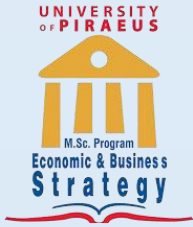


Τίτλος Διπλωματικής  
Εργασίας:  
Εναλλακτικός  
Τουρισμός &  
Μάρκετινγκ

Επιβλέπων Καθηγητής:  
Πολλάλης Ιωάννης  
Όνομα Φοιτήτριας:  
Μελισσουργάκη Άννα

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο  
Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης του  
πανεπιστημίου Πειραιώς για την απόκτηση  
Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης  
στην Οικονομική και Επιχειρησιακή  
Στρατηγική, Πειραιάς, 2024





Title of Thesis:

# Event Tourism & Marketing

Professor's Name:

Pollalis Ioannis

Student's Name:

Melissourgaki Anna

Master Thesis submitted to the Department of Economics of the University of Piraeus in partial fulfillment of the requirements for the degree of M.Sc. in Economic and business Strategy, Piraeus, Greece, 2024

---



Αφιέρωση  
Στην οικογένειά μου



## Ευχαριστίες

Θέλω να εκφράζω την ευγνωμοσύνη μου προς την οικογένειά μου, μου που με υποστήριξε πλήρως την περίοδο της πτυχιακής μου εργασίας. Όπως και τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ. Ιωάννη Πολλάλη, για τη συστηματική καθοδήγηση και τις χρήσιμες πληροφορίες που μου έδωσε. Θα ήθελα επίσης, να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές του μεταπτυχιακού προγράμματος που μοιράστηκαν τις γνώσεις τους και τις πολύτιμες συμβουλές τους μαζί μας.





## Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία ερευνά τη σύνδεση του τουρισμού εκδηλώσεων (event tourism) με το μάρκετινγκ, εστιάζοντας στις γενικές έννοιες των φεστιβάλ και των εκδηλώσεων, καθώς και στη σημαντικότητά τους για τον τουριστικό κλάδο. Παρουσιάζεται μια ιστορική αναδρομή για την εξέλιξη των τουριστικών εκδηλώσεων και γίνεται ανάλυση των διαφόρων τύπων και μεγεθών εκδηλώσεων που συναντώνται στο πλαίσιο του τουρισμού.

Σημαντικό κομμάτι της έρευνας αποτελεί το μίγμα μάρκετινγκ, με ιδιαίτερη έμφαση στην εφαρμογή του στον εναλλακτικό τουρισμό και τις εκδηλώσεις. Διερευνάται η επίδραση των πλατφορμών κοινωνικών μέσων στην προώθηση των τουριστικών εκδηλώσεων, ενώ αναλύονται στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζονται για την προσέλκυση τουριστών και τη δημιουργία επιτυχημένων εκδηλώσεων.

Η έρευνα συμπληρώνεται από μια ποσοτική ανάλυση, μέσω της οποίας συλλέχθηκαν δεδομένα από συμμετέχοντες, και αξιολογούνται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και οι απόψεις τους σχετικά με τον τουρισμό εκδηλώσεων. Τα αποτελέσματα της έρευνας αποτυπώνουν σημαντικά συμπεράσματα για την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών μάρκετινγκ, ενώ προτείνονται συγκεκριμένες βελτιώσεις για την προώθηση και οργάνωση εκδηλώσεων στον τουριστικό τομέα.



## Abstract

The study examines the relationship between marketing and event tourism, studying the festivals in general and their implications to the tourism industry. This chapter will give a brief historical account of the development of events related to mass tourism and then delve into an analysis of the event types and size categories encountered in the tourism sector. One of the most recognized parts of the research is related to marketing mix, and its application in alternative tourism and events.

The study investigates the impact of social media platforms on the promotion of tourism events and analyzes marketing strategies used to attract tourists and create successful events.

The research is complemented by a quantitative analysis, through which data were collected from participants. The demographic characteristics and their views on event tourism are evaluated. The results of the research highlight significant conclusions about the effectiveness of marketing strategies, while specific improvements are proposed for the promotion and organization of events in the tourism sector.



## Περιεχόμενα

Περίληψη.....	8
Abstract .....	10
Περιεχόμενα .....	12
Κατάλογος Εικόνων.....	13
Κατάλογος Γραφημάτων .....	13
Κεφάλαιο 1 .....	15
1.1 Γενικές Έννοιες .....	15
1.1.1 Φεστιβάλ .....	17
1.1.2 Event-Εκδήλωση .....	20
1.2 Ιστορική Αναδρομή .....	25
1.3 Είδη εκδηλώσεων τουρισμού .....	29
1.3.1 Εκδηλώσεις βάση μεγέθους.....	29
1.3.2 Εκδηλώσεις βάση τύπου.....	31
Κεφάλαιο 2 .....	53
2.1 Μάρκετινγκ.....	53
2.2 Μίγμα μάρκετινγκ και event tourism .....	57
2.2.1 Το μίγμα Μάρκετινγκ στον εναλλακτικό τουρισμό.....	59
2.2.2 Συμπεράσματα μίγματος μάρκετινγκ.....	63
2.3 Οι Πλατφόρμες των Κοινωνικών Μέσων στον εναλλακτικό τουρισμό .....	68
Κεφάλαιο 3 .....	72
3.1 Εισαγωγή Έρευνας.....	72
3.2 Μεθοδολογία.....	72
3.3 Αποτελέσματα έρευνας.....	73
3.3.1 Δημογραφικά.....	73
3.3.2 Κύριες ερωτήσεις.....	76
3.4 Συγκριτική Ανάλυση .....	82
3.5 Συμπεράσματα ποσοτικής έρευνας.....	89
3.6 Προτάσεις .....	89
Παράρτημα -Ερωτηματολόγιο Ποσοτικής Έρευνας.....	91
Βιβλιογραφία.....	105

## Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1. 1 & Εικόνα 1. 2 .....	17
Εικόνα 1. 3 .....	39
Εικόνα 1. 4 .....	41
Εικόνα 1. 5 .....	42
Εικόνα 1. 6 .....	43
Εικόνα 1. 7 .....	43
Εικόνα 1. 8 .....	46
Εικόνα 1. 9 .....	47
Εικόνα 1. 10 .....	47
Εικόνα 1. 11 .....	50
Εικόνα 1. 12 .....	51

## Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 1 .....	73
Γράφημα 2 .....	74
Γράφημα 3 .....	74
Γράφημα 4 .....	75
Γράφημα 5 .....	75
Γράφημα 6 .....	76
Γράφημα 7 .....	76
Γράφημα 8 .....	77
Γράφημα 9 .....	78
Γράφημα 10 .....	78
Γράφημα 11 .....	79
Γράφημα 12 .....	79
Γράφημα 13 .....	80
Γράφημα 14 .....	80
Γράφημα 15 .....	81
Γράφημα 16 .....	81
Γράφημα 17 .....	82
Γράφημα 18 .....	83
Γράφημα 19 .....	84
Γράφημα 20 .....	85
Γράφημα 21 .....	86
Γράφημα 22 .....	87
Γράφημα 23 .....	88



# Κεφάλαιο 1

## 1.1 Γενικές Έννοιες

Ο **τουρισμός** σαν έννοια είναι δύσκολο να προσδιοριστεί, υπάρχουν πολλές ερμηνείες που προσπαθούν να αποτυπώσουν την ακριβή έννοια. Από τα βασικά στοιχεία του, μπορούμε να αποκομίσουμε κάποια συμπεράσματα σχετικά με την ερμηνεία του. Αρχικά, ο τουρισμός συμβαίνει όταν άνθρωποι ταξιδεύουν μόνοι τους ή σε ομάδες προς διάφορες τοποθεσίες και παραμένουν εκεί τουλάχιστον 24 ώρες με σκοπό ψυχαγωγία τους. Ο τουρισμός προϋποθέτει το ταξίδι προς τον τελικό προορισμό, την διανυκτέρευση και την κάλυψη της διατροφής για τον ταξιδιώτη. Συνήθως, το ταξίδι και η διαμονή των τουριστών πραγματοποιούνται μακριά από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους. Οι λόγοι που οι άνθρωποι επιλέγουν να ταξιδέψουν είναι διαφορετικοί από τους λόγους που αποφασίζουν την μόνιμη διαμονή τους σε ένα τόπο ή την επιλογή του τόπου για επαγγελματική τους απασχόληση. Ο τουρισμός αφορά την προσωρινή μετακίνηση των ανθρώπων, με σχετικά μικρή διάρκεια και με δεδομένο ότι θα επιστρέψουν μέσα σε μερικές μέρες, εβδομάδες ή, για κάποιους μήνες. Σήμερα, ο τουρισμός αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες, αποτελώντας την κύρια πηγή εσόδων για αρκετές χώρες, συμπεριλαμβανομένης της Ελλάδας. Η Γαλλία, οι Ηνωμένες Πολιτείες, η Ισπανία και η Κίνα αποτέλεσαν τους κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς για το 2023.

Οι καθηγητές Hunziker και Graf του Πανεπιστημίου της Βέρνης πρότειναν, στις αρχές της δεκαετίας του 1940, μια οριστική έννοια του τουρισμού. Όρισαν ως τουρισμό το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που αναπτύσσονται όταν ένα άτομο πραγματοποιεί ένα ταξίδι σε έναν προορισμό και διαμένει εκεί ως μη μόνιμος κάτοικος. Η Επιτροπή Εμπειρογνομώνων της Κοινωνίας των Εθνών πρότεινε το 1937 στις χώρες-μέλη να ορίσουν τον τουρίστα ως το άτομο που πηγαίνει από 24 ώρες και πάνω σε κάποια άλλη χώρα, διαφορετική από αυτή της κατοικίας του. Το 1963 στη διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών, αποφασίστηκε ότι ο "επισκέπτης" σαν όρος θα περιλαμβάνει κάθε επισκέπτη που πηγαίνει σε μια χώρα διαφορετική από την κατοικία του για οποιονδήποτε σκοπό εκτός από επαγγελματική ασχολία για την οποία λαμβάνει αμοιβή από τη χώρα προορισμού. Αυτή η οριστική έννοια περιλαμβάνει δύο είδη επισκεπτών:



Οι **εκδρομείς**: Άτομα που πηγαίνουν μια χώρα και μένουν εκεί λιγότερο από 24 ώρες, συμπεριλαμβανομένων των επιβατών κρουαζιερόπλοιων, των επισκεπτών που έρχονται και φεύγουν την ίδια ημέρα χωρίς να διαμείνουν και των πληρωμάτων των πλοίων, των αεροσκαφών κ.λπ.

Οι **τουρίστες**: Άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και παραμένουν σε αυτή από 24 ώρες έως και μερικούς μήνες. Τα άτομα αυτά επισκέπτονται τη χώρα για διακοπές, επαγγελματικούς σκοπούς, υγείας, θρησκείας, σπουδών, συμμετοχή σε συνέδρια, για να δουν φίλους και συγγενείς, ή αθλητικές εκδηλώσεις.

Η έννοια του τουρισμού διακρίνεται σε επτά **βασικές κατηγορίες**, οι οποίες επεξηγούνται παρακάτω:

- i) Ο **εγχώριος τουρισμός** αφορά τα ταξίδια και τις εμπειρίες που κάτοικοι μιας χώρας αναζητούν εντός των συνόρων της ίδιας χώρας, συμπεριλαμβανομένων ημερήσιων εκδρομών και επαγγελματικών ταξιδιών. Αυτός ο τουρισμός μπορεί να είναι ανθεκτικός σε κρίσιμες περιόδους και να συμβάλλει στην οικονομία. Στην αρχική φάση, τα αξιοθέατα και οι εμπειρίες των επισκεπτών είναι σημαντικά για την επιτυχία του. Ο εγχώριος τουρισμός εστιάζει εντός των συνόρων της χώρας και συνήθως συμβάλλει στην ανάπτυξη του τοπικού τουρισμού και της εθνικής τουριστικής βιομηχανίας. Ένα παράδειγμα εγχώριου τουρισμού αποτελεί η επίσκεψη ενός Αθηναίου στη Θεσσαλονίκη.
- ii) Ο **εξερχόμενος τουρισμός** (ή διεθνής τουρισμός εξόδου) αναφέρεται στον τουρισμό όπου οι κάτοικοι μιας χώρας ταξιδεύουν σε προορισμούς και αξιοθέατα άλλων χωρών ή περιοχών, εκτός από τη χώρα κατοικίας τους. Για παράδειγμα το ταξίδι ενός Έλληνα στη Δανία.
- iii) Ο **εισερχόμενος τουρισμός** γνωστός και ως "inbound tourism", αναφέρεται στον τουρισμό όπου αλλοδαποί επισκέπτες ταξιδεύουν και επισκέπτονται μια συγκεκριμένη χώρα όπως, οι Γερμανοί που επισκέπτονται την Ελλάδα.
- iv) Ο **διεθνής τουρισμός**, επίσης γνωστός ως "international tourism", αναφέρεται στον συνολικό τουρισμό που συμπεριλαμβάνει τόσο τον εισερχόμενο τουρισμό όσο και τον εξερχόμενο τουρισμό.
- v) Ο **εσωτερικός τουρισμός**, το άθροισμα του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού.

- vi) Ο **εθνικός τουρισμός**, το σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού.

### 1.1.1 Φεστιβάλ

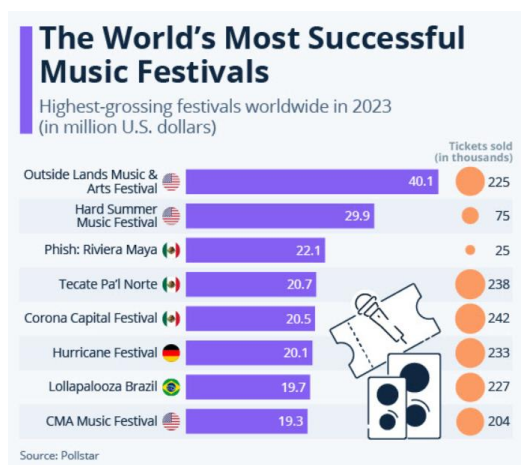
Το **φεστιβάλ** αποτελεί ένα σύνολο εκδηλώσεων καλλιτεχνικού περιεχομένου. Ο χαρακτήρας του μπορεί να είναι διαγωνιστικός ή και όχι. Η διάρκεια ενός φεστιβάλ δεν είναι πάντα η ίδια αλλά διαφέρει κατά περίπτωση. Η θεματολογία με την οποία καταπιάνονται κυρίως είναι κάποιο καλλιτεχνικό χαρακτηριστικό, με έναν καλλιτέχνη ή με τα δημιουργήματα ενός καλλιτέχνη. Τα φεστιβάλ αποτελούν ένα καθοριστικό παράγοντα για την επίσκεψη των τουριστών σε έναν προορισμό:

**Δημιουργία έλξης:** Τα φεστιβάλ προσελκύουν τουρίστες και από άλλες περιοχές, δημιουργώντας μια έντονη τουριστική ζήτηση.

**Ανάπτυξη:** Τα φεστιβάλ μπορούν να συμβάλλουν στην ανάπτυξη του προορισμού μέσω της δημιουργίας θέσεων εργασίας, της ανάπτυξης νέων υποδομών και της προώθησης της τουριστικής βιομηχανίας.

**Διαμόρφωση εικόνας:** Τα φεστιβάλ βοηθούν στη διαμόρφωση μιας θετικής εικόνας για τον προορισμό, προβάλλοντας τον πολιτισμό, την ιστορία και την τοπική ταυτότητα.

**Κίνητρα για δράσεις:** Μέσα από τα φεστιβάλ, ο προορισμός μπορεί να αναπτύξει δράσεις και προγράμματα που προωθούν την τουριστική βιώσιμη ανάπτυξη, την προστασία του περιβάλλοντος και την ενίσχυση της τοπικής οικονομίας.



Εικόνα 1. 1 Έρευνα του <https://www.statista.com>



Εικόνα 1. 2 Έρευνα του <https://www.statista.com>

Στην παραπάνω στατιστική έρευνα που έγινε μέσα από το Statista.gr παρουσιάζονται τα πιο διάσημα μουσικά φεστιβάλ παγκοσμίως για το 2023 καθώς και οι δημοφιλέστερες χώρες που επιλέγουν να ταξιδέψουν οι επισκέπτες κάνοντας εναλλακτικό τουρισμό. Ξεκινώντας με την Εικόνα 1.1, πρώτο σε προτίμηση event βάσει και των εσόδων που αποφέρει είναι το Outside lands music & Arts festival, στο οποίο κόπηκαν 225 χιλιάδες εισιτήρια. Από το 2008 που διοργανώθηκε πρώτη φορά, στο συγκεκριμένο φεστιβάλ γιορτάζεται η μουσική, το φαγητό, οι μύτερες, το κρασί, οι τέχνες, η κάνναβη και ό,τι άλλο αφορά το San Francisco B Area, γνωστό και ως Bay Area, στην Καλιφόρνια. Η διάρκεια του φεστιβάλ είναι 3 ημέρες και αποτελεί το μεγαλύτερο ανεξάρτητο μουσικό φεστιβάλ στις Η.Π.Α. Η εκδήλωση πήρε το όνομά της από τις ιστορικές δυτικές γειτονιές της πόλης. Στο φεστιβάλ παρουσιάζεται η γαστρονομική κουλτούρα του Σαν Φρανσίσκο από αποκλειστικά τοπικούς προμηθευτές, συμπεριλαμβανομένων εστιατορίων με αστέρι Michelin, διάφορα pop-ups και καντίνες. Το φεστιβάλ έχει αποφέρει περισσότερα από 1 δισεκατομμύριο δολάρια στην τοπική οικονομία και συμβάλει στη διατήρηση των περιφερειακών προγραμμάτων μουσικής και καλλιτεχνικής εκπαίδευσης μέσω του φιλανθρωπικού ταμείου Outside Lands Works. Έχει τιμηθεί με αρκετά βραβεία όπως εκείνο του Top Festival στα Billboard Music Awards και το βραβείο περιβαλλοντικής υπηρεσίας από το Τμήμα Περιβάλλοντος του Σαν Φρανσίσκο.

Δεύτερο σε κερδοφορία φεστιβάλ έρχεται το hard summer music festival στην Αμερική πωλώντας 75 χιλιάδες εισιτήρια. Ξεκίνησε να γιορτάζεται από το 2007 και είναι ένα είδος μουσικής κρουαζιέρας και κονσέρτου, στο οποίο παρουσιάζονται εναλλακτικής και ηλεκτρονικής μορφής συγκροτήματα. Μερικές από τις πιο γνωστές και σημαντικές εκδηλώσεις περιλαμβάνουν το Hard Summer Music Festival και το Hard Haunted Mansion. Την περίοδο του φεστιβάλ διοργανώνονται επίσης μικρότερες εκδηλώσεις καθώς και παραστάσεις, οι οποίες αποκαλούνται από τους επισκέπτες / θαυμαστές "Hardfest". Επιπλέον, στις εκδηλώσεις περιλαμβάνεται το Hard Summer, το Hard στο Electric Daisy Carnival, το Hard Red Rocks και η κρουαζιέρα ηλεκτρονικής μουσικής Holy Ship. Ακολουθούν σε φθίνουσα σειρά και τα υπόλοιπα φεστιβάλ που συγκεντρώνουν μεγάλα κέρδη παγκοσμίως: το phish Riviera Maya που συγκέντρωσε 22,1 εκατ. δολάρια και λαμβάνει χώρα στην ακτή της Καραϊβικής, στο Μεξικό και έπειτα, οι συναυλίες που διοργανώνονται στο Moon Palace Cancún, θέρετρο γνωστό

για την λευκή του άμμο και τα όμορφα τοπία. Αποτελεί ένα χαρακτηριστικό γήπεδο γκολφ με πολυτελείς πισίνες που εκτείνονται διάσπαρτα σε όλη την έκταση. Επόμενο σε κερδοφορία είναι το φεστιβάλ tecate Pa'l Notre, με 238 χιλιάδες εισιτήρια για το 2023. Το Tecate Pa'l Norte διοργανώνεται από το 2012 στο Μοντερέι του Νουέβο Λεόν, είναι ένα φεστιβάλ μουσικής, τέχνης και παραδοσιακών νορτένιο (μία μορφή μουσικής που προέρχεται από τους μεξικανικούς πολιτισμούς). Αποτελεί ένα από τα πιο δημοφιλή και επικερδή μουσικά φεστιβάλ στο Μεξικό και τη Λατινική Αμερική, συμβάλλοντας σημαντικά στην οικονομική ευημερία της τοπικής τουριστικής βιομηχανίας.

Τα επόμενα μουσικά φεστιβάλ που εμφανίζονται ως κορυφαία στη λίστα σε όρους εσόδων και εισιτηρίων που πωλήθηκαν το 2023:

→ Το Corona Capital Festival: Παρήγαγε 20,7 εκατομμύρια δολάρια με 242.000 εισιτήρια να πωλούνται. Η επιτυχία του οφείλεται στα διάφορα είδη μουσικής, συμπεριλαμβανομένων της εναλλακτικής, της ηλεκτρονικής, της ροκ, της ποπ και στην παρουσία πολλών καλλιτεχνών.

→ Το Hurricane Festival της Γερμανίας το οποίο με έσοδα 20,5 εκατομμύρια δολάρια και με 233.000 εισιτήρια να πωλούνται. Η ποικιλία μεταξύ των μουσικών ειδών συμβάλλουν στην ανάδειξη του ως ένα από τα δημοφιλέστερα φεστιβάλ της Ευρώπης και παγκοσμίως.

→ Το Lollapalooza της Βραζιλίας: Εισέπραξε 19,7 εκατομμύρια δολάρια με 227.000 εισιτήρια να πωλούνται. Το μουσικό αυτό φεστιβάλ επωφελείται από τη διεθνή μάρκα Lollapalooza και τη μίξη διεθνών και τοπικών καλλιτεχνών. Προσφέρει εκτός από μουσική, δραστηριότητες τέχνης, αθλητισμού, ευεξίας, περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης χαρίζοντας στους επισκέπτες μια ολοκληρωμένη εμπειρία διασκέδασης και αναζωογόνησης. .

→ Το CMA Music Festival στο Νάσβιλ με διοργανωτή το Σύνδεσμο Χώρας της Αμερικής: Είχε έσοδα 19,3 εκατομμύρια δολάρια με 204.000 εισιτήρια να πωλούνται. Με θέμα του μουσικού event η country μουσική, προσελκύει ένα φανατικό κοινό που παρακολουθεί ζωντανά τους αγαπημένους του καλλιτέχνες.

Στην εικόνα 1.2 εμφανίζεται το ποσοστό των ερωτηθέντων όπου τους τελευταίους 12 μήνες έχουν κλείσει εισιτήρια για μουσικές εκδηλώσεις, συναυλίες ή φεστιβάλ. Είναι

άτομα που προτιμούν σε γενικότερο πλαίσιο τα μουσικά φεστιβάλ ως εναλλακτική μορφή τουρισμού. Πρώτη σε κατάταξη είναι η Ισπανία με 26%, ακολουθούμενη από το Ηνωμένο Βασίλειο και την Ιταλία με 24% η καθεμία. Επόμενες στη σειρά είναι Γερμανία και η Βραζιλία με ποσοστό 19%, οι Ηνωμένες Πολιτείες 16%, η Γαλλία 14%. Τέλος, η Νότια Κορέα που κατέχει το χαμηλότερο ποσοστό, με 10%. Τα δεδομένα αυτά συλλέχθηκαν από ερωτηθέντες ηλικίας 18-64 ετών για το χρονικό διάστημα μεταξύ Απριλίου 2023 και Μαρτίου 2024. Μέσα από την έρευνα αυτή αναδεικνύονται σημαντικές διαφορές στη συμπεριφορά αγοράς εισιτηρίων για συναυλίες, που πιθανώς επηρεάζονται από πολιτιστικούς, οικονομικούς και αγοραστικούς παράγοντες. Σε κάθε περίπτωση, συμπεραίνεται συνδυαστικά μέσα και από τα δύο στατιστικά ότι ο εναλλακτικός τουρισμός έχει καθιερωθεί στην κουλτούρα των ευρωπαίων αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο. Επομένως, δεν θα πρέπει να υποτιμάται από τις χώρες, αφού συμβάλει επικουρικά στην οικονομία μίας χώρας. Τα έσοδα τα οποία έχουν αναφερθεί στις έρευνες αφορούν μόνο την αγορά εισιτηρίων. Τα κέρδη για την περιοχή είναι πολλά περισσότερα, αν προστεθεί η διαμονή των επισκεπτών στις πόλεις, τα έξοδα για φαγητό, η μετακίνηση και η ψυχαγωγία. Η ψυχαγωγία των τουριστών αποδεικνύεται ως μία σημαντική πηγή εσόδων με αφορμή τα διάφορα φεστιβάλ.

### 1.1.2 Event-Εκδήλωση

Ένα "**event**" (εκδήλωση) αναφέρεται σε μια συγκεκριμένη συνάντηση ή δράση που λαμβάνει χώρα σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Συνήθως, πρόκειται για μια οργανωμένη συνάντηση ή εκδήλωση που συμβαίνει σε συγκεκριμένο τόπο, με συγκεκριμένο σκοπό. Αυτό μπορεί να είναι οποιαδήποτε δράση από μια συναυλία, ένα φεστιβάλ, μια επαγγελματική εκδήλωση, ένας αθλητικός αγώνας, μια συνεδρία ή οποιαδήποτε σημαντική συνάντηση που συγκεντρώνει ανθρώπους για ποικίλους λόγους. Η λέξη "event" προέρχεται από την λατινική λέξη eventus που σημαίνει αποτέλεσμα, συμβάν, επιτυχία. Οι εκδηλώσεις οργανώνονται με βάση τους παρακάτω στόχους:

- Για την αντιμετώπιση κοινωνικών ή ατομικών αναγκών που προκύπτουν από τη συλλογική ανθρώπινη δράση.
- Την από κοινού επίτευξη στόχων ως ομάδα ή οργανισμός σε συγκεκριμένες καταστάσεις αντί για ατομική προσέγγιση.

- Την κοινωνική επαφή και εξωστρέφεια για την ανταλλαγή κοινών συναισθημάτων ή ιδεών.
- Την κοινωνικοποίηση των ανθρώπων σε γενικό επίπεδο .

Οι αλλαγές που έχουν επέλθει σε κοινωνικό, πολιτιστικό, οικονομικό και τεχνολογικό επίπεδο έχουν επηρεάσει σημαντικά τους στόχους, την υλοποίηση, την τοποθεσία και την έκταση των εκδηλώσεων σήμερα. Αυτό έχει οδηγήσει σε αυξημένη διαφοροποίηση των δραστηριοτήτων εντός των εκδηλώσεων. Σήμερα, ο ρόλος των εκδηλώσεων έχει διευρυνθεί σε μεγάλο βαθμό, καθώς αποτελούν μέσο υποστήριξης ποικίλων οργανισμών, για την επίτευξη στόχων οι οποίοι έχουν σχεδιαστεί στρατηγικά από διευθυντές δημοσίων σχέσεων.

Τα φεστιβάλ, τα καρναβάλια και οι κοινωνικές ημέρες μνήμης συμβάλλουν στην τουριστική ελκυστικότητα μιας περιοχής με πολλούς τρόπους. Τα φεστιβάλ είναι γιορτές που περιλαμβάνουν δραστηριότητες όπως χορός, θέατρο, κωμωδία, μουσική, τέχνες, χειροτεχνία, παραδοσιακές εκδηλώσεις και γεύσεις, που αντικατοπτρίζουν την τοπική και εθνική πολιτιστική κληρονομιά. Τα φεστιβάλ οργανώνονται για να προωθήσουν και να προστατεύσουν τον τοπικό πολιτισμό, την ιστορία, να δημιουργήσουν ευκαιρίες απασχόλησης και να αναπτύξουν την τουριστική βιομηχανία. Επιπλέον, τα φεστιβάλ προσελκύουν υψηλού επιπέδου ταξιδιώτες που επιθυμούν να αλληλοεπιδράσουν με τους ντόπιους, εξερευνητές που θέλουν να γνωρίσουν τους τόπους και αλλοεθνείς που ενδιαφέρονται για την τοπική πολιτιστική εμπειρία. Το σημαντικότερο χαρακτηριστικό των φεστιβάλ είναι η εστίασή τους στην κοινωνία και τη γιορτή. Τα θέματα αναφοράς μπορεί να είναι οι τοπικές κοινωνικές και οι πολιτιστικές πτυχές.

Η έννοια "**Event Management**" περιγράφει τις διάφορες συγκεντρώσεις, παραστάσεις, εκθέσεις που σχεδιάστηκαν για να επισημάνουν κάποια ειδική περίπτωση με κοινωνικό ή πολιτικό χαρακτήρα. Στις αρχές της δεκαετίας του 2010, ο Cables Bladen, διεθνής ακαδημαϊκός, ερευνητής και σύμβουλος επιχειρήσεων με ειδικευση στον σχεδιασμό της εμπειρίας του πελάτη, όρισε τη διαχείριση εκδηλώσεων ως τη διαδικασία οργάνωσης και συντονισμού των απαραίτητων δραστηριοτήτων για την επίτευξη των στόχων που θέτει κάθε εκδήλωση. Ένα χρόνο αργότερα ο Bernadette Quinn, εμπειρογνώμονας στην ανάλυση εναλλακτικών λύσεων, έδωσε μια άλλη ερμηνεία του

φαινομένου τονίζοντας ότι περιλαμβάνει την έρευνα, την σχεδίαση, τον σωστό προγραμματισμό, τον κατάλληλο συντονισμό και τέλος την αξιολόγηση της εκδήλωσης. Αξίζει να σημειωθεί πως πρώτο ο Mules T. επισήμανε τα δύο βασικά χαρακτηριστικά του event management τα οποία σύμφωνα με εκείνον ήταν:

α) η διαχείριση των event διαφέρει από κάθε άλλο είδος management

β) η πλειοψηφία των εκδηλώσεων είναι σχεδιασμένες έτσι ώστε να ψυχαγωγούν τους παρευρισκόμενους.

Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται ότι η δημοτικότητα στον τομέα της διαχείρισης εκδηλώσεων έχει αυξηθεί κατακόρυφα, ιδίως στις βιομηχανίες της αναψυχής και του τουρισμού. Το event management και οι διοργανωτές εκδηλώσεων έχουν αναδειχθεί ως σημαντικοί φορείς στον τουριστικό κλάδο. Παράλληλα, οι τουρίστες αντιπροσωπεύουν μια σημαντική αγορά για τη βιομηχανία διαχείρισης εκδηλώσεων. Η διαχείριση εκδηλώσεων είναι πλέον επάγγελμα. Η βιομηχανία αυτή παρέχει πληθώρα ευκαιριών σταδιοδρομίας, όπως επαγγελματίες εκδηλώσεων, παραγωγοί εκδηλώσεων, διαχειριστές εκδηλώσεων, συντονιστές εκδηλώσεων, διοργανωτές εκδηλώσεων, υποστηρικτές εκδηλώσεων προσφορών, αναλυτές πολιτικής για τον τουρισμό εκδηλώσεων και ερευνητές.

