



ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ
ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

**Η τοπική αυτοδιοίκηση ως φορέας προβολής του
σύγχρονου ελληνικού πολιτισμού μέσω της διοργάνωσης
πολιτιστικών φεστιβάλ**

ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

Μαρία Ψαρρού

Τριμελής συμβουλευτική επιτροπή:

Επίκουρη καθηγήτρια Μπέττυ Τσακαρέστου

Αναπληρωτής καθηγητής Γιάννης Σκαρπέλος

Αναπληρωτής καθηγητής Γιώργος – Μιχαήλ Κλήμης

Αθήνα, Ιούνιος 2016

Copyright © Μαρία Ψαρρού, 2016.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας διατριβής, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της διατριβής για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς την συγγραφέα.

Η έγκριση διδακτορικής διατριβής από το Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών δε δηλώνει αποδοχή των γνώμων του συγγραφέα.

*Στην οικογένειά μου, την άμεση και την
ευρύτερη.*

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της διδακτορικής μου διατριβής, νιώθω την ανάγκη να ευχαριστήσω από καρδιάς όσους με ενέπνευσαν, με καθοδήγησαν, με υποστήριξαν και ενίοτε με ανέχθηκαν.

Πρώτα και κύρια, την Επίκουρη καθηγήτρια κυρία Μπέττυ Τσακαρέστου, για την πολυετή καθοδήγηση και την παρότρυνση, τις συμβουλές και την κατανόηση, καθ' όλη τη διάρκεια αυτής της περιπέτειας.

Παράλληλα, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τα άλλα δύο μέλη της τριμελούς συμβουλευτικής επιτροπής, τους κ.κ. Καθηγητές Γιάννη Σκαρπέλο και Γιώργο – Μιχαήλ Κλήμη, για τις πολύτιμες παρατηρήσεις και αξιόλογες συμβουλές, αλλά και την ηθική συμπαράσταση.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω για την ουσιαστική υποστήριξη την καθηγήτρια του Leeds Metropolitan University Emma Wood, τη διδάσκουσα στο ΕΑΠ κυρία Μυρσίνη Ζορμπά, το διδάσκοντα του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας κύριο Νικόλα Καραχάλη, το διδάσκοντα στο ΕΑΠ κύριο Γιάννη Ιωαννίδη, τους πολιτιστικούς διαχειριστές κύριο Κώστα Γασπαρινάτο και κυρία Τασία Σαρρίδου, καθώς επίσης το διαχειριστή του blog city branding κύριο Κωστή Μοχιανάκη. Ιδιαίτερες ευχαριστίες στους δημάρχους Κερατσινίου κύριο Φώτη Μελά, Βύρωνα κύριο Νίκο Χαρδαλιά, Άνδρου κύριο Γιάννη Γλυνό και Χαλανδρίου κύριο Γρηγόρη Ζαφειρόπουλο, για το χρόνο που αφιέρωσαν κατά την πιλοτική έρευνα.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω επίσης τη φίλη και συν-ιδρύτρια της αστικής μη κερδοσκοπικής εταιρείας «Πλέγμα» Κωνσταντίνα Αγγελέτου. Το κοινό μας ενδιαφέρον για τα φεστιβάλ και τους παραδοσιακούς χορούς, μάς οδήγησε στη ανάληψη της πρωτοβουλίας για τη διοργάνωση του Φεστιβάλ Παραδοσιακών Χορών «Διαμαντής Παλαιολόγος», το οποίο αποτυπώνεται ερευνητικά.

Ευχαριστώ επίσης μέσα από την καρδιά μου τους φίλους και συνεργάτες Τζούλια Παρασκευοπούλου, Βούλα Μαρουλιανάκη, Άλκη Παπαβασιλείου, Θεοδώρα Τόλη και Στρατούλα Χαριτίδου, τις συναδέλφους μου υποψήφιες διδάκτορες Διονυσία Τζεμοπούλου, Ματίνα Μάγκου και Σοφία Φουρούλη, τους συναδέλφους μου στο Δήμο Κερατσινίου – Δραπετσώνας και Δήμο Αμαρουσίου και τα μέλη του Imaginethecity.

Τέλος, ευχαριστώ τους δικούς μου ανθρώπους, που με στήριξαν και με ανέχτηκαν κατά την εκπόνηση της διατριβής μου, όπως και στην υπόλοιπη ζωή μου, τους φίλους και την οικογένειά μου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	3
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	4
ΠΙΝΑΚΕΣ	9
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ	11
ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ.....	12
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	15
ABSTRACT	18
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	20
Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ	22
Η ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ.....	25
Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ	26
Η ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ	32
Η ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ.....	33
ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ :	40
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: Η ΤΟΠΙΚΗ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΤΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ	41
1.1 ΤΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΤΗΣ ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ.....	47
2.1 ΥΠΟΘΕΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	48
2.1.1 Τοπική αυτοδιοίκηση	50
2.1.2 Υιοθέτηση αρχών μάρκετινγκ (Marketing concept adoption)	50
2.1.3 Φεστιβάλ (Festival)	50
2.1.4 Αστική αναζωογόνηση (Urban regeneration).....	50
2.1.5 Εικόνα της περιοχής (City imaging)	51
2.1.6 Πολιτιστική μέρμινα (Cultural provision)	51
2.1.7 Ενίσχυση της απασχόλησης (Job creation).....	51
2.1.8 Προστιθέμενη αξία (Adding value) για τον τελικό καταναλωτή, την κοινότητα	51
2.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ.....	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	54
ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ:	56
ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΣΧΕΤΙΚΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ / ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑΣ	56
.ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: Ο ΚΟΣΜΟΣ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: Ο ΚΟΣΜΟΣ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ	57
4.1 ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ	57
4.2 ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ.....	58
4.3 ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ	58
4.4 ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	63
4.5 ΤΑΣΕΙΣ	65
4.6 ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΚΑΙ ΑΠΟΤΥΧΙΑ	66
4.7 ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ	67
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ.....	69

5.1 ΟΜΑΔΕΣ ΣΥΜΦΕΡΟΝΤΩΝ ΣΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΟΥ ΦΕΣΤΙΒΑΛ	69
5.1.1 Διοργανωτές	69
5.1.2 Κοινότητα	70
5.1.3 Χορηγοί.....	70
5.1.4 ΜΜΕ	70
5.1.5 Συνεργάτες.....	70
5.1.6 Συμμετέχοντες και οι Θεατές	70
5.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ	70
5.2.1 Εντολή, σκοπός ή διαταγή.....	71
5.2.2 Όραμα και διατύπωση στόχων.....	71
5.2.3 Ανάλυση κατάστασης	71
5.2.4 Έρευνα αγοράς	71
5.2.5 Αναγνώριση ζητημάτων	71
5.2.6 Διαμόρφωση στρατηγικής	71
5.2.7 Εφαρμογή	72
5.2.8 Αξιολόγηση	72
5.3 ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ	73
5.3.1 Χρηματοδότηση.....	73
5.3.2 Διοίκηση Εθελοντών.....	74
5.3.4 ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ	75
5.4 ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ	75
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ.....	78
6.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ.....	79
6.1.1 Ευρύτερο περιβάλλον.....	79
6.1.2 Άμεσο περιβάλλον.....	80
6.1.3 Εσωτερικό περιβάλλον.....	81
6.1.4 Κύκλος Ζωής των Φεστιβάλ	82
6.2 Ανάλυση Συμπεριφοράς Κοινού.....	82
6.2.1 Αναγνώριση προβλήματος.....	82
6.2.2 Αναζήτηση πληροφοριών	83
6.2.3 Αξιολόγηση και επιλογή	83
6.2.4 Απόφαση.....	83
6.2.5 Αξιολόγηση	83
6.2 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ	83
6.2.1 Γεωγραφική τμηματοποίηση	83
6.2.2 Δημογραφική τμηματοποίηση.....	83
6.2.3 Ψυχογραφική τμηματοποίηση.....	84
6.2.4 Τμηματοποίηση βάσει κινήτρων.....	84
6.3 Στόχευση.....	84
6.4 Χωροθέτηση	84
6.5 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	85
6.6 ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ.....	85
6.7 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΑΚΤΙΚΩΝ	85
6.7.1 Εμπειρία από το Προϊόν	85
6.7.2 Τοποθεσία των Φεστιβάλ.....	86
6.7.3 Τιμή των Φεστιβάλ	87
6.7.4 Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ.....	87
6.7.5 Άνθρωποι.....	88
6.8 ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ	88
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ: ΤΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΩΣ ΜΕΣΑ ΑΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΖΩΟΓΟΝΗΣΗΣ.....	90

7.1 ΠΗΓΕΣ ΑΝΑΖΩΟΓΟΝΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ	91
7.1.1 Μια κρίση	92
7.1.2 Ένα κτίριο.....	92
7.1.3 Ομάδες κτιρίων και συνοικίες.....	92
7.1.4 Η δραστηριότητα των καλλιτεχνών.....	92
7.1.5 Η δημιουργική βιομηχανία.....	92
7.1.6 Οι πολιτικός προγραμματισμός	92
7.1.7 Η δημόσια συζήτηση	92
7.1.8 Η ευελιξία.....	92
7.1.9 Οι αισθητικές υποδομές	92
7.1.10 Η κοινωνική αυτοπεποίθηση.....	93
7.1.11 Οι μηχανισμοί.....	93
7.1.12 Ο άνθρωπος.....	93
7.1.13 Ο καλλιτέχνης.....	93
7.1.14 Το μάρκετινγκ	93
7.1.15 Οι κάτοικοι και δημότες.....	93
7.1.16 Οι οργανώσεις	93
7.1.17 Οι εκδηλώσεις και τα φεστιβάλ.....	94
7.2. ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ	94
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΩΟ: ΤΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ	96
8.1 ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ	98
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΑΤΟ: ΤΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΩΣ ΜΕΣΑ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ	
ΜΕΡΙΜΝΑΣ	99
9.1 ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ	101
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΟ: ΤΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΩΣ ΜΕΣΑ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ	
.....	102
10.1 ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ	103
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΔΕΚΑΤΟ: ΤΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΩΣ ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΗ ΑΞΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ	
ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ	105
11.1 ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ	108
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΩΔΕΚΑΤΟ: Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ	
ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ	110
12.1 ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ	113
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ Β' ΜΕΡΟΥΣ.....	114
ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ:.....	118
ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	118
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΟ ΤΡΙΤΟ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ.....	119
13.1 ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ	119
13.2 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ.....	119
13.3 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ.....	121
13.4 ΑΡΧΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	122
13.4.1 Δομή ερωτηματολογίου.....	125
13.4.2 Τρόπος συμπλήρωσης.....	127
Τύποι ερωτήσεων.....	127
Κλίμακες.....	128
13.5 ΠΙΛΟΤΙΚΗ ΔΟΚΙΜΗ ΚΑΙ ΟΡΙΣΤΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	128

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	134
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΟ ΠΕΜΠΤΟ: ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	136
ΕΝΟΤΗΤΑ: ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ	136
Ερώτηση 1 ^η :	136
Ερώτηση 2 ^η :	138
Ερώτηση 3 ^η :	138
Ερώτηση 4 ^η :	139
Ερώτηση 5 ^η :	140
Ερώτηση 6 ^η :	141
ΕΝΟΤΗΤΑ: ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΗ ΔΟΜΗ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ	142
Ερώτηση 7 ^η :	142
Ερώτηση 8 ^η :	143
Ερώτηση 9 ^η :	143
Ερώτηση 10 ^η :	143
Ερώτηση 11 ^η :	144
Ερώτηση 12 ^η :	145
Ερώτηση 13 ^η :	146
ΕΝΟΤΗΤΑ: ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	147
Ερώτηση 14 ^η :	147
Ερώτηση 15 ^η :	152
Ερώτηση 16 ^η :	156
Ερώτηση 17 ^η :	159
Ερώτηση 18 ^η :	164
Ερώτηση 19 ^η :	164
Ερώτηση 20 ^η :	165
Ερώτηση 21 ^η :	166
Ερώτηση 22 ^η :	170
Ερώτηση 23 ^η :	172
Ερώτηση 24 ^η :	177
Ερώτηση 25 ^η :	177
ΕΝΟΤΗΤΑ: ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΣΚΟΠΩΝ ΚΑΙ ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ.....	181
Ερώτηση 26 ^η :	181
Ερώτηση 27 ^η :	186
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΟ ΕΚΤΟ: ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	199
ΠΟΛΥΜΕΤΑΒΛΗΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ	199
ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	199
ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΑΡΧΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	199
ΑΣΤΙΚΗ ΑΝΑΖΩΟΓΟΝΗΣΗ.....	199
ΠΡΩΨΗ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ	199
ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΜΕΡΙΜΝΑ	199
ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ	199
ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΗ ΑΞΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ	199
16.1 ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	200
16.2 ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ	200

16.3 ΜΟΝΤΕΛΑ ΓΡΑΜΜΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ.....	201
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΟ ΕΒΔΟΜΟ: ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΔΡΑΣΗΣ.....	205
17.1 ΊΔΡΥΣΗ ΠΛΕΓΜΑΤΟΣ.....	206
17.2 ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ	209
<i>Δημιουργική ιδέα</i>	<i>210</i>
<i>Όραμα</i>	<i>210</i>
<i>Συγκριτικό πλεονέκτημα</i>	<i>210</i>
17.3 ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ	211
<i>Πρόγραμμα.....</i>	<i>211</i>
17.4 ΑΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΦΕΣΤΙΒΑΛ	213
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ Γ' ΜΕΡΟΥΣ.....	215
ΠΗΓΕΣ – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	220
ΠΗΓΕΣ	220
<i>Ηλεκτρονικές διευθύνσεις</i>	<i>220</i>
<i>Νόμοι.....</i>	<i>225</i>
<i>Αρχεία.....</i>	<i>226</i>
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	226
<i>Ξενόγλωσση.....</i>	<i>226</i>
<i>Ελληνόγλωσση.....</i>	<i>250</i>
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	254
1. ΚΑΛΛΙΚΡΑΤΙΚΟΙ ΔΗΜΟΙ	254
2. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ ΔΡΩΜΕΝΑ.....	259

ΠΙΝΑΚΕΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΤΟΧΩΝ ΚΑΙ ΥΠΟ-ΣΤΟΧΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	52
ΠΙΝΑΚΑΣ 2 ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ	82
ΠΙΝΑΚΑΣ 3 ΔΗΜΟΙ ΠΟΥ ΔΙΟΡΓΑΝΩΝΟΥΝ Η ΥΠΟΣΤΗΡΙΖΟΥΝ ΚΑΠΟΙΟ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΕΝΤΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΡΑΤΕΙΑΣ ΤΟΥΣ	120
ΠΙΝΑΚΑΣ 4 ΚΛΙΜΑΚΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΑΡΧΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	122
ΠΙΝΑΚΑΣ 5 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ, ΥΠΟ-ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	124
ΠΙΝΑΚΑΣ 6 ΔΟΜΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΒΑΣΕΙ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	125
ΠΙΝΑΚΑΣ 7 ΤΥΠΟΙ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ	128
ΠΙΝΑΚΑΣ 8 ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΜΕΝΕΣ ΚΛΙΜΑΚΕΣ	128
ΠΙΝΑΚΑΣ 9 ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	129
ΠΙΝΑΚΑΣ 10 ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ	136
ΠΙΝΑΚΑΣ 11 ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΑΝΑ ΔΕΚΑΕΤΙΑ ΒΑΣΕΙ ΕΤΟΥΣ ΙΔΡΥΣΗΣ	138
ΠΙΝΑΚΑΣ 12 ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΣΕ ΕΡ. 6 - ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ	141
ΠΙΝΑΚΑΣ 13 ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ	141
ΠΙΝΑΚΑΣ 14 ΘΕΣΕΙΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ ΣΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ	143
ΠΙΝΑΚΑΣ 15 ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΣΕ ΕΡ. 9 - ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΠΡΟΣΩΠΩΝ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΟΥ ΦΕΣΤΙΒΑΛ	143
ΠΙΝΑΚΑΣ 16 ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΠΡΟΣΩΠΩΝ ΒΑΣΕΙ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΣΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΟΥ ΦΕΣΤΙΒΑΛ (ΑΠΟ ΤΗ ΜΙΚΡΟΤΕΡΗ ΣΤΗ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗ)	143
ΠΙΝΑΚΑΣ 17 ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΣΕ ΕΡ. 10 - ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΟΜΑΔΩΝ ΚΟΙΝΟΥ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟ ΦΕΣΤΙΒΑΛ	144
ΠΙΝΑΚΑΣ 18 ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΟΜΑΔΩΝ ΚΟΙΝΟΥ ΒΑΣΕΙ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΣΤΟ ΦΕΣΤΙΒΑΛ (ΑΠΟ ΤΗ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΣΤΗ ΜΙΚΡΟΤΕΡΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗ)	144
ΠΙΝΑΚΑΣ 19 ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΣΕ ΕΡ. 11 – ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΓΙΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ	144
ΠΙΝΑΚΑΣ 20 ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΣΕ ΕΡ. 12 – ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΠΗΓΩΝ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ (ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΣΤΗ ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ)	145
ΠΙΝΑΚΑΣ 21 ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΟΜΑΔΩΝ ΚΟΙΝΟΥ ΒΑΣΕΙ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΣΤΟ ΦΕΣΤΙΒΑΛ (ΑΠΟ ΤΗ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΣΤΗ ΜΙΚΡΟΤΕΡΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗ)	146
ΠΙΝΑΚΑΣ 22 ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΠΗΓΩΝ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ ΣΤΟΝ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ	146
ΠΙΝΑΚΑΣ 23 ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΣΕ ΕΡ. 14 – ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΣΤΑΣΕΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	147
ΠΙΝΑΚΑΣ 24 ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΣΕ ΕΡ. 15 – ΔΙΑΔΟΣΗ ΑΝΑΛΥΣΕΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	152
ΠΙΝΑΚΑΣ 25 ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΣΕ ΕΡ. 16 – ΧΡΗΣΗ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	156
ΠΙΝΑΚΑΣ 26 - ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΣΕ ΕΡ. 17 – ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΤΟΥ ΦΕΣΤΙΒΑΛ	159
ΠΙΝΑΚΑΣ 27 ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΣΕ ΕΡ. 18 – ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ	164
ΠΙΝΑΚΑΣ 28 ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΣΕ ΕΡ. 19 – ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ	164
ΠΙΝΑΚΑΣ 29 ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΣΕ ΕΡ. 20 – ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ	165
ΠΙΝΑΚΑΣ 30 ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΣΕ ΕΡΩΤ. 21 – ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΦΕΣΤΙΒΑΛ	166
ΠΙΝΑΚΑΣ 31 ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΣΕ ΕΡΩΤ. 22 – ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΧΩΡΟΥ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ	170
ΠΙΝΑΚΑΣ 32 ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΣΕ ΕΡΩΤ. 23 – ΧΡΗΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ	172
ΠΙΝΑΚΑΣ 33 ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΣΕ ΕΡΩΤ. 24 – ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΕΙΣΟΔΟΣ ΣΕ ΦΕΣΤΙΒΑΛ	177

ΠΙΝΑΚΑΣ 34 ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΣΕ ΕΡΩΤ. 25 – ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΚΑΘΟΡΙΖΟΥΝ ΤΗΝ ΤΙΜΗ ΤΟΥ ΕΙΣΙΤΗΡΙΟΥ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ	177
ΠΙΝΑΚΑΣ 35 ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΣΕ ΕΡΩΤ. 26 – ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΣΚΟΠΩΝ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ	181
ΠΙΝΑΚΑΣ 36 ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΣΕ ΕΡΩΤ. 27 – ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΕ ΕΠΙΔΙΩΞΗ ΔΗΜΟΤΙΚΩΝ ΣΚΟΠΩΝ	186
ΠΙΝΑΚΑΣ 37 ΣΥΝΘΕΣΗ ΠΟΛΥΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΜΕΓΕΘΩΝ ΒΑΣΕΙ ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ	199
ΠΙΝΑΚΑΣ 38 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΥΠΟ-ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	199
ΠΙΝΑΚΑΣ 39 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΕΞΙ ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΜΕ ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΤΗ ΔΕΙΓΜΑΤΙΚΗ ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ, ΤΗΝ ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ, ΤΗΝ ΕΛΑΧΙΣΤΗ ΚΑΙ ΜΕΓΙΣΤΗ ΤΙΜΗ ΚΑΘΩΣ ΕΠΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟ ΠΛΗΘΟΣ ΤΩΝ ΕΛΛΙΠΩΝ ΤΙΜΩΝ (MISSING VALUES)	200
ΠΙΝΑΚΑΣ 40: ΣΥΜΜΕΤΡΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ ΤΩΝ ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΜΕ ΤΗΝ ΤΙΜΗ ΤΟΥ ΣΥΝ/ΤΗ SPEARMAN (ΠΡΩΤΗ ΓΡΑΜΜΗ) ΚΑΙ ΤΗΝ P-ΤΙΜΗ (ΠΑΡΕΝΘΕΣΗ).	201
ΠΙΝΑΚΑΣ 41 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΟΝΤΕΛΩΝ ΓΡΑΜΜΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΜΕ ΣΤΑΘΕΡΗ ΕΠΕΞΗΓΗΜΑΤΙΚΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΤΟΝ «ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΑΡΧΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»	202
ΠΙΝΑΚΑΣ 42 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΣΚΟΡ «ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΑΡΧΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ» ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΦΟΡΕΑ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ	203
ΠΙΝΑΚΑΣ 43: ΒΙΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΗΜΕΙΩΜΑΤΑ ΙΔΡΥΤΙΚΩΝ ΜΕΛΩΝ ΠΛΕΓΜΑΤΟΣ	206
ΠΙΝΑΚΑΣ 44: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ	211
ΠΙΝΑΚΑΣ 45: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΟΥ ΦΕΣΤΙΒΑΛ	213

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1 ΥΠΟΘΕΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

50

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2 ΔΟΜΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

54

ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1 ΥΠΟΘΕΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	50
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2 ΔΟΜΗ ΕΡΕΥΝΑΣ	54
ΓΡΑΦΗΜΑ 1 ΈΤΟΣ ΙΔΡΥΣΗΣ.....	138
ΓΡΑΦΗΜΑ 2: ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ.....	139
ΓΡΑΦΗΜΑ 3 ΧΡΟΝΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ.....	140
ΓΡΑΦΗΜΑ 4: ΘΕΜΑΤΙΚΟΣ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ	141
ΓΡΑΦΗΜΑ 5 ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΣ ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ	142
ΓΡΑΦΗΜΑ 6 ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΓΙΑ ΤΟ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΕ ΕΤΗ.....	145
ΓΡΑΦΗΜΑ 7 ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΔΗΜΩΝ ΣΤΟΝ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ.....	146
ΓΡΑΦΗΜΑ 8 ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΧΟΡΗΓΙΑΣ ΣΤΟΝ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ.....	147
ΓΡΑΦΗΜΑ 9: ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ.....	148
ΓΡΑΦΗΜΑ 10 ΣΤΑΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗ ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ	149
ΓΡΑΦΗΜΑ 11 ΣΤΑΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΤΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΣΚΟΠΩΝ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ	150
ΓΡΑΦΗΜΑ 12 ΣΤΑΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΗ ΑΞΙΑ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ	151
ΓΡΑΦΗΜΑ 13 ΣΤΑΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗ ΘΕΤΙΚΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΗ ΑΞΙΑ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ	152
ΓΡΑΦΗΜΑ 14 ΔΙΑΔΟΣΗ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΜΑΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ.....	153
ΓΡΑΦΗΜΑ 15 ΔΙΑΔΟΣΗ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ	153
ΓΡΑΦΗΜΑ 16 ΔΙΑΔΟΣΗ ΚΑΤΑΓΡΑΦΗΣ ΔΙΑΘΕΣΙΜΩΝ ΠΟΡΩΝ.....	154
ΓΡΑΦΗΜΑ 17 ΔΙΑΔΟΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ	155
ΓΡΑΦΗΜΑ 18 ΔΙΑΔΟΣΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΟΙΝΟΥ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ.....	155
ΓΡΑΦΗΜΑ 19 ΧΡΗΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	156
ΓΡΑΦΗΜΑ 20 ΧΡΗΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΟΙΝΟΥ.....	157
ΓΡΑΦΗΜΑ 21 ΧΡΗΣΗ ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ	157
ΓΡΑΦΗΜΑ 22 ΧΡΗΣΗ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ	158
ΓΡΑΦΗΜΑ 23 ΧΡΗΣΗ ΧΟΡΗΓΙΚΟΥ ΠΛΑΝΟΥ	158
ΓΡΑΦΗΜΑ 24 ΧΡΗΣΗ ΠΛΑΝΟΥ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΣΤΑ ΜΜΕ.....	159
ΓΡΑΦΗΜΑ 25: ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΦΗΜΗΣ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΑΣ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΤΟΥ.....	160
ΓΡΑΦΗΜΑ 26 ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΧΑΡΙΣΜΑΤΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗ Η ΗΓΕΤΗ ΤΟΥ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΤΟΥ	160
ΓΡΑΦΗΜΑ 27 ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΤΟΥ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΤΟΥ.....	161
ΓΡΑΦΗΜΑ 28 ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΩΝ ΤΟΥ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΤΟΥ.....	161
ΓΡΑΦΗΜΑ 29 ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΧΩΡΟΥ ΤΟΥ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΤΟΥ	162
ΓΡΑΦΗΜΑ 30 ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΤΟΥ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΤΟΥ	162
ΓΡΑΦΗΜΑ 31 ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΣΚΟΠΟΥ ΤΟΥ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΤΟΥ	163
ΓΡΑΦΗΜΑ 32 ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ Η ΕΙΔΟΥΣ ΤΟΥ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΤΟΥ	163
ΓΡΑΦΗΜΑ 33 ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ	164
ΓΡΑΦΗΜΑ 34 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ	165
ΓΡΑΦΗΜΑ 35 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ.....	166
ΓΡΑΦΗΜΑ 36 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ	167
ΓΡΑΦΗΜΑ 37 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑΣ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥ ΦΕΣΤΙΒΑΛ.....	167

ΓΡΑΦΗΜΑ 38 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΕΠΙΘΥΜΗΤΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ.....	168
ΓΡΑΦΗΜΑ 39 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΕΠΙΔΙΩΚΟΜΕΝΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ.....	168
ΓΡΑΦΗΜΑ 40 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ.....	169
ΓΡΑΦΗΜΑ 41 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ.....	169
ΓΡΑΦΗΜΑ 42 ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΩΡΟΥ ΤΟΥ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΜΕ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΤΗΝ ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΟΥ ΥΦΟΥΣ ΤΟΥ	170
ΓΡΑΦΗΜΑ 43 ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΩΡΟΥ ΤΟΥ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΜΕ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΤΗΝ ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑ	171
ΓΡΑΦΗΜΑ 44 ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΩΡΟΥ ΤΟΥ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΜΕ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΤΗ ΣΥΓΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	171
ΓΡΑΦΗΜΑ 45 ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΩΡΟΥ ΤΟΥ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΜΕ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΤΗ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ ΠΑΡΚΙΝΓΚ	172
ΓΡΑΦΗΜΑ 46 ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΩΡΟΥ ΤΟΥ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΜΕ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΚΑΙΡΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ.....	172
ΓΡΑΦΗΜΑ 47 ΧΡΗΣΗ ΟΔΙΚΗΣ ΣΗΜΑΝΣΗΣ.....	173
ΓΡΑΦΗΜΑ 48 ΧΡΗΣΗ ΧΑΡΤΩΝ – ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗΣ.....	173
ΓΡΑΦΗΜΑ 49 ΎΠΑΡΞΗ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΧΩΡΟΥ ΣΤΑΘΜΕΥΣΗΣ.....	174
ΓΡΑΦΗΜΑ 50 ΎΠΑΡΞΗ ΕΙΔΙΚΩΝ ΔΡΟΜΟΛΟΓΙΩΝ ΜΜΜ.....	174
ΓΡΑΦΗΜΑ 51 ΧΡΗΣΗ ΠΟΥΛΜΑΝ.....	175
Η ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΔΙΚΤΥΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΜΕ ΣΚΟΠΟ ΤΗ ΔΙΑΘΕΣΗ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΔΙΑΔΕΔΟΜΕΝΗ (ΚΑΘΟΛΟΥ:41 ΚΑΙ ΛΙΓΟ:11).....	175
ΓΡΑΦΗΜΑ 52 ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΔΙΚΤΥΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΓΙΑ ΠΩΛΗΣΗ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ	175
ΓΡΑΦΗΜΑ 53 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΙΚΤΥΟΥ ΠΩΛΗΤΗΡΙΩΝ.....	176
ΓΡΑΦΗΜΑ 54 ΔΙΑΘΕΣΗ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	176
ΓΡΑΦΗΜΑ 55 ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΕΙΣΟΔΟΣ ΣΕ ΦΕΣΤΙΒΑΛ	177
ΓΡΑΦΗΜΑ 56 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΤΙΜΗ ΤΟΥ ΕΙΣΙΤΗΡΙΟΥ ΤΟΥ ΦΕΣΤΙΒΑΛ.....	178
ΓΡΑΦΗΜΑ 57 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΟΥ ΑΡΙΘΜΟΥ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΣΤΗΝ ΤΙΜΗ ΤΟΥ ΕΙΣΙΤΗΡΙΟΥ ΤΟΥ ΦΕΣΤΙΒΑΛ.....	178
ΓΡΑΦΗΜΑ 58 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΥΦΟΥΣ ΤΟΥ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΤΗΝ ΤΙΜΗ ΤΟΥ ΕΙΣΙΤΗΡΙΟΥ ΤΟΥ ΦΕΣΤΙΒΑΛ.....	179
ΓΡΑΦΗΜΑ 59 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΑΝΑΓΚΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΣΤΗΝ ΤΙΜΗ ΤΟΥ ΕΙΣΙΤΗΡΙΟΥ ΤΟΥ ΦΕΣΤΙΒΑΛ.....	179
ΓΡΑΦΗΜΑ 60 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ ΣΤΗΝ ΤΙΜΗ ΤΟΥ ΕΙΣΙΤΗΡΙΟΥ ΤΟΥ ΦΕΣΤΙΒΑΛ.....	180
ΓΡΑΦΗΜΑ 61 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ ΣΤΗΝ ΤΙΜΗ ΤΟΥ ΕΙΣΙΤΗΡΙΟΥ ΤΟΥ ΦΕΣΤΙΒΑΛ.....	180
ΓΡΑΦΗΜΑ 62 ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΕΠΙΔΙΩΞΗΣ ΑΠΟ ΤΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΤΗΣ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ.....	181
ΓΡΑΦΗΜΑ 63 ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΕΠΙΔΙΩΞΗΣ ΑΠΟ ΤΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΤΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ	182
ΓΡΑΦΗΜΑ 64 ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΕΠΙΔΙΩΞΗΣ ΑΠΟ ΤΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ.....	182
ΓΡΑΦΗΜΑ 65 ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΕΠΙΔΙΩΞΗΣ ΑΠΟ ΤΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΤΗΣ ΑΝΑΖΩΟΓΟΝΗΣΗΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ	183

ΓΡΑΦΗΜΑ 66 ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΕΠΙΔΙΩΞΗΣ ΑΠΟ ΤΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΣΥΝΟΧΗΣ	183
ΓΡΑΦΗΜΑ 67 ΔΙΕΥΡΥΝΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΔΙΩΞΗΣ ΑΠΟ ΤΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΤΗΣ ΘΕΜΕΛΙΩΣΗΣ ΤΗΣ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ	184
ΓΡΑΦΗΜΑ 68 ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΔΙΩΞΗΣ ΑΠΟ ΤΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΤΗΣ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΑΠΟ ΑΛΛΕΣ	184
ΓΡΑΦΗΜΑ 69 ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΔΙΩΞΗΣ ΑΠΟ ΤΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΤΗΣ ΑΥΞΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ	185
ΓΡΑΦΗΜΑ 70 ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΔΙΩΞΗΣ ΑΠΟ ΤΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ	185
ΓΡΑΦΗΜΑ 71 ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΔΙΩΞΗΣ ΑΠΟ ΤΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΤΗΣ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΤΗΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ.....	186
ΓΡΑΦΗΜΑ 72 ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΝΕΩΝ ΘΕΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ	187
ΓΡΑΦΗΜΑ 73 ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΝΕΩΝ ΘΕΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	187
ΓΡΑΦΗΜΑ 74 ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΝΕΩΝ ΘΕΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	188
ΓΡΑΦΗΜΑ 75 ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ.....	188
ΓΡΑΦΗΜΑ 76 ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΤΗ ΜΕΙΩΣΗ ΤΗΣ ΑΝΕΡΓΙΑΣ.....	189
ΓΡΑΦΗΜΑ 77 ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΖΩΗ ΤΩΝ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ	189
ΓΡΑΦΗΜΑ 78 ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΥΣΗ ΤΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ	190
ΓΡΑΦΗΜΑ 79 ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΥΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ	190
ΓΡΑΦΗΜΑ 80 ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΤΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΖΩΗΣ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ.....	191
ΓΡΑΦΗΜΑ 81 ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΩΣ ΤΟΠΟΥ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ.....	191
ΓΡΑΦΗΜΑ 82 ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΩΣ ΤΟΠΟΥ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	192
ΓΡΑΦΗΜΑ 83 ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	192
ΓΡΑΦΗΜΑ 84 ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΤΗ ΦΗΜΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ	193
ΓΡΑΦΗΜΑ 85 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΟΛΗ.....	193
ΓΡΑΦΗΜΑ 86 ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΤΗΝ ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ	194
ΓΡΑΦΗΜΑ 87 ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	195
ΓΡΑΦΗΜΑ 88 ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ	196
ΓΡΑΦΗΜΑ 89 ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΤΥΠΩΝ	196
ΓΡΑΦΗΜΑ 90 ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ.....	197
ΓΡΑΦΗΜΑ 91 ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΥΠΕΡΦΑΝΕΙΑ	197
ΓΡΑΦΗΜΑ 92 ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΣΥΝΟΧΗ.....	198
ΓΡΑΦΗΜΑ 93 ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΙΣΟΤΗΤΑ	198

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τις τελευταίες δύο δεκαετίες η αντίληψη ότι η πρόσβαση στους πολιτιστικούς πόρους και την πολιτιστική κατανάλωση αποτελούν τον ακρογωνιαίο λίθο των στρατηγικών αστικής ανάπτυξης έχει καθορίσει το θεωρητικό πλαίσιο του αστικού μανάτζμεντ. Ο όρος «πολιτισμός» έχει σημαντικά διευρυνθεί και συμπεριλαμβάνει κοινωνικές, οικονομικές και κοινωνικές πτυχές, συσχετιζόμενος πλέον με την αστική ανάπτυξη. Κατά συνέπεια, ο πολιτιστικός προγραμματισμός θεωρείται πρωταρχικής σημασίας για την ανάπτυξη εύρωστων πόλεων, οι οποίες συγκροτούν ένα παγκόσμιο δίκτυο δημιουργικών πόλεων, συναγωνιζόμενες μεταξύ τους για ταλέντα, επιχειρήσεις, πόρους και το παγκόσμιο ενδιαφέρον.

Στην κατεύθυνση αυτή, τα φεστιβάλ αξιοποιούνται στο πλαίσιο των κοινωνικών και οικονομικών στρατηγικών των πόλεων. Τα φεστιβάλ θεωρούνται επίσης σημεία αναφοράς της ζωής στις πόλεις, αλλά και καταλύτες της αστικής αναζωογόνησης, καθώς έχουν την ικανότητα να προσελκύουν τουρισμό και επενδύσεις, να εμπλουτίζουν την εικόνα της πόλης, να τονώνουν την τοπική υπερηφάνεια, να διαμορφώνουν πολιτιστικές ταυτότητες και να δημιουργούν νέες θέσεις εργασίας. Κατά συνέπεια, τα φεστιβάλ δεν αντιμετωπίζονται απλώς ως πολιτιστικά προϊόντα αλλά ως κεντρικά στοιχεία του city branding και της αστικής αναζωογόνησης, όπως και ως μέσα για την επίτευξη της κοινωνικής συνοχής, της πολιτιστικής παραγωγής και της δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας.

Προκειμένου να αξιοποιηθούν πλήρως για τους σκοπούς που περιγράφηκαν ανωτέρω, οι αρχές των πόλεων υιοθετούν την έννοια του μάρκετινγκ (marketing concept adoption). Μπορούμε να διακρίνουμε τις ακόλουθες τρεις διαστάσεις marketing concept adoption: τον προσανατολισμό στο κοινό (σε βάθος γνώση των αναγκών και των προτιμήσεων του κοινού των φεστιβάλ), την εκτίμηση πριν την εμπειρία (pre-experience assessment) και την αξιολόγηση μετά την εμπειρία (post-experience evaluation).

Η παρούσα διατριβή βασίζεται στην ερευνητική εργασία των Pugh και Wood (2004) που αφορά στη στρατηγική ή λειτουργική χρήση των γεγονότων στο πλαίσιο των σχεδίων μάρκετινγκ των δημοτικών συμβουλίων του Λονδίνου, από την οποία προκύπτει ότι παρά την προτίμηση για ένα περισσότερο στρατηγικό προσανατολισμό στο μάρκετινγκ, στην πράξη η εστίαση είναι ως επί το πλείστον στο επίπεδο των τακτικών, με αποτέλεσμα την απώλεια ευκαιριών. Ταυτόχρονα, αξιοποιήθηκε η ερευνητική εργασία των T. Mayfield και J. Crompton (1995) που αφορά στη διάδοση της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ (marketing concept) ανάμεσα στους διοργανωτές των φεστιβάλ.

Οι εν λόγω ερευνητικές εργασίες λειτούργησαν ως βάση για τον ορισμό της υπόθεσης εργασίας μιας εκτεταμένης έρευνας του σύγχρονου ελληνικού φεστιβαλικού τομέα.

Η υπόθεση εργασίας ορίζεται ως εξής: η τοπική αυτοδιοίκηση εφόσον ενστερνίζεται τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ (marketing concept) μπορεί να αξιοποιήσει τα φεστιβάλ ως στρατηγικά εργαλεία για την προώθηση της αστικής αναζωογόνησης (urban regeneration), την προώθηση της εικόνας της περιοχής (city imaging), την πολιτιστική μέριμνα (cultural provision), την ενίσχυση της απασχόλησης (job creation), καθώς επίσης ως προστιθέμενη αξία (adding value) για τον τελικό καταναλωτή, την κοινότητα.

Σκοπός της παρούσας έρευνας που επιχειρεί να λειτουργήσει ως η πρώτη εκτεταμένη έρευνα στον ελληνικό φεστιβαλικό χώρο, είναι να δείξει κατά πόσο η υιοθέτηση της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ (marketing concept adoption) σχετίζεται με την επίτευξη των ανωτέρω στόχων.

Η ερευνητική μεθοδολογία συνδυάζει την ποσοτική έρευνα πεδίου με τη συμμετοχική έρευνα δράσης.

Στο πλαίσιο την ποσοτικής έρευνας, μελετήθηκαν 100 φεστιβάλ που διοργανώνονται ή υποστηρίζονται από την τοπική αυτοδιοίκηση.

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 28 ερωτήσεις που ευθυγραμμίζονται με τους τέσσερις ακόλουθους ερευνητικούς στόχους:

1. Περιγραφή των φεστιβάλ (προφίλ, ταυτότητα, εμπόδια ανάπτυξης)

2. Marketing concept adoption (προσανατολισμός στο κοινό / visitor orientation), εκτίμηση πριν την εμπειρία / pre-experience assessment και αξιολόγηση μετά την εμπειρία / post-experience evaluation).

3. Κατάγραφή των σκοπών των φεστιβάλ

4. Επιδράσεις των φεστιβάλ στην αστική αναζωογόνηση / το city branding / την πολιτιστική παραγωγή / την κοινωνική συνοχή / την απασχόληση.

Στο πλαίσιο την ποιοτικής έρευνας, μελετήθηκε το φεστιβάλ Παραδοσιακών Χορών «Διαμαντής Παλαιολόγος» (Φεβρουάριος 2014 – Απρίλιος 2015) που διοργανώνεται από την αστική μη κερδοσκοπική εταιρεία «Πλέγμα» στη Σκόπελο.

Από την έρευνα προκύπτει ότι η τοπική αυτοδιοίκηση υιοθετώντας τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ σε μεγαλύτερο βαθμό, θα μπορέσει να αξιοποιήσει περαιτέρω τα φεστιβάλ για την επίτευξη στόχων, όπως η αστική αναζωογόνηση, η θεμελίωση της εικόνας της περιοχής, η πολιτιστική μέριμνα, η ενίσχυση της απασχόλησης και προς όφελος της κοινωνίας.

Δεδομένων όμως των υφιστάμενων περιορισμών, στο οικονομικό, θεσμικό και πολιτικό περιβάλλον, αλλά και στις εγγενείς αδυναμίες των φορέων της τοπικής

αυτοδιοίκησης, ως προτεινόμενες ενέργειες με σκοπό την αύξηση του βαθμού υιοθέτησης της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ, θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε:

- την προώθηση συνεργασιών με την κοινωνία των πολιτών, η οποία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο ως προς τη διοργάνωση φεστιβάλ
- την ανάπτυξη διαδημοτικών συνεργασιών
- την ενίσχυση της συνεργασίας με τον ιδιωτικό τομέα, καθώς επίσης
- την αποτελεσματικότερη αξιοποίηση του προσωπικού και την αναμόρφωση των πρακτικών που ακολουθούνται, με δεδομένους τους περιορισμούς του περιβάλλοντος.

ABSTRACT

Since the last 2 decades, the concept that access to cultural resources and cultural consumption are the cornerstones of urban development strategies, has strongly affected the urban management theoretical framework. The term “culture” has semantically broadened to include social, economic and political aspects, being currently associated with urban development. Therefore, cultural planning is fundamental for the evolution of prosperous cities which take part in an international network of creative cities, competing with each other for talent, business, resources and global attention.

In order to achieve these goals, festivals are often exploited in the frame of urban strategies with social or economic impact. Festivals are also considered as major factors of urban life as well as catalysts of urban regeneration, due to the fact that they are able to attract tourism and investment, enrich the city image, boost local pride, form strong cultural identities and create new jobs.

Therefore, festivals are not only treated as cultural products but also as city branding and urban regeneration core elements, as well as means to achieve social cohesion, cultural production and job creation.

In order to fully exploit festivals for the purposes described above, city-makers ought to adopt marketing concept. We can distinguish the following three dimensions of marketing concept adoption: Visitor orientation (deep understanding of the festivals’ audience needs and preferences), Pre-experience assessment and Post experience evaluation.

The thesis builds on the work undertaken by Pugh C. & Wood E.H. (2004) into the strategic or operational use of events within the marketing plans of London Borough Councils which recommended that while a more “strategic” marketing orientation within the Councils was preferable, the focus was still operational and ad hoc, resulting in missed opportunities. What is more, the research project undertaken by T. Mayfield και J. Crompton (1995) about marketing concept adoption among festival organizers was taken into account.

The works above have lent themselves to generating the hypothesis of an extended research on the Modern Greek festival sector.

The research hypothesis can be defined as follows: Adopting marketing concept, local governments could use festivals as strategic tools to promote urban regeneration, city branding, cultural production, social cohesion and job creation, as well as adding value for the community.

The aim of the current research, which attempts to serve as the first extended research project at the Greek festival sector, is to find out whether market orientation is related to the achievement of the above mentioned municipal goals.

During the quantitative field research, 100 festivals organized or supported by local governments have been studied.

The proposed questionnaire includes 28 questions dealing with the following four main research goals:

1. Description of the festival (profile, identity, barriers to their development)
2. Marketing concept adoption of the festival
3. Festivals aims clarification
4. Festival effects on urban regeneration / city branding / cultural production / social cohesion / job creation.

In the qualitative research part, Dance festival “Diamantis Palaiologos” which is held by “Plegma” NGO in Skopelos, was examined from February 2014 to April 2015.

It comes that if local governments increase marketing concept adoption rate, they can further use festivals in order to achieve goals such as urban regeneration, city branding, cultural provision, job creation and community wellness.

Taking into account current restrictions of the fiscal, legal and political environment, as well as inherent problems of local government bodies, so as to increase market orientation we would better propose:

Cooperation schemes with civil society, which plays a pivotal role in festival management

Inter –municipal cooperation

Public – private cooperation

More effective HR management and business process reengineering, taking for granted environmental restrictions.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η αρχή είναι το ήμισυ του παντός.

Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης και της απελευθέρωσης των αγορών, ο σύγχρονος πολιτισμός ανάγεται σε έναν από τους πλέον δυναμικούς τομείς (τομέας «αιχμής») της επιχειρηματικής δραστηριότητας και συντονίζεται με τις πρώτες ταχύτητες της διεθνούς οικονομίας¹. Μάλιστα η συνολική ανάπτυξή του ανήλθε σε 19,7% την περίοδο 1999-2003, ξεπερνώντας κατά 12,3% την ανάπτυξη της ευρωπαϊκής οικονομίας (Λούρη - Δενδρινού, 2007: 5).

Ο πολιτισμός και οι πολιτιστικές δραστηριότητες αδιαμφισβήτητα αντιπροσωπεύουν έναν κεφαλαιώδους σημασίας παραγωγικό πόρο από τον οποίο προέρχονται οικονομικές ροές, εισόδημα και εργασία (Herrero, Sanz, Devesa, Bedate και Del Barrio, 2006: 41). Ενδεικτικά, το 2004, 5,8 εκ. εργαζόμενοι απασχολήθηκαν στον τομέα του πολιτισμού, οι οποίοι αντιστοιχούν σε 3,1% του εργατικού δυναμικού της Ε.Ε., ενώ η συνολική απασχόληση στον κλάδο την περίοδο 2002 - 2004 αυξήθηκε 1,85%, όταν στην Ε.Ε. των 25 η απασχόληση αυξήθηκε κατά μόλις 0,5% (Λούρη - Δενδρινού, 2007: 5). Επιπρόσθετα, σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2006², οι συνολικές πωλήσεις στον τομέα του πολιτισμού το 2003 ανέρχονταν σε 654 δις € για την Ευρώπη και η ποσοστιαία συμβολή του τομέα του πολιτισμού στο ευρωπαϊκό ΑΕΠ ανήλθε σε 2,6%.

Κατά τη διάρκεια της τελευταίας τριακονταετίας σημειώνεται αλματώδης άνοδος της πολιτιστικής βιομηχανίας καθώς επίσης της δημόσιας επενδυτικής δραστηριότητας για τη δημιουργία πολιτιστικών υποδομών³. Αναφορικά μάλιστα με τον συσχετισμό των ανωτέρω δυνάμεων - κρατικής μέριμνας και ιδιωτικής πρωτοβουλίας - παρατηρείται διεθνώς μια τάση για εκχώρηση των μέχρι πρότινος κρατικών αρμοδιοτήτων που άπτονται του πολιτισμού στον ιδιωτικό τομέα.

Πέραν της οικονομικής σημασίας του, η επένδυση στον πολιτισμό αποτελεί αδιαμφισβήτητα ιδεολογική και πολιτική επιλογή. Για το λόγο αυτό αποτελεί και διακριτό τομέα του προγραμματισμού πολιτικών κομμάτων, αυτόνομο τμήμα των πολιτικών τους

¹ Δελτίο Ex ante αξιολόγησης μέτρου 2.1 Ενίσχυση Υποδομών και Μεγάλων Επικοινωνιακών Γεγονότων Σύγχρονου Πολιτισμού Προγράμματος «Πολιτισμός 2000-2006», Υπουργείο Πολιτισμού.

² The Economy of Culture in Europe, European Commission, DG Education and Culture, October 2006 (<http://www.keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf>).

³ Δελτίο Ex Ante Αξιολόγησης Μέτρου Ενίσχυση Υποδομών και Μεγάλων Επικοινωνιακών Γεγονότων Σύγχρονου Πολιτισμού Επιχειρησιακού Προγράμματος «Πολιτισμός 2000 - 2006» Υπουργείο Πολιτισμού.

διακηρύξεων, αλλά και αντικείμενο αντιπαράθεσων που θεμελιώνονται σε διαφορετικές πολιτικές πεποιθήσεις και θέσεις.

Ο πολιτισμός θεωρείται, επίσης, πρόσφορο πεδίο άσκησης κρατικής πολιτικής, όχι μόνο λόγω του δημόσιου χαρακτήρα μεγάλου μέρους των προϊόντων του, αλλά και χάρη στην ικανότητά του να λειτουργεί ως μοχλός της τοπικής και περιφερειακής ανάπτυξης (Hall, 2000:640). Έτσι, στην εποχή μας, η οποία χαρακτηρίζεται από τον ανταγωνισμό ανάμεσα στις πόλεις για την προσέλκυση επενδύσεων και ανθρώπινου κεφαλαίου, υποστηρίζεται ότι η επένδυση στον πολιτισμό και η ανάδειξη ενός ποιοτικού τρόπου ζωής ενισχύει την ελκυστικότητά της περιφέρειας (Λούρη - Δενδρινού, 2007:7).

Ήδη από τα τέλη της δεκαετίας του 1970 και κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980, στο πλαίσιο των προσπαθειών για οικονομική ανασυγκρότηση των ευρωπαϊκών χωρών, ενθαρρύνονται πολιτικές που πρεσβεύουν την αποκέντρωση εξουσιών από την κεντρική κυβέρνηση προς την περιφερειακή διοίκηση και την τοπική αυτοδιοίκηση. Οι προσπάθειες αυτές συνδυάστηκαν αλλά και ενισχύθηκαν από την εμφάνιση τοπικών κοινωνικών κινημάτων που προβάλλουν νέα πολιτιστικά αιτήματα (Bianchini, 1994:17) και που κατοχυρώνουν το δικαίωμα στην πολιτιστική έκφραση. Στις μέρες μας, ο πολιτισμός θεωρείται μάλιστα πυλώνας της αειφόρου ανάπτυξης μιας πόλης, μαζί με την οικονομική ευημερία, την κοινωνική ισότητα και την περιβαλλοντική ευαισθησία⁴.

Ταυτόχρονα, η διεύρυνση της συμμετοχικότητας στην πολιτιστική ζωή (μέσα από συλλόγους, ενώσεις, εθνικές και διεθνείς δικτυώσεις κ.λ.π.) συνδυάζεται με την ανάδειξη της πολιτιστικής ενασχόλησης σε αξιόλογη παράμετρο έκφρασης, κοινωνικότητας και επικοινωνίας.

Από επιστημονική άποψη, ο πολιτισμός προσεγγίζεται από πολλές οπτικές γωνίες με διαφορετικό κεντρικό στροφέα προσέγγισης (Φίλιας, 2000:11), καθώς τόσο η Ιστορία, η Εθνολογία, η Ανθρωπολογία, η Κοινωνιολογία, η Θεωρία της Τέχνης και της Λογοτεχνίας, οι Οικονομικές και Διοικητικές Επιστήμες μελετούν πτυχές του πολιτισμού.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι ο πολιτιστικός τομέας χάρη στην οικονομική, αναπτυξιακή, πολιτική, κοινωνική, επιστημονική και αδιαμφισβήτητη καλλιτεχνική σημασία του, συνιστά ένα αντικείμενο που προσελκύει την προσοχή διαφορετικών ομάδων ενδιαφερόντων, πιέσεων και συμφερόντων.

⁴ Hawkes J., The fourth pillar of sustainability: culture's essential role in public planning (<http://www.culturaldevelopment.net/downloads/FourthPillarSummary.pdf>).

Η έννοια του πολιτισμού

Οι όροι πολιτισμός (civilisation) και κουλτούρα (culture), κάνουν την εμφάνισή τους στην Ευρώπη του 18^{ου} αιώνα για να καθιερωθούν έναν αιώνα μετά. Η σύνδεσή τους με την κοινωνικοπολιτική ιστορία της Ευρώπης και του υπολοίπου κόσμου είναι έκδηλη και καταμαρτυρείται από το πλήθος των ορισμών που τους αποδίδονται παγκοσμίως. Ενδεικτικό του πλήθους των ορισμών της κουλτούρας είναι το ερευνητικό έργο των εθνολόγων Kroeber και Kluckhohn οι οποίοι κατέγραψαν το 1952 164 διαφορετικούς ορισμούς της κουλτούρας και τους κατέταξαν στις ακόλουθες έξι κατηγορίες: τους περιγραφικούς, τους ιστορικούς, τους κανονιστικούς, τους ψυχολογικούς, τους δομικούς και τους γενετικούς (Kroeber και Kluckhohn, 1952:77).

Η κουλτούρα⁵ (culture) που προέρχεται από το λατινικό colere (=φροντίζω, φρουρώ, καλλιεργώ, οργώνω) μέχρι το 1440 σημαίνει κατά κανόνα την καλλιέργεια της γης. Η μεταφορική έννοια της καλλιέργειας μέσω της παιδείας καταγράφεται για πρώτη φορά το 1510. Το 1805 προσλαμβάνει και τη σημασία της πνευματικής διάστασης του (υλικού) πολιτισμού, ενώ μετά το 1867 αρχίζει να σημαίνει τα συλλογικά ήθη και επιτεύγματα του ανθρώπου. Συνδέεται έτσι με την κοινωνική ανάπτυξη, τα νοήματα, τις αξίες και τους τρόπους ζωής και πρόσφατα με τις πρακτικές που παράγουν νόημα (Bocock, 1992:230). Επιγραμματικά θα μπορούσε να περιγραφεί ως ο λόγος για τον οποίο αξίζει να ζούμε (Eliot, 1948: 27).

Ο *πολιτισμός* (civilisation) που καταγράφεται πρώτη φορά ως έννοια το 1704, εξέφρασε την ανάγκη παγκοσμιοποίησης του διαφωτισμού και την πίστη σε μια ατέρμονη πρόοδο της ανθρωπότητας, με τις ανθρώπινες κοινωνίες να οφείλουν - η καθεμία με τον ρυθμό της - να γίνουν κοινωνοί του ενιαίου πολιτισμού, ακολουθώντας το παράδειγμα των πλέον προοδευτικών ανάμεσά τους (Sanon, 1978:614). Τον 18ο αι., ο όρος πολιτισμός χρησιμοποιείται σε αντιδιαστολή με την έννοια της βαρβαρότητας (Wallerstein, 1994:216) και τον 19^ο αιώνα απαντάται και στον πληθυντικό αριθμό αποδίδοντας τον τρόπο ζωής ενός ορισμένου έθνους ή επιμέρους εθνών σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο (Bagby, 1963:6-7).

Σήμερα, με τον όρο αυτό (civilisation) εννοούμε τις επιμέρους κουλτούρες (culture) (Lévi-Strauss, 1962). Έτσι ο πολιτισμός διατηρεί μια υπερεθνική έννοια, ενώ η κουλτούρα χρησιμοποιείται κυρίως σε (ενδο)κοινωνικό επίπεδο και μπορεί να αναφέρεται σε μία

⁵ Ορισμός «culture» στο Online Etymology Dictionary (2001) Douglas Harper (<http://dictionary.reference.com/browse/culture>).

ομάδα ή μια κατηγορία. Υπό αυτό το πρίσμα, θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο πολιτισμός (civilisation) αντιπροσωπεύει την ενότητα και η κουλτούρα την διαφοροποίηση⁶.

Σύμφωνα με τον Tylor, ο πολιτισμός αποτελεί ένα σύνθετο σύνολο που περιλαμβάνει τη γνώση, την πίστη, την τέχνη, το νόμο, τα ήθη και τα έθιμα και άλλες δεξιότητες που απέκτησε ο άνθρωπος ως μέλος μιας κοινωνικής ομάδας (Tylor, 1920:1). Διαχώρισε έτσι την έννοια του πολιτισμού από αυτήν της λεγόμενης «υψηλής κουλτούρας» διευκρινίζοντας παράλληλα ότι ο πολιτισμός δε σχετίζεται με τη βιολογική κληρονομικότητα αλλά διαμορφώνεται σταδιακά ως κάτι το επίκτητο (Φίλιας, 2000:24). Στον αντίποδά του Tylor, ο Boas υποστήριξε ότι κάθε πολιτισμός αποτελεί μια μοναδική ενότητα και ολότητα και αμφισβήτησε την άποψη περί μιας μονογραμμικής εξελικτικής πορείας του ανθρώπινου πολιτισμού (Φίλιας, 2000:27).

Μια εναλλακτική προσέγγιση προέρχεται από τους Γερμανούς θεωρητικούς Herder και Lambrecht, για τους οποίους η κουλτούρα αναφέρεται κυρίως στα πνευματικά δημιουργήματα, τη γλώσσα, τη θρησκεία και την ηθική που αποτελούν την κληρονομιά κάθε λαού και την ειδοποιό διαφορά του από άλλους. Στον αντίποδά της βρίσκεται η τεχνολογία του Διαφωτισμού..

Πέρα από τις όποιες ιδεολογικές συγκρούσεις και θεωρητικές διαφοροποιήσεις που έχουν καταγραφεί διαχρονικά, στις μέρες μας, ο ρόλος του πολιτισμού έχει αποκτήσει ομολογουμένως πρωτόγνωρη σημασία. Η σύγχρονη θεώρησή του ως πόρου, τον καθιστά ικανό να λειτουργεί ως μέσο επίλυσης πολιτικών και κοινωνικοοικονομικών προβλημάτων, συμπεριλαμβανομένων και αυτών της πόλης (Yudice, 2003:279). Σύμφωνα μάλιστα με την επικρατούσα αντίληψη, ο πολιτισμός θεωρείται ο τέταρτος πυλώνας της αειφορίας, δίπλα στην περιβαλλοντική υπευθυνότητα, την οικονομική ευημερία και την κοινωνική ισότητα⁷

Στην ελληνική γλώσσα ο πολιτισμός έχει διττή χρήση. Σημαίνει αφενός το μέσο επίπεδο της αισθητικής και της τεχνολογίας του καθημερινού βίου μιας εποχής και μιας κοινωνίας (civilisation), αφετέρου την πνευματική καλλιέργεια, το ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τα γράμματα, τις τέχνες και την Ιστορία (Βενιζέλος, 1998:12). Εγκολπώνει, δηλαδή, τις έννοιες που παρουσιάστηκαν στις αμέσως προηγούμενες παραγράφους και γεφυρώνει το χάσμα μεταξύ των δύο όρων.

⁶ Ορισμός του πολιτισμού στην ελληνική wikipedia
(<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>)

⁷ Culture as a key dimension of sustainability
(<http://www.cultureandcommunities.ca/downloads/WP1-Culture-Sustainability.pdf>).

Ο όρος *πολιτισμός* εισήχθη στην ελληνική διανόηση το 1829, από τον Αδαμάντιο Κοραή, ο οποίος θέλησε να αποδώσει στην ελληνική γλώσσα τον όρο *civilisation*. Ο πολιτισμός που προϋπήρχε ως όρος στην αρχαία Ελλάδα και δήλωνε τη διαχείριση δημοσίων υποθέσεων, απέκτησε με τον Κοραή νέο νόημα. Η επιλογή μιας λέξης άμεσα συνδεδεμένης με τη λέξη πολίτης (πολίτης + -ισμός), ήταν σκόπιμη, προκειμένου να αποδοθεί ακριβέστερα ο όρος *civilisation*, που ανάγεται στο λατινικό *civilis* «πολιτικός», το οποίο με τη σειρά του προέρχεται από το *civis* «πολίτης» (Μπαμπινιώτης, 2000:B06).

Ο πολιτισμός δεν ορίζεται ως έννοια στο Σύνταγμα της χώρας. Η μόνη έμμεση αναφορά γίνεται στην πρώτη παράγραφο του 16ου άρθρου: η τέχνη και η επιστήμη, η έρευνα και η διδασκαλία είναι ελεύθερες⁸. Η ανάπτυξη και η προαγωγή τους αποτελεί υποχρέωση του κράτους. Επίσης, με το 15^ο άρθρο κατοχυρώνεται η αντικειμενική και με ίσους όρους μετάδοση προϊόντων λόγου και τέχνης και η εξασφάλιση της ποιοτικής στάθμης των προγραμμάτων που επιβάλλει η κοινωνική αποστολή της ραδιοφωνίας και της τηλεόρασης και η πολιτιστική ανάπτυξη της χώρας⁹. Τέλος, στην πρώτη παράγραφο του 24^{ου} άρθρου, ορίζεται η προστασία του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος ως υποχρέωση του Κράτους και δικαίωμα του καθενός, ενώ η έκτη παράγραφος του ίδιου άρθρου κατοχυρώνει την προστασία των μνημείων, των παραδοσιακών περιοχών και στοιχείων¹⁰.

Ο ελληνικός πολιτισμός δεν εξαντλείται σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους ή ορισμένες πτυχές αλλά θεμελιώνεται σε δύο βασικούς άξονες, αυτούς της διαχρονίας και της συνέργειας (Βενιζέλος, 1999:18), αποκτώντας ένα εκτεταμένο χρονολογικό και θεματολογικό εύρος. Την τελευταία δεκαετία, ο πολιτισμός όπως εννοείται στα επίσημα κρατικά έγγραφα, υπογραμμίζει την πολιτιστική κληρονομιά και τις εκδηλώσεις της λογοτεχνικής και καλλιτεχνικής δημιουργίας από την προϊστορία μέχρι σήμερα, καθώς επίσης τις αξίες και τα πρότυπα συμπεριφοράς που συνάδουν με την προώθηση της δημιουργίας και την ελεύθερη πρόσβαση στην καλλιτεχνική και λογοτεχνική παραγωγή¹¹. Υποστηρίζεται μάλιστα ότι στην περίπτωση της χώρας μας, λόγω της οργάνωσης της παραγωγής της αλλά και χάρη στη μακρόχρονη ιστορία της, ο πολιτισμός δεν αποτελεί μόνο στοιχείο της εθνικής ταυτότητας και της ιδιοσυγκρασίας μας –όπως συμβαίνει για

⁸ Άρθρο 18ο του Συντάγματος
(<http://www.parliament.gr/politeuma/syntagmaDetails.asp?ArthroID=18>).

⁹ Άρθρο 17^ο του Συντάγματος
(<http://www.parliament.gr/politeuma/syntagmaDetails.asp?ArthroID=17>).

¹⁰ Άρθρο 24 του Συντάγματος
(<http://www.parliament.gr/politeuma/syntagmaDetails.asp?ArthroID=24>).

¹¹ Ορισμός του πολιτισμού στο Compendium - Cultural policies and trends in Europe
(<http://www.culturalpolicies.net/web/greece.php?aid=22>).

κάθε χώρα – αλλά το σοβαρότερό ίσως διεθνές συγκριτικό της πλεονέκτημα (Βενιζέλος, 1999:231).

Στη συνείδηση των Ελλήνων, βέβαια, ο όρος πολιτισμός δεν φαίνεται να έχει αποσαφηνιστεί πλήρως. Αντίθετα, και όπως προκύπτει από πρόσφατη έρευνα για την πολιτιστική συμπεριφορά τους, ο πολιτισμός ως έννοια περιλαμβάνει τα πάντα¹².

Η πολιτιστική πολιτική

Η UNESCO ορίζει την πολιτιστική πολιτική ως ένα σύνολο κοινωνικών πρακτικών, συνειδητών και διακριβωμένων, παρεμβάσεων ή μη παρεμβάσεων, με στόχο την ικανοποίηση κάποιων πολιτιστικών αναγκών με την υπέρτατη δυνατή χρήση όλων των υλικών και ανθρώπινων πόρων, που μια δεδομένη κοινωνία διαθέτει σε μια ορισμένη χρονική στιγμή. Η πολιτική αυτή πρέπει να καθορίζει κάποια κριτήρια της πολιτιστικής ανάπτυξης και να συνδέει τον πολιτισμό με τη διαμόρφωση της προσωπικότητας και την κοινωνικο-οικονομική ανάπτυξη (UNESCO, 1969:8).

Ένας περιεκτικότερος ορισμός της πολιτιστικής πολιτικής την παρουσιάζει ως ένα σύστημα σκοπών, μέσων και φορέων που συνδυάζονται σε ένα πρόγραμμα για να επιτύχουν τη γνώση, την ενίσχυση και τη διάδοση του πολιτιστικού φαινομένου μιας κοινότητας για μια δεδομένη χρονική περίοδο (Σκιά –Πανοπούλου, 1996:6).

Η πολιτιστική πολιτική αφορά όλο και περισσότερο στην επίτευξη αποτελεσμάτων που σχετίζονται με την αντίληψη του πολιτισμού ως διαδικασίας, η οποία δεν είναι μεταβαλλόμενη, ευάλωτη και κατά περίπτωση, αλλά γραμμική και συνδεδεμένη με ένα σύνολο σαφώς διατυπωμένων πολιτικών και κυβερνητικών στόχων (Stevenson, 2004:125). Η σαφήνεια, η επιτευξιμότητα, η δυνατότητα μέτρησης των αποτελεσμάτων, ο χρονικός προσδιορισμός και η ρεαλιστική διατύπωση των στόχων είναι εκ των ων ουκ άνευ. Ορισμένοι υποστηρίζουν μάλιστα ότι κάθε πρόταση πολιτιστικής πολιτικής, προκειμένου να στεφθεί με επιτυχία, θα πρέπει να διαμορφώνει σαφή αντίληψη περί πολιτισμού. Με άλλα λόγια, στο πλαίσιο μιας πολιτιστικής πολιτικής, ο πολιτισμός πρέπει σίγουρα να σημαίνει κάτι, αλλά δεν πρέπει να σημαίνει τα πάντα (Miles και Paddison, 2005:837).

Οι πολιτιστικές δραστηριότητες στην Ευρώπη παραδοσιακά αντιμετωπίζονταν ως μέρος των δημόσιων επενδύσεων, όχι ως τμήμα της αναπτυσσόμενης οικονομίας. Τις δεκαετίες του 1980 και του 1990, τα δεδομένα αλλάζουν, οι στρατηγικές τοπικής οικονομικής ανάπτυξης αναγνωρίζουν τις πολιτιστικές βιομηχανίες ως νευραλγικό τομέα για την ανάπτυξη των αστικών και περιφερειακών οικονομιών (Miles και Paddison, 2005:836).

¹² Έρευνα για την πολιτιστική συμπεριφορά των Ελλήνων, Περιοδικό Highlights, 2005 (http://www.snf.org/texts/uploads/files/Highlights_1.pdf).

Όπως προκύπτει μάλιστα από έρευνες, οι επενδύσεις στον πολιτισμό έχουν τη δυνατότητα να αναζωογονούν το χαρακτήρα αλλά και την οικονομία ενός τόπου (Ward, 2002:7).

