

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ



**ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ –
MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**«Η προστιθέμενη αξία ενός mega cultural event σε
έναν ώριμο τουριστικό προορισμό»**

Επιβλέπων καθηγητής : Μ. Τσόγκας

ΣΟΥΛΑΝΔΡΟΥ ΕΛΕΝΗ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ

24/11/2016

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος ειδίκευσης στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (με εξειδίκευση στον Τουρισμό).

“Ταξιδεύει κανείς για να αλλάξει, όχι
μέρος, αλλά ιδέες”,
Κιρρολντε Τζαίη

ΑΦΙΕΡΩΣΕΙΣ

*Η διπλωματική αυτή εργασία
αφιερώνεται στους γονείς μου,
Βασίλη και Μαρία
και την αδελφή μου,
Ξένια .*

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει σκοπό να μελετήσει το μάρκετινγκ των εκδηλώσεων, με έμφαση στις πολιτισμικές εκδηλώσεις και τη συνεισφορά τους στην ανάπτυξη του τουρισμού ενός προορισμού και την προστιθέμενη αξία που προσφέρουν σε κάθε πόλη και μέρος που τις φιλοξενεί. Με τη βοήθεια της βιβλιογραφικής επισκόπησης μελετώνται οι έννοιες των εκδηλώσεων τουρισμού/event tourism, οι τύποι και οι διάφορες κατηγοριοποιήσεις των εκδηλώσεων, καθώς και οι επιδράσεις αυτών με έμφαση στα mega events. Ακόμη, δίνεται προσοχή στις μελέτες των φαινομένων του Λος Άντζελες και του Λονδίνου. Στη συνέχεια, με συγγραφικές παραπομπές, παρατίθενται οι έννοιες του event marketing, της έρευνας μάρκετινγκ, της στρατηγικής και του σχεδιασμού των 10p's του μάρκετινγκ για την επιτυχία του σχεδίου της εκδήλωσης. Αναλυτικότερα, εξετάζετε η σπουδαιότητα των πολιτισμικών εκδηλώσεων, η έννοια του destination branding, η σημασία των οργανισμών μάρκετινγκ προορισμού/DMOs και υπογραμμίζονται οι σημερινές τάσεις των εκδηλώσεων σε παγκόσμια κλίμακα. Ακολούθως, γίνεται αναφορά στην εκδήλωση Oktoberfest του Μονάχου και εξετάζεται αναλυτικά η έρευνα τουρισμού της εκδήλωσης για την κατανόηση της σπουδαιότητας που επιφέρει αυτή η εκδήλωση στην πόλη του Μονάχου. Τέλος, παρατίθεται το ερευνητικό μέρος αυτής της διπλωματικής, μέσα από την στατιστική ανάλυση και τα συμπεράσματα μίας υποτιθέμενης μέγα πολιτισμικής εκδήλωσης στην Αθήνα. Γίνεται φανερό ότι οι εκδηλώσεις χρησιμοποιούνται ως θέλγητρο στην προσπάθεια των πόλεων για προσέλκυση τουριστών, την ανάδειξη του προορισμού, την ανταλλαγή εμπειριών και κουλτούρας που σήμερα είναι μια από τις μεγαλύτερες τουριστικές τάσεις, την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη των πόλεων, τη βελτίωση της εικόνας των προορισμών μέσα από την αναβάθμιση των υποδομών και γενικότερα της εμφάνισης των πόλεων, είτε αυτή πρόκειται για έναν ώριμο προορισμό είτε πρόκειται για μία προσπάθεια προώθησης ενός νέου προορισμού.

Σημαντικοί όροι/keywords: event tourism, mega events, event marketing, πολιτισμικές εκδηλώσεις, destination branding, DMOs, τάσεις, Oktoberfest, προστιθέμενη αξία τουριστικού προορισμού.

ABSTRACT

With the help of literature review, the concepts and definitions of event tourism are being studied, as well as their types and various classifications and their effects, with an emphasis on mega events. Furthermore, special attention is being paid to the studies of the Los Angeles and London phenomena. Subsequently, with literary references, the concepts of event marketing, marketing research and strategy & design of the 10ps of marketing that lead to the success of the event, are being listed. More specifically, the importance of the cultural events, the concept of destination branding and the importance of destination marketing organizations / DMOs are being examined, while the current event trends on a worldwide scale are being underlined. Later on, reference is made to the Munich Oktoberfest event and we examine in detail the event tourism research, for better understanding of the significance of this event for the city of Munich. Finally, the research part of this thesis is presented through statistical analysis and conclusions based on an alleged mega cultural event in Athens. It becomes obvious that the events are used in the efforts that cities make in order to attract tourists, in the promotion of the destination, the exchange of experience and culture that today is one of the largest tourism trends, the economic and social development of cities, and in the improvement of the image of the destination through the upgrading of infrastructure and general appearance of the city, whether it is a mature destination or an attempt to promote a new destination.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον κ. Μάρκο Τσόγκα, επιβλέποντα της παρούσας διπλωματικής εργασίας και καθηγητή του τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιά, για την πολύτιμη βοήθεια, καθοδήγηση και υποστήριξη που μου πρόσφερε καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας μου.

Πίνακας περιεχομένων

ΑΦΙΕΡΩΣΕΙΣ	- 4 -
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	- 5 -
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	- 7 -
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	- 11 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ (EVENT TOURISM)	- 12 -
1.1 Έννοιες.....	- 12 -
1.2 Ιστορική ανασκόπηση.....	- 15 -
1.2.1 Τα πρώτα χρόνια	- 15 -
1.2.2 Η δεκαετία του 1980	- 16 -
1.2.3 Η δεκαετία του 1990 και 2000	- 17 -
1.3 Τύποι εκδηλώσεων – Ορισμοί.....	- 19 -
1.3.1 Ορισμοί εκδηλώσεων συνοπτικοί	- 19 -
1.3.2 Είδη Εκδηλώσεων	- 20 -
1.3.3 Εκδηλώσεις με βάση το μέγεθος.....	- 25 -
1.3.3.1 Μεγάλες και Σημαντικές Εκδηλώσεις (Mega Events)	- 25 -
1.3.3.2 Εκδηλώσεις «Σήμα Κατατεθέν» (Hallmark Events).....	- 27 -
1.3.3.3 Εξέχουσες Εκδηλώσεις (Major Events).....	- 30 -
1.3.3.4 Τοπικές ή Κοινοτικές Εκδηλώσεις (Local or Community Events).....	- 31 -
1.3.4 Εκδηλώσεις με βάση το περιεχόμενο.....	- 32 -
1.3.4.1 Πολιτιστικές - Πολιτισμικές Εκδηλώσεις	- 32 -
1.3.4.2 Sports events	- 35 -
1.3.4.3 Corporate events (Επιχειρηματικές/Εταιρικές εκδηλώσεις)	- 36 -
1.4 Οι επιδράσεις των πολιτιστικών εκδηλώσεων	- 38 -
1.5 Οι επιδράσεις των mega events	- 41 -
1.5.1 Οικονομικές επιπτώσεις.....	- 41 -
1.5.2 Το φαινόμενο του “Λονδίνου” και του “Λός Άντζελες”	- 42 -
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:.....	- 43 -

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: EVENT MARKETING.....	- 50 -
2.1 Η έννοια του Event Marketing	- 50 -
2.2 Αναδιαμόρφωση μάρκετινγκ εκδηλώσεων	- 51 -
2.3 Η σχέση μεταξύ του event marketing και event management.....	- 52 -
2.3 Έρευνα Μάρκετινγκ	- 54 -
2.5 Βήματα κατάρτισης του σχεδίου μάρκετινγκ	- 57 -
2.5 Στρατηγικές μάρκετινγκ	- 75 -
2.6 Η επιλογή του μίγματος μάρκετινγκ των εκδηλώσεων	- 77 -
2.7 Απλές μετρήσεις επιτυχίας ενός marketing event.....	- 81 -
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:.....	- 84 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ	- 87 -
3.1 Έννοιες και ορισμοί.....	- 87 -
3.2 Εκτίμηση σημασίας πολιτιστικών εκδηλώσεων	- 88 -
3.3 Οργανισμοί μάρκετινγκ των προορισμών (Destination marketing organizations-DMOs) - 90 -	
3.3.1 Θεωρία και ορισμοί του DMO και Destination Branding	- 90 -
3.3.2 Διασφάλιση της ποιότητας	- 94 -
3.3.3 Καθιέρωση Μοναδικότητας Προορισμού / Διαφοροποίηση Προορισμού	- 94 -
3.3.4 Marketing Facilitation	- 95 -
3.3.5 Θέματα Τοποθέτησης Προορισμού, Branding, Εικόνες και Έννοιες	- 97 -
3.3.6 Η σημασία του Destination Branding	- 98 -
3.4 Η αγορά του πολιτιστικού τουρισμού	- 98 -
3.5 Επικρατούσες τάσεις των εκδηλώσεων σε παγκόσμια κλίμακα	- 104 -
3.6 ΜΟΝΑΧΟ-ΟΚΤΟΒΕΡΦΕΣΤ ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ	- 107 -
3.6.1 Oktoberfest έννοιες και ιστορικά στοιχεία.....	- 107 -
3.6.2 Προφίλ επισκεπτών Oktoberfest	- 108 -
3.6.3 Οικονομική αξία του Oktoberfest.....	- 109 -
3.6.4 Αποτελέσματα έρευνας Oktoberfest	- 110 -
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:.....	- 112 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ MEGA CULTURAL EVENT	- 121 -
4.1 Μεθοδολογία της έρευνας	- 121 -
4.2 Ποσοτική Έρευνα	- 123 -
4.2 Ποιοτική Έρευνα	- 125 -
4.3 Τι είναι δείγμα.....	- 128 -
4.4 Σκοπός της έρευνας	- 128 -

4.5	Δείγμα	- 128 -
	BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	- 129 -
5.	Στατιστική Ανάλυση Ερωτηματολογίου	- 130 -
5.1	Στατιστική Ανάλυση	- 130 -
6.	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	- 152 -
	ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	- 155 -
	BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	- 162 -
	ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	- 162 -
	ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	- 174 -

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα events ή αλλιώς εκδηλώσεις, προέρχονται από την ανάγκη του ανθρώπου να κοινωνικοποιηθεί, να νιώθει ασφάλεια που του παρέχει η ένταξη του μέσα σε μια ομάδα, καθώς και η δυνατότητα έκφρασης της δημιουργικότητάς του. Εδώ και πολλά χρόνια σε διάφορες κοινωνικές μορφές η αρχική μορφή αυτού που εμείς σήμερα καλούμε event, ήταν οι, τελετουργικές γιορτές και αργότερα οι προσωπικές και κοινές εορτές που γιορταζόταν συγκεκριμένες μέρες του έτους, ενώ κάποιες ήταν συνδεδεμένες με θρησκευτικές επετείους. Τα events όλων των μορφών στο παρελθόν, αλλά και στο παρόν, έχουν έναν πολύ σημαντικό ρόλο στην κοινωνία, "σπάζοντας" την πλήξη της καθημερινότητας προσφέροντας στον άνθρωπο τη δυνατότητα της διασκέδασης και αποδοχής από το σύνολο. Για τον τουρισμό αποτελούν μία ζωογόνο αξία, η οποία μπορεί να πάρει πολλές μορφές. Είτε μια οικονομική απολαβή για τον προορισμό της διεξαγωγής του event, είτε μια πολιτιστική για το κοινωνικό σύνολο του τόπου, για τους επισκέπτες και για την ανάπτυξη του γενικότερου συνόλου του προορισμού και την αύξηση της επερχόμενης τουριστικής ζήτησης, ειδικά σε περιόδους μη αιχμής. Η διπλωματική αυτή εργασία, προσεγγίζει γενικότερα τον Τουρισμό των εκδηλώσεων αλλά και ειδικότερα μέσα από την έρευνα της, και την σύγκριση άλλων υπάρχων επιτυχημένων εκδηλώσεων, την προστιθέμενη αξία μίας μέγας πολιτιστικής εκδήλωσης που μπορεί να επιφέρει σε έναν ώριμο προορισμό όπως είναι η τουριστική αγορά της Αθήνας. Με γνώμονα την καταγραφή της ακαδημαϊκής μελέτης των events, την ερευνητική μελέτη που έγινε για ένα υποτιθέμενο Mega Event στην Αθήνα και την σύγκριση άλλων προορισμών που έχουν ήδη εκτεθεί σε τουριστικές μορφές μέγα εκδηλώσεων, θα μας διατρανώσουν τα αποτελέσματα της προστιθέμενης αξίας σε αυτόν τον προορισμό. Τέτοιες εκδηλώσεις συνήθως απασχολούν το δράμα και το θέαμα για να υπογραμμίσουν και να προωθήσουν αξίες της τοπικής, εθνικής ή διεθνούς σημασίας, και προσδίδουν φώς στις κοινωνίες, τους θεσμούς και τους εκλεκτούς που εμπλέκονται μαζί τους. Για πολλές πόλεις της Δύσης, οι εκδηλώσεις θεωρούνται βασικά κίνητρα ανάπτυξης στρατηγικών για να ανακτήσει ένας προορισμός από μακροχρόνια οικονομική πτώση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ (EVENT TOURISM)

1.1 Έννοιες

Οι εκδηλώσεις (events) αποτελούν ένα σημαντικό κίνητρο του τουρισμού και κατέχουν εξέχουσα θέση στα σχέδια ανάπτυξης και μάρκετινγκ πλάνων των περισσότερων προορισμών. Οι ρόλοι και οι επιπτώσεις των προγραμματισμένων εκδηλώσεων στο πλαίσιο του τουρισμού είναι καλά τεκμηριωμένοι και κατέχουν αυξανόμενη σημασία για την ανταγωνιστικότητα των προορισμών.

Ωστόσο, ήταν μόλις πριν από λίγες δεκαετίες όταν το «event tourism» καθιερώθηκε στην τουριστική βιομηχανία και την ερευνητική κοινότητα, έτσι ώστε η μετέπειτα ανάπτυξη αυτού του τομέα μπορεί να περιγραφεί μόνο ως θεαματική.

Ο όρος «event tourism» δεν χρησιμοποιούταν ευρέως, αν όχι καθόλου, πριν από το 1987, όταν το τμήμα Τουρισμού και Δημοσιότητας της Νέας Ζηλανδίας ανέφερε : “ Ο Τουρισμός εκδηλώσεων (event tourism) είναι μία σημαντική και ταχέως αναπτυσσόμενη κατηγορία στον διεθνή τουρισμό”. Ακόμη, ένα άρθρο του Getz του 1989 στην Διοίκηση Τουρισμού (‘Special Events: Defining the Product’) ανέπτυξε ένα πλάνο για τον σχεδιασμό του «τουρισμού εκδηλώσεων». Πριν από αυτό, ήταν φυσιολογικό να μιλάμε για «σήμα κατατεθέν εκδηλώσεις (hallmark events) », «μέγα εκδηλώσεις (mega events)» και ειδικά είδη εκδηλώσεων.

Όπως συμβαίνει με όλες τις μορφές του ειδικού-ενδιαφέροντος ταξιδιών (special-interest travel), ο τουρισμός εκδηλώσεων πρέπει να εξεταστεί τόσο από την πλευρά ζήτησης όσο και από την πλευρά της προσφοράς.

Από πλευράς του καταναλωτή, διερωτάται ποιος ταξιδεύει για εκδηλώσεις και γιατί , και επίσης ποιος παρευρίσκεται σε εκδηλώσεις κατά την διάρκεια του ταξιδιού του. Ακόμη, θέλουμε να γνωρίζουμε τι κάνουν «οι τουρίστες εκδηλώσεων» και τι ξοδεύουν. Σε αυτήν την προσέγγιση από την πλευρά της ζήτησης, περιλαμβάνεται και η αξία που προσφέρουν οι εκδηλώσεις για την προώθηση μιας θετικής εικόνας προορισμού, η θέση του μάρκετινγκ γενικά και το Co-branding με προορισμούς.

Από την πλευρά της προσφοράς, οι προορισμοί αναπτύσσουν, διευκολύνουν και προωθούν εκδηλώσεις όλων των ειδών για να καλύψουν πολλαπλούς στόχους : να προσελκύσουν τουρίστες (ιδιαίτερα κατά τις περιόδους εκτός τουριστικής αιχμής), να

χρησιμεύουν ως καταλύτης (για αστική ανανέωση, για την ανάπτυξη υποδομών και χωρητικότητας τουρισμού κ.α.), να προωθήσουν μια θετική εικόνα προορισμού και να συμβάλουν σε μια γενική τοποθέτηση του μάρκετινγκ (συμπεριλαμβανομένων των εισφορών για την προώθηση ενός καλύτερου μέρους για να ζήσουν, να δουλέψουν, να επενδύσουν) και να αναζωογονήσουν συγκεκριμένες περιοχές και αξιοθέατα.

Δεν υπάρχει πραγματική δικαιολογία για να θεωρήσουμε τον τουρισμό εκδηλώσεων ως ξεχωριστό πεδίο μελετών. Ο περιορισμός είναι ότι και οι τουριστικές μελέτες και οι μελέτες εκδηλώσεων είναι απαραίτητες για να κατανοήσουμε αυτό το είδος της εμπειρίας. Επίσης, υπάρχουν και υπό-περιοχές όπως ο αθλητισμός και ο πολιτιστικός τουρισμός (στους οποίους εγγενείς κίνητρα επικρατούν) και τα επαγγελματικά ταξίδια (ως επί το πλείστον εξωγενώς κίνητρα) που επίσης εστιάζουν στην εμπειρία των τουριστικών εκδηλώσεων. Στο ίδιο πνεύμα, οι Deery, Jago, και Fredline (2004) ρωτήθηκαν εάν ο αθλητικός τουρισμός και ο τουρισμός εκδηλώσεων είναι το ίδιο πράγμα. Η σύλληψη τους έδειξε ότι ο αθλητικός τουρισμός είναι ο δεσμός ανάμεσα στον τουρισμό εκδηλώσεων και τον αθλητισμό, τόσο με τον αθλητικό τουρισμό και τον τουρισμό εκδηλώσεων να είναι υποσύνολα του τουρισμού γενικά. Πράγματι, υπάρχουν σχεδόν απεριόριστες δυνατότητες για την υπό-διαίρεση των τουριστικών μελετών και της διοίκησης σε αυτό το θέμα (D. Getz / *Tourism Management* 29 (2008) p.403–428).

Στην σημερινή εποχή, τα events έχουν κεντρική θέση στην κουλτούρα και την καθημερινότητα των ανθρώπων. Πολλοί κρατικοί φορείς προωθούν events διαφόρων τύπων, εντάσσοντας τα στην γενικότερη στρατηγική τους για τουριστική και επομένως οικονομική ανάπτυξη. Ακόμη, οργανισμοί και εταιρείες χρησιμοποιούν τα events ως βασικά στοιχεία της στρατηγικής μάρκετινγκ που εφαρμόζουν (Bowdin et al, 2006). Η βιομηχανία των events συνεχίζει να αποτελεί μια ακμάζουσα αγορά, αν και ο ορισμός τους φαίνεται να μην είναι ξεκάθαρος. Ο Getz θεωρεί πως όλα τα events έχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά, όπως το γεγονός ότι είναι προσωρινά και μοναδικά. Ο Stroke (2008), επισημαίνει πως η μελέτη αφορά κυρίως το στρατηγικό μάνατζμεντ και ότι το «event tourism» κατά κύριο λόγο καθοδηγείται περισσότερο από την συνολική οικονομική ανάπτυξη η οποία θα επέλθει σε έναν προορισμό, παρά από την αμιγώς τουριστική ανάπτυξη. Αν συμπεριλάβουμε εννοιολογικά τα φεστιβάλ και τις εκδηλώσεις (events), το «event tourism» αποτελεί συνδετικό κρίκο μεταξύ των μελετών του τουρισμού και των εκδηλώσεων (events). Πιο συγκεκριμένα, η σύνδεση αυτή των εννοιών αποτελεί το

σύνολο των αλληλοσυνδέσεων που στηρίζουν «το μάρκετινγκ των εκδηλώσεων για τους τουρίστες, καθώς και την ανάπτυξη και το μάρκετινγκ των εκδηλώσεων με σκοπό την ανάπτυξη του τουρισμού της οικονομίας» (Getz, 2008 :406).

Η Quinn (2009) υποστηρίζει ότι οι οικονομικές και διοικητικές επιστήμες έχουν την τάση να απομονώνουν τη μελέτη των εκδηλώσεων και των φεστιβάλ από ευρύτερους παράγοντες, και μελετούνται μόνο οι μονόπλευρες επιπτώσεις στους τομείς της οικονομίας και της διοίκησης. Μάλιστα, θεωρεί ότι οι κοινωνικές και ανθρωπιστικές επιστήμες μελετούν κυρίως τις ευρύτερες έννοιες και διαδικασίες του τουρισμού και των εκδηλώσεων και όχι ιδιαίτερα τις απτές διαστάσεις όπως σχεδιασμός, η υλοποίηση και η μέτρηση των αποτελεσμάτων που θα επιφέρουν. Η Quinn (2009) προσθέτει ότι οι έρευνες που εστιάζουν στο κοινωνικό- πολιτισμικό πλαίσιο του τουρισμού θέτουν τα φεστιβάλ και τις εκδηλώσεις ως κοινωνικά φαινόμενα, τα οποία συνδέονται με την ταυτότητα της τοποθεσίας στην οποία λαμβάνουν χώρα και σχετίζονται με την εξέλιξη των πολιτιστικών πρακτικών και παραδόσεων. Η εκτίμηση κι η μελέτη από κοινού του τουρισμού με τη διοργάνωση εκδηλώσεων καθώς και οι πρακτικές σύμπραξης αυτών των δύο γενούν εύλογα μια ερευνητική προσπάθεια για έναν ουσιαστικό λόγο, που είναι η αποτελεσματική προώθηση του event tourism ως μια βιώσιμη μορφή ανάπτυξης. Πιο συγκεκριμένα, ο Waitt (2003) αναφέρει ότι ο σχεδιασμός/ διοίκηση ενός πλάνου προσκείμενου στην ποιότητα ζωής και την αποκόμιση ωφελειών αποτελεί βασική προϋπόθεση για τον βιώσιμο τουρισμό σε συνεργασία πάντα με τους διοργανωτές, οι οποίοι είναι διατεθειμένοι να ενισχύσουν την εμπειρία των τουριστών και να συμβάλουν στην ελκυστικότητα του προορισμού.

1.2 Ιστορική ανασκόπηση

1.2.1 Τα πρώτα χρόνια

Όπως επιβεβαιώνει ο Formica (1998), υπήρχαν μερικά άρθρα που σχετίζονται με την διοίκηση εκδηλώσεων ή τουρισμού που δημοσιεύτηκαν στην δεκαετία του 1970, βρήκε ένα σύνολο τεσσάρων άρθρων στο περιοδικό *Annals of Tourism Research and Journal of Travel Research*. Οι εκδηλώσεις δεν ήταν ακόμη «αξιοθέατα» μέσα στο τουριστικό σύστημα του βιβλίου ορόσημο του Gunns, *Tourism Planning* (1979), αν και στο πέρασμα του ανέφερε «σημεία για φεστιβάλ και συνέδρια». Στη δεκαετία του 1960 και του 1970 ο τομέας των εκδηλώσεων δεν έχει αναγνωριστεί ως μια περιοχή ξεχωριστής μελέτης εντός της αναψυχής ή του τουρισμού, το σύνολο των οποίων ήταν ταχέως αναπτυσσόμενο στην ακαδημαϊκή κοινότητα και στην επαγγελματική πρακτική. Ο Boorstin (1961), ένας ιστορικός, πρώτα επέστησε την προσοχή του στο φαινόμενο της «ψευδό εκδήλωσης» που δημιουργήθηκε για τη δημοσιότητα και για πολιτικούς σκοπούς. Ιδιαίτερη προσοχή δόθηκε σε φεστιβάλ με θέματα την ανθρωπολογία, την κοινωνιολογία και την τέχνη. Για παράδειγμα, η μελέτη ενός φεστιβάλ του Green-Wood (1972) στην Χώρα των Βάσκων από ανθρωπολογικής προοπτικής θρήνησε την αρνητική επιρροή του τουρισμού σε αυθεντικές πολιτιστικές εκδηλώσεις. Η αυθεντικότητα των εκδηλώσεων, οι κοινωνικό – πολιτιστικές επιπτώσεις τους και οι επιπτώσεις των εκδηλώσεων στον τουρισμό παρέμειναν διαρκή θέματα. Οι J.R.B. Ritchie και Beliveau δημοσίευσαν το πρώτο άρθρο συγκεκριμένα για τον τουρισμό εκδηλώσεων στο *JTR* το 1974, το θέμα ήταν πώς τα «hallmark events» θα μπορούσαν να καταπολεμήσουν την εποχικότητα της τουριστικής ζήτησης. Εξέτασαν το χειμερινό καρναβάλι του Κεμπέκ και περιέλαβαν παραπομπή μιας αδημοσίευτης μελέτης των οικονομικών επιπτώσεων του χειμερινού καρναβαλιού του Κεμπέκ το 1962, η οποία είναι ίσως η πρώτη τέτοια μελέτη που έχει καταγραφεί στην ερευνητική βιβλιογραφία. Οι περισσότερες από τις πρωτοποριακές δημοσιευμένες μελέτες εκδηλώσεων ήταν εκτιμήσεις των οικονομικών επιπτώσεων, όπως η Della Bitta, Loudon, Booth και Weeks (1978), οι οποίοι αναφέρθηκαν στο *JTR* σε Tall Ships εκδηλώσεις. Μια άλλη πρόιμη μελέτη των οικονομικών επιπτώσεων του τουρισμού εκδηλώσεων διεξήχθη από τον Vaughan στο Εδιμβούργο το 1979, όπου είχε πρόσφατα συσταθεί Μονάδα Έρευνας Τουρισμού και Αναψυχής στο Πανεπιστήμιο του Εδιμβούργου. (D.Getz / *Tourism Management* 29 (2008) p.403–428).

1.2.2 Η δεκαετία του 1980

Ο Τουρισμός των εκδηλώσεων επεκτάθηκε δραματικά ως θέμα έρευνας την δεκαετία του 1980. Ένας αριθμός εκτενή μελετών του Πανεπιστημίου Texas A & M επικεντρώθηκε στις εκδηλώσεις και τον τουρισμό, συμπεριλαμβανομένης της έρευνας Gun και Wicks (1982), σχετικά με τους επισκέπτες σε ένα φεστιβάλ στο Γκάλβεστον. Δύο αξιοσημείωτα ερευνητικά άρθρα από τις αρχές αυτής της δεκαετίας περιλαμβάνουν και εκείνα των Gartner και Holecek (1983) για τον οικονομικό αντίκτυπο της ετήσιας έκθεσης τουριστικής βιομηχανίας, και την πραγματεία του R.B Ritchie (1984) σχετικά με τη φύση των επιπτώσεων από τα «hallmark events», η οποία παραμένει μια κλασική άποψη. Μια σημαντική μελέτη των επισκεπτών του φεστιβάλ και τις οικονομικές επιπτώσεις των πολλαπλών φεστιβάλ στην περιοχή του Καναδά National Capital, διεξήχθη κατά το τελευταίο μέρος της τρέχουσας δεκαετίας από τους (Coopers and Lybrand Consulting Group, 1989), που ακολουθείται από μια παρόμοια μεγάλη μελέτη στο Εδιμβούργο (Scotinform Ltd., 1991). Αυτές οι μελέτες παραμένουν ορόσημα όσον αφορά το πεδίο εφαρμογής τους και τις συγκρίσεις μεταξύ των εκδηλώσεων.

Μέχρι τα μέσα της δεκαετίας οι Mill και Morrison (1985) με ένα αμερικάνικο βασισμένο κείμενο «The Tourism System» αναγνώρισε ρητά τη δύναμη των εκδηλώσεων. Το 1985 το συνέδριο του TTRA Canada Chapter είχε θέμα «Διεθνείς εκδηλώσεις: η πραγματική επίπτωση στον Τουρισμό» (Travel and Tourism Research Association Canada Chapter (TRA), 1986), με την ώθηση να προέρχεται από την σχεδιαζόμενη Παγκόσμια Έκθεση του Βανκούβερ 1986 και τους Χειμερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες του 1988 στο Κάλγκαρι. Διεθνώς, το συνέδριο της Aiest (1987) παρήγαγε μια αξιολογη συλλογή υλικού στο γενικό θέμα των «μέγα εκδηλώσεων ή mega events». Ένα από τα ερευνητικά έργα με την μεγαλύτερη επιρροή αυτής της περιόδου ήταν η συνολική αξιολόγηση των επιπτώσεων από το πρώτο Grand Prix της Αδελαΐδα (Burns, Hatch, & Mules, 1986, Burnes Mules, 1989). Στα τέλη της δεκαετίας του 1980, οι Syme, Shaw, Fenton, and Mueller (1989), δημοσίευσαν ένα βιβλίο με τίτλο The Planning and Evaluation of Hallmark Events, και ο Hall (1989) έγραψε ένα άρθρο σχετικά με τον ορισμό και την ανάλυση του hallmark events που έδωσε μεγάλη προσοχή στις κοινωνικές και πολιτιστικές συνέπειες.

1.2.3 Η δεκαετία του 1990 και 2000

Το 1990 ήταν μια χρονιά ορόσημο για την βιβλιογραφία της διοίκησης των εκδηλώσεων. Συναντάμε βιβλία όπως το *Festivals, Special Events and Tourism* του Getz, (1991), που ακολουθείτε από το *Hallmark Tourist Events* του C.M.Hall (1992). Στις ΗΠΑ, το Πανεπιστήμιο George Washington πρωτοστάτησε στην εκπαίδευση της Διοίκησης των εκδηλώσεων με τους Hawkins and Goldblatt (1995), να τονίζουν σε ένα άρθρο περιοδικού την ανάγκη για την εκπαίδευση στην διοίκηση των εκδηλώσεων. Η Διοίκηση των Φεστιβάλ και ο Τουρισμός Εκδηλώσεων (που αργότερα ονομάστηκε Διοίκηση Εκδηλώσεων ή Event Management) άρχισαν να δημοσιεύονται το 1993, και πολλά από τα άρθρα είχαν προχωρημένη έρευνα και θεωρία στον τουρισμό εκδηλώσεων. Οι Uysal, Gahan, και Martin (1993) στο πρώτο αυτό θέμα του περιοδικού άρχισαν μια διαρκή συζήτηση σχετικά με το γιατί οι άνθρωποι παρακολουθούν και ταξιδεύουν σε φεστιβάλ και εκδηλώσεις. Δύο άλλες ζωτικής σημασίας έρευνες στον τουρισμό εκδηλώσεων καθιερώθηκαν στις αρχές αυτού του περιοδικού, συμπεριλαμβανομένου και του άρθρου του Blos (1994), ο οποίος εξέτασε τη σημασία της μεγάλης κλίμακας εκδηλώσεων (mega-events) για τη δημιουργία τουριστικής ζήτησης, επίσης οι Crompton και McKay (1994) σε ένα άρθρο αναφέρονται στη μέτρηση των οικονομικών επιπτώσεων των εκδηλώσεων. Ο Crompton (1999) επίσης αναφέρει στο ερευνητικό βιβλίο του, δημοσιευμένο από το Εθνικό Πάρκο Αναψυχής και Σύνδεσης το 1999, με τίτλο *Measuring the Economic Impact of Visitors to Sport Tournaments and Special Events* (Μέτρηση των οικονομικών επιπτώσεων των επισκεπτών σε Αθλητικά Τουρνουά και Ειδικές εκδηλώσεις). Ένας πολύ μεγάλος αριθμός ερευνητικών έργων κινήθηκαν στην Αυστραλία στο πλαίσιο της προετοιμασίας για το Σύδνεϋ Θερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες το 2000, και αυτές έχουν ως επί το πλείστον δημοσιευθεί κατά την τρέχουσα δεκαετία. Οι Faulkner κ.α. (2000) έκαναν αναφορά σε αυτή την εντυπωσιακή πρωτοβουλία και πολλά έγγραφα έκτοτε έχουν δημοσιευθεί. (D. Getz / *Tourism Management* 29 (2008) p.403–428).

Όπως έκλεισε ο 20^{ος} αιώνας, ο κόσμος το γιόρτασε με πολλές ειδικές εκδηλώσεις. Χωρίς αμφιβολία, αυτό έδωσε μία ώθηση στον τομέα των εκδηλώσεων και της τουριστικής του αξίας. Αρκετά αξιόλογα άρθρα δημοσιεύτηκαν πάνω στην αλλαγή του αιώνα, όπως το ‘state-of-the-art commentary and methodology for conducting event impact assessments’ των Dwyer, Mellor, Mistillis, και Mules (2000). Επίσης γίνονται αναφορές από τους Fredline, Jago, και Deery (2003) και ο Fredline (2006) σχετικά με την ανάπτυξη μίας

κοινωνικής κλίμακας επιπτώσεων που επιφέρουν οι εκδηλώσεις. Η βιβλιογραφία σχετικά με τις εκδηλώσεις έχει πλέον εξελιχθεί, πέρα από την ικανότητα του καθενός να διαβάσει όλα εκείνα τα άρθρα, βιβλία και αναφορές, με μία σειρά από διακριτές ειδικότητες που έχουν προκύψει και έχουν κερδίσει την αναγνώριση όλων, συμπεριλαμβανομένου και του τουρισμού εκδηλώσεων. Σε πολύ πρακτικούς όρους, στο στάδιο αυτό συναντάμε την "ωριμότητα". Οι μακροχρόνιες διαφορές με βάση τους τύπους των εκδηλώσεων παραμένουν (κυρίως αθλητικές εκδηλώσεις, συνέδρια, και φεστιβάλ), οι Ολυμπιακοί Αγώνες θα προσελκύουν πάντα την δική τους ευρυμάθεια, ενώ οι εκθέσεις παγκοσμίως και άλλες εκδηλώσεις μεγάλης κλίμακας διατηρούν το δικό τους δέλεαρ. Αναδυόμενες υπό-περιοχές περιλαμβάνουν τα διάφορα τμήματα των εκδηλώσεων που σχετίζονται με τις επιπτώσεις (περιβαλλοντικές, οικονομικές, κοινωνικές / πολιτιστικές), τις πολιτικές και τους σχεδιασμούς, της διαχείρισης και διοίκησης των επιχειρήσεων. Πράγματι, είναι πιθανό ότι κάθε πειθαρχική προσέγγιση θα βρει την συγκεκριμένη αγορά του, την κόγχη του και τα θέματα του τουρισμού μπορεί να είναι μέρος όλων αυτών. Πολυάριθμα προπτυχιακά και μερικά μεταπτυχιακά προγράμματα σπουδών έχουν καθοριστεί, και παραμένουν οι σπουδές αυτές σε ένα ζεστό χώρο ανάπτυξης σε πανεπιστήμια και κολέγια σε όλο τον κόσμο. Ενώ πτυχία πιο γενικά πάνω στην διοίκηση των εκδηλώσεων απονέμονται στους πτυχιούχους, υπάρχουν και πολλά ειδικευμένα προγράμματα σε διοίκηση φεστιβάλ, συνεδρίων που είναι ιδιαίτερα δημοφιλή. Οι προγραμματισμένες εκδηλώσεις είναι παγκοσμίως σημαντικές για πολλούς πολιτισμικούς, πολιτικούς και στρατηγικούς λόγους. (D.Getz / Tourism Management 29 (2008) p.403–428).

1.3 Τύποι εκδηλώσεων – Ορισμοί

1.3.1 Ορισμοί εκδηλώσεων συνοπτικοί

Όπως αναφέρθηκε και στο κεφάλαιο 1.2 στην ιστορική ανασκόπηση των τουριστικών εκδηλώσεων, στα μέσα της δεκαετίας του 1970 εμφανίζεται στο ακαδημαϊκό προσκήνιο η οργάνωση των εκδηλώσεων (events) ως πεδίο του τουριστικού μάρκετινγκ ενώ κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980 αυξάνεται η ακαδημαϊκή μελέτη των εκδηλώσεων. Η μεγάλη αύξηση του ενδιαφέροντος αυτού για τις εκδηλώσεις σε αυτή τη δεκαετία, συνδέεται στενά με τον ρόλο που διαδραματίζουν αυτές οι εκδηλώσεις στην προβολή της τοποθεσίας στην οποία λαμβάνουν χώρα, ένα είδος ενεργού προβολής της πόλης ή περιοχής (civic boosterism) μέσω του πολιτισμού . (Loftman και Nevil 1996).

Αναμφίβολα, αυτό ήταν ένα σημαντικό πλαίσιο διαμόρφωσης ερευνητικών ερωτημάτων για τα φεστιβάλ και τις εκδηλώσεις από τότε και έπειτα. Ας συνοψίσουμε συνοπτικά τους γενικούς ορισμούς των εκδηλώσεων, έτσι ώστε να γίνει ορθή η κατηγοριοποίησή τους.

"Σύμφωνα με τον (Goldblatt, 1990, p.2): Ένα ειδικό event αναγνωρίζει-αναδεικνύει μια μοναδική στιγμή στο χρόνο με μια γιορτή ή τελετουργία για να ικανοποιήσει συγκεκριμένες ανάγκες". Ο ορισμός αυτός, καλύπτει κοινωνικά events, όπως γάμοι, δεξιώσεις κ.λπ. αλλά η προσπάθεια για τον διαχωρισμό των Business Events (Επαγγελματικές Εκδηλώσεις), και Social Events (Κοινωνικές εκδηλώσεις) είναι ανεπαρκής για εκδηλώσεις, όπως παρουσιάσεις προϊόντων, ταξίδια κινήτρων κ.λπ. Σύμφωνα με τον (Getz, 1997, p.4): Για τον πελάτη ένα ειδικό event είναι μια ευκαιρία για εκμετάλλευση του ελεύθερου χρόνου, για κοινωνικές και πολιτιστικές εμπειρίες που δεν αποτελούν συνήθη επιλογή ή καθημερινή εμπειρία.

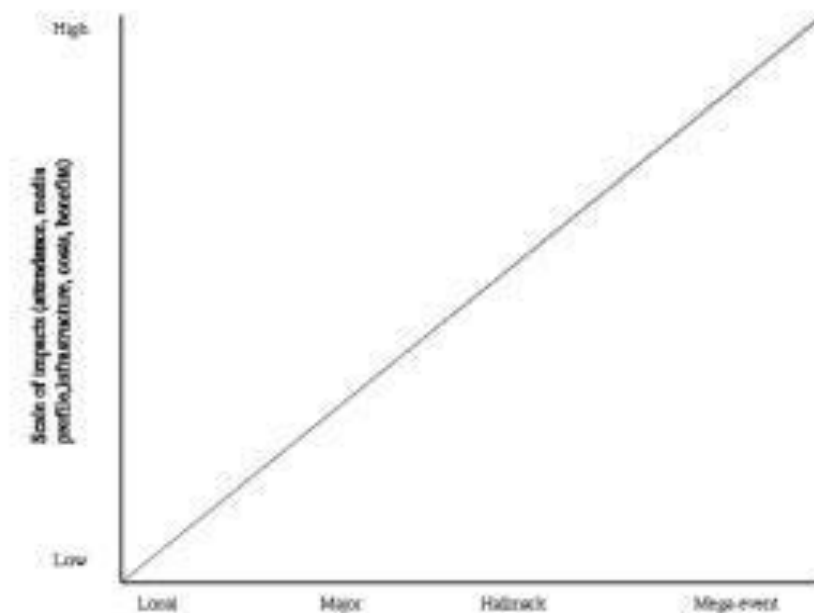
Ο ορισμός αυτός έχει τα πλεονεκτήματά του αλλά φαίνεται να περιλαμβάνει διάφορα είδη εκδηλώσεων, και σε αυτά που αφορούν οργανισμούς και εταιρίες".

1.3.2 Είδη Εκδηλώσεων

Υπάρχουν διαφορετικοί τρόποι κατηγοριοποίησης των εκδηλώσεων, όπως με βάση το μέγεθος, τη μορφή και το περιεχόμενό τους. Με βάση το μέγεθος διακρίνουμε τα Mega-events (Μεγάλες και Σημαντικές εκδηλώσεις), τα Hallmark events (Εκδηλώσεις Σήμα Κατατεθέν), τα Major Events (Εξέχουσες Εκδηλώσεις) και τα Local ή Community Events (Τοπικές ή Κοινοτικές Εκδηλώσεις), ενώ με βάση τη μορφή ή το περιεχόμενό τους διακρίνουμε τις εκδηλώσεις σε Πολιτιστικές εκδηλώσεις (Φεστιβάλ, κονσέρτα-συναυλίες, θεματικές εκδηλώσεις, επιδείξεις μόδας, εκδηλώσεις οινογνωσίας κλπ), Sports Events (Αθλητικές εκδηλώσεις, αγώνες γκολφ, σκάκι, ιστιοπλοΐας κλπ), Corporate Events (Επιχειρηματικές Εκδηλώσεις) ή αλλιώς MICE Events (Meetings – Incentives – Conventions - Exhibitions) και Business Events (ταξίδια κινήτρων, εκδηλώσεις ενδυνάμωσης ομαδικού πνεύματος, παρουσιάσεις νέων προϊόντων, VIP εκδηλώσεις, ετήσιες συνέλευσης μετοχών).

Οι εκδηλώσεις μπορεί να κυμαίνονται από μία ή δύο ημέρες αθλητικής εκδήλωσης (π.χ. το Grand Prix της Μελβούρνης) έως ένα φεστιβάλ διάρκειας ενός μήνα (π.χ. Edinburgh Fringe Festival). Οι τύποι των επισκεπτών σε αυτές τις εκδηλώσεις μπορεί να διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό, όπως και η συμπεριφορά τους. Προκαταρκτική έρευνα που διεξήχθη από την CRC για τον Αειφόρο Τουρισμό τείνει να δείξει ότι οι εκδηλώσεις που βασίζονται σε συμμετέχοντες (π.χ. Εθνική Εβδομάδα Δρομέων) μπορεί να έχουν μεγαλύτερη κατά κεφαλή δαπάνη από τις εκδηλώσεις με βάση τους θεατές (π.χ. Thredbo Jazz Festival). Ως εκ τούτου, ο οικονομικός αντίκτυπος των εκδηλώσεων μπορεί να διαφέρει από το είδος της εκδήλωσης που αναπτύχθηκε και την αγορά που προσέλκυσε σε αυτή την περίπτωση.

Η κλίμακα μίας εκδήλωσης έχει άμεση σχέση με την κλίμακα των επιπτώσεων που προκύπτουν από την εκδήλωση που δείχνει πώς η κλίμακα των επιπτώσεων (όπως προσέλευση, το προφίλ των μέσων ενημέρωσης, των υποδομών, το κόστος και τα οφέλη) αυξάνεται μαζί με την κλίμακα της εκδήλωσης (βλέπε Εικόνα 1).



Εικόνα 1 [Πηγή:McDonnell et. al 1999:10]

Οι εκδηλώσεις ποικίλλουν από τοπικές κοινότητας εκδηλώσεις (π.χ. τεχνών και χειροτεχνίας), όπως εξέχουσες εκδηλώσεις (π.χ. το Εθνικό Φολκλορικό Φεστιβάλ), Hallmark εκδηλώσεις, μέγα εκδηλώσεις (π.χ. Ολυμπιακοί Αγώνες). Καθώς το μέγεθος αυτών των εκδηλώσεων αυξάνεται έτσι αυξάνεται και το δυναμικό της συμμετοχής τους, η κάλυψη των μέσων μαζικής ενημέρωσης, το δυνητικό κόστος και τα οφέλη, συμπεριλαμβανομένων και των οικονομικών επιπτώσεων.

Επιπλέον, η φύση των γεγονότων μπορεί επίσης να διαφέρει λόγω του αριθμού των χώρων που χρησιμοποιούνται κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης. Οι εκδηλώσεις μπορούν να είναι all inclusive σε έναν χώρο (π.χ. AFL Grand Final) ή να διατηρούν πολλούς χώρους σε όλη την περιοχή (π.χ. Ολυμπιακοί Αγώνες). Οι εκδηλώσεις με πολλαπλούς χώρους είναι πιο δύσκολο να εκτιμηθούν ή να αξιολογηθούν διότι το δείγμα και η περιοχή μελέτης γίνεται μεγαλύτερη, και συχνά υπάρχει μια πιθανότητα να καταμετρηθεί ο ίδιος επισκέπτης πολλές φορές.

Ένα πλαίσιο για την κατηγοριοποίηση των γεγονότων είναι χρήσιμο για να καθοριστεί στρατηγικά μέσα από την αναγνώριση των διαφόρων εκδηλώσεων, το χρονοδιάγραμμα, τη θέση και τα θέματα.

Ο κόσμος των εκδηλώσεων είναι εκπληκτικά διαφοροποιημένος και όπως είναι φυσικό οποιαδήποτε προσπάθεια ταξινόμησης των γεγονότων είναι πιθανό να είναι ελλιπής. Ο πίνακας 1 που θα συναντήσουμε παρακάτω, κάνει μια προσπάθεια ταξινόμησης των προγραμματισμένων εκδηλώσεων σε τυπολογικές κατηγορίες, οι οποίες διακρίνονται σε αυτές που αφορούν τις δημόσιες συναθροίσεις και σε εκείνες που σχετίζονται με εκδηλώσεις ατομικού ενδιαφέροντος και αφορούν μικρές ιδιωτικές ομάδες. Ανάλογα με το σκοπό και τις περιστάσεις, ένα γεγονός μπορεί να εμπίσει σε περισσότερες από μια κατηγορίες (Getz, 1997).

Οι οκτώ παρακάτω κατηγορίες προγραμματισμένων δημόσιων εκδηλώσεων συναντιούνται ουσιαστικά σε κάθε πολιτισμό και κοινότητα. Οι πολιτιστικοί εορτασμοί περιλαμβάνουν τα φεστιβάλ και τις αποκριές, τις θρησκευτικές γιορτές, τις παρελάσεις καθώς και τους ιστορικούς εορτασμούς όλων των ειδών. Εορτασμός μπορεί επίσης να είναι ένα σημαντικό στοιχείο σε οποιοδήποτε από τους άλλους τύπους εκδηλώσεων (Getz, 1997).

Οι αθλητικοί διαγωνισμοί χαρακτηρίζονται με βάση το χαρακτήρα των συμμετεχόντων σε αυτούς, σε επαγγελματικούς και ερασιτεχνικούς. Υπάρχουν τόσες πολλές διαφορετικές εκδηλώσεις αθλητικών διαγωνισμών που η ταξινόμησή τους με οποιοδήποτε τρόπο φαντάζει εξαιρετικά δύσκολη. Σε αντίθεση, τα πολυάριθμα παιχνίδια και οι αθλητικές δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα για καθαρά ψυχαγωγικούς λόγους, αντιστοιχούν σε μια ξεχωριστή τυπολογία γεγονότων, στα ψυχαγωγικά γεγονότα (Getz, 1997).

Οι εκδηλώσεις τέχνης και ψυχαγωγίας βρίσκονται στην επόμενη κατηγορία και εμπεριέχουν συχνά το στοιχείο του εορτασμού, αλλά εμφανίζονται, επίσης συχνά και χωρίς αυτό, και με κερδοσκοπικό χαρακτήρα και σκοπό. Η ευρεία κατηγορία των επαγγελματικών-εμπορικών γεγονότων, περιλαμβάνει διασκέψεις, συνεδριάσεις, εκθέσεις, πωλήσεις, αγορές, καταναλωτικές και εμπορικές παρουσιάσεις, και εκδηλώσεις δημοσιότητας (Getz, 1997). Οι εκπαιδευτικές και επιστημονικές εκδηλώσεις αποτελούνται από τα σεμινάρια, τα πειράματα και τα συνέδρια. Όλες σχετίζονται με την εκμάθηση και την ανταλλαγή γνώσεων και πληροφοριών. Οι πολιτικές και κρατικές περιπτώσεις είναι ίσως η μικρότερη τυπολογική κατηγορία γεγονότων, αλλά έχουν συνήθως μεγάλο αντίκτυπο. Οι επισκέψεις από πολύ σημαντικούς ανθρώπους και οι πολιτικές συναθροίσεις

προσελκύουν πάντα μεγάλο μέρος της προσοχής. Λιγότερο συχνές, αλλά πιο ζωνρόχρωμες και φαντασμαγορικές είναι οι εγκαινιάσεις και οι τελετές απονομής βραβείων (Getz, 1997).

CULTURAL CELEBRATIONS

Festivals
Carnivals
Religious events
Parades

SPORT COMPETITIONS

Professional
Amateur

PRIVATE EVENTS

Personal Celebrations:

Anniversaries , Family Holidays, Rites de passage

Social Events:

Parties, galas, Reunion

ART/ENTERTAINMENT

Concerts
Other performances
Exhibits
Award ceremonies

EDUCATIONAL AND SCIENTIFIC

Seminars, Workshops, Clinics
Congresses
Interpretive events

BUSINESS/TRADE

Fairs, Markets, Sales
Consumer and Trade Shows
Expositions
Meetings and Conferences

RECREATIONAL

Games and Sports for fun
Amusement events

POLITICAL/STATE

Inaugurations
Investitures
VIP visits
Rallies
Heritage Commemorations

Publicity events
Fund-raiser events

Πίνακας 1: Τυπολογία εκδηλώσεων (Getz 1997. 7)

1.3.3 Εκδηλώσεις με βάση το μέγεθος

1.3.3.1 Μεγάλες και Σημαντικές Εκδηλώσεις (Mega Events)

Οι Mills και Rosentraub (2013, p. 239), ορίζουν τα mega- events ως: «Σημαντικές εθνικές ή παγκόσμιες διοργανώσεις που παρέχουν εκτεταμένα επίπεδα συμμετοχής και τηλεοπτικής κάλυψης και όπου συχνά απαιτούν μεγάλες δημόσιες επενδύσεις τόσο στην υποδομή του event, για παράδειγμα στάδια για να φιλοξενήσουν το event, όσο στις γενικές υποδομές όπως οδικούς δρόμους, στέγαση ή συστήματα διέλευσης μάζας».

Ο Marris στο βιβλίο του Getz (2005, p. 18) ορίζει τα mega – events με τον ακόλουθο τρόπο: «Το πλήθος επισκέψεων τους θα πρέπει να ξεπερνάει το 1 εκατομμύριο κόσμου, το κόστος του κεφαλαίου θα πρέπει να είναι τουλάχιστον 500 \$ εκατομμύρια, ενώ το γεγονός θα πρέπει να θεωρείται ‘must see’ (ότι πρέπει να το δείτε)». Ο Getz (2005, p. 6) συνεχίζει λέγοντας: «Mega events από πλευράς μεγέθους ή σημασίας, θεωρούνται αυτά τα οποία αποφέρουν υψηλά επίπεδα τουρισμού, κάλυψη από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, προσδίδουν κύρος, ή οικονομικό αντίκτυπο για την κοινότητα υποδοχής, το χώρο ή την οργάνωση».

Ο Roche (1994, pp.1-2), ορίζει τα mega events ως «Βραχυπρόθεσμες εκδηλώσεις με μακροπρόθεσμες συνέπειες για τις πόλεις που τα οργανώνουν. Συνδέονται με τη δημιουργία υποδομών και εγκαταστάσεων που συχνά συνοδεύονται από μακροπρόθεσμα χρέη και πάντα απαιτούν χρήση μακροπρόθεσμου προγραμματισμού. Σχεδιάζουν μια νέα ή ανανεωμένη εκδήλωση και πιθανόν επίμονη, θετική εικόνα και ταυτότητα για την διοργανώτρια πόλη μέσω των εθνικών και διεθνών μέσων μαζικής ενημέρωσης, και ιδιαίτερα της καλωδιακής τηλεόρασης».

Ακόμη ο Hall δίνει τον ακόλουθο ορισμό: «Τα Mega events, όπως οι Διεθνείς Εκθέσεις και Εκδηλώσεις, το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου, ή οι Ολυμπιακοί Αγώνες, είναι γεγονότα τα οποία απευθύνονται ρητά στη διεθνή τουριστική αγορά και μπορούν κατάλληλα να ονομαστούν ‘μέγα’ λόγω του μεγέθους τους από την άποψη της συμμετοχής, της αγοράς-στόχου, το επίπεδο της δημόσιας οικονομικής συμμετοχής, τις

πολιτικές επιπτώσεις, την έκταση της τηλεοπτικής κάλυψης, την κατασκευή των εγκαταστάσεων, και των επιπτώσεων στον οικονομικό και κοινωνικό ιστό της κοινότητας υποδοχής» (Hall 1992, p.5).

Τέλος, με τον πιο προγενέστερο όρο τα mega events ορίζονται από τον Ritchie (1984:2) ως: «εφάπαξ ή επαναλαμβανόμενες σημαντικές εκδηλώσεις περιορισμένης διάρκειας που συμβαίνουν κυρίως για να εμπλουτιστεί και να αυξηθεί η αναγνώριση, η ελκυστικότητα, και η κερδοφορία του τουριστικού προορισμού, βραχυπρόθεσμα ή και μακροπρόθεσμα». Τα mega events είναι τόσο μεγάλες εκδηλώσεις που επηρεάζουν ολόκληρες οικονομίες, αναπτύσσουν και αναβαθμίζουν χώρες και απασχολούν τα διεθνή μέσα ενημέρωσης.

Εν κατακλείδι, μπορώ να αναφέρω ότι τα mega events είναι κινητές περιπτώσεις εκδηλώσεων με σταθερή διάρκεια που προσελκύνουν ένα μεγάλο πλήθος επισκεπτών, έχουν μεγάλης κλίμακας εμβέλεια, εμπεριέχουν μεγάλα κόστη και έχουν σημαντικό αντίκτυπο στο σύνολο που τα περιβάλλει και στον πληθυσμό. Παρά το γεγονός ότι καθένα από τα Mega Events έχει τις δικές του ιδιαιτερότητες, μοιράζονται επίσης μία σειρά από χαρακτηριστικά: για παράδειγμα είναι παροδικά, αλλά συχνά μεγάλης οικονομικής και πολιτικής σημασίας.

Παρακάτω, παρατίθεται ένας πίνακας με δείκτες μεγεθών πρόσφατων μέγα εκδηλώσεων :

Event	Πρόσφατη Έκδοση	Εισιτήρια που έχουν πουληθεί (εκατομμύρια δολάρια)	Δικαιώματα Αναμετάδοσης (Εκατομμύρια)	Συνολικά Κόστη	Επένδυση Κεφαλαίων	Επ.Κεφ % των Κοστών billion	Λειτουργικός Προυπολογισμός Billion
Expo	Σανγκάη, 2010	73	-	55	53,2	96,8	1,76
Θερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες	Λονδίνο, 2012	8,2	2569	14	9,3	66,4	4,75
Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου	Νοτια Αφρική, 2010	3,1	2408	5,5	5,0	90,1	0,54
Asian Games	Γκουανγκτζόου, 2010	2	<75'2	18	16,9	94,1	1,08
Ολυμπιακοί Χειμερινοί Αγώνες	Βανκούβερ, 2010	1,5	1280	7,5	4,3	57,1	3,23

Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου	Ουκρανία – Πολωνία, 2012	1,4	1076	48	47,1	98,6	0,64
Commonwealth Games	Δελχί, 2010	1,0	52	6,1	5,3	86,4	0,83
Universidad Pan American Games	Καζάν, 2013 Γουαδαλαχάρα, 2011	0,7 0,6	Ca 0,32 <45	7,2 1,3	6,9 1,2	95,4 88,8	0,33 0,15
Σύνολο	–	91,5	7462	162,6	149,4	-	91,5
Μέσος	–	10,2	1066	18,1	16,6	86,0	10,2
Διάμεσος	–	1,5	564	7,5	6,9	90,1	0,83

Πηγή: Martin Muller, άρθρο (2015) ‘What makes an event a mega event? Definitions and sizes ‘ BBC; Comptroller and Auditor General of India; El Informador; Euro: Erste Group Research; Expo: Shanghai Audit Bureau; FIFA; Asian Games: Xinhua; Financial Times; Football World Cup: Bond & Cottle; Olympic Summer Games: National Audit Office; Pan American Games: Avalos; Tencent; Olympic Winter Games: VanWynsberghe and Kwan; UEFA; Commonwealth Games: High Level Committee for Commonwealth Games; Universiade: Nezavisimaya Gazeta; Vedomosti.