Ο **τουρισμός εκδηλώσεων** αναφέρεται στον λεπτομερή σχεδιασμό, την ανάπτυξη και την προώθηση των φυσικών πόρων ως ένα διαφορετικό είδος που διαμορφώνει μία άλλη οπτική του τουρισμού για τους επισκέπτες. Αν και ο τουρισμός εκδηλώσεων δεν είναι πάντα αναγνωρισμένος ως ξεχωριστός επαγγελματικός κλάδος, συχνά θεωρείται ως μια ειδική κατηγορία από τους "marketers". Επιπλέον, ο τουρισμός εκδηλώσεων αναγνωρίζεται ως ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται για την προώθηση προορισμών και τη ενίσχυση της επισκεψιμότητας τους. Οι ταξιδιώτες που προτιμούν και επιλέγουν να συμμετέχουν σε οργανωμένες δραστηριότητες εξερευνώντας τον προορισμό τους, βρίσκουν τον τουρισμό εκδηλώσεων εξαιρετικά σημαντικό και χρήσιμο σαν επιλογή. Μέσω αυτής τη μορφής τουρισμού επωφελείται ιδιαίτερα ο κλάδος, ειδικά οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ προορισμών με την προβολή και την προώθηση των προορισμών.

Το "**event tourism**" συνεισφέρει σημαντικά στους τομείς του τουρισμού, των ταξιδιών, της αναψυχής και της φιλοξενίας, δημιουργώντας έναν ισχυρό τουριστικό ζήτημα. Μέσω αυτού χρησιμοποιούνται αποτελεσματικά οι διάφορες οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες για την ανάπτυξη των κοινοτήτων και των προορισμών. Ο αυξημένος ανταγωνισμός μεταξύ των τουριστικών προορισμών έχει οδηγήσει στην ταχύτερη ανάπτυξη και οργάνωση εκδηλώσεων από τους διοργανωτές προκειμένου να κεντρίσουν το ενδιαφέρον των επισκεπτών. Τα οφέλη που απολαμβάνουν οι προορισμοί μέσω του τουρισμού εκδηλώσεων είναι ποικίλα και ήσσονος σημασίας καθώς:

- Ελκύουν τουρίστες, ιδίως κατά την περίοδο εκτός αιχμής.
- Δημιουργούν νέες πηγές εσόδων για τις περιφέρειες.
- Προσφέρουν διαφοροποίηση στην τουριστική βιομηχανία.
- Κατανέμουν την τουριστική ζήτηση ισότιμα μεταξύ διαφόρων προορισμών της χώρας.
- Αυξάνουν την ευαισθητοποίηση και την ελκυστικότητα των προορισμών.
- Τραβούν την προσοχή των μέσων ενημέρωσης στον προορισμό.
- Προάγουν τη δημιουργία νέων υποδομών και υπηρεσιών, καθώς και την ανάπτυξη των υπαρχουσών.
- Ενθαρρύνουν τους ανθρώπους να επισκέπτονται ξανά τον προορισμό, αντιλαμβανόμενοι ότι μια επίσκεψη δεν είναι αρκετή.
- Βοηθούν στην δημιουργία ισχυρού εμπορικού σήματος για τον προορισμό μέσω δυναμικών εικόνων.

Ο όρος "**event tourism**" τα τελευταία χρόνια έχει καταφέρει να καθιερωθεί σαν έννοια και να χρησιμοποιείται ευρέως. Ο τουρισμός εκδηλώσεων αναφέρεται στο φαινόμενο των ταξιδιωτικών και τουριστικών δραστηριοτήτων που έχουν ως βασικό κίνητρο την συμμετοχή σε εκδηλώσεις. Αυτές οι εκδηλώσεις ποικίλλουν ευρέως ως προς τη φύση και το μέγεθος τους, περιλαμβάνοντας φεστιβάλ, συνέδρια, αθλητικά γεγονότα, εμπορικές εκθέσεις, συναυλίες και άλλες συγκεντρώσεις που ελκύουν συμμετέχοντες και θεατές. Οι άνθρωποι συχνά επιλέγουν να ταξιδέψουν προκειμένου να παρακολουθήσουν αυτές τις εκδηλώσεις, και η τουριστική βιομηχανία αξιοποιεί αυτές τις ευκαιρίες για να προσελκύσει επισκέπτες, προάγοντας έτσι τον τουρισμό. Το



φαινόμενο αυτό συνεισφέρει σημαντικά στην ενίσχυση των τοπικών οικονομιών και στην προώθηση της πολιτιστικής ανταλλαγής και κοινωνικής συνοχής. Στην συνέχεια, θα εξεταστούν κατά περίπτωση και θα αναλυθούν τα είδη του τουρισμού εκδηλώσεων καθώς και οι επιδράσεις του σύγχρονου αυτού είδους τουρισμού.

Ο όρος event tourism χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά σε μία δημοσίευση από το τμήμα Τουρισμού και Δημοσιότητας της Νέας Ζηλανδίας το 1987. Η έννοια αυτή χρησιμοποιήθηκε εκεί ως ένα μικρότερο τμήμα του παγκόσμιου τουρισμού που φαίνεται να έχει ταχεία εξέλιξη. Η σχέση όμως τουρισμού και εκδηλώσεων είναι κάθε άλλο παρά καινούρια απλώς ξεκίνησε να γίνεται ευρέως γνωστή κατά τα τέλη εκείνης της δεκαετίας, όπως υποστήριξε δύο χρόνια αργότερα σε άρθρο του, ο αρθρογράφος Donald Getz. Ο τουρισμός εκδηλώσεων αποτελεί το πιο βασικό κομμάτι της συνολικής στρατηγικής διασύνδεσης του τομέα του τουρισμού με τη διαχείριση εκδηλώσεων. Αυτός ο τύπος τουρισμού περιλαμβάνει τον σχεδιασμό εκδηλώσεων και το μάρκετινγκ με σκοπό την δημιουργία προορισμών που συνδυάζουν τουρισμό και μάρκετινγκ. Σε πιο αυστηρό πλαίσιο, οι προσπάθειες για την ανάπτυξη του τουριστικού συστήματος πλέον επικεντρώνονται στην εξέταση της συμπεριφοράς των τουριστών και των κινήτρων που τους καθοδηγούν στον να επιλέξουν τον προορισμό τους. Παράλληλα, η διαχείριση εκδηλώσεων περιλαμβάνει την σχεδίαση, το μάρκετινγκ και την αποτελεσματική οργάνωση διάφορων εκδηλώσεων. Ο τουρισμός εκδηλώσεων έχει καταφέρει να εδραιωθεί ως μια από τις πιο ουσιαστικές πτυχές μεταξύ των ειδικών ενδιαφερόντων στον χώρο της βιομηχανίας του τουρισμού. Η ενσωμάτωση της διαχείρισης εκδηλώσεων στη συνολική στρατηγική τουριστικής ανάπτυξης συνδυάζει την καινοτομία, τον επαγγελματισμό και τη δημιουργικότητα για την επίτευξη ολοκληρωμένων εμπειριών τόσο για τους τουρίστες όσο και για τους ενδιαφερόμενους προορισμούς. Ο τουρισμός εκδηλώσεων έχει καταφέρει να δημιουργήσει μια νέα αγορά στον τομέα του "event management" εκδηλώσεων και να αποτελέσει ένα εργαλείο για την ανάπτυξη προορισμών.

## 1.2 Ιστορική Αναδρομή

### 1960-1979

Σύμφωνα και με το Formica που υποστήριξε το 1998, κατά τη δεκαετία του 1970 υπήρχε έλλειψη άρθρων που ασχολούνταν με τη διαχείριση εκδηλώσεων ή τον τουρισμό. Συγκεκριμένα, βρέθηκαν μόνο τέσσερα άρθρα στα *Annals of Tourism Research* και στο *Journal of Travel Research*. Κατά την εποχή εκείνη, οι εκδηλώσεις δεν θεωρούνταν ακόμη "αξιοθέατα" στο πλαίσιο του τουριστικού συστήματος του Gunn, όπως περιγράφεται στο σημαντικό έργο του *Tourism Planning* (1979). Παρόλα αυτά, η μελέτη αναφέρει ενδιαφέρον για "μέρη για φεστιβάλ και συνέδρια", ως παρεμπόδιμα στοιχεία σε σχέση με τον τουρισμό. Για είκοσι χρόνια από το 1960 έως το 1979 ο τομέας των εκδηλώσεων δεν αναγνωριζόταν ως ξεχωριστός τομέας μελέτης στο πλαίσιο του τουρισμού ή της αναψυχής ή ακόμη και της ανθρωπολογίας, παρόλης της μεγάλης ταχύτητας που αναπτύσσονταν η ακαδημαϊκή κοινότητα και την επαγγελματική κατάρτιση. Ο ιστορικός Boorstin (1961) έθεσε την προσοχή στις "ψευδοεκδηλώσεις" που δημιουργούνται για λόγους δημοσιότητας και πολιτικής προώθησης. Τα φεστιβάλ που επικεντρώθηκαν σαν θεματολογία στην ανθρωπολογία, την τέχνη και την κοινωνιολογία κέντρισαν την προσοχή. Παράδειγμα αποτελεί η μελέτη της Greenwood (1972) για ένα φεστιβάλ που τοποθετείτε στην χώρα των Βάσκων, που εξέφρασε τη λύπη της για την αρνητική επίδραση στις παραδοσιακές πολιτιστικές εκδηλώσεις εξαιτίας του τουρισμού. Το 1974, οι J.R.B Ritchie και Beliveau έδωσαν προς δημοσίευση το πρώτο τους άρθρο ειδικά για τον τουρισμό εκδηλώσεων, επισημαίνοντας πώς οι "εκδηλώσεις σήμα κατατεθέν" μπορούν να αντιμετωπίσουν την εποχικότητα που χαρακτηρίζει την τουριστική ζήτηση. Κατά την περίοδο αυτή, η αυθεντικότητα των εκδηλώσεων, οι κοινωνικοπολιτιστικές τους επιπτώσεις και οι επιπτώσεις του τουρισμού παρέμειναν σημαντικά θέματα ερευνών. Εξετάστηκε το χειμερινό καρναβάλι του Κεμπέκ, όπου συμπεριλήφθηκε μια αναφορά σε μια μελέτη που δεν είχε δημοσιευτεί σχετικά με τις οικονομικές επιπτώσεις του χειμερινού Καρναβαλιού του Κεμπέκ την χρονιά του 1962. Αυτή η μελέτη αποτελεί ίσως την παλαιότερη στο είδος που έχει καταχωρηθεί στην ερευνητική βιβλιογραφία. Η πλειοψηφία των πρωτοποριακών δημοσιευμένων μελετών αποτελούσαν εκτιμήσεις των οικονομικών επιρροών των εκδηλώσεων, όπως η Della Bitta, Booth, Loudon, και Weeks (1978), οι οποίοι έκαναν αναφορά σε μία εκδήλωση Tall Ships στο *Journal of*

Travel Research (JTR). Η μελέτη του Vaughan, στο Εδιμβούργο το 1979 πάνω στις οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού εκδηλώσεων, αποτέλεσε άλλη μία ερευνητική βιβλιογραφία από την Ερευνητική Μονάδα Τουριστικής Αναψυχής του Πανεπιστημίου του Εδιμβούργου είχε προσφάτως ιδρυθεί.

### **1980- 1989**

Οι έρευνες σχετικά με τον εναλλακτικό τουρισμό έγιναν πολύ πιο εντατικές τη δεκαετία του '80. Το Πανεπιστημίου Texas A & M ασχολήθηκε ενεργά με τον τουρισμό και τις εκδηλώσεις κάνοντας αρκετές μελέτες μέσα στις οποίες ήταν και η έρευνα σχετικά με τους επισκέπτες στα φεστιβάλ στο Γκάλβεστον, των Gun και Wicks το 1982. Τα επόμενα δύο έτη ακολούθησαν τα άρθρα των Gartner και Holecek, 1983, με εστίαση στα οικονομικά αποτελέσματα μιας ετήσιας έκθεσης της βιομηχανίας του τουρισμού και η μελέτη του J.R.B. Ritchie το 1984 που αναφερόταν στις επιπτώσεις των "εκδηλώσεων σήμα κατατεθέν". Ακολούθησε μια αξιοσημείωτη έρευνα για τους επισκέπτες και τα οικονομικά επακόλουθα των πολλαπλών φεστιβάλ στην περιοχή της εθνικής πρωτεύουσας του Καναδά που πραγματοποιήθηκε από το 1985 και μετά από τους Copais and Lybrand Consulting Group. Αντίστοιχη μελέτη έγινε και λίγο αργότερα, στο Εδιμβούργο το 1991 από τη Scotinform Ltd. Οι έρευνες αυτές έχουν καθιερωθεί ως σημεία αναφοράς στον τομέα, παρέχοντας σημαντικές συγκρίσεις μεταξύ διάφορων εκδηλώσεων και των πεδίων εφαρμογής τους. Στην έρευνα που έγινε το 1985 των Mill και Morrison στις ΗΠΑ το έργο "The Tourism System", ότι ο τουρισμός επηρεαζόταν άμεσα από τις εκδηλώσεις.

Στα μέσα της ίδιας δεκαετίας, το συνέδριο του TTRA Canada Chapter με θέμα "Διεθνείς εκδηλώσεις: Ο πραγματικός αντίκτυπος του τουρισμού" ενέπνευσε το ενδιαφέρον σχετικά με τις επιπτώσεις των διεθνών εκδηλώσεων στον τομέα του τουρισμού. Αυτό παρακινήθηκε από την προγραμματισμένη Παγκόσμια Έκθεση του Βανκούβερ το 1986 και τους Χειμερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες του Κάλγκαρι το 1988. Σε διεθνές επίπεδο, το συνέδριο της Aiest το 1987 συνέβαλε στη συλλογή υλικού για το θέμα των "μεγαλοεκδηλώσεων". Στην Αυστραλία, οι μελετητές με έρευνες που χρηματοδοτούνταν από το Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism εμβάθυναν όλο και περισσότερο στον εναλλακτικό τουρισμό. Παράλληλα, εξετάζονταν οι αντιλήψεις των κατοίκων για τα μεγαλύτερα γεγονότα. Στα τέλη της δεκαετίας, δημοσιεύθηκαν βιβλία και άρθρα που ανέδειξαν τη σημασία του

σχεδιασμού, της αξιολόγησης, και των κοινωνικών πτυχών των τουριστικών εκδηλώσεων.

### **1990- 1999**

Το 1990 αναδείχθηκε ως ένα σημαντικό έτος για τη βιβλιογραφία της διαχείρισης εκδηλώσεων. Τρεις καίριες δημοσιεύσεις, το έργο του Goldblatt "Special Events," το "Festivals, Special Events and Tourism" του Getz το 1991, και το "Hallmark Tourist Events" του C.M. Hall το 1992, διαμόρφωσαν τη σκηνή. Στις αρχές της δεκαετίας του '90, οι ακαδημαϊκοί διαδραμάτισαν σπουδαίο ρόλο, αν και τότε υπήρχαν περιορισμένα προγράμματα σπουδών και μαθήματα για τη διαχείριση εκδηλώσεων και τον τουρισμό. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, το Πανεπιστήμιο George Washington ηγήθηκε στην εκπαίδευση στη διαχείριση εκδηλώσεων. Το 1995, οι Hawkins και Goldblatt υπογράμμισαν την ανάγκη για εκπαίδευση στη διαχείριση εκδηλώσεων και ανέδειξαν το πώς πρέπει να ενσωματώνονται οι εκδηλώσεις στα προγράμματα τουρισμού. Στα μέσα-τέλη της δεκαετίας του '90, αναδείχθηκαν ακαδημαϊκά προγράμματα για τη διαχείριση εκδηλώσεων, σηματοδοτώντας τη θεσμοθέτηση του τομέα. Το 1993, το "Festival Management and Event Tourism" (που αργότερα άλλαξε το όνομά του σε "Event Management") κατάφερε να δημιουργήσει ένα νέο κεφάλαιο στη βιβλιογραφία της διαχείρισης εκδηλώσεων. Στο τεύχος αυτό, οι Uysal, Gahan και Martin έθιξαν τους λόγους που οδηγούν τους ανθρώπους να συμμετέχουν σε φεστιβάλ και εκδηλώσεις. Ένα χρόνο αργότερα ο Bos, μελέτησε ένα επίσης, ουσιαστικό θέμα για τη σημασία των μεγαγεγονότων στην τουριστική ζήτηση. Την ίδια περίοδο, οι McKay και Crompton έγραψαν άρθρα για τις οικονομικές επιπτώσεις των εκδηλώσεων. Το 1999 Crompton επέκτεινε την έρευνα του γράφοντας ένα βιβλίο βασισμένο στην έρευνα με τίτλο "Measuring the Economic Impact of Visitors to Sport Tournaments and Special Events" (Μέτρηση του οικονομικού αντίκτυπου των επισκεπτών σε αθλητικά τουρνουά και ειδικές εκδηλώσεις), το οποίο εκδόθηκε από την National Parks and Recreation Association. Η δεκαετία αυτή τόνωσε την ιδέα του εναλλακτικού τουρισμού με την δημοσίευση σωρείας μελετών, καταφέροντας έτσι να αυξήσει το ενδιαφέρον των ανθρώπων για τις θεματικές εκδηλώσεις.

## 2000 έως και σήμερα

Ο προηγούμενος αιώνας άφησε έντονα το αποτύπωμά του στην ανάπτυξη του τουρισμού λόγω των ειδικών εκδηλώσεων σε όλο τον κόσμο. Άρθρα που δημοσιεύθηκαν στο γύρισμα του αιώνα, όπως αυτά που συνέγραψαν οι Dwyer, Mellor, Mistillis και Mules (2000a, 2000b), βοήθησαν σημαντικά στη διεξαγωγή των συμπερασμάτων για τις επιπτώσεις των εκδηλώσεων. Αρχικά, βάση δόθηκε στις οικονομικά αποτελέσματα, παράλληλά όμως με την εξέλιξη του τομέα των κοινωνικών και πολιτιστικών επιπτώσεων.

Όσον αφορά το ακαδημαϊκό πλαίσιο σχετικά με τον τουρισμό εκδηλώσεων έχει επέλθει ωριμότητα χάρη στην μελέτη των τελευταίων ετών, δίνοντας το έναυσμα για διακριτές εξειδικεύσεις, συμπεριλαμβανομένων των συνεδρίων, των αθλητικών εκδηλώσεων και των φεστιβάλ. Πλέον, έχει δοθεί βάση και στις περιβαλλοντικές, οικονομικές και κοινωνικές/πολιτιστικές επιπτώσεις του εναλλακτικού τουρισμού, ενώ αποτελεί θέμα που απασχολεί την πολιτική αλλά και τον τρόπο σχεδιασμού και διαχείρισης των επιχειρήσεων. Η ίδρυση προπτυχιακών και μεταπτυχιακών προγραμμάτων σε παγκόσμιο επίπεδο, με εξειδίκευση στη διαχείριση φεστιβάλ και συνεδρίων, έκαναν ακόμα πιο δημοφιλή τον τομέα. Ο προγραμματισμός και η διεξαγωγή ερευνητικών συνεδρίων για ακαδημαϊκούς και επαγγελματίες εντείνουν το ενδιαφέρον και συμβάλουν στην συνεχή ανάπτυξη του τομέα.

Η διαχείριση εκδηλώσεων έχει καταφέρει να αναγνωρίζεται σήμερα ως βιώσιμο επάγγελμα λόγω σημασίας των προγραμματισμένων εκδηλώσεων για πολιτιστικούς, στρατηγικούς και πολιτικούς λόγους σε παγκόσμια κλίμακα. Η ζήτηση για επαγγελματίες της διοργάνωσης εκδηλώσεων φαίνεται να αυξάνεται διαρκώς, με ειδικά προγράμματα σχεδιασμένα για να καλύπτουν τις εξελισσόμενες ανάγκες αυτού του δυναμικού τομέα. Σύμφωνα μάλιστα με τον Careercast το επάγγελμα του διοργανωτή εκδηλώσεων στην Αμερική αποτελεί την νούμερο 5 πιο αγχωτική δουλειά μετά το στρατό, των πυροσβεστών και των πιλότων. Το ενδιαφέρον για εναλλακτικό τουρισμό και ειδικές εκδηλώσεις φαίνεται να είναι αμφίδρομο για τους επαγγελματίες καθώς και για ανθρώπους που επιθυμούν να περιηγηθούν. Αποτέλεσμα αυτού, είναι η τόνωση και των επαγγελμάτων που ασχολούνται με την προώθηση και το marketing. Ο τομέας αυτός αποτελεί τον συνδετικό κρίκο για τις εταιρείες και στους ανθρώπους (πελάτες) που τους ενδιαφέρουν να ανακαλύπτουν εναλλακτικούς τρόπους

ψυχαγωγίας. Από την μία πλευρά είναι οι επιχειρήσεις που ασχολούνται αποκλειστικά με τις ειδικές εκδηλώσεις και επιθυμούν να διαφημιστούν και από την άλλη μεριά ο κόσμος που ζητάει να ψυχαγωγηθεί σε μία διαφορετική ειδική εκδήλωση, η οποία θα μπορούσε να συνδυαστεί ή θα απαιτούσε, λόγω απόστασης, την οργάνωση ενός ταξιδιού.

### 1.3 Είδη εκδηλώσεων τουρισμού

Τα γεγονότα μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με ποικίλους τρόπους. Παρόλα αυτά οι δύο βασικές κατηγορίες που χρησιμοποιούνται στην πράξη είναι με βάση το μέγεθος είτε με βάση τον τύπο.

#### 1.3.1 Εκδηλώσεις βάση μεγέθους

Οι τέσσερις ταξινομήσεις των εκδηλώσεων με βάση το μέγεθος είναι οι παρακάτω:

##### Μέγα-εκδηλώσεις (Mega events):

Οι μεγαεκδηλώσεις είναι οι μεγαλύτερες από άποψη κλίμακας, από άποψη αντίκτυπου καθώς και από άποψη προσέλευσης επισκεπτών. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου, οι Ολυμπιακοί Αγώνες, που διοργανώνονται κάθε τετραετία, έπειτα από μια ανταγωνιστική διαδικασία υποβολής προσφορών για οριστεί η διοργανώτρια πόλη ή χώρα. Η φιλοξενία ενός τέτοιου μεγαγεγονότος δίνει την ευκαιρία στην διοργανώτρια περιοχή για εκτεταμένη προβολή στα μέσα μαζικής ενημέρωσης σε παγκόσμιο επίπεδο. Αυτού τους είδους η φιλοξενία χαρίζει σημαντικά έσοδα στο κράτος σε οικονομικό κυρίως επίπεδο, ενώ παράλληλα επέρχεται και ένα είδος αστικής αναζωογόνησης για τη χώρα. Οι μεγαεκδηλώσεις συνήθως εμπεριέχουν σημαντικά οικονομικά έξοδα, που εκτιμάται ότι φτάνουν σε εκατοντάδες εκατομμύρια, μερικές φορές και δισεκατομμύρια δολάρια. Αυτά τα χρηματικά ποσά κατευθύνονται τόσο προς την αναβάθμιση της υποδομής που απαιτείται για την εκδήλωση, όπως κόστη μεταφορικών μέσων και χώροι, όσο και προς το κόστος οργάνωσης της εκδήλωσης, συμπεριλαμβανομένων μισθοδοσιών, προσωρινών υποδομών και μέτρων ασφαλείας. Τα τεράστια κόστη για τα mega events έχουν φανερές επιπτώσεις στις πόλεις και τις περιοχές που τα φιλοξενούν, επηρεάζοντας τόσο το περιβάλλον που έχει δομηθεί αλλά και τον πληθυσμό. Οι

διοργανωτές επενδύουν στην κατασκευή ή αναβάθμιση σταδίων, οδικών δικτύων, συνεδριακών εγκαταστάσεων, μετρό, σιδηροδρομικών γραμμών και ξενοδοχείων. Ο αληθινός λόγος που κάθε πόλη / χώρα χρησιμοποιεί τα mega events είναι επειδή λειτουργούν σαν στρατηγικό όπλο για την ανάπτυξη υποδομών και για να ανανεωθούν οι πόλεις. Η άμεση παρακολούθηση ενός mega-γεγονότος δεν προαπαιτεί κάποιο ταξίδι. Η μετάδοση των εκδηλώσεων, μέσα από μία οθόνη κατά τη δεκαετία του 1980 σε ένα ευρύ φάσμα, ήταν αυτό που τροφοδοτούσε τα ίδια τα mega events (Horne, 2007, Sugden & Tomlinson, 2012).

#### Οι εκδηλώσεις σήμα κατατεθέν (Hallmark Events):

Οι εκδηλώσεις σήμα κατατεθέν είναι εκείνες που συνδέονται μοναδικά με τον συγκεκριμένο τόπο στον οποίο εκτυλίσσονται, δημιουργώντας έναν ξεχωριστό συνειρμό.

Τα Hallmark Events διαδραματίζονται μία ή και περισσότερες φορές ενώ χαρακτηρίζονται από περιορισμένη διάρκεια. Οι εκδηλώσεις αυτές αποτελούν τον κύριο λόγο για την επιλογή του συγκεκριμένου τόπου από τους επισκέπτες, καθώς επιλέγουν να επισκεφτούν έναν προορισμό μόνο και μόνο για να παρακολουθήσουν την εκδήλωση. Στόχος τους είναι η διαφήμιση και η οικονομική ενίσχυση της περιοχής. Τα γεγονότα αυτά συμβάλουν σημαντικά στην οικονομία της χώρας αφού συνήθως, οι εκδηλώσεις αυτές προσελκύουν πολύ κόσμο. Οι εκδηλώσεις σήμα κατατεθέν αποτελούν πόλο έλξης τόσο για τα εθνικά όσο και για τα διεθνή μέσα ενημέρωσης. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα εκδήλωσης Hallmark είναι το μουσικό φεστιβάλ Glastonbury. Αποτελεί το μεγαλύτερο φεστιβάλ του Ηνωμένου Βασιλείου, το οποίο έγινε γνωστό για τη βαθιά του σύνδεση με την ομώνυμη μικρή πόλη. Αξίζει να σημειωθεί ότι το φεστιβάλ δεν γίνεται στο Glastonbury, αλλά στο Pilton ένα χωριό λίγα χιλιόμετρα παρακάτω. Πριν αποτελέσει το σημαντικότερο φεστιβάλ της Βρετανίας, το 1970 όπου πρωτοξεκίνησε ήταν ένα μικρό φεστιβάλ που γινόταν σε ένα αγρόκτημα. Η τιμή του εισιτηρίου ήταν μία λίρα, με το οποίο ο επισκέπτης πίνοντας γάλα, από τις αγελάδες που εξέτρεφαν εκεί, μπορούσε να δει αρκετά συγκροτήματα όπως για παράδειγμα τους Τι-Ρεξ. Μία ακόμα τέτοιου είδους εκδήλωσης κατατεθέν είναι το καρναβάλι του Ρίο ντε Τζανέιρο, το οποίο ξεκίνησε τον 18<sup>ο</sup> αιώνα και έχει καταφέρει

να θεωρείται σήμερα το μεγαλύτερο καρναβάλι στον κόσμο προσελκύοντας εκατομμύρια υποστηρικτές κάθε χρόνο.

#### Σημαντικά γεγονότα (Major events):

Οι εκδηλώσεις αυτές είναι μικρότερου μεγέθους συγκριτικά με τις προηγούμενες δύο περιπτώσεις. Παρόλα αυτά, και αυτές καταφέρνουν να κεντρίσουν το ενδιαφέρον πολλών επισκεπτών εντός και εκτός συνόρων. Μεγάλοι χώροι ή πόλεις φιλοξενούν αυτές τις εκδηλώσεις. Οι εκδηλώσεις αυτές μπορεί να είναι φεστιβάλ, πολιτιστικές εκθέσεις, αθλητικούς αγώνες φεστιβάλ τροφίμων και εμπορικές εκθέσεις. Οι πόλεις επωφελούνται οικονομικά από τους επισκέπτες οι οποίοι επιλέγουν να ταξιδέψουν αποκλειστικά για την εκδήλωση. Τα major events ελκύουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης τα οποία καλύπτουν και μεταδίδουν το γεγονός. Το Australian Formula One Grand Prix που πραγματοποιείται από το 1985 κάθε χρόνο στη Μελβούρνη θεωρείται ένα τέτοιου είδους event με πολλούς φανατικούς θεατές που επισκέπτονται την Αυστραλία με μοναδικό σκοπό την θέαση του αγώνα.

#### Τοπικές εκδηλώσεις (Local Events):

Οι τοπικές εκδηλώσεις, είναι οι μικρότερες σε μέγεθος από άποψη συγκεντρώσεων, λόγω του οικείου χαρακτήρα τους. Συνήθως ασχολούνται με εκδηλώσεις που αφορούν την τοπική κοινωνία και δεν σκοπεύουν να συγκεντρώσουν το ενδιαφέρον μαζικά ή σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι εκδηλώσεις ασκούν θετική επιρροή στην ανάπτυξη της ευρύτερης εθνικής οικονομίας. Το κόστος για το σχεδιασμό και την υλοποίησή τους είναι αρκετά πιο χαμηλό, συγκριτικά μάλιστα με την εμβέλειά που έχουν.

#### 1.3.2 Εκδηλώσεις βάση τύπου

Η κατηγοριοποίηση των γεγονότων με βάση τον τύπο τους χωρίζεται κατά βάση σε δύο κατηγορίες αυτές των επιχειρήσεων και της αναψυχής, οι οποίες μετέπειτα διακλαδίζονται.

Τα είδη των event που σχετίζονται με τις επιχειρήσεις είναι τα εξής:



## Εταιρικές εκδηλώσεις (Corporate Events)

Η κατηγορία αυτή εμπεριέχει οποιοδήποτε επιχείρηση, περιλαμβάνοντας ελεύθερους επαγγελματίες έως και διεθνείς εταιρείες. Κάθε επιχείρηση έχει τη δυνατότητα δηλώσει συμμετοχή σε περισσότερες από μία εκδηλώσεις, η καθεμία από τις οποίες μπορεί να έχει ποικίλους στόχους. Οι στόχοι που μπορεί να έχει μία επιχείρηση όταν λαμβάνει μέρος σε μία εταιρική εκδήλωση διαφέρουν ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης και του στόχου που θέτεται κάθε φορά. Για παράδειγμα, ένα corporate event μπορεί να επιδιώκει την αύξηση ή την δημιουργία των πρωτοβουλιών.

