρκετινγκ να γνωρίζουμε ποια είναι οι αγορά – στόχος, και ποιοι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική του απόφαση.

⁵⁸ Γούναρης, Σ. (2003), «ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ», εκδόσεις Rosili και Σπύρος Γούναρης, 1^η έκδοση, Αθήνα

6.1.1. Οι διαδικασίες του μάρκετινγκ

Από τον παραπάνω ορισμό των Kotler & Armstrong (2012) προκύπτει και το ακόλουθο σχήμα.



Σχήμα 3. A Simple Model of the Marketing Process⁵⁹

Η διαδικασία του μάρκετινγκ ξεκινάει από την κατανόηση της αγοράς, ποιος είναι το άτομο που θα αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία μίας εταιρείας. Για να φθάσουν όμως στο σημείο της κατανόησης των αναγκών, επιθυμιών, αξιών κι απαιτήσεων της αγοράς- στόχου, θα πρέπει να προηγηθεί μία ολοκληρωμένη έρευνα στο σύνολο του πληθυσμού που ορίζει η ομάδα μάρκετινγκ, εκεί όπου βρίσκονται και οι δυνητικοί αγοραστές του προϊόντος ή μίας υπηρεσίας.

Αφού έχει επιλεγεί η αγορά-στόχος ορίζεται η πρόταση αξίας (value proposition) του προϊόντος. Η πρόταση αξίας (value proposition) αφορά την εκπλήρωση των υποσχέσεων για τα χαρακτηριστικά αυτά της ποιότητας και της αξίας ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, που θα ικανοποιήσουν τελικά της ανάγκες και τις επιθυμίες του τελικού καταναλωτή. Αυτό βοηθάει το μάρκετινγκ να δημιουργήσει το μοναδικό χαρακτηριστικό γνώρισμα της μάρκας. (Kotler, Armstrong, 2012)

Μετά την ολοκλήρωση της έρευνας, φτάνει η σειρά του σχεδιασμού. Η στρατηγική μάρκετινγκ αναπτύσσεται με βάση τα αποτελέσματα των ερευνητών τα οποία διαμορφώνουν την αγορά στόχο, κι έχουν τα χαρακτηριστικά της ζήτησης. Σημαντικό στοιχείο της διαδικασίας είναι επίσης κι η οικοδόμηση σχέσεων μεταξύ της μάρκας του προϊόντος ή της υπηρεσίας με τους πελάτες ή της εταιρείας με την αγορά. Κατά τον σχεδιασμό της στρατηγικής, η μεταβλητή η αυτή θα πρέπει να πλαισιώνει όλη την διαδικασία.

Με βάση τους Kotler και Armstrong (2012), η στρατηγική μάρκετινγκ της εταιρείας περιγράφει ποιοι είναι οι πελάτες του προϊόντος και πώς θα δημιουργήσουν αξία για αυτούς. Στη συνέχεια, αναπτύσσεται ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα μάρκετινγκ που θα προσφέρει την επιδιωκόμενη αξία στην αγορά που στοχεύουν. Συνεχίζοντας οι Kotler και Armstrong στο «Principles of Marketing» το πρόγραμμα μάρκετινγκ δημιουργεί σχέσεις με τους πελάτες, μετατρέποντας τη στρατηγική σε δράση.

⁵⁹ Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), «Principles of Marketing», Pearson Education, Inc., 14th ed., New Jersey

Το επόμενο, ίσως και πιο δύσκολο στάδιο στη διαδικασία του μάρκετινγκ είναι η οικοδόμηση σχέσεων μεταξύ του πελάτη, ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, της μάρκας και τέλος με την εταιρεία, αλλά κι η διατήρηση αυτής της σχέσης και της επικοινωνίας/αλληλεπίδρασης με την αγορά και της αφοσίωσης του πελάτη στο προϊόν, την μάρκα ή την εταιρεία. Η οικοδόμηση σχέσεων με τον πελάτη περιλαμβάνει την διαχείριση λεπτομερειακών πληροφοριών για κάθε πελάτη και προσεκτική διαχείριση των σημείων επαφής (“touchpoints”) με τους πελάτες⁶⁰.

Το τελευταίο στάδιο αφορά την κερδοφορία της επιχείρησης και το μερίδιο της αγοράς που κατέχει, ως αποτέλεσμα των σχέσεων που χτίζει με τους πελάτες. Με τη δημιουργία αξίας, η επιχείρηση δημιουργεί πιστούς πελάτες. Με τη σειρά του αυτό μεταφράζεται σε πωλήσεις και μεγαλύτερα κέρδη.

6.2. Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή

Ο σύγχρονος καταναλωτής εμπλέκεται πια σε πολλές και διαφορετικές δραστηριότητες που έχουν να κάνουν όχι μόνο με τη διαδικασία αγοράς, αλλά και τη δημιουργία ενός προϊόντος ή την υλοποίηση μιας υπηρεσίας, τη διανομή και την προώθηση αγαθών κι υπηρεσιών. Με την διείσδυση των μέσω κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινότητα των καταναλωτών, ο σύγχρονος άνθρωπος συμμετέχει στη διαδικασία του μάρκετινγκ. Ενώ όμως τα σημεία επαφής και αλληλεπίδρασης με το brand έχουν αυξηθεί με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και παρουσιάζονται πολλές ευκαιρίες για να εμπλακεί ο χρήστης στη διαδικασία προβολής, εντούτοις οι καταναλωτές δεν είναι απαραίτητως τόσο ενεργοί στο διαδίκτυο όσο πιστεύεται⁶¹.

Όσο η χρήση των social media αυξάνεται και το ηλικιακό φάσμα διευρύνεται, υπάρχει αυξημένο ενδιαφέρον από εταιρίες και οργανισμούς, οι χρήστες μίας υπηρεσίας, οι παρευρισκόμενοι σε μία εκδήλωση, οι συμμετέχοντες σε μία δράση, όλοι, να εμπλακούν στην διαδικασία προώθησης και προβολής της συγκεκριμένης κατάστασης, προϊόντος, υπηρεσίας ή δράσης. Φαίνεται λοιπόν ότι το μάρκετινγκ δεν αντιμετωπίζει πια τον τελικό καταναλωτή ως παθητικό δέκτη του μηνύματος, αλλά επιδιώκει την αλληλεπίδραση με τον χρήστη/αγοραστή. Ο καταναλωτής γίνεται ο ίδιος παραγωγός του μηνύματος ή κανάλι για να φτάσουν οι ενέργειες της ομάδας μάρκετινγκ σε μεγαλύτερο αριθμό ατόμων, ακόμη πια και σε βαθμίδες ατόμων που είτε ενώ γνωρίζουν το προϊόν συνειδητά επιλέγουν να μην αγοράσουν/συμμετέχουν, είτε σε βαθμίδες μη “πελατών” που βρίσκονται σε αγορές μακρινές από αυτή που δραστηριοποιείται μία εταιρεία ή ένας οργανισμός⁶².

⁶⁰ Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), «Principles of Marketing», Pearson Education, Inc., 14th ed., New Jersey

⁶¹ Heinonen, K. (2011), « Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior», Journal of Consumer Behaviour, Vol.10, pp.356-364

⁶² Chan Kim, W. & Mauborgne, R. (2017), «Blue Ocean Shift: Beyond Competing - Proven Steps to Inspire Confidence and Seize New Growth», Hachette Books Group, Inc., New York

Ενέργειες λοιπόν του μάρκετινγκ που παραδοσιακά ήταν κομμάτι της διαδικασίας και ελέγχονταν από την εταιρεία ή τον οργανισμό, τώρα μεταβιβάζονται είτε στο ευρύ κοινό των “ακολουθών” του brand είτε εκχωρούνται σε εκπροσώπους (ambassadors) του brand τους οποίους ακολουθούν κι εμπιστεύονται πολλές χιλιάδες ή κι εκατοντάδες χιλιάδες άτομα στον κόσμο.

Ο τρόπος με τον οποίο τελικά εμπλέκονται οι τελικοί καταναλωτές στη διαδικασία του μάρκετινγκ, είναι πλέον στις μέρες μας αρκετά γνωστός και κοινός στους περισσότερους, δημιουργία περιεχομένου, φωτογραφίες, κρητικές, βίντεο, συμμετοχή σε συζητήσεις για ένα προϊόν, μία υπηρεσία, μία δράση, μία εκδήλωση, ανταλλαγή γνώσεων με άλλους καταναλωτές.

Η εμπλοκή των χρηστών στη διαδικασία του μάρκετινγκ μειώνει σημαντικά το κόστος που θα χρειαζόταν μια εταιρεία ή ένας οργανισμός για την προώθηση σε μεγαλύτερο κύκλο ατόμων πέρα από τον ήδη και των εν δυνάμει χρηστών της. Παράλληλα, αυτός ο τύπος προβολής δίνει ένα πολύ σημαντικότερο εργαλείο στο μάρκετινγκ, αυτό της μετάδοσης της εμπειρίας του χρήστη ή του συμμετέχοντα. Σημαντικό γιατί η εμπειρία που μεταδίδεται στα υπόλοιπα μέλη του δικτύου πηγάζει από ένα πρόσωπο οικείο, εμπιστοσύνης, από ένα πρόσωπο αναφοράς για ορισμένα άτομα του δικτύου φίλων και ακολούθων. Η εμπειρία είναι αυθεντική, έγκαιρη, συνήθως μεταδίδεται τη στιγμή που συμβαίνει ή μερικές ώρες αργότερα, ενώ πολλές φορές ξεφεύγει από τα στενά όρια της χρήσης ή της συμμετοχής, επεκτείνεται στη συνολική εμπειρία που έχουν από ένα συγκεκριμένο μέρος, τοποθεσία, ακόμη και μία συγκεκριμένη διαδικασία που μπορεί να προτείνεται για παράδειγμα για τη χρήση μίας υπηρεσίας ή για τη συμμετοχή σε μία εκδήλωση.

Τέλος, η εμπλοκή στη διαδικασία πέρα από την αύξηση του ενδιαφέροντος των χρηστών για το προϊόν ή την υπηρεσία, αυξάνει και την αφοσίωση και την πίστη στην μάρκα και την εταιρεία συνολικά.

Από την άλλη μεριά, όπως αναφέρει η Heinonen, K. (2011), στο « Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior», Journal of Consumer Behaviour, Vol.10, pp.356-364, ενώ οι χρήστες/αγοραστές παρουσιάζονται ως ενεργοί και δημιουργικοί σε ό,τι αφορά την παραγωγή περιεχομένου, μόνο ένας πολύ μικρός αριθμός παράγει πρωτογενές περιεχόμενο σχετικό με την μάρκα/υπηρεσία/δράση/εκδήλωση.

Με βάση τους Muntinga, Moorman και Smit (2011) υπάρχουν τρεις τυπολογίες χρηστών με βάση τον βαθμό αλληλεπίδρασής τους με τα social media μία εταιρίας, ενός οργανισμού ή ενός αγαθού. Οι τρεις αυτοί τύποι παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα και αναφέρονται ως COBRA typology (consumers' online brand-related activities)⁶³.

COBRA type	Παραδείγματα χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης που σχετίζονται με ένα αγαθό
Καταναλωτής (Consuming)	<ul style="list-style-type: none"> • Παρακολουθεί σχετικά βίντεο ή φωτογραφίες • Παρακολουθεί συζήτησης σχετικές με ένα αγαθό, υπηρεσία ή γεγονός, που γίνονται σε on line forum ή στην “κοινότητα” στη σελίδα του Facebook • Διαβάζει σχετικά σχόλια σε άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πέραν της επίσημης σελίδας • Διαβάζει κριτικές
Οι χρήστες που συνεισφέρουν (Contributing)	<ul style="list-style-type: none"> • Βαθμολογεί • Συμμετοχή σε συζητήσεις • Σχολιασμός υλικού που αναρτάται στην επίσημη σελίδα • Συμμετοχή με κλαμπ υποστηρικτών
Δημιουργοί (Creating)	<ul style="list-style-type: none"> • Δημοσιεύει στο ιστολόγιο ή τη προσωπική του σελίδα στα social media σχετικό υλικό • Γράφει αξιολογήσεις • Ανεβάζει σχετικό υλικό στην επίσημη σελίδα ή σχετικές σελίδες • Γράφει για το

⁶³ Muntinga, D., Moorman, M. and Smit, E. (2011) «Introducing COBRAs Exploring motivations for and-related social media use», International Journal of Advertising, Vol. 30, No. 1, pp. 13–46

Πίνακας 3. Η τυπολογία COBRA, Muntinga, D., Moorman, M. and Smit, E. (2011) «Introducing COBRAs Exploring motivations for and-related social media use», *International Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 1, pp. 13–46

6.2.1. Κίνητρα αλληλεπίδρασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες είναι παρών στο ηλεκτρονικό εμπόριο σήμερα, και η ταχεία ανάπτυξή του δημιούργησε μερικά από τα πιο επιτυχημένα ψηφιακά brands, όπως το YouTube ή το Instagram. Παράλληλα, είναι ένα γρήγορα αναπτυσσόμενο μέσο το οποίο έχει γίνει ένα βιώσιμο ηλεκτρονικό μέσο λόγω του τεράστιου αριθμού χρηστών που συρρέουν σε ιστοσελίδες για “καταναλώσουν” περιεχόμενο που δημιουργείται από “συνηθισμένους” ανθρώπους (Krishnamurthy και Dou, 2008). Επίσης, όπως αναφέρουν οι Krishnamurthy και Dou (2008) στο «NOTE FROM SPECIAL ISSUE EDITORS: ADVERTISING WITH USERGENERATED CONTENT: A FRAMEWORK AND RESEARCH AGENDA», *Journal of Interactive Advertising*, Vol 8 No 2, pp. 1-4, το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες του διαδικτύου πρέπει να αντιμετωπίζεται σαν μία ξεχωριστή μορφή ηλεκτρονικού word of mouth εργαλείου.

Οι Krishnamurthy και Dou (2008) χωρίζουν την αλληλεπίδραση των χρηστών με τα social media, με βάση δύο βασικούς πυλώνες, την λογική (ορθολογικά κίνητρα) και το συναίσθημα. Πιο συγκεκριμένα, τα ορθολογικά κίνητρα μπορεί να περιλαμβάνουν την ανταλλαγή γνώσεων/απόψεων/πεποιθήσεων με άλλους χρήστες και υποστήριξη μιας συγκεκριμένης στάσης απέναντι σε ένα ζήτημα (υπεράσπιση)⁶⁴.

Τα συναισθηματικά κίνητρα που μπορεί να περιλαμβάνουν την οικοδόμηση κοινωνικών δεσμών με φίλους, συγγενείς ή άλλους χρήστες (κοινωνικές συνδέσεις) ή ψυχαγωγίας (αυτο-έκφρασης)⁶⁵.

⁶⁴ Krishnamurthy, S. & Dou, W. (2008) «NOTE FROM SPECIAL ISSUE EDITORS: ADVERTISING WITH USERGENERATED CONTENT: A FRAMEWORK AND RESEARCH AGENDA», *Journal of Interactive Advertising*, Vol 8 No 2, pp. 1-4

⁶⁵ Krishnamurthy, S. & Dou, W. (2008) «NOTE FROM SPECIAL ISSUE EDITORS: ADVERTISING WITH USERGENERATED CONTENT: A FRAMEWORK AND RESEARCH AGENDA», *Journal of Interactive Advertising*, Vol 8 No 2, pp. 1-4

Παρά ταύτα όσο ο αριθμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνεται, και κάθε χρόνο ξεπηδούν άλλα μέσα που έρχονται να καλύψουν καλύτερα ένα κενό της αγοράς, παράδειγμα: dating apps όπως Tinder, OkCupid, Hinge που δημιουργήθηκαν για να εξυπηρετήσουν καλύτερα μία τάση που “γεννήθηκε” στο Facebook, σήμερα βλέπουμε ότι το Facebook ανακοίνωσε το λανσάρισμα δικό του dating app, τόσο τα κίνητρα που παρακινούν την δημιουργία user generated content διαφοροποιούνται ανάλογα με την εφαρμογή και διευρύνονται.

Η παραπάνω τμηματοποίηση έχει διαφοροποιηθεί πολλές φορές μέχρι και σήμερα και θα συνεχίσει να αναθεωρείται όσο οι άνθρωποι, διαφορετικού ηλικιακού φάσματος, μορφωτικού επιπέδου, εισοδηματικής κλίμακας, ενδιαφερόντων, πεποιθήσεων κ.α. συνεχίζουν να χρησιμοποιούν τα υπάρχοντα ή νέα apps για την δημιουργία ή την διάδοση περιεχομένου.

Παρακάτω παρουσιάζονται υποκατηγορίες των δύο μεγάλων ομάδων παρακίνησης⁶⁶:

Διασκέδαση (Entertainment)

Το κίνητρο της διασκέδασης αφορά την χρήση των social media ή την παραγωγή περιεχομένου για τα social media με σκοπό την εκτροπή τόσο του χρήστη όσο και του δημιουργού από την καθημερινότητα, την πραγματικότητα και την ρουτίνα της πραγματικής ζωής.

Το κίνητρο της διασκέδασης καλύπτει ένα ευρύ φάσμα απόλαυσης που μπορεί να λαμβάνει ο χρήστης ή ο δημιουργός περιεχομένου, από την χρήση διαφορετικών social media pages ή apps. Παραδείγματα κινήτρων που εμπίπτουν στη συγκεκριμένη κατηγορία, συναισθηματική απελευθέρωση, χαλάρωση, αισθητική απόλαυση, σεξουαλική διέγερση κ.α.

Ενσωμάτωση και κοινωνική αλληλεπίδραση

Κίνητρο για ενσωμάτωση και κοινωνική αλληλεπίδραση, ικανοποίηση που προέρχεται από την επικοινωνία με άλλους ανθρώπους που σχετίζονται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παραδείγματα υποκίνησης, οι χρήστες αποκτούν την αίσθηση ότι ανήκουν κάπου, σε μία ομάδα ομοϊδεατών για παράδειγμα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν επίσης την σύνδεση με τους φίλους, την οικογένεια και την κοινωνία, αναζητώντας ο χρήστης υποστήριξη / συναισθηματική υποστήριξη, υποκαθιστώντας την συντροφικότητα της πραγματικής ζωής.

⁶⁶ Muntinga, D., Moorman, M. and Smit, E. (2011) «Introducing COBRAs Exploring motivations for and-related social media use», International Journal of Advertising, Vol. 30, No. 1, pp. 13–46

Προσωπική ταυτότητα

Το άτομο ή ο χρήστης υποκινείται από την ανάγκη να δείξει στους υπόλοιπους ποιος είναι, να αναζητήσει τον εαυτό του και να ζητήσει αναγνώριση από τα άτομα που τον ακολουθούν.

Ενδυνάμωση (Empowerment)

Ένα βήμα μετά την αναγνώριση από ομοϊδεάτες ή ακολούθους, την παρουσίαση του εαυτού και των πεποιθήσεων ενός ατόμου, και την αποδοχή από μία κοινότητα ή μία ομάδα ανθρώπων, βρίσκεται το κίνητρο της ενδυνάμωσης. Χρήση των social media και δημιουργία περιεχομένου για τον επηρεασμό (influence του κοινού.

Το κίνητρο αυτό αποτελεί αρκετά χρόνια τώρα μία ανερχόμενη τάση η οποία όσο προχωράει η τεχνολογία και διογκώνεται ο βαθμός χρήσης των social media για οποιαδήποτε δραστηριότητα, τείνει να γίνει καθεστώς που ορίζει τις καταναλωτικές τάσεις και επηρεάζει την διαδικασία της αγοραστικής απόφασης.

Ανταμοιβή (Remuneration)

Η ενασχόληση με τα social media επειδή ο χρήστης προσβλέπει σε μία μελλοντική ανταμοιβή - είτε πρόκειται για οικονομικά κίνητρα, είτε αφορά οφέλη που σχετίζονται με μία μελλοντική εργασία ή με προσωπικές επιθυμίες.

Πληροφόρηση

Το κίνητρο αυτό σχετίζεται με ανάγκη του ανθρώπου για μάθηση, ενημέρωση και μείωση του κινδύνου. Συχνά μεταφράζεται με την αναζήτηση πληροφοριών για ένα συγκεκριμένο θέμα που σχετίζεται με το άμεσο περιβάλλον αλληλεπίδρασης του ατόμου με άλλα μέλη της κοινωνίας, σχολιασμός ειδήσεων σε ιστοσελίδες, blogs ή μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συζητήσεις σε forum, συμμετοχή σε ομάδες για την αναζήτηση συμβουλών.

6.2.2. Η δραστηριότητα του καταναλωτή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Οι περισσότερες κατηγοριοποιήσεις της δραστηριότητας των καταναλωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γίνονται στη βάση του πόσο ενεργοί είναι, έτσι κατηγοριοποιούνται στους ενεργούς χρήστες που συνεισφέρουν στο περιεχόμενο και τους “κρυφούς”, φαινομενικά μη ενεργούς χρήστες, οι οποίοι είναι παρατηρητές, και μόνο καταναλώνουν περιεχόμενο⁶⁷.

Όπως αναφέρει η Heinonen, K. (2011) γενικά πιστεύεται ότι οι περισσότεροι χρήστες είναι και δημιουργεί περιεχομένου, παρ’ όλα αυτά πολλές έρευνες δείχνουν το αντίθετο, οι πλειοψηφία των χρηστών είναι “ανεργοί”.

Τα μέλη μίας κοινότητας για παράδειγμα, οι χρήστες μία κοινωνικής πλατφόρμας, συχνά ομαδοποιούνται με βάση την προαναφερθείσα διχοτόμηση, ενώ προτείνεται περαιτέρω πιο λεπτομερή τμηματοποίηση όπως παρουσιάζεται παρακάτω⁶⁸.