1.3.3.2 Εκδηλώσεις «Σήμα Κατατεθέν» (Hallmark Events)

Η παλαιότερη αναφορά στα Hallmark events στην ερευνητική βιβλιογραφία, ήταν από τον Ritchie, JRB, και Beliveau (1974: 14), οι οποίοι όρισαν με ακρίβεια το πρόβλημα της εποχικότητας και την λειτουργία των εκδηλώσεων σε αυτούς τους όρους: «Η κυκλική ζήτηση στις αγορές του τουρισμού, αναψυχής και ταξιδιών είναι ένας σημαντικός παράγοντας που συμβάλει στην χαμηλή παραγωγικότητα και χαμηλές αποδόσεις επενδύσεων μεταξύ των προμηθευτών, αγαθών και υπηρεσιών σε αυτές τις αγορές. Μια στρατηγική απάντηση στο ‘ πρόβλημα της εποχικότητας’ η όποια είχε διάφορους βαθμούς επιτυχίας σε διάφορες περιφέρειες, ονομάζεται το Hallmark Event. Τέτοιες εκδηλώσεις, είναι χτισμένες γύρω από ένα σημαντικό θέμα, χρησιμεύουν στο να επικεντρώνονται στον σχεδιασμό του τουρισμού και της αναψυχής σε μια συγκεκριμένη περίοδο του έτους».

Μια δεκαετία αργότερα, JR Brent Ritchie (1984: 2) εκπόνησε ορισμούς σχετικά με τα hallmark events εστιάζοντας στις οικονομικές, φυσικές, κοινωνικό-πολιτιστικές, ψυχολογικές και πολιτικές συνέπειες και τα καθόρισε ως εξής: «Σημαντικές μίας φορές ή επαναλαμβανόμενες εκδηλώσεις περιορισμένης διάρκειας, αναπτύχθηκαν κυρίως για να

αυξήσουν την επίγνωση, έφεση και την κερδοφορία ενός τουριστικού προορισμού βραχυπρόθεσμα ή / και μακροπρόθεσμα. Τέτοιες εκδηλώσεις στηρίζουν την επιτυχία τους στην μοναδικότητα, τη θέση ή τη χρονική σημασία για να δημιουργήσουν ενδιαφέρον και να προσελκύσουν την προσοχή». Από την προοπτική του Ritchie, οι εκδηλώσεις ήταν εργαλεία στρατηγικής για να λύσει το πρόβλημα της εποχικότητας. Το είδος της εκδήλωσης, και η μόνιμη ή περιοδική κατάσταση του, δεν ήταν πρωταρχικής σημασίας.

Ωστόσο, ο Hall (1989: 263) ορίζει τα hallmark events με αυτό τον τρόπο, ενσωματώνοντας το βασικό μέλημα του διεθνούς βεληνεκούς: «Οι hallmark τουριστικές εκδηλώσεις είναι μεγάλα φεστιβάλ, εκθέσεις, πολιτιστικές και αθλητικές εκδηλώσεις διεθνής θέσης που εκπονούνται είτε σε τακτική βάση είτε μία φορά. Μια κύρια λειτουργία των hallmark events είναι να προσφέρουν στην τοπική κοινωνία που διεξάγεται η εκδήλωση μία ευκαιρία για να εξασφαλίσει εξέχουσα θέση στο χώρο της τουριστικής αγοράς». Στα επόμενα βιβλία του σχετικά με τις hallmark εκδηλώσεις, ο Hall (1992: 1) και ο Burns (1986) προσθέτει «Τα hallmark events χαρακτηρίζονται ως «οικοδόμοι εικόνας» της πόλης και του σύγχρονου τουρισμού...», αλλά ο Hall ταύτισε επίσης τον όρο με τα mega ή special events. *International Journal of Event Management Research* Volume 7, Number 1/2, 2012.

Οι Ritchie και Beliveau αρχικά μελέτησαν το Χειμερινό Καρναβάλι του Κεμπέκ ως hallmark event, και στην συνέχεια οι Ritchie και Crouch (2003: 119-120) ρητά ονόμασαν τις ακόλουθες μόνιμες εκδηλώσεις στο πλαίσιο της συζήτησης 'hallmark': Μαραθώνιος της Βοστώνης, Κεντάκυ Ντέρμπι, The Masters γκολφ τουρνουά, Mardi Gras της Νέας Ορλεάνης, το Oktoberfest του Μονάχου, Calgary Stampede, Oberammergau Passion Play, το τρέξιμο με τους ταύρους της Παμπλόνα, και το τουρνουά τένις του Γουίμπλετον. Λεπτομερής μελέτη της Έκθεσης του Κάλγκαρι και του Stampede ως hallmark event έχει γίνει από τον Getz (1993; 2005).

Ο Frost (2012: 77) πρότεινε ότι το Indianapolis 500 (αγώνες αυτοκινήτων) εντάσσεται σε αυτή την κατηγορία και πρόσθεσε ότι πολλές ευρωπαϊκές πόλεις διαθέτουν πολιτιστικές εκδηλώσεις σαν σήμα κατατεθέν τους. Ενώ άλλοι, έδωσαν μια πιο κοφτερή προσέγγιση με πόπ-πολιτιστικές εκδηλώσεις, όπως καρναβάλια, χορευτικά πάρτι και φεστιβάλ μουσικής πόπ.

Μια από τις κατεξοχήν πρωτεύουσες του κόσμου στις εκδηλώσεις, η Μελβούρνη της Αυστραλίας, μέσω της εταιρείας Melbourne Major Events, μπορεί να καυχήται για την ακόλουθη λίστα φεστιβάλ και αθλητικών εκδηλώσεων ως τα ετήσια της hallmark events:

- Australian Open (tennis)
- Australian Formula 1 Grand Prix
- Melbourne Food and Wine Festival
- L’Oreal Melbourne Fashion Festival
- Melbourne International Flower and Garden Show
- Melbourne International Comedy Festival
- Australian Rules Football Grand Final
- Melbourne Cup Carnival (horse racing)
- Boxing Day Test (cricket)

Ο όρος «hallmark event» έχει εισέλθει σίγουρα στο λεξικό των οργανισμών που υποστηρίζουν και αναπτύσσουν τον τουρισμό εκδηλώσεων. Παραδείγματα συμπεριλαμβανομένων και την πόλη του Χάλιφαξ (Καναδάς), η οποία το 2009 πρόσθεσε δύο περιοδικές εκδηλώσεις, το Bluenose Διεθνές Μαραθώνιο και το Ατλαντικό Φεστιβάλ Τζαζ, στις εκδηλώσεις της με σήμα κατατεθέν χρηματοδοτούμενης κατηγορίας αναγνωρίζοντας έτσι την μεγάλη δύναμη που έχουν να προσελκύουν και να προωθούν την πόλη ως τουριστικό προορισμό.

(www.halifax.ca/council/agendasc/documents/090602ca1142.pdf)

Άλλα παραδείγματα παγκοσμίως των hallmark events είναι και το Tour de France (ποδηλατικός γύρος Γαλλίας) που αφορά όλη τη χώρα, το Καρναβάλι του Ρίο ντε Τζανέιρο της Βραζιλίας. Όλες αυτές οι εκδηλώσεις ταυτίζονται με το ήθος και το χαρακτηριστικό γνώρισμα των πόλεων στις οποίες διοργανώνονται. Οι ονομασίες αυτές των πόλεων αποκτούν αναγνωσιμότητα και γίνονται γνωστές ανά τον κόσμο. Σήμερα, πολλές πόλεις έχουν διαμορφώσει προσεκτικά την εικόνα τους ως προορισμοί εκδηλώσεων, όπως το Εδιμβούργο της Σκωτίας (Prentice και Anderson, 2003) και το Tamworth στην Αυστραλία (Gibson και Davidson, 2004).

Ο Getz (2005) περιγράφει τα hallmark events ως εξής: «Ο όρος hallmark event χρησιμοποιείται για να περιγράψει ένα επαναλαμβανόμενο γεγονός που διαθέτει τέτοια

σημασία, όσον αφορά την παράδοση, την ελκυστικότητα, την εικόνα ή τη δημοσιότητα, όπου η εκδήλωση παρέχει το χώρο υποδοχής, την κοινότητα ή τον προορισμό με ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Με την πάροδο του χρόνου η εκδήλωση και ο προορισμός μπορεί να γίνουν αχώριστα».

Σύμφωνα με τον Ritche και Crouch (2003: 120) «Σαφώς, υπάρχει διαφορά στους ρόλους της εκδήλωσης που γίνεται μία φορά και αυτής που επαναλαμβάνεται πολλές φορές». Οι εκδηλώσεις μίας φορές έχουν έλλειψη συνέχειας, ισχυρίστηκαν, για να εδραιώσουν τη φήμη του προορισμού, ενώ οι περιοδικές εκδηλώσεις επιτρέπουν μία αργή σύνθεση φήμης και επίγνωσης.

1.3.3.3 Εξέχουσες Εκδηλώσεις (Major Events)

Οι Allen et. Al (2008) ορίζουν τα major events ως εκδηλώσεις οι οποίες είναι ικανές, ανάλογα με την κλίμακα και το ενδιαφέρον των μέσων μαζικής ενημέρωσης, να συγκεντρώνουν σημαντικό αριθμό επισκεπτών που είναι λάτρεις αυτών των εκδηλώσεων, δημοσιογραφική κάλυψη και οικονομικά οφέλη. Στην Αυστραλία, διοργανώνονται τα Australian Formula One Gran Prix και Australian Open Tennis tournament, τα οποία θεωρούνται σημαντικά ετήσια major events για την χώρα. Ακόμη στην κατηγορία αυτή συγκαταλέγονται και τα φεστιβάλ μουσικής και τέχνης. (Παπατριανταφύλλου, 2008)

1.3.3.4 Τοπικές ή Κοινοτικές Εκδηλώσεις (Local or Community Events)

Πολλές πόλεις και κοινότητες οργανώνουν εκδηλώσεις και φεστιβάλ έχοντας ως στόχο, τους τοπικούς επισκέπτες και διοργανώνονται κυρίως για ψυχαγωγικούς και κοινωνικούς λόγους. Τις Τοπικές ή Κοινοτικές εκδηλώσεις, τις συναντάμε σχεδόν σε όλες τις πόλεις όπου προσφέρουν πολλά οφέλη, δημιουργώντας την αίσθηση της εξέχουσας θέσης στην αγορά για την κοινότητα και ενισχύοντας το αίσθημα ότι ανήκουν σε αυτήν. Επίσης, συμβάλουν στην έκθεση των ατόμων σε καινούργιες εμπειρίες και καινοτόμες ιδέες, ενθαρρύνουν την συμμετοχής τους σε αθλητικές και καλλιτεχνικές δραστηριότητες, ενώ ενισχύουν την ποικιλομορφία, τη τοπική παράδοση και την ανοχή. Γι αυτούς τους λόγους οι τοπικές διοικήσεις στηρίζουν αυτές τις εκδηλώσεις ως μέσο στρατηγικής ανάπτυξης της κουλτούρας τους και της κοινότητας (Allen et. Al 2008).

Ο Janiskee (1996, p.404) ορίζει αυτές τις εκδηλώσεις ως: *«Εκδηλώσεις για την ψυχαγωγία της οικογένειας οι οποίες θεωρούνται 'ιδιοκτησία' από την κοινότητα λόγω της χρήσης εθελοντικών υπηρεσιών από την κοινότητα, τη χρήση δημοσίων χώρων όπως δρόμους, πάρκα και σχολεία και λειτουργούν από την διεύθυνση των οργανισμών τοπικών αυτοδιοικήσεων ή μη κυβερνητικών οργανώσεων, όπως λέσχες, επιχειρηματικοί σύνδεσμοι ή δημόσιοι οργανισμοί ασφάλειας»*. Ο Janiskee σχολιάζει, επίσης, ότι αυτές οι εκδηλώσεις μπορεί να θεωρηθούν και hallmark events όταν προσελκύουν μεγάλο αριθμό επισκεπτών. Άλλη μία υποκατηγορία των τοπικών αυτών εκδηλώσεων, ειδικά σε περιόδους ύφεσης της οικονομίας, είναι και οι εκδηλώσεις με την μορφή φιλανθρωπικών εκδηλώσεων για την συγκομιδή χρημάτων. Αν και αυτές οι εκδηλώσεις αποσκοπούν σε οικονομικά οφέλη, γενικά θεωρούνται ότι ανήκουν στο μη κερδοσκοπικό τομέα της κοινότητας και προωθούν την αλληλεγγύη και την κοινωνική συνοχή ανάμεσα στα πρόσωπα της κοινωνίας.

1.3.4 Εκδηλώσεις με βάση το περιεχόμενο

Άλλος ένας τρόπος διάκρισης των εκδηλώσεων, είναι με βάση το περιεχόμενο ή τη μορφή τους. Οι πολιτιστικές-πολιτισμικές εκδηλώσεις, με πιο δημοφιλή τα φεστιβάλ, αποτελούν παγκόσμια μορφή εκδηλώσεων και προϋπήρχαν πολύ πριν τη σύγχρονη ‘βιομηχανία’ εκδηλώσεων στις περισσότερες κοινωνίες. Οι πολιτιστικές-καλλιτεχνικές εκδηλώσεις σε ανοιχτούς υπαίθριους χώρους αποτελούν δραστηριότητες προσέλκυσης εγχώριου και εισερχόμενου τουρισμού ιδιαίτερα κατά τους θερινούς μήνες που οι περισσότερες πόλεις βρίσκονται στη περίοδο αιχμής. Επίσης, οι αθλητικές δραστηριότητες με τη μορφή εκδηλώσεων παρατηρούμε ότι έχουν πληθύνει τα τελευταία χρόνια, με μία παγκόσμια τάση στην υγιεινή διατροφή και την άσκηση του σώματος μέσω ενός αθλητικού τρόπου ζωής, και έχουν παγιωθεί ως δρώμενα ώστε να αποτελούν έναν αρκετά αναπτυσσόμενο τομέα στη βιομηχανία του τουρισμού. Τέλος, οι επιχειρηματικές εκδηλώσεις (MICE) αποτελούν άλλο ένα σημαντικό σκέλος στη βιομηχανία των εκδηλώσεων, αποφέροντας σημαντικά οφέλη στις διοργανώτριες πόλεις, περιφερειακά κέντρα, ξενοδοχεία επαρχιακών πόλεων και την επερχόμενη προσοχή στις διοργανώτριες πόλεις, πολλές φορές από σημαντικά πρόσωπα διεθνούς κύρους. Άλλες μορφές εκδηλώσεων είναι οι συναυλίες/μουσικές εκδηλώσεις, εκδηλώσεις μόδας(fashion show), εκδηλώσεις δοκιμής κρασιού κτλ.

1.3.4.1 Πολιτιστικές - Πολιτισμικές Εκδηλώσεις

1. Φεστιβάλ

Οι εκδηλώσεις των φεστιβάλ αποτελούν πλέον σημαντικό και γόνιμο τομέα του τουρισμού. Τα φεστιβάλ έχουν ακμάσει τις τελευταίες δεκαετίες και το ενδιαφέρον να καταλάβουμε την σημασία τους και τους ορισμούς αυτών των εκδηλώσεων είναι ακμαιότατο για την επιτυχή οργάνωση και κατανόηση αυτών. Ο Janiskee (1980: 97) εξηγεί ότι τα φεστιβάλ μπορεί να θεωρηθούν ως *«Επίσημοι περίοδοι ή πρόγραμμα ευχάριστων δραστηριοτήτων, ψυχαγωγίας ή εκδηλώσεις που έχουν έναν εορταστικό χαρακτήρα και δημοσίως γιορτάζουν ένα γεγονός»*. Ο εορταστικός και δημόσιος χαρακτήρας των φεστιβάλ, συνεχίζει να προσθέτει ο Janiskee, είναι πολύ σημαντικός γιατί τα φεστιβάλ έχουν υπάρξει εδώ και καιρό σαν σημαντικές πολιτιστικές πρακτικές

σχεδιασμένες ως μορφές δημόσιας προβολής, συλλογικής εορτής και τελετουργίας των πολιτών. Στην πραγματικότητα, σύμφωνα με τον Turner (1982: 11) οι άνθρωποι σε όλους τους πολιτισμούς αναγνωρίζουν την ανάγκη να αφιερώσουν χρόνο και χώρο για κοινοτική δημιουργικότητα και εορτασμούς. Αυτές οι πρακτικές χρονολογούνται αιώνες πίσω. Συχνά ήταν συνδεδεμένες με τους ρυθμούς της αγροτικής κοινωνίας (Rolfe, 1992). Πολύ συχνά υπήρχαν θρησκευτικά υπόβαθρα σε πολλά από τα φεστιβάλ όπου ο Fox Gotham (2005,a) μας υπενθυμίζει ότι υπήρχαν κατά τον Μεσαίωνα. Οι δημόσιες επιδείξεις και οι αστικές τελετουργίες ήταν σημαντικές στην περίοδο της Αναγέννησης (Muir, 1997), ενώ ο Geppert (2004) εξηγεί πως οι αυτοκρατορικές και διεθνής εκθέσεις έγιναν μέρος της δημόσιας ζωής και της συλλογικής φαντασίας στην Ευρώπη από τα μέσα του 19^{ου} αιώνα και μετά. Οι ερευνητές τονίζουν συνεχώς το γεγονός ότι σε όλες αυτές τις προηγούμενες περιόδους, τα φεστιβάλ και οι εκδηλώσεις «συμπυκνώνουν ταυτότητες, σε όρους του έθνους-κράτους, μια αίσθηση του τόπου, καθώς και οι προσωπικές και ετερογενής ταυτότητες ενός λαού » (Matheson 2005 σελ. 224). Η ιστορική έρευνα δείχνει πως τα φεστιβάλ και οι εκδηλώσεις έχουν μία μακρά ιστορία στο να ενεργούν ως τουριστικά αξιοθέατα και στο να επηρεάζουν τη δημιουργία των τόπων ως τουριστικούς προορισμούς. Οι Gold και Gold (2005: 268) περιγράφουν πως η αναγνωσιμότητα του Greenwich ως το υπομόχλιο των χρονικών ζωνών της γης το 1988 ενέπνευσε τη δημιουργία ενός ετήσιου φεστιβάλ που προοριζόταν για την ενίσχυση του διεθνούς τουρισμού στην πόλη. Ο Adams (1986) συζητά πως, ήδη από το 1859, το Handel Centenary Φεστιβάλ που πραγματοποιήθηκε στο Crystal Palace του Λονδίνου προωθήθηκε σαν τουριστικό αξιοθέατο με τους διοργανωτές να διανέμουν 50.000 ενημερωτικά δελτία στα ευρωπαϊκά γραφεία των σιδηροδρομικών επιχειρήσεων που εξυπηρετούν το Crystal Palace.

Ταυτόχρονα, αυτά τα παροδικά, αν και συχνά επαναλαμβανόμενα, φαινόμενα ενέργησαν σαν σημαντικά μέσα για την συλλογική ενημέρωση για τις κοινότητες που φιλοξενούν τις εκδηλώσεις. Τότε όπως και τώρα, προξένησαν τοπικές συνοχές και αποτελούσαν ευκαιρίες για την επιβεβαίωση, ενίσχυση, αναπαραγωγή και μερικές φορές αμφισβήτηση των επικροτούσων κοινωνικών προτύπων, πολιτιστικών αξιών και πεποιθήσεων. Ο Falassi (1987: 3) υποστήριξε ότι τα φεστιβάλ «ανανεώνουν περιοδικά το ρεύμα της ζωής μιας κοινότητας και δίνουν επικυρώσεις στους θεσμούς της ».

Τα φεστιβάλ έτσι έχουν μία μακρά ιστορική πορεία, και ενσωματώνουν τις παραδόσεις διαφόρων παρελθόντων. Έχουν ακμάσει και πάλι στη σύγχρονη ιστορία, μετά από μία

πτώση από τα μέσα του 20^{ου} αιώνα και μετά (Boissevain 1992). Ο πρόσφατος πολλαπλασιασμός τους, αναφέρεται από πολλούς ερευνητές (π.χ. Manning 1983, Rolfe 1992, Prentice και Andersen 2003, Gursoy, Kim και Uysal 2004, Quinn 2005a). Ένα σύνολο από τους παράγοντες ζήτησης στηρίζουν την ανάπτυξή τους, συμπεριλαμβανομένης της κοινωνικοποίησης, την ανάπτυξη ζήτησης για αναψυχή (Prentice και Andersen 2003) και την κίνηση προς την κατεύθυνση της κατανάλωσης των εμπειριών (Getz 2008). Από την πλευρά της παραγωγής, όπως συζητήθηκε συστηματικά στις αστικές σπουδές, η σύγχρονη έκρηξη των φεστιβάλ εξηγείται σε όρους αστικών διαδικασιών αναδιάρθρωσης. Μια βασική κινητήρια δύναμη για την ανάπτυξη και την επανεφεύρεση του φεστιβάλ και σε διεθνές επίπεδο είναι η δύναμη του να παραδίδει μια σειρά από αναπτυξιακά αποτελέσματα όσον αφορά την οικονομική αναδιάρθρωση και αναζωογόνηση, την επανατοποθέτηση του προορισμού, τις εσωτερικές επενδύσεις και τη δημιουργία εσόδων του τουρισμού (καλά στοιχεία για να αξιολογηθεί η "Επιτυχία" του φεστιβάλ). Για παράδειγμα, ο Schuster (2001) υποστήριξε ότι τα φεστιβάλ οργανώνονται ως εφήμερα αστικά ή αστικά θεάματα απόδοσης οικονομικών απολαβών με το να ενισχύουν το προφίλ των προορισμών, τα προϊόντα, τους θεσμούς και να προσελκύουν ροές τουριστών, κεφαλαίων και εσωτερικών επενδύσεων. Για πολλές πόλεις της Δύσης, ένα βασικό κίνητρο ανάπτυξης στρατηγικών για τα φεστιβάλ είναι να ανακτήσει ένας προορισμός από μακροχρόνια οικονομική πτώση. Τα φεστιβάλ είναι μέρος ενός ευρύτερου φάσματος νέων 'πολιτιστικών στρατηγικών' (Fox Gotham 2005a) που χρησιμοποιούνται για να αναζωογονήσουν και να προσανατολίσουν μετά-παραγωγικές οικονομίες προς την κατανάλωση (Zukin 1995) όπου η ψυχαγωγία, η διασκέδαση και ο τουρισμός στηρίζουν μια οικονομία που βασίζεται στην εμπειρία (experience economy) (Pine and Gilmore 1999). Εντωμεταξύ, για αυτές τις πόλεις, καθώς και για αυτές που προσπαθούν να εισέλθουν στην παγκόσμια σκηνή για πρώτη φορά, τα φεστιβάλ και οι εκδηλώσεις διαμορφώνουν μέρος των στρατηγικών τοποθέτησης μάρκετινγκ, τροφοδοτούμενα από την ιδεολογία της παγκοσμιοποίησης και ανταγωνιστικότητας μεταξύ πόλεων. Ο Shin (2004), για παράδειγμα, παρουσιάζει την περίπτωση της Γκουάντζου του Φεστιβάλ Μπιενάλε ως εκπρόσωπος των πρόσφατων πολιτιστικών εκδηλώσεων στη Νότια Κορέα, όπου η εικόνα μιας "πόλης της τέχνης» ήταν μία από τις τυποποιημένες εικόνες που αναπτύχθηκε από τις τοπικές κυβερνήσεις στην προσπάθειά τους να αναμορφώσουν τις εικόνες πολλών πόλεων της Νότιας Κορέας. Όπως στο παρελθόν, έτσι και σήμερα τα φεστιβάλ συνεπάγονται δημόσια εμφάνιση και εορταστική γιορτή, δημιουργώντας έτσι

ενδιαφέρον και προσέλκυση προσοχής, δεδομένου ότι τονώνουν και ζωντανεύουν προορισμούς.

1.3.4.2 Sports events

Η επίδειξη των αθλητικών εκδηλώσεων μέσω διαγωνισμού είναι μια από τις αρχαιότερες και διαρκέστερες ανθρώπινες δραστηριότητες, μια πλούσια παράδοση που χρονολογείται από τα αρχαία χρόνια, από τους Ολυμπιακούς Αγώνες στην Ελλάδα και έπειτα. Οι αθλητικές εκδηλώσεις αποτελούν μία από τις παλαιότερες μορφές εκδηλώσεων, που συνεχίζοντας μέχρι σήμερα αποτελούν ένα σημαντικό και αναπτυσσόμενο κομμάτι της βιομηχανίας των εκδηλώσεων περικλείοντας όλο το φάσμα, από ατομικά σπορ μέχρι ομαδικά, για όλες τις ηλικίες, χωρίς φυλετικές διακρίσεις. Η ικανότητα τους να προσελκύουν τουρίστες, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και να επιφέρουν οικονομικές ωφέλειες, συντέλεσε στο γεγονός να αποτελούν μια από τις κυριότερες στρατηγικές εκδηλώσεις των κυβερνήσεων και προγραμμάτων τουριστικού προορισμού (Allen et. al. 2008). Οι Gratton και Kokolakis (1997) θεωρούν ότι στο Ηνωμένο Βασίλειο οι αθλητικές εκδηλώσεις έγιναν η κύρια πλατφόρμα για την οικονομική αναγέννηση σε πολλές πόλεις. Οι Carlsen και Taylor (2003) εξέτασαν τους τρόπους με τους οποίους το Manchester χρησιμοποίησε τους αγώνες Κοινοπολιτείας για να βελτιώσει το προφίλ της πόλης, να δώσει ώθηση στην ανανέωση των αστικών κέντρων μέσω της αθλητικής και εμπορικής ανάπτυξης, δημιουργώντας μία κοινωνική κληρονομία μέσω του πολιτιστικού και του εκπαιδευτικού προγραμματισμού. Οι αθλητικές εκδηλώσεις δεν παράγουν ωφέλειες μόνο στις κυβερνήσεις και τους οργανισμούς από τους οποίους διοργανώνονται, αλλά ευεργετούν και τους συμμετέχοντες όπως οι παίκτες, οι προπονητές, οι διαιτητές, ενώ παράλληλα προσφέρουν ψυχαγωγία στο ενδιαφερόμενο κοινό (Allen et. al. 2008). Ο αθλητικός τουρισμός έχει τεράστιες δυνατότητες και παρουσιάζει τη ταχύτερη ανάπτυξη στον παγκόσμιο τουριστικό κλάδο, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού. Στην Ελλάδα με τις εξαιρετικές κλιματολογικές συνθήκες, θα μπορούσαν να αναπτύξουν διάφορες μορφές αθλητικών εκδηλώσεων όπως το γκολφ, την ποδηλασία, το μηχανοκίνητο αθλητισμό, τους ορεινούς αγώνες τρεξίματος, το σερφινγκ, διάφορα θαλάσσια σπορ, τρέξιμο και την ιστιοπλοΐα που εκμεταλλεύεται μερικώς ο Ελληνικός τουρισμός. Παρακάτω παρατίθεται ο πίνακας με τις νέες τάσεις στον αθλητικό τουρισμό.



Πηγή: www.w2.ie

1.3.4.3 Corporate events (Επιχειρηματικές/Εταιρικές εκδηλώσεις)

Άλλη μία παγιωμένη κατηγορία στην βιομηχανία των εκδηλώσεων είναι οι επιχειρηματικές εκδηλώσεις (MICE events-Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions). Ο τομέας αυτός χαρακτηρίζεται σε μεγάλο βαθμό από την εστίαση του στην επιχειρηματική και εμπορική σκοπιά, αν και περικλείει μία ισχυρή πτυχή τουρισμού. Οι εκδηλώσεις αυτού του τύπου (συναντήσεις, συνέδρια, εκθέσεις) διαδραματίζουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο και στην εμπορική δραστηριότητα αλλά και στην προβολή και την ανάπτυξη του τουρισμού των πόλεων επί το πλείστον, όπου φιλοξενούν με αποτέλεσμα οι μεγάλες πόλεις και διαθέτουν πλέον εντυπωσιακά συνεδριακά κέντρα, χώρους εκθέσεων αλλά και εταιρείες οι οποίες αναλαμβάνουν την οργάνωση και τη διάθεση των χώρων (Getz, 2008). Το πρώτο γραφείο οργάνωσης συνεδριών ιδρύθηκε το 1896 στις ΗΠΑ (Spiller, 2002). Οι Weber και Ladkin (2004) διερεύνησαν τις τάσεις στον κλάδο των συνεδριών συμπεριλαμβανομένου του αυξανόμενου ενδιαφέροντος των κυβερνήσεων για τα οικονομικά οφέλη των MICE . Οι Yoo και Weber, (2005) καθώς και οι Lee και Back, (2005) σε σχετικά πρόσφατες έρευνες τους αναφέρονται σε διάφορες αγορές των business events, όπως οι εταιρικές (corporate) συναντήσεις, οι συναντήσεις ομάδων με κοινά ενδιαφέροντα (affinity group), καθώς και σε διαδικασίες και

κριτήρια επιλογής της πόλης και του χώρου αλλά και σε οικονομικές επιπτώσεις. Είναι ιδιαίτερης σημασίας η εξήγηση διάφορων εξωγενών κινήτρων σχετικά με τον τουρισμό από τα business events, όπως αν η παρακολούθηση μίας εκδήλωσης είναι αναγκαία για την προώθηση μιας δουλειάς, ή τη δημιουργία μίας δουλειάς ή γιατί επιβάλλεται από τη δουλειά. Από την άλλη πλευρά βέβαια, οι επιχειρηματικές εκδηλώσεις συνδυάζονται πολλές φορές και ως ταξίδια αναψυχής (Getz, 2008).

Κατηγορίες των MICE είναι:

1. *Συνέδρια*

- Ιατρικά συνέδρια
- Ακαδημαϊκά συνέδρια
- Εκπαιδευτικά συνέδρια
- Επιχειρηματικά συνέδρια (συνήθως μεγάλων εταιρειών)
- Συνέδρια μέσω διαδικτύου

2. *Συναντήσεις (meetings)*

3. *Εμπορικές Εκθέσεις (κατηγορίες παρακάτω ανά θέμα)*

- Τουρισμός
- Information Technology-Media-Logistics
- Υγεία
- Βιομηχανία/Κατασκευή
- Ενέργεια/Περιβάλλον
- Έπιπλο/Διακόσμηση
- Ομορφιά
- Τρόφιμα/Ποτά
- Διάφορα(επενδύσεις, άθληση, βιβλία, μουσική, ακίνητα κτλ)

4. *Εκδηλώσεις Ενδυνάμωσης Ομαδικού Πνεύματος (Team building events)*

5. *Επαγγελματικά επιχειρηματικά δείπνα*

6. *Ταξίδια κινήτρων*

7. *Τελετές έναρξης*

8. *Παρουσίαση/Λανσάρισμα προϊόντος*

9. *Θεματικές Εκδηλώσεις*

10. *VIP εκδηλώσεις*

11. *Ετήσιες συνελεύσεις μετόχων*

12. *Τελετές απονομής βραβείων*

1.4 Οι επιδράσεις των πολιτιστικών εκδηλώσεων

Καθώς το φάσμα των πολιτιστικών φεστιβάλ και των εξεχουσών/major, mega πολιτιστικών εκδηλώσεων έχει μεγαλώσει με τα χρόνια, οι επιπτώσεις τους στις πόλεις που τα φιλοξενούν αλλά και στα ενδιαφερόμενα μέλη(stakeholders) κατέχουν μεγαλύτερη σημασία και αναγκαιότητα να καταγραφούν και να κατανοηθούν. Διάφορες αξιολογήσεις και περισσότερο σε βάθος μελέτες έχουν δείξει ότι οι μεγάλες εκδηλώσεις κλίμακας έχουν μία ποικιλία πιθανών επιπτώσεων, συμπεριλαμβανομένων των οικονομικών, κοινωνικών, πολιτιστικών, πολιτικών, φυσικών και περιβαλλοντικών. Οι επιπτώσεις αυτές δεν είναι πάντα κατ' ανάγκη θετικές, καθώς μπορεί να έχουν ένα θετικό αποτέλεσμα σε μια διάσταση (π.χ. οικονομική) αλλά να έχω αρνητική επίδραση στην άλλη (π.χ. περιβαλλοντική). Ο σκοπός των διοργανωτών των εκδηλώσεων είναι να προσδιορίσουν και να προβλέψουν αυτές τις επιδράσεις, έτσι ώστε να είναι σε θέση να τις διαχειριστούν για να επιφέρει η εκδήλωση αυτή το καλύτερο δυνατόν αποτέλεσμα σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη αλλά και μια θετική έκβαση στη συνολική επίδραση της εκδήλωσης.

Ο Hall (1989) και ο Getz (2005), τονίζουν ότι κάθε εκδήλωση έχει άμεσες κοινωνικές και πολιτιστικές επιρροές στους συμμετέχοντες και μερικές φορές στην ευρύτερη κοινότητα υποδοχής. Οι επιρροές αυτές μπορεί να αφορούν απλά μια κοινή ανταλλαγή εμπειριών, όπως συμβαίνει στις μουσικές και αθλητικές εκδηλώσεις, μέχρι την πρόκληση της φαντασίας και την ανακάλυψη νέων δυνατοτήτων.

Οι μελέτες που εξετάζουν τις οικονομικές επιπτώσεις δηλώνουν ότι ο τουρισμός των εκδηλώσεων μπορεί να ωφελήσει τις τοπικές τουριστικές επιχειρήσεις που σχετίζονται με τις εκδηλώσεις (Υο και Turco 2000), παρόλα αυτά η δημιουργία εισοδήματος από μόνη της δεν αρκεί, μόνο εάν ο τουρισμός εκδηλώσεων συνεισφέρει στην βιώσιμη ανάπτυξη μίας τοποθεσίας, τότε θα δοθεί έμφαση και θα αναζητηθεί ένα ευρύ φάσμα ωφελειών για τους κατοίκους και τις επιχειρήσεις.

Επιδράσεις Των εκδηλώσεων	Θετικές	Αρνητικές
Πολιτικές	<ul style="list-style-type: none"> • Βελτίωση προφίλ της κοινότητας • Προώθηση επενδύσεων • Ανάπτυξη διοικητικών δεξιοτήτων • Διεθνές κύρος • Κοινωνική συνοχή 	<ul style="list-style-type: none"> • Κακή κατανομή των κεφαλαίων • Κίνδυνος αποτυχίας της εκδήλωσης • Προπαγάνδα • Έλλειψη ευθύνης • Νομιμοποίηση της ιδεολογίας • Απώλεια ελέγχου της κοινότητας
Περιβαλλοντικές	<ul style="list-style-type: none"> • Κληρονομία των υποδομών • Προετοιμασία υποδομών • Ανάδειξη του περιβάλλοντος • Αύξηση της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης • Βελτίωση μεταφορών και συστημάτων επικοινωνιών • Αστική μεταμόρφωση και ανανέωση 	<ul style="list-style-type: none"> • Μόλυνση • Περιβαλλοντική φθορά • Ηχορύπανση • Καταστροφή κληρονομιάς • Κυκλοφοριακή συμφόρηση
Κοινωνικές και Πολιτιστικές	<ul style="list-style-type: none"> • Αναγέννηση των παραδόσεων • Επισημοποίηση των κοινοτικών ομάδων • Κοινή ανταλλαγή εμπειριών • Παγίωση/Ενδυνάμωση της τοπικής υπερηφάνειας • Εισαγωγή νέων και ενδιαφέρων ιδεών • Αυξημένη συμμετοχή των κατοίκων και φορέων της κοινότητας • Επέκταση των πολιτιστικών προοπτικών 	<ul style="list-style-type: none"> • Κακή συμπεριφορά • Κατάχρηση ουσιών • Αλλοτρίωση της κοινότητας • Χειραγώγηση της κοινότητας • Αρνητική εικόνα για την κοινότητα • Κοινωνική αποδιάθρωση • Απώλεια άνεσης και αναψυχής

<p>Τουριστικές και Οικονομικές</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Εκτεταμένη διάρκεια παραμονής • Προώθηση του προορισμού και αυξημένη επισκεψιμότητα των τουριστών • Υψηλότερες αποδόσεις • Αύξηση φορολογικών εσόδων • Εμπορική δραστηριότητα • Επιχειρηματικές ευκαιρίες • Δημιουργία θέσεων εργασίας 	<ul style="list-style-type: none"> • Απώλεια αυθεντικότητας • Αντίσταση της κοινότητας στον τουρισμό • Ζημία της φήμης • Αυξημένες τιμές • Αισχροκέρδεια • Ευκαιριακά κόστη • Οικονομικές απώλειες • Κακή διαχείριση των οικονομικών

Πηγή: Οι επιδράσεις των εκδηλώσεων (Hall 1989)

1.5 Οι επιδράσεις των mega events

Η ιεράρχηση των στόχων θα επηρεάσει σίγουρα τις επιπτώσεις μίας εκδήλωσης. Αν ο τουρισμός υπερισχύει τότε οι προσπάθειες μάρκετινγκ θα πρέπει να μεγιστοποιηθούν με τον κίνδυνο των αρνητικών κοινωνικών και περιβαλλοντικών συνεπειών. Αν οι όγκοι του τουρισμού είναι μεγάλοι, και δεν δίνεται έμφαση σε μικρότερους αριθμούς αλλά υψηλότερη απόδοση, τότε προβλήματα όπως υπερπροσφορά και χωρητικότητα μεταφοράς θα εμφανιστούν. (Andersson et al, 1999).

1.5.1 Οικονομικές επιπτώσεις

Ο Hall (1992, σελ.62) ισχυρίζεται «αν και οι οικονομικές επιπτώσεις των hallmark events μπορεί να είναι εξαιρετικά ευεργετικές για τις κοινότητες που τα φιλοξενούν, ουσιαστικά μεθοδολογικά προβλήματα παραμένουν στην αξιολόγηση των οικονομικών επιπτώσεων». Ο Bramwell (1997), πιστεύει ότι υπάρχει ένας περιορισμός στην αξιολόγηση των mega events, πολύ σύντομα μετά από την εκδήλωση που έλαβε μέρος θα ήταν ανεπαρκής η αξιολόγηση αλλά και πριν την εκδήλωση δεν θα μπορούν να αξιολογηθούν οι πλήρες επιπτώσεις. Ο Roche (1994), το υποστηρίζει αυτό και συμφωνεί ότι τα Mega events είναι βραχυπρόθεσμες εκδηλώσεις με μακροπρόθεσμες συνέπειες. Γράφει ότι τα Mega events περιλαμβάνουν τη δημιουργία των υποδομών και εγκαταστάσεων των εκδηλώσεων με μακροπρόθεσμα χρέη και συνεπώς απαιτούν χρήση μακροπρόθεσμου προγραμματισμού. Ο Getz (1991, σελ.76) προτείνει ότι «οι τυπικές εκτιμήσεις των οικονομικών επιπτώσεων φαίνεται να εξυπηρετούν μόνο ένα σκοπό, ο οποίος είναι η απόκτηση πολιτικού πλεονεκτήματος από την υπερβολή των οικονομικών εκτιμήσεων των εκδηλώσεων». Η κακή χρήση των οικονομετρικών μοντέλων είναι ένα σύμπτωμα αυτού του προβλήματος. Ωστόσο, ο Fleming και Toepfer, (1990, in Hall, 1992) υποστηρίζουν ότι, παρά τις επιφυλάξεις, η ανάπτυξη των μεθοδολογιών και πληροφοριών σχετικά με την απασχόληση και τα οικονομικά οφέλη είναι ζωτικής σημασίας για την κυβέρνηση και τον ιδιωτικό τομέα ως βάση για τις προβλέψεις και τις μελλοντικές λήψεις αποφάσεων σχετικά με τη φιλοξενία των μέγα-εκδηλώσεων. Ο Fayos-Sola, (1998) συμφωνεί ότι τα mega events έχουν τη δυνατότητα αύξησης της απασχόλησης και του εισοδήματος, αλλά οι επιδράσεις των mega events είναι συχνά έμμεσες και μακροπρόθεσμες, με πρωταρχική επίδραση πιο περιορισμένη και δαπανηρή να επιτευχθεί. Ο Andersson, (1999) πιστεύει ότι για να αξιολογήσει πραγματικά μία εκδήλωση απαιτείται μια πιο εμπειριστατωμένη προσέγγιση

κοιτάζοντας άυλα μέτρα, όπως τα συναισθήματα, οι φιλίες και οι εμπειρίες. Οι διοργανωτές των εκδηλώσεων χρειάζεται να αναλύσουν τις οικονομικών επιπτώσεις για να αξιολογήσουν τα οφέλη για την τοπική οικονομία, την αξιολόγηση προβλεπόμενων επιπέδων συμμετοχής και, τέλος, να παρέχουν πληροφορίες για το δημόσιο τομέα (τοπική κοινότητα), επί της ουσίας της εκδήλωσης, ειδικά αν θεωρείται δυνητικά αμφιλεγόμενο ζήτημα. (Case study of Weymouth & Portland, possible Olympic sailing venue in 2012, σελ 16, Deborah Jane Sadd, 2004)

1.5.2 Το φαινόμενο του "Λονδίνου" και του "Λός Άντζελες"

Υπάρχει επίσης ο κίνδυνος ότι οι τουρίστες που κανονικά θα επισκέπτονταν τις εκδηλώσεις και τις πόλεις υποδοχής να μην το πράξουν, λόγω ανησυχιών για τον υπερπληθυσμό, το φούσκωμα των τιμών και την πρόσφατη τρομοκρατία. Ένα φαινόμενο που ονομάζεται το φαινόμενο "London", παρουσιάζεται το 1981 μετά το βασιλικό γάμο ή το "Los Angeles" φαινόμενο, μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 1984 (Zwolak, 1987 in Hall, 1992, και Getz, 1991), το έχουμε ήδη δει και στην Αθήνα, όπου υπήρξαν τιμές των καταλυμάτων αυξημένες σε μερικές περιπτώσεις μέχρι και 40%.

Ο Brown (1999, in Anderson 1999) πραγματοποίησε μια μελέτη στην προσπάθεια του να προβλέψει τον αντίκτυπο των Ολυμπιακών Αγώνων στο Σύδνεϋ το 2000, και πρότεινε ένα αμφιλεγόμενο σενάριο. Λαμβάνοντας υπόψη ότι η αυστραλιανή Τουριστική Επιτροπή προέβλεψε 7.3δισεκατομμύρια δολάρια να προστίθενται στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν της Αυστραλίας, Ο Brown πίστευε ότι οι μεγάλες επιπτώσεις θα ήταν η αναστάτωση και μειώσεις στις αφίξεις στη χώρα στις εβδομάδες πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την εκδήλωση. Ο Leiper (1997, in Andersson, 1999) συμφωνεί και επέστησε μετά τις εκθέσεις από τους αγώνες της Ατλάντα για να υποστηρίξει το επιχειρήμα του πως υπάρχουν ενδείξεις ότι ορισμένες επιχειρήσεις βιώνουν πολύ ταραγμένες αγορές για παράδειγμα χαμηλούς αριθμούς επισκεπτών στον Ζωολογικό Κήπο της Ατλάντα στη διάρκεια του 1996.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:

- Allen, J., et al. (2008) "Festival and special event management", 4th edition, John Wiley and Sons, Australia*
- Adams, R. (1986) A Book of British Music Festivals. London: Robert Royce Ltd.*
- Andersson, (1999) Det Extraordinäras Lockelse. Luffarturistens Bilder och Upplevelser. Lund: Arkiv*
- Boissevain, J. (1992) Revitalizing European Rituals. London: Routledge*
- Boorstin, D. (1961). The image: A guide to pseudo-events in America .New York: Harper & Row*
- Bos, H. (1994). The importance of mega-events in the development of tourism demand. Festival Management and Event Tourism,2(1),55–58*
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2006). Events management (2nd Ed.). Oxford: Elsevier*
- Brownell, J. (1987). "Listening: The toughest management skill." Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 27(4): 65-71.*
- Brownell, J. (1992). "Hospitality managers' communication practices." International Journal of Hospitality Management 11(2): 111-128.*
- Brownell, J. (1994). "Creating strong listening environments: A key hospitality management task." International Journal of Contemporary Hospitality Management 6(3): 3-10.*
- Brownell, J. (1994). "Relational listening: Fostering effective communication practices in diverse organisational environments." Hospitality and Tourism Educator 6(4): 11-16*
- Burns, J., & Mules, T. (1989). An Economic evaluation of the Adelaide grand prix. In G. Syme, B. Shaw, D. Fenton, & W. Mueller (Eds.), The planning and evaluation of Hallmark events (pp. 172–185). Aldershot: Gower Publishing Company*
- Burns, J., Hatch, J., & Mules, T. (Eds.). (1986). The Adelaide grand prix: The impact of a special event. Adelaide: The Centre for South Australian Economic Studies.*
- Carlsen, J. and Taylor, A., 2003. Mega-Events and Urban Renewal: The case of the Manchester 2002 Commonwealth Games. Event Management, 8, 15-22*
- Coopers and Lybrand Consulting Group, Lisa Hopkins, N Glenn Ross (1989). Canada Capital Nation Case study Ottawa-Carleton Board of Trade.*

- Crompton, J., & McKay, S. (1994). *Measuring the economic impact of festivals and events: Some myths, misapplications and ethical dilemmas*. *Festival Management and Event Tourism*, 2 (1), 33–43.
- Crompton, J. (1999). *Measuring the economic impact of visitors to sports tournaments and special events*. Ashburn, Virginia: Division of Professional Services, National Recreation and Park Association.
- Deery, M., Jago, L., & Fredline, E. (2004). *Sport tourism or event tourism: Are they one and the same?* *Journal of Sport Tourism*, 9(3), 235–246.
- Della Bitta, A., Loudon, D., Booth, G., & Weeks, R. (1978). *Estimating the economic impact of a short-term tourist event*. *Journal of Travel Research*, 16, 10–15
- Dwyer, L., Mellor, R., Mistillis, N., & Mules, T. (2000a). *Framework for assessing 'tangible' and 'intangible' impacts of events and conventions*. *Event Management*, 6 (3), 175–189
- Falassi, A. (1987) *Time out of Time: Essays on the Festival*. Albuquerque: University of New Mexico.
- Faulkner, B., Chalip, L., Brown, G., Jago, L., March, R., & Woodside, A. (2000). *Monitoring the tourism impacts of the Sydney 2000 Olympics*. *Event Management*, 6 (4), 231–246
- Fleming, W. R. & Toepper, L. (1990). *Economic impacts studies: relating the positive and negative impacts to tourism development*. *Journal of Travel Research*, 27(1), 35-42.
- Fox Gotham, K. (2005a) 'Theorizing urban spectacles. Festivals, tourism and the transformation of urban space,' *City*, 9(2): 225-245.
- Fox Gotham, K. (2005b) 'Tourism from above and below: globalization, localization and New Orleans's Mardi gras,' *International Journal of Urban and Regional Research*, 29(2): 309-326.
- Foyes-Sola E., (1998), *the Impact of Mega Events*, *Annals of Tourism Research*, vol. 25, no 1, pp. 241-245
- Fredline, E., Jago, L., & Deery, M. (2003). *The development of a generic scale to measure the social impacts of events*. *Event Management*, 8 (1), 23–37
- Fredline, E. (2006). *Host and guest relations and sport tourism*. In H. Gibson (Ed.), *Sport tourism: Concepts and theories* (pp. 131–147). London: Routledge
- Frost, W. (2012), "Events and tourism", in Page, S., and Connell, J. (Eds), *Routledge Handbook of Events*, Routledge, London, pp. 75-86.
- Gartner, W.C. & Holecek, D.F. (1983), in Chhabra D., Sills E., Cabbage F. (2003). *The Significance of Festivals to Rural Economies: Estimating the Economic Impacts of Scottish*

Highland Games in North Carolina. Journal of Travel Research, Vol. 41, No. 4, pp.421-427

Geppert, A. C. T. (2004) 'Città breva: storia, storiografia e teoria della pratiche espositiva Europee, 1851-2000' in A.C.T. Geppert and M. Baioni (eds.) *Esposizioni in Europa tra Otto e Novecento. Milan: Franco Angeli.*

GETZ D. (1997), *Event Management and Event Tourism (New York: Cognizant Communication Corporation).*

Getz, D. (1989). *Special events: Defining the product. Tourism Management, 10 (2), 135–137.* **Getz, D. (1991).** *Festivals, special events, and tourism. New York: VanNostrand Reinhold*

Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events, and Tourism, Van Nostrand Reinhold, New York*

Getz, D. (2008). *Event tourism: Definition, evolution, and research. Tourism Management, 29, 403–428. doi:10.1016/j.tourman.2007.07.017*

Gold, J. R. and Gold, M. M. (2005) *Cities of Culture: Staging international Festivals and the Urban Agenda, 1851 – 2000. Aldershot: Ashgate*

Goldblatt, J. (2007). *Special events: The roots and wings of celebration (5th Ed.). New York: Wiley*

Greenwood, D. J. 1972. *Tourism as an agent of change: A Spanish Basque case. Ethnology 11(1):8C-91* **Greenwood, D. J. 1977.** *Culture by the pound: An anthropological perspective on tourism as cultural commoditization. See Smith 1977c, pp. 129-38* **Greenwood. D. J. 1982.** *Cultural 'Authenticity.' Cult. Survival Q. 6(3):27-28*

Gunn, C. A., & Wicks, B. E. (1982). *A study of visitors to Dickens on the strand. Galveston, Texas: Galveston Historical Foundation.*

Gunn (1979). *Tourism planning. Crane Russak & Company, Inc., 3 East 44th Street, New York, N.Y. 10017. 1979. 371p*

Hall, C.M. (1989). "The definition and analysis of hallmark tourist events", *GeoJournal, 19(3), pp. 263-268.* **Hall, C.M. (1992).** *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning, Belhaven, London*

Hall, C. M. (1989). *The definition and analysis of hallmark tourist events. GeoJournal, 19, 263–268. Doi:10.1007/BF00454570*

Hall, M. (1992). *Hallmark tourist events: Impacts, management and planning. London: Belhaven.* **Hall, M. (1994).** *Mega-events and their legacies. In P. Murphy (Ed.), Quality management in urban tourism: Balancing business and environment (pp. 109–123). University of Victoria.*

- Hall, M. (1992) *Strategic Management Journal*. Volume 13, Issue 2, pages 135–144, February 1992
- Hawkins, D., & Goldblatt, J. (1995). *Event management implications for tourism education*. *Tourism Recreation Research*, 20 (2), 42–45.
- Janiskee, R. (1980) 'South Carolina's harvest festivals: rural delights for day tripping urbanites,' *Journal of Cultural Geography*, 1(Fall/Winter): 96-104.
- Loftman, P. and Nevil, B. (1996) 'Going for growth: prestige projects in three British cities,' *Urban Studies*, 33: 991-1020.
- Marris, T. (1987). *The Role and impact of mega-events and attractions on regional and national tourism development resolutions*. *Tourism Review*, 42, 3–12. Doi:10.1108/eb057975
- Matheson, C. M. (2005) 'Festivity and sociability: a study of a celtic music festival,' *Tourism Culture & Communication*, 5: 149-163.
- McDonnell Ian. (1999) *Festival and special event management*, Johnny Allen, William O'Toole
- Marris (1987) in Getz *Introduction to event studies*, *Event Management and Evnet Tourism* (2005) Getz.D
- Mill, R., & Morrison, A. (1985). *The tourism system*. Englewood Cliffs,NJ: Prentice-Hall.
- Mill, R., & Morrison, A. (1985). *The tourism system*. Englewood Cliffs,NJ: Prentice-Hall.
- Mills, B. M., & Rosentraub, M. S. (2013). *Hosting mega-events: A guide to the evaluation of development effects in integrated metropolitan regions*. *Tourism Management*, 34, 238–246. doi:10.1016/j.tourman.2012.03.011
- Mill, R., & Morrison, A. (1985). *The tourism system*. Englewood Cliffs,NJ: Prentice-Hall.
- Müller, M. (2014a). *Event seizure: The World Cup 2018 and Russia's illusive quest for modernisation (Working Paper)*. Retrieved from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2368219
- Müller, M. (2014b). *The mega-event syndrome: Why so many things go wrong in mega-event planning – And what to do about it (Working Paper)*. Retrieved from <http://papers.ssrn.com/abstract=2363958>
- Muir, E. (1997) *Ritual in Early Modern Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pine, B. Joseph, and James H. Gilmore (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

- Prentice, R. and Andersen, V. (2003) 'Festival as creative destination,' *Annals of Tourism Research*, 30(1):7-30
- Quinn, B. (2006). *Problematizing 'festival tourism': Arts festivals and sustainable development in Ireland*. *Journal of Sustainable Tourism*, 14 (3), 288–306.
- Ritchie, J.R.B. (1984). "Assessing the impacts of hallmark events: conceptual and research issues", *Journal of Travel Research*, 23(1), pp. 2-11.
- Ritchie, J.R.B., and Beliveau, D. (1974). "Hallmark events: An evaluation of a strategic response to seasonality in the travel market", *Journal of Travel Research*, 13(2), pp. 14-20.
- Ritchie, J.R.B., and Crouch, G. (2003), *the Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, CABI, Wallingford, UK.
- Rolfe, H. (1992) *Arts Festivals in the UK*. London: Policy Studies Institute.
- Ritchie, J. R. B. (1984). *Assessing the impact of hallmark events: Conceptual and research issues*. *Journal of Travel Research*, 23, 2–11. Doi: 10.1177/004728758402300101
- Ritchie, J. R. B., & Smith, B. H. (1991). *The impact of a mega-event on host region awareness: A longitudinal study*. *Journal of Travel Research*, 30, 3–10. Doi: 10.1177/004728759103000102
- Ritchie, J. R. Brent, and Robin J. B. Ritchie (1998). "The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements and Future Challenges". *Proceedings of the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Destination Marketing: Scopes and Limitations*, edited by Peter Keller. Marrakech, Morocco: International Association of Scientific Experts in Tourism, 89–116.
- Ritchie, J. R. B., & Yangzhou, J. (1987). *The role and impact of mega-events and attractions on national and regional tourism: A conceptual and methodological overview*. In Aiest (Ed.), *Proceedings of the 37th Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism (Aiest) in Calgary* (pp. 17–58). St. Gallen: Aiest.
- Roche, M. (1994). *Mega-events and urban policy*. *Annals of Tourism Research*, 21, 1–19. Doi:10.1016/0160-7383(94)90002-7
- Roche, M. (2000). *Mega-events and modernity*. London: Routledge.
- Schuster, J. M. (2001) 'Ephemera, temporary urbanism and imaging, in L. J. Vale and S. B. Warner (eds.), *Imaging the City – Continuing Struggles and New Directions*. New Brunswick: CUPR Books. Pp.361-196.
- Scotinform Ltd. (1991). *Edinburgh Festivals study 1990–91: Visitor survey and economic impact assessment, final report*. Edinburgh: Scottish Tourist Board
- Shin, H. (2004) 'Cultural festivals and regional identities in South Korea,' *Environment and Planning D: Society and Space*, 22: 619-632.

- Spiller, J. (2002). History of convention tourism. In K. Weber & K. Chon (Eds.), Convention tourism: International research and industry perspectives (pp. 3-19). New York: The Haworth Press.*
- Stokes, R. (2004). A frame work for the analysis of events—tourism knowledge networks. Journal of Hospitality and Tourism Management, 11 (2), 108–123*
- Syme, G., Shaw, B., Fenton, D., & Mueller, W. (Eds.). (1989). The planning and evaluation of hallmark events. Aldershot: Gower*
- Turner, V. (1982) 'Introduction,' in V. Turner (ed.) Celebration: Studies in Festivity and Ritual. Washington, D.C.: Smithsonian Institution Press. Pp.11-29*
- Turco, D. (1995). Measuring the tax impacts of an international festival: Justification for government sponsorship. Festival Management and Event Tourism, 2(3/4), 191–195.*
- Turco, D., Riley, R., & Swart, K. (2002). Sport tourism. Morgantown, WV: Fitness Information Technology Inc*
- Uysal, M., Gahan, L., & Martin, B. (1993). An examination of event motivations: A case study. Festival Management and Event Tourism, 1 (1), 5–10.*
- Uysal, M., & Gitelson, R. (1994). Assessment of economic impacts: Festivals and special events. Festival Management and Event Tourism, 2 (1), 3–9*
- Vaughan D.R. (1979) Edinburgh Festival Case Study in Getz*
- Waite, G. (2004). A critical examination of Sydney's 2000 Olympic games. In I. Yeoman, et al. (Eds.), Festivals and events management (pp. 391–408). Oxford: Elsevier*
- Zukin, S. (1995) the Cultures of Cities. Cambridge, MA: Blackwell Publishers*
- Zwolak (1987) in Hall (1992 and Getz 1991)*

Πηγές Διαδικτύου και άρθρα :

Case study of Weymouth: http://eprints.bournemouth.ac.uk/14445/5/final_draft2.pdf

Case study of Greenwood:

ftp://ftp.puce.edu.ec/Facultades/CienciasHumanas/Ecoturismo/ArticulosTurismo/Art%C3%ADculos%20cient%C3%ADficos/Documentos%20generales/sociologia_turismo.pdf

International Journal of Event Management Research Volume 7, Number 1/2, 2012

The economic importance of major sports events: a case-study of six events, Gratton Chris

New Zealand tourism: newsletter of the Tourist and Publicity Department :

<http://nlzcat.natlib.govt.nz/vwebv/holdingsInfo?bibId=494723>

Case study of Weymouth & Portland, possible Olympic sailing venue in 2012, σελ 16,
Deborah Jane Sadd, 2004

The Impacts of Mega-Events held at Satellite Venues - Case study of Weymouth &
Portland, possible Olympic sailing venue in 2012, D. Jane Sadd

Festivals, events and tourism Bernadette Quinn, 2009

Determining the Optimal Capacity for the MICE Industry in Las Vegas Li-Ting (Grace)
Yang William F. Harrah College of Hotel Administration University of Nevada, Las Vegas
and Zheng GU:

http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1289&context=gradconf_hospitality

Event tourism: Definition, evolution, and research Donald Getz Haskayne School of
Business, University of Calgary, 2500 University Ave. N.W., Calgary, Alberta, Canada
T2N 1N4 Received 24 April 2007; accepted 31 July 2007

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: EVENT MARKETING

2.1 Η έννοια του Event Marketing

Το Μάρκετινγκ των εκδηλώσεων είναι ένας δομημένος και συναφής τρόπος σκέψης σχετικά με τη διαχείριση και διοίκηση μιας εκδήλωσης ή ενός φεστιβάλ ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι που σχετίζονται με την αγορά και τα ενδιαφερόμενα μέρη, την προσέλευση επισκεπτών στην εκδήλωση, την ικανοποίηση, τα κέρδη κ.α.. Ο πυρήνας του μάρκετινγκ των εκδηλώσεων (event marketing) είναι η εστίαση στους υπάρχοντες και δυνητικούς καταναλωτές που στην περίπτωση των εκδηλώσεων ονομάζονται επισκέπτες. Η επιτυχία του μάρκετινγκ πηγάζει από την ολοκληρωμένη προσπάθεια κατανόησης αυτών των καταναλωτών – ποιοι είναι, ποιες είναι οι ανάγκες που επιθυμούν να ικανοποιήσουν . Η κατανόηση αυτή προέρχεται από πρωτογενή και δευτερογενή έρευνα αγοράς αλλά και από την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών της εκδήλωσης και των καταναλωτών. Η γνώση που προκύπτει από τη διαδικασία αυτή βοηθάει τους οργανωτές της εκδήλωσης στην ανάπτυξη στρατηγικών και τακτικών που καλύπτουν το προϊόν (προγραμματισμός , συσκευασία), την τοποθεσία (χώροι, διαμόρφωση και αγορά εισιτηρίων), τη διαδικασία προώθησης, τους ανθρώπους και συνεργάτες καθώς και την ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ.