Οι συναντήσεις, τα σεμινάρια, οι εμπορικές εκθέσεις και εκθέσεις γενικότερα αποτελούν τους πιο διαδεδομένους τύπους εταιρικών εκδηλώσεων στις οποίες συμμετέχουν οι επιχειρήσεις. Καταλυτικό ρόλο στην ομαλή διεκπεραίωση αυτών των εκδηλώσεων έχουν οι διοργανωτές εταιρικών εκδηλώσεων, των οποίων η παρουσία είναι αρκετά διαδεδομένη στον κλάδο των εκδηλώσεων. Μια εμπορική έκθεση για παράδειγμα μπορεί να περιλαμβάνει εκτός από εκθεσιακά περίπτερα, σεμινάρια, εργαστήρια και εκδηλώσεις δικτύωσης. Όλα αυτά χαρακτηρίζονται ως συμπληρωματικές δραστηριότητες που χρίζουν οργάνωση από έναν επαγγελματία.

## Σεμινάρια

Τα σεμινάρια συνήθως σχετίζονται με μικρές και κλειστές συγκεντρώσεις. Το θέμα που αποφασίζεται να συζητηθεί και να εστιάσουν είναι πάντα στοχευμένο όπως και κοινό το οποίο αφορά. Ο χώρος που φιλοξενούνται τέτοιου είδους γεγονότα είναι κυρίως τα επιχειρηματικά περιβάλλοντα. Πρωταρχικός σκοπός τους είναι να διαδώσουν πολύτιμες πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο θέμα, συχνά με εκπαιδευτική έμφαση. Οι ομιλητές που υπάρχουν κάθε φορά καθοδηγούν και συμβάλλουν ενεργά στο κεντρικό θέμα, προωθώντας τις συζητήσεις μεταξύ των συμμετεχόντων σε όλη την αίθουσα. Αυτό που επιδιώκεται από τις επιχειρήσεις μέσω των σεμιναρίων είναι:

- Η διάδοση και τη δικτύωση. Η επιλογή της τοποθεσίας όπου θα γίνει το σεμινάριο είναι πάντα εξαρτώμενη από το θέμα του σεμιναρίου και από τον κόσμο που αναμένεται να προσέλθει. Η τοποθεσία μπορεί να είναι το κέντρο μίας πόλης ή κάποια πιο απομακρυσμένη περιοχή. Το αποτέλεσμα των σεμιναρίων εκτός από την οικοδόμηση πνευματικών προγραμμάτων μπορεί να

είναι και η ανακάλυψη νέων κουλτουρών διαλόγου, η ενίσχυση τη εξωστρέφειας των ανθρώπων ή ακόμα και η δημιουργία μιας φιλίας. Το γεγονός αυτό εντείνει την επικοινωνία και κάνει ευκολότερη την ανταλλαγή πληροφοριών και απόψεων.

- Η αλληλεπίδραση. Τα επιχειρηματικά σεμινάρια συμβάλουν στην δημιουργία νέων εννοιών, νέων πρακτικών, νέων μέσων και νέων θεωριών που μπορούν να προκύψουν μέσω της παρουσίαση του ομιλητή, αλλά και από τη διαδραστική συζήτηση που συμβαίνει μεταξύ ακροατή και ακροατηρίου.

### Εργαστήρια (Workshops)

Στο πλαίσιο των επιχειρηματικών εκδηλώσεων κατατάσσονται και τα εργαστήρια ως μία τέτοια παραλλαγή. Σε αυτού του είδους τις συγκεντρώσεις συναντώνται συνήθως οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων, προκειμένου να οργανώσουν και να διεξάγουν από κοινού εκπαιδευτικές συνεδρίες. Τα εργαστήρια αποτελούν ευέλικτες συγκεντρώσεις που λειτουργούν ως αποτελεσματικά φόρουμ για τη εύρεση ιδεών είτε από τους εργαζόμενους είτε από άλλα μέλη του οργανισμού, όπου συνευρίσκονται όλοι μαζί δημιουργούν μια ομάδα. Κύριος σκοπός των εργαστηρίων είναι η ουσιαστική επίλυση προβλημάτων και στρατηγική ανάπτυξη της επιχείρησης. Τα εργαστήρια δεν εστιάζουν αποκλειστικά στην εκμάθηση νέων πρακτικών των εργαζομένων. Με τον διαδραστικό χαρακτήρα που τα χαρακτηρίζει παρακινούν τους συμμετέχοντες να εκφράσουν τις ιδέες και την τεχνογνωσία τους για την εξέλιξη της εταιρείας. Αυτή η συνεργατικότητα που αναπτύσσεται συμβάλλει στη δημιουργία νέων τρόπων για την αντιμετώπιση προκλήσεων που μπορεί να αντιμετώπιζε μέχρι τώρα η εταιρεία.

### Εκδηλώσεις για το "δέσιμο" της ομάδας (Team Building Events)

Οι εκδηλώσεις που γίνονται για την ανάπτυξη της ομάδας είναι ευχάριστες και διαδραστικές. Οι δραστηριότητες εκεί που έχουν σχεδιαστεί για να φέρουν κοντά μία ομάδα ανθρώπων, η οποία θα μπορεί να επικοινωνήσει και να συνεργαστεί. Οι εκδηλώσεις αυτές συχνά περιλαμβάνουν παιχνίδια, προκλήσεις ή προγράμματα που απαιτούν ενεργή συμμετοχή και συνεργασία από όλα τα μέλη. Με αυτόν τον τρόπο ενισχύεται το δέσιμο μεταξύ των μελών της ομάδας, καλλιεργείται η αίσθηση συναδελφικότητας και της εμπιστοσύνης. Συμμετέχοντας σε κοινές εμπειρίες, τα

άτομα έχουν την ευκαιρία να γνωρίσουν ο ένας τον άλλον σε προσωπικό επίπεδο πέρα από τους τυπικούς επαγγελματικούς τους ρόλους. Αυτή η βαθύτερη κατανόηση συμβάλλει στη δημιουργία θεμελίων εμπιστοσύνης μεταξύ των μελών της ομάδας. Η συμμετοχή τους σε αυτές τις δραστηριότητες εντείνει την επικοινωνία, την επίλυση των προβλημάτων που μπορεί να προκύψουν και κατ'έκταση στην ομαλή συνεργασία της ομάδας. Ο ψυχαγωγικός χαρακτήρας αυτού του γεγονότος συμβάλλει στο να αισθάνονται πιο οικεία μέλη της ομάδας και να εξοικειώνονται στην συνεργασία με άτομα που συνεργάζονται σε κοινό επαγγελματικό περιβάλλον.

### Συνέδρια (Conferences)

Τα συνέδρια, έχουν αρκετά κοινά στοιχεία με τα σεμινάρια που αναφέρθηκαν προηγουμένως, με τη διαφορά ότι είναι μεγαλύτερα συγκριτικά με τα σεμινάρια και καταπιάνονται με πολλά θέματα τα οποία προκύπτουν μέσα από την εκδήλωση. Πολλές φορές μέσα στα συνέδρια εμπεριέχονται και εμπορικές εκθέσεις δίνοντας τη δυνατότητα σε επιχειρήσεις και οργανισμούς του κλάδου για να παρουσιάσουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους, ενισχύοντας έτσι και την δυναμική τους. Η οργάνωση τους είναι αρκετά απαιτητική, γι' αυτό τον λόγο το συντονισμό τους αναλαμβάνουν συνήθως εμπορικές ενώσεις ή οργανώσεις μελών. Τα συνέδρια ξεχωρίζουν επίκεντρα σημεία που γίνονται κάθε χρόνο, όπου τα μέλη συγκεντρώνονται και ανταλλάσσουν πληροφορίες και τρόπους δικτύωσης. Τα συνέδρια πέραν του πνευματικού τους χαρακτήρα έχουν και κοινωνικό αντίκτυπο. Για παράδειγμα μία συνάντηση, μια συζήτηση για ένα κοινό θέμα που απασχολεί δύο συμμετέχοντες οξύνει την ανάπτυξη προσωπικών σχέσεων. Η ευρεία επιλογή δυνατοτήτων που δομούνται στα συνέδρια είναι αυτό που τα χαρακτηρίζει από τα πιο ισχυρά business events.

### Εκδηλώσεις δικτύωσης (Networking Events)

Οι Εκδηλώσεις δικτύωσης είναι ένας τρόπος σύνδεσης όλων των επαγγελματιών μεταξύ τους ώστε να μπορέσουν να δικτυωθούν και να γνωριστούν. Οι εκδηλώσεις αυτές προσφέρουν τη δυνατότητα ανάπτυξης κοινωνικών συναναστροφών και διανοητικών συζητήσεων. Είναι αρκετά χρήσιμες για τα άτομα που επιδιώκουν να προωθήσουν συνεργασίες και συμπράξεις. Οι συγκεντρώσεις αυτές οργανώνονται σχολαστικά από συγκεκριμένες ενώσεις κλάδου λόγω της πολυπλοκότητάς τους. Μερικά χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων εταιρικών εκδηλώσεων τα

διαδικτυακά σεμινάρια, οι εκθέσεις καριέρας και εμπορίου και οι συζητήσεις στρογγυλής τραπέζης. Οι επαγγελματίες μέσω αυτών επωφελούνται διότι:

- Έχουν την ευκαιρία να παρουσιάσουν την εταιρεία τους και να αποκτήσουν νέους πελάτες / συνεργάτες.
- Μπορούν να πάρουν έμπνευση παρακολουθώντας τον ανταγωνισμό
- Διευρύνουν τον κύκλο τους, μέσω της γνωριμίας άλλων στελεχών, που έχουν κοινούς στόχους και ενδιαφέροντα.
- Παρακολουθούν τις εξελίξεις και εναρμονίζονται με αυτές χωρίς να παραμένουν πίσω.

### Εμπορικές εκθέσεις (Tradeshows)

Οι εμπορικές εκθέσεις συχνά εστιάζουν στην προσωπική πώληση, στοχεύοντας είτε σε καταναλωτές είτε σε άλλες επιχειρήσεις. Στις εκδηλώσεις αυτές στήνονται περίπτερα από τις επιχειρήσεις για να διαφημιστούν, να συνδεθούν και να δικτυωθούν με δυνητικούς πελάτες. Εκτός από την έκθεση ή την εμπορική έκθεση, συνήθως ενσωματώνονται διάφορες δραστηριότητες, όπως σεμινάρια και εργαστήρια. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν συνήθως τις εμπορικές εκθέσεις για την συνεργασία με νέους πελάτες, τη δικτύωση με υφιστάμενους και τον δειγματισμό νέων προϊόντων ή υπηρεσιών.

### Παρουσιάσεις προϊόντων (Product Launches)

Οι παρουσιάσεις προϊόντος χρησιμεύουν ως επίσημη ανακοίνωση μιας νέας σειράς προϊόντων ή υπηρεσιών για μια επιχείρηση. Οι εκδηλώσεις αυτές απευθύνονται συνήθως στον Τύπο, και τα βασικά μέλη του αλλά και στον εκάστοτε κλάδο για να συγκεντρώσουν την προσοχή των μέσων ενημέρωσης. Η διαδικασία που ακολουθείται σε αυτά τα events είναι να γίνεται μια κεντρική ομιλία από ένα στέλεχος της εταιρείας, η οποία συνοδεύεται από μια επίδειξη προϊόντος. Επιπλέον, όταν η επιχείρηση επιθυμεί να έχει μεγαλύτερη διάδραση και απήχηση στο κοινό που στοχεύει πολλές παρουσιάσεις προϊόντων φροντίζει να τις διοργανώσει ζωντανά. Τα "event" αυτά συμβάλουν ενεργά στην αύξηση των πωλήσεων και κατ'επέκταση, στην παραγωγικότητα των εργαζομένων και των εσόδων καταγραφής. Έχει παρατηρηθεί ότι

κυρίως στις μεγαλύτερες επιχειρήσεις είναι πιο εμφανή τα αποτελέσματα αυτά, λόγω των διαφημίσεων των επιπτώσεων σε ήδη υπάρχοντα προϊόντα και υπηρεσίες.

### Επιδείξεις προϊόντων (Product Demonstrations)

Οι επιδείξεις προϊόντων ανήκουν στην οικογένεια των παρουσιάσεων προϊόντων, όμως αρκετές φορές δρουν ανεξάρτητα. Για παράδειγμα όταν γίνεται αναφορά σε business-to-business. Μπορεί να λαμβάνουν μέρος σε μέρη που απευθύνονται σε πελάτες, όπως σούπερ μακρέ ή εμπορικά κέντρα. Ο τρόπος αυτός είναι γνωστός και ως βιοματικό μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις επενδύουν στις διαπροσωπικές επιδείξεις για να παρέχουν στους πιθανούς πελάτες την ευκαιρία να δουν και να δοκιμάσουν δωρεάν το προϊόν ή μία υπηρεσία τους, Στόχος είναι να γνωρίσουν το προϊόν και να τους ενθαρρύνουν σε επακόλουθες αγορές. Οφέλη που προκύπτουν από αυτά τα "event" είναι η αναγνωσιμότητα της μάρκας, η εξοικείωση και η κατανόηση στη χρήση του προϊόντος, η αύξηση των πωλήσεων και συνεπώς η αύξηση των εσόδων για την επιχείρηση.

### Βραδιές βραβείων (Awards Nights)

Οι βραδιές αυτές αφορούν εκδηλώσεις όπου απονέμονται βραβεία στους καλεσμένους και καλύπτονται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Μετά την απονομή ακολουθεί ένα επίσημο δείπνο το οποίο περιλαμβάνει συγκεκριμένο επίσημο ενδυματολογικό κώδικα. Η συμμετοχή κάποιου στις βραδιές βραβείων μπορεί να γίνει είτε με κάποια ειδική πρόσκληση είτε με την αγορά σχετικού εισιτηρίου. Μία από τις πιο γνωστές βραδιές βραβείων αποτελούν τα MTV Video Music Awards (VMA) τα οποία εκτελούνται κάθε χρόνο από την εναρκτήρια χρονιά τους 1984, κατά τον μήνα Αυγούστου είτε μέσα Σεπτεμβρίου και μεταδίδεται ζωντανά στο κανάλι MTV VMAs. Προσφέρουν συνήθως εισιτήρια προς αγορά στα μέλη του κοινού που επιθυμούν να παρακολουθήσουν τη ζωντανά το σόου. Αρχικά δημιουργήθηκαν ως ένα εναλλακτικό βραβείο για τα Grammy Awards, ειδικά για την κατηγορία των βίντεο. Τα VMAs έχουν αποκτήσει το παρατσούκλι "Σούπερ Μπούουλ" το οποίο απευθύνεται κυρίως στις μικρότερες ηλικίες, λόγω της μεγάλης έλξης και του ενδιαφέροντος που έχουν μεταξύ εκατομμυρίων εφήβων και νέων ενηλίκων κάθε χρόνο.

### Διαλέξεις / Ομιλίες (Lectures)

Οι εκδηλώσεις αυτές συνήθως αφορούν επιχειρησιακά ή ακαδημαϊκά θέματα και η είσοδος σε αυτές συνήθως είναι με προσκλήσεις ή με εισιτήρια. Μπορεί να λειτουργήσουν ως αυτόνομα "events" ή να αποτελέσουν την έναρξη σε εκθέσεις, συνέδρια που αφορούν συγκεκριμένους κλάδους.

Όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα εκτός από τα είδη των εκδηλώσεων που σχετίζονται με τις επιχειρήσεις υπάρχουν και αυτά που γίνονται για λόγους αναψυχής & κοινωνικοποίησης. Οι εκδηλώσεις αναψυχής περιλαμβάνουν ένα μεγάλο φάσμα συγκεντρώσεων, που ποικίλλουν από οικείες συγκεντρώσεις έως εορταστικές εκδηλώσεις μεγάλης κλίμακας που προσελκύουν εκατοντάδες χιλιάδες άτομα. Μια θεμελιώδης διάκριση μεταξύ εκδηλώσεων αναψυχής και των επαγγελματικών εκδηλώσεων έγκειται στην επιδίωξη των εμπειριών που επιδιώκουν οι συμμετέχοντες στις εκδηλώσεις αναψυχής, καθιστώντας αυτό ένα καίριο στοιχείο στο σχεδιασμό τους. Σε αντίθεση με τις επιχειρηματικές, οι εκδηλώσεις αναψυχής απευθύνονται στο ευρύ κοινό και όχι σε εταιρικές οντότητες. Οι εκδηλώσεις αναψυχής μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε γενικές γραμμές σε τέσσερις τομείς: κοινωνικές, αθλητικές, πολιτιστικές και στις προσανατολισμένες στην κοινότητα.

Ξεκινώντας με τις κοινωνικές εκδηλώσεις:

### Ιδιωτικά πάρτι (Private Parties)

Τα ιδιωτικά πάρτι ποικίλλουν σε κλίμακα και σημασία, καλύπτοντας ένα φάσμα από οικείες συγκεντρώσεις όπως γενέθλια, βαφτίσεις, "baby showers", πάρτι σε γιοι μέχρι και μεγαλύτερες εκδηλώσεις όπως πάρτι αποφοίτησης. Ενώ πολλοί ιδιώτες οργανώνουν αυτές τις εκδηλώσεις ανεξάρτητα, υπάρχουν επίσης επιχειρήσεις που ειδικεύονται στον προγραμματισμό εκδηλώσεων, ειδικά προσαρμοσμένων σε ιδιωτικά πάρτι. Οι θεματικές εκδηλώσεις παρουσιάζουν μια σημαντική ευκαιρία στο πεδίο των ιδιωτικών πάρτι, με περιστάσεις όπως τα Χριστούγεννα, το Πάσχα, η Ημέρα των Ευχαριστιών, το Halloween και άλλες που προσφέρουν έμπνευση για δημιουργικές ιδέες.

## Reunion

Τα Reunion συνεπάγονται τη συγκέντρωση παλιών φίλων και συναδέλφων από το λύκειο, το κολέγιο ή τους προηγούμενους χώρους εργασίας. Παρέχουν μια σύντομη ευκαιρία για γιορτή και επανασύνδεση. Η διοργάνωση επανενώσεων έχει διευκολυνθεί σημαντικά με την εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία έχουν απλοποιήσει τη διαδικασία επανασύνδεσης με παλιούς φίλους και συναδέλφους.

## Εκδηλώσεις σε νυχτερινά κέντρα (Nightclub events)

Οι εκδηλώσεις νυχτερινών κέντρων αποτελούν ένα σταθερό χαρακτηριστικό από τον 20ου αιώνα. Διοργανώνονται όπως είναι και εύκολα αντιληπτό βραδινές ώρες σε μουσικές σκηνές. Οι βασικοί λόγοι διοργάνωσης αυτών των "event" είναι η κοινωνικοποίηση, η διασκέδαση, το ποτό και ο χορός. Για ένα μεγάλο μέρος των επισκεπτών αυτών των κέντρων καθοριστικός παράγοντας επίσκεψης είναι το είδος της μουσική και όχι η κοινωνικοποίηση ή η κατανάλωση αλκοόλ. Μερικά από τα πιο γνωστά club παγκοσμίως τα οποία κάνουν το κοινό να επισκεφτεί μια χώρα αποκλειστικά για τα πάρτι είναι: Το Hï στην Ίμπιζα, το νούμερο 1 κλαμπ στον κόσμο στο οποίο βρίσκονται οι καλύτεροι DJs του κόσμου με υπερσύγχρονες αίθουσες, σπουδαίους καλλιτέχνες, καλεσμένους έκπληξη, αυτοσχέδια B2B, πολυτελή μπαρ ακόμη και μυστικά πάρτι.



Εικόνα 1. 3 Ηΐ club, Ίμπιζα <https://www.white-ibiza.com/>

Το OMNIA night club, στο Λας Βέγκας είναι ένα υπερπολυτελές κλαμπ με θέα στο Las Vegas Strip. Είναι ένας πολυεπίπεδος χώρος με τραπέζια VIP, τον περίφημο κινούμενο πολυέλαιο, ένα ultra-lounge, μια υψηλής ενέργειας κύρια αίθουσα, έναν ημιώροφο, έναν τεράστιας έκτασης κήπο στον τελευταίο όροφο, bottle service και άλλες πολλές παροχές που θα κάνουν την εμπειρία του επισκέπτη αξέχαστη. Η υπηρεσία bottle service αφορά την αγορά φιάλης και περιλαμβάνει συνήθως για τον θαμώνά ένα δεσμευμένο τραπέζι για το πάρτι του αλκοόλ της επιλογής του. Η υπηρεσία φιάλης η οποία συναντάται κυρίως στην Αμερική, μπορεί να περιλαμβάνει την εξυπηρέτηση ενός VIP οικοδεσπότη από σερβιτόρους γνωστές σαν bottle girls, οι οποίες θα διασφαλίσουν ότι οι θαμώνες έχουν επαρκή ποσότητα ποτών.

Το νυχτερινό κέντρο Ushuaia, της Ίμπιζας, διαθέτει μια εμβληματική σκηνή δίπλα στην πισίνα για μία ιδιαίτερη μουσική ατμόσφαιρα. Με εμφανίσεις από διάσημους καλλιτέχνες και κορυφαίους DJs παγκοσμίως που διοργανώνουν εντυπωσιακά σόου. Αποτελεί το νούμερο ένα υπαίθριο κλαμπ στην Ίμπιζα και δέχεται επισκέπτες από όλο τον κόσμο λόγω της φήμης που έχει καταφέρει να δημιουργήσει.



## Γάμοι

Οι γάμοι, ως ιδιαίτερα προσωπικές εκδηλώσεις, παρουσιάζουν σημαντική ποικιλομορφία ανάλογα με τον πολιτισμό και τη θρησκεία του κάθε ζευγαριού. Συνήθως, περιλαμβάνουν μια επίσημη τελετή με ανταλλαγή όρκων, την οποία διαδέχεται μια εορταστική δεξίωση. Ο γάμος αποτελεί επίσης, ένα λόγο για εναλλακτικό τουρισμό. Η κλίμακα και το ύφος των γάμων ποικίλλουν σε μεγάλο βαθμό, επηρεαζόμενα πέραν από πολιτιστικές και τις θρησκευτικές και από τι ατομικές προτιμήσεις. Μια τέτοιου είδους εκδήλωση περιλαμβάνει μια σειρά από στοιχεία και απαιτούν σχολαστικό σχεδιασμό και συντονισμό για να εξασφαλιστεί η άψογη εκτέλεση. Λόγω του μεγάλου όγκου των υποχρεώσεων και του συντονισμού, τα ζευγάρια συχνά επιστρατεύουν τις υπηρεσίες διοργανωτών εκδηλώσεων για να βοηθήσουν στην ιδιαίτερη ημέρα τους.

## Αθλητικές εκδηλώσεις (Sports Events)

Οι αθλητικές εκδηλώσεις περιλαμβάνουν τόσο την ενεργό συμμετοχή σε αυτές όσο και την παθητική παρακολούθησή τους. Παρακάτω παρουσιάζονται ξεχωριστά οι δύο κατηγορίες:

i) Αθλητικές εκδηλώσεις που βασίζονται στη συμμετοχή:

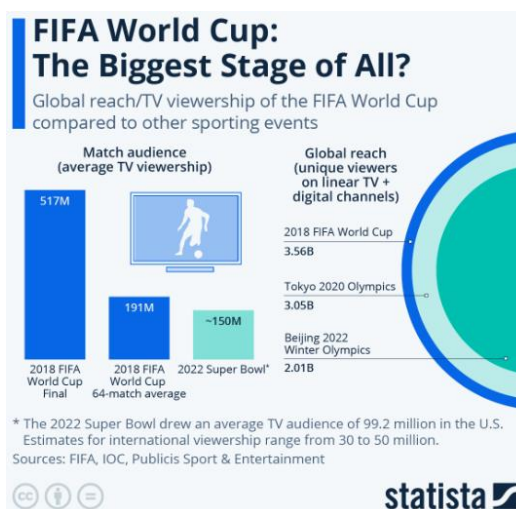
Αυτές οι εκδηλώσεις μπορεί να αφορούν άτομα ή ομάδες που συμμετέχουν ενεργά σε ανταγωνιστικά αθλήματα. Τα κίνητρα και τα επίπεδα δεξιοτήτων ποικίλλουν μεταξύ διαφορετικών δημογραφικών ομάδων. Περιλαμβάνουν δραστηριότητες όπως τοπικά τουρνουά ποδοσφαίρου, μαραθώνιους, αγώνες στίβου, ή ακόμη και μοναδικούς αγώνες για μία περιοχή όπως οι διαγωνισμοί στο Χονγκ Κονγκ με τις βάρκες δράκων.

ii) Αθλητικές εκδηλώσεις που βασίζονται σε θεατές:

Υπάρχει ένα ευρύ φάσμα αθλητικών εκδηλώσεων για τους θεατές, που εκτείνεται από ομάδες της κοινότητας βάσης μέχρι παγκοσμίως αναγνωρισμένα μεγα-γεγονότα που αναφέρθηκαν και νωρίτερα όπως τα Παγκόσμια Κύπελλα FIFA και οι Ολυμπιακοί Αγώνες.

Οι σπουδαιότερες αθλητικές διοργανώσεις που έχουν καθιερώσει σημαντικά εμπορικά σήματα είναι:

- Το Παγκόσμιο Κύπελλο FIFA είναι ένα από τα πιο δημοφιλή και παρακολουθούμενα αθλητικά γεγονότα στον πλανήτη, με ένα ισχυρό εμπορικό σήμα που συνοδεύει το τουρνουά. Γνωστό και ως Μουντιάλ, είναι ένα ποδοσφαιρικό τουρνουά που διεξάγεται κάθε τετραετία από τη Διεθνή Ποδοσφαιρική Ομοσπονδία (ΦΙΦΑ). Σε αυτό το τουρνουά συμμετέχουν οι εθνικές ομάδες των χωρών μελών της ΦΙΦΑ που έχουν



Εικόνα 1. 4 Έρευνα του <https://www.statista.com>

προκριθεί μέσα από προκριματικούς αγώνες. Θεωρείται η κορυφαία διοργάνωση στο ποδόσφαιρο, καταφέροντας να συγκεντρώσει τεράστιο αριθμό από θεατές, τηλεθεατές αλλά και χορηγίες. Ο όρος "Μουντιάλ" έγινε δημοφιλής και χρησιμοποιείται στην καθημερινή ομιλία από το 1978, όταν πραγματοποιήθηκε η διοργάνωση στην Αργεντινή.

Στην εικόνα 1.4 συγκρίνεται η παγκόσμια εμβέλεια και τηλεθέαση της FIFA World Cup με άλλα αθλητικά γεγονότα, αποδεικνύοντας ότι το Παγκόσμιο Κύπελλο της FIFA είναι από τα μεγαλύτερα αθλητικά γεγονότα στον κόσμο. Ο τελικός του Παγκοσμίου Κυπέλλου FIFA 2018 είχε μέση τηλεθέαση 517 εκατομμυρίων τηλεθεατών ενώ η συνολική τηλεθέαση για τους 64 αγώνες του Παγκοσμίου Κυπέλλου FIFA 2018 ήταν 191 εκατομμύρια αντίστοιχα. Στον τελικό του Super Bowl 2022 η μέση τηλεθέαση ήταν περίπου 150 εκατομμύρια. Σε παγκόσμια εμβέλεια (Μοναδικοί Θεατές): Το Παγκόσμιο Κύπελλο FIFA 2018 είχε συνολική παγκόσμια εμβέλεια 3.56 δισεκατομμυρίων μοναδικών θεατών μέσω γραμμικής τηλεόρασης και ψηφιακών καναλιών. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του Τόκιο 2020 είχαν 3.05 δισεκατομμύρια μοναδικούς θεατές. Οι Χειμερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες στο Πεκίνο 2022 είχαν 2.01 δισεκατομμύρια μοναδικούς θεατές. Συγκρίνοντας τα παραπάνω δεδομένα το Παγκόσμιο

Κύπελλο της FIFA φαίνεται να έχει ξεκάθαρα την μεγαλύτερη απήχηση, γεγονός που το καθιστά από τα πιο δημοφιλή αθλητικά γεγονότα στον κόσμο, τα οποία ενδύκνουνται για εναλλακτικό τουρισμό.



Εικόνα 1. 5 Στάδιο Lusail, Κατάρ, UEFA 2020 <https://www.roadtrips.com/>

- **Ολυμπιακοί Αγώνες:** είναι μια από τις μεγαλύτερες και πιο αναγνωρίσιμες αθλητικές διοργανώσεις στον κόσμο, και η Ολυμπιακή Επιτροπή έχει δημιουργήσει ένα ισχυρό εμπορικό σήμα γύρω από αυτό. Διεξάγονται σε διαφορετική πόλη αθλητική κάθε τέσσερα έτη και διοργανώνονται από τη Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή. Οι τιμές των εισιτηρίων κυμαίνονται από τα 90 έως τα 250 ευρώ, υπάρχουν εισιτήρια και για τους προκριματικούς, κυρίως, για αγώνες βόλεϊ, χάντμπολ, τοξοβολίας, μπάσκετ και άρσης βαρών. Το πλήθος των θεατών που επισκέπτονται τα στάδια για να δουν από κοντά τους αγώνες μπορεί να φτάσει τις εκατοντάδες χιλιάδες ανά ημέρα.
- **Φόρμουλα 1** είναι η κορυφαία κατηγορία του αυτοκινητοβιομηχανικού αθλητισμού και έχει δημιουργήσει επίσης ένα ισχυρό εμπορικό σήμα με διεθνή παρουσία και διακρίσεις. Στο παγκόσμιο πρωτάθλημα της Φόρμουλα 1 συμμετέχουν 20 οδηγοί που ανταγωνίζονται για την κορυφαία θέση. Ταυτόχρονα, υπάρχουν και άλλα πρωταθλήματα όπως τα F2, F3, F4 και F1 academy, τα οποία λειτουργούν ως βήματα προετοιμασίας για τους νεαρούς

οδηγούς πριν την άφιξή τους στη Φόρμουλα 1. Παρόλο που αρχικά οι αγώνες της Φόρμουλα 1 εστίαζαν στην Ευρώπη, σήμερα διεξάγονται σε πολλές χώρες σε όλο τον κόσμο. Διάσημες πίστες περιλαμβάνουν την πίστα της Μόντσα στην Ιταλία, το γκραν πρι του Βελγίου στο Σπά Φρανκονσάν, το γκραν πρι του Μονακό και τη Silverstone στο Ηνωμένο Βασίλειο. Η Φόρμουλα 1 θεωρείται



Εικόνα 1. 6 Γκραν Πρι, ΗΠΑ <https://www.austintexas.org/>

το ακριβότερο αθλητικό γεγονός στον κόσμο, τόσο λόγω των υψηλών επενδύσεων που απαιτούνται από τις ομάδες σε τεχνολογία, κινητήρες, οδηγούς, και μονοθέσια, όσο και λόγω του κόστους των εισιτηρίων για τους

θεατές. Τα εισιτήρια για κάθε αγώνα κυμαίνονται κοστίζοντας ακριβά, με την πιο χαμηλή τιμή εισιτηρίου στα 300 δολάρια το 2008, ενώ η υψηλότερη να αγγίζει τα 3.000 δολάρια συνολικά και για τις δύο ημέρες του αγώνα. Έτσι, μόνον όσοι διαθέτουν τα οικονομικά μέσα και τη δυνατότητα να ταξιδέψουν μπορούν να παρευρεθούν αγώνες πολλές φορές ετησίως.