Ενεργοί/παραγωγοί περιεχομένου	“Κρυφοί”
<ul style="list-style-type: none">• Μέλη που ξεκινούν μία ομάδα, μία συζήτηση, αναρτούν την πληροφορία, δημιουργούν μία σελίδα• Άτομα τα οποία αλληλεπιδρούν on line, συμμετέχουν σε συζητήσεις, αναρτούν υλικό στη δική τους σελίδα, στις σελίδες άλλων, σχολιάζουν σε αναρτήσεις δικές τους ή άλλων, αναπαράγουν υλικό σε άλλα social media pages• Πληροφοριακοί – δεν αλληλεπιδρούν, αναρτούν μία πληροφορία, ένα γεγονός, ένα σχόλιο• Οι χομπίστες – εστιάζουν μόνο στην διατήρηση και την	<ul style="list-style-type: none">• Λειτουργικοί – ενδιαφέρονται μόνο να ενημερωθούν και να παρακολουθήσουν

⁶⁷ Heinonen, K. (2011), « Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers’ social media behavior», Journal of Consumer Behaviour, Vol.10, pp.356-364

⁶⁸ Heinonen, K. (2011), « Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers’ social media behavior», Journal of Consumer Behaviour, Vol.10, pp.356-364

ανανέωση πληροφοριών στο δικό τους προφίλ, στην δική του σελίδα, που αφορά τους ίδιους, την δική τους καθημερινότητα, τα δικά τους ενδιαφέροντα, τις δικές τους πεποιθήσεις

- Ευκαιριακοί – δεν υπάρχει συνέπεια στην αλληλεπίδραση, ανεξάρτητα εάν κάποιο θέμα, ένα ποστ, μία εκδήλωση, ένα γεγονός τους αφορά σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό η αλληλεπίδρασή τους με τα υπόλοιπα μέλη ή μία ομάδα, ένα προϊόν ή μία υπηρεσία είναι ένα εντελώς τυχαίο γεγονός που επηρεάζεται από την χρονική στιγμή, την ψυχολογική κατάσταση, το βαθμό εμπλοκής κ.α.

Πίνακας 4. Κατηγοριοποίηση ενεργών και μη ενεργών χρηστών στα social media

Σε ποια από τις παραπάνω κατηγορίες μπορεί να ανήκει ένας χρήστης δεν επηρεάζεται μόνο από προσωπικά, δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών, αλλά κι από το ίδιο το μέσω κοινωνικής δικτύωσης και την χρηστικότητα του μέσω αυτού για τον κάθε ξεχωριστό χρήστη. Αυτό κάνει τη δουλειά του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ ακόμη πιο απαιτητική, καθώς η εφαρμογή των ίδιων διαδικασιών μάρκετινγκ, χωρίς διαφοροποιήσεις, στις διαφορετικές πλατφόρμες, θα φέρει και διαφορετικά αποτελέσματα.

6.3. Online Marketing – προώθηση εκδηλώσεων μέσα από την χρήση νέων τεχνολογιών, το διαδίκτυο και τα social media

Σύμφωνα με την εταιρεία μάρκετινγκ και διαφήμισης We Are Social και την Hootsuite, το 2019 το 57% του παγκόσμιου πληθυσμού είναι συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο, αυτό αντιστοιχεί σε 4,3 δις ανθρώπους, τα 3,9 δις ανθρώπων συνδέονται μόνο ή κι από το κινητό τους τηλέφωνο, ενώ ο μέσος χρόνος που περνά ένας χρήστης του διαδικτύου στο internet είναι 6 ½ ώρες ημερησίως⁶⁹. Ο περισσότερος χρόνος φαίνεται να αφιερώνεται στα social media, καθώς 3,4 δις άνθρωποι έχουν κάποιο προφίλ σε τουλάχιστον μία πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης⁷⁰. Ο αριθμός αυτός κατά 280 εκατομμύρια από το έτος 2018⁷¹.

Φαίνεται ότι παρ' όλο που το κοινό το οποίο είναι συνδεδεμένο ξεπερνά το μισό του παγκόσμιου πληθυσμού, δεν φτάνει όμως σ' όλο τον κόσμο.

6.3.1. Η χρήση του internet για την προώθηση εκδηλώσεων τουριστικού ενδιαφέροντος

Το online marketing είναι μία αναδυόμενη μορφή μάρκετινγκ, αναπτύσσεται γρήγορα κι επιδρά τόσο τον διαφημιζόμενο όσο και τον δέκτη και τελικό χρήστη μία υπηρεσίας ή ενός προϊόντος.

Σε ό,τι αφορά την χρήση του από τους διοργανωτές εκδηλώσεων, υπάρχουν 8 τρόποι με τους οποίους μπορεί οι υπεύθυνοι της εκδήλωσης να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο⁷²:

- 1) **Επικοινωνία** της εκδήλωσης μέσα από οργανική αναζήτηση με την χρήση των AdWords, με πληρωμένη διαφήμιση στην Google, με την χρήση των cookies και την εμφάνιση διαφημίσεων σε σελίδες σχετικές με το περιεχόμενο της εκδήλωσης και σε φόρουμ συζητήσεων σχετικά με το αντικείμενο της εκδήλωσης, πληρωμένα άρθρα με την χρήση links που οδηγούν στο website ή τα social media pages της εκδήλωσης.
- 2) **Καλύτερη διαχείριση του budget**, η χρήση του διαδικτύου δίνει τη δυνατότητα περισσότερων στοχευόμενων καμπανιών μάρκετινγκ που μπορούν να φτάσουν ταχύτερα και με χαμηλότερο κόστος σε μεγαλύτερο αριθμό ατόμων

⁶⁹ Global Digital Report 2019, wearesocial.com [πρόσβαση: 6/10/2019]

⁷⁰ Global Digital Report 2019, wearesocial.com [πρόσβαση: 6/10/2019]

⁷¹ Global Digital Report 2019, wearesocial.com [πρόσβαση: 6/10/2019]

⁷² Hoyle, L. H. (2012) «Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions», John Wiley & Sons, Inc., New York

- 3) **Διεξαγωγή έρευνας**, το internet δίνει τη δυνατότητα ο διοργανωτής κι η ομάδα μάρκετινγκ της εκδήλωσης να ανατρέξει σε παλιότερα συμβάντα, να μελετήσει μετρήσεις, ποιες ενέργειες λειτούργησαν σε ποιο κοινό, που βρίσκεται αυτό το κοινό και πως μπορεί να φτάσει σε αυτούς. Επίσης, με τη διεξαγωγή μίας “έρευνας” μέσα από πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να μετρήσει το ενδιαφέρον του κοινού για την εκδήλωση αυτή, να κάνει προσαρμογές και να πειραματιστεί. Η ανατροφοδότηση που λαμβάνει είναι άμεση, σε πραγματικό χρόνο και προέρχεται όντως από άτομα που ενδιαφέρονται για τη θεματολογία που έχει η εκάστοτε συγκεκριμένη εκδήλωση.
- 4) **Εμπόριο**, πραγματοποίηση αγορών που σχετίζονται με την εκδήλωση χωρίς ο χρήστης να χρειαστεί να φύγει από το σπίτι του. Παράλληλα, οι διοργανωτές μίας εκδήλωσης μπορούν να προωθήσουν και να πουλήσουν σχετικά με την εκδήλωση προϊόντα ή υπηρεσίες, από αναμνηστικά μέχρι διαμονή κοντά στο χώρο της εκδήλωσης, και μέσα μετακίνησης, υπηρεσίες που δεν συνδέονται άμεσα με την θεματολογία, όμως προκύπτουν λόγω της συμμετοχής των παρευρισκομένων.
- 5) **Παρακολούθηση τρεχόντων γεγονότων**, εκδηλώσεων ή δράσεων, που είτε συνδέονται με την θεματολογία της εκδήλωσης, βοηθώντας ώστε να παραμείνει επικαιροποιημένη με βάση τις τρέχουσες εξελίξεις στον κλάδο, είτε γεγονότα, εκδηλώσεις ή δράσεις, που συνδέονται με την. Με αυτό τον τρόπο μπορούν να συνδέουν την εκδήλωσή τους με άλλα γεγονότα που τρέχουν χρονικά “κοντά” και να ενημερώσουν κόσμο που ήδη ενδιαφέρεται για τις εκδηλώσεις της περιοχής, για το τι άλλο υπάρχει.
- 6) **“Διεκδίκηση” της προσοχής**. Χρησιμοποιώντας πόρους του διαδικτύου, οι διοργανωτές μίας εκδήλωσης μπορούν να προσελκύσουν μεγαλύτερο αριθμό χρηστών στην ιστοσελίδα ή τα social media της εκδήλωσης.
- 7) **Παροχή υπηρεσιών τελευταίας τεχνολογίας**, η ταχύτητα με την οποία μπορεί ο διοργανωτής να απαντήσει σε σχόλια, να λύση απορίες, να πληροφορήσει αναφορικά με την εκδήλωση, να διευκολύνει και να κατευθύνει το κοινό, η αμεσότητα με την οποία αυτό γίνεται, όλα τα καθιστά δυνατά η χρήση του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών.

Σε αντίθεση με τους παραδοσιακούς τρόπους μάρκετινγκ η χρήση του internet των social media, επιτρέπει τη καλύτερη “στόχευση” του κοινού, την μέτρηση της απόκρισης του δεκτή σε πραγματικό χρόνο, τη συνεχή ροή επικαιροποιημένου υλικού σχετικό με μία εκδήλωση το οποίο θα τους κάνει να επιστρέφουν στη σελίδα της διοργάνωσης και συνεχώς να ζητούν περισσότερη πληροφόρηση.

Γενικά, τα οφέλη από την χρήση του διαδικτύου για την επικοινωνία εκδηλώσεων συνοψίζονται παρακάτω⁷³:

- Ισχυροποίηση του brand της εκδήλωσης: Διευκολύνει στο “χτίσιμο” ενός αναγνωρίσιμου σήματος, με το να προσελκύει όλο και περισσότερο κόσμο στο site της εκδήλωσης.
- Επιτρέπει την αμεσότητα στο μάρκετινγκ: Μειώνει δραστικά το κόστος διαφήμισης, αυξάνοντας παράλληλα την αποτελεσματικότητα. Η χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνει την πρόσβαση στην αγορά – στόχο, επιτρέπει άμεσες και συχνές μετρήσεις αποτελεσμάτων κι αντιδράσεων του κοινού, επιτρέπει αλλαγές με χαμηλό κόστος και περισσότερο εξατομικευμένες ώστε να ανταποκρίνεται στις “μοναδικές” ανάγκες και προσδοκίες κάθε χρήστη.
- Διευκολύνει την πώληση: την ώρα που ο βλέπει την διαθεσιμότητα για μία εκδήλωση, την ίδια στιγμή, από την άνεση του δικού του χώρου, μπορεί να αγοράσει ένα εισιτήριο, ένα βίντεο, ένα αναμνηστικό, ακόμη και μετά το πέρας μίας εκδήλωσης.
- Υποστήριξη πελατών: εύκολη πρόσβαση σε συνήθεις ερωτήσεις.
- Έρευνα Μάρκετινγκ: παρέχει πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τους συμμετέχοντες σε μία εκδήλωση. Η ομάδα μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιήσει δημογραφικά στοιχεία για να προσαρμόσει καλύτερα το interface του ιστότοπου της εκδήλωσης, το υλικό που αναρτάται στα social media και τον τρόπο που αλληλεπιδρά με το κοινό της εκδήλωσης και εμπλέκει τον χρήστη στην διάδοση αυτής.
- Υπηρεσίες περιεχομένου: βοηθάει στη διαχείριση των πληροφοριών που σχετίζονται με την εκδήλωση και κάνει τις πληροφορίες αυτές γνωστές στο ευρύτερο κοινό.

Πάνω απ’ όλα βέβαια, το πρώτο και βασικότερο βήμα όλων, στο ξεκίνημα μίας προωθητικής καμπάνιας σε μία εκδήλωση, με τη χρήση του internet και των social media, είναι η ύπαρξη μίας ιστοσελίδας. Η ιστοσελίδα αυτή θα πρέπει να είναι καλά δομημένη ώστε ο χρήστης να μπορεί βρει εύκολα και γρήγορα, χωρίς να απαιτούνται πολλά “κλικαρίσματα”, την πληροφορία που αναζητεί. Αυτό πρακτικά σημαίνει το πόσο εύκολα μπορεί να πλοηγηθεί κάποιος σε μία σελίδα μίας εκδήλωσης, πόσο ελκυστική είναι για τον χρήστη, οπτικά με τα χρώματα, τα σχήματα, εικόνες ή βίντεο που μπορεί να εμφανίζονται, αλλά ταυτόχρονα να είναι χρηστική. Όλες οι λειτουργίες να έχουν λόγο ύπαρξης και να οδηγούν τον χρήστη στην πληροφορία που αναζητεί.

⁷³ Hoyle, L. H. (2012) «Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions», John Wiley & Sons, Inc., New York

Ό,τι υπάρχει στο website πρέπει να συνάδει με το θέμα και μήνυμα της εκδήλωσης, από άρθρα και φωτογραφίες, μέχρι τα χρώματα κι τη γλώσσα που χρησιμοποιείται μέσα στο site. Πρέπει να υπάρχει συνέπεια η οποία βοηθάει στο “χτίσιμο” μίας ομοιογένειας και βοηθάει την διοργάνωση να περάσει το μήνυμά της.

Παράλληλα, με την ιστοσελίδα, μπορούν να τρέχουν διαφημίσεις σε διαφημιστικά banners online, email campaigns και να δημιουργούνται σελίδες της εκδήλωσης στα social media, ανάμεσα σε όλα αυτά τα διαφορετικά κανάλια είναι αναγκαίο να υπάρχει ομοιογένεια ώστε ο χρήστης να φτάσει στο σημείο να αναγνωρίζει αμέσως ότι πρόκειται για τη συγκεκριμένη εκδήλωση χωρίς να είναι αναγκαίο να διαβάσει οποιαδήποτε επιπλέον πληροφορία.

Τέλος, στο πλαίσιο της σύγχρονης τάσης που υπάρχει πλέον ιδιαίτερα στο τομέα των υπηρεσιών, θα μπορούσε να δίνεται η δυνατότητα στο χρήστη να εξατομικεύει την εμπειρία που απολαμβάνει από την επίσκεψη του website της εκδήλωσης. Για παράδειγμα, σε μία αθλητική διοργάνωση θα μπορούσε ο επισκέπτης της σελίδας να συμπληρώνει ένα μικρό ερωτηματολόγιο σχετικά με την πρόθεσή του να συμμετάσχει, άλλα ενδιαφέροντα που έχει κι ενδεχομένως μπορεί να σχετίζονται και με άλλα αθλήματα ή εάν έχει ανάγκη από επιπλέον υπηρεσίες ή προϊόντα προκειμένου να συμμετάσχει στη διοργάνωση, με αυτό τον τρόπο θα μπορούσε να λαμβάνει πιο εξατομικευμένες και σχετικές με τα ενδιαφέροντά του πληροφορίες.

Πρέπει να σημειωθεί εδώ ότι τα παραπάνω χαρακτηριστικά διαφέρουν στο τρόπο της εφαρμογής τους και πως αυτά “μεταφράζονται” στους όρους μίας ιστοσελίδας, ανάλογα με το είδος της εκδήλωσης αλλά και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων μπορεί να διαφέρουν. Η ομάδα μάρκετινγκ είναι σημαντικό να γνωρίζει την αγορά στόχο, τον τρόπο που κινείται στο διαδίκτυο και που συνήθως αφιερώνει τον περισσότερο χρόνο.

Με άλλα λόγια, ένας τρόπος δόμησης μίας ιστοσελίδας που στους generation x λειτουργεί, στους millennials ενδεχομένως να φαίνεται βαρετό ή φοβερά απλοϊκό ή απλά μπορεί να μην τους ελκύει για να αφιερώσουν χρόνο στη συγκεκριμένη σελίδα. Αντίθετα, μία σελίδα δομημένη για millennials, ενδεχομένως να μπερδεύει ή ακόμη και να φοβίζει έναν generation x ή baby boomer.

6.3.2. Η χρήση των social media και νέων τεχνολογιών για την προώθηση εκδηλώσεων τουριστικού ενδιαφέροντος

Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και την χρήση του διαδικτύου από ακόμη μεγαλύτερο φάσμα χρηστών, οι συνθήκες στο επιχειρηματικό περιβάλλον και το περιβάλλον του μάρκετινγκ και των προϊόντων και υπηρεσιών τα οποία υπηρετεί, αλλάζουν. Αλλάζουν οι κανόνες επικοινωνίας, αλλάζει ο τρόπος αλληλεπίδρασης του χρήστη με ένα brand, αλλάζει ακόμη κι η διαδικασία της αγοραστικής απόφασης και τα κίνητρα για παράδειγμα, των συμμετεχόντων για να πάρουν μέρος σε μία εκδήλωση.

Τα μέσα που παραδοσιακά χρησιμοποιούσε το μάρκετινγκ για να φτάσει στον τελικό πελάτη θεωρούνται στατικά, ενώ πλατφόρμες όπως το twitter, youtube, facebook, blogs κ.α. δίνουν την δυνατότητα στο να δημιουργήσει το δικό του υλικό και να το μοιραστεί άμεσα με εκατομμύρια κόσμο. Το υλικό αυτό μπορεί να αναδημοσιευτεί, να παραποιηθεί, να εξελιχθεί και να μοιραστεί σε ακόμη μεγαλύτερο αριθμό ατόμων.

Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης υπάρχουν σε πολλές μορφές, οι κυριότερες είναι 8 και παρουσιάζονται επιγραμματικά παρακάτω⁷⁴:

1. Blogs (WordPress)
2. Microblogs (Twitter, Tumblr)
3. Social Media Networks (Facebook, Instagram)
4. Media-Sharing Sites (YouTube, Vimeo, flickr, SoundCloud)
5. Social Bookmarking (Pinterest)
6. Selection Sites (GoodReads, TripAdvisor)
7. Analysis Sites
8. Forum (Ask.fm, After School)

Ο πολύπλευρος χαρακτήρας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και οι δυνατότητες που δίνουν στους χρήστες, περιπλέκουν και δυσκολεύουν περισσότερο τη δουλειά του μάρκετινγκ όπου η διαδικασία μάρκετινγκ, η ψυχολογία κι οι νέες τεχνολογίες που δίνουν την δυνατότητα σε πληθώρα πληροφοριών και “εμπειριών” χρηστών συνυπάρχουν κι ο καθ’ ένας έχει ελεύθερη πρόσβαση σε αυτές.

⁷⁴ Saravanakumar M., SuganthaLakshmi T. (2012): «Social Media Marketing», Life Science Journal, Vol. 9, Is. 4, pp. 444-451

Από την μεριά της στρατηγικής και του μάρκετινγκ οι διάφοροι τύποι εφαρμογών που έχουν αναπτυχθεί οι οποίοι δίνουν τη δυνατότητα στο χρήστη να μοιράζεται και να αποθηκεύει περιεχόμενο, αλλά και οι κοινωνικές προεκτάσεις αυτού, είναι σημαντικά και συναφή θέματα τα οποία αντικατοπτρίζονται στον ορισμό που δίνεται παρακάτω σχετικά με το Web 2.0⁷⁵.

«Το Web 2.0 αποτελείται από μία ποικιλία εφαρμογών internet οι οποίες αλληλεπιδρούν με τον χρήστη, τις διαχειρίζεται ο ίδιος ο χρήστης και είναι ανοικτές στο καθ' ένα που επιθυμεί να έχει πρόσβαση. Οι εφαρμογές αυτές επαυξάνουν την εμπειρία του χρήστη, τις γνώσεις του και την αγοραστική τους δύναμη. Το Web 2.0 υποστηρίζει την δημιουργία ανεπίσημων δικτύων των καταναλωτών διευκολύντας την ροή πληροφοριών, νέων ιδεών, γνώσεων, καινοτομίας και δημιουργικότητας, επιτρέποντας την αποδοτική παραγωγή, τη διάδοση, την κοινή χρήση και την επεξεργασία του περιεχομένου.» (Constantinides και Fountain, 2008)

Ουσιαστικά το Web 2.0 είναι η εξέλιξη του παραδοσιακού internet, η νέα πραγματικότητα την οποία πρέπει να διαχειριστεί το μάρκετινγκ και να ενσωματώσει στη διαδικασία του. Πρόκειται για μία μεγάλη ποικιλία εφαρμογών που δίνουν δύναμη στον τελικό χρήστη, τον κάνουν πιο επιλεκτικό, δεν επηρεάζεται τόσο εύκολα από τα στοιχεία του μάρκετινγκ, δεν πείθεται και δεν παραμένει πιστός τόσο εύκολα.

6.3.3. Τα social media ως μέρος της διαδικασίας του μάρκετινγκ εκδηλώσεων τουριστικού ενδιαφέροντος

Το να υπάρχει μία καλά σχεδιασμένη και λειτουργική σελίδα της εκδήλωσης είναι αναγκαίο, όμως δεν εγγυάται την επιτυχία. Η γενικευμένη online παρουσία της διοργάνωσης πρέπει να είναι αβεγάδιαστη και να επαυξάνει την εμπειρία του συμμετέχοντα στην εκδήλωση, εμπειρία που αποκτά σε όλα τα σημεία επαφής του με αυτήν. Αυτό πρακτικά μεταφράζεται στο ότι για να είναι αβεγάδιαστη η παρουσία μίας εκδήλωσης, διαδικτυακά, θα πρέπει κι όλες οι λειτουργίες του μάρκετινγκ offline, να είναι προσανατολισμένες προς την καλύτερη εξυπηρέτηση του συμμετέχοντα και να παραδίδουν υψηλό επίπεδο ποιότητας, το οποίο επηρεάζει με τη σειρά του την διαδικτυακή παρουσία.

Με την χρήση των social media, υπάρχοντες και εν δυνάμει συμμετέχοντες μπορούν πολύ εύκολα να έχουν πρόσβαση υλικό χρηστών που ουσιαστικά μεταφέρουν την εμπειρία τους από όλα τα σημεία επαφής με την διοργάνωση.

⁷⁵ Constantinides, E. (2014), «Foundations of Social Media Marketing», Procedia - Social and Behavioral Sciences, Is. 148, pp. 40 – 57

Από την βιβλιογραφία φαίνονται να υπάρχουν δύο βασικοί γενικοί τρόποι που το μάρκετινγκ μπορεί να ενσωματώσει τα social media στις διαδικασίες του⁷⁶:

A) Παθητική προσέγγιση. Στόχος του μάρκετινγκ είναι να χρησιμοποιήσει τα social media σαν “δεξαμενή” πληροφοριών σχετικά με τις ανάγκες των συμμετεχόντων, την προηγούμενη εμπειρία τους από μία συγκεκριμένη εκδήλωση, πληροφορίες για τις ανταγωνιστικές διοργανώσεις που υπάρχουν, και τις τάσεις στο τομέα των εκδηλώσεων.

Οι χρήστες των social media πολύ συχνά αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, ανταλλάσσουν απόψεις, συμβουλές και μοιράζονται την εμπειρία τους, ακόμη και τη στιγμή που συμβαίνει. Τα social media παρέχουν την δυνατότητα στο μάρκετινγκ να αφουγκραστεί την αγορά την ώρα που συμβαίνει κάτι, και να αντιδράσει άμεσα.