Με απλά λόγια, αξίζει να σημειωθεί ότι το μάρκετινγκ ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών, μέσω της ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών ή ιδεών με κάτι που τους προσφέρει αξία. Πολλές φορές οι καταναλωτές δεν αγοράζουν απλά προϊόντα αλλά ‘εμπειρίες’ (όπως τα φεστιβάλ και οι εκδηλώσεις), ή υιοθετούν νέες ιδέες, όπως συμμετοχή σε extreme sports ή νέες μορφές θεάτρου. (Allen, et al, 2008).

Οι Miller και Layton (2000, σελ.7) προτείνουν ότι το μάρκετινγκ «αποτελείται από όλες εκείνες τις δραστηριότητες που σχεδιάζονται για να δημιουργήσουν και να διευκολύνουν κάθε ανταλλαγή (exchange) που προορίζεται για την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών». Μάλιστα, συνεχίζουν, προσφέροντας και έναν ορισμό κατάλληλο για τη διοίκηση των εκδηλώσεων (event management) : «το μάρκετινγκ αφορά ένα συνολικό

σύστημα επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που αφορούν τη σχεδίαση (plan), την τιμολόγηση (price), την προώθηση (promote), και τη διανομή (distribute) των προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών με σκοπό την στόχευση των αγορών έτσι ώστε να επιτευχθούν οι σκοποί και οι στόχοι των οργανισμών» (σελ. 9).

Από την σκοπιά του τουρισμού, οι εκδηλώσεις απαιτούν σαφώς ακροατήρια. Οι Faulkner et al. (2000) υποστηρίζουν ότι η ανάπτυξη ενός προορισμού, μέσω της οργάνωσης εκδηλώσεων, οφείλεται κατά κύριο λόγο της συμμετοχής που αναμένεται να έχουν. Παράλληλα, όπως σημειώνει ο Whitelegg (2000), ο αντίκτυπος των μεγάλων γεγονότων (mega events) διεθνούς τουρισμού σχετίζεται με την ικανότητα τους να προσελκύουν διεθνή ακροατήρια. Έτσι, το ερώτημα για το τι παρακινεί τους ανθρώπους να παρακολουθήσουν τις εκδηλώσεις μετατρέπεται σε ένα σημαντικό ψυχολογικό – κοινωνικό ζήτημα που απασχολεί από τις αρχές του 1990. Η πολυπλοκότητα των κινήτρων σχετικά με αυτό το θέμα έχει συζητηθεί από (Scott, 1996; Crompton & McKay, 1997; Raybould, 1998; Lee, 2000; Nicholson & Pearce, 2001; Park, Reisinger & Kang, 2008). Η σημασία της κατανόησης των περιορισμών έχει συζητηθεί ενώ η σημασία της τμηματοποίησης της αγοράς (market segmentation), με τους Formica και Usal (1998) να αποδεικνύουν ότι η επιτυχής προώθηση εξαρτάται από την αποτελεσματική τμηματοποίηση.

2.2 Αναδιαμόρφωση μάρκετινγκ εκδηλώσεων

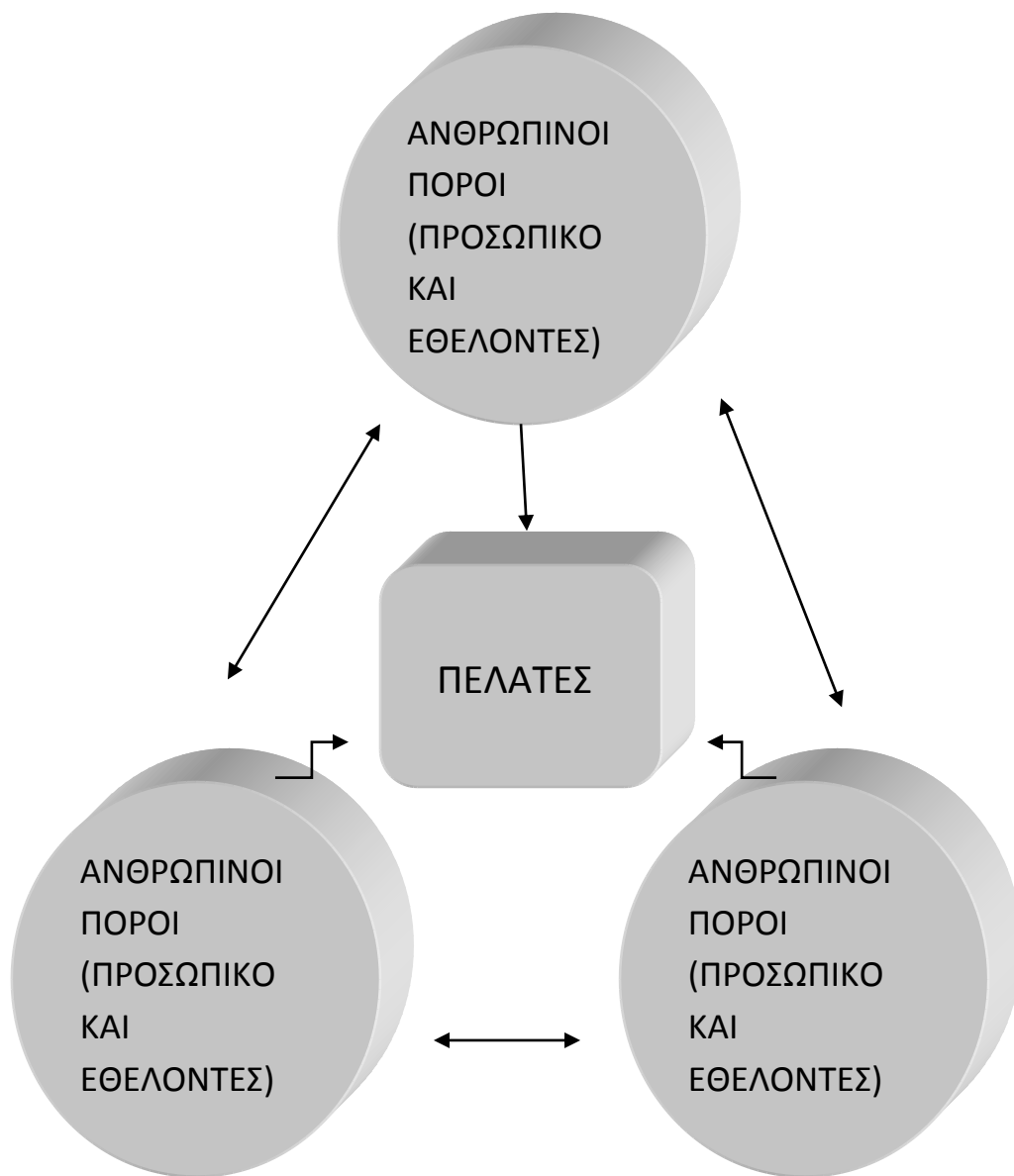
Οι αλλαγές που έχουν συντελεστεί με την πάροδο του χρόνου έχουν επηρεάσει και επηρεάζουν καθημερινά το μάρκετινγκ των εκδηλώσεων. Η παρακολούθηση και αφομοίωση αυτών των αλλαγών είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχημένη προώθηση μίας εκδήλωσης. Οι αλλαγές αυτές είναι:

- ✚ Η αυξημένη επιρροή και σημαντικότητα των ενδιαφερόμενων μελών (stakeholders), όπως η κυβέρνηση, η κοινότητα, οι πολίτες, οι επενδυτές, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης οι οποίοι μπορεί να επηρεάσουν την επιτυχία μίας εκδήλωσης τόσο όσο οι καταναλωτές/επισκέπτες.

- ✚ Η ανάπτυξη της τεχνολογίας, του διαδικτύου, η χρήση των τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών, νέες μορφές digital marketing, SEO (Search Engine Optimization), Google ads έχουν εισχωρήσει δυναμικά στην αγορά, επηρεάζοντας τις υπηρεσίες του μάρκετινγκ συμπεριλαμβανομένων και των εκδηλώσεων
- ✚ Η αύξηση του αριθμού και της ποικιλίας των υπηρεσιών αναψυχής και εκδηλώσεων, με αποτέλεσμα το μάρκετινγκ να χρειάζεται διαφορετική προσέγγιση.

2.3 Η σχέση μεταξύ του event marketing και event management

Υπάρχουν στενοί δεσμοί ανάμεσα στο μάρκετινγκ εκδηλώσεων και την συνολική διοίκηση της εκδήλωσης, καθώς η λειτουργία του μάρκετινγκ υπάρχει και καθορίζεται μέσα σε ένα διοικητικό περιβάλλον. Το πλάνο μάρκετινγκ θα πρέπει να συμβαδίζει με το πλάνο της διοίκησης και αντιστρόφως. Κάθε προγραμματισμός παρέχει μία λειτουργία: την επίτευξη των στόχων της εκδήλωσης, εστιάζοντας στις ανάγκες της αγοράς στόχου (Allen et. al. 2008). Στο σχήμα που ακολουθεί εμφανίζονται οι πελάτες/επισκέπτες στο κέντρο αυτού του αμφίδρομου κύκλου που εκπροσωπεί την εκδήλωση, και με βάση την έρευνα μάρκετινγκ και τα αποτελέσματα της που προκύπτουν από την συνολική λειτουργία του μάρκετινγκ δημιουργείται μία αλληλοεξαρτώμενη και αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ όλων των λειτουργιών της διοίκησης των εκδηλώσεων αλλά και των ανθρωπίνων πόρων που συμβάλλουν στη διεξαγωγή της εκδήλωσης είτε εκείνοι είναι προσωπικό είτε εθελοντές.



Σχήμα 1: Σχέσεις event management με event marketing (Πηγή: **Allen et.al 2008**)

2.3 Έρευνα Μάρκετινγκ

Οι Malhotra και Birks (2004), υποστηρίζουν ότι η έρευνα μάρκετινγκ αποτελεί τον συνδετικό κρίκο μεταξύ του καταναλωτή, του πελάτη και του κοινού χρησιμοποιώντας κατάλληλες πληροφορίες προκειμένου να εντοπιστούν και να οριστούν ευκαιρίες και προβλήματα, να αξιολογηθούν και να σχεδιαστούν πιο αποτελεσματικές ενέργειες μάρκετινγκ. Η έρευνα συνδέει την επιχείρηση με το περιβάλλον της αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται. Περιλαμβάνει τον προσδιορισμό, τη συλλογή, την ανάλυση και την ερμηνεία πληροφοριών, τις οποίες θα χρησιμοποιήσει το μάνατζμεντ για να κατανοήσει το εξωτερικό περιβάλλον, να τυποποιήσει τις εξωτερικές πραγματικότητες, να εντοπίσει προβλήματα και ευκαιρίες με σκοπό να αναπτύξει και να αξιολογήσει ενέργειες δράσης μάρκετινγκ. Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ, ορίζει την έρευνα «ως λειτουργία που συνδέει έναν οργανισμό με την αγορά του μέσω της συλλογής πληροφοριών. Οι πληροφορίες αυτές λαμβάνονται υπ' όψιν για τον εντοπισμό ευκαιριών και προβλημάτων που προκύπτουν από την αγορά. Η ανάλυση τους ακόμη οδηγεί στη δημιουργία, το ραφινάρισμα και την αξιολόγηση δράσεων MKT. Η έρευνα επιτρέπει την παρακολούθηση των αποτελεσμάτων MKT και παρέχει βελτιωμένη κατανόηση του MKT ως επιχειρηματική διαδικασία. Η ερευνά μάρκετινγκ κατέχει και τον ρόλο της λειτουργίας της διευκόλυνσης για τις επιχειρήσεις, καθώς διευκολύνει τις επιχειρήσεις να αναπτύξουν νέα προϊόντα και να κερδοφορούν περισσότερο από τα υπάρχοντα. Οι ανάγκες των καταναλωτών χρειάζονται διαρκή παρακολούθηση καθώς αλλάζουν συνεχώς. Η επιχείρηση για να είναι βιώσιμη και κερδοφόρα θα πρέπει να είναι ανταγωνιστική, έτσι τα στελέχη του μάρκετινγκ οφείλουν να επενδύουν διαρκώς στην έρευνα μάρκετινγκ προκειμένου να εξετάσουν σε βάθος τις προσδοκίες, τις ανάγκες και τις εμπειρίες και να ενσωματώνουν αυτά τα αποτελέσματα στη διαδικασία ανάπτυξης των προϊόντων τους. (Caron, 2007, σελ. 37)

Η έρευνα αγοράς αποτελεί μέρος της έρευνας μάρκετινγκ και μελετά το ποιος αγοράζει προϊόντα και υπηρεσίες, ποια είναι τα χαρακτηριστικά αυτών των ανθρώπων και πως μπορούν να προσεγγιστούν μέσω της διαφήμισης ή των άλλων μέσων προβολής. Υπάρχουν τρεις τύποι έρευνας: εξερευνητική, περιγραφική και αιτιολογική. Η επιλογή του τύπου εξαρτάται από τη φύση του προβλήματος που η επιχείρηση καλείται να επιλύσει.

- ✚ Εξερευνητική έρευνα: Διεξάγεται για να εξερευνηθούν άγνωστα ή ευρέα προβλήματα.
- ✚ Περιγραφική έρευνα: Σκοπός της είναι να περιγράψει τα χαρακτηριστικά ενός πληθυσμού απαντώντας στο ερώτημα «ποιος», «τι», « πότε», «πού» και «πώς». Σε αντίθεση με την προηγούμενη έρευνα, αυτή στηρίζεται στην ήδη υπάρχουσα κατανόηση του προβλήματος. Πολλές φορές αυτή η έρευνα χρησιμοποιείται και για τον εντοπισμό διαφορών μεταξύ υπο-ομάδων καταναλωτών ως προς ανάγκες, γνώμες, στάσεις κτλ.
- ✚ Αιτιολογική έρευνα: Ο βασικός στόχος αυτής της έρευνας είναι η εύρεση της σχέσης μεταξύ αιτίας και αιτιατού. Σε μία τυπική αιτιολογική έρευνα μετράται το αποτέλεσμα μιας μεταβλητής(π.χ. ικανοποίηση καταναλωτών) όταν αλλάζει μια άλλη μεταβλητή(αλλαγή συσκευασίας)

(Zikmund, 2003)

Οι πληροφορίες μπορεί να αποκτηθούν από πρωτογενή και δευτερογενή έρευνα ώστε να ακολουθηθεί μια ορθή και αξιόλογη διαδικασία σχεδιασμού του μάρκετινγκ. Τα πρωτογενή στοιχεία συλλέγονται από τον ίδιο τον ερευνητή ειδικά για τους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας που διεξάγει. Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων είναι ιδιαίτερα χρονοβόρα και έχει υψηλό κόστος. Οι βασικές μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων είναι η παρατήρηση, οι επισκοπήσεις (surveys), τα πειράματα, οι ομάδες εστίασης, οι προβολικές τεχνικές και οι σε βάθος συνεντεύξεις. Τα δευτερογενή στοιχεία είναι στοιχεία τα οποία έχουν ήδη συλλεχθεί, είναι συνήθως εύκολα προσβάσιμα, με χαμηλό κόστος και μικρό χρόνο συλλογής τους. Αυτά τα στοιχεία είναι ιδιαίτερα χρήσιμα για τη διάγνωση ενός ερευνητικού προβλήματος, για την ανάπτυξη ενός σχεδίου δειγματοληψίας, καθώς και για τον σχεδιασμό του κατάλληλου σχεδίου έρευνας. Ακόμη, χρησιμοποιούνται για τη βέλτιστη ερμηνεία των πρωτογενών στοιχείων και συμβάλουν στην εγκυρότητα των ευρημάτων της ποιοτικής έρευνας. Τα δευτερογενή στοιχεία ορίζονται σε εσωτερικά και εξωτερικά. Τα εσωτερικά έχουν συλλεχθεί μέσα στις επιχειρήσεις/οργανισμούς/εκδηλώσεις για λογαριασμό των οποίων διεξάγεται η έρευνα. Τα στοιχεία αυτά μπορεί να είναι έτοιμα για χρήση ή να χρειάζονται περαιτέρω επεξεργασία. Τα εξωτερικά στοιχεία συλλέγονται από πηγές εκτός της επιχείρησης για λογαριασμό της οποίας διεξάγεται η έρευνα. Τα εξωτερικά δευτερογενή στοιχεία διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες: δημοσιευμένο υλικό (π.χ. οδηγοί, κατάλογοι,

κυβερνητικές πηγές, στοιχεία απογραφών), βάσεις δεδομένων (βάσεις δεδομένων στο internet, με κείμενο, με αριθμούς) και ομαδικές πηγές (στοιχεία από Icar, Nielsen).

(Malhotra και Birks, 200, σελ.90)

Είναι απαραίτητο όλα αυτά τα στοιχεία και οι πληροφορίες να βοηθήσουν στο στρατηγικό μάνατζμεντ με σκοπό την ανίχνευση του περιβάλλοντος των εκδηλώσεων, αρχικά στο εξωτερικό περιβάλλον, ειδικότερα σε αυτό που ονομάζουμε γενικευμένο περιβάλλον βοηθώντας στην κατανόηση των εξωτερικών δυνάμεων που επηρεάζουν μία εκδήλωση μέσω της PEST ανάλυσης, όπου συμβολίζει την εξωτερική κατάσταση των πολιτικών, οικονομικών, κοινωνικών και τεχνολογικών παραγόντων και εξετάζουμε πως αυτό το περιβάλλον επηρεάζει την εκδήλωση μέσω του άμεσου περιβάλλοντος (task environment) που το ερευνάμε μέσω της ανάλυσης των πέντε δυνάμεων του Porter για τον κλάδο των εκδηλώσεων. Εκεί εξετάζουμε τη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών, των αγοραστών, την απειλή των νεοεισερχομένων, των υποκατάστατων και εάν είναι έντονος ή όχι ο υφιστάμενος ανταγωνισμός στον κλάδο των εκδηλώσεων, τέλος την συνύπαρξη όλων αυτών και την επιρροή στον κλάδο από τα ενδιαφερόμενα μέλη (που ονομάζονται stakeholders). Έπειτα στο εσωτερικό περιβάλλον της εκδήλωσης αναλύουμε με την βοήθεια της SWOT ανάλυσης τις εσωτερικές δυνάμεις και αδυναμίες, βρίσκουμε τις εξωτερικές ευκαιρίες και εξωτερικές απειλές προκειμένου να μελετηθούν οι πόροι της εκδήλωσης και η στρατηγική της ικανότητα. Τέλος, αξιολογούμε το εσωτερικό περιβάλλον της εκδήλωσης που αποτελείται από δυνάμεις και αδυναμίες. Οι δυνάμεις μπορεί να είναι αντιληπτές ή απροσδιόριστες και βρίσκονται στη δομή(ιεραρχία, επικοινωνία, ροή εργασίας/παραγωγής), στην κουλτούρα(πιστεύω, προσδοκίες, αξίες) και τους πόρους(ανθρώπινο δυναμικό, διοικητικές ικανότητες, χρηματοοικονομικοί πόροι, εγκαταστάσεις, know-how) της εκδήλωσης.

2.5 Βήματα κατάρτισης του σχεδίου μάρκετινγκ

Οι επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας σήμερα όπως τα ξενοδοχεία, οι tour operators, οι transport operators, τα αξιοθέατα των προορισμών, οι εκδηλώσεις έχουν συνειδητοποιήσει ότι δεν μπορούν να απευθύνουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε όλους τους καταναλωτές μέσα στην αγορά ή τουλάχιστον όχι σε όλους τους καταναλωτές με τον ίδιο τρόπο. Οι πελάτες σήμερα είναι πάρα πολλοί, είναι ευρέως διάσπαρτοι, υπάρχει μεγάλη ποικιλία στις ανάγκες τους και στην διαδικασία αγοράς τους. Ακόμη και οι ίδιες οι εταιρείες ποικίλλουν σε μεγάλο βαθμό στις ικανότητές τους να εξυπηρετούν διαφορετικά τμήματα της αγοράς. Μία εταιρεία πρέπει να προσδιορίσει τα τμήματα της αγοράς που μπορεί να εξυπηρετήσει καλύτερα και πιο κερδοφόρα, επίσης πρέπει να σχεδιάσει στρατηγικές μάρκετινγκ πελατών που χτίζουν τις σωστές σχέσεις με τους σωστούς πελάτες.

Πιο συγκεκριμένα ένα σχέδιο μάρκετινγκ οφείλει να είναι ορθά σχεδιασμένο έτσι ώστε να οδηγήσει στην επιτυχία της εκδήλωσης. Τα βασικά αυτά βήματα είναι:

1. Τμηματοποίηση της αγοράς
2. Στόχευση της αγοράς
3. Τοποθέτηση της αγοράς
4. Επιλογή στρατηγικών μάρκετινγκ και ο τελικός σχεδιασμός ενός αποτελεσματικού μίγματος μάρκετινγκ.

1. Τμηματοποίηση αγοράς

Στο πρώτο βήμα συναντάμε τη διαίρεση της αγοράς σε διακριτές ομάδες που ενδέχεται να απαιτούν διαφορετικά προϊόντα ή / και μείγματα μάρκετινγκ. Οι αγορές αποτελούνται από αγοραστές, οι οποίοι διαφέρουν ως προς τις επιθυμίες, τους πόρους, τις θέσεις τους, την αγοραστική στάση τους και την αγοραστική πρακτική τους, διότι οι αγοραστές έχουν μοναδικές ανάγκες και επιθυμίες, όπου ο καθένας αποτελεί δυνητικά ένα ξεχωριστό τμήμα αγοράς. Δεδομένου ότι οι περισσότερες εταιρείες δεν είναι σε θέση να προσφέρουν ολοκληρωμένη τμηματοποίηση λόγω του κόστους, έτσι οι εταιρείες αναζητούν ευρείες κατηγορίες αγοραστών, οι οποίοι διαφέρουν ως προς τα προϊόντα που τους χρειάζονται για τις απαντήσεις της αγοράς. Με βάση τις λογοτεχνικές εισφορές του Kotler και Armstrong (1999), Chisnall (1985) και Middleton και Hawkins (1998), είναι δυνατόν να

επικεντρωθούμε σε πέντε βασικά κριτήρια που πρέπει να εφαρμοστούν σε κάθε τομέα, εάν θέλουμε να είναι χρήσιμα ή ενεργά στο μάρκετινγκ. Κάθε τμήμα πρέπει να είναι

1. Διακριτό
2. Μετρήσιμο
3. Ζωτικό
4. Κατάλληλο
5. Βιωσιμότητα

Διακριτό σημαίνει ότι οι επιλεγμένες υποομάδες πρέπει να είναι αναγνωρίσιμα ξεχωριστές από κριτήρια, όπως ο σκοπός της επίσκεψης, το εισόδημα, η τοποθεσία της κατοικίας ή κίνητρα. Μετρήσιμο σημαίνει ότι τα κριτήρια που διακρίνουν τις υποομάδες πρέπει να είναι μετρήσιμα από τα διαθέσιμα στο εμπόριο στοιχεία της έρευνας, ή μέσω αυτών των νέων δεδομένων, όπου μπορούν να αποκτηθούν με αποδεκτό κόστος. Η έρευνα είναι συνήθως ακριβή και η τμηματοποίηση πρέπει να είναι προσιτή στο πλαίσιο των ταμειακών διαθέσιμων. Αν η στόχευση δεν είναι μετρήσιμα ακριβείς, θα είναι δύσκολο ή αδύνατο να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ στη πάροδο του χρόνου. Από την οπτική του μάρκετινγκ, αν ένα τμήμα δεν μπορεί να μετρηθεί, δεν υπάρχει, εκτός του ευσεβείς πόθου. Η μηχανογράφηση των συστημάτων κρατήσεων και της βάσεις δεδομένων των πελατών έχουν διευκολύνει σημαντικά τη διαδικασία τμηματοποίησης τα τελευταία χρόνια. Ζωτικό σημαίνει ότι τα μακροχρόνια προβλεπόμενα έσοδα που προέκυψαν από ένα στοχευόμενο τμήμα υπερβαίνουν το πλήρες κόστος του σχεδιασμού ενός μίγματος μάρκετινγκ για την επίτευξή του - με ένα περιθώριο που πληροί τους οικονομικούς στόχους της οργάνωσης. Βραχυπρόθεσμα μπορεί να είναι απαραίτητο να αγνοηθεί η ζωτικότητα του τμήματος προκειμένου να επιτευχθούν άλλοι στρατηγικοί στόχοι του οργανισμού, όπως η ανάπτυξη. Η ζωτικότητα, ως εκ τούτου, είναι μία συνάρτηση του κόστους σχεδιασμού ή προσαρμογής των προϊόντων για τα τμήματα, την προώθηση σε ομάδες-στόχους, και τη διασφάλιση ότι οι μελλοντικοί πελάτες μπορούν να βρουν εύκολη πρόσβαση στα εν λόγω προϊόντα, εφόσον έχουν πειστεί να τα αγοράσουν. Το κριτήριο κατάλληλο, αντανακλά το αδιαίρετο της παράδοσης του προϊόντος υπηρεσίας και σημαίνει ότι είναι ουσιώδες ότι τα τμήματα που πρέπει να εξυπηρετούνται από την ίδια μονάδα να είναι συμβατά μεταξύ τους και να συμβάλλουν στην εικόνα ή τη θέση στην αγορά που έχει εγκριθεί από την επιχείρηση. Ένα οικονομικό αυτοκίνητο με ετικέτα Rolls-Royce θα ήταν παράλογο, ακόμη και αν η εταιρεία επιθυμούσε να το κάνει. Επομένως, η

κάλυψη των αναγκών ενός τμήματος δεν μπορεί μερικές φορές να επιτευχθεί χωρίς να αποξενώσει ένα άλλο τμήμα. Βιώσιμο, στο πλαίσιο αυτό σημαίνει αξιολόγηση του βαθμού στον οποίο τα τμήματα συμβάλουν θετικά ή αρνητικά στην περιβαλλοντική αποστολή και τους στόχους μιας επιχείρησης. Εάν μια επιχείρηση θέρετρο εξαρτάται το μέλλον της από την ποιότητα των κοραλλιών ύφαλων στους οποίους βρίσκεται, για παράδειγμα, μπορεί να χρειαστεί να περιορίσει τον όγκο των τμημάτων που φαίνεται ότι προκαλεί τη μεγαλύτερη ζημιά από τις επιλέξιμες δραστηριότητές της. Η επιλογή των πιο βιώσιμων τμημάτων και η αποφυγή εκείνων που συνδέονται με υψηλές επιδράσεις και ζημιές (και των συναφών τμημάτων προγραμμάτων διαχείρισης συγκεκριμένων επισκεπτών που έχουν σχεδιαστεί για να τροποποιήσουν τη συμπεριφορά) είναι σχετικά νέες εκτιμήσεις για το μάρκετινγκ. Αναμένεται να γίνει πολύ πιο σημαντική κατά την επόμενη δεκαετία.

Καταρχήν είναι βασικό να προσδιοριστούν τα τμήματα εκείνα των καταναλωτών των οποίων οι ανάγκες και προτιμήσεις ταιριάζουν περισσότερο στην εμπειρία της εκάστοτε εκδήλωσης. Μερικά τμήματα προσδιορίζονται σε μεγάλο βαθμό από τη θέση στην οποία δραστηριοποιείται μια επιχείρηση, άλλα τμήματα μπορεί να προσελκύονται από προϊόντα που έχουν σχεδιαστεί και διατίθενται στην αγορά ειδικά για αυτούς. Είναι επίσης σημαντικό και πρέπει να έχουμε κατά νου ότι τα τμήματα συχνά αλλάζουν καθώς τα δημογραφικά στοιχεία αλλάζουν, η τεχνολογία υπόκειται καθημερινά σε πολλές αλλαγές και τα ταξίδια παγκοσμίως και η μετανάστευση αυξάνονται. Για παράδειγμα μερικά χρόνια πριν υπήρχε μόνο μια πολύ μικρή αγορά για την οργάνωση των διακοπών στην Πολωνία. Ωστόσο, με τόσους πολλούς Πολωνούς εργαζομένους στο Ηνωμένο Βασίλειο από το 2008 μια εντελώς νέα αγορά έχει ανοίξει. Ομοίως με τις κινεζικές και ινδικές κοινότητες που διαμένουν στο Ηνωμένο Βασίλειο για δεκαετίες, έχουν ανοίξει εντελώς νέα τμήματα για διακοπές και εμπειρίες επισκεπτών. Τα τμήματα αλλάζουν, αυξάνονται και μειώνονται και θα πρέπει να βρίσκονται σε συνεχή παρακολούθηση (www.elsevierdirect.com/9780750686938).

Στη συνέχεια, η τμηματοποίηση των αγορών μπορεί να γίνει με επτά βασικούς τρόπους, θα αναφερθούν τρόποι που χρησιμοποιούνται από την βιομηχανία του τουρισμού κυρίως. Τα πρότυπα αυτά βασίζονται συνήθως σε κάποια μορφή ανάλυσης δεδομένων ή έρευνα μάρκετινγκ και μια δέσμευση στη τμηματοποίηση προϋποθέτει μια δέσμευση στα πληροφοριακά συστήματα του μάρκετινγκ. Οι κύριοι μέθοδοι τμηματοποίησης είναι :

1. Ο σκοπός του ταξιδιού
2. Οι ανάγκες του αγοραστή, τα κίνητρα και τα οφέλη που αναζητούν
3. Η συμπεριφορά του αγοραστή / χαρακτηριστικά της χρήσης του προϊόντος.
4. Τα δημογραφικά, οικονομικά και γεωγραφικά προφίλ.
5. Τα ψυχογραφικά προφίλ.
6. Τα γεωδημογραφικά προφίλ
7. Η τιμή

Η τμηματοποίηση με βάση τον σκοπό του ταξιδιού: Για οποιαδήποτε τουριστική επιχείρηση, η πρακτική τμηματοποίηση μάρκετινγκ θα πρέπει πάντα να αρχίζει με μια προσεκτική ανάλυση των σκοπών για τους οποίους οι πελάτες ταξιδεύουν και τη χρήση που κάνουν στα προϊόντα της επιχείρησης και στα προϊόντα των ανταγωνιστών. Για παράδειγμα, η αγορά των συνέδριων απαιτεί διαφορετικά προϊόντα με αυτά που παρέχονται σε άλλους επιχειρηματίες ταξιδιώτες και οι συσκέψεις για τις ομάδες διαφορετικών μεγεθών απαιτούν ειδική διάταξη, ακόμη ορισμένοι ταξιδιώτες ενδέχεται να απαιτούν υπηρεσίες γραμματειακής υποστήριξης και τα επαγγελματικά ταξίδια κυμαίνονται από πρώτης κατηγορίας έως χαμηλής τιμής προϊόντα. Για μικρότερες επιχειρήσεις στη βιομηχανία του τουρισμού, η απλή τμηματοποίηση με ανάλυση του σκοπού μπορεί να είναι το μόνο που χρειάζεται για πρακτικούς σκοπούς. Για τους tour operators και οποιεσδήποτε άλλες μεγάλες επιτυχημένες τουριστικές επιχειρήσεις, η ομαδοποίηση των προϊόντων που παρέχεται σήμερα είναι μια ακριβής αντανάκλαση των σκοπών του πελάτη. Με άλλα λόγια, και αυτό είναι ένα σημαντικό σημείο, η τμηματοποίηση της αγοράς και η διατύπωση του προϊόντος είναι αντίθετες πλευρές του ίδιου νομίσματος και αν είναι σωστές ταιριάζουν. Οι άλλοι μέθοδοι τμηματοποίησης που θα συζητηθούν παρακάτω είναι τρόποι για να βελτιώσουν και να αναπτύξουν μια σαφέστερη, πιο ακριβή κατανόηση των τμημάτων, που υπάρχει ήδη στο περίγραμμα μέσω του προσδιορισμού των ταξιδιωτικών σκοπών.

Η τμηματοποίηση με βάση τις ανάγκες του αγοραστή και τα οφέλη που αναζητά: Εντός του σκοπού του ταξιδιού, και προφανώς μιας υποκείμενης πτυχής του, ο επόμενος λογικός Παράγοντας τμηματοποίησης είναι να κατανοήσουμε τις ανάγκες, επιθυμίες και τα κίνητρα των συγκεκριμένων ομάδων πελατών. Είναι γενικά αποδεκτό στο μάρκετινγκ ότι

οι πελάτες τείνουν να αναζητούν ιδιαίτερα οφέλη όταν κάνουν τις επιλογές των προϊόντων τους. Στην περίπτωση του παραδείγματος των οργανισμών που ασχολούνται με τις επιχειρήσεις των αγορών, ορισμένοι επιχειρηματίες ταξιδιώτες μπορεί να προσδιορίσουν την πολυτέλεια και τα υψηλά επίπεδα των προσωπικών υπηρεσιών ως τα κύρια οφέλη που αναζητούν όταν ταξιδεύουν μακριά από το σπίτι. Άλλοι μπορεί να προσδιορίσουν την ταχύτητα της εξυπηρέτησης και τις οικονομικές τιμές ως τα κύρια οφέλη τους. Μερικοί ταξιδιώτες επαγγελματίες, που πληρώνονται με ένα σταθερό χρηματικό ποσό για τα έξοδα του ταξιδιού τους, μπορούν να αναζητούν οικονομικά προϊόντα, ειδικά αν είναι σε θέση να διατηρήσουν τη διαφορά μεταξύ στις παροχές ταξιδιού που λαμβάνουν και το πραγματικό κόστος που πληρώνουν. Ορισμένοι ταξιδιώτες προτιμούν να μείνουν σε μεγάλα, σύγχρονα, διεθνή ξενοδοχεία, ενώ άλλοι επιλέγουν τα παλαιότερα, πιο παραδοσιακών εγκαταστάσεων προσφέροντας ένα πιο ενδιαφέρον περιβάλλον ή μια πιο προσωποποιημένη εξυπηρέτηση. Στην περίπτωση των επισκεπτών αξιοθέατων τα οφέλη που αναζητούνται από ομάδες οικογενειών μπορεί να σχετίζονται με τα ενδιαφέροντα των παιδιών και όχι εκείνα των ενηλίκων που αγοράζουν τελικώς τα εισιτήρια (έμμεσοι αγοραστές). Στην περίπτωση των μουσείων, τα οφέλη που αναζητούνται από τους περισσότερους επισκέπτες είναι πιθανό να είναι μια ώρα ή δύο γενικού ενδιαφέροντος και «edutainment¹» (educational entertainment /εκπαιδευτική ψυχαγωγία), δεδομένου ότι έχουν μόνο περιορισμένη γνώση του θέματος της εγγενής αξίας και του βάθους. Σε πολλούς τομείς των ταξιδιών και του τουρισμού, το εύρος και η αντιληπτή σημασία των ωφελειών από τις κατηγορίες πελατών μπορεί να μην είναι άμεσα εμφανής στους υπεύθυνους του μάρκετινγκ. Συχνά μπορούν μόνο να αντιληφθούν μέσω της έρευνας αγοράς μεταξύ των στοχευόμενων ομάδων, και τις αντιλήψεις των καταναλωτών που αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου.

Η τμηματοποίηση με βάση τα οφέλη καθιστά δυνατή για τους υπεύθυνους του μάρκετινγκ την τελειοποίηση της ποιότητας των εμπειριών που τα προϊόντα τους μπορούν να παραδώσουν εντός των γενικών απαιτήσεων του σκοπού που σημειώθηκε νωρίτερα.

Εστιάζοντας στην προώθηση των επιδιωκόμενων οφελών είναι ένας λογικός στόχος για τις ιστοσελίδες, τα φυλλάδια και άλλες επικοινωνίες του μάρκετινγκ.

Ένα ενδιαφέρον παράδειγμα της τμηματοποίησης με βάση τα οφέλη και την συμπεριφορά των καταναλωτών προσφέρεται από τους Inkbaran και Jackson (2005), οι οποίοι ανέλαβαν

¹ https://en.wikipedia.org/wiki/Educational_entertainment

την έρευνα για τα άτομα που ταξίδεψαν σε θέρετρα της Τουρκίας. Μέσα από την έρευνα αγοράς, καταμέρισαν τους τουρίστες σε διάφορες συστάδες. Αυτές ήταν:

- Τυχαία στο Θέρετρο/ εστίαση στην αναψυχή (Οι Ρομαντικοί)
Αυτή ήταν η μικρότερη ομάδα, όπου το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν ζευγάρια χωρίς παιδιά και ο πιο σημαντικός λόγος για την επιλογή ενός προορισμού θέρετρο ήταν η ευκαιρία να συνεχίσουν τις δραστηριότητες αναψυχής τους χωρίς δυσκολίες. Αυτή η ομάδα αποτελείται κυρίως από νέους ανθρώπους, χωρίς οικογένειες που δεν ενδιαφέρονται για το θέρετρο ή τις γενικές τουριστικές δραστηριότητες, αλλά στην επιδίωξη απλών δραστηριοτήτων αναψυχής.
- Με επίκεντρο το Θέρετρο/ εστίαση στις εγκαταστάσεις (Immersers)
Αυτή ήταν η δεύτερη μεγαλύτερη ομάδα με μέση ηλικία στα μέσα της δεκαετίας του '30, και περιλαμβάνει ένα μεγάλο μέρος της με άτομα ανύπαντρα και ζευγάρια με εξαρτώμενα παιδιά όλων των ηλικιών. Ήταν τακτικοί επισκέπτες και επέλεξαν το θέρετρο για αναψυχή, ηρεμία, άνεση, συνδυάζοντας τον τουρισμό περιπέτειας με φυσιολογικές δραστηριότητες επισκεπτών, διαμονή, οικογενειακή χαλάρωση και ασφάλεια. Αυτή η ομάδα φάνηκε να επικεντρώνεται σε τι έχει να προσφέρει αυτό το θέρετρο από άποψη της τοποθεσίας και των εγκαταστάσεων του.
- Με επίκεντρο το Θέρετρο/ εστίαση στην οικογένεια (Tasters/ Δοκιμαστές)
Αυτή ήταν η μεγαλύτερη ομάδα, με περισσότερα νεότερα μέλη, αν και εκτείνονται σε ολόκληρο την ηλικιακή ομάδα. Είχαν το υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης και το υψηλότερο ποσοστό επισκεπτών πρώτης φοράς στο θέρετρο. Για το λόγο της επιλογής, αυτή η ομάδα έδωσε την υψηλότερη κατάταξη στο θέρετρο, παρέχοντας ένα καλό μέρος για την οικογένεια για να χαλαρώσει και να ανανεωθεί.
- Τυχαία στο Θέρετρο/ εστίαση στην ασφάλεια (Veterans/Βετεράνοι)
Αυτή η ομάδα είχε το υψηλότερο ποσοστό των ανδρών, ήταν η παλαιότερη ομάδα και η λιγότερο μορφωμένη. Η ομάδα απαρτιζόταν από ώριμες οικογένειες, ώριμα ζευγάρια και ώριμους ανύπαντρους. Αυτοί είχαν το υψηλότερο ποσοστό επαναλαμβανομένων επισκέψεων κατά το μεγαλύτερο χρονικό διάστημα και ήταν άνω του μέσου όρου στην κατάταξή τους για λόγους ασφάλειας και προστασίας.

Η τμηματοποίηση με βάση την συμπεριφορά του αγοραστή: Συχνά αυτή η τμηματοποίηση με γνώμονα την συμπεριφορά ή τα χαρακτηριστικά των προϊόντων αναφέρεται στην συχνότητα της χρήσης. Παραδείγματος χάρη, οι επιχειρηματικοί πελάτες μπορεί να είναι πολύ συχνοί χρήστες των ξενοδοχείων με ίσως 20 ή περισσότερες διαμονές σε ένα χρόνο και ακόμα πιο συχνοί χρήστες των αεροπορικών εταιρειών και των εταιρειών ενοικίασης αυτοκινήτων. Οι συχνοί χρήστες του ίδιου προμηθευτή του προϊόντος, έχουν ένα χαρακτηριστικό αγοραστή που είναι γνωστό ως πίστη στο προϊόν ή στη μάρκα (brand loyalty), μπορεί να αντιπροσωπεύουν μόνο το 10% των μεμονωμένων πελατών μέσα σε ένα χρόνο αλλά θα μπορούσαν να δημιουργήσουν έως και 60% των εσόδων για ορισμένες ομάδες ξενοδοχείων και αεροπορικές εταιρείες. Οι πιστοί πελάτες είναι ιδιαίτερα ελκυστικοί για τους παραγωγούς για προφανείς λόγους και ο συνδυασμός των υψηλών δαπανών, με την υψηλή συχνότητα και την υψηλή πίστη των πελατών θα ήταν το καλύτερο δυνατό σύνολο αιτιών για το σχεδιασμό των προϊόντων και τις διαφημιστικές εκστρατείες με στόχο την εξασφάλιση και τη διατήρηση αυτών των χαρακτηριστικών που είναι πολύτιμα για τους πελάτες. Ως εκ τούτου, είναι πάντα ένας βασικός στόχος του μάρκετινγκ, η κατανόηση των ωφελειών που αναζητούν οι πελάτες. Η δαπάνη των επισκεπτών ανά κάτοικο, όχι κατ'ανάγκη συνδεδεμένη άμεσα με τα επίπεδα του εισοδήματος ή την κοινωνικοοικονομική θέση, είναι μια άλλη διάσταση της συμπεριφοράς ή τα χαρακτηριστικά του χρήστη ότι είναι ιδιαίτερα σημαντική για τις αποφάσεις της τμηματοποίησης. Για παράδειγμα, πολλοί Βρετανοί τουρίστες στην Ισπανία ξεπερνούν τους επισκέπτες της Γερμανίας και της Σουηδίας, αν και το κατά κεφαλήν εισόδημά τους μπορεί να είναι μικρότερο. Τα τμήματα με υψηλές δαπάνες προφανώς θεωρούνται ελκυστικοί στόχοι σε όλους τους τομείς του τουρισμού.

Υπάρχει επομένως, ένα ευρύ φάσμα των χαρακτηριστικών της χρήσης της αγοραστικής συμπεριφοράς που θα μπορούσε να είναι χρήσιμη για τον εντοπισμό και τη στόχευση συγκεκριμένων τμημάτων, και την ανάπτυξη ή την προσαρμογή των προϊόντων για τις συγκεκριμένες ανάγκες τους. Αυτά τα χαρακτηριστικά μπορούν να χωριστούν ανάλογα με:

- Τη διάρκεια και τη συχνότητα της απόφασης του αγοραστή για να πραγματοποιήσει μία κράτηση.
- Τις αποφάσεις που πάρθηκαν κατά τη διάρκεια της διαδικασίας της κράτησης.

- Τις αποφάσεις της χρησιμότητας του προϊόντος κατά τη διάρκεια της κατανάλωσης, συμπεριλαμβανομένων των επιπτώσεων στην βιωσιμότητα.
- Την συμπεριφορά του αγοραστή και τις αποφάσεις μετά τη χρήση οποιουδήποτε προϊόντος ταξιδιών και τουρισμού, αντανακλώντας την εμπειρία που επετεύχθη.

Η τμηματοποίηση με βάση τα δημογραφικά, οικονομικά, γεωγραφικά και κύκλου ζωής χαρακτηριστικά. Αν οι τουριστικές επιχειρήσεις αρχίσουν τη διαδικασία τμηματοποίησης τους με μια ανάλυση των αναγκών και οφελών που ζητούν οι πελάτες, στο σκοπό του ταξιδιού, θα έχουν μια σαφή κατανόηση του τύπου των προϊόντων που οι επιλεγμένες ομάδες πελατών τους θέλουν. Αν αυτή η κατανόηση υποστηρίζεται από πληροφορίες που προέρχονται από έρευνες χρήστη του τύπου που αναφέρεται στο προηγούμενο τμήμα, και / ή ανάλυση δεδομένων, οι γνώσεις τους για τις ομάδες στόχου θα είναι ήδη σημαντική. Για τους σκοπούς της αποτελεσματικής προώθησης και διανομής προϊόντων, όμως, ειδικά σε υποψήφιους νέους πελάτες αντί στους ήδη υπάρχοντες, θα πρέπει επίσης να γνωρίζουν το δημογραφικό προφίλ και τα άλλα χαρακτηριστικά που καθορίζουν τα τμήματα στόχους, συμπεριλαμβανομένων των δυνητικών χρηστών.

Στο απλούστερο επίπεδο της ανάλυσης, γνωστό στους περισσότερους αναγνώστες, τα τμήματα των πελατών μπορούν να ορίζονται ως προς τις βασικές περιγραφές από την ηλικία, το φύλο, το επάγγελμα, το εισόδημα, την ομαδοποίηση και τον τόπο κατοικίας. Γνωστές συλλογικά ως τα προφίλ των πελατών, τέτοια στοιχεία είναι συχνά εύκολα να λαμβάνονται από τους υπάρχοντες πελάτες των ταξιδιών και του τουρισμού ως υποπροϊόντων αρχείων κράτησης, τις διαδικασίες εγγραφής και τις τακτικές έρευνες πελατών όπως η μελέτη σε πτήση που αναλαμβάνεται από τις αεροπορικές εταιρείες και τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Οι περιγραφικές πληροφορίες για τους αγοραστές ταξιδιωτικών προϊόντων, σε γενικές γραμμές, είναι σύνθητες και διαθέσιμες σε πολλές χώρες από τα εθνικά τουριστικά γραφεία και τις εμπορικές έρευνες του κλάδου ταξιδιών και τουρισμού.

Τα απλά δημογραφικά χαρακτηριστικά εξακολουθούν να έχουν την χρήση τους στην τμηματοποίηση, για παράδειγμα σε αποφάσεις ποιών μέσων μαζικής ενημέρωσης να επιλέξετε για διαφημιστικούς σκοπούς. Πολλές μικρότερες επιχειρήσεις στα ταξίδια και τον τουρισμό δεν προχωρούν παραπέρα. Αλλά μόνοι τους, χωρίς την προηγούμενη ανάλυση του σκοπού, των ωφελειών και των χαρακτηριστικών των χρηστών, τα βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά δεν είναι πλέον επαρκή βάση για την οργάνωση αποτελεσματικών εκστρατειών μάρκετινγκ. Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός μετατοπίζει τις

θέσεις στόχου και οι επιχειρήσεις στηρίζουν αποκλειστικά σε τέτοιες απλές κινήσεις δεδομένων τον κίνδυνο να πάρουν έξυπνα πλεονέκτημα έναντι του άλλου στη συνεχή ενασχόληση με τη νίκη νέων πελατών και τη διατήρηση του μεριδίου αγοράς.

Σε ένα ελαφρώς πιο πολύπλοκο επίπεδο της ανάλυσης του προφίλ του πελάτη είναι δυνατόν να ομαδοποιήσεις μαζί μια σειρά φυσικών χαρακτηριστικών των ανθρώπων για να σχηματίσεις αυτό που συνήθως ονομάζεται ανάλυση του κύκλου ζωής. Αυτό βασίζεται στα στάδια μέσω των οποίων οι περισσότεροι άνθρωποι εξελίσσονται στη ζωή τους, από την παιδική ηλικία, την εφηβεία και την ανατροφή των παιδιών σε διαφορετικά στάδια ωριμότητας και γήρατος. Η ταξιδιωτική συμπεριφορά πολλών ανθρώπων ηλικίας 18-35 δεν μπορεί να ποικίλει πολύ ανάλογα με το αν είναι άγαμοι ή έγγαμοι, αλλά είναι πιθανό να διαφέρει σημαντικά ανάλογα με το αν έχουν ή δεν έχουν παιδιά. Εκείνοι με μικρά παιδιά κάτω από την ηλικία των 4 έχουν διαφορετικές ταξιδιωτικές ανάγκες από τα άτομα με μεγαλύτερα παιδιά μεταξύ των ηλικιών 10 και 15. Στο άλλο άκρο της ηλικιακής κλίμακας των ταξιδιωτικών δραστηριοτήτων των ατόμων ηλικίας μεταξύ 50 και 70 θα διαφέρουν σημαντικά ανάλογα με το εάν είναι συνταξιούχοι ή ακόμα εργάζονται, και τα σχέδια δράσης τους. Όλες οι ανεπτυγμένες χώρες έχουν οργανισμούς έρευνας αγοράς που αναλύουν τις αγορές από τις κατηγορίες του κύκλου ζωής.

(Victor T. C. Middleton, Alan Fyall και Michael Morgan (2009). Marketing in travel and tourism. Fourth edition 2009, σελ.97-116)

Τμηματοποίηση με βάση τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά και τον τρόπο ζωής: Ο όρος ψυχογραφικά, είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για να υποδηλώσει τη μέτρηση της ψυχικής στάσης ενός ατόμου. Είναι διακριτή και ξεχωρίζει από τα δημογραφικά στοιχεία, που μετρούν την εύκολα μετρήσιμη διάσταση της ηλικίας, του φύλου, του εισοδήματος και του κύκλου ζωής, που αναφέρθηκαν στην προηγούμενη παράγραφο. Εξαρτώνται από τεχνικές εξελιγμένης έρευνας μάρκετινγκ, τα ψυχογραφικά έχουν ως στόχο να καθορίσουν τους καταναλωτές σχετικά με τις απόψεις και τα συναισθήματα τους ή ψυχολογικά παρά τις φυσικές διαστάσεις. Ο λόγος για την τμηματοποίηση των αγοραστών σε ψυχολογικές διαστάσεις είναι η πεποίθηση ότι οι κοινές αξίες μεταξύ των ομάδων των καταναλωτών έχουν την τάση να καθορίζουν τα πρότυπα της αγοραστικής τους δραστηριότητας.

Η μέτρηση των στάσεων και των αξιών των καταναλωτών δεν είναι νέα. Έχει γίνει η ενασχόληση των ερευνητών της αγοράς και στις δύο πλευρές του Ατλαντικού εδώ και

δεκαετίες. Οι μέθοδοι μετρήσεων, συνήθως ζητούνται από τους καταναλωτές να κάνουν πολύπλοκες αξιολογήσεις των στοιχείων που περιλαμβάνονται σε ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, τώρα ενισχύεται σε μεγάλο βαθμό από τη διαθεσιμότητα των προγραμμάτων λογισμικού για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων και τον εντοπισμό των απαντήσεων από συστάδες των συναφών συμπεριφορών. Το λογισμικό είναι άμεσα διαθέσιμο για να μετρήσει το βαθμό και τη δύναμη των τυχόν συσχετίσεων που υπάρχουν μεταξύ των στάσεων και των αξιών των ανθρώπων, και των προτύπων συμπεριφοράς τους ως αγοραστές ταξιδιωτικών και άλλων προϊόντων. Τέτοιες μετρήσεις μπορεί να βελτιωθούν περαιτέρω με τη συμπερίληψη συγκεκριμένων ερωτήσεων σχετικά με τις στάσεις προς, και τις αντιλήψεις, μεμονωμένων ταξιδιωτικών εταιρειών και τα προϊόντα που προμηθεύουν. Αυτός ο τύπος της έρευνας αποτελεί τη βάση της σύγχρονης έννοιας της τοποθέτησης του προϊόντος, του branding και της προβολής της εικόνας που θα συναντήσουμε στο κεφάλαιο 3.

Συγγενεύων των δημογραφικών χαρακτηριστικών και τα στάδια του κύκλου ζωής, οι συνδέσεις μεταξύ των στάσεων, αντιλήψεων και της πραγματικής συμπεριφοράς του αγοραστή, συνδυάζονται για να καθορίσουν τον τρόπο ζωής που υιοθετούν τα άτομα. Η κατανόηση του τρόπου ζωής του στόχου πελατών έχει προφανή πλεονεκτήματα κατά τη διαμόρφωση νέων προϊόντων, την ανάπτυξη της επωνυμίας ή τη δημιουργία μηνυμάτων που έχουν σχεδιαστεί για να παρακινήσουν τέτοιους ανθρώπους. Μεταξύ των διεθνών οργανισμών διαχείρισης των ταξιδιών και του τουρισμού, τα Sandals resorts και τα κρουαζιερόπλοια της γραμμής Royal Caribbean, για παράδειγμα, με σαφήνεια να κατανοήσουν και να έχουν εξέδωσε μια προσέγγιση τμηματοποίησης τρόπου ζωής, όπως και κάθε εξέταση των δικτυακών τόπων και των φυλλαδίων των προϊόντων τους θα επιβεβαιώσουν. Το Sandals στοχεύει στο «τριάντα και κάτι» προσφέροντας μια απολαυστική ρομαντική εμπειρία διακοπών και η Royal Caribbean εστιάζει στην πολυτέλεια, τη θέση και το στυλ για εύπορους empty nesters (ορίζονται ως οι γονείς που τα παιδιά τους έχουν μεγαλώσει και μένουν πλέον σε άλλο σπίτι) και νεότερα πλούσιοι ζευγάρια.

Η τμηματοποίηση με βάση τον τρόπο ζωής αντανακλά την κατανόηση των αναγκών των ατόμων, τα οφέλη που αναζητούν και τα κίνητρα. Απαιτεί συνήθως σημαντικές δαπάνες για μια έρευνα μάρκετινγκ και χρησιμοποιείται στο πλαίσιο της βασικής τμηματοποίησης με βάση το σκοπό της επίσκεψης που σημειώθηκε νωρίτερα. Οι επιλογές του τρόπου ζωής που συνδέονται για όλα τα είδη των προϊόντων, συμπεριλαμβανομένου του τουρισμού,

έχουν γίνει πιο σημαντικές στον εικοστό πρώτο αιώνα, αντανακλώντας την αυξανόμενη ευημερία και επιτήδευση των καταναλωτών. Ένα ενδιαφέρον παράδειγμα της τμηματοποίησης του τρόπου ζωής παρέχεται από τους Sharpley και Sundaram (2005), οι οποίοι ανέλαβαν την έρευνα στο Άσραμ του τουρισμού στην Ινδία. Είναι ξεκάθαρο ότι υπάρχει ένας αυξανόμενος αριθμός των ατόμων για τα οποία οι θρησκευτικές ή πνευματικές πεποιθήσεις παίζουν ένα μεγάλο μέρος της ζωή τους. Δεδομένου ότι οι περισσότερες θρησκείες έχουν μια μακρά ιστορία και θεαματικά αρχιτεκτονικά κτίρια, των οποίων οι τοποθεσίες έχουν κατασκευαστεί εδώ και αιώνες, μια ενδιαφέρουσα περιοχή για τον τουρισμό ανοίγει. Ο θρησκευτικός και ο πνευματικός τουρισμός είναι δύσκολο να οριστεί και μπορεί να σημαίνει διαφορετικά πράγματα σε διαφορετικούς ανθρώπους, αλλά η έρευνα των Sharpley και Sundaram εντόπισε ορισμένες λειτουργικές ομάδες, που σημειώνονται παρακάτω. Η μελέτη βασίστηκε στο Sri Aurobindo Ashram στη νότια Ινδία. Οι συστάδες που βρήκαν ήταν:

- i. Spiritual seekers (Πνευματικοί αναζητητές), αυτά ήταν άτομα που ήξεραν κάτι για το Ashram και υπήρχαν εκεί προς αναζήτηση μιας πνευματικής εμπειρίας. Μερικοί ήταν λάτρης και μερικοί είχαν επισκεφθεί το Ashram πριν από πολλά χρόνια. Κατά μία έννοια θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως θιασώτες.
- ii. Tourist trail followers (Ακόλουθοι τουριστικής ροής), πολλοί από τους τουρίστες που πήγαν στο Άσραμ δεν το έπραξαν για πνευματικούς λόγους. Γι' αυτούς η αρχιτεκτονική ήταν σημαντική, αλλά και το γεγονός ότι ήταν μέρος της τουριστικής διαδρομής. Πολλοί δεν σύρθηκαν εκεί για μια συγκεκριμένη ανάγκη, αλλά υπήρχαν για να απολαύσουν ένα ευρύ φάσμα εμπειριών ή ένα έξω από το κοινό πολιτιστικό ενδιαφέρον.
- iii. Yoga/meditation practitioners (Επαγγελματίες εξασκών γιόγκα και διαλογισμό), Αυτή η ομάδα ήξερε ακριβώς γιατί είχε έρθει στο Άσραμ. Ήρθαν για να διαλογίζονται και να κάνουν γιόγκα στις προσφιλείς περιοχές. Μπορούν επίσης να επωφεληθεί από αυτές τις πρακτικές και να αναπτύξουν τον «εσώτερο εαυτό τους».