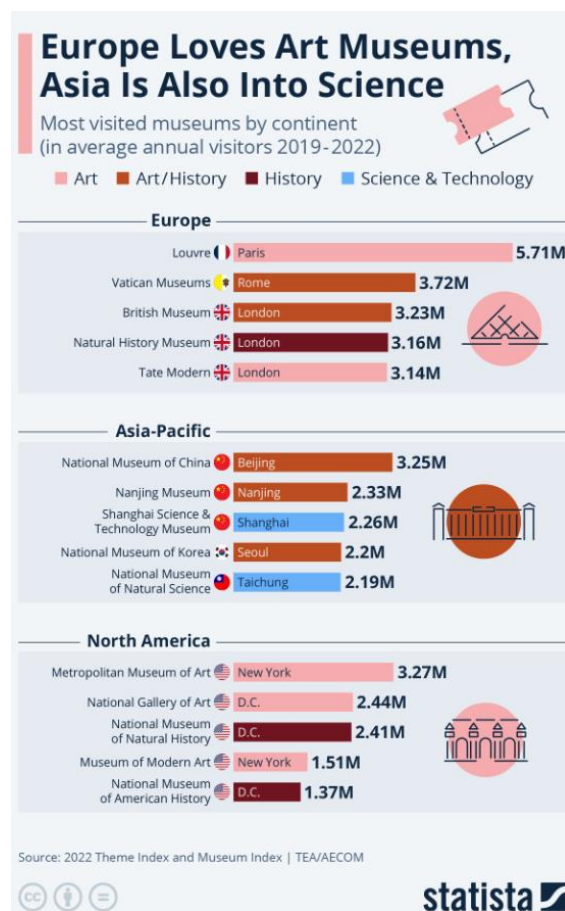
Εικόνα 1. 7 Oakland Arena, ΗΠΑ <https://www.austintexas.org/>

- **NFL** (Εθνικός Ποδοσφαιρικός Σύλλογος): είναι η κορυφαία λίγκα ποδοσφαίρου στις Ηνωμένες Πολιτείες με μεγάλη παρακολούθηση και εμπορική αξία και ισχυρό εμπορικό σήμα. Η National Football League (NFL) είναι το ανώτερο επίπεδο για το επαγγελματικό αμερικανικό ποδόσφαιρο στις

Ηνωμένες Πολιτείες και θεωρείται η κορυφαία λίγκα αυτού του είδους στον παγκόσμιο χώρο.

### Μουσικές Συναυλίες / Φεστιβάλ

Οι μουσικές συναυλίες και τα φεστιβάλ περιλαμβάνουν μουσικούς που παίζουν μπροστά στο κοινό. Το εύρος των χώρων μπορεί να είναι οικεία μέρη που φιλοξενούν μικρό αριθμό συμμετεχόντων, περίπου στους 100 μέχρι μαζικά φεστιβάλ όπως το Coachella Valley Music and Arts στο Ηνωμένο Βασίλειο, το οποίο συγκεντρώνει πάνω από 250.000 ανθρώπους και αποτελεί ένα από τα πιο διάσημα και ιστορικά μουσικά φεστιβάλ, που διεξάγεται κάθε χρόνο από το 1999 προσφέροντας μια ευρεία γκάμα μουσικών ειδών. Ακολουθεί μια λίστα με τα παγκοσμίου φήμης μουσικά φεστιβάλ, το οποία επιλέγονται αρκετά συχνά για εναλλακτικό τουρισμό:



Εικόνα 8 Έρευνα της <https://www.statista.com>

➤ Το Glastonbury φεστιβάλ, το οποίο ξεκίνησε το 1970 με κόστος παρακολούθησης μόλις 1 λίρας όπως επισημάνθηκε και στα hallmark events. Η ζήτηση για το φεστιβάλ είναι τόσο μεγάλη που τα εισιτήρια για το φεστιβάλ συχνά εξαντλούνται μέσα σε 30 λεπτά από την κυκλοφορία τους. Έχει αποκτήσει τη φήμη ενός από τα πιο ποικίλα μουσικά φεστιβάλ, με εμφανίσεις από εμβληματικούς καλλιτέχνες, όπως ο Stevie Wonder. Με την πάροδο των ετών, το Glastonbury έχει γίνει αντικείμενο πολλών ντοκιμαντέρ, όπως το "Glastonbury Fayre" των Nicolas Roeg και Peter Neal το 1971 και η ταινία "Glastonbury" του Julien Temple το 2006.

- Φεστιβάλ Roskilde της Δανίας, που ιδρύθηκε το 1971, έχει τη διάκριση ενός από τα παλαιότερα φεστιβάλ στον κόσμο. Σήμερα, εκτείνεται σε οκτώ ημέρες, με τέσσερις ημέρες αφιερωμένες στη μουσική, ενώ προηγείται ένα τετραήμερο πάρτι προθέρμανσης, προσελκύοντας πάνω από 100.000 επισκέπτες ετησίως. Με περίπου 175 μουσικά σχήματα σε οκτώ σκηνές, το Roskilde Festival έχει φιλοξενήσει διάσημους καλλιτέχνες όπως ο Bob Marley, οι Metallica και οι Rolling Stones κατά τη διάρκεια της ιστορίας του. Αξίζει να σημειωθεί ότι το φεστιβάλ είναι εξ ολοκλήρου μη κερδοσκοπικό. Όλα τα κέρδη δωρίζονται σε φιλανθρωπικές οργανώσεις, όπως η Διεθνής Αμνηστία και το Παγκόσμιο Ταμείο για την Αγρια Ζωή (WWF), διασφαλίζοντας ότι οι κοινωνικά ευαισθητοποιημένοι επισκέπτες του φεστιβάλ μπορούν να απολαύσουν την εκδήλωση με την αίσθηση του σκοπού.
- Φεστιβάλ "Tomorrowland" είναι ένα φημισμένο φεστιβάλ ηλεκτρονικής χορευτικής μουσικής που διοργανώνεται κάθε χρόνο στο Βέλγιο, στο Boom της Αμβέρσας, στο πάρκο αναψυχής De Schorre. Το "Tomorrowland" δεν ξεκίνησε ως το παγκόσμιο φαινόμενο που είναι σήμερα. Η εναρκτήρια διοργάνωση στις 14 Αυγούστου 2005 είχε οργανωθεί από τα αδέρφια και ιδρυτές Manu και Michiel Beers και περιλάμβανε μια μέτρια κεντρική σκηνή και λίγες μόνο πρόσθετες σκηνές, προσελκύοντας κυρίως τοπικούς επισκέπτες και όχι διεθνές κοινό. Μάλιστα, κατά την πρώτη του διοργάνωση οι διοργανωτές προσέφεραν ακόμη και δωρεάν εισιτήρια ώστε να καταφέρουν να γεμίσουν τον χώρο. Τα άτομα που το παρακολούθησαν κατά την πρώτη του έκδοση ήταν γύρω 10.000. Σε αντίθεσή με το σήμερα που η διεθνής προσέλευση μπορεί να φτάσει και εκατοντάδες χιλιάδες άτομα, τα οποία επιλέγουν να ταξιδέψουν αποκλειστικά και μόνο για το συγκεκριμένο "event". Με την πάροδο των ετών, το Tomorrowland εξελίχθηκε σε παγκόσμιο φαινόμενο, κερδίζοντας πολυάριθμα βραβεία. Κέρδισε τον διάσημο τίτλο του "καλύτερου μουσικού γεγονότος της χρονιάς" στα International Dance Music Awards επί πέντε συνεχόμενες φορές και το βραβείο για το καλύτερο Διεθνές Φεστιβάλ Χορευτικής Μουσικής από τα DJ Awards το 2012. Η οργάνωση του φεστιβάλ απασχολεί 80 άτομα όλο το χρόνο και επεκτείνεται σε ένα προσωπικό 15.000 ατόμων κατά τη διάρκεια της ίδιας της εκδήλωσης. Η τεράστια επιτυχία του Tomorrowland έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη spin-off φεστιβάλ, τη δημιουργία δηλαδή διαφορετικών πτυχών από το ίδιο το φεστιβάλ. Από το 2013 έως το 2015, η ιδέα επεκτάθηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες, κοντά στην Ατλάντα, γνωστή ως TomorrowWorld. Επιπλέον, το Tomorrowland Brasil ξεκίνησε το 2015,

αποτελώντας την τρίτη χώρα που θα φιλοξενούσε το γεγονός. Από το 2019, το φεστιβάλ διαφοροποιήθηκε περαιτέρω με την εισαγωγή του Tomorrowland Winter, που πραγματοποιείται στη Γαλλία, στο ολυμπιακό θέρετρο Alpe. Η προσθήκη νέων, μοναδικών και διαρκώς μεταβαλλόμενων θεμάτων από το 2009 και έπειτα έπαιξε καθοριστικό ρόλο στην αύξηση της δημοτικότητας του φεστιβάλ. Ένα χρόνο αργότερα, η εκδήλωση σημείωσε ρεκόρ επισκεψιμότητας, με την εξάντληση των εισιτηρίων, που άγγιζαν τους 120.000 επισκέπτες σε δύο ημέρες, μόλις λίγες ημέρες πριν από την εκδήλωση. Το θέμα που κίνησε το ενδιαφέρον των φανατικών ήταν το "Zon (ήλιος)" που περιελάμβανε ένα εμβληματικό φουσκωτό ουράνιο τόξο στο κέντρο της σκηνής, το οποίο σηματοδότησε και το χαρακτηριστικό σύμβολο του φεστιβάλ. Η δημοφιλία αυτού του "event" επεκτάθηκε με αύξοντα ρυθμό. Τα επόμενα έτη τα εισιτήρια εξαντλούνταν σχεδόν αμέσως από την κυκλοφορία τους. Το 2012, 200.000 εισιτήρια εξαντλήθηκαν σε λιγότερο από μία ημέρα, ενώ ήδη η διοργάνωση είχε φροντίσει να διασφαλίσει για τους Βέλγους πολίτες περισσότερα από 80.000 εισιτήρια καθώς αποτελούν την τοπική κοινωνία. Λέγεται επίσης, ότι σχεδόν 2 εκατομμύρια άνθρωποι εγγράφηκαν στη λίστα αναμονής για να παρευρεθούν εκείνη τη χρονιά. Η αγάπη του κόσμου για να παραβρεθεί στο μουσικό αυτό γεγονός οδήγησε στην επέκταση της διάρκειάς του για τρία ολόκληρα Σαββατοκύριακα, ώστε να καταφέρουν να το επισκεφτούν όλο και περισσότεροι λάτρεις του event.



Εικόνα 1. 8 Tomorrowland 2019, <https://tomorrowlandbelgium>



Εικόνα 1. 9 Tomorrowland weekend 3, 2022, <https://tomorrowlandbelgium>



Εικόνα 1. 10 Tomorrowland 2<sup>ο</sup> Σαββατοκύριακο, 2023 <https://tomorrowlandbelgium>

### Φεστιβάλ φαγητού

Για πολλές πόλεις τα φεστιβάλ φαγητού είναι από τα πιο σημαντικά πολιτιστικά γεγονότα. Γίνονται η αφορμή για την παρουσίαση τοπικών φαγητών και ποτών των τοπικών παραγωγών. Συχνά συνδυάζονται και με άλλα είδη εκδηλώσεων, όπως για



παράδειγμα τα μουσικά φεστιβάλ. Το Taste of Chicago αποτελεί ένα εξαιρετικό παράδειγμα αυτού αφού έχει αναγνωριστεί ως ένα από τα διασημότερα και μεγαλύτερα φεστιβάλ φαγητού παγκοσμίως, παρουσιάζοντας το ποικίλο γαστρονομικό τοπίο της πόλης. Φιλοξενείται στο εμβληματικό Grant Park και προσφέρει πλήθος περιπτέρων που προσφέρουν πλούσιες γεύσεις, προσφέροντας στους επισκέπτες μια γευστική επίγευση της κουζίνας στο Σικάγο. Άλλα γνωστά φεστιβάλ που εντείνουν τον θεματικό τουρισμό είναι το Pizzafest στη Νάπολη της Ιταλίας, το Holi Festival ή και φεστιβάλ των χρημάτων στην Ινδία, στην Ισπανία το Φεστιβάλ συγκομιδής κρασιού Rioja, το φεστιβάλ σοκολάτας Salon du Chocolat του Παρισιού, το παγκόσμιο φεστιβάλ Line en Blanc και άλλα πολλά.

#### Κοινοτικές εκδηλώσεις (Community events)

Οι εκδηλώσεις αυτές παρουσιάζουν μια μεγάλη γκάμα γεγονότων που είναι αρκετά δύσκολο να απορυθμιστούν όλα. Το κύριο χαρακτηριστικό των κοινοτικών εκδηλώσεων είναι ότι είναι σχεδιασμένες από την ίδια την κοινότητα για την κοινότητα. Αυτά τα γεγονότα προάγουν την εξωστρέφεια και την κοινωνική αλληλεπίδραση δίνοντας την δυνατότητα στους ανθρώπους να γιορτάσουν μαζί τα κοινές τους αξίες και ενδιαφέροντα. Μερικά παραδείγματα κοινοτικών εκδηλώσεων είναι ένα κοινοτικό αθλητικό τουρνουά, ο καθαρισμός της παραλίας ή ένα πικνίκ στο πάρκο.

#### Φιλανθρωπικές Εκδηλώσεις

Οι φιλανθρωπικές εκδηλώσεις αποτελούν ειδικές περιπτώσεις όπου ο κόσμος συγκεντρώνεται για να προσφέρει σε άτομα που χρειάζονται βοήθεια. Μπορούν να περιλαμβάνουν εκδηλώσεις για την συγκέντρωση κάποιου χρηματικού ποσού, όπως φιλανθρωπικές "βόλτες" ή δημοπρασίες. Έτσι, συγκεντρώνονται χρήματα για την υποστήριξη κοινωνικών αναγκών. Επίσης, οι άνθρωποι μπορούν να προσφέρουν, πέρα από τα υλικά αγαθά, εθελοντικά τον χρόνο τους για να βοηθήσουν στην οργάνωση, το μοίρασμα φαγητού, ρούχων και άλλων αγαθών σε καταφύγια αστέγων.

## Εναλλακτικός τουρισμός και μουσεία

Η επίσκεψη μουσείων έχει διχάσει ως προς το εάν θεωρείται ή όχι εναλλακτική μορφή τουρισμού. Μία πρώτη ερμηνεία δηλώνει ότι μπορεί να καταταχθεί τόσο στον εναλλακτικό όσο και στην κλασική μορφή τουρισμού, ανάλογα με την προοπτική και το πλαίσιο στο οποίο εξετάζεται. Από τη μία πλευρά, τα μουσεία όπως το Λούβρο στο Παρίσι, το British μουσείο στο Λονδίνο και το Metropolitan Museum of Art στη Νέα Υόρκη αποτελούν σημαντικά τουριστικά αξιοθέατα που προσελκύουν εκατομμύρια επισκέπτες ετησίως. Οι τουρίστες συχνά τα μουσεία εντάσσουν στα βασικά σημεία ενδιαφέροντος της ταξιδιωτικής τους εμπειρίας, καθιστώντας την επίσκεψη σε αυτά τα μουσεία μια mainstream δραστηριότητα η οποία συμπεριλαμβάνεται στη βασική μορφή τουρισμού (Smith, 2019).

Από την άλλη πλευρά, υπάρχει ένα σημαντικό ποσοστό τουριστών που αναζητούν πιο εξειδικευμένες και λιγότερο γνωστές πολιτιστικές εμπειρίες, επιλέγοντας να επισκεφθούν θεματικά, μικρότερα ή εξειδικευμένα μουσεία. Αυτά τα μουσεία προσφέρουν συχνά μια πιο προσωπική και βαθιά εμπειρία, προσελκύοντας ένα κοινό που ενδιαφέρεται για συγκεκριμένα θέματα ή ιστορικές περιόδους, κάτι που συνάδει με τις αρχές του εναλλακτικού τουρισμού (Jones, 2020).

Επομένως, η επίσκεψη σε μουσεία μπορεί να θεωρηθεί ως μια δραστηριότητα που γεφυρώνει τον εναλλακτικό και τον κλασικό τουρισμό. Η κατηγοριοποίηση εξαρτάται όπως προαναφέρθηκε από τον τύπο των μουσείων που επιλέγουν οι τουρίστες και τον τρόπο με τον οποίο εντάσσουν την εμπειρία αυτή στο ευρύτερο πλαίσιο του ταξιδιού τους (Brown, 2021).



Εικόνα 1. 11 Έρευνα της <https://www.statista.com>

Στην παραπάνω έρευνα παρουσιάζονται τα πιο επισκέψιμα μουσεία παγκοσμίως για το έτος 2022, μετρημένα σε εκατομμύρια επισκέπτες, και συγκρίνονται με βάση τα δεδομένα του 2019.

Αναλυτικά Δεδομένα για το 2022:

### 1. Louvre (Παρίσι, Γαλλία)

- Επισκέπτες: 7.7 εκατομμύρια
- Αλλαγή από το 2019: -19.5%

### 2. Vatican Museums (Βατικανό)

- Επισκέπτες: 5.1 εκατομμύρια
- Αλλαγή από το 2019: -26.2%

### 3. Natural History Museum (Λονδίνο, Ηνωμένο Βασίλειο)

- Επισκέπτες: 4.7 εκατομμύρια
- Αλλαγή από το 2019: -14.0%

### 4. British Museum (Λονδίνο, Ηνωμένο Βασίλειο)

- Επισκέπτες: 4.1 εκατομμύρια
- Αλλαγή από το 2019: -34.0%

### 5. National Museum of Natural History (Ουάσιγκτον D.C., ΗΠΑ)

- Επισκέπτες: 3.9 εκατομμύρια

- ο Αλλαγή από το 2019: -7.1%

## 6. Tate Modern (Λονδίνο, Ηνωμένο Βασίλειο)

- ο Επισκέπτες: 3.9 εκατομμύρια
- ο Αλλαγή από το 2019: -36.2%

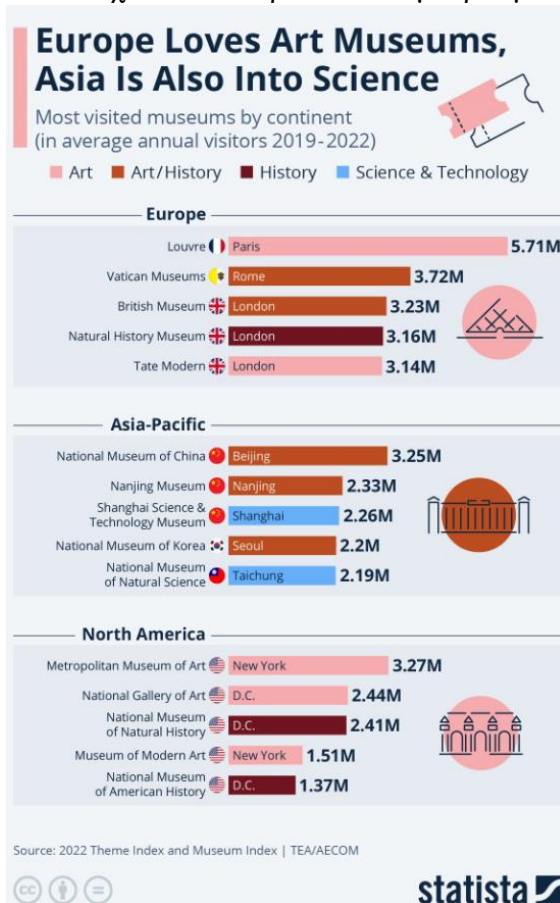
## 7. National Museum of Korea (Σεούλ, Νότια Κορέα)

- ο Επισκέπτες: 3.4 εκατομμύρια
- ο Αλλαγή από το 2019: +1.7%

## 8. Musée d'Orsay (Παρίσι, Γαλλία)

- ο Επισκέπτες: 3.3 εκατομμύρια
- ο Αλλαγή από το 2019: -10.5%

Σε συνέχεια των παραπάνω συμπερασμάτων έρχεται να δράσει συμπληρωματικά η



παρακάτω έρευνα, η οποία παρέχει πληροφορίες σχετικά με τα πιο δημοφιλή μουσεία ανά ήπειρο, με βάση τον μέσο όρο ετήσιων επισκεπτών κατά την περίοδο 2019-2022. Οι κατηγορίες μουσείων χωρίζονται σε τέσσερις τύπους: Τέχνη, Τέχνη / Ιστορία, Ιστορία και Επιστήμη & Τεχνολογία. Τα στοιχεία παρουσιάζονται για την Ευρώπη, την Ασία-Ειρηνικό και τη Βόρεια Αμερική. Η Ευρώπη είναι πρωτοπόρος στα μουσεία τέχνης καθώς το Λούβρο στο Παρίσι είναι το πιο επισκεπτόμενο μουσείο στον κόσμο με 5,71 εκατομμύρια επισκέπτες με τα μουσεία της Ρώμης και του Λονδίνου να εμφανίζονται επίσης στις κορυφαίες θέσεις με 3,72 εκατομμύρια επισκέπτες και 3,23 εκατομμύρια επισκέπτες αντίστοιχα. Η Ασία έχει έντονο ενδιαφέρον για την ιστορία και την επιστήμη με τα μουσεία στην Κίνα (Πεκίνο και Σαγκάη) και την Ταϊβάν έχουν σημαντικούς αριθμούς επισκεπτών, δείχνοντας ενδιαφέρον για την επιστήμη και την τεχνολογία. Συγκεκριμένα το National Museum της Κίνας στο Πεκίνο είναι το πιο

Εικόνα 1. 12 Έρευνα της <https://www.statista.com>

και 3,23 εκατομμύρια επισκέπτες αντίστοιχα. Η Ασία έχει έντονο ενδιαφέρον για την ιστορία και την επιστήμη με τα μουσεία στην Κίνα (Πεκίνο και Σαγκάη) και την Ταϊβάν έχουν σημαντικούς αριθμούς επισκεπτών, δείχνοντας ενδιαφέρον για την επιστήμη και την τεχνολογία. Συγκεκριμένα το National Museum της Κίνας στο Πεκίνο είναι το πιο

επισκεπτόμενο στην Ασία με 3,25 εκατομμύρια επισκέπτες. Όσον αφορά τις ΗΠΑ προσελκύουν επισκέπτες στα μουσεία τέχνης και ιστορίας: Το Metropolitan Museum of Art στη Νέα Υόρκη είναι το κορυφαίο στην Βόρεια Αμερική με 3,27 εκατομμύρια επισκέπτες ενώ και τα μουσεία στην Γουάσινγκτον και τη Νέα Υόρκη έχουν υψηλή επισκεψιμότητα. Σαν γενικό συμπέρασμα της παραπάνω έρευνας είναι ότι, τα εθνικά μουσεία είναι οι κυριότεροι πόλοι έλξης επισκεπτών, όπως το National Museum της Κίνας και το National Museum στην Κορέα. Παρατηρείται επίσης, ότι τα δημοφιλή μουσεία στην Ευρώπη βρίσκονται κυρίως στις μεγάλες πόλεις (Παρίσι, Ρώμη, Λονδίνο). Στην Ασία, τα μεγάλα μουσεία βρίσκονται σε σημαντικά αστικά κέντρα όπως το Πεκίνο, η Σαγκάη και η Σεούλ. Σε ένα γενικότερο πλαίσιο, αυτά τα στοιχεία επισκεψιμότητας δείχνουν πως η πολιτιστική κληρονομιά και η επιστημονική και τεχνολογική πρόοδος προσελκύουν μεγάλο ενδιαφέρον από το κοινό, το οποίο είναι διατεθειμένο να ταξιδέψει μόνο και μόνο για να επισκεφτεί τα συγκεκριμένα παγκοσμίου φήμης μουσεία. Η εικόνα δείχνει το μεγάλο ενδιαφέρον της Ευρώπης για τα μουσεία τέχνης, ενώ η Ασία δείχνει ιδιαίτερο ενδιαφέρον και για τα μουσεία επιστήμης και τεχνολογίας. Στη Βόρεια Αμερική, φαίνεται να είναι τα μουσεία τέχνης και ιστορίας είναι τα πιο δημοφιλή.

### Μουσεία και Covid-19

Τα περισσότερα από τα κορυφαία μουσεία παρουσίασαν μείωση στον αριθμό των επισκεπτών τους σε σύγκριση με το 2019, πιθανώς λόγω της πανδημίας COVID-19 και των συνεπειών της. Το Λούβρο παραμένει το πιο επισκέψιμο μουσείο, παρότι η επισκεψιμότητά του μειώθηκε κατά 19.5%. Το National Museum της Κορέας είναι το μοναδικό μουσείο στη λίστα που σημείωσε αύξηση επισκεπτών, κατά 1.7%. Παρά την μείωση των επισκεπτών, τα μουσεία του Λονδίνου (Natural History Museum, British Museum, Tate Modern) εξακολουθούν να προσελκύουν ένα μεγάλο αριθμό επισκεπτών. Το National Museum of Natural History στην Ουάσινγκτον D.C. και το National Museum της Κορέας στη Σεούλ συμπεριλαμβάνονται επίσης στη λίστα, δείχνοντας την παγκόσμια διάσταση της πολιτιστικής επισκεψιμότητας. Συνεπώς, η επιρροή της πανδημίας στον τουρισμό και την πολιτιστική δραστηριότητα παρόλο που ήταν έντονη δεν κατάφερε να επηρεάσει ουσιαστικά την ανθεκτικότητα και συνεχιζόμενη σημασία των μεγάλων μουσείων παγκοσμίως.

## Κεφάλαιο 2

### 2.1 Μάρκετινγκ

Ο ορισμός του μάρκετινγκ έχει επαναδιατυπωθεί κατά καιρούς σύμφωνα με την αμερικάνικη ένωση μάρκετινγκ (american marketing association, AMA). Από το 1935 μέχρι και το 2007 ο επίσημος ορισμός δέχτηκε 6 αλλαγές καταλήγοντας σε δύο ορισμούς κατά τη δεκαετία του 2000.

Ορισμός 2004: “Το μάρκετινγκ είναι μια οργανωσιακή λειτουργία και ένα σύνολο διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία και τη διανομή αξίας στους πελάτες καθώς και για τη διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπους που να ωφελούν τον οργανισμό και τα ενδιαφερόμενα μέρη του (stakeholders)”.

Ορισμός 2007: “Το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία, το σύνολο των θεσμών και οι διαδικασίες για τη δημιουργία, την επικοινωνία, τη δύναμη και την ανταλλαγή προσφορών, οι οποίες έχουν αξία για τους καταναλωτές, τους πελάτες τους συνεταίρους και συνεργάτες, και την κοινωνία γενικά”.

Σαν τελευταίο επίσημο ορισμό η AMA όρισε το μάρκετινγκ ως τη δραστηριότητα, το σύνολο των θεσμών και των διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα.

#### Στρατηγικός σχεδιασμός Μάρκετινγκ

Ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ προϋποθέτει από την επιχείρηση που τον εκτελεί, άριστη επικοινωνία με όλα τα στελέχη από το τμήμα επιχειρησιακής στρατηγικής, εστίαση στον ανταγωνισμό και τα δεδομένα του καθώς και ξεκάθαρο ρόλο του προϊόντος στο χαρτοφυλάκιο της επιχείρησης. Με τον στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ αναλύονται στρατηγικές βασιζόμενες στις θεωρίες και αρχές της μικροοικονομικής ανάλυσης (π.χ. καμπύλη ευημερίας, μοντέλο δυνάμεων ανάλυσης ανταγωνισμού Porter, PIMS κ.α.). Δίνεται έμφαση τόσο στον ανταγωνισμό όσο και στις επιχειρήσεις. Ακολουθεί μια πολυλειτουργική προσέγγιση ώστε να είναι εφικτή η ανάπτυξη τη στρατηγικής για την επιχείρηση. Ο στρατηγικός σχεδιασμός δίνει έμφαση

στο σχεδιασμό πρόληψης των εξελίξεων για να οδηγήσει σε αλλαγή τη στρατηγικής κατάστασης της εταιρίας προς το βέλτιστο. Επιπλέον, μπορεί να δράσει επικουρικά στη λήψη αποφάσεων σχετικά με την κατανομή των πόρων της επιχείρησης. Μέσω αυτής της διαδικασίας, αξιολογείται και η θέση στην οποία βρίσκεται η εκάστοτε εταιρία έναντι του ανταγωνισμού. Εντοπίζονται οι ευκαιρίες για εναλλακτικές επενδύσεις και αποφασίζεται εάν θα συνεχίσει να δίνει έμφαση η επιχείρηση στα υπάρχοντα προϊόντα ή εάν θα επεκταθεί στην αγορά μέσω νέων προϊόντων. Όλα τα παραπάνω επιτυγχάνονται μέσω των προβλέψεων που γίνονται ώστε να μπορούν να προβλεφθούν οι μελλοντικές εξελίξεις. Τα αποτελέσματα αυτής της διαδικασίας συμπεριλαμβάνουν τις υποθέσεις πάνω στις οποίες βασίστηκαν, τα οικονομικά στοιχεία, οι στρατηγικές μάρκετινγκ και οι στόχοι, η δήλωση της αποστολής, τα στοιχεία από την ανάλυση τη αγοράς, τον προϋπολογισμό και τις προβλέψεις που έγιναν στο συγκεκριμένο διάστημα καθώς και την ανάλυση SWOT. Με την βοήθεια της SWOT οποία αποφασίζονται οι στρατηγικές που θα ακολουθηθούν. Το όνομα της αποτελεί μια συντομογραφία των λέξεων strengths (δυνάμεις), weaknesses (αδυναμίες), opportunities (ευκαιρίες) & threats (απειλές). Τα πρώτα δύο προκύπτουν από την ανάλυση των πόρων και των ικανοτήτων μιας εταιρείας και αφορούν το εσωτερικό κομμάτι της επιχείρησης. Τα άλλα δύο αντίστοιχα προκύπτουν από την μελέτη του ανταγωνισμού και των πελάτων τους εξωτερικούς δηλαδή παράγοντες.

### Στόχος του Μάρκετινγκ

Ως στόχος του μάρκετινγκ προσδιορίζεται εκείνος με τα επακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Να είναι υλοποιήσιμος
- Να διακατέχεται από φιλοδοξία
- Να έχει ποσοτικοποιηθεί
- Να επιφέρει ένα συγκεκριμένο και μετρήσιμο αποτέλεσμα
- Να συμβαδίζει με τις υποθέσεις που αρχικά χρησιμοποιήθηκαν κατά το σχεδιασμό του στρατηγικού μάρκετινγκ
- Να υπάρχει χρονικό διάγραμμα επίτευξης
- Να μπορεί να εκφραστεί με όρους αποτελέσματος που να είναι συγκεκριμένοι

### Στρατηγικές Μάρκετινγκ

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζει η επιχείρηση περιλαμβάνουν:

- α) Διείσδυση στη μαζική αγορά
- β) Είσοδος σε συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς
- γ) Ταχεία εισαγωγή και γρήγορη αποχώρηση από την αγορά.