Στη περίπτωση των εκδηλώσεων, πολλές φορές η ομάδα μάρκετινγκ μπορεί να πάρει πληροφορίες σχετικά με την εμπειρία του χρήστη, κατά την διάρκεια της διεξαγωγής της, άμεσα, και να επέμβει όταν χρειαστεί. Αυτό βέβαια απαιτεί τα κατάλληλα εργαλεία για να μπορεί η ομάδα να εντοπίζει εύκολα και γρήγορα υλικό που δημοσιεύεται από τους χρήστες, όπως για παράδειγμα είναι οι ειδοποιήσεις της Google. Ένα άλλο πιο εξειδικευμένο εργαλείο διαχείρισης περιεχομένου είναι το Nielsen Buzz Metrics που ελέγχει διαφορετικά blogs, και online συζητήσεις σχετικά με ένα συγκεκριμένο προϊόν ή θέμα ή υπηρεσία.

B) Ενεργητική προσέγγιση. Χρήση των social media ως μέσο επικοινωνίας με τους συμμετέχοντες, ως εργαλείο για την αύξηση των πωλήσεων και διεύρυνση του τελικής υπηρεσίας, και ως μέσο διατήρησης της “κοινότητας” των συμμετεχόντων.

Υποκατηγορίες⁷⁷:

1. Χρήση των social media και διαφόρων εφαρμογών για επικοινωνία με το κοινό κι άμεσες πωλήσεις.

Η επικοινωνία μεταξύ των χρηστών ήδη υπάρχει, στόχος είναι η ομάδα μάρκετινγκ μίας εκδήλωσης, να μπορέσει να γίνει “μέρος” της επικοινωνίας αυτής και να φτάσει το μήνυμα στο τελικό καταναλωτή ή να μεταβάλλει το μήνυμα που αναμεταδίδεται. Η ομάδα μάρκετινγκ μίας εκδήλωσης έχει τη δυνατότητα να ξεκινήσει συζητήσεις σε blogs, forum, ή ακόμη και την επίσημη πλατφόρμα μίας εκδήλωσης, για ένα θέμα που θέλει να επικοινωνήσει, για παράδειγμα ότι στη φετινή διοργάνωση, στο πλαίσιο της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης του κοινού, θα διανεμηθούν γυάλινα μπουκάλια με νερό, όχι πλαστικά.

⁷⁶ Constantinides, E. (2014), «Foundations of Social Media Marketing», Procedia - Social and Behavioral Sciences, Is. 148, pp. 40 – 57

⁷⁷ Constantinides, E. (2014), «Foundations of Social Media Marketing», Procedia - Social and Behavioral Sciences, Is. 148, pp. 40 – 57

Με παρόμοιο τρόπο, μπορεί να συμμετέχει σε ήδη υπάρχουσες συζητήσεις που έχουν ξεκινήσει από το κοινό, ως ο επίσημος φορέας.

Ένας άλλος, χαμηλού κόστους τρόπος που μπορεί η ομάδα μάρκετινγκ να χρησιμοποιήσει τα social media, είναι η χρήση πλατφόρμων περιεχομένου όπως είναι το YouTube σαν κανάλι διαφήμισης, με αυτό τον τρόπο μπορεί να δουν το περιεχόμενο που διαφημίζεται πολλές χιλιάδες εν δυνάμει συμμετέχοντες.

Επίσης, “πληρωμένα” άρθρα σε blogs και website ειδικού περιεχομένου, διαφημιστικά banner σε σχετικές ιστοσελίδες και forum, η χρήση των cookies μειώνουν το κόστος διαφήμισης και προώθησης. Παράλληλα αποδεικνύονται περισσότερο αποτελεσματικά καθώς στοχεύουν εξειδικευμένο κοινό, κι όχι μία μεγάλη “δεξαμενή” εν δυνάμει πελατών, για τους οποίους το μήνυμα της ομάδας μάρκετινγκ μπορεί και να μην τους αφορά καθόλου.

Τέλος, ένα άλλος τρόπος ώστε η ομάδα μάρκετινγκ μίας εκδήλωσης να διατηρεί την επαφή με τους συμμετέχοντες, είναι η παρότρυνση στη δημιουργία διαδικτυακών κοινοτήτων παρέχοντας βήμα για να μιλήσουν οι χρήστες για την εκδήλωση, παράλληλες υπηρεσίες που μπορεί να παρέχονται, οφέλη από τη συμμετοχή κ.α.

2. Συμμετοχή “προσωπικοτήτων” των social media, ως υποστηρικτές της εκδήλωσης και της διοργάνωσης.

Αυτό το σημείο αναφέρεται σε άτομα που ενδεχομένως να εξειδικεύονται στον αντικείμενο μίας εκδήλωσης, τους οποίους μπορεί να επιστρατεύσει η ομάδα μάρκετινγκ ως υποστηρικτές της εκδήλωσης και πρεσβευτές των μηνυμάτων που θέλει να δώσει η εκδήλωση σε μία αγορά στόχο. Πέρα από την χρησιμοποίηση γνωστών και διάσημων ατόμων στη βιομηχανία όπου δραστηριοποιείται μία εκδήλωση, για παράδειγμα, δημοσιογράφων, παρουσιαστών, διάσημων επαγγελματιών ενός κλάδου, και που αυτά μπορεί να επικοινωνήσουν την δράση αυτή στο ευρύ κοινό, παρουσιάζεται η ανάγκη για χρησιμοποίηση προσώπων που είναι αποδεκτά από μία online κοινότητα της οποίας η δραστηριότητα αφορά τους διοργανωτές μίας εκδήλωσης. Οι διαμορφωτές γνώμης ή τα άτομα αναφοράς για την κοινότητα αυτή, μπορεί να μην είναι ευρέως γνωστά ή διάσημα, παρ’ όλα αυτά χαίρουν τεράστιας αποδοχής και σεβασμού από τους συμμετέχοντες.

Τα μηνύματα του μάρκετινγκ μπορεί να γίνονται περισσότερο αποδεκτά όταν αυτά επικοινωνούνται από μη παραδοσιακά μέσα κι άτομα που δεν σχετίζονται επαγγελματικά με έναν κλάδο.

Ο στόχος της ομάδας μάρκετινγκ πρέπει να είναι να δημιουργήσει δεσμούς με online κοινότητες (blogs, forums, facebook groups, supporting pages) πρόθυμες να συζητήσουν, να σχολιάσουν ή και να προτείνουν την συμμετοχή σε μία εκδήλωση, την χρήση μίας νέας υπηρεσίας ή την δοκιμή ενός νέου προϊόντος.

3. Χρήση των social media για την παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών που λαμβάνει ο συμμετέχον σε μία εκδήλωση.

Αυτή η προσέγγιση μπορεί να αυξήσει την συνολική εμπειρία που απολαμβάνει το άτομο και ως online χρήστης ή επισκέπτης, αλλά κι ως συμμετέχον στην εκδήλωση.

Με άλλα λόγια, δίνεται η δυνατότητα στον χρήστη μέσα από τα social media, αλλά και εφαρμογές που μπορεί να υπάρχουν στο website της εκδήλωσης, groups μέσα σε διάφορες σελίδες σχετικές με την εκδήλωση, ο χρήστης να λαμβάνει μόνο την πληροφορία που τον ενδιαφέρει. Υπάρχουν εργαλεία που μπορεί μία διοργάνωση να εισάγει στη σελίδα της, έτσι ώστε ο χρήστης διαμορφώνει ένα προφίλ συμμετέχοντα το οποίο μπορεί να το συνδέσει με τα social media και να χρησιμοποιήσει όλα τα εργαλεία ώστε να εξατομικεύσει πλήρως την εμπειρία που απολαμβάνει, από την εγγραφή για συμμετοχή, μέχρι και τελικά υπηρεσίες μετά το πέρας μίας εκδήλωσης.

Αυτός είναι ένας ακόμη τρόπος για την ομάδα μάρκετινγκ να καταφέρει να οδηγήσει κίνηση τόσο στην ιστοσελίδα της εκδήλωσης, όσο και στα social media pages αυτής. Αυξάνεται ο χρόνος παραμονής των χρηστών, η πιστότητα απέναντι στη διοργάνωση και τα θέματα που σχετίζονται με αυτήν, επιτυγχάνει την αύξηση του ενδιαφέροντος ακόμη και σε άτομα εκτός “ομάδας”.

4. Αξιοποίηση της δημιουργικότητας των χρηστών: συμμετοχή στην προώθηση της εκδήλωσης, στην γνωστοποίηση επιπλέον υπηρεσιών και παροχών, επικοινωνία καινοτόμων υπηρεσιών

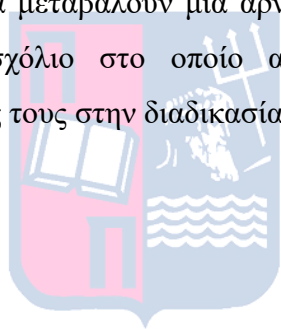
Ιστοσελίδες που δίνουν την δυνατότητα για παροχή σχολίων, βαθμολογίας, δυνατότητα επικοινωνίας με άλλους χρήστες – συμμετέχοντες. Τα σχόλια και οι βαθμολογίες υπηρεσιών που έχουν γραφτεί από χρήστες, θεωρούνται ως πιο αξιόπιστα από μία διαφήμιση και ακόμη πιο αξιόπιστα από σχόλια που έχουν συνταχθεί από “ειδικούς” στον κλάδο⁷⁸. Η εμπιστοσύνη αυτή είναι απόρροια της πεποίθησης ότι η γνώμες των υπόλοιπων χρηστών πηγάζουν από την πραγματική τους εμπειρία με τη διοργάνωση κι αντικατοπτρίζουν τα ειλικρινή συναισθήματα που γέννησε η συμμετοχή τους σε μία εκδήλωση. Παράλληλα, αυτή η τάση, εκδηλώνει και την γενικότερα δυσπιστία που υπάρχει απέναντι στα παραδοσιακά μέσα.

Ένας ακόμη τρόπος αξιοποίησης αυτής της δημιουργικότητας των χρηστών είναι η εμπλοκή τους στη δημιουργία διαφημιστικού υλικού. Η ομάδα μάρκετινγκ μπορεί να ενθαρρύνει την δημιουργία προωθητικών video, καλλιτεχνικών φωτογραφιών που προωθούν μία εκδήλωση. Πέρα του ότι κοστίζουν πολύ λιγότερο από μία επαγγελματική διαφήμιση, αντιμετωπίζονται θετικότερα από τους χρήστες των social media, υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα να αναπαραχθούν από άλλους χρήστες, κι είναι ιδιαίτερα ελκυστικές στους millennials.

⁷⁸ Constantinides, E. (2014), «Foundations of Social Media Marketing», Procedia - Social and Behavioral Sciences, Is. 148, pp. 40 – 57

Η ομάδα μάρκετινγκ μπορεί επίσης, να ζητήσει από τους χρήστες και συμμετέχοντες σε μία εκδήλωση να συμμετέχουν σε μία καινοτόμο διαδικασία, όπως για παράδειγμα να ζητηθεί από τους συμμετέχοντες σε μία αθλητική διοργάνωση να κρατούν ένα διαδικτυακό ημερολόγιο στο οποίο να καταχωρούν τις προπονήσεις τους, τη συχνότητα, την ένταση και τη διάρκεια. Να ενθαρρύνονται να ανεβάζουν φωτογραφίες με τα γεύματά τους και τη ρουτίνα που ακολουθούν, όσο πλησιάζουν πιο κοντά στις ημέρες διεξαγωγής της αθλητικής διοργάνωσης. Με τον τρόπο αυτό η ομάδα μάρκετινγκ μπορεί να αποκτήσει πληροφορίες σχετικά με τους στόχους και τις συνήθειες των συμμετεχόντων, τις ανάγκες τους σε προϊόντα ή υπηρεσίες που σχετίζονται με τη συμμετοχή τους στη διοργάνωση, και τέλος γνώση των συνηθειών τους, σε προϊόντα που καταναλώνουν κι υπηρεσίες που χρησιμοποιούν και βελτιώνουν την απόδοσή τους.

Τέλος, μία άλλη τάση που επικρατεί και χρήζει θετικής αποδοχής από τους συμμετέχοντες εκδηλώσεων είναι η «συν-δημιουργία» με την εταιρεία. Η δημιουργία προϊόντων κι υπηρεσιών εξατομικευμένων που είτε διευκολύνουν εμπράκτως τον συμμετέχοντα, είτε κάνουν την εμπειρία του ή μία συγκεκριμένη διαδικασία, πιο διασκεδαστική κι ευχάριστη. Η τάση αυτή προέκυψε από την ανάγκη των εταιρειών να μεταβάλουν μία αρνητική εμπειρία του συμμετέχοντα ή μία πρόταση για βελτίωση, σε ένα διδακτικό σχόλιο στο οποίο ανταποκρίνεται, αφουγκράζεται τις ανάγκες των συμμετεχόντων κι εμπλέκοντάς τους στην διαδικασία για επίλυση, βελτιώνει την εμπειρία τους.



UNIVERSITY OF PIRAEUS

6.3.3.1. Οι πυλώνες του μάρκετινγκ εκδηλώσεων μέσω των social media⁷⁹

Blogging or Vlogging

Πρόκειται για συστήματα διαχείρισης περιεχομένου που καθιστούν εύκολο για κάποιον να δημοσιεύσει σύντομα άρθρα ή βίντεο. Τα blogs ή vlogs, αποτελούν σπουδαία εργαλεία στην προσπάθεια του μάρκετινγκ να εκμεταλλευτεί τα social media, καθώς μπορούν να ενσωματωθούν εύκολα σε οποιαδήποτε πλατφόρμα. Η διατήρηση ενός blog ή vlog μέσα από το οποίο η διοργάνωση θα απευθύνεται στους συμμετέχοντες με ένα πιο φιλικό και διαλλακτικό τόνο, κι όχι τόσο προωθητικό, είναι ιδιαίτερα σημαντική στον τομέα των εκδηλώσεων που ξεφεύγει από τα στενά πλαίσια της κατανάλωσης ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας και κινείται περισσότερο κοντά στην έννοια της κοινωνικής αλληλεπίδρασης.

Τα blogs ή vlogs βοηθούν τους χρήστες να βρουν απαντήσεις σχετικά με την επίλυση προβλημάτων που μπορούν να συναντήσουν κατά την εγγραφή τους, μπορεί να ενημερωθούν για άλλες δράσεις ή πρωτοβουλίες της διοργάνωσης, παρέχουν σημαντικές πληροφορίες για παρεμφερή θέματα που σχετίζονται με τον κλάδο της εκδήλωσης, φιλοξενεί κριτικές άλλων χρηστών, μπορεί να παρέχει συμβουλές και προτάσεις ώστε οι χρήστες να επωφεληθούν τα μέγιστα από την διοργάνωση και να βελτιώσουν την εμπειρία από τη συμμετοχή τους, και πολλά ακόμα.

Για το μάρκετινγκ αυτό στην πραγματικότητα μεταφράζεται ως αλληλεπίδραση με την αγορά και απόκτηση πληροφοριών αναφορικά με αυτήν. Μέσα από τα blogs ή vlogs, η ομάδα μάρκετινγκ μπορεί να παρακολουθεί ποια θέματα ενδιαφέρουν περισσότερο τον κόσμο, ποια είναι τα ζητήματα που τους απασχολούν, με τι αλληλεπιδρά ο κόσμος και τι ζητάει περισσότερο.

Twitter και micro bogging

Η διαδικτυακή πλατφόρμα του twitter είναι πιο καλό παράδειγμα micro blogging. Το micro bogging σε αυτό που ουσιαστικά με το παραδοσιακό bogging είναι στον περιορισμένο αριθμό χαρακτήρων που μπορεί να χρησιμοποιήσει ο χρήστης.

Οι περισσότερες εταιρείες χρησιμοποιούν το twitter αντί της ύπαρξης ενός παραδοσιακού blog, γιατί απαιτεί επίσης πολύ λιγότερο χρόνο, είναι περισσότερο άμεσο, μπορεί να παρακολουθούν σε πραγματικό χρόνο, άμεσα σε τι ανταποκρίνεται καλύτερα το κοινό και ποιες είναι οι “τάσεις” που επικρατούν κάθε μέρα ώστε να προσαρμόζονται ανάλογα για να μην θεωρηθούν απαρχαιωμένες.

⁷⁹ Saravanakumar M., SuganthaLakshmi T. (2012): «Social Media Marketing», Life Science Journal, Vol. 9, Is. 4, pp. 444-451

Το twitter συχνά χρησιμοποιείται από της εταιρείες για την ανακοίνωση ενός γεγονότος, για να πρόσκληση σε δράση, την δήλωση συμμετοχής ή για να επικοινωνήσουν μία εκδήλωση, μία δράση, ένα μήνυμα.

Τέλος, το twitter διευκολύνει την παρακολούθηση του ανταγωνισμού.

Social media networks

Με την χρήση των social media networks όπως είναι το Facebook ή το Instagram, η ομάδα μάρκετινγκ μπορεί ενισχύσει την εικόνα μίας εκδήλωση και να χρησιμοποιήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για στοχευόμενη διαφήμιση.

Οι χρήστες είναι πλέον πρόθυμοι, εάν όχι εκπαιδευμένοι, να μοιραστούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα δημογραφικά τους στοιχεία, τις προτιμήσεις τους στο φαγητό, να κοινοποιήσουν τα ενδιαφέροντά τους και τις τοποθεσίες όπου βρίσκονται πιο συχνά. Οι πληροφορίες αυτές είναι στη διάθεση κάθε εταιρείας προκειμένου να διεξάγουν περισσότερο στοχευόμενες προωθητικές ενέργειες και να εφαρμόζουν εξατομικευμένες τεχνικές πώλησης.

Επιπλέον, πέρα από το δίκτυο των ατόμων που έχουν δηλώσει ότι ακολουθούν μία εταιρεία, ένα brand, μία εκδήλωση, ο αλγόριθμος που χρησιμοποιούν οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν την δυνατότητα στις εταιρείες να έχουν πρόσβαση ακόμη και στα στοιχεία του κύκλου των φίλων, ατόμων που της ακολουθούν. Με αυτό τον τρόπο το φάσμα της εν δυνάμει αγοράς διευρύνεται, η ομάδα μάρκετινγκ μπορεί να μεταβάλει ή να προσαρμόσει τα στοιχεία που επικοινωνεί ώστε να προσελκύσει ακόμη κι άτομα, που ενδεχομένως δεν έχουν κανένα ενδιαφέρον για τη θεματολογία της εκδήλωσης, αλλά μπορεί να είναι θετικά προσκείμενα προς το χορηγό της εκδήλωσης, ή τον τόπο διεξαγωγής της.

7. Μεθοδολογία έρευνας στους συμμετέχοντες του 8ο Ημιμαραθώνιο Αθήνας – Athens Half Marathon 2019

7.1. Πρόλογος

Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται γραπτή παρουσίαση της χρησιμότητας και του σκοπού της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο εκπόνησης της παρούσης εργασίας.

Η έρευνα είναι βασική και διεξήχθη με τη χρήση ερωτηματολογίου με ερωτήσεις κλειστού τύπου⁸⁰. Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων έγινε με τη συμπλήρωση ερωτηματολογίων από τους συμμετέχοντες στον 8ο Ημιμαραθώνιο Αθήνας – Athens Half Marathon 2019.

7.2. Χρησιμότητα της έρευνας

Τα τελευταία χρόνια ο τουρισμός εκδηλώσεων έχει αναδείξει σημαντικά στοιχεία των προορισμών στους οποίους διεξάγονται, αναβαθμίζοντας με αυτόν τον τρόπο την περιοχή⁸¹, κάνοντάς την γνωστή σε ένα ευρύτερο κοινό, πέραν των συμμετεχόντων.

Παρουσιάζεται με τον τρόπο αυτό, μια ευκαιρία για τις τοπικές κοινωνίες και τους δημόσιους φορείς να προβάλλουν τον προορισμό για την προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού επισκεπτών και νέων επενδύσεων που μπορούν να συμβάλουν στην αναγέννηση ενός τόπου⁸².

Δεδομένου ότι το κλασικό τουριστικό μοντέλο «Sea & Sun» ως κύρια μορφή τουρισμού που αναπτύχθηκε και εδραιώθηκε στην Ελλάδα, βρίσκεται σε σημείο καμπής, πράγμα στο οποίο συνέβαλαν τόσο εξωτερικές μεταβλητές όσο και εσωτερικά ζητήματα της χώρας, ο τουρισμός εκδηλώσεων δημιουργεί ευκαιρίες και προοπτικές που θα δώσουν νέα πνοή σε έναν τόπο. Παράλληλα το είδος του τουρισμού αυτό είναι ικανό να αμβλύνει την τουριστική περίοδο, προσελκύνοντας νέες αγορές-στόχους, λιγότερο κορεσμένες, με μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη.

⁸⁰ Παρασκευόπουλος Ι. (1993), «Μεθοδολογία Επιστημονικής Έρευνας», Αυτοέκδοση, Αθήνα, Τόμος 2 & Σταθακόπουλος Β. (2005), «Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς», Εκδόσης Αθ. Σταμούλης

⁸¹ Smith A. (2012), «Events and Urban Regeneration - The Strategic Use of Events to Revitalise Cities», Routledge, 1st Edition, London

⁸² Smith A. (2012), «Events and Urban Regeneration - The Strategic Use of Events to Revitalise Cities», Routledge, 1st Edition, London

Η παρούσα έρευνα, που πραγματοποιήθηκε μεταξύ των συμμετεχόντων στον 8ο Ημιμαραθώνιο Αθήνας – Athens Half Marathon 2019, εξετάζει τον βαθμό αλληλεπίδρασης με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της εκδήλωσης και τις προωθητικές ενέργειες μέσω αυτών. Κατά πόσο τελικά η προωθητικές ενέργειες της εκδήλωσης κατάφεραν να σπάσουν το περιοριστικό φράγμα του στενού κύκλου των συμμετεχόντων και να φτάσουν σε άλλα κοινά, σαφώς γνωστοποιώντας σε αυτά την εκδήλωση, αλλά σε ένα δεύτερο επίπεδο, κάνοντας γνωστό και προβάλλοντας τον προορισμό.

Η παρακίνηση των ατόμων για αλληλεπίδραση και συμμετοχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της εκδήλωσης, αποτελεί ένα πολύ σημαντικό και “φθηνό” – σε σχέση με την εμβέλειά του – εργαλείο για την ομάδα μάρκετινγκ. Συμμετέχοντες σε εκδηλώσεις μπορούν να λειτουργήσουν ως ομάδα επαφής⁸³ του δικτύου των επαφών τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η κατανόηση των κινήτρων των συμμετεχόντων σε εκδηλώσεις τουριστικού ενδιαφέροντος και των κινήτρων επέκτασης του μέσου χρόνου παραμονής τους στον προορισμό, μας βοηθούν να καταγράψουμε τα στοιχεία εκείνα που μπορούν να βοηθήσουν στη δημιουργία καλύτερων προωθητικών ενεργειών της εκδήλωσης και της τουριστικής προβολής του προορισμού.