Οι σύγχρονες αντιλήψεις πρεσβεύουν ότι μια ευρύτερη και δυναμική πολιτιστική πολιτική μπορεί να ανταποκριθεί σε «ανθρωπιστικούς» στόχους όπως είναι η συγκρότηση ταυτότητας, η βελτίωση της ποιότητας ζωής, η ψυχαγωγία και η κοινωνική δικαιοσύνη, αλλά ταυτόχρονα και σε «τεχνοκρατικούς» στόχους, όπως η οικονομική ανάπτυξη, το κέρδος, οι βιομηχανικές στρατηγικές, η ανάπτυξη των υποδομών, τα προγράμματα εκπαίδευσης, οι πρόσοδοι από τον τουρισμό, ο αστικός σχεδιασμός και τα μέσα μεταφοράς (Mercer, 1991:3).

Η ελληνική πολιτιστική πολιτική

Στην ιστορία της χώρα μας, το ζήτημα της πολιτιστικής πολιτικής έρχεται στο προσκήνιο επίσημα το Σεπτέμβριο του 1971, με την ίδρυση του Υπουργείου Πολιτισμού και Επιστημών, το οποίο θέτει υπό την εποπτεία του ένα σύνολο δραστηριοτήτων που μέχρι τότε ανέπτυσαν άλλοι φορείς. Την περίοδο αυτή, μάλιστα, παρατηρείται διεθνώς μια τάση ίδρυσης διακριτών φορέων για τη διαχείριση των πολιτιστικών υποθέσεων, που συνδυάζεται με την αναθεώρηση της σημασίας και του ρόλου του πολιτισμού στα πλαίσια της αναπτυξιακής διαδικασίας (Κόνσολα, 2000:75).

Η ίδρυση του υπουργείου, σε μια περίοδο που η δημοκρατία έχει καταλυθεί από τους στρατιωτικούς, εγείρει πολλά ερωτήματα σχετικά με τη δυνατότητα του φορέα αυτού να προάγει ουσιαστικά τον πολιτισμό, καθώς το δεδομένο πολιτικό πλαίσιο προσπαθούσε να φιμώσει τους δημιουργούς, με λογοκρισία του έργου τους, συλλήψεις αλλά και εξορίσεις των αντιφρονούντων. Η δε οργάνωσή του είχε αρκετές αδυναμίες, καθώς δεν δημιουργήθηκε εξ αρχής ένα ολοκληρωμένο νομικό πλαίσιο που να παρουσιάζει συστηματικά τους σκοπούς και την οργανική και λειτουργική δομή του (Κόνσολα, 2000:76).

Το τρίπτυχο «πατρίς – θρησκεία – οικογένεια» είναι αυτό που συνοψίζει την επίσημη πολιτιστική πολιτική κατά τη διάρκεια της επταετίας. Η καθεστωτική επιβολή του κιτς¹³ επιτυγχάνεται με τη διοργάνωση εκδηλώσεων που εξήραν τις «πολεμικές αρετές των Ελλήνων», την προσπάθεια αναβίωσης του αρχαιοελληνικού πνεύματος, την εμπορευματοποίηση της ελληνικής παράδοσης, την κακόγουστη αρχιτεκτονική αισθητική κ.α.

¹³ Στέλλα Κεμανετζή, Εκτέλεσαν τον πολιτισμό με την αποθέωση του κιτς, Έθνος, 21-4-2007 (<http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=11424&subid=2&pubid=104869>).

Η μεταπολίτευση, πέραν των άλλων κοινωνικοπολιτικών εξελίξεων που σηματοδοτεί, κατ' ουσία δίνει και το εναρκτήριο λάκτισμα για την πολιτιστική πολιτική της χώρας. Πρώτος υπουργός πολιτισμού αναλαμβάνει ο συγγραφέας, φιλόσοφος, ακαδημαϊκός και μετέπειτα Πρόεδρος Δημοκρατίας Κωνσταντίνος Τσάτσος. Στο πεδίο του πολιτισμού πραγματοποιούνται οι μεγαλύτερες ζυμώσεις που αντικατοπτρίζουν και τη γενικότερη προσπάθεια της χώρας για κοινωνικοπολιτική ανασυγκρότηση. Ο γιγαντωμένος τριτογενής τομέας και η παραδοσιακά γραφειοκρατική οργάνωση των δημόσιων υπηρεσιών, συνθέτουν το πλαίσιο της τότε πολιτιστικής πολιτικής. Δηλωτικοί της κατάστασης αυτής είναι οι προϋπολογισμοί του Υπουργείου Πολιτισμού, κατά την περίοδο 1974 – 1989, σύμφωνα με τους οποίους μόνο το 30% διατίθεται σε επενδύσεις για τον πολιτισμό, ενώ το υπόλοιπο αφορά σε ανελαστικές δαπάνες (μισθοί και ενοίκια) (Καραγιάννη, 1998:7).

Οι κυριότερες προκλήσεις στο πεδίο της πολιτιστικής πολιτικής εκείνης της περιόδου αφορούν στην διαφύλαξη και ανάδειξη των αρχαιολογικών μνημείων της Αθήνας και των άλλων μεγάλων πόλεων που απειλούνταν από την ταχεία αστικοποίηση, την ανάγκη για υποστήριξη του αναπτυσσόμενου πολιτιστικού τομέα, για ενίσχυση της συμμετοχής στα πολιτιστικά δρώμενα, όχι μόνο της πρωτεύουσας αλλά και των άλλων πόλεων, και τη διεθνοποίηση των πολιτικών που επιβάλλονταν από τη συμμετοχή της χώρας στο Συμβούλιο της Ευρώπης και την είσοδό της στην Ε.Ο.Κ. το 1981¹⁴.

Μετά την μεταπολίτευση παρατηρείται, επίσης, μια τάση μεγαλύτερης προσφοράς πολιτιστικών υπηρεσιών από τους Οργανισμούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης, η οποία παρά τα φαινόμενα κακού σχεδιασμού και προχειρότητας στο συντονισμό, διευρύνθηκε συστηματικά (Κόνσολα, 1982:46).

Στη δεκαετία του '80, κυριαρχούν τα αιτήματα της ενεργού συμμετοχής των πολιτών στον πολιτιστικό προγραμματισμό και την πολιτιστική εξέλιξη, της αξιοποίησης των λαϊκών παραδόσεων και της σύσφιξης των σχέσεων με τους λαούς της Μεσογείου και της Ευρώπης¹⁵. Πέραν της βαρύτητας που δίνεται στην εξωτερική πολιτιστική πολιτική (διεκδίκηση μνημείων του Παρθενώνα, διεθνείς εκθέσεις κ.λ.π.), προωθείται η πολιτιστική αποκέντρωση με την εισαγωγή νέων θεσμών (ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ., «Αιγαίο – Αρχιπέλαγος»), η διάσωση και ανάδειξη των αρχαιολογικών μας μνημείων (αναστήλωση Ακρόπολης, ενοποίηση αρχαιολογικών χώρων) και η θεμελίωση του διαπολιτισμικού διαλόγου μεταξύ

¹⁴Ιστορία της ελληνικής πολιτιστικής πολιτικής και των θεσμών στο Compendium – Cultural policies and trends in Europe (<http://www.culturalpolicies.net/web/greece.php?aid=1>).

¹⁵Ιδρυτική Διακήρυξη του ΠΑΣΟΚ- 3/9/1974 (<http://www.pasok.gr/portal/resource/section/idrutikiMenu>).

των λαών της Ευρώπης, μέσω του θεσμού της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας¹⁶. Μετά το 1985, σημειώνεται στη χώρα παρατεταμένη οικονομική κρίση και ακολουθείται διετής πρόγραμμα λιτότητας. Υπό το βάρος των εξελίξεων αυτών, περιορίζονται αισθητά οι παροχές προς τους δήμους και τις κοινότητες που προορίζονται για πολιτιστικά προγράμματα (Καραγιάννη, 1998:7).

Τη δεκαετία του '90 συστήνεται το Εθνικό Πολιτιστικό Δίκτυο Πόλεων, το οποίο συνένωνε τα περιφερειακά κέντρα για τις παραστατικές και εικαστικές τέχνες. Το πρόγραμμα αυτό δίνει τη σκυτάλη το 1997 στην Επικράτεια Πολιτισμού, που βασιζόταν στη συνεργασία υπουργείου και οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης, με δέκα γεωγραφικά κατανεμημένα θεματικά δίκτυα και ένα μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων που υπάγονταν σε πολυετή προγράμματα του Υπουργείου Πολιτισμού¹⁷.

Την περίοδο αυτή, καταβάλλεται, επίσης, προσπάθεια για αποκέντρωση με την ανάθεση μέρους των δραστηριοτήτων του Υπουργείου σε εποπτευόμενους οργανισμούς¹⁸. Παράλληλα, διαφοροποιείται η αντίληψη περί πολιτιστικών δραστηριοτήτων καθώς θεωρούνται πλέον όχι μόνο πνευματική αλλά και οικονομική λειτουργία (ΚΕΠΕ, 1997) και αναγνωρίζεται η συμβολή του πολιτισμού στη βελτίωση της οικονομικής και κοινωνικής συνοχής και στην αύξηση της απασχόλησης σε τομείς που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με αυτόν (Κόνσολα, 2000:99).

Η Πολιτιστική Ολυμπιάδα 2001-2004, έφερε στο προσκήνιο τον ελληνικό πολιτισμό σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο¹⁹. Το 2003, με το νέο επιχειρησιακό πρόγραμμα για τον πολιτισμό, δόθηκε έμφαση στην αναδιαμόρφωση του ρόλου των κεντρικών αρχών σε σχέση με το τοπικό και περιφερειακό επίπεδο, ενθαρρύνοντας κυρίως τη χορηγία προς τις τέχνες, την επέκταση των μέτρων για την οικονομική εκμετάλλευση των πολιτιστικών αγαθών και την εδραίωση της διεθνούς συνεργασίας για την επιστροφή των αρχαιοτήτων που εξήχθησαν παράνομα από τη χώρα²⁰. Παρόλα αυτά, από ερευνητικά δεδομένα για το συγκεκριμένο έτος, προκύπτει ότι μόλις το 1% του εθνικού μας ΑΕΠ προέρχεται από

¹⁶ http://www.melinamercourifoundation.org.gr/page_2_1_gr.htm

¹⁷ Πρόγραμμα Επικράτεια Πολιτισμού του Υπουργείου Πολιτισμού (http://www.yppo.gr/1/g1540.jsp?obj_id=2678).

¹⁸ Ιστορία της ελληνικής πολιτιστικής πολιτικής και των θεσμών στο Compendium – Cultural policies and trends in Europe (<http://www.culturalpolicies.net/web/greece.php?aid=1>).

¹⁹ Πολιτιστική ολυμπιάδα (http://www.cultural-olympiad.gr/1/11_gr.html).

²⁰ Ιστορία της ελληνικής πολιτιστικής πολιτικής και των θεσμών στο Compendium – Cultural policies and trends in Europe (<http://www.culturalpolicies.net/web/greece.php?aid=1>).

πολιτιστικές δραστηριότητες, και ότι στον κλάδο απασχολούνται μόλις 97,4 χιλιάδες εργαζόμενοι²¹.

Η διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων το 2004 στην Αθήνα είχε ως φυσικό επακόλουθο τη βελτίωση των υφιστάμενων υποδομών (ενοποίηση αρχαιολογικών χώρων, ανακαινίσεις πολιτιστικών χώρων, αρχιτεκτονικές παρεμβάσεις στο κέντρο της πόλης), τον πολλαπλασιασμό και την αναβάθμιση των πολιτιστικών γεγονότων, θέτοντας τη χώρα στο επίκεντρο του παγκόσμιου ενδιαφέροντος²². Το νομικό πλαίσιο για την πολιτιστική χορηγία²³ που εφαρμόστηκε το 2007, αποσκοπούσε στην άρση των οικονομικών και γραφειοκρατικών αντικινήτρων και στην εξασφάλιση βιώσιμων συνεργασιών μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού τομέα. Ανάλογη απόπειρα είχε γίνει και το Νοέμβριο του 1986 με την ίδρυση του Ομίλου για την Επικοινωνία Πολιτιστικών και Οικονομίας (ΟΜΕΠΟ), ο οποίος 12 χρόνια μετά και έχοντας συμβάλλει σημαντικά στην προαγωγή της χορηγίας, διέκοψε τη λειτουργία του, μη δυνάμενος να προσαρμοσθεί στο νέο θεσμικό πλαίσιο²⁴.

Το μοντέλο της εθνικής πολιτιστικής πολιτικής που εφαρμόζεται σήμερα χαρακτηρίζεται ως μικτό καθώς αποτελείται τόσο από κεντρικά όργανα (Υπουργείο Πολιτισμού) που παρεμβαίνουν θέτοντας προτεραιότητες κυρίως στο πεδίο της πολιτιστικής κληρονομιάς, όσο και από περιφερειακούς και τοπικούς οργανισμούς, που επιφορτίζονται με την ανάπτυξη και υλοποίηση επιμέρους προγραμμάτων. Οι κύριοι επιδιωκόμενοι σκοποί στον τομέα του πολιτισμού περιλαμβάνουν:

- την ίση πρόσβαση και συμμετοχή στην πολιτιστική ζωή
- την προώθηση της ταυτότητας του ελληνικού πολιτισμού
- την προώθηση της ποικιλομορφίας και της διαφορετικότητας και
- την υποστήριξη της δημιουργικότητας²⁵

Προτεραιότητες για τη χώρα μας θεωρούνται:

- η προστασία και ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς
- η ενθάρρυνση του διαπολιτισμικού διαλόγου και της διακρατικής συνεργασίας στον τομέα του πολιτισμού
- ο εξορθολογισμός της χρηματοδότησης και η καταγραφή της πολιτιστικής δραστηριότητας

²¹The Economy of Culture in Europe, DG Education and Culture, October, 2006, 66 (<http://www.keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf>)

²²Ιστορία της ελληνικής πολιτιστικής πολιτικής και των θεσμών στο Compendium – Cultural policies and trends in Europe (<http://www.culturalpolicies.net/web/greece.php?aid=1>).

²³ Πολιτιστικό πλαίσιο για τη χορηγία (<http://www.culture.gr/war/N.3525%20tou%202007.pdf>).

²⁴Μαργαρίτα Πουρνάρα, Το δύσκολο προξενικό τέχνης και χορηγίας (http://news.kathimerini.gr/4dcgi/news/civ_11Kath/edition?fdate%3D18/09/2005).

²⁵ Οι σκοποί της Ελληνικής πολιτιστικής πολιτικής, Compendium of cultural policies and trends in Europe (<http://www.culturalpolicies.net/web/greece.php?aid=23>).

- ο εκσυγχρονισμός και ο πολλαπλασιασμός των υποδομών για τη σύγχρονη τέχνη
- η προώθηση της ίσης πρόσβασης και συμμετοχής στην πολιτιστική ζωή και η υποστήριξη της σύγχρονης καλλιτεχνικής δημιουργίας²⁶.

Η πολιτική και διοικητική διασύνδεση του τομέα του πολιτισμού με τον τουρισμό, υπό την σκέπη του ίδιου υπουργείου, που πραγματοποιήθηκε το 2009, διαφοροποιεί σε σημαντικό βαθμό το πλαίσιο της πολιτιστικής μας πολιτικής. Αποσκοπεί δε στην επίτευξη συνεργειών μεταξύ των δύο τομέων, αλλά και την ενίσχυση της θέσης της χώρας μας στον παγκόσμιο χάρτη, με την αξιοποίηση των φυσικών και πολιτιστικών κοιτασμάτων της χώρας και την επακόλουθη αύξηση των εσόδων μέσω της προσέλκυσης περισσότερων επισκεπτών και της ενίσχυσης της έντασης δαπάνης ανά επισκέπτη (Κουρή, 2010:327). Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στον τρόπο επιχορήγησης των πολιτιστικών φορέων²⁷, αλλά και στο νομοθετικό πλαίσιο για τη σύγχρονη δημιουργία (κινηματογράφος και θέατρο).

Η οικονομική κρίση που εκδηλώθηκε στη χώρα ως απόρροια των γενικότερων οικονομικών ανακατατάξεων σε παγκόσμιο επίπεδο και είχε ως συνέπεια την υπαγωγή της Ελλάδας σε διεθνή οικονομικό έλεγχο²⁸, θέτει ασφυκτικούς περιορισμούς στις δημόσιες δαπάνες για τον πολιτισμό, με αποτέλεσμα η στενότητα χρηματοοικονομικών πόρων αποτελεί συνθήκη εργασίας²⁹. Δεδομένης μάλιστα της φύσης του ισχύοντος μοντέλου πολιτιστικής πολιτικής, που βασίζεται στη συνεργασία μεταξύ υπουργείου και περιφερειακών και τοπικών οργανισμών, είναι εύλογη η οικονομική δυστοκία να επιδρά σε όλο το πεδίο της πολιτιστικής πολιτικής. Ο πολιτισμός θεωρείται εξάλλου εξ ορισμού ευάλωτος στην κρίση (Τσιλίρας, 2010:104).

Οι πόροι των εν λόγω φορέων προέρχονται κυρίως από κρατικές επιχορηγήσεις, ενώ τα επίπεδα χορηγιών³⁰ παραμένουν χαμηλά, καθώς το θεσμικό πλαίσιο για τη χορηγία που αναπτύχθηκε πολύ πρόσφατα, προσκρούει τόσο σε εμπόδια κουλτούρας προσέλκυσης χορηγιών από πολλούς δημόσιους φορείς, αλλά και τη φειδώ του ιδιωτικού τομέα λόγω κρίσης.

Η διοικητική μεταρρύθμιση για του προγράμματος «Καλλικράτης»³¹ που καταργεί το θεσμό της νομαρχίας και καθιερώνει τη συνένωση των δήμων για τη δημιουργία

²⁶ Οι προτεραιότητες της Ελληνικής πολιτιστικής πολιτικής, Compendium of cultural policies and trends in Europe. (<http://www.culturalpolicies.net/web/greece.php?aid=41>).

²⁷ Πύλη πολιτιστικών φορέων (<http://drasis.culture.gr/>).

²⁸ Ν.3845/6.5.2010 «Μέτρα για την εφαρμογή του μηχανισμού στήριξης της ελληνικής οικονομίας από τα κράτη-μέλη της ζώνης του ευρώ και το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο».

²⁹ Λήδα Καρανικολού, Πολιτισμός σε κρίση, Athensvoice, 24/1/2010 (<http://www.athensvoice.gr/the-paper/article/325/πολιτισμός-σε-κρίση-1>).

³⁰ http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_civ_2_11/07/2010_407239

³¹ Ν. 3852/2010 «Νέα αρχιτεκτονική της διοίκησης και της αποκεντρωμένης διοίκησης-Πρόγραμμα Καλλικράτης».

ισχυρότερων μονάδων πρωτοβάθμιας τοπικής αυτοδιοίκησης, αλλά και την διαφοροποίηση των περιφερειών, επηρεάζει επίσης σε μεγάλο βαθμό τους φορείς άσκησης πολιτιστικής πολιτικής που δραστηριοποιούνται σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο³².

Το 2012, το υπουργείο μετονομάζεται σε υπουργείο παιδείας και θρησκευμάτων, πολιτισμού και αθλητισμού, ενώ ο τουρισμός υπάγεται πλέον σε αυτόνομο υπουργείο. Σημαντική για την πορεία της εθνικής πολιτιστικής πολιτικής θεωρείται η πρόταση που κατατέθηκε από μια ομάδα εμπειρογνομόνων και ερευνητών πριν τις εκλογές του 2012, χωρίς να ακολουθηθεί όμως από ενέργειες για την υλοποίησή της³³.

³² Βλ. Ενότητα «Η Πολιτιστική Δράση της Τοπικής Αυτοδιοίκησης»

³³ Πρόταση για μια νέα πολιτιστική πολιτική
(http://www.yppo.gr/3/g32.jsp?obj_id=49672).

Η ευρωπαϊκή πολιτιστική πολιτική

Με την επίσημη ένταξη της χώρα μας στην Ε.Ο.Κ., την 1^η Ιανουαρίου του 1981, οι εθνικές πολιτικές διαμορφώνονται υπό το βάρος νέων συσχετισμών δυνάμεων για να εξυπηρετήσουν ευρύτερους κατά πολύ σκοπούς. Η πρώτη περίοδος της συμμετοχής της χώρας μας στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα (1981-1985) χαρακτηρίζεται από έντονη αμφισβήτηση ορισμένων σοβαρών πτυχών της ευρωπαϊκής ενοποίησης³⁴, η οποία και αντανάκλαται σε κάποιο βαθμό στις διαδικασίες προσαρμογής της εθνικής πολιτικής για τον πολιτισμό στα ευρωπαϊκά πρότυπα.

Στην περίοδο που ακολουθεί (1985-1995), η πολιτική που προβάλλει η Ελλάδα στην Ε.Ε. χαρακτηρίζεται βαθμιαία από εντονότερες φιλο-ενοποιητικές θέσεις³⁵. Το κλίμα αυτό επηρεάζει σαφώς και την πολιτιστική πολιτική της χώρας. Η τρίτη περίοδος που εγκαινιάζεται το 1996, φέρνει στο προσκήνιο το αίτημα της ευρωπαϊκής ολοκλήρωσης και την εμβάθυνση της ενοποίησης σε όλους τους τομείς, με άξονα μάλιστα το ομοσπονδιακό μοντέλο³⁶.

Το άρθρο 151³⁷ περί πολιτισμού της Συνθήκης για την Ίδρυση της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, αναγνωρίζει το καθήκον της Κοινότητας να συμβάλλει στην ανάπτυξη των πολιτισμών των κρατών - μελών και να σέβεται την εθνική και περιφερειακή πολυμορφία τους, ενώ ταυτόχρονα να προβάλλει την κοινή πολιτιστική κληρονομιά και να ενθαρρύνει τη μεταξύ τους συνεργασία. Προβλέπεται, επίσης, στο ίδιο άρθρο, η υποχρέωση της ένωσης για βελτίωση της γνώσης και της διάδοσης του πολιτισμού και την ιστορίας των ευρωπαϊκών λαών, η διατήρηση και η προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς ευρωπαϊκής σημασίας, οι μη εμπορικές πολιτιστικές ανταλλαγές και η καλλιτεχνική και λογοτεχνική δημιουργία, συμπεριλαμβανομένου του οπτικοακουστικού τομέα. Πέραν της συνεργασίας μεταξύ κρατών - μελών, ευνοείται η συνεργασία με τρίτες χώρες και τους αρμόδιους διεθνείς οργανισμούς στον πολιτιστικό τομέα, και ειδικότερα με το Συμβούλιο της Ευρώπης.

Με την υπογραφή της Συνθήκης του Μάαστριχτ το 1992, εκφράζεται επίσημα η βούληση για μια Ευρώπη των λαών. Ο πολιτισμός αναδεικνύεται σε διακριτό τομέα της

³⁴Η πορεία της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή ένωση (<http://www.mfa.gr/exoteriki-politiki/i-ellada-stin-ee/i-poreia-tis-elladas-stin-europaiki-enosi.html>).

³⁵Η πορεία της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή ένωση (<http://www.mfa.gr/exoteriki-politiki/i-ellada-stin-ee/i-poreia-tis-elladas-stin-europaiki-enosi.html>).

³⁶Η πορεία της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή ένωση (<http://www.mfa.gr/exoteriki-politiki/i-ellada-stin-ee/i-poreia-tis-elladas-stin-europaiki-enosi.html>).

³⁷Ενοποιημένη απόδοση της Συνθήκης για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής κοινότητας (http://eur-lex.europa.eu/el/treaties/dat/12002E/htm/C_2002325EL.003301.html#anArt152).

ευρωπαϊκής δράσης και θεσπίζεται η υποχρέωση της Ένωσης να συνεκτιμά τις πολιτιστικές πτυχές σε όλες τις πολιτικές της³⁸. Παράλληλα, τίθενται οι βάσεις για την προώθηση στρατηγικών, προγραμμάτων και δράσεων που άπτονται αποκλειστικά του πολιτισμού. Καρπό της προσπάθειας αυτής αποτελεί το πρόγραμμα «Πολιτισμός 2000»³⁹, ένα ενιαίο μέσο προγραμματισμού και χρηματοδότησης για τις κοινοτικές ενέργειες στον τομέα του πολιτισμού, για τη χρονική περίοδο 2000 - 2006. Σκοπός του ήταν να συνεισφέρει στην αξιοποίηση ενός πολιτιστικού χώρου κοινού για όλους τους Ευρωπαίους, μέσω της προώθησης της συνεργασίας μεταξύ δημιουργών, πολιτιστικών παραγόντων και φορέων των κρατών - μελών. Το πρόγραμμα αυτό επιβεβαίωσε το ρόλο του πολιτισμού ως οικονομικού παράγοντα και παράγοντα κοινωνικής ένταξης και βίωσης της ιδιότητας του πολίτη.

Το 2007 προκύπτει μια νέα ευρωπαϊκή ατζέντα για τον πολιτισμό⁴⁰, οι στόχοι της οποίας διαρθρώνονται με άξονα τις εξής τρεις προτεραιότητες:

- Πολιτισμική πολυμορφία και διαπολιτισμικός διάλογος, που δίνει έμφαση στην κινητικότητα των καλλιτεχνών και των εργαζομένων του πολιτιστικού τομέα, καθώς και την κυκλοφορία κάθε μορφής καλλιτεχνικής έκφρασης, αλλά και την ενίσχυση των διαπολιτισμικών ικανοτήτων και του διαπολιτισμικού διαλόγου
- Ενδυνάμωση της δημιουργικότητας στο πλαίσιο της στρατηγικής της Λισσαβόνας για την ανάπτυξη και την απασχόληση, προωθώντας τη δημιουργικότητα στην εκπαίδευση, ενισχύοντας τις οργανωτικές ικανότητες του πολιτιστικού τομέα και αναπτύσσοντας συμπράξεις μεταξύ του τομέα του πολιτισμού και άλλων τομέων (τεχνολογίες της πληροφορίας και της επικοινωνίας, έρευνα, τουρισμός, συμπράξεις μεταξύ κοινωνικών εταίρων κ.λ.π.)
- Ανάδειξη του πολιτισμού ως νευραλγικού στοιχείου των διεθνών σχέσεων, με σκοπό την προαγωγή του πολιτικού διαλόγου στον τομέα του πολιτισμού και την προώθηση των πολιτιστικών ανταλλαγών, τη βελτίωση της πρόσβασης στις παγκόσμιες αγορές πολιτιστικών προϊόντων και υπηρεσιών και τη συνεκτίμηση του τοπικού πολιτισμού σε όλα τα έργα της Ε.Ε.

Στην κατεύθυνση αυτή προσανατολίζεται και το πρόγραμμα «Πολιτισμός 2007-2013»⁴¹.

Η Πολιτιστική Δράση της Τοπικής Αυτοδιοίκησης

Ο στόχος της ολοκληρωμένης περιφερειακής ανάπτυξης μπορεί να πραγματοποιηθεί μόνο μέσα από γνήσια περιφερειακή πολιτιστική ζωή και με όχημα την τοπική αυτοδιοίκηση και τις παράλληλες πρωτοβουλίες μελών της τοπικής κοινωνίας (Μπιτσάνη, 2004:120). Οι τοπικές και περιφερειακές αρχές μεταδίδουν τις αξίες του πολιτισμού, μέσα

³⁸Οικοδομώντας την Ευρώπη των λαών, Ευρωπαϊκή επιτροπή
(http://ec.europa.eu/publications/booklets/move/31/txt_el.pdf).

³⁹ Πρόγραμμα «Πολιτισμός 2000»
(http://europa.eu/legislation_summaries/culture/l29006_el.htm).

⁴⁰ Ευρωπαϊκή ατζέντα για τον πολιτισμό σε έναν κόσμο παγκοσμιοποίησης
(http://europa.eu/legislation_summaries/culture/l29019_el.htm).

⁴¹Πρόγραμμα «Πολιτισμός 2007-2013» (http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc411_en.htm).

από το ενδιαφέρον τους για την πολιτιστική κληρονομιά, για την οποία είναι συχνά υπεύθυνες, μέσα από την εγγύτητά τους στο μη θεσμικό τομέα, μέσα από τον τρόπο με τον οποίο διατηρούν, ενσωματώνουν και στις καλύτερες των περιπτώσεων ανακαλύπτουν εκ νέου την παράδοση καθώς πρωταγωνιστούν στη δημόσια σφαίρα, μέσα από την προσωπική αντίληψη διαφορετικών στοιχείων του πληθυσμού. Ταυτόχρονα, είναι οι βασικοί μεσολαβητές μεταξύ του πολίτη, της τέχνης και του πολιτισμού⁴² όντας οι πλέον κατάλληλες για να επιτρέψουν σε καλλιτέχνες, νέες φόρμες και πρακτικές να αναδυθούν⁴³.

Το μέγεθος και ο χαρακτήρας της παρέμβασης των δημοτικών αρχών στο πεδίο του πολιτισμού δεν υπάγονται σε κάποιο γενικό κανόνα. Ως εκ τούτου, παρατηρούνται σημαντικές διαφοροποιήσεις από περιοχή σε περιοχή στην Ευρώπη. Προκύπτει όμως ότι η διαμόρφωσή τους καθορίζεται από τις εξής μεταβλητές:

- τις εθνικές στάσεις απέναντι στον πολιτισμό και την πολιτιστική πολιτική
- την ιδεολογία των τοπικών αρχόντων
- τα επίπεδα της τοπικής αυτονομίας
- την ικανότητα προσέλκυσης επενδυτικών κεφαλαίων από την περιοχή
- τη διαμόρφωση της γεωγραφίας των εθνικών πολιτιστικών οικονομιών
- το μέγεθος και τη φύση της τοπικής αγοράς και
- την επίδραση ξένων μοντέλων πολιτιστικής πολιτικής (Bianchini, 1994:19).

Η αποκεντρωτική τάση στην κατανομή των αρμοδιοτήτων των φορέων της πολιτιστικής διοίκησης κερδίζει έδαφος σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες (Ca'Zorzi, 1987:7, Κόνσολα, 1990:107-112.), καθώς συνδέεται με κύριους σκοπούς της πολιτιστικής πολιτικής τους, την πολιτιστική περιφερειακή ανάπτυξη και την πολιτιστική δημοκρατία (Κόνσολα, 2000:60). Ο σκοπός των τοπικών και περιφερειακών πολιτιστικών πολιτικών ταυτίζεται με την εξασφάλιση μιας πλούσιας, ποικίλης και τοπικά συγκεκριμένης πολιτιστικής ζωής στο μέγιστο δυνατό αριθμό πόλεων⁴⁴.

Η Τοπική Αυτοδιοίκηση, ως έκφραση της λαϊκής κυριαρχίας, αποτελεί θεμελιώδη θεσμό του δημόσιου βίου των Ελλήνων, όπως αυτός κατοχυρώνεται από τις διατάξεις του άρθρου 102 του Συντάγματος και του Ευρωπαϊκού Χάρτη τοπικής αυτονομίας που

⁴²Green Paper on the Cultural Policies of Local and Regional Authorities in Europe, Les Rencontres, Association of European Cities and Regions for Culture (2004) (<http://www.lesrencontres.eu/images/stories/pdf/livrevertgbplanches.pdf>).

⁴³Green Paper on the Cultural Policies of Local and Regional Authorities in Europe, Les Rencontres, Association of European Cities and Regions for Culture (2004) (<http://www.lesrencontres.eu/images/stories/pdf/livrevertgbplanches.pdf>).

⁴⁴ Les Rencontres, Association of European Cities and Regions for Culture (2004) Green Paper on the Cultural Policies of Local and Regional Authorities in Europe, <http://www.lesrencontres.eu/images/stories/pdf/livrevertgbplanches.pdf>

κυρώθηκε με το ν. 1850/1989⁴⁵. Οι δήμοι και οι περιφέρειες συγκροτούν τον πρώτο και δεύτερο βαθμό τοπικής αυτοδιοίκησης⁴⁶.

Στη χώρα μας, μετά τη μεταπολίτευση, το τοπίο διαμορφώνουν οι προσπάθειες ίδρυσης και ενίσχυσης οργανισμών που λειτουργούν υπό την αιγίδα της κεντρικής διοίκησης και δευτερευόντως η ανάθεση του έργου της χρηματοδότησης και της υλοποίησης δράσεων για την πολιτιστική ανάπτυξη στην τοπική αυτοδιοίκηση. Πέραν της προστασίας των αρχαιολογικών χώρων και των μουσείων, τα οποία παραμένουν υπό τον άμεσο έλεγχο του υπουργείου, η πλειοψηφία των έργων υποδομής και λειτουργικών προγραμμάτων σχετικών με τον πολιτισμό (όπως η διοργάνωση φεστιβάλ) ελέγχεται και χρηματοδοτείται από τις τοπικές αρχές⁴⁷. Παρατηρείται, δηλαδή, μια διαχρονικά αυξανόμενη τάση για προσφορά πολιτιστικών υπηρεσιών από τους οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης, οι οποίοι αξιοποίησαν τη σταδιακή μεταβίβαση αρμοδιοτήτων και πόρων από την κεντρική διοίκηση στην περιφέρεια και διεύρυναν τις αρμοδιότητές τους (ίδρυση πολιτιστικών κέντρων, δημοτικών ωδείων, φιλαρμονικών, πινακοθηκών, κινηματογράφων, επιχειρήσεων πολιτιστικής ανάπτυξης κ.α.) (Κόνσολα, 2000:86).

Οι λειτουργίες που επιτελεί η τοπική αυτοδιοίκηση, σε σχέση με τον πολιτισμό, συνίστανται στις εξής:

- οικονομική και ηθική στήριξη πολιτιστικών πρωτοβουλιών που αναλαμβάνουν ομόλογοι φορείς ή πρόσωπα
- άμεση ή έμμεση παραγωγή πολιτιστικών αγαθών και
- παροχή του πλαισίου για τη σύλληψη και την προώθηση ενός σχεδίου πολιτιστικής πολιτικής (Νούτσος, 2005:B43).

Το υπουργείο παρέχει υποστήριξη για την περιφερειακή πολιτιστική ανάπτυξη, μέσω των οργανισμών που εποπτεύει. Σε θεσμικό επίπεδο, ενισχύει περιφερειακές ορχήστρες, φεστιβάλ, βιβλιοθήκες, πινακοθήκες, δημοτικά ωδεία και πνευματικά κέντρα, είτε με τη λογική των απευθείας χρηματοδοτήσεων για συγκεκριμένες δράσεις, είτε μέσω προγραμματικών συμβάσεων που υπογράφει με τους οικείους δήμους (Τσιλίρας, 2010:19).

Οι τρέχουσες πολιτικές βασίζονται στον επαναπροσδιορισμό μεταξύ εθνικού και τοπικού - περιφερειακού επιπέδου, κυρίως επί τη βάση των εθνικών πρωτοβουλιών όσον αφορά στις τέχνες και την πολιτιστική κληρονομιά. Η κεντρική εξουσία διατηρεί έναν προνομιούχο παρεμβατικό ρόλο στην ίδρυση και την εφαρμογή των πολιτικών

⁴⁵ Ν. 1850/1989 «Κύρωση του Ευρωπαϊκού χάρτη της τοπικής αυτονομίας».

⁴⁶ Ν.3852/2010 Νέα Αρχιτεκτονική της Αυτοδιοίκησης και της Αποκεντρωμένης Διοίκησης – Πρόγραμμα Καλλικράτης.

⁴⁷ Το μοντέλο της ελληνικής πολιτιστικής πολιτικής, Compendium of cultural policies and trends in Europe (<http://www.culturalpolicies.net/web/greece.php?aid=32&cid=1200&lid=en&curl=21>).

προτεραιοτήτων για τον πολιτισμό, ιδίως στην πολιτιστική κληρονομιά, αλλά και στη σύγχρονη δημιουργία, την πρόσβαση και την οικονομική αξιοποίηση των τεχνών. Παρόλα αυτά, η ανάπτυξη και η εφαρμογή συγκεκριμένων προγραμμάτων έχει υπαχθεί στις αρμοδιότητες των τομεακών και τοπικών οργανισμών. Η τοπική αυτοδιοίκηση εναρμονίζεται με τις προτεραιότητες της κεντρικής διοίκησης προκειμένου να εξασφαλίζει πόρους από τους οικείους προϋπολογισμούς⁴⁸.

Με το Π.Δ. 347 / 86 για τη «μεταβίβαση αρμοδιοτήτων στους Νομάρχες και στις Περιφερειακές αρχές διανομαρχιακού επιπέδου» (αρθ. 1, παρ. 5), μεταβιβάζονται στους νομάρχες αρμοδιότητες του υπουργείου όπως η επιχορήγηση πολιτιστικών σωματείων και σωματείων για την οργάνωση λαογραφικών εκδηλώσεων, χορευτικών συγκροτημάτων και λογοτεχνικών σωματείων, η ίδρυση και λειτουργία ερασιτεχνικών σχολών καλλιτεχνικής εκπαίδευσης και η διοικητική εποπτεία βιβλιοθηκών, ιστορικών αρχείων και μουσείων (Κόνσολα, 1990:84).

Στις αρμοδιότητες της τοπικής αυτοδιοίκησης της χώρας που συνδέονται με τον πολιτισμό περιήλθε επιπλέον η ανάληψη πρωτοβουλιών, ο συντονισμός της πολιτιστικής δημιουργίας, η ενεργοποίηση της συμμετοχής των πολιτών, καθώς επίσης η εξασφάλιση των απαιτούμενων πόρων. Όσον αφορά στις ενέργειες των οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης που αφορούν στον πολιτισμό, διακρίνονται στις ακόλουθες κατηγορίες: το θέατρο, τη μουσική, το χορό, τις εικαστικές τέχνες, τον κινηματογράφο, την καλλιτεχνική εκπαίδευση, τα γράμματα, το λαϊκό πολιτισμό, τα πνευματικά κέντρα, τα συνέδρια και τα φεστιβάλ (Κόνσολα, 1990:39).

Σύμφωνα με το νέο κώδικα δήμων και κοινοτήτων⁴⁹, ο πολιτισμός αποτελεί έναν από τους 7 τομείς αρμοδιοτήτων των οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης που συστηματοποιούνται και ενισχύονται, καθώς αναβαθμίζεται η συμβολή τους στην πολιτιστική ανάπτυξη των περιοχών τους (Παυλόπουλος, 2007). Ειδικότερα, βάσει του άρθρου 75, ενθαρρύνεται η ίδρυση πολιτιστικών και πνευματικών κέντρων, καλλιτεχνικών συνόλων, αλλά και η μελέτη και εφαρμογή προγραμμάτων, η διοργάνωση συναυλιών, θεατρικών παραστάσεων και εκδηλώσεων, προωθούνται οι πολιτιστικές ανταλλαγές σε διεθνές επίπεδο, προβλέπεται η αποφασιστική συμμετοχή της τοπικής αυτοδιοίκησης στην ανάπτυξη του τοπικού πολιτιστικού τουρισμού, ενώ της παρέχεται η δυνατότητα ανάληψης της συντήρησης και αξιοποίησης παραδοσιακών και ιστορικών κτιρίων.

⁴⁸ Το μοντέλο της ελληνικής πολιτιστικής πολιτικής, Compendium of cultural policies and trends in Europe (<http://www.culturalpolicies.net/web/greece.php?aid=32&cid=1200&lid=en&curl=21>).

⁴⁹ Ν.3463/2006 «Κύρωση του κώδικα δήμων και κοινοτήτων».

Σύμφωνα με το πρόγραμμα «Καλλικράτης» συστήνεται υποχρεωτικά σε κάθε δήμο υπηρεσιακή μονάδα παιδείας, πολιτισμού, αθλητισμού και νέας γενιάς. Ανατίθεται επίσης στους δήμους, η χορήγηση αδειών ίδρυσης και λειτουργίας ιδιωτικών μουσικών ιδρυμάτων (ωδείων, μουσικών σχολών, χορωδιών, συμφωνικών ορχηστρών και συγκροτημάτων μουσικής δωματίου), η επιχορήγηση φορέων που αναπτύσσουν πολιτιστικού χαρακτήρα δραστηριότητες στη χωρική αρμοδιότητα του δήμου, η χορήγηση άδειας λειτουργίας εκθέσεων βιβλίου και η συμμετοχή εκπροσώπου του οικείου δήμου στην οργανωτική επιτροπή φεστιβάλ τοπικής εμβέλειας.

Η επίτευξη όλων των παραπάνω προϋποθέτει σαφώς την ανάπτυξη ολοκληρωμένων προγραμμάτων δράσης που θα αποδώσουν καρπούς μέσα από τη θεμελίωση συνεργασιών της τοπικής αυτοδιοίκησης με τον δημόσιο, ιδιωτικό και εθελοντικό τομέα (Μερκούρη, 1993: 79). Ο αναθεωρημένος ρόλος των δημοτικών αρχών καθιστά επιτακτική δηλαδή την εναρμόνιση της ατζέντας και των πόρων μεταξύ του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα⁵⁰. Παράλληλα, απαιτούνται πιο ευέλικτα και ευαίσθητα συστήματα δημοτικού προγραμματισμού και ικανότητες για να ξεπεραστούν τα διοικητικά εμπόδια και οι γραφειοκρατικοί ύφαλοι.

Πώς δικαιολογείται όμως η εκχώρηση εξουσιών που αφορούν στον πολιτισμό από την κεντρική διοίκηση στην τοπική αυτοδιοίκηση; Ορισμένοι θεωρούν ότι πρόκειται για μια σχέση «φυσική», καθώς δε χρειάζεται καμία προϋπόθεση ή επιφύλαξη για να νομιμοποιηθεί η σχέση της κουλτούρας με την τοπική αυτοδιοίκηση, σε αντίθεση με την κρατική παρέμβαση η οποία πρέπει να συνοδεύεται από προϋποθέσεις (Αθανασόπουλος, 1994:21). Η «φυσικότητα» αυτή έλκεται από το γεγονός ότι ο δομημένος χώρος που συνδέεται με την έννοια της τοπικής αυτοδιοίκησης εκλαμβάνεται ως θεμελιώδες στοιχείο της πολιτισμένης ανθρώπινης ύπαρξης (Αθανασόπουλος, 1994:21), καθιστώντας υπεύθυνους τους δημοτικούς άρχοντες όσον αφορά στη διαμόρφωση της πολιτιστικής ταυτότητας της περιοχής τους. Η τελευταία καθορίζεται από μια σειρά παραγόντων που διαφοροποιούνται σε διαπεριφερειακή βάση και σχετίζονται με την ιστορία, τις παραδόσεις, τη σύγχρονη καλλιτεχνική και πνευματική παραγωγή, το φυσικό περιβάλλον, την αστική ή αγροτική κοινωνική διάρθρωση κ.λ.π. (Κόνσολα, 1990:30).

Η γενική αυτή τάση για διεύρυνση της εξουσίας των περιφερειακών διοικητικών μονάδων συνάδει με το σύστημα της πολιτιστικής δημοκρατίας (cultural democracy), το οποίο διατυπώθηκε για πρώτη φορά στα πλαίσια της διακυβερνητικής διάσκεψης για τις

⁵⁰ City of Toronto (2008) Creative city planning framework: a supporting document to the agenda for prosperity, prospectus for a great city (<http://www.toronto.ca/culture/pdf/creative-city-planning-framework-feb08.pdf>).

πολιτιστικές πολιτικές στην Ευρώπη το 1972 στο Ελσίνκι. Σύμφωνα με αυτό, οι πολιτιστικές πρωτοβουλίες δεν εκπορεύονται από τις κεντρικές αρχές, αλλά αποτελούν αποκεντρωμένες δραστηριότητες (Κόνσολα, 1990:72). Οι πρωτοβουλίες αυτές διαμορφώνονται ανάμεσα στον πληθυσμό τοπικών κοινοτήτων που ζητά βοήθεια από τα διάφορα επίπεδα του πολιτικού συστήματος, προκειμένου να εφαρμόσει τα πολιτιστικά του σχέδια (Bassand, 1986:70).

Στις μέρες μας, όσον αφορά στην οργάνωση της τοπικής αυτοδιοίκησης και τη στάση της απέναντι στον πολιτισμό κυριαρχεί ο εμπλουτισμός των οικείων τμημάτων, τα οποία παραδοσιακά ήταν αρμόδια για κοινωνικά, οικονομικά, πολιτιστικά και εκπαιδευτικά ζητήματα, με αρμοδιότητες γραφείων τουριστικής και οικονομικής ανάπτυξης (Grodach και Loukaitou-Sideris, 2007:351). Η εξέλιξη αυτή, σε συνδυασμό με τη σπουδή των δημοτικών αρχών να επενδύσουν σε εγκαταστάσεις πολιτισμού και αναψυχής (Eisinger, 2000:317), διαμορφώνει το ισχύον πλαίσιο λήψης αποφάσεων και ανάληψης δράσεων της τοπικής αυτοδιοίκησης σε σχέση με τον πολιτισμό.

Η αποτελεσματικότητα της τοπικής αυτοδιοίκησης ως προς τη χάραξη και την υλοποίηση της πολιτιστικής πολιτικής δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να θεωρείται δεδομένη. Με άλλα λόγια, το έργο και η προσφορά της τοπικής αυτοδιοίκησης στην κατεύθυνση της προώθησης του πολιτισμού περιγράφεται ως ένα συνεχές με πολυάριθμες διαβαθμίσεις μεταξύ των διαφόρων περιοχών και δημοτικών αρχών. Στο ένα άκρο, υπάρχουν οι δημοτικές αρχές και οι φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης που ανάγουν τον πολιτιστικό τομέα σε πρώτη προτεραιότητα, υποστηρίζοντας μάλιστα ότι κάθε δημοτικός προϋπολογισμός πρέπει να ξεκινά από τον πολιτισμό (Μπένος, 2002:56). Στο άλλο άκρο, συναντάμε τους υποστηρικτές της άποψης ότι η πολιτιστική δυνατότητα αποτελεί υποχρέωση του δήμου και η υποχρέωση αυτή, πολλές φορές ταυτίζεται με το δωρεάν (Γασπαρινάτος, 2002:216).

Προκύπτει, δηλαδή, ότι η αποκέντρωση εξουσιών που άπτονται του πολιτισμού στις τοπικές αρχές, παρότι θεωρητικά αποβλέπει στην τόνωση της πολιτιστικής ζωής της περιφέρειας και την ενθάρρυνση της συμμετοχής της κοινότητας στον πολιτιστικό προγραμματισμό, περιπλέκει κατά πολύ τις διαδικασίες, κυρίως λόγω του κατακερματισμού της πολιτιστικής πολιτικής και της εφαρμογής του πολιτιστικού προγραμματισμού κατά το δοκούν, με έντονες διαφοροποιήσεις από περιοχή σε περιοχή αλλά και από δημοτική αρχή σε δημοτική αρχή.

Η νέα αρχιτεκτονική για την αυτοδιοίκηση και την αποκεντρωμένη διοίκηση - πρόγραμμα «Καλλικράτης», προέβλεψε στο άρθρο 94 πρόσθετες αρμοδιότητες για τους

Δήμους στον τομέα του πολιτισμού⁵¹. Οι πρόσθετες αρμοδιότητες σε συνδυασμό με τη συνένωση των δήμων που είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία ισχυρότερων μονάδων πρωτοβάθμιας τοπικής αυτοδιοίκησης, επηρέασαν έντονα τους φορείς άσκησης πολιτιστικής πολιτικής σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο.

Η διοικητική μεταρρύθμιση επέφερε μια σειρά από προβλήματα στην άσκηση της πολιτιστικής πολιτικής των δήμων, που σχετίζονταν με τις υποχρεωτικές συγχωνεύσεις των δημοτικών επιχειρήσεων και των νομικών προσώπων δημοσίου δικαίου, τη δημιουργία νέων, κατά πολύ μεγαλύτερων γεωγραφικών ενοτήτων, των περιορισμένων προϋπολογισμών⁵² και της δραματικής συρρίκνωσης του ανθρώπινου δυναμικού.

Η οικονομική κρίση που εκδηλώθηκε στη χώρα ως απόρροια των γενικότερων οικονομικών ανακατατάξεων σε παγκόσμιο επίπεδο και είχε ως συνέπεια την υπαγωγή της Ελλάδας σε διεθνή οικονομικό έλεγχο⁵³, έθεσε πρόσθετους ενίοτε ασφυκτικούς περιορισμούς στις δημόσιες δαπάνες για τον πολιτισμό, με αποτέλεσμα η στενότητα πόρων να αποτελεί συνθήκη εργασίας⁵⁴.

Οι μεν χρηματοοικονομικοί πόροι των φορέων άσκησης πολιτιστικής πολιτικής σε κεντρικό και περιφερειακό επίπεδο προέρχονται κυρίως από κρατικές επιχορηγήσεις, ενώ τα επίπεδα χορηγιών⁵⁵ παραμένουν χαμηλά, καθώς το θεσμικό πλαίσιο για τη χορηγία που αναπτύχθηκε πρόσφατα, προσκρούει τόσο σε εμπόδια κουλτούρας προσέλκυσης χορηγών από πολλούς δημόσιους φορείς, αλλά και στη φειδώ του ιδιωτικού τομέα λόγω κρίσης. Οι δε διαθέσιμοι άνθρωποι πόροι περιορίζονται λόγω των προωθούμενων πολιτικών για συρρίκνωση του δημόσιου τομέα, στις οποίες συγκαταλέγονται η εφεδρεία και διαθεσιμότητα για ορισμένες κατηγορίες του υφιστάμενου προσωπικού, μείωση του μισθολογικού κόστους και περιορισμό των νέων προσλήψεων.

⁵¹ Χορήγηση αδειών ίδρυσης και λειτουργίας ιδιωτικών μουσικών ιδρυμάτων (ωδείων, μουσικών σχολών, χορωδιών, συμφωνικών ορχηστρών και συγκροτημάτων μουσικής δωματίου, η συμμετοχή εκπροσώπου του οικείου δήμου στην οργανωτική επιτροπή φεστιβάλ τοπικής εμβέλειας, η επιχορήγηση φορέων που αναπτύσσουν πολιτιστικού χαρακτήρα δραστηριότητες στη χωρική αρμοδιότητα του δήμου, καθώς και όσων συμβάλλουν στην τουριστική ανάπτυξη και προβολή του, ύστερα από απόφαση του δημοτικού συμβουλίου που λαμβάνεται με πλειοψηφία των δύο τρίτων (2/3) των μελών του.

⁵² Επτακοίλη Γ. και Πουρνάρα Μ. Ο Καλλικράτης ξέχασε τον πολιτισμό, Η Καθημερινή, 6/3/2011 (http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_civ_1_06/03/2011_434597).

⁵³ Ν.3845/6.5.2010 «Μέτρα για την εφαρμογή του μηχανισμού στήριξης της ελληνικής οικονομίας από τα κράτη-μέλη της ζώνης του ευρώ και το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο».

⁵⁴ Λήδα Καρανικολού, Πολιτισμός σε κρίση, Athensvoice, 24/1/2010 (<http://www.athensvoice.gr/the-paper/article/325/πολιτισμός-σε-κρίση-1>).

⁵⁵ Μαργαρίτα Πουρνάρα, SOS του πολιτισμού προς χορηγούς, Η Καθημερινή, 11/7/2010. (http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_civ_2_11/07/2010_407239).

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ : ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

*Τίποτα δεν είναι ιδιαίτερα δύσκολο αν το
διασπάσετε σε μικρότερα μέρη (Henry Ford).*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: Η τοπική αυτοδιοίκηση και τα φεστιβάλ

*Ένα εξαιρετικό γεγονός σε ένα εξαιρετικό μέρος
μια εξαιρετική στιγμή (Richard Wagner).*

Όπως αναφέρθηκε και στην εισαγωγική ενότητα, η διοργάνωση φεστιβάλ αποτελεί διακριτό τομέα της πολιτιστικής δράσης των φορέων της τοπικής αυτοδιοίκησης. Δήμοι, περιφέρειες, δημοτικές επιχειρήσεις και ενώσεις φορέων τους αναλαμβάνουν το ρόλο του διοργανωτή φεστιβάλ, ανταγωνιζόμενοι επαγγελματίες διοργανωτές φεστιβάλ και συνεδρίων, τοπικούς επαγγελματικούς φορείς, συμβούλους ανάπτυξης, τοπικά εμπορικά επιμελητήρια, τοπικούς και περιφερειακούς τουριστικούς φορείς κ.ά. (Kim, Uysal και Chen, 2002:128).

Ο ρόλος της τοπικής αυτοδιοίκησης θεωρείται καθοριστικός όσον αφορά στην εξέλιξη και την ανάπτυξη ενός φεστιβάλ, καθώς είναι στη δικαιοδοσία της να αποφασίζει εάν, πότε, σε ποιο βαθμό και πώς αυτό θα διοργανωθεί (Larson, 2002:125). Με δεδομένο, μάλιστα ότι οι μακροχρόνιες σχέσεις μεταξύ των μελών του δικτύου ενός φεστιβάλ εξασφαλίζουν την αφοσίωση σε αυτό (Getz, Anderson και Larson, 2007:105), συμπεραίνουμε ότι η τύχη του εξαρτάται σημαντικά από τη στάση και το πνεύμα της τοπικής αυτοδιοίκησης όσον αφορά τον πολιτισμό εν γένει και ειδικότερα τα φεστιβάλ.

Στις μέρες μας, πιστεύεται ότι οι στρατηγικές που βασίζονται σε γεγονότα συνεισφέρουν σημαντικά στην επίτευξη των στόχων της τοπικής αυτοδιοίκησης (π.χ. περιπτώσεις πολιτιστικών πρωτευσών) (Pugh και Wood, 2004:66). Στο πλαίσιο αυτό, η τοπική αυτοδιοίκηση καλείται να παράσχει όλο και συχνότερα υποστήριξη σε φεστιβάλ προκειμένου οι κοινοί της σκοποί με αυτά να επιτευχθούν (Getz και Frisby, 1990:78). Σημειώνεται έτσι σημαντική αύξηση στον αριθμό των φεστιβάλ που τελούν υπό την αιγίδα των τοπικών αρχών. Η τάση αυτή δικαιολογείται αν λάβουμε υπ' όψη τις ακόλουθες επιπτώσεις των φεστιβάλ:

Οικονομική επίδραση (Formica, 1998, Harris, Jago, Allen και Huyskens, 2001): Γεγονότα που διοργανώνονται από την κοινότητα συνεισφέρουν σημαντικά στην τουριστική δαπάνη και το κύριο κίνητρο για τη διοργάνωσή τους θεωρείται οικονομικής φύσης. Τα γεγονότα αυτά αυξάνουν τον αριθμό των τουριστών αλλά και το ύψος της δαπάνης τους (Murphy και Carmichael, 1991). Η δαπάνη αυτή ενισχύει την οικονομία της τοπικής κοινωνίας (Walo, Bull και Breen, 1996). Η τοπική αυτοδιοίκηση αναγνωρίζει την προοπτική των φεστιβάλ ως τουριστικών καταλυτών και ως εκ τούτου η επιχορήγησή τους εντάσσεται στις προσπάθειες ανάπτυξής της περιοχής (Getz, Anderson και Larson, 2007:120).

Άυλα κοινωνικά οφέλη (Getz, 1991, Ritchie, 1984): Τα φεστιβάλ έχουν την ικανότητα να διαμορφώνουν την εικόνα μιας κοινότητας και να τη βελτιώνουν αισθητά (Getz, 1991), αλλά και να προάγουν το ενδιαφέρον για τις τέχνες, την πολιτιστική κληρονομιά και τη διαφορετικότητα σε συνδυασμό με την κοινωνική ανάπτυξη (Getz και Frisby, 1990:77). Συμβάλλουν, κατ' αυτόν τον τρόπο στις προσπάθειες της τοπικής αυτοδιοίκησης στο πεδίο της κοινωνικής πολιτικής και της πολιτιστικής ανάπτυξης.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, τα φεστιβάλ μπορούν να αξιοποιηθούν τόσο σε μακρο-πολιτικό όσο και σε μικρο-πολιτικό επίπεδο, καθώς από τη μια έχουν την ικανότητα να διαμορφώνουν την εικόνα μιας χώρας ή μιας περιοχής (Hall, 1992:88), από την άλλη λειτουργούν ως πολιτικά εργαλεία (Getz, 1997:34), μιας και δυνητικά προωθούν την πολιτιστική ανάπτυξη, την κατανόηση μεταξύ διαφορετικών πολιτιστικών ομάδων και τη διατήρηση της παράδοσης. Το διττό τους αυτό ρόλο δυστυχώς σε ορισμένες περιπτώσεις η τοπική αυτοδιοίκηση αδυνατεί να τον αντιληφθεί και ως εκ τούτου να τον αξιοποιήσει.

Επιπρόσθετα, οι αρχές των πόλεων παραβλέπουν ουκ ολίγες φορές την κοινωνική αξία των φεστιβάλ και τα ερμηνεύουν απλώς ως οχήματα της οικονομικής παραγωγής ή ως λύσεις άμεσου εξωραϊσμού των προβλημάτων της εικόνας της πόλης (Quinn, 2005:939). Αποτυγχάνουν, δηλαδή, να εφαρμόσουν τους κανόνες του κοινωνικού μάρκετινγκ προς όφελος της κοινότητας και να ενισχύσουν τους δεσμούς με τον ιδιωτικό τομέα προς χάρη της ανάπτυξης (Elliott, 1997:19).

Επιφανειακή είναι συχνά και η προσέγγισή τους στην αξιολόγηση των φεστιβάλ. Εστιάζουν κατά κόρον το ενδιαφέρον τους στην προσέλευση του κοινού και την οικονομική τους απόδοση θεωρώντας τα πρωταρχικά κριτήρια για τη λήψη αποφάσεων που αφορούν στη χρηματοδότηση και τις άλλες μορφές υποστήριξής τους (Furore at the Festivals, 1993). Παρότι τα οικονομικά αυτά αποτελέσματα είναι φρόνιμο να λαμβάνονται υπ' όψη, δεν συνεπάγεται ότι πρέπει να παραβλέπονται οι κοινωνικές τους επιπτώσεις, καθώς επίσης οι στάσεις των κατοίκων απέναντι στις τελευταίες, οι οποίες επιδρούν σημαντικά στην κοινότητα (Delamere, Wankel και Hinch, 2001:22).

1.1 Τα Φεστιβάλ της Τοπικής Αυτοδιοίκησης στην Ελλάδα

Το 1976 είναι δυνατόν να θεωρηθεί ως το πρώτο καλοκαίρι των δημοτικών φεστιβάλ στη χώρα μας με σημαντικότερο εκείνο του Δήμου Πειραιά στο Βεάκειο και το φεστιβάλ στα Ανώγεια της Κρήτης, με καλλιτεχνικό διευθυντή το Μάνο Χατζιδάκι (Ιωαννίδης, 2010α:115). Έκτοτε, η ανάπτυξή τους διακρίνεται στις ακόλουθες περιόδους:

- Πρώτη περίοδος (1976-1982), κατά την οποία η ανάπτυξη των φεστιβάλ βασίζεται κυρίως σε πρωτοβουλίες του τρίτου τομέα, εθελοντικές δηλαδή ομάδες που με όραμα για την πολιτιστική ανάπτυξη της περιοχής τους (Ιωαννίδης, 2010β: 194).

- Δεύτερη περίοδος (1982-1995), κατά την οποία μετατοπίζεται η εθελοντική διαθεσιμότητα στην τοπική αυτοδιοίκηση, με αποτέλεσμα να συντελείται ένα είδος «εκτατικής πολιτιστικής ανάπτυξης» στον τομέα των φεστιβάλ (Ιωαννίδης, 2002, 2010β:1994)
- Τρίτη περίοδος (1995- 2010), κατά την οποία καταγράφεται περαιτέρω ανάπτυξη των φεστιβάλ, με την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών, την προσέλκυση εναλλακτικών πηγών χρηματοδότησης, των διευρυμένων συνεργασιών (Ιωαννίδης, 2010β: 194).
- Τέταρτη περίοδος (2011-), η οποία βρίσκεται σε εξέλιξη και χαρακτηρίζεται από την αναδιάρθρωση της τοπικής αυτοδιοίκησης αλλά και την αβεβαιότητα, την οικονομική δυστοκία και την επιβεβλημένη από την κρίση αναζήτηση νέων δομών και φορμών.

Παρά τη διάδοση των πολιτιστικών φεστιβάλ στην ελληνική επικράτεια, υπάρχει έλλειψη σε σχετική βιβλιογραφία / αρθρογραφία⁵⁶, ενώ απουσιάζουν εκτιμήσεις του ακριβούς πληθυσμού τους. Ως πιθανότερο αίτιο του φαινομένου αυτού, μπορούμε να θεωρήσουμε την απουσία κάποιου κεντρικού φορέα που να ασχολείται με τα φεστιβάλ που λαμβάνουν χώρα στην ελληνική επικράτεια, όπως συμβαίνει σε άλλα κράτη και ενώσεις κρατών⁵⁷.

Τους σκοπούς αυτούς εξυπηρετεί εν μέρει το τμήμα φεστιβάλ και πολιτιστικών εκδηλώσεων του Υπουργείου Πολιτισμού που επιφορτίζεται με την εποπτεία και την ενίσχυση φεστιβάλ ή άλλων πολιτιστικών εκδηλώσεων ποικίλου περιεχομένου, τη μελέτη και την οργάνωση φεστιβάλ και άλλων πολιτιστικών εκδηλώσεων ποικίλου περιεχομένου, διεθνούς και πανελληνίου χαρακτήρα, καθώς επίσης και το συντονισμό του δικτύου πολιτιστικής διαχείρισης⁵⁸.

Με πρωτοβουλία του εν λόγω τμήματος διενεργείται για πρώτη φορά καταγραφή των φεστιβάλ, τα αποτελέσματα της οποίας δεν είναι προς το παρόν διαθέσιμα. Η έλλειψη αυτή απογραφής των φεστιβάλ συνιστά ομολογουμένως πρόβλημα για τη λήψη αποφάσεων σε επίπεδο υπουργείου, αλλά και για την προώθηση της έρευνας στον τομέα αυτό, με αποτέλεσμα οι ερευνητικές εργασίες να παραμένουν αριθμητικά περιορισμένες.

Από ακαδημαϊκής σκοπιάς, άξιες μνείας θεωρούνται οι εξής συστηματικές ερευνητικές προσπάθειες που άπτονται σε μεγάλο βαθμό του συγκεκριμένου αντικειμένου:

Η Ν. Κόνσολα (1990) στο *«Πολιτιστική δραστηριότητα και κρατική πολιτική στην Ελλάδα: η περιφερειακή διάσταση»*, παρέχει μια εικόνα για το γενικότερο πλαίσιο των πολιτιστικών φεστιβάλ της τοπικής αυτοδιοίκησης στη χώρα, καταλήγοντας στα εξής συμπεράσματα αναφορικά με τα δημοτικά πολιτιστικά φεστιβάλ στην Ελλάδα:

- Πραγματοποιούνται ως επί το πλείστον τους θερινούς μήνες.

⁵⁶ Βλ. Κεφάλαιο δεύτερο «Ορισμός ερευνητικού προβλήματος».

⁵⁷ Βλ. Finland Festivals (<http://www.festivals.fi>), International Festivals and Events Association (<http://www.ifea.com>), European Festivals Association (<http://www.efa-aef.org>).

⁵⁸ Παρουσίαση τμήματος φεστιβάλ και εκδηλώσεων του Υπουργείου Πολιτισμού (http://www.yppo.gr/1/g1540.jsp?obj_id=2679).

- Ορισμένα από τα φεστιβάλ, όπως της Ιθάκης, του Ηρακλείου, της Πάτρας κ.ά., έχουν ξεφύγει πλέον από τα τοπικά πλαίσια και η ακτινοβολία τους έχει επεκταθεί σε εθνικό επίπεδο. Τα περισσότερα πάντως αρκούνται, τουλάχιστον στον τομέα της μουσικής, σε μετακλήσεις συγκροτημάτων ή μεμονωμένων καλλιτεχνών από την πρωτεύουσα. Έτσι προσφέρουν κυρίως ψυχαγωγία κάποιου επιπέδου, αλλά δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι παράλληλα συντελούν στην καλλιέργεια της παραδοσιακής μουσικής έκφρασης κάθε περιοχής, ούτε και στην προβολή της σύγχρονης τοπικής μουσικής δημιουργίας ή εκτέλεσης (Κόνσολα, 1990:47-48). Ο θεματικός προσανατολισμός της συγγραφέως

είναι σαφώς ευρύτερος, καλύπτοντας όλα τα πεδία δράσης της τοπικής αυτοδιοίκησης που σχετίζονται με τον πολιτισμό και παρουσιάζοντας ακροθιγώς την κατάσταση των πολιτιστικών φεστιβάλ. Η πολιτιστική ανάπτυξη μιας κοινότητας συνιστά εξάλλου μια μακροχρόνια, προσανατολισμένη στη διαδικασία μεθοδολογία και φιλοσοφία είναι κατά πολύ ευρύτερη από οποιοδήποτε φεστιβάλ (Williams, 1995).

Στην κατά πολύ πιο πρόσφατη επιστημονική μελέτη προς τιμήν του καθηγητή Ν. Κόνσολα με τίτλο «Οι πολιτιστικοί θεσμοί στη διαδικασία αναζωογόνησης των ελληνικών πόλεων: τα νεωτερικά φεστιβάλ», οι Ν. Κόνσολα και Γ. Ιωαννίδης (2005) αναδεικνύουν πολύ ενδιαφέρουσες πτυχές των φεστιβάλ που πραγματοποιεί η τοπική αυτοδιοίκηση στη χώρα, συντελώντας σημαντικά στη χαρτογράφηση του πεδίου και στην οριοθέτηση της ερευνητικής περιοχής. Από έναν κατάλογο φεστιβάλ της περιφέρειας, επιλέχθηκαν 21 τα οποία πληρούσαν το καθένα ορισμένα από τα ακόλουθα χαρακτηριστικά: πρωτοτυπία και επινοητικότητα, περισσότεροι φορείς διοργάνωσης, διεθνείς συνεργασίες, χρονική διάχυση εκδηλώσεων, αξιοποίηση τοπικών δυνάμεων, σύνδεση με δομές καλλιτεχνικής εκπαίδευσης, αξιοποίηση και υψηλή διασπορά χώρων διοργάνωσης, εναλλακτικές μορφές χρηματοδότησης, κεντρική δημοσιότητα και υπερτοπικό κοινό και σταθερή καλλιτεχνική διεύθυνση (Κόνσολα και Ιωαννίδης, 2005:238).