Σήμερα το 2016, αυτό το είδος του ιστορικού / πνευματικού τουρισμού έχει αυξηθεί και διέπει μια έκφραση του τρόπου ζωής σε συγκεκριμένους τύπους ανθρώπων που θέλουν να ακολουθήσουν και αυξάνονται σύμφωνα με τις τάσεις του νέου τρόπου ζωής που στρέφεται στην πνευματική και σωματική ευεξία.

Τμηματοποίηση με βάση τα γεωδημογραφικά χαρακτηριστικά: Στη Βρετανία από τις αρχές της δεκαετίας του 1980, και υπάρχουν ισοδύναμες διαδικασίες στις περισσότερες Ευρωπαϊκές χώρες και τη Βόρεια Αμερική, ένα πολύ παραγωγικό και ισχυρό εργαλείο τμηματοποίησης αναπτύχθηκε μέσω του συνδυασμού της ανάλυσης των δεδομένων της απογραφής με της ταχυδρομικής περιοχής (zip) τους κωδικούς που προσδιορίζουν κάθε ομάδα νοικοκυριών στη χώρα. Το Ηνωμένο Βασίλειο έχει περίπου 1,6 εκατομμύρια ταχυδρομικούς κώδικες που το καθένα περιέχει κατά μέσο όρο 14,5 νοικοκυριά. Συναφής με τη δύναμη των σύγχρονων υπολογιστών που αποθηκεύουν και αναλύουν δεδομένα, η κύρια εξέλιξη του μάρκετινγκ ήταν η ταξινόμηση των τύπων των νοικοκυριών / κατοικιών σε συνολικά 17 ομάδες και 54 τύπους στο Ηνωμένο Βασίλειο, το καθένα με σαφώς καθορισμένα χαρακτηριστικά που τελικώς συσχετίζονται με τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού σε ηλικία, οικογενειακή δομή, τον κύκλο ζωής και το εισόδημα. Οι τύποι νοικοκυριών περιλαμβάνουν, για παράδειγμα:

Πλούσια προάστια, μεγάλες μονοκατοικίες (2,6% του πληθυσμού του Ηνωμένου Βασιλείου).

Εύπορα ζευγάρια εργαζόμενα με υποθήκες, τα νέα σπίτια (1,3%).

Οικιστικές περιοχές Εργατικές εστίες, υψηλή ανεργία, μονογονεϊκές οικογένειες (1,8%).

Η ανάλυση των στοιχείων της απογραφής έφερε δεδομένα στο φώς για τα προφίλ των κατοίκων, όπως τη συμπεριφορά του ταξιδιώτη, έτσι διευκόλυνε το έργο πολλών μεγάλων εταιρειών όπως το ACORN του Ηνωμένου Βασιλείου (A Classification of Residential Neighbourhoods/Ταξινόμηση Γειτονιάς) που μπορούσε ποια να στοχεύσει σε μία ομάδα με ανάλογα χαρακτηριστικά προφίλ, σύμφωνα με την περιοχή που κατοικούσαν.

Η γεωγραφική πτυχή των γεωδημογραφικών συστημάτων έχει περαιτέρω ενισχυθεί τα τελευταία χρόνια από τις τεχνικές ηλεκτρονικής χαρτογράφησης με βάση την δορυφορική τεχνολογία. Το πιο διαδεδομένο λογισμικό σύστημα, το Σύστημα Γεωγραφικών Πληροφοριών (GIS), αναπτύχθηκε στις ΗΠΑ. Το ΣΓΠ αναμένεται να αναπτυχθεί σημαντικά σε όλες τις χώρες και θα παρέχει βελτιωμένες διασυνδέσεις μεταξύ των τεχνικών χαρτογράφησης και των βάσεων δεδομένων των πελατών γενικά. Αυτή η ικανότητα να συνδυάζει το λογισμικό χαρτογράφησης με τις βάσεις δεδομένων των

πελατών που παρέχονται από την απογραφή και τα στοιχεία της έρευνας μάρκετινγκ εξηγεί το γενικό τίτλο «γεωδημογραφικά».

Γεωδημογραφικά εργαλεία τμηματοποίησης, που συνδέονται με δεδομένα από το διαδίκτυο είναι πλέον σε θέση να στοχεύουν μεμονωμένους αγοραστές και νοικοκυριά με μεγάλη ακρίβεια. Για να φανεί η χρησιμότητα στην πράξη των δημογραφικών, οικονομικών, γεωγραφικών και του κύκλου ζωής της ανάλυσης

των τμημάτων, είναι ενδιαφέρον να εξετάσουμε τους τουρίστες του Σαββατοκύριακου και των μέσων στην εβδομάδα σύντομων διακοπών πακέτων αναψυχής σε ξενοδοχεία στη Βρετανία. Τέτοιες υπηρεσίες είναι τώρα μέρος του πυρήνα του μίγματος των επιχειρήσεων για σχεδόν όλους τους τύπους ξενοδοχείων. Η κύρια ομάδα-στόχος των αγοραστών είναι συνήθως τα ζευγάρια στην ηλικιακή ομάδα 30-60, επαγγελματίες, μορφωμένοι, εύποροι και ζουν σε πόλεις ή προάστια. Είτε δεν έχουν παιδιά που ζουν στο σπίτι ή είναι σε θέση να τα αφήσουν με φίλους ή συγγενείς. Είναι επίσης δυνατόν να καθοριστεί η τυπική απόσταση σε μίλια όπου τέτοια ζευγάρια είναι πρόθυμα να οδηγήσουν για να φθάσουν στον προορισμό τους, έτσι ώστε οι περιοχές που είναι πιο πιθανές για τους πελάτες-στόχους μπορεί να χαρτογραφηθούν για την τοποθεσία του κάθε ξενοδοχείου με σημαντική τμηματοποίηση ακρίβειας με τα περισσότερα από τα περιγραφικά χαρακτηριστικά που αναφέρονται στο παρόν κεφάλαιο. Με τέτοιες πληροφορίες, είναι περισσότερο εύκολο να αναπτυχθεί μια στοχευόμενη εκστρατεία αποτελεσματικότερα και να υπολογίζεται καλύτερα για να φτάσει και να παρακινήσει το στόχο/κοινό.

Τμηματοποίηση με βάση την τιμή: Γενικότερα στη βιομηχανία του τουρισμού υπάρχει η εντύπωση ότι η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται κυρίως από την τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας, για αυτό τον λόγο πολλοί ταξιδιωτικοί πράκτορες θεωρούν την τιμή το κλειδί για την τμηματοποίηση των ομάδων στόχων. Στρατηγικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι μία σωστή μέθοδος όταν χρησιμοποιείται από μία νέα μονάδα πολυτελών ξενοδοχείων ή μεγάλων παραλιακών θέρετρων. Διότι σε τέτοιες περιπτώσεις πρέπει να απαιτούνται μελέτες για την αναγνώριση της ικανότητας και της προθυμίας του πελάτη να καταβάλλει την τιμή που θα δημιουργήσει το επίπεδο των εσόδων που απαιτούνται για την αποπληρωμή των επενδύσεων, για την κάλυψη των παγίων εξόδων και ενδεχομένως την δημιουργία στοχευόμενων κερδών. Όμως, στην ιεραρχία των τρόπων τμηματοποίησης θα εξακολουθούσε να βρίσκεται στο τέλος αυτή η μέθοδος καθώς θα πρέπει να εξεταστούν οι υπόλοιποι μέθοδοι του σκοπού, των ωφελειών,

της συμπεριφοράς, των χαρακτηριστικών που προηγούνται. Παρόλα αυτά, για τις καθιερωμένες επιχειρήσεις στον τομέα του τουρισμού θα υπάρχει σχεδόν πάντα χώρος για ελιγμούς των τιμών στο πλαίσιο της ευρείας τιμής που κυμαίνεται βραχυπρόθεσμα και της μείωσης των τιμών που είναι συχνά ένα σημαντικό εργαλείο για διαφημιστική τακτική. Τα προγράμματα διαχείρισης της απόδοσης (Yield management) για τις αεροπορικές εταιρείες και τα ξενοδοχεία έχουν αποδειχθεί γόνιμα και ευέλικτα εργαλεία για την τμηματοποίηση στοχευμένης τακτικής τιμολόγησης την τελευταία δεκαετία, αν και τα όρια καθορίζονται από τις στρατηγικές αποφάσεις του Marketing mix και το κόστος λειτουργίας της επιχείρησης και την ικανοποίηση των υπαρχόντων πελατών. Έτσι, δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι η τιμή εξακολουθεί να παρακινεί πολύ μεγάλο αριθμό πελατών, ιδιαίτερα αυτή την περίοδο που γράφεται η διπλωματική και η οικονομική κρίση έχει αγγίξει έναν μεγάλο όγκο των πελατών του τουρισμού παγκοσμίως.

2. Στόχευση της αγοράς

Κατά τη διάρκεια αυτού του σταδίου αξιολογούνται τα τμήματα της αγοράς, η ανάπτυξη και το μέγεθος της αγοράς. Κατά την αξιολόγηση διαφορετικών τμημάτων της αγοράς, μια επιχείρηση πρέπει να εξετάσει το μέγεθος του τμήματος και την ανάπτυξη που έχει το καθένα, τα θεμέλια της ελκυστικότητας του τμήματος, τους στόχους και τους πόρους της εταιρείας.

- Αξιολόγηση τμημάτων μεγέθους και ανάπτυξης αγοράς: Μια εταιρεία πρέπει πρώτα να συλλέξει και να αναλύσει δεδομένα σχετικά με τις τρέχουσες πωλήσεις του τμήματος για τα τμήματα με το σωστό μέγεθος και τα σωστά χαρακτηριστικά της ανάπτυξης, κάτι που είναι πολύ υποκειμενικό στον κόσμο των επιχειρήσεων, για άλλες εταιρείες ένα τμήμα μεγάλου μεγέθους με γοργούς και μεγάλους ρυθμούς ανάπτυξης μπορεί να μην ανταποκρίνεται εκείνη τη στιγμή στους προκείμενους στόχους της.
- Αξιολόγηση δομικής ανάλυσης τμημάτων: Ένα τμήμα μπορεί να έχει επιθυμητό μέγεθος & ανάπτυξη, και ακόμη να μη προσφέρει ελκυστικά κέρδη, έτσι μια εταιρεία πρέπει να εξετάσει διάφορους σημαντικούς δομικούς παράγοντες που επηρεάζουν τα μακροπρόθεσμα τμήματα ελκυστικότητας. Ο έντονος υφιστάμενος ανταγωνισμός μπορεί να επηρεάσει την ελκυστικότητα ενός τμήματος κατά πολύ, όπως και η ύπαρξη πολλών υποκατάστατων μπορεί να μειώσει τις τιμές και τα κέρδη του τμήματος. Επιπλέον, η σχετική δύναμη των αγοραστών και των προμηθευτών επηρεάζει την ελκυστικότητα, εάν η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών είναι δυνατή μπορεί να πιέσουν για χαμηλότερες τιμές και για υψηλότερη ποιότητα υπηρεσιών που θα οδηγήσει τελικά στην ένταση του υφιστάμενου ανταγωνισμού με έμμεσο αποτέλεσμα την μείωση της

ελκυστικότητα, το ίδιο θα μπορούσε να συμβεί και με την έντονη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών.

- Αξιολόγηση των στόχων και πηγών της εταιρείας: Μερικά ελκυστικά τμήματα μπορούν να απορριφθούν επειδή δε συναντούν μακροχρόνιους στόχους, αν και χαρακτηρίζονται ως δελεαστικά τμήματα μπορεί να οδηγήσουν μια εταιρεία μακριά από τους στρατηγικούς στόχους της ή να αποτελούν μια κακή επιλογή από άποψη περιβαλλοντικής, κοινωνικής ευθύνης και που μπορεί αργότερα να έχει αντίκτυπο στο αγοραστικό κοινό και να χάσει ένα μεγάλο μερίδιο αγοράς. Επίσης, μια εταιρεία πρέπει να εισάγει τμήματα μόνον εφόσον μπορεί από αυτά να αποκτήσει διατηρήσιμο πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστών.

Επιπρόσθετα, η επιλογή των τμημάτων αγοράς είναι πολύ σημαντική διότι μετά την αξιολόγηση των διαφόρων τμημάτων, η εταιρεία πρέπει να αποφασίσει ποια και πόσα τμήματα να εξυπηρετήσει. Η αγορά-στόχος αποτελείται από ένα σύνολο αγοραστών, οι οποίοι μοιράζονται κοινές ανάγκες ή χαρακτηριστικά τα οποία η εταιρεία αποφασίζει να εξυπηρετήσει. Μια επιχείρηση μπορεί να υιοθετήσει μία από τις τρεις στρατηγικές αγοράς κάλυψης/market coverage strategies:

- undifferentiated marketing/αδιαφοροποίητο μάρκετινγκ: Σε μια αδιαφοροποιημένη στρατηγική μάρκετινγκ, μια εταιρεία αγνοεί τις διαφορές της τμηματοποίησης της αγοράς και στρέφεται προς ολόκληρη την αγορά με μία προσφορά αγοράς, εστιάζοντας στις κοινές ανάγκες των καταναλωτών. Σχεδιάζει ένα σχέδιο μάρκετινγκ που θα καλύπτει το μεγαλύτερο αριθμό των αγοραστών με μέσα διανομής και διαφήμισης μάζας να λειτουργούν ως τα βασικά εργαλεία για να δημιουργήσουν μια ανώτερη εικόνα στο μυαλό των καταναλωτών. Ένα αδιαφοροποίητο πρόγραμμα διαφήμισης κρατά χαμηλά το κόστος της διαφήμισης, διότι η έρευνα μάρκετινγκ και η ανάπτυξη νέου προϊόντος κοστίζει. Παρόλα αυτά στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον που υπάρχουν οι επιχειρήσεις, είναι ακανθώδες μια επιχείρηση να καταφέρει να αναπτύξει ένα προϊόν ή ένα brand το οποίο να ικανοποιεί όλους ή τους περισσότερους πελάτες. Ακόμη τα μεγαλύτερα τμήματα σε όγκο, μπορεί να αποδεχτούν λιγότερο επικερδή, καθώς θα έχουν υψηλά κόστη μάρκετινγκ και θα υπάρχει έντονος υφιστάμενος ανταγωνισμός που θα οδηγήσει σε μείωση τιμών και κερδών.
- differentiated marketing/διαφοροποιημένο μάρκετινγκ: Χρησιμοποιώντας διαφοροποιημένη στρατηγική μάρκετινγκ, η εταιρεία στοχεύει σε διάφορα τμήματα της αγοράς και σχεδιάζει ξεχωριστές προσφορές για κάθε μία. Πολλά ξενοδοχεία ανήκουν στην ίδια μητρική εταιρεία η οποία χωρίζει σε διάφορες επωνυμίες και είδη ξενοδοχείων για κάθε κατηγορία κοινού και απαιτήσεων.
- concentrated marketing/συγκεντρωμένο μάρκετινγκ: Η τρίτη στρατηγική, του concentrated μάρκετινγκ, είναι ελκυστική για επιχειρήσεις με περιορισμένους πόρους. Αντί για ένα μικρό μερίδιο από μια μεγάλη αγορά, η εταιρεία επιδιώκει ένα μεγάλο μερίδιο του ενός ή μερικές μικρές αγορές. Οι εταιρείες φιλοξενίας επιτυγχάνουν μια ισχυρή θέση στην αγορά στους τομείς που εξυπηρετούν,

χάρη στη μεγαλύτερη γνώση τους για τις ανάγκες των εν λόγω τομέων. Έτσι, αν το τμήμα έχει επιλεγεί σωστά, η εταιρεία μπορεί να κερδίσει ένα υψηλό ποσοστό απόδοσης της επένδυσης. Αυτό το είδος μάρκετινγκ συνοδεύεται από υψηλότερους κινδύνους από τους συνήθεις, διότι ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς μπορεί να στραφεί πιο εύκολα σε άλλα προϊόντα υπηρεσίες.

Οι εταιρείες για να διαλέξουν μια από αυτές τις στρατηγικές πρέπει να εξετάσουν τους διάφορους παράγοντες. Παραδείγματος χάρη, εάν οι πόροι της εταιρείας είναι περιορισμένοι το concentrated μάρκετινγκ φαίνεται η πιο ορθή επιλογή, εάν πρόκειται για ένα ομοιογενές προϊόν ή για ένα καινούργιο προϊόν τότε η εταιρεία πρέπει να στραφεί στο αδιαφοροποιημένο μάρκετινγκ που στρέφεται στις κοινές ανάγκες των καταναλωτών, για τα προϊόντα που ποικίλουν σε σχεδιασμό, όπως εστιατόρια και ξενοδοχεία, είναι πιο κατάλληλη η διαφοροποιημένη ή η συγκεντρωμένη στρατηγική.

3. Τοποθέτηση της αγοράς

Στο επόμενο βήμα του σχεδιασμού και όταν τα τμήματα της αγοράς θα έχουν επιλεγεί, μια εταιρεία πρέπει να αποφασίσει ποιες θέσεις να απασχολήσει σε αυτά τα τμήματα. Η θέση ενός προϊόντος είναι ο τρόπος που το προϊόν ορίζεται από τους καταναλωτές για τα σημαντικά χαρακτηριστικά, η θέση που το προϊόν τοποθετείται στο μυαλό των καταναλωτών σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Οι καταναλωτές υπερφορτώνονται με πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Δεν μπορούν να αξιολογήσουν τα προϊόντα κάθε φορά που θέλουν να κάνουν μία απόφαση αγοράς, έτσι για να απλουστεύσουν τις αποφάσεις αγοράς, τοποθετούν οι καταναλωτές τη "θέση" για τα προϊόντα και τις εταιρείες στο μυαλό τους. Οι μάρκετες μη θέλοντας να αφήσουν τις θέσεις των προϊόντων τους στην τύχη, προγραμματίζουν θέσεις για να δώσουν στα προϊόντα τους το μεγαλύτερο πλεονέκτημα σε επιλεγμένες αγορές-στόχους, και έπειτα σχεδιάζουν το μίγμα μάρκετινγκ. Παραδείγματος χάρη, τα ελληνικά Goody's προωθούν υγιεινά φαγητά στον κλάδο του γρήγορου φαγητού.

Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ μπορούν να ακολουθήσουν διάφορες στρατηγικές τοποθέτησης, όπως τα ειδικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Η τοποθέτηση των χαρακτηριστικών του προϊόντος μπορεί να είναι επικίνδυνη, διότι ο δείκτης προτίμησης αλλάζει και οι ανταγωνιστές αμβλύνουν την προσπάθεια των ειδικών χαρακτηριστικών του προϊόντος. Τα προϊόντα μπορεί να τοποθετηθούν ενάντια μίας άλλης κατηγορίας προϊόντος. Παραδείγματος χάρη, τα bed and breakfast και διάφοροι ξενώνες με πιο έντονο το χαρακτηριστικό του "σπιτικού", εναντίων του νεοσύστατου Airbnb. Όταν δύο ή περισσότερες επιχειρήσεις επιδιώκουν την ίδια θέση, ο καθένας πρέπει να αναζητήσει περαιτέρω διαφοροποίηση. Κάθε επιχείρηση πρέπει να οικοδομήσει ένα μοναδικό πακέτο πλεονεκτημάτων ελκυστικό για μια σημαντική ομάδα στην κατηγορία του. Αυτή η υπο τοποθέτηση συχνά ονομάζεται μάρκετινγκ κόγχης/niche marketing.

Η διαδικασία τοποθέτησης αποτελείται από τρία βήματα: τον προσδιορισμό ενός συνόλου πιθανών ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων στο οποίο θα οικοδομηθεί μια θέση, την επιλογή σωστών ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων, και την αποτελεσματική επικοινωνία

και παράδοση της επιλεγμένης τοποθέτησης σε μια προσεκτικά επιλεγμένη αγορά-στόχο. Η διαφοροποίηση των προϊόντων/υπηρεσιών έναντι των ανταγωνιστών μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε με τα υλικά στοιχεία του προϊόντος, παραδείγματος χάρη τις φυσικές ιδιότητες, είτε την εξυπηρέτηση, είτε το προσωπικό, είτε την τοποθεσία, είτε την εικόνα. Έτσι διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις με κλασικό ύφος αναβιώνουν το μεγαλείο του παρελθόντος όπως το Φεστιβάλ Αθηνών με το αρχαίο θέατρο της Επιδαύρου. Από την άλλη πολλές αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους αδιαφορούν για τη διαφοροποίηση των υλικών στοιχείων και εστιάζουν στη χαμηλή τιμή. Η διαφοροποίηση των υπηρεσιών όσον αφορά την εξυπηρέτηση είναι πολύ σημαντικός παράγοντας στη βιομηχανία της φιλοξενίας, καθώς η γρήγορη και ευγενική εξυπηρέτηση οδηγεί στην ανάπτυξη του μάρκετινγκ word of mouth που προσδίδει στην επιχείρηση περισσότερους πελάτες λόγω της καλοσυνάτης φήμης. Από την άλλη μία ανεπιθύμητη διαφοροποίηση επέρχεται από το κακό επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών με αποτέλεσμα τη μείωση των κερδών. Επιπλέον, η διαφοροποίηση με βάση το προσωπικό έχει να κάνει με την ορθή και προσεκτική επιλογή των ανθρώπων που θα έρχονται σε επαφή με τους πελάτες. Εκείνοι οι άνθρωποι θα πρέπει να διαθέτουν τα κατάλληλα χαρακτηριστικά, γνώσεις και δεξιότητες όπως η ευγένεια, η φιλικότητα, ο σεβασμός, να εξυπηρετούν με συνέπεια και ακρίβεια, να ανταποκρίνονται γρήγορα και με σαφήνεια στα προβλήματα και τα αιτήματα των πελατών. Ακόμη, η διαφοροποίηση με βάση την τοποθεσία μπορεί να προσφέρει ένα δυνατό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, πόσο μεγαλύτερη αξία προσφέρει ένα παραθαλάσσιο ξενοδοχείο ακριβώς δίπλα στη θάλασσα στον πελάτη που θέλει να απολαύει κυρίως την παραλία με την θάλασσα; Τέλος η διαφοροποίηση με βάση την εικόνα της επιχείρησης και την αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές για την εκάστοτε εταιρεία μπορεί να διαφοροποιήσει ακόμα και μία ίδια ανταγωνιστική προσφορά. Ιδιαίτερα για τις πολιτιστικές εκδηλώσεις, μια εικόνα προορισμού πρέπει να μεταφέρει ένα μοναδικό και ξεχωριστό μήνυμα και να επικοινωνεί τα οφέλη και την τοποθέτηση του προϊόντος. Είναι γεγονός, ότι η διαφοροποίηση που κρύβει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών και που ενθουσιάζει τον καταναλωτή οδηγεί σε έξοχες δημόσιες σχέσεις με το κοινό, σε αφοσίωση των πελατών και εν τέλει σε μεγαλύτερα κέρδη. Για αυτό το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα πρέπει να επιλεγεί προσεκτικά και με βάση τη στρατηγική τοποθέτησης. Ας αναφέρουμε ότι γενικά οι επιχειρήσεις, πρέπει να αποφεύγουν τρία λάθη τοποθέτησης, τα οποία είναι η υπό-τοποθέτηση/under-positioning ή να αποτύχει εντελώς η εταιρεία να τοποθετήσει το προϊόν, η υπέρ-τοποθέτηση/over-positioning ή να δίνει η

εταιρεία μία στενή και περιορισμένη εικόνα της επιχείρησης που δεν ανταποκρίνεται στην αληθινή εικόνα, και η συγκεχυμένη τοποθέτηση/confused positioning που δίνει μια ταραγμένη και μπερδεμένη εικόνα στους πελάτες.

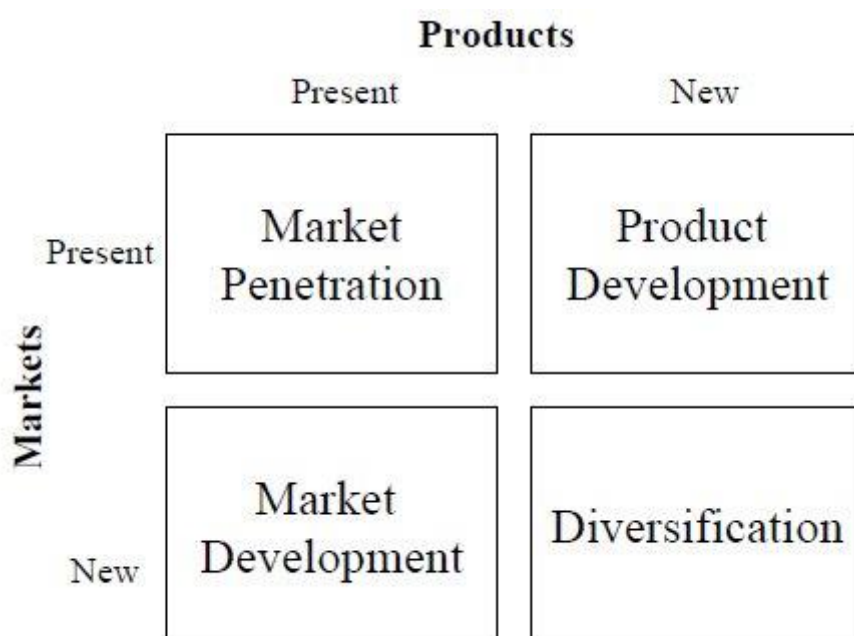
Συγκεκριμένα για τον χώρο των πολιτιστικών εκδηλώσεων, η τοποθέτηση της εκδήλωσης στην νοοτροπία της αγοράς είναι μια σημαντική απόφαση, καθώς περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο τα τμήματα της αγοράς στόχου αντιλαμβάνονται την συγκεκριμένη εκδήλωση σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό. Η επιτυχής κατάρτιση ενός σχεδίου μάρκετινγκ βασίζεται στους υγιείς στόχους μάρκετινγκ που θέτει, οι οποίοι οφείλουν να είναι μετρίσιμοι και συγκεκριμένοι. Οι στόχοι αυτοί μπορεί να είναι κερδοσκοπικού χαρακτήρα, όπου ο στόχος της εκδήλωσης είναι η μεγιστοποίηση της απόδοσης της επένδυσης στην εκδήλωση, μπορεί να στοχεύουν στην αύξηση του μεριδίου της αγοράς. Άλλοι στόχοι μπορεί να είναι η βελτίωση του επιπέδου ικανοποίησης των επισκεπτών, η μείωση των παραπόνων των ενδιαφερόμενων μελών (stakeholders) ή η αύξηση των εσόδων μέσα από επιπρόσθετα αγαθά (Allen at. Al 2008).

Κάποια ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα μπορεί να αποδεχτούν μη συμφέρον για την εταιρεία, χρονοβόρα και να μη συνάπτουν με το όραμα της επιχείρησης, για αυτό τα στοιχεία της διαφοράς που θα βρίσκονται στα προϊόντα έναντι των ανταγωνιστών θα πρέπει να έχουν τα εξής χαρακτηριστικά:

- i. Σημαντικό, να προσφέρει υψηλή αξία στους στοχευόμενους καταναλωτές
- ii. Διακριτό, να κατανοεί ο πελάτης τις διαφορές του προϊόντος από αυτές των ανταγωνιστών
- iii. Ανώτερο, η διαφορά να είναι ανώτερη από άλλους τρόπους που οι πελάτες θα μπορούσαν να αποκτήσουν το ίδιο όφελος
- iv. Μεταδόσιμο, και ορατό στους αγοραστές
- v. Προληπτικό, με τους ανταγωνιστές να μην μπορούν εύκολα να το αντιγράψουν
- vi. Προσιτό, οι αγοραστές να μπορούν να πληρώσουν για τη διαφορά αυτή που προσφέρεται
- vii. Κερδοφόρο, η εταιρεία μπορεί να παρουσιάσει τη διαφορά της κερδοφορίας

2.5 Στρατηγικές μάρκετινγκ

Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ πριν ξεκινήσουν το έργο του καθορισμού των στοιχείων του μάρκετινγκ, όπως ο προγραμματισμός, η τιμή κτλ., θα πρέπει να μελετήσουν και να καθορίσουν την στρατηγική τους για τον καθορισμό του μέλλοντος της εκδήλωσης, καθώς η στρατηγική φανερώνει τη πορεία που πρέπει να χαράξουμε για να φτάσουμε στον στόχο μας. Μία από τις στρατηγικές είναι εκείνη του Ansoff η μήτρα προϊόντος.(Ansoff 1957, cited in Kotler, Bowen, και Makens 1999) .



Πίνακας 1: Η μήτρα προϊόντος - αγοράς του Ansoff (Ansoff 1959)

Με την στρατηγική του Market Penetration/Διείσδυση Αγοράς δηλαδή διείσδυση στην υπάρχουσα αγορά με τα υπάρχοντα προϊόντα, του Product Development/Ανάπτυξη προϊόντος δηλαδή ανάπτυξη νέων προϊόντων στην υπάρχουσα αγορά, Market Development/Ανάπτυξη Αγοράς δηλαδή ανάπτυξη νέων αγορών με τα υπάρχοντα προϊόντα, Diversification/Διαφοροποίηση, δηλαδή πλήρης διαφοροποίηση με ανάπτυξη νέων προϊόντων και νέων αγορών. Μια εκδήλωση που είναι καλά οργανωμένη αλλά δεν προσελκύει μεγάλο αριθμό επισκεπτών, θα μπορούσε να εξετάσει τη στρατηγική της διείσδυσης στην αγορά, το οποίο συνεπάγεται την προσέλκυση περισσότερων ατόμων από την ίδια αγορά στόχο. Αν οι διοργανωτές θεωρούσαν ότι αυτή η εκδήλωση θα μπορούσε

να έχει επιτυχία και σε μία άλλη αγορά στόχο, τότε θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί και η στρατηγική ανάπτυξης αγοράς. Αν οι μελέτες ικανοποίηση των πελατών δείξουν ότι η εκδήλωση δεν ικανοποιεί τις ανάγκες των επισκεπτών, θα χρειαστούν νέα και διαφορετικά στοιχεία προγραμματισμού. (Τομάρας, Π. (1997). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς, εκδόσεις Π. Τομάρα.)

Ακόμη, υπάρχουν οι πολύ σημαντικές στρατηγικές μάρκετινγκ ανάλογα με το στάδιο του κύκλου ζωής που βρίσκεται ένα προϊόν ή μια υπηρεσία/Product life cycle strategies. Οι τέσσερις εναλλακτικές στρατηγικές στο πρώτο στάδιο που ονομάζουμε εισαγωγή είναι:

- a. Στρατηγική εικόνας και image (High Profile Strategy)
- b. Στρατηγική επιλεκτικής διείσδυσης (Selective Penetration Strategy)
- c. Στρατηγική μαζικής διείσδυσης (Preemptive Penetration Strategy)
- d. Στρατηγική διείσδυσης χαμηλών τόνων (Low Profile Strategy)

Στο δεύτερο στάδιο της ανάπτυξης, βασικός στόχος της επιχείρησης είναι η μεγιστοποίηση του μεριδίου της αγοράς. Στην πραγματικότητα έχουμε πάντοτε παρεμβάσεις βελτίωσης της προηγούμενης στρατηγικής. Για αυτό το λόγο η επιχείρηση επιδιώκει την προσφορά περισσότερων υπηρεσιών, όπως η εξυπηρέτηση, η εγγύηση κ.λπ., τη βελτίωση προϊόντος, τη διεύρυνση του δικτύου διανομής, τη διαφήμιση με σκοπό την αφύπνιση, τη βελτίωση της εικόνας του προϊόντος, και την επέκταση σε νέες αγορές. Στο τρίτο στάδιο της ωρίμανσης συνήθως απαιτούνται τροποποιήσεις της αρχικής στρατηγικής, μεγαλύτερης ή μικρότερης έκτασης και μπορούν να ακολουθούνται οι εξής εναλλακτικές:

- ✚ Τροποποίηση της αγοράς (Market Modification)
- ✚ Τροποποίηση του προϊόντος (Product Modification)
- ✚ Τροποποίηση του μίγματος μάρκετινγκ (Marketing Mix Modification)

Στο τελευταίο στάδιο, στο στάδιο της κάμψης η επιχείρηση μπορεί: α) να συνεχίσει τη στρατηγική τροποποιήσεων όπως στο προηγούμενο στάδιο, β) να επιλέξει στρατηγική επανατοποθέτησης με προοπτική ένα νέο κύκλο ζωής, γ) να ακολουθήσει τη στρατηγική «αρμέγματος» (Milking Strategy) μέχρις εξαντλήσεως της αγοράς. Υπάρχουν επίσης ορισμένες στρατηγικές που καθορίζονται με κριτήριο τη θέση της επιχείρησης στο χάρτη ανταγωνισμού: α) Στρατηγικές για ηγέτες, β) Στρατηγικές για διεκδικητές, γ) Στρατηγικές για niche της αγοράς. (Σιώμκος, Γ. (1999), σ. 324-325)

Τέλος, προτείνονται επίσης ορισμένες στρατηγικές στη βάση τη τμηματοποίησης της αγοράς όπως: α) Μη Διαφοροποιημένη ανά τμήμα Στρατηγική (undifferentiated strategy), β) Συγκεντρωμένη σε ένα τμήμα Στρατηγική (focus strategy), γ) Διαφοροποιημένη ανά τμήμα Στρατηγική (differentiated strategy), και τέλος δ) Στρατηγική niche για συγκεκριμένο εξειδικευμένο τμήμα (συνήθως μικρό αλλά κερδοφόρο με κάποιες ιδιαιτερότητες). (Σιώμκος, Γ. (1999), σ. 362)

2.6 Η επιλογή του μίγματος μάρκετινγκ των εκδηλώσεων

Η εκπλήρωση των αναγκών και των θελήσεων του πελάτη κερδοφόρα είναι πολλές φορές ο στόχος του μάρκετινγκ. Το μίγμα μάρκετινγκ είναι πολύ χρήσιμο εργαλείο για την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Το μίγμα μάρκετινγκ σχηματίζεται από τα ελεγχόμενα στοιχεία του σχεδίου μάρκετινγκ της εκδήλωσης. Αυτά τα στοιχεία παρουσιάζονται ξεκινώντας με το γράμμα Π. Οι ερευνητές μελετών εκδηλώσεων έχουν διαφορετικές παραλλαγές του μίγματος μάρκετινγκ για τις εκδηλώσεις. Ο Hoyle (2002, 12-21) χρησιμοποιεί 5 Π, Ο Preston (2012, 72-85) χρησιμοποιεί 6 Π, Ο Getz (2007, 280) χρησιμοποιεί 8 Π και οι Allen, O'Toole, Harris και McDonnell (2008, 306 - 307) χρησιμοποιούν 10 Π μίγματος μάρκετινγκ της εκδήλωσης. Ωστόσο, όλοι συμφωνούν για τη σημασία του Marketing Mix στον σχεδιασμό του μάρκετινγκ της εκδήλωσης. Ο Hoyle (2002, 12) πιστεύει ότι η επιτυχία της εκδήλωσης εξαρτάται από το μίγμα μάρκετινγκ, τα πέντε Π του Hoyle (2002, 12-21) είναι: το προϊόν, η τιμή, ο τόπος, οι δημόσιες σχέσεις και η τοποθέτηση. Ο Hoyle τονίζει ότι η επιτυχία του μάρκετινγκ της εκδήλωσης βρίσκεται στο προϊόν. Ακόμη, συμπληρώνει (2002, 20) λέγοντας ότι το προϊόν πρέπει να ορίζεται πρώτα και στη συνέχεια κάθε άλλο Π να έχει σχεδιαστεί για να προσελκύσει το δυνητικό πελάτη. Ο Hoyle (2002, 12-21) γράφει ότι οι ερωτήσεις γύρω από το Προϊόν είναι: ποια είναι η ιστορία της εκδήλωσης, ποια είναι τα οφέλη από αυτή, και αυτό που το κάνει μοναδικό. Η Τιμή απαντά σε ερωτήσεις όπως: ποια είναι η εταιρική οικονομική φιλοσοφία, πόσο κοστίζει για να πραγματοποιηθεί η εκδήλωση, και είναι το κοινό σε θέση να πληρώσει. Ο Τόπος ασχολείται αντ' αυτού με ερωτήματα όπως: πώς ο τόπος της εκδήλωσης επιδρά στην προσέλωση και πόσο επηρεάζει την εικόνα της ίδιας της

εκδήλωσης. Οι Δημόσιες σχέσεις εξετάζουν ερωτήματα για το πώς οι άλλοι βλέπουν την οργάνωση ή την εκδήλωση και πώς να τους κάνουμε να μιλήσουν για την εκδήλωση με καλές εντυπώσεις. Η Τοποθέτηση απαντά στην ερώτηση τι εξειδικευμένη αγορά προσπαθεί η εκδήλωση να γεμίσει. (Hoyle 2002, 12-21).

Ο Preston (2012, 72-85) περιλαμβάνει έξι απαραίτητα P για το μείγμα μάρκετινγκ της εκδήλωσης. Αυτά τα έξι P είναι: το προϊόν, η τιμή, ο τόπος/διανομή, η προώθηση, οι άνθρωποι και η διαδικασία. Όπως μπορεί να παρατηρήσει κανείς η θεωρία αυτή έχει τα ίδια τρία πρώτα Π όπως του Hoyle (2002, 12-21) τα πέντε Π της εκδήλωσης. Ωστόσο ο Preston (2012, 72-85) έχει αλλάξει το μείγμα από αυτό του Hoyle (2002, 12-21) οι δημόσιες σχέσεις έγιναν προώθηση και περιλαμβάνουν τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, την κοινωνική δικτύωση, το άμεσο μάρκετινγκ, την προώθηση πωλήσεων, το σχεδιασμό ιστοσελίδας, το viral μάρκετινγκ και το πειραματικό μάρκετινγκ. Ο Preston (2012, 72-85), δεν έχει περιλάβει καθόλου την Τοποθέτηση του Hoyle (2002, 12-21), αλλά την έχει αλλάξει με δύο άλλα Π τα οποία είναι: η διαδικασία και οι άνθρωποι. Η Διαδικασία περιλαμβάνει την εμπειρία του καταναλωτή από την εκδήλωση. Η Διαδικασία ξεκινά από την πληροφόρηση και την κράτηση της εκδήλωσης στο ίδιο το πραγματικό συμβάν της και τελειώνει στις κριτικές που γράφτηκαν και ειπώθηκαν για την εκδήλωση. Οι Άνθρωποι αναφέρονται στους εργαζομένους της εκδήλωσης που βρίσκονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες. Η στάση και ο επαγγελματισμός των εργαζομένων θα επηρεάσουν την πίστη του πελάτη και τη γνώμη για την ποιότητα της εκδήλωσης (Preston 2012, 72-85).

Ο Getz (2007, 280) χρησιμοποιεί το μίγμα μάρκετινγκ του Alastair Morrison των οκτώ P, τα οποία είναι το προϊόν, η τιμή, ο τόπος/διανομή, η προώθηση, οι άνθρωποι, ο προγραμματισμός, η συσκευασία και η συνεργασία. (Getz 2005, 304-305). Ο Getz (2007, 280) διαχωρίζει αυτά τα οκτώ Π σε δύο κατηγορίες οι οποίες είναι εμπειρίας/experiential (Προϊόν, τόπος, προγραμματισμός και οι άνθρωποι) και της διευκόλυνσης/facilitating (συνεργασίες, προώθηση, συσκευασία και την τιμή). Από του Preston (2012, 72-85) τα έξι Π, ο Getz (2005, 304-305) έχει αλλάξει τη διαδικασία σε προγραμματισμό και ο ίδιος έχει προσθέσει τη συσκευασία στη λίστα και τη συνεργασία.

Οι Allen, O'Toole, Harris και McDonnell (2008, 306 - 307) χρησιμοποιούν δέκα Marketing Mix P, τα οποία είναι: η εμπειρία του προϊόντος, ο προγραμματισμός, η συσκευασία, η τοποθεσία, η φυσική υπόσταση, η διαδικασία, οι άνθρωποι, η συνεργασία,

η τιμή και οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ. Όπως μπορεί να παρατηρήσει κανείς, τα δέκα Π περιλαμβάνονται στο σύνολο των οκτώ P του Morrison εκτός από αυτό της Προώθησης. Αντί για την προώθηση υπάρχει η ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ το οποίο περιλαμβάνει ευρύτερα στοιχεία μάρκετινγκ. Οι Allen, O'Toole, Harris και McDonnell (2008, 306 - 307) έχουν επίσης προσθέσει ξανά την Διαδικασία από του Preston (2012, 72-85) τα έξι P και πρόσθεσαν μια νέα P αυτή της φυσικής υπόστασης.

Από όλες τις διαφορετικές θεωρίες του Marketing Mix, το σχέδιο μάρκετινγκ της Συμφωνικής Ορχήστρας του Lahti χρησιμοποιεί τα οκτώ P του Morrison από τα βιβλία του Getz (2005, 304-305 και 2007, 280) με μία μικρή αλλαγή. Η Προώθηση αλλάζει και γίνεται Επικοινωνίες γενικώς, αυτή η θεωρία των Π είναι πιο χρήσιμη για το μάρκετινγκ των εκδηλώσεων διότι έχει χωριστεί σε αυτές τις δύο κατηγορίες, της βιωματικής/εμπειρίας και διευκόλυνσης. Είναι σημαντικό να καταλάβουμε τα συστατικά των εμπειριών γιατί οι μελέτες των εκδηλώσεων πιέζουν για τη σημασία της εμπειρίας.

Experiential components	Facilitating components
<u>Product</u>	<u>Partnerships</u>
-Mostly a service	-Joint marketing
-Quality is essential producing the event	-Stakeholders in
<u>Place</u>	<u>Communications</u>
-Location	-Advertising
-Setting	-Public relations
-Atmosphere	-Sales Promotion
-Destination features event image	-Destination /
<u>Programming</u>	<u>Packaging and distribution</u>
-Elements of style	-Intermediaries
-Quality Packaging and distribution	-Sales
<u>People</u>	<u>Price</u>
- The “cast”	-Admission
- Audience	-Packages
- Host and guests	-Merchandise

Το μείγμα μάρκετινγκ των εκδηλώσεων (Πηγή: Getz, 2005, 305)

Με βάση τα 4 γνωστά P που συνθέτουν το μείγμα μάρκετινγκ (Προϊόν, Διανομή, Τιμή, Προώθηση/Product,Place,Price,Promotion) αλλά και την συνεισφορά του Getz (1997) στο μίγμα μάρκετινγκ των εκδηλώσεων, ακολουθεί η παραδειγματική παρουσίαση δέκα στενά συνδεδεμένων μεταξύ τους στοιχείων του μάρκετινγκ των εκδηλώσεων:

- Το Προϊόν της εκδήλωσης (Product experience), που αποτελεί και τον πυρήνα της προσφερόμενης υπηρεσίας, ο Προγραμματισμός της, δηλαδή οι διαφορετικές συνθήκες της εκδήλωσης, η ποιότητά τους, ή το ύφος τους, και η συσκευασία, δηλαδή ένα μείγμα περιστάσεων, στο πλαίσιο της εκδήλωσης ή το μάρκετινγκ της εκδήλωσης, με άλλα εξωτερικά αξιόθεατα που διαθέτει η πόλη που φιλοξενεί την εκδήλωση, τη διαμονή και τη μεταφορά στην εκδήλωση.
- Η Διανομή (Place) της εκδήλωσης, η τοποθεσία που θα διεξαχθεί και πως θα γίνει η διανομή των εισιτηρίων, η Εμφάνιση της εκδήλωσης (physical setting), εννοώντας τη διάταξη και διαρρύθμιση του χώρου σχετικά με τις ανάγκες των επισκεπτών
- Οι Άνθρωποι (People), δηλαδή οι συντελεστές, το κοινό, οι οικοδεσπότες και οι επισκέπτες και οι συνεργάτες, δηλαδή όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη που μπορεί να είναι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, οι κάτοικοι της περιοχής, οι χορηγοί κ.τ.λ.
- Η Τιμή (Price) του εισιτηρίου, εάν θα έχει γενική είσοδος, διάφορες εκπτώσεις για ΑΜΕΑ, φοιτητές, ανέργους, και οικογενειακά πακέτα, εάν η τιμή του εισιτηρίου, εφόσον πρόκειται για εκδήλωση και μπορεί να διαρκεί από μία ημέρα έως περισσότερες, θα είναι για daily pass(τιμή για μία ημέρα) ή week pass(τιμή για μία εβδομάδα).
- Η Προώθηση (Promotion) ή η ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ/integrated marketing communication, δηλαδή όλες τις μεθόδους για να προωθήσουν την εκδήλωση και εκείνα τα μηνύματα που θα χρειαστεί να επικοινωνήσουν ώστε να προκύψουν δεσμοί ανάμεσα στην εκδήλωση και στο αγοραστικό κοινό. (Getz, 1997)
- Η Υπόσχεση (Promise), τι προσδοκίες έχει ο επισκέπτης. Πως ανταποκρίνεται η εκδήλωση στην υπόσχεση που δίνει στον πελάτη.
- Η Τοποθέτηση (Positioning), δηλαδή πως τοποθετείται η εκδήλωση αυτή στον κλάδο των εκδηλώσεων και στο μυαλό του καταναλωτή.
- Η Διαδικασία(Process), τις διαδικασίες διεξαγωγής της εκδήλωσης (Processes), π.χ. ο σχηματισμός ουράς κ.τ.λ.

2.7 Απλές μετρήσεις επιτυχίας ενός marketing event

Αυτό που πραγματικά προσδιορίζει μια εταιρεία είναι το κατά πόσο ή όχι μπορεί να κατανοήσει την βασική της αξία, ενδεχομένως το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα. Ουσιαστικά ποιο είναι το μετρικό κλειδί (One Key Metric)² της εταιρείας. Παρακάτω παρατίθενται τρία μετρικά κλειδιά για την αξιολόγηση της επιτυχίας μίας εκδήλωσης.

1. Η εκδήλωση είχε ανάπτυξη;

Ήταν ένας από τους στόχους να αυξηθεί η συμμετοχή ή η αύξηση κρατήσεων από το προηγούμενο έτος της εκδήλωσης; Πολλές αεροπορικές εταιρείες σκόπιμα υπερ-πωλούν θέσεις επειδή γνωρίζουν στατιστικά, ότι ένας ορισμένος αριθμός ανθρώπων δεν εμφανίζονται και χάνουν την πτήση τους. Ενώ ένα πλήθος παραγόντων μπορεί να κρατήσει τους συμμετέχοντες από το να εμφανιστούν, είναι σημαντικό να καταλάβουμε αν η ανάπτυξη είναι ακόμη σημαντική ή όχι για τη συγκεκριμένη εκδήλωση. Αν είναι, έφτασε τις ανώτατες και κατώτατες τιμές αυτή η εκδήλωση;

Σε περισσότερες από 200 εκδηλώσεις με εσωτερικά δεδομένα της εταιρείας, έχουμε δει ότι η ανάπτυξη της εκδήλωσης (από το προηγούμενο έτος) περίπου 7-8% είναι ένας στερεός δείκτης της επιτυχίας όσον αφορά την επίτευξη της κρίσιμης μάζας για την κοινωνική δικτύωση. Η κρίσιμη μάζα είναι το κομβικό σημείο για την επίτευξη της «κοινωνικής εμβέλειας/social reach». Ο όρος είναι ένας που χρησιμοποιούμε για την αξιολόγηση της «socialness» της εκδήλωσης. Με ευκολότερη κοινωνική εμβέλεια, η εκδήλωσή θα αποκτήσει νέους παρευρισκόμενους, απλά δίνοντας δύναμη στα δίκτυα των συμμετεχόντων. Για παράδειγμα, στο Ηνωμένο Βασίλειο, το Event Tech Live το 2014 ήταν μια εκδήλωση που είχε τεράστια ανάπτυξη, κυμαίνεται λίγο πιο κάτω από το 29% από την απόκτηση κοινωνικών μέσων δικτύωσης που ήταν ένα άμεσο αποτέλεσμα της εγγραφής μέσω των κοινωνικών μέσων.

2. Υπήρχε ένας στοχευόμενος “θόρυβος” που περιέβαλλε την εκδήλωση;

² Το μετρικό κλειδί ή ο όρος «OKM» επινοήθηκε από τον CEO της Mixpanel, Suhail Doshi

Υπάρχουν αρκετά buzz ³γύρω από την εκδήλωση; Πώς μπορούμε να το γνωρίζουμε αυτό; Όλα εξαρτώνται από το πώς θα προωθηθεί η εκδήλωση, παραδείγματος χάρη τα περισσότερα θεάματα μπορεί (και πρέπει) τουλάχιστον να χρησιμοποιούν το Twitter. Αυτό καθιστά εύκολο να αποκτήσουν γνώσεις με τη θέσπιση ενός θεάματος με hashtag και εντάσσοντάς τον σε όλα τα υλικά μάρκετινγκ. Μια φράση απλή και αξέχαστη. Στη συνέχεια, απλά αναζητούμε στο hashtag αυτό τον αριθμό των tweets. Η εκτίμηση του στοιχείου των κοινωνικών δικτύων της εκδήλωσης γίνεται μαζί με όλα τα κανάλια των κοινωνικών δικτύων διαιρώντας τα με τον αριθμό των ανθρώπων που έκαναν τις δράσεις των μέσων δικτύωσης. Δηλαδή: Σύνολο Αριθμών Social Media Buzz / Συνολικός Αριθμός των ατόμων που έχουν ολοκληρώσει Δράση Social Media

3. Ποιο είναι το κόστος ανά απόκτηση επισκέπτη;

Οι τιμές των συμμετεχόντων ποικίλλουν σε μεγάλο βαθμό ανάλογα με την περίπτωση. Π.χ. για μία εκδήλωση τεχνολογίας, τα φυσικά δημογραφικά στοιχεία που σχετίζονται με την εκδήλωση και αν οι συμμετέχοντες είναι ή δεν είναι ακόλουθοι της τεχνολογίας, μαζί με άλλους σημαντικούς παράγοντες όπως η εκτιμώμενη αξία των επαγγελματικών κινήσεων που γίνονται ανά συμμετέχοντα, προϋπολογισμούς μάρκετινγκ, κλπ όλες οι επιπτώσεις της αντιληπτής αξίας. Οπότε το Κόστος Ανά Απόκτηση είναι : η Συνολική δαπάνη διαφήμισης / Πραγματικοί παρευρισκόμενοι.

Άλλοι μέθοδοι μέτρησης της επιτυχίας, είναι η αποστολή έρευνας μετά την εκδήλωση στους συμμετέχοντες με ερωτήσεις όπως: - Τι γνώμη έχετε για την τοποθεσία της εκδήλωσης / μενού / εγκαταστάσεις; - Η εκδήλωση συναντά τις προσδοκίες σας; - Θα συνιστούσατε αυτή την εκδήλωση σε ένα συνάδελφο; - Πώς θα μπορούσε η εκδήλωση να βελτιωθεί; η οργάνωση ομάδας εστίασης μετά την εκδήλωση, η συγκέντρωση δημοσιευμάτων και αναφορών από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, η παρακολούθηση της εκδήλωσης μέσα από τις αναφορές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, και τέλος η παρακολούθηση των εφαρμογών της εκδήλωσης που κατέβασαν οι χρήστες.

Ο Άλμπερτ Αϊνστάιν είπε κάποτε, "Προσπάθησε να μην είσαι ένας άνθρωπος της επιτυχίας . Παρά, να γίνεις ένας άνθρωπος της αξίας." Παρά το γεγονός ότι μιλούσε για την ύπαρξη ενός ατόμου που θα πρέπει να είναι απαραίτητο, το απόσπασμα εφαρμόζεται

³ Οτιδήποτε δημιουργεί ενθουσιασμό ή ερέθισμα.

εύκολα στις εκδηλώσεις. Υπογραμμίζει το γεγονός ότι κάθε εκδήλωση είναι διαφορετική. Κάθε εκδήλωσή πρέπει να γίνει μια εκδήλωση αξίας, η οποία να είναι απαραίτητη. Δεν χρειάζονται μόνο παραπάνω μετρήσεις, αλλά οι σωστές μετρήσεις, ειδικά την κάθε εταιρεία, τους στόχους της, τις επιδόσεις των προηγούμενων ετών της, και τον κλάδο της που θα επιτρέψει την βελτίωση της εκδήλωσης χρόνο με τον χρόνο. Είναι το πώς θα μετρηθεί η επιτυχία της εκδήλωσής που θα οδηγήσει αναμφίβολα σε μια πιο ολοκληρωμένη κατανόηση της αξίας της εκδήλωσης.

(<http://blog.evnt.com/2015/02/3-simple-metrics-measure-event-marketing-success/>)

Η επιτυχία ενός Event Marketing προγράμματος εκτός από τα οικονομικά οφέλη , είναι και η ενσωμάτωση των συγκεκριμένων ενεργειών στο σύνολο των ενεργειών Marketing που υποστηρίζει την επιτυχία ενός προγράμματος. Οι ενέργειες Face – to – Face (πρόσωπο με πρόσωπο) πρέπει να εντάσσονται οργανικά στους επιχειρησιακούς στόχους και να μην προγραμματίζονται αποκομμένες από τις υπόλοιπες ενέργειες μάρκετινγκ «Τα face – to– face προγράμματα πρέπει να εντάσσονται στους επιχειρησιακούς στόχους και να μην προγραμματίζονται εν κενό. Με την ενοποίηση των στοιχείων μίας συγκεκριμένης καμπάνιας, η εταιρία μπορεί να έχει όφελος από τις συνέργειες που δημιουργούνται αλλά και από τους πόρους, παρέχοντας την μεγαλύτερη δυνατή απόδοση της επένδυσης που είναι και ο τελικός στόχος κάθε επιτυχημένης επιχείρησης».(Schoonmaker, D.2006)

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:

- Allen, J, O'Toole, W, Harris, R & McDonnell, I, 2008. Festival & Special event management. 4edn, John Wiley & Sons Australia Ltd., Australia.*
- Allen, J., et al. (2008) "Festival and special event management", 4th edition, John Wiley and Sons, Australia*
- Ansoff H.Igor, (1957), Ansoff Model 'Strategies for Diversification' Harvard Business Review*
- Capon, N. (2007), The Marketing Mavens, New York: Crown Business*
- Crompton, J., & McKay, S. (1997). Motives of visitors attending festival events. Annals of Tourism Research, 24 (2), 425–439*
- Faulkner, B., Chalip, L., Brown, G., Jago, L., March, R., & Woodside, A. (2000). Monitoring the tourism impacts of the Sydney 2000 Olympics. Event Management, 6 (4), 231–246*
- Formica, S., & Uysal, M. (1998). Market segmentation of an international cultural–historical event in Italy. Journal of Travel Research, 36 (4), 16–24*
- Getz, D. (2007), Event Studies: Theory, Research, and Policy for Planned Events, Elsevier, Oxford.*
- Getz, D, 2005. Event management & event tourism. 2nd edn, Cognizant Communication Corporation, New York, USA.*
- Getz, D, 2007. Event Studies: Theory, research, policy for planned event. Elsevier Ltd, Oxford, UK.*
- Hoyle, L, H, Jr., 2002. Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. John Wiley & Sons, Inc, New York, USA.*
- Inkbaran, R. and Jackson, M. (2005). Understanding resort visitors through Segmentation, Tourism and Hospitality Research, 6(1), pp. 53–72.*
- Kotler Philip, (1999) Marketing for hospitality and tourism/with John Bowen, James Makens*
- Kotler Philip, (1999), Armstrong Gary 'Principles of Marketing' p.260 Kotler, P. and Armstrong, G. (1999). Principles of marketing. Chapter 7 (8th edn). Prentice-Hall.*
- Lahti Symphony Orchestra (n.d.) (a) Available from: <http://www.sinfonialahti.fi/orkesteri/> [accessed on 15 July 2013]*

Lahti Symphony Orchestra (n.d.) (b) From:
http://www.sinfonialahti.fi/sibelius/en_GB/sibelius_sinfonialahti/ [accessed on 15 July 2013]

Malhotra, N., M. Peterson, and S. B. Kleiser (1999), "Marketing Research: A State-of-the-Art Review and Directions for the Twenty-First Century," Academy of Marketing Science, Spring, pp. 160-183.