Ο εντοπισμός εκείνων των χαρακτηριστικών του προορισμού που ανταποκρίνονται στις ανάγκες τις συγκεκριμένης τουριστικής αγοράς, βοηθούν να ξεπεράσουμε το πλαίσιο της εκδήλωσης, προβάλλοντας χαρακτηριστικά που καλύπτουν τις διευρυμένες ανάγκες για αναψυχή τόσο των συμμετεχόντων, όσο και άλλου τύπου τουριστών.

⁸³ Μπάλας, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π. (2013), «Συμπεριφορά Καταναλωτή», Αρχές Στρατηγικές - Εφαρμογές, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.

Σιώμκος, Γ. Ι. (2011), «Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ», 3^η έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., Αθήνα.

7.3. Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της έρευνας είναι η συγκέντρωση στοιχείων σχετικών με την διαδικτυακή συμπεριφορά και διαδικτυακή παρουσία ατόμων που συμμετέχουν σε εκδηλώσεις τουριστικού ενδιαφέροντος. Η αλληλεπίδραση των συμμετεχόντων με τα social media channels της διοργάνωσης και τη διαδικτυακή προώθηση της εκδήλωσης και ο προσδιορισμός των κινήτρων παράτασης της διαμονής των συμμετεχόντων στο προορισμό πέραν των πλαισίων της εκδήλωσης.

Τα στοιχεία αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν από δημόσιους οργανισμούς και τοπικούς τουριστικούς φορείς που συνεργάζονται και συνδιοργανώνουν πολιτιστικά, καλλιτεχνικά, επιχειρηματικά, αθλητικά γεγονότα για την βελτίωση της διαδικτυακής στρατηγικής μάρκετινγκ με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση τέτοιων γεγονότων και τον εντοπισμό καλύτερων πρακτικών για την τουριστική προβολή και προώθηση ενός προορισμού ή μίας τοποθεσίας, πέραν του στενού φάσματος των συμμετεχόντων στην εκδήλωση.

7.4. Περιορισμοί

Το δείγμα αποτελείται από ένα πολύ μικρό ποσοστό –συγκριτικά με το συνολικό του μέγεθος– από αλλοδαπούς συμμετέχοντες στον 8ο Ημιμαραθώνιο Αθήνας – Athens Half Marathon 2019, ενώ το μεγαλύτερο μέρος του είναι ημεδαποί.

Επίσης, θα ήταν άτοπο τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας να γενικευτούν και για παντός τύπου άλλη διοργάνωση λόγω των ιδιαιτεροτήτων χαρακτηριστικών που παρουσιάζει κάθε πληθυσμός ανά τύπο εκδήλωσης τουριστικού ενδιαφέροντος.

7.5. Περιγραφή της Μεθοδολογίας

Η μεθοδολογία για την παρούσα έρευνα έχει την παρακάτω δομή⁸⁴:

1. Απογραφή (sampling)
2. Σχεδιασμός ερωτηματολογίου (questionnaire design)
3. Συμπλήρωση ερωτηματολογίου (questionnaire administration)
4. Ανάλυση στοιχείων (data analysis)

1. Απογραφή

Βασική επιδίωξη είναι η εξαγωγή έγκυρων συμπερασμάτων για τον τρόπο αλληλεπίδρασης των συμμετεχόντων του 8ο Ημιμαραθώνιο Αθήνας – Athens Half Marathon 2019 με τις διαδικτυακές ενέργειες προώθησης της εκδήλωσης και τη χρήση νέων τεχνολογιών από τη μεριά της διοργάνωσης με σκοπό να επικοινωνήσει το μήνυμα της εκδήλωσης.

Η συγκεκριμένη εκδήλωση επιλέχθηκε λόγω ιστορικής και πολιτιστικής σπουδαιότητας του Μαραθωνίου τόσο για την Αθήνα όσο και για την αρχαία ιστορία της Ελλάδας, καθώς επίσης αποτελεί μία από τις πιο γνωστές αγωνιστικές διαδρομές στην Ελλάδα. Μαζί με τον Κλασσικό Μαραθώνιο, αποτελούν από τις εκδηλώσεις που κεντρίζουν παγκοσμίως το ενδιαφέρον επαγγελματιών και ερασιτεχνών δρομέων.

Επίσης, το συγκεκριμένο κοινό συμμετεχόντων παρουσιάζει ενδιαφέρον καθώς καλύπτει ένα αρκετά μεγάλο ηλικιακό φάσμα, πράγμα που ενδέχεται να επηρεάζει τον τρόπο που κινούνται διαδικτυακά καθώς επίσης ενδέχεται να υπάρχουν διαφορές στον τρόπο χρήσης νέων τεχνολογιών διαδικτύου. Επιδιώχθηκε να συμπεριληφθούν όλοι οι συμμετέχοντες και των δύο φίλων, Έλληνες και ξένοι, ανεξαρτήτως μόνιμης κατοικίας, καθώς ο τρόπος αυτός εξοικονομεί αρκετό χρόνο για τον ερευνητή,

Τέλος, η συγκεκριμένη εκδήλωση επιλέχθηκε έναντι του Κλασσικού Μαραθωνίου, καθώς ήταν προτιμότερο κατά τη διεξαγωγή της έρευνας, η εμπειρία του συμμετέχοντα με την εκδήλωση να είναι όσο το δυνατό πιο πρόσφατη.

⁸⁴ Παρασκευόπουλος Ι. (1993), «Μεθοδολογία Επιστημονικής Έρευνας», Αυτοέκδοση, Αθήνα, Τόμος 2

2. Σχεδιασμός ερωτηματολογίου (questionnaire design)

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε και συντάχθηκε με την χρήση των Google forms. Σχετικά με το αυτό, ο βαθμός δόμησης και αμεσότητας είναι υψηλός, οι ερωτήσεις κι οι απαντήσεις είναι τυποποιημένες και χαρακτηρίζονται από υψηλό βαθμό δόμησης⁸⁵.

Η συγκριμένη μέθοδος ανάπτυξης του ερωτηματολογίου επιλέχθηκε για να διευκολύνει τόσο τον ερωτώμενο στην συμπλήρωση και να μειώσει το χρόνο για την συμπλήρωση τους ερωτηματολογίου, αλλά και για την διευκόλυνση του ερευνητή στην ανάλυση των αποτελεσμάτων.

Το ερωτηματολόγιο απαρτίζεται από:

Τύπος ερωτήσεων: Κλειστές ερωτήσεις επιλογής

- 1) Κλειστές ερωτήσεις διχοτόμησης με μία απάντηση ανάμεσα σε δύο πιθανές απαντήσεις, ο οποίες μεταξύ τους είναι αμοιβαία αποκλειόμενες.
- 2) Κλειστές ερωτήσεις προκαθορισμένων επιλογών από μία ομάδα αμοιβαίων αποκλειόμενων απαντήσεων.
- 3) Κλειστές ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής με δυνατότητα συμπλήρωσης περισσότερων από μία απάντηση από μία ομάδα απαντήσεων, ο οποίες μεταξύ τους δεν είναι αμοιβαία αποκλειόμενες.
- 4) Χρήση σημασιολογικής διαφοροποιητικής κλίμακας, παραλλαγή της κλίμακας ιεράρχησης (κλίμακα Likert) τοποθετώντας στο ένα άκρο το επίρρημα «Καθόλου» και στο άλλο άκρο το επίρρημα «Πάρα πολύ»
- 5) Μια ερώτηση πλέγματος με οκτώ σειρές υποερωτήσεων με μία κλίμακα απόκρισης «Καθόλου σημαντικό», «Αδιάφορο», «Λίγο σημαντικό», «Σηματικό», «Πολύ σημαντικό», που παρουσιάζονται στους ερωτώμενους με κουμπιά επιλογής.

Έιδος των ερωτήσεων

- 1) Ερωτήσεις που αφορούν το είδος της εκδήλωσης στην οποία συμμετείχαν.
- 2) Ερωτήσεις για το βαθμό αλληλεπίδρασης των συμμετεχόντων στα social media channel της εκδήλωσης πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το πέρας αυτής.
- 3) Ερωτήσεις σχετικά με το βαθμό ενδιαφέροντος των συμμετεχόντων για παράλληλες δράσεις με την εκδήλωση .
- 4) Ερωτήσεις για τον εντοπισμό των παραγόντων υποκίνησης των συμμετεχόντων να ταξιδέψουν για να συμμετάσχουν σε μία εκδήλωση.
- 5) Ερωτήσεις που σχετίζονται με τους παράγοντες υποκίνησης να γνωρίσουν έναν προορισμό πέραν του χρονικού πλαισίου της εκδήλωσης.

⁸⁵ Σταθακόπουλος Β. (2005), «Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς», Εκδόσης Αθ. Σταμούλης

6) Προσωπικές ερωτήσεις που αφορούν το φύλο και την ηλικία των ερωτώμενων.

3. Συμπλήρωση ερωτηματολογίου (questionnaire administration)

Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων έγινε με τη συμπλήρωση ερωτηματολογίων τα οποία στάλθηκαν μέσω email σε όλους τους συμμετέχοντες στον 8ο Ημιμαραθώνιο Αθήνας – Athens Half Marathon 2019 οι οποίοι είχαν δηλώσει γραπτώς την συγκατάθεσή τους για συμμετοχή σε μελέτες ή έρευνες που σχετίζονται με την διοργάνωση.

Πιο συγκεκριμένα το ερωτηματολόγιο εστάλη στην Ελληνική και την Αγγλική γλώσσα, συνοδευόμενο από μια επιστολή η οποία εξηγεί τον σκοπό της μελέτης και παρακαλεί για την συμπλήρωσή του⁸⁶. Αφού οι ερωτώμενοι συμπληρώσαν το ερωτηματολόγιο και επέλεξαν την υποβολή του ηλεκτρονικά, οι απαντήσεις τους ήταν άμεσα διαθέσιμες μέσω του εργαλείου της Google.

Συγκεντρώθηκαν 1.436 συμπληρωμένα ερωτηματολόγια από Έλληνες συμμετέχοντες και 59 απαντήσεις από αλλοδαπούς συμμετέχοντες.

Η μέθοδος αυτή επιλέχθηκε για λόγους εξοικονόμησης χρόνου και μεγαλύτερη δυνατότητα ποσοτικής κάλυψης ατόμων, καθώς δεν επηρεάζεται από την γεωγραφική θέση του συμμετέχοντα. Ο κάθε ερωτώμενος μπορεί να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο στο δικό του χρόνο και χώρο, χωρίς πίεση από εξωτερικούς παράγοντες, μπορεί να απαντήσει με ειλικρίνεια λόγω της ανωνυμίας που εξασφαλίζει αυτού του τύπου οι έρευνα και δεν υπάρχει ενδεχόμενη επιρροή από την προσωπική επαφή του ερευνητή και του ερωτώμενου.

Τέλος, είναι η λιγότερο δαπανηρή έρευνα.

Στα μειονεκτήματα, συγκαταλέγονται η έλλειψη ελέγχου στη διαδικασία λήψης του ερωτώμενου και η έλλειψη δυνατότητας επεξήγησης ενδεχομένως, ασαφών ερωτήσεων.

Τα αποτελεσμένα να δείχνουν ότι ορισμένοι από τους συμμετέχοντες στην έρευνα δεν διάβασαν επί της ουσίας κάποιες από τις πιθανές απαντήσεις ή ότι δεν κατανόησαν κάποιες από τις πιθανές απαντήσεις. Αυτό προκύπτει από το γεγονός ότι κάποιο ερωτώμενοι σε ορισμένες ερωτήσεις επέλεξαν την απάντηση «Άλλο» όπου στη συνέχεια μπορούσαν να συμπληρώσουν την απάντησή τους, η οποία θα είναι διαφορετική από τις επιλογές που δίνονται.

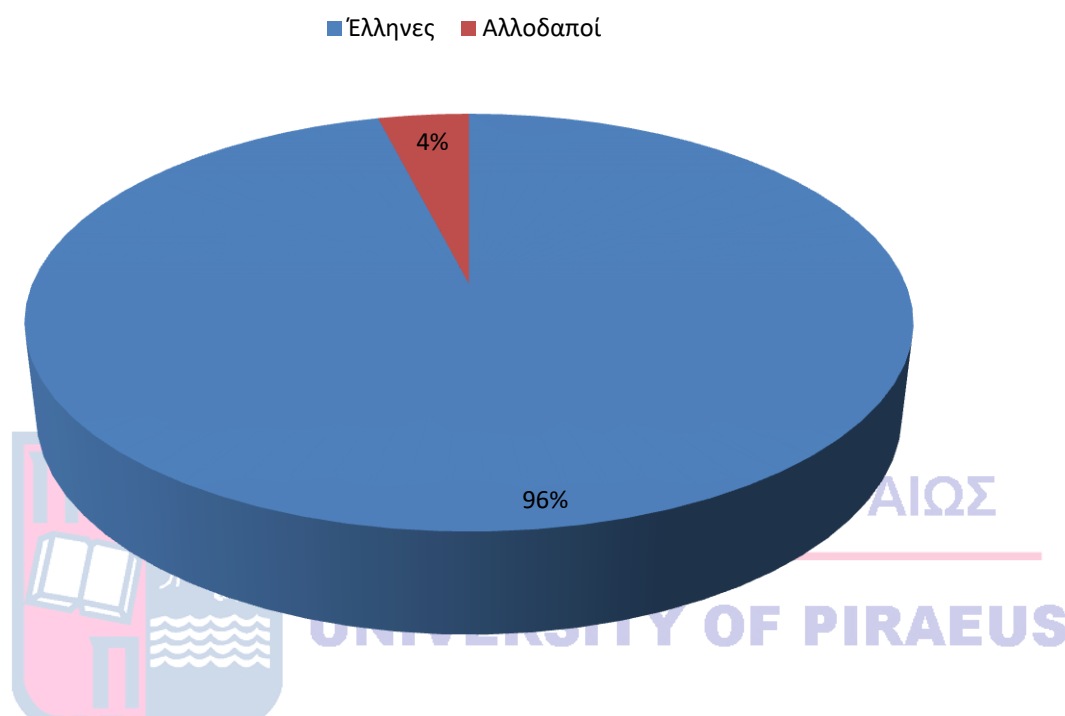
Παρά ταύτα, ορισμένοι από τους ερωτώμενους αναδιατύπωναν μία απάντηση με άλλα λόγια που ήδη υπήρχε ως επιλογή με ή η ουσία της απάντησής τους, υπήρχε σαν επιλογή αλλά διατυπωμένη διαφορετικά.

⁸⁶ Σταθακόπουλος Β. (2005), «Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς», Εκδόσης Αθ. Σταμούλης

4. Ανάλυση στοιχείων (data analysis)

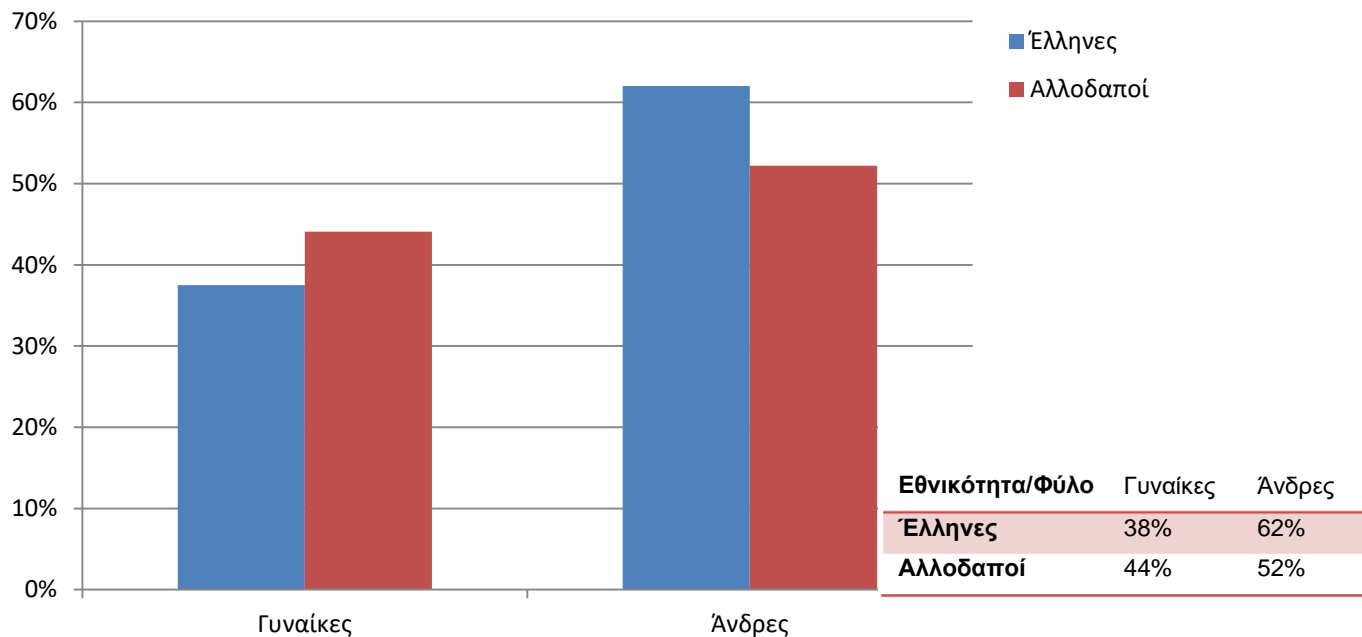
Προφίλ συμμετεχόντων

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε τόσο από Έλληνες όσο κι από ξένους συμμετέχοντες στον 8ο Ημιμαραθώνιο Αθήνας – Athens Half Marathon 2019, δύο μήνες μετά το πέρας της εκδήλωσης.



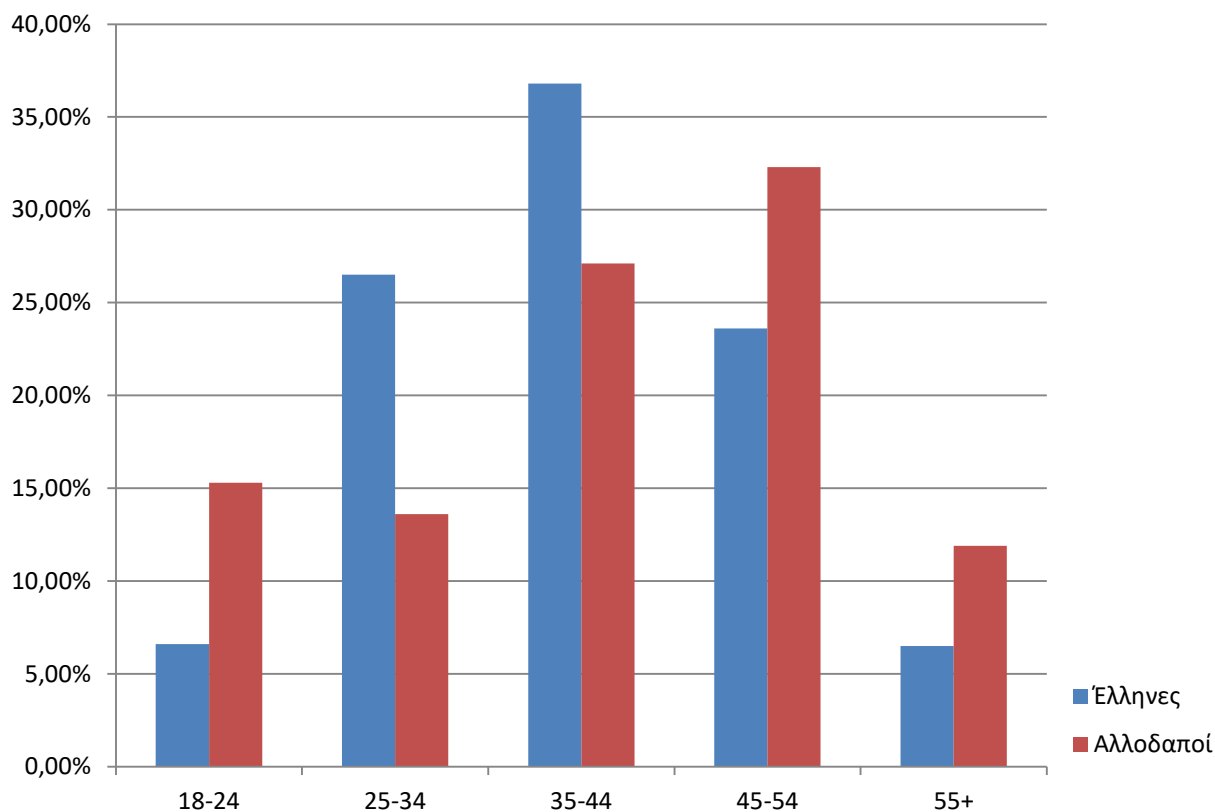
Διάγραμμα 1.1. Ποσοστό Ελλήνων συμμετεχόντων στην έρευνα σε σχέση με αλλοδαπούς συμμετέχοντες στην έρευνα.

Το δείγμα των Ελλήνων με βάση το φύλο αποτελούνταν από 38% γυναίκες ερωτώμενες και 62% άνδρες ερωτώμενους, ενώ και στους αλλοδαπούς συμμετέχοντες το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε σε ποσοστό 52% από άνδρες και 38% από γυναίκες.



Διάγραμμα 1.2. Ποσοστό Ελλήνων ανδρών και γυναικών συμμετεχόντων στην έρευνα σε σχέση με το ποσοστό αλλοδαπών ανδρών και γυναικών συμμετεχόντων στην έρευνα.

Για τους Έλληνες συμμετέχοντες οι ηλικίες από τις οποίες απαντήθηκαν τα ερωτηματολόγια ήταν σε ποσοστό 6,6% για το διάστημα 18-24 χρόνια, 26,5% στο διάστημα 25-34 χρονών, το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετεχόντων ύψους 36,8% συγκεντρώνεται στο διάστημα 35-44 χρόνια, ενώ στο διάστημα 45-54 χρονών βρίσκεται το 23,6% των ερωτώμενων και μόλις ένα 6,5% βρίσκεται στο διάστημα 55+ χρονών. Αντίθετα, στους αλλοδαπούς συμμετέχοντες βρίσκουμε το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων, ύψους 32,3% να βρίσκεται στο διάστημα 45-54χρονών, στη συνέχεια έχουμε το διάστημα 35-44χρονών σε ποσοστό συμμετεχόντων 27,1% κι ακολουθούν τα υπόλοιπα όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα το οποίο παρουσιάζει την μεταβλητή της ηλικίας σε σχέση με την εθνικότητα αλλά και σε σύγκριση μεταξύ τους.