Από την έρευνα αυτή προκύπτει ότι:

- Τα φεστιβάλ χαρακτηρίζουν τις δύο τελευταίες δεκαετίες.
- Προσανατολίζονται σε ορισμένο θεματικό άξονα ως προς το περιεχόμενο και αρθρώνονται γύρω από ένα εξειδικευμένο τομέα καλλιτεχνικής δημιουργίας που προσδίδει ιδιαίτερο στίγμα.
- Διακρίνονται για την πρωτοτυπία και τη μη τυποποίησή τους, στηρίζονται στην επινοητικότητα και εισάγουν νέα και καινοτόμα στοιχεία με ιδιαίτερη αισθητική και φυσιογνωμία.
- Καταγράφουν συνεργασίες με ένα ευρύ φάσμα φορέων που αντιπροσωπεύουν διαφορετικές τάσεις και εκδοχές συν-διοργάνωσης καθιστώντας αυτά τα φεστιβάλ θεσμούς πολήμερης οργάνωσης.
- Αναπτύσσουν υπερεθνικές δραστηριότητες με τη σύναψη συνεργασιών σε διεθνές επίπεδο και με τη διαμόρφωση διεθνών δικτύσεων και συμμετοχών.
- Διοργανώνουν πολιτιστικά γεγονότα διάρκειας που δεν εξαντλούνται στην καλοκαιρινή περίοδο, αλλά χαρακτηρίζονται από τη διάχυσή τους σε μεγαλύτερο χρονικό διάστημα και κατά τη διάρκεια του χειμώνα.
- Αναδεικνύουν τοπικές πολιτιστικές δυνάμεις και συνδέονται με σταθερές δομές καλλιτεχνικής παιδείας και εκπαίδευσης αξιοποιώντας στοιχεία που έχουν σχέση με τις πολιτιστικές παραδόσεις της περιοχής.

- Επιτυγχάνουν υψηλή χωροταξική διασπορά των εκδηλώσεων αξιοποιώντας μια ευρεία κλίμακα από χώρους και εγκαταστάσεις του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος της περιοχής.
- Αξιοποιούν συστηματικά εναλλακτικές πηγές χρηματοδότησης εξασφαλίζοντας έτσι πολλαπλάσιους πόρους, καλύτερες δυνατότητες σχεδιασμού και περισσότερες επιλογές συνεργασιών.
- Διεκδικούν κεντρική δημοσιότητα για τις εκδηλώσεις τους και απευθύνονται περισσότερο σε ειδικές κατηγορίες κοινού υπερ-τοπικής κλίμακας, ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις προσελκύουν κυρίως νέο ηλικιακά κοινό διακρατικής προέλευσης.
- Διευθύνονται από καλλιτέχνες και εμψυχωτές με μεγάλη διάρκεια και σταθερότητα συνεργασίας που αποτελεί και ένδειξη μιας ισχυρής και μάλλον αποδοτικής καλλιτεχνικής διεύθυνσης.

Παρόλα αυτά δεν θεωρείται ικανοποιητική η κατάσταση που διαμορφώνεται στον πληθυσμό των φεστιβάλ των πόλεων στη χώρα. Στο μεν λεκανοπέδιο της Αττικής, τα φεστιβάλ λαμβάνουν χώρα στις αρχές του καλοκαιριού ή το Σεπτέμβριο, χρηματοδοτούνται από τους Δήμους και διοργανώνονται από τα πνευματικά τους κέντρα ή τις επιχειρήσεις πολιτιστικής ανάπτυξης σε υπαίθριους χώρους και συνήθως με ελεύθερη είσοδο ή σε κλασικούς συναυλιακούς ή θεατρικούς χώρους και προσιτό εισιτήριο. Αφορούν κυρίως στη μουσική και το θέατρο και δεν παρουσιάζουν κάποιο συνεκτικό ιστό (Κόνσολα και Ιωαννίδης, 2005:228).

Η δε περιφέρεια δίνει το φεστιβαλικό «παρών» κυρίως τους θερινούς μήνες, με τις μικρότερες πόλεις να περιορίζονται σε γεγονότα τοπικής εμβέλειας (παρουσιάζοντας συνήθως τοπικά μουσικά συγκροτήματα και χορευτικούς ομίλους) και τις μεγαλύτερες να εισάγουν πολιτιστικές εκδηλώσεις και να μετακαλούν καλλιτέχνες από την πρωτεύουσα (Κόνσολα και Ιωαννίδης, 2005:229). Απουσιάζουν δηλαδή το τοπικό πολιτιστικό στίγμα, οι νέες και πρωτότυπες μορφές καλλιτεχνικών δράσεων και υπάρχει αδυναμία ως προς τη σύναψη συστηματικών πολιτιστικών συνεργασιών (Κόνσολα και Ιωαννίδης, 2005:229).

Ένα χρόνο μετά, η *Τ. Παρασκευοπούλου* (2006), στη διατριβή της με τίτλο «*Modern cultural festivals in Greece and barriers to their development*» μελετώντας εν γένει τον τομέα των φεστιβάλ στη χώρα μας και εξετάζοντας 137 περιπτώσεις, διαπιστώνει τα ακόλουθα:

- Τα φεστιβάλ που διοργανώνονται από τις τοπικές αρχές βασίζουν το πρόγραμμά τους σε ποικίλες μορφές τέχνης (Paraskevopoulou, 2006:56).
- Η ραγδαία ανάπτυξη των φεστιβάλ στην Ελλάδα οφείλεται στην ανάμιξη των τοπικών αρχών στη διοργάνωση γεγονότων και την πολιτιστική αναγέννηση (Paraskevopoulou, 2006: 57).
- Η πλειοψηφία τους ελέγχεται από δημοτικές επιχειρήσεις, το προσωπικό των οποίων είναι δημόσιοι υπάλληλοι (Paraskevopoulou, 2006:57).
- Τα κυριότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν είναι η χρηματοδότηση, ο πληθωρισμός και οι υψηλές τιμές, η γραφειοκρατία, οι υποδομές, ο καιρός, το μάρκετινγκ και η προβολή των γεγονότων, η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού και η γεωγραφική πρόσβαση. Πέραν αυτών η ανεπάρκεια της πολιτιστικής πολιτικής στην Ελλάδα σε όρους νομοθεσίας, προώθησης και χρηματοδότησης των φεστιβάλ σε συνδυασμό με ελλειπείς πρακτικές στο μάνατζμεντ αναδεικνύονται σε μείζονος σημασίας προβλήματα (Paraskevopoulou, 2006:57-58).

Η εν λόγω έρευνα φέρνει στο προσκήνιο ένα δυναμικό τομέα πολιτιστικής δραστηριότητας, ο οποίος όμως δεν φαίνεται να χαίρει ιδιαίτερης αναγνώρισης από την κυβέρνηση, τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, το εγχώριο και το διεθνές κοινό (Paraskevoroulou, 2006:58). Εκφράζει, επίσης, την αναγκαιότητα για περαιτέρω έρευνα όσον αφορά την ανάπτυξη και την επιβίωση των φεστιβάλ στην Ελλάδα, των οικονομικών, κοινωνικών και πολιτιστικών τους επιδράσεων, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο εκλαμβάνεται ο ρόλος τους από το ελληνικό κοινό και τους καλλιτέχνες (Paraskevoroulou, 2006:63).

Από τις πλέον πρόσφατες έρευνες για τα φεστιβάλ στη χώρα μας είναι η έρευνα των Ν. Κόνσολα και Ν. Καραχάλη «*Arts festivals and urban cultural policies in the small and medium-sized cities of Greece*» που πραγματοποιήθηκε το 2008. Από τη μελέτη 51 φεστιβάλ που πραγματοποιούνται σε 20 ελληνικές πόλεις μικρού και μεσαίου μεγέθους (από 16.000 έως 160.000 κατοίκους) που διακρίνονται σε κύριες παράκτιες, νησιωτικές, περιφερειακούς ταξιδιωτικούς κόμβους και τοπικά κέντρα, προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα:

- Διοργανώνονται και χρηματοδοτούνται κατά βάση από την τοπική αυτοδιοίκηση με την υποστήριξη τοπικών πολιτιστικών συλλόγων, χορηγών και του κράτους.
- Η συμμετοχή σε αυτά είναι σε μεγάλο βαθμό δωρεάν.
- Είναι μονοθεματικά ή συνδυάζουν περισσότερες μορφές τέχνης, δίνοντας έμφαση κυρίως στη μουσική ή το θέατρο. Ταυτόχρονα, το πρόγραμμά τους συχνά συνιστά αναπαραγωγή των καλλιτεχνικών δρωμένων της Αθήνας, ενώ σπανιότερες θεωρούνται οι περιπτώσεις διασύνδεσης των φεστιβάλ με το χαρακτήρα, την ιστορική παράδοση και την κοινωνική κατάσταση της πόλης που τα φιλοξενεί. Πάντως ορισμένα από αυτά παρουσιάζουν έναν δυναμικό, αυθεντικό χαρακτήρα και εισάγουν καινοτομικά χαρακτηριστικά, συνεισφέροντας στη βελτίωση της εικόνας της πόλης.
- Η τοπική αυτοδιοίκηση μέσω των φεστιβάλ αποσκοπεί στη διευκόλυνση της πρόσβασης του πληθυσμού σε διαφορετικές μορφές τέχνης και την καλλιτεχνική παιδεία του κοινού, την περαιτέρω προώθηση των τεχνών, την ενίσχυση της εικόνας της πόλης (τοπική ταυτότητα, προφίλ της πόλης, τοπική υπερηφάνεια, τουριστική προώθηση, ανταγωνισμός μεταξύ γειτονικών πόλεων).

Τέλος, ο Γ. Ιωαννίδης στο άρθρο του «Στρατηγικές ανασχεδιασμού του αυτοδιοικητικού πολιτιστικού χάρτη με τη εφαρμογή του Καλλικράτη: μελετώντας περιπτώσεις συνενοούμενων Δήμων», για την Επιθεώρηση διοικητικής επιστήμης, το 2011, μελετά 8 περιπτώσεις συνενώσεων δήμων στην Αττική και τη Θεσσαλονίκη, που αφορούν συνολικά 19 συνενοούμενους δήμους. Η έρευνα αυτή καταλήγει στις ακόλουθες εναλλακτικές προτάσεις για τον ανασχεδιασμό των φεστιβάλ:

- Στρατηγική ανάπτυξης (με περαιτέρω διεύρυνση, αποκέντρωση ή συμπληρωματικότητα)
- Στρατηγική διαμόρφωσης πολιτιστικής ταυτότητας (με διαφοροποίηση, ανάδειξη συνεκτικού ιστού ή πλουραλισμό)
- Στρατηγική βιωσιμότητας (με αναδιανεμικότητα, μερική ανταποδοτικότητα ή πλήρη ανταποδοτικότητα)
- Στρατηγική κοινωνικής συνοχής (με συνέργεια με τρίτο τομέα και ανάπτυξη διαπολιτισμικότητας) (Ιωαννίδης, 2010β).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: Ορισμός Ερευνητικού Προβλήματος

Εν κατακλείδι, ο τελικός στόχος της έρευνας δεν είναι η αντικειμενικότητα, αλλά η αλήθεια (Deutsch, Helene).

Τα ερευνητικά προβλήματα απαρτίζονται από πέντε συστατικά μέρη (Nozick, 1993:164):

- έναν στόχο ή μια επιδίωξη που μας δείχνει πώς να αξιολογήσουμε ένα αποτέλεσμα,
- μια αφετηρία και τους διαθέσιμους πόρους που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε,
- τα μέσα και τις ενέργειες που μπορούμε να εφαρμόσουμε,
- τους υφιστάμενους περιορισμούς και
- την τελική έκβαση.

Τα ερευνητικά συμπεράσματα που παρουσιάστηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο και αφορούσαν στη διοργάνωση πολιτιστικών φεστιβάλ από τους οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης της χώρας, αδιαμφισβήτητα διαμορφώνουν ένα πλαίσιο για περαιτέρω προβληματισμό και έρευνα, λειτουργούν δηλαδή ως αφετηρία.

Στόχος μας είναι να αναλύσουμε τα φεστιβάλ που διοργανώνονται ή υποστηρίζονται από την τοπική αυτοδιοίκηση στην ελληνική επικράτεια, ενώ τα μέσα που έχουμε στη διάθεσή μας (ερευνητικές πηγές, μεθοδολογικά εργαλεία και τεχνολογικά μέσα) και οι διαθέσιμοι πόροι, αλλά και οι υφιστάμενοι περιορισμοί (χρονικοί, οικονομικοί και τεχνικοί) θα καθορίσουν την τελική έκβαση.

Ως προς τις ερευνητικές πηγές και τα μεθοδολογικά εργαλεία, θα καταβληθεί προσπάθεια μέσα από την επισκόπηση της βιβλιογραφίας να αξιοποιηθεί η διαθέσιμη γνώση, παράλληλα με την αξιοποίηση των σύγχρονων τεχνολογικών μέσων (διαδίκτυο, ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα, λογισμικά, ηλεκτρονικός εξοπλισμός).

Τους δε περιορισμούς που δεν θα μπορέσουμε να υπερβούμε, θα αναγκαστούμε να σεβαστούμε και να καταγράψουμε κατά τη διάρκεια της έρευνας.

Συνοψίζοντας, το ερευνητικό μας πρόβλημα οριοθετείται από τη σχέση της τοπικής αυτοδιοίκησης και των φεστιβάλ που αυτή διοργανώνει ή υποστηρίζει στην ελληνική επικράτεια και από τους τρόπους με τους οποίους η τοπική αυτοδιοίκηση τα αντιλαμβάνεται και τα αξιοποιεί.

Από το προηγούμενο κεφάλαιο συνάγεται ότι πρόκειται για ένα ερευνητικό πρόβλημα που δεν έχει μέχρι στιγμής διερευνηθεί σε βάθος, με αποτέλεσμα η ενασχόληση με το αντικείμενο αυτό να παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Δεδομένου μάλιστα ότι η ενασχόληση των φορέων της τοπικής αυτοδιοίκησης με τα φεστιβάλ αποτελεί διακριτή και διαδεδομένη πολιτιστική δραστηριότητα, με σημαντικές προεκτάσεις για την πολιτιστική πολιτική της χώρας, η προσπάθεια απάντησης στο ερευνητικό μας πρόβλημα γίνεται ακόμη πιο σημαντική.

Με άλλα λόγια, το ακαδημαϊκό ενδιαφέρον της παρούσας διδακτορικής διατριβής πηγάζει αφενός από τις μεθοδολογίες που θα εφαρμόσει και οι οποίες συνάδουν με τις καθιερωμένες αρχές στον τομέα της έρευνας, αφετέρου από το συγκεκριμένο εμπειρικό πεδίο, για το οποίο στη χώρα μας δεν έχουν παρουσιαστεί μέχρι στιγμής εκτεταμένες έρευνες και μελέτες, ενώ διεθνώς ως θέμα βρίσκεται στο προσκήνιο του ακαδημαϊκού ενδιαφέροντος μόλις τις τελευταίες δεκαετίες.

Η πρωτοτυπία της οφείλεται κυρίως στην προσέγγιση των πολιτιστικών φεστιβάλ και των διοργανωτών τους, οι οποίοι εν προκειμένω είναι οι οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης, είτε απευθείας είτε ως μέσω των νομικών τους προσώπων. Ταυτόχρονα, ευελπιστούμε ότι τα συμπεράσματα της έρευνας θα φανούν χρήσιμα για τους λειτουργούς της τοπικής αυτοδιοίκησης, τα στελέχη του πολιτισμού, καθώς επίσης για την κεντρική διοίκηση.

2.1 Υπόθεση Εργασίας

Κατά τη διατύπωση του προβλήματος της έρευνας τίθενται συγχρόνως οι βάσεις για τη διατύπωση της υπό εξέταση υπόθεσης ή για την ένταξη του συγκεκριμένου προβλήματος σε μια ήδη διατυπωμένη υπόθεση (Ψαρρού και Ζαφειρόπουλος, 2004:81). Η αναζήτηση υποθέσεων εργασίας μπορεί να γίνει με τη λεπτομερή ανίχνευση ντοκουμέντων – πηγών, με τη συγκέντρωση και συζήτηση της ομάδας, με ομαδική συνέντευξη και με συνέντευξη σε βάθος (Javeau, 2000:61-62).

Από τις προαναφερθείσες μεθόδους, επιλέξαμε την πρώτη, την ανάλυση δηλαδή ντοκουμέντων – πηγών, ως αφετηρία για τη διατύπωση της υπόθεσης εργασίας και ειδικότερα την ερευνητική εργασία των C. Pugh και E. H. Wood.⁵⁹

Οι C. Pugh και E. H. Wood, διερευνώντας κατά πόσο οι δημοτικές αρχές του Λονδίνου χρησιμοποιούν τα γεγονότα (events) ως στρατηγικά «εργαλεία» στο πλαίσιο των ευρύτερων σχεδίων μάρκετινγκ που εφαρμόζουν, έλεγξαν την εξής υπόθεση:

οι τοπικές αρχές με προσανατολισμό στην αγορά και στρατηγική θεώρηση μπορούν να αξιοποιήσουν την πρόταση ενός γεγονότος ως στρατηγικό εργαλείο για να υποστηρίξουν την αστική αναζωογόνηση, την εικόνα της πόλης, την πολιτιστική μέριμνα και την απασχόληση καθώς επίσης ως προστιθέμενη αξία όσον αφορά τον τελικό καταναλωτή, την κοινότητα⁶⁰.

⁵⁹ Pugh C. & Wood E.H. (2004) The Strategic Use of Events within Local Government: a Study of London Borough Councils, Event Management, 9, 61-71.

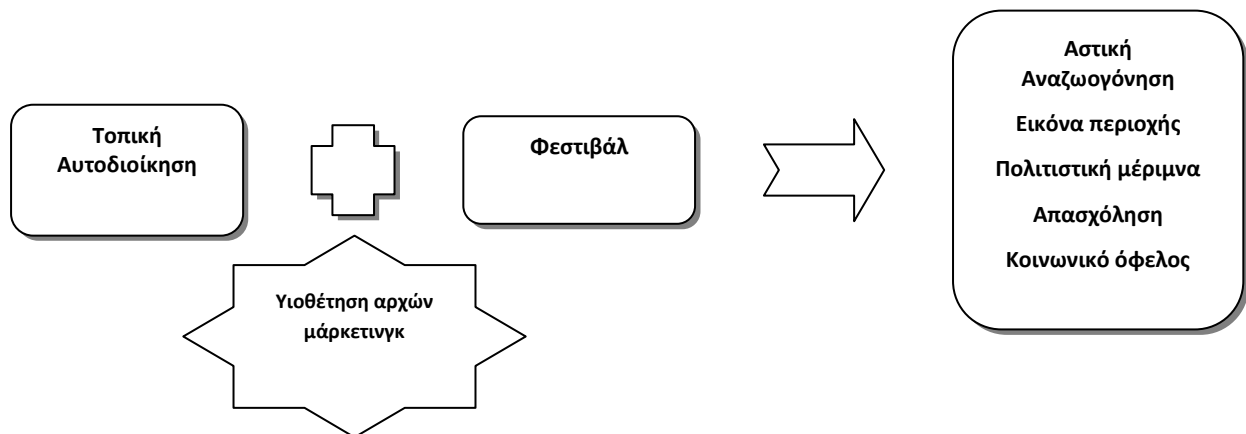
⁶⁰ With a market orientation and strategic outlook local governments could utilize the event product as a strategic tool to aid urban regeneration, city imaging, cultural provision and job creation as well as adding value for the end user, the community. Pugh C. & Wood

Στην παρούσα έρευνα θα βασιστούμε στην ανωτέρω ερευνητική υπόθεση, προσαρμόζοντάς την όμως στο υπό εξέταση ερευνητικό πρόβλημα. Εδώ, δηλαδή, υπεισέρχεται η φυσιολογία της ελληνικής τοπικής αυτοδιοίκησης. Όπως προαναφέρθηκε στην εισαγωγική ενότητα, η πολιτιστική δραστηριότητα της τοπικής αυτοδιοίκησης περιγράφεται ως ένα συνεχές με πολυάριθμες διαβαθμίσεις μεταξύ των διαφόρων περιοχών και δημοτικών αρχών. Στη λογική αυτή είναι αναμενόμενο να υπάγεται και η πρακτική της διοργάνωσης φεστιβάλ, ως επιμέρους πολιτιστική δραστηριότητα.

Με άλλα λόγια, αναμένονται να υπάρχουν φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης που να υπερέχουν ως προς τη διοργάνωση φεστιβάλ σε σχέση με κάποιους άλλους, βάσει διαφόρων παραμέτρων (περιεχόμενο, ύφος, διοργάνωση, προβολή, αποδοχή, φήμη, επιτέλεση σκοπών, κ.λ.π.) Η υπεροχή αυτή, εικάζουμε ότι συσχετίζεται θετικά με το βαθμό υιοθέτησης της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ, της απόκτησης (marketing concept adoption) (Kohli και Kaworski, 1990:6).

Η ερευνητική μας υπόθεση, βάσει της ανάλυσης που προηγήθηκε, διατυπώνεται ως ακολούθως:

Η Τοπική Αυτοδιοίκηση εφόσον ενστερνίζεται τις αρχές του μάρκετινγκ (marketing concept adoption) μπορεί να αξιοποιήσει τα φεστιβάλ ως στρατηγικά εργαλεία για την προώθηση της αστικής αναζωογόνησης (urban regeneration), την προώθηση της εικόνας της περιοχής (city imaging), την πολιτιστική μέριμνα (cultural provision), την ενίσχυση της απασχόλησης (job creation), καθώς επίσης ως προστιθέμενη αξία (adding value) για τον τελικό καταναλωτή, την κοινότητα.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1 Υπόθεση Εργασίας

Στο σημείο αυτό κρίνεται απαραίτητη η διασαφήνιση των ανωτέρω όρων:

2.1.1 Τοπική αυτοδιοίκηση

Η Τοπική Αυτοδιοίκηση, ως έκφραση της λαϊκής κυριαρχίας, συστηματοποιείται σε οργανισμούς πρώτου (δήμοι) και δεύτερου βαθμού (περιφέρειες). Στο πλαίσιο της έρευνάς μας, επιλέγουμε να ασχοληθούμε με την πρωτοβάθμια τοπική αυτοδιοίκηση.

2.1.2 Υιοθέτηση αρχών μάρκετινγκ (Marketing concept adoption)

Στο πεδίο των φεστιβάλ, η υιοθέτηση αρχών μάρκετινγκ εκδηλώνεται με τις εξής τρεις επιμέρους διαστάσεις

- τον προσανατολισμό στους επισκέπτες (visitor orientation), δηλαδή τη γνώση των αναγκών και επιθυμιών των επισκεπτών,
- την αξιολόγηση πριν την εμπειρία (pre – experience assessement), και
- την αποτίμηση μετά την εμπειρία (post experience evaluation) (Mayfield και Crompton, 1995:16).

2.1.3 Φεστιβάλ (Festival)

Με τον όρο Φεστιβάλ εννοούμε κάθε συνεκτικό σύνολο συσχετιζόμενων καλλιτεχνικών γεγονότων, που επιδιώκει να μεταφέρει την αίσθηση του εξαιρετικού γεγονότος στην τρέχουσα ροή της πολιτιστικής υπερπαραγωγής (Klaic, 2006:54). Στην παρούσα έρευνα εξετάζουμε μόνο τα φεστιβάλ που διοργανώνονται ή υποστηρίζονται από τους δήμους της χώρας.

2.1.4 Αστική αναζωογόνηση (Urban regeneration)

Κατά τη δεκαετία του 1970, η γενίκευση των στρατηγικών ανταποδοτικότητας των οικονομικών συγκροτημάτων και η κρίση του φορντιστικού καθεστώτος συσώρευσης επιφέρουν σημαντικό πλήγμα στην οικονομία ορισμένων ευρωπαϊκών αστικών περιοχών, με επακόλουθο τη ραγδαία αύξηση της ανεργίας και κατ' επέκταση των κοινωνικών προβλημάτων. Οι δημοτικές αρχές της δυτικής Ευρώπης σε μια προσπάθεια αντίδρασης,

σχεδιάζουν και εφαρμόζουν τη δεκαετία του 1980, στρατηγικές για την αναζωογόνηση των πόλεων, βασιζόμενες στον πολιτισμό (Bianchini, 1994:28). Όλες αυτές οι ενέργειες εκφράζουν τη λογική της αστικής αναζωογόνησης. Σημαντική προς αυτή την κατεύθυνση υπήρξε και η χρήση των φεστιβάλ.

2.1.5 Εικόνα της περιοχής (City imaging)

Τη δεκαετία του 1990, οι περισσότερες πόλεις της Δυτικής Ευρώπης, στρέφονται στη θεμελίωση της εικόνας τους (city image building) (Hughes, 1999:120). Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ της πόλης (city marketing), διαμορφώνει το πλαίσιο των αστικών πολιτικών. Οι ευρωπαϊκές πόλεις προσπαθούν να αυξήσουν το βαθμό ελκυστικότητάς τους ως τόποι κατοικίας (κυρίως για άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο), ως περιοχές επενδυτικών δραστηριοτήτων και επενδύσεων και ως τουριστικοί προορισμοί (Van den Berg και Braun, 1999). Για τους λόγους αυτούς διοργανώνουν συχνά φεστιβάλ.

2.1.6 Πολιτιστική μέριμνα (Cultural provision)

Όπως προαναφέρθηκε στην εισαγωγική ενότητα, η πλειοψηφία των έργων υποδομής και λειτουργικών προγραμμάτων σχετικών με τον πολιτισμό (όπως η διοργάνωση φεστιβάλ) ελέγχεται και χρηματοδοτείται από τις τοπικές αρχές. Ως εκ τούτου, το κύριο βάρος της πολιτιστικής μέριμνας ανατίθεται στην τοπική αυτοδιοίκηση και μάλιστα διαχρονικά οι αρμοδιότητές της εμπλουτίζονται και διευρύνονται. Κατά συνέπεια, τα φεστιβάλ επέχουν θέση εργαλείου στα χέρια των ΟΤΑ για την πολιτιστική μέριμνα.

2.1.7 Ενίσχυση της απασχόλησης (Job creation)

Όπως είδαμε και στην εισαγωγή, ο πολιτιστικός τομέας εν γένει θεωρείται τομέας «αιχμής» της επιχειρηματικής δραστηριότητας, ξεπερνώντας κατά πολύ τους ρυθμούς ανάπτυξης άλλων κλάδων. Σημαντική είναι και η συνεισφορά του στην απασχόληση, με αξία μνείας την αύξησή του κατά 1,85% στην Ε.Ε. την περίοδο 2002-2004 και τη συμμετοχή του κατά 3,1% στο συνολικό εργατικό δυναμικό της ένωσης το 2004. Δεδομένης της διάδοσης της πρακτικής των φεστιβάλ, αλλά και των επιπτώσεών τους στην οικονομική ανάπτυξη διεθνώς κυρίως λόγω της διασύνδεσής τους με τον τουρισμό (φεστιβαλικός τουρισμός), εικάζουμε ότι παρέχουν ευκαιρίες για την ενίσχυση της απασχόλησης και στη χώρα μας⁶¹.

2.1.8 Προστιθέμενη αξία (Adding value) για τον τελικό καταναλωτή, την κοινότητα

Η προστιθέμενη αξία για τον τελικό καταναλωτή, μεταφράζεται σε όφελος της κοινότητας από την συμμετοχή της σε κάποιο φεστιβάλ⁶². Πηγάζει από τις ιδιότητες που έχουν ως δημόσια αγαθά που ξεφεύγουν από την απλή διασκέδαση και την παραγωγή

⁶¹ Βλ. Κεφάλαιο Δέκατο.

⁶² Βλ. Κεφάλαιο Ενδέκατο.

εισοδήματος, προσφέροντας ταυτόχρονα ένα συγκεκριμένο χώρο και χρόνο εντός του οποίου εκφράζεται η αφοσίωση στο συλλογικό (Rao, 2001). Έτσι, οι συμμετέχοντες σε αυτά, δηλώνουν ότι παραμένουν ενεργά μέλη της κοινωνίας και δυνητικοί εταίροι σε αμοιβαίες σχέσεις (Gursoy, Kim και Uysal, 2004:173).

2.2 Ερευνητικοί Στόχοι

Η υπόθεση εργασίας παρουσιάζεται με τη μορφή μιας πρότασης. Από αυτήν προκύπτουν ορισμένες μεταβλητές με τις οποίες ερμηνεύονται οι έννοιες με συγκεκριμένους τρόπους ανάλυσης (Javeau, 2000:59). Η διαδικασία αυτή αναλύεται στα ακόλουθα στάδια:

- σύλληψη μιας έννοιας,
- προσδιορισμός της έννοιας ή η ανάλυση των «σύνθετων μερών της», «όψεων» ή διαστάσεων» της,
- επιλογή των δεικτών των διατηρούμενων διαστάσεων,
- σχηματισμός των ενδείξεων (Javeau, 2000:60).

Προκειμένου, δηλαδή, να υποβάλουμε την υπόθεση εργασίας σε εμπειρική δοκιμή, επιβάλλεται να γίνει η αναδιαμόρφωσή της με τέτοιο τρόπο ώστε να καθίσταται δυνατή η προσέγγιση του εμπειρικού αντικειμένου (Ψαρρού και Ζαφειρόπουλος, 2004:87). Κατά συνέπεια, πρέπει να εντοπίσουμε τις μεταβλητές (Frankfort - Nachmias, 1996:56-57) και τους δείκτες για καθεμία από τις κατηγορίες ανάλυσης που συνθέτουν την υπόθεση (Jackson, 1995:22).

Οι μεταβλητές αυτές μεταφράζονται στους ακόλουθους ερευνητικούς στόχους και υπο-στόχους:

ΠΙΝΑΚΑΣ 1 Παρουσίαση στόχων και υπο-στόχων της έρευνας

Στόχοι	Υπο-στόχοι
Απεικόνιση των φεστιβάλ των οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης	Καταγραφή του προφίλ τους Προσδιορισμός της οργανωσιακής ταυτότητάς τους Προσδιορισμός πιθανών εμποδίων στην ανάπτυξη των φεστιβάλ
Εκτίμηση της υιοθέτησης αρχών του μάρκετινγκ	Διερεύνηση του προσανατολισμού στον επισκέπτη Διερεύνηση της αξιολόγησης πριν την εμπειρία Διερεύνηση της αποτίμησης μετά την εμπειρία Διερεύνηση των στάσεων απέναντι στο μάρκετινγκ.
Προσδιορισμός των επιδιωκόμενων μέσα από τα φεστιβάλ σκοπών και των παραγόμενου οφέλους Διερεύνηση συσχέτισης προσανατολισμού στην αγορά των	Καταγραφή των πρωταρχικών τους σκοπών Εκτίμηση του παραγόμενου οφέλους Αστικής αναζωογόνησης Θεμελίωσης της εικόνας της περιοχής

φεστιβάλ και:	Πολιτιστικής μέριμνας Ενίσχυσης της απασχόλησης Παραγωγής κοινωνικού οφέλους
---------------	--

Πηγή: Ίδια πηγή

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: Ερευνητική Μεθοδολογία

Εάν γνωρίζαμε τι ήταν αυτό που κάναμε, δεν θα λεγόταν έρευνα. (Albert Einstein)

Για να ελέγξουμε την υπόθεση εργασίας και κατ' επέκταση να απαντήσουμε στο ερευνητικό πρόβλημα, όπως αυτά παρουσιάστηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο, θα πρέπει να αναπτύξουμε ένα ολοκληρωμένο ερευνητικό σχέδιο.

Το ερευνητικό σχέδιο περιλαμβάνει τη διεξαγωγή βασικής και εφαρμοσμένης (Selltiz, Jahoda, Deutsch και Cook, 1959:66-67) έρευνας. Η εφαρμοσμένη έρευνα χρησιμοποιώντας ως αφετηρία τα αποτελέσματα της βασικής, αποβλέπει σε έναν πρακτικό και προκαθορισμένο σκοπό (Ψαρρού και Ζαφειρόπουλος, 2004:69-70).

Η βασική έρευνα, που περιλαμβάνει δραστηριότητες καταχώρισης, κατανόησης και εξήγησης των φαινομένων (Ψαρρού και Ζαφειρόπουλος, 2004:70), είναι διερευνητικού τύπου και περιλαμβάνει βιβλιογραφική και θεωρητική έρευνα, με βασικό στόχο την ανακεφαλαίωση της γνώσης, την ανάλυση συγκεκριμένων περιπτώσεων και τη διερεύνηση αξιών και απόψεων που σχετίζονται με το ερευνητικό μας αντικείμενο.

Η εμπειρική έρευνα που χρονικά και λογικά έπεται της βασικής, στηρίζεται στην άμεση ή την έμμεση παρατήρηση ή καταγραφή εμπειρίας και προσλαμβάνει ποιοτική ή ποσοτική μορφή. Στο παρόν ερευνητικό σχέδιο, η εμπειρική έρευνα είναι:

A. Ποσοτικής μορφής

Διενεργήθηκε έρευνα πεδίου, η οποία ακολουθείται από στατιστική ανάλυση των δεδομένων και ανάπτυξη στατιστικών μοντέλων.

Η ποσοτική έρευνα είναι μια τυπική, αντικειμενική και συστηματική διαδικασία, κατά την οποία αριθμητικά δεδομένα χρησιμοποιούνται για την απόκτηση πληροφορίας για τον κόσμο. Χρησιμοποιείται για την περιγραφή μεταβλητών, την εξέταση των σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών και τον προσδιορισμό σχέσεων αιτίου - αποτελέσματος μεταξύ τους (Burns και Grove, 2005:23).

B. Ποιοτικής μορφής

Στο πλαίσιο της συμμετοχικής έρευνας δράσης (participatory action research), οι ερευνητές λειτουργούν ως συνεργάτες με τα μέλη των υπό εξέταση φορέων. Πρόκειται για μια προσέγγιση που βασίζεται στην από κοινού μάθηση, συμμετοχή και τον οργανωσιακό μετασχηματισμό (Greenwood et al,1993).

Το δεύτερο μέρος της παρούσας διατριβής περιλαμβάνει τη βασική έρευνα, ενώ το τρίτο μέρος αφορά στην εμπειρική (ποσοτική έρευνα πεδίου και ποιοτική έρευνα δράσης με συμμετοχική παρατήρηση).

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2 Δομή έρευνας

Βασική έρευνα ✓ Βιβλιογραφική ✓ Θεωρητική	Ποσοτική εφαρμοσμένη έρευνα ✓ Έρευνα πεδίου ✓ Ανάλυση	Ποιοτική έρευνα δράσης ✓ Συμμετοχική παρατήρηση
--	--	--

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ:

ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΣΧΕΤΙΚΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ / ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑΣ

*Ένα εξαιρετικό γεγονός σε ένα εξαιρετικό μέρος
μια εξαιρετική στιγμή (Richard Wagner)*

.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: Ο κόσμος των φεστιβάλ

Υπάρχουν τόσα πολλά φεστιβάλ όσα τα
κουνούπια μετά τη βροχή (Kent Jones).

4.1 Ορισμοί των Φεστιβάλ

Ο ορισμός εννοιών όπως αυτής του φεστιβάλ δεν είναι μια διαδικασία χωρίς προβλήματα (Getz, 1991: 39-66). Υποστηρίζεται μάλιστα ότι ο πολλαπλασιασμός τους έχει κάνει τον όρο σχεδόν ανούσιο (Klaic, 2006: 54), καθώς τόσο εμπορικά δημοφιλή γεγονότα με καλλιτεχνική επίφαση όσο και αυθόρμητες εκδηλώσεις εορτασμού μιας κοινότητας μπαίνουν κάτω από την ίδια ομπρέλα.

Η ετυμολογική προέλευση του όρου παρουσιάζεται στη συνέχεια:

*Festal XV. –εκ του festalis, f. festum FEAST; βλ. -AL1. Έτσι προκύπτει το festival επίθετο. XIV ουσιστικό. XVI. – εκ του - μεσαιωνικού medL. festivalis, f. L. festivus, από όπου festive XVII. festivity XIV.*⁶³

Τι συνιστά όμως φεστιβάλ; Κάτι εξαιρετικό, κάτι που ξεφεύγει από τα καθιερωμένα. Κάτι που πρέπει να δημιουργεί ειδική ατμόσφαιρα η οποία πηγάζει όχι μόνο από την ποιότητα της τέχνης και την παραγωγή, αλλά και από την ύπαιθρο, το κλίμα μιας πόλης και την παράδοση μιας περιοχής (Isar, 1976:131). Πρόκειται σίγουρα για μια γενική και αρκετά αφηρημένη προσέγγιση, η οποία δεν επέχει θέση ορισμού. Αντ' αυτής θα μπορούσε να προταθεί ο ακόλουθος:

Με τον όρο Φεστιβάλ (Festival) εννοούμε την τυπική περίοδο ή το πρόγραμμα που απαρτίζεται από ευχάριστες δραστηριότητες, διασκέδαση ή εκδηλώσεις με εορταστικό χαρακτήρα και δημοσίως εξυμνεί μια ιδέα, ένα συμβάν ή ένα γεγονός (Janiskee, 1980:97).

Εναλλακτικά το Φεστιβάλ ορίζεται ως:

- Μια πλειάδα διαφορετικών γεγονότων, θρησκευτικών και κοσμικών, ιδιωτικών και δημόσιων, που επικυρώνουν την παράδοση και εισάγουν την καινοτομία, προτείνουν νοσταλγικές αναβιώσεις, παρέχουν τα εκφραστικά μέσα για την επιβίωση των περισσότερων αρχαϊκών παραδοσιακών εθίμων και τιμούν τη θεωρητική ή εμπειρική πρωτοποριακή μορφή της ελίτ των καλών τεχνών (Falassi, 1987:1).
- Ένας δημόσιος θεματικός εορτασμός που πραγματοποιείται συνήθως μια φορά ετησίως εντός προκαθορισμένης χρονικής περιόδου (Getz, 1991 στο D'Astous, 2006:14).
- Το χρονικό διάστημα εορτασμού, ανάπαυλας και ανασύστασης, το οποίο συχνά έπεται μιας περιόδου σκληρής φυσικής εργασίας, επί παραδείγματι της σποράς ή της συγκομιδής. Το θεμελιώδες γνώρισμα αυτών των φεστιβάλ είναι ο εορτασμός ή η επικύρωση της κοινότητας ή της κουλτούρας. Το καλλιτεχνικό περιεχόμενο τέτοιων γεγονότων ποικίλει και πολλά από αυτά έχουν θρησκευτική ή τελετουργική υπόσταση, με τη μουσική, το χορό και το θέατρο να αποτελούν βασικά στοιχεία του εορτασμού (Rolfe, 1992:7).

⁶³The Concise Oxford Dictionary of English Etymology. Ed. T. F. Hoad. Oxford University Press, 1996. Oxford Reference Online. Oxford University Press.

- Μια δέσμη τέχνης που μπορεί να προσφέρει διαφορετικές εμπειρίες και ένα εύρος επιλογών καθώς επίσης να προωθήσει την προστασία της ομάδας και του ύφους της (Radbourne και Fraser, 1996:261).
- Κάθε δημόσιος εορτασμός που μεταφέρει μέσω ενός καλειδοσκοπίου δραστηριοτήτων ορισμένα μηνύματα στους συμμετέχοντες και τους παρατηρητές (Goldblatt και Nelson, 2001:78).
- Κάθε δημόσιο γεγονός με συγκεκριμένο θεματικό προσανατολισμό, περιορισμένης χρονικής διάρκειας, που εξυμνεί σημαντικές πτυχές του τρόπου ζωής μια κοινότητας (Douglas, Douglas και Derret, 2001:358).

Από την ταυτόχρονη μελέτη των ανωτέρω ορισμών προκύπτει ένας κοινός παρανομαστής: τα φεστιβάλ χαρακτηρίζονται από ευθυμία. Ο όρος αγκαλιάζει οτιδήποτε υπόσχεται διαφοροποίηση και απελευθέρωση από τις έγνοιες της καθημερινότητας (Meyer, 1950: 438).

Σύμφωνα, τέλος, με τον πλέον πρόσφατο ορισμό, πρόκειται για συνεκτικό σύνολο συσχετιζόμενων καλλιτεχνικών γεγονότων, που επιδιώκει να μεταφέρει την αίσθηση του εξαιρετικού γεγονότος στην τρέχουσα ροή της πολιτιστικής υπερπαραγωγής (Klaic, 2006:54). Κάθε πολιτιστικό φεστιβάλ συνιστά πολιτιστικό γεγονός, χωρίς να ισχύει κατ' ανάγκη το αντίστροφο (Noordman, 2005).

4.2 Ιδιότητες

Τα φεστιβάλ διαθέτουν μία η περισσότερες από τις εξής ιδιότητες:

- Πηγάζουν από την κοινότητα και είναι προϊόντα της ανάγκης ή της επιθυμίας να εξυμνηθεί η μοναδική της ταυτότητα (Douglas, Douglas και Derrett, 2001:357).
- Κατά παράδοση έχουν περιορισμένη έκταση και συμμετοχή (Derrett, 2000:120).
- Καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα θεματολογίας από τα πιο απτά (φαγητό και κρασί), μέχρι πολύπλευρους εορτασμούς (πολυπολιτιστικά φεστιβάλ – multi-cultural festivals) (Small, Edwards και Sheridam, 2005:65).
- Δημιουργούν μια ειδική ατμόσφαιρα που πηγάζει όχι μόνο από την ποιότητα της τέχνης και της παραγωγής, αλλά και από τη φυσιογνωμία μιας επαρχίας, το περιβάλλον μιας πόλης και τις παραδόσεις μιας περιοχής (Isar, 1976:131).
- Ανανεώνουν περιοδικά τον ρου τη ζωής μιας κοινότητας και επικυρώνουν τους θεσμούς της (Fallasi, 1987:3).
- Επιτρέπουν στους κατοίκους να οραματιστούν εκ νέου, να δουν την περιοχή τους από διαφορετική οπτική γωνία, βελτιώνοντας κατ' αυτόν τον τρόπο την ποιότητα της μεταξύ τους επικοινωνίας και εμπλουτίζοντας την αμοιβαία κατανόηση μεταξύ κοινωνικών, εθνικών, ηλικιακών και πολιτιστικών ομάδων (Klaic, Bollo και Bacchella, 2005:48).
- Παρέχουν το πλαίσιο για εξωτερίκευση της κληρονομιάς, του φόβου, της χαράς και της ευσέβειας, της ευθυμίας, του εορτασμού και της υπερβολής και της μετάδοσης του χαρακτήρα της κοινότητας και των συναισθημάτων της στο εξωτερικό περιβάλλον (Getz, 1989).
- Έχουν την ικανότητα να παρέχουν τόσο απτά οφέλη, όπως πρόσθετο εισόδημα, όσο και άυλα, όπως η αναπέρωση της αυτοπεποίθησης της κοινότητας και η αναμόρφωση της εικόνας της περιοχής (Kim, Uysal και Chen, 2002:128).

4.3 Ιστορία των Φεστιβάλ

Οι άνθρωποι, ανεξαρτήτως κουλτούρας και εποχής, αναγνωρίζουν την ανάγκη να αφιερώσουν χρόνο και χώρο για συλλογική δημιουργία και εορτασμό. Τα φεστιβάλ έχουν επί μακρόν αποτελέσει όχημα έκφρασης της στενής σχέσης μεταξύ ταυτότητας και περιοχής (Turner, 1982:11), λειτουργώντας ως υποδείγματα πολιτιστικού κειμένου

(Geertz,1993). Ως εκ τούτου, ο όρος φεστιβάλ χρησιμοποιείται εκατοντάδες χρόνια και καλύπτει ένα μεγάλο εύρος γεγονότων (Bowdin, Allen, O'Toole, McDonnell και Harris, 2006:14).

Επιχειρώντας μια σύντομη αναδρομή στην ιστορία του θεσμού, εντοπίζουμε την απαρχή των φεστιβάλ στην αρχαία Ελλάδα. Τα Ολύμπια, τα Ίσθμια, τα Παναθήναια, τα Δήλια, τα Πύθια, τα Διονύσια, τα Νέμεα, τα Ηραία, τα Ασκληπιεία και τα Λήναια, αποτελούν χαρακτηριστικές περιπτώσεις «φεστιβάλ» της αρχαιότητας.

Τα Ολύμπια, αγώνες πεντετηρικοί (επαναλαμβανόμενοι ανά πενταετία), τελούνταν κατά το μήνα Απολλώνιο ή Παρθένιο που αντιστοιχεί στην περίοδο Ιουλίου - Αυγούστου. Διαρκούσαν αρχικά μια μέρα και περιελάμβαναν ένα αγώνισμα, τον αγώνα δρόμου ενός σταδίου. Βαθμιαία, όμως, με την προσθήκη και άλλων αγωνισμάτων, η διάρκειά τους έφτασε τις πέντε ημέρες. Από το 776 π.Χ., οπότε και τελέστηκαν για πρώτη φορά, μέχρι τη δύση τους στο τέλος του 4ου μ.Χ. αιώνα, συνδύαζαν αρμονικά τον αθλητισμό με τις θρησκευτικές εορτές, εύλογα αναγόμενος ως θεσμός σε πρόγονο των φεστιβάλ μεγάλου θεματικού εύρους και διεθνούς εμβέλειας.

Από το 534 π.Χ., στα Μεγάλα ή εν άστει Διονύσια, που τελούνταν τον αττικό μήνα Ελαφηβολιών (μέσα Μαρτίου – Απριλίου) προς τιμή του Θεού Διόνυσου και διαρκούσαν έξι μέρες, παρουσιάζονταν νέα δράματα (HOLND FESTIVAL, 2002).

Τα Ίσθμια⁶⁴, οι σημαντικότεροι μετά τα Ολύμπια αθλητικοί αγώνες της αρχαιότητας, περιελάμβαναν επίσης αγώνες μουσικούς, κιθαρωδών, αοιδών και ποιητών, στους οποίους μετείχαν και γυναίκες, ενώ στα άλλα αγωνίσματα έπαιρναν μέρος παιδιά και έφηβοι. Τελούνταν ανά δύο χρόνια στην Ισθμία, κοντά στο ιερό του Θεού Ποσειδώνα και είχαν πανελλήνιο χαρακτήρα. Τα Παναθήναια⁶⁵, η μεγαλύτερη γιορτή της αρχαίας Αθήνας σε ανάμνηση της γέννησης της θεάς Αθηνάς, διακρίνονταν σε Μεγάλα (μουσικοί και αθλητικοί αγώνες, μεγαλοπρεπής πομπή προς την Ακρόπολη και τέλεση θυσίας στο βωμό της Αθηνάς Πολιάδος ανά τέσσερα χρόνια), και Μικρά, που τελούνταν κάθε δύο χρόνια.

Τα Δήλια⁶⁶ διοργανώνονταν κάθε 5 χρόνια προς τιμή του Δήλιου Απόλλωνα, της Λητούς και της Δήμητρας. Σύμφωνα με το Θουκυδίδη, στη Δήλο ενώ αρχικά γινόταν μεγάλη γιορτή, αργότερα οι γυμνικοί και οι μουσικοί αγώνες καταργήθηκαν.

⁶⁴ Πληροφορίες για τα Ίσθμια (<http://culture.ana.gr/refer.php?id=1154&pid=375>).

⁶⁵ Πληροφορίες για τα Παναθήναια (http://media.yen.gr/atlas/glossari.asp?id_gr=147).

⁶⁶ Πληροφορίες για τα Δήλια (http://thesaurus.iema.gr/thesaurus_a.php?lang=el&alpha=name&i=%C4%DE%EB%E9%E1).

Διατηρήθηκαν όμως οι χοροί, που έστελναν εκεί οι κάτοικοι τω νησιών και οι Αθηναίοι. Τα Πύθια⁶⁷ τελούνταν ανά τετραετία στο ιερό του Απόλλωνα στους Δελφούς προς τιμήν της νίκης του θεού επί του δράκοντα Πύθωνα. Οι πρώτοι αγώνες ήταν μουσικοί (διαγωνισμός κιθαρωδών και αυλητών). Αργότερα, προστέθηκε αγώνας κιθαριστών, το εγκώμιο και η παντομίμα, ενώ τον 4ο αιώνα π.Χ. πιθανότατα εμφανίστηκαν οι «κυκλικοί» (ή διθυραμβικοί) και οι δραματικοί αγώνες τραγικών και κωμικών ηθοποιών. Γύρω στο 582 π.Χ., προστέθηκαν στο πρόγραμμα γυμνικά και ιππικά αγωνίσματα.

Τα Διονύσια⁶⁸ ήταν πανελλήνια γιορτή προς τιμή του Διονύσου με πολυάριθμα κέντρα (Αθήνα, Κόρινθος, Νάξος κ.ά.) και περιελάμβαναν οίνοποσία, κύμβαλα, τύμπανα, θιάσους, πομπές, διθυράμβους και φαλλοφορίες. Χωρίζονταν σε «Μικρά» ή «κατ' αγρούς» και «Μεγάλα» ή «εν άστει». Τα μεν πρώτα γιορτάζονταν στην Αθήνα το μήνα Ποσειδώνα και περιελάμβαναν πομπές, μασκαράτες, φαλλοφορίες, δραματικούς αγώνες και συμπόσιο μετά μουσικής και χορού, ενώ τα δεύτερα το μήνα Ελαφοβολιών, με περιφορά του αγάλματος του Θεού και φαλλοφορία, θυσία ταύρου και θεατρικούς αγώνες στο θέατρο του Θεού, αγώνες διθυραμβικών χορών, στεφανηφορία του χορηγού, του ποιητή και των υποκριτών. Η μεγάλη σημασία τους εκφράζεται με την απαγόρευση της κατάσχεσης περιουσιών και την εκτέλεση οποιαδήποτε ποινής κατά τη διάρκειά τους.

Σύμφωνα με την παράδοση, τα Νέμεα ξεκίνησαν το 573 π.Χ. και διεξάγονταν κάθε δύο χρόνια, τη δεύτερη πανσέληνο μετά το θερινό ηλιοστάσιο, προς τιμήν του Οφέλτη. Είχαν νεκρικό χαρακτήρα, που τον φανέρωναν τα μαύρα ιμάτια που φορούσαν οι Έλληνοδίκες και το άλσος κυπαρισσιών γύρω από το ιερό του Δία⁶⁹. Τα Ηραία⁷⁰, οι αγώνες προς τιμήν της θεάς Ήρας που διεξάγονταν στο ιερό της στην ευρύτερη περιοχή των Μυκηνών, τελούνταν ήδη από τη Γεωμετρική - Αρχαϊκή εποχή, αρχικά κάθε τρία χρόνια και στη συνέχεια κάθε πέντε, στα τέλη Ιουνίου -αρχές Ιουλίου. Οι αγώνες ήταν γυμνικοί, ιππικοί και αρματοδρομίες, καθώς και μουσικοί και δραματικοί.

Τα Ασκληπιεία⁷¹ ήταν αγώνες προς τιμήν του Ασκληπιού στην Επίδαυρο και τελούνταν ήδη από τις αρχές του 5ου αιώνα π.Χ., κάθε τέσσερα χρόνια. Κατά τη διάρκειά τους διεξάγονταν γυμνικοί αγώνες δρόμου, άλματος, δισκοβολίας, ακοντισμού, πυγμαχίας και παγκρατίου, καθώς και ιππικοί αγώνες, αρματοδρομίες, μουσικοί, ωδικοί και δραματικοί

⁶⁷ Πληροφορίες για τα Πύθια (http://www2.fhw.gr/olympics/ancient/gr/otherg_pithia.html).

⁶⁸ Πληροφορίες για τα Διονύσια (<http://pantheon.20m.com/mdionysia.htm>).

⁶⁹ Πληροφορίες για τα Νέμεα (http://www2.fhw.gr/olympics/ancient/gr/otherg_nemea.html).

⁷⁰ Πληροφορίες για τα Ηραία (http://www2.fhw.gr/olympics/ancient/gr/otherg_irea.html).

⁷¹ Πληροφορίες για τα Ασκληπιεία (http://www2.fhw.gr/olympics/ancient/gr/otherg_asklip.html).

αγώνες. Τέλος, τα Λήναια⁷² γιορτάζονταν στην Αθήνα το μήνα Γαμηλίωνα στο Ναό του Ληναίου Διονύσου, που βρισκόταν κοντά στο Διονυσιακό Θέατρο. Περιελάμβαναν πομπή και αγώνες τραγωδών και κωμωδών.

Οι Ρωμαίοι και ορισμένοι ανατολικοί πολιτισμοί τελούσαν εορτές σε τακτική βάση με την παράδοση αυτή να συνεχίζεται σε όλη τη χριστιανική Ευρώπη, για παράδειγμα με τα Ουαλικά *eisteddfodau* (που καταγράφονται για πρώτη φορά το 1176), το Ιρλανδικό φεστιβάλ για την ημέρα του Αγίου Patrick (17 Μαρτίου), και τα *ruys* στη Νότια Γαλλία (1570) (Latham και Borwick, 2002).

Έκτοτε, τα φεστιβάλ διαδραμάτισαν καθοριστικό κοινωνικό ρόλο στη δημόσια και την ιδιωτική, στη θρησκευτική και την κοσμική σφαίρα. Ο σκοπός διεξαγωγής τους διαφοροποιήθηκε στο πέρασμα του χρόνου, με τους αθλητικούς αγώνες, τις θρησκευτικές τελετές, τους επινίκιους εορτασμούς και την ταφική εθιμοτυπία να θεωρούνται οι κυριότεροι λόγοι για την πραγματοποίησή τους.

Το Μεσαίωνα, τα φεστιβάλ σχετίζονταν κυρίως με την αριστοκρατική φαντασμαγορία. Κατά την Αναγέννηση διαδόθηκαν οι εορταστικές εκδηλώσεις προς τιμήν βασιλέων και ευγενών ενώ, με αφετηρία την Ιταλία, καταγράφηκε μια τάση προς εκδηλώσεις και πομπές για τους κοινούς ανθρώπους. Στην Αγγλία, η St Cecilia's Day (22 Νοεμβρίου) περιελάμβανε θρησκευτικές και κοσμικές μουσικές εκδηλώσεις που διοργανώνονταν στα τέλη του 17^{ου} αιώνα (Latham και Borwick, 2002). Μεταξύ του 12^{ου} και του 18^{ου} αιώνα στη Δυτική Ευρώπη, συγκροτείται η κοινωνική συνείδηση και προσδιορίζεται η ταυτότητα του ατόμου βάσει του τόπου προέλευσής του. Την περίοδο αυτή, τα φεστιβάλ διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο, καθώς εδραίωσαν την αστική ταυτότητα ως αντίδοτο στον εσωτερικό διχασμό και τις εξωτερικές απειλές, αλλά και λειτουργώντας ως μέσα ελέγχου της επικράτειας, αναδεικνύόμενα κατ' αυτόν τον τρόπο σε διακριτικά χαρακτηριστικά του ευρωπαϊκού πολιτισμού (Muir, 1997).

Η απαρχή των σύγχρονων αστικών φεστιβάλ εντοπίζεται στον 19^ο αιώνα, με χαρακτηριστικότερες περιπτώσεις το Bayreuth Festival το 1876 και το Salzburger Festspiele το 1920 (Quinn, 2005:929). Τα φεστιβάλ που διοργανώνονται αυτή την περίοδο ως επί το πλείστον εντάσσουν στο πρόγραμμά τους καλλιτεχνικά έργα υψηλής ποιότητας, τα οποία παρουσιάζουν καταξιωμένοι καλλιτέχνες σε διάσημα θέατρα και αίθουσες συναυλιών προς τέρψη των ειδημόνων (Bassett, 1993:1774).

Η πλέον καθοριστική περίοδος όσον αφορά στην καθιέρωση των φεστιβάλ στην Ευρώπη εγκαινιάζεται μετά το πέρας του Δεύτερου Παγκοσμίου Πολέμου, με ένα

⁷² Πληροφορίες για τα Λήναια (<http://pantheon.20m.com/lhnaia.htm>).

σημαντικό αριθμό πόλεων να προχωρά στη διοργάνωση διεθνών πολιτιστικών φεστιβάλ, αποσκοπώντας στην ανανέωση τους και στη διαμόρφωση θελκτικών εικόνων για αυτές (Thundering Hooves, 2006:16). Την περίοδο αυτή κυριαρχεί το αίτημα για ανασυγκρότηση, πολιτική σταθερότητα και σφυρηλάτηση διεθνών σχέσεων μέσω της ανάπτυξης του εμπορίου και του τουρισμού, αλλά και εκδημοκρατισμό του πολιτισμού, ο οποίος δίνει νέα ώθηση στα φεστιβάλ (Klaic, 2006:54).

Στο πλαίσιο αυτό, εμφανίζονται φεστιβάλ όπως αυτά της Avignon (Γαλλία), του Εδιμβούργου (Σκωτία), του Άμστερνταμ (Ολλανδία), του Σπολέτο (Ιταλία), συνεισφέροντας σημαντικά στη συγκρότηση της πολιτιστικής υποδομής της Ευρώπης (Quinn, 2005:929). Σε χώρες με αναπτυγμένη πολιτιστική πολιτική (Γερμανία, Αυστρία και Ιταλία) τα φεστιβάλ προέκυψαν ενίοτε ως αντίδραση στους περιορισμούς και τη δυσκαμψία των καθιερωμένων πολιτιστικών θεσμών (Frey, 1994:33). Σε άλλες περιπτώσεις αναπτύχθηκαν ως απάντηση των καλλιτεχνικών αναγκών που δεν ικανοποιούνταν επαρκώς σε ορισμένες περιοχές, αποκρυσταλλώνοντας τους διαθέσιμους καλλιτεχνικούς και όχι μόνο πόρους (Quinn, 2005:929).

Μετά το πέρας του Ψυχρού Πολέμου, τα φεστιβάλ αναμόρφωσαν τη γεωγραφία της Ευρώπης σε μια ενιαία και πολυσυλλεκτική πολιτιστική επικράτεια, η οποία εκτείνεται πολύ πιο πέρα από τα σύνορα της Ευρωπαϊκής Ένωσης και αποτελεί τη ραχοκοκαλιά της διεθνούς πολιτιστικής συνεργασίας (Klaic, 2006:55).

Κατά τις δεκαετίες '60-'70, οι διοργανωτές των κυριότερων φεστιβάλ καταγίνονται με τον ορισμό της έννοιας του πολιτισμού, αμφισβητώντας την υψηλή και χαμηλή τέχνη και σταδιακά αίροντας τις διαχωριστικές γραμμές μεταξύ αυτών των δύο (Quinn, 2005:930). Οι δυνάμεις που άσκησαν πίεση για αλλαγή στα φεστιβάλ, και γενικότερα στον πολιτιστικό στίβο, υπάγονταν σε ένα ευρύτερο κίνημα που επιζητούσε την κοινωνική αλλαγή παράλληλα με τη διαδεδομένη οικονομική ανασυγκρότηση του δυτικού κόσμου (Quinn, 2005:930). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της περιόδου αποτελεί το φεστιβάλ της Avignon.

Με την έλευση του 1980, οι εθνικές και διεθνείς τάσεις που διαμορφώνουν το ρόλο της πολιτιστικής παραγωγής στην κοινωνία αλλάζουν ριζικά. Συνάδουσα με το πνεύμα της αστικής ανάπτυξης, στις αρχές της δεκαετίας αυτής, εμφανίζεται μια τάση που πολλοί χαρακτηρίζουν ως Φεστιβαλοποίηση (Festivalisation), η οποία αντικατοπτρίζει τη συμβολική μετατροπή του δημόσιου χώρου σε συγκεκριμένη μορφή πολιτιστικής κατανάλωσης (Van Elderen, 1997:126). Σπουδαίο ρόλο προς αυτή την κατεύθυνση διαδραμάτισαν, επίσης, οι εξελίξεις στον τομέα της επικοινωνίας και των μεταφορών, η

αλματώδης αύξηση του τουρισμού και η αναβάθμιση της παιδείας (Scottish Arts Council, 2006:16).

4.4 Σύγχρονο Πραγματικότητα

Παρά την έλλειψη έγκυρων πηγών που να αναφέρονται στο πλήθος των πολιτιστικών φεστιβάλ που διεξάγονται παγκοσμίως, σύμφωνα με ορισμένες εκτιμήσεις το συνολικό τους πλήθος ξεπερνούν αριθμητικά τα 10.000. Τα μισά από αυτά χαίρουν σε κάποιο βαθμό διεθνούς αναγνώρισης (Thundering Hooves, 2006:16). Αξιόλογο τμήμα αυτής της αγοράς κατέχουν τα πολιτιστικά φεστιβάλ που καλύπτουν διαφορετικά ή / και πολλαπλά καλλιτεχνικά πεδία, τιμούν τα τοπικά έθιμα και την ιστορία ή δίνουν το στίγμα τους σε περιστάσεις και γεγονότα.

Τα τελευταία περίπου 15 χρόνια έχει παρατηρηθεί σημαντική αύξηση των πολιτιστικών φεστιβάλ στις πόλεις της Ευρώπης και των άλλων ηπείρων. Μόνο στο Ηνωμένο Βασίλειο υπολογίζεται ότι πραγματοποιούνται πάνω από 550 φεστιβάλ ετησίως, πέραν των τοπικών ημερησίων φεστιβάλ που διοργανώνουν κοινότητες και των καρναβαλιών (Rolfe, 1992, Allen και Shaw, 2001). Σύμφωνα με μια άλλη άποψη, τα φεστιβάλ της Βρετανίας ανέρχονται σε 900 ετησίως (Jones, 1993:24).

Ζητήματα που άπτονται της πολιτικής των φεστιβάλ, του προγραμματισμού, της αειφορίας, την ανάπτυξης κοινού, της διοίκησης και των σχέσεων με τα Μ.Μ.Ε. μπορούν να ιδωθούν ως όψεις της συνολικής πολιτιστικής παραγωγής της Ευρώπης, η οποία έρχεται έτσι στο προσκήνιο της πολιτιστικής δράσης.

Η μελέτη των φεστιβάλ βρίσκεται, επομένως, στο μεταίχμιο της πολιτιστικής παραγωγής και της έρευνας της πολιτιστικής πολιτικής σήμερα στην Ευρώπη (Klaic, 2006:55). Βέβαια, ο μη κερδοσκοπικός πολιτιστικός τομέας στις δυτικές δημοκρατίες υφίσταται ραγδαίες αλλαγές και τα φεστιβάλ λόγω της εξάρτησης και της διασύνδεσής τους με την παγκόσμια πολιτιστική οικονομία είναι ευαίσθητα σε αυτές τις αλλαγές (Scottish Arts Council, 2006:8).

Στις Η.Π.Α. οι ζώνες αναψυχής πολλών πόλεων έχουν κατακλυστεί από φεστιβάλ κατά τη διάρκεια των πλέον δημοφιλών αργιών και διακοπών, με τουλάχιστον 1.000 νέα φεστιβάλ να προστίθενται στον εθνικό κατάλογο ετησίως (Janiskee, 1996:129).

Τα φεστιβάλ στην Αυστραλία, που ανέρχονται σε 1.300 περίπου (ABS, 2002, 2003), εμφανίστηκαν ως τρόποι ανάδειξης της αυστραλιανής παράδοσης (Alomes, 1985). Οι περισσότερες πρωτεύουσες της Αυστραλίας έχουν να επιδείξουν κάποιο διεθνές φεστιβάλ τέχνης, ενώ οι πόλεις της περιφέρειας χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τα φεστιβάλ για να προβάλουν τα ταλέντα της περιοχής και να προσθέσουν κύρος στην πόλη (Hede & Rentschler, 2007:160).

Στη Μέση Ανατολή και την Ασία τα φεστιβάλ αναπτύσσονται ως κύριοι τουριστικοί και οικονομικοί μαγνήτες και ως τμήμα της στρατηγικής ανάπτυξης των πόλεων οι οποίες προσπαθούν να πολιτογραφηθούν ως παίκτες της παγκόσμιας οικονομίας. Η Κίνα, λόγω χάρη, επεκτείνει συστηματικά τις πολιτιστικές της υποδομές σε πόλεις όπως η Σαγκάη, το Πεκίνο και το Χονγκ – Κονγκ, στην προσπάθειά της να κατακτήσει ένα μεγαλύτερο μερίδιο στην παγκόσμια τουριστική αγορά (Scottish Arts Council, 2006:5).

Στη Νότια Αφρική λαμβάνουν χώρα περί τα 85 φεστιβάλ ετησίως (Witepski, 2002: 52). Η υπεραφθονία αυτή επιδρά άμεσα στη βιωσιμότητα ορισμένων φεστιβάλ, καθώς φαίνεται ότι εν τέλει οδηγεί σε μια «φεστιβαλική κόπωση», εξ αιτίας της οποίας αποδεικνύεται όχι μόνο περίπλοκη αλλά και οικονομικά ασύμφορη η επιλογή παρακολούθησης ή μη ενός φεστιβάλ (Van Zyl και Strydom, 2007:122).

Η ραγδαία αύξηση των φεστιβάλ που παραπέμπει σε μια ταχέως αναπτυσσόμενη αγορά σε όλες τις ηπείρους έχει πολύπλευρη αιτιολογία, και περιλαμβάνει τόσο παράγοντες προσφοράς (πολιτιστικός σχεδιασμός, τουριστική ανάπτυξη και διαφοροποίηση του προσανατολισμού των δήμων) όσο και ζήτησης (ανάγκη για αναψυχή, πρότυπα τρόπου ζωής, κοινωνικές ανάγκες και επιθυμία για δημιουργικές και αυθεντικές εμπειρίες από ορισμένα τμήματα της αγοράς) (Prentice και Andersen, 2005:8). Σημαντικό ρόλο προς αυτή την κατεύθυνση φαίνεται να διαδραματίζουν τα αναβαθμισμένα μέσα επικοινωνίας, η ευκολία στις μετακινήσεις, και το σε σύγκριση με το παρελθόν αναβαθμισμένο εκπαιδευτικό επίπεδο, καθώς επίσης η διαφοροποίηση των προσεγγίσεων στο μάνατζμεντ των πόλεων, οι διαρθρωτικές αλλαγές στην οικονομική παραγωγή, η χρήση του πολιτισμού ως μέσου αναδιανομής του πλούτου και δημιουργίας απασχόλησης και οι επιπτώσεις της παγκοσμιοποίησης (Quinn, 2005:927).