Malhotra, N.K. and D.F. Birks (2003), Marketing Research: An Applied Approach, European edition, Prentice Hall

Middleton Victor T. C. , Alan Fyall και Michael Morgan (2009). Marketing in Travel and Tourism Fourth edition 2009, σελ. 335-358

Middleton Victor T. C. , Alan Fyall και Michael Morgan (2009). Marketing in Travel and Tourism Fourth edition 2009, σελ. 97-116

Middleton Victor T. C. (1998) , και Hawkins, R(1998). Sustainable Tourism: A Marketing Perspective. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Miller (2000) και Layton (2000) 'Fundamentals of Marketing' Part two chapter 4-7 p.368

Nicholson E. Rachael (2001), Pearce G. Douglas 'Why Do People Attend Events: A Comparative Analysis of Visitor Motivations at Four South Island Events'

Preston, C, A, 2012. Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. 2nd edn, John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey, Canada.

Scott, Nelson A., Consumer Inventory sensitivity and the post-promotion dip. Marketing letters, 7 (1): 77-94

Schoonmaker, D. (2006) "Experts Say, You'll Know When You Need PR". Grand Rapids Business Journal, B2, pp.B7. Full-text [on-line]. EBSCO library [Accessed 19th February 2012]

Sharpley, S. and Sundaram, P. (2005). Tourism: a sacred journey? The case of Ashram tourism, India, the International Journal of Tourism Research, 7(3), pp. 161–171.

Whitelegg Drew (2000), International Journal of Urban and Regional Research, Volume 24, Issue 4, p. 801-817. Article: 'Going for Gold: Atlanta's Bid for Fame'

Zikmund, W.G. (2003), Exploring Marketing Research, 8th edition, Thomson Southwestern.

Σιώμκος , Γ. Ι. και Τσιάμης, Ι. Σ.. (2003). Στρατηγικό μάρκετινγκ προϊόντων υψηλής τεχνολογίας, Αθήνα, Σταμούλης.

Σιώμκος, Ι. Γ. (1994). Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Τόμος Α', εκδόσεις Α. Σταμούλη.

Σιώμκος, Ι. Γ. (1994). Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ, Τόμος Α' και Β', εκδόσεις Α. Σταμούλη.

Τομάρας, Π. (1997). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς, εκδόσεις Π. Τομάρα.

Marketing event outcomes: from tactical to strategic Phil Crowther Centre for Tourism, Hospitality and Events Research, Sheffield Hallam University, Sheffield, UK:

http://www.shu.ac.uk/_assets/pdf/cther-crowther-marketing-event-outcomes-tactical-strategic.pdf.

Culture Tourism as a Sustainable Tourism

Type: <http://www.socsc.ktu.lt/index.php/Social/article/download/4071/24>

<http://blog.evvnt.com/2015/02/3-simple-metrics-measure-event-marketing-success/>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ

3.1 Έννοιες και ορισμοί

Τα τελευταία 30 χρόνια έχουν συντελεστεί σημαντικές αλλαγές στην πολιτιστική πολιτική πολλών χωρών, επηρεάζοντας έτσι την πολιτιστική οικονομία τους (Lopez –Bonilla et.al. 2010). Ο πολιτιστικός τουρισμός πλέον, εκτός από τις υπηρεσίες κληρονομιάς που συνδέονται με τις επισκέψεις σε ιστορικά κτήρια, μουσεία, μνημεία, αρχαιολογικούς χώρους και φυσικά πάρκα, σύμφωνα με τον Bonet (2003), περιλαμβάνει επίσης τη συμμετοχή σε οποιαδήποτε εκδήλωση πολιτιστικής παράδοσης , όπως λαογραφικές εορτές και τοπικά φεστιβάλ, εκδηλώσεις που προβάλλουν την τέχνη χειροτεχνίες ή βιβλία και φεστιβάλ κινηματογράφου, θεάτρου, χορού ή όπερας.

Σε μακροοικονομικό επίπεδο, είναι δυνατόν να προσδιοριστεί μία εξέλιξη από μια βιομηχανική, σε μια πληροφοριακή και τέλος σε μία πολιτιστική οικονομία (Hall 1998; Scott 2000) που τροφοδοτείται από τις δυνάμεις του παγκόσμιου κεφαλαίου, του διεθνή τουρισμού, και την αναζήτηση συγκριτικού οικονομικού πλεονεκτήματος.

Στην τρέχουσα εποχή του city marketing και city branding (μάρκετινγκ πόλης, από τα μέσα του 1980 έως σήμερα) η ανησυχία μετατοπίστηκε από του κοινωνικό-πολιτικούς προβληματισμούς της δεκαετίας του 1970 προς την οικονομική ανάπτυξη και την πολιτική της αστικής αναγέννησης. Η προσοχή στράφηκε στα κέντρα των πόλεων, τα οποία έγιναν το υπόβαθρο του σχεδίου για την ανάπτυξη ελκυστικών αστικών εικόνων και την απόκτηση βασικών όπλων απέναντι στον ανταγωνισμό για οικονομική ανάπτυξη (Richards 2000) .

Ο τουρισμός των εκδηλώσεων (event tourism) ανήκει πλέον στο πλαίσιο της προσέλκυσης για έναν προορισμό συμβάλλοντας σημαντικά σε πολλούς τομείς στην κοινότητα όπου λαμβάνουν χώρα οι εκδηλώσεις (Lopez – Bonilla et. al 2010).

Σύμφωνα με τους Gursoy et al (2004), τα τελευταία χρόνια οι εκδηλώσεις αποτελούν πλέον ένα από τα ταχύτερα αναπτυσσόμενα τουριστικά αξιοθέατα, επομένως δεν είναι κατάπληξη να αυξάνεται ο αριθμός των εννοιολογικών και εμπειρικών μελετών σχετικά με τις εκδηλώσεις.

Ιδιαίτερα για τα φεστιβάλ, αυτό που γίνεται εμφανές μέσα από οποιαδήποτε ανασκόπηση της βιβλιογραφίας που αναφέρεται η λέξη «φεστιβάλ», είναι ότι οι μελέτες για τα φεστιβάλ είναι πολύ καλά εγκατεστημένες στην ανθρωπολογία και την κοινωνιολογία, ενώ

η διαχείριση των φεστιβάλ αποτελεί πολύ πιο πρόσφατη και σχετικά ανώριμη μελέτη (Getz, 2010). Ο τουρισμός των φεστιβάλ, θεωρείται σημαντικό στοιχείο στον τομέα του τουρισμού των εκδηλώσεων, σε τέτοιο βαθμό όπου δημιουργήθηκε ο όρος « Festivalization» για να προτείνει μία υπερ – εμπορευματοποίηση των φεστιβάλ ως αντικείμενο εκμετάλλευσης από τους marketers του μάρκετινγκ και της τοποθεσίας (πχ Quinn 2006 και Richards 2007). Οι ρόλοι που διαδραματίζουν τα φεστιβάλ στα πλαίσια του τουρισμού περιλαμβάνουν την προσέλκυση τουριστών (σε συγκεκριμένους προορισμούς, προσπαθώντας να ξεπεράσουν την εποχικότητα της επίσκεψης), τη συνεισφορά στο μάρκετινγκ προορισμού (συμπεριλαμβανομένης της διαμόρφωσης της εικόνας και του branding του προορισμού) , την αναζωογόνηση των ιστορικών τόπων και των επισκεπτών αλλά και τη συνεισφορά τους ως καταλύτες σε άλλες μορφές ανάπτυξης (Getz, 2010).

Ο Getz (2003) ορίζει τα φεστιβάλ ως «public themed celebrations», δηλαδή δημόσιες θεματικές εορτές. Ο Chang (2006) υποστηρίζει ότι τα φεστιβάλ είναι ένα είδος πολιτιστικών εκδηλώσεων, αποτελώντας τουριστικά αξιοθέατα με μοναδικά χαρακτηριστικά.

3.2 Εκτίμηση σημασίας πολιτιστικών εκδηλώσεων

Καθ' όλη την τελευταία δεκαετία, στατιστικές, δείκτες και στοιχεία σχετικά με τον πολιτιστικό τομέα, καθώς και επιχειρησιακές δραστηριότητες έχουν τονίσει ότι ο πολιτισμός μπορεί να αποτελέσει ισχυρό κίνητρο για την ανάπτυξη, με κοινοτικής κλίμακας κοινωνικές, οικονομικές και περιβαλλοντικές επιδράσεις⁴. Ιδιαίτερης σημασίας είναι η συμβολή του πολιτιστικού τομέα στην οικονομία και την ανακούφιση της φτώχειας. Η πολιτιστική κληρονομιά, οι πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες, ο βιώσιμος πολιτιστικός τουρισμός, και οι πολιτιστικές υποδομές μπορούν να χρησιμεύσουν ως στρατηγικά εργαλεία για την παραγωγή εσόδων, ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες χώρες που διαθέτουν συχνά πλούσια πολιτιστική κληρονομιά και ουσιώδες εργατικό δυναμικό. Οι πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες αντιπροσωπεύουν μία από τους πιο ραγδαία αναπτυσσόμενους τομείς στην παγκόσμια οικονομία, με ρυθμό ανάπτυξης 17,6% στη

⁴ By January 2012, culture was included in 70% of the United Nations Development Assistance Frameworks.

Μέση Ανατολή, 13,9% στην Αφρική, 11,9% στην Νότια Αμερική, 9,7% στην Ασία, 6,9% στην Ωκεανία, και 4,3% στη Βόρεια και Κεντρική Αμερική ⁵. Η προώθηση αυτού του τομέα απαιτεί περιορισμένες επενδύσεις κεφαλαίου, προϋποθέτει χαμηλά εμπόδια εισόδου και μπορεί να έχει άμεσο αντίκτυπο στις ευπαθείς ομάδες του πληθυσμού, συμπεριλαμβανομένων των γυναικών. Στο Εκουαδόρ, η πρόσφατες μελέτες δείχνουν ότι οι επίσημες και ιδιωτικές πολιτιστικές δραστηριότητες συνέβαλαν 4,76% για το 2010 στο ΑΕΠ και κατά το ίδιο έτος, 2,64% του συνολικού απασχολούμενου πληθυσμού εργαζόταν σε πολιτιστικά επαγγέλματα. Σχεδόν το 60% του τελευταίου ήταν γυναίκες ⁶. Επιπλέον, ο τομέας του τουρισμού έχει γίνει ένας από τους παγκοσμίως ταχύτερα αναπτυσσόμενους οικονομικούς τομείς. Οι ακαθάριστες σε όλο τον κόσμο τουριστικές εισπράξεις αυξήθηκαν με μέσο ετήσιο ρυθμό 7% από το 1998 έως το 2008, με 12% για τις λιγότερο αναπτυγμένες χώρες για την ίδια περίοδο ⁷. Ο πολιτιστικός τουρισμός, που βασίζεται σε ενσώματα και άυλα πολιτιστικά αγαθά, είναι υπόλογος για το 40% των παγκόσμιων τουριστικών εσόδων. Η επένδυση στον πολιτισμό και τη δημιουργικότητα έχει αποδειχθεί ένα εξαιρετικό μέσο για την αναζωογόνηση της οικονομίας των πόλεων. Σήμερα, πολλές πόλεις χρησιμοποιούν την πολιτιστική κληρονομιά και τις πολιτιστικές εκδηλώσεις μέσω θεσμικών οργάνων για να βελτιώσουν την εικόνα τους, να τονώσουν την αστική τους ανάπτυξη, και να προσελκύσουν τους επισκέπτες, όπως και τους επενδυτές. Οι περισσότερες χώρες μεσαίου εισοδήματος αναπτύσσουν τομείς ζωντανού πολιτισμού και πρωτοβουλίες και ζητούν βοήθεια σε αυτόν τον τομέα.

Ο πολιτισμός υπό την ηγεσία της ανάπτυξης περιλαμβάνει επίσης μια σειρά από μη-αποτιμημένες σε χρήμα παροχές, όπως την μεγαλύτερη κοινωνική ένταξη, την ανθεκτικότητα, την καινοτομία, τη δημιουργικότητα και την επιχειρηματικότητα για τα άτομα και τις κοινότητες, και τη χρήση των τοπικών πόρων, τις δεξιότητες και τις γνώσεις. Το να υπάρχει σεβασμός και υποστήριξη στις πολιτιστικές εκφράσεις συμβάλλει στην ενίσχυση του κοινωνικού κεφάλαιο μιας κοινότητας και προάγει την εμπιστοσύνη στους δημόσιους θεσμούς. Πολιτισμικοί παράγοντες, επίσης, ασκούν επιρροή στον τρόπο ζωής,

⁵ PricewaterhouseCoopers (PwC), 2008

⁶ Recent UNESCO Statistics (March 2012) obtained through the Culture for Development Indicators Suite (CDIS) funded by Spain, Figures are preliminary. Based on the UNESCO Framework for Cultural Statistics, the methodology of the CIDS economic indicator on GDP distinguishes between central cultural activities which represented 2.74%, and equipment and support cultural activities which reached 2,02% in Ecuador for 2010.

⁷ World Tourism Organization, UNWTO Tourism Highlights, 2011 Edition (Madrid, 2011)

την ατομική συμπεριφορά, τα καταναλωτικά πρότυπα, τις αξίες που σχετίζονται με την περιβαλλοντική διαχείριση, και την αλληλεπίδραση μας με το φυσικό περιβάλλον.

Τα έργα των Ηνωμένων Εθνών Inter-agency, έχουν αποδείξει συγκεκριμένα ότι η δύναμη του πολιτισμού ανταποκρίνεται σε θέματα ισότητας των φύλων, με ανησυχίες για την υγεία και το περιβάλλον, στις προκλήσεις στον τομέα της εκπαίδευσης και τα προς το ζην - πόσο μάλλον το γεγονός ότι τα έργα αυτά έχουν δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας, νέες ευκαιρίες στην αγορά, καθώς και υψηλότερα επίπεδα εισοδήματος, ότι έχουν βελτιώσει τις συνθήκες διαβίωσης και έχουν προωθηθεί με βάση την κοινότητα της οικονομικής ανάπτυξης, και συνέβαλαν στην ενδυνάμωση των ατόμων. (Culture: a driver and an enabler of sustainable development Thematic Think Piece, UNESCO, σελ. 3-5)

3.3 Οργανισμοί μάρκετινγκ των προορισμών (Destination marketing organizations-DMOs)

3.3.1 Θεωρία και ορισμοί του DMO και Destination Branding

Όπως ορίζει ο Buhalis (2000 σελ.75), ένας προορισμός αντιπροσωπεύει ένα «αμάλγαμα τουριστικών προϊόντων, προσφέροντας μια ολοκληρωμένη εμπειρία για τους καταναλωτές». Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, ένα DMO μπορεί να οριστεί ως «κάθε οργανισμός, σε οποιοδήποτε επίπεδο, το οποίο είναι υπεύθυνο για το μάρκετινγκ ενός αναγνωρίσιμου προορισμού » (Pike, 2004 σελ.14), ενώ ο όρος NTO χρησιμοποιείται ειδικά για να ορίσει το «οντότητα με τη συνολική ευθύνη για το μάρκετινγκ μιας χώρας ως τουριστικού προορισμού » Pike (2004 σελ.14), η βασική τους διαφορά των DMO με των NTO επομένως βρίσκεται στο ότι τα μεν επικεντρώνονται στο μάρκετινγκ ενός προορισμού και τα δεν μίας χώρας.

Ο ορισμός του Aaker (1991) για το branding συνδυάζει τις κλασικές θεωρίες του branding με τις αποτελεσματικές πρακτικές του, και πράγματι είναι από τις πιο αποδεκτές κοινές θεωρίες. Ο ίδιος ισχυρίζεται ότι «ο πρωταρχικός ρόλος μιας μάρκας (brand) είναι να

αναγνωρίζει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες, είτε ενός πωλητή είτε μιας ομάδας πωλητών, καθώς και να διαφοροποιεί τα εν λόγω αγαθά ή τις υπηρεσίες από εκείνα των ανταγωνιστών».

(Σελ. 7) Ο D.Aaker και ο Joachimsthaler (2000) παρέχουν έναν πιο χρήσιμο σε θεωρητικό πλαίσιο ορισμό για αυτό. Αυτή η θεωρία της καθαρής αξίας του brand αξιώνει ότι η αξία ενός brand προέρχεται από τέσσερις βασικούς παράγοντες: τη φήμη του σήματος, την αντιλαμβανόμενη ποιότητα του brand, τις συνεργασίες των brands και την brand loyalty (αφοσίωση στη μάρκα). Ομοίως, ο Nielsen (1995), ο Biel (1997), ο Sebastiao (1999), και ο L. Berry (2000) περιγράφουν τα χαρακτηριστικά των ισχυρών brands όπου είναι να έχουν σταθερή διαφήμιση και την ενίσχυση ενός διαφοροποιημένου μηνύματος brand. Ένα άλλο εννοιολογικό πλαίσιο που σχετίζεται πιο άμεσα με το destination branding έχει διατυπωθεί από τον Hankinson (2004). Το προτεινόμενο πλαίσιο του είναι χτισμένο γύρω από την έννοια δικτύων brand στην οποία το branding του προορισμού εκτελεί τέσσερις κύριες λειτουργίες (βλέπε Εικόνα 1). Αυτά είναι (1) brands σαν «επικοινωνιολόγους», όπου τα brands αντιπροσωπεύουν ένα σημάδι της ιδιοκτησίας, και ένα μέσο διαφοροποίησης των προϊόντων που εκδηλώνεται νόμιμα με προστατευόμενες ονομασίες, τα λογότυπα και τα εμπορικά σήματα, (2) brands σαν «αντιληπτές οντότητες», που απευθύνονται στις αισθήσεις του καταναλωτή, τους λόγους, και τα συναισθήματα, (3) brands σαν «ενισχυτές αξίας», όπου οδήγησε στην έννοια του brand equity και (4) brands σαν «σχέσεις» όπου το brand ερμηνεύεται σαν να έχει προσωπικότητα όπου το ενεργοποιεί να δημιουργεί μια σχέση με τον καταναλωτή (σελ.110-111).

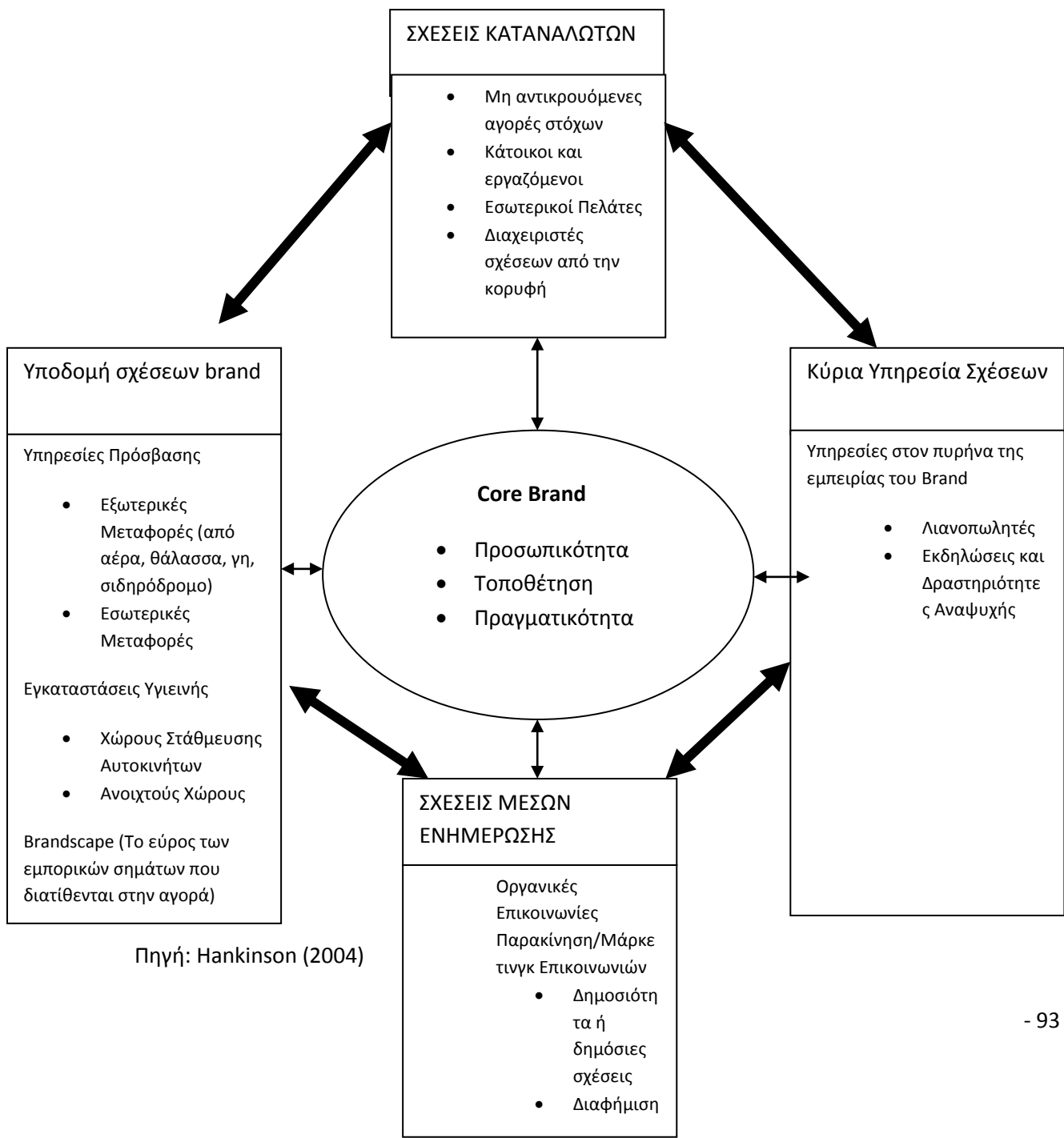
Το γενικό μοντέλο του Hankinson (2004) της μάρκας του τόπου (Place Brand) (Σχήμα 1) αξιώνει τον τόπο ως «σχεσιακή μάρκα δικτύων» (σελ.114) στην οποία η μάρκα τόπου αντιπροσωπεύεται από την κυρίως μάρκα και τέσσερις κατηγορίες σχέσεων μάρκας (σχέσεις των καταναλωτών, κύρια υπηρεσία σχέσεων, μάρκα υποδομής σχέσεων και σχέσεις μέσων ενημέρωσης) που ενισχύουν την πραγματικότητα του brand και την εμπειρία. Σε συνέχεια των ανωτέρω, το branding παρέχει πολλές πρόσθετες λειτουργίες και για τους αγοραστές και τους πωλητές. Επειδή τα brands, τελικά, χρησιμεύουν ως "σύμβολο (-α) γύρω από τα οποία χτίζονται οι σχέσεις» (σελ. 54) (Berthon, Hulbert, και Pitt 1999), προκύπτει επίσης ότι ο σχεδιασμός του λογότυπου μπορεί να θεωρηθεί ως βασικό συστατικό του branding. Ενώ το σύμβολο του brand μπορεί να περιλαμβάνει ένα διακριτό όνομα, το λογότυπο, το εμπορικό σήμα, ή σχεδιασμένο πακέτο, τα λογότυπα συχνά γίνονται η κεντρική εικόνα της μάρκας παρουσιάζοντας τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, ή τους προορισμούς.

Για τουριστικούς προορισμούς, υποστηρίζουμε σθεναρά την ιδέα ότι η έννοια της εμπειρίας του επισκέπτη (χαρακτηρίζεται ως κρίσιμη τουριστική έννοια από τον Ryan [2002]), πρέπει να ενσωματωθεί στη διαδικασία του branding (L. Berry 2000, Pine και Gilmore 1999). Η έρευνα έχει αποδείξει ότι, παρόλο που οι επισκέπτες αγοράζουν επιμέρους υπηρεσίες τουρισμού, η ολοκληρωμένη εμπειρία του επισκέπτη είναι αυτό που αγόρασε αποτελεσματικά (Otto και Ritchie 1996). Σε μια προσπάθεια να ενσωματωθεί η σημασία της συμβολικής αναπαράστασης της μάρκας, σημειώνουμε επίσης ότι οι Ritchie και Ritchie (1998) έχουν καθορίσει τον "προορισμό μάρκας" ως «ένα όνομα, ένα σύμβολο, ένα λογότυπο, λεκτικό σήμα ή άλλα γραφικά που προσδιορίζουν και διαφοροποιούν τον προορισμό. Επιπλέον, μεταφέρουν την υπόσχεση μιας αξέχαστης ταξιδιωτικής εμπειρίας που συνδέεται αποκλειστικά με το προορισμού, χρησιμεύει επίσης για την εδραίωση και την ενίσχυση ευχάριστων αναμνήσεων από την εμπειρία του προορισμού» (σελ.103).

Όπως φαίνεται, ο ορισμός αυτός καλύπτει τον D. Aaker's (1990) με τις κύριες έννοιες του branding (ταυτοποίησης και διαφοροποίησης), ενώ αντλεί από την έννοια της εμπειρίας του μάρκετινγκ (πχ Pine και Gilmore 1999, Schmitt και Simonson 1997). Η υπόσχεση του brand είναι εξίσου σημαντική, αν όχι περισσότερο, για προορισμούς από ότι είναι για τους άλλους οργανισμούς παροχής υπηρεσιών. Παρά το γεγονός ότι η υπόσχεση δεν είναι απαραίτητα εγγύηση, εκτείνει ένα βαθμό άνεσης στους επισκέπτες, καθώς μπορούν πληρέστερα και με ακρίβεια να προβλέψουν την επικείμενη ή επερχόμενη εμπειρία στις διακοπές τους. Όπως και με τους άλλους οργανισμούς παροχής υπηρεσιών, εάν η υπόσχεση δεν μπορεί να παραδοθεί, οι επισκέπτες είναι δυσαρεστημένοι. Βεβαίως, ο όρος υπόσχεση μπορεί να είναι κάπως πολύ ισχυρός όρος για DMOs δεδομένου ότι συνεπάγεται μια εγγύηση για μια πολύ σύνθετη οντότητα. Μια τέτοια σύνθετη εμπειρία είναι δύσκολο να εξασφαλιστεί κάθε φορά, δεδομένου της μεταβλητής φύσης των τουριστικών προϊόντων και το γεγονός ότι όλα τα στοιχεία της δεν είναι υπό τον έλεγχο, ή ακόμα και υπό την άμεση επιρροή, του DMO. Αυτή η έλλειψη ελέγχου DMO για ολόκληρη την εμπειρία του επισκέπτη μπορεί να συνεισφέρει στην υπανάπτυξη των ταυτοτήτων των προορισμών και να οδηγήσει στην αντίληψη του ευρύ κοινού ότι οι προορισμοί δεν είναι μάρκες (Morgan, Pritchard, και Piggott 2002). Ο ορισμός του branding συνδυάζει τις προηγούμενες έννοιες του branding (επωνυμίας) με τις έννοιες της εικόνας προορισμού (Morgan και Pritchard 1999) και το γεγονός ότι η μάρκα εν τέλει θα πρέπει να επηρεάζει την επιλογή προορισμού. Σύμφωνα με τον Echtner και Ritchie (1991), η εικόνα

προορισμού ορίζεται ως «όχι μόνο τις αντιλήψεις των ατομικών χαρακτηριστικών του προορισμού αλλά και την ολιστική εντύπωση από τον προορισμό»(σελ. 8). Η εικόνα του προορισμού έχειδειχθεί ότι είναι ένας σημαντικός παράγοντας για τον καθορισμό της επιλογής του επισκέπτη (Lee, O'Leary, και Hong 2002). Έτσι, όπως ο ανταγωνισμός για τους τουρίστες και τα χρήματα που δαπανούν συνεχίζει να αυξάνεται, προκύπτει ότι ο ορισμός του branding προορισμού θα πρέπει να περιλαμβάνει τις έννοιες της εικόνας προορισμού(destination image) και της ανταγωνιστικότητας.

ΣΧΗΜΑ 1
ΟΙ ΤΟΠΟΙ ΣΑΝ ΣΧΕΣΙΑΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΜΑΡΚΑΣ



Πηγή: Hankinson (2004)

3.3.2 Διασφάλιση της ποιότητας

Ένα αναγνωρισμένο εμπορικό σήμα είναι μια υπόσχεση προς τους καταναλωτές οι οποίοι σε γενικές γραμμές ξέρουν τι να περιμένουν από αυτό το εμπορικό σήμα και εμπιστεύονται ότι οι προσδοκίες τους θα εκπληρωθούν. Από την σκοπιά της φιλοξενίας, οι επισκέπτες είναι πιθανό να περιμένουν υψηλής ποιότητας εγκαταστάσεις και εξυπηρέτησης πελατών σε ένα πολυτελές διεθνώς αναγνωρισμένο αλυσίδα (brand) ξενοδοχείου. Παράλληλα, οι επισκέπτες μπορούν επίσης να αναμένουν να πληρώσουν κάτι παραπάνω για αυτή την διασφάλιση της ποιότητας και την μείωση του αντιληπτού κινδύνου. Ο L.Berry (2000) αναφέρει ότι «μια μάρκα μειώνει την αντιληπτή χρηματική, κοινωνική, ή τον κίνδυνο ασφάλειας των πελατών κατά την αγορά των υπηρεσιών, οι οποίες είναι δύσκολο να αξιολογηθούν πριν από την αγορά»(σελ. 128). Είναι ομολογουμένως πιο δύσκολο για τους προορισμούς να εξασφαλίσουν ποιότητα, λόγω της διακύμανσης των προϊόντων και υπηρεσιών, δεδομένου της εμπειρίας του επισκέπτη μέσα σε ένα προορισμό. Ωστόσο, ο ισχυρός συντονισμός μεταξύ των DMO και των ενδιαφερομένων του προορισμού στη διαμόρφωση ενός κοινού οράματος και την ανάπτυξη συνεκτικών εμπειριών για τον επισκέπτη μπορεί να βοηθήσει στο να εγγυηθούν να περιμένουν, και να λαμβάνουν οι επισκέπτες υψηλής ποιότητας εμπειρίας στον προορισμό.

3.3.3 Καθιέρωση Μοναδικότητας Προορισμού / Διαφοροποίηση Προορισμού

Πολλοί προορισμοί προωθούν παρόμοια χαρακτηριστικά, όπως το τοπίο, την ιστορία και τον πολιτισμό. Ωστόσο, το αποτελεσματικό destination branding απαιτεί μια μοναδική πρόταση πώλησης που είναι βιώσιμη, πιστευτή, και σχετική και ότι «ο ανταγωνισμός θέλει και είναι ίσως σε θέση να αντιγράψει, αλλά με αυτά δεν μπορεί να ξεπεραστεί ή να σφετερίσει» (Morgan, Pritchard, και Piggott 2002, σ. 21). Η διαφοροποίηση αυτή είναι κρίσιμης σημασίας στον προσδιορισμό της επιλογής του προορισμού. Μπορεί επίσης να βοηθήσει στην μείωση της προεξόφλησης (J. Aaker 1997) και να αποτρέψει την ολίσθηση στη φάση ωρίμανσης του κύκλου ζωής του προορισμού. Κατά συνέπεια, έχοντας υπ' όψιν

τους προηγούμενους ορισμούς των Ritchie και Ritchie (1998) μπορούμε να προσθέσουμε: οι δραστηριότητες μάρκετινγκ που υποστηρίζουν τη δημιουργία ενός ονόματος, συμβόλου, λογότυπου, λεκτικού σήματος ή άλλα γραφικά όπου τα οποία προσδιορίζουν και διαφοροποιούν έναν προορισμό, που μεταφέρουν την υπόσχεση για μια αξέχαστη ταξιδιωτική εμπειρία που συνδέεται αποκλειστικά με τον προορισμό, και που χρησιμεύουν για να εδραιώσουν και να ενισχύσουν την ανάμνηση ευχάριστων εμπειριών προορισμού, όλα με την πρόθεση ενός σκοπού τη δημιουργία μίας εικόνας που επηρεάζει τις αποφάσεις των καταναλωτών για να επισκεφθούν τον εκάστοτε προορισμό, σε αντίθεση με έναν εναλλακτικό.

3.3.4 Marketing Facilitation

Το marketing facilitation είναι μία εναλλακτική στρατηγική, που αφορά όλους τους DMOs. Η σύνηθες στρατηγική που εφαρμόζεται στα DMOs είναι η promotional στρατηγική που προωθεί την ανάπτυξη και υλοποίηση διαφημιστικών και ολοκληρωμένων προγραμμάτων επικοινωνίας, και με στόχο πιθανούς επισκέπτες διάφορων τμημάτων με branding, εικόνες και βασικά μηνύματα. Οι στόχοι είναι συνήθως να παρακινήσουν το ενδιαφέρον των πελατών, να τους ενθαρρύνει να σερφάρουν στο διαδίκτυο, να στείλει φυλλάδια για το προϊόν, να τους καλέσουν άμεσα ή να πηγαίνουν σε ταξιδιωτικούς πράκτορες στην περιοχή τους. Αυτή όμως η στρατηγική διευκόλυνσης (Facilitation Strategy) δημιουργεί συνεργασία μάρκετινγκ και γέφυρες δικτύωσης μεταξύ ενός DMO και ατομικών φορέων της ταξιδιωτικής και τουριστικής βιομηχανίας, καθώς και μεταξύ των εκστρατειών της «ομπρέλας» και των δαπανών μάρκετινγκ της βιομηχανίας. Η υπόθεση της διευκόλυνσης μάρκετινγκ βασίζεται σε πέντε ζητήματα τα οποία συνήθως εμφανίζονται σε όλο τον κόσμο:

1. Ότι οι εθνικές, περιφερειακές, κρατικές και τοπικές κυβερνήσεις έχουν στόχους πολιτικής που επιθυμούν την προώθηση του τουρισμού. Συνήθως αυτές εκφράζονται τώρα σε οικονομικούς, κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς όρους που μπορεί να ερμηνευθούν και ορίζονται ως στόχους μάρκετινγκ.
2. Ότι οι προϋπολογισμοί που χορηγούνται σε DMOs θα είναι συνήθως πολύ λιγότερο από επαρκής για να αναλαμβάνουν όλα τα καθήκοντα μάρκετινγκ που εντοπίζονται, έτσι ώστε η επιλογή των προτεραιοτήτων να είναι πάντοτε απαραίτητη..

3. Ότι ο προορισμός διαθέτει ένα φάσμα τουριστικών περιοχών, προϊόντων και τμημάτων, κάποια σε ανοδική πορεία και κάποια σε πτωτική τάση, στα οποία αποδίδει διαφορετικές προτεραιότητες και οι οποίες έχουν διαφορετικές επιπτώσεις μάρκετινγκ για την επίτευξη των στόχων πολιτικής.

4. Οι DMO στόχοι δεν μπορούν να επιτευχθούν χωρίς τη στήριξη του ιδιωτικού τομέα, τη συνεργασία και τη συμβολή στο κόστος των εκστρατειών.

5. Αν και οι περισσότεροι DMOs φτάνουν όχι περισσότερο από το 10% των επισκεπτών μέσω διαφημιστικές εκστρατείες, μπορούν να στοχεύουν να φθάσουν σχεδόν το 100% μέσω ενός ή περισσότερων μορφών διευκόλυνσης.

Αυτές είναι ισχυρές εκτιμήσεις. Ο πιο οικονομικά αποτελεσματικός ρόλος μάρκετινγκ για ένα DMO βρίσκεται στο επίκεντρο των εισφορών που μπορεί να κάνει καλύτερα. Αυτές είναι:

Έρευνα για να δημιουργήσει και να επικοινωνήσει με άλλους εταίρους του κλάδου, προτεραιότητες προώθησης για στοχευμένες αγορές και τμήματα. Επαφές με ιδιωτικό τομέα για να επηρεάζει τους εταίρους για την επίτευξη των προτεραιοτήτων.

Συντονισμένα στοιχεία τουριστικών προϊόντων (όπως τουριστικές πληροφορίες και τοποθεσίες Web προορισμού) που δεν προβλέπονται από τον ιδιωτικό τομέα. Παροχή επενδύσεων και μάρκετινγκ υποστήριξης νέων ή αναπτυσσόμενων προϊόντων σχετικές με τους στόχους της πολιτικής. Δημιουργία εγκαταστάσεων μάρκετινγκ και συνεργατικές εκστρατείες προσβάσιμες ειδικά για τις χιλιάδες μικρές επιχειρήσεις που διαφορετικά δεν θα μπορούν να συμμετέχουν στο μάρκετινγκ σε εθνικό ή διεθνές επίπεδο. Την παροχή συμβουλών και την ηγεσία που βασίζονται στις πηγές πληροφοριών της, συμπεριλαμβανομένων των εσωτερικών δικτύων για την υποστήριξη των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων.

Αυτές οι διαδικασίες μάρκετινγκ, συντονισμένες συχνά με προγραμματισμό και ρυθμιστικό ρόλο, ανέρχεται σε μια στρατηγική διευκόλυνσης που έχει σημαντικές επιπτώσεις για την οργάνωση μάρκετινγκ και το προσωπικό. Μια τέτοια στρατηγική απαιτεί εκτεταμένη συνεργασία και την από κοινού λήψης αποφάσεων με εταίρους από τον ιδιωτικό τομέα. Απαιτεί επίσης μια ουσιαστική δέσμευση στην έρευνα αγοράς και την ευφυΐα, και την αξιολόγηση των επιδόσεων. Οι αποφάσεις διευκόλυνσης φέρνουν στο προσκήνιο το πολύ δύσκολο έργο, το οποίο αντιμετωπίζουν όλες οι DMOs, της κατανομής

λιγότερο επαρκών προϋπολογισμών μεταξύ ανταγωνιστικών προτεραιοτήτων μάρκετινγκ. Η στρατηγική που υιοθετεί στην πράξη ένα DMO θα πρέπει να ποικίλλει ανάλογα με το στάδιο της ανάπτυξης που έχει φτάσει ο προορισμός. Όπου οι προορισμοί είναι σε μεγάλο βαθμό άγνωστοι στις αγορές που επιδιώκουν να προωθήσουν, όπου οι υπάρχουσες τουριστικές ροές είναι μικρές και όπου η τουριστική βιομηχανία εντός του προορισμού είναι κυρίως αδύναμη και κατακερματισμένη, το DMO δεν έχει άλλη επιλογή από το να αναλάβει τον ηγετικό ρόλο στην τοποθέτηση του προορισμού στον χάρτη. Θα πρέπει να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην προώθηση των προϊόντων του προορισμού της. Ακόμη και σε αυτές τις συνθήκες, οι διαθέσιμοι προϋπολογισμοί συνήθως δεν θα είναι επαρκής για να συμμετέχουν αποτελεσματικά σε εκστρατείες εικόνας σε αρκετές αγορές και την υποστήριξη σε θέματα μάρκετινγκ των προμηθευτών στην τουριστική βιομηχανία, όπως ξενοδοχεία και μεσάζοντες, που θα είναι ουσιώδης για την επιτυχία. Καθιερωμένοι προορισμοί χωρών όπως η Ισπανία, η Αυστραλία, το Ηνωμένο Βασίλειο και οι ΗΠΑ, όπου η τουριστική βιομηχανία έχει σφυρηλατήσει την δική της διεθνή σύνδεση, θα είναι όλο και περισσότερο δυνατόν η ΝΤΟ (National Tourism Organization) να διαπράξει περισσότερες από τις δαπάνες της με τη στρατηγική της υποστήριξης και διευκόλυνσης, δηλαδή περισσότερες δαπάνες στην εικόνα (image) και στο branding και στην ανάπτυξη web site και λιγότερο για την αγορά χώρου από τα μέσα ενημέρωσης για τη γενική εικόνα προβολής και διαφήμισης.

(Victor T. C. Middleton, Alan Fyall και Michael Morgan, 2009, σελ. 335-358)

3.3.5 Θέματα Τοποθέτησης Προορισμού, Branding, Εικόνες και Έννοιες

Όποια και αν είναι η κύρια ώθηση της στρατηγικής, είτε πρόκειται για την προώθηση ή τη διευκόλυνση, τα DMOs πάντα έχουν ζωτική λειτουργία για να εκτελέσουν για τους προορισμούς τους την επιλογή του single-minded προτάσεων επικοινωνίας (μηνύματα και σύμβολα) που χρησιμεύουν για τον εντοπισμό και τη θέση των προορισμών ή το «σήμα» των χωρών τους στα μυαλά των μελλοντικών επισκεπτών, και για να διαφοροποιηθούν από όλα τα άλλα. Οι καμπάνιες Amazing Thailand και Incredible India αντιπροσωπεύουν πολύ σημαντικές καμπάνιες από την Ταϊλανδή και την Ινδία, αντίστοιχα, αποσκοπούσαν στο να δώσουν brand στον προορισμό και για να ταυτοποιήσουν τους προορισμούς τους με μοναδικές προτάσεις. Για να είναι επιτυχής στην πράξη τέτοιες προτάσεις πρέπει:

- Να βασίζονται τα προϊόντα σε πραγματικές αξίες και χαρακτηριστικά που να μπορούν να αποδοθούν και να βιώσουν την εμπειρία, και όπου οι επισκέπτες θα αναγνωρίζουν ως αυθεντικά και όχι ψευδή.
- Εύκολα κατανοητά από τους πελάτες στο σημείο αγοράς
- Να περιλαμβάνει τουλάχιστον τους κορυφαίους παίκτες στον εμπορικό τομέα
- Να ενσωματωθεί στις προσπάθειες προώθησης των περιφερειών και θέρετρων της χώρας
- Συστηματικά αξιοποίηση σε μια συντονισμένη αλυσίδα των πωλήσεων προώθησης και των τεχνικών εξυπηρέτησης πελατών που σχεδιάστηκαν για να πλησιάσουν τους επισκέπτες κατά την άφιξη στο προορισμού, καθώς και μελλοντικούς επισκέπτες στις χώρες προέλευσης.

3.3.6 Η σημασία του Destination Branding

Εμπειρική έρευνα έδειξε ότι το branding ενισχύει την εικόνα του προορισμού ανάμεσα στους επισκέπτες και βοηθάει τα DMOs να μετρούν τις επιδόσεις. Branding επιτυχίες, συμπεριλαμβάνουν το Courtyard του Marriott (Alford 1998), τα Forte Ξενοδοχεία (Connell 1994), και η Φλόριντα (American Marketing Association, 1997). Επιπλέον, το ετήσιο συνέδριο Travel and Tourism Research Association του 1998 ανέφερε έναν αριθμό ιστοριών επιτυχίας destination branding. Αυτά περιλαμβάνουν την Νέα Υόρκη, Τασμανία, Αυστραλία, Καναδάς, Νέα Ορλεάνη, Λουιζιάνα, Τέξας και το Όρεγκον. Οι ιστορίες επιτυχίας δύο μικρότερων προορισμών του Fredericksburg στο Τέξας, και του Branson στο Μιζούρι, έδειξε επίσης πως το branding μπορεί να είναι μια θετική ισχύει για τους δήμους. Η επιτυχία του branding για τις επιχειρήσεις φιλοξενίας (Beirne 1999, Higley 1999, Hodge 1998, Salomon 1998) έχει επίσης αποτυπωθεί. Διαφορετικές πτυχές της οπτικής του branding έχουν περιγραφεί από την Καναδική Επιτροπή Τουρισμού (2004), Alford (1998), και Henry (1998).

3.4 Η αγορά του πολιτιστικού τουρισμού

Ποιοι είναι λοιπόν οι ‘ πολιτιστικοί ’ τουρίστες ; Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του WTO για το έτος 2000, ο πολιτιστικός τουρισμός υπήρξε ένα από τα τμήματα της αγοράς που δείχνουν τα υψηλότερα ποσοστά ανάπτυξης. Αντιπροσωπεύει ήδη περίπου το ένα πέμπτο της παγκόσμιας αγοράς. Σύμφωνα με το European Travel Monitor, η ευρωπαϊκή αγορά για

τον πολιτιστικό τουρισμό έχει αυξηθεί κατά 20% την τελευταία δεκαετία για να ανέλθει σε 30 εκατομμύρια το 1999 (WTO, 2000), με την Γερμανία να είναι η κύρια πηγή της αγοράς και τη Γαλλία ο πρώτος δέκτης των τουριστών.

Οι μελέτες δείχνουν ότι οι τουρίστες, κυρίως από τις χώρες της Ευρώπης και τις αναπτυσσόμενες χώρες, έχουν την τάση να αναζητούν προορισμούς όπου μπορούν πραγματικά να ζήσουν την εμπειρία και να μάθουν για τον τρόπο ζωής των κατοίκων της περιοχής. Προτιμούν απλά ξενοδοχεία με ντόπιους και ατμόσφαιρα, να ταξιδεύουν ανεξάρτητα, να έχουν επικοινωνία με τους ντόπιους όσο το δυνατόν περισσότερη και να μαθαίνουν για τις συνθήκες διαβίωσής τους (WTO, 2000). Αυτό το συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς που θα μπορούσε να αναφέρεται ως πολιτιστικός τουρισμός, αυξάνεται σε αριθμό, όσο το 15% ετησίως κατά την τελευταία δεκαετία.

Αυτό δείχνει ότι τα παραδοσιακά προϊόντα που προορίζονταν για μαζικό τουρισμό, όπως τα παθητικά αξιοθέατα και η καθαρή παραλία για διακοπές θα πρέπει τώρα να τροποποιηθούν ώστε να επιτρέψουν το άνοιγμα για περισσότερη αλληλεπίδραση ανάμεσα στους επισκέπτες που φιλοξενούν. Στην ιδανική περίπτωση, κατά τη διάρκεια αυτής της αλληλεπίδρασης και οι δύο πλευρές πρέπει να μάθουν ο ένας από τον άλλο για να κάνουν την εμπειρία του τουρισμού πραγματικά αξέχαστη (WTO, 2000). Αντίθετα, μια μελέτη που διεξήχθη από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή διαπίστωσε ότι το 20% των τουριστικών επισκέψεων στην Ευρώπη έγιναν για πολιτιστικούς σκοπούς. Επιπλέον, ο πολιτισμός ήταν ένα κύριο συστατικό του ταξιδιού για το 60% των επισκεπτών (ΠΟΕ, 2002).

Ο Antolovic (1999) αναφέρει ότι το 70% όλων των Αμερικανών που ταξιδεύουν προς την Ευρώπη αναζητούν μια εμπειρία πολιτιστικής κληρονομιάς και περίπου το 67% όλων των επισκεπτών στο Ηνωμένο Βασίλειο επιδιώκουν μια εμπειρία πολιτιστικής κληρονομιάς τουρισμού ως μέρος του ταξιδιού τους, αλλά όχι κατ'ανάγκη ως ο κύριος λόγος για να επισκεφθούν το Ηνωμένο Βασίλειο. Μια μελέτη από έναν προγραμματιστή αμερικανικού εμπορικού κέντρου ανέφερε ότι περίπου το 40% των διεθνών επισκεπτών προς τις Ηνωμένες Πολιτείες, ασχολούνται με τον πολιτιστικό τουρισμό (Kemmerling Clack, 1999).

Σχεδόν το ήμισυ των αμερικανικών εγχώριων ταξιδιωτών, σχεδόν 65 εκατομμύρια άνθρωποι, συμμετείχαν σε κάποιο είδος πολιτιστικής κληρονομιάς ή τουριστικής δραστηριότητας, όπως η επίσκεψη σε ιστορικό χώρο ή μουσείο, ή για να

παρακολουθήσουν ένα μουσικό γεγονός, τέχνες, ή άλλες πολιτιστικές εκδηλώσεις το 1996 (Craine 1999, Kerstetter, Confler και Bricker 1998, Kemmerling Clack, 1999, Miller 1997α). Όλες αυτές οι πληροφορίες επικεντρώνονται στην πλευρά της προσφοράς, ποιούς πολιτιστικούς χώρους έχουν επισκεφθεί και ποιες δραστηριότητες έχουν καταναλωθεί από τους επισκέπτες, αλλά λίγες πληροφορίες είναι γνωστές σχετικά με τη συμπεριφορά, την αντίληψη, το κίνητρο ή το προφίλ των τουριστών και σημαντικότερα πώς καταναλώνουν αυτά τα πολιτιστικά αντικείμενα.

Οι πολιτιστικοί τουρίστες περιγράφονται ως ένα ελκυστικό και εύκολα διαφοροποιημένο τμήμα της αγοράς, γεγονός που εξηγεί κάποιον από τον ενθουσιασμό για αυτό το φαινόμενο. Έρευνα που βασιζόταν κυρίως σε Αμερικανούς που ταξιδεύουν στην Ευρώπη δείχνει ότι οι πολιτιστικοί τουρίστες είναι μεγαλύτεροι ηλικιακά, καλύτερα μορφωμένοι και πιο εύποροι από το επιβατικό κοινό ως σύνολο (Craine 1999, DKS 1999, Formica και Uysal 1998, Kemmerling Clack 1999, Kerstetter, Confler και Bricker 1998, Prentice, Witt και Hamer 1998, Richards 1996).

Όλες αυτές οι διαφορετικές μελέτες είχαν διαφορετικούς ορισμούς του πολιτιστικού τουρισμού, είχαν ληφθεί κατά πάσα πιθανότητα από την πλευρά της ζήτησης και, επομένως αναμένουμε να έχουμε διαφορετικούς αριθμούς και διαφορετικά χαρακτηριστικά / προφίλ των πολιτιστικών τουριστών και διαφορετικά συμπεράσματα. Μπορεί επίσης ευρέως να ορίζεται π.χ. όλα τα ταξίδια προϋποθέτουν κάποιες πολιτιστικές διαφορές και ως εκ τούτου όλος ο τουρισμός είναι πολιτιστικός τουρισμός. Αλλά πόσο χρήσιμο είναι αυτό; Μερικοί συγγραφείς υποστηρίζουν ότι οι πολιτιστικοί τουρίστες είναι συχνόι ταξιδιώτες οι οποίοι έχουν την τάση να παραμείνουν περισσότερο στον προορισμό, να ξοδεύουν περισσότερο ενώ βρίσκονται εκεί και να ενταχθούν σε περισσότερες δραστηριότητες από άλλους τουρίστες. Στην πραγματικότητα, έχουν μικρότερη διάρκεια παραμονής από ό, τι π.χ. οι τουρίστες στην παραλία. Η μέση παραμονή των πολιτιστικών τουριστών σε οποιαδήποτε θέση μετριέται σε ώρες (Blackwell 1997, DKS 1999, Kemmerling Clack 1999, Miller 1997α, Richards 1996, Silberberg 1995).

Μακρο-δημογραφικές μεταβολές δείχνουν ότι η αγορά θα συνεχίσει να αυξάνεται. Η γήρανση της γενιάς των baby boomers που είναι η μεγαλύτερη ενιαία αγορά στην ανάπτυξη του τουρισμού σε γενικές γραμμές, επίσης, αναγνωρίζεται ως η μεγαλύτερη δυνητική αγορά για πολλά πολιτιστικά τουριστικά αξιοθέατα / αντικείμενα (Dickinson, 1996, Sugaya και Brooks, 1999). Καθώς οι άνθρωποι μεγαλώνουν, προσελκύνονται

περισσότερο από τις πολιτισμικές τους ρίζες, τα ιστορικά θέματα και στην ανάπτυξη μιας καλύτερης κατανόησης του παρελθόντος (Dickinson, 1996, Lowenthal, 1985).

Όπως απεικονίζει ο Coathup (1999), μια καλύτερη μόρφωση παγκόσμιου πληθυσμού έχει ως κίνητρο να ταξιδέψει περισσότερο για πολιτιστικό εμπλουτισμό και την αυτό-επίγνωση. Επομένως, όπως τα επίπεδα της εκπαίδευσης αυξάνονται, το ίδιο πρέπει να αυξηθεί και η ζήτηση για πολιτιστικές δραστηριότητες. Ωστόσο, δεν υπάρχει ακόμη καμία απόδειξη για αυτή τη δήλωση.

Το συνέδριο στην Καμπότζη (2000) του WTO αναφέρει ότι στην Ευρωπαϊκή Ένωση, τις Ηνωμένες Πολιτείες, τον Καναδά και την Ιαπωνία, η γήρανση του πληθυσμού θα αυξηθεί αρκετά εντυπωσιακά και αυξάνεται ήδη. Από τώρα μέχρι το έτος 2010, η αύξηση των ανθρώπων μεταξύ 55 και 64 θα είναι 65%, 35% μεταξύ 45 και 54, και 10% για τα άτομα μεταξύ 24 και 44. Έτσι, γίνονται προβλέψεις με το είδος των ανθρώπων που θα καταναλώνουν τον πολιτιστικό τουρισμό στο μέλλον. Όπως σημειώθηκε προηγουμένως, δεν σημαίνει ότι όλα αυτά τα στοιχεία θα είναι το μέλλον της πολιτιστικής αγοράς. Αυτές οι πληροφορίες είναι αρκετά επισφαλής και αμφισβητήσιμες.

Μια μελέτη από την καναδική Επιτροπή Τουρισμού (1996) διαπίστωσε ότι οι πρωτόγονοι/εγχώριοι ταξιδιώτες τείνουν να είναι late baby boomers οποίοι είναι καλά εκπαιδευμένοι λευκές γυναίκες εργαζόμενες σε διευθυντικές θέσεις. Άλλες μελέτες έχουν βρει ότι οι διεθνείς αγορές που ενδιαφέρονται περισσότερο στις Καναδικές πρωτόγονες πολιτιστικές τουριστικές εμπειρίες είναι η Γερμανία, η Γαλλία, η Ιταλία, οι Ηνωμένες Πολιτείες, η Βρετανία και η Ιαπωνία (Canadian Tourism Commission 1996, Loverseed 1998, Parker 1993, Williams και Dossa 1996, 1999). Στον Καναδά, τα αυθεντικά μητρικά πολιτιστικά περιεχόμενα θεωρούνται πολύ σημαντικό ειδικά για την αγορά του ευρωπαϊκού επισκέπτη (Buhasz, 1997, Doucett, 1999). Σε αυτήν την περίπτωση τα στοιχεία των κινήτρων δεν συμπεριλαμβάνονται.

Μια άλλη μελέτη που έγινε από τον Zeppel (2002) σχετικά με τους επισκέπτες του Cowichan Native Village στη Βρετανική Κολομβία διαπίστωσε ότι η πλειοψηφία των επισκεπτών ήταν από την ώριμη ηλικιακή ομάδα, κυρίως από την ηλικία των 40 έως άνω των 60 ετών (n = 300, 61%). Από 30 έως 39 χρονών περιλαμβάνονται συνολικά 85 επισκέπτες (17%). Η Cowichan Native Village προσελκύει κυρίως μέσης ηλικίας και ηλικιωμένους επισκέπτες με 61% ηλικίας άνω των 40 ετών. Η έρευνα περιλαμβάνει 283

γυναίκες επισκέπτες (57%) και 207 άνδρες επισκέπτες (42%) στο Cowichan Native Village. Το προφίλ των γυναικών επισκεπτών ταιριάζει με την γενική τάση που ενδιαφέρονται για πολιτιστικά τουριστικά αξιοθέατα (Zeppel και Hall 1991). Σχεδόν οι μισοί από τους επισκέπτες ήταν (239 άτομα, 48%) ελεύθεροι επαγγελματίες, είχαν πανεπιστημιακά πτυχία και υψηλό εισόδημα. Αυτή η τάση, των μορφωμένων επισκεπτών ταιριάζει επίσης στο γενικό προφίλ των επισκεπτών που ενδιαφέρονται για τον πολιτιστικό τουρισμό (Καναδική Επιτροπή Τουρισμού, το 1996, Loverseed, 1998, Zeppel και Hall, 1991). Ως εκ τούτου, είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζουν και να κατανοούν την αγορά, τα κίνητρά τους, τη συμπεριφορά, την αντίληψη και εμπειρία, προκειμένου να εισαχθούν και να παρέχουν συγκεκριμένα και μοναδικά είδη πολιτιστικών τουριστικών προϊόντων.