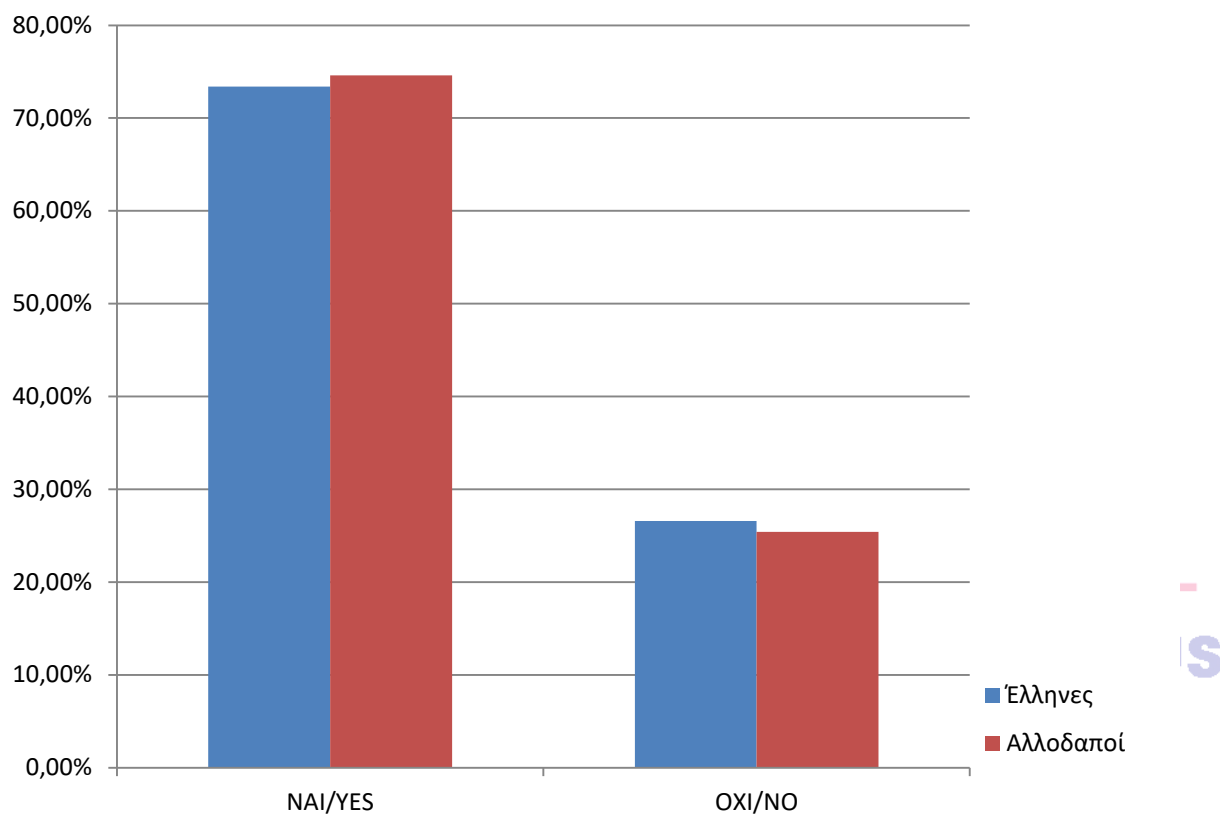
Διάγραμμα 1.3. Ποσοστό Ελλήνων συμμετεχόντων στην έρευνα με βάση την ηλικία σε σχέση με το ποσοστό αλλοδαπών συμμετεχόντων στην έρευνα με βάση την ηλικία.

Εθνικότητα/Ηλικία	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Έλληνες	6.60%	26.50%	36.80%	23.60%	6.50%
Αλλοδαποί	15.30%	13.60%	27.10%	32.30%	11.90%

Από το παραπάνω διάγραμμα φαίνεται ότι Έλληνες και ξένοι συμμετέχοντες, ηλικιακά είναι πολύ κοντά με το μεγαλύτερο ποσοστό των Ελλήνων να βρίσκεται στο διάστημα μεταξύ 35 και 44 χρόνων, ακολουθούμενο από το διάστημα 45-54 χρόνια και 25-34 χρόνια, ενώ για τους ξένους συμμετέχοντες το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνεται στο διάστημα 45-54 χρόνια, ακολουθούμενο από το διάστημα 35-44 χρόνια, ενώ και για τους ξένους συμμετέχοντες τρίτοι σε κατάταξη είναι οι συμμετέχοντες με ηλικία μεταξύ 25 και 34 χρονών.

8. Αποτελέσματα έρευνας στους συμμετέχοντες του 8ο Ημιμαραθώνιο Αθήνας – Athens Half Marathon 2019

Εξετάζεται ο βαθμός χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της εκδήλωσης, για την συγκεκριμένη εκδήλωση χρησιμοποιήθηκαν τα Facebook και Twitter, από τους συμμετέχοντες για να ενημερωθούν σχετικά με αυτήν.



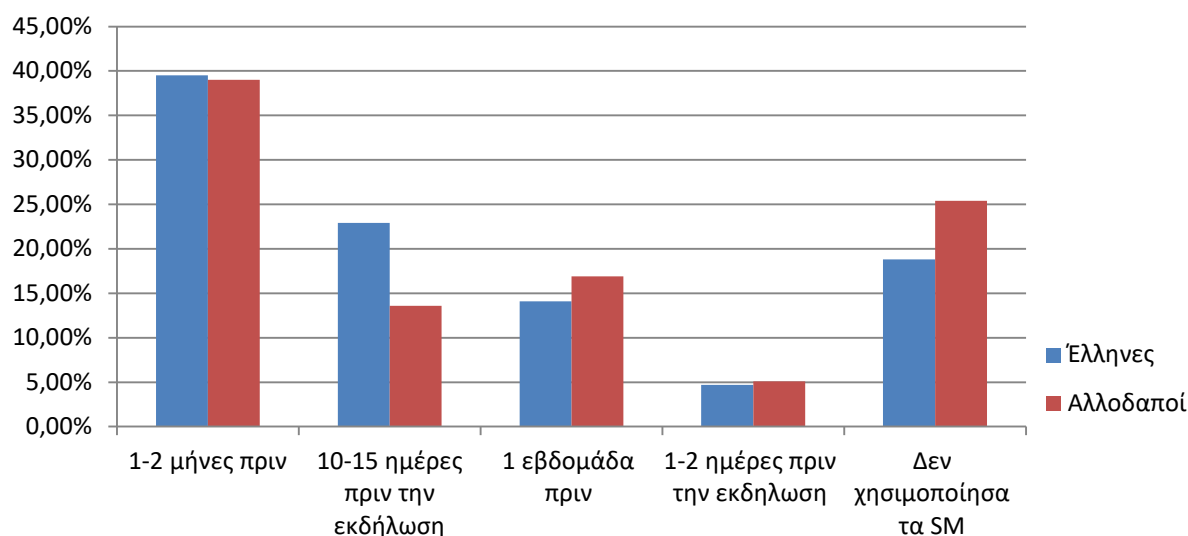
Διάγραμμα 1.4. Ποσοστά χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της εκδήλωσης (Facebook & Twitter) από τους συμμετέχοντες για να ενημερωθούν σχετικά με αυτήν.

Εθνικότητα/Χρήση SM εκδήλωσης	ΝΑΙ/YES	ΟΧΙ/NO
Έλληνες	73.40%	26.60%
Αλλοδαποί	74.60%	25.40%

Φαίνεται ότι ο βαθμός χρησιμοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της εκδήλωσης από τους συμμετέχοντες για να ενημερωθούν σχετικά με αυτήν είναι πανομοιότυπος και δεν αλλάζει σε σχέση με την εθνικότητα.

Επίσης, είναι ξεκάθαρο ότι αποτελούν το βασικό μέσο ενημέρωσης των συμμετεχόντων σχετικά με την εκδήλωση.

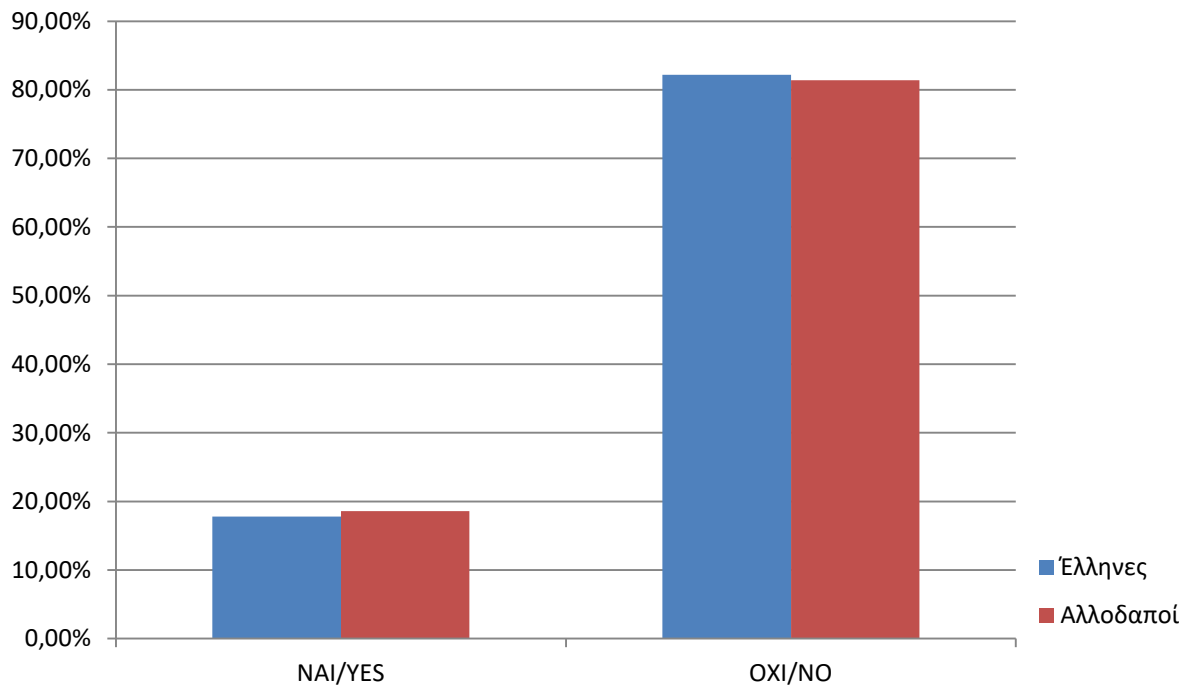
Το παρακάτω διάγραμμα δείχνει πόσο καιρό πριν την διεξαγωγή της εκδήλωσης αυξάνεται το ενδιαφέρον των συμμετεχόντων για ενημερώσεις σχετικά με αυτήν από τα social media.



Διάγραμμα 1.5. Ποσοστά συμμετεχόντων των οποίων το ενδιαφέρον αυξήθηκε για τις προωθητικές ενέργειες της εκδήλωσης στα social media πριν την διεξαγωγή της σε σχέση με το χρόνο πριν την διεξαγωγή αυτής και την εθνικότητα.

Με βάση το παραπάνω διάγραμμα φαίνεται να μην υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις στο χρονικό διάστημα μέσα στο οποίο αυξήθηκε το ενδιαφέρον των συμμετεχόντων για ενημερώσεις και αναρτήσεις στα social media της εκδήλωσης, σε σχέση με την εθνικότητα. Ενδιαφέρον όμως παρουσιάζει το γεγονός ότι πάνω από το 25% των αλλοδαπών ερωτώμενων απάντησαν ότι δεν ενδιαφέρθηκαν καθόλου για ενημερώσεις και συζητήσεις στα social media της εκδήλωσης, στη ίδια απάντηση συγκεντρώνεται κάτω του 20% των Ελλήνων ερωτώμενων.

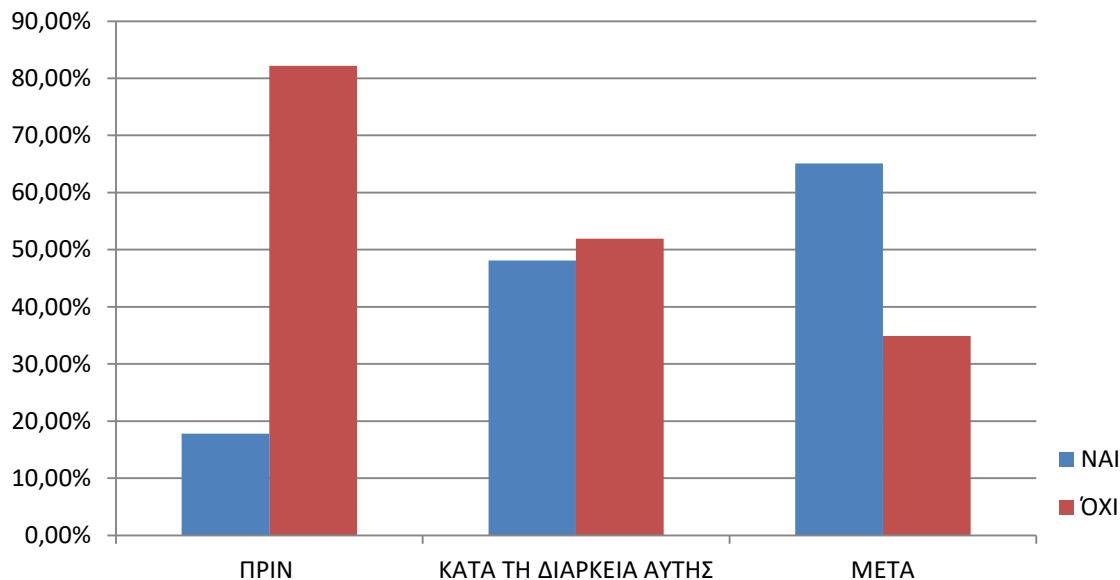
Στο παρακάτω διάγραμμα φαίνεται εάν οι ερωτηθέντες συμμετείχαν σε κάποιο κύκλο συζήτησης ή με οποιονδήποτε τρόπο αλληλεπίδρασαν με προωθητικές ενέργειες οι οποίες αφορούσαν την εκδήλωση, πριν την διεξαγωγή της. Το ποσοστό τόσο Ελλήνων όσο και ξένων συμμετεχόντων είναι εξαιρετικά χαμηλό.



Διάγραμμα 1.6. Ποσοστά συμμετοχής (engagement) σε προωθητικές ενέργειες για την εκδήλωση στα social media πριν από αυτή.

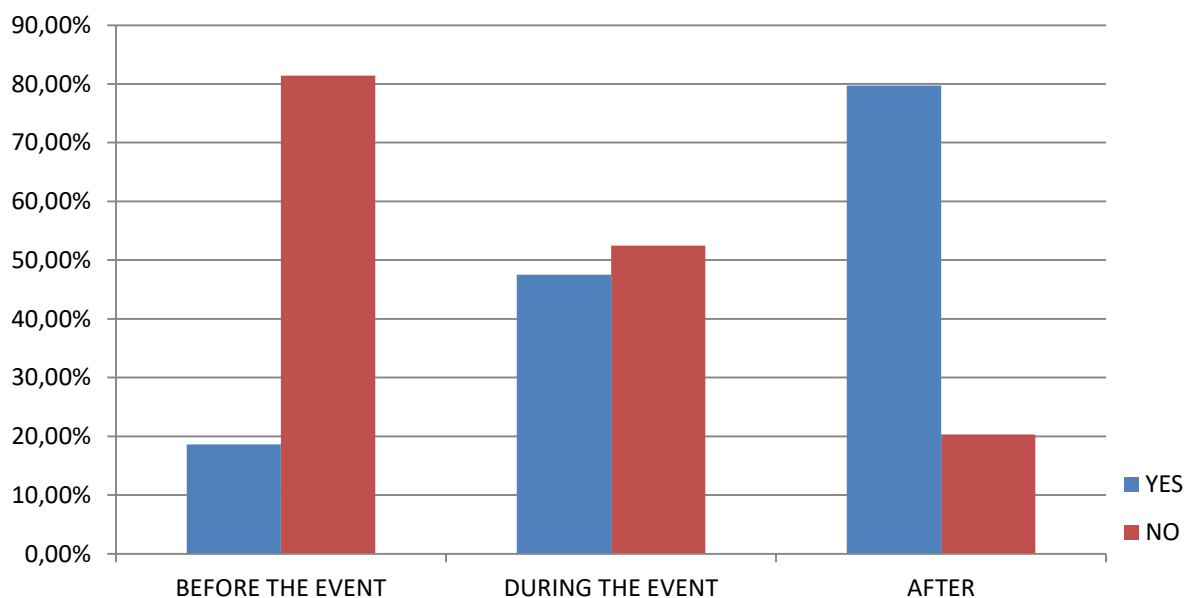
Σε συσχέτισμό λοιπόν και με το Διάγραμμα 1.4. φαίνεται ότι ενώ τα διάφορα social media pages της εκδήλωσης είχαν επισκεψιμότητα κι από το διάγραμμα φαίνεται ότι υπήρχε ενδιαφέρον από τους συμμετέχοντες να γνωρίσουν και να μάθουν πράγματα σχετικά με την εκδήλωση, εντούτοις δεν υπήρχε αλληλεπίδραση των συμμετεχόντων με ενημερώσεις, αναρτήσεις και συζητήσεις που υπήρχαν στα social media pages της εκδήλωσης. Με άλλα λόγια, ο βαθμός engagement με την εκδήλωση στα social media pages αυτής, πριν την διεξαγωγή της, εμφανίζεται εξαιρετικά χαμηλός, παρά την αυξημένη επισκεψιμότητα.

Κατά την διάρκεια και μετά το πέρας της εκδήλωσης τα ποσοστά αλληλεπίδρασης των συμμετεχόντων με τα social media pages της εκδήλωσης αλλάζουν όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα, σε σχέση με τα ποσοστά αλληλεπίδρασης πριν την διεξαγωγή της.



Διάγραμμα 1.7. Ποσοστά αλληλεπίδρασης με τα social media pages της εκδήλωσης, πριν, κατά την διάρκεια και μετά το πέρας της εκδήλωσης, Έλληνες συμμετέχοντες.

Αλληλεπίδραση με τα SM της εκδήλωσης - Έλληνες συμμετέχοντες	ΝΑΙ	ΌΧΙ
ΠΡΙΝ	17.80%	82.20%
ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΑΥΤΗΣ	48.10%	51.90%
ΜΕΤΑ	65.10%	34.90%

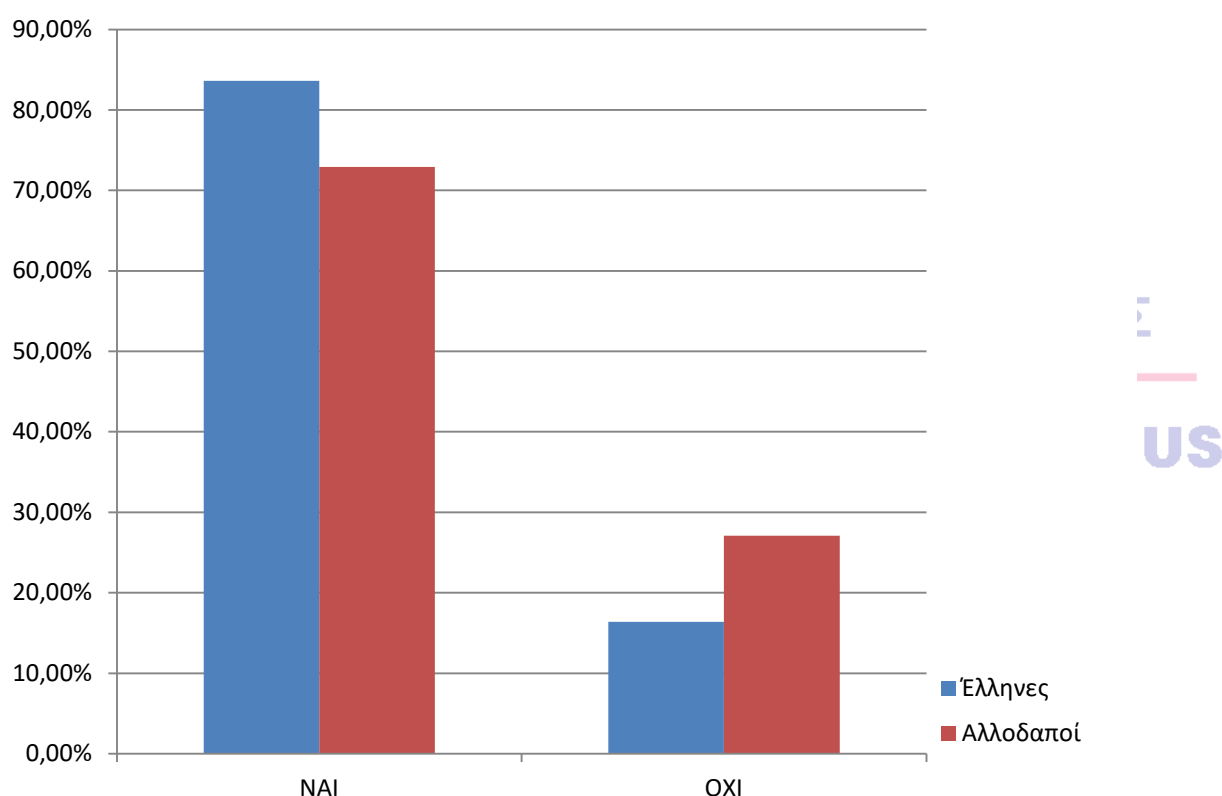


Διάγραμμα 1.8. Ποσοστά αλληλεπίδρασης με τα social media pages της εκδήλωσης, πριν, κατά την διάρκεια και μετά το πέρας της εκδήλωσης, αλλοδαποί συμμετέχοντες.

SM engagement	YES	NO
BEFORE THE EVENT	18.60%	81.40%
DURING THE EVENT	47.50%	52.50%
AFTER	79.70%	20.30%

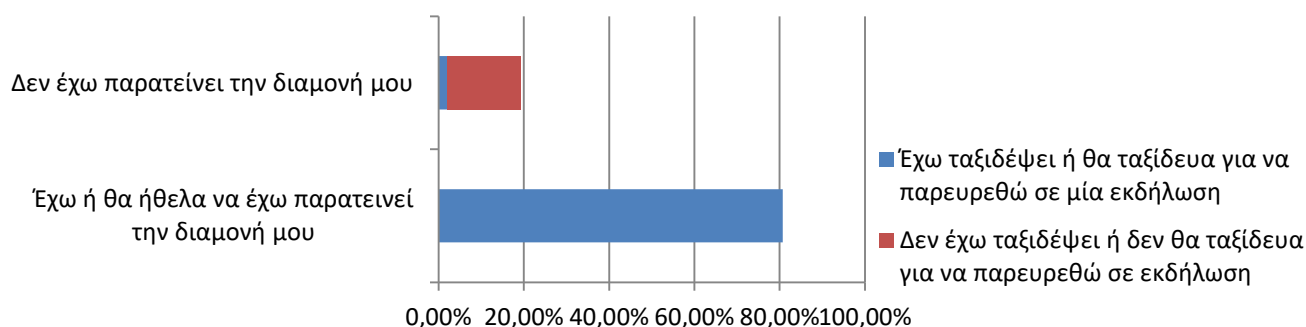
Παρακάτω θα δούμε αναλυτικότερα τον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρούν οι συμμετέχοντες με τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της εκδήλωσης.