### Φάση Ανάπτυξης

Στο στάδιο της ανάπτυξης, υπάρχει γοργή άνοδος στις πωλήσεις και τα κέρδη της επιχείρησης ενώ συνήθως είναι και το σημείο που φτάνουν στο μέγιστο επίπεδο. Η ύπαρξη μεγάλου ανταγωνισμού και η διαφήμιση επικεντρώνεται στην ανάδειξη της διαφοροποίησης του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά. Προκειμένου να επεκταθεί στην αγορά μια επιχείρηση πρέπει συχνά να βελτιώνει την ποιότητα του προϊόντος ή να αναπτύξει νέα προϊόντα. Παράλληλα, υπάρχει και ο στόχος για την διείσδυση σε διαφορετικούς τομείς στην αγορά ή καινούρια κανάλια διανομής. Μια επιπλέον στρατηγική είναι η πτώση στις τιμές των προϊόντων ώστε να αυξηθεί το μερίδιο αγοράς με την προσέλκυση νέων πελατών.

### Φάση Ωριμότητας

Στη φάση της ωριμότητας, οι πωλήσεις παύουν να ανεβαίνουν και σταθεροποιούνται, ενώ μειώνεται η τιμή του προϊόντος και κατά συνέπεια το περιθώριο κέρδους. Εδώ η επιχείρηση αντιμετωπίζει τον κίνδυνο αποχώρησης από την αγορά οπότε προχωράει σε στρατηγικές για να επεκτείνει την αγορά του προϊόντος της, πείθοντας τους μη καταναλωτές να αγοράσουν στο προϊόν της, ή με την είσοδό της σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς, είτε διεκδικώντας πελάτες από τους ανταγωνιστές. Ένας επιπρόσθετος στόχος, είναι επίσης η αύξηση στις πωλήσεις του προϊόντος μέσω αλλαγών στα χαρακτηριστικά, την ποιότητα, ή το στυλ του, καθώς και με εναλλαγή ενός ή περισσότερων στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ.



## Φάση Παρακμής

Στη φάση της παρακμής, το προϊόν παύει να είναι κερδοφόρο λόγω της μείωσης των πωλήσεων της. Η επιχείρηση κάνοντας επενδύσεις προσπαθεί να ενισχύσει τη θέση της στην αγορά. Αν αυτό δεν είναι δυνατό, τότε επιλέγει να διατηρήσει τις επενδύσεις της μέχρι να εξαφανιστούν οι αβεβαιότητες στον κλάδο, ή στη χειρότερη περίπτωση, να μειώσει επιλεκτικά το ύψος των επενδύσεων της ή στο χειρότερο δυνατό σενάριο να αποσυρθεί από την αγορά.

## Στρατηγικές και event tourism

Αντίστοιχη μορφή με τις εταιρείες έχουν και οι εκδηλώσεις που προσελκύουν τον κόσμο από διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές. Ένα event μπορεί να αποτελέσει την προσέλκυση μεγάλου αριθμού τουριστών, εάν είναι καλά οργανωμένο. Σε περίπτωση που παρά την κατάλληλη προετοιμασία η επισκεψιμότητα παραμένει σε χαμηλά επίπεδα τότε η διοργάνωση θα χρειαστεί να εξετάσει τους τρόπους με τους οποίους θα αυξήσει το ενδιαφέρον της ίδιας αγοράς μέσω της στρατηγικής της διείσδυσης στην αγορά. Αν η εκδήλωση έχει δυναμική για επέκταση και σε νέες διαφορετικές αγορές διατηρώντας το ίδιο περιεχόμενο τότε μπορεί να γίνει χρήση της στρατηγικής ανάπτυξης της αγοράς. Διαφορετικά, αν οι απαιτήσεις των επισκεπτών φαίνεται να μην ικανοποιούνται τότε θα χρειαστούν αλλαγές και προσθήκες και στο περιεχόμενο της εκδήλωσης. Για τους διοργανωτές παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο οι στρατηγικές ολοκλήρωσης με τις οποίες μπορεί να γίνει συνδυασμός εκδηλώσεων ή υπηρεσιών. Μέσω αυτής της στρατηγικής επιτυγχάνεται και η μείωση του κόστους καθώς και η μεγαλύτερη συγκέντρωση επισκεπτών.

## Ultra Music Festival και Winter Music Conference

Μεγάλη επιτυχία γνώρισε ο συνδυασμός του φεστιβάλ Ultra Music Festival με το συνέδριο Winter Music στο Μαϊάμι. Το **Ultra Music Festival (UMF)** αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα ετήσια φεστιβάλ ηλεκτρονικής μουσικής παγκοσμίως, που διεξάγεται στο Μαϊάμι της Φλόριντα. Στο φεστιβάλ παραβρίσκονται κορυφαίοι DJs και πολλοί καλλιτέχνες της ηλεκτρονικής μουσικής ενώ προσελκύει δεκάδες χιλιάδες επισκέπτες παγκοσμίως. Το **Winter Music Conference (WMC)** έχει χαρακτηριστεί ως

ένα από τα σημαντικότερα συνέδρια για την ηλεκτρονική μουσική, το οποίο επίσης λαμβάνει χώρα στο Μαϊάμι. Το WMC αποτελεί πόλο συνάντησης για τους επαγγελματίες του κλάδου, παραγωγούς, DJs, και φανατικούς της μουσικής. Το συνέδριο αυτό παρέχει σεμινάρια, εργαστήρια καθώς και πολλές εκδηλώσεις δικτύωσης. Η ένωση αυτών των δύο γεγονότων συνέβαλε στη δημιουργία μιας εβδομάδας αποκλειστικά αφιερωμένης στην ηλεκτρονική μουσική, γνωστή και ως Miami Music Week (MMW). Κατά τη διάρκεια της Miami Music Week, οι επισκέπτες μπορούν να συνδυάσουν την παρακολούθηση τόσο του Ultra Music Festival όσο και τις διάφορες εκδηλώσεις του Winter Music Conference, χαρίζοντας μια ολοκληρωμένη εμπειρία μουσικής και μάθησης.

## 2.2 Μίγμα μάρκετινγκ και event tourism

### Ορισμός μίγματος αγοράς

Οι στρατηγικές που μπορεί ακολουθήσουν οι εταιρείες είναι βασισμένες στην ικανοποίηση του πελάτη. Τα επίπεδα για τη εξυπηρέτηση του πελάτη στόχου ποικίλουν κατά την αγορά αλλά και μετά την αγορά. Όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα ένα προϊόν μπορεί να απαρτίζεται από πολλά χαρακτηριστικά. Το όνομα, η συσκευασία ακόμη και η εγγύηση του προϊόντος μπορούν να μεταβληθούν. Κάθε εταιρεία διαθέτει την δική της πολιτική πωλήσεων. Μπορεί να χρησιμοποιεί ως μέσω διαφήμισης του προϊόντος το Internet, η τηλεόραση, ή και ο τύπος (εφημερίδες και περιοδικά). Όσον αφορά το κομμάτι της τιμολόγησης μέσω ανατιμήσεων ή εκπτώσεων μπορεί να συμβάλουν στην αλλαγή τη τιμής. Όλες αυτές οι μεταβλητές που εν τέλει καθορίζουν την στρατηγική που θα ακολουθηθεί αποτελούν το μίγμα του Μάρκετινγκ, γνωστό και ως 4 "P's". Τα τέσσερα βασικά P είναι οι εξής κατηγορίες:

- Το προϊόν – **Product**: Τη δημιουργία ενός αγαθού ή υπηρεσίας ή ένας συνδυασμός και των δύο για την εκάστοτε αγορά – στόχο. Σε αυτή τη μεταβολή περιλαμβάνεται η σηματοποίηση, η ποιότητα, η ποικιλία, η συσκευασία και η εγγύηση του προϊόντος.
- Η διανομή – **Place**: Η σχεδίαση ώστε να καταλήξει το προϊόν στην αγορά – στόχο. Η διαδικασία αυτή πέραν των αποφάσεων που θα χρειαστεί να παρθούν ώστε να έχουμε το τελικό αποτέλεσμα περιλαμβάνει και τη διανομή του στον

τελικό καταναλωτή. Αυτό γίνεται με τα κανάλια διανομής τα οποία μεταφέρουν με τις ροές τους για να το οδηγήσουν στον τελικό αποδέκτη. Αφορά αποφάσεις για θέματα logistics (αποθήκευσης και μεταφοράς των προϊόντων).

- Η προώθηση – **Promotion**: Το στάδιο της γνωστοποίησης του προϊόντος στην αγορά – στόχο. Η δημιουργία του αγοραστικού κοινού στην οποία θα στοχεύσει το νέο προϊόν. Η προώθηση μπορεί να γίνει με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους ανάλογα την απόφαση που θα πάρει το αντίστοιχο τμήμα μάρκετινγκ. Η άμεση επικοινωνία με τον πελάτη είτε αφορά πρόσωπο με πρόσωπο συνάντηση, είτε τηλεφωνική επικοινωνία ή μια διαδικτυακή συνάντηση, εντάσσεται στην κατηγορία της προσωπικής πώλησης. Πολλές φορές και η εξυπηρέτηση πελατών που καλείται να επιλύσει ένα ζήτημα αναφορικά με το προϊόν, δρα επικουρικά στην προώθηση των πωλήσεων. Η μαζική πώληση αποτελεί μία εναλλακτική μορφή, συνήθως, πληρωμένης ενημέρωσης που επικοινωνεί ταυτόχρονα το αγαθό σε μεγάλο αριθμό πελατών. Αυτό το είδος προώθησης χρησιμοποιεί ως μέσο επικοινωνίας τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (MME). Συνδυάζει κάθε έντυπη αλλά και διαδικτυακή μορφή, όπως εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση, μπλογκς κτλ. Οι προωθητικές ενέργειες για την προσέλκυση νέων πελατών αποτελεί φυσικό επακόλουθο της προώθησης προϊόντων. Η χρήση εκπτωτικών κουπονιών, τα δείγματα, τα προωθητικά δώρα, τα ενημερωτικά newsletter με εξειδικευμένες προσφορές, οι διάφοροι διαγωνισμοί και εκδηλώσεις δελεάζουν τον υποψήφιο καταναλωτή να δοκιμάσει και πιθανότατα να υιοθετήσει μια νέα συνήθεια.
- Η τιμολόγηση – **Price**: Το τελευταίο πι του βασικού μίγματος μάρκετινγκ είναι η σωστή κοστολόγηση του προϊόντος. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να συμπεριληφθεί το κόστος δημιουργίας του προϊόντος και γενικότερα τα κόστη που αφορούν τις προαναφερθείσες κατηγορίες, η συμπεριφορά του καταναλωτή καθώς επίσης και ο ανταγωνισμός. Ο ορισμός της κατάλληλης τιμής, εμπεριέχει πολλά παρακλάδια πριν καθοριστεί. Θα χρειαστεί προηγουμένως να έχει συσχετιστεί η τιμή με την ποιότητα του προϊόντος ώστε να βρει μετέπειτα τη θέση του στην αγορά, να μελετήσει την στρατηγική των αντίστοιχων ανταγωνιστικών εταιρειών ή όποιο τομέα αφορά αντίστοιχα και καταλήγοντας να έχει κάνει ενδελεχή έρευνα για τον τρόπο αντίδρασης των

καταναλωτών σε σχέση με την τιμή ώστε να γίνει κατανοητή. Σε περίπτωση μη αποδοχής της τιμής, οι καταναλωτές δεν θα προβούν στην αγορά του προϊόντος, αντιθέτως θα στραφούν στον ανταγωνιστή καθιστώντας άκυρες τις προσπάθειες που έγιναν στα προηγούμενα στάδια. Επιπρόσθετα, η ανάλυση της αγοράς για την πρόβλεψη κινδύνων ή η σχεδίαση άμεσων λύσεων για την έγκαιρη και την αποτελεσματική καταπολέμηση τους, στην περίπτωση εμφάνισης νέων μη προβλεπόμενων προβλημάτων, δεν αρκούν σαν στρατηγική εάν δεν εφαρμοστούν σύμφωνα με τη νομοθεσία οι παραπάνω διαδικασίες. Το οικονομικό και το νομικό τμήμα οφείλει να είναι σχετικά με όλες τις νόμιμες διαδικασίες και εξελίξεις σχετικά με την πώληση του προϊόντος και ό,τι άλλο αυτό συνεπάγεται (φόρους, εκπτώσεις κ.ά.).

### 2.2.1 Το μίγμα Μάρκετινγκ στον εναλλακτικό τουρισμό

Κατόπιν της παραπάνω ανάλυσης αναφορικά με τα παραδοσιακά 4 "P's" θα εφαρμοστεί αντίστοιχα η ανάλυση των σταδίων αυτών και στην περίπτωση του εναλλακτικού τουρισμού, με τον τουρισμό να αποτελεί το προϊόν και τους τουρίστες / επισκέπτες την αγορά στόχο. Σύμφωνα και με την προσθήκη του Getz (1997) για το μάρκετινγκ εκδηλώσεων, θα παρουσιαστούν τα στοιχεία του μάρκετινγκ που συνδέονται με τις εκδηλώσεις. Κάθε ένα από τα στοιχεία είναι εξίσου σημαντικά και όλα μαζί συμβάλλουν στη δημιουργία της κατάλληλης, παρακάτω κατηγοριοποιούνται κατηγοριοποιηθούν ως εξής:

**Το Προϊόν (Product)** της εναλλακτικής τουριστικής εμπειρίας (Product experience):

Η δημιουργία νέων μοναδικών και αυθεντικών τουριστικών εμπειριών αποτελεί το βασικότερο περιεχόμενο στην περίπτωση του εναλλακτικού τουρισμού. Επιγραμματικά μερικά χαρακτηριστικά παραδείγματα μπορεί να θεωρηθούν οι δραστηριότητες όπως η πεζοπορία για εξερεύνηση φυσικών μονοπατιών, οι περιηγήσεις σε ιστορικά μνημεία και σημεία πολιτιστικού ή καλλιτεχνικού ενδιαφέροντος, οι νέες γαστρονομικές εμπειρίες που αναδεικνύουν τοπικές κουζίνες, μια συναυλία ενός αγαπημένου καλλιτέχνη και η συμμετοχή σε τοπικά φεστιβάλ και παραδοσιακά δρώμενα. Η ποιότητα και το ύφος με το οποίο προσεγγίζονται αυτές οι εμπειρίες δρουν καταλυτικά, ενώ η συσκευασία τους (Packaging) έρχεται για να συνδυάσει αυτές τις δραστηριότητες με άλλες τουριστικές υπηρεσίες, όπως το μέρος

διαμονής που μπορεί να είναι ένας τοπικός ξενώνας ή ένα ξενοδοχείο και το μέσο μεταφοράς με το οποίο θα επιλέξει ο επισκέπτης να μετακινηθεί προκειμένου να απολαύσει τον εναλλακτικό τουρισμό που επέλεξε.

### **Η Τοποθεσία (Place):**

Η τοποθεσία στην οποία πραγματοποιούνται οι εναλλακτικές τουριστικές εμπειρίες έχει επίσης βαρύνουσα σημασία. Μπορεί να είναι απομονωμένες περιοχές με χωριά με πολιτιστική κληρονομιά, φυσική ομορφιά, ή μεγάλα αστικά κέντρα με ζωντανία και πολύ ενεργή πολιτιστική ζωή. Η πρόσβαση και το κανάλι διανομής των πληροφοριών σχετικά με τις εμπειρίες θα πρέπει να είναι σαφής και εύκολα προσβάσιμη στους άμεσα ενδιαφερόμενους. Η ροή των καναλιών θα χρειαστεί να περιλαμβάνει τα σημεία εκκίνησης των περιηγήσεων, τις κρατήσεις που απαιτούνται για την είσοδο του επισκέπτη και γενικότερα όποια άλλη πληροφορία προαπαιτείται. Οι πληροφορίες αυτές θα φροντίσουν να καλύπτουν όλες τις πιθανές απορίες κάνοντας την εμπειρία ευχάριστη και δίχως ανησυχίες για τους παραβρισκόμενους, γεγονός που θα αποτελέσει θετικό στοιχείο για την διαμόρφωση μίας καλής εικόνας.

### **Εμφάνιση της τουριστικής εμπειρίας (Physical setting):**

Η διάταξη και η διαρρύθμιση των χώρων όπου πραγματοποιούνται οι δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού πρέπει να είναι κατάλληλη και να πληροί όλες τις προϋποθέσεις για τις ανάγκες των επισκεπτών. Στην κατηγορία αυτή συγκαταλέγονται η άνεση, η ευχάριστη ατμόσφαιρα για τους επισκέπτες, η ασφάλεια στις διάφορες φυσικές δραστηριότητες, η αυθεντικότητα στους πολιτιστικούς αναδεικνύοντας την τοπική ταυτότητα και η εύκολη προσβασιμότητα ώστε να διευκολύνεται η κυκλοφορία των επισκεπτών και να αποφεύγεται ο συνωστισμός.

### **Διαδικασίες (Processes):**

Η ικανοποίηση των επισκεπτών συνδυάζεται άρρηκτα με τις διαδικασίες που θα πρέπει να ακολουθούνται κατά την παροχή της προσφερόμενης "υπηρεσίας". Αυτές απευθύνονται στην καθοδήγηση των επισκεπτών, την σωστή διαχείριση του χρόνου, την οργάνωση των δραστηριοτήτων που έπονται και την παροχή πληροφοριών και υποστήριξης καθ' όλη τη διάρκεια.

### **Άνθρωποι (People):**

Ο ανθρώπινος παράγοντας αποτελεί έναν από τους πυλώνες του μίγματος στον εναλλακτικό τουρισμό. Οι άνθρωποι που εμπλέκονται στις εναλλακτικές τουριστικές εμπειρίες είναι καίριοι για την επιτυχία τους καθώς είναι εκείνοι που έρχονται σε άμεση επαφή με τον επισκέπτη για πολλούς και διαφορετικούς λόγους. Μπορεί να περιλαμβάνουν τους ξεναγούς που οδηγούν τους επισκέπτες στις διάφορες δραστηριότητες και τοποθεσίες, παρέχοντας πληροφορίες και εμπειρίες. Οι ντόπιοι με τον ρόλο τους ως οικοδεσπότες, που παρέχουν γνώσεις, αυθεντικές εμπειρίες και προτείνουν μη τουριστικές δραστηριότητες. Τέλος, οι συνεργάτες όπως οι τοπικές επιχειρήσεις, και άλλοι πολλοί εμπλεκόμενοι όπως οι χορηγοί και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης που προωθούν τα εναλλακτικά τουριστικά προγράμματα, βοηθώντας στην ενημέρωση και την προβολή του προϊόντος.

### **Τιμή (Price):**

Το κόστος των εναλλακτικών τουριστικών εμπειριών δεν μπορεί κατά κανόνα να προσδιοριστεί, καθώς ποικίλλει ανάλογα με τη φύση και τη διάρκεια της δραστηριότητας. Η τιμολόγηση πρέπει να είναι δίκαιη και να αντικατοπτρίζει την αξία της εμπειρίας, λαμβάνοντας υπόψη τόσο τις ανάγκες των επισκεπτών όσο και την τοπική οικονομία. Επίσης, η διαφάνεια ως προς την τιμολόγηση παίζει σημαντικό ρόλο, δηλαδή το τι ακριβώς περιλαμβάνεται στην τιμή που πληρώνουν. Τέλος, η τιμή θα πρέπει να διαμορφωθεί έτσι ώστε να μην υπάρχουν αντιδράσεις από τους "καταναλωτές" για να επιτευχθεί η ανάπτυξη της τουριστικής προσφοράς και των τοπικών κοινοτήτων.

## Προώθηση (Promotion):

Η χρήση μέσων μαζικής ενημέρωσης, διαδικτυακών πλατφορμών, κοινωνικών δικτύων, και προσωπικών συστάσεων είναι μία οργανωμένη και ολοκληρωμένη μορφή επικοινωνίας μάρκετινγκ για τις εναλλακτικές τουριστικές εμπειρίες.

Κάθε μέσο προσφέρει διαφορετικές δυνατότητες προβολής και αλληλεπίδρασης με τον ενδιαφερόμενο. Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες και περιοδικά) στρέφουν την προσοχή σε συγκεκριμένες τουριστικές εμπειρίες και προγράμματα. Οι Διαδικτυακές Πλατφόρμες περιλαμβάνουν ιστοσελίδες και ηλεκτρονικά καταστήματα με πληροφορίες σχετικά με τις διαθέσιμες εναλλακτικές τουριστικές εμπειρίες και με λεπτομερείς πληροφορίες για δυνατότητες κράτησης, μετακίνησης κτλ. Τα Κοινωνικά Δίκτυα με τα οποία οι χρήστες μπορούν να επικοινωνήσουν ανταλλάζοντας κριτικές, απόψεις και εμπειρίες, ενθαρρύνοντας την αλληλεπίδραση και την προώθηση, χωρίς την παρεμβολή των διοργανωτών. Οι προσωπικές συστάσεις από γνωστούς ή φίλους μπορεί να έχει, επίσης, σημαντική επίδραση για τους ταξιδιώτες, ειδικά εάν πρόκειται για εναλλακτικές και μη συμβατικές τουριστικές εμπειρίες. Οι πληροφορίες που θα επικοινωνηθούν θα πρέπει να επικεντρώνονται στη μοναδικότητα, την γνησιότητα και τα οφέλη, μέσα από την συμμετοχή αυτές τις τουριστικές εμπειρίες, δημιουργώντας έτσι, δυνατούς δεσμούς μεταξύ των επισκεπτών και τη περιοχής που θα επιλέξουν να επισκεφτούν.

Το τελικό στάδιο του σχεδιασμού μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη συλλογή όλων των πληροφοριών και στοιχείων που προκύπτουν από την ανάλυση των προηγούμενων διαδικασιών και την ενσωμάτωσή τους στο σχέδιο μάρκετινγκ. Αυτό το σχέδιο αποτελεί τη βάση για την κατάρτιση του προϋπολογισμού εσόδων και δαπανών για το μάρκετινγκ. Ο δείκτης CRM (Customer Relationship Management) αποτελεί ένα βοηθητικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις που θέλουν να διαχειρίζονται και να αναλύουν τις αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες τους, καθώς και τα δεδομένα που προκύπτουν από τα συστήματα των εισιτηρίων σχετικά με τις προτιμήσεις των επισκεπτών. Αυτά τα δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προσαρμογή των προσφορών και τη βελτίωση της εμπειρίας των τουριστών. Παρακάτω, βρίσκεται ένας πίνακας που παρουσιάζει περιληπτικά οι διαδικασίες που αναλύθηκαν προηγουμένως για τη δημιουργία του σχεδίου μάρκετινγκ:

Κύρια Ερωτήματα	Διαδικασίες και Στοιχεία
Γιατί διεξάγεται η εκδήλωση;	<b>Σκοπός και Στόχοι Εκδήλωσης:</b> Εντοπισμός των βασικών στόχων της εκδήλωσης, αναγνώριση του κοινού στόχου και προσδιορισμός των αναμενόμενων αποτελεσμάτων.
Ανάλυση τρέχουσας κατάστασης;	<b>Εξωτερικό Περιβάλλον:</b> Ανάλυση οικονομικών, κοινωνικών, τεχνολογικών, πολιτιστικών και πολιτικών παραγόντων που επηρεάζουν την εκδήλωση. <b>Εσωτερικό Περιβάλλον:</b> Δυνατότητες και περιορισμοί οργανισμού, εσωτερικοί πόροι, και στρατηγική θέση.
Ποιος είναι ο στρατηγικός σχεδιασμός;	<b>Στρατηγική Στόχευση:</b> Προσδιορισμός του κοινού στόχου, ανταγωνιστική στρατηγική, τοποθέτηση προϊόντος/υπηρεσίας στην αγορά, και στρατηγική προώθησης.
Πώς θα επιτευχθούν οι στόχοι;	<b>Εφαρμογή Σχεδίου:</b> Υλοποίηση των δράσεων μέσω του μίγματος μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, τοποθέτηση, προώθηση), ορισμός χρονοδιαγραμμάτων, προϋπολογισμού και ευθυνών.
Πώς ελέγχεται η επιτυχία;	<b>Παρακολούθηση και Αξιολόγηση:</b> Μέτρηση βασικών δεικτών απόδοσης, ανάλυση αποτελεσμάτων και διόρθωση του σχεδίου όπου χρειάζεται.

Εικόνα 14

## 2.2.2 Συμπεράσματα μίγματος μάρκετινγκ

Συνοψίζοντας, τα παραπάνω στοιχεία συνθέτουν το μίγμα μάρκετινγκ των εκδηλώσεων και βοηθούν στη στρατηγική και προγραμματιστική κατεύθυνση της διοργάνωσης, διασφαλίζοντας την επιτυχία και την ικανοποίηση των συμμετεχόντων. Από την ανάλυση των παραπάνω στοιχείων προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα για τον εναλλακτικό τουρισμό και το μείγμα του μάρκετινγκ:

### 1. Έμφαση στην Αυθεντικότητα και Μοναδικότητα:

- Οι εναλλακτικές τουριστικές εμπειρίες πρέπει να προσφέρουν αυθεντικές και μοναδικές δραστηριότητες οι οποίες θα διαφοροποιούνται σε σύγκριση με τον μαζικό τουρισμό. Αυτές οι εμπειρίες θα αφήνουν με αξέχαστες αναμνήσεις οι οποίες θα πραγματοποιηθούν ξανά μόνο εάν επιλέξουν να επισκεφτούν την ίδιο προορισμό. Όπως για παράδειγμα ένα φεστιβάλ γαστρονομίας, το οποίο μπορεί να απευθύνεται σε foodies και ταξιδιώτες που αναζητούν για νέες γαστρονομικές εμπειρίες. Η διαφοροποίηση του με τα υπόλοιπα αντίστοιχα φεστιβάλ γαστρονομίας θα μπορούσε να είναι στη



τοποθεσία, τη θεματολογία, τους καλεσμένους καλλιτέχνες ή σε κάποιες νέες μοναδικές δραστηριότητες. Μερικά παραδείγματα τέτοιων εμπειριών είναι τα γαστρονομικά εργαστήρια, οι διαδραστικές παραστάσεις μέσω ψηφιακών πλατφορμών που θα έχουν δημιουργηθεί αποκλειστικά για το event αυτό και τους επισκέπτες του.

## 2. Στρατηγική Επιλογή Τοποθεσίας:

- Η επιλογή της τοποθεσίας για τις εναλλακτικές τουριστικές εμπειρίες είναι πολύ σημαντική. Πρέπει να εύκολα προσβάσιμη και να προσφέρει πλούσιο φυσικό, πολιτιστικό ή ιστορικό περιβάλλον που να εμπνέει και να ικανοποιεί τους επισκέπτες.

## 3. Σημασία της Διαρρύθμισης και των Διαδικασιών:

- Η σωστή διάταξη και διαρρύθμιση των χώρων, καθώς και οι αποτελεσματικές διαδικασίες κατά την παροχή των υπηρεσιών, συμβάλλουν σημαντικά στην ικανοποίηση των επισκεπτών. Η προσοχή στη λεπτομέρεια και η άρτια οργάνωση ενισχύουν την ποιότητα της εμπειρίας.

## 4. Ανθρώπινος Παράγοντας:

- Οι άνθρωποι που συμμετέχουν στις εναλλακτικές τουριστικές εμπειρίες σε οποιοδήποτε επίπεδο και αν βρίσκονται (είτε τοπικοί κάτοικοι είτε επαγγελματίες ξεναγοί), παίζουν σπουδαίο ρόλο στην αποτύπωση μιας ευχάριστης εμπειρίας. Η φιλοξενία, ο επαγγελματισμός και η ειλικρινής επικοινωνία βελτιώνουν σε πολύ μεγάλο βαθμό την εμπειρία των επισκεπτών.

## 5. Ορθή Τιμολόγηση:

- Η τιμολόγηση πρέπει να προσδιοριστεί προσεκτικά προκειμένου να αντανακλά την αξία που προσφέρεται στους επισκέπτες. Ο συνδυασμός για τον προσδιορισμό της θα συνδέεται με την προσιτότητα για όλους αλλά ταυτόχρονα, λαμβάνοντας υπόψη την ενίσχυση της τοπικής οικονομίας και τις ανάλογες δυνατότητες των επισκεπτών. Για τον καθορισμό των τιμών ακολουθείται μια πάγια διαδικασία που έχει ως εξής: Αρχικά, θα πρέπει να γίνει ανάλυση της αξίας των προσφερόμενων υπηρεσιών. Με την καταγραφή όλων των υπηρεσιών και των προϊόντων, ο προσδιορισμός της αξίας που παρέχεται στους επισκέπτες είναι ευκολότερος στο να προσδιοριστεί. Το επόμενο σε σειρά βήμα, είναι τα στάδια της έρευνας όπου θα πραγματοποιηθεί μια συγκριτική αξιολόγηση. Οι δύο μεταβλητές που θα τεθούν υπό μελέτη είναι η προσφερόμενη αξία του τόπου που γίνεται η έρευνα, με αυτή των ανταγωνιστών σε μια περιοχή με παρόμοιες συνθήκες και χαρακτηριστικά. Με τον τρόπο αυτό θα γίνει έλεγχος σχετικά με το εάν η τιμολόγηση είναι ανταγωνιστική ή όχι. Στο ερευνητικό στάδιο συγκαταλέγεται και η μελέτη της τοπικής αγοράς. Εδώ, θα πρέπει να γίνουν αντιληπτές οι οικονομικές δυνατότητες του προορισμού - στόχου και εκείνες των επισκεπτών. Έπειτα, ακολουθεί η αντίστοιχη προσαρμογή στρατηγικής με την οποία θα ακολουθήσει η τιμολόγηση. Η διαδικασία της τιμολόγησης θα γίνει έχοντας υπόψη τα εισοδήματα και τις δαπάνες της τοπικής κοινωνίας που μελετήθηκαν προηγουμένως. Ένα αποτελεσματικό σύστημα που ακολουθείται συνήθως, είναι αυτό της **διαβαθμισμένης τιμολόγησης**. Αυτό αφορά την προσφορά πολλών διαφορετικών πακέτων ή επίπεδων τιμολόγησης για την προσέλκυση πολλών και διαφορετικών κατηγοριών επισκεπτών. Η διαμόρφωση ειδικών προσφορών, οι εκπτώσεις και η δημιουργία πακέτων για ομάδες είναι μια πάγια και επιτυχημένη στρατηγική που εφαρμόζεται για την εύρεση νέων επισκεπτών ή για την ενθάρρυνσή των επαναλαμβανόμενων επισκέψεων από άτομα που έχουν ήδη επισκεπτεί την περιοχή. Μια πιθανή συνεργασία με ταξιδιωτικά πρακτορεία, αεροπορικές εταιρείες, και ξενοδοχεία θα διευκόλυνε τη δημιουργία

τέτοιων ελκυστικών πακέτων που συνδυάζουν το φεστιβάλ, τη διαμονή και τη μεταφορά.