Για ορισμένους, ο πολλαπλασιασμός των τοπικών φεστιβάλ δικαιολογείται εν μέρει από την εντεινόμενη επιθυμία για αναθεώρηση των τοπικών ή κοινοτικών ταυτοτήτων στο πλαίσιο της προσπάθειας αναχαίτισης της αντιλαμβανόμενης πολιτιστικής απορρύθμισης που συνδέεται με την παγκοσμιοποίηση (Manning, 1983, Boissevain, 1996, De Bres και Davis, 2001, Quinn, 2003). Για κάποιους άλλους βέβαια, μέρος των φεστιβάλ, όπως τα καρναβάλια, συνιστούν εκφράσεις των παγκοσμιοποιημένων και διάσπαρτων πολιτισμών και ταυτοτήτων και γίνονται περισσότερο εμφανή πέρα από τα όρια των κοινοτήτων που τα φιλοξενούν ως επακόλουθο της εξωτερικής τους προβολής από τους διοργανωτές, τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και τα γραφεία τουριστικού μάρκετινγκ, που συμβάλλουν στη δημιουργία παγκόσμιων φεστιβάλ (Long, Robinson και Picard, 2004:1).

Οι τοπικές αρχές αξιολογούνται ως σημαντικός παράγοντας αυτής της ανάπτυξης, καθώς επιχειρούν συχνά να επενδύσουν στις ευκαιρίες που παρουσιάζονται στο πεδίο του

τουρισμού (Richards, 1996:323) και της οικονομικής ανάπτυξης που προέρχεται από τα φεστιβάλ (Rolfe, 1992:12). Η οικονομική ανάπτυξη πηγάζει από ένα μέρος των φεστιβάλ που λειτουργούν ως εμπορικά εγχειρήματα, από τη δράση μη κερδοσκοπικών ή κρατικών φορέων, οι οποίοι με τα φεστιβάλ που διοργανώνουν δεν αποσκοπούν πρωταρχικά στο κέρδος (Mayfield και Crompton, 1995a:37) αλλά επιδιώκουν μέσω αυτών την προσέλκυση πόρων, την τόνωση «της ψυχής» της κοινότητας, την αναψυχή, την παιδεία και τον τουρισμό (Hamilton, Frost, Awang και Watt, 1989).

Στο σημείο αυτό κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούμε και στην άποψη των πολέμιων των φεστιβάλ για τους οποίους τα τελευταία στις μέρες μας δεν κάνουν τίποτα άλλο παρά να εμπορευματοποιούν και να προσφέρουν εμπειρία αισθήσεων στο πλαίσιο ενός συνόλου στρατηγικών εμπειρικών στοιχείων που περιλαμβάνουν αισθήσεις και αισθήματα, δράσεις και σχέσεις (Schmitt, 1999). Κάποιοι μάλιστα δεν διστάζουν να ισχυριστούν ότι τα σύγχρονα φεστιβάλ προσιδιάζουν σε σούπερ – μάρκετ όπου το αγοραστικό κοινό πείθεται να αγοράσει σε χονδρική πολιτισμό και τα οποία αρχίζουν να μοιάζουν «μια από τα ίδια» (Clark, 2004: 34).

Αρνητικές επιπτώσεις τους θεωρούνται επίσης οι αυξήσεις στις τιμές των αγαθών και των υπηρεσιών, ο συνωστισμός στα καταστήματα και τους δρόμους, η κυκλοφοριακή συμφόρηση και τα προβλήματα στη στάθμευση (Jeong και Faulkner, 1996). Σε τελική ανάλυση προκύπτει βέβαια ότι τα φεστιβάλ δημιουργούν περισσότερα κοινωνικά οφέλη παρά κοινωνικά κόστη, κυρίως λόγω της περιορισμένης χρονικής τους διάρκειας (Gursoy, Kim και Uysal, 2004:177).

4.5 Τάσεις

Εξετάζοντας την ανάπτυξη των φεστιβάλ διεθνώς, παρατηρούμε τις εξής τάσεις:

- Μετάβαση από τη θεώρηση των φεστιβάλ ως μεμονωμένων ατραξιόν στη συμμετοχή τους στην ανάπτυξη του πολιτισμού των πόλεων ως ενοποιημένο προϊόν (ιδίως σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους), το οποίο συνδέεται με τις διευρυμένες στρατηγικές μάρκετινγκ προορισμών.
- Θεώρηση των φεστιβάλ από μια οπτική γωνία ή από ένα συνδυασμό οπτικών γωνιών, με έμφαση στην τέχνη, την αστική ανάπτυξη και τις βιώσιμες πόλεις.
- Πολλαπλασιασμός των εξειδικευμένων παραγωγών φεστιβάλ και των διεθνών οργανώσεων.
- Σταθερή αύξηση των εφάπαξ μεγάλων πολιτιστικών γεγονότων (Πολιτιστική πρωτεύουσα, θεματικά έτη, ειδικές εκθέσεις κ.λ.π.) παράλληλα με την εισαγωγή νέων επαναλαμβανόμενων φεστιβάλ.
- Μείωση, με ορισμένες εξαιρέσεις, της κρατικής χρηματοδότησης των φεστιβάλ διεθνώς, συγκριτικά με άλλες πηγές χρηματοδότησης (χορηγία, πωλήσεις εισιτηρίων, πωλήσεις εμπορευμάτων κ.λ.π.) (Scottish Arts Council, 2006:18).
- Ενδιαφέρον για περιβαλλοντικές επιπτώσεις των φεστιβάλ και την εφαρμογή φιλικών προς το περιβάλλον πρακτικών⁷³.

⁷³ A greener festival (<http://www.agreenerfestival.com/about-us/>).

4.6 Επιτυχία και Αποτυχία

Τι συνιστά επιτυχία και τι αποτυχία για ένα φεστιβάλ; Ποιοι παράγοντες τις καθορίζουν;

Η επιτυχία ενός φεστιβάλ έγκειται στην επίτευξη και διατήρηση μιας ορισμένης ποιότητας προκειμένου να διασφαλιστεί η αξία της επωνυμίας του (Scottish Arts Council, 2006:9) και χτίζεται με τον συνδυασμό εμπνευσμένου οράματος, συστηματικής δημιουργικής διαδικασίας, αποτελεσματικής ηγεσίας και διοίκησης, ευρηματικής επικοινωνίας και μάρκετινγκ και ανάληψης κινδύνου (Scottish Arts Council, 2006:17). Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην προσφορά υψηλής ποιότητας, ικανοποιητικών εμπειριών που κρίνονται θετικά από τους επισκέπτες προκειμένου να εξασφαλίζεται μεγάλη πιθανότητα επαναλαμβανόμενων επισκέψεων και θετικής εισήγησης στο φιλικό τους περιβάλλον (Lee, Petrick και Crompton, 2007:402).

Οι μάνατζερ μάλιστα των πλέον επιτυχημένων φεστιβάλ διατείνονται ότι το κύριο προϊόν τους δεν έχει υποστεί σημαντικές αλλαγές με την πάροδο του χρόνου (Klaic, Bollo και Bacchella, 2005:6). Ως εκ τούτου, επιτυχημένα φεστιβάλ θεωρούνται εκείνα που αντέχουν στο πέρασμα του χρόνου και μπορούν να αντιδρούν στο δεδομένο και μεταβαλλόμενο πλαίσιο της πόλης στην οποία πραγματοποιούνται (Scottish Arts Council, 2006:17).

Παράγοντες που καθορίζουν την επιτυχία ενός φεστιβάλ σύμφωνα με τους ειδικούς θεωρούνται: η ηγεσία, η εστίαση, οι σχέσεις με την κοινότητα, η διαδικασία λήψης αποφάσεων, η χρηματοδότηση και η ιστορία του (Ensor, Robertson και Ali-Knight, 2007:233).

Στην κορυφή της επιτυχίας κατατάσσονται τα φεστιβάλ εκείνα που παράγουν το δικό τους πολιτιστικό κεφάλαιο, το οποίο υπολογίζεται βάσει των παραγωγών και των προγραμμάτων, της προσέλκυσης πολιτιστικά διαφορετικών κατηγοριών κοινού, της ανάπτυξης νεόδμητων ή ανακαινισμένων χώρων για παραστατικές και εικαστικές τέχνες και της ανακάλυψης εξαιρετικών συνδυασμών ή ταλέντων (Scottish Arts Council, 2006:17). Για τα πολιτιστικά φεστιβάλ διεθνούς εμβέλειας, η αξιολόγηση δεν γίνεται με βάση το πλήθος των επισκεπτών, αλλά βάσει των αντιδράσεων των ειδικών και των διαμορφωτών γνώμης (Scottish Arts Council, 2006:17). Η επιτυχία ενός φεστιβάλ μεταφράζεται επίσης και ως βαθμός οικονομικής συνεισφοράς προς τους υποστηρικτές, την κοινότητα και την περιοχή του φεστιβάλ (Dimmock και Tiyce, 2001:364).

Όσον αφορά πάντως το κοινό ενός φεστιβάλ πιστεύεται ότι η αφοσίωση του κοινού στο φεστιβάλ συσχετίζεται με το βαθμό ικανοποίησής του όσον αφορά τις εξής διαστάσεις: περιεχόμενο προγράμματος, συμπεριφορά προσωπικού, διαθεσιμότητα και ποιότητα των

εγκαταστάσεων, αίσθηση του φαγητού, ποιότητα και διαθεσιμότητα σουβενίρ, ευκολία και διαθεσιμότητα πληροφοριών (Lee, Lee, Lee και Babin, 2008:63).

Ο χαρακτηρισμός ως αποτυχημένου ενός φεστιβάλ μπορεί να υποδηλώνει μια σειρά από διαφορετικές καταστάσεις, οξείας, μέσης ή ήπιας μορφής. Η οξύτερη εκδοχή αντιστοιχεί στον αφανισμό του, με την αναβολή της διεξαγωγής του και την αντιμετώπιση μιας σημαντικής κρίσης να έπονται και την επανέναρξή του κατόπιν προσωρινής διακοπής να βρίσκεται στο άλλο άκρο (Getz, 2002:210-211). Αδιαμφισβήτητο το εύρος των προβλημάτων και των λόγων αποτυχίας είναι μεγάλο, με την οικονομική δυστοκία να προηγείται. Τα σύγχρονα φεστιβάλ θεωρούνται επίσης προβληματικά στην περίπτωση που ο σκοπός και η διατηρησιμότητά τους δεν αφορά τον ημερολογιακό κύκλο των σταθερών γιορτών (Evans, 2001:236).

Η αποτυχία ενός φεστιβάλ μπορεί να προέλθει από ανεπαρκή προσαρμογή στο περιβάλλον του, όπως στις περιπτώσεις εκείνες που κάποιο φεστιβάλ δεν καταφέρνει να προσελκύσει το ενδιαφέρον και την υποστήριξη της τοπικής κοινότητας λόγω πολιτιστικών διαφορών, έλλειψης συνδετικών κρίκων και διοικητικής αναποτελεσματικότητας (Getz, 2002:213). Ως σημαντικό εμπόδιο προβάλλεται συχνότατα η οικονομική δυστοκία. Η έλλειψη πόρων αρκετά συχνά αποδεικνύεται σύμπτωμα παρά αίτιο. Βέβαια, υπό την προϋπόθεση της ικανοποιητικής χρηματοδότησης πολλά προβλήματα και ενίοτε κρίσεις μπορούν να αποφευχθούν ή να μην αποτελέσουν αντικείμενο ιδιαίτερου προβληματισμού (Getz, 2002:211).

4.7 Περιοχές Ερευνητικού Ενδιαφέροντος

Η ανάπτυξη των φεστιβάλ σε αριθμό, ποικιλομορφία και δημοτικότητα είναι τεράστια τα τελευταία χρόνια (Crompton και McKay, 1997, Getz, 1991, 1993, 1997, Thrane, 2002). Γνωρίζουν πράγματι σημαντική αύξηση σε παγκόσμια κλίμακα (Lee, Lee και Wicks, 2004:61) και θεωρούνται η ταχύτερα αναπτυσσόμενη μορφή τουριστικών θεαμάτων (Crompton και McKay, 1997, Getz, 1991, 1993, 1997, Thrane, 2002), ένα νέο κύμα εναλλακτικού τουρισμού, το οποίο συμβάλλει στην αειφόρο ανάπτυξη και βελτιώνει τη σχέση μεταξύ οικοδεσπότη και επισκέπτη (Getz, 1991). Αποτελούν πρωταρχικές εκδηλώσεις της οικονομίας της εμπειρίας (Pine και Gilmore, 1999), δεσμεύοντας τη μνήμη και συνεισφέροντας στην τοπική οικονομία, προσφέροντας ευκαιρίες για διασκέδαση και αναψυχή (Long και Perdue, 1990) και παράγοντας πολλά άλλα αποτελέσματα (Robertson, Chambers και Frew, 2007:99).

Παρά όμως τον πολλαπλασιασμό των φεστιβάλ που πραγματοποιούνται στον πλανήτη, παρατηρείται σημαντική υστέρηση σε όρους μανάτζμεντ και αδυναμίες ως προς τη χρήση ακριβών μετρήσεων και επιστημονικών μελετών (Getz και Frisby, 1988). Στην πλειοψηφία

τους τα άρθρα που έχουν γραφεί είναι περιγραφικά ως προς τη φύση τους, επιβεβαιώνοντας ότι πρόκειται για νέο και αναπτυσσόμενο ερευνητικό κλάδο (Formica, 1998:135). Παρότι, βέβαια, το ενδιαφέρον για τη διερεύνηση των πολιτιστικών φεστιβάλ αυξάνεται (Backman, Backman, Uysal και Sunshine, 1995, Crompton και McKay, 1994, Formica και Murrmann, 1998, Formica και Uysal, 1996, Gartner και Holecek, 1983, Kim, Scott, Thigpen και Kim, 1998, Scott, 1996, Thrane, 2002, Uysal, Backman, Backman και Pots, 1991, Uysal, Gahan και Martin, 1993, Uysal και Gitelson, 1994, Walo, Bull και Green, 1996) καθώς η θεματική περιοχή των γεγονότων αναπτύσσεται και ωριμάζει, μέχρι σήμερα επικρατεί στενότητα ως προς το πλήθος ερευνών για τα πολιτιστικά φεστιβάλ εν γένει (Williams και Bowdin, 2007:187).

Οι Ηνωμένες Πολιτείες και ο Καναδάς προπορεύονται στο πλήθος άρθρων που αφορούν στα φεστιβάλ, ενώ η Ευρώπη και η Ασία λόγω της ισχυρής διασύνδεσής τους με τον πολιτισμό έχουν εξαιρετικές δυνατότητες ανάπτυξης (Formica, 1998:136). Τα δε φεστιβάλ της Αφρικής, της Νότιας Αμερικής και της Μέσης Ανατολής δεν τυγχάνουν ιδιαίτερης προσοχής (Formica, 1998:136, Tassiopoulos, 2005).

Σε μια πρώτη προσπάθεια αναζήτησης των όρων και των εννοιών που εμφανίζονται για την τεκμηρίωση των φεστιβάλ εντοπίζουμε την αυθεντικότητα, την επανάληψη, την ανάμνηση, την εικόνα, τον κίνδυνο, το πάθος, τη γνώση και την εμπορική εκμετάλλευση (Robertson, Chambers και Frew, 2007: 99).

Τα φεστιβάλ ποικίλλουν σημαντικά σε όρους τοποθεσίας, στόχων, περιεχομένου και σκοπών (Kim, Uysal και Chen, 2002:128). Οι διαστάσεις αυτές επιβάλλουν προσεκτικούς χειρισμούς όσον αφορά στον προσδιορισμό των δεδομένων, τις μεθόδους συλλογής τους και τις μεθόδους εκτίμησης των επιδράσεων και αξιολόγησης των χαρακτηριστικών της αγοράς που θα χρησιμοποιηθούν για την καταγραφή των οικονομικών, κοινωνικών και διοικητικών επιδράσεων των φεστιβάλ (Uysal και Gitelson, 1994).

Έτσι λοιπόν, το σύνθετο αυτό πεδίο έρευνας προσεγγίζεται από διαφορετικές οπτικές γωνίες:

- την κοινωνιολογική (Manning, 1983, Tomlinson, 1986, Van Esterik, 1982, Wilson και Udall, 1982, Turner, 1982, Rao, 2001)
- την οικονομική (Crompton και McKay, 1994, 1997, Gartner και Holecek, 1983, Kim et al, 1998, Thrane, 2002, Walo, Bull και Green, 1996, Uysal και Gitelson, 1994)
- της συμμετοχής στην αναψυχή (Getz, 1988, MacCannell, 1976, Pearce, 1982)
- της κοινωνικής ανάπτυξης (Getz και Frisby, 1988, Janniske και Drews, 1998)
- της τουριστικής βιομηχανίας (Mitchell και Wall, 1989, Mules, 1998, Syme, Shaw, Fenton και Mueller, 1989)
- των κινήτρων παρακολούθησης (Backman, Backman, Uysal και Sunshine 1995, Crompton και McKay, 1997, Formica και Murrmann, 1998, Formica και Uysal, 1996, Nicholson και Pearce, 2001, Mohr, Backman, Gahan L.W. και Backman, 1993, Scheneider και Backman, 1996, Scott, 1996, Uysal, Gahan και Martin, 1993).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ

Δουλεύουμε σκληρά για κάθε φεστιβάλ αναζητώντας τρόπους καθένα από αυτά να κάθε φορά καλύτερο (Jonathan Mayers).

Το 1988, οι Getz και Frisby επεσήμαναν το ρόλο της επικοινωνίας και της κατανόησης για την αποτελεσματική δράση των διοργανωτών των φεστιβάλ που πραγματοποιεί μια κοινότητα. Αρκετά αργότερα, αναδείχθηκε η σημασία της κατανόησης του μάνατζμεντ για την επιτυχία των γεγονότων (Getz, 2002) και ακολούθως η παρανόηση ως βασική αιτία της αποτυχίας τους (Getz, 2002). Στη συνέχεια, η περαιτέρω ανάπτυξη των φεστιβάλ η οποία εξαρτάται από τις σχέσεις μεταξύ των ομάδων συμφερόντων, κατεύθυνε τους ερευνητές περισσότερο στις ενδο-οργανωσιακές σχέσεις και στις δομές των δικτύων (Stokes, 2006).

Η ανάπτυξη των φεστιβάλ συνέβαλε στην εντατικοποίηση του επαγγελματισμού στη διοίκησή τους, καθώς επίσης στην αύξηση του ενδιαφέροντος για τις κοινωνικές, περιβαλλοντικές και οικονομικές επιδράσεις τους (Delamere, Wankel και Hinch, 2001:22, Ensor, Robertson και Ali-Knight, 2007:223). Η ισορροπία μεταξύ αυτών των επιδράσεων είναι αναγκαία για την προώθηση μιας βιώσιμης προσέγγισης στην ανάπτυξή τους στο πλαίσιο της κοινότητας (Hinch, 1996, Murphy, 1985). Για το λόγο αυτό, οι διοργανωτές των φεστιβάλ οφείλουν να ερμηνεύσουν επακριβώς τις συνέπειες του προγραμματισμού τους (Delamere, Wankel και Hinch, 2001:22).

Ο βαθμός υιοθέτησης πρακτικών του μάνατζμεντ δεν συσχετίζεται απαραίτητα θετικά με την χρονική πρόοδο ενός φεστιβάλ, δηλαδή δεν είναι απαραίτητο όσο συνεχίζεται ένα φεστιβάλ να βελτιώνεται η διοίκησή του σε επαγγελματικό επίπεδο (Getz, 1988). Ορισμένοι διοργανωτές αντιλαμβάνονται τα φεστιβάλ ως ευκαιρίες για αναψυχή που πρέπει να διοικούνται σε χαλαρή βάση, ενώ κάποιοι θεωρούν ότι αν προχωρήσουν σε επίπεδο μάνατζμεντ θα αποτρέψουν την κοινότητα από την ενασχόληση με αυτό με αποτέλεσμα να πληγεί η αυθεντικότητά του (Frisby και Getz, 1989:7).

5.1 Ομάδες συμφερόντων στο πλαίσιο του φεστιβάλ

Οι κυριότερες ομάδες συμφερόντων που επηρεάζουν η καθεμιά με τον τρόπο της τις διαδικασίες και το αποτέλεσμα ενός φεστιβάλ θεωρούνται (Allen, O' Toole, McDonnell και Harris, 2005:87):

5.1.1 Διοργανωτές

Τις περισσότερες φορές προέρχονται από τον κρατικό τομέα ή από κοινωνικές ομάδες και οργανώσεις και έχουν τη μορφή υπηρεσίας ή τμήματος στην πρώτη περίπτωση, ομάδας, κοινότητας ή συμβουλίου στη δεύτερη. Τελούν δηλαδή στις περισσότερες περιπτώσεις υπό τον έλεγχο των αρμόδιων για θέματα πολιτισμού συμβουλίων και τα

μεγαλύτερα σε μέγεθος τις περισσότερες φορές από διακριτή διαχειριστική αρχή ή οργανισμό, που απαρτίζεται από μεμονωμένα ενδιαφερόμενα μέρη (Aldskogius, 1993:65).

5.1.2 Κοινότητα

Πρόκειται είτε για τη γεωγραφική κοινότητα στα όρια της οποίας πραγματοποιείται το φεστιβάλ είτε για την κοινότητα ενδιαφέροντος από την οποία το φεστιβάλ αντλεί συμμετέχοντες και θεατές.

5.1.3 Χορηγοί

Αποτελούν την κινητήρια δύναμη για τη διεξαγωγή ενός φεστιβάλ, προσφέροντας την απαιτούμενη χρηματοδότηση.

5.1.4 MME

Ο βαθμός ενδιαφέροντος των MME για ένα φεστιβάλ καθορίζει και το μέγεθος της επιτυχίας του. Δεν είναι καθόλου τυχαίος ο ανταγωνισμός μεταξύ διοργανωτών για την εξασφάλιση χορηγίας επικοινωνίας, καθώς οι διάυλοι επικοινωνίας ελέγχουν τη ροή πληροφόρησης προς τις ομάδες – στόχο ενός φεστιβάλ και επηρεάζουν την κοινή γνώμη.

5.1.5 Συνεργάτες

Οι οργανωσιακές δομές των φεστιβάλ στην πλειοψηφία τους είναι μικρές και λειτουργούν ως πυρήνες γύρω από τους οποίους συσπειρώνεται ένα δίκτυο εξειδικευμένων συνεργατών. Τα κυριότερα πεδία δραστηριοποίησης των τελευταίων είναι η προβολή, η εξεύρεση καλλιτεχνών και το στήσιμο (Nurse, 2004:224).

5.1.6 Συμμετέχοντες και οι Θεατές

Οι συμμετέχοντες και οι θεατές είναι εκείνοι που κατ' ουσίαν κυρώνουν ένα φεστιβάλ, καθώς όλη η προετοιμασία και η προσπάθεια που καταβάλλεται είναι άνευ σημασίας αν δεν φτάσει στους τελικούς αποδέκτες και δεν αξιολογηθεί από αυτούς.

5.2 Στρατηγικός σχεδιασμός

Περιορισμένη θεωρείται η έρευνα που έχει πραγματοποιηθεί στο πεδίο του στρατηγικού σχεδιασμού των φεστιβάλ (Lee, Jeong και Cousins, 2004:56), παρότι η εν λόγω διαδικασία που επιδιώκει την πρόληψη και την επίλυση των προβλημάτων, θεωρείται απαραίτητη για την ανάπτυξη νέων προϊόντων και λειτουργιών (Alipour, 1996).

Τα τελευταία χρόνια, ο στρατηγικός σχεδιασμός των μη κερδοσκοπικών φεστιβάλ εντατικοποιείται, βέβαια, σε μια προσπάθεια καλλιέργειας εταιρικής κουλτούρας (Spiropoulos, Gargalianos και Sotiriadou, 2006). Περιλαμβάνει δε την αναγνώριση της υφιστάμενης κατάστασης (strategic awareness), τον προσδιορισμό των διαθέσιμων εναλλακτικών (strategic choices) και το μηχανισμό εφαρμογής αξιολόγησης και ελέγχου της επιλεγμένης στρατηγικής (strategic implementation) (Thompson, 1997:51).

Η αναγνώριση των ομάδων πίεσης (stakeholders) και των επιδιώξεών τους θεωρείται εκ των ων ουκ άνευ για αυτή τη διαδικασία (Ensor, Robertson και Knight, 2007:223), όπως

επίσης η κατανόηση της επίδρασής τους στο φεστιβάλ (Frisby και Getz, 1989:10). Ζητούμενο δεν είναι πλέον η μονολιθική ικανοποίηση των αναγκών του κοινού, αλλά μιας πληθώρας αιτημάτων όπως πολιτικές επιδιώξεις και κανονισμοί, απαιτήσεις των μέσων επικοινωνίας, ανάγκες των χορηγών και προσδοκίες της κοινότητας (McDonnell, Allen και O'Toole, 1999:39). Η επιτυχία τους κρίνεται μάλιστα από την ικανότητά τους να εξισορροπούν τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα ενός ευρέος φάσματος ομάδων συμφερόντων (McDonnell, Allen και O'Toole, 1999:39).

Ο στρατηγικός σχεδιασμός ενός φεστιβάλ αναπτύσσεται στα εξής επτά στάδια (Getz,1997:76):

5.2.1 Εντολή, σκοπός ή διαταγή

Ένα φεστιβάλ προκύπτει είτε αυθόρμητα από μια κοινότητα είτε πηγάζει από εντολή της προς κάποια οργάνωση, προκειμένου να εξυπηρετηθεί ένας ή μια σειρά σκοπών.

5.2.2 Όραμα και διατύπωση στόχων

Στο στάδιο αυτό διατυπώνεται το όραμα και η αποστολή του φεστιβάλ. Το μεν όραμα εκφράζει κατά τρόπο γενικό το πού θέλει να φτάσει το φεστιβάλ στο απώτερο μέλλον. Η δε αποστολή περιγράφει τον σκοπό, τη φύση και τη φιλοσοφία του φεστιβάλ και είναι πιο συγκεκριμένη από το όραμα.

Οι σκοποί είναι αυτοί που προσανατολίζουν και κατευθύνουν τη δράση, ενώ οι στόχοι ουσιαστικά ποσοτικοποιούν τα αναμενόμενα αποτελέσματα των δράσεων. Τόσο οι σκοποί όσοι και οι στόχοι θα πρέπει να διατυπώνονται με σαφήνεια, να είναι μετρήσιμοι, επιτεύξιμοι και ρεαλιστικοί και να προσδιορίζονται χρονικά.

5.2.3 Ανάλυση κατάστασης

Η ανάλυση κατάστασης περιλαμβάνει την καταγραφή και μελέτη των μεταβλητών που συνθέτουν το εξωτερικό (άμεσο και έμμεσο) και το εσωτερικό περιβάλλον της οργάνωσης.

5.2.4 Έρευνα αγοράς

Η έρευνα αγοράς έχει ως σκοπό να αναδείξει παραμέτρους που μπορούν να επηρεάσουν την πορεία του φεστιβάλ. Η διερεύνηση των προτιμήσεων και της αγοραστικής συμπεριφοράς του κοινού, του ανταγωνιστικού πλαισίου και των παρατηρούμενων τάσεων είναι άκρως σημαντική, υπό την προϋπόθεση πάντοτε ότι δεν λειτουργεί ως αυτοσκοπός, αλλά ως υποστηρικτικό εργαλείο για τη λήψη αποφάσεων.

5.2.5 Αναγνώριση ζητημάτων

Στο στάδιο αυτό καταγράφονται οι απειλές και οι ευκαιρίες που εντοπίζονται στο εξωτερικό περιβάλλον, καθώς επίσης τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία του φεστιβάλ (ανάλυση SWOT), προκειμένου να παρουσιαστεί με τρόπο εύληπτο το πλαίσιο εντός του οποίου αναπτύσσεται ή πρόκειται να αναπτυχθεί ένα φεστιβάλ.

5.2.6 Διαμόρφωση στρατηγικής

Οι εναλλακτικές στρατηγικές που μπορεί να ακολουθήσει ένα φεστιβάλ συνίστανται στις ακόλουθες:

- Στρατηγική ανάπτυξης, η οποία θέτει ως σκοπό την ανάπτυξη του φεστιβάλ, είτε με την προσθήκη νέων στοιχείων στο πρόγραμμά του, είτε με την αύξηση των εσόδων του, είτε με τη διεύρυνση των συμμετεχόντων και την αύξηση του μεριδίου στην «αγορά» του ελεύθερου χρόνου.
- Στρατηγική σταθερότητας, που επιδιώκει τη διατήρηση της επισκεψιμότητας σε ορισμένο επίπεδο, με τη βασική πρόταση του φεστιβάλ να παραμένει αναλλοίωτη.
- Στρατηγική περικοπής, η οποία υπαγορεύει περιορισμό της κλίμακας του φεστιβάλ και προσθήκη αξίας στα υφιστάμενα χαρακτηριστικά του.

Οι διοργανωτές ενός φεστιβάλ επιλέγουν μια από τις παραπάνω στρατηγικές ή έναν συνδυασμό στρατηγικών, με βάση τα εξής κριτήρια: καταλληλότητα, αποδοχή και εφικτότητα (Allen, O'Toole, McDonnell και Harris, 2005:132).

5.2.7 Εφαρμογή

Σε συνάρτηση με τη στρατηγική αναπτύσσονται λειτουργικά πλάνα, τα οποία περιγράφουν τον τρόπο λειτουργίας των διαδικασιών και την οργάνωση των δομών του φεστιβάλ. Οι λειτουργίες αυτές υπόκεινται σε διαρκή έλεγχο και παρακολούθηση προκειμένου να αποσοβηθούν ενδεχόμενες κρίσεις. Προς τούτο, είναι απαραίτητη η εξασφάλιση αμφίδρομων διαύλων επικοινωνίας, σε όλα τα στάδια και τις φάσεις σχεδιασμού και υλοποίησης του φεστιβάλ.

5.2.8 Αξιολόγηση

Η αξιολόγηση δεν αποτελεί διακριτό στάδιο στο πλαίσιο του στρατηγικού σχεδιασμού αλλά είναι απαραίτητη καθ' όλη την εφαρμογή του. Προϋποθέτει την ύπαρξη ενός συνόλου μέτρων σύγκρισης, στόχων ή σταθερών σε όρους ποιότητας, μεθοδολογίας και σημείων εκκίνησης, σε σχέση με τα οποία θα μετράται η πρόοδος (Williams και Bowdin, 2007:189).

Για το μάνατζμεντ, η βασικότερη πληροφορία που απαιτείται για την αξιολόγηση ενός φεστιβάλ θεωρείται ο δείκτης συμμετοχής του κοινού στο γεγονός (Getz, 2005). Ο Rolfe (1992) υποστηρίζει μάλιστα ότι το μέγεθος του ακροατηρίου και η συμμετοχή του αποτελούν κύρια μέσα με τα οποία τα φεστιβάλ αξιολογούν την επιτυχία τους. Επιπρόσθετα, η οικονομική βιωσιμότητα φαίνεται ότι λειτουργεί συχνά ως κριτήριο αξιολόγησης παρότι δεν θεωρείται επαρκές μέτρο της επιτυχίας ενός φεστιβάλ (Williams και Bowdin, 2007:189). Σημαντικό κριτήριο θεωρείται επίσης η ποιότητα, η μέτρηση της οποίας γίνεται βάσει, μιας πληθώρας συστημάτων μέτρησης που εξυπηρετούν μια πληθώρα σκοπών (Crompton και Love, 1995:21).

Οι μέθοδοι αξιολόγησης που χρησιμοποιούνται στα πολιτιστικά φεστιβάλ ποικίλουν ανάλογα με την συγκρότηση του φεστιβάλ, και συχνότερα παίρνουν τη μορφή του ελέγχου παρά της αξιολόγησης, ενώ οι πλέον τυποκρατικές μέθοδοι (δείκτες απόδοσης, ανάλυση

κόστους-οφέλους, μελέτες οικονομικών επιδράσεων κ.λ.π.) χρησιμοποιούνται κυρίως σε φεστιβάλ που διεξάγονται από τοπικές αρχές (Rolfe,1992).

Από τη σκοπιά του κοινού, η αξιολόγηση γίνεται επί τη βάση των εξής στοιχείων: περιεχόμενο προγράμματος, συμπεριφορά προσωπικού, διαθεσιμότητα και ποιότητα των εγκαταστάσεων, αίσθηση του φαγητού, ποιότητα και διαθεσιμότητα σουβενίρ, ευκολία και διαθεσιμότητα πληροφοριών (Lee, Lee, Lee και Babin, 2008: 57).

Η σκοπιμότητα της αξιολόγησης δεν χαίρει βέβαια ιδιαίτερης αποδοχής, καθώς αποβλέπει κυρίως στη σύνταξη αναφορών προς εσωτερικούς και εξωτερικούς υποστηρικτές (Rolfe,1992), ενώ συχνά λόγω οικονομικών περιορισμών παραλείπεται (Williams και Bowdin, 2007:190). Συνήθως η απόφαση για διενέργεια αξιολόγησης λαμβάνεται όταν εντοπιστούν αδυναμίες στο υφιστάμενο πρόγραμμα και κριθεί σκόπιμη η αναθεώρηση του περιεχομένου του φεστιβάλ, του μάρκετινγκ ή ορισμένων παραμέτρων του. Βέβαια, δεν πρόκειται για την πλέον αποτελεσματική πρακτική, καθώς λειτουργεί περισσότερο ως αντίδραση στις εξελίξεις του περιβάλλοντος παρά προληπτικά. Με άλλα λόγια, είναι σαφώς προτιμότερο οι διοργανωτές να ενεργούν προδραστικά, όπως θα ενεργούσαν δηλαδή σε άλλες βιομηχανίες, αναπτύσσοντας επαγγελματικές διοικητικές δεξιότητες, δείκτες επιδόσεων και άλλα γνωρίσματα μιας ώριμης και αυτοσυντηρούμενης επιχείρησης (Clair, McCallister και Davis, 2003:22).

5.3 Επιμέρους Ζητήματα Μάνατζμεντ

5.3.1 Χρηματοδότηση

Η φύση της χρηματοδότησης των φεστιβάλ είναι μείζονος σημασίας, καθώς η εξάρτηση από εξωτερικές πηγές είναι ως επί το πλείστον μεγάλη, με έσχατη την περίπτωση που ο συνολικός τους προϋπολογισμός προέρχεται από μία και μόνη πηγή. Κύριες πηγές χρηματοδότησης, πέραν των εσόδων από τα εισιτήρια, αποτελούν οι προϋπολογισμοί των οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης και ενίοτε η κεντρική διοίκηση, η χορηγία και η επιχορήγηση από οργανώσεις του ιδιωτικού ή δημόσιου τομέα.

Οι πόροι τις περισσότερες φορές είναι περιορισμένοι, με αποτέλεσμα να επικρατεί κατά τις διαδικασίες διεκδίκησής τους έντονος ανταγωνισμός, τέτοιος που αναγκάζει τα φεστιβάλ να αναπτύξουν ορισμένες απαραίτητες δεξιότητες προκειμένου να επιβιώσουν. Πέρα από τη διαθεσιμότητά τους σημαντικά κριτήρια για την επιλογή στρατηγικής προσέλκυσης πόρων αποτελούν η φύση του περιβάλλοντος λειτουργίας των φεστιβάλ, ο βαθμός σταθερότητας στη διαθεσιμότητα των πόρων και οι διακυμάνσεις ως προς τις απαιτήσεις πόρων (Getz, 2002:213). Ενδεικτικές στρατηγικές επιλογές θεωρούνται η χρηματοδότηση από διαφορετικές πηγές, η αποταμίευση για τις δύσκολες περιόδους, ο περιορισμός των αναγκών, η προσπάθεια άμεσου επηρεασμού των προμηθευτών, η

συνεργασία ή ο ανταγωνισμός με άλλες οργανώσεις που αναζητούν πόρους (Getz, 2002:213).

Παρόλα αυτά, η χρηματοοικονομική διαχείριση και ο έλεγχος θεωρούνται οι μεγαλύτερες αδυναμίες των διοργανωτών, όπως και η εξασφάλιση χορηγιών (Nurse, 2004:158).

Η επιχειρησιακή χορηγία αδιαφιλονίκητα έχει πυροδοτήσει την ανάπτυξη στον τομέα των φεστιβάλ και έχει ως αποτέλεσμα πολλά γεγονότα να ερίζουν για την ίδια πηγή χρηματοδότησης (Getz, 2002:213). Η διαφορά της από την παραδοσιακή διαφήμιση έγκειται στο γεγονός ότι επιβαρύνει με τα εξής δύο πρόσθετα φορτία τον χορηγό (Coughlan και Mules, 2001:2):

- εξασφάλιση ενός συνδέσμου μεταξύ του ιδίου και του γεγονότος, καθώς η χορηγία σε γεγονότα πείθει έμμεσα τον καταναλωτή και
- ερμηνεία της σύνδεσης μεταξύ προϊόντος και γεγονότος, σε εκείνες τις περιπτώσεις που η σύνδεση δεν είναι προφανής (Crimmins και Horn, 1996, Stipp και Schiavone, 1996).

Σημαντικός δείκτης της αποτελεσματικότητας της χορηγίας είναι ο βαθμός στον οποίο οι συμμετέχοντες γνωρίζουν το χορηγό και ο βαθμός αποδοχής της χορηγικής ενέργειας (Coughlan και Mules, 2001:2). Η ανάπτυξη μακροχρόνιας σχέση μεταξύ χορηγού και χορηγούμενου και η προβολή του φεστιβάλ μέσω προγραμμάτων ολοκληρωμένης επικοινωνίας, όχι μόνο κατά τη διάρκεια του και όχι μόνο στο χώρο διεξαγωγής του, είναι καθοριστικής σημασίας για την αποτελεσματικότητα της χορηγίας (Crimmins και Horn, 1996).

Παρότι τα μεγάλα φεστιβάλ διαθέτουν τα στοιχεία εκείνα που τους επιτρέπουν να προσελκύουν χορηγούς, θεωρείται αναγκαία η κάλυψη του 50% του προϋπολογισμού τους τουλάχιστον από το κράτος ή τις τοπικές αρχές (Klaic, Bollo και Bacchella, 2005:9). Για το λόγο αυτό, ουκ ολίγα φεστιβάλ εξακολουθούν να υφίστανται αποκλειστικά χάρη στην αδρή κρατική χρηματοδότηση (Getz, 1997, Smith και Jenner, 1998), ενώ ορισμένα αντιμετωπίζουν οικονομική στενότητα, και μάλιστα οξυνόμενη στην τρέχουσα οικονομική συγκυρία, ως επακόλουθο των περικοπών στους προϋπολογισμούς της τοπικής αυτοδιοίκησης και την αύξηση του ανταγωνισμού στην αγορά χορηγών (Aldskogius, 1993:65).

5.3.2 Διοίκηση Εθελοντών

Η πλειοψηφία των φεστιβάλ εξαρτάται με τον έναν ή τον άλλο τρόπο από εθελοντές, οι οποίοι δεν ενδείκνυνται απαραίτητα για τα καθήκοντα που τους ανατίθενται (Hede και Rentschler, 2007:157). Για το λόγο αυτό, είναι σημαντικό να υφίσταται μια μεγάλη δεξαμενή εθελοντών από την οποία θα επιλέγονται οι πλέον κατάλληλοι (Elstad, 2003:99). Η διασφάλιση της συγκράτησης των εθελοντών, η οποία επιτυγχάνεται όταν η ενασχόλησή τους θεωρείται ελκυστική και όταν λαμβάνουν θετική επαναπληροφόρηση από τους

μάνατζερ και τη συνεργασία τους με άλλους εθελοντές (Elstad, 2003:100), παραμένει στο επίκεντρο των προσπαθειών της διοίκησης (Elstad, 2003:99).

Από την άλλη πλευρά, η τροποποίηση των σκοπών, της ιδεολογίας ή του τρόπου διοργάνωσης των φεστιβάλ θεωρούνται σημαντικοί λόγοι παραίτησης των εθελοντών (Elstad, 2003:107). Ως εκ τούτου, απαιτούνται ιδιαίτερα λεπτοί χειρισμοί για την αгаστική συνεργασία με τον τρίτο τομέα.

5.3.4 Απαραίτητες Δεξιότητες Ανθρώπινου Δυναμικού

Απαραίτητη για την επιτυχή ανάπτυξη ενός φεστιβάλ πέραν της εξασφάλιση της χρηματοδότησης από τις τοπικές αρχές είναι η ύπαρξη ενός ικανού μάνατζερ (Klaic, Bollo και Bacchella, 2005:9). Επιτυχημένοι μάνατζερ θεωρούνται εκείνοι που πρωτοπορούν και προσθέτουν αξία στη διαδικασία δημιουργίας διευθετώντας την κίνηση των ιδεών και των πόρων και συνδυάζοντας ιδέες, πρόσωπα και οργανωσιακές λειτουργίες (Bilton και Leary, 2002:62). Υποστηρίζεται μάλιστα ότι οι μάνατζερ των φεστιβάλ χρειάζεται να διαθέτουν αναπτυγμένο δεξιό (δημιουργικότητα, αυθορμητισμός) όσο και αριστερό (λογική, σειρά, σύστημα, σχεδιασμός) τμήμα του εγκεφάλου (Goldblatt και Nelson, 2001).

Πέραν των γενικών δεξιοτήτων μάνατζμεντ, οι μάνατζερ των φεστιβάλ είναι απαραίτητο να γνωρίζουν τα ακόλουθα (Getz και Wicks, 1994:108-9):

- Ιστορία και σημασία των φεστιβάλ
- Ιστορική εξέλιξη του φεστιβάλ
- Τάσεις αγοράς και ζήτησης
- Κίνητρα και πλεονεκτήματα
- Ρόλους και επιδράσεις στην κοινωνία, την οικονομία, το περιβάλλον και τον πολιτισμό
- Προφίλ φορέα και σκοπό διοργάνωσης
- Πλαίσιο και στυλ προγραμματισμού
- Χώρο διεξαγωγής
- Λειτουργίες των φεστιβάλ
- Μάνατζμεντ και μάρκετινγκ των φεστιβάλ.

Όσον αφορά τις περιοχές μείζονος ενδιαφέροντος, η πλειοψηφία των μάνατζερ φαίνεται να δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην παρουσίαση της οικονομικής αξίας των φεστιβάλ σε πολιτικούς, χρηματοδοτικές αρχές, δυνητικούς χορηγούς και τοπικές κοινότητες (Long, Robinson και Picard, 2004:5). Μεγάλη βαρύτητα δίνεται επίσης στο μάνατζμεντ των οργανώσεων και την ηγεσία, αλλά και στις μεθόδους διαχείρισης του κινδύνου (Long, Robinson και Picard, 2004:6).

5.4 Περιοχές Ερευνητικού Ενδιαφέροντος

Δεδομένης της στενότητας και της σποραδικής φύσης της έρευνας για το μάνατζμεντ των φεστιβάλ και των ειδικών γεγονότων, η ανάπτυξή τους φέρνει στο προσκήνιο μια σειρά ερευνητικών ερωτημάτων που αφορούν στις κοινωνικές, περιβαλλοντικές και πολιτιστικές τους επιδράσεις στις τοπικές κοινωνίες, τη δυναμική των σχέσεων που

αναπτύσσονται μεταξύ διοργανωτών και τοπικών κοινωνιών, τον τρόπο με τον οποίο επιτυγχάνεται η συνεργασία μεταξύ διοργανωτών και κοινότητας, τις μεταβαλλόμενες σχέσεις μεταξύ των διαφόρων ομάδων συμφερόντων, το φάσμα της κοινωνικής συμμετοχής κ.λ.π. (Gursoy, Kim και Uysal, 2003:171).

Οι Gursoy, Kim και Uysal (2003) διερευνήσαν τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται οι διοργανωτές τις επιδράσεις ενός φεστιβάλ στην τοπική κοινωνία και κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι εάν υπάρχουν αντιφάσεις μεταξύ κοινότητας και διοργανωτών ως προς τα οφέλη και το σκοπό ενός φεστιβάλ, τότε το αποτέλεσμα ενδέχεται να είναι ολέθριο. Στην περίπτωση δηλαδή που δεν συνάδει η οπτική των διοργανωτών με αυτή την τοπικής κοινωνίας, μπορεί να προκύψει ένα φεστιβάλ που να διαφέρει σημαντικά από αυτό που οραματίστηκε η κοινότητα (Gursoy, Kim και Uysal, 2003:172). Αντίθετα, εάν οι δύο αυτές απόψεις συγκλίνουν, ενδεχομένως βρισκόμαστε μπροστά σε μια μεγάλη επιτυχία (Gursoy, Kim και Uysal, 2003:172).

Επιπρόσθετα, μερίδα των ερευνητών έχει εστιάσει το ενδιαφέρον της στο ζήτημα της χορηγίας (Crompton, 1995, Mohr, Backman και Backman, 1995), του εθελοντισμού (Williams, Dossa και Tompkins, 1995), της ποιότητας των υπηρεσιών (Crompton και Love, 1995, Wicks και Fesenmaier, 1993) και του ρόλου της κοινωνικής συμμετοχής (Backman, Backman, Uysal και Sunshine, 1995).

Η έρευνα στο πεδίο της αξιολόγησης των φεστιβάλ έχει χαρτογραφήσει ορισμένα πεδία που περιλαμβάνουν την αξιολόγηση των εκπαιδευτικών στόχων (Gitelson, Kerstetter και Kiernan, 1995), τη χρήση desktop mapping ως εργαλείου μάρκετινγκ για το σχεδιασμό και την αξιολόγηση γεγονότων (Verhoven, Wall και Cottrell, 1998), την αποτελεσματικότητα της εκπαίδευσης για την ηγεσία (Tzelepi και Quick, 2002), τα κίνητρα των θεατών που παρακολουθούν κάποιο γεγονός (Nicholson και Pearce, 2000, Lee, Lee και Wicks, 2004, Gursoy, Spangenberg και Rutherford, 2006) και τους λόγους για τους οποίους τα φεστιβάλ αποτυγχάνουν (Getz, 2002). Ζήτημα βαρύνουσας σημασίας θεωρείται και η αξιολόγηση της ποιότητας / ικανοποίησης του πελάτη ή θεατή από ποικίλους τύπους γεγονότων (Crompton και Love, 1995, Hultsman, 1998, O'Neil, Getz και Carlsen, 1999, Getz, O'Neil και Carlsen, 2001, Bourdeau, DeCoster και Paradis, 2001, Thrane, 2002, Cole και Illum, 2006).

Ελάχιστα είναι τα ερευνητικά έργα που αναλύουν τις στάσεις των κατοίκων με τη χρήση κλιμάκων στάσεων που αναπτύσσονται με ψυχομετρικούς κανόνες (Lankford και Howard, 1994, Linberg και Johnson, 1997). Τέλος, όσο αφορά στην εκτίμηση της απόδοσης ενός φεστιβάλ και των αντιδράσεων των ανθρώπων απέναντί του, χρησιμοποιούνται οι εξής δείκτες: η αντιλαμβανόμενη ποιότητα, η αντιλαμβανόμενη αξία

και η ικανοποίηση (Baker και Crompton, 2000, Parasuraman και Grewal, 2000, Petrick και Backman, 2002).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ

Στόχος του μάρκετινγκ είναι η καλή γνώση και κατανόηση του καταναλωτή προκειμένου το προϊόν να του ταιριάζει και να έχει ζήτηση (Peter F. Drucker)

Ο προσανατολισμός στο μάρκετινγκ, που αναλύεται σε τρεις επιμέρους διαστάσεις (προσανατολισμό στους επισκέπτες, ανάπτυξη στρατηγικής και εφαρμογή στρατηγικής) (Ruekert, 1992:225-226) και αποσκοπεί στην κατανόηση των αναγκών των επισκεπτών και σχεδιασμό συγκεκριμένων προγραμμάτων που θα τις ικανοποιούν πληρέστερα (Lade και Jackson, 2004:3), δεν φαίνεται να είναι ιδιαίτερα διαδεδομένος κατά τη διαδικασία ανάπτυξης των φεστιβάλ (Getz,1989, Getz και Frisby,1988, Mayfield και Crompton, 1995).

Ο βαθμός υιοθέτησης της έννοιας του μάρκετινγκ συσχετίζεται με το επίπεδο χορηγικής ανταπόκρισης και την παρουσία εργαζομένων πλήρους απασχόλησης (Mayfield και Crompton, 1995:21). Τα νεότερα φεστιβάλ φαίνονται περισσότερο δεκτικά στη φιλοσοφία του μάρκετινγκ καθώς αναγκάζονται να την υιοθετήσουν λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού που αντιμετωπίζουν από παλαιότερα και περισσότερο εδραιωμένα φεστιβάλ (Mayfield και Crompton, 1995:21).

Τα φεστιβάλ με όρους μάρκετινγκ νοούνται ως υπηρεσίες, με χαρακτηριστικές τους την άυλη υπόσταση, την αλληλεξάρτηση παραγωγού και καταναλωτή, τη μεταβλητότητα και τη φθαρτότητα (Kotler, 2000:871). Η δε εμπειρία που αποκομίζει κανείς από τα φεστιβάλ ως υπηρεσίες αναπτύσσεται χρονικά πριν το φεστιβάλ, κατά την άφιξη στο χώρο διεξαγωγής, κατά τη διάρκεια της συμμετοχής σε αυτό και μετά το πέρας του (Yeoman,Robertson, Ali-Knight, Drummond και McMahon-Beattie 2004:83-84).

Κυριότεροι στόχοι του μάρκετινγκ στον τομέα των φεστιβάλ θεωρούνται η κατανόηση των αναγκών και των κινήτρων του κοινού, η ανάπτυξη προϊόντων που ικανοποιούν τις ανάγκες αυτές και η συγκρότηση προγραμμάτων επικοινωνίας που εκφράζουν τους σκοπούς και τους στόχους του φεστιβάλ (Hall, 1992:136). Από τα πλέον σημαντικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν πολυάριθμα φεστιβάλ είναι η έλλειψη καταρτισμένου προσωπικού στο εν λόγω αντικείμενο, με αποτέλεσμα την εξάρτηση από εξωτερικούς συνεργάτες για την προβολή, την εξεύρεση καλλιτεχνών και τη διεξαγωγή τους (Nurse, 2004:158).

Πολλοί διοργανωτές παραμένουν επιφυλακτικοί ως προς τη χρήση του μάρκετινγκ στο πλαίσιο των φεστιβάλ. Η επιφυλακτικότητα αυτή ενδεχομένως να δικαιολογείται από το φόβο ότι η χρήση των φεστιβάλ ως μέσου προβολής μιας αποδεκτής εικόνας μπορεί να οδηγήσει στον κοινωνικό αποκλεισμό (Atkinson και Laurier, 1998:200) και την οικειοποίηση του γεγονότος από ορισμένη ομάδα (Howie, 2000:104). Πιστεύεται δηλαδή

ότι οι προσπάθειες υπαγωγής τέτοιων γεγονότων στη λογική του τουριστικού μάρκετινγκ και του μάρκετινγκ των πόλεων επιτυγχάνουν συχνά οικονομικούς σκοπούς, αλλά αποτυγχάνουν ως προς την επίτευξη κοινωνικών και πολιτιστικών σκοπών (Chacko και Schaffer, 1993:475). Ορισμένοι διοργανωτές μάλιστα διστάζουν να χρησιμοποιήσουν τον όρο μάρκετινγκ, επειδή πιστεύουν ότι κατ' αυτόν τον τρόπο «ξεπουλούν» τους καλλιτεχνικούς κανόνες προκειμένου να βρουν τον ελάχιστο κοινό παρανομαστή (Dickman, 1997:685).

Παρά τους ενδοιασμούς αυτούς, στις μέρες μας, οι μάνατζερ των φεστιβάλ είναι απαραίτητο να αξιολογούν τις ικανότητες μάρκετινγκ, τις μεθόδους, τη φιλοσοφία του κερδοσκοπικού τομέα προκειμένου να εντοπίσουν ιδέες που μπορούν χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια να μεταφερθούν στις οργανώσεις τους. Σε ένα επόμενο στάδιο, οι διοργανωτές των φεστιβάλ θεωρείται σκόπιμο να δημιουργούν κανάλια προώθησης της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ εντός της οργάνωσης. Για το σκοπό αυτό, πρέπει να εξασφαλίζεται η δέουσα ευελιξία και υπευθυνότητα προκειμένου να παράσχουν στους επισκέπτες τα επιθυμητά οφέλη, να αποφύγουν δηλαδή τη μυωπία στο μάρκετινγκ (Mehmetoglu και Ellingsen, 2005:131).

Προκειμένου να αναπτυχθεί μια επιτυχημένη στρατηγικής μάρκετινγκ των φεστιβάλ θα πρέπει να ακολουθηθεί μια διαδικασία ευθυγράμμισης επιχειρησιακών στόχων και στόχων μάρκετινγκ με το περιβάλλον, μέσω ενεργειών μάρκετινγκ που ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών (Allen, O'Toole, McDonnell και Harris, 2005:187). Η ανάπτυξη στρατηγικής μάρκετινγκ των φεστιβάλ περιλαμβάνει τα ακόλουθα στάδια: ανάλυση περιβάλλοντος, κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς του κοινού, τμηματοποίηση, στόχευση, χωροθέτηση, καθορισμός στόχων μάρκετινγκ, λήψη αποφάσεων επί των γενικών στρατηγικών μάρκετινγκ και επιλογή του μίγματος μάρκετινγκ (Allen, O'Toole, McDonnell και Harris, 2005: 188).

6.1 Ανάλυση περιβάλλοντος

Το περιβάλλον ενός φεστιβάλ διακρίνεται σε εξωτερικό, το οποίο αναλύεται περαιτέρω σε ευρύτερο και άμεσο ή ανταγωνιστικό, και εσωτερικό.

6.1.1 Ευρύτερο περιβάλλον

Το ευρύτερο περιβάλλον ενός φεστιβάλ αναλύεται στις εξής επιμέρους διαστάσεις (Allen, O'Toole, McDonnell και Harris, 2005:192):

Κοινωνική – πολιτιστική

Στους παράγοντες κοινωνικής ή πολιτιστικής φύσης που επηρεάζουν τα φεστιβάλ συγκαταλέγονται το μέγεθος και η ποικιλία πολιτιστικών ομάδων, οι μεταβολές στον τρόπο

ζωής (ζήτηση για ψυχαγωγία, σχέση εργασίας και ελεύθερου χρόνου), το εκπαιδευτικό επίπεδο και η δομή της οικογένειας.

Τεχνολογική

Τα νέα τεχνολογικά επιτεύγματα (διαδίκτυο, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, άμεσο μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου κ.λ.π.), επηρεάζουν τον τρόπο λειτουργίας ενός φεστιβάλ κυρίως σε θέματα επικοινωνίας.

Πολιτική

Η φύση της κρατικής υποστήριξης και το θεσμικό πλαίσιο μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται ένα φεστιβάλ καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο αναπτύσσεται.

Οικονομική

Στοιχεία του οικονομικού περιβάλλοντος που μπορούν να επηρεάσουν την πορεία ενός φεστιβάλ θεωρούνται οι τιμές του συναλλάγματος, τα επιτόκια, το ποσοστό ανεργίας, το διαθέσιμο εισόδημα και η δημοσιονομική πολιτική μιας χώρας.

Σχετιζόμενη με την ψυχαγωγία

Οι τρόποι και τα μέσα ψυχαγωγίας και διασκέδασης διαφοροποιούνται με το πέρασμα του χρόνου. Κατά συνέπεια είναι αδήριτη η ανάγκη για παρακολούθηση των τάσεων μέσω θεωρητικής έρευνας, επισκέψεων στα κέντρα της πολιτιστικής παραγωγής, συμμετοχής σε συνέδρια και εκθέσεις, ενημέρωσης από περιοδικά και δικτύωσης με ανθρώπους του πολιτισμού.

6.1.2 Άμεσο περιβάλλον

Το άμεσο ή ανταγωνιστικό περιβάλλον ενός φεστιβάλ αναλύεται βάσει του μοντέλου των 5 δυνάμεων του Porter (1980), το οποίο λειτουργεί ως αφετηρία για την αξιολόγηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων ενός φεστιβάλ (Getz, 2002:214). Το υπόδειγμα περιλαμβάνει τις εξής παραμέτρους:

Εμπόδια εισόδου – εξόδου

Φαινομενικά δεν υφίστανται ισχυρά εμπόδια εισόδου στον κλάδο των φεστιβάλ (Getz, 2002:214). Εντούτοις, τα αυξανόμενα κόστη, οι νομικοί περιορισμοί, η πρόσβαση στους πόρους και οι αντιδράσεις των φεστιβάλ που ήδη πραγματοποιούνται, μπορούν να λειτουργήσουν ως καθόλου ευκαταφρόνητοι ανασταλτικοί παράγοντες (Getz, 2002:214).

Εμπόδια εισόδου

Στο χώρο των γεγονότων εν γένει συνήθως υφίστανται μικρά εμπόδια στο στάδιο της εισαγωγής, ειδικά όταν τα γεγονότα δημιουργούνται από υφιστάμενες οργανώσεις. Τα

αυξανόμενα όμως κόστη, οι νομικοί περιορισμοί, η πρόσβαση στους πόρους και η αντίδραση των ήδη υπαρχόντων γεγονότων σε νέα μπορούν να συναποτελέσουν εμπόδια με την πάροδο του χρόνου, εγείροντας το ζήτημα της ωριμότητας της αγοράς.

Εμπόδια εξόδου

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι καταβολές προστίμων για την αθέτηση συμφωνιών, αν και φαίνεται ότι τα φεστιβάλ μπορούν να διακόπτονται χωρίς μεγάλα κόστη και αντίκτυπο στους διοργανωτές. Σε ένα σενάριο με εύκολη είσοδο ή έξοδο, η έναρξη και η αποτυχία αναμένονται σε υψηλό βαθμό. Καθώς τα εμπόδια εισόδου ή εξόδου αυξάνονται, είναι πιθανό να υπάρχει μεγαλύτερη σταθερότητα και λιγότερη καινοτομία. Αναφορικά με τα εμπόδια εξόδου, δεν εντοπίζονται αξιόλογοι περιορισμοί, με αποτέλεσμα να είναι σύνηθες το φαινόμενο της διακοπής των φεστιβάλ (Getz, 2002: 214).

Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών και αγοραστών

Ως προμηθευτές στα πλαίσια ενός φεστιβάλ θα πρέπει να θεωρήσουμε κάθε πάροχο εξοπλισμού ή υπηρεσιών, ο οποίος με τη δράση του μπορεί να επηρεάσει την πορεία του φεστιβάλ. Εδώ εντάσσονται επίσης οι πάσης φύσης χρηματοδότες και αρωγοί, οι οποίοι ασκούν πιέσεις και διαμορφώνουν σημαντικά το τελικό αποτέλεσμα. Οι αγοραστές δεν είναι άλλοι παρά το κοινό του φεστιβάλ.

Υφιστάμενος ανταγωνισμός

Τα πολιτιστικά φεστιβάλ οδηγήθηκαν λόγω της φθίνουσας κρατικής επιχορήγησης στον ανταγωνισμό για επιχειρηματική χορηγία, καθώς ανάγονται σε μέσα διαμόρφωσης επιχειρησιακής εικόνας καθώς επίσης σε αντικείμενο λιγότερου ριψοκίνδυνου και ακριβού προγραμματισμού (Waterman, 1998:69). Παρά τον πολλαπλασιασμό των φεστιβάλ που σημειώνεται τις τελευταίες δεκαετίες, η πλειοψηφία των διοργανωτών τους αποτυγχάνει δυστυχώς να αναγνωρίσει την ένταση του ανταγωνισμού στο περιβάλλον εντός τους οποίου δραστηριοποιείται και αντ' αυτού ενεργεί με την ψευδαίσθηση ότι το προϊόν τους είναι αναντικατάστατο (Getz, 2002:214).

Απειλή από υποκατάστατα

Η έννοια του υποκατάστατου στην περίπτωση των φεστιβάλ προκύπτει βάσει της προϋπόθεσης ότι οι καταναλωτές δεν αγοράζουν μια υπηρεσία, αλλά μια δέσμη πλεονεκτημάτων που σε αυτό το πλαίσιο μεταφράζονται σε μια ολοκληρωμένη πρόταση ψυχαγωγίας ή / και διασκέδασης (Allen, O'Toole, McDonnell και Harris, 2005:194).

6.1.3 Εσωτερικό περιβάλλον

Το εσωτερικό περιβάλλον ενός φεστιβάλ περιλαμβάνει τους πόρους που έχουν στη διάθεσή τους οι διοργανωτές του και οι οποίοι διακρίνονται σε ανθρώπινους (πλήθος και

τύπος προσωπικού και αριθμός εθελοντών, απαραίτητες δεξιότητες και προκύπτοντα κόστη), φυσικούς (ιδιοκτησία και πρόσβαση σε πόρους, ηλεκτρονικός εξοπλισμός και λογισμικό, εξοπλισμός εκδόσεων κ.α.) και χρηματοοικονομικούς (επιχορηγήσεις, χορηγίες και έσοδα από εισιτήρια και πωλήσεις).

6.1.4 Κύκλος Ζωής των Φεστιβάλ

Ο κύκλος ζωής (Levitt, 1965) ένα στρατηγικό εργαλείο ανάλυσης για κατηγορίες προϊόντων, επωνυμίες και οργανώσεις, βρίσκει εφαρμογή και στο πεδίο των φεστιβάλ. Με τη χρήση αυτού, οι διοργανωτές μπορούν να κατανοήσουν σε βάθος τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που συνδέονται με το στάδιο στο οποίο βρίσκεται τώρα ένα φεστιβάλ αλλά και να προβλέψουν τις μελλοντικές φάσεις από τις οποίες θα περάσει. Βάσει την πληροφόρησης αυτής, χαράσσουν ανταγωνιστικές στρατηγικές, οι οποίες επιτρέπουν καλύτερη προσαρμογή στο περιβάλλον και τις απαιτήσεις του.

Τα πολιτιστικά φεστιβάλ κατά τη διάρκεια της ζωής τους διέρχονται από διαφορετικά στάδια με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τα οποία συνοψίζονται στα ακόλουθα (Maughan, 2007):

ΠΙΝΑΚΑΣ 2 Κύκλος ζωής των φεστιβάλ

0-3 έτη	4-7 έτη	8-12 έτη	13 + έτη
✓ περίοδος χάριτος	✓ σκληρή περίοδος	✓ αγορά εναντίον προϊόντος	✓ ώριμη κουλτούρα και δομή
✓ διοργάνωση από θιασώτες	✓ ανεπάρκεια τοπικής υποστήριξης	✓ ατζέντες αποφάσεων	✓ ατζέντες αποφάσεων
✓ εθελοντική εργασία	✓ περιορισμένη τοπική χρηματοδότηση	✓ συστηματικοποίηση κουλτούρας μάνατζμεντ	✓ ικανότητα ανανέωσης καλλιτεχνικού οράματος
✓ χρηματοδότηση από τοπικές αρχές	✓ έλλειψη νέων πηγών χρηματοδότησης	✓ έμμισθο προσωπικό	✓ διευρυμένος χρονικός ορίζοντας
✓ οικονομικοί καλλιτέχνες και υποδομές	✓ αναποτελεσματική νομική και εργασιακή δομή	✓ βελτίωση ικανότητας ανάπτυξης ευκαιριών (εργασία και εισόδημα)	✓ ξεκάθαρη εικόνα
✓ κλίμα ευφορίας			✓ για μέλλον
✓ υποστήριξη κοινότητας			✓ εκτίμηση καλλιτεχνικής κοινότητας

Πηγή Maughan C. (2007) *The Life Cycle of a Festival: Preliminary Thoughts, Presentation at the IFEA Athens Conference - The Art of Growing*, 14 - 17 February 2007

6.2 Ανάλυση Συμπεριφοράς Κοινού

Η συμπεριφορά του κοινού ως προς την παρακολούθηση ενός φεστιβάλ αναλύεται στα εξής επιμέρους στάδια:

6.2.1 Αναγνώριση προβλήματος

Σημείο εκκίνησης αποτελεί η αναγνώριση των αναγκών που ικανοποιούνται μέσω των φεστιβάλ και οι οποίες διακρίνονται σε ψυχολογικές, διαπροσωπικές και προσωπικές (Getz, 1991).

6.2.2 Αναζήτηση πληροφοριών

Οι παράγοντες που επηρεάζουν το δυνητικό επισκέπτη ενός φεστιβάλ διακρίνονται σε εξωτερικούς και εσωτερικούς. Οι εξωτερικοί περιλαμβάνουν την οικογένεια, τις ομάδες αναφοράς, τους διαμορφωτές γνώμης και την κουλτούρα. Στους εσωτερικούς συγκαταλέγονται η αντίληψη, η μάθηση και η μνήμη, τα κίνητρα, τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας και οι στάσεις του κοινού.

6.2.3 Αξιολόγηση και επιλογή

Η αξιολόγηση των φεστιβάλ είναι αρκετά δύσκολη διαδικασία και χαρακτηρίζεται από αβεβαιότητα λόγω του χρηματοοικονομικού, κοινωνικού, ψυχολογικού και χρονικού κινδύνου (Loverlock, Patterson και Walker, 2001). Κατά περίπτωση, βαρύνουσα σημασία αποκτούν διαφορετικές μεταβλητές (τιμή, ποιότητα, απόσταση κ.ά.).

6.2.4 Απόφαση

Στο στάδιο αυτό ο δυνητικός επισκέπτης πραγματοποιεί το περιεχόμενο της επιλογής του.

6.2.5 Αξιολόγηση

Μετά τη συμμετοχή του στο φεστιβάλ ο επισκέπτης συγκρίνει το αποτέλεσμα με τις προσδοκίες που έτρεφε. Από τη σύγκριση αυτή προκύπτει το περιεχόμενο της αξιολόγησης, το οποίο μπορεί να είναι θετικό, αρνητικό ή ουδέτερο.