Σε ό,τι αφορά τον προορισμό στον οποίο διεξήχθη η εκδήλωση, το 83,6% των Ελλήνων συμμετεχόντων και το 72,9% των αλλοδαπών συμμετεχόντων, δήλωσε ότι θα τους ενδιέφερε να υπάρχουν παράλληλες δράσεις με την εκδήλωση που να σχετίζονται με τον χώρο ή την τοποθεσία διεξαγωγής της.



Διάγραμμα 1.9. Ποσοστό ενδιαφέροντος Ελλήνων και αλλοδαπών συμμετεχόντων για παράλληλες δράσεις με την εκδήλωση που να σχετίζονται με τον χώρο ή την τοποθεσία διεξαγωγής της.

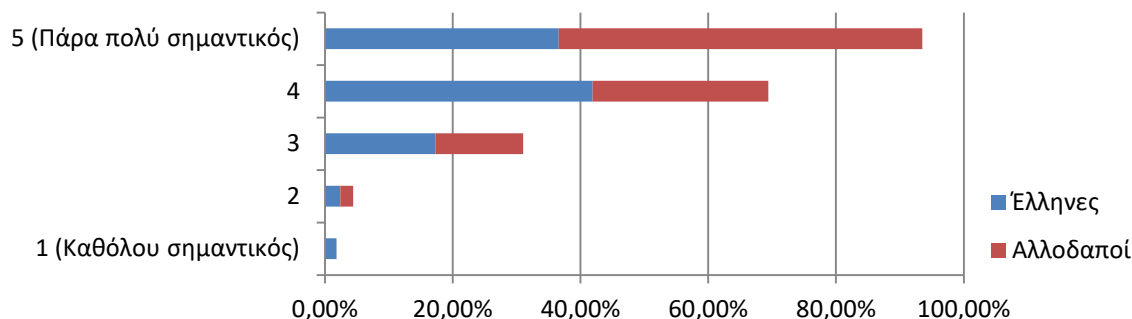
Σε ό,τι αφορά την πρόθεση Ελλήνων και ξένων συμμετεχόντων για μετακίνηση σε κάποιον άλλον προορισμό προκειμένου να συμμετέχουν σε μία εκδήλωση, το 80,3% των Ελλήνων και το 83,1% των ξένων, δήλωσε πως έχει ταξιδέψει ή θα ήθελε να ταξιδέψει για να παρευρεθεί σε μία εκδήλωση, ενώ το από τα παραπάνω ποσοστά το 80,3% των Ελλήνων συμμετεχόντων δήλωσε ότι έχει παρατείνει ή ότι θα ήθελε να είχε παρατείνει τον χρόνο παραμονής του στον προορισμό, ενώ το από το 83,1% των ξένων ερωτηθέντων που θα μετακινούνταν για να συμμετέχουν σε κάποια εκδήλωση το 81,1% έχει παρατείνει ή θα ήθελε να είχε παρατείνει τον χρόνο παραμονής του στον προορισμό, ενώ από το ίδιο ποσοστό μόλις το 2% απάντησε αρνητικά. Ακολουθεί σχετικό διάγραμμα.



Διάγραμμα 1.10. Ποσοστά των ατόμων που έχουν ταξιδέψει προκειμένου να παρευρεθούν σε μία εκδήλωση σε σχέση με την επιθυμία τους να παρατείνουν την διαμονή τους στο προορισμό.

Σε επόμενη παράγραφο θα δούμε τους παράγοντες υποκίνησης των ατόμων να ταξιδέψουν για να συμμετέχουν σε μία εκδήλωση και τους παράγοντες που τους παρακινούν ώστε να παρατείνουν την διαμονή τους στον προορισμό.

Τέλος, σε ό,τι αφορά την επίδραση αποκλειστικά του προορισμού στους συμμετέχοντες και το πόσο σημαντικός είναι ο προορισμός στην απόφασή τους να ταξιδέψουν με σκοπό να παρευρεθούν σε μία εκδήλωση, ακολουθεί το παρακάτω διάγραμμα.



Διάγραμμα 1.11. Σημαντικότητα του προορισμού στην απόφαση κάποιου να ταξιδέψει για να συμμετάσχει σε μία εκδήλωση, σε σχέση με την εθνικότητα.

Φαίνεται ο προορισμός διεξαγωγής της εκδήλωσης να είναι εξίσου σημαντικός και για τις δύο ομάδες συμμετεχόντων. Λίγο μεγαλύτερη επίδραση φαίνεται να έχει ωστόσο ανάμεσα στους αλλοδαπούς συμμετέχοντες, με ποσοστό 56,9% να χαρακτηρίζει τον προορισμό ως πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα στην απόφασή του για συμμετοχή σε μία εκδήλωση, σε αντίθεση με το 36,6% των Ελλήνων.

8.1. Επιμέρους παράγοντες

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζεται ο τρόπος αλληλεπίδρασης των συμμετεχόντων με την on line παρουσία και παρουσίαση της εκδήλωσης στα social media, καθώς κι οι λόγοι που συντρέχουν ώστε οι συμμετέχοντες σε τέτοιου τύπου εκδηλώσεις, να επιδιώξουν να γνωρίσουν καλύτερα έναν προορισμό.

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο εξετάζεται πως έφτασαν οι συμμετέχοντες στα social media pages της εκδήλωσης, ποια ήταν η on line συμπεριφορά τους κι η αλληλεπίδραση που είχαν με τα social media pages της εκδήλωσης πριν την διεξαγωγή αυτής, κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης και μετά το πέρας αυτής.

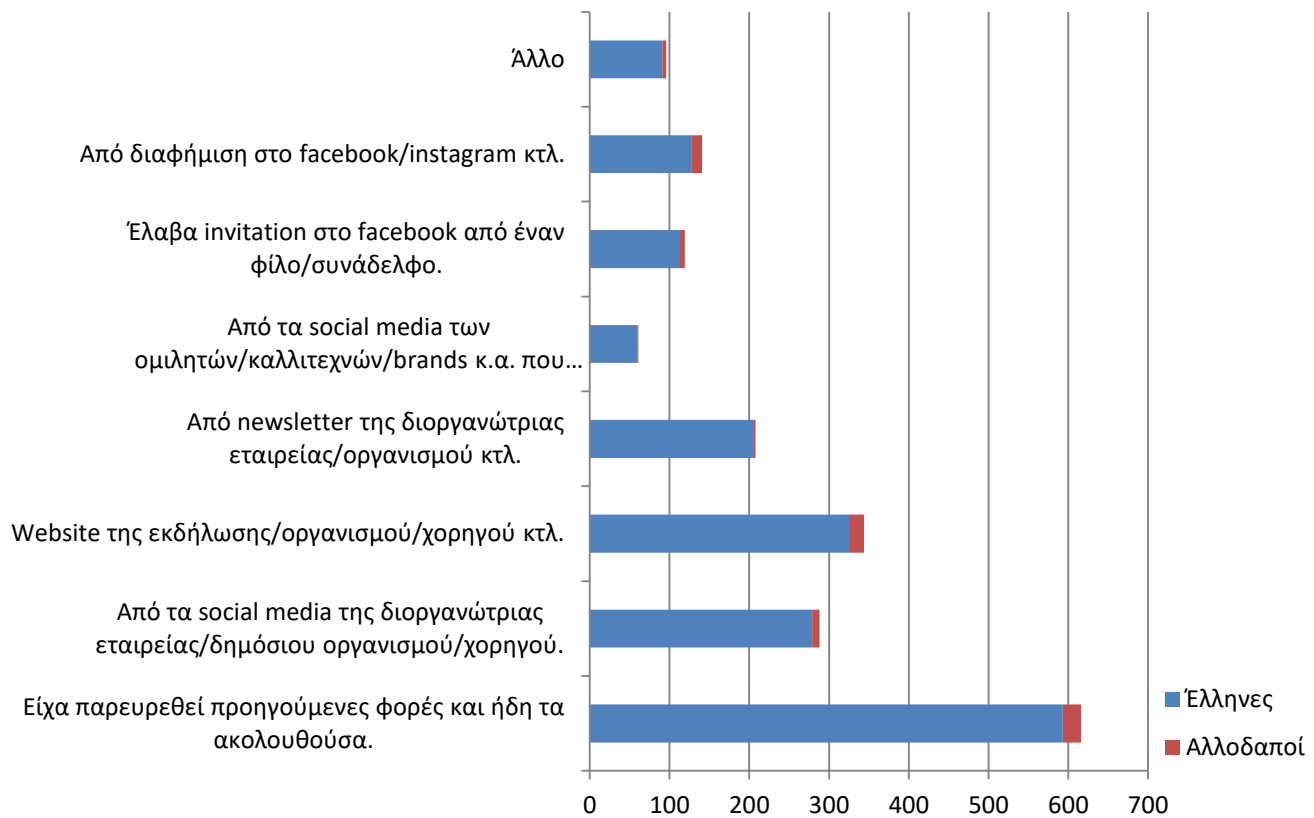
Κατάφερε τελικά η εκδήλωση να μετατρέψει αυτούς τους συμμετέχοντες σε πρεσβευτές της ώστε να διαδώσουν το γεγονός σε ένα μεγαλύτερο κύκλο ατόμων;

Κατάφερε ο προορισμός διεξαγωγής της εκδήλωσης να προσελκύσει το ενδιαφέρον των ατόμων που συμμετείχαν στην εκδήλωση;

8.1.1. Ανάλυση αποτελεσμάτων επιμέρους παραγόντων

Ο τρόπος με το οποίο οι συμμετέχοντες στην εκδήλωση έφθασαν στα social media pages αυτής παρουσιάζεται παρακάτω. Να σημειωθεί ότι δεν μετράται μόνο ο τρόπος με τον οποίο έφθασε για πρώτη φορά ο ενδιαφερόμενος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά όλοι οι τρόποι με τους οποίους οι συμμετέχοντες οδηγήθηκαν σε αυτά.

Από το διάγραμμα φαίνεται ότι οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες συμμετείχαν και σε προηγούμενες διοργανώσεις και ήδη ακολουθούσαν τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης στις οποίες έχει παρουσία η διοργάνωση. Επίσης, πολλοί από τους ερωτηθέντες είτε γνώριζαν ήδη το website της εκδήλωσης είτε το επισκέφθηκαν πρώτο για να πάρουν περισσότερες πληροφορίες, και μέσω αυτού οδηγήθηκαν στα social media pages της εκδήλωσης.



Διάγραμμα 1.12. Δίκτυα διανομής για τη πληροφόρηση και προώθηση των SM της εκδήλωσης, σε σχέση με την εθνικότητα.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι πολλοί από τους ερωτηθέντες, κυρίως Έλληνες, ακολουθούν τα social media pages της διοργανώτριας εταιρείας, στην προκειμένη περίπτωση είτε του Συνδέσμου Ελληνικών Γυμναστικών Αθλητικών Σωματείων (ΣΕΓΑΣ) είτε του Οργανισμού Πολιτισμού, Αθλητισμού και Νεολαίας του Δήμου Αθηναίων (ΟΠΑΝΔΑ), είτε και των δύο.

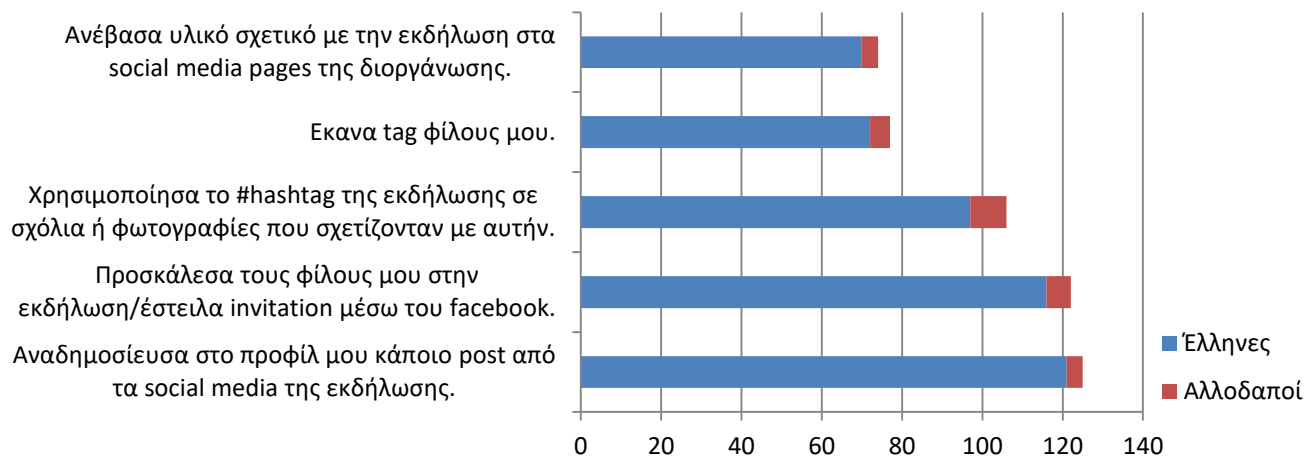
206 άτομα στους 1.437 Έλληνες συμμετέχοντες στη έρευνα, δήλωσαν ότι έφτασαν στα social media pages της εκδήλωσης μέσω του newsletter της διοργανώτριας εταιρείας, ενώ μόλις 2 άτομα στους 59 αλλοδαπούς συμμετέχοντες στη έρευνα, δήλωσαν ότι έφτασαν στα social media pages της εκδήλωσης μέσω του newsletter.

Τέλος, ενδιαφέρον παρουσιάζει ότι 13 στους 59 αλλοδαπούς ερωτηθέντες, ποσοστό 22%, έφτασαν στα social media pages της εκδήλωσης μετά από κάποια διαφήμιση σχετικά με το Athens Half Marathon, 2019, ενώ μόλις το 8,9% -128 από τους 1.437 Έλληνες συμμετέχοντες στη έρευνα- απάντησαν ότι έφτασαν στα social media pages της εκδήλωσης με αυτόν τον τρόπο.

Εν συνεχεία, εξετάζεται η συμπεριφορά των συμμετεχόντων αφού έφτασαν στα social media pages της εκδήλωσης. Τα αποτελέσματα αφορούν το χρονικό διάστημα πριν την διεξαγωγή της εκδήλωσης, κατά την διάρκεια και μετά το πέρας αυτής.

Όπως είδαμε και στο Διάγραμμα 1.6. από τους 1.437 Έλληνες ερωτηθέντες και τους 59 αλλοδαπούς, μόλις οι 256 (17,8%) και οι 11 (18,6%) αντίστοιχα είχαν κάποια αλληλεπίδραση με τα social media της εκδήλωσης.

Το παρακάτω διάγραμμα δείχνει τους δημοφιλέστερους τρόπους με το οποίο αυτό έγινε.



Διάγραμμα 1.13. Τρόπος αλληλεπίδρασης των Ελλήνων και ξένων συμμετεχόντων με τα SM της εκδήλωσης πριν την διεξαγωγή αυτής.

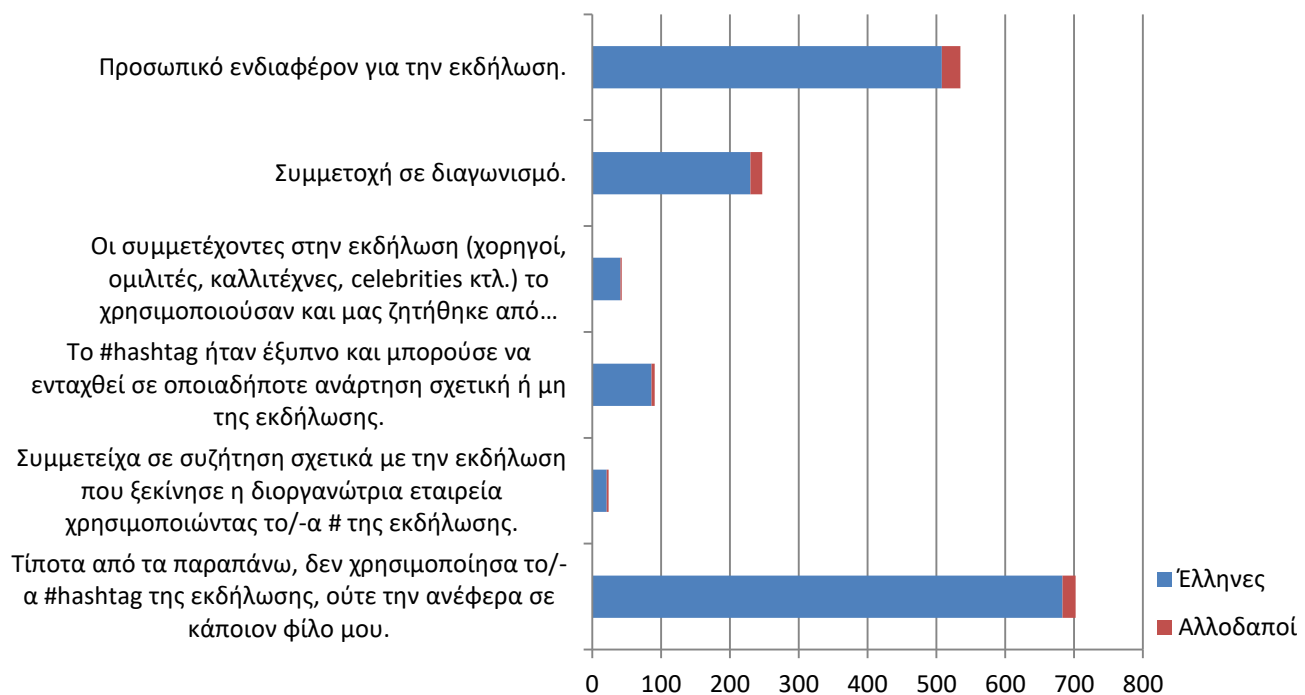
Οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες αναδημοσίευσαν στο δικό τους λογαριασμό κάποια δημοσίευση από τα social media pages της εκδήλωσης, προσκάλεσαν φίλους τους είτε να ακολουθήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της εκδήλωσης είτε να δηλώσουν ότι θα παρευρεθούν στη συγκεκριμένη διοργάνωση.

Αμέσως πιο δημοφιλές φαίνεται να είναι η χρήση του hash tag, αν ο ερευνητής ανατρέξει σε δημοσιεύσεις των συμμετεχόντων στο twitter και το Facebook, διαπιστώνεται ότι το hash tag που χρησιμοποιήθηκε περισσότερο από τους συμμετέχοντες ήταν το #AHM2019 και το #athensmarathontheauthentic.

Παρόλα αυτά όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων 47,5% για τους Έλληνες συμμετέχοντες και 32,2% για τους αλλοδαπούς, δεν χρησιμοποίησε καθόλου το hash tag της εκδήλωσης ή οποιοδήποτε άλλο.

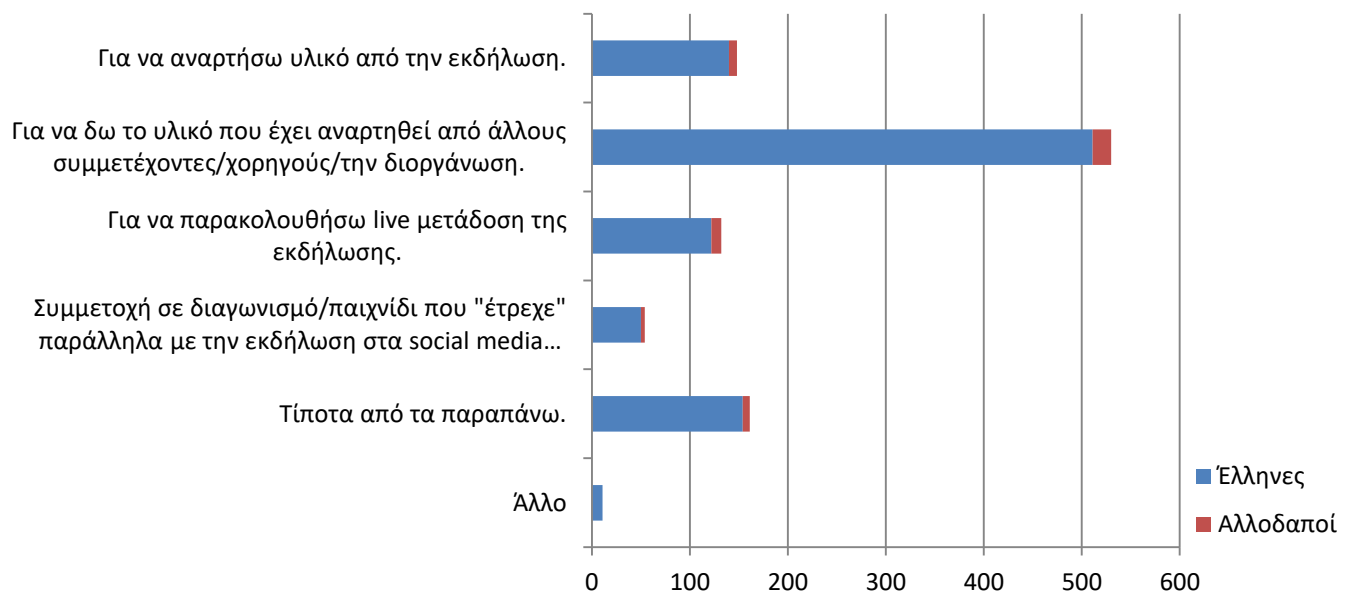
Ενώ το ποσοστό των ανθρώπων που τελικά το χρησιμοποίησε το έκανε λόγο προσωπικού ενδιαφέροντος για την εκδήλωση ή διότι συμμετείχε σε κάποιον διαγωνισμό.

Τέλος, φαίνεται ότι πολύ μικρό ποσοστό των συμμετεχόντων παρακινήθηκε από τους χορηγούς και τους εκπροσώπους του ημιμαραθωνίου να χρησιμοποιήσει το hash tag ή να συμμετέχει σε κάποια συζήτηση σχετική με τον ημιμαραθώνιο χρησιμοποιώντας αυτό.