Είναι γεγονός ότι λίγη έρευνα έχει δημοσιευθεί που να εξετάζει την πλευρά της πολιτιστικής αγοράς, την τουριστική συμπεριφορά, τις αντιλήψεις και τι στην πραγματικότητα βιώνουν οι τουρίστες. Ως αποτέλεσμα μιας σειράς ορισμών, η δυσκολία διάκρισης μεταξύ των διαφόρων τύπων των πολιτιστικών τουριστών, ή ο διαχωρισμός από τον πολιτιστικό τουρίστα και τους άλλους τουρίστες μπορεί να οδηγήσει στο σχηματισμό παραπλανητικών δεικτών της σημασίας του πολιτιστικού τουρισμού για την προσέλκυση τουριστών σε μια περιοχή, ή παραπλανητικών πληροφοριών για την ανάπτυξη και την παραγωγή πολιτιστικών αγαθών. Ο Cameron (1997) αναγνώρισε την αξία αυτών των αριθμών, γιατί οι αριθμοί ενεργοποιούν τα ενδιαφερόμενα μέρη να υποστηρίξουν ότι οι δραστηριότητες και οι θεσμοί χρειάζονται από την εκλογική περιφέρεια που τελικά πληρώνει για αυτούς. Η μελέτη τονίζει επίσης το περαιτέρω ζήτημα σχετικά με τον τρόπο που μια γλώσσα χρησιμοποιείται με παραπλανητικό τρόπο για να μεταφέρει ένα ακατάλληλο μήνυμα. Η γλώσσα και η σειρά των λέξεων διαδραματίζει έναν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στον επηρεασμό της συμπεριφοράς μας και στην μεταφορά νοημάτων. Ο Darcy (2002, 2004), στο έργο του σχετικά με τον τουρισμό και την αναπηρία, φαίνεται ότι το να καλείτε κάποιος 'ανάπηρο άτομο' (a disabled person) έχει μια εκ διαμέτρου διαφορετική χροιά από τη χρήση του όρου 'άτομο με αναπηρία' (person with a disability). Οι λέξεις έχουν πολιτιστικά και πολιτικά πλαίσια, με το οποία, για παράδειγμα, η πρώτη προσφώνηση δίνει έμφαση στην αναπηρία για τον καθορισμό του ατόμου, ενώ η δεύτερη προσφώνηση καθορίζει το άτομο πρώτα ως άτομο που έχει και κάποια αναπηρία. Η ίδια κατάσταση ισχύει και για τον πολιτιστικό τουρισμό. Ο όρος πολιτιστικός τουρισμός χρησιμοποιείται στη θέση των πιο ακριβή, αλλά λιγότερο λαμπερό όρο των τουριστών που επισκέπτονται πολιτιστικά μνημεία και την αξιοθέατα. Καλώντας κάποιον πολιτιστικό

τουρίστα, τοποθετεί την επιδίωξη του πολιτιστικού τουρισμού στο επίκεντρο της απόφασης ταξιδιού και την επιλογή προορισμού, ενώ ο πιο ήπιος όρος όπου ένας τουρίστας που επισκέφθηκε μια δραστηριότητα ή μια τοποθεσία πολιτιστικού ενδιαφέροντος σε κάποια στιγμή κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του, για παράδειγμα, κάποιος ο οποίος επισκέφθηκε ένα μουσείο σε κάποια στιγμή κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του, περιγράφει τη συμπεριφορά χωρίς να προβεί σε οποιαδήποτε συμπεράσματα σχετικά με την υποκείμενη αιτία της (McKercher και Chan, 2005: 30). Το πρόβλημα, ωστόσο, είναι ότι ο πολιτιστικός τουρίστας είναι μάλλον ασαφής. Παραδείγματος χάρη, ψάχνοντας για ένα καταφύγιο σε κακές καιρικές συνθήκες μπορεί να προκαλέσει μια επίσκεψη σε ένα μουσείο. Μια επίσκεψη σε έναν καθεδρικό ναό μπορεί να υποκινείται από την επιθυμία να βρει ένα δροσερό μέρος για να αποφύγει τη ζέστη της ημέρας και να ξεκουραστεί (Rami Isaac, 2008, Understanding the behavior of cultural tourists, p.21-25)

Το γενικό προφίλ του πολιτιστικού τουρίστα που κατάγεται από τις Ηνωμένες Πολιτείες και τον Καναδά, σύμφωνα με έρευνες είναι το εξής :

- Κερδίζει περισσότερα χρήματα από τον κοινό τουρίστα και ξοδεύει επίσης περισσότερα
- Περνάει τον περισσότερο χρόνο του σε μία περιοχή όταν είναι σε διακοπές
- Είναι πιο πιθανό να διαμείνει σε ξενοδοχεία ή motels
- Είναι πολύ πιθανόν να ξοδέψει το εισόδημα του σε αγορές
- Είναι περισσότερο μορφωμένος από το ευρύ κοινό
- Περιλαμβάνει έναν αριθμό μεγαλύτερο σε γυναίκες παρά σε άνδρες
- Τείνει να βρίσκεται στην κατηγορία των μεγαλύτερων ηλικιών
(«CULTURAL TOURISM AND BUSINESS OPPORTUNITIES FOR MUSEUMS AND HERITAGE SITES», p.6-7, Ted Silberberg)

Τέλος, η αντίληψη της εικόνας που έχουν οι επισκέπτες για έναν τουριστικό προορισμό θεωρείται πολύ σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει εάν θα γίνουν πιστοί επισκέπτες και εάν θα ξανά παρακολουθήσουν την εκδήλωση. Είναι εξαιρετικά σοφό να εκτιμήσουμε την μακροχρόνια αξία του επισκέπτη, ένα γεγονός που ισχύει γενικότερα στο μάρκετινγκ.

3.5 Επικρατούσες τάσεις των εκδηλώσεων σε παγκόσμια κλίμακα

Οι εκδηλώσεις είναι σημαντικές στη σημερινή κοινωνία. Έχουν δεσμούς με τη θρησκεία, τον πολιτισμό, τον αθλητισμό, την κοινότητα, το εμπόριο και την πολιτική, την μικροοικονομική και μακροοικονομική επιρροή ή στόχους. Οι εκδηλώσεις γίνονται όλο και πιο σημαντικές, καθώς έχουν να αποκομίσουν πολλά από τα στοιχεία που μια κοινωνία (εξυπηρετείται από μια κυβέρνηση) απαιτεί για την ανάπτυξή της. Καθώς η κοινωνία έχει μετακινηθεί από μια κατασκευαστική σε μια οικονομία εμπειριών κατά τη διάρκεια των τελευταίων πενήντα ετών, ο ρόλος των εκδηλώσεων έχει γίνει ένα σημαντικό στοιχείο της οικονομίας των εμπειριών. Παράλληλα, με την άφιξη της οικονομίας των εμπειριών και τη μείωση της παραγωγής σε πολλά μέρη, οι πολιτικοί ηγέτες έχουν γίνει πρωταθλητές των αθλητικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων στη χώρα, πόλη ή την κοινότητά τους. Φαίνεται ότι όλες οι χώρες θέλουν μέγα αθλητικά γεγονότα όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες ή το Παγκόσμιο Κύπελλο της FIFA ή πολιτιστικές εκδηλώσεις, όπως φεστιβάλ τροφίμων και κρασιού, ως μέσο για την προσέλκυση τουριστών στην περιοχή.

Οι εκδηλώσεις συχνά αναφέρονται σε όρους που αφορούν την βελτίωση της ποιότητας ζωής για το λαό ή να προσφέρουν οικονομικά και κοινωνικά οφέλη ή της δημιουργίας νέων επιχειρηματικών δικτύων και ευκαιρίες ή αυξάνοντας το προφίλ, και στην υποστήριξη αναγκών των πολιτών. Οι εκδηλώσεις είναι σημαντικές στη σημερινή κοινωνία, αλλά θα μπορούν να είναι σημαντικές στο μέλλον; Είμαστε σε ένα σημείο καμπής υπερπροσφοράς που θα επέλθει σε μια γρήγορη μείωση των εκδηλώσεων σε μια μελλοντική κοινωνία που προκλήθηκε από την παρούσα παγκόσμια οικονομική κρίση και το δημόσιο χρέος; Ποιοι τουρίστες θα είναι το μέλλον της τουριστικής εκδήλωσης με δεδομένη την εμφάνιση της αύξησης των μεσαίων τάξεων της Κίνας και τις επιπτώσεις της δημογραφικής αλλαγής στις δυτικές κοινωνίες; Πώς τα social media και η τεχνολογία θα διαμορφώνουν την κατανάλωση των ζωντανών μεταδόσεων εκδηλώσεων στο μέλλον; Αυτά είναι ενδιαφέροντα ερωτήματα και ο σκοπός αυτού του κομματιού είναι να εξεταστούν αυτά τα ερωτήματα για το τι μπορεί να συμβεί, πώς θα συμβεί και τι αλλαγές θα μπορούσαν να προκύψουν ως αποτέλεσμα;

Τι υποκινεί αυτή την αλλαγή :

- Η Τάση για Επιθυμία Αυθεντικών Εμπειριών. Καθώς ωριμάζει η οικονομία των εμπειριών, εξελίσσεται σε αυθεντικότητα, διότι οι καταναλωτές αναζητούν την πραγματική εμπειρία από τα «προϊόντα» που παράγονται/κατασκευάζονται. Υπάρχει μια αυξανόμενη επιθυμία να δοκιμάσουν την εμπειρία και τα προϊόντα που είναι πρωτότυπα και πραγματικά, που δεν έχουν μολυνθεί με το να είναι πλαστά ή ακάθαρτα.
- Η Κατηγορία της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας. Καθώς οι καταναλωτές γίνονται πιο εύποροι, οι ίδιοι διαφοροποιούνται λιγότερο από το υλικό παγίδευσής τους και περισσότερο με τη χρήση της πολιτιστικής και κοινωνικής γνώσης τους και της ατομικής ταυτότητας. Ολοένα και περισσότερο, δεν είναι ό,τι έχεις στην κατοχή σου, αλλά τι κάνεις και ποιον ξέρεις. Όπως μεγαλώνει η ευμάρεια, έτσι και οι προσδοκίες της πολιτιστικής και κοινωνικής γνώσης των ανθρώπων (και ο τρόπος με τον οποίο αυτοί καταναλώνουν) γίνονται πιο σημαντικά ζητήματα. Η πολιτιστική πρωτεύουσα των εκδηλώσεων είναι πώς οι κοινότητες και οι τουρίστες μιλούν για την εμπειρία τους για τα φεστιβάλ και τις αθλητικές εκδηλώσεις και τη συμμετοχή τους σε αυτές, ως εκ τούτου, την πολιτιστική κατανάλωση του φεστιβάλ.
- Η Οικονομική και Πολιτική Δύναμη των Εκδηλώσεων. Ο αθλητισμός είναι ένα βασικό μέρος της παγκόσμιας επιχείρησης, συμπεριλαμβανομένων των αθλητικών περιοδικών, τα αθλητικά κανάλια, την αθλητιατρική, τους επαγγελματίες αθλητές άνδρες και γυναίκες, και οι άνθρωποι που πηγαίνουν στο γυμναστήριο μόνο για την καθημερινή τους άσκηση. Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ ο αθλητισμός αντιπροσωπεύει ποσοστό μεταξύ 2% και 3,7% του παγκόσμιου ΑΕΠ, καθιστώντας τον αθλητισμό ως μία από τις πιο σημαντικές βιομηχανίες στον κόσμο. Η φιλοξενία μέγα αθλητικών εκδηλώσεων είναι άκρως δαπανηρή, αν μη τι άλλο λόγω των πιθανών θετικών επιπτώσεων για τον προορισμό.
- Δημοσιονομικό Έλλειμμα. Η βιασύνη από πολλά έθνη να φιλοξενούν μέγα αθλητικές εκδηλώσεις οδήγησε στην καταστροφή τους. Παραδείγματος χάρη η χώρα μας η Ελλάδα, όπου κάποιοι σχολιαστές επισημαίνουν του Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 ως καταλύτης για τα μεταγενέστερα οικονομικά προβλήματα της χώρας. Οι Ολυμπιακοί αγώνες του 2004 κόστισαν σχεδόν το διπλάσιο από τον αρχικό προϋπολογισμό της. Από το 2010 έως σήμερα βλέπουμε ότι οι

περισσότερες εγκαταστάσεις είναι άδειες ή χρησιμοποιούνται σπάνια, αν και οι Ολυμπιακοί Αγώνες έφεραν το νέο μετρό, το νέο αεροδρόμιο, το τραμ και φώς στο σιδηροδρομικό δίκτυο. Ωστόσο, δεδομένων των διαφαινόμενων δημοσιονομικών ελλειμμάτων σε πολλές χώρες, επιχειρήματα σχετικά με τα οικονομικά οφέλη των μέγα εκδηλώσεων θα παρακμάσουν.

- Το Περιβάλλον και η Σπανιότητα των Πόρων. Οι κλιματικές αλλαγές και οι επιπτώσεις που δέχεται το περιβάλλον δημιουργούν μεγάλα προβλήματα στους φυσικούς μας πόρους και θέτουν σε κίνδυνο την επιβίωση της χλωρίδας και της πανίδας. Αυτό επηρεάζει όλους τους τομείς και ιδιαίτερα μιας κοινότητας που θέλει να φιλοξενήσει μία εκδήλωση σκεπτόμενη τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις, την αποφυγή αυτών με αύξηση των εξόδων της μένοντας ευαισθητοποιημένη στην κοινωνική της ευθύνη απέναντι στο περιβάλλον.
- Η Αναδυόμενη Μεσαία Τάξη της Κίνας. Η αυξανόμενη οικονομία της Κίνας θα άρει εκατοντάδες εκατομμύρια των νοικοκυριών από τη φτώχεια. Η αύξηση του αριθμού των Κινέζων αγροτών που θα μεταναστεύσουν στις πόλεις να αναζητήσουν υψηλότερες αμειβόμενες θέσεις εργασίας. Αυτοί οι εργαζόμενοι καταναλωτές, που κάποτε ήταν οι φτωχότεροι, θα ανέβουν σταθερά τη σκάλα εισοδήματος, δημιουργώντας μια τεράστια νέα μεσαία τάξη.
- Η <Insperience>⁸ Εμπειρία και οι Αστικές Φυλές. Σύμφωνα με το Trendwatching οι μελλοντολόγοι πάντα μιλάνε για τα σπίτια του μέλλοντος. Έτσι, αυτό δεν είναι μια νέα τάση. Ωστόσο, η οικονομία των εμπειριών είναι μια αναπαράσταση μιας καταναλωτικής κοινωνίας η οποία κυριαρχείται από την εμπειρία και την επιθυμία των καταναλωτών να φέρουν την εμπειρία υψηλού επιπέδου στο εσωτερικό τομέα τους. Οι βασικές πτυχές αυτής της τάσης περιλαμβάνουν την επιθυμία των καταναλωτών να μετατρέψουν τα σπίτια τους σε πολύ συνδεδεμένους, άνετους χώρους που είναι πλήρως εξοπλισμένοι για να ψυχαγωγήσουν τους άλλους, όπως θεωρεί ο Ethan Watters (2003) στο βιβλίο του Urban Tribes, όπου οι φίλοι είναι οι νέες οικογένειες.
- Η Αυξημένη Πραγματικότητα και η Οικονομία της Πληροφορίας. Σήμερα, οι καταναλωτές έχουν δει τόσο πολύ την αλλαγή στην τεχνολογία κατά τα επόμενα δέκα χρόνια, όπως είχαν δει στα προηγούμενα 150 χρόνια. Έτσι, το μέλλον είναι η

⁸ Αυτός ο όρος χρησιμοποιείται κυρίως από marketers για να περιγράψουν έναν τρόπο ζωής που είναι συγκεντρωμένος προς την ατομικότητα και την ασφάλεια.

<http://trendwatching.com/trends/insperience.htm>

εκθετική αύξηση. Η επαυξημένη πραγματικότητα είναι όταν η ζωντανά άμεση ή έμμεση προβολή ενός φυσικού πραγματικού κόσμου το περιβάλλον του οποίου τα στοιχεία έχουν αυξηθεί με εικονικές εικόνες από υπολογιστή. Ως αποτέλεσμα, η τεχνολογία λειτουργεί με την ενίσχυση της τρέχουσας αντίληψης κάποιου από την πραγματικότητα. Στο φάσμα μεταξύ εικονικής πραγματικότητας, η οποία είναι καθλωτική, περιβάλλον δημιουργημένο από υπολογιστή, και στον πραγματικό κόσμο, η επαυξημένη πραγματικότητα είναι πιο κοντά στον πραγματικό κόσμο. Η επαυξημένη πραγματικότητα προσθέτει γραφικά, ήχους, απτική ανάδραση και οσμή όπως υπάρχει στο φυσικό κόσμο. Και τα βίντεο παιχνίδια και τα κινητά τηλέφωνα οδηγούν στην ανάπτυξη της επαυξημένης πραγματικότητας. Όλος ο κόσμος, από τους τουρίστες στους στρατιώτες μέχρι και κάποιον που αναζητά την πλησιέστερη στάση του μετρό μπορούν τώρα να επωφεληθούν από τη δυνατότητα να τοποθετήσουν γραφικά δημιουργημένα στον υπολογιστή στο πεδίο της όρασής τους. Η επαυξημένη πραγματικότητα αλλάζει τον τρόπο που βλέπουμε τον κόσμο, ή τουλάχιστον τον τρόπο που οι χρήστες/καταναλωτές βλέπουν τον κόσμο.
(<http://www.tomorrowstourist.com/eventsandfestivals.php>)

3.6 MONAXO-OCTOBERFEST ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

3.6.1 Oktoberfest έννοιες και ιστορικά στοιχεία

Το Oktoberfest είναι γιορτή μπίρας που λαμβάνει χώρα στο Μόναχο, όπου είναι η τρίτη μεγαλύτερη πόλη στη Γερμανία μετά το Βερολίνο και το Αμβούργο, με πληθυσμό περίπου 1,39 εκατομμύρια (2013, Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών) κατοίκους και αποτελεί την πρωτεύουσα της Βαυαρίας. Είναι μία πόλη με υψηλή ποιότητα ζωής και εκλεπτυσμένη κουλτούρα που συγκαταλέγεται ανάμεσα στους κορυφαίους ευρωπαϊκούς τουριστικούς προορισμούς. Στην πόλη στεγάζονται παγκοσμίου φήμης μουσεία, ορχήστρες και κάστρα, ενώ ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν επίσης οι δυνατότητες που προσφέρει στους επισκέπτες και το μοναδικό φυσικό και φιλικό περιβάλλον. Ο κεντρικός σιδηροδρομικός κόμβος μαζί με το δεύτερο πιο σημαντικό αεροδρόμιο της Γερμανίας συνθέτουν ένα

μοντέρνο και ασφαλή οδικό δίκτυο, όπου αποτελεί παράδειγμα μίμησης για άλλες ευρωπαϊκές πόλεις ένα τόσο αποτελεσματικό και αποδοτικό σύστημα δημόσιων μεταφορών. (http://www.muenchen.de/rathaus/home_en/Tourist-Office)

3.6.2 Προφίλ επισκεπτών Oktoberfest

Το Μοναχό εδώ και πολλές δεκαετίες έχει ταυτιστεί με ένα από τα μεγαλύτερα φεστιβάλ στον κόσμο, το Oktoberfest. Το συγκεκριμένο φεστιβάλ έχει τις ρίζες του στο 1810, όπου έγιναν μεγάλες γιορτές για το γάμο του πρίγκιπα της Βαυαρίας Λουδοβίκου Α', και αποτελεί μέχρι σήμερα πόλο έλξης για εκατομμύρια τουρίστες. Υπολογίζεται πως περίπου κάθε χρόνο οι επισκέπτες του φθάνουν τα 6 εκατομμύρια όπου παρευρίσκονται στην περιοχή για να παρακολουθήσουν και να συμμετάσχουν στην μεγάλη αυτή εορτή , που ξεκινά γύρω στα μέσα Σεπτεμβρίου και διαρκεί έως το πρώτο σαββατοκύριακο του Οκτωβρίου. Στην εκδήλωση συμμετέχουν άνθρωποι από όλον τον κόσμο , υπολογίζεται ότι το 71% των παρευρισκόμενων είναι Βαυαροί από τους οποίους το 58% είναι κάτοικοι του Μονάχου και το 13% προέρχονται από την υπόλοιπη περιοχή της Βαυαρίας και μόλις το 14% είναι κάτοικοι εξωτερικού, και συγκεκριμένα :

- ❖ Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής 12 %
- ❖ Αυστραλία 7 %
- ❖ Ελβετία 12 %
- ❖ Γαλλία 4 %
- ❖ Ιταλία 12 %
- ❖ Βραζιλία 3%
- ❖ Ηνωμένο Βασίλειο 10 %
- ❖ Καναδάς 2 %
- ❖ Αυστρία 8 %
- ❖ Ολλανδία 2 %

(Wiesn Business The Oktoberfest as an Economic Factor, 2015, σελ.3- 6 , City of Munich Department of Labor and Economic department survey)

Σύμφωνα με έρευνα της Γερμανικής Ένωσης Τουρισμού (1999) το 91% των ανθρώπων αναγνωρίζουν το φεστιβάλ, ενώ, αν και υπάρχουν πλέον και άλλες παρόμοιες εκδηλώσεις στις ΗΠΑ, στη Βραζιλία, και στον Καναδά, το Munich Oktoberfest είναι το μοναδικό αυθεντικό φεστιβάλ μύρας που έχει και καταχωρημένο εμπορικό σήμα. Η εκδήλωση απευθύνεται για όλες τις ηλικίες, η μέση ηλικία ζωής των επισκεπτών του Oktoberfest τα τελευταία χρόνια αυξάνεται, όπου είναι μια τάση που αντανακλά τη γενικότερη δημογραφική αλλαγή. Έτσι, η ηλικιακή ομάδα "30 χρόνων και άνω" κατέγραψε ένα μερίδιο αγοράς 57% το 2014 σε σύγκριση με το 53% από τις προηγούμενες έρευνες του 2008 και του 1999/2000, όταν ήρθε μόνο το 40% από αυτή την ομάδα. Η αναλογία των ατόμων κάτω των 30 ετών μειώθηκε αντίστοιχα από το 47% το 2008 σε 43% το 2014. Το 1999/2000 το ποσοστό των ατόμων κάτω των 30 ετών εξακολουθεί να ανέρχεται σε 60%. Επίσης το μερίδιο της ηλικιακής ομάδας «45-59» αυξήθηκε μετρίως έως 18% σε σύγκριση με το 15% κατά τη διάρκεια της έρευνας του 2008 και σημαντικά σε σύγκριση με το 9% κατά τη διάρκεια των ερευνών 1999/2000. Η ηλικιακή ομάδα "60 και άνω" εκπροσωπήθηκε με 12% το 2014 σε σύγκριση με το 9% το 2008. Η μίξη των δύο φύλων εξισορροπείται με 51% των γυναικών και 49% των ανδρών επισκεπτών. Κατά τα έτη 1999/2000, το 62 τοις εκατό των φιλοξενουμένων ήταν άνδρες και μόνο το 38 τοις εκατό ήταν γυναίκες, ενώ το 2008 ισότητα επετεύχθη, όπου οι γυναίκες εκπροσωπούνται με 49 τοις εκατό και άνδρες με 51 τοις εκατό.

(Wiesn Business The Oktoberfest as an Economic Factor, 2015, σελ.3- 6 , City of Munich Department of Labor and Economic department survey)

3.6.3 Οικονομική αξία του Oktoberfest

Το Υπουργείο Εργασίας και Οικονομικής Ανάπτυξης του Δήμου Μονάχου ανέθεσε μια αντιπροσωπευτική έρευνα κατά τη διάρκεια του Oktoberfest το 2014 για να καθοριστεί η οικονομική αξία του φεστιβάλ. Τα αποτελέσματα παρουσιάζουν μια ενημέρωση των ερευνών που διενεργήθηκαν το 1999/2000 και το 2008. Σύμφωνα με τους τρέχοντες υπολογισμούς του διοργανωτή με βάση το προαναφερθείσα έρευνα της οικονομικής αξίας του περασμένου έτους το Oktoberfest αντιπροσωπεύει περίπου το 1 δισεκατομμύριο ευρώ.

- Σύμφωνα με τις μελέτες και τους υπολογισμούς περίπου 6.3 εκατομμύρια επισκέπτες δαπάνησαν περίπου 373.300.000 ευρώ (αυτό αντιστοιχεί κατά μέσο όρο σε 59,25 ευρώ ανά άτομο) απευθείας στο Oktoberfest κατά τη διάρκεια των 16 ημερών του φεστιβάλ.
- Επισκέπτες από έξω από το Μόναχο ξόδεψαν κάτι παραπάνω από 295 εκατομμύρια ευρώ στην ίδια την πόλη του Μόναχο. Η δαπάνη αυτή έγινε για φαγητό και ποτό, ψώνια, ταξί και μετακίνηση με τα μέσα μαζικής μεταφοράς.
- Στην διανυκτέρευση μόνο των επισκεπτών του φεστιβάλ από το εξωτερικό δαπανήθηκαν περίπου 400 εκατομμύρια ευρώ.
- 65 τοις εκατό των επισκεπτών του Oktoberfest που έρχονται από έξω από το Μόναχο και από το εξωτερικό, πέρασαν τη νύχτα στο Μόναχο. Αυτές οι διανυκτερεύσεις κατανέμονται ως εξής:
 - 30 τοις εκατό επέλεξαν να μείνουν με φίλους ή συγγενείς
 - 70 τοις εκατό έμειναν σε εμπορικές εγκαταστάσεις (ξενοδοχεία, B & B, κάμπινγκ, ξενώνες νεότητας)

3.6.4 Αποτελέσματα έρευνας Oktoberfest

Εν συνέχεια της αντιπροσωπευτικής έρευνας του 2015, για να καθοριστεί η οικονομική αξία, το προφίλ των επισκεπτών και η εικόνα του φόolk (λαϊκού) φεστιβάλ. Σε απάντηση στο ερώτημα «Είναι η πρώτη σας επίσκεψη στο Oktoberfest;» Μόνο το 20 τοις εκατό των ερωτηθέντων απάντησε «ναι». Το 80 τοις εκατό είπαν ότι ήταν επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες και είχαν πάει στο Oktoberfest, είτε μία φορά πριν ή σε αρκετές προηγούμενες περιπτώσεις. Από την πλειοψηφία των επισκεπτών μια επίσκεψη στο Oktoberfest δεν γίνεται μόνο μία φορά κατά τη διάρκεια των 16 ημερών των εορτασμών. Περίπου τα δύο τρίτα από αυτούς παρακολούθησαν το Oktoberfest περισσότερο από μία φορά, ενώ το ήμισυ παρακολούθούν τρεις έως πέντε φορές. Ποιος έρχεται με ποιον; Μια επίσκεψη στο Oktoberfest παρουσιάζεται περισσότερο ως μια συλλογική εμπειρία. Οι περισσότεροι από

τους επισκέπτες - πάνω από 96 τοις εκατό – θέλουν να μοιραστούν την εκδήλωση με τους κύκλο των φίλων, εταίρων ή των μελών της οικογένειάς τους. Μόνο το 4 τοις εκατό από τους επισκέπτες έρχονται μόνοι τους. Το 96 τοις εκατό των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένοι με την προσφορά από τα αξιοθέατα λούνα παρκ, αγαθά προς πώληση και την τροφοδοσία. Το 95 τοις εκατό εκτίμησαν την ποικιλία που είχαν οι δραστηριότητες. Το 62 τοις εκατό θεωρούν τη μουσική στην σκηνές κατάλληλη, το 77 τοις εκατό δεν θεωρούν τη μουσική ψυχαγωγία υπερβολικά δυνατή. Ωστόσο, το 15 τοις εκατό των ερωτηθέντων, θα προτιμούσαν πιο παραδοσιακή μουσική, ενώ μόνο το 10 τοις εκατό θα ήθελα να ακούσουν περισσότερες λαϊκές επιτυχίες. Επομένως θα λέγαμε ότι το κοινό είναι αρκετά ικανοποιημένο από την εκδήλωση. Το Oktoberfest είναι γνωστό σε όλο τον κόσμο ως μια «σίγουρη επιτυχία φωτιά». Από το 1985, το έτος της 175ης επέτειο του Oktoberfest που καταγράφηκαν 7.1 εκατομμύρια επισκέπτες δεν υπήρξε καμία καταβολή σε διαφήμιση. Τον Φεβρουάριο του 1999 ο Οργανισμός Bates ανατέθηκε από τη Γερμανική Εθνική Tourist Board (GNTB) να διεξάγει μια παγκόσμια έρευνα για την αναγνωσιμότητα και την αποδοχή των γερμανικών όρων στο εξωτερικό. Ήδη, στη συνέχεια αποδείχθηκε ότι το 91 τοις εκατό των ερωτηθέντων ήταν εξοικειωμένοι με τον όρο «Oktoberfest». Όταν ρωτήθηκαν "Πώς μάθατε για το Oktoberfest;" περισσότερο από το 57 τοις εκατό των πελατών οι οποίοι επισκέφθηκαν το Wiesn για πρώτη φορά απάντησαν το 2008: «Απλά ξέρω το Oktoberfest, όλοι το ξέρουν». Σήμερα τα μέσα κοινωνικής ενημέρωσης μεταφέρουν το Oktoberfest σε όλο τον κόσμο: Κατά την εισαγωγή του όρου «Oktoberfest» στη μηχανή αναζήτησης Google, βρίσκει σήμερα 36 εκατομμύρια αποτελέσματα, το "YouTube" παραθέτει σχεδόν ένα εκατομμύριο βίντεο και το "twitter" έχει 3,5 εκατομμύρια tweets. Λόγω της παγκόσμιας δημοτικότητας του, το Oktoberfest είναι ένας τουριστικός μαγνήτης και ένα εξαγωγικό προϊόν αριστείας. Περίπου 2.000 Μονάχου στίλ "Oktoberfest" εκδηλώσεις οργανώνονται ανά την υδρόγειο. Οι μεγαλύτερες από αυτές λαμβάνουν χώρα σε Blumenau (Βραζιλία) και Κίτσενερ (Καναδάς) με περίπου ένα εκατομμύριο επισκέπτες, ακολουθούμενο από το Frankenmuth, Μίσιγκαν (ΗΠΑ) με περίπου 350.000 συμμετέχοντες. Το «φεστιβάλ των φεστιβάλ» έχει βάλει το διακριτικό σήμα του στην εικόνα της λευκής και μπλε μητρόπολης. Η διαφημιστική αξία του Oktoberfest για το Μόναχο δεν μπορεί να μετρηθεί, αλλά η φήμη που έχει το Μόναχο σε εθνικό και σε διεθνές επίπεδο λόγω της εκδήλωσης αντικατοπτρίζεται από τους αριθμούς των επισκεπτών. Το γεγονός ότι το Μόναχο συγκαταλέγεται ανάμεσα στις κορυφαίες τουριστικές πόλεις της Γερμανίας οφείλεται σε αυτό το μοναδικό λαϊκό φεστιβάλ. Τέλος

ας προσθέσουμε ότι κατά τη διάρκεια της «περιόδου του φεστιβάλ 13.000 θέσεις εργασίας είναι διαθέσιμες. (Wiesn Business The Oktoberfest as an Economic Factor, 2015, press release,)

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:

- Aaker, David A. (1991). Managing Brand Equity. New York: Free Press.*
- Aaker, David A. (1996). Building Strong Brands. New York: Free Press.*
- Aaker, David A., and Erich Joachimsthaler (2000). Brand Leadership. New York: Free Press.*
- Aaker, Jennifer L. (1997). "Dimensions of Brand Personality." Journal of Marketing Research, 34: 347–56.*
- Adams, R. (1986) A Book of British Music Festivals. London: Robert Royce Ltd.*
- AIEST (1987). Editions AIEST. The role and impact of mega-events and attractions on regional and national tourism , Vol. 28. St. Gallen, Switzerland.*
- Allen, J., O’Toole, W., McDonnell, I., & Harris, R. (2002). Festival and special event management (2nd ed.). Australia, Milton: Wiley*
- Allen, J., et al. (2008) "Festival and special event management", 4th edition, John Wiley and Sons, Australia*
- Beirne, Mike (1999). "Guest Services." Brandweek, February 1, p. 1, 72.*
- Berry, Leonard L. (2000). "Cultivating Service Brand Equity." Journal of the Academy of Marketing Science, 28 (1): 128–37.*
- Berry, Norman C. (1989). "Revitalizing Brands." Journal of Consumer Marketing, 5 (3): 15–20.*
- Berthon, Pierre, James M. Hulbert, and Leyland F. Pitt (1999). "Brand Management Prognostications." Sloan Management Review, 40 (2): 53–65.*
- Biel, Alexander L. (1997). "Discovering Brand Magic: The hardness of the Softer Side of Branding." International Journal of Advertising, 16: 199–210.*

- Bos, H. (1994).** *The importance of mega-events in the development of tourism demand.* *Festival Management and Event Tourism*, 2(1), 55–58
- Bonet, L. (2003).** *Cultural Tourism.* In R. Towse (Eds.) *A Handbook of Cultural Economics*, Cheltenham: Edward Elgar.
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2006).** *Events management (2nd ed.).* Oxford: Elsevier
- Buhalis, D. (2000).** *Marketing the competitive destination of the future,* *Tourism Management*, 21(1), pp. 97–116.
- Buhalis, D. (2003).** *eTourism: information technology for strategic tourism management.* London: Pearson.
- Buhalis, D. (2006).** *ETourism: encyclopedia of digital government, Vol. II.* USA: Idea Group Publishing.
- Burns, J., Hatch, J., & Mules, T. (Eds.). (1986).** *The Adelaide grand prix: The impact of a special event .* Adelaide: The Centre for South Australian Economic Studies.
- Burns, J., & Mules, T. (1989).** *An Economic evaluation of the Adelaide grand prix.* In G. Syme, B. Shaw, D. Fenton, & W. Mueller (Eds.), *The planning and evaluation of Hallmark events* (pp. 172–185). Aldershot: Gower Publishing Company
- Carlsen, J. and Taylor, A., 2003.** *Mega-Events and Urban Renewal: The case of the Manchester 2002 Commonwealth Games.* *Event Management*, 8, 15-22
- Chang, J. (2006).** *Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: An example in the Rukai tribal area, Taiwan.* *Tourism Management*, 27(6), 1224-1234.
- Crompton, J. (1999).** *Measuring the economic impact of visitors to sportstournaments and special events.* Ashburn, Virginia: Division of Professional Services, National Recreation and Park Association.
- Crompton, J., & McKay, S. (1994).** *Measuring the economic impact of festivals and events: Some myths, misapplications and ethical dilemmas.* *Festival Management and Event Tourism*, 2 (1), 33–43.
- Crompton, J., & McKay, S. (1997).** *Motives of visitors attending festival events.* *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 425–439
- Deery, M., Jago, L., & Fredline, E. (2004).** *Sport tourism or event tourism: Are they one and the same?* *Journal of Sport Tourism*, 9(3), 235–246.
- Dibb, Simkin, Pride and Ferrell, 1994** “*Marketing, concepts and strategies*” Houghton Mifflin

- Dwyer, L., Mellor, R., Mistillis, N., & Mules, T. (2000a). Framework for assessing 'tangible' and 'intangible' impacts of events and conventions. *Event Management*, 6 (3), 175–189
- Deery, M., Jago, L., & Fredline, E. (2004). Sport tourism or event tourism: Are they one and the same? *Journal of Sport Tourism*, 9(3), 235–246.
- Echtner, Charlotte M., and J. R. Brent Ritchie (1991). "The Meaning and Measurement of Destination Image." *Journal of Tourism Studies*, 2 (2): 2–12.
- Falassi, A. (1987) *Time out of Time: Essays on the Festival*. Albuquerque: University of New Mexico.
- Faulkner, B., Chalip, L., Brown, G., Jago, L., March, R., & Woodside, A. (2000). Monitoring the tourism impacts of the Sydney 2000 Olympics. *Event Management*, 6 (4), 231–246
- Fleming, W. R. & Toepper, L. (1990). Economic impacts studies: relating the positive and negative impacts to tourism development. *Journal of Travel Research*, 27(1), 35-42.
- Fondaneche D., (2000), *Guide for Statistical Analysis*, England, Prentice Hall Publishing, pp.24-28
- Formica, S., & Uysal, M. (1998). Market segmentation of an international cultural–historical event in Italy. *Journal of Travel Research*, 36 (4), 16–24
- Foyes-Sola E., (1998), *the Impact of Mega Events*, *Annals of Tourism Research*, vol. 25, no 1, pp. 241-245
- Fredline, E. (2006). Host and guest relations and sport tourism. In H. Gibson (Ed.), *Sport tourism: Concepts and theories* (pp. 131–147). London: Routledge.
- Fredline, E., & Faulkner, B. (1998). Resident reactions to a major tourist event: The Gold Coast Indy car race. *Festival Management and Event Tourism*, 5 (4), 185–205.
- Fredline, E., & Faulkner, B. (2002a). Residents' reactions to the staging of major motorsport events within their communities: A cluster analysis. *Event Management*, 7 (2), 103–114.
- Fredline, E., & Faulkner, B. (2002b). Variations in residents' reactions to major motorsport events: Why residents perceive the impacts of events differently. *Event Management*, 7 (2), 115–125.
- Fredline, E., Jago, L., & Deery, M. (2003). The development of a generic scale to measure the social impacts of events. *Event Management*, 8 (1), 23–37
- Frost, W. (2012), "Events and tourism", in Page, S., and Connell, J. (Eds), *Routledge Handbook of Events*, Routledge, London, pp. 75-86.

- Gartner, W.C. & Holecek, D.F. (1983), in Chhabra D., Sills E., Cabbage F. (2003). *The Significance of Festivals to Rural Economies: Estimating the Economic Impacts of Scottish Highland Games in North Carolina*. *Journal of Travel Research*, Vol. 41, No. 4, pp.421-427
- Getz, D. (1997). *Event management and event tourism (1st Ed.)*. New York: Cognizant Communications Corp.
- Getz, D. (1998). *Event tourism and the authenticity dilemma*. In W. Theobald (Ed.), *Global tourism (2nd ed., pp. 409–427)*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Getz, D. (1999). *The impacts of mega events on tourism: Strategies for destinations*. In T. Andersson, C. Persson, B. Sahlberg, & L. Strom (Eds.), *The impact of mega events (pp. 5–32)*. Ostersund, Sweden: European Tourism Research Institute.
- Getz, D. (2000a). *Festivals and special events: Life cycle and saturation issues*. In W. Gartner, & D. Lime (Eds.), *Trends in outdoor recreation, leisure and tourism (pp. 175–185)*. Wallingford, UK: CABI.
- Getz, D. (2000b). *Developing a research agenda for the event management field*. In J. Allen, et al. (Eds.), *Events beyond 2000: Setting the agenda, proceedings of conference on event evaluation, research and education (pp. 10–21)*. Sydney: Australian Centre for Event Management, University of Technology.
- Getz, D. (2008). *Event tourism: Definition, evolution, and research*. *Tourism Management*, 29, 403–428. doi:10.1016/j.tourman.2007.07.017
- Getz, D. (2007), *Event Studies: Theory, Research, and Policy for Planned Events*, Elsevier, Oxford.
- Getz, D. (2005). *Event Management and Event Tourism (2d ed.)*, Cognizant, New York.
- Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*, Elsevier, Oxford.
- Getz, D. (2008). "Event tourism: definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29 (3), pp. 403-428
- Geppert, A. C. T. (2004) 'Città breva: storia, storiografia e teoria della pratiche espositiva Europee, 1851-2000' in A.C.T. Geppert and M. Baioni (eds.) *Esposizioni in Europa tra Otto e Novecento*. Milan: Franco Angeli.
- Getz D. (2008). *Event Tourism: Definition, Evolution, and Research*. *Tourism Management*.
- Getz, D. (2012). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. London: Routledge

- Gold, J. R. and Gold, M. M. (2005) *Cities of Culture: Staging international Festivals and the Urban Agenda, 1851 – 2000*. Aldershot: Ashgate.**
- Goldblatt, J. (2007). *Special events: The roots and wings of celebration*(5th ed.). New York: Wiley**
- Gunn, C. A., & Wicks, B. E. (1982). *A study of visitors to Dickens on the strand* . Galveston, Texas: Galveston Historical Foundation.**
- Gunn (1979). *Tourism planning*. Crane Russak & Company, Inc., 3 East 44th Street, New York, N.Y. 10017. 1979. 371p**
- Gursoy, D. and Rutherford, D. (2004). Host attitudes toward tourism: An improved structural modeling approach. *Annals of Tourism Research* 31(3): 495-516.**
- Gursoy, D., Jurowski, C., and Uysal, M. (2002). Resident attitudes: A structural modeling approach. *Annals of Tourism Research* 29: 79-105**
- Hall, M., & Rusher, K. (2004). *Politics, public policy and the destination*. In I. Yeoman, et al. (Eds.), *Festival and events management* (pp. 217–231). Oxford: Elsevier**
- Higley, Jeff (1999). “Name Changes Don’t Develop Overnight.” *Hotel and Motel Management*, February 1, pp. 36–41**
- Hodge, Stan (1998). “Branding Texas: It’s Like a Whole Other Country”. *Proceedings of the Travel and Tourism Research Association Conference*. Fort Worth, TX: Travel and Tourism Research Association.**
- Hankinson, Graham (2004). “Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands.” *Journal of Vacation Marketing*, 10 (2): 109–21**
- Hawkins, D., & Goldblatt, J. (1995). *Event management implications for tourism education*. *Tourism Recreation Research*, 20 (2), 42–45.**
- Kotler, P. and Armstrong, G. (1999). *Principles of marketing*. Chapter 7 (8th edn). Prentice-Hall.**
- Lee, G., J. T. O’Leary, and G. S. Hong (2002). “Visiting Propensity Predicted by Destination Image: German Long-Haul Pleasure Travelers to the U. S.” *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, (2): 63–92.**
- Loftman, P. and Nevil, B. (1996) ‘Going for growth: prestige projects in three British cities,’ *Urban Studies*, 33: 991-1020.**
- López-Bonilla, J.M., López-Bonilla, L.M. and Sanz-Altamira, B. (2010). *Designated Public Festivals of Interest to Tourists*. *European Planning Studies*, 18 (3), 435 — 447**

- Matheson, C. M. (2005)** 'Festivity and sociability: a study of a celtic music festival,' *Tourism Culture & Communication*, 5: 149-163.
- Mc Daniel, C & Gates,R (1995)** "Marketing Research Essentials", West Publishing Company
- MacMillan, K. W. and Robertson, M. (2004).** *Edinburgh's Winter Festival in Festival and events management: an international arts and culture perspective.* In I. Yeoman, M.Robertson, J.Ali-Knight et al. (Eds). Elsevier Butterworth-Heinemann
- Mills, B. M., & Rosentraub, M. S. (2013).** *Hosting mega-events: A guide to the evaluation of development effects in integrated metropolitan regions.* *Tourism Management*, 34, 238–246. doi:10.1016/j.tourman.2012.03.011
- Victor T. C. Middleton, Alan Fyall και Michael Morgan (2009).** *Marketing in Travel and Tourism Fourth edition 2009*, σελ. 335-358
- Victor T. C. Middleton, Alan Fyall και Michael Morgan (2009).** *Marketing in Travel and Tourism Fourth edition 2009*, σελ. 97-116
- Morgan, N. J., and A. Pritchard (1999).** "Managing Destination Image: The Promise of Mood Branding." *Papers de Turisme* 25: 141–49.
- Morgan, N., A. Pritchard, and R. Piggott (2002).** "New Zealand, 100% Pure: The Creation of a Powerful Niche Destination Brand." *Journal of Brand Management*, 9 (4/5): 335–54.
- Morgan, Nigel, Annette Pritchard, and Roger Pride, eds. (2002).** *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition.* Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Müller, M. (2014a).** *Event seizure: The World Cup 2018 and Russia's illusive quest for modernisation (Working Paper).* Retrieved from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2368219
- Müller, M. (2014b).** *The mega-event syndrome: Why so many things go wrong in mega-event planning – And what to do about it (Working Paper).* Retrieved from <http://papers.ssrn.com/abstract=2363958>
- Otto, Julie E., and J. R. Brent Ritchie (1996).** "The Service Experience in Tourism." *Tourism Management*, 17 (3): 165–74.
- Palmer, R. (2004).** *European Capitals/Cities of Culture: Study on the European Cities and Capitals of Culture and the European Cultural Months (1995-2004) (parts I and II)* European Commission/Palmer/Rae Associates, Brussels
- Prentice, R. and Anderson, V. (2003).** *Festival as creative destination.* *Annals of Tourism Research*, 30(1), 7-30.

- Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (1999) *the Experience Economy*. Boston: Harvard University Press.**
- Pine, B. Joseph, and James H. Gilmore (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.**
- Pike, S. (2004). *Destination marketing organizations*. Oxford: Elsevier**
- Prentice, R. and Andersen, V. (2003) 'Festival as creative destination,' *Annals of Tourism Research*, 30(1):7-30**
- Quinn, B. (2006). *Problematising 'festival tourism': Arts festivals and sustainable development in Ireland*. *Journal of Sustainable Tourism*, 14 (3), 288–306.**
- Quinn, B. (2005). *Arts Festivals and the City*. Dublin Institute of Technology.**
- Ritchie, J.R.B., and Crouch, G. (2003), *the Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, CABI, Wallingford, UK.**
- Ritchie, J. R. B., & Smith, B. H. (1991). *The impact of a mega-event on host region awareness: A longitudinal study*. *Journal of Travel Research*, 30, 3–10. doi:10.1177/004728759103000102**
- Richards, G. (2007, Ed.) *Cultural Tourism: Global and local perspectives*. New York: Haworth Press. Richards, G. and Raymond, C. (2000) *Creative Tourism*. *ATLAS News*, no. 23, 16-20.**
- Richards, G., Russo, A.P. and Grossman, M. (2008) *Cultural Corridors in South East Europe: Refinement of concept and development of pilot projects*. Strasbourg: Council of Europe.**
- Richards, G. (2007). *The Festivalization of Society or the Socialization of Festivals? The Case of Cataluña*. In G.Richards (Ed.) *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives* (257- 280). New York: Haworth Press.**
- Richards, P., and Ryan, C. (2004). *The Aotearoa traditional Maori performing arts festival 1972–2000: a case study of cultural event maturation*. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 2(2), 94–117**
- Richards, G. and Wilson, J. (2006) *Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture?* *Tourism Management* 27, 1209-1223.**
- Richards G. and Wilson, J. (2007) *Tourism, Creativity and Development*. London: Routledge.**
- Rolfe, H. (1992) *Arts Festivals in the UK*. London: Policy Studies Institute.**
- Ryan, Chris (2002). *The Tourist Experience*. London: Continuum.**

- Sharpley, S. and Sundaram, P. (2005). *Tourism: a sacred journey? The case of Ashram tourism, India*, *The International Journal of Tourism Research*, 7(3), pp. 161–171.
- Salomon, Alan (1998). "Hyatt Slates \$6 Mil for '99 Branding Ads." *Advertising Age*, 69 (42): 14
- Sebastiao, Helder (1999). "Bank Branding Plans: Brand Renewed and Improved." *Bank Marketing*, 31 (11): 24–28.
- Schmitt, Bernd, and Ales Simonson (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. New York: Free Press
- Scotinform Ltd. (1991). *Edinburgh Festivals study 1990–91: Visitor survey and economic impact assessment, final report*. Edinburgh: Scottish Tourist Board
- Stokes, R. (2004). A frame work for the analysis of events—tourism knowledge networks. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 11 (2), 108–123
- Syme, G., Shaw, B., Fenton, D., & Mueller, W. (Eds.). (1989). *The planning and evaluation of hallmark events*. Aldershot: Gower
- Shin, H. (2004) 'Cultural festivals and regional identities in South Korea,' *Environment and Planning D: Society and Space*, 22: 619-632.
- Turner, V. (1982) 'Introduction,' in V. Turner (ed.) *Celebration: Studies in Festivity and Ritual*. Washington, D.C.: Smithsonian Institution Press. Pp.11-29.
- Uysal, M., Gahan, L., & Martin, B. (1993). An examination of event motivations: A case study. *Festival Management and Event Tourism*, 1 (1), 5–10.
- Uysal, M., & Gitelson, R. (1994). Assessment of economic impacts: Festivals and special events. *Festival Management and Event Tourism*, 2 (1), 3–

Άρθρα και Διαδίκτυο

- ❖ <http://www.srcosmos.gr/srcosmos/showpub.aspx?aa=15556>
- ❖ <http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1020&context=refereed>
- ❖ <http://www.tram-research.com/atlas/APC%20Paper%20Greg%20Richards.PDF>
- ❖ PricewaterhouseCoopers (PwC), 2008
- ❖ Recent UNESCO Statistics (March 2012) obtained through the Culture for Development Indicators Suite (CDIS) funded by Spain, Figures are preliminary. Based on the UNESCO Framework for Cultural Statistics, the methodology of the CIDS economic indicator on GDP distinguishes between central cultural activities which represented 2.74%, and equipment and support cultural activities which reached 2,02% in Ecuador for 2010.
- ❖ World Tourism Organization, UNWTO Tourism Highlights, 2011 Edition (Madrid, 2011)
- ❖ Culture: a driver and an enabler of sustainable development Thematic Think Piece, UNESCO

- ❖ The Oktoberfest as an Economic Factor, 2015, press release:
(http://www.muenchen.de/rathaus/home_en/Tourist-Office)
https://www.google.gr/webhp?sourceid=chrome-instant&rlz=1C1GGGE_e1GR448GR472&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#

- ❖ <https://thesis.eur.nl/pub/15590/Balgobind-S.pdf>
- ❖ <http://incredibleindia.org/>
- ❖ St.-Petersburg festivals: aspects of cultural policy and cultural tourism Valery E. Gordin, Marina V. Matetskaya Management Department, State University – Higher School of Economics (SaintPetersburg Branch), Saint-Petersburg, Russia

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ MEGA CULTURAL EVENT

4.1 Μεθοδολογία της έρευνας

Η Μεθοδολογία της έρευνας αναλύεται μέσα από τρεις βασικές μεθόδους που χρησιμοποιούνται σε μία μελέτη: το θετικισμό, τη φαινομενολογία και την ενεργητική μελέτη. Υπάρχουν ποικίλα μέσα μεθοδολογίας έρευνας. Εδώ θα επικεντρωθούμε στα τρία πιο βασικά, το θετικισμό, τη φαινομενολογία και την ενεργητική μελέτη.

Ο θετικισμός και η φαινομενολογία είναι φιλοσοφικές έννοιες των κοινωνικών επιστημών. Κάθε φιλοσοφική έννοια έχει τις δικές της αρχές και αξίες και στηρίζεται σε διαφορετικές ερευνητικές απόψεις. Φυσικά κάθε ερευνητής ακολουθεί κάποιες από τις φιλοσοφικές αυτές έννοιες. Συχνότερα οι ερευνητές στηρίζονται στην αντίστροφη φιλοσοφία κατά τη διάρκεια της μελέτης τους δηλαδή αντιστρέφουν τα γεγονότα προκειμένου να δούνε τι θα γινόταν στην πραγματικότητα αν τα γεγονότα θα συνέβαιναν διαφορετικά. Ο θετικισμός σαν φιλοσοφία παρουσιάζει πως πραγματικά είναι τα γεγονότα και πώς θα έπρεπε να τα μελετήσουμε στηριζόμενοι σε λογικά επιχειρήματα προκειμένου να φτάσουμε στο επιθυμητό αποτέλεσμα .

Κάποια από τα βασικά συμπεράσματα στα οποία καταλήγουμε χρησιμοποιώντας αυτή τη μέθοδο είναι:

- 1) Ότι ο ερευνητής πρέπει να λειτουργεί ανεξάρτητα και ανεπηρέαστα προκειμένου να καταλήξει σε σωστά συμπεράσματα.
- 2) Ο ερευνητής πρέπει να στηρίζεται μόνο σε στοιχεία τα οποία απορρέουν από την ερευνά του και όχι από τα προσωπικά του πιστεύω και τις αξίες που τον χαρακτηρίζουν.
- 3) Ο ερευνητής πρέπει να δίνει σημασία μόνο στα γεγονότα. Συγχρόνως πρέπει να γνωρίζει τις γνώμες άλλων ερευνητών να έχει γνώση της βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας του θέματος που αναλύει άλλα και της νομοθεσίας που το διέπει αν υπάρχει. Ο ερευνητής

εφόσον έχει γνώση όλων των παραπάνω πρέπει να έχει την αφαιρετική ικανότητα να κρατάει από όλα τα στοιχεία που γνωρίζει μόνο αυτά που πραγματικά των ενδιαφέρουν.

4) Ο ερευνητής πρέπει να υποστηρίξει το θέμα του χρησιμοποιώντας λειτουργικά μέσα όπως ερωτηματολόγια έχοντας ένα μεγάλο δείγμα προκειμένου να προχωρήσει σε στατιστική ανάλυση.

Αντίθετα με τον θετικισμό η φαινομενολογική έρευνα παρουσιάζει τον κόσμο να στηρίζεται μόνο σε κοινωνικά θεμέλια και όχι σε αντικειμενικά . Γι αυτό το λόγο ο ερευνητής δεν χρειάζεται να στηριχτεί σε ανάλυση συμπεριφορών και γεγονότων αλλά σε φαινομενικά κριτήρια όπως η εμπειρία . Ο ερευνητής μπορεί να μελετάει τους γύρω του ακόμα και τον ίδιο του τον εαυτό, όποτε όμως τον “συμφέρει” μπορεί να αφαιρέσει τον εαυτό του από αυτή τη μελέτη.

Από την άλλη στην φαινομενολογική μέθοδο ο ερευνητής πέρα από την επιφάνεια των γεγονότων πρέπει να ερευνήσει και τους δευτερεύοντες παράγοντες στους οποίους στηρίζονται αυτά τα γεγονότα. Πρέπει να ελέγχει το κάθε στοιχείο σαν μια ολοκληρωμένη εικόνα , και να παράγει τις δικές του ιδέες και αντιλήψεις . Σε γενικές γραμμές η φαινομενολογική έρευνα βασίζεται σε γνώμες και αντιλήψεις άλλων πάνω στις οποίες πρέπει να στηρίζεται ο ερευνητής για να διαμορφώσει τις δικές του ιδέες και απόψεις για το θέμα.

Η τρίτη ερευνητική μέθοδος είναι η δραστική έρευνα. Αυτή η μέθοδος δανείζεται πολλά από τις προηγούμενες. Η βασική παράμετρος αυτής της μεθόδου είναι η βάση για την αλλαγή . Η αλλαγή είναι ο βασικός στόχος μιας έρευνας. Το κλασικό μοντέλο της δραστικής μελέτης στηρίζεται σε πέντε βασικές παραμέτρους: σκοπός και επιλογή, μελέτη, αλλαγή βασισμένη σε στοιχεία - πληροφορίες αλλά και την αίσθηση του ερευνητή, προσωπική άποψη στην έρευνα, γνώσεις.

✓ **Σκοπός και επιλογή:** Σημαίνει ότι η δραστική έρευνα δεν δέχεται την επιστήμη απόλυτα ανεξάρτητη από τις αξίες και τονίζει τη σημασία της πιθανότητας σε σχέση με την πρόβλεψη. Οι άνθρωποι πρέπει να έχουν ξεκάθαρες αξίες προκειμένου να έχουν ποιο ξεκάθαρες βλέψεις αλλά και να μπορούν να τις επιτύχουν.

✓ **Μελέτη:** Η δραστική έρευνα είναι ένας συνδυασμός επίλυσης ρεαλιστικών και πρακτικών προβλημάτων . Οπότε η έρευνα βοηθάει στην επίλυση προβληματικών καταστάσεων, χρησιμοποιώντας υπαρκτές θεωρίες και όχι κατασκευασμένες. Η μελέτη επικεντρώνεται στο πρόβλημα αλλά και στην επίλυση του.

✓ **Αλλαγή βασισμένη σε στοιχεία - πληροφορίες αλλά και την αίσθηση του**

ερευνητή: Αυτή η παράμετρος βοηθάει στην περίπτωση που η αλλαγή είναι ο απόλυτος στόχος του ερευνητή . Ο ερευνητής κάνει συστηματική συλλογή στοιχείων μέχρι να επιτύχει το στόχο του.

✓ **Προσωπική άποψη στην έρευνα:** Η προσωπική άποψη στην έρευνα παίζει ρόλο προκειμένου να βάλει ο ερευνητής την δική του σφραγίδα στην έρευνα.

✓ **Γνώσεις:** Ο ερευνητής προτού αρχίσει την ερευνά του πρέπει να αυξήσει τις γνώσεις του προκειμένου να επιτύχει τον στόχο του δηλαδή να επιλύσει τα προβλήματα του οργανισμού που αναλύει.