Τέλος, αυτό που κρίνεται πάντα χρήσιμο στον εναλλακτικό τουρισμό είναι η ανατροφοδότηση από τους επισκέπτες. Αυτό επιτυγχάνεται με τις αξιολογήσεις, μέσω των σχολίων στο διαδίκτυο, είτε και άμεσα κατά την επίσκεψη των ενδιαφερόμενων ρωτώντας τους τη γνώμη τους σχετικά με τις τιμές και την αξία των υπηρεσιών που τους προσφέρθηκαν. Η επικοινωνία και η αλληλεπίδραση με τον κάθε επισκέπτη αποτελούν έναν βοηθητικό παράγοντα για τον προσδιορισμό της κατάλληλης τιμής και της βελτιστοποίησης των προσφερόμενων υπηρεσιών.

#### 6. Στοχευμένη προώθηση:

Η προώθηση σε ό,τι αφορά όπως και εδώ στον εναλλακτικό τουρισμό θα πρέπει να είναι στοχευμένη και να χρησιμοποιεί πολυκαναλικές στρατηγικές επικοινωνίας. Τα μηνύματα πρέπει να τονίζουν τα μοναδικά χαρακτηριστικά των εμπειριών και τα οφέλη που προσφέρουν, δημιουργώντας έτσι ισχυρούς δεσμούς με τους δυνητικούς επισκέπτες. Η στοχευμένη προώθηση είναι μια στρατηγική μάρκετινγκ που εστιάζει σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς για να μεγιστοποιήσει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης και των προωθητικών ενεργειών. Ακολουθούν μερικά παραδείγματα στοχευμένης προώθησης του τουρισμού εκδηλώσεων:

##### I. Η χρήση διαφημίσεων στα Κοινωνικά Δίκτυα μέσω

Facebook Ads: Διαφημίσεις που στοχεύουν σε συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία, όπως ηλικία, τοποθεσία και ενδιαφέροντα.

Instagram Ads: Χρήση οπτικού περιεχόμενου για προώθηση σε ένα νεότερο κοινό με βάση τα ενδιαφέροντά τους.

##### II. Διαφημίσεις Google

Search Ads: Οι διαφημίσεις εμφανίζονται όταν οι χρήστες αναζητούν συγκεκριμένες λέξεις - κλειδιά που σχετίζονται με εκάστοτε προορισμό που θα αφορά ο εναλλακτικός τουρισμός

Display Ads: Η τοποθέτηση διαφημίσεων σε ιστότοπους που επισκέπτονται οι δυνητικοί επισκέπτες, κάνοντας στόχευση βάσει ενδιαφερόντων ή χρησιμοποιώντας επαναληπτικό μάρκετινγκ.

### III. Email Μάρκετινγκ

Προσωποποιημένες Καμπάνιες: Προσωποποιημένα email σε πιθανούς επισκέπτες με βάση τις προηγούμενες παλαιότερες επισκέψεις τους, τις προτιμήσεις τους ή τη συμπεριφορά περιήγησής τους κατά την επίσκεψη.

Η λίστα των email συνήθως διασπάται σε τμήματα με βάση δημογραφικά στοιχεία, γεωγραφική τοποθεσία ή στάδιο στον κύκλο αγорών.

### IV. Influencer Μάρκετινγκ

Επιλογή Influencers οι οποίοι θα προωθήσουν στο κοινό τους την περιοχή ή τις υπηρεσίες για μια εναλλακτική μορφή τουρισμού μέσω των καναλιών τους. Η δημιουργία καμπανιών με συγκεκριμένο μήνυμα ή προϊόν που απευθύνεται στο κοινό του Influencer.

### V. Μάρκετινγκ περιεχομένου

SEO Blog Posts: Η δημιουργία περιεχομένου που στοχεύει σε συγκεκριμένες λέξεις - κλειδιά που αναζητά ο επισκέπτης και η βελτίωση του SEO (Search Engine Optimization) του συγκεκριμένου ιστοτόπου. Αυτό περιλαμβάνει τη χρήση των κατάλληλων λέξεων - κλειδιών και τη δημιουργία περιεχομένου που ανταποκρίνεται στις αναζητήσεις του κοινού. Η δημιουργία άρθρων για δημοφιλή ιστολογία ή ιστότοπους που επισκέπτονται οι πιθανοί επισκέπτες δρα θετικά στην διαφήμιση της περιοχής με τον εναλλακτικό τουρισμό.

### VI. Προγράμματα πιστότητας (Loyalty programs)

Επιβράβευση Πελατών: Η ύπαρξη προγραμμάτων επιβράβευσης για τους τακτικούς επισκέπτες με αποκλειστικές προσφορές και εκπτώσεις. Σε αυτό το πεδίο μπορούν να συμπεριληφθούν και τα διάφορα κίνητρα που δίνονται στους φανατικούς επισκέπτες, ώστε να συστήσουν τον προορισμό και σε γνωστούς τους.

### VII. Εποχιακές Προσφορές:

Η δημιουργία ειδικών προσφορών και εκπτώσεων όπως προαναφέρθηκε για συγκεκριμένες εποχές του χρόνου ή εορταστικές περιόδους. Μία ακόμη εναλλακτική αποτελούν οι σύντομες προσφορές ή εκπτώσεις καθώς έτσι δημιουργείται η αίσθηση επείγοντος και να αυξάνονται οι κρατήσεις για την επίσκεψη για την παρακολούθηση ενός γεγονότος ή ενός προορισμού.

Ως ένα γενικότερο συμπέρασμα, ο εναλλακτικός τουρισμός, όταν συνδυάζεται με ένα καλά σχεδιασμένο μείγμα μάρκετινγκ μπορεί να προσφέρει μοναδικές, αυθεντικές και υψηλής ποιότητας εικόνες που πληρούν τις απαιτήσεις των επισκεπτών, διαμορφώνοντας έτσι μια θετική εικόνα από τη συνολική τους εμπειρία. Η ικανοποίηση του επισκέπτη θα βοηθήσει στην διαφήμιση του εκάστοτε τόπου από στόμα σε στόμα και θα εμπνεύσει περισσότερους τους επισκέπτες να τολμήσουν να επισκεφτούν την περιοχή, ενισχύοντας την τοπική κοινότητα και κατά συνέπεια την οικονομία του τόπου, προωθώντας τη βιώσιμη ανάπτυξη των προορισμών.

### 2.3 Οι Πλατφόρμες των Κοινωνικών Μέσων στον εναλλακτικό τουρισμό

Η χρήση πλατφορμών όπως το Facebook, το Instagram, το YouTube, το Twitter και το TikTok το οποίο από την εποχή του Covid-19 και έπειτα γνώρισε μεγάλη δημοφιλία είναι κρίσιμα εργαλεία για την προώθηση τουριστικών εκδηλώσεων. Αυτές οι πλατφόρμες επιτρέπουν την άμεση και συνεχή επικοινωνία με το κοινό, τη δημιουργία αναγνωσιμότητας και την ενθάρρυνση της συμμετοχής.

#### i. Facebook & εθελοντικός τουρισμός

Το Facebook πέραν των στενευμένων διαφημίσεων μέσω των καμπανιών παρέχει και τη δυνατότητα οργάνωσης εκδηλώσεων. Με τη δημιουργία και την προώθηση οργανωμένων εκδηλώσεων κάνει εύκολη την επικοινωνία του event προς τους άμεσα ενδιαφερόμενους. Οι χρήστες μπορούν να δηλώσουν τη συμμετοχή τους, να προσκαλέσουν φίλους και να μοιραστούν την εκδήλωση με το δίκτυό τους συμβάλλοντας έτσι στη διάδοση του γεγονότος. Όλη αυτή η αλληλεπίδραση που αυξάνει τη δημοφιλία και κατ' επέκταση την επισκεψιμότητα. Ένα γνωστό παράδειγμα είναι το πρόγραμμα «Workaway», μία περίπτωση εναλλακτικού τουρισμού που έγινε γνωστή μέσω του Facebook και αφορά το «voluntourism» ή «εθελοντικός τουρισμός». Το Workaway επιτρέπει στους ταξιδιώτες που τους ενδιαφέρει ο εθελοντισμός να προσφέρουν βοήθεια σε αντάλλαγμα της στέγασης και της τροφής. Αυτή η εναλλακτική επιλογή προσφέρει στους ταξιδιώτες την ευκαιρία να μάθουν για την τοπική κουλτούρα, τις συνήθειες των ντόπιων και να συνεισφέρουν στις διάφορες κοινοτικές ή περιβαλλοντικές δραστηριότητες. Οι εμπειρίες των συμμετεχόντων δημοσιεύονται, μοιράζονται και προβάλλονται στην πλατφόρμα του

Facebook, ενθαρρύνοντας έτσι περισσότερους να συμμετέχουν και να γνωρίσουν αυτή την εναλλακτική μορφή τουρισμού.

ii. Instagram & Glamping

Στο Instagram, δίνεται κυρίως έμφαση στο οπτικό περιεχόμενο. Η δημοσίευση εντυπωσιακών φωτογραφιών και βίντεο που προβάλλουν το φυσικό τοπίο, την τοπική κουλτούρα ή οποιαδήποτε άλλη μορφή / εμπειρία του εναλλακτικού τουρισμού συγκεντρώνει αντιδράσεις και το ενδιαφέρον του κόσμου. Μια χαρακτηριστική περίπτωση εναλλακτικού τουρισμού που πήρε δημοφιλία μέσα από το Instagram είναι το "glamping," που αποτελεί έναν συνδυασμό των λέξεων "glamorous" (λαμπερός) και "camping" (κατασκήνωση). Το glamping αναφέρεται σε μια πιο πολυτελή μορφή κατασκήνωσης. Η επαφή με τη φύση πλέον συνδυάζεται με την άνεση και το στυλ προσφέροντας ανέσεις και εμπειρίες υψηλού επιπέδου, ικανοποιώντας και τους πιο διστακτικούς επισκέπτες. Το glamping έγινε δημοφιλές μέσα από το Instagram με τις αναρτήσεις χρηστών που μοιράζονταν φωτογραφίες από πανέμορφες τοποθεσίες. Στις φωτογραφίες παρουσιάζονταν εκτός του τοπίου και ο τρόπος διαβίωσης, οι πολυτελείς σκηνές σε απομακρυσμένα μέρη, δεντρόσπιτα με σύγχρονες ανέσεις, και ιδιαίτερες κατασκευές όπως θόλους ή yurt σε εντυπωσιακά τοπία. Η αισθητική αυτών των φωτογραφιών, σε συνδυασμό με την ιδέα της απόδρασης στη φύση χωρίς να θυσιάζεται η άνεση, κέντρισε το ενδιαφέρον πολλών ταξιδιωτών, οι οποίοι εν τέλει αποφάσισαν να δοκιμάσουν αυτή τη νέα μορφή κάμπινγκ. Η τάση του glamping οδήγησε στην ανάδειξη νέων προορισμών και στην οικονομική ανάπτυξη καθώς δημιουργήθηκαν επιχειρήσεις που ενδείκνυνται για glamping. Οι επιχειρήσεις αυτές διοργανώνουν πακέτα που καλύπτουν όλες τις ανάγκες των ταξιδιωτών που αναζητούν μοναδικές εμπειρίες στη φύση δίχως ιδιαίτερο κόπο.

iii. YouTube & Bike packing

Στο YouTube αναρτώνται κυρίως μακροσκελή βίντεο ή πραγματοποιούνται ακόμη και ζωντανές μεταδόσεις (Live Streaming) όπου παρουσιάζονται αναλυτικά οι διάφορες τουριστικές εκδηλώσεις, παρέχοντας πληροφορίες στους τουρίστες σχετικά με τον προορισμό. Μέσω αυτών των βίντεο

μοιράζονται οι ιστορίες της εκδήλωσης σε όσους σκέπτονται να επισκεφτούν ένα μέρος και θέλουν να ενημερωθούν σχετικά. Μία μορφή εναλλακτικού τουρισμού που πήρε διαστάσεις μέσω του YouTube είναι το «Bikerpacking» ή «ποδηλατικός κανονισμός». Το Bikerpacking είναι ένας συνδυασμός της ποδηλασίας με την κατασκήνωση. Με το Bikerpacking οι ταξιδιώτες μπορούν να απολαύσουν τα φυσικά μέρη με το ποδήλατο και να διανυκτερεύουν σε σκηνές. Τα κανάλια που έκαναν δημοφιλή αυτόν τον τύπο τουρισμού YouTube είναι το «Bikerpacking.com» και το «Sven Martin» στα οποία καταγράφονται οι διαδρομές που διανύουν, όλη η διαδικασία και οι προετοιμασίες και οι εμπειρίες που αποκομούν με τις διαδρομές που κάνουν ανά τον κόσμο.

iv. Twitter & «City Breaks»

Το Twitter είναι ιδανικό μέσο για τη διάδοση άμεσων ενημερώσεων, ειδήσεων με την χρήση των Hashtags. Η χρήση του Twitter για ζωντανή ενημέρωση γύρω από ένα γεγονός αυξάνει το ενδιαφέρον τόσο των τοπικών όσο και των διεθνών επισκεπτών. Η τάση του «City Breaks» αποτελεί ένα παράδειγμα εναλλακτικού τουρισμού με κέντρο τις λιγότερο γνωστές πόλεις που πήρε διάσταση μέσω των hashtags, όπως #HiddenGems ή #OffTheBeatenPath. Οι ταξιδιώτες που επιθυμούν να αποφύγουν τα συνηθισμένα τουριστικά μαθαίνουν για αυτές τις λιγότερο γνωστές πόλεις μέσω του buzz του δημιουργείται στο Twitter γύρω από αυτούς τους μοναδικούς προορισμούς. Η πόλη Łódź στην Πολωνία είναι ένα από τα πρώτα μέρη που έγινα γνωστά για τα «City Breaks». Η πόλη αυτή έγινε γνωστή μέσω Twitter για τα ανακαινισμένα βιομηχανικά κτίρια και τις μοναδικές τοπικές επιχειρήσεις και την πολιτιστική της σκηνή. Προσελκύει κόσμο που αναζητά κάτι διαφορετικό από τα υπόλοιπα κλασικά ευρωπαϊκά τουριστικά κέντρα.

v. TikTok & Vanlife

Το TikTok, κατά την περίοδο της πανδημίας μέχρι και σήμερα, προσφέρει έναν πιο νεανικό και δυναμικό τρόπο προώθησης περιεχομένου μέσω των σύντομων, δημιουργικών βίντεο. Το περιεχόμενο μπορεί να ποικίλει να είναι είτε ψυχαγωγικό, εκπαιδευτικό ή να προβάλλει στιγμιότυπα από τις

εκδηλώσεις. Αυτό που τραβάει το ενδιαφέρον των χρηστών στο TikTok είναι οι διάφορες προκλήσεις (challenges) και οι τάσεις (for you), οι οποίες μπορούν να δώσουν μεγάλη προβολή στις εκδηλώσεις, καθώς οι χρήστες συμμετέχουν και μοιράζονται το περιεχόμενο με τους ακολούθους τους.

Μία περίπτωση εναλλακτικού τουρισμού που έγινε γνωστή μέσω του TikTok είναι το "vanlife," δηλαδή η ζωή μέσα σε ένα βαν ή τροχόσπιτο. Το vanlife είναι ένα είδος εναλλακτικού τουρισμού πιο περιπετειώδες. Οι ταξιδιώτες διαμένουν και ταξιδεύουν μέσω ειδικών διαμορφωμένων βαν ή τροχόσπιτων, εξερευνώντας παράλληλα τα φυσικά τοπία, χωρίς να έρχονται σε επαφή με τον συνωστισμό και τον μαζικό τουρισμό.

Μέσω των μικρών αυτών βίντεο του TikTok, οι χρήστες παρουσιάζουν το εσωτερικό των βαν τους και τις ιδιαίτερες τοποθεσίες που επισκέπτονται με αυτό, καθώς και τις καθημερινές τους εμπειρίες. Οι εμπειρίες αυτές περιλαμβάνουν εντυπωσιακά και κρυφά μέχρι τώρα μέρη για στιγμές ελευθερίας και χαλάρωσης αλλά και πρακτικές συμβουλές για τη ζωή στο δρόμο, προσελκύνοντας έτσι αρκετό κόσμο που τον ενδιαφέρει ένας πιο ήρεμος τρόπος ζωής. Η ιδέα του vanlife που έγινε γνωστή μέσω αυτής της πλατφόρμας έχει αυξήσει το ενδιαφέρον για αυτή τη μορφή τουρισμού, και κατά συνέπεια και την ανάπτυξη σχετικών κοινοτήτων και επιχειρήσεων που προσφέρουν υπηρεσίες και προϊόντα για τους λάτρεις των ταξιδιών με βαν. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις που προσφέρουν βαν για ενοικίαση για εκείνους που θέλουν να ζήσουν την εμπειρία χωρίς να χρειαστεί να αγοράσουν ή να μετατρέψουν ένα βαν ή επιχειρήσεις που ειδικεύονται στην κατασκευή πτυσσόμενων και φορητών επίπλων, όπως καρέκλες και κρεβάτια που έχουν σχεδιαστεί ειδικά για να ταιριάζουν στον εσωτερικό χώρο των βαν.



## Κεφάλαιο 3

### 3.1 Εισαγωγή Έρευνας

Το ερωτηματολόγιο που αναλύεται παρακάτω αποσκοπεί στη συλλογή πολύτιμων δεδομένων που αφορούν τους λόγους για τους οποίους οι ενδιαφερόμενοι επιλέγουν να ταξιδέψουν, πέραν της απλής επιθυμίας να επισκεφθούν και να ξεναγηθούν σε μια νέα περιοχή. Μέσα από τις απαντήσεις, επιδιώκεται η εξαγωγή συμπερασμάτων που θα συνεισφέρουν στην κατανόηση και ανάλυση του φαινομένου του "Event Tourism" καθώς και την ανάπτυξη στρατηγικών που αφορούν τον τουρισμό που συνδέεται με διάφορες εκδηλώσεις και γεγονότα.

### 3.2 Μεθοδολογία

- Αρχικά η έρευνα για το event tourism μέσω του marketing εστίασε στην πλευρά των ταξιδιωτών. Συγκεκριμένα, στην παρούσα εργασία επιλέχθηκε ένα δείγμα, το οποίο αποτελούταν από 101 άτομα εκ των οποίων οι 58 ήταν γυναίκες ενώ οι υπόλοιποι 42 ήταν άντρες ενώ μόνο ένα άτομο επέλεξε την κατηγορία "Άλλο". Οι περισσότεροι συμμετέχοντες ήταν μεταξύ των 21 έως 35 ετών με ποσοστό 66,3% και οι ηλικίας 36-50 ετών με ποσοστό 19,8%. Η πλειοψηφία είχε ως επίπεδο σπουδών τις προπτυχιακές(49,5%).
- Η συλλογή των δεδομένων έγινε με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου κλειστού τύπου (όπου απαιτούνται απαντήσεις σε όλες τις ερωτήσεις για να ολοκληρωθεί). Το ερωτηματολόγιο είχε συνολικά 17 ερωτήσεις, από τις οποίες 6 ήταν δημογραφικές και 11 πολλαπλές κύριες απαντήσεις.
- Πρωτίστως, το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε ηλεκτρονικά μέσω της εφαρμογής "Google Forms" και προωθήθηκε σε άτομα κοντινού περιβάλλοντος με την χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης (e-mail, messenger, Facebook & Instagram).
- Αφού συμπληρώθηκε ο απαιτούμενος αριθμός συμμετεχόντων, προχωρήσαμε στη συλλογή δεδομένων από ένα δείγμα ευκολίας, το οποίο είναι ένα δείγμα όπου οι δειγματοληπτικές μονάδες επιλέγονται από τον πληθυσμό με κριτήριο την ευκολία, καθώς ήταν εύκολα προσβάσιμο στον κάθε ερευνητή και μοιράστηκε σε κοντινούς γνωστούς. Μάλιστα, παρατηρήθηκε ότι όλοι οι ερωτηθέντες απάντησαν με συνέπεια στο ερωτηματολόγιο.

- Στη συνέχεια τα δεδομένα από την πλατφόρμα των “Google Forms” περάστηκαν στο υπολογιστικό φύλλο ‘excel’ όπου κωδικοποιήθηκαν ώστε να μπορέσει να γίνει καταμέτρηση των απαντήσεων.
- Τα κωδικοποιημένα δεδομένα μεταφέρθηκαν στο πρόγραμμα ‘spss’ όπου έγινε η καταμέτρηση των απαντήσεων και δημιουργήθηκαν τα διαγράμματα.
- Ακόμα, ακολούθησε ανάλυση των δεδομένων και των διαγραμμάτων που προέκυψαν στο ‘word’ και χρησιμοποιήθηκαν βιβλιογραφικές αναφορές για την περαιτέρω κατανόηση των αποτελεσμάτων.
- Στη συνέχεια, έγινε συγκριτική ανάλυση μεταξύ των δυο ερωτήσεων του ερωτηματολογίου και ακολούθησε η διεξαγωγή πιο σύνθετων συμπερασμάτων. Τα αποτελέσματα, αυτά, αποτυπώνονται στο τέλος της έρευνας.

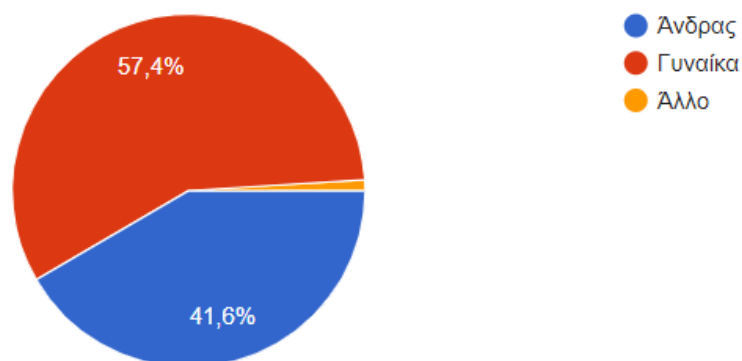
### 3.3 Αποτελέσματα έρευνας

Σε αυτή την ενότητα θα πραγματοποιηθεί μια απλή περιγραφική στατιστική ανάλυση παρουσιάζοντας σε διαγράμματα και πίτες τις δημογραφικές και τις κύριες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.

#### 3.3.1 Δημογραφικά

##### Φύλο

101 απαντήσεις

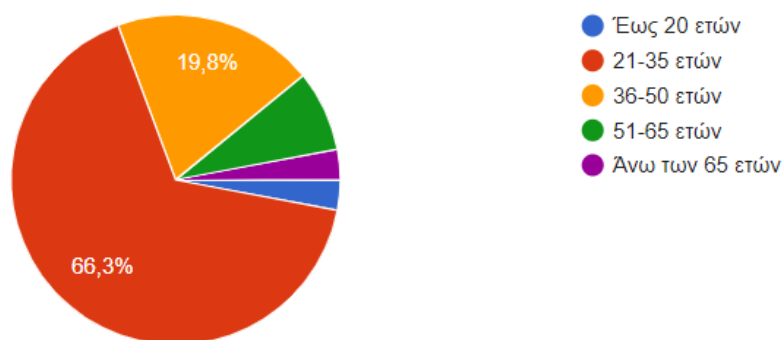


Γράφημα 1

Από την παραπάνω πίτα φαίνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετεχόντων συναντάται στο γυναικείο φύλο με ποσοστό 57,4% ενώ με μικρή διαφορά ακολουθούν οι άνδρες με 42 απαντήσεις.

### Ηλικία

101 απαντήσεις

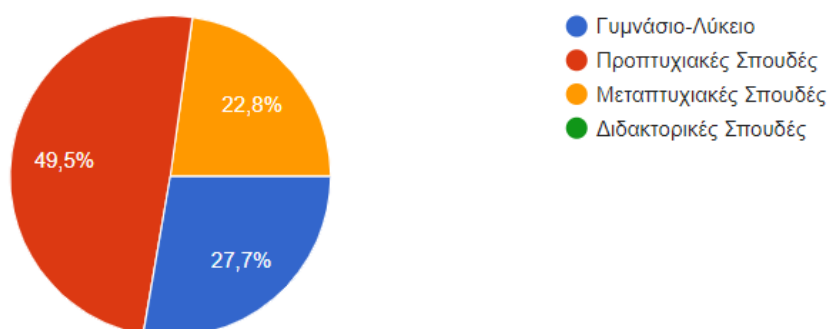


Γράφημα 2

Παρατηρείται πως εύλογο ποσοστό της τάξης του 66,3% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 21 - 35 ετών, οι δεύτερες σε σειρά απαντήσεις έρχονται από ηλικίες 36-50 ετών, ενώ αθροιστικά το ποσοστό 6% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα από 51 ετών και πάνω.

### Επίπεδο εκπαίδευσης

101 απαντήσεις



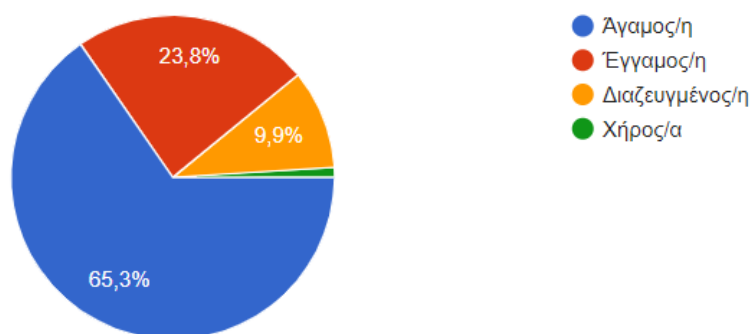
Γράφημα 3

Από την άνω γραφική απεικόνιση συμπεραίνουμε ότι η μισή σχεδόν πίτα (49,5%) έχει καταληφθεί από άτομα που έχουν ακολουθήσει προπτυχιακές σπουδές,. Το αμέσως επόμενο ποσοστό (27,7%) βρίσκεται στην δευτεροβάθμια εκπαίδευση και με μικρή

διαφορά της τάξεως του 4,9% ακολουθούν τα άτομα που έχουν συμμετάσχει σε μεταπτυχιακές σπουδές.

#### Οικογενειακή Κατάσταση

101 απαντήσεις

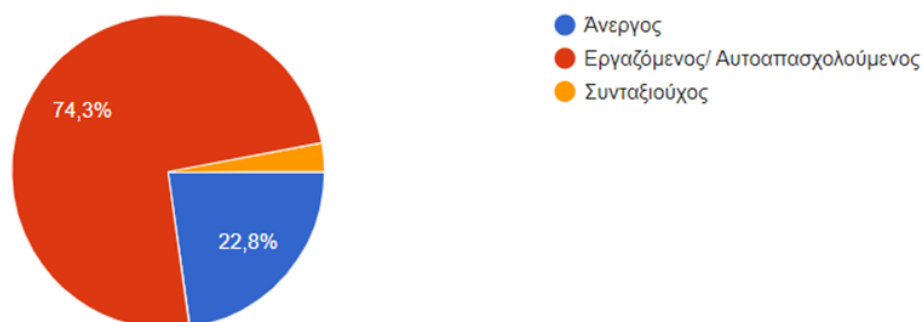


Γράφημα 4

Η πλειοψηφία από τους ερωτηθέντες είναι άγαμοι, σχεδόν το ένα τέταρτο της πίτας καλύπτεται από έγγαμους και 1 στους 10 είναι διαζευγμένοι.

#### Επαγγελματική Κατάσταση

101 απαντήσεις

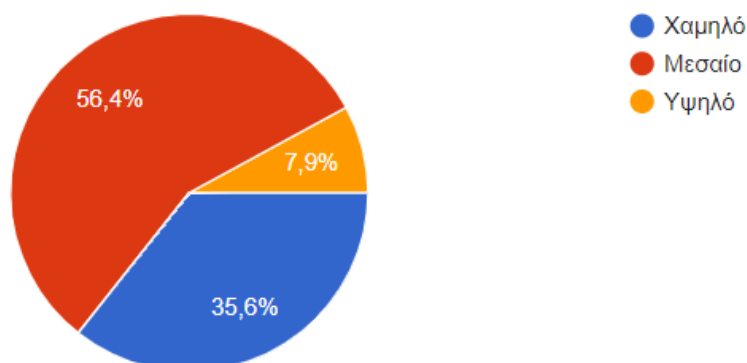


Γράφημα 5

Το μεγαλύτερο μέρος της πίτας καταλαμβάνεται από εργαζομένους. Ένα σημαντικό ποσοστό, 22,8%, είναι άνεργοι, ενώ μόνο τρία άτομα από την έρευνα απάντησαν ότι είναι συνταξιούχοι.

## Μέσο ετήσιο εισόδημα

101 απαντήσεις



Γράφημα 6

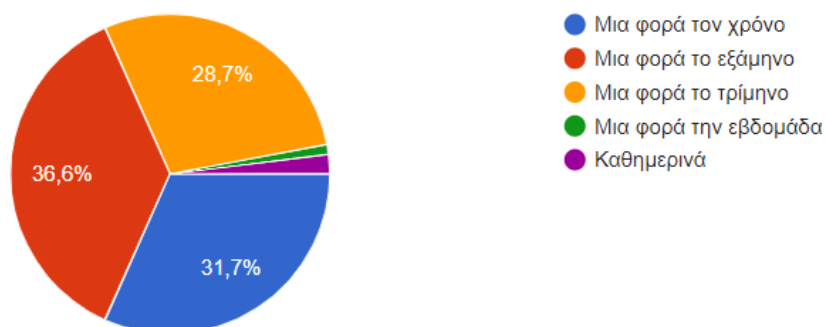
Το ποσοστό που δηλώνει μεσαίο επίπεδο εισοδήματος είναι το μεγαλύτερο. Το άλλο μισό περίπου της πίκας ανήκει στους ερωτηθέντες με χαμηλά και υψηλά εισοδήματα, με τα πρώτα να προηγούνται κατά 27,7% από τα υψηλά.

### 3.3.2 Κύριες ερωτήσεις

Έπειτα, θα αναλυθούν τα διαγράμματα των κύριων ερωτήσεων.