6.2 Τμηματοποίηση

Οι υποθέσεις και η μεθοδολογία που σχετίζονται με την τμηματοποίηση της αγοράς ενδεχομένως να μην επαρκούν ως προσέγγιση για την ερμηνεία της γενικότερης εικόνας της πολιτιστικής αλλαγής η οποία βασίζεται στα κίνητρα, τις προσδοκίες και τις εμπειρίες του κοινού των φεστιβάλ (Long, Robinson και Picard, 2004:5). Παρόλα αυτά, η τμηματοποίηση της αγοράς ενός φεστιβάλ είναι αναγκαία για την επιτυχία του, καθώς εξασφαλίζει στους διοργανωτές τη δυνατότητα να αναγνωρίσουν τις δυνατότητες και τις ευκαιρίες σε κάθε αγορά και να τις αξιοποιήσουν (Lee και Lee, 2001:812).

Τα κριτήρια τμηματοποίησης που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην περίπτωση των φεστιβάλ μπορεί να είναι γεωγραφικά, δημογραφικά, ψυχογραφικά και κινήτρων.

6.2.1 Γεωγραφική τμηματοποίηση

Πρόκειται για μια συνηθισμένη μορφή τμηματοποίησης ιδίως όταν το φεστιβάλ προσελκύει επισκέπτες από διαφορετικές περιοχές. Στο πλαίσιο των διεθνών φεστιβάλ, τα κίνητρα πρέπει να είναι ομοιογενή μεταξύ των εγχώριων και των ξένων επισκεπτών, αναδεικνύοντας τη διαφοροποίηση στη στρατηγική μάρκετινγκ για κάθε ομάδα από αυτές (Lee, Lee και Wicks, 2003:69).

6.2.2 Δημογραφική τμηματοποίηση

Βασίζεται σε χαρακτηριστικά όπως η ηλικία, το φύλο, το επάγγελμα, το εισόδημα, η εκπαίδευση και η πολιτιστική ομάδα. Ο κύκλος ζωής των επισκεπτών και η

κοινωνικοοικονομική κλίμακα βάσει του εισοδήματος αποτελούν επίσης γνώμονες τμηματοποίησης.

6.2.3 Ψυχογραφική τμηματοποίηση

Αναπτύσσεται βάσει των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας του κοινού (παρόρμηση, συντηρητισμός κ.λ.π.) και ενέχει ορισμένες δυσκολίες που προέρχονται από την αναγνώριση του ψυχογραφικού προφίλ των επισκεπτών.

6.2.4 Τμηματοποίηση βάσει κινήτρων

Στις περισσότερες περιπτώσεις, στις οποίες οι επισκέπτες των φεστιβάλ είναι ετερόκλητοι, η τμηματοποίησή τους και η κατανόηση των χαρακτηριστικών τους βάσει των κινήτρων παρακολούθησης του φεστιβάλ λειτουργεί ως δυναμικό εργαλείο του μάρκετινγκ, το οποίο επιτρέπει στους διοργανωτές να εμπλουτίσουν και να προωθήσουν τα χαρακτηριστικά εκείνα των φεστιβάλ που προτιμώνται και αξιολογούνται περισσότερο από τα τμήματα - στόχους (Formica και Uysal, 1996, 1998).

6.3 Στόχευση

Η εστίαση αναφέρεται στην επιλογή των διοργανωτών να απευθυνθούν με το φεστιβάλ σε συγκεκριμένο τμήμα ή τμήματα της αγοράς, όπως αυτή ορίστηκε κατά τη διαδικασία της τμηματοποίησης και να αναπτύξουν μια ολοκληρωμένη πρόταση που να απευθύνεται στις ανάγκες του(ς).

6.4 Χωροθέτηση

Τα φεστιβάλ, προκειμένου να διασφαλίσουν την ανάπτυξή τους, χωροθετούνται και διαφοροποιούνται. Η χωροθέτηση διαφοροποιεί ένα φεστιβάλ από τα υπόλοιπα ως προς τα χαρακτηριστικά που θεωρούνται σημαντικά από τους επισκέπτες και του προσδίδει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ανάμεσα στα υπόλοιπα. Τα χαρακτηριστικά της χωροθέτησης εμπεριέχουν τόσο παράγοντες ώθησης (κοινωνικά και ψυχολογικά κίνητρα) όσο και παράγοντες έλξης (ελκυστικά στοιχεία του φεστιβάλ) (Botha, 1998:56).

Οι παράγοντες ώθησης σχετίζονται με τα εσωτερικά κίνητρα που υπαγορεύουν την παρακολούθηση ενός φεστιβάλ αφ' εαυτά και αναφέρονται στο κοινωνικό και ψυχολογικό δέλεαρ που προσφέρει το φεστιβάλ και οι επισκέπτες του (Goossens, 2000:300; Botha, 1998:55). Οι παράγοντες έλξης αφορούν στα απτά ή μη στοιχεία που προσφέρει ένα φεστιβάλ όπως ο καιρός, τα εστιατόρια και οι καλλιτέχνες (Hughes, 2000:36). Κατά την ανάλυση των στοιχείων της χωροθέτησης ενός φεστιβάλ, πέραν των παραγόντων αυτών, πρέπει να λαμβάνονται υπ' όψη τα πιθανά εμπόδια συμμετοχής σε αυτό.

Η χωροθέτηση επιτυγχάνεται με βάση τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Υφιστάμενη φήμη και εικόνα
- Χάρισμα διευθυντή ή ηγέτη
- Πρόγραμμα
- Καλλιτέχνες
- Χώρος

- Συμμετέχοντες
- Τιμή ή ποιότητα
- Σκοπός
- Κατηγορία ή είδος
- Πολλαπλά χαρακτηριστικά.

6.5 Καθορισμός στόχων μάρκετινγκ

Οι στόχοι μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι μετρήσιμοι, ρεαλιστικοί, επιτεύξιμοι, χρονικά προσδιορισμένοι και συγκεκριμένοι για να καθίσταται εφικτή η εκτίμηση του βαθμού επίτευξής τους. Το ζητούμενο είναι η διατύπωση ρεαλιστικών βραχυχρόνιων και μακροχρόνιων στόχων που αντικατοπτρίζουν το στάδιο της οργανωσιακής ανάπτυξης και τον κύκλο ζωής του φεστιβάλ (Frisby και Getz, 1989:10).

6.6 Επιλογή στρατηγικής

Οι εναλλακτικές ανταγωνιστικές στρατηγικές μάρκετινγκ τις οποίες μπορεί να ακολουθήσει ένα φεστιβάλ είναι: η στρατηγική διαφοροποίησης, σύμφωνα με την οποία το φεστιβάλ διαφοροποιείται από τα υπόλοιπα με βάση κάποιο ιδιαίτερο του χαρακτηριστικό – συγκριτικό πλεονέκτημα, η στρατηγική ηγεσίας κόστους, η οποία επιδιώκει να προσφέρει την εμπειρία ενός φεστιβάλ με το συγκριτικά χαμηλότερο κόστος και η στρατηγική εστίασης που εφαρμόζεται όταν το φεστιβάλ απευθύνεται σε ορισμένο τμήμα ή τμήματα της αγοράς και η οποία διακρίνεται περαιτέρω σε στρατηγική εστίασης με διαφοροποίηση και στρατηγική εστίασης με ηγεσία κόστους (Porter, 1985).

Ανάλογα με τη στρατηγική που ακολουθεί το γεγονός σε επίπεδο συνολικού μανάτζμεντ, υπάρχουν οι εξής εναλλακτικές στρατηγικές για το μάρκετινγκ:

- Στρατηγική ανάπτυξης, είτε μέσω περαιτέρω διείσδυσης με το ήδη υπάρχον φεστιβάλ στην αγορά είτε μέσω ανάπτυξης της αγοράς (προσέλκυση νέων τμημάτων με το ήδη υπάρχον φεστιβάλ), είτε μέσω διαφοροποίησης της πρότασης του φεστιβάλ (ανάπτυξης νέων χαρακτηριστικών).
- Στρατηγική ολοκλήρωσης, ενοποίηση δηλαδή είτε με προμηθευτές (κάθετη ολοκλήρωση προς τα πίσω), είτε με πελάτες (κάθετη ολοκλήρωση προς τα εμπρός), είτε με άλλα φεστιβάλ (οριζόντια ολοκλήρωση).
- Στρατηγική διαφοροποίησης, διαφοροποίηση δηλαδή της πρότασης του φεστιβάλ (Allen, O'Toole, McDonnell και Harris, 2005:210).

6.7 Επιλογή Τακτικών

Μετά την ολοκλήρωση του σχεδιασμού του μάρκετινγκ σε στρατηγικό επίπεδο, ακολουθεί ο προγραμματισμός σε επίπεδο τακτικών. Στο πλαίσιο αυτό καθορίζονται οι επιμέρους μεταβλητές του μίγματος μάρκετινγκ που στην περίπτωση των φεστιβάλ συνίστανται στις ακόλουθες: εμπειρία από το προϊόν (product experience, programming and packaging), τιμή (price), τοποθεσία (place) ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ (integrated marketing communication) και άνθρωποι (people) (Getz, 1997).

6.7.1 Εμπειρία από το Προϊόν

Κάθε φεστιβάλ ως εμπειρία γίνεται αντιληπτό ως (Lovelock, Patterson και Walker, 2001):

- Βασικό προϊόν (core product), π.χ. παραστατικές ή εικαστικές τέχνες
- Προσδοκώμενο προϊόν (expected product) π.χ. τόπος διεξαγωγής, τιμολόγηση, υπηρεσίες και πρόσβαση
- Επαυξημένο προϊόν (augmented product) π.χ. καλλιτέχνες, ποιότητα υπηρεσιών, τύπος επισκεπτών και μέσα μεταφοράς.

Ένα φεστιβάλ προκειμένου να στεφθεί με επιτυχία όσον αφορά τους οικονομικούς ή κοινωνικούς του στόχους, θα πρέπει να προσφέρει μια εμπειρία ελκυστική για το κοινό του (Saleh και Ryan, 1993:291). Κατά συνέπεια, η έρευνα αγοράς θεωρείται καθοριστικός παράγοντας τόσο για τη διοργάνωση όσο και για τη διαχείριση ενός επιτυχημένου φεστιβάλ, εξασφαλίζοντας στους διοργανωτές ένα διάλογο επικοινωνίας με τους συμμετέχοντες και τους καταναλωτές (Hall, 1992).

Η διαδικασία ανάπτυξης ενός νέου φεστιβάλ ενέχει την προσθήκη κάποιου νεωτερισμού, το μέγεθος του οποίου ποικίλει και ως εκ τούτου αντιστοιχεί στις ακόλουθες κατηγορίες:

- Μείζων καινοτομία (νέα φεστιβάλ που απευθύνονται σε νέα αγορά, π.χ. φεστιβάλ graffiti)
- Καινοτομία διαδικασίας (χρήση νέων μέσων για την πραγματοποίηση ενός φεστιβάλ, π.χ. διαδίκτυο)
- Επέκταση γραμμής προϊόντος (προσθήκη στο πρόγραμμα ενός φεστιβάλ, π.χ. προσθήκη διαγωνιστικού μέρους σε μουσικό φεστιβάλ)
- Επέκταση διάθεσης (προσθήκη νέων καναλιών διανομής εισιτηρίων, π.χ. μέσω διαδικτύου)
- Καινοτομία συμπληρωματικών υπηρεσιών (π.χ. φύλαξη παιδιών, πρόσβαση σε διαδίκτυο)
- Βελτίωση υπηρεσιών (π.χ. περισσότερες κατηγορίες καλλιτεχνών)
- Αλλαγές ύφους (π.χ. νέο λογότυπο) (Allen, O'Toole, McDonnell και Harris, 2005:212-214).

Ο θεματικός προσανατολισμός και η επωνυμία ενός φεστιβάλ πρέπει να αξιοποιεί τις περιβαλλοντικές τάσεις, την κοινωνική και πολιτιστική παράδοση της κοινότητας για να διευκολύνει τις προσπάθειες του μάρκετινγκ (Frisby και Getz, 1989:10). Ανάμεσα στους παράγοντες που καθορίζουν την επιλογή προγράμματος (programming) ενός φεστιβάλ σημαντική θέση κατέχουν: η αποστολή, η διάρκεια και το στάδιο του κύκλου ζωής του φεστιβάλ, το επιθυμητό επίπεδο ποιότητας και το επιδιωκόμενο κέρδος, τα χαρακτηριστικά των τμημάτων της αγοράς και οι απαιτήσεις των MME (Allen, O'Toole, McDonnell και Harris, 2005:214). Ιδιαίτερη προσοχή χρειάζεται στις περιπτώσεις των φεστιβάλ που στηρίζονται σε μια μακρόχρονη πολιτιστική παράδοση προκειμένου να μην πληγεί η σημασία και η αξία τους στην προσπάθεια εμπλουτισμού της εμπειρίας των επισκεπτών από τη συμμετοχή τους σε αυτά (Stewart και Deibert, 1993). Η «συσκευασία» (packaging) ενός φεστιβάλ περιλαμβάνει την επιλογή ορισμένων περιφερειακών χαρακτηριστικών (φαγητό, ποτό, διασκέδαση, μεταφορά, φιλοξενία κ.λ.π.) τα οποία ενσωματώνονται στο κυρίως προϊόν και το υποστηρίζουν.

6.7.2 Τοποθεσία των Φεστιβάλ

Ο χώρος ενός φεστιβάλ εμπεριέχει τόσο τον τόπο διεξαγωγής του όσο και τα σημεία και τους τρόπους διάθεσης των εισιτηρίων του. Ο πραγματικός τόπος και χώρος ενός φεστιβάλ διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην επιλογή του προγράμματος, αντικατοπτρίζει την κληρονομιά μιας περιοχής και διαχωρίζει τον οικιστικό ιστό, τα εμπορικά κέντρα και το δημόσιο χώρο (Derrett, 2003:34). Ουκ ολίγες φορές αναδεικνύει το περιεχόμενο ενός φεστιβάλ, προσδίδοντας σε αυτό μοναδικό χαρακτήρα. Για αυτό και η επιλογή του χώρου πρέπει να συνάδει πλήρως με το ύφος του.

Τα στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος διαμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο το φεστιβάλ γίνεται αντιληπτό τόσο λειτουργικά όσο και συναισθηματικά (Darden και Babin, 1994). Οι διαστάσεις του περιβάλλοντος που διαμορφώνουν την ατμόσφαιρα ενός φεστιβάλ διακρίνονται στις εξής κατηγορίες: περιβάλλουσες συνθήκες (θερμοκρασία, ποιότητα αέρα, θόρυβος, μουσική, οσμές κ.λ.π.), χώρος / εγκαταστάσεις (διαρρύθμιση, εξοπλισμός, επίπλωση κ.λ.π.) και σήματα, σύμβολα και τεχνήματα (Lee, Lee, Lee και Babin, 2008:57).

Πέραν, όμως, της σημασίας της σωστής επιλογής ως προς το χώρο διεξαγωγής ενός φεστιβάλ, είναι απαραίτητη η παροχή πλήρους και σαφούς πληροφόρησης σχετικά με την ακριβή τοποθεσία ενός φεστιβάλ, καθώς κατ' αυτόν τον τρόπο περιορίζεται ο αντιλαμβανόμενος συνωστισμός (Heberlein, 1992, Werner και Kaminoff, 1983). Επιπρόσθετα, η άρση των υφιστάμενων περιορισμών στο χώρο του φεστιβάλ μπορεί να μειώσει την αίσθηση του συνωστισμού (Lee και Graefe, 2003:9).

Όπως είναι εύλογο, όταν ένα φεστιβάλ είναι μικρό σε κλίμακα και λαμβάνει χώρα σε μικρές γεωγραφικές περιοχές, ο έλεγχος και η διοργάνωση του πραγματοποιείται ευκολότερα και τα κόστη περιορίζονται ενώ τα οφέλη μεγιστοποιούνται (Getz, 1991).

6.7.3 Τιμή των Φεστιβάλ

Το κόστος παρακολούθησης ενός φεστιβάλ διαμορφώνεται ανάλογα με το σκοπό και το χαρακτήρα του. Σε αρκετά από αυτά, η είσοδος είναι ελεύθερη, καθώς επιδιώκεται η άρση των διαχωριστικών γραμμών ως προς την πρόσβαση στα πολιτιστικά αγαθά. Οι εναλλακτικές στρατηγικές τιμολόγησης που μπορεί να εφαρμόσει ένα φεστιβάλ συνίστανται στις ακόλουθες:

- Προσανατολισμένη στα έσοδα, σκοπός της οποίας είναι η μεγιστοποίηση των εσόδων με την επιβολή της υψηλότερης δυνατής τιμής.
- Προσανατολισμένη στη λειτουργία, που επιδιώκει την εξισορρόπηση προσφοράς και ζήτησης.
- Προσανατολισμένη στην αγορά, που θέτει τιμή ανάλογα με το προϊόν και το τμήμα της αγοράς (Allen, O'Toole, McDonnell και Harris, 2005:216).

6.7.4 Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ

Σε αντικατάσταση του όρου «προβολή» που παραδοσιακά εμπεριέχεται στο μίγμα μάρκετινγκ, χρησιμοποιείται η ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ, η διαδικασία

δηλαδή ανάπτυξης και εφαρμογής ποικίλων τύπων προγραμμάτων πειστικής επικοινωνίας με τους καταναλωτές και τους δυνητικούς πελάτες, που έχει ως σκοπό την άμεση επιρροή της συμπεριφοράς του επιλεγμένου επικοινωνιακού κοινού και χρησιμοποιεί όλες τις μορφές επικοινωνίας που σχετίζονται με τους υπάρχοντες και δυνάμει καταναλωτές καθώς επίσης αυτές στις οποίες θα μπορούσε να είναι αυτοί δεκτικοί (Schultz, Tannenbaum και Lauterborn, 1994).

Το μίγμα Ενοποιημένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ, δηλαδή οι μεταβλητές που διαχειριζόμαστε στα πλαίσια της E.E.M., περιλαμβάνει στη γενική του μορφή: α) δημόσιες σχέσεις και δημοσιότητα β) διαφήμιση γ) άμεσο μάρκετινγκ δ) ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ε) προώθηση πωλήσεων και στ) προσωπική πώληση (Ogden, 1998).

6.7.5 Άνθρωποι

Η ανάπτυξη ενός φεστιβάλ βασίζεται στη θεμελίωση σχέσεων και καλής πίστης με μια ομάδα ανθρώπων, καθώς επίσης στην αίσθηση δέσμευσης σε ένα κοινό όραμα (Allen, O'Toole, McDonnell και Harris, 2005:215). Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται όλες οι υπο-ομάδες κοινού στους οποίους ένα φεστιβάλ απευθύνεται⁷⁴.

6.8 Περιοχές Ερευνητικού Ενδιαφέροντος

Παρότι σημαντικό τμήμα της βιβλιογραφίας του μάρκετινγκ αναφέρεται στις ανάγκες των καταναλωτών ως ερμηνευτική βάση για τη συμπεριφορά τους, στο πεδίο των φεστιβάλ η έρευνα βρίσκεται ακόμη σε πρώιμα στάδια (Getz, 1991:84). Η στενότητα αυτή σε βιβλιογραφικές αναφορές ενδεχομένως συνδέεται με τη σχετικά πρόσφατη εμφάνιση της πλειοψηφίας των φεστιβάλ (Crompton και McKay, 1997:429).

Οι περισσότερες έρευνες έχουν επικεντρωθεί στην ερμηνεία της συμπεριφοράς των συμμετεχόντων (Kim, Uysal και Chen, 2002:127). Από αυτές, ένα σημαντικό μέρος αναφέρεται στα κίνητρα των επισκεπτών φεστιβάλ. Η πλειοψηφία τους έχει επικεντρωθεί σε κοινοτικό και επαρχιακό επίπεδο, ενώ μόλις μερικές έχουν διεξαχθεί σε διεθνές επίπεδο (Formica & Uysal, 1998).

Οι Uysal, Gahan και Martin (1993) κατέγραψαν τα κίνητρα των επισκεπτών που παρακολούθησαν το Corn Festival στη Νότια Καρολίνα (Uysal, Gahan και Martin, 1993:10). Αναγνώρισαν βέβαια ότι η μελέτη τους ήταν διερευνητική και εξέφρασαν την ανάγκη για πρόσθετη έρευνα προκειμένου να ελεγχθεί η αξιοπιστία των συμπερασμάτων. Ακολούθως, οι Mohr, Backman, Gahan και Backman (1993) διερεύνησαν τα κίνητρα όσων παρακολούθησαν το Freedom Weekend Aloft στο Greenville της Νέας Καρολίνας. Οι

⁷⁴ Βλ. Κεφάλαιο Πέμπτο.

Chakko και Schaffer (1993) περιέγραψαν την κοινή χρήση εμπειριών ως συγκεκριμένη μορφή κοινωνικοποίησης.

Οι Backman, Backman, Uysal και Sunshine (1995) διερεύνησαν τα κίνητρα των επισκεπτών φεστιβάλ, ειδικών γεγονότων και εκθέσεων κάνοντας χρήση στοιχείων από την έρευνα Pleasure Travel Market και ο Scott (1996) συνέκρινε τα κίνητρα των επισκεπτών αναφορικά με τρία φεστιβάλ που διοργάνωσαν τα Cleveland Metroparks στο νοτιοανατολικό Ohio.

Οι Formica και Uysal (1996) συνέκριναν τα κίνητρα παρακολούθησης του φεστιβάλ μεταξύ κατοίκων και μη κατοίκων κατά το Umbria Jazz Festival στην Ιταλία, καθώς επίσης τα κίνητρα για την παρακολούθηση του Spoleto Festival στην Ιταλία. Οι Scheneider και Backman (1996) διερεύνησαν αν αντίστοιχες δομές παραγόντων μπορούν να εφαρμοστούν σε φεστιβάλ εκτός Βόρειας Αμερικής.

Οι Crompton και McKay (1997) πρότειναν έξι παρακινητικούς παράγοντες που συντελούν στην επίσκεψη ενός φεστιβάλ, ένας εκ των οποίων η πολιτιστική διερεύνηση. Οι Jeong και Park (1997) ομοίως απέδειξαν ότι η κλίμακα που αναπτύχθηκε στις Η.Π.Α. ήταν αξιόπιστη και ίσχυε και για μετρήσεις στη Νότια Κορέα. Οι Crompton και McKay (1997) προσπάθησαν να καταγράψουν τα κίνητρα για παρακολούθηση μιας Φιέστας στο San Antonio. Τέλος, ο Lee (2000) συνέκρινε τα κίνητρα παρακολούθησης μεταξύ Καυκάσιων και Ασιατών στο Kyongjiu World Culture Expo, το 1998.

Άξιας μνείας είναι και η ερευνητική εργασία των Kim, Uysal και Chen (2002) με την οποία αποπειράθηκαν να συγκρίνουν τα κίνητρα της συμμετοχής των θεατών με τον τρόπο που τα αντιλαμβάνονται οι διοργανωτές (Kim, Uysal & Chen, 2002:132).

Τέλος, σε σχέση με τη διερεύνηση του βαθμού διάδοσης του προσανατολισμού στο μάρκετινγκ στα μικρής κλίμακας φεστιβάλ, σημαντική θεωρείται η έρευνα των Mehmetoglu και Ellingsen (2005), ενώ σε σχέση με το βαθμό υιοθέτησης των αρχών του μάρκετινγκ θεωρείται σημαντική η έρευνα των Mayfield και Crompton (1995).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ: ΤΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΩΣ ΜΕΣΑ ΑΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΖΩΟΓΟΝΗΣΗΣ

Οι πόλεις ήταν ανέκαθεν εστίες πολιτισμού, των οποίων το φως και η θερμότητα ακτινοβολούν στο σκοτάδι (Theodore Parker).

Κατά τη δεκαετία του 1970 έλαβαν χώρα δύο αλληλένδετα φαινόμενα που προκάλεσαν βαθιές αλλαγές στις κοινωνικο-οικονομικές δομές: η γενίκευση των στρατηγικών ανταποδοτικότητας των οικονομικών συγκροτημάτων και η κρίση του Φορντιστικού καθεστώτος συσσώρευσης (Bianchini, 1994:28)⁷⁵. Οι ευρωπαϊκές αστικές περιοχές, των οποίων οι οικονομίες είχαν βασιστεί σε κλάδους βαριάς οικονομίας, σε βιομηχανίες μαζικής κατανάλωσης που χρησιμοποιούν ώριμες τεχνολογίες και σε υπηρεσίες διανομής που συνδέονται με ώριμους κλάδους, υπέστησαν σοβαρό πλήγμα.

Κατά συνέπεια, σημειώθηκε συρρίκνωση των θέσεων εργασίας στην παραδοσιακή βιομηχανία και πόλωση στις αγορές εργασίας των συγκεκριμένων πόλεων. Υπό το βάρος αυτό, και κατά τη διάρκεια της δεκαετίας που ακολούθησε, οι δημοτικές αρχές της Δυτικής Ευρώπης κλήθηκαν να αναπτύξουν στρατηγικές για να ανταποκριθούν στα οικονομικά και κοινωνικά προβλήματα που επέφερε η αναδιάρθρωση. Σε πολλές πόλεις, μάλιστα, οι πολιτιστικές πολιτικές προέκυψαν ως στοιχεία αυτών των στρατηγικών (Bianchini, 1994:29).

Η χρήση της πολιτιστικής πολιτικής ως απάντησης στις κοινωνικά τραυματικές συνέπειες της οικονομικής αναδιάρθρωσης ερμηνεύτηκε είτε απαισιόδοξα ως αποκριτική μάσκα (Harvey, 1989), την οποία χρησιμοποιούσαν οι πολιτικοί σε τοπικό και εθνικό επίπεδο για να αποκρύψουν την αυξανόμενη κοινωνική ανισότητα, είτε αισιόδοξα ως κοινωνική συγκολλητική ουσία για την ενσωμάτωση νέων μεταναστών, την ενθάρρυνση της κοινωνικής συνοχής και τη διαμόρφωση νέας κοινωνικής ταυτότητας (Bianchini, 1994). Από πολλούς πάντως θεωρήθηκε αβέβαιο εγχείρημα (Becket, 2003).

Από την εφαρμογή διαφόρων προγραμμάτων αστικής αναζωογόνησης προκύπτει ως συμπέρασμα ότι η έλλειψη προσανατολισμού στον πολιτισμό, έχει σε πολλές περιπτώσεις οδηγήσει στην καταστροφή των πόλεων και στην αναποτελεσματική εφαρμογή προγραμμάτων αναζωογόνησης⁷⁶. Ουσιαστικότερη αναζωογόνηση εξασφαλίζεται μόνο

⁷⁵Παραγωγή μεγάλης κλίμακας σχετικά ομοιογενών εμπορευμάτων για αγορές μαζικής κατανάλωσης.

⁷⁶ Unesco, The Mexican Declaration on Cultural Policies, 1982, The World Faith Development Dialogue, Cultures, Spirituality and Development, 2001 (http://portal.unesco.org/pv_obj_cache/pv_obj_id_A274FC8367592F6CEEDB92E91A93C7AC61740000/filename/mexico_en.pdf).

όταν οι φυσικές, κοινωνικές και οικονομικές πτυχές του πολιτισμού ενοποιούνται και συνεργάζονται. Αντίθετα, η μονομερής εστίαση σε κάποια από αυτές, οδηγεί σε ανισόρροπη ανάπτυξη.

Κάθε παρέμβαση στην πόλη, που σε άλλους μπορεί να φαντάζει συναρπαστική ενώ σε άλλους να προκαλεί φόβο, προχωρά αποτελεσματικότερα όταν βασίζεται στην ενεργή συμμετοχή των κατοίκων της (Landry, 2006). Η εξασφάλιση επομένως της εμπιστοσύνης τους και της αφοσίωσής τους στο όραμα της εκάστοτε δημοτικής αρχής αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο κάθε τέτοιας πρωτοβουλίας. Ταυτόχρονα, για να στεφθούν με επιτυχία οι πολιτικές μετασχηματισμού των πόλεων κρίνεται σκόπιμο να λαμβάνουν υπ'όψιν τα ακόλουθα⁷⁷:

- Απαιτείται συνεργασία μεταξύ των επιμέρους τμημάτων για τη διαμόρφωση της ατζέντας για τον πολιτισμό.
- Η διαδικασία ανάπτυξης στρατηγικής για τον πολιτισμό προκρίνεται να απασχολεί και άτομα προερχόμενα από διαφορετικά τμήματα, έτσι ώστε να προωθείται η συνεργασία μιας πληθώρας ειδικών με διαφορετικό επιστημονικό υπόβαθρο κατά την εφαρμογή των προγραμμάτων.
- Συστήνεται η προσπάθεια κινητοποίησης του ενδιαφέροντος των κατοίκων της πόλης μέσω της εισαγωγής ενός προγράμματος το οποίο εξ ορισμού αναπτύσσεται σύμφωνα με τα οικονομικά, κοινωνικά και φυσικά χαρακτηριστικά της πόλης.
- Η χρηματοδότηση από εξωτερικές πηγές θεωρείται απαραίτητη.
- Η επιλογή διεκπεραιούμενων σκοπών και στόχων για τις σημαντικές πολιτιστικές διοργανώσεις της πόλης κρίνεται σκόπιμη.
- Η συμμετοχή των εκπροσώπων των τμημάτων που είναι αρμόδια για τον πολιτισμό σε δίκτυα συνεργασίας και ομάδες λήψης αποφάσεων θεωρείται αναγκαία.
- Η ανάληψη πρωτοβουλιών για τον πολιτισμό από κοινού με άλλα τμήματα μπορεί να αποδώσει σημαντικά οφέλη.
- Η στρατηγική εστίαση πρέπει να συνοδεύεται από αποκεντρωμένες δράσεις.
- Το όραμα για την αναζωογόνηση της πόλης προκρίνεται να κάνει συστηματικές αναφορές στον πολιτισμό.
- Τέλος, θεωρείται απαραίτητη η συγκέντρωση και προβολή των στοιχείων που αποδεικνύουν τη συμμετοχή του πολιτισμού στην αναζωογόνηση της πόλης και ειδικότερα στην επίδραση σε οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό επίπεδο, αλλά και στην κατεύθυνση της ενίσχυσης της αυτοπεποίθησης, τη συγκρότηση της ταυτότητας, τη βελτίωση της εικόνας και του τρόπου με τον οποίο αντιλαμβάνονται οι κάτοικοι την πόλη και τον εαυτό τους.

7.1 Πηγές αναζωογόνησης των πόλεων μέσω του πολιτισμού

Οι κυριότερες πηγές αναζωογόνησης των πόλεων μέσω του πολιτισμού συνίστανται στις ακόλουθες⁷⁸:

⁷⁷ Cultural Activities and Creative Industries, a Driving Force for Urban Regeneration, Urbact Network Culture & Urban Regeneration, 2006 (http://urbact.eu/fileadmin/general_library/ConclusionsUC-English.pdf).

⁷⁸ Cultural Activities and Creative Industries, a Driving Force for Urban Regeneration, Urbact Network Culture & Urban Regeneration, 2006 (http://urbact.eu/fileadmin/general_library/ConclusionsUC-English.pdf).

7.1.1 Μια κρίση

Μια φαινομενικά δυσμενής αλλαγή που σημειώνεται στο ευρύτερο περιβάλλον μπορεί να δώσει ώθηση στην ενασχόληση με τον πολιτισμό ως μέσο αντιμετώπισης της δυσχερούς κατάστασης.

7.1.2 Ένα κτίριο

Η απαξίωση υποδομών βιομηχανικού ή άλλου χαρακτήρα και η υπαγωγή τους σε φάση παρακμής λόγω της αχρησίας τους, οδήγησε πολλές πόλεις να επαναπροσδιορίσουν τη χρησιμότητά τους και να προχωρήσουν σε αναπλάσεις. Στα πλαίσια αυτών των δράσεων, δεν είναι λίγες οι πολύ επιτυχημένες μετατροπές πρώην βιομηχανικών κτιρίων σε πολυχώρους πολιτισμού.

7.1.3 Ομάδες κτιρίων και συνοικίες

Σε πολλές περιπτώσεις, συνοικίες ή τμήματα της πόλης που είχαν πέσει σε μαρasmus, απέκτησαν νέες χρήσεις που άπτονταν του πολιτισμού, συμβάλλοντας κατ' αυτόν τον τρόπο στην αναζωογόνηση της πόλης.

7.1.4 Η δραστηριότητα των καλλιτεχνών

Η εγκατάσταση καλλιτεχνών σε μια περιοχή που κατ' αυτόν τον τρόπο μετατρέπεται σε κοιτίδα καλλιτεχνικής δημιουργίας και προσελκύει ως εκ τούτου ανθρώπους των γραμμάτων και των τεχνών, αποτελεί για πολλές πόλεις το μοχλό της αναζωογόνησής τους.

7.1.5 Η δημιουργική βιομηχανία

Η δημιουργική βιομηχανία που γνωρίζει αλματώδη ανάπτυξη τις τελευταίες δεκαετίες διεθνώς και ανταγωνίζεται με επιτυχία τους πλέον σημαντικούς τομείς της οικονομίας, παρουσίασε και παρουσιάζει αυξημένες απαιτήσεις ως προς το χώρο εγκατάστασής της. Το γεγονός αυτό είχε ως αποτέλεσμα πολλές πόλεις να μουν σε μια φάση ανασυγκρότησης, για να φιλοξενήσουν επιχειρήσεις τέτοιου τύπου.

7.1.6 Οι πολιτικός προγραμματισμός

Η επιθυμητή κατεύθυνση που θέλει να δώσει η τοπική αρχή στην πόλη μπορεί σε πολλές περιπτώσεις να καθορίσει την αναζωογόνηση της, με την προσέλκυση επενδύσεων ή την υποστήριξη δραστηριοτήτων ιδιωτών.

7.1.7 Η δημόσια συζήτηση

Πολλές πόλεις έχουν υιοθετήσει πρακτικές διοργάνωσης «φεστιβάλ ιδεών», με απώτερο σκοπό να ανατρέψουν την παθητικότητα του κοινού όσον αφορά στα κοινωνικά δρώμενα και να δημιουργήσουν ένα νέο βήμα διαλόγου.

7.1.8 Η ευελιξία

Οι τροποποιήσεις κάποιων ισχυουσών διατάξεων ή οι αλλαγές στις οποίες υπόκεινται κάποιες πρακτικές λόγω ενός πολιτιστικού γεγονότος πολλές φορές δίνουν το έναυσμα για την ανανέωση της εικόνας της πόλης και αναδεικνύονται σε βάση για την ανάπτυξή της.

7.1.9 Οι αισθητικές υποδομές

Οι υποδομές και τα δημόσια έργα (π.χ. σταθμοί μετρό, σιδηροδρομικοί σταθμοί, λιμάνια κ.λ.π.) σε ουκ ολίγες πόλεις έχουν αναχθεί σε σταθμούς καλλιτεχνικής δημιουργίας και έκφρασης, συμβάλλοντας σημαντικά στην αναζωογόνηση των πόλεων.

7.1.10 Η κοινωνική αυτοπεποίθηση

Ο καταλυτικός ρόλος των ανθρώπων στην αναζωογόνηση της πόλης είναι αδιαμφισβήτητος. Η εμπειρία της συμμετοχής των κατοίκων σε προγράμματα πολιτισμού τους γεμίζει με περηφάνια και αυτοπεποίθηση και πολλές φορές τους παρακινεί να αναλάβουν δράση και σε άλλους τομείς.

7.1.11 Οι μηχανισμοί

Μηχανισμοί όπως αυτός της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας ή του Προγράμματος «Ποσοστό για την Τέχνη», σύμφωνα με το οποίο ένα μέρος του κόστους κατασκευής κάθε κτιρίου διατίθεται για σκοπούς που αφορούν στην τέχνη, μπορούν να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό την πολιτιστική αναζωογόνηση μιας πόλης.

7.1.12 Ο άνθρωπος

Η αναζωογόνηση των πόλεων δεν αποτελεί κατ' ανάγκη υπόθεση πολιτικών και θεσμών, αλλά μπορεί να προκύψει και από το όραμα, την ευαισθησία και την προσπάθεια μεμονωμένων ατόμων, που αναλαμβάνουν να μεταλαμπαδεύσουν τις αξίες τους στους υπολοίπους και να τους εμπνεύσουν προκειμένου να συμβάλουν στην υλοποίηση των προγραμμάτων που εισάγουν.

7.1.13 Ο καλλιτέχνης

Ο καλλιτέχνης, ως «μηχανικός της δημιουργίας», μέσω της εναλλακτικής θεώρησης ποικίλων ζητημάτων, πέρα από τις όποιες συμβάσεις και με γνώμονα πάντοτε την πρωτοτυπία και την αυθεντικότητα, δίνει συχνά το έναυσμα για την τοπική ανάπτυξη, διδάσκοντας στους υπόλοιπους την αξία της δημιουργικότητας.

7.1.14 Το μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ, παρά τις τυχόν αδυναμίες και κριτικές, έχει τη δυνατότητα να λειτουργήσει ως δυναμικό στοιχείο της αναζωογόνησης, καθώς διαθέτει τους μηχανισμούς εκείνους που του επιτρέπουν να διαμορφώνει τις επιθυμητές προσδοκίες και να προσελκύει ομάδες κοινού με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά.

7.1.15 Οι κάτοικοι και δημότες

Η συμμετοχή του έμψυχου υλικού μιας πόλης στην ανανέωσή της αποτελεί ακρογωνιαίο λίθο για την επιτυχία προγραμμάτων αναζωογόνησης. Οι διαφορετικές ομάδες που συνθέτουν τον πληθυσμό της έχουν ίσα δικαιώματα όσον αφορά στο σχεδιασμό της επιθυμητής κατάστασης και μπορούν και πρέπει να συνεισφέρουν στην υλοποίηση των προγραμμάτων.

7.1.16 Οι οργανώσεις

Η εγκατάσταση στην πόλη μιας πολιτιστικής οργάνωσης ή μιας εταιρείας μπορεί να έχει μεγάλη αξία για την πόλη όχι μόνο λόγω του έργου και της αποστολής της, αλλά και γιατί σηματοδοτεί αλλαγές στην εικόνα και το χαρακτήρα της.

7.1.17 Οι εκδηλώσεις και τα φεστιβάλ

Δεν είναι λίγες οι πόλεις που επισκέπτεται ή γνωρίζει κανείς επειδή φιλοξενούν διάσημα φεστιβάλ και διοργανώσεις, τα οποία προβάλλουν, ενισχύουν και αναμορφώνουν πραγματικά την εικόνα των πόλεων αυτών, συμβάλλοντας κατ' αυτόν τον τρόπο στην αναζωογόνησή τους.

Αν και η περίοδος – κλειδί για την ανάπτυξη των διεθνών πολιτιστικών φεστιβάλ στην Ευρώπη εγκαινιάστηκε μετά το δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο, ένας μεγάλος αριθμός πόλεων ανά τον κόσμο συνέχισε και αργότερα να διοργανώνει διεθνή φεστιβάλ και γεγονότα που λειτούργησαν ως σημαντικοί καταλύτες για τη διαμόρφωση και την ανανέωση εικόνων, με άμεση αναφορά στις οικονομικές τους επιδράσεις και ενίοτε στην άμβλυνση του κοινωνικού αποκλεισμού και σε εκπαιδευτικούς σκοπούς (Scottish Arts Council, 2006:16).

Μετά τη δεκαετία του 1980, πόλεις που γνώρισαν την αποβιομηχάνιση, προβαίνουν στη διοργάνωση φεστιβάλ καθώς τα τελευταία έχουν τη δυνατότητα να λειτουργούν ως μορφές επιχειρηματικής επίδειξης και ως εκ τούτου ερμηνεύονται ως ζωτικά στοιχεία για την προσέλκυση επενδύσεων για ανάπλαση και αναζωογόνηση (Robertson και Wardrop, 2004:116). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η πόλη της Γλασκώβης που ενέταξε δύο φεστιβάλ στη στρατηγική αστικής αναζωογόνησης μέσω του πολιτισμού (Gomez, 1998:5).

Η επωνυμία των πόλεων που συνδέθηκε κατά το παρελθόν με την εγκατάλειψη ενός βιομηχανικού παρελθόντος (Holcomb, 1993, Bramwell και Rawding, 1996), σήμερα σχετίζεται με τον εμπλουτισμό του βιομηχανικού τοπίου με παγκοσμίως γνωστούς προορισμούς τέχνης και διασκέδασης, που εντάσσονται στην «πόλη της φαντασίας» (fantasy city) (Hannigan, 1998). Η δυναμική των φεστιβάλ είναι τέτοια που ακόμη κι όταν ο πρωταρχικός τους σκοπός της αναζωογόνησης έχει επιτευχθεί ή ατονήσει, ορισμένα φεστιβάλ διατηρούνται λόγω της οικονομικής σημασίας τους (Laundry, 2006:32).

7.2. Περιοχές ερευνητικού ενδιαφέροντος

Περιορισμένη παραμένει η έρευνα στο ζήτημα της διασύνδεσης μεταξύ φεστιβάλ και αστικής αναζωογόνησης, καθώς ως επί το πλείστον ερευνώνται οι επιδράσεις της διοργάνωσης μεγάλων γεγονότων όπως οι πολιτιστικές πρωτεύουσες και όχι τόσο των φεστιβάλ. Ο Mules (1993) κατέγραψε τα φεστιβάλ ως τμήμα της αστικής αναζωογόνησης της Αδελαΐδας και ο Hughes (1999) εξέτασε τη χρήση των φεστιβάλ ως προς την αναζωογόνηση και τη θεμελίωση εικόνας των πόλεων. Τέλος, σημαντική θεωρείται η

έρευνα του Gabr (2004) για την επανάχρηση ιστορικών χώρων στο Ντουμπάι με αφορμή ένα φεστιβάλ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΩΟ: Τα φεστιβάλ ως στοιχεία της εικόνας της πόλης

Το φεστιβάλ είναι πολύτιμο και η επιτυχία του πολύ σημαντική από όλες τις απόψεις, και για το κοινό και για την πόλη (Γιώργος Χωραφάς).

Η εντεινόμενη παγκοσμιοποίηση της οικονομίας είχε ως άμεση συνέπεια την παρακμή του ενδιάμεσου πεδίου της εθνικής οικονομίας, του παραδοσιακού δηλαδή έθνους – κράτους, και τη συνακόλουθη αύξηση της αυτονομίας και της σημασίας επιμέρους περιοχών και πόλεων, οι οποίες αναδείχθηκαν έτσι σε ανταγωνιστικές οικονομικές οντότητες (Stevenson, 2007:152). Έτσι, τη δεκαετία του 1980, οι παγκόσμιες πόλεις σηματοδοτούν με το σαφέστερο τρόπο το μετασχηματισμό των πόλεων σε ανεξάρτητους οικονομικούς παράγοντες (Bridge και Watson, 2000:108). Προσπαθούν να γίνουν όσο το δυνατόν πιο ελκυστικές προκειμένου να αποτελέσουν ιδανικές κατοικίες (κυρίως ατόμων με υψηλή μόρφωση), χώρους επιχειρηματικής εγκατάστασης, επενδυτικά πεδία και τουριστικά θέρετρα (Van den Berg και Braun, 1999:989).

Στο πλαίσιο αυτό αναδύεται το αστικό μάρκετινγκ ή μάρκετινγκ των πόλεων (city marketing), το οποίο ορίζεται ως ένα σύνολο δραστηριοτήτων που έχουν σκοπό να μετατρέψουν κατά τρόπο βέλτιστο την τάση προσφοράς των αστικών λειτουργιών σε τάση ζήτησης για αυτές από τους κατοίκους, τις επιχειρήσεις, τους τουρίστες και άλλους επισκέπτες (Van der Berg και Braun, 1999). Υιοθετώντας τη λογική του μάρκετινγκ των πόλεων (Ashworth και Voog, 1990), οι τοπικές αρχές μπόρεσαν να εκμεταλλευτούν και να μορφοποιήσουν το απόθεμα της τοπικής αφοσίωσης και να προσφέρουν ένα σημείο συνάντησης για να κινητοποιήσουν τις ταυτότητες των πολιτών τους (Hughes, 1999:121).

Έτσι λοιπόν, ο ανταγωνισμός στη βάση των εικόνων και των ανέσεων ανάγεται σε «μοναδικό πεδίο δράσης της πόλης» (Hall, 1989:281). Οι εικόνες αυτές των πόλεων σχεδόν πάντα προβάλλουν υπερβολικά ορισμένα στοιχεία τα οποία μπορεί να είναι φυσικά, πολιτιστικά, κοινωνικά, οικονομικά, πολιτικά ή και συνδυασμός αυτών, ενώ παράλληλα αποκλείουν άλλα στοιχεία (Καραχάλης, 2006:5).

Στις συνηθέστερες στρατηγικές μάρκετινγκ συγκαταλέγεται η ανέγερση εξαιρετικών κτηρίων που λειτουργούν ως θέλγητρα και σύμβολα, η χρήση τεχνικών εικονικής πραγματικότητας για την παρουσίαση της εικόνας της πόλης κυρίως σε δυνητικούς επενδυτές, το αστικό branding (city branding), η εφαρμογή δηλαδή μιας εμπορικής επωνυμίας σε μια πόλη που αποσκοπεί στη διαμόρφωση μιας ορισμένης ταυτότητας για την πόλη, και η φιλοξενία μεγάλων γεγονότων, όπως τα φεστιβάλ (Deffner και Liouris, 2005:6). Μέσα από αυτές τις στρατηγικές, οι πόλεις επιδιώκουν τη δημιουργία μιας θετικής και εξαιρετικά ποιοτικής εικόνας ενός τόπου που απολαμβάνει κάποιες ιδιαίτερες

ποιότητες, οι οποίες πρακτικά αφορούν στην οργάνωση του θεάματος και της θεατρικότητας (Harvey, 1989:92-3).

Παράλληλα με την εμφάνιση του αστικού μάρκετινγκ και ειδικότερα με τη διάδοση της πρακτικής της φιλοξενίας μεγάλων γεγονότων, έρχεται στο προσκήνιο ο όρος Φεστιβαλοποίηση (festivalisation). Πρόκειται για ένα φαινόμενο που αφενός αναφέρεται στον πολλαπλασιασμό των πραγματοποιούμενων φεστιβάλ, αφετέρου στις οργανωμένες προσπάθειες των σύγχρονων πόλεων με σκοπό την αναβάθμιση του ρόλου τους ως προς τη φιλοξενία και την προώθηση πολιτιστικών γεγονότων (cultural events) όλων των τύπων, και οι οποίες συνδυάζονται με υψηλά επίπεδα επενδύσεων σε υποδομές, ανθρώπους, δεξιότητες και προγράμματα (Thundering Hooves, 2006:16).

Η φεστιβαλοποίηση συνδέθηκε με την οικονομική αναδιάρθρωση των πόλεων, τον μεταξύ τους ανταγωνισμό και τις οργανωμένες προσπάθειες για την ανάπτυξη της πόλης ως πλατφόρμας μεγάλης κλίμακας στην οποία παράγεται και καταναλώνεται πολιτιστική εμπειρία. Έτσι τα φεστιβάλ αναδεικνύονται σήμερα σε στρατηγικά μέσα των σύγχρονων πόλεων και καθιερώνονται ως μηχανισμοί με τους οποίους οι πόλεις διαφοροποιούνται και μετακινούνται από το φασόν στην επωνυμία, προκειμένου να προσελκύσουν και να διατηρήσουν επενδύσεις, τουρισμό και καταρτισμένο εργατικό δυναμικό στο εσωτερικό τους (Scottish Arts Council, 2006:16).

Οι Κάνες⁷⁹, το Σάλζμπουργκ (Frey, 2000:1-13) και το Κάνσας (De Bres και Davis, 2001:326-337), αποτελούν ορισμένα μόνο χαρακτηριστικά παραδείγματα πόλεων που φημίζονται για τα πολιτιστικά φεστιβάλ που φιλοξενούν. Το Εδιμβούργο συνιστά το κατεξοχήν παράδειγμα, καθώς χρησιμοποιεί την ιστορική του ατμόσφαιρα για να παρουσιαστεί ως η πόλη των φεστιβάλ παρά ως πρωτεύουσα της Σκοτίας, προσφέροντας μια μοναδική πρόταση πώλησης, δημιουργικότητας αλλά και κληρονομιάς (Prentice και Andersen, 2005:8).

Τα φεστιβάλ δεν αποτελούν απλώς στοιχεία του πολιτιστικού προφίλ μιας πόλης, αλλά εντάσσονται στο οπλοστάσιό της για τη θεμελίωση της νέας της εικόνας και τη διαφοροποίησή της σε έναν όλο και πιο ανταγωνιστικό κόσμο (Quinn, 2005:927). Έχουν πάψει προ πολλού να αντιμετωπίζονται ως αντικείμενα της μόδας που προσφέρουν ένα υπόβαθρο στις πόλεις ή ως «παιδικές χαρές» για μειοψηφίες που ενδιαφέρονται για τον πολιτισμό και αντ' αυτού καθιερώνονται σταδιακά ως βασικά συστατικά ευρέων και ενοποιημένων τοπικών, περιφερειακών και εθνικών στρατηγικών ανάπτυξης (Scottish Arts Council, 2006: 16).

⁷⁹ Φεστιβάλ Καννών (<http://www.festival-cannes.fr>).

Η διοργάνωση φεστιβάλ αποτελεί δημοφιλή πρακτική τόσο στις αστικές περιοχές όσο και στην ύπαιθρο, καθώς πέραν της κοινωνικής ανάπτυξης, συμβάλλει στην προσέλκυση τουριστών (Higham και Ritchie, 2001:39), μέσω του επανασχεδιασμού της εικόνας των μικρών πόλεων για την τουριστική τους προώθηση (Janiskee και Drews, 1998:158, Getz και Frisby, 1988, Janiskee, 1990, Janiskee και Drews, 1998). Ανεξάρτητα από την κλίμακα των παρεμβάσεων, η διοργάνωση εκδηλώσεων και φεστιβάλ καθώς επίσης η ανάπτυξη και βελτίωση των αστικών πολιτιστικών αποθεμάτων, συμβαδίζουν πάντα με το ενδιαφέρον για την εικόνα που προβάλλει η πόλη, για το εάν θεωρείται ή όχι επιθυμητός τόπος διαβίωσης ή επίσκεψης (Stevenson, 2007:158).

Παρά την πρόθεση όμως ουκ ολίγων πόλεων να χρησιμοποιήσουν τα φεστιβάλ για να προβληθούν και να διακριθούν ως περιοχές, καθώς η δημοσιότητα που προσλαμβάνουν λόγω των φεστιβάλ επιδρά τόσο στον προορισμό όσο και στην ταυτότητα της κοινότητας (Derrett, 2003:53), οι στρατηγικές τους σε ορισμένες περιπτώσεις αποδεικνύονται αντιπαραγωγικές (Quinn, 2005:927). Έτσι, παρά τα στρατηγικά πλάνα που ακολουθούν κάποιες πόλεις στην προσπάθειά τους να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό και να αποποιηθούν τετριμμένες ταυτότητες, καταλήγουν σε παρόμοια πολιτιστικά προφίλ (Harvey, 1989:75). Τα φεστιβάλ, δηλαδή, παρότι δυνητικά προσφέρουν ευκαιρίες για την ανατροπή του status quo και την υπέρβαση των ορίων (Quinn, 2005:934), πέφτουν στην παγίδα της μαζικής αναπαραγωγής (Richards και Wilson, 2004:1932) και της τυποποίησης (Evans, 2001) και ως εκ τούτου στερούνται κάθε σύνδεση με τον τόπο.

8.1 Περιοχές Ερευνητικού Ενδιαφέροντος

Η έρευνα εστιάζεται κυρίως στη χρήση των φεστιβάλ για τη βελτίωση της εικόνας των προορισμών (Uysal, Gahan και Martin, 1993, Getz, 1997, Jago και Shaw, 1998, Harcup 2000, Higham και Ritchie, 2001), ενώ περιορισμένη παραμένει η έρευνα αξιολόγησης των διαφορών στην εικόνα πριν και μετά τη διοργάνωση κάποιου φεστιβάλ (Boo και Busser, 2006:224). Επιπρόσθετα, οι Jago, Chalip, Brown, Mules και Shameem, (2003) ασχολήθηκαν με τη δημιουργία φεστιβάλ στο πλαίσιο του μάρκετινγκ προορισμών, ενώ οι Li και Vogelsong (2005) συνέκριναν δύο μεθόδους για την εκτίμηση της επίδρασης των φεστιβάλ μικρής κλίμακας στην εικόνα του προορισμού. Οι Mossberg και Getz (2006) μελέτησαν τις ομάδες συμφερόντων και την επωνυμία των φεστιβάλ που συνδέονται τρόπον τινά με την επωνυμία των πόλεων εντός των οποίων πραγματοποιούνται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΑΤΟ: Τα φεστιβάλ ως μέσα προώθησης της πολιτιστικής μέριμνας

Κάνε με να νιώσω σαν να μην έχω δει ξανά άλλα καρναβάλια ή φεστιβάλ (Dragpipe).

Τα τελευταία είκοσι χρόνια μία από τις σημαντικότερες εξελίξεις στην τοπική διακυβέρνηση του αστικού χώρου και των πληθυσμών του είναι η καθολική αποδοχή της άποψης ότι η μέριμνα για πρόσβαση στους πολιτιστικούς πόρους και την κατανάλωσή τους συνιστά κεντρικό σημείο των επιτυχημένων στρατηγικών αστικής ανάπτυξης (Gibson και Stevenson, 2004:1). Η ιδέα ότι ο πολιτισμός που πλέον διευρύνεται ως έννοια και περιλαμβάνει κοινωνικούς, οικονομικούς και πολιτικούς στόχους (Miles και Paddison, 2005:833) μπορεί να λειτουργήσει ως φορέας της αστικής οικονομικής ανάπτυξης, συνάδει με την επικρατούσα αντίληψη σύμφωνα με την οποία οι πόλεις επιζητούν την ενίσχυση της ανταγωνιστικής τους θέσης (Miles και Paddison, 2005:833).

Ο πολιτισμός παρέχει μια ισχυρή εναλλακτική στο μεταβιομηχανικό κόσμο (Bailey, Miles και Stark, 2004:48). Για το λόγο αυτό, οι πόλεις επιχείρησαν να ενσωματώσουν την παραγωγή και την κατανάλωση του πολιτισμού ως τμήματα των προσπαθειών τους για τη διατήρηση ενός νέου βιομηχανικού μέλλοντος (Evans, 2001). Πέραν της ικανότητάς του να προσφέρει ισχυρά μέσα για την προσέλκυση δημιουργικών ανθρώπων σε μια πόλη (Bailey, Miles και Stark, 2004:48), η κυριαρχία του πολιτισμού έχει βαθιές διαβρωτικές ή τουλάχιστον μετασχηματιστικές επιδράσεις σε πολλές τοπικές κουλτούρες (Scott, 2000:4).

Μέσα από τους μηχανισμούς της πολιτιστικής βιομηχανίας, διαμορφώνονται ταυτότητες καθώς επίσης αναπτύσσονται τοπικές οικονομίες σε μια εκλεκτικιστική αστική κοινωνία που ενδιαφέρεται όχι μόνο για την παράδοση αλλά και για ξένες κουλτούρες και τρόπους ζωής, που θεωρούνται βέβαια οικείοι μέσω των MME και από τις διάφορες μορφές ανταλλαγών (Evans, 2001:267-268). Ο νέος παγκόσμιος πολιτισμός με άλλα λόγια είναι κυρίαρχα εμπορευματοποιημένος, απαλλαγμένος από ρίζες ή τόπους (Dunn, 1998:135).

Ως εκ τούτου, η παρουσία ενός ισχυρού «πολιτικού πολιτισμού» (Montgomery, 1990), ενός πολιτισμού δηλαδή που θα χαρακτηρίζει την πόλη και θα διαποτίζει τις διεργασίες που πραγματοποιούνται εντός αυτής, θεωρείται απαραίτητο στοιχείο για την ύπαρξη μιας δημοκρατικής πολιτικής και τη διάπλαση ενεργών δημοτών, οι οποίοι δεν αρκούνται στο να παραμένουν απλοί θεατές και αποδέκτες των κοινωνικών και πολιτικών δρωμένων, αλλά διαμορφώνουν με τη δράση τους τις εξελίξεις στην πόλη τους (Bianchini και Bloomfield, 1996, Ghilardi, 2001). Ο πολιτιστικός σχεδιασμός αναδεικνύεται στην κατεύθυνση αυτή σε αποτελεσματικό τρόπο με τον οποίο οι αρχές της πόλης απευθύνονται

στον πολίτη (Mercer, 1991:8) και κρίνεται αναγκαίος για την ανάπτυξη μιας οικονομικά εύρωστης πόλης, ιδίως εκείνης που αναμένεται να είναι ανταγωνιστική σε ένα παγκόσμιο δίκτυο δημιουργικών πόλεων (Landry, 2006, Florida, 2002).

Στο πνεύμα αυτό, αναπτύσσονται πρωτοβουλίες όπως η προώθηση της πολιτιστικής δραστηριότητας, η ανέγερση και διαμόρφωση πολιτιστικών χώρων και άλλων χώρων αναψυχής και ψυχαγωγίας, που στοχεύουν, όπως προαναφέρθηκε, αφενός στην αναγέννηση του αστικού βίου και στην αναζωογόνηση της πόλης, αφετέρου επιδιώκουν την αναβίωση σημαντικών σοσιαλδημοκρατικών παραδόσεων, όπως είναι η συμμετοχική δημοκρατία κατά τόπους και η συλλογική ηθική (Mulgan, 1989:263).

Προκύπτει μάλιστα ότι οι πολιτιστικές στρατηγικές, οι οποίες παρουσιάζονται ως μέσα για την αναγέννηση του δημότη, ταυτίζονται με εκείνες που έχουν επινοηθεί για την προστασία της ακεραιότητας των δημόσιων οικοδομημάτων και του δημόσιου χώρου, και πιο συγκεκριμένα των οικοδομημάτων και των χώρων του κέντρου της πόλης. Η χωρικότητα, δηλαδή, βρίσκεται στην καρδιά της έννοιας του πολίτη και της ρητορικής του πολιτιστικού σχεδιασμού (Ghilardi, 2001). Πιστεύεται μάλιστα ότι οι δημόσιοι χώροι δημιουργούν μια πληθώρα δημόσιων πολιτισμών και ως εκ τούτου ο επιστέφον πολιτισμός μιας πόλης είναι ο διάλογος ανάμεσά τους (Zukin, 1995:293-294).

Η δόμηση της δημόσιας σφαίρας στηρίζεται στην ύπαρξη παραδοσιακών μορφών δημόσιου χώρου (πάρκων, πλατειών κ.λ.π.) και στην αναζωογόνησή τους μέσα από μια σειρά πολιτιστικών δραστηριοτήτων (Stevenson, 2007:169), όπως τα φεστιβάλ. Η αξιοποίηση αυτή των δημόσιων χώρων και η σύνδεσή τους με τον πολιτισμό παραπέμπουν στην αρχαιοελληνική αγορά, το ρωμαϊκό forum και τις αυλές των μοναρχών του Μεσαίωνα. Μέσα από την πολιτιστική αναζωογόνηση του δημόσιου χώρου επιτυγχάνεται η αναγέννηση της τοπικής δημοκρατίας και η συγκρότηση μιας κοινοτικής ταυτότητας (Stevenson, 2007:169), κυρίως λόγω της συμμετοχής στα τεκταινόμενα, της προαγωγής του διαλόγου και της ενδυνάμωσης των κοινωνικών δεσμών.

Σημαντικά εργαλεία σε αυτή την προσπάθεια θεωρούνται τα φεστιβάλ, τα οποία πανταχού παρόντα, όπως είδαμε, στις σύγχρονες κοινωνίες, συμπληρώνουν τα κοινωνικά ημερολόγια και την πολιτιστική ατζέντα με μια τεράστια ποικιλία γεγονότων. Καθώς η σημασία τους αυξάνεται, επιτελούν ένα διευρυμένο φάσμα λειτουργιών που εκτείνεται από τον πρωταρχικό τους σκοπό, τη στήριξη δηλαδή πολιτιστικών ομάδων, στην παραγωγή τοπικής υπερηφάνειας, ταυτότητας και εισοδήματος (Crespi-Vallbona και Richards, 2007:103).

Η διεύρυνση αυτή των ρόλων των φεστιβάλ είναι εύλογο να πυροδοτεί τις κριτικές όσων υποστηρίζουν ότι το πολιτιστικό περιεχόμενό τους φθίνει και όσων φοβούνται ότι η

τοπική παραδοσιακή κουλτούρα δίνει σταδιακά τη σκυτάλη σε μια παγκοσμιοποιημένη δημοφιλή κουλτούρα (Crespi-Vallbona και Richards, 2007:103). Τα φεστιβάλ, αναμετρώνται δηλαδή συχνά με τον κίνδυνο της αμαύρωσης του εορταστικού τους πνεύματος λόγω της εμπορευματοποίησης στην οποία υπόκεινται (Getz, 1994:313, Janiske και Drews, 1998), προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες ενός αυξανόμενου αριθμού επισκεπτών (Getz, 1997, Douglas, Douglas και Derrett, 2001). Δεν είναι μάλιστα λίγες οι περιπτώσεις εκείνες που πόλεις και φεστιβάλ έχουν μετατραπεί σε προϊόντα που διαφημίζονται από τα τουριστικά γραφεία, αγοράζονται δηλαδή και πωλούνται όπως τα υπόλοιπα προϊόντα (Gotham, 2002:1751).

Από τους πλέον επικριτικούς αντιμετωπίζονται κατά βάση ως εσωτερικά πολιτικά επινοήματα, τα οποία χρησιμοποιούνται για τους σκοπούς του περιορισμού του πολιτιστικού νοήματος στα τρέχοντα κανονιστικά πλαίσια (Ravenscroft και Matteucci, 2003:2-3). Θεωρούνται, δηλαδή ως μηχανισμοί χειραγώγησης και ελέγχου.

Παρόλα αυτά, εξακολουθούν να αξιολογούνται ως ικανά και αποτελεσματικά μέσα για την προώθηση της πολιτιστικής μέριμνας, καθώς αποτελούν ιδιαίτερα δημοφιλείς πολιτιστικές δράσεις. Το γεγονός ότι δεν προϋποθέτουν υψηλή αφοσίωση ή διαχειριστικό κόστος από πλευράς κοινού, καθώς επίσης η αίσθηση της προσωρινότητας που τα χαρακτηρίζει, καθιστά ευκολότερη την παρακολούθησή τους, συμβάλλοντας στην ευρεία διαδοσή τους. Ταυτόχρονα, ο προσωρινός τους χαρακτήρας διευκολύνει και την υποστήριξή τους από πλευράς διοργανωτών, οι οποίοι δεν είναι απαραίτητο να δεσμεύσουν ες αεί το σύνολο των οικονομικών και ανθρώπινων πόρων αποκλειστικά σε αυτά.

Θεωρούνται, τέλος, πεδία πολιτιστικής καινοτομίας, καθώς δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις εκείνες που οι διοργανωτές των φεστιβάλ ασχολούνται με το τι «δεν γενέσθαι» για να προωθηθεί μια εναλλακτική θεώρηση της ζωής (Laundry, 2006:32), αλλά και σε σημεία συνάντησης των εθνικών και τοπικών ταυτοτήτων, του λαϊκού πολιτισμού και του επίσημου κρατικού πολιτισμού (Lentz, 2001).

9.1 Περιοχές ερευνητικού ενδιαφέροντος

Η μελέτη των φεστιβάλ στο πλαίσιο της ανθρωπολογίας και της κοινωνιολογίας είναι ιδιαίτερος διαδεδομένος και σίγουρα έχουν μεγαλύτερη ερευνητική παράδοση σε σχέση με το μάνατζμεντ των φεστιβάλ και το φεστιβαλικό τουρισμό (Getz, 2010:4). Πέραν των κλασικών πλέον θεωρητικών εργασιών, το επιστημονικό ενδιαφέρον επικεντρώνεται σήμερα στις πολιτιστικές επιδράσεις των φεστιβάλ και του φεστιβαλικού τουρισμού, στη δημιουργία κοινωνικού και πολιτιστικού κεφαλαίου μέσω της φεστιβαλικής παραγωγής, την ενίσχυση των τεχνών και τη διατήρηση της παράδοσης (Getz, 2010:5).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΟ: Τα φεστιβάλ ως μέσα προώθησης της απασχόλησης

Ορισμένα φεστιβάλ μπορεί να είναι αποτελεσματικά για την τόνωση της οικονομίας, χρησιμοποιώντας τις υπάρχουσες υποδομές και το ανθρώπινο δυναμικό (Allan Light)

Οι επιδράσεις των φεστιβάλ στον τομέα της απασχόλησης διακρίνονται σε πρωτογενείς, δευτερογενείς και τριτογενείς. Οι πρωτογενείς αφορούν την αύξηση της απασχόλησης λόγω της εργασιακής δέσμευσης καλλιτεχνών και βοηθητικού προσωπικού για τη διοργάνωση και υποστήριξη των φεστιβάλ (Mitchell και Wall, 1989:31). Οι περισσότερες περιπτώσεις φεστιβάλ δεν φαίνεται να συσχετίζονται με τη δημιουργία πολυάριθμων νέων θέσεων εργασίας. Αντίθετα προκύπτει ότι οι υπάρχοντες εργαζόμενοι απασχολούνται περισσότερες ώρες ή χρησιμοποιείται βραχυχρόνια βοηθητικό προσωπικό (Snowball και Antrobus, 2002:7). Ο χαρακτήρας αυτών των σχέσεων εργασίας θεωρείται δηλαδή ορισμένου χρόνου, και αφορά κυρίως σε απλές υπηρεσίες.

Προκειμένου μάλιστα να υπολογιστεί επακριβώς ο βαθμός επίδρασης των φεστιβάλ στην απασχόληση χρησιμοποιείται ως εργαλείο μέτρησης ο πολλαπλασιαστής απασχόλησης (employment multiplier), ο οποίος μας δείχνει πόσες θέσεις πλήρους απασχόλησης δημιουργούνται ως απόρροια ενός φεστιβάλ. Θεωρείται βέβαια από ορισμένους επισφαλής δείκτης καθώς προϋποθέτει ότι όλο το εργατικό δυναμικό αξιοποιείται πλήρως με αποτέλεσμα κάθε αύξηση στις δαπάνες των εξωτερικών επισκεπτών να οδηγεί αναπόφευκτα στην αύξηση του επιπέδου της απασχόλησης (Crompton, 1995:22).