Ο μελετητής πρέπει να επικεντρωθεί στην δραστική έρευνα συμπεριλαμβάνοντας και άλλους ανθρώπους σε αυτήν και στη διαδικασία αλλαγής να συμπεριλάβει όλα τα τμήματα του οργανισμού. Πρέπει να λάβει υπόψη του τους ανθρώπινους παράγοντες που επηρεάζουν την κατάσταση χρησιμοποιώντας τεστ, συνεντεύξεις, ερωτηματολόγια.

4.2 Ποσοτική Ερευνα

Η ποσοτική έρευνα είναι αυτή που χρησιμοποιούνται στατιστικά μοντέλα για να αναλυθούν τα αποτελέσματα της. Η ποσοτική έρευνα γίνεται κυρίως με το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο είναι ένα ειδικό έντυπο που περιλαμβάνει συνήθως τυποποιημένες ερωτήσεις για τη συλλογή συγκεκριμένων στοιχείων. Αποτελεί την πιο δημοφιλή μέθοδο συλλογής πρωτόγεννων στοιχείων. Βέβαια , η χρήση του ερωτηματολογίου είναι συνυφασμένη με τη διενέργεια δημοσκοπήσεων. Εν τούτοις, ερωτηματολόγια χρησιμοποιούνται και σε πειραματικές μελέτες, αλλά και έρευνες. Η σύνταξη του ερωτηματολογίου είναι ένας από του σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα των στοιχείων που θα συλλέγουν. Υπάρχει συγκεκριμένη διαδικασία που περιγράφεται παρακάτω για να πάρει το ερωτηματολόγιο την τελική του μορφή. Αυτή έχει 7 στάδια τα οποία είναι (Mc Daniel, C & Gates,R. 1995):

1. Προκαταρκτικές αποφάσεις. Ο ερευνητής πρέπει να καθορίσει :

- ✓ Τι είδους πληροφορίες είναι αναγκαίο να συλλέγουν
- ✓ Από ποιους θα συλλέγουν
- ✓ Με ποια μέθοδο θα συλλέγουν οι πληροφορίες

2. Αποφάσεις για το περιεχόμενο των ερωτήσεων. Αυτές αφορούν περισσότερο στις πληροφορίες που θα συλλέγουν, παρά στη μορφή και στο ύφος της κάθε ερώτησης

χωριστά. Σε αυτό εδώ το στάδιο πρέπει να εξετάσουμε αν μια ερώτηση είναι αναγκαία και μετά αν η ερώτηση είναι ικανοποιητική – επαρκής, ώστε να μας δώσει τις απαιτούμενες πληροφορίες

3. Αποφάσεις για την διατύπωση των ερωτήσεων. Το στάδιο αυτό αφορά στη φρασεολογία και το λεξιλόγιο που θα χρησιμοποιηθούν για να διατυπωθεί η κάθε ερώτηση.

4. Αποφάσεις για το τύπο των ερωτήσεων. Στο στάδιο αυτό ο ερευνητής πρέπει να αποφασίσει για το τύπο των ερωτήσεων. Υπάρχουν τρεις τύποι ερωτήσεων.

- Ανοιχτές, είναι αυτές που δίνουν την δυνατότητα και την ελευθέρια στον ερωτώμενο να απαντήσει στην ερώτηση όπως αυτός νομίζει, χρησιμοποιώντας τις δικές του λέξεις
- Ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, αυτές παρέχουν την δυνατότητα στον ερωτώμενο να επιλέξει μεταξύ πολλών προεπιλογών απαντήσεων. Σε ορισμένες περιπτώσεις η απάντηση θα είναι μόνο μια, ενώ σε άλλες, μπορεί να δοθούν περισσότερες από μια απαντήσεις
- Οι διχοτομικές ερωτήσεις επιτρέπουν στον ερωτώμενο να επιλέξει μόνο μια από τις δυο δυνατές απαντήσεις.

5. Αποφάσεις για τη σειρά των ερωτήσεων. Οι ερωτήσεις πρέπει να έχουν μια λογική σειρά συνήθως αρχίζουν με κάποιες ερωτήσεις γενικού περιεχομένου και για να γνωρίζει ο ερευνητής κάποια δημογραφικά χαρακτηριστικά και στην συνέχεια πάει στις γενικές ερωτήσεις και από εκεί σε κάποιες πιο ειδικές.

6. Αποφάσεις για τη διάταξη και εμφάνιση του ερωτηματολογίου. Ένα ερωτηματολόγιο πρέπει να έχει μια επαγγελματική εμφάνιση, έτσι ο ερευνητής πρέπει να προσέξει την στοίχιση των ερωτήσεων τις γραμματοσειρές κ.τ.λ.

7. Αποφάσεις για το προέλεγχο και την αναθεώρηση του ερωτηματολογίου. Σκοπός είναι να γίνει ένας προέλεγχος έτσι ώστε να διορθωθούν τυχόν λάθη ή ατέλειες, συνήθως δίνεται ένα μικρό δείγμα στην αγορά ώστε να δουν τις αντιδράσεις του κοινού πριν αρχίσει η ερευνά.

4.2 Ποιοτική Έρευνα

Η ποιοτική έρευνα αποτελείται από την σε βάθος συνέντευξη, την ομάδα εστίασης ενδιαφέροντος, τις συγκεκαλυμμένες τεχνικές και την παρατήρηση. Η χρήση αυτών παρουσιάζει αλματώδη αύξηση την τελευταία δεκαετία, τόσο στις ΗΠΑ, όσο και στην Ευρώπη.

1. ΣΕ ΒΑΘΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

Σύμφωνα με την μέθοδο αυτή, ο ερευνητής πραγματοποιεί μια «πρόσωπο με πρόσωπο» συνέντευξη με τον ερωτούμενο, η οποία συνήθως διαρκεί 30-45 λεπτά. Ο ερευνητής δεν έχει μια σειρά προκαθορισμένων ερωτήσεων που πρέπει να απαντήσει ο ερωτώμενος, όπως συμβαίνει με τη χρήση του ερωτηματολογίου. Αντίθετα έχει την ευχέρεια να δημιουργήσει ερωτήσεις, να ζητήσει διευκρινίσεις για συγκεκριμένες απαντήσεις και γενικώς να προσπαθήσει να συλλέξει τις καλύτερες, κατά το δυνατόν πληροφορίες. Η σε βάθος συνέντευξη θεωρείται ως η καταλληλότερη τεχνική για τη συλλογή πληροφοριών στις εξής περιπτώσεις (Tull, D. & Hawkins, D. 1987):

- Όταν απαιτείται απόλυτη και πλήρης διευκρίνιση για τις συμπεριφορές, επιθυμίες, τάσεις, γνώμες διαθέσεις και ανάγκες των καταναλωτών.
- Όταν το προς μελέτη θέμα θεωρείται προσωπικό και «απόρρητο»
- Όταν το προς ερευνά θέμα θεωρείται ευαίσθητο και συναισθηματικό
- Όταν η φύση του θέματος μπορεί να αναγκάσει τους ερωτούμενους να συμφωνήσουν με τη γνώμη των μελών μια ομάδας και να δώσουν κοινωνικά αποδεκτές απαντήσεις
- Όταν απαιτείται λεπτομερείς κατανόηση πολύπλοκο αποφάσεων ή και συμπεριφορών.
- Όταν οι συνεντεύξεις γίνονται με επαγγελματίες για τη φύση της δουλειά τους.

Το μεγάλο πλεονέκτημα είναι η πληθώρας των πληροφοριών που μπορεί να συλλέξει κανείς. Από την άλλη, απαιτούνται ερευνητές που να διαθέτουν τα απαραίτητα προσόντα, αλλά και κάποιες ειδικές δεξιότητες.

2. ΟΜΑΔΑ ΕΣΤΙΑΣΗΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ (FOCUS GROUP)

Στην μέθοδο αυτή ένας μικρός αριθμός ατόμων συνήθως 8 – 12, συγκεντρώνονται σε κάποιο χώρο, για να μιλήσουν για το θέμα, που ενδιαφέρει τον ερευνητή. Ο χώρος αυτός είναι ειδικά διαμορφωμένος με την ύπαρξη μονόδρομου καθρέπτη, για να είναι δυνατή η

παρακολούθηση της συζήτησης από τον ερευνητή, καθώς και όλων των απαραίτητων οπτικοακουστικών μέσων. Η συζήτηση κατευθύνεται από τον συντονιστή και διαρκεί συνήθως από μια έως τρεις ώρες. Η τεχνική μπορεί να αποδειχθεί χρήσιμη για τις παρακάτω περιπτώσεις:

- Για τη γέννηση ιδεών σχετικών με την ανάπτυξη νέων προϊόντων
- Για την αξιολόγηση νέων προϊόντων
- Για την ανάπτυξη της επικοινωνιακής και διαφημιστής στρατηγικής ενός

προϊόντος

- Για το σχεδιασμό ερωτηματολόγιου
- Για τη δημιουργία υποθέσεων που μπορούν να ελέγχουν στατιστικά

μεταγενέστερα.

Η σύνθεση των συμμετεχόντων γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να αντανakλά τα χαρακτηριστικά της αγοράς στόχο για τη οποία ενδιαφέρεται ο ερευνητής. Οι συμμετέχοντες συνήθως επιλέγονται με τέτοιο τρόπο ώστε η ομάδα που θα προκύψει να είναι σχετικά ομοιογενής για να περιορίζονται όσο το δυνατόν οι αντεγκλήσεις και οι συγκρούσεις. Ο ρόλος του συντονιστή είναι πολύ κρίσιμος για τη συνολική διαδικασία. Σε γενικές γραμμές, ο συντονιστής, πρέπει να προσπαθεί να κινηθεί σε τρία επίπεδα.

1. Να δημιουργήσει την κατάλληλη άνετη ατμόσφαιρα μεταξύ των συμμετεχόντων, να καθιερώσει τους στόχους της ομάδας και να θεσμοθετήσει τους κανόνες συμπεριφοράς.
2. Να προκαλέσει έντονες συζητήσεις μεταξύ των συμμετεχόντων σε θέματα 'κλειδιά'
3. Να συνοψίσει τις απαντήσεις των συμμετεχόντων και να καθορίσει την έκταση της συμφωνίας τους με τις απαντήσεις αυτές.

3. ΣΥΓΚΕΚΑΛΥΜΜΕΝΕΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ

Οι συγκεκριμένες τεχνικές έχουν τη βάση τους στη θεωρία ότι η περιγραφή αντικειμένων απαιτεί ερμηνεία και η ερμηνεία που δίνεται από τον ερωτώμενο εκφράζει τη στάση του, τις αξίες του και τα πιστεύω του. όσο πιο αφηρημένο είναι το αντικείμενο που πρέπει να περιγράψει τόσο πιο αναγκασμένος είναι να αποκαλύψει τον εσωτερικό του κόσμο ώστε να κάνει την περιγραφή. Οι τεχνικές όπως οι εξής (Dibb, et all, 1994):

- ❖ Συσχετισμός λέξεων. Στη μέθοδο αυτή ο ερευνητής παρουσιάζει μια κατάσταση με διάφορες λέξεις και ζητάει από τον ερωτώμενο να πει την πρώτη λέξη που έρχεται

στο μυαλό του. Η κατάσταση των λέξεων περιλαμβάνει λέξεις που είναι ουδέτερες, ώστε να μην αποκαλυφθεί ο σκοπός της μελέτης.

- ❖ Συμπλήρωση φράσης. Στην τεχνική αυτή, ο ερωτώμενος καλείται να συμπληρώσει μια ημιτελή φράση με τις πρώτες σκέψεις που έρχονται στο μυαλό του. Οι απαντήσεις αυτές καταγράφονται «λέξη προς λέξη» και στη συνέχεια αναλύονται.
- ❖ Συμπλήρωση ιστορίας. Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή δίνεται στον ερωτώμενο μιας ημιτελής ιστορίας, την οποία καλείται να συμπληρώσει
- ❖ Συμπλήρωση εικόνας. Στη μέθοδο αυτή δίνεται στον ερωτώμενο μια εικόνα που παρουσιάζει ένα ή περισσότερα άτομα σε κάποια κατάσταση. Ένα ή περισσότερα από αυτά τα άτομα φαίνεται να έχει – έχουν εκφέρει μια γνώμη ή να έχει – έχουν πει κάτι., ενώ τα άλλα άτομα φαίνονται να είναι έτοιμα να απαντήσουν ή να σκέφτονται κάτι.. Ο ερωτώμενος πρέπει να συμπληρώσει αυτές τις απαντήσεις ή σκέψεις. Όπως και στις προηγούμενες τεχνικές, ο ερωτώμενος δίνει απαντήσεις που αντανακλούν το υποσυνείδητο του.
- ❖ Έλεγχος θεματικής αντίληψης. Στην τεχνική αυτή δίνεται στον ερωτώμενο μια εικόνα ή σειρά εικόνων που πρέπει να μελετήσει για ένα σύντομο χρονικό διάστημα. Στη συνέχεια καλείται να γράψει μια ιστορία στην οποία να περιγράψει τι νομίζει ότι συμβαίνει ή ότι θα συμβεί στην εικόνα. Ο τρόπος με τον οποίο άπαντα οδηγεί στην ερμηνεία του, καθώς και στη στάση του, για το αντικείμενο της μελέτης.

4. ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ

Αυτή η μέθοδος είναι η παρατήρηση και καταγραφή της συμπεριφοράς δίχως λεκτική επικοινωνία. Οι πληροφορίες που μπορούν να συγκεντρωθούν είναι απεριόριστες. Πρέπει να σχεδιάζεται και να εκτελείται συστηματικά και προγραμματισμένα. Υπάρχουν τρεις λόγοι που κάνουν την παρατήρηση την επιθυμητή μέθοδο συλλογής στοιχείων.

1. Οι καταναλωτές πολλές φορές δεν μπορούν να θυμηθούν συμπεριφορές ή λόγους συμπεριφορών
2. Σε αρκετές περιπτώσεις, όπως για παράδειγμα στην κατανάλωση «αρνητικών» προϊόντων, οι καταναλωτές δεν επιθυμούν να δώσουν απαντήσεις ή έχουν την τάση να αποκρύπτουν τον συνολικό όγκο κατανάλωσης των προϊόντων αυτών.

4.3 Τι είναι δείγμα

Το δείγμα ορίζεται από τους Mc Daniel, C & Gates,R στο βιβλίο τους «Marketing Research Essentials», ως το αριθμητικό δεδομένο, βάση του οποίου ο ερευνητής επιλέγει με τυχαίο ή όχι τρόπο το μέγεθος των ερωτώμενων το οποίο πρόκειται να έχει η έρευνα την οποία θα διεξάγει. Ουσιαστικά το δείγμα βοηθά τον ερευνητή να βάλει σε συγκεκριμένες ασφαλιστικές δικλίδες την έρευνα του, να έχει μια σαφή εικόνα της γνώμης της ομάδας που επέλεξε να ερευνήσει και σε γενικές γραμμές να μπορεί να αποδείξει αριθμητικά ότι όντως οι ερωτώμενοι είναι ικανοποιητικού αριθμού οπότε και οι απαντήσεις όντως επιβεβαίωσαν και τα ερευνητικά μας ερωτήματα και τις υποθέσεις μας (Mc Daniel, C & Gates,R. 1995)

4.4 Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να μελετηθεί ένα κομμάτι της αγοράς των εκδηλώσεων που θα μπορούσε να προσφέρει ένα πλεονέκτημα, το οποίο θα έδινε στον τουρίστα της Αθήνας μία προστιθέμενη αξία. Θα διεξαχθεί επιπλέον πρωτογενής ποσοτική έρευνα με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου, προσπαθώντας να διερευνηθεί η ελκυστικότητα μίας τέτοιας πολιτιστικής εκδήλωσης, η προθυμία του κοινού και η επιρροή που θα ασκήσει στη πόλη. Η έρευνα αυτή διεξήχθη τους καλοκαιρινούς μήνες του 2015 σε κεντρικούς τουριστικούς δρόμους της Αθήνας.

4.5 Δείγμα

Σα δείγμα επιλέχθηκαν 100 άτομα με τυχαία δειγματοληψία, τα οποία προέρχονται από διάφορες χώρες, εκτός της Ελλάδας, και με διάφορα δημογραφικά στοιχεία. Μέσα από τις απαντήσεις τους θα καταλήξουμε σε ασφαλή συμπεράσματα για την εκδήλωση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Churchill, G. (1991). Marketing Research: Methodological Foundations. Chicago: Dryden Press, 1991

Hooley, G., Lynch, J. and Shepherd, J. (1990). "The marketing concept: putting the theory into practice", European Journal of Marketing, Vol. 24 No. 9, pp: 7-25

Kinney, T., and Taylor J., (1996). Marketing Research, an applied approach, McGraw and Hill, Inc

Kohli, A. and Jaworski, B. (1990). "Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications", Marketing Science Institute, Report no. 90-113, Cambridge, Massachusetts

Mc Daniel, C & Gates, R (1995) "Marketing Research Essentials", West Publishing Company

Narver, J., C., and Slater, S., F. (1990). "The effect of a market orientation on business profitability", Journal of Marketing, Vol. 54, October, pp: 20-35

Podsakoff, P., M., Scott, B., MacKenzie, Lee Jeong-Yeon, and Podsakoff, P., N. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. Journal of Applied Psychology, 88 (5), pp: 879–903

Reynolds, N.,L., Diamantopoulos, A., and Schlegelmilch, B. (1993). "Pretesting in questionnaire design: a review of the literature and suggestions for further research", Journal of the Market Research Society, Vol. 35 No.2, pp:171-82

Ruekert, R., W. (1992). "Developing a market orientation: An organizational strategy perspective", International Journal of Research in Marketing, vol.9 pp: 225- 25

Stathakopoulos, B. (2001). Market Research Methodologies. Mpenou Publications, Athens, Greece (In Greek)

Tull, D.,S. and Hawkins, D.,I., (1987). Marketing Research: Measurement and Method, 4th ed., MacMillan Publishing, New York

5. Στατιστική Ανάλυση Ερωτηματολογίου

5.1 Στατιστική Ανάλυση

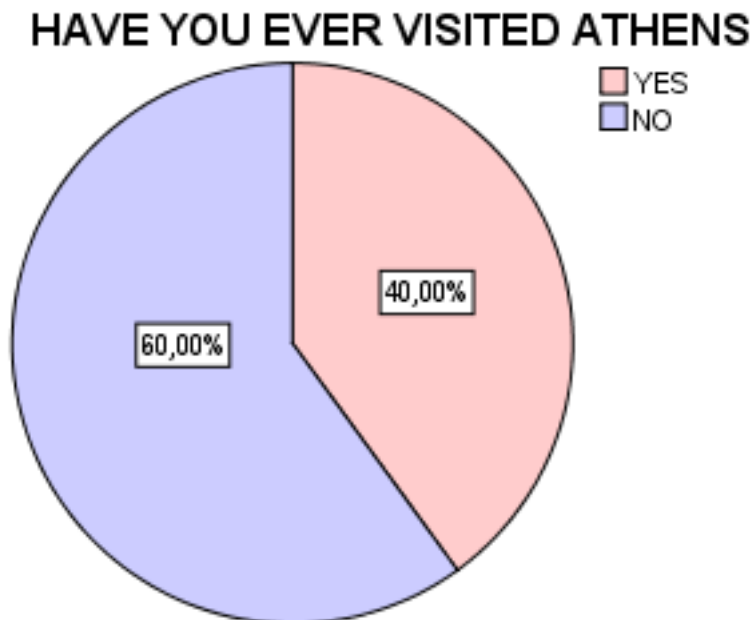
ΠΡΩΤΟ ΜΕΡΟΣ

ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥΡΙΣΤΑ

A1) Έχετε επισκεφθεί την Αθήνα στο παρελθόν ;

A) Ναι

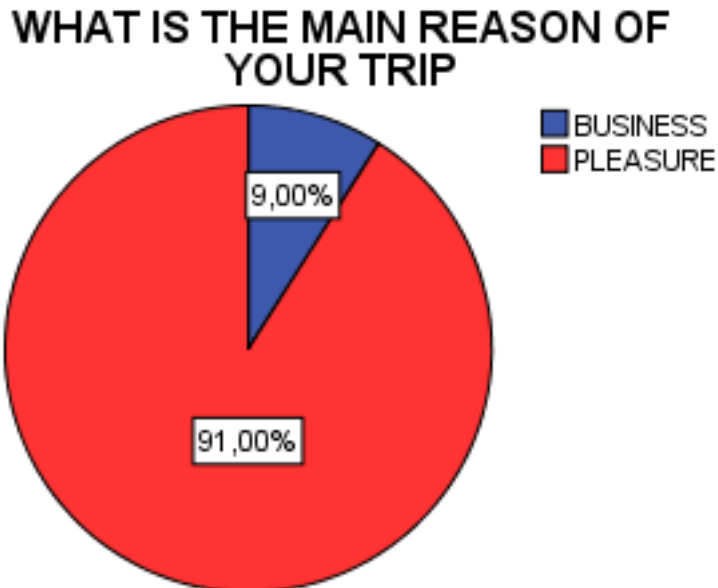
B) Όχι



Στο παραπάνω γράφημα παρουσιάζεται ότι το 60% επισκέπτεται την Αθήνα για πρώτη φορά, ενώ το 40% έχει ξανά έρθει στην Αθήνα.

A2) Ποίος είναι ο βασικός λόγος του ταξιδιού σας αυτού ;

- A) Επαγγελματικός
- B) Αναψυχής

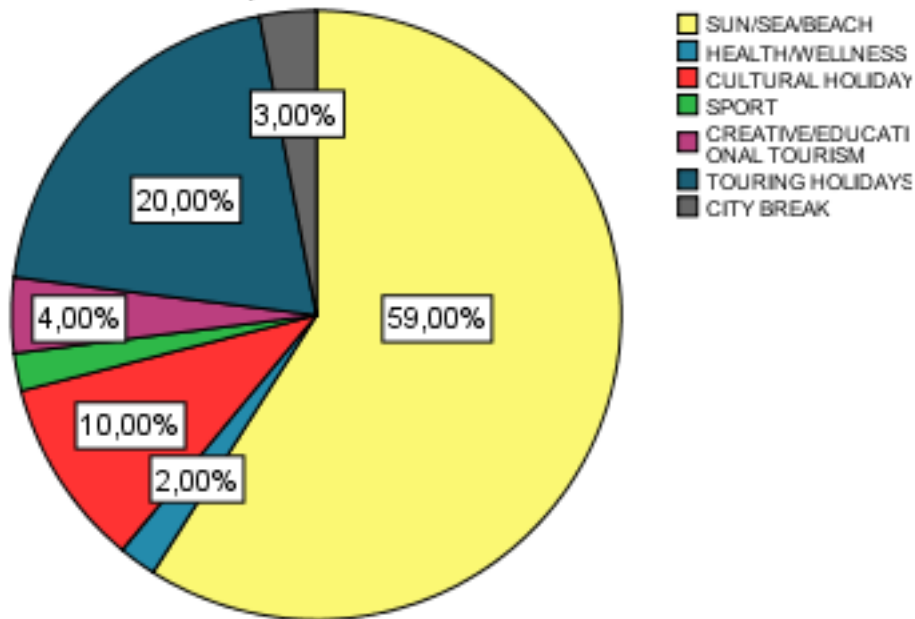


Στο ερώτημα του βασικού λόγου επίσκεψης στην Αθήνα, το 91% ήταν για λόγους αναψυχής και το 9% για επαγγελματικούς λόγους.

A3) Εάν βρίσκεστε σε ΔΙΑΚΟΠΕΣ, τί είδους διακοπές είναι αυτές ;

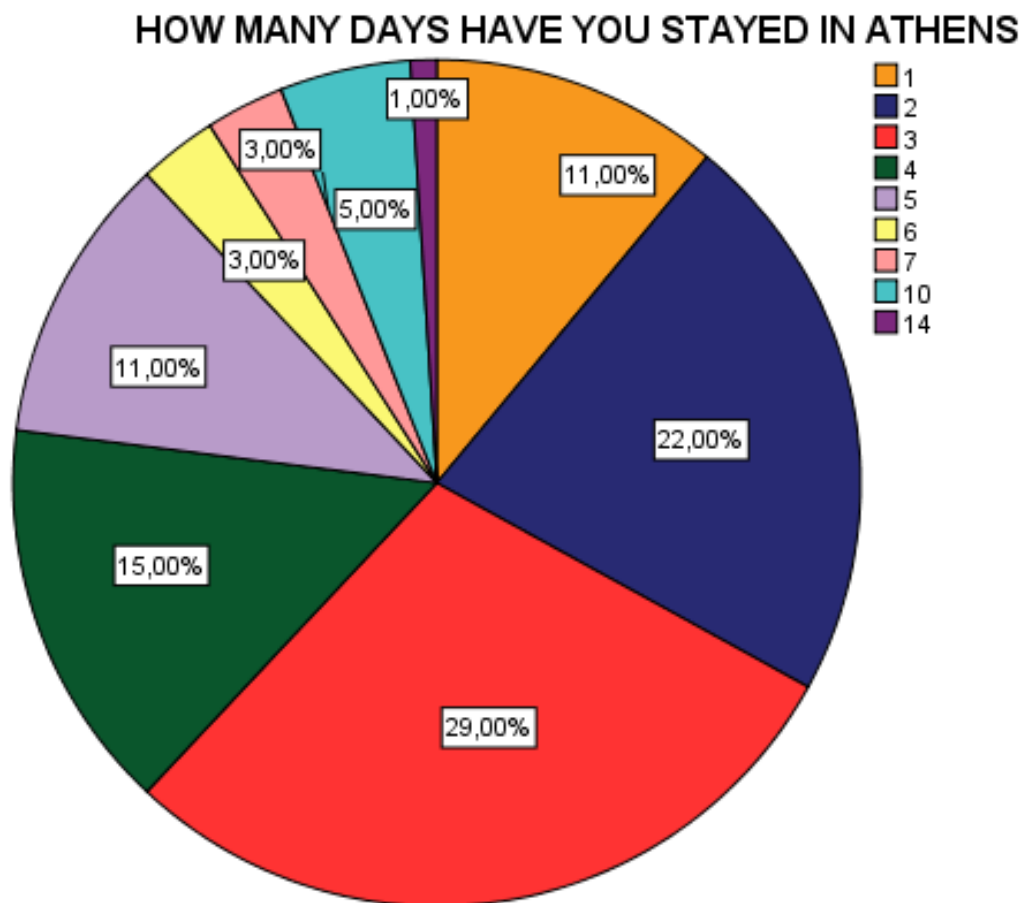
- Ήλιος/θάλασσα/παραλία
- Υγεία / ευεξία
- Πολιτιστικές διακοπές
- Αθλητισμός
- Δημιουργικός / εκπαιδευτικός τουρισμός
- Περιηγητικές διακοπές
- Διακοπές στην πόλη

IF THE PURPOSE OF YOUR TRIP IS PLEASURE, WHAT TYPE OF TRIP IS THIS



Στην ερώτηση τι είδους ταξίδι αναψυχής πραγματοποιήσατε, το 59% ήρθε στην Αθήνα για το μοντέλο Ήλιος/Θάλασσα, το αμέσως επόμενο 20% για να πραγματοποιήσει διάφορες εκδρομές, το 10% για πολιτιστικές δραστηριότητες και έπειτα ακολουθούν το 4 % για εκπαιδευτικό τουρισμό, το 3% για τουρισμό Πόλεων, το 2% για υγεία/ευεξία και το υπόλοιπο 2% για αθλητικές δραστηριότητες ή δρώμενα.

A4) Πόσες μέρες μείνατε στην Αθήνα;

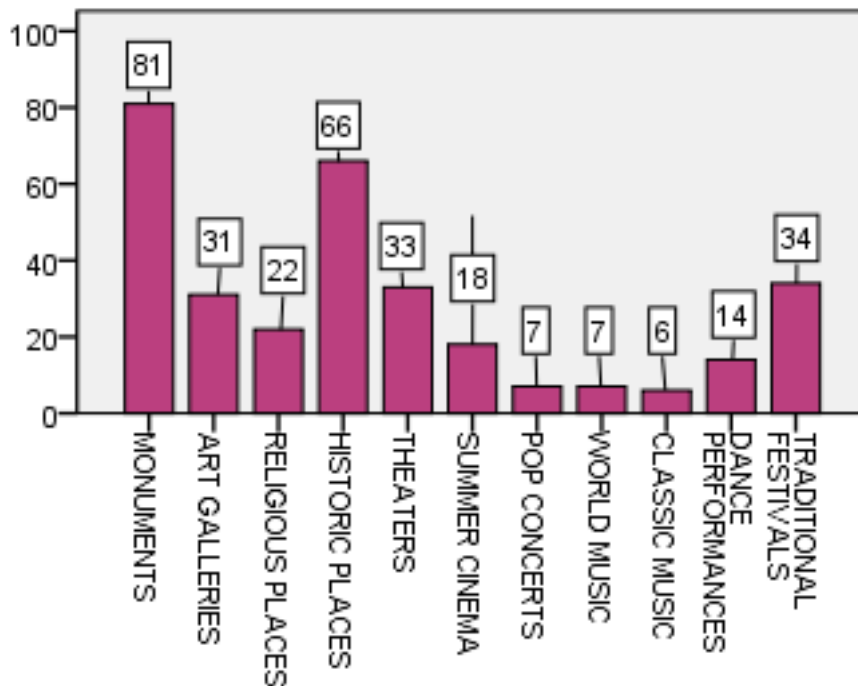


Σε αυτή την ερώτηση, το μεγαλύτερο ποσοστό 29% απάντησε ότι έμεινε στην Αθήνα 3 ημέρες, το 22% έμεινε 2 ημέρες, το 15% 4 ημέρες και όσο αυξάνονται οι μέρες το ποσοστό γίνεται μικρότερο με αποτέλεσμα να φτάνει μόνο το 1% όπου έμεινε 14 ημέρες.

A5) Ποια από τα παρακάτω πολιτιστικά αξιοθέατα σκοπεύετε να επισκεφτείτε κατά την διαμονή σας εδώ ;

- Μουσεία
- Μνημεία
- Αίθουσες τέχνης
- Θρησκευτικά μέρη
- Ιστορικά μέρη
- Θέατρα
- Θερινός Κινηματογράφος
- Συναυλίες ποπ
- Εκδηλώσεις παγκόσμιας μουσικής
- Εκδηλώσεις κλασσικής μουσικής
- Εκδηλώσεις χορού
- Παραδοσιακά φεστιβάλ

Which of the following cultural activities would you like to do, during your stay here?



Στην ερώτηση ποιες πολιτιστικές δραστηριότητες θα θέλατε να πραγματοποιήσετε κατά την διάρκεια της διαμονής σας στην Αθήνα, το μεγαλύτερο ποσοστό του 81% ενδιαφέρεται για τα μνημεία, το αμέσως επόμενο 66% για τα ιστορικά μέρη, το 34% για παραδοσιακά φεστιβάλ, το 33% και 31% για θέατρο και γκαλερί τέχνης, το 22% και 18% για θρησκευτικά μέρη και θερινό σινεμά, ενώ το 14% για παραστάσεις χορού. Κάτω από το 10%, με ποσοστά 7% για πόπ συναυλίες, 7% για εκδηλώσεις παγκόσμιας μουσικής και 6% για εκδηλώσεις κλασικής μουσικής.

ΔΕΥΤΕΡΟ ΜΕΡΟΣ

Η ΕΚΔΗΛΩΣΗ

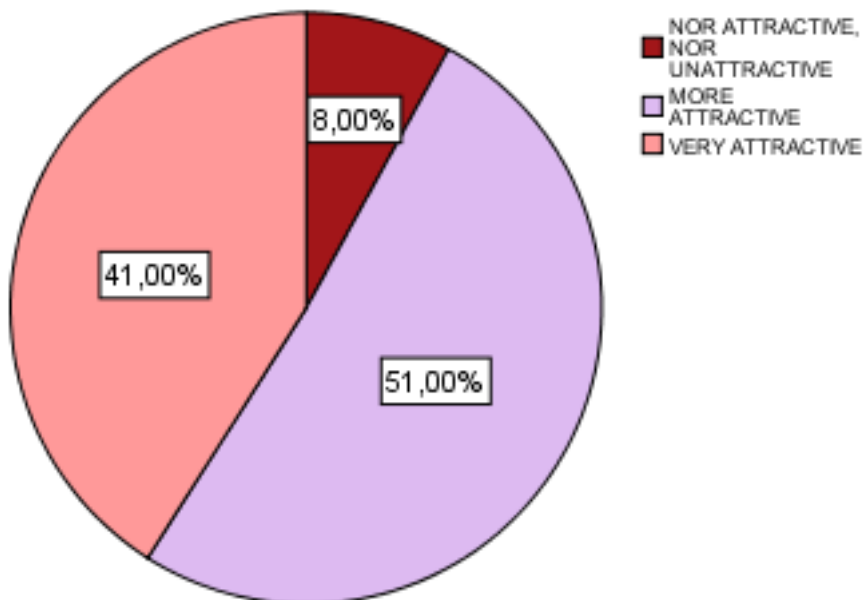
Παρακάτω υπάρχει μια σύντομη παρουσίαση μίας φανταστικής πολιτιστικής εκδήλωσης στην Αθήνα:

- Αναπαράσταση της αρχαίας ελληνικής ζωής (ηθοποιοί, κοστούμια)
- Αναπαράσταση της Ακρόπολης (όπως ήταν στην αρχαιότητα)
- Θεατρικές παραστάσεις (αρχαία τραγωδία, κωμωδία)
- Δοκιμή τοπικών / παραδοσιακών φαγητών
- Δοκιμή ελληνικού κρασιού
- Διάφορα αθλήματα και παιχνίδια

B1) Πόσο ελκυστική βρίσκεται αυτή την εκδήλωση ;

- A) Καθόλου Ελκυστική
- B) Λιγότερο Ελκυστική
- Γ) Ούτε Ελκυστική Ούτε Μη Ελκυστική
- Δ) Περισσότερο Ελκυστική
- E) Πολύ Ελκυστική

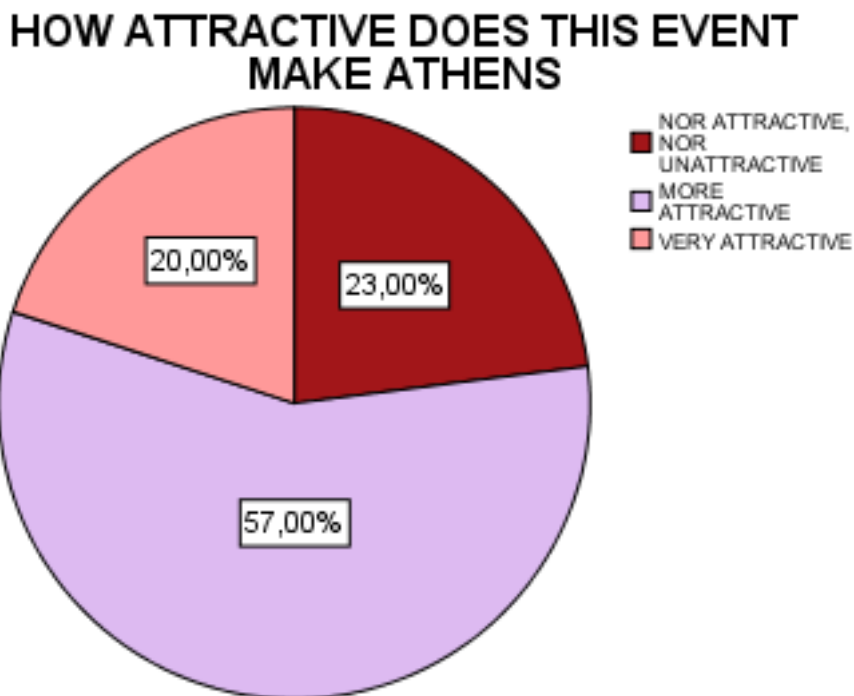
HOW ATTRACTIVE DO YOU FIND THE WHOLE EVENT



Όσο αφορά την ελκυστικότητα της εκδήλωσης, το 51% την βρίσκει ελκυστική, το 41% πολύ ελκυστική ενώ το 8% παραμένει ουδέτερο.

B2) Πόσο ελκυστική κάνει αυτή η εκδήλωση την Αθήνα ;

- A) Καθόλου Ελκυστική
- B) Λιγότερο Ελκυστική
- Γ) Ούτε Ελκυστική Ούτε Μη Ελκυστική
- Δ) Περισσότερο Ελκυστική
- Ε) Πολύ Ελκυστική



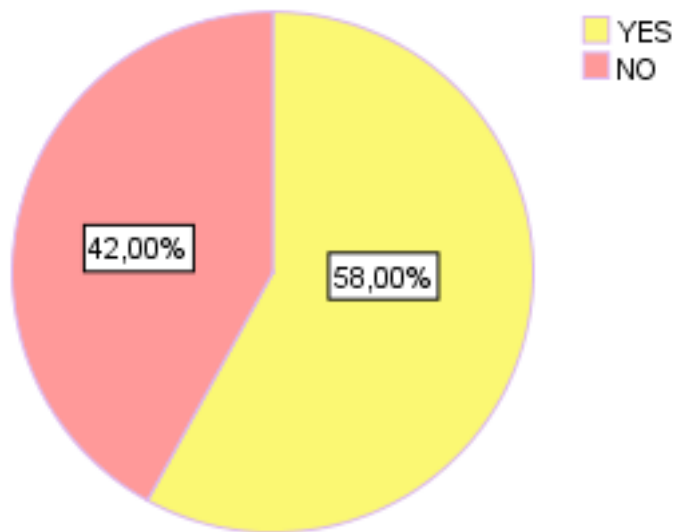
Σε αυτό το ερώτημα το 57% απάντησε ότι αυτή η εκδήλωση κάνει την Αθήνα πιο ελκυστική, το 20% απάντησε ότι την κάνει πολύ ελκυστική ενώ το 23 % παρέμεινε ουδέτερο.

B3) Θα επισκεπτόσασταν την Αθήνα για αυτή την εκδήλωση ;

A) Ναι

B) Όχι

WOULD YOU VISIT ATHENS JUST FOR THIS EVENT

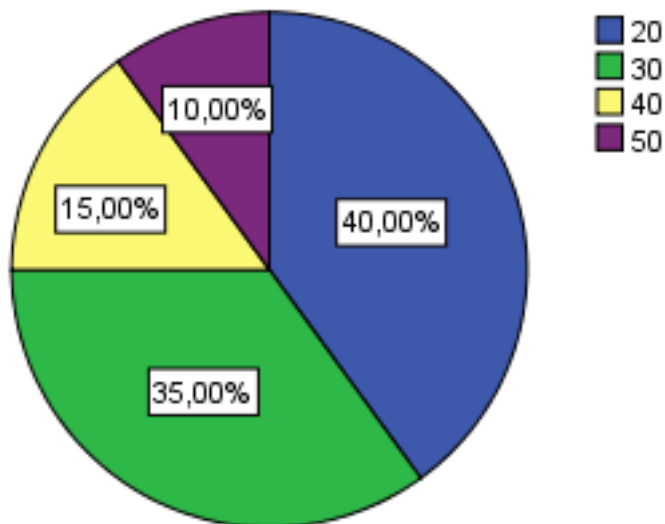


Όσον αφορά εάν θα επισκεπτόντουσαν την Αθήνα αποκλειστικά για αυτή την εκδήλωση τα ποσοστά είναι θετικά στο 58%, ενώ το 42% δεν θα το πραγματοποιούσε.

B4) Σημειώστε μία τιμή που θα θεωρούσατε λογική για την ημερήσια είσοδο της εκδήλωσης ;

- A) 20
- B) 30
- Γ) 40
- Δ) 50

INDICATE A PRICE THAT YOU WOYLD CONSIDER REASONABLE FOR A DAILY PASS AT THIS EVENT

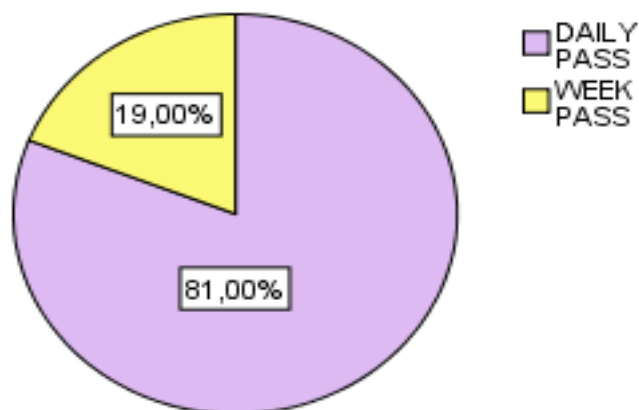


Στην ερώτηση για την πιο λογική τιμή ημερήσιας εισόδου στην εκδήλωση, το μεγαλύτερο ποσοστό του 40% θα διέθετε 20 ευρώ, το 35 % 30 ευρώ, το 15 % 40 ευρώ και το 10 % 50 ευρώ.

B5) Θα ενδιαφερόσασταν περισσότερο για ημερήσια είσοδο ή εβδομαδιαία;

- 1) Ημερήσια
- 2) Εβδομαδιαία

WOULD YOU BE MORE INTERESTED IN A DAILY PASS OR A WEEK PASS

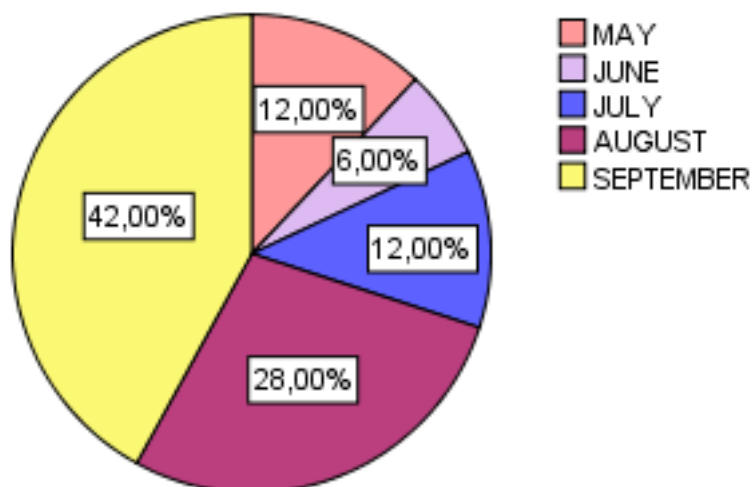


Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων θα ενδιαφερόταν για μία ημερήσια εκδήλωση.

B6) Ποιός μήνας πιστεύεται ότι θα ήταν πιο κατάλληλος για την διεξαγωγή αυτής της εκδήλωσης ;

- A) Μάιος
- B) Ιούνιος
- Γ) Ιούλιος
- Δ) Αύγουστος
- E) Σεπτέμβριος

WHEN DO YOU THINK WILL BE MORE APPROPRIATE FOR THIS EVENT TO HAPPEN

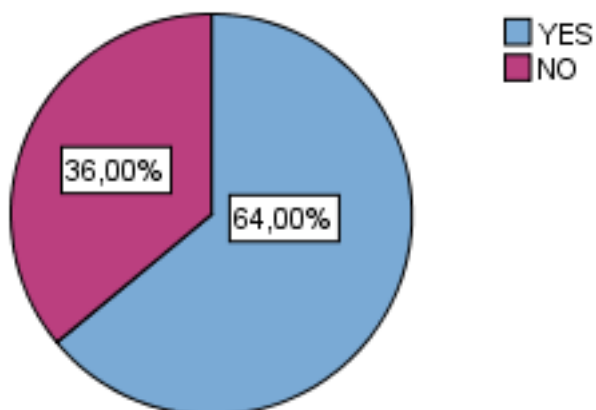


Σε αυτήν την ερώτηση απάντησαν ότι ο πιο κατάλληλος μήνας για να πραγματοποιηθεί αυτή η εκδήλωση θα ήταν ο Σεπτέμβριος με ποσοστό 42%, ενώ ακολουθεί ο Αύγουστος με 28%, και ο Ιούλιος με τον Μάιο με 12 %, στο τέλος βρίσκεται ο Ιούνιος με 6 %.

B7) Θα προτείνατε αυτή την εκδήλωση ως λόγο επίσκεψης στην Αθήνα σε φίλους και συγγενείς ;

- A) Ναι
- B) Όχι

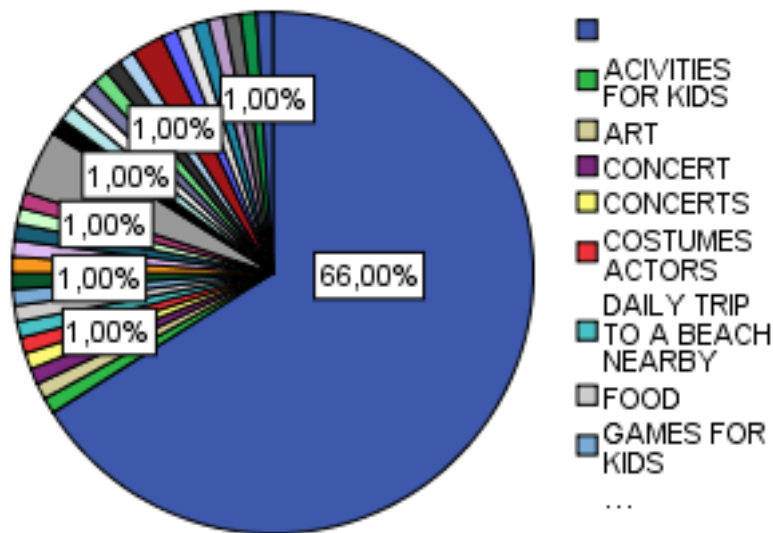
WOULD YOU RECOMMEND ATHENS AS A REASON TO VISIT JUST FOR THIS EVENT TO FRIENDS AND FAMILY



Όσον αφορά εάν θα πρότειναν την εκδήλωση αυτή σε φίλους και συγγενείς ως λόγο επίσκεψης στην Αθήνα το 64 % ήταν θετικό, ενώ το 36 % δεν θα την πρότεινε.

B8) Πείτε μας κάτι που θα θέλατε να συμπεριλάβετε σε αυτή την εκδήλωση ;

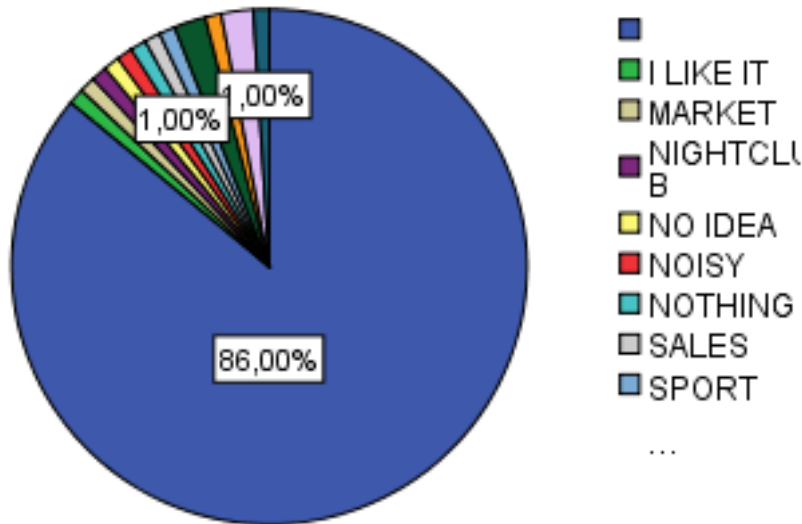
WHAT MORE WOULD YOU LIKE TO BE INCLUDED IN THIS EVENT



Το 34 % που απάντησε σε αυτή την ερώτηση, πρότεινε κυρίως να υπάρχουν διάφορες δραστηριότητες και παιχνίδια για παιδιά, εδέσματα, μονοήμερες εκδρομές σε κοντινά θέρετρα, αναμνηστικά δώρα, θάλαμοι για φωτογραφίες, αρχαία θεατρικά έργα και ξεναγήσεις σε διάφορες γλώσσες.

B9) Πείτε μας κάτι που δεν θα θέλατε να συμπεριλάβετε σε αυτή την εκδήλωση ;

**TELL US SOMETHING THAT YOU
WOULD NOT WANT TO BE INCLUDED IN
THIS EVENT**



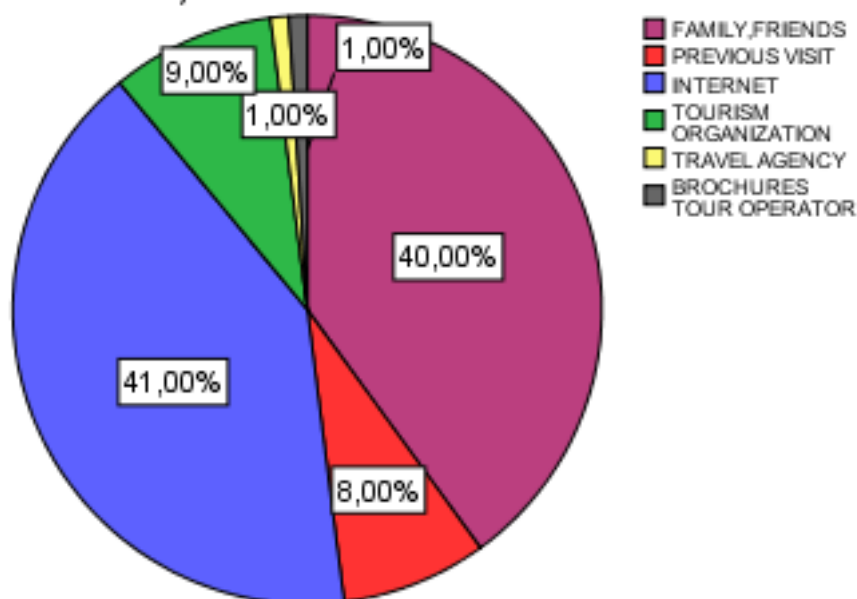
Με μικρότερο ποσοστό απαντήσεων το 14 % δε θα ήθελε στην εκδήλωση να υπάρχει πολύ φασαρία, να μην είναι παραδοσιακό και φιλικό στον τουρίστα, να μην υπάρχει εκμετάλλευση μέσω πωλήσεων, να μην υπάρχουν μέσα νυχτερινά μαγαζιά, πολλοί πωλητές και πολλές αθλητικές δραστηριότητες.

**ΤΡΙΤΟ ΜΕΡΟΣ
ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ**

Γ1) Τι πηγές πληροφοριών χρησιμοποιήσατε, ΠΡΙΝ την άφιξη σας στην Αθήνα ;

Οικογένεια, φίλοι
Προηγούμενη επίσκεψη
Διαδίκτυο
Οργανισμό τουρισμού
Ταξιδιωτικό γραφείο
Τηλεόραση/ραδιόφωνο
Εφημερίδες, περιοδικά
Φυλλάδια tour operator
Τουριστικούς οδηγούς (guidebooks)

WHAT SOURCES OF INFORMATION DID YOU USE,BEFORE ARRIVING TO ATHENS

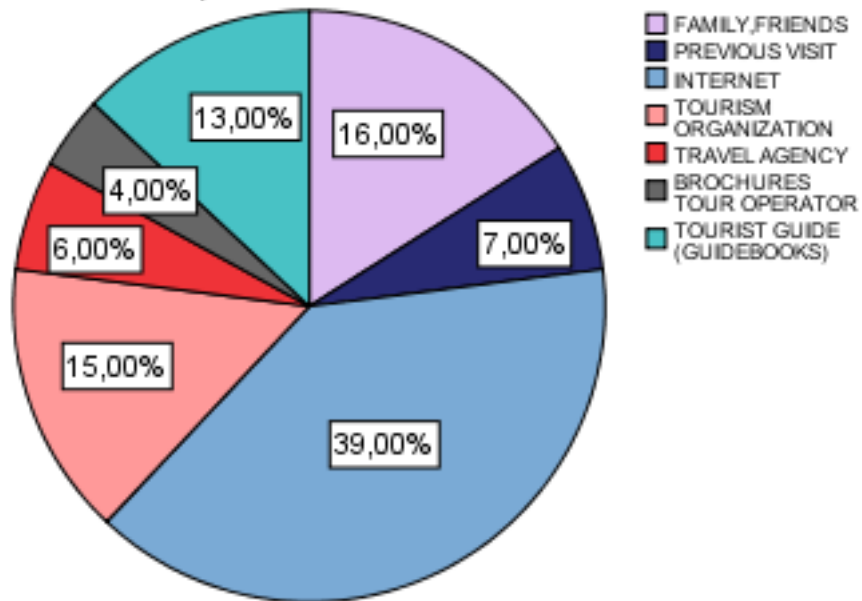


Όσον αφορά την πηγή πληροφοριών που χρησιμοποίησαν πριν την άφιξη τους στην Αθήνα, το 81% βασίστηκε σε πληροφορίες συγγενών/φίλων και στο διαδίκτυο, ενώ το υπόλοιπο 9 % και 8% σε τουριστικούς οργανισμούς και σε κάποια προηγούμενη τους επίσκεψη, ακόμα ένα μικρό ποσοστό ισόποσα μοιραζόμενο 2% σε μπροσούρες και ταξιδιωτικούς πράκτορες.

Γ2) Τι πηγές πληροφοριών χρησιμοποιήσατε, ΜΕΤΑ την άφιξη σας στην Αθήνα ;

- Οικογένεια, φίλοι
- Προηγούμενη επίσκεψη
- Διαδίκτυο
- Οργανισμό τουρισμού
- Ταξιδιωτικό γραφείο
- Τηλεόραση/ραδιόφωνο
- Εφημερίδες, περιοδικά
- Φυλλάδια tour operator
- Τουριστικούς οδηγούς (guidebooks)

WHAT SOURCES OF INFORMATION DID YOU USE, AFTER ARRIVING TO ATHENS

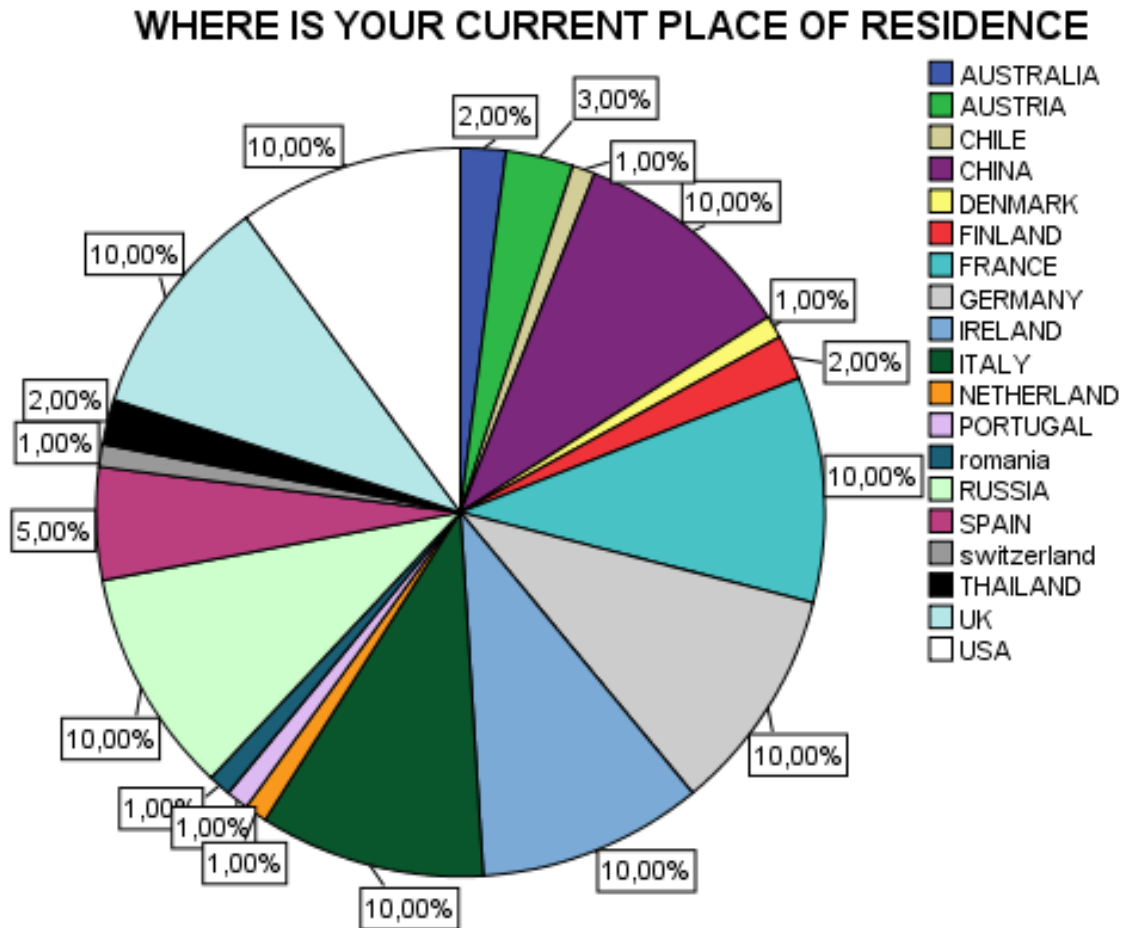


Σε αυτή την ερώτηση παρατηρούμε ότι όταν έφτασαν στην Αθήνα χρησιμοποίησαν περισσότερο το διαδίκτυο με ποσοστό 39 %, 16 % στηρίχθηκαν σε πληροφορίες συγγενών/φίλων, 15% σε τουριστικούς οργανισμούς, άνοδο είχαν οι τουριστικοί οδηγοί με ποσοστό 13 %, 7 % στηρίχθηκαν σε προηγούμενη επίσκεψη, 6 % σε ταξιδιωτικά πρακτορεία και μόλις 4 % σε μπροσούρες.