Διάγραμμα 1.14. Τρόπος χρήσης του hash tag από Έλληνες κι αλλοδαπούς συμμετέχοντες.

Το παρακάτω διάγραμμα αφορά τον τρόπο που αλληλεπίδρασαν οι συμμετέχοντες με τα social media pages της εκδήλωσης κατά την διάρκεια διεξαγωγής της.



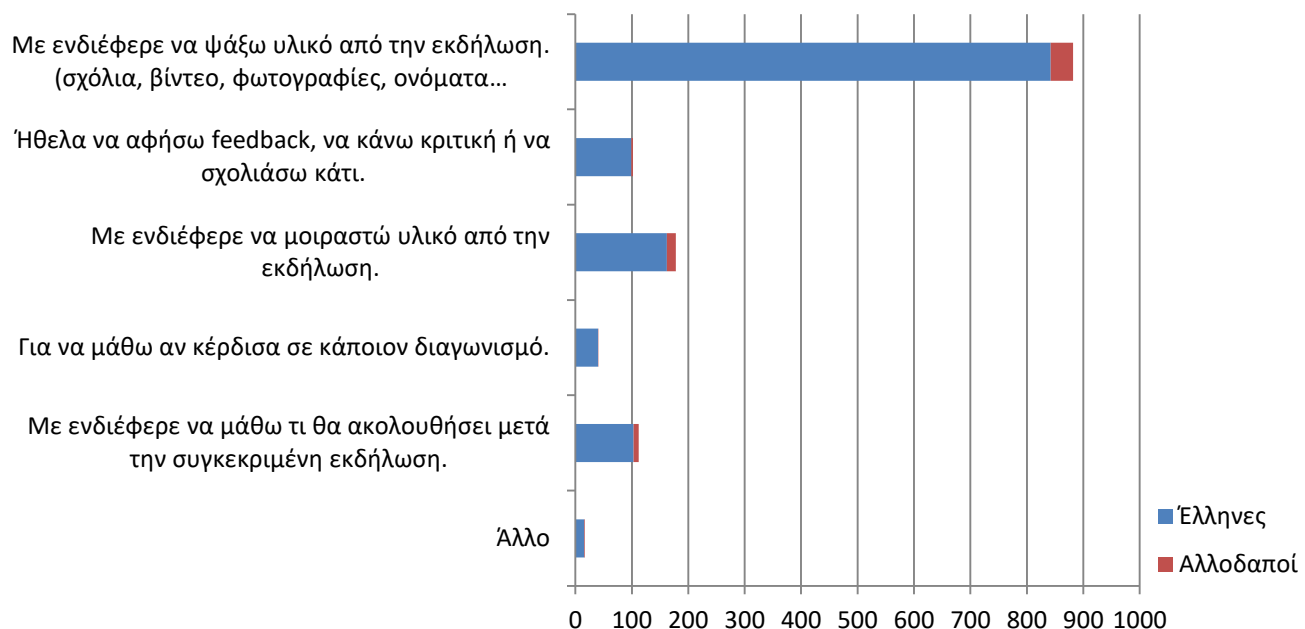
Διάγραμμα 1.15. Τρόπος αλληλεπίδρασης των Ελλήνων και ξένων συμμετεχόντων με τα SM της εκδήλωσης κατά την διεξαγωγή αυτής.

Φαίνεται ότι ακόμη και παράλληλα με την εκδήλωση οι συμμετέχοντες ενδιαφέρονταν να ενημερώνονται για το υλικό που αναρτάται από φίλους και ακόλουθους των social media της εκδήλωσης. Το ποσοστό αυτό για τους Έλληνες συμμετέχοντες αγγίζει το 63,3% και για τους αλλοδαπούς το 59,4%.

Ενδιαφέρον φαίνεται να παρουσιάζει το γεγονός ότι πολλοί από τους συμμετέχοντες ενδιαφέρονταν για την ζωντανή παρακολούθηση της διοργάνωσης.

Ενώ και στη απάντηση «Άλλο» όπου οι συμμετέχοντες μπορούσαν να συμπληρώσουν μία πιο συγκεκριμένη απάντηση, αυτή που υπερισχύει είναι ότι ανέτρεξαν στα social media της διοργάνωσης ώστε να αναζητήσουν πληροφορίες σχετικά με την επίδοση τους ή πληροφορίες σχετικά με την εφαρμογή της διοργάνωσης που υπήρχε, στην οποία αναρτούνταν οι χρόνοι των συμμετεχόντων.

Στη συνέχεια παρουσιάζεται το διάγραμμα για τον τρόπο που αλληλεπίδρασαν οι συμμετέχοντες με τα social media της εκδήλωσης μετά το τέλος της εκδήλωσης.



Διάγραμμα 1.16. Τρόπος αλληλεπίδρασης των Ελλήνων και ξένων συμμετεχόντων με τα SM της εκδήλωσης μετά το τέλος αυτής.

Ο μεγαλύτερος αριθμός ατόμων συγκεντρώνεται στην απάντηση «Με ενδιέφερε να ψάξω υλικό από την εκδήλωση. (σχόλια, βίντεο, φωτογραφίες, ονόματα ομιλητών ή καλλιτεχνών που συμμετείχαν, σχετικά άρθρα κτλ.)», συνολικά 882 συμμετέχοντες Έλληνες και ξένοι επισκέφθηκαν τα SM της εκδήλωσης προκειμένου να βρουν υλικό που έχει αναρτηθεί σχετικά με αυτήν, 178 Έλληνες και ξένοι συμμετέχοντες ανάρτησαν προσωπικό υλικό από την εκδήλωση στα social media αυτής. 112 άτομα ενδιαφέρονταν για άλλες εκδηλώσεις που θα ακολουθήσου οι οποίες σχετίζονταν με την τρέχουσα, ενώ μόλις 100 άτομα που επισκέφθηκαν τα social media της εκδήλωσης μετά το τέλος αυτής, ενδιαφέρονταν να αφήσουν κάποιο σχόλιο σχετικά με την διοργάνωση.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι παράγοντες υποκίνησης των συμμετεχόντων να ταξιδέψουν ώστε να παραστούν σε κάποια εκδήλωση.

Για τις ανάγκες αυτής της εργασίας, έχει γίνει ήδη αναφορά σε δύο γενικές κατηγορίες παραγόντων υποκίνησης της απόφασης⁸⁷ των συμμετεχόντων να ταξιδέψουν για να παρευρεθούν σε μία εκδήλωση. Push factors⁸⁸ οι παράγοντες που σχετίζονται με εσωτερικά κίνητρα των ερωτώμενων που τους κάνουν να θέλουν να ταξιδέψουν για να παραστούν σε μία εκδήλωση και pull factors⁸⁹, χαρακτηριστικά που παρουσιάζει η κάθε εκδήλωση τα οποία λειτουργούν ως κίνητρα και κάνουν τα άτομα να θέλουν να ταξιδέψουν προκειμένου να συμμετέχουν σε αυτήν.

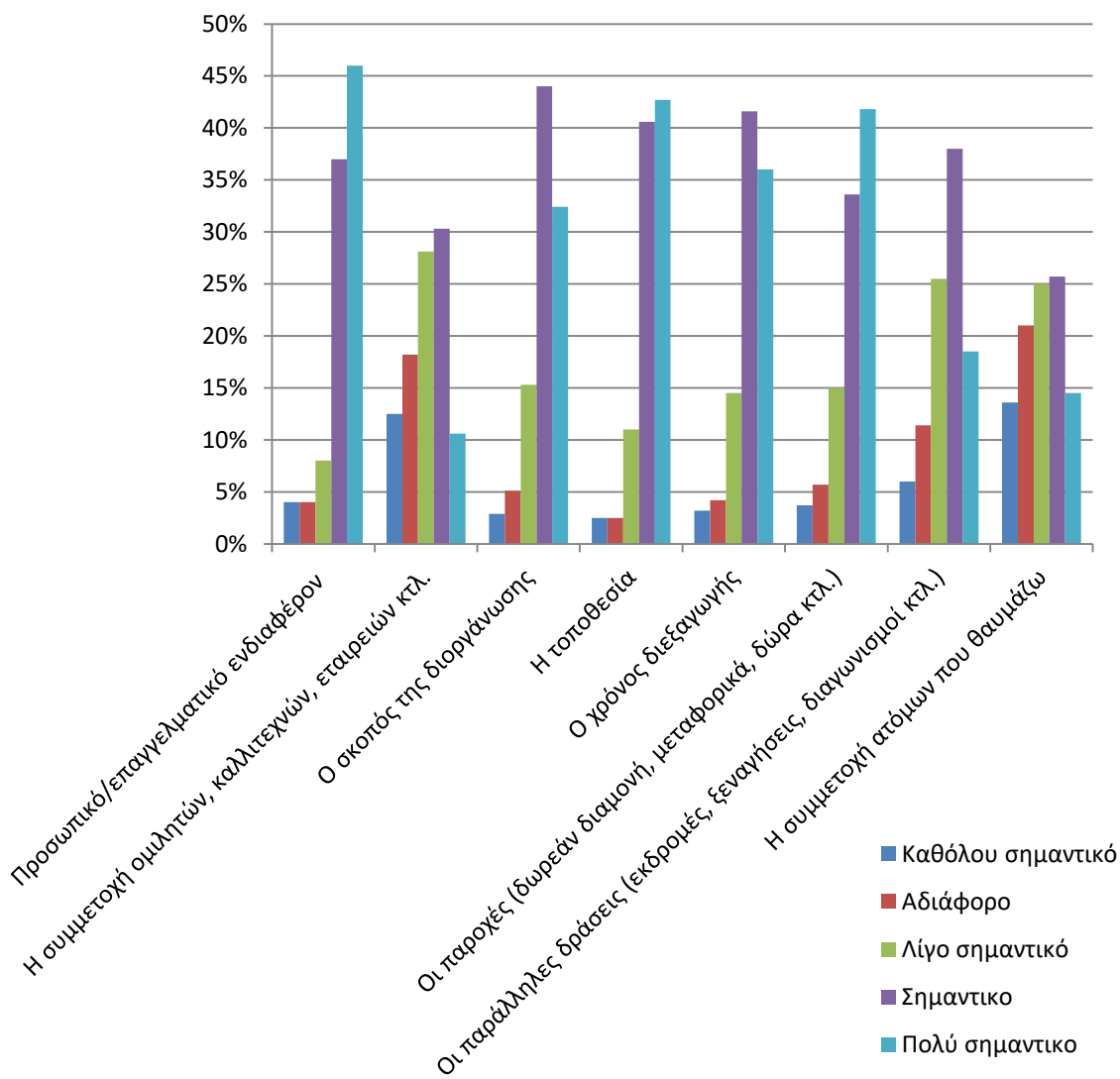


ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
UNIVERSITY OF PIRAEUS

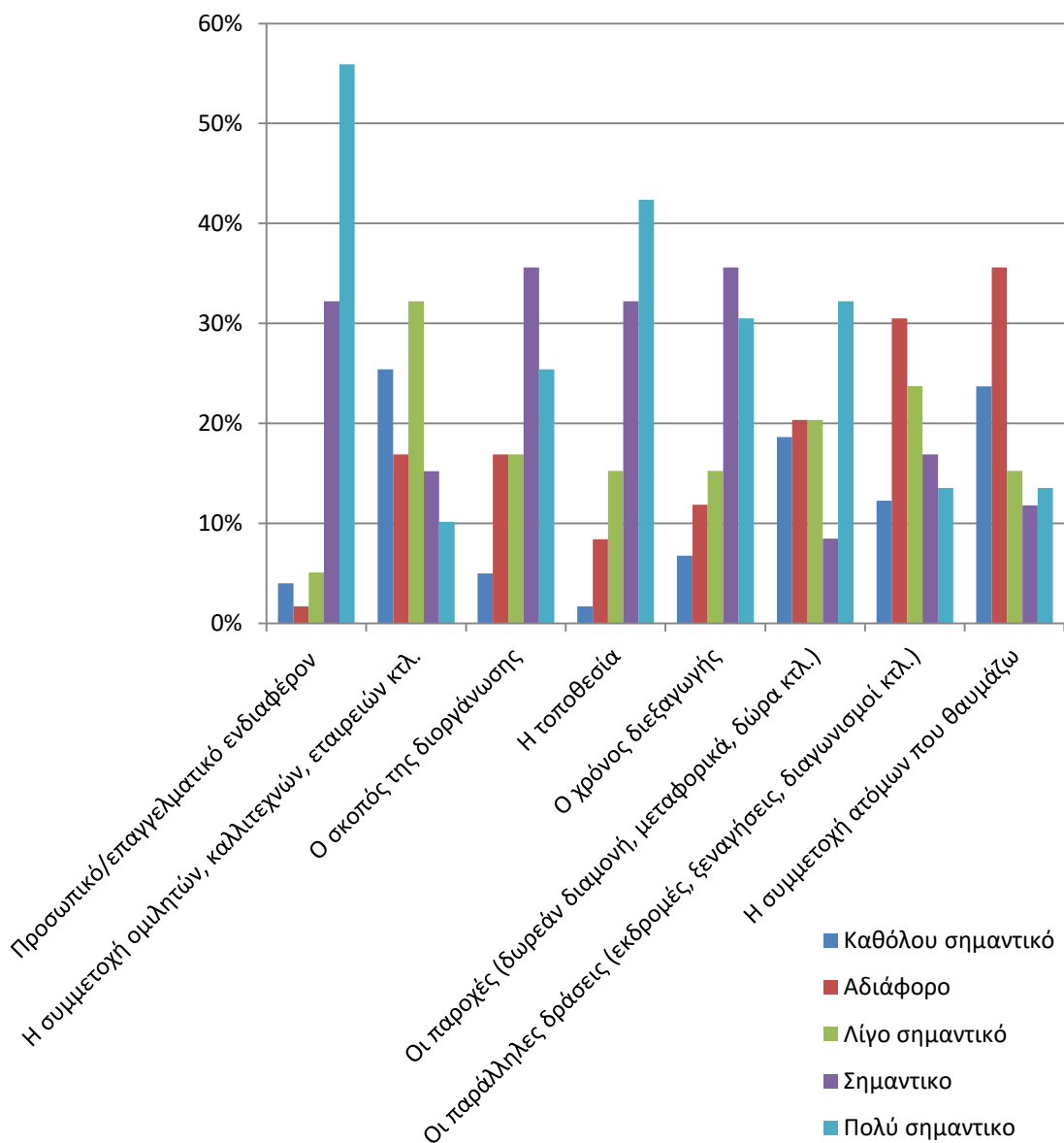
⁸⁷ Pizam, A., Chon, K., Mansfeld, Y. (1999), « Consumer Behavior in Travel and Tourism », A Imprint of The Haworth Hospitality Press, Inc.

⁸⁸ Pizam, A., Chon, K., Mansfeld, Y. (1999), « Consumer Behavior in Travel and Tourism », A Imprint of The Haworth Hospitality Press, Inc.

⁸⁹ Pizam, A., Chon, K., Mansfeld, Y. (1999), « Consumer Behavior in Travel and Tourism », A Imprint of The Haworth Hospitality Press, Inc.



Διάγραμμα 1.17. Παράγοντες υποκίνησης Ελλήνων συμμετεχόντων να ταξιδέψουν ώστε να συμμετέχουν σε μία εκδήλωση.



Διάγραμμα 1.18. Παράγοντες υποκίνησης αλλοδαπών συμμετεχόντων να ταξιδέψουν ώστε να συμμετέχουν σε μία εκδήλωση.

Στη πλειοψηφία τους οι συμμετέχοντες, Έλληνες και ξένοι, φαίνεται να υποκινούνται από εσωτερικά κίνητρα (push factors), προσωπικούς ή επαγγελματικούς στόχους που αποζητούν να επιτευχθούν μέσω της συμμετοχής τους σε μία εκδήλωση.

Με βάση την θεωρία το αναγκών του Maslow⁹⁰ (Maslow, 1943) οι στόχοι αυτοί μπορεί να σχετίζονται με την ανάγκη των ατόμων να ανήκουν σε μία ομάδα, να αισθάνονται την αποδοχή και την συντροφικότητα, τις ανάγκες αυτοεκτίμησης, την επίτευξη ενός στόχου που τέθηκε και τελικά εκπληρώθηκε, την εικόνα του συμμετέχοντα στα άτομα αναφοράς και τι θα σημαίνει γι' αυτά η συμμετοχή του σε μία συγκεκριμένη εκδήλωση, εκπληρώνει την ανάγκη του συμμετέχοντα για θαυμασμό κι εκτίμηση.

Οι στόχοι σχετίζονται με την ανάγκη για αυτοπραγμάτωση, την ολοκλήρωση που νοιώθει ο συμμετέχοντας που είναι μέρος μίας διοργάνωσης.

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα ακόλουθα στοιχεία, η συμμετοχή καθοδηγητών γνώμης ή μίας ομάδας αναφοράς η οποία έχει σημασία για τον συμμετέχοντα (pull factor), αποτελεί σημαντικό κίνητρο για τους Έλληνες συμμετέχοντες, ενώ για τους ξένους ερωτηθέντες ή συμμετοχή ή όχι τέτοιον ατόμων ή τέτοιον ομάδων, τους είναι αδιάφορη.

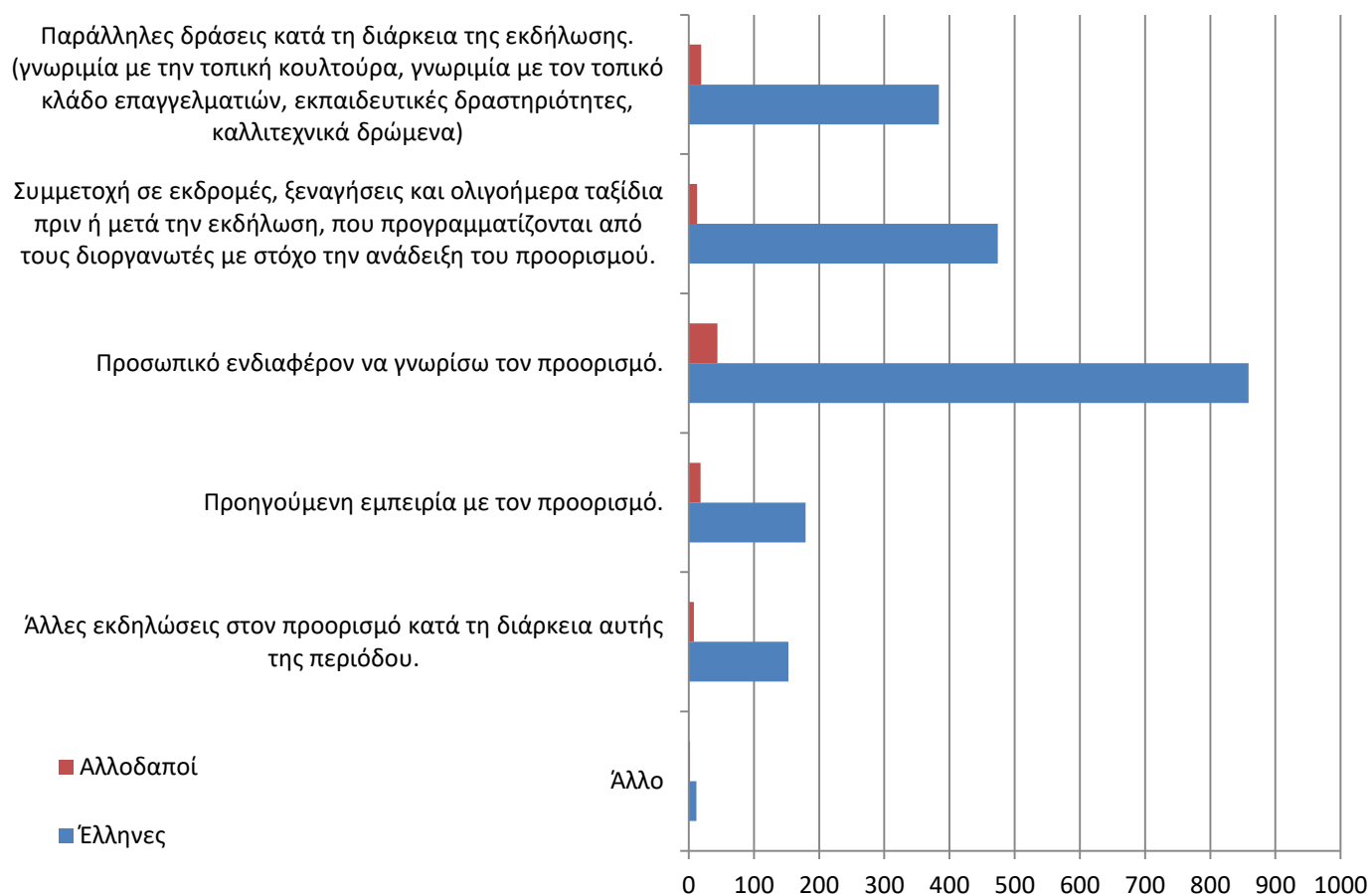
Επίσης, σημαντικές διαφορές παρουσιάζονται και στην απάντηση για την ύπαρξη παράλληλων δράσεων (pull factor) με τους Έλληνες συμμετέχοντες να δηλώνουν ότι η ύπαρξή τους είναι ένας σημαντικός παράγοντας υποκίνησης, ενώ οι ξένοι ερωτώμενοι είναι αδιάφοροι σχετικά με την ύπαρξη παράλληλων δράσεων.

Τέλος, μία ακόμη σημαντική διαφορά παρουσιάζεται στην απάντηση σχετικά με τις δωρεάν παροχές (pull factor) όπου οι Έλληνες ερωτηθέντες θεωρούν σε ποσοστό συνολικά 76% σημαντική και πολύ σημαντική την ύπαρξη δωρεάν παροχών από την διοργάνωση, ενώ συνολικά το 59% των ξένων συμμετεχόντων δεν θεωρεί καθόλου σημαντική, αδιάφορη ή και ελάχιστα σημαντική την βαρύτητα της ύπαρξης δωρεάν παροχών, στην απόφασή τους να ταξιδέψουν προκειμένου να συμμετέχουν σε μία εκδήλωση.

Ο σκοπός της διοργάνωσης, η τοποθεσία στην οποία γίνεται μία εκδήλωση και ο χρόνος διεξαγωγής της (pull factors), αποτελούν και για τις δύο ομάδες συμμετεχόντων πολύ σημαντικούς παράγοντες υποκίνησης στην απόφασή τους να ταξιδέψουν για να συμμετέχουν σε μία εκδήλωση.

Παρακάτω παρουσιάζονται οι παράγοντες υποκίνησης του δείγματος της έρευνας στο να επεκτείνουν την διαμονή τους σε ένα προορισμό πέραν του χρονικού πλαισίου διεξαγωγής μία εκδήλωσης.