Οι δευτερογενείς επιδράσεις περιλαμβάνουν την αύξηση της απασχόλησης λόγω του φεστιβαλικού τουρισμού και της συνακόλουθης τόνωσης του εμπορίου (Mitchell και Wall, 1989:31). Ο φεστιβαλικός τουρισμός (festival tourism), περιγράφεται ως το φαινόμενο κατά το οποίο επισκέπτες συρρέουν στον τόπο όπου λαμβάνει χώρα κάποιο φεστιβάλ κατά την περίοδο της διεξαγωγής του παρακινούμενοι από αυτό. Συνδέεται δε με την ανάπτυξη της κοινότητας και το ενδιαφέρον για το τοπικό περιβάλλον και θεωρείται βιώσιμη μορφή τουρισμού, καθώς εξ ορισμού επιβάλλει μια ισορροπημένη προσέγγιση (Ο' Sullivan και Jackson, 2002:328).

Τα τελευταία χρόνια, τα φεστιβάλ έχουν ομολογουμένως αναδειχθεί σε έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τύπους τουριστικών εκδηλώσεων (Crompton και McKay, 1997, Getz, 1997, Thrane, 2002), καθώς δίνουν το έναυσμα για «τουριστικές επιδρομές» (HLND FSTVL, 2002:11), δικαιολογώντας το χαρακτηρισμό τους ως τουριστικών καταλυτών (Mohr, Backman, Gahan και Backman, 1993) και ως παγκόσμιου τουριστικού

φαινομένου (Chakko και Schaffer, 1993, Getz, 1991, Grant και Paliwoda, 1998, Rolfe, 1992, Getz και Frisby, 1998, Janiskee, 1990), επηρεάζοντας άμεσα την τουριστική βιομηχανία (Litvin και Fetter, 2006) και διαδραματίζοντας σημαντικό ρόλο στην προσέλκυση και διατήρηση διεθνούς τουρισμού (McKercher, Mei και Tse, 2006).

Οι τουρίστες που επισκέπτονται μια περιοχή για να παρακολουθήσουν κάποιο φεστιβάλ επιζητούν την αναψυχή και καταναλώνουν το «οικείο» ως μορφή τέχνης ή κοινωνικών σχέσεων (Prentice και Andersen, 2005:7-8). Για τους περισσότερους από αυτούς, η καλλιτεχνική αναζήτηση αποτελεί τρόπο συγκρότησης ταυτότητας, προέκταση της γενικής αναψυχής και συστηματική αναζήτηση όπως η αναζήτηση καριέρας (Stebbins, 1996:948).

Οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους τα τοπικά φεστιβάλ είναι δημοφιλή ως εργαλεία τουριστικής προώθησης είναι η ικανότητά τους να αυξάνουν τη ζήτηση για τον τοπικό τουρισμό (Smith και Jenner, 1998) και η συμβολή τους στην αναμόρφωση της εικόνας ενός τόπου και την προβολή ενός προορισμού που φιλοδοξεί να αναδειχθεί στον τουριστικό χάρτη (Kotler, Haider και Rein, 1993). Επιπρόσθετα, η στρατηγική τοποθέτηση ενός φεστιβάλ στο τοπικό τουριστικό ημερολόγιο μπορεί να συμβάλει στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου (Getz, 1997). Λειτουργούν, επίσης, ως μοναδικοί τουριστικοί πόλοι έλξης μιας και δεν βασίζονται σε κοστοβόρα φυσική ανάπτυξη, αλλά η επιτυχία τους εξαρτάται περισσότερο από τον ενθουσιασμό της τοπικής κοινωνίας και των διοργανωτών παρά από σπάνια φυσικά ή τεχνητά θέλγητρα (Getz, 1993, Janiskee, 1994, Turko και Kelsey, 1992).

Οι επιδράσεις των φεστιβάλ στον τοπικό τουρισμό διακρίνονται σε οικονομικές και περιβαλλοντικές. Στις οικονομικές περιλαμβάνονται οι προσδοκίες αύξησης του τοπικού εισοδήματος και της απασχόλησης λόγω του υψηλού αριθμού τουριστών που συχνά υποβιβάζουν τις αρνητικές οικονομικές επιδράσεις (μετάθεση της ζήτησης, αισχροκέρδεια στην αγορά ακίνητης περιουσίας και άνοδος των τιμών) (Felsenstein και Feleischer, 2003:386). Οι δε περιβαλλοντικές αφορούν κυρίως την όχληση που προκαλείται από τα φεστιβάλ (προετοιμασία του χώρου διεξαγωγής, νέες τουριστικές υποδομές) (Felsenstein και Feleischer, 2003:386), αλλά και τις βελτιώσεις στις υποδομές που προκύπτουν λόγω των φεστιβάλ.

Στις τριτογενείς επιδράσεις των φεστιβάλ υπάγεται τέλος η αύξηση της απασχόλησης λόγω της εγκατάστασης επιχειρήσεων στην περιοχή που γίνεται ελκυστικότερη καθώς αποκτά λόγω των φεστιβάλ μια αίσθηση πολιτισμού (Mitchell και Wall, 1989:31).

10.1 Περιοχές Ερευνητικού Ενδιαφέροντος

Πέραν της συμβολής των φεστιβάλ στην ενίσχυση της απασχόλησης (Ritchie, 1984, Mitchell και Wall, 1989, Dwyer, Mellor, Mistilis και Mules, 2000, Hughes, 1993), μεγάλο

μέρος της έρευνας έχει επικεντρωθεί στην εκτίμηση των συνολικότερων οικονομικών επιπτώσεων ή της επιτυχίας των φεστιβάλ και των γεγονότων (Burns, Hatch και Mules, 1986, Crompton, Lee και Shuster, 2001, Dwyer, Mellor, Mistilis και Mules, 2000, McCann και Thompson, 1992, Tyrrell και Johnston, 2001) και στην οικονομική τόνωση μιας περιοχής (Dwyer, Mellor, Mistilis και Mules, 2000, Crompton και McKay, 1994, Murphy και Carmichael, 1991, Quinn, 2006, Ritchie, 1984, Ritchie και Smith, 1991, Roche, 1994, Witt, 1988).

Ο συγκεκριμένος ερευνητικός προσανατολισμός ερμηνεύεται βάσει του ότι στις περισσότερες περιπτώσεις η επιτυχία ενός φεστιβάλ καθορίζεται βάσει του οικονομικού οφέλους που αποκομίζουν οι χρηματοδότες, η κοινότητα και η περιοχή (Douglas, Douglas και Derrett, 2001:364). Παρόλα αυτά υποστηρίζεται ότι οι οικονομολόγοι δεν δίνουν τη δέουσα σημασία στα φεστιβάλ ως γενικό φαινόμενο (Frey, 2000:1).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΔΕΚΑΤΟ: Τα φεστιβάλ ως προστιθέμενη αξία για την κοινότητα

*Η αλήθεια είναι ότι το σύμπαν επιθυμεί η ζωή
μας να μοιάζει με φεστιβάλ, καθώς όταν είμαστε
δυστυχείς, εκπέμπουμε δυστυχία στον κόσμο
(Bhagwan Shree Rajneesh).*

Τα πολιτιστικά φεστιβάλ θα λέγαμε ότι φαντάζουν πανταχού παρόντα στις σύγχρονες κοινωνίες, καθώς συμπληρώνουν το κοινωνικό ημερολόγιο και την πολιτιστική ατζέντα με μια τεράστια ποικιλία γεγονότων, συμβάντων και θεαμάτων (Crespi-Vallbona και Richards, 2007:103). Λόγω της ιδιότητάς τους να ανανεώνουν περιοδικά το ρου της ζωής της κοινότητας και να κυρώνουν τους θεσμούς της (Falassi, 1987:3), εξυμνούν τόσο την ταυτότητα της ομάδας που τα διοργανώνει όσο και της περιοχής στην οποία λαμβάνουν χώρα. Κατά συνέπεια, πέρα από τα οφέλη που αποκομίζει η περιοχή από τη διοργάνωση κάποιου φεστιβάλ, όπως η αναζωογόνηση και ο εμπλουτισμός της εικόνας της, σημαντικά είναι τα οφέλη και για την ίδια την κοινότητα.

Επέχουν πράγματι κεντρική θέση στη ζωή των κοινοτήτων καθώς αναβαθμίζουν την εικόνα τους (Mayfield και Crompton, 1995), θεμελιώνουν την υπερηφάνεια τους (Wood, 2002) και ενισχύουν την αυτοπεποίθηση τους (Getz, 1989, Light, 1996, Mules, 1993, Ritchie, 1984, Roche, 1994, Sanders, 2005), τιμούν σημαντικές περιστάσεις και επετείους, εκφράζουν κατά τρόπο συμβολικό τις πεποιθήσεις μιας κοινωνίας για τη ζωή και ενθαρρύνουν τα μέλη της να αποτίσουν φόρο τιμής και να συνεχίσουν την ιστορία της κουλτούρας και των παραδόσεών της (Hede και Rentschler, 2007:157). Έτσι λοιπόν, όταν μια κοινωνική ομάδα γιορτάζει ένα ορισμένο γεγονός, τιμά πρωτίστως την ίδια (Turner, 1982).

Παράλληλα, ενδυναμώνουν την κοινωνική και πολιτιστική ταυτότητα μέσω της καλλιέργειας ισχυρών δεσμών εντός της κοινωνίας (Gursoy, Kim και Uysal, 2004:173) προωθώντας κάποιες φορές την κοινωνική ευταξία ως «καλλιτεχνικώς υπεύθυνα» (Degreef, 1994:18) και άλλοτε ανατρέποντας τις πολιτιστικές νόρμες (Quinn, 2005:934) και ως εκ τούτου συντελώντας στην πολιτιστική και κοινωνική αλλαγή (Hede και Rentschler, 2007:157).

Προσφέρουν, επίσης, σημαντικές δυνατότητες για αυτο-έκφραση, επικοινωνία, διασκέδαση και νέες εμπειρίες, τόσο για τους κατοίκους όσο και για τους επισκέπτες μιας περιοχής (Getz, 1993, Uysal, Gahan και Martin, 1993, Formica και Murmann, 1997, Kerstetter και Mower, 1998, Saleh και Wood, 1998) και παρέχουν ευκαιρίες για ανταλλαγή πληροφοριών, αγαθών ή υπηρεσιών εντός ή μεταξύ κοινοτήτων (Ryan και Bates, 1995).

Πηγάζουν από την κοινότητα ως αντίδραση σε μια ανάγκη ή επιθυμία για εορτασμό της μοναδικής της ταυτότητας (Douglas, Douglas και Derrett, 2001:357) και αντιπροσωπεύουν το σημείο όπου η κοινότητα και οι εξωτερικές όψεις της εικόνας και της ταυτότητάς της συγκλίνουν (Derrett, 2000:120). Επέχουν θέση βήματος λόγου για τη δήλωση του κοινού σκοπού (Dunstan, 1994), θεωρούνται η «καρδιά» μιας κοινότητας (Wheatley και Kelliner – Rogers, 1998:14), ενώ προσφέρουν ενίοτε τη δυνατότητα στους επισκέπτες να ενδώσουν σε αισθησιακές προκλήσεις, κυρίως όταν πραγματοποιούνται στο ύπαιθρο, σε γραφικές τοποθεσίες όπως ποτάμια, ακτές και δάση (Derrett, 2003:51).

Δημόσια γεγονότα όπως τα φεστιβάλ παίζουν σημαντικό ρόλο στη δημιουργία ενός γενικού και κοινού αποθέματος γνώσης, παρέχοντας ένα μηχανισμό επικοινωνίας στους κατοίκους για τη μετάδοση κοινωνικής πληροφορίας (Chwe, 1998), αλλά και κοινωνικά κίνητρα για την ενεργή συμμετοχή τους στις δραστηριότητες της κοινότητας (Chwe, 1998). Δίνουν, επίσης, κίνητρα στους γηγενείς να ενισχύσουν τους δεσμούς τους μέσα από νέες ευκαιρίες για αναψυχή, αλλά και στις επιχειρήσεις για συμμετοχή στην κοινωνία καθώς τους εξασφαλίζουν δυνατότητες προβολής (Gursoy, Kim και Uysal, 2004:173).

Επέχουν για τους λόγους αυτούς θέση δημόσιου αγαθού που ξεφεύγει από την απλή διασκέδαση και την παραγωγή εισοδήματος, μιας και προσφέρουν ένα συγκεκριμένο χώρο και χρόνο εντός του οποίου τα μέλη της κοινότητας εκφράζουν τη δέσμευσή τους στο συλλογικό (Rao, 2001), δηλώνουν την αφοσίωσή τους ως ενεργά μέλη της κοινωνίας – καλοί πολίτες, που λειτουργούν ως δυνητικοί εταίροι σε αμοιβαίες σχέσεις (Gursoy, Kim και Uysal, 2004:173).

Σημαντικός είναι επίσης ο ρόλος των φεστιβάλ ως μέσων κοινωνικού ελέγχου (Hughes, 1999), αλλά και ως μέσων προάσπισης του κοινού καλού, το οποίο προκύπτει από την αύξηση των εσόδων που προέρχονται από τον τοπικό τουρισμό, τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, την αναβάθμιση της αισθητικής του χώρου και πιθανώς την κοινωνική αρμονία (Foley και McPherson, 2007:154). Αναβαθμίζονται έτσι από μηχανισμοί στήριξης πολιτιστικών ομάδων σε μηχανισμούς διασφάλισης της αποδοχής ορισμένου πολιτιστικού λόγου και μέσα παραγωγής της τοπικής αυτοπεποίθησης, ταυτότητας και εισοδήματος (Crespi-Vallbona και Richards, 2007:103). Σημαντική θεωρείται επίσης η συμβολή τους στην αύξηση του πολιτιστικού και εν γένει κοινωνικού οφέλους (Dwyer, Mellor, Mistilis και Mules, 2000, Gitelson, Kerstetter και Kiernan, 1995).

Η κοινωνικοποίηση και η επαφή με την οικογένεια καταγράφονται συχνά ως κίνητρα συμμετοχής στα φεστιβάλ (Backman, Backman, Uysal και Sunshine, 1995, Formica και Uysal, 1996, 1998, Getz, 1991, Kerstetter και Mowre, 1998, Krausse, 1998, Mihalik και Ferguson, 1994, Scott, 1996, Uysal, Gahan και Martin, 1993, Willems- Braun, 1994), ενώ

στις περιπτώσεις φεστιβάλ που διοργανώνονται από αυτόχθονες, το σημαντικότερο κίνητρο για τη συμμετοχή των επισκεπτών θεωρείται η πολιτιστική αναζήτηση (Chang, 2006:1232).

Αναφορικά δε με τις αντιλαμβανόμενες επιδράσεις των φεστιβάλ στην κοινότητα, προκύπτει από ερευνητικά δεδομένα, ότι τα μέλη του πληθυσμού που ταυτίζονται με το θέμα του γεγονότος, έχουν τις περισσότερες πιθανότητες να έχουν θετικές αντιλήψεις ως προς τις επιδράσεις του στην κοινότητα, ενώ οι κάτοικοι που συμμετέχουν σε αυτό είναι πιθανότερο να διαμορφώσουν θετική αντίληψη για τις επιδράσεις των γεγονότων (Fredline και Faulkner, 2002b).

Κλεδί για της επιτυχία τους θεωρείται ο ενθουσιασμός της τοπικής κοινωνίας και των διοργανωτών παρά οι φυσικοί ή τεχνητοί πόλοι έλξης (Getz, 1993, Janiskee, 1994, Turko και Kelsey, 1992). Η πλειοψηφία τους υστερεί σε όρους σύγχρονου μάνατζμεντ (Getz και Frisby, 1988). Παρόλα αυτά, δεν πρόκειται σε καμιά περίπτωση για συνθήκη εργασίας, καθώς οι κοινότητες μπορούν να διοργανώσουν με δική τους πρωτοβουλία το δικό τους «επαγγελματικό» φεστιβάλ, με δική τους χρηματοδότηση, υπό την προϋπόθεση ότι το θεωρούν δικό τους και αισθάνονται αρκετά υπεύθυνοι για αυτό (Timms, 2003:19).

Στις περιπτώσεις εκείνες που η κοινότητα προσλαμβάνει έναν επαγγελματία διοργανωτή φεστιβάλ, του εκχωρεί συγχρόνως θεσμική εξουσία (Searle, 1995), καθώς τον εξουσιοδοτεί να αποφασίζει και να ενεργεί για λογαριασμό της. Βέβαια, οι διοργανωτές ενός φεστιβάλ τις περισσότερες φορές, είτε πρόκειται για επαγγελματίες είτε για εθελοντές, ανήκουν στις τοπικές ή εθνικές ελίτ των οποίων ο τρόπος ζωής και ως εκ τούτου ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβάνονται και οραματίζονται τα γεγονότα αυτά, διαφέρει σημαντικά σε σχέση με την λοιπή κοινότητα και δη με τα χαμηλότερων εισοδημάτων μέλη της (Barke και Towner, 1996:369).

Η πιθανή αυτή διάσταση απόψεων σε σχέση με τα οφέλη και τους σκοπούς των φεστιβάλ μεταξύ των επαγγελματιών διοργανωτών και της κοινότητας, ενδέχεται να έχει ολέθριες συνέπειες (Gursoy, Kim και Uysal, 2004:172), καθώς η έλλειψη ταύτισης της κοινότητας με την πολιτιστική πρόταση του φεστιβάλ οδηγεί στην απόρριψή του ως αλλότριου, ειδικά όταν συνεπάγεται κόστη όπως αυξήσεις στις τιμές των αγαθών, συνωστισμό στα καταστήματα και τους δρόμους, κυκλοφοριακή συμφόρηση και δυσκολίες στη στάθμευση (Jeong και Faulkner, 1996) που διαταράσσουν τις ζωές των γηγενών (Getz, 1997, Delamere, Wankel και Hinch, 2001, Douglas, Douglas και Derrett, 2001). Ενίοτε, ανακύπτουν και ακραία κοινωνικά φαινόμενα (εγκλήματα, βανδαλισμοί κ.ά.) που πυροδοτούν την ανασφάλεια των γηγενών και καλλιεργούν μια εντεινόμενη εχθρικήτητα

απέναντι στους επισκέπτες, οι οποίοι μετατρέπονται σε φορείς αρνητικής αλλαγής (Delamere, Wankel και Hinch, 2001, Douglas, Douglas και Derrett 2001).

Πολυάριθμες είναι κατά συνέπεια οι κοινότητες που ανέπτυξαν ή αναπτύσσουν νέα φεστιβάλ ως πολιτιστικές ενασχολήσεις για τους κατοίκους, καθώς επίσης λόγω των πλεονεκτημάτων που εξασφαλίζει η οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη (Getz, 1993, Frisby και Getz, 1989). Η έκρηξη αυτή αποδίδεται σε μια σειρά αιτίων, όπως:

- η ικανότητά τους να ενδυναμώνουν την υπερηφάνεια για την περιοχή (Janiskee, 1996 και Hill, 1998)
- η ικανότητά τους να προωθούν την τοπική ιστορία και κουλτούρα (Frisby και Getz, 1989)
- η ικανότητά τους να διαμορφώνουν ή να διατηρούν την ταυτότητα της κοινότητας ή της περιοχής (Hall, 1992:4)
- η ικανότητά τους να τροποποιούν την εικόνα μιας κοινότητας προκειμένου να προσελκύσουν επισκέπτες (Getz, 1991)
- η ικανότητά τους να προσφέρουν ευκαιρίες διασκέδασης και αναψυχής στους πολίτες
- η ικανότητά τους να προστατεύουν το φυσικό περιβάλλον (Derrett, 2003:49)
- η ικανότητά τους να αυξάνουν την κοινωνική ισότητα (Derrett, 2003:49)
- η ικανότητά τους να λειτουργούν ως βήμα διαλόγου για την δήλωση ενός κοινού σκοπού (Dunstan, 1994).

11.1 Περιοχές Ερευνητικού Ενδιαφέροντος

Δεδομένης της ανεπάρκειας και της σποραδικής φύσης της έρευνας πάνω στα φεστιβάλ, η ανάπτυξη νέων φεστιβάλ φέρνει στο προσκήνιο μια σειρά ερωτημάτων που αφορούν τις κοινωνικές, περιβαλλοντικές και πολιτιστικές επιδράσεις τους στις τοπικές κοινότητες, τη δυναμική των φεστιβάλ τοπικών κοινοτήτων και τις σχέσεις με τους διοργανωτές, τους τρόπους λειτουργίας των συμπράξεων μεταξύ διοργανωτών και κοινότητας, τις μεταβαλλόμενες σχέσεις με τις ομάδες καίριου ενδιαφέροντος και το φάσμα της ανάμειξης της κοινότητας κ.τ.λ. (Gursoy, Kim και Uysal, 2004:171).

Παρά τις αναφορές ερευνητών για περιορισμένη βιβλιογραφία σχετικά με τον ρόλο των φεστιβάλ στην ενίσχυση της ταυτότητας μιας κοινότητας (Marsden, 1994), ένας αυξανόμενος αριθμός μελετητών έχουν πρόσφατα ασχοληθεί με τα ζητήματα της ταυτότητας ομάδας και της ταυτότητας περιοχής στο πλαίσιο των φεστιβάλ (Boyle, 1997, Davila, 1997, Smith, 1993 Waterman, 1998, De Bres και Davis, 2001, Derrett, 2000, 2003, Douglas, Douglas και Derrett, 2001). Ταυτόχρονα, ενώ η βιβλιογραφία βρίθει αποσπασματικών αναφορών στην κοινωνική και πολιτιστική αξία των φεστιβάλ, υπάρχει έλλειψη αναλύσεων εις βάθος και εμπειρική τεκμηρίωση αναφορικά με το εν λόγω ζήτημα (Quinn, 2005: 939).

Σημαντικές είναι τα τελευταία χρόνια οι ερευνητικές εργασίες σχετικά με τις κοινωνικο-πολιτιστικές επιδράσεις των φεστιβάλ (Ritchie και Lyons, 1990, Soutar και McLeod, 1993, Mihalik, 2000, Fredline και Faulkner, 2000, 2002), ενώ στους κόλπους των διοργανωτών και των ερευνητών αναγνωρίζεται η αναγκαιότητα μέτρησής τους καθώς η δυσαρέσκεια

της διοργανώτριας κοινότητας απειλεί τη μακροχρόνια επιτυχία έστω κι αν το γεγονός είναι οικονομικά εφικτό (Small, Edwards και Sheridan, 2005:67).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΩΔΕΚΑΤΟ: Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ

Τα φεστιβάλ είναι τελικά χρήσιμα και για λόγους που συχνά δεν φαντάζεσαι (Φατίχ Ακίν).

Οι πόλεις, ως τόποι όπου οι άνθρωποι προσπαθούν να ξεπεράσουν τις αρνητικές συνέπειες του παρελθόντος και του παρόντος και όπου αγωνίζονται να δημιουργήσουν νόημα, χαρά και ελπίδα (Lancaster, 1995:7), υπόκεινται σε διαρκή συνειδητή ή ασυνείδητη αλλαγή. Τη διαδικασία αυτή της αλλαγής όχι μόνο παρακαλουθούν αλλά κυρίως κατευθύνουν οι αρχές τους, μέσω των πολιτικών που εφαρμόζουν, αναπτύσσοντας και παρέχοντας εγκαταστάσεις αλλά και προσφέροντας μια ευρεία κλίμακα υπηρεσιών (Pugh και Wood, 2004:63). Πώς όμως διαμορφώνονται οι πολιτικές αυτές; Σε ποιες λογικές υπόκεινται; Παρουσιάζει εξαιρετικό ενδιαφέρον ο εντοπισμός των παραγόντων που τις καθόρισαν στο πέρασμα του χρόνου.

Τη δεκαετία του 1970 κατά την οποία σημειώνονται οι πρώτες οδυνηρές ενδείξεις της βιομηχανικής ύφεσης, αρκετές από τις μεγαλύτερες μητροπολιτικές αρχές επιδίδονται σε υψηλού κύρους εκστρατείες πολιτικής αντίστασης στην επιμονή των κεντρικών κυβερνήσεων για περικοπές των προϋπολογισμών της τοπικής αυτοδιοίκησης (Hughes, 1999:121).

Τη δεκαετία που ακολουθεί, οι αρχές των πόλεων καταπιάστηκαν με την μείωση των ελλειμμάτων προσεγγίζοντας τον ιδιωτικό τομέα (Cox και Mair, 1988,1989), με αποτέλεσμα οι συνεργασίες ιδιωτικού και δημόσιου τομέα να αναχθούν σε ρητορικό ερώτημα των στρατηγικών της τοπικής ανάπτυξης (Hughes, 1999:121). Τα φεστιβάλ αποτελούν μέρος της νέας πολιτικής οικονομίας των συνεργασιών (Long, Robinson και Picard, 2004:7). Πολυάριθμα προγράμματα αναζωογόνησης των πόλεων (Hughes,1992, Kearns και Philo, 1993, Gold και Gold, 1995) τίθενται σε εφαρμογή, ορισμένα από τα οποία βασίζονται στα φεστιβάλ, καθώς τα τελευταία εκλαμβάνονται ως στοιχεία που συνεισφέρουν στην αστική αισθητική δομή και ως τμήματα ευρύτερων διαδικασιών σχεδιασμού, αρχιτεκτονικής και σχεδίου (Long, Robinson και Picard, 2004:8).

Στις αρχές της δεκαετίας του 1990, λίγες είναι οι πόλεις της Δύσης που δεν έχουν ενεργά υπαχθεί στη λογική της θεμελίωσης της εικόνας της πόλης (Hughes, 1999:120). Το πεδίο παρέμβασης της τοπικής διακυβέρνησης συρρικνώνεται περαιτέρω λόγω της οικονομικής και πολιτικής πίεσης που ασκεί η κεντρική διοίκηση, προωθούνται οι επιχειρησιακές θεσμικές δομές και ο δημόσιος διάλογος προσανατολίζεται στην αγορά (Hughes, 1999:123).

Η ευρεία χρήση εορταστικών προωθήσεων (festive promotion) στο αστικό μανάτζμεντ κατά τη δεκαετία αυτή συνιστά καινοτομία για το μάρκετινγκ των πόλεων (Ashworth και Voog, 1990). Το ενδιαφέρον για τις εορταστικές εκδηλώσεις ερμηνεύεται με δύο τρόπους: ως οικονομική στρατηγική, για την καταπολέμηση των φθοροποιών επιδράσεων της παγκοσμιοποίησης στις τοπικές οικονομίες, αλλά και ως κοινωνική στρατηγική για την αντιμετώπιση της εντεινόμενης αποξένωσης και ανασφάλειας που υφίστανται στη δημόσια σφαίρα (Hughes, 1999:119).

Με την ανάπτυξη της συμβολικής οικονομίας (Lash και Urry, 1994, Zukin, 1995) και της οικονομίας της εμπειρίας (Pine και Gilmore, 1999) κυρίως μετά το 2000, οι πόλεις μετατράπηκαν σε πεδία συνεχούς ροής γεγονότων που εν τέλει οδηγούν στη φεστιβαλοποίηση της πόλης και στην ανάπτυξη της φεστιβαλικής αγοράς (Harvey, 1991). Τα φεστιβάλ θεωρούνται καταλύτες της αστικής ανανέωσης, προσελκύοντας τουρίστες και επενδυτικά κεφάλαια, εμπλουτίζοντας την εικόνα της πόλης και δημιουργώντας νέες θέσεις εργασίας. Αυτή η ανάπτυξη σχετίζεται με τον εντεινόμενο ανταγωνισμό στο αστικό περιβάλλον καθώς οι πόλεις πασχίζουν να προσελκύσουν μορφές παραγωγής και κατανάλωσης και προκύπτει η ανάγκη πολλά φεστιβάλ να προσλάβουν προσανατολισμό στην αγορά (Pugh και Wood, 2005).

Τα αποτελέσματα από την ενασχόληση των πόλεων με τα φεστιβάλ είναι ασαφή (Quinn, 2005:927). Ένα μέρος των ερευνητών (Evans, 2001, Hannigan, 2003, Gibson και Stephenson, 2004, Richards και Wilson, 2004) υποστηρίζει ότι ενώ οι πόλεις χρησιμοποιούν τα φεστιβάλ με σκοπό να προωθηθούν και να διακριθούν, η στρατηγική ενδέχεται να αποβεί αντιπαραγωγική (Quinn, 2005:927), καθώς δεν αποτελούν κατ' ανάγκη ικανοποιητική λύση στο πρόβλημα της μακροχρόνιας αστικής αναζωογόνησης ή δεν φαίνεται να ικανοποιούν πλήρως τις πολιτιστικές ανάγκες της κοινότητας (Evans, 2003).

Υπάρχει, βέβαια, ισχυρός αντίλογος που θέλει τα φεστιβάλ να μην συνιστούν απλώς καλλιτεχνικές οντότητες αλλά αυτονόητο για την τοπική ανάπτυξη και την αναζωογόνηση της πόλης (Klaic, Bollo και Bacchella, 2005:48). Έτσι υποστηρίζεται ότι τα φεστιβάλ λόγω της ικανότητάς τους να ψυχαγωγούν την κοινότητα, να εξυμνούν τη διαφορετικότητα και να προάγουν την ποιότητα ζωής, πρέπει να προσεγγίζονται ολιστικά από τους μανάτζερ των πόλεων (Quinn, 2005:940), δηλαδή ταυτόχρονα ως πολιτισμικά και ως οικονομικά φαινόμενα (καθώς έχουν κοινό, χρησιμοποιούν εγκαταστάσεις, κτίρια και εξοπλισμό και ενέχουν τη μέριμνα για παροχή υπηρεσιών και αναψυχή) (Gibson, Waitt, Walmsley και Connell, 2010:281).

Παρόλα αυτά δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που φεστιβάλ ενίοτε προαγματοποιούνται χωρίς τη σφραγίδα της τοπικής αυτοδιοίκησης ή τυγχάνουν κάποιας περιορισμένης υποστήριξης από τις δημοτικές αρχές (Getz και Frisby, 1990:79). Ακόμη, όμως, και στις περιπτώσεις εκείνες που οι δημοτικές αρχές προτίθενται να αναλάβουν και να διοργανώσουν μεγάλης εμβέλειας και έκτασης γεγονότα, στην πράξη ανακλύπτουν πολυάριθμα εμπόδια με κοινή πηγή την ανεπαρκή υποστήριξη της κεντρικής εξουσίας (Yeoman, Robertson, Ali-Knight, Drummond και McMahon-Beattie, 2004:223).

Η τοπική αυτοδιοίκηση μπορεί ανά περίπτωση να αναλάβει ποικίλους ρόλους ως προς την ανάπτυξη και το μανάτζμεντ των φεστιβάλ, οι οποίοι εξαρτώνται από τις ακόλουθες παραμέτρους:

- Αρμόδιες δημοτικές υπηρεσίες και τμήματα
- Βαθμίδα και υπόβαθρο του υπεύθυνου προσωπικού
- Καθήκοντα
- Μορφές παρεχόμενης υποστήριξης (Getz & Frisby, 1990:79).

Η ουσιαστική υποστήριξη των φεστιβάλ μπορεί να επιτευχθεί με μια σειρά ενεργειών, όπως η ίδρυση καθ' ύλην αρμοδίων τμημάτων, η διάθεση εξειδικευμένου προσωπικού, ο σχεδιασμός πολιτικών για την παροχή υποστήριξης, η παραχώρηση εγκαταστάσεων, χώρου και εξοπλισμού, η παροχή υπηρεσιών προστασίας του κοινού και υπηρεσιών καθαριότητας (Getz και Frisby, 1990:79). Δεδομένου μάλιστα του πολλαπλασιασμού τους, η τοπική αυτοδιοίκηση οφείλει να εξετάσει κριτικά το ρόλο της στην ανάπτυξή τους (Getz και Frisby, 1990:79).

Προκύπτει επίσης ότι κυριότεροι λόγοι που υπαγορεύουν την υποστήριξη των φεστιβάλ από την τοπική αυτοδιοίκηση θεωρούνται η συνεισφορά στην υπερηφάνεια της κοινότητας, η ενίσχυση του τουρισμού και της οικονομικής ανάπτυξης, η καλλιέργεια δημοσίων σχέσεων, η συνάθροιση των ανθρώπων, η αναψυχή και η διασκέδαση, καθώς επίσης η παροχή υπηρεσιών (Getz και Frisby, 1990:79).

Από την άλλη πλευρά, ως κυριότερα προβλήματα καταγράφονται η στενότητα των πόρων, η έλλειψη εθελοντών, τα προβλήματα στο συντονισμό των πολυάριθμων επιμέρους ομάδων της κοινότητας, οι απρόβλεπτες καιρικές συνθήκες και ο ανταγωνισμός (Getz και Frisby, 1990:79). Οι συνθήκες αυτές υπαγορεύουν την ανάπτυξη θεωρητικών πλαισίων και πρακτικών εργαλείων για την ενίσχυση της αποτελεσματικότητας της διάθεσης πόρων που αφορούν στα φεστιβάλ της τοπικής αυτοδιοίκησης (Wood, 2009:3). Παρόλα αυτά, από ερευνητικά αποτελέσματα προκύπτει ότι οι δημοτικοί στόχοι για τα γεγονότα εν γένει αφορούν ως επί το πλείστον μεγέθη όπως ο αριθμός συμμετεχόντων, ενώ η αξιολόγηση δεν είναι συστηματοποιημένη και ενίοτε ούτε καν αντικειμενική (Wood, 2005:38).

Αναφορικά δε με τη διάδοση του μάρκετινγκ στους φορείς τοπικής αυτοδιοίκησης και δη στον τομέα των φεστιβάλ, πρέπει να επισημανθούν τα εξής:

- Η τοπική κοινότητα αποτελεί τον τελικό καταναλωτή κάθε δημοτικής στρατηγικής και κατά συνέπεια οι ανάγκες και οι επιθυμίες της χρίζουν εντοπισμού και ικανοποίησης (Pugh και Wood, 2004:63).
- Η επιθυμητή από τους δημότες μέριμνα για πολιτισμό και αναψυχή πρέπει να ορίζεται με σαφήνεια προκειμένου να ανταποκριθεί αποτελεσματικά η τοπική αυτοδιοίκηση στο αίτημα της κοινότητας (Pugh και Wood, 2004:63).
- Η πολιτιστική διαφοροποίηση και παραγωγή δύναται να αξιοποιηθεί για τη διαμόρφωση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Pugh και Wood, 2004:65).
- Οι δημοτικές αρχές υιοθετούν περισσότερο στρατηγικές προσεγγίσεις κατά τη διοργάνωση φεστιβάλ. Κρίσιμα ζητήματα θεωρούνται η χρηματοδότηση, η στοχοθεσία και η έλλειψη έρευνας μάρκετινγκ πριν και μετά τα φεστιβάλ (Pugh και Wood, 2004:70).
- Τα προγράμματα των φεστιβάλ πρέπει να επαναξιολογούνται με εισροή πληροφορίας από όλες τις ομάδες ενδιαφέροντος προκειμένου να διασφαλίζεται η επίτευξη των δημοτικών στόχων (Pugh και Wood, 2004:70).
- Παρότι οι δημοτικές αρχές κινούνται προς μια περισσότερο στρατηγική χρήση των φεστιβάλ, η εστίασή τους παραμένει στο επίπεδο των τακτικών, με αποτέλεσμα την απώλεια ευκαιριών (Pugh και Wood, 2004:70).
- Τα πλεονεκτήματα μιας ευρύτερης, μακροχρόνιας χρήσης των φεστιβάλ εναρμονισμένης με τις στρατηγικές του μάρκετινγκ του τόπου είναι σαφή. Παρόλα αυτά, η χρηματοδότηση και η οργανωσιακή δομή των τοπικών αρχών δύναται να δημιουργεί εμπόδια (Pugh και Wood, 2004:70).

12.1 Περιοχές ερευνητικού ενδιαφέροντος

Η χρήση των φεστιβάλ από τους φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης αποκτά πρόσθετο ενδιαφέρον καθώς τα τελευταία συνδέονται πια με τη βιώσιμη ανάπτυξη των πόλεων και γίνονται αντιληπτά ως πόροι που συν-διαμορφώνουν το πολιτιστικό κεφάλαιο, το οποίο ενισχύει την ελκυστικότητα των πόλεων ως προς την εισροή κεφαλαίων, επισκεπτών και ανθρώπινου δυναμικού (Quinn, 2010:271).

Η συνεισφορά των φεστιβάλ στα καλλιτεχνικά δρώμενα, στην πολιτιστική ζωή και στην οικονομική βιωσιμότητα χρίζει πρόσθετης διερεύνησης (Quinn, 2010:276), καθώς επίσης η στρατηγική χρήση των φεστιβάλ από τους φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης και η ένταξή τους στο πλαίσιο των στρατηγικών μάρκετινγκ της πόλης (Pugh και Wood, 2004:70).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ Β' ΜΕΡΟΥΣ

Στον τομέα του πολιτισμού, απώτερος σκοπός της τοπικής αυτοδιοίκησης ως θεσμού θεωρείται η εξασφάλιση μιας πλούσιας, ποικίλης και τοπικά συγκεκριμένης πολιτιστικής ζωής στο μέγιστο δυνατό αριθμό πόλεων. Η κύρια πολιτιστική της δράση συμπεριλαμβάνει την άμεση ή έμμεση παραγωγή πολιτιστικών αγαθών και υπηρεσιών, την οικονομική και ηθική στήριξη των πολιτιστικών πρωτοβουλιών φορέων ή προσώπων και τη διαμόρφωση του πλαισίου για την προώθηση ενός σχεδίου πολιτιστικής πολιτικής. Συνδυάζοντας, όπως είδαμε, το ενδιαφέρον για την πολιτιστική κληρονομιά, τη διατήρηση και προαγωγή της πολιτιστικής παράδοσης και τη διαμόρφωση μιας ίδιας αντίληψης για τα χαρακτηριστικά της κοινότητας, η τοπική αυτοδιοίκηση διαδραματίζει το ρόλο του βασικού μεσολαβητή μεταξύ του πολίτη και του πολιτισμού.

Στη χώρα μας, μετά τη μεταπολίτευση, που εκτός των άλλων σηματοδοτεί και την έναρξη της εθνικής πολιτιστικής μας πολιτικής σε θεσμικό επίπεδο, αναδεικνύεται ο ρόλος της τοπικής αυτοδιοίκησης όσον αφορά στην προώθηση του ελληνικού πολιτισμού, καθώς της εκχωρείται σύμφωνα με το τότε θεσμικό πλαίσιο η χρηματοδότηση και η υλοποίηση δράσεων για την πολιτιστική ανάπτυξη της χώρας. Κατά συνέπεια, η πλειοψηφία των έργων υποδομής και λειτουργικών προγραμμάτων σχετικών με τον πολιτισμό, όπως η διοργάνωση φεστιβάλ, ελέγχεται και χρηματοδοτείται από τις τοπικές αρχές.

Η αποκέντρωση αυτή των εξουσιών δεν συνδυάστηκε όπως θα ήταν αναμενόμενο με τη δέουσα προετοιμασία των φορέων της τοπικής αυτοδιοίκησης για να αναλάβουν αυτά τα καθήκοντα, με αποτέλεσμα να υπάρξουν αρκετά παράδοξα, εμπόδια, δυσκολίες, ανισορροπίες και τοπικές ιδιομορφίες στην πολιτιστική ανάπτυξη της χώρας. Για το λόγο αυτό, η αποτελεσματικότητα της τοπικής αυτοδιοίκησης στην κατεύθυνση της προώθησης του πολιτισμού αποδίδεται ακόμη και στις μέρες μας ως ένα συνεχές με πολυάριθμες διαβαθμίσεις μεταξύ των διαφόρων περιοχών και δημοτικών αρχών. Στο ένα άκρο συναντάμε φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης που ανάγουν τον πολιτιστικό τομέα σε πρώτη προτεραιότητα, υποστηρίζοντας μάλιστα ότι κάθε δημοτικός προϋπολογισμός πρέπει να ξεκινά από τον πολιτισμό, και στο άλλο φορείς που πρεσβεύουν ότι η πολιτιστική δυνατότητα αποτελεί υποχρέωση του δήμου που ταυτίζεται με το δωρεάν.

Οι εν λόγω εξελίξεις στην οργάνωση και τον προγραμματισμό της τοπικής αυτοδιοίκησης αντικατοπτρίζονται στο ζήλο των δημοτικών αρχών να επενδύσουν σε εγκαταστάσεις πολιτισμού και αναψυχής κυρίως την εικοσαετία 1970 – 1980. Ο ζήλος αυτός δικαιολογείται βάσει της αποδοχής του αστικού προγραμματισμού, σκοπός του οποίου είναι η ολιστική αλληλεπίδραση με τις ανάγκες του καθημερινού τρόπου ζωής των τοπικών κοινωνιών. Στα μέσα της δεκαετίας του 1980, την κατάσταση δυσχεραίνει η πολιτική περικοπών των προϋπολογισμών της τοπικής αυτοδιοίκησης που προωθεί η

κεντρική εξουσία και η οποία βέβαια προκαλεί κύμα αντιδράσεων και οδηγεί στην αναζήτηση πόρων μέσα από την προσέγγιση του ιδιωτικού τομέα. Παράλληλα, καθίσταται επιτακτική η αναζωογόνηση μέσω του πολιτισμού των πόλεων που έχουν πέσει σε οικονομικό μαρασμό λόγω της κατάρρευσης των μοντέλων βιομηχανικής παραγωγής και οργάνωσης.

Προκειμένου οι πόλεις να παραμείνουν ζωντανές υπόκεινται σε μια συνεχή διαδικασία μετεξέλιξης, ενστερνιζόμενες ως εκ τούτου νέες, καινοτόμες αντιλήψεις. Η λογική του μάρκετινγκ των πόλεων (city marketing) που έρχεται στο προσκήνιο τη δεκαετία του 1990, επηρεάζει σαφώς την τοπική αυτοδιοίκηση, καθώς η τελευταία καλείται να αξιοποιήσει και να μορφοποιήσει το απόθεμα της τοπικής αφοσίωσης και να προσφέρει ένα σημείο συνάντησης για την ενεργοποίηση της ταυτότητας της πόλης. Οι πόλεις αναδιαρθρώνονται, ο μεταξύ τους ανταγωνισμός οξύνεται και καταβάλλονται οργανωμένες προσπάθειες για την ανάπτυξή τους ως πλατφόρμας στην οποία παράγεται και καταναλώνεται πολιτιστική εμπειρία.

Στο πλαίσιο αυτό, έγινε επιτακτική η ανάγκη για ευέλικτα και ευαίσθητα δημοτικά συστήματα προγραμματισμού και δεξιότητες προκειμένου να αρθούν τα διοικητικά εμπόδια και η γραφειοκρατική οργάνωση, καθώς επίσης και η διερεύνηση τρόπων και μορφών συνεργασίας της τοπικής αυτοδιοίκησης με τον δημόσιο, ιδιωτικό και εθελοντικό τομέα. Το ζητούμενο, με άλλα λόγια, είναι η εξασφάλιση μηχανισμών που να εναρμονίζουν την ατζέντα και τους πόρους του δημόσιου με τον ιδιωτικό τομέα. Ταυτόχρονα, παρατηρείται διεθνώς μια τάση εμπλουτισμού των υπηρεσιών των φορέων της τοπικής αυτοδιοίκησης που ασχολούνταν με κοινωνικά, οικονομικά, πολιτιστικά και εκπαιδευτικά ζητήματα, με αρμοδιότητες γραφείων τουριστικής και οικονομικής ανάπτυξης.

Ερχόμενοι στο ζήτημα των φεστιβάλ, η τοπική αυτοδιοίκηση θεωρείται πρωταρχικής σημασίας για τη βιωσιμότητα και την ανάπτυξή τους, καθώς βρίσκονται στη δικαιοδοσία της οι αποφάσεις περί του εάν, πότε, σε ποιο βαθμό και πώς θα διοργανωθεί ένα φεστιβάλ. Μεγάλη είναι, εξάλλου, η μερίδα των φεστιβάλ που διοργανώνονται από φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης (δήμοι, περιφέρειες, δημοτικές επιχειρήσεις, ενώσεις φορέων κ.α.), καθώς επίσης σημαντική είναι η αύξηση στον αριθμό των φεστιβάλ που χρηματοδοτούνται από τις τοπικές αρχές τα τελευταία χρόνια.

Το φαινόμενο αυτό ερμηνεύεται βάσει τόσο παραγόντων προσφοράς (πολιτιστικός σχεδιασμός, τουριστική ανάπτυξη και διαφοροποίηση του προσανατολισμού των δήμων) όσο και ζήτησης (αναψυχή, ελεύθερος χρόνος, βιωτικό επίπεδο). Κατά κύριο λόγο, αποδίδεται όμως στο γεγονός ότι οι σκοποί αρκετών φεστιβάλ (σύσφιξη σχέσεων

κοινότητας, τόνωση πολιτιστικής ζωής, οικονομική ανάπτυξη περιοχής, ενίσχυση τουριστικού προορισμού, επιμήκυνση τουριστικής περιόδου κ.ά.) συνάδουν με τους ευρύτερους σκοπούς της τοπικής αυτοδιοίκησης. Αποδεινύεται, μάλιστα, ότι οι στρατηγικές που βασίζονται σε γεγονότα συνεισφέρουν σημαντικά στην επίτευξη των στόχων της τοπικής αυτοδιοίκησης.

Τα φεστιβάλ θεωρούνται μέρος της νέας πολιτικής οικονομίας των συνεργασιών στην αστική και τοπική διακυβέρνηση που εμφανίστηκε τη δεκαετία του 1980, κυρίως στο Ηνωμένο Βασίλειο, ορισμένες χώρες της Ευρώπης και τη Βόρεια Αμερική. Αποτελούν κατά συνέπεια στοιχεία που συνεισφέρουν στην αστική αισθητική δομή ως μέρος των ευρύτερων διαδικασιών σχεδιασμού, αρχιτεκτονικής και σχεδίου. Για το λόγο αυτό, οι σύγχρονες πόλεις επιδίδονται σε έναν αγώνα αναβάθμισης του ρόλου τους ως προς τη φιλοξενία και την προώθηση πολιτιστικών γεγονότων όλων των τύπων, οι οποίες συνδυάζονται με υψηλά επίπεδα επενδύσεων σε υποδομές, ανθρώπους, δεξιότητες και προγράμματα. Έτσι, οι πόλεις μετατράπηκαν σταδιακά σε πεδία συνεχούς ροής γεγονότων που εν τέλει οδηγούν στη φεστιβαλοποίηση της πόλης και στην ανάπτυξη της φεστιβαλικής αγοράς.

Σύμφωνα με τις κυρίαρχες τάσεις στο μάνατζμεντ των πόλεων (urban management), οι σύγχρονες πόλεις διοργανώνουν φεστιβάλ προκειμένου να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό και να προσελκύσουν επενδύσεις και τουρισμό. Τα φεστιβάλ καθιερώνονται, δηλαδή, ως μηχανισμοί με τους οποίους οι πόλεις επιδιώκουν τη θεμελίωση της εικόνας τους, τη διαφοροποίησή τους από άλλες πόλεις και την επαναχωροθέτησή τους σε ένα περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από αυξανόμενο ανταγωνισμό. Χαρακτηριστική περίπτωση αποτελεί ο θεσμός της Πολιτιστικής πρωτεύουσας, ο οποίος συνέβαλε σημαντικά στην αναζωογόνηση των πόλεων που τον φιλοξένησαν, αλλά και μεμονωμένες πόλεις όπως το Εδιμβούργο, η Αβινιόν και οι Κάννες που έχουν συνδέσει το όνομά τους με μεγάλες διοργανώσεις και έχουν κατ' αυτόν τον τρόπο αναδειχθεί σε αναγνωρίσιμα σημεία στον παγκόσμιο πολιτιστικό χάρτη.

Πέραν των πόλεων, όπου τα φεστιβάλ αποσκοπούν στην προσέλκυση και διατήρηση επενδύσεων, τουρισμού και καταρτισμένου εργατικού δυναμικού στο εσωτερικό τους, σημαντικός είναι ο ρόλος που επιτελούν τα φεστιβάλ στην ύπαιθρο. Μέσα από αυτά προωθείται η κοινωνική ανάπτυξη και η προσέλκυση τουριστών στις εν λόγω περιοχές. Οι σκοποί αυτοί εκπορεύονται από ευρύτερες στρατηγικές του μάρκετινγκ προορισμών. Για τους λόγους αυτούς, τα φεστιβάλ αναδεικνύονται ομολογουμένως βασικά συστατικά ευρέων και ενοποιημένων τοπικών, περιφερειακών και εθνικών στρατηγικών ανάπτυξης.

Παρόλα αυτά, τα φεστιβάλ αν και διαθέτουν εκείνα τα χαρακτηριστικά ώστε να αξιοποιούνται τόσο σε μακροπολιτικό όσο και σε μικροπολιτικό επίπεδο, συχνά ερμηνεύονται από τις δημοτικές αρχές αποκλειστικά ως οχήματα της οικονομικής παραγωγής και ως άμεσες παρεμβάσεις στα προβλήματα εικόνας της πόλης, χωρίς να λαβάνεται υπ' όψη η κοινωνική τους αξία. Προκύπτει, δηλαδή, ότι εάν και κατά πόσο θα τα αξιοποιήσει κάποιος φορέας και προς ποια κατεύθυνση, είναι αποκλειστικά θέμα στόχευσης και πολιτικής επιλογής.

Όπως είδαμε και σε προηγούμενη ενότητα, η τοπική αυτοδιοίκηση μπορεί ανά περίπτωση να αναλάβει ποικίλους ρόλους ως προς την ανάπτυξη και το μάνατζμεντ των φεστιβάλ, οι οποίοι εξαρτώνται από τις αρμόδιες δημοτικές υπηρεσίες και τμήματα, τη βαθμίδα και το υπόβαθρο του υπεύθυνου προσωπικού, τα καθήκοντα που αναλαμβάνουν οι τελευταίοι καθώς επίσης τις μορφές παρεχόμενης υποστήριξης.

Οι κυριότεροι λόγοι υποστήριξης των φεστιβάλ θεωρούνται η συνεισφορά στην υπερηφάνεια της κοινότητας, η ενίσχυση του τουρισμού και της οικονομικής ανάπτυξης, η καλλιέργεια δημοσίων σχέσεων, η συνάθροιση των ανθρώπων, η αναψυχή και η διασκέδαση, καθώς επίσης η παροχή υπηρεσιών σε δημόσιους οργανισμούς.

Η ουσιαστική υποστήριξη των φεστιβάλ από πλευράς τοπικής αυτοδιοίκησης μπορεί να επιτευχθεί με μια σειρά ενεργειών, όπως η ίδρυση αρμόδιων τμημάτων, η παροχή ειδικευμένου προσωπικού, ο σχεδιασμός πολιτικών κατανομής της υποστήριξης, η παροχή βοήθειας σε επίπεδο εγκαταστάσεων, χώρου, εξοπλισμού, ελέγχου του πλήθους και καθαρισμού. Δεδομένου μάλιστα του πολλαπλασιασμού τους, η τοπική αυτοδιοίκηση πρέπει να εξετάσει κριτικά το ρόλο της στην ανάπτυξή τους.

Από την άλλη πλευρά, ως κυριότερα προβλήματα καταγράφονται η στενότητα των πόρων, η έλλειψη εθελοντών, τα προβλήματα στο συντονισμό των πολυάριθμων επιμέρους ομάδων της κοινότητας, οι απρόβλεπτες καιρικές συνθήκες και ο ανταγωνισμός.

Στη χώρα μας, υπάρχει σημαντική έλλειψη σε βιβλιογραφία / αρθρογραφία που να ασχολείται με το ρόλο της τοπικής αυτοδιοίκησης στην ανάπτυξη των φεστιβάλ. Απουσιάζει, επίσης, κάποιος οργανωμένος φορέας που να ασχολείται αποκλειστικά με τα φεστιβάλ που λαμβάνουν χώρα στην ελληνική επικράτεια, όπως συμβαίνει σε άλλα κράτη και ενώσεις κρατών.

ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

*Ένα ερωτηματολόγιο δεν πρέπει να θεωρείται
έναν κατάλογο ερωτήσεων (Mucchieli, 1968)*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΟ ΤΡΙΤΟ: Σχεδιασμός έρευνας πεδίου

Να κλέβεις την ιδέα ενός είναι αντιγραφή, να κλέβεις την ιδέα πολλών είναι έρευνα.

Ο σχεδιασμός της έρευνας πεδίου αναπτύσσεται στα ακόλουθα στάδια:

13.1 Προετοιμασία της έρευνας πεδίου

Για το σχεδιασμό της έρευνας πεδίου βασιστήκαμε στη θεωρητική έρευνα όπως αυτή παρουσιάστηκε στο δεύτερο μέρος της παρούσας διατριβής. Παράλληλα, διερευνήθηκαν ζητήματα που αφορούσαν στο σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, τη μέθοδο συλλογής των απαντήσεων και τον κατάλογο των δυνητικών συμμετεχόντων της έρευνας.

13.2 Καθορισμός πληθυσμού

Ως πληθυσμό⁸⁰ της έρευνας ορίζουμε το σύνολο των φεστιβάλ που διοργανώνονται ή υποστηρίζονται από την τοπική αυτοδιοίκηση. Δεδομένου ότι δεν έχει πραγματοποιηθεί ποτέ στον παρελθόν απογραφή του πληθυσμού των ΟΤΑ που πραγματοποιούν φεστιβάλ και καταγραφή αυτών, αλλά η πρώτη τέτοια απογραφή που διενεργείται από το τμήμα φεστιβάλ και πολιτιστικών εκδηλώσεων του Υπουργείου παιδείας και θρησκευμάτων, πολιτισμού και αθλητισμού, βρίσκεται σε εξέλιξη, θα χρειαστεί να χρησιμοποιήσουμε εναλλακτικές μεθόδους για τον προσδιορισμό του μεγέθους του πληθυσμού της έρευνας.

Στην κατεύθυνση αυτή, θα μπορούσαμε σε πρώτη φάση να αξιοποιήσουμε να τον κατάλογο των 325 δήμων που προέκυψαν από τη διοικητική μεταρρύθμιση «Καλλικράτης», οι οποίοι διακρίνονται στις ακόλουθες κατηγορίες, βάσει των γεωγραφικών και πληθυσμιακών ιδιαιτεροτήτων τους:

- Αστικοί δήμοι μητροπολιτικών κέντρων (Αθήνας – Θεσσαλονίκης)⁸¹ (σύνολο: 56).
- Νησιωτικοί Δήμοι (Ν. Αιγαίου – Β. Αιγαίου – Ιονίου)⁸² (σύνολο: 54).
- Περιφερειακοί ηπειρωτικοί δήμοι, δήμοι Κρήτης και λοιποί δήμοι - νησιά¹ (σύνολο: 215).

Από τους παραπάνω δήμους, όπως προκύπτει από τις εκτιμήσεις του τμήματος φεστιβάλ και πολιτιστικών εκδηλώσεων του υπουργείου παιδείας και θρησκευμάτων, πολιτισμού και αθλητισμού, αλλά και από έρευνα⁸³ μέσω διαδικτύου, ενασχόληση με φεστιβάλ (πραγματοποιούν δηλαδή τουλάχιστον ένα) έχουν οι ακόλουθοι:

⁸⁰ Το σύνολο των αντικειμένων που μας ενδιαφέρουν στο πλαίσιο της έρευνας.

⁸¹ Βλ. Παράρτημα.

⁸² Βλ. Παράρτημα.

⁸³ Αναζήτηση σε μηχανή αναζήτησης με τους όρους φεστιβάλ δήμου XXXX, 31/3/2011. Το διαδίκτυο, παρότι δεν αποτελεί την πλέον αξιόπιστη, θεωρείται κύρια πηγή πληροφόρησης για τα φεστιβάλ. Η πληροφόρηση στους επίσημους δικτυακούς τόπους της τοπικής αυτοδιοίκησης, είναι συχνά ατελής, χαοτική και επικεντρώνεται ενίοτε σε φεστιβάλ που θεωρούνται σημαντικά από πλευράς πολιτικών προτεραιοτήτων, όπως προκύπτει και από την έρευνα που πραγματοποίησαν το 2007 οι φορείς Cultural

- Αστικοί δήμοι μητροπολιτικών κέντρων (Αθήνας – Θεσσαλονίκης) (σύνολο:43, ποσοστό: 76,80%): Αγίας Παρασκευής, Αθηναίων, Αλίμου, Αμαρουσίου, Αχαρνών, Βάρης - Βούλας – Βουλιαγμένης, Βριλησίων, Βύρωνος, Γαλασίου, Γλυφάδας, Δάφνης – Υμηττού, Ελληνικού – Αργυρούπολης, Ζωγράφου, Ηλιούπολης, Ηρακλείου, Θέρμης, Θεσσαλονίκης, Καισαριανής, Καλαμαριάς, Καλλιθέας, Κερατσινίου – Δραπετσώνας, Κηφισιάς, Κορδελιού – Ευόσμου, Κορυδαλλού, Λαγκαδά, Λυκόβρυσης – Πεύκης, Μεταμορφώσεως, Μοσχάτου – Ταύρου, Νέας Ιωνίας, Νέας Σμύρνης, Νίκαιας - Αγίου Ι. Ρέντη, Παπάγου – Χολαργού, Πειραιώς, Πεντέλης, Περάματος, Περιστερίου, Πετρούπολης, Φιλαδέλφειας – Χαλκηδόνος, Φιλοθέης – Ψυχικού, Χαλανδρίου και Ωραιοκάστρου.
- Νησιωτικοί δήμοι (Ν. Αιγαίου – Β. Αιγαίου – Ιονίου) (σύνολο 31, ποσοστό: 57,41%): Άνδρου, Αντιπάρου, Αστυπάλαιας, Ζακύνθου, Θάσου, Ικαρίας, Καλυμνίων, Κάσου, Κέας, Κέρκυρας, Κεφαλονιάς, Κω, Λέσβου, Λευκάδας, Μήλου, Μυκόνου, Νάξου & Μικρών Κυκλάδων, Νισύρου, Παξών, Πάρου, Πάτμου, Ρόδου, Σερίφου, Σικίνου, Σίφνου, Σύμης, Σύρου - Ερμούπολης, Τήνου, Φολεγάνδρου, Χίου και Ψαρών.
- Περιφερειακοί ηπειρωτικοί δήμοι, δήμοι Κρήτης και λοιποί δήμοι – νησιά (σύνολο:92, ποσοστό: 42,8%): Αγίου Νικολάου, Αίγινας, Άκτιου – Βόνιτσας, Αλεξάνδρειας, Αλεξανδρούπολης, Αλμυρού, Αμφίπολης, Ανωγείων, Άργους – Μυκηνών, Αρχαίας Ολυμπίας, Αρχανών – Αστερουσίων, Βέροιας, Βόλου, Γρεβενών, Δελφών, Δεσκάτης, Διδυμοτείχου, Δράμας, Δυτικής Μάνης, Δωδώνης, Ελευσίνας, Επιδαύρου, Ερέτριας, Ζαγοράς – Μουρесьίου, Ήλιδας, Ηρακλείας, Ηρακλείου Κρήτης, Ιεράπετρας, Ιστιαίας – Αιδηψού, Ιωαννινών, Καβάλας, Καλαμάτας, Καλαμπάκας, Καρδίτσας, Καρπενησίου, Καρόστου, Κασσάνδρας, Καστοριάς, Κατερίνης, Κεντρικών Τζουμέρκων, Κιλκίς, Κοζάνης, Κομοτηνής, Κόνιτσας, Κορινθίων, Κρωπίας, Λαρισίων, Λαυρεωτικής, Λεβαδέων, Λίμνης Πλαστήρα, Λουτρακίου - Αγ. Θεοδώρων, Μαρκοπούλου Μεσογαίας, Μαρωνείας – Σαπών, Μεγαλόπολης, Μεγαρέων, Μεσσήνης, Μουζακίου, Νάουσας, Ναυπακτίας, Ναυπλίων, Νέας Ζίχνης, Νέας Προποντίδας, Νέστου, Ξάνθης, Ορεστιάδας, Οροπεδίου Λασιθίου, Ορχομενού, Παγγαίου, Παιανίας, Παλλήνης, Πατρέων, Πολυγύρου, Πρέβεζας, Πρεσπών, Προσοτσάνης, Πύργου, Ραφήνας – Πικερμίου, Ρεθύμνης, Σαμοθράκης, Σιντικής, Σκύρου, Σουφλίου, Σπάρτης, Σπάτων – Αρτέμιδος, Τρίπολης, Φαρσάλων, Φιλιατών, Χαλκιδέων, Χανίων, Χερσονήσου και Ωρωπού.

Μεγαλύτερη ενασχόληση με τα φεστιβάλ προκύπτει ότι δείχνουν οι δήμοι των μητροπολιτικών κέντρων, ακολουθούν οι νησιωτικοί δήμοι και οι περιφερειακοί, ενώ ο συνολικός αριθμός τους ανέρχεται στους 165.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3 Δήμοι που διοργανώνουν ή υποστηρίζουν κάποιο φεστιβάλ εντός της επικράτειάς τους

<i>ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ</i>	<i>ΠΛΗΘΟΣ</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗ</i>
Αστικοί	43	26,06
Νησιωτικοί	31	18,79
Περιφερειακοί	91	55,15
ΣΥΝΟΛΟ	165	100,00

Πηγή: Ίδια πηγή

Η μέθοδος αυτή, παρότι δίνει μια πρώτη εικόνα, θα μπορούσε να χαρακτηριστεί επισφαλής, καθώς βασίζεται σε εκτιμήσεις και ενδέχεται να αποκλείει για το λόγο αυτό δήμους και φεστιβάλ. Επίσης, λόγω των μειωμένων εμποδίων εισόδου και εξόδου στην

Information and Research Centres Liaison in Europe (CIRCLE), European Festival Research Project (EFRP) και Interarts «Festival Jungle, Policy Desert? Festival Policies of Public Authorities in Europe» (http://www.circle-network.jaaz.pl/doc/File/Festival_policies_draft_14.10.07.pdf)

«φεστιβαλική αγορά», είναι εύλογο ορισμένα φεστιβάλ να έχουν πάνγει να υφίστανται, ενώ να έχει αποφασισθεί η διοργάνωση κάποιων νέων.

13.3 Σχεδιασμός δειγματοληψίας

Δεδομένου ότι η απογραφή του πληθυσμού των φεστιβάλ που πραγματοποιούνται ή υποστηρίζονται από την τοπική αυτοδιοίκηση, απαιτεί χρόνο, αυξημένους ανθρώπινους πόρους και οικονομικούς πόρους και δεν αποτελεί πρωταρχικό σκοπό της παρούσας έρευνας, θα καταφύγουμε στη μέθοδο της δειγματοληψίας, δηλαδή στην επιλογή της ανάλυσης ενός τμήματος του πληθυσμού της έρευνας, το οποίο ονομάζουμε δείγμα.

Η δειγματοληψία που θεωρείται επιτυχής όταν εξασφαλίζεται η δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων της ανάλυσης του δείγματος στον πληθυσμό της έρευνας, διακρίνεται σε δύο είδη: τη δειγματοληψία με πιθανότητα και τη δειγματοληψία χωρίς πιθανότητα (Ψαρρού και Ζαφειρόπουλος, 2004:177).

Η δειγματοληψία με πιθανότητα παρέχει περισσότερες δυνατότητες για αναγωγή των αποτελεσμάτων που προκύπτουν από την ανάλυση του δείγματος στον πληθυσμό και για αυτό προτιμάται. Στην προκειμένη περίπτωση, όμως, θα καταφύγουμε σε δειγματοληψία χωρίς πιθανότητα και συγκεκριμένα, θα χρησιμοποιήσουμε τη μέθοδο του δείγματος διαθεσιμότητας ή ευκολίας (availability ή convenience sample), σύμφωνα με την οποία επιλέγονται να συμμετάσχουν στην έρευνα όσα στοιχεία είναι εύκολα προσβάσιμα ή ανταποκρίνονται άμεσα.

Έτσι λοιπόν, παρακάμπτοντας το πρόβλημα της προς το παρόν έλλειψης σαφούς δειγματοληπτικού πλαισίου, αποφασίσαμε να αποστείλουμε το ερωτηματολόγιο της έρευνας σε όλους τους δήμους της χώρας, ζητώντας τους να εντοπίσουν το πλέον σημαντικό φεστιβάλ που λαμβάνει χώρα στην επικράτειά τους, παρέχοντας ταυτόχρονα τη δυνατότητα να συμμετάσχουν στην έρευνα με περισσότερα από ένα ερωτηματολόγια, για κάθε φεστιβάλ δηλαδή που πραγματοποιείται εντός της επικράτειάς τους.

Με τον τρόπο αυτό, εξασφαλίζουμε:

- τη μέγιστη δυνατή συμμετοχή στην έρευνα των δήμων
- τη μέγιστη δυνατή συμμετοχή στην έρευνα των φεστιβάλ
- τη μερική αντιμετώπιση του προβλήματος της έλλειψης απογραφής του πληθυσμού των φεστιβάλ και κατ' επέκταση της ύπαρξης ενός έγκυρου δειγματοληπτικού πλαισίου που δεν μας επιτρέπει να προσδιορίσουμε το μέγεθος ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος.

Εύλογα εικάζουμε ότι η αντιμετώπιση του εκάστοτε φορέα της τοπικής αυτοδιοίκησης ως προς ορισμένο φεστιβάλ που διοργανώνει ή υποστηρίζει, ενδέχεται να επαναλαμβάνεται και στα υπόλοιπα φεστιβάλ που αυτός διοργανώνει ή υποστηρίζει. Κατά συνέπεια, έστω και ένα φεστιβάλ από κάθε δήμο, θα μπορούσε να μας δώσει μια ικανοποιητική εικόνα, ειδικά δε όταν αξιολογείται ως το πλέον σημαντικό από τον φορέα της τοπικής αυτοδιοίκησης.