#### Πόσο συχνά ταξιδεύετε;

101 απαντήσεις



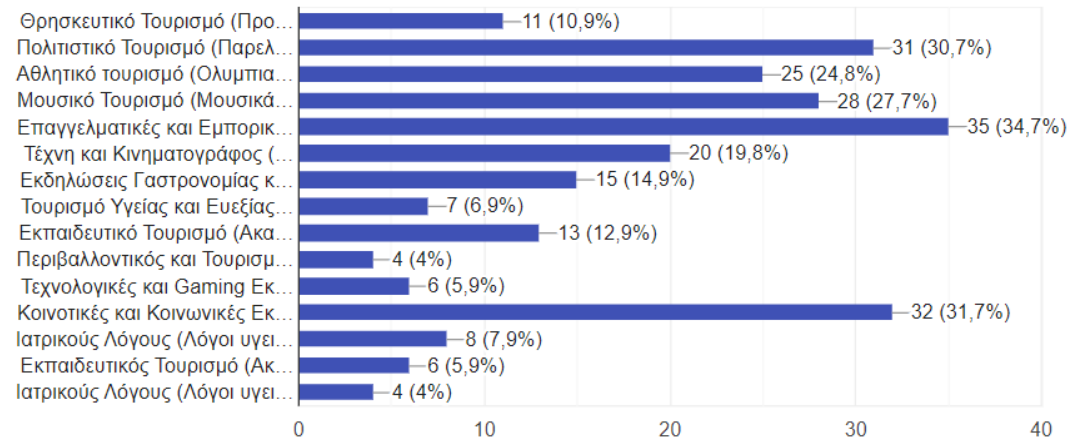
Γράφημα 7

Η πλειονότητα των ερωτηθέντων ταξιδεύει με συχνότητα μία φορά το εξάμηνο ή μία φορά τον χρόνο, με τα αντίστοιχα ποσοστά σε φθίνουσα σειρά να είναι 36,6% και

31,7%. Το 28,7% επιλέγει να ταξιδεύει συχνότερα, δηλαδή μία φορά το τρίμηνο, ενώ λίγοι ταξιδεύουν σε εβδομαδιαία ή καθημερινή βάση.

Για ποιον άλλο λόγο εκτός από τον λόγο για αναψυχή θα διαλέγατε να ταξιδέψετε;

101 απαντήσεις

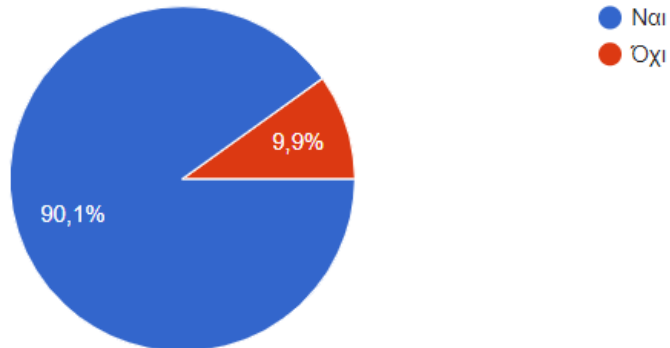


Γράφημα 8

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες ταξιδεύουν κυρίως για επαγγελματικούς λόγους ή κοινωνικές εκδηλώσεις, ενώ επίσης το ένα τρίτο των ατόμων της έρευνας επιλέγουν να ταξιδέψουν για πολιτιστικούς λόγους. Ακολουθούν οι επιλογές για μουσικό και αθλητικό τουρισμό. Οι λιγότεροι δείχνουν προτίμηση για θρησκευτικά ή υγειονομικά ταξίδια.

Θα επισκεπτόσασταν (ξανά) μια πόλη για να κάνετε εναλλακτικό τουρισμό;

101 απαντήσεις

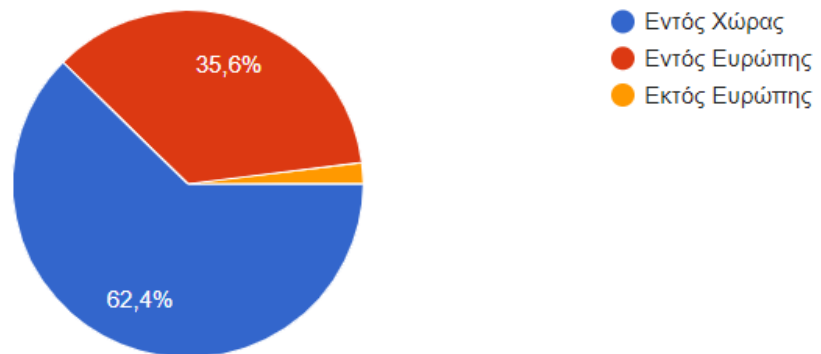


Γράφημα 9

Σύμφωνα με την παραπάνω πίτα, η συντριπτική πλειοψηφία θα επέλεγε να ταξιδέψει ξανά σε ένα προορισμό που έχει ήδη επισκεφτεί καθώς 9 στους 10 απάντησαν ναι.

Πού ταξιδεύετε συχνότερα;

101 απαντήσεις

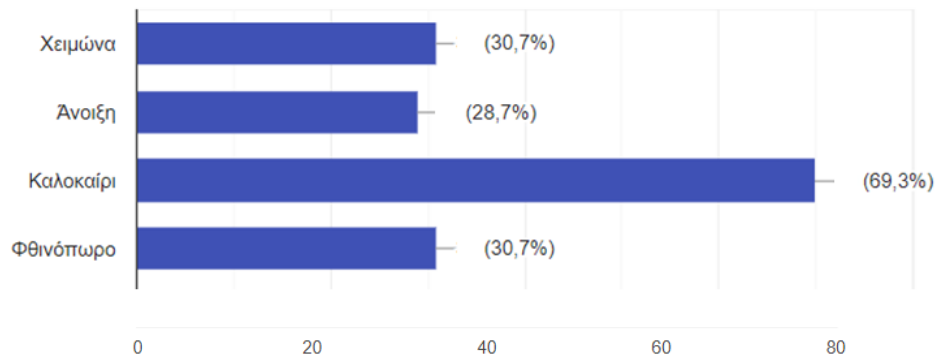


Γράφημα 10

Τα ταξίδια που προτιμώνται περισσότερο από τους ταξιδιώτες είναι αυτά εντός Ελλάδος με διπλάσια σχεδόν διαφορά από εκείνα εντός Ευρώπης. Μόνο το 2 απάντησαν ότι ταξιδεύουν συχνότερα εκτός Ευρώπης.

### Ποια εποχή ταξιδεύετε συνήθως;

101 απαντήσεις

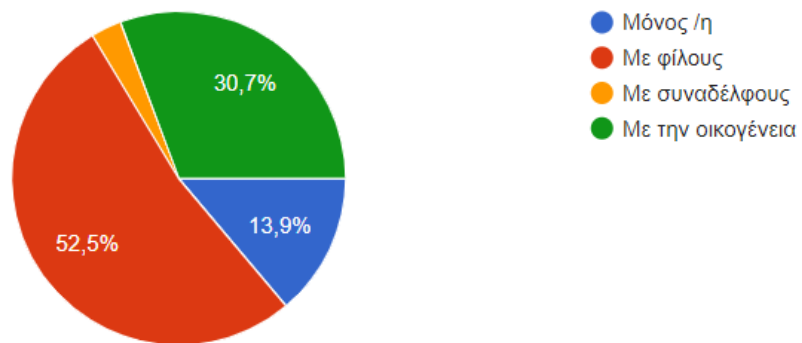


Γράφημα 11

Από τα άτομα που απάντησαν, 7 στους 10 δήλωσαν ότι ταξιδεύουν συνήθως καλοκαίρι, ενώ ίδια προτίμηση έδειξαν για τις εποχές Φθινόπωρο και Χειμώνα. Με μικρή διαφορά από τα δύο τελευταία ακολουθεί η Άνοιξη.

### Με ποιον ταξιδεύετε συνήθως;

101 απαντήσεις



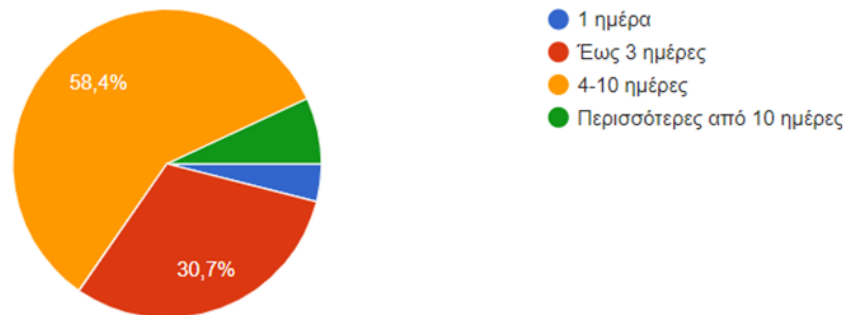
Γράφημα 12

Το μισό μέρος της πύτας επιλέγει να ταξιδέψει με φίλους. Δεύτερη δημοφιλέστερη επιλογή με 21,8% διαφορά από την πρώτη είναι η οικογένεια ενώ ακολουθούν έπειτα με σειρά προτίμησης το ταξίδι χωρίς κάποιο άλλο άτομο και τέλος με συναδέλφους.



### Ποια είναι συνήθως η διάρκεια της διαμονής σας;

101 απαντήσεις

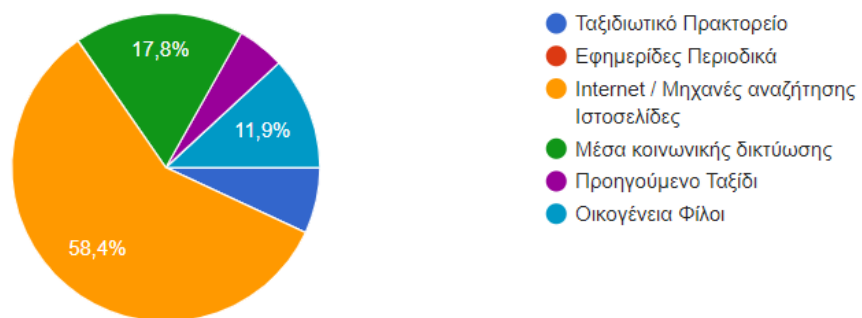


Γράφημα 13

Η πλειοψηφία επιλέγει να κάνει διαμονές μέτριας διάρκειας (4-10 ημέρες), ενώ το 1/3 της πύτας ταξιδεύει κάνοντας σύντομες αποδράσεις (έως 3 ημέρες). Τα μεγάλα ταξίδια είναι λιγότερο δημοφιλή, ενώ τα πολύ σύντομα (μονοήμερα) σπάνια προτιμώνται.

### Πως ενημερώνεστε κυρίως για τον προορισμό σας;

101 απαντήσεις

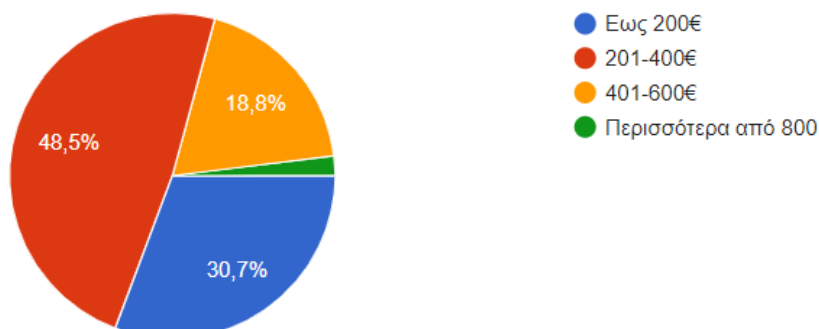


Γράφημα 14

Σχεδόν 6 στους 10 στρέφονται στο διαδίκτυο για πληροφορίες σχετικά με τον προορισμό τους γεγονός που αποδεικνύει την κυρίαρχη σημασία του διαδικτύου ως κύρια πηγή πληροφοριών για τον ταξιδιωτικό προορισμό. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ανερχόμενη πηγή πληροφόρησης αφού έρχεται δεύτερο σε επιλογή ενημέρωσης, ενώ οι παραδοσιακές πηγές, όπως τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και τα έντυπα μέσα, φαίνεται να είναι λιγότερο δημοφιλή. Οι προσωπικές συστάσεις και οι προηγούμενες εμπειρίες να παίζουν επίσης σημαντικό ρόλο αφού αθροιστικά κατακτούν το 16% (11,9% & 5% αντίστοιχα).

Πόσα χρήματα διαθέτετε συνήθως για τη διαμονή σας και για τη μεταφορά σας προς και από τον προορισμό;

101 απαντήσεις

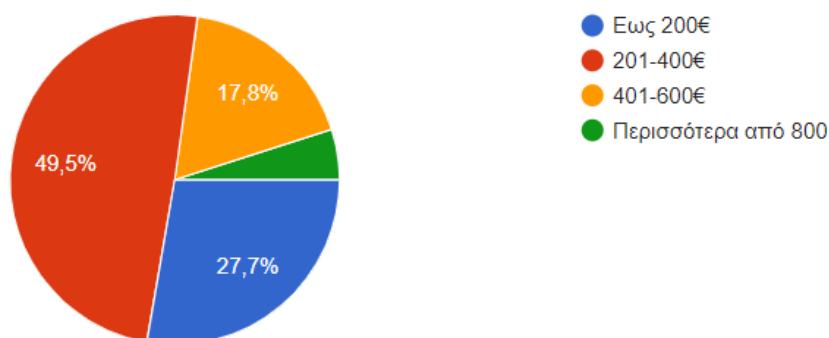


Γράφημα 15

Το 48,5% των ερωτηθέντων διατηρούν τις δαπάνες τους σε μέτριο επίπεδο διαθέτοντας 201-400€, κάνοντάς το, το πιο δημοφιλές εύρος δαπάνης. Η δεύτερη σημαντικότερη μερίδα επιλέγει πιο οικονομικές λύσεις, έως 200€. Οι δαπάνες μεταξύ 401-600€ έρχονται τρίτες σε δημοτικότητα, και μόλις 2 από τους 101 ξοδεύουν πάνω από 800€, δείχνοντας ότι οι περισσότεροι ταξιδιώτες επιλέγουν μέτρια προς οικονομικά ταξίδια.

Πόσα χρήματα ξοδεύετε συνήθως κατά την διάρκεια του ταξιδιού σας (χωρίς τα έξοδα μεταφοράς και διαμονής);

101 απαντήσεις

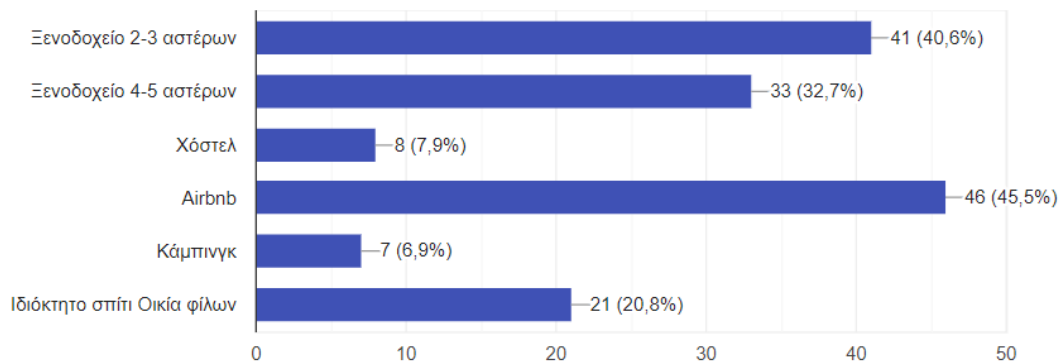


Γράφημα 16

Οι μισοί από τους συμμετέχοντες ξοδεύουν ένα μέτριο ποσό (201-400 ευρώ) κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους, ενώ ελάχιστοι φαίνεται να ξοδεύουν πολύ μεγάλα ποσά (πάνω από 800 ευρώ). Αρκετοί είναι και εκείνοι που επιλέγουν να δαπανήσουν 401-600 ευρώ(17,8%).

Τι είδους κατάλυμα προτιμάτε συνήθως;

101 απαντήσεις

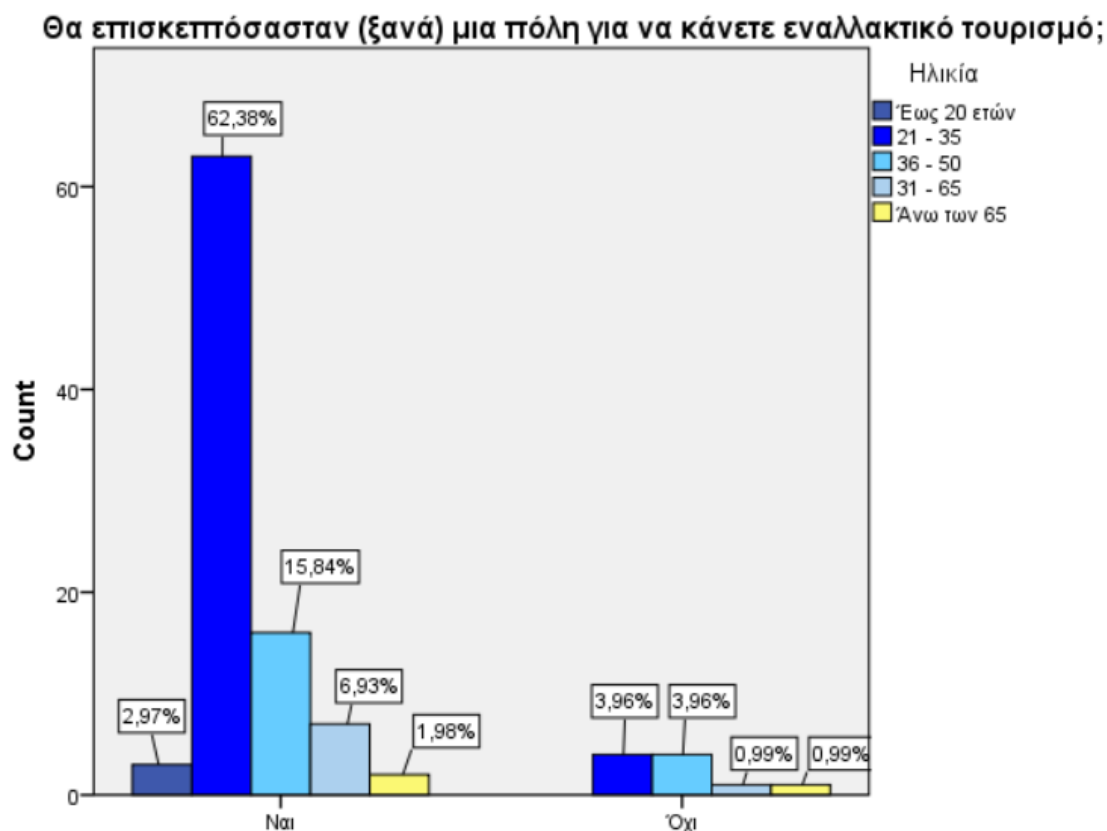


Γράφημα 17

Από το γράφημα που παρέχεται σχετικά με τις προτιμήσεις καταλύματος τα Airbnb και τα ξενοδοχεία (2-5 αστέρων) είναι οι πιο δημοφιλείς επιλογές καταλύματος, με την κατηγορία των Airbnb να προηγούνται κατά 5 περισσότερες απαντήσεις από τα ξενοδοχεία (2-5 αστέρων). Τα χόστελ και το κάμπινγκ φαίνεται να χάνουν έδαφος καθώς συγκέντρωσαν αθροιστικά μόνο 15 απαντήσεις. Δεύτερα και τρίτα σε επιλογή προτίμησης είναι τα ξενοδοχεία 4-5 αστέρων και τα ιδιόκτητα σπίτια / σπίτια φίλων αντίστοιχα.

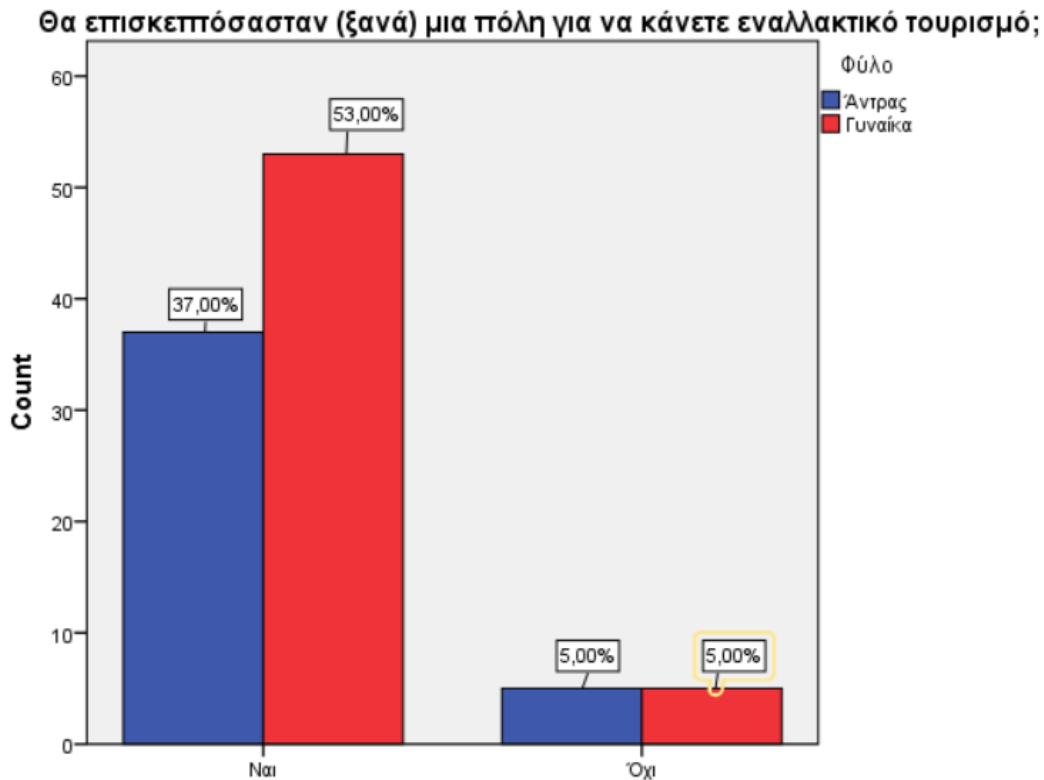
### 3.4 Συγκριτική Ανάλυση

Σε αυτό το κομμάτι της έρευνας πραγματοποιείται η συγκριτική ανάλυση των αποτελεσμάτων που αποκομίστηκε από την ποσοτική έρευνα, καθώς και η πληροφόρηση που δίνουν οι συσχετίσεις μεταξύ δημογραφικών και κύριων ερωτήσεων. Πρώτη σε σειρά θα αναλυθεί η ερώτηση σχετικά με το αν τα άτομα θα επισκέπτονταν (ξανά) μια πόλη για εναλλακτικό τουρισμό. Η ανάλυση θα γίνει συγκρίνοντας την με την κάθε ηλικιακή ομάδα, το φύλο & το εισόδημα. Έπειτα, θα ακολουθήσει ανάλυση για τους λόγους, για τους οποίους οι ερωτηθέντες θα επέλεξαν να ταξιδέψουν εκτός από τον λόγο για αναψυχή. Οι κατηγορίες που θα εξεταστούν θα είναι ως προς την ηλικία, το φύλο και το επίπεδο εκπαίδευσης.



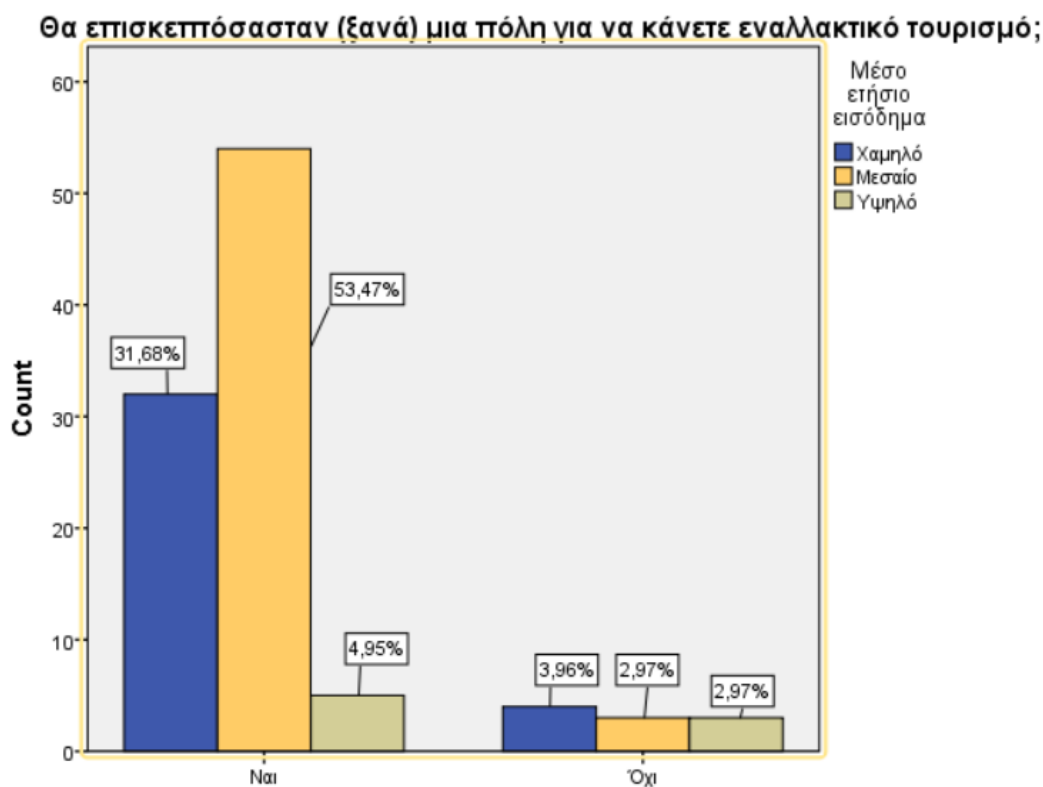
Γράφημα 18

Η παραπάνω γραφική παράσταση δείχνει τα ποσοστά και τον αριθμό των ατόμων που θα επισκέπτονταν ξανά μια πόλη για να κάνουν εναλλακτικό τουρισμό, κατηγοριοποιημένα με βάση την ηλικία τους. Αναλύοντας τα δεδομένα, παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ατόμων, 62,38%, στην ηλικιακή ομάδα 21-35 ετών απάντησε «Ναι», δείχνοντας μεγάλο ενδιαφέρον για τον εναλλακτικό τουρισμό, γεγονός που μπορεί να συνδέεται με την αναζήτηση νέων εμπειριών και δραστηριοτήτων από αυτή την ηλικιακή ομάδα. Ανεξαρτήτου ηλικιακής ομάδας βέβαια, η πλειοψηφία των ατόμων σε κάθε κατηγορία απάντησε ότι θα επισκεπτόταν για δεύτερη φορά μία περιοχή για να κάνει εναλλακτικό τουρισμό. Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι το ενδιαφέρον μειώνεται σταδιακά όσο η ανάλυση κατευθύνεται προς τις μεγαλύτερες ηλικίες. Οι αρνητικές απαντήσεις είναι συνολικά λίγες, υποδεικνύοντας ότι ο εναλλακτικός τουρισμός είναι μια δημοφιλής επιλογή.



Γράφημα 19

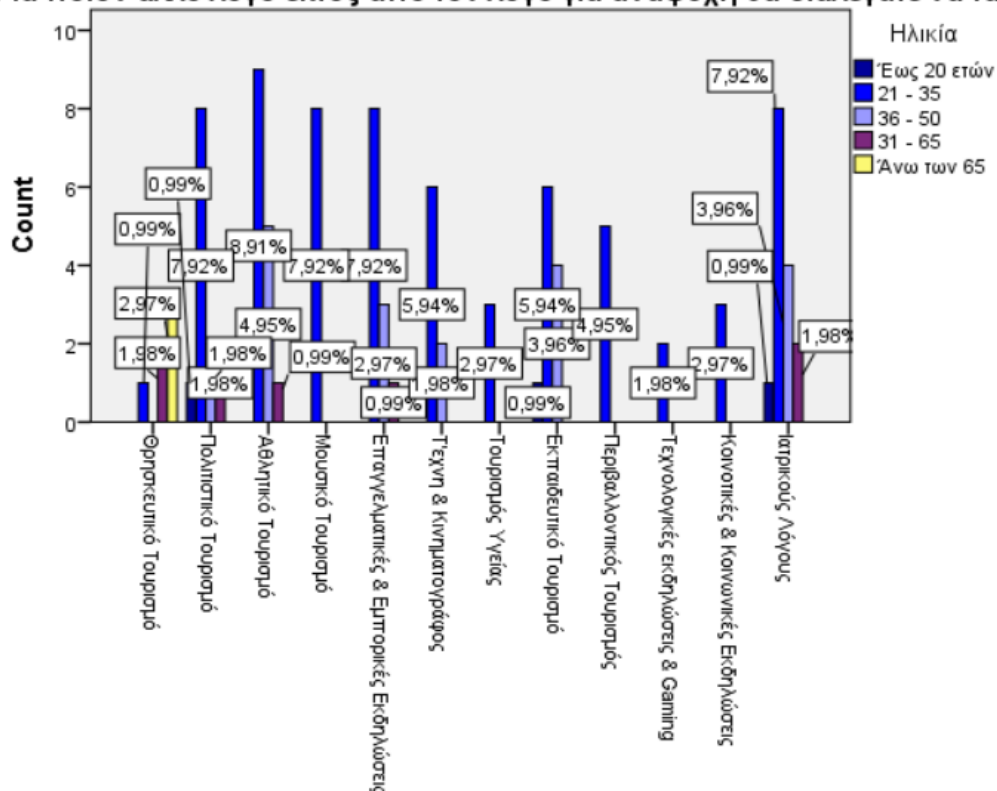
Η συγκριτική αυτή ανάλυση δείχνει τις απαντήσεις ανδρών και γυναικών στην ερώτηση εάν θα επισκέπτονταν ξανά μια πόλη για να κάνουν εναλλακτικό τουρισμό. Οι κατηγορίες φύλου είναι μπλε για τον άντρα και κόκκινο για τη γυναίκα. Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη ανάλυση, οι γυναίκες φαίνεται να ενδιαφέρονται για τον εναλλακτικό τουρισμό περισσότερο σε σύγκριση με τους άνδρες. Αυτή η ομάδα αντιπροσωπεύει τη δημοφιλέστερη απάντηση στο «Ναι». Το 37% των ανδρών απάντησε θετικά. Παρόλο που αποτελεί μικρότερο ποσοστό από τις γυναίκες, εξακολουθεί να είναι ένα σημαντικό ποσοστό για το αντρικό φύλλο. Παρά τις διαφορές στο θετικό ενδιαφέρον (36%), το ποσοστό ατόμων που δεν ενδιαφέρονται (και στα δύο φύλα) είναι σχετικά μικρό, μόλις 5% για το κάθε ένα.



Γράφημα 20

Η εικόνα εδώ, είναι ένα ραβδόγραμμα που απεικονίζει τις απαντήσεις στην ερώτηση σχετικά με την πρόθεση των συμμετεχόντων να επισκεφτούν ξανά μια πόλη για εναλλακτικό τουρισμό, ανάλογα με το μέσο ετήσιο εισόδημά τους. Η μπλε κατηγορία που αφορά τα άτομα με χαμηλό εισόδημα απάντησαν θετικά με ποσοστό 31,68%, μετρώντας περίπου 30 άτομα. Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων που θα επισκέπτονταν ξανά μια πόλη για εναλλακτικό τουρισμό προέρχεται από άτομα με μεσαίο εισόδημα της κίτρινης μπάρας (53,47%). Ένα σημαντικό ποσοστό των ατόμων με υψηλό εισόδημα, παρότι έχουν μικρότερο ποσοστό που απάντησε θετικά (4,95%), δείχνουν επίσης ενδιαφέρον. Η απάντηση "Όχι" είναι γενικά λιγότερο δημοφιλής, με μικρά ποσοστά από όλες τις κατηγορίες εισοδήματος. Το γενικότερο συμπέρασμα του γραφήματος είναι ότι η προθυμία για εναλλακτικό τουρισμό είναι πιο εμφανής από άτομα με μεσαίο και χαμηλό εισόδημα.