ΜΕΡΟΣ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ

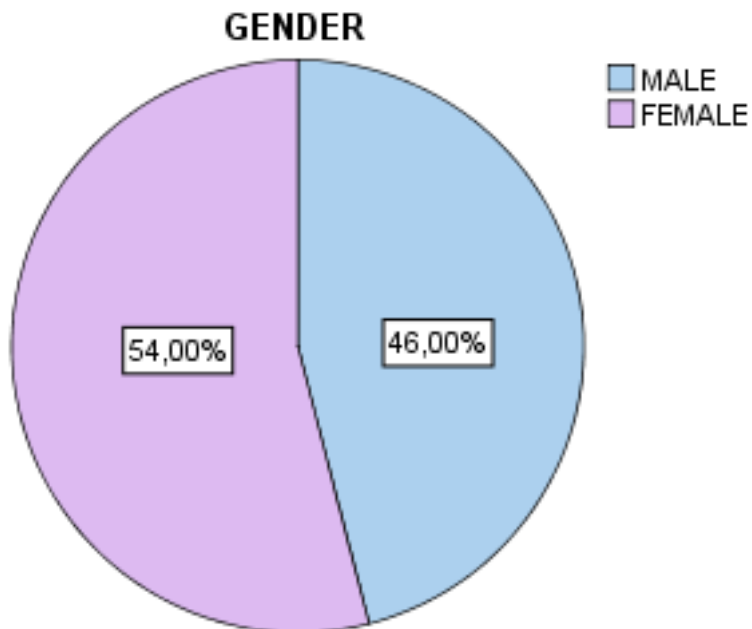
Δ1) Σε ποια χώρα βρίσκεται η μόνιμη κατοικία σας ;



Σε αυτή την ερώτηση μόνιμης διαμονής, το 60% των ερωτηθέντων προέρχονται από Γερμανία, Γαλλία, Ιρλανδία, Ρωσία, Ιταλία, Αγγλία, Αμερική και Κίνα ισόποσα, το 5% από Ισπανία, το 3 % από Αυστρία, ενώ έχουν 2% ποσοστό η κάθε μια από τις παρακάτω χώρες: Αυστραλία, Ταϊλάνδη, Φιλανδία, και 1% η κάθε μια από τις παρακάτω χώρες: Ολλανδία, Πορτογαλία, Ρουμανία, Ελβετία, Χιλή και Δανία.

Δ2) Φύλο

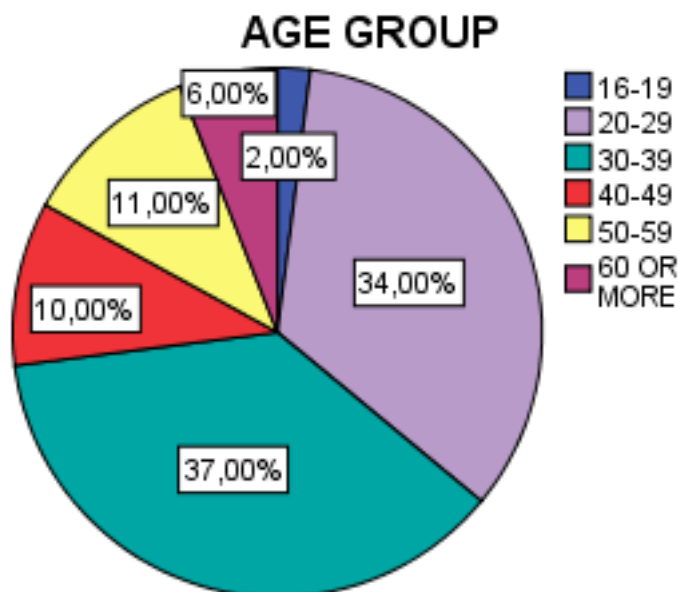
- A) Άνδρες
- B) Γυναίκες



Στο παραπάνω γράφημα το 46 % είναι άνδρες και το 54% έχοντας την πλειοψηφία γυναίκες.

Δ3) Ηλικιακή Ομάδα

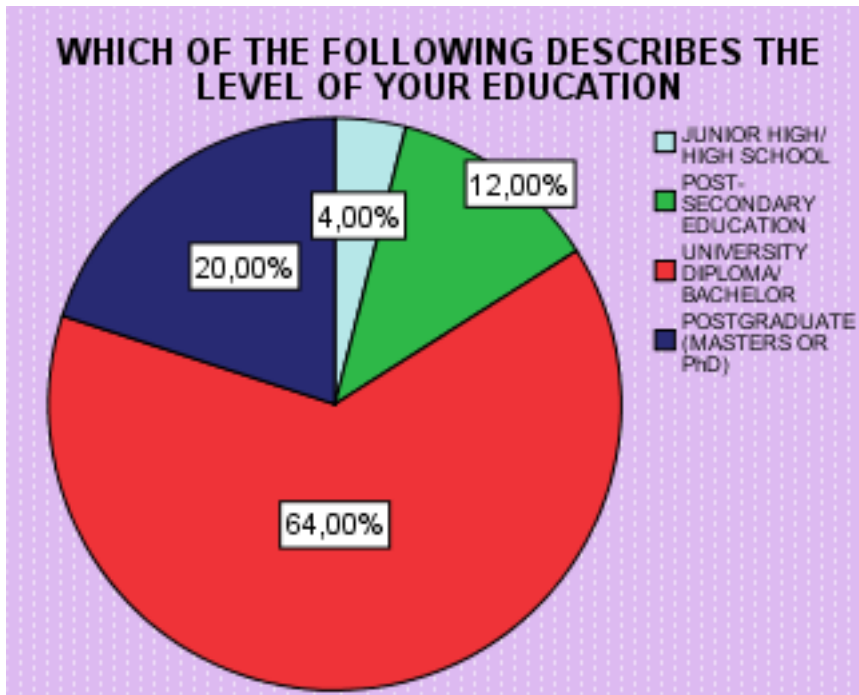
- 15 ή λιγότερο
- 16-19
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 Περισσότερο



Αναφορικά με την ηλικία των ερωτηθέντων, ένα 37% είναι μεταξύ 30 με 39 ετών, ένα ποσοστό της τάξης του 34 % είναι 20 με 29 ετών, ένα ποσοστό 11 % είναι 50 με 59 ετών, ένα ποσοστό 6% είναι άνω των 60, και τέλος το υπόλοιπο 2 % είναι 16 με 19 ετών.

Δ4) Μορφωτικό Επίπεδο

Δημοτικό
Γυμνάσιο/λύκειο
Μεταλυκειακή εκπαίδευση
Πτυχίο πανεπιστημίου/ΤΕΙ
Μεταπτυχιακό (Μάστερ ή Διδακτορικό)

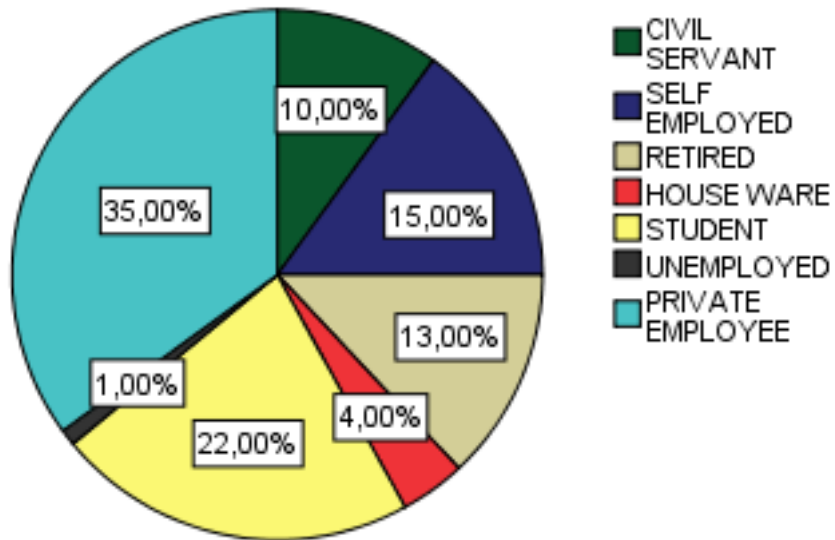


Σε αυτή την ερώτηση η πλειοψηφία με ποσοστό 64 % κατέχει πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης πανεπιστημίου, το 20 % κατέχει μεταπτυχιακό ή διδακτορικό τίτλο, το 12 % δίπλωμα μεταλυκειακής εκπαίδευσης και το μικρότερο ποσοστό με 4 % κατέχει τίτλο γυμνασίου ή λυκείου. Όπως φανερώνεται και στο γράφημα το επίπεδο εκπαίδευσης είναι πολύ υψηλό.

Δ5) Επάγγελμα

Δημόσιος Υπάλληλος
Ελεύθερος Επαγγελματίας
Συνταξιούχος
Οικιακά
Φοιτητής/μαθητής
Άνεργος
Ιδιωτικός Υπάλληλος

WHICH OF THESE CATEGORIES DESCRIBES YOUR PRESENT PROFESSIONAL SITUATION

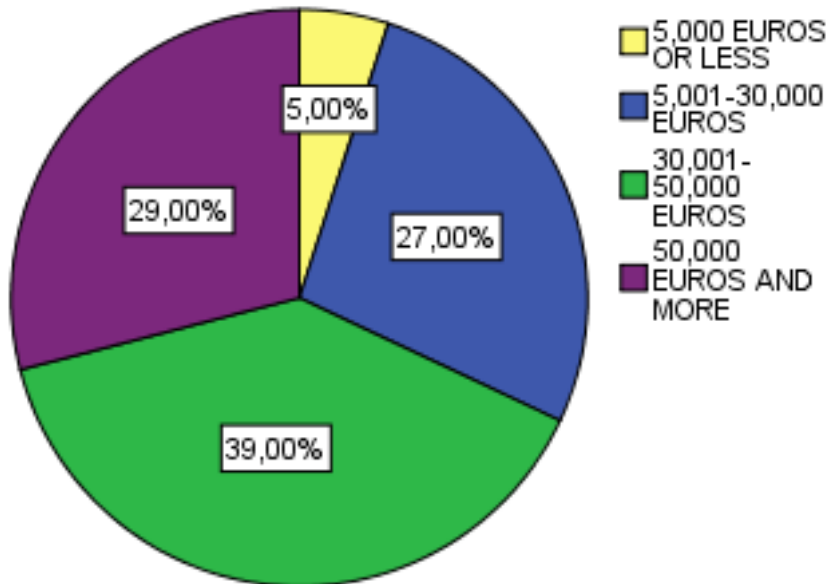


Όπως παρατηρούμε και στο γράφημα το 35 % είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 22 % είναι φοιτητές, το 15 % ελεύθεροι επαγγελματίες, το 13 % συνταξιούχοι, το 10 % δημόσιοι υπάλληλοι, το 4 % ασχολούνται με οικιακά και το 1 % άνεργοι.

Δ6) Ετήσιο Εισόδημα

- 5,000 Ευρώ ή λιγότερα
- 5,001-10,000 Ευρώ
- 10,001-20,000 Ευρώ
- 20,001-30,000 Ευρώ
- 30,001-40,000 Ευρώ
- 40,001-50,000 Ευρώ
- παραπάνω από 60,000 Ευρώ

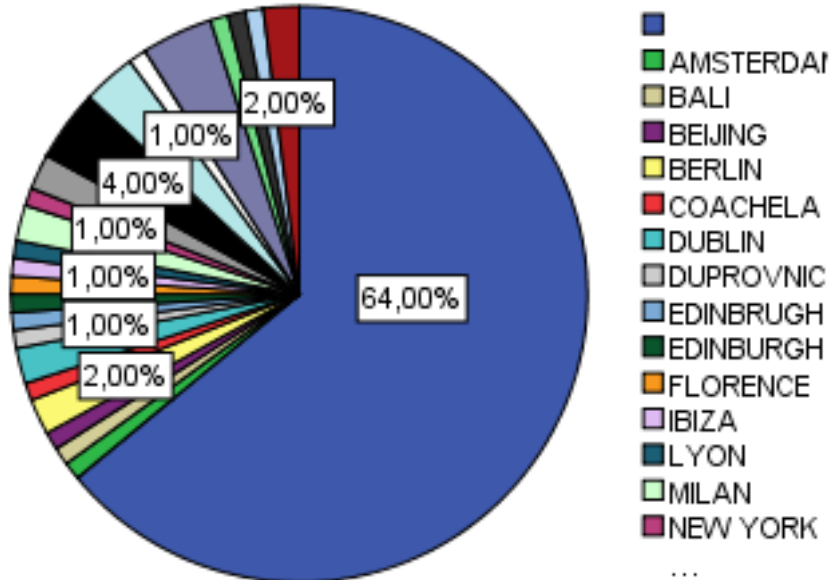
WHICH OF THE FOLLOWING CATEGORIES REPRESENT YOUR ANNUAL FAMILY INCOME



Σχετικά με το ετήσιο εισόδημα τους, η πλειοψηφία με ποσοστό 39 % κερδίζει πάνω από 30.000 έως 50.000 ευρώ, η αμέσως επόμενη κατηγορία των 50.000 ευρώ και πάνω βρίσκεται στο ποσοστό του 29 %, με 27 % βρίσκονται εκείνοι που έχουν ετήσιες αποδοχές άνω των 5.000 έως 30.000 ευρώ και τέλος με ποσοστό 5 % βρίσκονται εκείνοι που έχουν συνολικό εισόδημα μικρότερο των 5000 ευρώ.

Δ7) Έχετε επισκεφθεί άλλες πόλεις για κάποια εκδήλωση, εάν ναι ποιες είναι αυτές ;

**HAVE YOU EVER VISITED CITIES FOR AN EVENT,
IF SO WHICH ONES**



Στην ερώτηση εάν έχουν επισκεφτεί κάποια πόλη για μία συγκεκριμένη εκδήλωση, απάντησε το 36 % των ερωτηθέντων για εκδηλώσεις σε διάφορες πόλεις της Ευρώπης όπως το Βερολίνο, Εδιμβούργο, Δουβλίνο, Λονδίνο, Παρίσι, Μόναχο, Βαρκελώνη, και άλλες, επίσης και σε διάφορες πόλεις των Ηνωμένων Πολιτειών όπου συγκεκριμένα ξεχώριζε το φεστιβάλ Coachella.

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Στην παρούσα έρευνα πήραν μέρος άνδρες και γυναίκες από όλο τον κόσμο με τις γυναίκες να είναι περισσότερες, με ηλικίες κυρίως από 20 έως 40 ετών. Όσον αφορά το εκπαιδευτικό επίπεδο ήταν αρκετά υψηλό με μεγαλύτερα ποσοστά για εκείνους που κατείχαν πτυχίο ανώτατου εκπαιδευτικού ιδρύματος, και με αρκετά υψηλά ετήσια εισοδήματα άνω των 30.000 και 50.000 ευρώ. Σχετικά με τα επικρατέστερα επαγγέλματα παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι εργάζονται σε ιδιωτικές επιχειρήσεις, είτε είναι φοιτητές, είτε ελεύθεροι επαγγελματίες.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων επισκέπτονταν για πρώτη φορά την Αθήνα και με συντριπτική πλειοψηφία ο σκοπός του ταξιδιού τους ήταν η αναψυχή. Ενδιαφέρονταν περισσότερο για το μοντέλο Ήλιος/Θάλασσα, για πολιτιστικές διακοπές και για εκδρομές/περιηγήσεις. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες θα έμεναν στην Αθήνα από 1 έως 5 ημέρες και όσο διαρκούσε η διαμονή τους θα τους ενδιέφερε να παρακολουθήσουν τις εξής πολιτιστικές δραστηριότητες: Μνημεία, Ιστορικά μέρη, Παραδοσιακά φεστιβάλ και Θέατρο. Αξίζει να σημειωθεί ότι λιγότεροι θα παρακολουθούσαν κάποια μουσική συναυλία, ενώ το ποσοστό που θα παρακολουθούσε θερινό σινεμά και γκαλερί τέχνης ήταν αρκετά υποσχόμενο.

Έπειτα από μία σύντομη παρουσίαση της πολιτιστικής εκδήλωσης, οι ερωτηθέντες καλούνταν να δηλώσουν το ενδιαφέρον τους για μία τέτοια εκδήλωση. Οι περισσότεροι βρήκαν ελκυστική αυτή την εκδήλωση έως πολύ ελκυστική, ενώ ένα μικρό ποσοστό έμεινε ουδέτερο. Επιπλέον, οι περισσότεροι εξέφρασαν την γνώμη τους θετικά με μεγαλύτερα ποσοστά ως προς εάν αυτή η εκδήλωση κάνει την Αθήνα πιο ελκυστική, από την άλλη όμως το ποσοστό ουδετερότητας μεγάλωσε. Αξίζει να σημειωθεί ότι δεν υπήρχαν απαντήσεις αρνητικής ελκυστικότητας και στις δύο βασικές ερωτήσεις. Εάν θα πραγματοποιούσαν επίσκεψη στην Αθήνα με αφορμή αυτή την εκδήλωση, το δείγμα έτεινε ως προς τη θετική απάντηση με ποσοστό 58% ενώ οι υπόλοιποι δεν θα την πραγματοποιούσαν. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων τιμολόγησαν την εκδήλωση στα 20 έως 30 ευρώ, ενώ οι υπόλοιποι θα διέθεταν 40 και 50 ευρώ. Θα τους ενδιέφερε περισσότερο μία ημερήσια εκδήλωση, παρά εβδομαδιαία, και να διεξαχθεί τους μήνες Σεπτέμβριος ή Αύγουστος. Οι περισσότεροι θα συνιστούσαν αυτή την εκδήλωση σε φίλους και συγγενείς. Εν κατακλείδι, θα επιθυμούσαν σε αυτή την εκδήλωση να υπήρχαν

αρκετές δραστηριότητες για παιδιά, δώρα και αναμνηστικά, αρχαίες παραστάσεις, πολύγλωσσες ξεναγήσεις, ενώ δεν θα επιθυμούσαν η εκδήλωση να μην είναι πολύ θορυβώδες, να μη διακατέχεται κυρίως από μικροπωλητές και νυχτερινά κέντρα.

Οι ερωτηθέντες είχαν επισκεφθεί και άλλες πόλεις σε όλο τον κόσμο για διάφορες εκδηλώσεις, κυρίως στην Ευρώπη και στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Οι πληροφορίες που χρησιμοποίησαν πριν την άφιξη τους στην Αθήνα ήταν κυρίως το διαδίκτυο και οι πληροφορίες φίλων και συγγενών, ενώ μετά την άφιξη τους παρατηρούμε ότι το διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε περισσότερο και η κατηγορία των ταξιδιωτικών οδηγών.

Με την βοήθεια της στατιστικής ανάλυσης και της σύγκρισης διαφόρων ερωτήσεων δημογραφικών και προσωπικών στοιχείων μεταξύ τους, αλλά και πιο συγκεκριμένα με την ερώτηση εάν θα πραγματοποιήσουν μια επίσκεψη στην Αθήνα μόνο και μόνο για να παρακολουθήσουν αυτή την εκδήλωση. Το συμπέρασμα προκύπτει ως εξής: Το 23 % των ερωτηθέντων που θα παρακολουθούσαν αυτή την εκδήλωση θα διέθεταν 30 ευρώ τον μήνα Σεπτέμβριο, οι οποίοι θα ήταν 30 έως 40 ετών ιδιωτικοί υπάλληλοι με ανώτατα εκπαιδευτικά πτυχία. Έχοντας συλλέξει στατιστικά στοιχεία από τις αφίξεις τουριστών στην Αθήνα τον Σεπτέμβριο του 2015, οι τουρίστες ανέρχονται στους 470.000. Έστω ότι το 30 % από αυτούς παρακολουθούσε την συγκεκριμένη εκδήλωση θα αποτελούσε μια αύξηση τζίρου για την Αθήνα σε ποσό 4.230.000 ευρώ.

Η πρόταση που προκύπτει για την δημιουργία μίας mega πολιτιστικής εκδήλωσης στην Αθήνα είναι αρκετά αξιόλογη και διογκώνει την προστιθέμενη αξία που έχει να προσφέρει αυτή η πρωτεύουσα στο τουριστικό τοπίο όλου του κόσμου. Για τον τουρισμό μας θα αποτελέσει μία ζωογόνος αξία, η οποία μπορεί να πάρει πολλές μορφές. Είτε μια οικονομική απολαβή για την Αθήνα, είτε μια πολιτιστική για το κοινωνικό σύνολο του τόπου, για τους επισκέπτες και για την ανάπτυξη του γενικότερου συνόλου του προορισμού και την αύξηση της επερχόμενης τουριστικής ζήτησης, ειδικά σε περιόδους μη αιχμής, αφού είναι προτιμότερο να πραγματοποιηθεί τον μήνα Σεπτέμβριο και να αμβλυνθεί η τουριστική περίοδος. Η ερευνητική αυτή μελέτη που πραγματοποιήθηκε για ένα Mega Event στην Αθήνα μαζί με τη σύγκριση άλλων προορισμών που έχουν ήδη εκτεθεί σε τουριστικές μορφές μέγα εκδηλώσεων, μας φανερώνουν την προστιθέμενη αξία σε αυτόν τον προορισμό. Τέτοιες εκδηλώσεις συνήθως απασχολούν το δράμα και το θέαμα για να υπογραμμίσουν και να προωθήσουν αξίες της τοπικής, εθνικής ή διεθνούς σημασίας, και προσδίδουν φώς στις κοινωνίες, τους θεσμούς και τους εκλεκτούς που

εμπλέκονται μαζί τους. Για πολλές πόλεις της Δύσης, οι εκδηλώσεις θεωρούνται βασικά κίνητρα ανάπτυξης στρατηγικών για να ανακτήσει ένας προορισμός από μακροχρόνια οικονομική πτώση. Η Αθήνα ως μία πρωτεύουσα πολιτιστικής σημασίας, έχει να προσφέρει στους επισκέπτες της μια μακρά εμπειρία γνώσης και πολιτισμού. Όπως φανερώνει και η έρευνα το ενδιαφέρον για πολιτιστικές δραστηριότητες στην Αθήνα είναι συντριπτικό, αληθοφανές και εκεί βρίσκεται η αξία της και το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα έναντι άλλων.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
UNIVERSITY OF PIRAEUS

SURVEY, 2015

PART A

A1) Have you ever visited Athens ?

yes no

A2) What is the main reason of your trip?

Business

Pleasure

A3) If the purpose of your trip is pleasure, what type of trip is this?

sun/sea/beach

health/wellness

touring holidays

cultural holiday

city break

sport

creative / educational tourism

A4) How many days have you stayed in Athens ?

Write a number _____

A5) Which of the following cultural activities would you like to do, during your stay here?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Museums | <input type="checkbox"/> Summer cinema |
| <input type="checkbox"/> Monuments | <input type="checkbox"/> Pop concerts |
| <input type="checkbox"/> Art galleries | <input type="checkbox"/> Performances of world music |
| <input type="checkbox"/> Religious places | <input type="checkbox"/> Performances of classic music |
| <input type="checkbox"/> Historic places | <input type="checkbox"/> Dance performances |
| <input type="checkbox"/> Theaters | <input type="checkbox"/> Traditional festivals |

PART B – EVENT

Brief presentation of this MEGA-EVENT:

- **Representation of ancient Greek life**
- **Representation of Acropolis**
- **Theatrical performances**
- **Testing of local/traditional dishes**
- **Testing of Greek wine**
- **Various sports and games**

B1) How attractive do you find the whole event?

Not at all	Least	nor attractive,	more	Very
attractive	attractive	nor unattractive	attractive	attractive
1	2	3	4	5

B2) How attractive does this event make Athens ?

Not at all	Least	nor attractive,	more	Very
attractive	attractive	nor unattractive	attractive	attractive
1	2	3	4	5

B3) Would you visit Athens just for this event?

yes no

B4) Indicate a price that you would consider reasonable for a daily pass at this event?

20 30 40 50

B5) Would you be more interested in a daily pass or a week pass?

daily pass week pass

B6) When do you think will be more appropriate for this event to happen?

May June July August September

B7) Would you recommend Athens as a reason to visit just for this event to friends and family?

yes no

B8) What more would you like to be included in this event ?

B9) Tell us something that you would not want to be included in this event ?

PART C - INFORMATION SOURCES

C1) What sources of information did you use, BEFORE ARRIVING to Athens?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Family, friends | <input type="checkbox"/> TV/Radio |
| <input type="checkbox"/> Previous visit | <input type="checkbox"/> Newspapers, magazines |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Brochures tour operator |
| <input type="checkbox"/> Tourism organization | <input type="checkbox"/> Tourist guide (guidebooks) |
| <input type="checkbox"/> Travel agency | |

C2) What sources of information did you use, AFTER ARRIVING to Athens?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Family, friends | <input type="checkbox"/> TV/Radio |
| <input type="checkbox"/> Previous visit | <input type="checkbox"/> Newspapers, magazines |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Brochures tour operator |
| <input type="checkbox"/> Tourism organization | <input type="checkbox"/> Tourist guide (guidebooks) |
| <input type="checkbox"/> Travel agency | |

PART D : PERSONAL INFORMATION

D1) Where is your current place of residence?

(Country) _____

D2) Gender:

male female

D3) Age Group:

- 15 or less 40-49
 16-19 50-59
 20-29 60 or more
 30-39

D4) Which of the following describes the level of your education?

- elementary
 junior high/ high school
 post-secondary education
 university diploma/bachelor
 postgraduate (Masters or PhD)

D5) Which of these categories describes your present professional situation?

- civil servant house ware Private employee
 self-employed student
 retired unemployed

D6) Which of the following categories represent your annual family income?

- 5,000 Euros or less (5000 EUROS = £ 3507, \$ 5482, \$ 7413 AU)
 5,001-30,000 Euros (30.000 EUROS = £ 21054, \$ 32867, \$ 44559 AU)
 30,001-50,000 Euros (50.000 EUROS= £ 35088, \$ 54785, \$ 74270 AU)
 50,000 Euros and more

D7) Have you ever visited cities for an event, if so which ones;

- 1) _____
2) _____
3) _____
4) _____

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Aaker, David A., and Erich Joachimsthaler (2000). *Brand Leadership*. New York: Free Press.
- Aaker, Jennifer L. (1997). "Dimensions of Brand Personality." *Journal of Marketing Research*, 34: 347–56.
- Adams, R. (1986) *A Book of British Music Festivals*. London: Robert Royce Ltd.
- AIEST (1987). *Editions AIEST. The role and impact of mega-events and attractions on regional and national tourism*, Vol. 28. St. Gallen, Switzerland.
- Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I., & Harris, R. (2002). *Festival and special event management* (2nd ed.). Australia, Milton: Wiley
- Allen, J., et al. (2008) "Festival and special event management", 4th edition, John Wiley and Sons, Australia
- Allen, J, O'Toole, W, Harris, R & McDonnell, I, 2008. *Festival & Special event management*. 4edn, John Wiley & Sons Australia Ltd., Australia.
- Andersson, (1999) *Det Extraordinäras Lockelse. Luffarturistens Bilder och Upplevelser*. Lund: Arkiv
- Bagozzi, R. P., Rosa, J. A., Celly, K. S. and Coronel, F. (1998). *Marketing Management*, Prentice Hall.
- Baier, M. (1983). *Elements of Direct Marketing*, McGraw-Hill.
- Beirne, Mike (1999). "Guest Services." *Brandweek*, February 1, p. 1, 72.
- Berry, Leonard L. (2000). "Cultivating Service Brand Equity." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1): 128–37.
- Berry, Norman C. (1989). "Revitalizing Brands." *Journal of Consumer Marketing*, 5 (3): 15–20.
- Berthon, Pierre, James M. Hulbert, and Leyland F. Pitt (1999). "Brand Management Prognostications." *Sloan Management Review*, 40 (2): 53–65.

- Biel, Alexander L. (1997).** "Discovering Brand Magic: The hardness of the Softer Side of Branding." *International Journal of Advertising*, 16: 199–210.
- Britt, S. H. (1983).** *Marketing Management and Administrative Action*, McGraw-Hill.
- Buhalis, D. (2000).** Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, 21(1), pp. 97–116.
- Buhalis, D. (2003).** *eTourism: information technology for strategic tourism management*. London: Pearson.
- Buhalis, D. (2006).** *eTourism: encyclopedia of digital government, Vol. II*. USA: Idea Group Publishing.
- Burns, J., Hatch, J., & Mules, T. (Eds.). (1986).** *The Adelaide grand prix: The impact of a special event*. Adelaide: The Centre for South Australian Economic Studies.
- Burns, J., & Mules, T. (1989).** An Economic evaluation of the Adelaide grand prix. In G. Syme, B. Shaw, D. Fenton, & W. Mueller (Eds.), *The planning and evaluation of Hallmark events* (pp. 172–185). Aldershot: Gower Publishing Company
- Buell, V. (1984).** *Marketing Management: A Strategic Planning Approach*, McGraw-Hill.
- Buell, V. (1986).** *Handbook of Modern Marketing*, McGraw-Hill.
- Bos, H. (1994).** The importance of mega-events in the development of tourism demand. *Festival Management and Event Tourism*, 2(1), 55–58
- Boorstin, D. (1961).** *The image: A guide to pseudo-events in America*. New York: Harper & Row
- Boissevain, J. (1992)** *Revitalizing European Rituals*. London: Routledge.
- Brownell, J. (1987).** "Listening: The toughest management skill." *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 27(4): 65-71. **Brownell, J. (1992).** "Hospitality managers' communication practices." *International Journal of Hospitality Management* 11(2): 111-128.
- Brownell, J. (1992).** "Hospitality managers' communication practices." *International Journal of Hospitality Management* 11(2): 111-128.
- Brownell, J. (1994).** "Creating strong listening environments: A key hospitality management task." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 6(3): 3-10.

Brownell, J. (1994). "Relational listening: Fostering effective communication practices in diverse organisational environments." *Hospitality and Tourism Educator* 6(4): 11-16

Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2006). *Events management (2nd ed.)*. Oxford: Elsevier

Burns, J., Hatch, J., & Mules, T. (Eds.). (1986). *The Adelaide grand prix: The impact of a special event*. Adelaide: The Centre for South Australian Economic Studies

Burns, J., & Mules, T. (1989). An Economic evaluation of the Adelaide grand prix. In G. Syme, B. Shaw, D. Fenton, & W. Mueller (Eds.), *The planning and evaluation of Hallmark events* (pp. 172–185). Aldershot: Gower Publishing Company

Carlsen, J. and Taylor, A., 2003. Mega-Events and Urban Renewal: The case of the Manchester 2002 Commonwealth Games. *Event Management*, 8, 15-22

Capon, N. (2007), *The Marketing Mavens*, New York: Crown Business

Crompton, J. (1999). *Measuring the economic impact of visitors to sportstournaments and special events*. Ashburn, Virginia: Division of Professional Services, National Recreation and Park Association.

Crompton, J., & McKay, S. (1994). Measuring the economic impact of festivals and events: Some myths, misapplications and ethical dilemmas. *Festival Management and Event Tourism*, 2 (1), 33–43.

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

Coopers and Lybrand Consulting Group, Lisa Hopkins, N Glenn Ross (1989). *Canada Capital Nation Case study* Ottawa-Carleton Board of Trade.

Della Bitta, A., Loudon, D., Booth, G., & Weeks, R. (1978). Estimating the economic impact of a short-term tourist event. *Journal of Travel Research*, 16, 10–15

Dibb, Simkin, Pride and Ferrell, 1994 "Marketing, concepts and strategies"

Houghton Mifflin

Dwyer, L., Mellor, R., Mistillis, N., & Mules, T. (2000a). Framework for assessing 'tangible' and 'intangible' impacts of events and conventions. *Event Management*, 6 (3), 175–189

- Deery, M., Jago, L., & Fredline, E. (2004). Sport tourism or event tourism: Are they one and the same? *Journal of Sport Tourism*, 9(3), 235–246.
- Echtner, Charlotte M., and J. R. Brent Ritchie (1991). “The Meaning and Measurement of Destination Image.” *Journal of Tourism Studies*, 2 (2): 2–12.
- Falassi, A. (1987) *Time out of Time: Essays on the Festival*. Albuquerque: University of New Mexico.
- Faulkner, B., Chalip, L., Brown, G., Jago, L., March, R., & Woodside, A. (2000). Monitoring the tourism impacts of the Sydney 2000 Olympics. *Event Management*, 6 (4), 231–246
- Fleming, W. R. & Toepper, L. (1990). Economic impacts studies: relating the positive and negative impacts to tourism development. *Journal of Travel Research*, 27(1), 35-42.
- Formica, S. (1998). The development of festivals and special events studies. *Festival Management and Event Tourism*, 5 (3), 131–137.
- Formica, S., & Murrmann, S. (1998). The effects of group membership and motivation on attendance: An international festival case. *Tourism Analysis*, 3(3/4), 197–207.
- Formica, S., & Uysal, M. (1998). Market segmentation of an international cultural–historical event in Italy. *Journal of Travel Research*, 36 (4), 16–24
- Fox Gotham, K. (2005a) ‘Theorizing urban spectacles. Festivals, tourism and the transformation of urban space,’ *City*, 9(2): 225-245.
- Fox Gotham, K. (2005b) ‘Tourism from above and below: globalization, localization and New Orleans’s Mardi Gras,’ *International Journal of Urban and Regional Research*, 29(2): 309-326.
- Foyes-Sola E., (1998), *The Impact of Mega Events*, *Annals of Tourism Research*, vol. 25, no 1, pp. 241-245
- Fredline, E. (2006). Host and guest relations and sport tourism. In H. Gibson (Ed.), *Sport tourism: Concepts and theories* (pp. 131–147). London: Routledge.
- Fredline, E., & Faulkner, B. (1998). Resident reactions to a major tourist event: The Gold Coast Indy car race. *Festival Management and Event Tourism*, 5 (4), 185–205.
- Fredline, E., & Faulkner, B. (2002a). Residents’ reactions to the staging of major motorsport events within their communities: A cluster analysis. *Event Management*, 7 (2), 103–114.

Fredline, E., & Faulkner, B. (2002b). Variations in residents' reactions to major motorsport events: Why residents perceive the impacts of events differently. *Event Management*, 7 (2), 115–125.

Fredline, E., Jago, L., & Deery, M. (2003). The development of a generic scale to measure the social impacts of events. *Event Management*, 8 (1), 23–37

Frost, W. (2012), "Events and tourism", in Page, S., and Connell, J. (Eds), *Routledge Handbook of Events*, Routledge, London, pp. 75-86.

Fondaneche D., (2000), *Guide for Statistical Analysis*, England, Prentice Hall Publishing, pp.24-28

Gartner, W.C. & Holecek, D.F. (1983), in Chhabra D., Sills E., Cabbage F. (2003). The Significance of Festivals to Rural Economies: Estimating the Economic Impacts of Scottish Highland Games in North Carolina. *Journal of Travel Research*, Vol. 41, No. 4, pp.421-427

Getz, D. (1989). Special events: Defining the product. *Tourism Management*, 10 (2), 135–137. Getz, D. (1991). *Festivals, special events, and tourism*. New York: VanNostrand Reinhold

Getz, D. (1993). Corporate culture in not-for-profit festival organizations. *Festival Management and Event Tourism*, 1(1), 11–17

Getz, D. (1997). *Event management and event tourism* (1st Ed.). New York: Cognizant Communications Corp.

Getz, D. (1998). Event tourism and the authenticity dilemma. In W. Theobald (Ed.), *Global tourism* (2nd ed., pp. 409–427). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Getz, D. (1999). The impacts of mega events on tourism: Strategies for destinations. In T. Andersson, C. Persson, B. Sahlberg, & L. Strom (Eds.), *The impact of mega events* (pp. 5–32). Ostersund, Sweden: European Tourism Research Institute.

Getz, D. (2007), *Event Studies: Theory, Research, and Policy for Planned Events*, Elsevier, Oxford.

Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events, and Tourism*, Van Nostrand Reinhold, New York.

Getz, D. (1993). "Case study: Marketing the Calgary Exhibition and Stampede". *Festival Management and Event Tourism*, 1(4), pp. 147-156.

- Getz, D. (2005). *Event Management and Event Tourism* (2d ed.), Cognizant, New York.
- Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*, Elsevier, Oxford.
- Getz, D. (2008). "Event tourism: definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29 (3), pp. 403-428
- Geppert, A. C. T. (2004) 'Città breva: storia, storiografia e teoria della pratiche espositiva Europee, 1851-2000' in A.C.T. Geppert and M. Baioni (eds.) *Esposizioni in Europa tra Otto e Novecento*. Milan: Franco Angeli.
- Getz D. (2008). *Event Tourism: Definition, Evolution, and Research*. *Tourism Management*.
- Getz, D. (2000a). Festivals and special events: Life cycle and saturation issues. In W. Garter, & D. Lime (Eds.), *Trends in outdoor recreation, leisure and tourism* (pp. 175–185). Wallingford, UK: CABI.
- Getz, D. (2000b). Developing a research agenda for the event management field. In J. Allen, et al. (Eds.), *Events beyond 2000: Setting the agenda, proceedings of conference on event evaluation, research and education* (pp. 10–21). Sydney: Australian Centre for Event Management, University of Technology.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403–428. doi:10.1016/j.tourman.2007.07.017
- Getz, D. (2012). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. London: Routledge
- Goldblatt, J. (2007). *Special events: The roots and wings of celebration* (5th ed.). New York: Wiley
- Gold, J. R. and Gold, M. M. (2005) *Cities of Culture: Staging international Festivals and the Urban Agenda, 1851 – 2000*. Aldershot: Ashgate.
- Greenwood, D. J. 1972. Tourism as an agent of change: A Spanish Basque case. *Ethnology* 11(1):8C-91 Greenwood, D. J. 1977. Culture by the pound: An anthropological perspective on tourism as cultural commoditization. See Smith 1977c, pp. 129-38 Greenwood. D. J. 1982. Cultural 'Authenticity.' *Cult. Survival Q.* 6(3):27-28
- Gunn (1979). *Tourism planning*. Crane Russak & Company, Inc., 3 East 44th Street, New York, N.Y. 10017. 1979. 371p
- Gunn, C. A., & Wicks, B. E. (1982). *A study of visitors to Dickens on the strand Galveston, Texas*: Galveston Historical Foundation.

- Hall, C.M.** (1989). "The definition and analysis of hallmark tourist events", *GeoJournal*, 19(3), pp. 263-268. **Hall, C.M.** (1992). *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning*, Belhaven, London
- Hall, C. M.** (1989). The definition and analysis of hallmark tourist events. *GeoJournal*, 19, 263–268. doi:10.1007/BF00454570
- Hall, M.** (1992) *Strategic Management Journal*. Volume 13, Issue 2, pages 135–144, February 1992
- Hall, M.** (1992). *Hallmark tourist events: Impacts, management and planning*. London: Belhaven.
Hall, M. (1994). Mega-events and their legacies. In P. Murphy (Ed.), *Quality management in urban tourism: Balancing business and environment* (pp. 109–123). University of Victoria.
- Hall, M., & Rusher, K.** (2004). Politics, public policy and the destination. In I. Yeoman, et al. (Eds.), *Festival and events management* (pp. 217–231). Oxford: Elsevier
- Higley, Jeff** (1999). "Name Changes Don't Develop Overnight." *Hotel and Motel Management*, February 1, pp. 36–41
- Hodge, Stan** (1998). "Branding Texas: It's Like a Whole Other Country". *Proceedings of the Travel and Tourism Research Association Conference*. Fort Worth, TX: Travel and Tourism Research Association.
- Hankinson, Graham** (2004). "Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands." *Journal of Vacation Marketing*, 10 (2): 109–21
- Hawkins, D., & Goldblatt, J.** (1995). Event management implications for tourism education. *Tourism Recreation Research*, 20 (2), 42–45.
- Inkbaran, R. and Jackson, M.** (2005). Understanding resort visitors through Segmentation, *Tourism and Hospitality Research*, 6(1), pp. 53–72.
- Janiskee, R.** (1980) 'South Carolina's harvest festivals: rural delights for day tripping urbanites,' *Journal of Cultural Geography*, 1(Fall/Winter): 96-104.
- Kotler, P. and Armstrong, G.** (1999). *Principles of marketing*. Chapter 7 (8th edn). Prentice-Hall.
- Kotler, P.** (1967). *Marketing Management: Analysis Planning and Control*, New Jersey, Prentice-Hall.

Kotler, P. (1980). *Marketing Management, Fourth Edition*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall.

Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis Planning Implementation*, Prentice-Hall.

Kotler, P. and Armstrong G. (1989). *Principles of Marketing*, Prentice-Hall.

Kotler, P. and Armstrong G. (1990). *Marketing: An Introduction*, Prentice-Hall.

Kotler, P. and Armstrong G. (1991). *Principles of Marketing*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall.

Kotler, P. and Cox., K. K. (1988). *Marketing Management and Strategy*, Prentice-Hall.

Kotler, P. and Ferrell, O. C. (1990). *Marketing: An Introduction*, Prentice-Hall.

Lahti Symphony Orchestra (n.d.) (a) Available from: <http://www.sinfoniahahti.fi/orkesteri/> [accessed on 15 July 2013]

Lahti Symphony Orchestra (n.d.) (b) From: http://www.sinfoniahahti.fi/sibelius/en_GB/sibelius_sinfoniahahti/ [accessed on 15 July 2013]

Lee, G., J. T. O’Leary, and G. S. Hong (2002). “Visiting Propensity Predicted by Destination Image: German Long-Haul Pleasure Travelers to the U. S.” *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, (2): 63–92.

Loftman, P. and Nevil, B. (1996) ‘Going for growth: prestige projects in three British cities,’ *Urban Studies*, 33: 991-1020.

Mc Donald, W. J. (1998). *Cases in Strategic Marketing Management*, Prentice Hall.

McCarthy, E. J. (1981). *Basic Marketing*, Homewood, Illinois: R.D. Irvin.

Matheson, C. M. (2005) ‘Festivity and sociability: a study of a celtic music festival,’ *Tourism Culture & Communication*, 5: 149-163.

Malhotra, N., M. Peterson, and S. B. Kleiser (1999), “Marketing Research: A State-of-the-Art Review and Directions for the Twenty-First Century,” *Academy of Marketing Science*, Spring, pp. 160-183.

Malhotra, N.K. and D.F. Birks (2003), *Marketing Research: An Applied Approach*, European edition, Prentice Hall

Marris, T. (1987). The Role and impact of mega-events and attractions on regional and national tourism development resolutions. *Tourism Review*, 42, 3–12. doi:10.1108/eb057975

Mc Daniel, C & Gates,R (1995) “Marketing Research Essentials”, West Publishing Company

McDonnell Ian. (1999) Festival and special event management, Johnny Allen, William O'Toole

Mills, B. M., & Rosentraub, M. S. (2013). Hosting mega-events: A guide to the evaluation of development effects in integrated metropolitan regions. *Tourism Management*, 34, 238–246. doi:10.1016/j.tourman.2012.03.011

Mill, R., & Morrison, A. (1985). The tourism system. Englewood Cliffs,NJ: Prentice-Hall

Victor T. C. Middleton, Alan Fyall και Michael Morgan (2009). Marketing in Travel and Tourism Fourth edition 2009, σελ. 335-358

Victor T. C. Middleton, Alan Fyall και Michael Morgan (2009). Marketing in Travel and Tourism Fourth edition 2009, σελ. 97-116

Morgan, N. J., and A. Pritchard (1999). “Managing Destination Image: The Promise of Mood Branding.” *Papers de Turisme* 25: 141–49.

Morgan, N., A. Pritchard, and R. Piggott (2002). “New Zealand, 100% Pure: The Creation of a Powerful Niche Destination Brand.” *Journal of Brand Management*, 9 (4/5): 335–54.

Morgan, Nigel, Annette Pritchard, and Roger Pride, eds. (2002). Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.

Müller, M. (2014a). Event seizure: The World Cup 2018 and Russia’s illusive quest for modernisation (Working Paper). Retrieved from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2368219

Müller, M. (2014b). The mega-event syndrome: Why so many things go wrong in mega-event planning – And what to do about it (Working Paper). Retrieved from <http://papers.ssrn.com/abstract=2363958>

Muir, E. (1997) Ritual in Early Modern Europe. Cambridge: Cambridge University Press.
Nielsen (1995). The Numbers Game in New Product Development. Oxford, UK: Nielsen.

Otto, Julie E., and J. R. Brent Ritchie (1996). “The Service Experience in Tourism.” *Tourism Management*, 17 (3): 165–74.

Philips, C., Doole, I. and Lowe, R. (1994). International Marketing Strategy: Analysis Development and Implementation, Routledge.

- Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (1999)** *The Experience Economy*. Boston: Harvard University Press.
- Pike, S. (2004)**. *Destination marketing organizations*. Oxford: Elsevier
- Prentice, R. and Andersen, V. (2003)** 'Festival as creative destination,' *Annals of Tourism Research*, 30(1):7-30
- Preston, C, A, 2012**. *Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. 2nd end, John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey, Canada.
- Pine, B. Joseph, and James H. Gilmore (1999)**. *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Quinn, B. (2006)**. Problematizing 'festival tourism': Arts festivals and sustainable development in Ireland. *Journal of Sustainable Tourism*, 14 (3), 288–306.
- Ritchie, J.R.B. (1984)**. "Assessing the impacts of hallmark events: conceptual and research issues", *Journal of Travel Research*, 23(1), pp. 2-11.
- Ritchie, J.R.B., and Beliveau, D. (1974)**. "Hallmark events: An evaluation of a strategic response to seasonality in the travel market", *Journal of Travel Research*, 13(2), pp. 14-20.
- Ritchie, J.R.B., and Crouch, G. (2003)**, *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, CABI, Wallingford, UK.
- Ritchie, J. R. B. (1984)**. Assessing the impact of hallmark events: Conceptual and research issues. *Journal of Travel Research*, 23, 2–11. doi:10.1177/004728758402300101
- Ritchie, J. R. B., & Smith, B. H. (1991)**. The impact of a mega-event on host region awareness: A longitudinal study. *Journal of Travel Research*, 30, 3–10. doi:10.1177/004728759103000102
- Ritchie, J. R. Brent, and Robin J. B. Ritchie (1998)**. "The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements and Future Challenges". *Proceedings of the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Destination Marketing: Scopes and Limitations*, edited by Peter Keller. Marrakech, Morocco: International Association of Scientific Experts in Tourism, 89–116.
- Ritchie, J. R. B., & Yangzhou, J. (1987)**. The role and impact of mega-events and attractions on national and regional tourism: A conceptual and methodological overview. In Aiest (Ed.), *Proceedings of the 37th Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism (Aiest) in Calgary* (pp. 17–58). St. Gallen: Aiest.
- Roche, M. (1994)**. Mega-events and urban policy. *Annals of Tourism Research*, 21, 1–19. doi:10.1016/0160-7383(94)90002-7
- Roche, M. (2000)**. *Mega-events and modernity*. London: Routledge.

- Rolfe, H.** (1992) *Arts Festivals in the UK*. London: Policy Studies Institute.
- Ryan, Chris** (2002). *The Tourist Experience*. London: Continuum.
- Sharpley, S. and Sundaram, P.** (2005). Tourism: a sacred journey? The case of ashram tourism, India, *The International Journal of Tourism Research*, 7(3), pp. 161–171.
- Salomon, Alan** (1998). “Hyatt Slates \$6 Mil for ‘99 Branding Ads.” *Advertising Age*, 69 (42): 14
- Sebastiao, Helder** (1999). “Bank Branding Plans: Brand Renewed and Improved.” *Bank Marketing*, 31 (11): 24–28.
- Schmitt, Bernd, and Ales Simonson** (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. New York: Free Press
- Schoonmaker, D.** (2006) “Experts Say, You'll Know When You Need PR”. *Grand Rapids Business Journal*, B2, pp.B7. Full-text [on-line]. EBSCO library [Accessed 19th February 2012]
- Schuster, J. M.** (2001) ‘Ephemera, temporary urbanism and imaging, in L. J. Vale and S. B. Warner (eds.), *Imaging the City – Continuing Struggles and New Directions*. New Brunswick: CUPR Books. Pp.361-196.
- Scotinform Ltd.** (1991).*Edinburgh Festivals study 1990–91: Visitor survey and economic impact assessment, final report*. Edinburgh: Scottish Tourist Board
- Shin, H.** (2004) ‘Cultural festivals and regional identities in South Korea,’ *Environment and Planning D: Society and Space*, 22: 619-632.
- Stokes, R.** (2004). A frame work for the analysis of events—tourism knowledge networks. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 11 (2), 108–123
- Syme, G., Shaw, B., Fenton, D., & Mueller, W.** (Eds.). (1989). *The planning and evaluation of hallmark events*. Aldershot: Gower
- Turner, V.** (1982) ‘Introduction,’ in V. Turner (ed.) *Celebration: Studies in Festivity and Ritual*. Washington, D.C.: Smithsonian Institution Press. pp.11-29.
- Tull, D. & Hawkins, D.** (1987) “Marketing research: Measurements and Method”, 4th Edition, McMillan Publishing

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

Uysal, M., & Gitelson, R. (1994). Assessment of economic impacts:Festivals and special events. *Festival Management and Event Tourism*,2 (1), 3–9

Vaughan D.R. (1979) *Edinburgh Festival Case Study in Getz*

Waite, G. (2004). A critical examination of Sydney's 2000 Olympicgames. In I. Yeoman, et al. (Eds.),*Festivals and events management* (pp. 391–408). Oxford: Elsevier

Zukin, S. (1995) *The Cultures of Cities*. Cambridge, MA: Blackwell Publishers.

Zwolak (1987) in Hall (1992 and Getz 1991)

Zikmund, W.G. (2003), *Exploring Marketing Research*, 8th edition, Thomson Southwestern.

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

BOUTH P. και BOYLE R. (1994), 'Δείτε τη Γλασκόβη, δείτε πολιτισμό' στο BIANCHINI F. και PARKINSON M. (επ.) (1994), Πολιτιστική Πολιτική και Αναζωογόνηση των Πόλεων: Η εμπειρία της Δυτικής Ευρώπης (Αθήνα: Ελληνική Εταιρία Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης), σσ. 34-59.

ΓΡΗΓΟΡΙΟΥ Α. (2003), Σχεδιασμός Ειδικών Γεγονότων: Η αξιοποίηση της διεθνούς εμπειρίας των EXPOS στην Ελλάδα, Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, ΤΜΧΠΠΑ- Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών, Βόλος.

ΔΕΦΝΕΡ Α. (2002), Σχεδιασμός για τον Ελεύθερο Χρόνο (Τουρισμός-Πολιτισμός- Αθλητισμός) Πανεπιστημιακές Παραδόσεις (Βόλος: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας).

ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ (2002), Οικοδομώντας την Ευρώπη των λαών: Η Ευρωπαϊκή Ένωση και πολιτισμός (Λουξεμβούργο: Υπηρεσία Επισήμων Εκδόσεων των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων).

ΚΟΚΚΩΣΗΣ Χ. και ΤΣΑΡΤΑΣ Π. (2001), Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον (Αθήνα: Κριτική).

ΜΕΝΤΟΣ Σ. (1997), 'Les Consequences des Jeux Olympiques sur le Tissu Urbain: Le Cas de la Candidature d' Athenes aux Jeux Olympiques de 2004', Memoire de DEA, Universite Paris IV-Sorbonne [ελληνική περίληψη], Τόπος, τ. 13, σσ. 154-159

ΜΕΤΑΞΑΣ Θ. και ΑΥΓΕΡΙΝΟΥ Β. (2004), Ανταγωνιστικότητα και Μάρκετινγκ της Πόλης: Η Περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων ως 'Mega' Γεγονότα. Σειρά Ερευνητικών Εργασιών, 10(15): 375-406, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, ΤΜΧΠΠΑ, Βόλος.

ΜΠΕΛΛΑΣ Κ. (2007), Μεγάλα γεγονότα και ζητήματα ανάπτυξης σχεδιασμού και διαχείρισης: Η περίπτωση της Πάτρας ως Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης για το 2006, Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, ΤΜΧΠΠΑ- Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών, Βόλος.

ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ «ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΑ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΗΣ, ΠΑΤΡΑ 2006». (2006), Έργο Ανάπτυξης- Πράξη Πρώτη, Ενημερωτικό Φυλλάδιο.

Σιώμκος, Γ. Ι. και Τσιάμης, Ι. Σ.. (2003). Στρατηγικό μάρκετινγκ προϊόντων υψηλής τεχνολογίας, Αθήνα, Σταμούλης.

Σιώμκος, Ι. Γ. (1994). Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Τόμος Α', εκδόσεις Α. Σταμούλη.

Σιώμκος, Ι. Γ. (1994). Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ, Τόμος Α' και Β', εκδόσεις Α. Σταμούλη.

Τομάρας, Π. (1997). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς, εκδόσεις Π. Τομάρα.

ΤΣΕΓΕΝΙΔΗ Κ. (2002), Μάρκετινγκ πόλεων και Ευρωπαϊκές Πολιτιστικές Πρωτεύουσες: Η περίπτωση της Πάτρας ως Ευρωπαϊκής Πολιτιστικής Πρωτεύουσας του 2006, Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, ΤΜΧΠΠΑ- Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών, Βόλος.

Παπατριανταφύλλου Γ. (2008) «Πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων», εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.

Άρθρα, Περιοδικά, Διαδικτυακές Δημοσιεύσεις

<http://blog.evnt.com/2015/02/3-simple-metrics-measure-event-marketing-success/>

<https://theses.lib.vt.edu/theses/available/etd-020399-134704/unrestricted/YYCHAPTER.PDF>

<http://www.economics-sociology.eu/files/03%5B4%5D.pdf>

ftp://ftp.puce.edu.ec/Facultades/CienciasHumanas/Ecoturismo/ArticulosTurismo/Art%C3%ADculos%20cient%C3%ADficos/Documentos%20generales/sociologia_turismo.pdf

http://eprints.bournemouth.ac.uk/14445/5/final_draft2.pdf

https://www.heacademy.ac.uk/sites/default/files/the_impact_of_events.pdf

<http://www.worldcat.org/title/ncr-1988-festivals-study-final-report/oclc/317819993>

http://www.cbs.dk/files/cbs.dk/ek_working_paper.pdf

<http://www.sustainabletourisonline.com/awms/Upload/Resource/80093%20%20Training%20Needs%20WEB.pdf>

American Journal of Economics, Finance and Management Vol. 1, No. 5, 2015, pp. 336-345

<http://www.aiscience.org/journal/ajefm>

TOURISMOS: AN INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY JOURNAL OF TOURISM Volume 4, Number 4, Spring 2009, pp. 293-310 293 EVENT TOURISM: STATEMENTS AND QUESTIONS ABOUT ITS IMPACTS ON RURAL AREAS. Sofoklis G. Skoultzos, University of the Aegean

Case study of Weymouth & Portland, possible Olympic sailing venue in 2012, σελ 16, Deborah Jane Sadd, 2004

Case study of Weymouth http://eprints.bournemouth.ac.uk/14445/5/final_draft2.pdf

Case study of Greenwood :

ftp://ftp.puce.edu.ec/Facultades/CienciasHumanas/Ecoturismo/ArticulosTurismo/Art%C3%ADculos%20cient%C3%ADficos/Documentos%20generales/sociologia_turismo.pdf

International Journal of Event Management Research Volume 7, Number 1/2, 2012

The economic importance of major sports events: a case-study of six events, Gratton Chris

New Zealand tourism: newsletter of the Tourist and Publicity Department :

<http://nlzcat.natlib.govt.nz/vwebv/holdingsInfo?bibId=494723>

Marketing event outcomes: from tactical to strategic Phil Crowther Centre for Tourism,
Hospitality and Events Research, Sheffield Hallam University, Sheffield, UK

*Culture Tourism as a Sustainable Tourism Type: The Ephesus Example Seçkin Eser, Taner Dalgın
and Hüseyin Çeken Muğla Sıtkı Kocman University 48000 Kötekli/Muğla, Turkey:*

<http://www.socsc.ktu.lt/index.php/Social/article/download/4071/2455>