Επισημαίνεται ότι αν τα αποτελέσματα της εν λόγω απογραφής που διενεργεί ο καθ' ύλην αρμόδιος φορέας μας ήταν εγκαίρως διαθέσιμα, ο ερευνητικός σχεδιασμός θα ήταν αρκετά διαφορετικός και θα μας επέτρεπε να κάνουμε ασφαλέστερες αναγωγές των αποτελεσμάτων που προκύπτουν από το δείγμα στον πληθυσμό της έρευνας. Μετά την ολοκλήρωσή της απογραφής και τη διαμόρφωση του δειγματοληπτικού πλαισίου δεν μένει παρά να επαναξιολογήσουμε τα αποτελέσματα της έρευνας.

13.4 Αρχικός σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Από τους ερευνητικούς στόχους και τους υπο-στόχους, που προαναφέραμε στο δεύτερο κεφάλαιο του πρώτου μέρους, προκύπτουν οι μεταβλητές που θα χρησιμοποιήσουμε κατά την έρευνά μας.

Επιπρόσθετα, δεδομένου ότι:

- δεν έχει πραγματοποιηθεί έρευνα αποτύπωσης των δημοτικών φεστιβάλ της χώρας,
- δεν έχει μελετηθεί η στάση των διοργανωτών απέναντι στο μάρκετινγκ
- οι δυνητικοί συμμετέχοντες στην έρευνα δεν συνιστούν συνεκτικό σύνολο αλλά μάλλον μια ετερόκλητη δεξαμενή (αιρετοί και δημοτικοί υπάλληλοι με διαφορετικό προφίλ),

επελέγη ο σχεδιασμός ενός διευρυμένου ερωτηματολογίου, το οποίο στηρίζεται στην κλίμακα που ανέπτυξαν οι Mayfield και Crompton, κατόπιν factor analysis για την μέτρηση της υιοθέτηση των αρχών του μάρκετινγκ (market concept adoption), περιλαμβάνει όμως γενικότερες ερωτήσεις που αφορούν στην απεικόνιση των φεστιβάλ, την εκτίμηση της υιοθέτησης αρχών μάρκετινγκ, τον προσδιορισμό των επιδιωκόμενων μέσα από τα φεστιβάλ σκοπών και του παραγόμενου οφέλους και τη διερεύνηση της συσχέτισης υιοθέτησης αρχών μάρκετινγκ και αστικής αναζωογόνησης / θεμελίωσης της εικόνας της περιοχής / πολιτιστικής μέριμνας / ενίσχυσης της απασχόλησης / παραγωγής κοινωνικού οφέλους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4 Κλίμακα μέτρησης υιοθέτησης αρχών μάρκετινγκ

<i>Διάσταση</i>	<i>Αντικείμενο</i>
Προσανατολισμός στον επισκέπτη	Ακούτε τις απόψεις των επισκεπτών; Χρησιμοποιείτε πληροφόρηση από τους επισκέπτες για τη βελτίωση της ποιότητας; Αναπτύσσετε στόχους βάσει των αναγκών των επισκεπτών; Χρησιμοποιείτε πληροφόρηση από τους επισκέπτες για την ανάπτυξη ιδεών; Λαμβάνετε ιδέες από τους επισκέπτες για τη βελτίωση του φεστιβάλ; Κατανοείτε τις ανάγκες των επισκεπτών; Αξιολογείτε τις ανάγκες των επισκεπτών στο σχεδιασμό νέων εκδηλώσεων; Τηρείτε τις υποσχέσεις που κάνετε στους επισκέπτες; Ανταποκρίνεστε στις ανάγκες των επισκεπτών όταν σχεδιάζετε δραστηριότητες;

Αξιολόγηση πριν την εμπειρία	Χρησιμοποιείτε έρευνα μάρκετινγκ για την αναγνώριση διαφορετικών αγορών; Αφοσιώνεστε στην έρευνα μάρκετινγκ; Πραγματοποιείτε έρευνα; Έχετε στρατηγική που βασίζεται στην έρευνα;
Αποτίμηση μετά την εμπειρία	Μετράτε την ικανοποίηση των επισκεπτών; Συγκεντρώνετε τα παράπονα των επισκεπτών; Χρησιμοποιείτε την ανατροφοδότηση από τους επισκέπτες για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας της προβολής; Μετράτε την ποιότητα της υπηρεσίας;

Πηγή: Ίδια πηγή

Κατά συνέπεια, οι μεταβλητές της έρευνας διαμορφώνονται ως εξής:

ΠΙΝΑΚΑΣ 5 Ερευνητικοί στόχοι, υπο-στόχοι και μεταβλητές της έρευνας

<i>Ερευνητικός Στόχος</i>	<i>Ερευνητικός υπο-στόχος</i>	<i>Μεταβλητές</i>
Απεικόνιση των φεστιβάλ	Καταγραφή του προφίλ τους	• Επωνυμία • Έτος ίδρυσης • Χρονική διάρκεια • Χρόνος διεξαγωγής • Θεματικός προσανατολισμός • Προβλήματα που αντιμετωπίζουν
	Προσδιορισμός της οργανωσιακής τους ταυτότητας	• Φορέας διοργάνωσης • Προσωπικό • Ομάδες πίεσης • Πηγές χρηματοδότησης • Επίδραση κατά το σχεδιασμό • Διενέργεια έρευνας κοινού • Παρακολούθηση συμπεριφοράς κοινού • Τμηματοποίηση κοινού
Εκτίμηση της υιοθέτησης αρχών μάρκετινγκ	Διερεύνηση του προσανατολισμού στον επισκέπτη	• Διενέργεια έρευνας αγοράς • Παρακολούθηση ανταγωνισμού • Παρακολούθηση περιβάλλοντος • Χρονοδιάγραμμα ενεργειών • Προϋπολογισμός • Διαμόρφωση περιεχομένου • Επίδραση στην επιλογή χώρου / πρόσβασης • Επίδραση στον καθορισμό τιμής • Διενέργεια έρευνας κοινού • Πλάνο MME • Πλάνο χορηγιών • Πόροι
	Διερεύνηση της αποτίμησης μετά την εμπειρία	

Προσδιορισμός των επιδιωκόμενων μέσα από τα φεστιβάλ σκοπών και του παραγόμενου οφέλους	Διερεύνηση των στάσεων απέναντι στο μάρκετινγκ των φεστιβάλ	• Μάρκετινγκ και φεστιβάλ • Μάρκετινγκ – φεστιβάλ – επιτυχία • Μάρκετινγκ – φεστιβάλ – οικονομικοί σκοποί • Μάρκετινγκ – φεστιβάλ – καλλιτεχνική αξία
	Καταγραφή των πρωταρχικών σκοπών	• Σκοποί
	Εκτίμηση του παραγόμενου οφέλους	• Όφελος για την αστική αναζωογόνηση • Όφελος για τη θεμελίωση της εικόνας της περιοχής • Όφελος για την πολιτιστική μέριμνα • Όφελος για την ενίσχυση της απασχόλησης • Κοινωνικό όφελος • Βαθμός συσχέτισης προσανατολισμού στην αγορά και αστικής αναζωογόνησης • Βαθμός συσχέτισης προσανατολισμού στην αγορά και θεμελίωσης της εικόνας της περιοχής • Βαθμός συσχέτισης προσανατολισμού στην αγορά και πολιτιστικής μέριμνας • Βαθμός συσχέτισης προσανατολισμού στην αγορά και ενίσχυσης της απασχόλησης • Βαθμός συσχέτισης προσανατολισμού στην αγορά και παραγωγής κοινωνικού οφέλους
Διερεύνηση συσχέτισης υιοθέτησης αρχών μάρκετινγκ και αστικής αναζωογόνησης / θεμελίωσης της εικόνας της περιοχής / πολιτιστικής μέριμνας / ενίσχυσης της απασχόλησης / παραγωγής κοινωνικού οφέλους.	Εκτίμηση βαθμού συσχέτισης προσανατολισμού στην αγορά με τα ακόλουθα μεγέθη	

Πηγή: Ίδια πηγή

Στο παρόν στάδιο, ιδιαίτερη μνεία χρίζει η δομή, ο τρόπος συμπλήρωσης και οι χρησιμοποιούμενες κλίμακες.

13.4.1 Δομή ερωτηματολογίου

Η δομή του ερωτηματολογίου διαρθρώνεται με βάση τις μεταβλητές που παρουσιάστηκαν παραπάνω και ομαδοποιούνται στις εξής ενότητες:

ΠΙΝΑΚΑΣ 6 Δομή ερωτηματολογίου βάσει μεταβλητών της έρευνας

<i>Μεταβλητές</i>	<i>Ενότητες</i>
Επωνυμία Έτος ίδρυσης Χρονική διάρκεια Χρόνος διεξαγωγής Θεματικός προσανατολισμός Προβλήματα που αντιμετωπίζουν Φορέας διοργάνωσης Προσωπικό Ομάδες πίεσης Πηγές χρηματοδότησης Επίδραση κατά το σχεδιασμό Διενέργεια έρευνας κοινού Παρακολούθηση ανταγωνισμού Χρονικός ορίζοντας στρατηγικής Βάση διαφοροποίησης Προσδιορισμός τύπου στρατηγικής Ύπαρξη ή μη σχεδιασμού Διενέργεια έρευνας αγοράς Διενέργεια έρευνας κοινού Σύνταξη χρονοδιαγράμματος Σύνταξη προϋπολογισμού Σύνταξη πλάνου επικοινωνίας Σύνταξη προτάσεων χορηγίας Ανάπτυξη σχεδίου μάρκετινγκ Μάρκετινγκ και φεστιβάλ Μάρκετινγκ – φεστιβάλ – επιτυχία Μάρκετινγκ – φεστιβάλ – οικονομικοί σκοποί Μάρκετινγκ – φεστιβάλ – καλλιτεχνική αξία Σκοποί	Ταυτότητα φεστιβάλ Οργανωσιακή δομή φεστιβάλ Υιοθέτηση αρχών μάρκετινγκ Υιοθέτηση αρχών μάρκετινγκ Υιοθέτηση αρχών μάρκετινγκ Υιοθέτηση αρχών μάρκετινγκ Προσδιορισμός επιδιωκόμενων σκοπών και συνεισφορά φεστιβάλ

Όφελος για την αστική αναζωογόνηση Όφελος για τη θεμελίωση της εικόνας της περιοχής Όφελος για την πολιτιστική μέριμνα Όφελος για την ενίσχυση της απασχόλησης Κοινωνικό όφελος Βαθμός συσχέτισης προσανατολισμού στην αγορά και αστικής αναζωογόνησης Βαθμός συσχέτισης προσανατολισμού στην αγορά και θεμελίωσης της εικόνας της περιοχής Βαθμός συσχέτισης προσανατολισμού στην αγορά και πολιτιστικής μέριμνας Βαθμός συσχέτισης προσανατολισμού στην αγορά και ενίσχυσης της απασχόλησης Βαθμός συσχέτισης προσανατολισμού στην αγορά και παραγωγής κοινωνικού οφέλους	Προσδιορισμός επιδιωκόμενων σκοπών και συνεισφορά φεστιβάλ
--	--

Πηγή: Ίδια πηγή

13.4.2 Τρόπος συμπλήρωσης

Τα ερωτηματολόγια διακρίνονται σε: απευθείας συμπληρούμενα από τον ίδιο τον ερωτώμενο και εμμέσως συμπληρούμενα (Javeau,2000:49). Στην περίπτωση μας, όπου δεν διαθέτουμε ικανοποιητικό αριθμό συνεντευκτών και τα άτομα που θα ερωτηθούν θεωρούνται ικανά να εκφραστούν σωστά με τη βοήθεια ενός ερωτηματολογίου, προκρίνεται η απευθείας συμπλήρωση.

Τύποι ερωτήσεων

Χρησιμοποιήθηκαν ως επί το πλείστον ερωτήσεις κλειστού τύπου, ερωτήσεις δηλαδή που υποδεικνύουν το σύνολο των πιθανών απαντήσεων και που παρέχουν τη δυνατότητα για ευκολότερη επεξεργασία. Σε ορισμένες περιπτώσεις που οι πιθανές απαντήσεις δεν ήταν εύκολο να προσδιοριστούν, χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις ανοικτού τύπου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7 Τύποι ερωτήσεων

• Τύπος ερώτησης	• Ερώτηση
• Ανοικτού τύπου	• 1, 2, 8, 11, 28
• Κλειστού τύπου	• 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27

Πηγή: Ίδια πηγή

Κλίμακες

Οι κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν στο ερωτηματολόγιο είναι οι εξής:

- Ονομαστικές κλίμακες που υποδεικνύουν ένα σύνολο απαντήσεων από το οποίο μπορούν να επιλεγούν μία ή περισσότερες απαντήσεις.
- Κλίμακα Likert που δηλώνει το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του ερωτώμενου σχετικά με το αντικείμενο ενδιαφέροντος (Likert, 1932).
- Κλίμακα σπουδαιότητας, σύμφωνα με την οποία ο ερωτώμενος καλείται να βαθμολογήσει της σπουδαιότητα κάποιας ιδιότητας του αντικειμένου από «καθόλου σημαντική» μέχρι «πάρα πολύ σημαντική».
- Κλίμακα σταθερού αθροίσματος, η οποία απαιτεί από τον ερωτώμενο να κατανείμει έναν ορισμένο αριθμό βαθμών ανάμεσα σε δύο ή περισσότερες κατηγορίες.
- Κλίμακα κατάταξης, για την κατάταξη ορισμένων χαρακτηριστικών ή μεγεθών από το πιο σημαντικό στο λιγότερο ή το αντίστροφο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8 Χρησιμοποιούμενες κλίμακες

• Κλίμακα	• Ερώτηση
• Ονομαστική	• 3, 4, 5, 6, 7, 18, 19, 20, 24
• Likert	• 14, 15, 16, 26, 27
• Σπουδαιότητας	• 17, 21, 22, 23, 25
• Σταθερού αθροίσματος	• 13
• Κατάταξης	• 9, 10, 12

Πηγή: Ίδια πηγή

Για τον αποτελεσματικό σχεδιασμό του ερωτηματολογίου πραγματοποιήσαμε ατομικές συνεντεύξεις με πολιτιστικούς διαχειριστές, ερευνητές και δημοτικούς υπαλλήλους που ασχολούνται με τον πολιτισμό. Παράλληλα, μελετήσαμε προηγούμενες έρευνες που συνδέονταν με το εν λόγω αντικείμενο.

13.5 Πιλοτική δοκιμή και οριστικοποίηση μεθοδολογίας της έρευνας

Προκειμένου να ελέγξουμε το αρχικό πλάνο του ερωτηματολογίου το αποστείλαμε σε έναν περιορισμένο αριθμό ατόμων, τα οποία παρουσιάζουν τα απαιτούμενα χαρακτηριστικά των μελών του δείγματος. Έτσι, πραγματοποιήσαμε ατομικές συνεντεύξεις με τους δημάρχους Βύρωνα, Κερατσινίου, Χαλανδρίου και Άνδρου, για να διαπιστώσουμε την κατανόηση ή μη της ορολογίας, να δοκιμάσουμε τη σειρά και τη διάταξη των ερωτήσεων αλλά και την έκταση και την αποτελεσματικότητα των εισαγωγικών κειμένων (Javeau, 2000:149).

Στο στάδιο της οριστικής σύνταξης του ερωτηματολογίου λαμβάνονται οριστικές αποφάσεις σχετικά με τον τρόπο συμπλήρωσης, το είδος των ερωτήσεων και τη γλώσσα (Javeau, 2000:126-128).

Από τις παρατηρήσεις που προέκυψαν στη φάση του πιλοτικού ελέγχου, διαμορφώθηκε η οριστική εκδοχή του ερωτηματολογίου. Καθοριστική επίδραση στην τελική διαμόρφωση έπαιξε επίσης ο τρόπος συμπλήρωσης που επιλέχθηκε και ο οποίος ταυτίζεται με την ηλεκτρονική συμπλήρωση⁸⁴.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 28 ερωτήσεις που διαρθρώνονται σε 5 ενότητες:

ΠΙΝΑΚΑΣ 9 Διάρθρωση ερωτηματολογίου της έρευνας

Ενότητα: Ταυτότητα του Φεστιβάλ	1. Ποια είναι η επωνυμία του Φεστιβάλ;	
	2. Πότε διοργανώθηκε για πρώτη φορά; Σημειώστε τη χρονολογία.	
	3. Ποια είναι η χρονική του διάρκεια σε ημέρες;	1-6 7-14 15-30
	4. Ποιο(ους) μήνα(ες) πραγματοποιείται;	Άλλη (ποια;)
		Ιανουάριος
		Φεβρουάριος
		Μάρτιος
		Απρίλιος
		Μάιος
		Ιούνιος
		Ιούλιος
		Αύγουστος
		Σεπτέμβριος
	5. Ποιος είναι ο θεματικός του προσανατολισμός; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία κατηγορίες).	Οκτώβριος
		Νοέμβριος
		Δεκέμβριος
		Μουσική
		Θέατρο
		Χορός
		Κινηματογράφος
		Παράδοση – έθιμα
		Εικαστικά
		Βιβλίο
	6. Ποιο θεωρείτε σημαντικότερο πρόβλημα για το φεστιβάλ; Κατατάξτε τα παρακάτω προβλήματα από το περισσότερο σημαντικό (1) στο λιγότερο σημαντικό (9).	Άλλος (ποιος;)
		Ανεπάρκεια χρηματοδότησης
		Έλλειψη εθελοντών
		Ανεπάρκεια τεχνογνωσίας
		Γραφειοκρατικά προβλήματα
		Ανεπάρκεια υποδομών (εγκαταστάσεων, θεάτρων, ψηφιακών υποδομών κ.λ.π.)
		Αδυναμίες στην προβολή
		Διοικητική μεταρρύθμιση (Καλλικράτης)
		Οικονομική κρίση
		Δήμος
Ενότητα: Οργανωσιακή Δομή	7. Ποιος είναι ο κύριος φορέας διοργάνωσής του;	Δημοτική επιχείρηση – ΝΠΙΔ

⁸⁴ Ηλεκτρονική διεύθυνση ερωτηματολογίου
(<http://survey.hellashost.org/index.php?sid=96598&lang=el>).

του Φεστιβάλ

	Νομικό πρόσωπο – ΝΠΔΔ
	ΜΚΟ – Σύλλογος – Φορέας
	Διαδημοτικό δίκτυο
	Εταιρεία
	Άλλος (ποιος;)
8. Πόσα άτομα απασχολούνται στο πλαίσιο του Φεστιβάλ;	Εργαζόμενοι πλήρους απασχόλησης
	Εργαζόμενοι μερικής απασχόλησης
	Εξωτερικοί συνεργάτες
	Εθελοντές
9. Κατατάξτε τις ακόλουθες κατηγορίες προσώπων από αυτή που παίζει το λιγότερο σημαντικό ρόλο σε αυτή που διαδραματίζει τον περισσότερο σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του προγράμματός του. Επιλέξτε την απάντησή σας από μία κλίμακα 1 έως 6, όπου το 1 αντιστοιχεί σε καθόλου σημαντικό και το 6 σε πολύ σημαντικό.	Αιρετοί
	Καλλιτεχνικός διευθυντής
	Διοικητικό προσωπικό
	Εκπρόσωποι της κοινότητας
	Κοινό
	Καλλιτέχνες
10. Κατατάξτε τις ακόλουθες κατηγορίες προσώπων από αυτή που επηρεάζει περισσότερο σε αυτή που επηρεάζει λιγότερο το φεστιβάλ. Επιλέξτε την απάντησή σας από μία κλίμακα από 1 έως 7, όπου το 1 αντιστοιχεί στο λιγότερο σημαντικό και το 7 στο περισσότερο σημαντικό.	Διοργανωτές
	Κοινότητα (π.χ. κάτοικοι περιοχής, κοινή γνώμη)
	MME
	Χορηγοί
	Εξωτερικοί συνεργάτες (π.χ. εταιρεία παραγωγής, καλλιτεχνικοί μάνατζερ κ.λ.π.)
	Κοινό
	Αρχές (π.χ. υπουργείο, περιφέρεια)
11. Για πόσα χρόνια από σήμερα έχετε κάνει πρόβλεψη για την πορεία του φεστιβάλ και έχετε προγραμματίσει τις ενέργειές σας; Σημειώστε τον αριθμό των ετών.	0
	1
	2
	3
	4
	5-8
	8-10
	>10
12. Κατατάξτε τις ακόλουθες πηγές χρηματοδότησης από αυτή που συνεισφέρει περισσότερο σε αυτή που συνεισφέρει λιγότερο στη συνολική χρηματοδότηση του φεστιβάλ, χρησιμοποιώντας μια κλίμακα από 1 έως 7, όπου το 1 αντιστοιχεί στη μικρότερη συνεισφορά και το 7 στη μεγαλύτερη.	Δήμος
	Περιφέρεια
	Υπουργείο πολιτισμού και τουρισμού
	Ευρωπαϊκή ένωση
	Χορηγία
	Εισιτήρια
	Έσοδα πωλητηρίων
13. Μοιράστε 100 βαθμούς στις ακόλουθες πηγές χρηματοδότησης ανάλογα με τη συνεισφορά τους στη συνολική χρηματοδότηση του φεστιβάλ (π.χ. αν ο Δήμος συνεισφέρει το 50% στη συνολική χρηματοδότηση του δήμου, σημειώνετε 50 βαθμούς).	Δήμος
	Περιφέρεια
	Υπουργείο πολιτισμού και τουρισμού
	Ευρωπαϊκή ένωση
	Χορηγία
	Εισιτήρια
Ενότητα:	14. Κατά πόσο συμφωνείτε με
	Το μάρκετινγκ δεν πρέπει να εφαρμόζεται στα

**Υιοθέτηση αρχών
μάρκετινγκ**

τις ακόλουθες προτάσεις; Απαντήστε χρησιμοποιώντας μια κλίμακα από 1 έως 5, όπου το 1 αντιστοιχεί σε καθόλου και το 5 σε πάρα πολύ.	φεστιβάλ. Το μάρκετινγκ συμβάλλει στην επιτυχία των φεστιβάλ. Το μάρκετινγκ των φεστιβάλ συμβάλλει στην επίτευξη των οικονομικών σκοπών τους. Η εφαρμογή του μάρκετινγκ στον τομέα των φεστιβάλ πλήττει την καλλιτεχνική τους αξία. Η εφαρμογή του μάρκετινγκ στον τομέα του φεστιβάλ προωθεί την καλλιτεχνική τους αξία.
15. Κατά πόσο εφαρμόζετε τις ακόλουθες τεχνικές; Απαντήστε χρησιμοποιώντας μια κλίμακα από 1 έως 5, όπου το 1 αντιστοιχεί σε καθόλου και το 5 σε πάρα πολύ.	Παρακολουθείτε τις εξελίξεις σε κοινωνικό, πολιτιστικό, οικονομικό, πολιτικό και τεχνολογικό επίπεδο που επηρεάζουν το φεστιβάλ; Παρακολουθείτε άλλα φεστιβάλ, ανταγωνιστικά γεγονότα ή τα πολιτιστικά δρώμενα σε Ελλάδα και εξωτερικό; Καταγράφετε τους διαθέσιμους πόρους του φεστιβάλ (π.χ. ανθρώπινο δυναμικό, εξοπλισμός και χρηματοοικονομικές πηγές); Παρακολουθείτε και καταγράφετε τη συμπεριφορά του κοινού του φεστιβάλ (τρόπος επιλογής φεστιβάλ και τρόπος αξιολόγησης); Έχετε κατηγοριοποιήσει το κοινό του φεστιβάλ σε επιμέρους ομάδες βάσει κριτηρίων (τόπος προέλευσης, ηλικία, φύλο κτλ);
16. Στο πλαίσιο του σχεδιασμού του φεστιβάλ κατά πόσο χρησιμοποιείτε τα ακόλουθα εργαλεία; Απαντήστε χρησιμοποιώντας μια κλίμακα από 1 που αντιστοιχεί σε καθόλου και το 5 σε πάρα πολύ.	Έρευνα αγοράς (π.χ. για καλλιτέχνες, συνεργάτες, εταιρείες κ.λ.π.) Έρευνα κοινού (π.χ. για προτιμήσεις, χαρακτηριστικά κοινού κ.λ.π.) Χρονοδιάγραμμα ενεργειών Προϋπολογισμός ενεργειών Πλάνο αναζήτησης και προσέλκυσης χορηγών Πλάνο ενεργειών προβολής στα ΜΜΕ (δελτία τύπου, συνεντεύξεις τύπου κ.λ.π.)
17. Κατά πόσο τα παρακάτω χαρακτηριστικά του φεστιβάλ συμβάλλουν στην επιτυχία του; Απαντήστε χρησιμοποιώντας μια κλίμακα από 1 που αντιστοιχεί σε καθόλου και το 5 σε πάρα πολύ.	Φήμη και εικόνα του φεστιβάλ Χάρισμα του διευθυντή ή του ηγέτη Πρόγραμμα Καλλιτέχνες Χώρος Συμμετέχοντες Σκοπός του φεστιβάλ Κατηγορία ή είδος του φεστιβάλ
18. Ποιο από τα ακόλουθα χαρακτηριστικά θεωρείτε ότι είναι το συγκριτικό του πλεονέκτημα (το χαρακτηριστικό που το κάνει μοναδικό); Επιλέξτε μόνο ένα.	Φήμη και εικόνα του φεστιβάλ Χάρισμα του διευθυντή Πρόγραμμα Καλλιτέχνες Χώρος Κοινό Σκοπός του φεστιβάλ
19. Ποιους από τους ακόλουθους στόχους επιδιώκει η διοίκηση του φεστιβάλ;	Εμπλουτισμός του υφιστάμενου προγράμματος Διατήρηση της επισκεψιμότητας Συρρίκνωση του φεστιβάλ (αποεπένδυση) Αύξηση των εσόδων Διατήρηση του προγράμματος σε ένα επίπεδο
20. Ποιος είναι ο βασικός στόχος του φεστιβάλ;	Να διαφοροποιείται από τα υπόλοιπα φεστιβάλ με βάση κάποιο χαρακτηριστικό του Να διαφοροποιείται από τα υπόλοιπα φεστιβάλ επειδή έχει το χαμηλότερο κόστος συμμετοχής για το κοινό Να απευθύνεται σε ορισμένη μόνο κατηγορία του κοινού και να κερδίζει το ενδιαφέρον του είτε λόγω της χαμηλής τιμής του είτε λόγω ενός ιδιαίτερου χαρακτηριστικού του.
21. Κατά πόσο τα ακόλουθα	Αποστολή

	στοιχεία παίζουν ρόλο στη διαμόρφωση του περιεχομένου του φεστιβάλ; Απαντήστε χρησιμοποιώντας μια κλίμακα από 1 που αντιστοιχεί σε καθόλου και το 5 σε πάρα πολύ.	Διάρκεια
		Επιθυμητό επίπεδο ποιότητας
		Επιδιωκόμενο κέρδος
		Απαιτήσεις των ΜΜΕ
		Χαρακτηριστικά του κοινού
		Ικανότητα περιβάλλοντος να αναδεικνύει το ύψος του φεστιβάλ
	22. Κατά πόσο τα ακόλουθα στοιχεία παίζουν ρόλο στην επιλογή του χώρου διεξαγωγής του φεστιβάλ; Απαντήστε χρησιμοποιώντας μια κλίμακα από 1 έως 5 όπου το 1 αντιστοιχεί σε καθόλου και το 5 σε πάρα πολύ.	Προσβασιμότητα χώρου για όλες τις κατηγορίες κοινού (π.χ. ΑμεΑ)
		Εύκολη μετακίνηση από και προς το χώρο διεξαγωγής του φεστιβάλ (π.χ. μέσα μαζικής μεταφοράς)
		Διαθεσιμότητα χώρου στάθμευσης
		Προστατευμένος χώρος από καιρικά φαινόμενα
	23. Κατά πόσο χρησιμοποιούνται τα ακόλουθα στοιχεία για τη διευκόλυνση της πρόσβασης των επισκεπτών στο φεστιβάλ και την αγορά εισιτηρίων; Απαντήστε χρησιμοποιώντας μια κλίμακα από 1 έως 5 όπου το 1 αντιστοιχεί σε καθόλου και το 5 σε πάρα πολύ.	Οδική σήμανση
		Χάρτες – πληροφορίες μετακίνησης στα έντυπα
		Ελεύθερος χώρος στάθμευσης
		Ειδικά δρομολόγια μέσω μαζικής μεταφοράς
		Πούλμαν
		Συνεργασία με δίκτυο καταστημάτων για πώληση εισιτηρίων
		Δημιουργία δικτύου πωλητριών
		Διάθεση εισιτηρίων μέσω διαδικτύου
	24. Η είσοδος και η συμμετοχή στο φεστιβάλ είναι δωρεάν;	Ναι
		Όχι
	25. Κατά πόσο τα ακόλουθα στοιχεία καθορίζουν την τιμή του εισιτηρίου του φεστιβάλ; Απαντήστε χρησιμοποιώντας μια κλίμακα από 1 έως 5 όπου το 1 αντιστοιχεί σε καθόλου και το 5 σε πάρα πολύ. (Αν στο ερώτημα 24 απαντήσατε «Ναι», παραλείψτε αυτό το ερώτημα).	Κόστος διοργάνωσης του φεστιβάλ
		Αναμενόμενος αριθμός επισκεπτών
		Ύψος του φεστιβάλ
		Ανάγκες και προτιμήσεις του κοινού
		Κοινωνικά κριτήρια
		Πολιτικά κριτήρια
Ενότητα: Προσδιορισμός επιδιωκόμενων σκοπών και συνεισφορά φεστιβάλ	26. Κατά πόσο το φεστιβάλ συμβάλλει στους ακόλουθους σκοπούς; Χρησιμοποιείστε μια κλίμακα από 1 έως 5, όπου το 1 αντιστοιχεί σε καθόλου και το 5 σε πάρα πολύ.	Ψυχαγωγία της κοινότητας
		Προβολή της πολιτιστικής ταυτότητας της κοινότητας
		Τουριστική ανάπτυξη της περιοχής
		Αναζωογόνηση της περιοχής (π.χ. πόλεις που χρησιμοποιούν τα φεστιβάλ ως διέξοδο στα κοινωνικά και οικονομικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν)
		Κοινωνική συνοχή
		Λόγω του φεστιβάλ δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας στον τομέα του πολιτισμού.
	27. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις;	Λόγω του φεστιβάλ δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας στον τομέα του εμπορίου.
		Λόγω του φεστιβάλ δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας στον τομέα του τουρισμού.
		Λόγω του φεστιβάλ εγκαθίστανται στην περιοχή νέες επιχειρήσεις.
		Το φεστιβάλ συνέβαλε στη μείωση της ανεργίας.
		Το φεστιβάλ αποτελεί διέξοδο για τους κατοίκους της περιοχής.
		Το φεστιβάλ συνέβαλε στην επίλυση των οικονομικών προβλημάτων της περιοχής.
		Το φεστιβάλ συνέβαλε στην επίλυση των κοινωνικών προβλημάτων της περιοχής.
		Χωρίς το φεστιβάλ η ζωή στην περιοχή θα ήταν

		χειρότερη.
		Λόγω του φεστιβάλ η περιοχή επιλέγεται ως τόπος κατοικίας.
		Λόγω του φεστιβάλ η περιοχή επιλέγεται ως χώρος εγκατάστασης επιχειρήσεων.
		Λόγω του φεστιβάλ η περιοχή επιλέγεται ως προορισμός διακοπών.
		Η περιοχή φημίζεται για το φεστιβάλ.
		Η περιοχή επενδύει στο φεστιβάλ.
		Το φεστιβάλ διαμορφώνει την εικόνα της περιοχής.
		Το φεστιβάλ ενισχύει την τοπική δημοκρατία.
		Το φεστιβάλ προωθεί το σύγχρονο ελληνικό πολιτισμό.
		Το φεστιβάλ διαμορφώνει πολιτιστικά πρότυπα.
		Το φεστιβάλ αποτελεί πεδίο πολιτιστικής καινοτομίας.
		Το φεστιβάλ κάνει τους κατοίκους της περιοχής να νιώθουν υπερήφανοι.
		Το φεστιβάλ φέρνει πιο κοντά τους κατοίκους της περιοχής.
		Το φεστιβάλ ενισχύει την κοινωνική ισότητα.
		Στοιχεία επικοινωνίας
		Όνομα
		Επώνυμο
		Διεύθυνση
		Ιδιότητα / θέση
		Δήμος
		Τηλέφωνο
		E-mail
Στοιχεία Επικοινωνίας	28. Συμπληρώστε τα στοιχεία επικοινωνίας σας	

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: Συλλογή Δεδομένων

*Είναι μεγάλο λάθος να βγάζουμε συμπεράσματα
χωρίς δεδομένα Arthur Conan Doyle μέσω
Sherlock Holmes).*

Το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο της έρευνας που σχεδιάστηκε το Μάιο του 2012 με την ιστοσελίδα kwiksurveys⁸⁵ απεστάλη με τη μορφή μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στα e-mail επικοινωνίας των δήμων που περιλαμβάνει ο κατάλογος του Υπουργείου Εσωτερικών⁸⁶, με την ένδειξη στο θέμα: «Προς υπεύθυνο πολιτισμού / φεστιβάλ - Έρευνα Παντείου πανεπιστημίου». Δυστυχώς η ανταπόκριση δεν υπήρξε η αναμενόμενη.

Πιθανοί λόγοι της έλλειψης ανταπόκρισης μπορεί να θεωρηθεί το γεγονός ότι βρισκόμασταν σε προεκλογική περίοδο, υπήρχαν κινητοποιήσεις σε επίπεδο ΟΤΑ, δεν υπήρχε σαφής εικόνα των οικονομικών δεδομένων με αποτέλεσμα να μην μπορούν να προγραμματίσουν τη δράση τους στον τομέα των φεστιβάλ, ενδεχομένως να ασχολούνταν με την προετοιμασία των καλοκαιρινών φεστιβάλ ή να μην υπήρχε ενδιαφέρον να συμμετάσχουν στην έρευνα.

Για να αντιμετωπιστεί το συγκεκριμένο πρόβλημα πραγματοποιήθηκαν τηλεφωνικές επαφές με τους δήμους προκειμένου να εντοπιστεί ο καθ' ύλην αρμόδιος και να παρακινηθεί να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο. Σε ορισμένες δε περιπτώσεις οι τηλεφωνικές επαφές επαναλήφθηκαν αρκετές φορές. Επιπρόσθετα, το ερωτηματολόγιο της έρευνας προωθήθηκε:

- μέσω του πολιτιστικού σημείου επαφής της Ελλάδας στον κατάλογο των επαφών του, που σχετίζονται με το αντικείμενο της έρευνας σε μεγάλο βαθμό,
- μέσω του τμήματος φεστιβάλ και πολιτιστικών εκδηλώσεων του υπουργείου παιδείας και θρησκευμάτων, πολιτισμού και αθλητισμού,
- μέσω της επιτροπής πολιτισμού, αθλητισμού και παιδείας της κεντρικής ένωσης δήμων Ελλάδας,
- μέσω του portal της κεντρικής ένωσης δήμων Ελλάδας localit⁸⁷, το οποίο παρακολουθείται συστηματικά από αιρετούς και στελέχη της τοπικής αυτοδιοίκησης,
- μέσω του blog citybranding.gr⁸⁸ που προωθεί και προβάλλει δράσεις των ελληνικών πόλεων,
- μέσω δικτύων κοινωνικής δικτύωσης (facebook).

⁸⁵Το ερωτηματολόγιο ήταν διαθέσιμο στη διεύθυνση http://kwiksurveys.com/online-survey.php?surveyID=OIJEHG_48cfc56e&u=mpsarrou_fest

⁸⁶Δήμαρχοι – Στοιχεία επικοινωνίας ΟΤΑ Προγ. Καλλικράτης (<http://www.ypes.gr/el/Regions/programma>).

⁸⁷ Ανακοίνωση της έρευνας στο localit (<http://www.localit.gr/?p=6107>).

⁸⁸Ανακοίνωση της έρευνας στο [citybranding.gr](http://www.citybranding.gr) (http://www.citybranding.gr/2012/03/blog-post_21.html).

Τον Ιούνιο του 2012, η ιστοσελίδα kwiksurveys υπέστη επίθεση από χάκερ⁸⁹, με αποτέλεσμα και την απώλεια της δυνατότητας πρόσβασης στο ερωτηματολόγιο. Μετά από διαδικασίες δύο εβδομάδων για την επαναφορά της πρόσβασης στην ηλεκτρονική βάση δεδομένων από τους υπεύθυνους της ιστοσελίδας, μπορέσαμε να συλλέξουμε το αρχείο των απαντήσεων. Προκειμένου να συνεχιστεί ή έρευνα το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε εκ νέου με την εφαρμογή Limesurvey⁹⁰.

Η συλλογή των ερωτηματολογίων ολοκληρώθηκε το Σεπτέμβριο του 2012. Απαντήθηκαν 107 ερωτηματολόγια εκ των οποίων τα 7 δεν συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση καθώς ήταν ημιτελή.

Λαμβάνοντας υπ' όψη το γεγονός ότι την περίοδο συλλογής των απαντήσεων πραγματοποιήθηκαν επαναλαμβανόμενες απεργιακές κινητοποιήσεις, υπήρξε κινητικότητα προσωπικού ως αποτέλεσμα των αποχωρήσεων και της ανακατανομής του λόγω των μέτρων του μεσοπρόθεσμου πλαισίου δημοσιονομικής στρατηγικής, ενώ υπήρξε αυξημένος φόρτος εργασίας αιρετών και υπαλλήλων λόγω των σημαντικών προβλημάτων που αντιμετωπίζει η τοπική αυτοδιοίκηση ως απόρροια της διοικητικής μεταρρύθμισης και της συρρίκνωσης των διαθέσιμων πόρων της, διαπιστώνουμε ότι πρόκειται για έναν αρκετά ικανοποιητικό αριθμό απαντήσεων.

⁸⁹ Ανακοίνωση της επίθεσης από χάκερ στην ιστοσελίδα kwiksurveys (<http://www.research-live.com/news/news-headlines/kwiksurveys-closes-after-hacker-attack/4007785.article>).

⁹⁰ Το νέο ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο βρίσκεται στη διεύθυνση: <http://survey.hellashost.org/index.php?sid=96598&lang=el>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΟ ΠΕΜΠΤΟ: Περιγραφική Ανάλυση ερευνητικών δεδομένων

*Μην είσαι λογοτέχνης, γίνε στατιστικός αναλυτής.
Έχει πολύ μεγαλύτερο πεδίο για να εφαρμόσεις
τη δημιουργικότητά σου (Darrel Huff).*

Για τη στατιστική ανάλυση των απαντήσεων έγινε χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS, έκδοση 20.0 (IBM, SPSS Inc., Chicago, USA) Το επίπεδο σημαντικότητας ορίζεται στο 5%, δηλαδή p-τιμές κάτω του 0.05 θεωρούνται στατιστικά σημαντικές. Από την ανάλυση προκύπτουν τα ακόλουθα συμπεράσματα ανά ενότητα και ερώτηση:

Ενότητα: Ταυτότητα των φεστιβάλ

Ερώτηση 1^η:

Τα εκατό ερωτηματολόγια που συγκεντρώθηκαν, αφορούν σε φεστιβάλ που διοργανώνονται ή υποστηρίζονται από την τοπική αυτοδιοίκηση. Προέρχονται από το σύνολο της ελληνικής επικράτειας και περιλαμβάνουν τα ακόλουθα φεστιβάλ:

ΠΙΝΑΚΑΣ 10 Κατάλογος φεστιβάλ έρευνας πεδίου

Μύθων και Παραμυθιών	Συνάντηση Μαθητικής Δημιουργίας	Γιορτή Παραμυθιών	Διεθνές Φεστιβάλ Πιάνου Πόρου
Amuse Astros Music Summer Events	Φεστιβάλ Παπάγου-Χολαργού	Φεστιβάλ Στο Λόφο	Athens Fringe Festival
Φεστιβάλ Δήμου Πολυγύρου	Σύρος Πολιτισμός	Μαθητικό Φεστιβάλ Graffiti Αγίου Νικολάου	Φεστιβάλ Θάλασσας
Πολιτιστικό Φεστιβάλ Μουσείου Μπουμπουλίνας	Φεστιβάλ Ανατολικής Λόγιας Μουσικής	Green Theatre Festival	Διεθνές Φεστιβάλ Ταινιών Μικρού Μήκους Psarokokalo
International Thermaikos 2min Film Festival	Ανάκατα	Θέρμης Δρώμενα	Φεστιβάλ "Φάνης Γαβαλάς"
Τροφώνια	Ελευθέρια	Διεθνές Φεστιβάλ Κλασικής Μουσικής Κυκλάδων	Φεστιβάλ Τήνου
Φεστιβάλ Νέων Δήμου Έδεσσας	Διεθνές Φεστιβάλ Χορού Καλαμάτας	Ηράκλειο - Καλοκαίρι	Φεστιβάλ Στη Σκιά των Βράχων
Φεστιβάλ Τέχνης & Πολιτισμού Δήμου Ανδραβίδας-Κυλλήνης	Φεστιβάλ Θεάτρου Αττικού Άλσους	Διεθνές Φεστιβάλ Αρχαίας Ολυμπίας	River Party @Nestorio Kastoria
Διεθνές Φεστιβάλ Κρουστών Κρουστοπανήγυρις	Πολιτιστική Πρωτομαγιά	Διεθνές Φεστιβάλ Πέτρας	Φεστιβάλ Σερίφου
Φεστιβάλ Ηλιούπολης	Δημήτρια	Πολιτιστικό Καλοκαίρι	Synch Festival

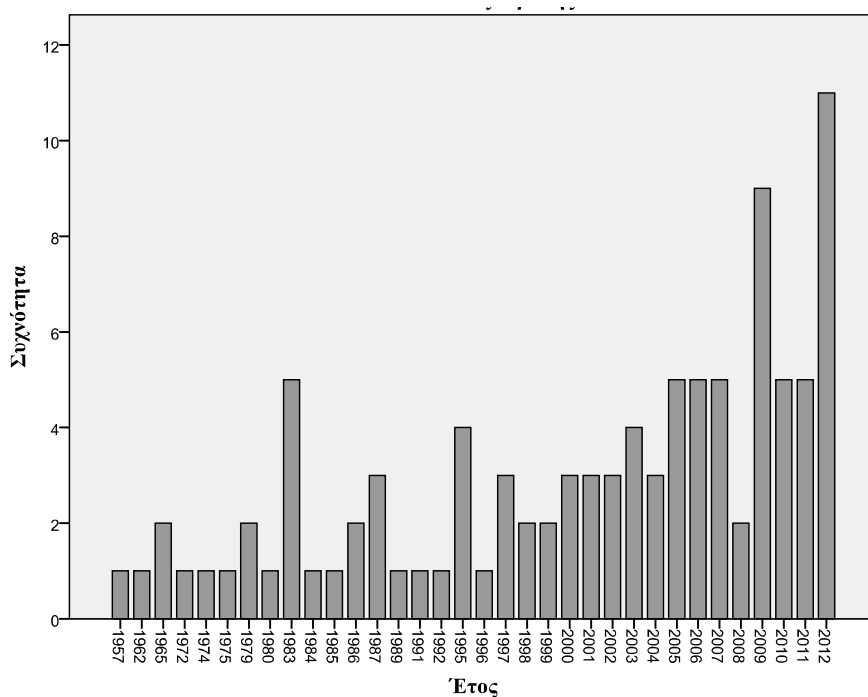
Λοιζξεια	Ioannina Street Theater Festival	Φεστιβαλάκι	Φεστιβάλ Οινιάδων
Μουσικοχορευτικό Φεστιβάλ	Φεστιβάλ Νέων Δημιουργών Τραγουδιού	Φεστιβάλ Πολιτισμού Ερυθροπόταμος	Φεστιβάλ στο Πάρκο
Διεθνές Φεστιβάλ Αφήγησης & Τεχνών Λόγου	Μεσαιωνικό Φεστιβάλ Ρόδου	Φεστιβάλ Αστυπάλαιας	Καρναβάλι Δήμου Μοσχάτου- Ταύρου
Μουσικό Χωριό	Πανελλήνιο Φεστιβάλ Ερασιτεχνικού θεάτρου Νέας Ορεστιάδας	Φεστιβάλ Κωμωδίας	Μαθητικό Φεστιβάλ Δήμου Ζωγράφου
Διεθνές Χορωδιακό Φεστιβάλ Καρπενησίου	Tzoumerka Art Festival	Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου Ολυμπίας για Παιδιά και Νέους	Διεθνές Φεστιβάλ Πάτρας
Αισχύλεια	Παναγούλεια	Φεστιβάλ Μουσών	Γιορτές στα Νησιά
Youth Festival	Αναγεννησιακό Φεστιβάλ Ρεθύμνου	Ένα Μικρό Βήμα	Υακίνθεια
Φεστιβάλ Φιλίππων - Θάσου	Μυγδόνια Δήμου Λαγκαδά	Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου Λάρισας	Διεθνές Φεστιβάλ Ψηφιακών Τεχνών και Νέων Μέσων, Athens Video Art Festival
Ritmo Natura Festival	Φεστιβάλ Εκτός των Τειχών	Διεθνές Φεστιβάλ Φολκλόρ Λευκάδας	Melijazz-Φεστιβαλ Τσακωνιάς
Θριάσια	Ήχοι του Δάσους	Φεστιβάλ Γαλατσίου	Σαίνοπούλειο Πολιτιστικό Καλοκαίρι
Πολιτιστικός Σεπτέμβρης	Φεστιβάλ Νάξου	Φεστιβάλ Χορωδιών Δήμου Αγίας Παρασκευής	Θρακικές Λαογραφικές Εορτές
Χαμός στο Ίσιωμα-Φεστιβάλ Τζουμέρκων	Φεστιβάλ Αγροτικών Προϊόντων και Πολιτισμού	Κύθνια	Διεθνές Φεστιβάλ Κουκλοθέατρου και Πantomίμας Κιλκίς
Φεστιβάλ Ταινιών Μικρού Μήκους Δράμας	Ionía International Digital Film Festival	Φεστιβάλ Ήλιδας	Κατράκειο Νίκαιας
Πολιτιστικό φεστιβάλ Μήλου	Preveza Jazz Festival	Φεστιβάλ Θρησκευτικής Μουσικής Πάτμου "Η Θεία Αποκάλυψη της Μουσικής"	Φεστιβάλ Ρεματιάς
Φεστιβάλ Πολιτισμικών Διαλόγων "Ικαρος"	Φεστιβάλ Ολύμπου	Φεστιβάλ Αμφίπολης	Διαδρομές στη Μάρπησσα

Πηγή: ίδια πηγή

Ερώτηση 2^η:

Ως προς το έτος ίδρυσης των φεστιβάλ του δείγματος διαπιστώνουμε ότι το παλαιότερο εξ αυτών διοργανώθηκε το 1957 και τα έντεκα πλέον πρόσφατα το 2012. Καλύπτουν δηλαδή ένα μεγάλο χρονικό εύρος. Ειδικότερα, τα φεστιβάλ κατανέμονται ανά δεκαετία ως εξής:

ΓΡΑΦΗΜΑ 1 Έτος ίδρυσης



ΠΙΝΑ

ΚΑΣ 11 Κατανομή των φεστιβάλ ανά δεκαετία βάσει έτους ίδρυσης

Δεκαετία	Πλήθος φεστιβάλ
1950	1
1960	3
1970	5
1980	14
1990	14
2000	42
2010	21

Πηγή: Ίδια πηγή

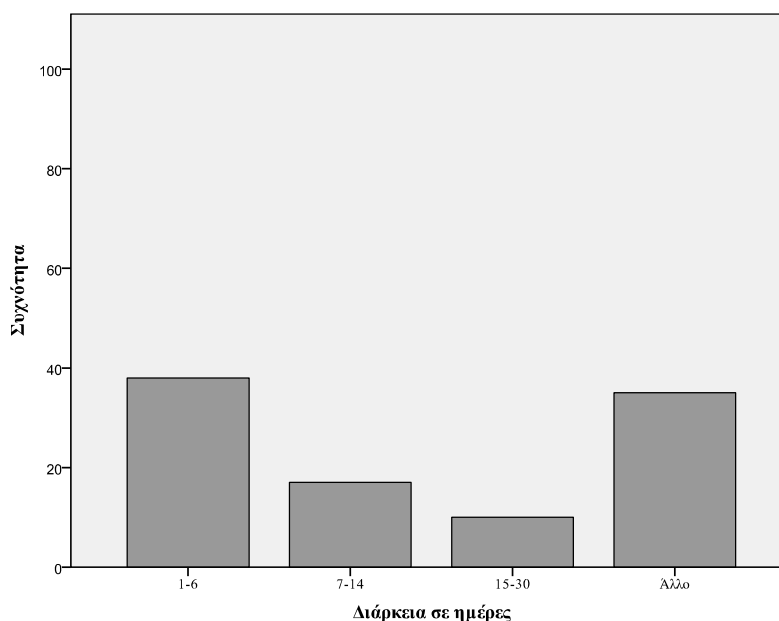
Από τα παραπάνω προκύπτει ότι το δείγμα περιλαμβάνει κυρίως φεστιβάλ που ιδρύθηκαν μετά το 1980, ενώ ο κυριότερος όγκος τους ιδρύθηκε τη δεκαετία του 2000. Σημαντικός αριθμός, τέλος, αφορά σε νέους θεσμούς.

Ερώτηση 3^η:

Ως προς τη διάρκειά τους, 38 φεστιβάλ διαρκούν λιγότερο από μία εβδομάδα, 17 από 7-14 ημέρες και 10 από 15 έως 30 ημέρες. Τις 30 ημέρες υπερβαίνουν 35 φεστιβάλ του

δείγματος. Πρόκειται για φεστιβάλ που πραγματοποιούνται ως επί το πλείστον τους θερινούς μήνες⁹¹

ΓΡΑΦΗΜΑ 2: Διάρκεια των φεστιβάλ

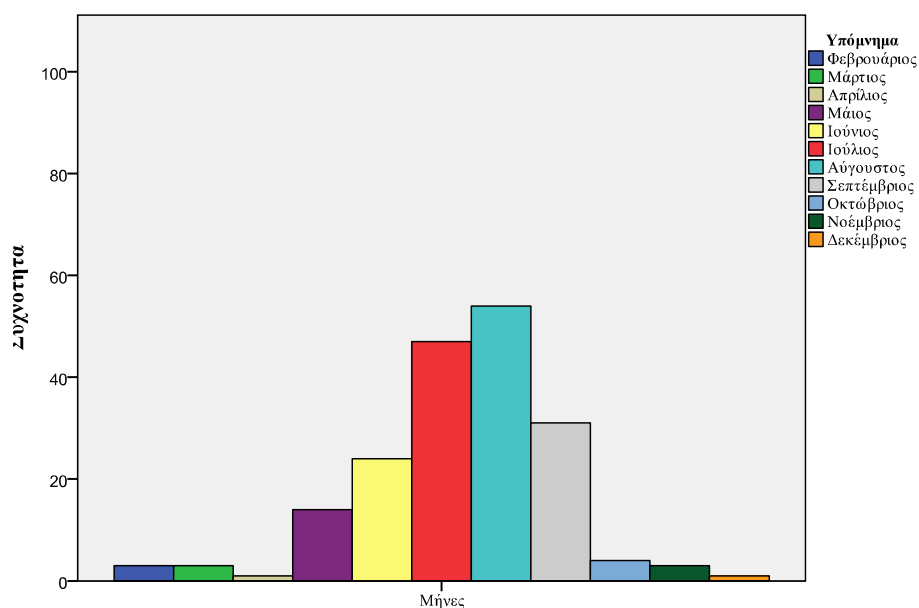


Ερώτηση 4^η:

Σύμφωνα με το παρακάτω γράφημα, τους μήνες Φεβρουάριο και Μάρτιο πραγματοποιούνται 3 φεστιβάλ, ενώ τον Απρίλιο και το Μάιο 1 και 14 αντίστοιχα. Τους θερινούς μήνες σημειώνεται σημαντική αύξηση των φεστιβάλ. Έτσι, τον Ιούνιο λαμβάνουν χώρα 24 φεστιβάλ, τον Ιούλιο 47, ενώ ο πλέον φεστιβαλικός μήνας θεωρείται ο Αύγουστος (54 φεστιβάλ). Η τάση αυτή συνεχίζεται και το Σεπτέμβρη (31 φεστιβάλ), ενώ τους επόμενους μήνες καταγράφεται σημαντική μείωση των φεστιβάλ (4 φεστιβάλ πραγματοποιούνται το Σεπτέμβριο, 3 τον Οκτώβριο και 1 το Νοέμβριο).

⁹¹ Φεστιβάλ Γαλατσίου, Σαϊνοπούλειο Πολιτιστικό Καλοκαίρι, Φεστιβάλ Νάξου, Κύθνια, Φεστιβάλ Ήλιδας, Κατράκειο Νίκαιας, Πολιτιστικό φεστιβάλ Μήλου, Φεστιβάλ Ρεματιάς, Φεστιβάλ Πολιτισμικών Διαλόγων "Ίκαρος", Φεστιβάλ Ολύμπου, Φεστιβάλ Αμφίπολης, Amuse Astros Music Summer Events, Φεστιβάλ Παπάγου-Χολαργού, Φεστιβάλ Στο Λόφο, Φεστιβάλ Δήμου Πολυγύρου, Φεστιβάλ Θάλασσας, Πολιτιστικό Φεστιβάλ Μουσείου Μπουμπουλίνας, Green Theatre Festival, Θέρμης Δρώμενα, Φεστιβάλ Τήνου, Ηράκλειο – Καλοκαίρι, Φεστιβάλ Στη Σκιά των Βράχων, Φεστιβάλ Τέχνης & Πολιτισμού Δήμου Ανδραβίδας-Κυλλήνης, Φεστιβάλ Θεάτρου Αττικού Άλσους, Διεθνές Φεστιβάλ Πέτρας, Δημήτρια, Πολιτιστικό Καλοκαίρι, Φεστιβάλ Οινιάδων, Φεστιβάλ στο Πάρκο, Φεστιβάλ Αστυπάλαιας, Διεθνές Φεστιβάλ Πάτρας, Αισχύλεια, Φεστιβάλ Φιλίππων – Θάσου, Μυγδόνια Δήμου Λαγκαδά, Φεστιβάλ Εκτός των Τειχών.

ΓΡΑΦΗΜΑ 3 Χρονική περίοδος πραγματοποίησης των φεστιβάλ

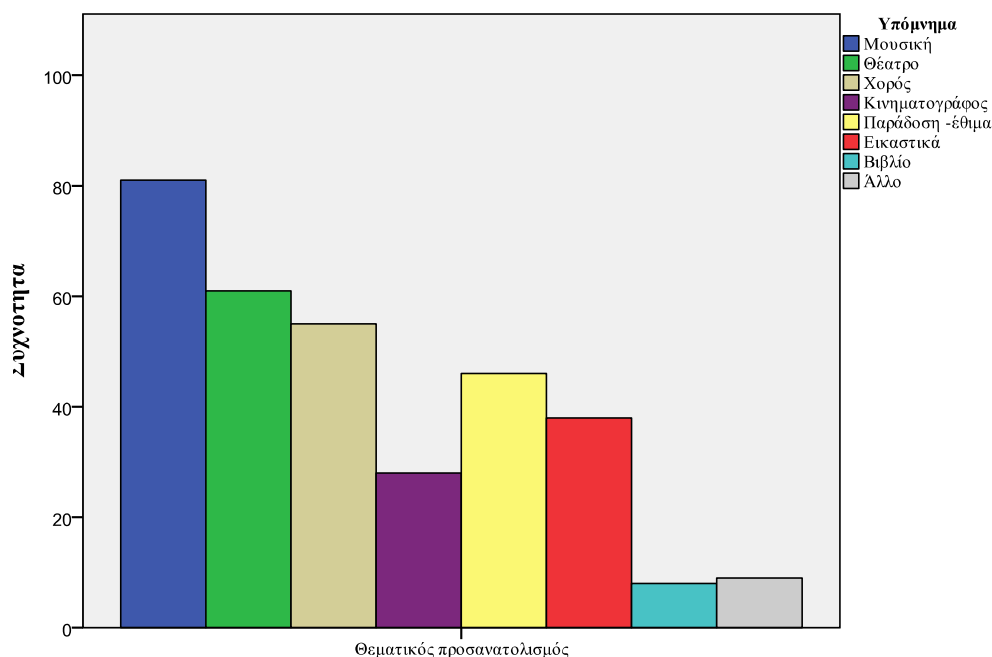


Ερώτηση 5^η:

Τα φεστιβάλ του δείγματος προσανατολίζονται ως επί το πλείστον στον τομέα των παραστατικών τεχνών, με επικρατέστερο αντικείμενο τη μουσική (81 περιπτώσεις) και ακολούθως το θέατρο (61 φεστιβάλ) και το χορό (55 φεστιβάλ). Σημαντικό μέρος των φεστιβάλ ασχολείται με την παράδοση (46 φεστιβάλ) και τα εικαστικά (38 φεστιβάλ) και έπονται ο κινηματογράφος (28 περιπτώσεις) και το βιβλίο (8 περιπτώσεις). Τέλος 9 φεστιβάλ έχουν διαφορετικό θέμα⁹²

⁹² Παραμύθι, graffiti, ποίηση, αφήγηση, αρχαιολογία.

ΓΡΑΦΗΜΑ 4: Θεματικός προσανατολισμός των φεστιβάλ



Ερώτηση 6η:

Στην 6^η ερώτηση συναντώνται οι πρώτες παραλήψεις απάντησης, που απεικονίζονται στον ακόλουθο πίνακα:

ΠΙΝΑΚΑΣ 12 Απαντήσεις σε Ερ. 6 - Κατάταξη προβλημάτων φεστιβάλ

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Απαντήσεις	99	98	93	84	70	63	60	58	56
Παραλείψεις	1	2	7	16	30	37	40	42	44

Πηγή: Ίδια πηγή

Διαπιστώνουμε ότι μετά την τρίτη θέση αυξάνεται σημαντικά η παράλειψη απάντησης.

Εντούτοις, για τα τρία βασικότερα προβλήματα, προκύπτουν σημαντικά συμπεράσματα:

ΠΙΝΑΚΑΣ 13 Σημαντικότερα προβλήματα των φεστιβάλ

Πρόβλημα	Συχνότητα	Κατάταξη
Ανεπάρκεια χρηματοδότησης	52	1
Γραφειοκρατικά προβλήματα	20	3
Οικονομική κρίση	27	2

Πηγή: Ίδια πηγή

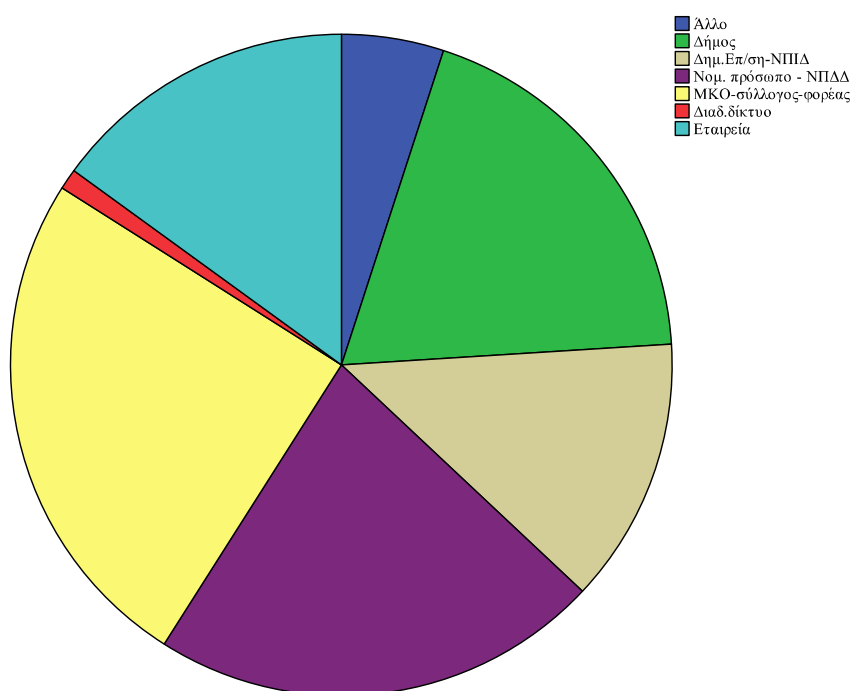
- Η ανεπάρκεια χρηματοδότησης θεωρείται ως το πλέον σημαντικό πρόβλημα. Αν λάβουμε υπ' όψιν, το γεγονός ότι η ανεπάρκεια χρηματοδότησης συνιστά περισσότερο σύμπτωμα παρά αίτιο παθογένειας, διαπιστώνουμε ότι η προσέγγιση των διοργανωτών ως προς τον εντοπισμό των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν τείνει να είναι περισσότερο επιφανειακή.
- Η οικονομική κρίση καταγράφεται ως σημαντικός παράγοντας που δυσχεραίνει τη διοργάνωση των φεστιβάλ και την εύρυθμη λειτουργία των φορέων της.
- Τέλος, η γραφειοκρατική οργάνωση φαίνεται να δυσχεραίνει σε μεγάλο βαθμό τη διοργάνωση των φεστιβάλ.

Ενότητα: Οργανωσιακή δομή των φεστιβάλ

Ερώτηση 7^η:

Κύριος φορέας διοργάνωσης των φεστιβάλ θεωρούνται οι οργανώσεις του τρίτου τομέα (μη κυβερνητικές οργανώσεις και σύλλογοι) με ποσοστό 25%, ακολουθούν τα νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου (πνευματικά κέντρα και ΝΠΔΔ πολιτισμού) με ποσοστό 22%, οι δήμοι (τμήματα πολιτισμού) με ποσοστό 19%, οι εταιρείες του ιδιωτικού τομέα (15%) και οι δημοτικές επιχειρήσεις πολιτισμού με ποσοστό 13%. Τα διαδημοτικά δίκτυα πολιτισμού συγκεντρώνουν μόλις 1%⁹³.

ΓΡΑΦΗΜΑ 5 Κυριότερος φορέας διοργάνωσης των φεστιβάλ



Από τα παραπάνω προκύπτει ένα προβάδισμα της κοινωνίας των πολιτών ως προς τη διοργάνωση φεστιβάλ που τελούν υπό την αιγίδα και υποστηρίζονται από την τοπική αυτοδιοίκηση. Ως προς τα φεστιβάλ που διοργανώνονται από τους δήμους (άμεσα μέσω των πολιτιστικών τους τμημάτων ή έμμεσα μέσω ΝΠΔ και ΝΠΔΔ), τα νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου κατέχουν την πρώτη θέση, ενώ οι δημοτικές επιχειρήσεις υπολείπονται αισθητά. Οι συνεργασίες μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού τομέα από την άλλη δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένες αλλά σαφώς είναι περισσότερες από τις περιπτώσεις συνεργασιών με τη μορφή δικτύων ΟΤΑ στον τομέα του πολιτισμού.

⁹³ Διαδημοτικό δίκτυο πολιτισμού Βύρωνα – Δάφνης – Υμηττού «Φεστιβάλ στη σκιά των βράχων».

Ερώτηση 8^η

Λόγω των φεστιβάλ δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας πλήρους ή μερικής απασχόλησης, καθώς επίσης εξωτερικές θέσεις εργασίας ή θέσεις εθελοντικής προσφοράς.

ΠΙΝΑΚΑΣ 14 Θέσεις απασχόλησης στο πλαίσιο των φεστιβάλ

	Θέσεις πλήρους απασχόλησης	Θέσεις μερικής απασχόλησης	Εξωτερικές θέσεις εργασίας	Εθελοντές
Μέσος όρος	5,69	3,84	5,65	13,89
Διάμεσος	2,00	2,00	2,00	6,00
Τυπική απόκλιση	13,341	6,388	8,300	21,934
Εύρος	120	50	40	150
Ελάχιστο	0	0	0	0
Μέγιστο	120	50	40	150

Πηγή: ίδια πηγή

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι:

- Κατά μέσο όρο στα φεστιβάλ απασχολούνται 5,69 εργαζόμενοι πλήρους, 3,84 εργαζόμενοι μερικής απασχόλησης, 5,65 εξωτερικές συνεργάτες και 13,89 εθελοντές.
- Τα μισά φεστιβάλ απασχολούν λιγότερο από 2 εργαζόμενους πλήρους και μερικής εργασίας, αλλά και εξωτερικούς συνεργάτες, ενώ τα μισά φεστιβάλ απασχολούν λιγότερο από 6 εθελοντές. Κατά συνέπεια, διαπιστώνουμε ότι υπάρχει στις μισές περιπτώσεις ένας πολύ μικρός πυρήνας εργαζομένων στο πλαίσιο του φεστιβάλ.
- Στο φεστιβάλ απασχολούνται από 0-120 εργαζόμενοι πλήρους, 0-5 εργαζόμενοι μερικής, 0-40 εξωτερικοί συνεργάτες και 0-150 εθελοντές.

Ερώτηση 9^η

Στην 9^η ερώτηση υπήρξαν σημαντικές παραλείψεις απαντήσεων κυρίως μετά την τρίτη θέση, όπως απεικονίζεται στον ακόλουθο πίνακα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 15 Απαντήσεις σε Ερ. 9 - Κατάταξη προσώπων που επηρεάζουν το πρόγραμμα του φεστιβάλ

	1	2	3	4	5	6
Απαντήσεις	94	94	93	85	81	81
Παραλείψεις	6	6	7	15	19	19

Πηγή: ίδια πηγή

Τη λιγότερο σημαντική επίδραση στη διαμόρφωση του προγράμματος παίζουν οι αιρετοί και ακολουθούν το διοικητικό προσωπικό και οι καλλιτέχνες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 16 Κατάταξη προσώπων βάσει επίδρασης στο πρόγραμμα του φεστιβάλ (από τη μικρότερη στη μεγαλύτερη επίδραση)

Πρόσωπα	Συχνότητα	Κατάταξη
Αιρετοί	30	1
Διοικητικό προσωπικό	20	2
Καλλιτέχνες	21	3

Πηγή: ίδια πηγή

Ερώτηση 10^η

Στη δέκατη ερώτηση καταγράφονται επίσης παραλείψεις απαντήσεων μετά την τρίτη θέση κατάταξης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 17 Απαντήσεις σε Ερ. 10 - Κατάταξη ομάδων κοινού που επηρεάζουν το φεστιβάλ

	1	2	3	4	5	6	7
Απαντήσεις	94	94	92	88	84	82	76
Παραλείψεις	6	6	8	12	16	18	24

Πηγή: Ίδια πηγή

Η ομάδα κοινού που ασκεί τη μεγαλύτερη επίδραση στο φεστιβάλ είναι οι διοργανωτές και ακολουθεί το κοινό του φεστιβάλ (δεύτερη και τρίτη θέση).