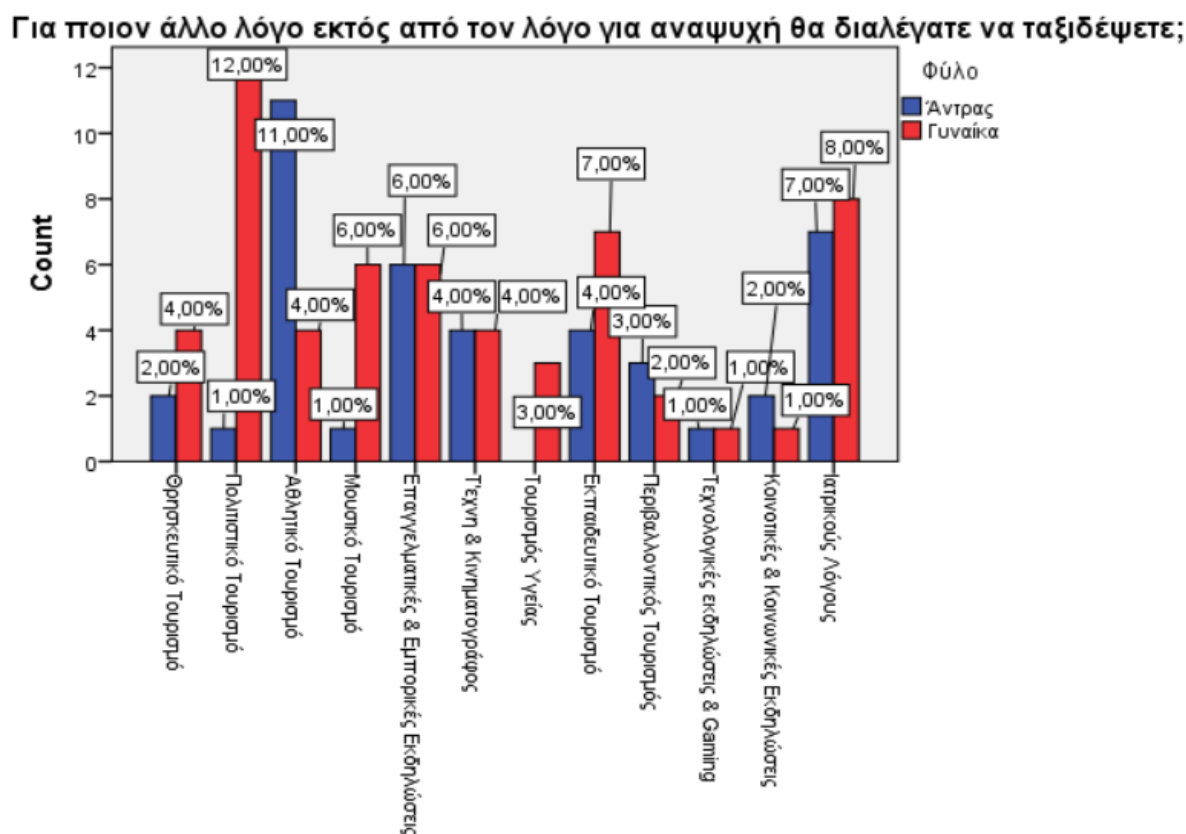
Για ποιον άλλο λόγο εκτός από τον λόγο για αναψυχή θα διαλέγατε να ταξιδέψετε;



Γράφημα 21

Το ραβδόγραμμα που απεικονίζει τις επιλογές ταξιδιού των συμμετεχόντων για άλλους λόγους εκτός από την αναψυχή, ανάλογα με την ηλικία τους. Στον θρησκευτικό τουρισμό καμία ηλικιακή ομάδα δεν ξεπέρασε το 5%, γεγονός που το καθιστά μία λιγότερο δημοφιλή επιλογή. Το ίδιο συμβαίνει και με τον τουρισμό υγείας και ευεξίας που αφορά αποδράσεις υγείας, φεστιβάλ ευεξίας και συνέδρια φυσικής κατάστασης. Εξίσου χαμηλά ποσοστά σημειώνονται και κοινωνικές & κοινωνικές εκδηλώσεις καθώς και στις Τεχνολογικές Εκδηλώσεις & Gaming. Η μοναδική ομάδα που έδειξε ένα μικρό ενδιαφέρον είναι εκείνη μεταξύ 21 – 35 ετών, όπως ήταν αναμενόμενο να επιλέγονται από τους πιο νέους. Ένα γενικότερο συμπέρασμα είναι ότι η κατηγορία 21-35 ετών είναι η πλέον δραστήρια και φαίνεται να συμμετέχει περισσότερο σε όλες τις κατηγορίες, ειδικά στον πολιτιστικό, αθλητικό, μουσικό τουρισμό, επαγγελματικό και τον περιβαλλοντικό τουρισμό. Οι μεγαλύτερες ηλικίες επιλέγουν περισσότερο ταξίδια για ιατρικούς λόγους, έπειτα θρησκευτικούς και λιγότερο έως καθόλου για άλλους σκοπούς. Ο αθλητικός τουρισμός αποτελεί την πιο σύνηθη απάντηση των ατόμων 21-35 μαζί με το ταξίδι για ιατρικούς λόγους με ίσο ποσοστό 7,92%. Η δημοφιλία της δεύτερης κατηγορίας είναι μη αναμενόμενη συγκρίνοντας τη με το νεαρό της ηλικίας

των ατόμων, μπορεί όμως με επεξηγηθεί με τον τρόπο ζωής τους σήμερα, τη διατροφή που επιλέγουν να κάνουν και τη αποχή τους από την άθληση.



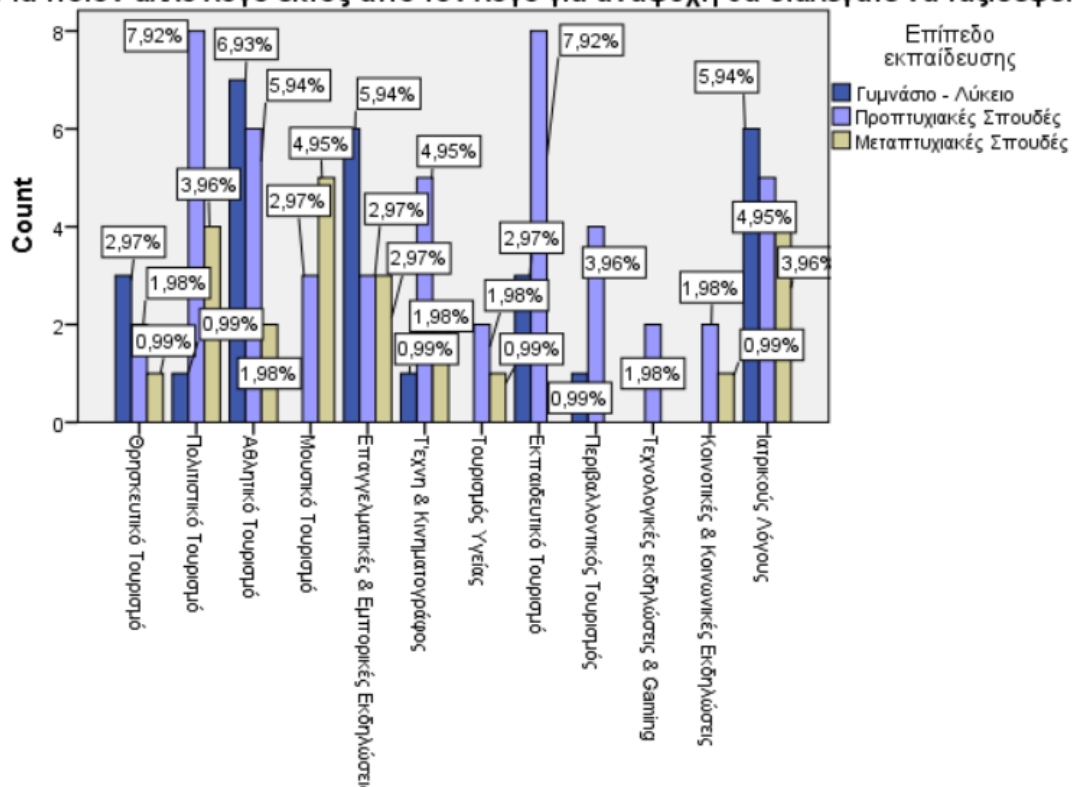
Γράφημα 22

Η εικόνα αυτή παρουσιάζει ένα ραβδόγραμμα που δείχνει τις απαντήσεις σχετικά με τον λόγο ταξιδιού, πέραν της αναψυχής, ανάλογα με το φύλο (άντρας & γυναίκα). Αναλύοντας μία προς μία τις κατηγορίες οι άνδρες επιλέγουν τον θρησκευτικό τουρισμό με διπλάσιο ποσοστό σε σύγκριση με τις γυναίκες. Ο πολιτιστικός τουρισμός είναι σχεδόν εξίσου δημοφιλής και στα δύο φύλα, με τους άνδρες να έχουν ένα ελαφρώς υψηλότερο ποσοστό κατά 1%. Οι άνδρες προτιμούν τον μουσικό τουρισμό σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από τις γυναίκες. Οι γυναίκες πιθανόν να ενδιαφέρονται περισσότερο για άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού όπως φαίνεται και στην κατηγορία του τουρισμού υγείας και ευεξίας. Οι αποδράσεις για παράδειγμα σε φεστιβάλ ευεξίας και φυσικής κατάστασης εκκλύουν περισσότερο το γυναικείο φύλλο. Αναφορικά με τις επαγγελματικές & εμπορικές εκδηλώσεις και τις τέχνες & κινηματογράφος το ενδιαφέρον για τα δύο φύλλα είναι ισόποσο. Οι γυναίκες έχουν ελαφρώς μεγαλύτερη προτίμηση όσον αφορά τον περιβαλλοντικό τουρισμό σε



αντίθεση με την κατηγορία της τεχνολογίας & Gaming όπου επιλέγονται από τους άντρες σε μεγαλύτερο βαθμό. Οι άνδρες τέλος, έχουν ένα ελαφρώς υψηλότερο ποσοστό. Σε γενικές γραμμές υπάρχουν σημαντικές ομοιότητες και στα δύο φύλα σε κατηγορίες όπως ο αθλητικός τουρισμός και στις επαγγελματικές εκδηλώσεις.

**Για ποιον άλλο λόγο εκτός από τον λόγο για αναψυχή θα διαλέγατε να ταξιδέψετε;**



Γράφημα 23

Το πάνω γράφημα παρουσιάζει τους λόγους για τους οποίους θα επέλεγαν κάποιον να ταξιδέψουν, εκτός από την αναψυχή, σε σχέση με το επίπεδο εκπαίδευσης τους. Αρκετά δημοφιλείς είναι οι κατηγορίες για πολιτιστικό, αθλητικό επαγγελματικές και εμπορικές εκδηλώσεις καθώς και για ιατρικούς λόγους σε όλες τις κατηγορίες εκπαίδευσης. Οι απόφοιτοι γυμνασίου και λυκείου δείχνουν ενδιαφέρον σχεδόν σε όλες τις κατηγορίες. Και σε αυτή την κατηγορία περισσότερες απαντήσεις συλλέξαν ο αθλητισμό και οι ιατρικοί λόγοι. Οι απόφοιτοι Λυκείου δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον και για επαγγελματικές και εμπορικές εκδηλώσεις. Αυτό μπορεί να οφείλεται στην ανάγκη τους να ξεκινήσουν τη δικτύωση και να εξασφαλίσουν επαγγελματικές ευκαιρίες, ειδικά σε πρώιμα στάδια της καριέρας τους. Τα άτομα με προπτυχιακές σπουδές εμφανίζονται σε κάθε κατηγορία, δείχνοντας το ενδιαφέρον

τους σε πολλά και διαφορετικά ενδεχόμενα, όπως από θρησκευτικό τουρισμό μέχρι και εκδηλώσεις gaming. Το αποτέλεσμα αυτό μπορεί να επεξηγηθεί καθώς οι προπτυχιακοί φοιτητές σε αυτό το στάδιο της ζωής, τείνουν να είναι πιο ανοιχτοί σε ποικίλα ενδιαφέροντα. Μπορεί να συμπεριληφθεί μέσα στα πλαίσια της κοινωνικής ένταξης και συμμετοχής σε διάφορες δραστηριότητες, καθώς διαμορφώνουν τα προσωπικά και ακαδημαϊκά τους ενδιαφέροντα. Οι μεταπτυχιακοί τείνουν να είναι πιο επιλεκτικοί στους λόγους που ταξιδεύουν. Τα ταξίδια τους φαίνεται να επικεντρώνονται περισσότερο σε επαγγελματικούς, πολιτιστικούς λόγους και λόγους τέχνης. Αυτό είναι φυσικό, καθώς επιδιώκουν να ενισχύσουν την καριέρα τους ή να αποκτήσουν γνώσεις σε συγκεκριμένους τομείς.

### 3.5 Συμπεράσματα ποσοτικής έρευνας

Τα αποτελέσματα με βάση την ποσοτική έρευνα που διεξάχθηκε δείχνουν ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες σε όλες τις δημογραφικές κατηγορίες θα επισκέπτονταν ξανά μια πόλη για εναλλακτικό τουρισμό. Το μεγαλύτερο ενδιαφέρον προέρχεται από τη νεότερη ηλικιακή, γεγονός που μπορεί να συνδέεται με την αναζήτηση εμπειριών. Καθώς οι ηλικίες αυξάνονται, το ενδιαφέρον μειώνεται σταδιακά, αλλά παραμένει γενικά θετικό. Ο εναλλακτικός τουρισμός προσελκύει και τα δύο φύλα, με ελαφρώς αυξημένο ενδιαφέρον από τις γυναίκες. Ο εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί μια δημοφιλή επιλογή ανεξαρτήτως δημογραφικών χαρακτηριστικών. Αυτό φανερώνει ότι ο εναλλακτικός τουρισμός προσφέρει ελκυστικές ευκαιρίες για την προσέλκυση ποικίλων ομάδων τουριστών. Οι λόγοι που συνήθως επιλέγουν να ταξιδέψουν οι ερωτηθέντες εκτός από λόγους αναψυχής ποικίλου, ωστόσο υπάρχουν κοινά ενδιαφέροντα στις κατηγορίες του πολιτιστικού, επαγγελματικού και αθλητικού τουρισμού.

### 3.6 Προτάσεις

Με βάση τα δεδομένα και τις αναλύσεις που προέκυψαν μέσα από την έρευνα φαίνεται πως το ενδιαφέρον για εναλλακτικό τουρισμό είναι αρκετά μεγάλο. Μερικές στρατηγικές που θα μπορούσαν να προταθούν για την ενίσχυση του event tourism

είναι:

i) Η δημιουργία διαδραστικών και πολυθεματικών events που συνδυάζουν ψυχαγωγία, εκπαίδευση και κοινωνική δικτύωση, όπως φεστιβάλ μουσικής, καλλιτεχνικές εκδηλώσεις και αθλητικές διοργανώσεις.

ii) Η πιο εντατική χρήση των κοινωνικών δικτύων και ψηφιακού μάρκετινγκ για την προώθηση των εκδηλώσεων, προσαρμοσμένα στις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα της νεότερης γενιάς

iii) Η δημιουργία προσφορών με ευέλικτα πακέτα τιμών και εκπτώσεις για τους ταξιδιώτες μεσαίων και χαμηλών εισοδημάτων. Τα πακέτα αυτά θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν τόσο είσοδο σε εκδηλώσεις όσο και μεταφορικά και διαμονή.

Συνοψίζοντας, προκειμένου να αυξηθεί ο τουρισμός εκδηλώσεων, είναι απαραίτητη η στοχευμένη προσέγγιση στις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα διαφορετικών δημογραφικών ομάδων. Δημιουργώντας διαφοροποιημένα events που προσφέρουν εμπειρίες σε διάφορους τομείς, όπως ο πολιτισμός, ο αθλητισμός, η υγεία και η τεχνολογία, ο τουρισμός εκδηλώσεων δύναται να επεκταθεί σημαντικά, προσελκύοντας ένα ευρύ φάσμα επισκεπτών και αποφέροντας έσοδα στις εκάστοτε περιοχές.

## Παράρτημα -Ερωτηματολόγιο Ποσοτικής Έρευνας

Παρουσίαση Ερωτηματολογίου:

- Δημογραφικά Στοιχεία

1. Φύλο:

- Γυναίκα
- Άνδρας
- Άλλο

2. Ηλικία:

- <20 ετών
- 21-35 ετών
- 36-50 ετών
- 51-65 ετών
- Άνω των 65 ετών

3. Επίπεδο εκπαίδευσης:

- Γυμνάσιο/Λύκειο
- Προπτυχιακές Σπουδές
- Μεταπτυχιακές Σπουδές
- Διδακτορικές Σπουδές

4. Οικογενειακή Κατάσταση:

- Άγαμος
- Έγγαμος
- Διαζευγμένος
- Χήρος/α

5. Επαγγελματική Κατάσταση:

- Άνεργος

- Εργαζόμενος / Αυτοαπασχολούμενος
- Συνταξιούχος

6. Μέσο Οικογενειακό Εισόδημα:

- Χαμηλό
- Μεσαίο
- Υψηλό

• Κύριες Ερωτήσεις

7. Πόσο συχνά ταξιδεύετε;

- Μια φορά τον χρόνο
- Μια φορά το εξάμηνο
- Μια φορά το τρίμηνο
- Μια φορά την εβδομάδα
- Καθημερινά

8. Για ποιον άλλο λόγο εκτός από τον λόγο για αναψυχή θα διαλέγατε να ταξιδέψετε;

- Θρησκευτικό Τουρισμό (Προσκυνηματικά ταξίδια, θρησκευτικά φεστιβάλ και πνευματικές συγκεντρώσεις)
- Πολιτιστικό Τουρισμό (Παρελάσεις, εκθέσεις τέχνης, πολιτιστικές εκδηλώσεις, φεστιβάλ)
- Αθλητικό τουρισμό (Ολυμπιακοί Αγώνες, Παγκόσμιο Κύπελλο FIFA και εθνικοί τουρνουά)
- Μουσικό Τουρισμό (Μουσικά φεστιβάλ και συναυλίες όπως τα Coachella, Glastonbury και Tomorrowland)
- Επαγγελματικές και Εμπορικές Εκδηλώσεις (Συνέδρια, σεμινάρια και εμπορικές εκθέσεις)
- Τέχνη και Κινηματογράφος (Κινηματογραφικά φεστιβάλ, θεατρικές παραστάσεις και εκθέσεις τέχνης)

- Εκδηλώσεις Γαστρονομίας και Ποτού (Φεστιβάλ φαγητού και οινογευσίας κ.α.)
- Τουρισμό Υγείας και Ευεξίας (Αποδράσεις υγείας, φεστιβάλ ευεξίας και συνέδρια φυσικής κατάστασης)
- Εκπαιδευτικό Τουρισμό (Ακαδημαϊκά ταξίδια, σεμινάρια και εργαστήρια)
- Περιβαλλοντικός και Τουρισμός (Διατήρηση της άγριας ζωής και τα αθλητικά περιπέτειας)
- Τεχνολογικές και Gaming Εκδηλώσεις\
- Κοινοτικές και Κοινωνικές Εκδηλώσεις (Τοπικές κοινοτικές εκδηλώσεις, εορτασμοί, πανηγύρια)
- Ιατρικούς Λόγους (Λόγοι υγείας, Εξωσωματική Γονιμοποίηση κ.α.)

9. Θα επισκεπτόσασταν (ξανά) μια πόλη για να κάνετε εναλλακτικό τουρισμό;

- Ναι
- Όχι

10. Πού ταξιδεύετε συχνότερα;

- Εντός Χώρας
- Εντός Ευρώπης
- Εκτός Ευρώπης

11. Ποια εποχή ταξιδεύετε συνήθως;

- Χειμώνα
- Άνοιξη
- Καλοκαίρι
- Φθινόπωρο

12. Με ποιον ταξιδεύετε συνήθως;

- Μόνος /η
- Με φίλους
- Με συναδέλφους
- Με την οικογένεια

13. Ποια είναι συνήθως η διάρκεια της διαμονής σας;

- 1 ημέρα
- Έως 3 ημέρες
- 4-10 ημέρες
- Περισσότερες από 10 ημέρες

14. Πως ενημερώνεστε κυρίως για τον προορισμό σας:\*

- Ταξιδιωτικό Πρακτορείο
- Εφημερίδες Περιοδικά
- Internet / Μηχανές αναζήτησης Ιστοσελίδες
- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Προηγούμενο Ταξίδι
- Οικογένεια Φίλοι

15. Πόσα χρήματα διαθέτετε συνήθως για τη διαμονή σας και για τη μεταφορά σας προς και από τον προορισμό:\*

- Έως 200€
- 201-400€
- 401-600€
- Περισσότερα από 800€

16. Πόσα χρήματα ξοδεύετε συνήθως κατά τη διάρκεια του ταξιδιού σας (χωρίς τα έξοδα μεταφοράς και διαμονής):\*

- Έως 200€
- 201-400€
- 401-600€
- Περισσότερα από 800€

17. Τι είδους κατάλυμα προτιμάτε συνήθως:

- Ξενοδοχείο 2-3 αστερών
- Ξενοδοχείο 4-5 αστερών

- Χόστελ
- Airbnb
- Κάμπινγκ
- Ιδιόκτητο σπίτι/Οικία φίλων

Παρακάτω παρουσιάζεται και σε εικόνες το ερωτηματολόγιο κλειστού τύπου όπως ακριβώς μοιράστηκε και στους ερωτηθέντες:

## Εναλλακτικός Τουρισμός

Συνδεθείτε στο [Google](#), για να αποθηκεύσετε την πρόοδό σου. [Μάθετε περισσότερα](#)

\* Υποδεικνύει απαιτούμενη ερώτηση

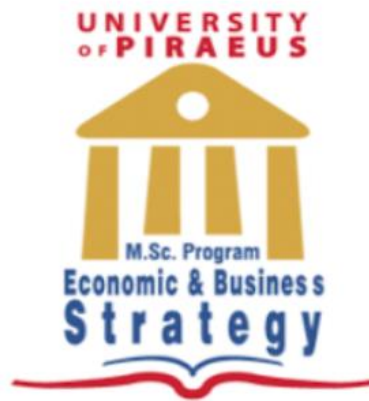
Το παρόν ερωτηματολόγιο στοχεύει στην συλλογή δεδομένων σχετικά με τους στους λόγους για τους οποίους επιλέγουν να ταξιδέψουν οι ενδιαφερόμενοι, πέραν από το να ξεναγηθούν απλά σε μια νέα περιοχή.

Οι απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμες και η συλλογή στοιχείων αποσκοπεί στην επιστημονική τους ανάλυση και την εξαγωγή συμπερασμάτων για την διπλωματική μου εργασία με θέμα το "Event tourism & Marketing".

Εκτιμώμενος χρόνος απάντησης: 5 λεπτά

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για την συμμετοχή και τον χρόνο σας.  
Άννα Μελισσουργάκη





Δημογραφικά Στοιχεία

Φύλο \*

- Άνδρας
- Γυναίκα
- Άλλο

Ηλικία \*

- Έως 20 ετών
- 21-35 ετών
- 36-50 ετών
- 51-65 ετών
- Άνω των 65 ετών

Επίπεδο εκπαίδευσης \*

- Γυμνάσιο-Λύκειο
- Προπτυχιακές Σπουδές
- Μεταπτυχιακές Σπουδές
- Διδακτορικές Σπουδές

Οικογενειακή Κατάσταση \*

- Άγαμος/η
- Έγγαμος/η
- Διαζευγμένος/η
- Χήρος/α

Επαγγελματική Κατάσταση \*

- Άνεργος
- Εργαζόμενος/ Αυτοαπασχολούμενος
- Συνταξιούχος

Μέσο ετήσιο εισόδημα \*

- Χαμηλό
- Μεσαίο
- Υψηλό

[Επόμενο](#)

[Εκκαθάριση φόρμας](#)

## Κύριες Ερωτήσεις

Για τις ακόλουθες ερωτήσεις με τα κουτάκια είναι στην διακριτική σας ευχέρεια να βάλετε παραπάνω από μία απαντήσεις.

Πόσο συχνά ταξιδεύετε; \*

- Μια φορά τον χρόνο
- Μια φορά το εξάμηνο
- Μια φορά το τρίμηνο
- Μια φορά την εβδομάδα
- Καθημερινά

Για ποιον άλλο λόγο εκτός από τον λόγο για αναψυχή θα διαλέγατε να ταξιδέψετε;

\*

- Θρησκευτικό Τουρισμό (Προσκυνηματικά ταξίδια, θρησκευτικά φεστιβάλ και πνευματικές συγκεντρώσεις)
- Πολιτιστικό Τουρισμό (Παρελάσεις, εκθέσεις τέχνης, πολιτιστικές εκδηλώσεις, φεστιβάλ)
- Αθλητικό τουρισμό (Ολυμπιακοί Αγώνες, Παγκόσμιο Κύπελλο FIFA και εθνικοί τουρνουά)
- Μουσικό Τουρισμό (Μουσικά φεστιβάλ και συναυλίες όπως τα Coachella, Glastonbury και Tomorrowland.)
- Επαγγελματικές και Εμπορικές Εκδηλώσεις (Συνέδρια, συνέδρια και εμπορικές εκθέσεις)
- Τέχνη και Κινηματογράφος (Κινηματογραφικά φεστιβάλ, θεατρικές παραστάσεις και εκθέσεις τέχνης όπως το Φεστιβάλ Καννών)
- Εκδηλώσεις Γαστρονομίας και Ποτού (Φεστιβάλ φαγητού και οινογνωσίας κ.α.)
- Τουρισμό Υγείας και Ευεξίας (Αποδράσεις γιόγκα, φεστιβάλ ευεξίας και συνέδρια φυσικής κατάστασης)
- Εκπαιδευτικό Τουρισμό (Ακαδημαϊκά συνέδρια, σεμινάρια και εργαστήρια)
- Περιβαλλοντικός και Τουρισμός (Διατήρηση της άγριας ζωής και τα αθλήματα περιπέτειας)
- Τεχνολογικές και Gaming Εκδηλώσεις

- Κοινοτικές και Κοινωνικές Εκδηλώσεις (Τοπικές κοινοτικές εκδηλώσεις, εορτασμοί, πανηγύρια)
- Ιατρικούς Λόγους (Λόγοι υγείας, Εξωσωματική Γονιμοποίηση κ.α.)

Θα επισκεπτόσασταν (ξανά) μια πόλη για να κάνετε εναλλακτικό τουρισμό; \*

- Ναι
- Όχι

Πού ταξιδεύετε συχνότερα; \*

- Εντός Χώρας
- Εντός Ευρώπης
- Εκτός Ευρώπης

Ποια εποχή ταξιδεύετε συνήθως; \*

- Χειμώνα
- Άνοιξη
- Καλοκαίρι
- Φθινόπωρο

Με ποιον ταξιδεύετε συνήθως; \*

- Μόνος /η
- Με φίλους
- Με συναδέλφους
- Με την οικογένεια

Ποια είναι συνήθως η διάρκεια της διαμονής σας; \*

- 1 ημέρα
- Έως 3 ημέρες
- 4-10 ημέρες
- Περισσότερες από 10 ημέρες

Πως ενημερώνεστε κυρίως για τον προορισμό σας; \*

- Ταξιδιωτικό Πρακτορείο
- Εφημερίδες Περιοδικά
- Internet / Μηχανές αναζήτησης Ιστοσελίδες
- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Προηγούμενο Ταξίδι
- Οικογένεια Φίλοι

Πόσα χρήματα διαθέτετε συνήθως για τη διαμονή σας και για τη μεταφορά σας \*  
προς και από τον προορισμό;

- Εως 200€
- 201-400€
- 401-600€
- Περισσότερα από 800

Πόσα χρήματα ξοδεύετε συνήθως κατά την διάρκεια του ταξιδιού σας (χωρίς \*  
τα έξοδα μεταφοράς και διαμονής);

- Εως 200€
- 201-400€
- 401-600€
- Περισσότερα από 800

Τι είδους κατάλυμα προτιμάτε συνήθως; \*

- Ξενοδοχείο 2-3 αστέρων
- Ξενοδοχείο 4-5 αστέρων
- Χόστελ
- Airbnb
- Κάμπινγκ
- Ιδιόκτητο σπίτι Οικία φίλων

[Πίσω](#)

[Υποβολή](#)

[Εκκαθάριση φόρμας](#)





## Βιβλιογραφία

### Συγγράμματα

- Getz, D. (1997). Event management and Event Tourism (1st Ed.). New
- Event Management, Editor-in-Chief, Dr. Mike Duignan.
- Getz D. (1991). Festivals, Special Events and Tourism, Van Nostrand
- Paper by Donald Getz. Van Nostrand Reinhold, New York
- Βασικές αρχές του Μάρκετινγκ Μια στρατηγική προσέγγιση, William D. Perrault, Joseph P. Cannon, E. Jerome McCarthy

### Διαδικτυακές Πηγές

- <https://el.economy-pedia.com>
- <https://grtraveller.gr>
- <https://www.researchgate.net>
- <https://www.sciencedirect.com>
- <https://www.academia.edu>
- <https://www.eventunitypro.com>
- <http://www.greeklanguage.gr>
- <https://www.glastonburyfestivals.co.uk>
- <https://www.majorevents.govt.nz>
- <https://papers.ssrn.com>
- <https://novoresume.com>
- <https://www.sciencedirect.com>
- <https://modernretail.co.uk>
- <https://www.caesars.com>
- <https://www.hiibiza.com>
- <https://www.nightlifeinternational.org>
- <https://www.theushuaiaexperience.com>
- <https://theculturetrip.com>
- <https://weraveyou.com>

- <https://el.hotels.com>
- <https://tomorrowlandbelgium.press.tomorrowland.com>
- <https://shortysfoodtruck.com>
- <https://www.cadburydessertscorner.com>
- <https://remo.co>
- <https://ultramusicfestival.com>
- <https://wintermusicconference.com>
- <https://www.viberate.com>
- <https://www.phishrivieramaya.com>
- <https://sfoutsidelands.com>
- <https://hurricane.de>
- <https://www.lollapalooza.com>
- <https://cmafest.com>
- <https://www.coronacapital.com>
- <https://econsultancy.com>
- <https://travelpolandtours.com>
- <https://www.youtube.com>
- <https://glitzcamp.com>
- <https://www.workaway.info>