⁹⁰ Μάλλιαρης Π. (2001), «Εισαγωγή στο Μαρκετινγκ», εκδ. Γ', Εκδόσης Αθ. Σταμούλης



Διάγραμμα 1.19. Παράγοντες υποκίνησης Ελλήνων και αλλοδαπών συμμετεχόντων να παρατείνουν την διαμονή τους σε ένα προορισμό πέραν του χρονικού πλαισίου της εκδήλωσης.

Σε ότι αφορά τα παραπάνω στοιχεία για τη παράταση της παραμονής των συμμετεχόντων σε ένα προορισμό, οι περισσότεροι φαίνονται να υποκινούνται από το προσωπικό ενδιαφέρον που έχουν για το προορισμό κι αφορά ένα εσωτερικό κίνητρο (push factor).

Παράλληλα, επιβεβαιώνεται ότι η ύπαρξη παράλληλων δράσεων κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης ή δραστηριοτήτων παράλληλων με αυτήν ή άλλων εκδηλώσεων που συμβαίνουν την ίδια περίοδο στο προορισμό λίγο επηρεάζουν την απόφαση των ξένων συμμετεχόντων να παρατείνουν την παραμονή τους στο προορισμό.

Συνοψίζοντας τα παραπάνω στοιχεία, φαίνεται ότι το συγκεκριμένο δείγμα που εξετάστηκε αποτελείται από 41% Έλληνες και 39% ξένους συμμετέχοντες οι οποίοι είναι άτομα που συμμετείχαν ξανά σε προηγούμενες χρονιές στην ίδια διοργάνωση, ήταν ήδη γνώριμοι με τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της εκδήλωσης.

Αμέσως δημοφιλέστερο μέσο για να φτάσουν οι ερωτώμενοι στα social media pages της εκδήλωσης είναι το website αυτής, με το 23% των Ελλήνων και 32% των ξένων να δηλώνει ότι έφτασε στα social media pages αναζητώντας πληροφορίες μέσω του website.

Το 19% των Ελλήνων ερωτηθέντων και το 15% των ξένων δήλωσε ότι ακολουθούσε τα social media της διοργανώτριας εταιρείας/οργανισμού και ότι μέσω αυτών κατευθύνθηκε στα social media pages της εκδήλωσης.

Όμως, σε όλους τους ερωτηθέντες φαίνεται ο βαθμός αλληλεπίδρασης με τα social media της διοργάνωσης και τις προωθητικές ενέργειες που πραγματοποιήθηκαν πριν την διεξαγωγή αυτής, να μην κατάφεραν να εμπλέξουν πολύ τους συμμετέχοντες ώστε να γίνουν μέρος των προωθητικών αυτών ενεργειών και να διαδώσουν το μήνυμα της εκδήλωσης. Μόλις το 17,8% των Ελλήνων συμμετεχόντων και το 18,6% των ξένων είχαν κάποια αλληλεπίδραση με τα social media της εκδήλωσης, πριν από αυτήν.

Παρόλα αυτά, η εικόνα αλλάζει μετά το τέλος της εκδήλωσης, με τους περισσότερους συμμετέχοντες, 59% Ελλήνων και 68% των ξένων, να ανατρέχουν στα social media pages για να αναζητήσουν αναρτήσεις φωτογραφιών και βίντεο με την εμπειρία της εκδήλωσης και των αποτελεσμάτων σχετικών με την επίδοσή τους.

Μόλις το 11% των Ελλήνων και το 27% των ξένων θέλησε να αναρτήσει υλικό δικό του στα social media pages της εκδήλωσης, ποσοστά χαμηλά σε σχέση με την επισκεψιμότητα στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της εκδήλωσης, μετά το πέρας αυτής, 65% Έλληνες και 80% ξένοι συμμετέχοντες.

Επίσης, για το συγκεκριμένο δείγμα που εξετάστηκε, βασικός παράγοντας υποκίνησης για την συμμετοχή τους σε μία εκδήλωση, αποτελεί το προσωπικό τους ενδιαφέρον τόσο για την τοποθεσία διεξαγωγής της εκδήλωσης, όσο και το αντικείμενο της ίδιας της εκδήλωσης.

Στην ερώτηση αποκλειστικά και μόνο για την σπουδαιότητα του προορισμού ως παράγοντας υποκίνησης για να ταξιδέψουν, επιβεβαιώνεται κι ενισχύεται αυτή η τάση, καθώς 56,9% των ξένων ερωτηθέντων και 36,6% των Ελλήνων, χαρακτηρίζει τον προορισμό ως πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα στην απόφασή του για συμμετοχή σε μία εκδήλωση.

Περισσότερο εμφανές γίνεται αυτό, στο πληθυσμό των ξένων συμμετεχόντων, ενώ στον αντίποδα βλέπουμε το οι 76% των Ελλήνων ερωτηθέντων να θεωρούν εξίσου σημαντική μεταβλητή την ύπαρξη δωρεάν παροχών, ενώ το 59% των ξένων θεωρεί καθόλου σημαντική, αδιάφορη ή και ελάχιστα σημαντική την βαρύτητα τέτοιων παροχών στην απόφασή τους να ταξιδέψουν προκειμένου να πάρουν μέρος σε μία εκδήλωση.

Πολύ σημαντικές μεταβλητές και για τους δύο πληθυσμούς είναι ο χρόνος διεξαγωγής, ενώ και οι δύο πληθυσμοί θα αφιέρωναν μεγαλύτερο διάστημα του χρόνου τους, πέραν του χρονικού πλαισίου της εκδήλωσης για να γνωρίσουν έναν προορισμό, υποκινούμενοι από το προσωπικό τους ενδιαφέρον γι' αυτόν.

Λίγη σημασία φαίνεται να έχει για τους ξένους ερωτώμενους η ύπαρξη δράσεων με στόχο την γνωριμία με τον προορισμό ή την ενημέρωσή τους για άλλες δραστηριότητες που μπορεί κάποιος ενώ βρίσκεται εκεί.

8.2. Περιορισμοί

Σε πολλές έρευνες, όπως και στην παρούσα, παρ' όλη την προσπάθεια για ελαχιστοποίηση των σφαλμάτων παρατηρήθηκαν δειγματοληπτικά σφάλματα (sampling error) και σφάλματα παρατήρησης (observational errors)⁹¹.

Πιο συγκεκριμένα, λόγω της ιδιότυπης μορφής του πληθυσμού που προήλθε από συμμετέχοντες αθλητικής διοργάνωσης, το δειγματοληπτικό σφάλμα επηρεάζει την ακρίβεια με την οποία μπορούμε, με το συγκεκριμένο δείγμα, να εξάγουμε συμπεράσματα και να προχωρήσουμε σε γενικεύσεις για την επίδοση προωθητικών ενεργειών στα social media και το διαδίκτυο, διαφορετικού τύπου εκδηλώσεων.

Το σφάλματα παρατήρησης (observational errors) παρατηρήθηκε σε πολλά σημεία κατά τη διεξαγωγή της έρευνας, αλλά κυρίως κατά τη ανάλυση των αποτελεσμάτων.

Πιο συγκεκριμένα, στο ερωτηματολόγιο υπήρχαν ερωτήσεις μη ορθά διατυπωμένες, οι οποίες με την σειρά τους οδήγησαν σε μη ορθές απαντήσεις (question error) που ως αποτέλεσμα είχε την μεγάλη δυσκολία στην ανάλυση και την διεξαγωγή ατόφιων συμπερασμάτων.

⁹¹ Ξεκαλάκη Ε. (2004), «Τεχνικές Δειγματοληψίας», εκδ. Β', Εκδόσεις ΟΠΑ

Οι ερωτήσεις θα έπρεπε να εξειδικεύονται περισσότερο στις συγκεκριμένες προωθητικές ενέργειες του συγκεκριμένου οργανισμού για την προβολή της συγκεκριμένης εκδήλωσης.

Επίσης, ήταν εσφαλμένο κάποιες ερωτήσεις να είναι πολλαπλής επιλογής, η διατύπωση και η δομή της ερώτησης θα έπρεπε να ήταν τέτοια ώστε να μπορεί να εκμαιεύσει μία και μοναδική απάντηση κάθε φορά.

Τέλος, σε ό,τι αφορά τις μη ορθές απαντήσεις (question error), φάνηκε εκ του αποτελέσματος, ορισμένοι από τους ερωτώμενους να μην είχαν κατανοήσει πλήρως την ερώτηση.

Γενικά, θα έπρεπε να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση με πιο εξειδικευμένες και αναλυτικές ερωτήσεις σε ορισμένα σημεία του ερωτηματολογίου, τα οποία εξετάζονται επιφανειακά.



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

UNIVERSITY OF PIRAEUS

9. Συμπεράσματα και Προτάσεις

Όπως επισημάνθηκε και στην αρχή αυτής της εργασίας ο κλάδος του τουρισμού είναι από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους στο κόσμο, κι ιδιαίτερα για τις χώρες της λεκάνης της Μεσογείου, το τουριστικό προϊόν αποτελεί σημαντικό εάν όχι τον σημαντικότερο παράγοντα κερδοφορίας. Για το λόγο αυτό άλλωστε ο ανταγωνισμός μεταξύ των χωρών αυτών αυξάνεται χρόνο με το χρόνο, με ολοένα και περισσότερους τουριστικούς προορισμούς να “ξεπηδούν” και να διεκδικούν μέρος της αγοράς.

Η βελτίωση των υποδομών, η εκπαίδευση, η αναβάθμιση της ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών κι η ανάπτυξη του θεματικού τουρισμού, κρίνονται πλέον αναγκαία στοιχεία προκειμένου μία τοποθεσία, ένας προορισμός και μία χώρα να μπορεί να ισχυροποιήσει τη θέση της απέναντι στον ανταγωνισμό, και να ανταποκριθεί καλύτερα στις ολοένα αυξανόμενες ανάγκες του σύγχρονου ταξιδιώτη.

Ο σύγχρονος ταξιδιώτης είναι online, είναι κοινωνικός (social), πριν ταξιδέψει έχει μάθει, έχει διαβάσει κι έχει αναζητήσει πληροφορίες, για ένα προορισμό, ένα ξενοδοχείο, ένα εστιατόριο, μία διοργάνωση, μία δράση.

Αναφέρθηκαν σε προηγούμενα κεφάλαια οι διάφορες εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ο λόγος που κάποιος ταξιδεύει και ποιες ανάγκες επιδιώκει να καλύψει. Ο σύγχρονος ταξιδιώτης με ένασμα την μετακίνησή του για την συμμετοχή του σε μία εκδήλωση, επιζητά την ικανοποίηση αναγκών που μόνο ένα διευρυμένο τουριστικό προϊόν μπορεί να καλύψει.

Για να γίνει αναφορά στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε στους συμμετέχοντες του 8ου Ημιμαραθωνίου Αθήνας – Athens Half Marathon 2019, ποσοστό πάνω από 40% θεωρεί την τοποθεσία διεξαγωγής μίας εκδήλωσης πολύ σημαντικό παράγοντα στην απόφασή τους να συμμετέχουν σε αυτήν, ενώ το 80% με αφορμή μία εκδήλωση έχει ταξιδέψει ή θα ταξίδευε και το ίδιο ποσοστό έχει ή θα ήθελε να έχει παρατείνει τη διαμονή του γιατί έχει προσωπικό ενδιαφέρον να γνωρίσει τον προορισμό. Η τάση αυτή επιβεβαιώνεται κι από την βιβλιογραφία, οι εκδηλώσεις τουριστικού ενδιαφέροντος όπως πολιτιστικές ή θρησκευτικές εκδηλώσεις επηρεάζουν άμεσα την τουριστική βιομηχανία, καθώς διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην προσέλκυση τουριστών.

Πέραν όμως της συμμετοχής του οι άνθρωποι αναζητούν να διασκεδάσουν, να ψυχαγωγηθούν, να έρθουν σε επαφή με την τοπική κοινωνία. Η τάση αυτή κι οι πρωτοβουλίες κάθε φορέα για τη δημιουργία εκδηλώσεων που θα ενισχύσουν την καλή τουριστική εικόνα ενός προορισμού και θα τον τοποθετήσουν στο χάρτη με τα παγκόσμια events, κι αθλητικές διοργανώσεις, είναι αναγκαίο να δημιουργούνται και να προωθούνται στο πλαίσιο μιας ευρύτερης στρατηγικής μάρκετινγκ ενός προορισμού, όπως είναι η Αθήνα, προκειμένου να προσελκύσουν νέους επισκέπτες.

Ο κάθε προορισμός πρέπει να αναγνωρίσει τους πόρους που διαθέτει στο κομμάτι του event tourism ώστε να γίνει αρωγός κάθε προσπάθειας, οργανισμού ή δομής να προσφέρει και να εδραιώσει ένα υψηλού επιπέδου φεστιβάλ ή εκδήλωση στον εκάστοτε προορισμό και να προσφέρει τα κατάλληλα εργαλεία ώστε να παρέχεται ένα διευρυμένο τουριστικό προϊόν, υψηλής αξίας.

Ειδικότερα σε μία εποχή που ο τουρίστας είναι εκπαιδευμένος και κοινωνικός, είναι ενεργός στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προσαρμόζεται καλύτερα στις νέες τεχνολογίες που ενισχύουν την εμπειρία του και διευκολύνουν τη ζωή του, η παροχή ενός ολοκληρωμένου πακέτου τουριστικών υπηρεσιών θεωρείται επιτακτική. Ο “social” τουρίστας είναι πλέον το κανάλι διανομής του προορισμού. Τα σημεία επαφής του “social” τουρίστα με τον προορισμό κι η εμπειρία του από αυτά, θα επικοινωνηθούν.

Παρ’ όλα αυτά οι νέες τεχνολογίες είναι στην υπηρεσία και του προορισμού και της διοργάνωσης, και δεν πρέπει να αντιμετωπίζονται με καχυποψία ή φόβο, πόσο μάλλον όταν η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών και του internet μηδενίζουν τις αποστάσεις. Οποιοσδήποτε μπορεί πλέον να πάρει μία γεύση για το πώς είναι να συμμετέχει κανείς σε μία διοργάνωση, να ταξιδεύει κανείς σε ένα νέο προορισμό, να γεύεται κάποιος την τοπική κουζίνα, να γνωρίζει τα τοπικά έθιμα και να μαθαίνει την ιστορία ενός τόπου.

Στον αντίποδα βέβαια, στα προηγούμενα κεφάλαια αναφέρθηκε ότι η δραστηριότητα στο διαδίκτυο κι η χρήση της νέας τεχνολογίας για την παραγωγή υλικού ή για αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες, δεν είναι τόσο έντονη όσο πιστεύεται. Αυτό φαίνεται κι από την παρούσα έρευνα, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων είχε κάποια αλληλεπίδραση διαδικτυακά με την διοργάνωση μετά το πέρας αυτής.

Σημαντικό στοιχείο που φαίνεται από τη συγκεκριμένη έρευνα είναι επίσης το ότι η αλληλεπίδραση με τα διάφορα διαδικτυακά μέσα που χρησιμοποίησε η διοργάνωση του 8ο Ημιμαραθώνιο Αθήνας – Athens Half Marathon 2019, δεν προήλθε από μία δράση, μία επιτυχημένη προωθητική καμπανιά ή οποιαδήποτε συντονισμένη προωθητική ενέργεια από τη πλευρά της διοργάνωσης.

Σκοπός της παρούσης εργασίας είναι να αναδειχτούν οι προοπτικές που υπάρχουν για την ανάδειξη της Αθήνας, κι όχι μόνο, πέρα από προορισμού city break, ή ενδιάμεσου προορισμού με μέσο όρο διαμονής τα δύο βράδια, κι ως προορισμού εκδηλώσεων τουριστικού ενδιαφέροντος.

Επίσης, σκοπό έχει να αναδείξει τις ευκαιρίες που δημιουργούν οι νέες τεχνολογίες, για προβολή και προώθηση ενός ολοκληρωμένου τουριστικού προϊόντος.

Με αφορμή την έρευνα αυτή, πρέπει δοθεί έμφαση στην υποστήριξη τέτοιων δράσεων από τους δήμους και τον ΕΟΤ, οι προορισμοί να μπορούν να αναδειχθούν σε προορισμός εκδηλώσεων τουριστικού ενδιαφέροντος κι οι προσπάθειες αυτές να ενταθούν. Η εμπειρία να ξεκινάει από την πρώτη επαφή και γνωριμία με την εκδήλωση και τον προορισμό.

Εντάσσοντας τα άτομα μέσα στη διαδικασία επικοινωνίας και προώθησης, ο “θόρυβος” που δημιουργείται μπορεί να ξεπεράσει τα όρια μίας διοργάνωσης και να επικεντρωθεί στον προορισμό, προσεγγίζοντας αγορές που μπορεί ποτέ να μην ερχόντουσαν σαν συμμετέχοντες σε μία εκδήλωση, αλλά παρ’ όλα αυτά, με αφορμή την εκδήλωση, γνώρισαν τον προορισμό.



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

UNIVERSITY OF PIRAEUS

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Δρ. Ίκκος Α., Κουτσός Σ. (2019), «Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2018», 1^η εκτίμηση (προσωρινά στοιχεία) – Μάιος 2019, INSETE INTELLIGENCE
- Ελληνικός Τουρισμός : Στοιχεία & Αριθμοί, Έκδοση 2014, Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ)
- Τσάρτα, Π. (1989), «Κοινωνικές και οικονομικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης στο νομό Κυκλάδων και ιδιαίτερα στα νησιά Ίος και Σέριφος κατά την περίοδο 1950-1980», έκδοση ΕΚΚΕ
- Μάλλιαρης, Πέτρος Γ. (2001), «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Γ' έκδοση, Αθήνα.
- Γούναρης, Σ. (2003), «ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ», εκδόσεις Rosili και Σπύρος Γούναρης, 1^η έκδοση, Αθήνα.
- Παρασκευόπουλος Ι. (1993), «Μεθοδολογία Επιστημονικής Έρευνας», Αυτοέκδοση, Τόμος 2, Αθήνα.
- Σταθακόπουλος Β. (2005), «Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς», Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης
- Μπάλτας, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π. (2013), «Συμπεριφορά Καταναλωτή», Αρχές Στρατηγικές - Εφαρμογές, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- Σιώμκος, Γ. Ι. (2011), «Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ», 3^η έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., Αθήνα.

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- Tourism for Development – Volume I: Key Areas for Action, Published by the World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain. First printing: 2018
- Global Trends Report, 2014, WTM (World Travel Market)
- ABTA Holiday Habits Report 2018
- Smith, S. (1994), «The Tourism Product», *Annals of Tourism Research*, Vol.21, No.3
- ITB Berlin, 2013, World Travel Trends Report (WTTR)
- Cieslikowski K. (2015), «BUSINESS TOURISM AS INNOVATIVE PRODUCT FOR DESTINATIONS», University School of Physical Education in Katowice, Poland
- Leiper, N. (1979), «The Framework of Tourism : Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourism Industry», *Annals of Tourism Research*, VI (4)
- Getz, D. (1989), «Special events: Defining the product», *Tourism Management*, 10 (2)
- Quinn, B. (2009), «Festivals, events and tourism», *Festivals, events and tourism*, in Jamal, T. and Robinson, M. (eds) *The SAGE Handbook of Tourism Studies*, London, Sage
- *Tourism Management* 29 (2008)
- Pennington-Gray, L. & Holdnak, A. (2002), «Out of the Stands and into the Community: Using Sports Events to Promote a Destination», *Events Management*, Vol.7, No. 3, pp. 177–186
- *Tourism Management*, Vol.10, Is.2, 1989, pp. 86-180
- Pearce, P., «The Social Psychology of Tourism Behavior», Pergamon, Oxford, 1982
- Crompton, J. & McKay, S. (1997), «Motives of Visitors Attending Festival events», *Annals of Tourism Research*, Vol.24, No.2
- *Journal of Sustainable Tourism*, Vol.10, Is.4
- Andersson, D., T., Lundberg, E. (2013), «Commensurability and sustainability: Triple impact assessments of a tourism event», *Tourism*
- *Tourism Management*, Vol.33, Is.1, 2012
- *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol.144, 2014, pp. 360-365 «5th Asia-Euro Conference 2014 in Tourism, Hospitality & Gastronomy»
- Colombo, A. (2015) «How to evaluate cultural impacts of events? A model and methodology proposal», *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol.16, Is.4
- Lorant, D. (2009) «Events and Tourism: An Environmental approach and Impact Assessment», *Journal of Tourism Challenges and Trends, Event Tourism*, Vol.2, Is.2
- Getz, D., Fairley, S. (2004), «MEDIA MANAGEMENT AT SPORT EVENTS FOR DESTINATION PROMOTION: CASE STUDIES AND CONCEPTS», *Event Management*, Vol. 8

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), «Principles of Marketing», Pearson Education, Inc., 14th ed., New Jersey
- Hoyle, Leonard H. (2002) « Event Marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions», JOHN WILEY & SONS, INC., New York
- Heinonen, K. (2011), « Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior», Journal of Consumer Behaviour, Vol.10
- Chan Kim, W. & Mauborgne, R. (2017), «Blue Ocean Shift: Beyond Competing - Proven Steps to Inspire Confidence and Seize New Growth», Hachette Books Group, Inc., New York
- Muntinga, D., Moorman, M. and Smit, E. (2011) «Introducing COBRAs Exploring motivations for and-related social media use», International Journal of Advertising, Vol. 30, No. 1
- Krishnamurthy, S. & Dou, W. (2008) «NOTE FROM SPECIAL ISSUE EDITORS: ADVERTISING WITH USERGENERATED CONTENT: A FRAMEWORK AND RESEARCH AGENDA», Journal of Interactive Advertising, Vol 8 No 2
- Saravanakumar M., SuganthaLakshmi T. (2012): «Social Media Marketing», Life Science Journal, Vol. 9, Is. 4
- Constantinides, E. (2014), «Foundations of Social Media Marketing», Procedia - Social and Behavioral Sciences, Is. 148
- Smith A. (2012), «Events and Urban Regeneration - The Strategic Use of Events to Revitalise Cities», Routledge, 1st Edition, London
- Pizam, A., Chon, K., Mansfeld, Y. (1999), « Consumer Behavior in Travel and Tourism », A Imprint of The Haworth Hospitality Press, Inc.

Ιστότοποι

<https://www.forbes.com>

<http://www.wtmlondon.com>

TornosNews.gr

<https://www.forbes.com>

www.wttc.org

www.itb-berlin.de

<http://www.sport-tourism.com>

<http://www.visitgreece.gr>

ama.org

wearesocial.com



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

UNIVERSITY OF PIRAEUS