ΠΙΝΑΚΑΣ 18 Κατάταξη ομάδων κοινού βάσει επίδρασης στο φεστιβάλ (από τη μεγαλύτερη στη μικρότερη επίδραση)

Ομάδα κοινού	Συχνότητα	Κατάταξη
Διοργανωτές	62	1
Κοινό	22	2
Κοινό	19	3

Πηγή: Ίδια πηγή

Ερώτηση 11^η

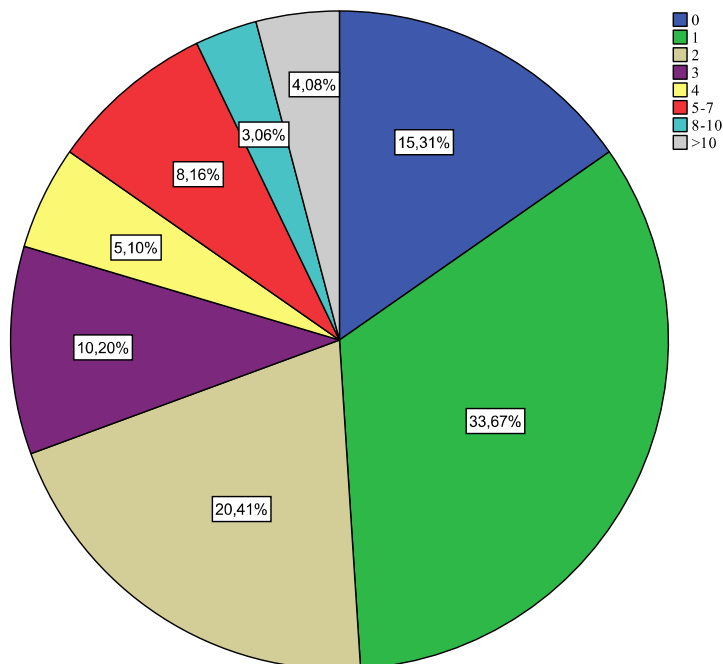
Στην ενδέκατη ερώτηση έχουμε ελάχιστες παραλείψεις απάντησης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 19 Απαντήσεις σε Ερ. 11 – Πρόβλεψη για φεστιβάλ

Απαντήσεις	98
Παραλείψεις	2

Πηγή: Ίδια πηγή

ΓΡΑΦΗΜΑ 6 Πρόβλεψη για το φεστιβάλ σε έτη



Τα φεστιβάλ του δείγματος σε ποσοστό 15,31% δεν κάνουν καμιά πρόβλεψη για το μέλλον, 33,67% προβλέπουν την εξέλιξη στο επόμενο έτος, 20,41% για την επόμενη διετία, 10,20% για την επόμενη τριετία και 5,10% για την τετραετία. Προκύπτει δηλαδή εύλογα ότι ο προγραμματισμός τους είναι αρκετά βραχυπρόθεσμος είτε απουσιάζει πλήρως.

Ερώτηση 12^η

Στη δωδέκατη ερώτηση οι σημαντικές παραλείψεις απαντήσεων ξεκινούν από την τρίτη θέση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 20 Απαντήσεις σε Ερ. 12 – Κατάταξη πηγών χρηματοδότησης (από την περισσότερο στη λιγότερο σημαντική)

	1	2	3	4	5	6	7
Απαντήσεις	99	93	76	64	47	45	44
Παραλείψεις	1	7	24	36	53	55	56

Πηγή: Ίδια πηγή

Κυριότερη πηγή χρηματοδότησης θεωρούνται οι δήμοι και ακολουθούν οι χορηγίες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 21 Κατάταξη ομάδων κοινού βάσει επίδρασης στο φεστιβάλ (από τη μεγαλύτερη στη μικρότερη επίδραση)

Ομάδα κοινού	Συχνότητα	Κατάταξη
Δήμος	48	1
Χορηγία	33	2

Πηγή: Ίδια πηγή

Ερώτηση 13^η

Ως προς τις πηγές χρηματοδότησης των φεστιβάλ του δείγματος προκύπτουν τα ακόλουθα:

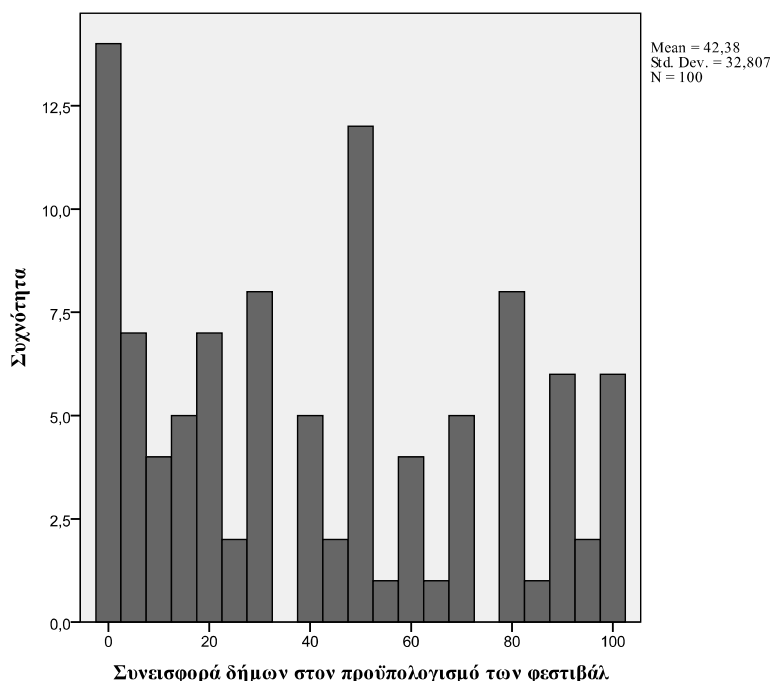
ΠΙΝΑΚΑΣ 22 Συνεισφορά πηγών χρηματοδότησης στον προϋπολογισμό των φεστιβάλ

	Δήμος	Περιφέρεια	Υπουργείο	Ε.Ε.	Χορηγία	Εισιτήρια
Μ.Ο.	42,38	5,13	2,27	4,41	23,05	21,15
Διάμεσος	40,00	,00	,00	,00	15,00	10,00
Τυπ. απόκλιση	32,807	10,420	6,484	15,268	22,670	26,105
Εύρος	100	50	30	90	100	95
Ελάχιστη τιμή	0	0	0	0	0	0
Μέγιστη τιμή	100	50	30	90	100	95

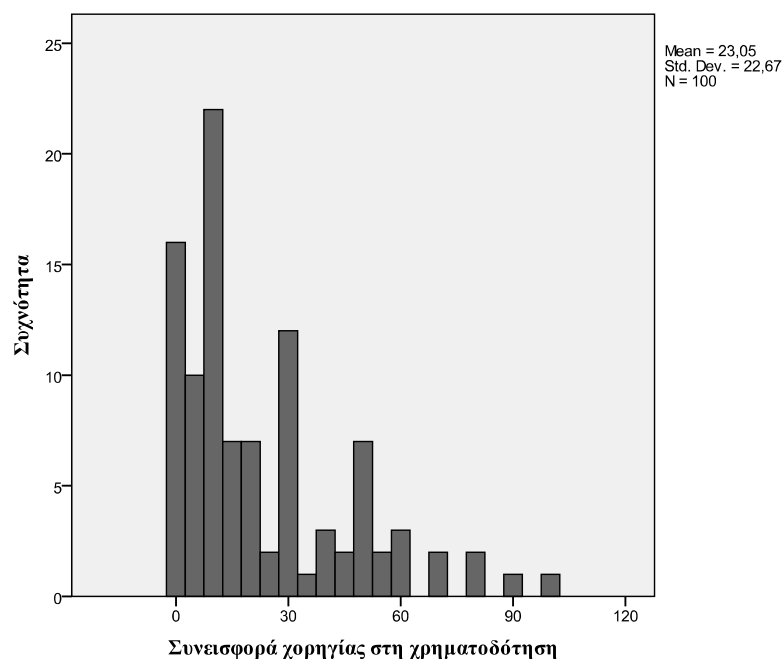
Πηγή: Ίδια πηγή

- Οι δήμοι συνεισφέρουν στη χρηματοδότηση των φεστιβάλ κατά μέσο όρο σε ποσοστό 42,38.
- Δεύτερη σημαντική πηγή χρηματοδότησης θεωρούνται οι χορηγίες (ποσοστό 23,05%) και ακολουθούν τα έσοδα από εισιτήρια (ποσοστό 21,15%), η επιχορήγηση από την Περιφέρεια (5,13%), η επιχορήγηση από την Ε.Ε. (4,41%) και η επιχορήγηση από το Υπουργείο παιδείας και θρησκευμάτων, πολιτισμού και αθλητισμού (2,27%).

ΓΡΑΦΗΜΑ 7 Συνεισφορά δήμων στον προϋπολογισμό των φεστιβάλ



ΓΡΑΦΗΜΑ 8 Συνεισφορά χορηγίας στον προϋπολογισμό των φεστιβάλ



Ενότητα: Προσανατολισμός στο Μάρκετινγκ

Ερώτηση 14^η

Στην 14^η ερώτηση η παράλειψη απάντησης κινείται στα ακόλουθα επίπεδα:

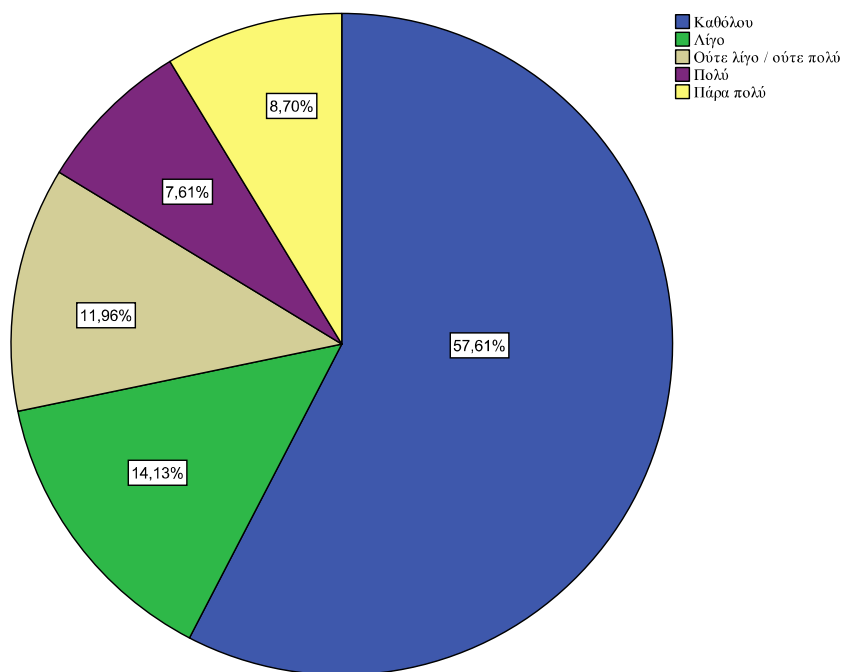
ΠΙΝΑΚΑΣ 23 Απαντήσεις σε Ερ. 14 – Αξιολόγηση στάσεων απέναντι στο μάρκετινγκ

	1	2	3	4	5
Απαντήσεις	92	95	95	91	94
Παραλείψεις	8	5	5	9	6

Πηγή: Ίδια πηγή

Ως προς τη συμφωνία / διαφωνία με το περιεχόμενο της πρότασης «Το μάρκετινγκ δεν πρέπει να εφαρμόζεται στα φεστιβάλ», προκύπτουν τα ακόλουθα συμπεράσματα:

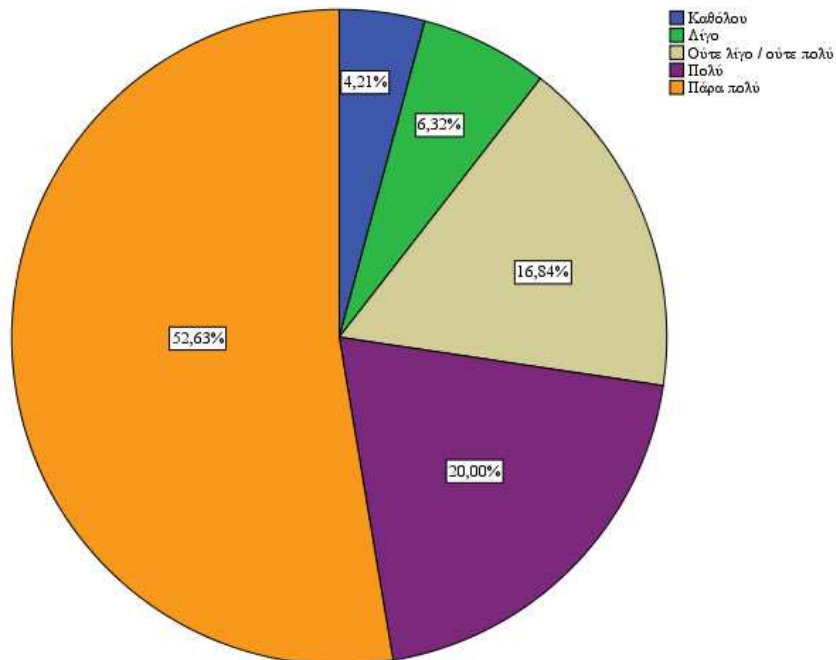
ΓΡΑΦΗΜΑ 9: Στάση απέναντι στη χρήση του μάρκετινγκ στο πλαίσιο των φεστιβάλ



Η πλειονηφία των ερωτωμένων τάσσεται υπέρ της εφαρμογής του μάρκετινγκ στο πλαίσιο των φεστιβάλ, με ποσοστό 57,61% εξ αυτών να διαφωνούν πολύ με την πρόταση για τη μη εφαρμογή του, 14,13% να διαφωνούν λίγο και μόλις 8,7% να συμφωνούν πολύ και 7,61% να συμφωνούν.

Ως προς τη συμφωνία / διαφωνία με το περιεχόμενο της πρότασης «Το μάρκετινγκ συμβάλλει στην επιτυχία των φεστιβάλ», προκύπτουν τα ακόλουθα συμπεράσματα:

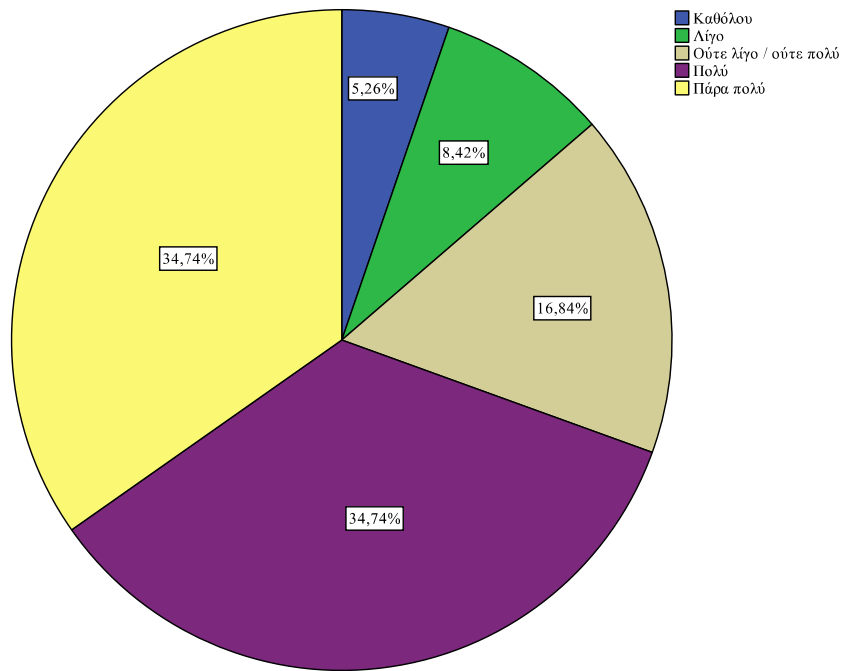
ΓΡΑΦΗΜΑ 10 Στάση ως προς τη συνεισφορά του μάρκετινγκ στην επιτυχία των φεστιβάλ



Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων θεωρούν ότι το μάρκετινγκ συνεισφέρει πάρα πολύ (52,63%) και πολύ (20%) στην επιτυχία των φεστιβάλ.

Ως προς τη συμφωνία / διαφωνία με το περιεχόμενο της πρότασης «Το μάρκετινγκ συμβάλλει στην επιτυχία των οικονομικών σκοπών των φεστιβάλ», προκύπτουν τα ακόλουθα συμπεράσματα:

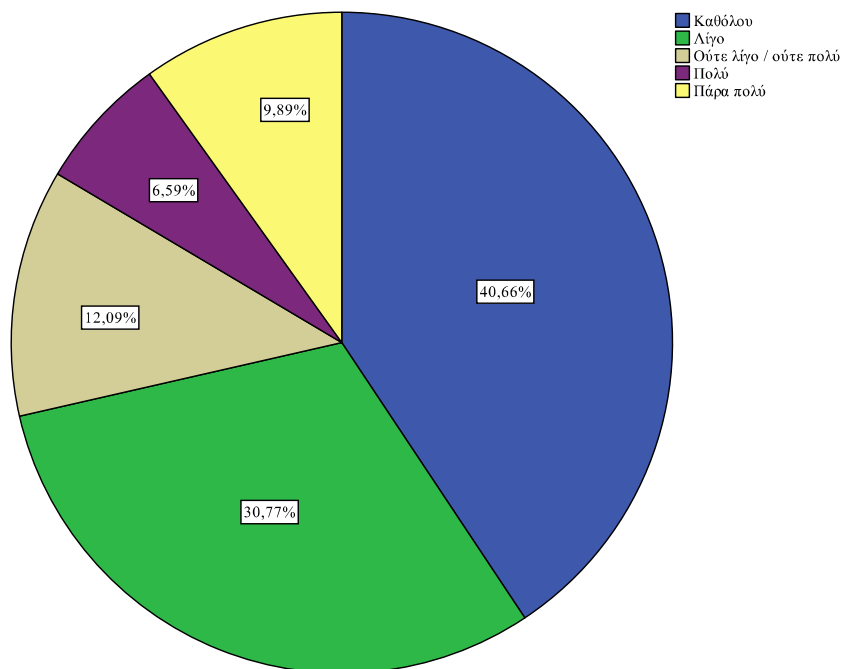
ΓΡΑΦΗΜΑ 11 Στάση ως προς τη συμβολή του μάρκετινγκ στην επίτευξη των οικονομικών σκοπών των φεστιβάλ



Η πλειοψηφία των ερωτώμενων θεωρεί ότι το μάρκετινγκ συμβάλλει στην επίτευξη των οικονομικών σκοπών των φεστιβάλ (34,74% πάρα πολύ και 34,74% πολύ).

Ως προς τη συμφωνία / διαφωνία με το περιεχόμενο της πρότασης «Το μάρκετινγκ πλήττει την καλλιτεχνική αξία των φεστιβάλ», προκύπτουν τα ακόλουθα συμπεράσματα:

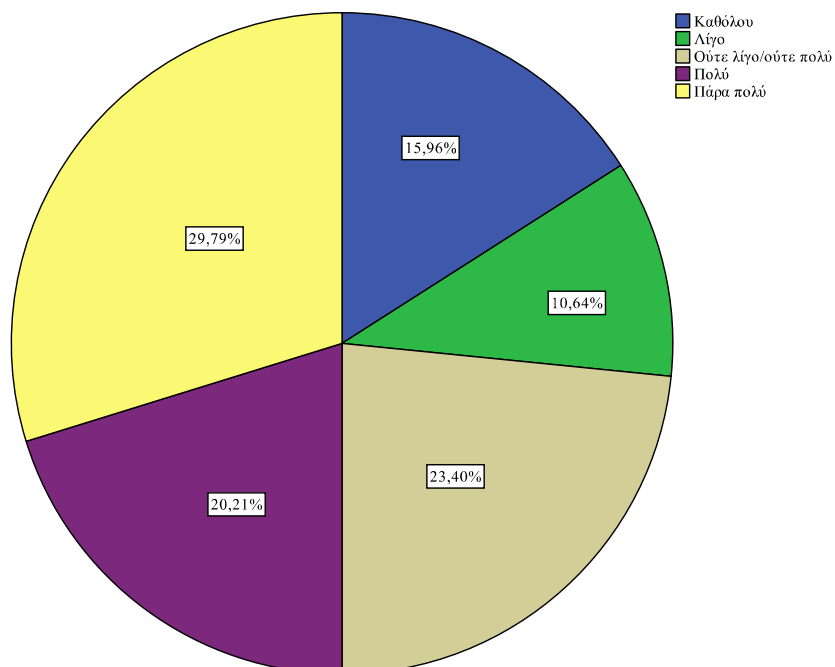
ΓΡΑΦΗΜΑ 12 Στάση ως προς την αρνητική επίδραση του μάρκετινγκ στην καλλιτεχνική αξία των φεστιβάλ



Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων θεωρεί ότι τα φεστιβάλ δεν ζημιώνονται ως προς την καλλιτεχνική τους αξία από την εφαρμογή του μάρκετινγκ (40,66% καθόλου και 30,77% λίγο).

Τέλος, ως προς τη συμφωνία / διαφωνία με το περιεχόμενο της πρότασης «Το μάρκετινγκ προωθεί την καλλιτεχνική αξία των φεστιβάλ», προκύπτουν τα ακόλουθα συμπεράσματα:

ΓΡΑΦΗΜΑ 13 Στάση ως προς τη θετική επίδραση του μάρκετινγκ στην καλλιτεχνική αξία των φεστιβάλ



Η πλειοψηφία των ερωτώμενων θεωρεί ότι το μάρκετινγκ προωθεί την καλλιτεχνική αξία των φεστιβάλ (29,79% πάρα πολύ και 20,21% πολύ).

Ερώτηση 15^η

Στη 15^η ερώτηση καταγράφηκαν οι ακόλουθες παραλείψεις απαντήσεων:

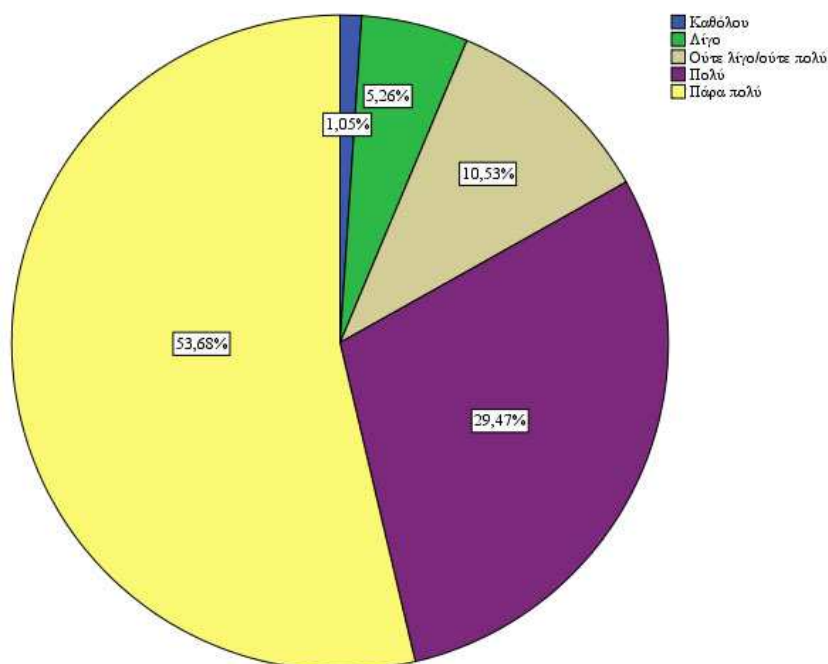
ΠΙΝΑΚΑΣ 24 Απαντήσεις σε Ερ. 15 – Διάδοση αναλύσεων μάρκετινγκ

	1	2	3	4	5
Απαντήσεις	95	94	95	95	95
Παραλείψεις	5	6	5	5	5

Πηγή: ίδια πηγή

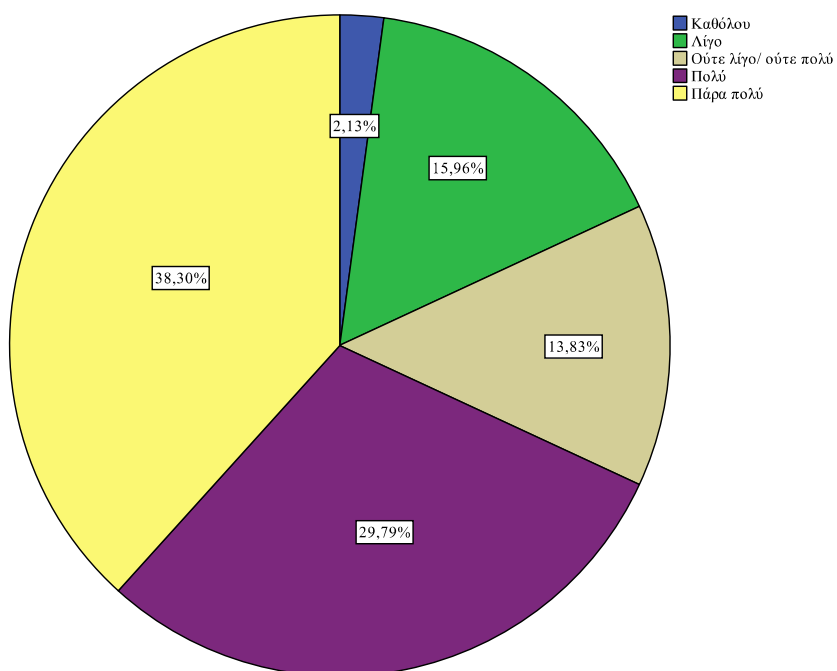
Ως προς την ανάλυση του μακροπεριβάλλοντος των φεστιβάλ, προέκυψαν τα ακόλουθα αποτελέσματα:

ΓΡΑΦΗΜΑ 14 Διάδοση ανάλυσης μακροπεριβάλλοντος



Ποσοστό 53,68% των ερωτώμενων απάντησε ότι παρακολουθεί τις εξελίξεις σε κοινωνικό, πολιτιστικό, οικονομικό, πολιτικό και τεχνολογικό επίπεδο που επηρεάζουν το φεστιβάλ σε πολύ μεγάλο βαθμό.

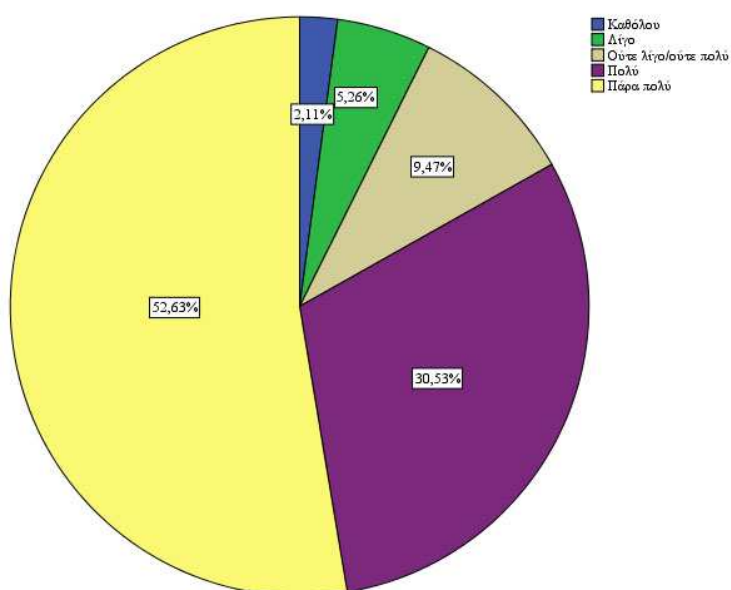
ΓΡΑΦΗΜΑ 15 Διάδοση ανάλυσης ανταγωνισμού



Ως προς την ανάλυση του ανταγωνισμού, 38,30 % των φεστιβάλ της έρευνας δηλώνουν ότι παρακολουθούν άλλα φεστιβάλ, ανταγωνιστικά γεγονότα ή τα πολιτιστικά δρώμενα σε Ελλάδα και εξωτερικό σε πολύ μεγάλο και 29,79% σε μεγάλο βαθμό.

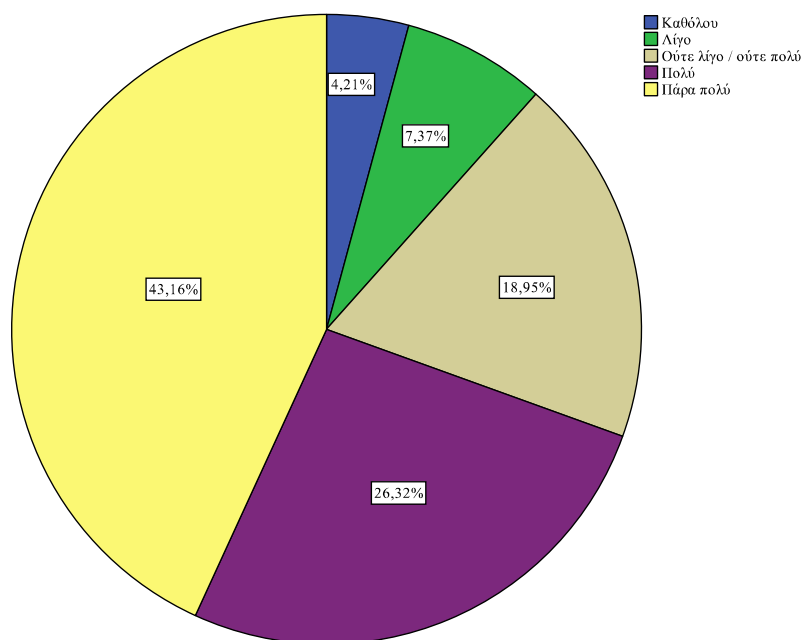
Ως προς την καταγραφή των διαθέσιμων για το φεστιβάλ πόρων (π.χ. ανθρώπινο δυναμικό, εξοπλισμός και χρηματοοικονομικές πηγές), η πλειοψηφία των απαντούντων δηλώνουν ότι ακολουθούν τέτοιες τακτικές.

ΓΡΑΦΗΜΑ 16 Διάδοση καταγραφής διαθέσιμων πόρων



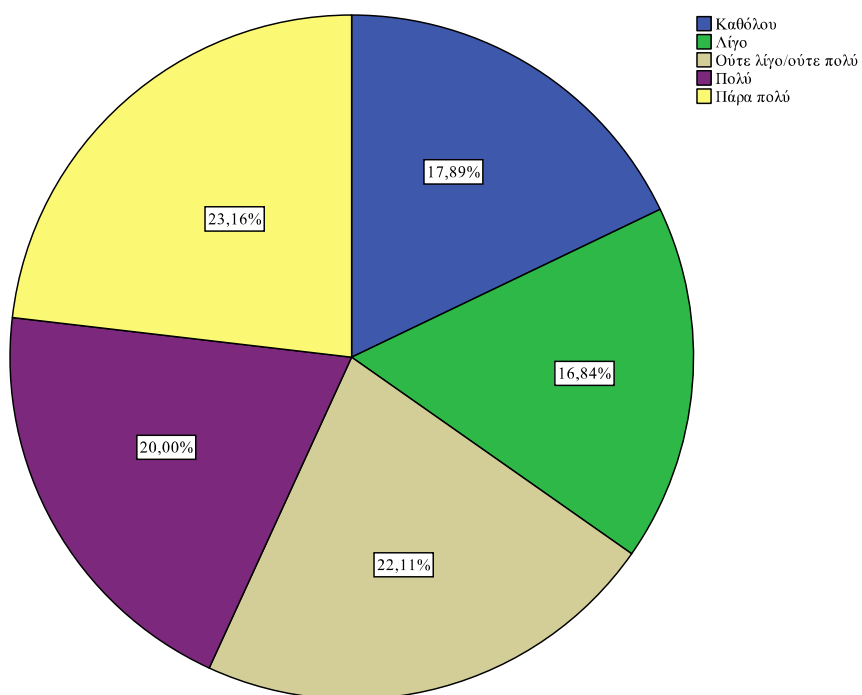
Σχετικά με την ύπαρξη ή μη συστηματικής παρακολούθησης της συμπεριφοράς του κοινού (έρευνα κοινού), 43,16% των ερωτώμενων απάντησαν ότι αναπτύσσουν τέτοιες ενέργειες σε πολύ μεγάλο βαθμό και 26,32% σε μεγάλο.

ΓΡΑΦΗΜΑ 17 Διάδοση έρευνας αγοράς στα φεστιβάλ



Αναφορικά δε με το εάν εφαρμόζουν τεχνικές τμηματοποίησης του κοινού των φεστιβάλ, προκύπτει ότι 23,16% τις εφαρμόζουν σε πολύ μεγάλο βαθμό και 20% σε μεγάλο.

ΓΡΑΦΗΜΑ 18 Διάδοση τμηματοποίησης κοινού των φεστιβάλ



Ερώτηση 16^η

Στη 16^η ερώτηση οι παραλείψεις απαντήσεων κυμαίνονται στα ακόλουθα επίπεδα

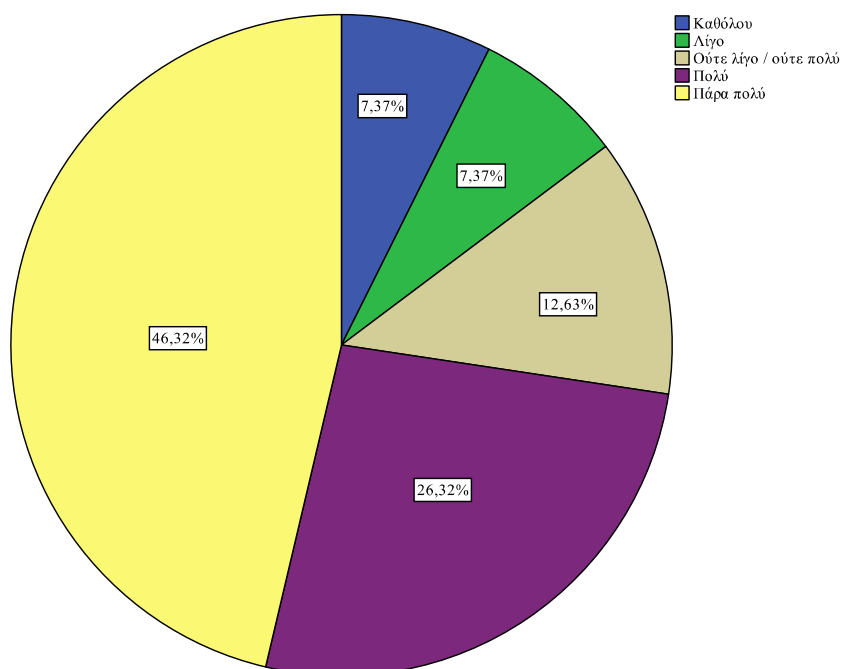
ΠΙΝΑΚΑΣ 25 Απαντήσεις σε Ερ. 16 – Χρήση εργαλείων μάρκετινγκ

	1	2	3	4	5	6
Απαντήσεις	95	96	96	96	96	95
Παραλείψεις	5	4	4	4	4	5

Πηγή: Ίδια πηγή

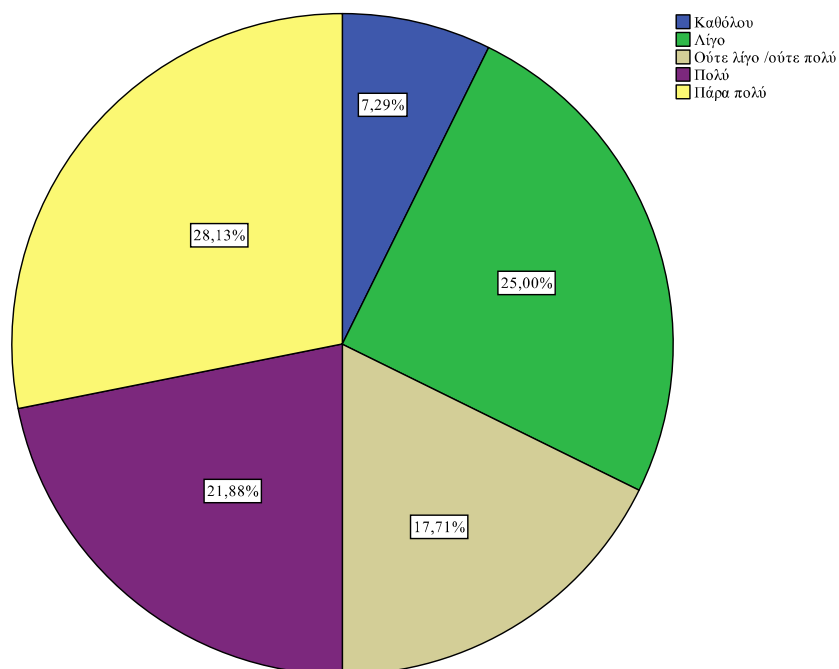
Ως προς τη χρήση έρευνας αγοράς, από την έρευνα πεδίου συνάγεται ότι τεχνικές έρευνας αγοράς εφαρμόζουν 46,32% των φεστιβάλ σε πολύ μεγάλο βαθμό και 26,32% σε μεγάλο βαθμό.

ΓΡΑΦΗΜΑ 19 Χρήση έρευνας αγοράς



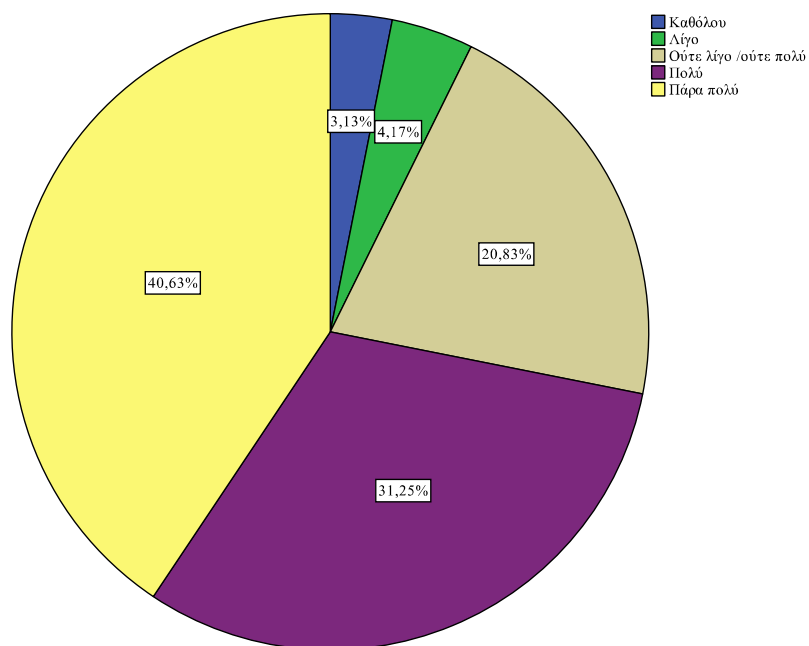
Αναφορικά με τη χρήση της έρευνας κοινού (π.χ. έρευνα για προτιμήσεις, χαρακτηριστικά κοινού κ.λ.π.) 46,32% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι τη χρησιμοποιεί πάρα πολύ και 26,32% πολύ.

ΓΡΑΦΗΜΑ 20 Χρήση έρευνας κοινού



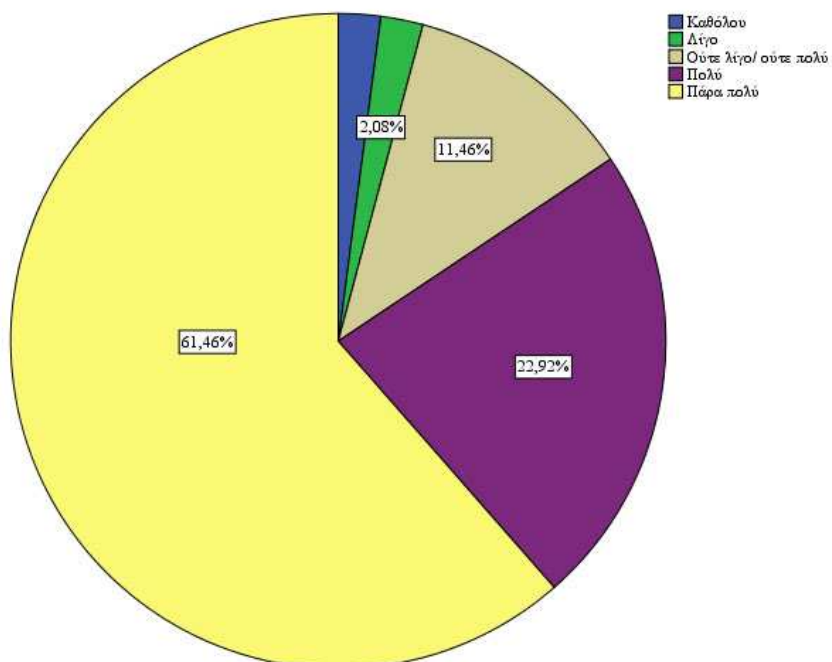
Ως προς τη χρήση χρονοδιαγράμματος ενεργειών 40,63% των ερωτηθέντων δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν σε πολύ μεγάλο βαθμό χρονοδιαγράμματα και 31,25% σε μεγάλο βαθμό.

ΓΡΑΦΗΜΑ 21 Χρήση χρονοδιαγράμματος ενεργειών



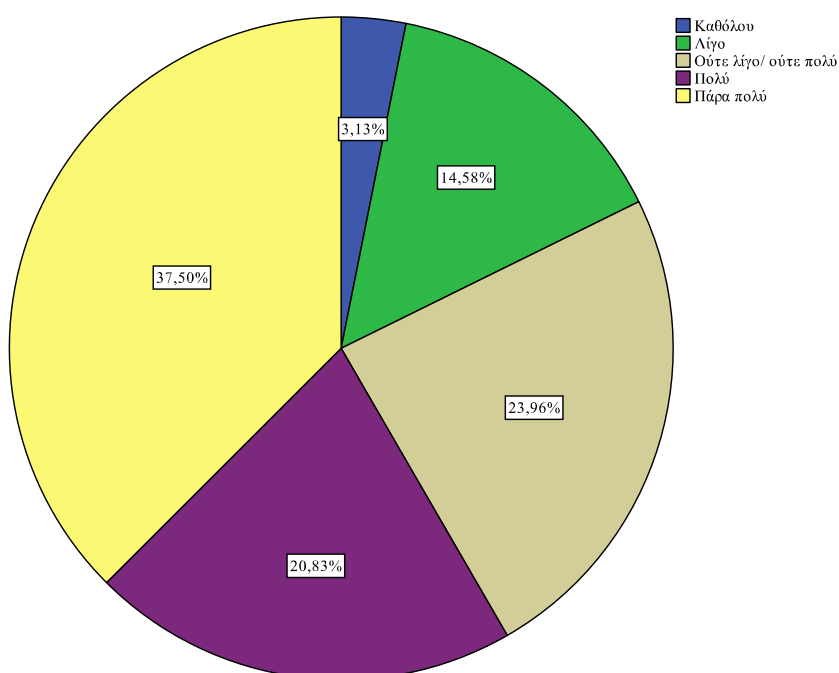
Όσο δε αφορά στους προϋπολογισμούς, η συντριπτική πλειοψηφία (61,46%) δηλώνει ότι τους χρησιμοποιεί πάρα πολύ και 22,92% πολύ.

ΓΡΑΦΗΜΑ 22 Χρήση προϋπολογισμού ενεργειών



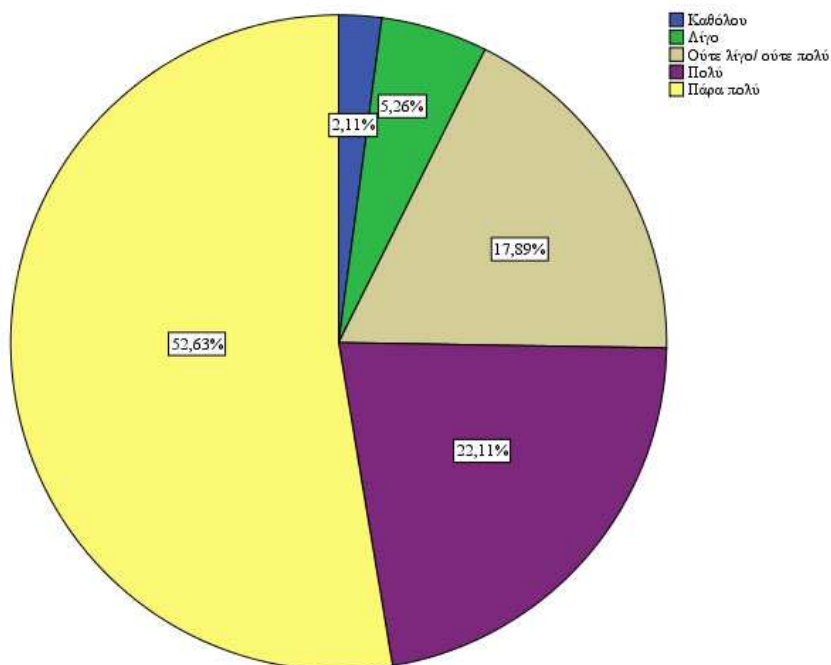
Ως προς τη σύνταξη χορηγικών πλάνων, 37,50% δηλώνει ότι τα χρησιμοποιεί πάρα πολύ και 20,83% πολύ.

ΓΡΑΦΗΜΑ 23 Χρήση χορηγικού πλάνου



Επιπρόσθετα, ως προς τη σύνταξη πλάνων προβολής στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, 52,63% δηλώνει ότι τα χρησιμοποιεί πάρα πολύ και 22,11% πολύ.

ΓΡΑΦΗΜΑ 24 Χρήση πλάνου προβολής στα ΜΜΕ



Ερώτηση 17^η

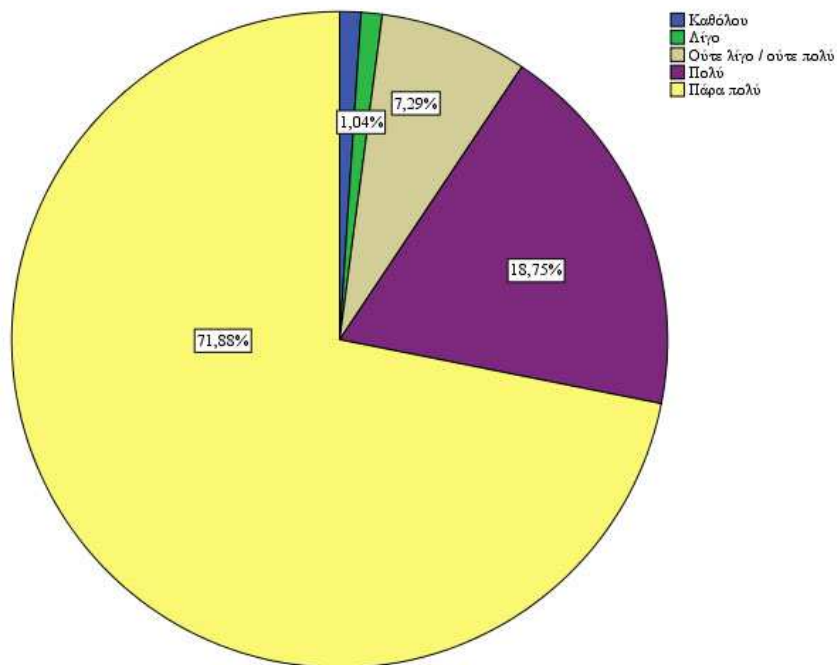
ΠΙΝΑΚΑΣ 26 - Απαντήσεις σε Ερ. 17 – Συνεισφορά παραγόντων στην επιτυχία του φεστιβάλ

	1	2	3	4	5	6	7	8
Απαντήσεις	96	96	97	96	97	97	96	96
Παραλείψεις	4	4	3	4	3	3	4	4

Πηγή: Ίδια πηγή

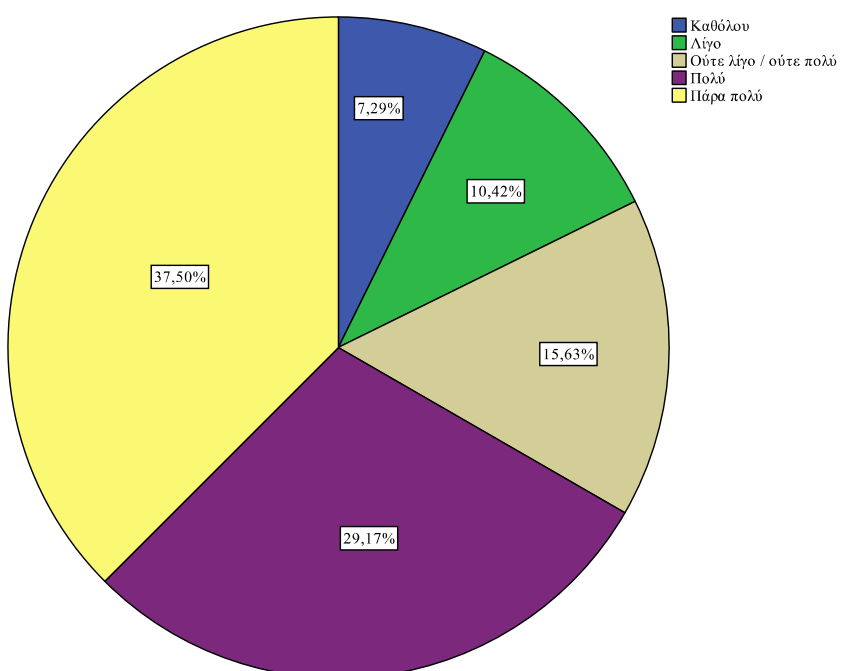
Η φήμη και εικόνα του φεστιβάλ θεωρείται καθοριστικός παράγοντας για την επιτυχία του, καθώς ποσοστό 71,88% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι την καθορίζει σε πολύ μεγάλο βαθμό.

ΓΡΑΦΗΜΑ 25: Συνεισφορά φήμης και εικόνας φεστιβάλ στην επιτυχία του



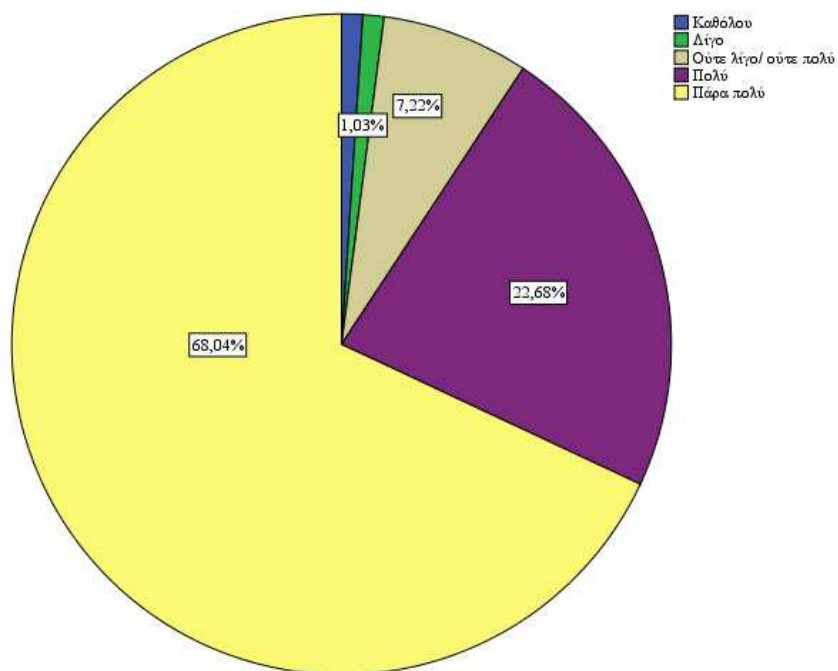
Ως προς τη συνεισφορά της χαρισματικής ηγεσίας στην επιτυχία των φεστιβάλ, 37,50% δηλώνει ότι την επηρεάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό και 29,17% σε μεγάλο.

ΓΡΑΦΗΜΑ 26 Συνεισφορά χαρίσματος διευθυντή ή ηγέτη του φεστιβάλ στην επιτυχία του



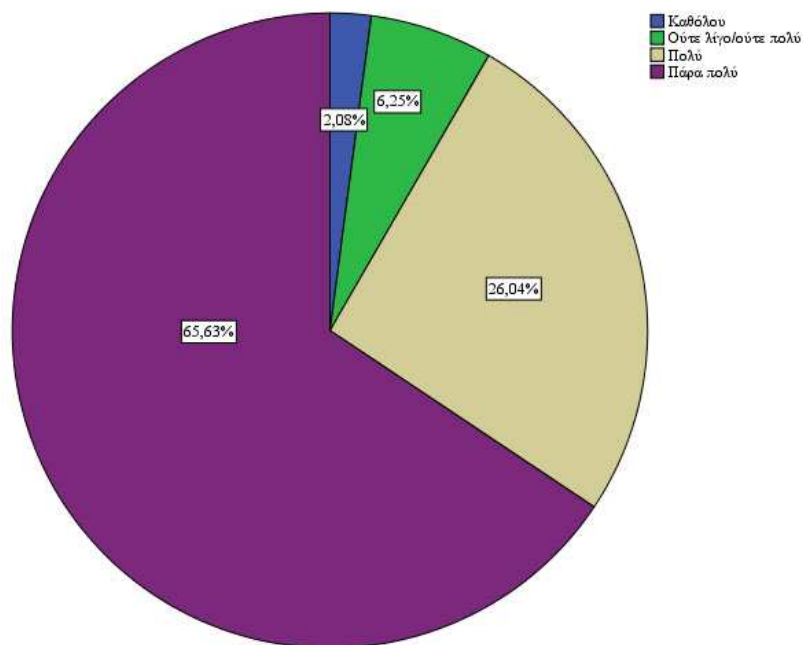
Καθοριστικός παράγοντας για την επιτυχία των φεστιβάλ θεωρείται επίσης η επιλογή του προγράμματός του, με το 68,04% να δηλώνει ότι το πρόγραμμα καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την επιτυχία.

ΓΡΑΦΗΜΑ 27 Συνεισφορά προγράμματος του φεστιβάλ στην επιτυχία του



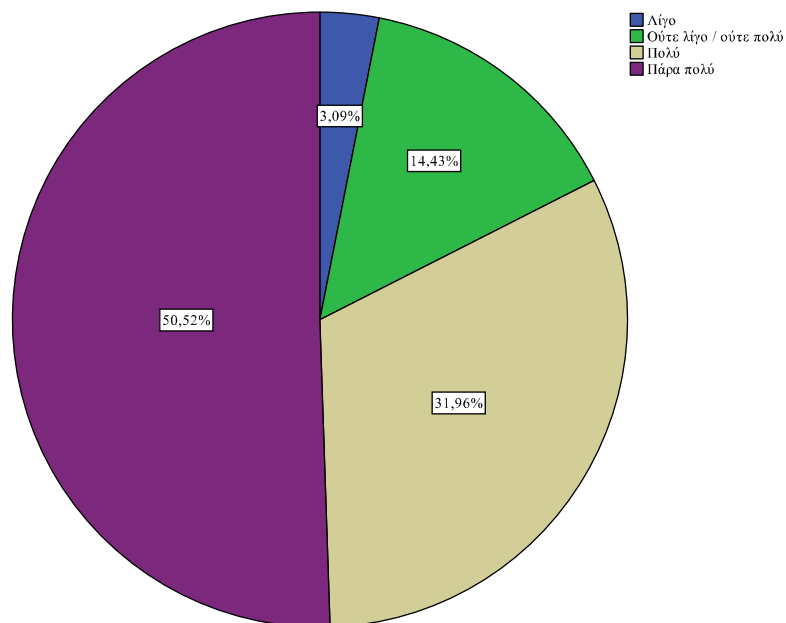
Οι καλλιτέχνες που λαμβάνουν μέρος στο φεστιβάλ αποτελούν το κλειδί για την επιτυχία τους σε μεγάλο βαθμό, καθώς ποσοστό 65,63% δηλώνει ότι την καθορίζει πάρα πολύ και ποσοστό 26,04% πολύ.

ΓΡΑΦΗΜΑ 28 Συνεισφορά καλλιτεχνών του φεστιβάλ στην επιτυχία του



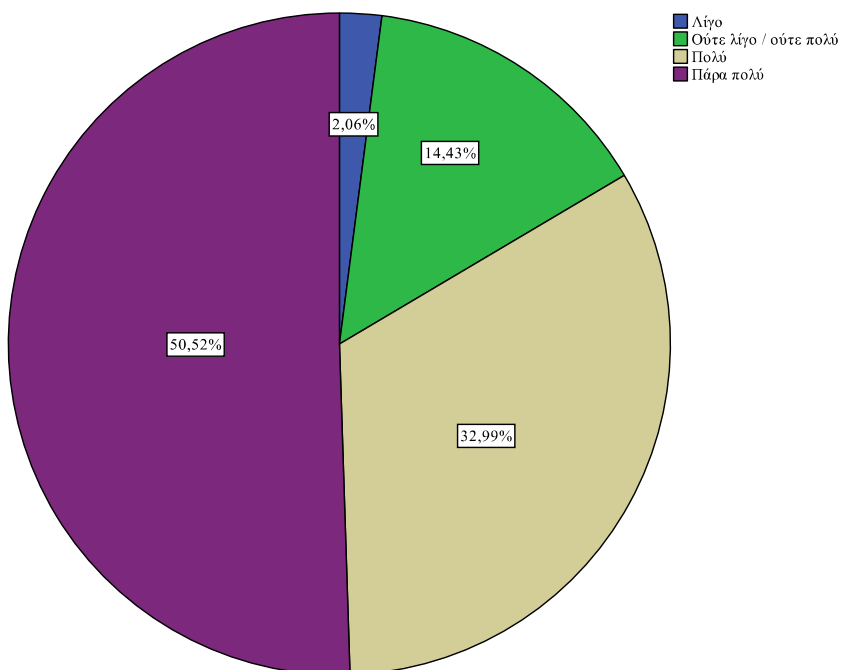
Ο χώρος διεξαγωγής των φεστιβάλ σε ποσοστό 50,52% των ερωτώμενων πιστεύεται ότι καθορίζει σε πολύ μεγάλο βαθμό την επιτυχία του και 31,96% σε μεγάλο βαθμό.

ΓΡΑΦΗΜΑ 29 Συνεισφορά χώρου του φεστιβάλ στην επιτυχία του



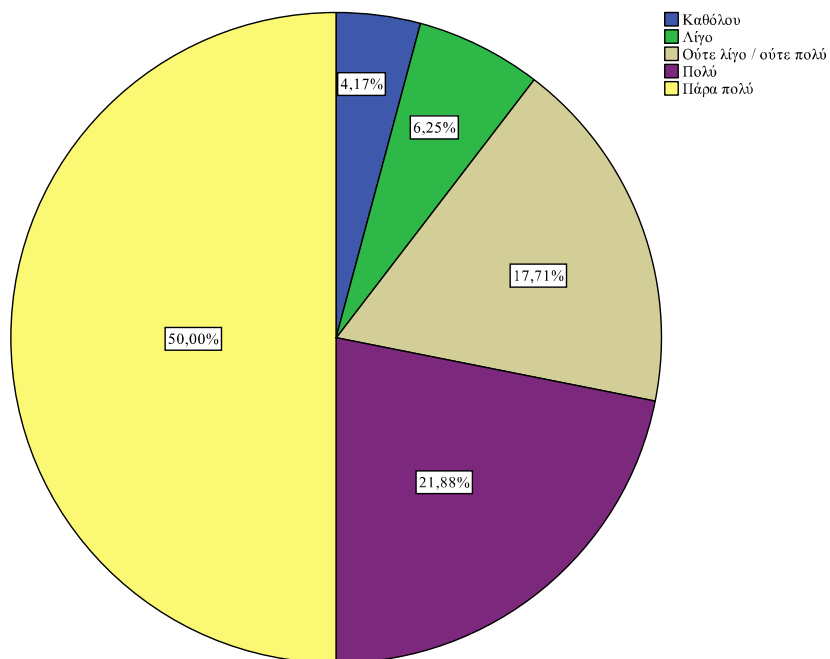
Οι συμμετέχοντες στο φεστιβάλ καθορίζουν σε πολύ μεγάλο βαθμό την επιτυχία του όπως δηλώνει το 50,52% των ερωτώμενων και σε μεγάλο το 32,99%.

ΓΡΑΦΗΜΑ 30 Συνεισφορά συμμετεχόντων του φεστιβάλ στην επιτυχία του



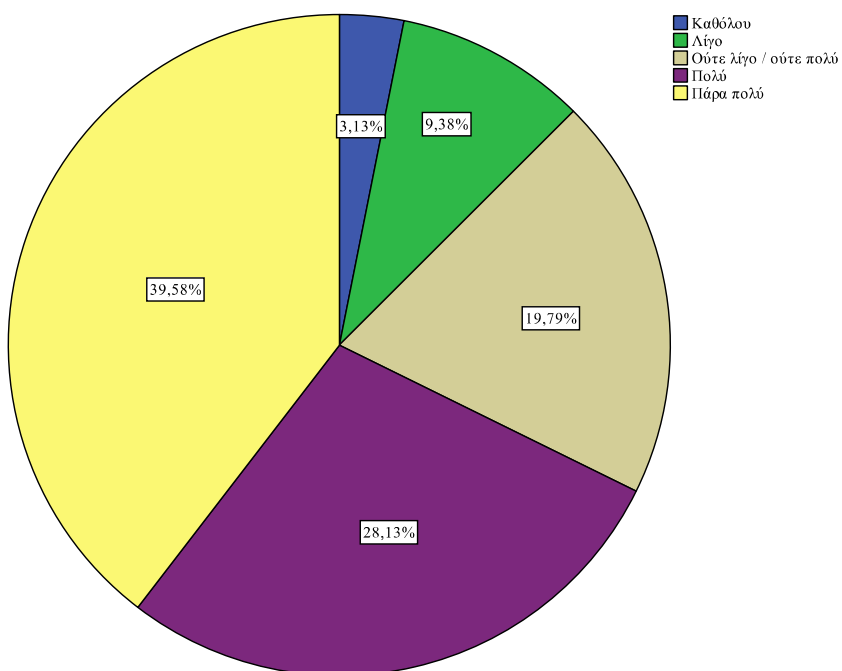
Ο σκοπός για τον οποίο πραγματοποιείται ένα φεστιβάλ θεωρείται επίσης πολύ σημαντικός παράγοντας της επιτυχίας τους σύμφωνα με το 50% των ερωτώμενων και σημαντικός από το 21,88%.

ΓΡΑΦΗΜΑ 31 Συνεισφορά σκοπού του φεστιβάλ στην επιτυχία του



Τέλος, το είδος του φεστιβάλ φαίνεται να καθορίζει την επιτυχία του πάρα πολύ, σύμφωνα με το 39,58% των ερωτώμενων και σε μεγάλο βαθμό σύμφωνα με το 28,13%.

ΓΡΑΦΗΜΑ 32 Συνεισφορά κατηγορίας ή είδους του φεστιβάλ στην επιτυχία του



Ερώτηση 18^η

Στη 18^η ερώτηση η παράλειψη απαντήσεων κινείται σε πολύ χαμηλά επίπεδα.

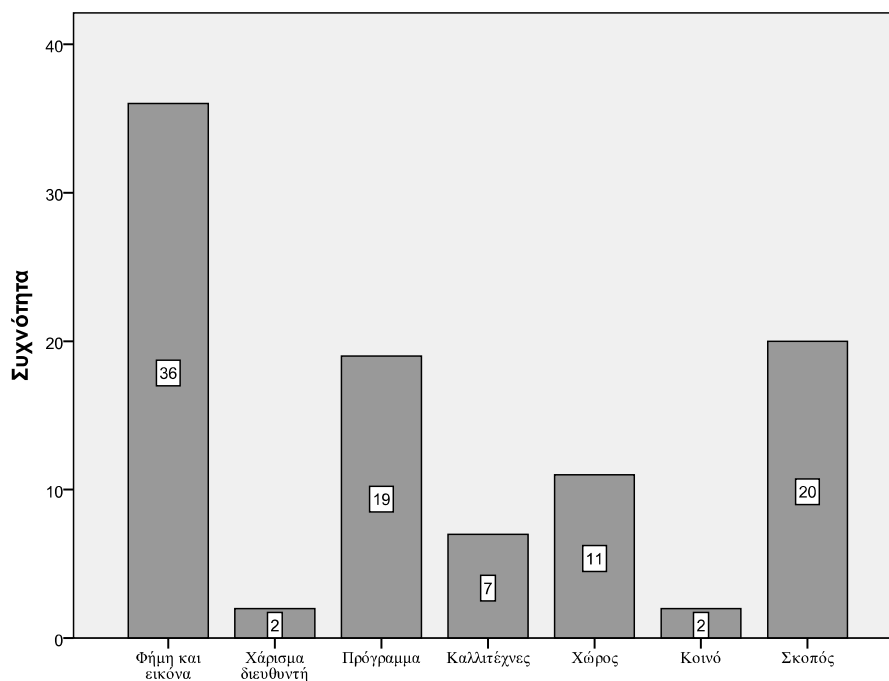
ΠΙΝΑΚΑΣ 27 Απαντήσεις σε Ερ. 18 – Συγκριτικό πλεονέκτημα των φεστιβάλ

Απαντήσεις	97
Παραλείψεις	3

Πηγή: Ίδια πηγή

Η φήμη και η εικόνα των φεστιβάλ θεωρείται το υπ' αριθμόν ένα συγκριτικό τους πλεονέκτημα, καθώς υποδεικνύεται από 36 ερωτώμενους. Ακολουθούν ο σκοπός των φεστιβάλ (20) και το πρόγραμμά τους (19).

ΓΡΑΦΗΜΑ 33 Συγκριτικό πλεονέκτημα των φεστιβάλ



Ερώτηση 19^η

Στη 19^η ερώτηση οι παραλείψεις απαντήσεων ανέρχονται σε 9.

ΠΙΝΑΚΑΣ 28 Απαντήσεις σε Ερ. 19 – Στρατηγικοί στόχοι των φεστιβάλ

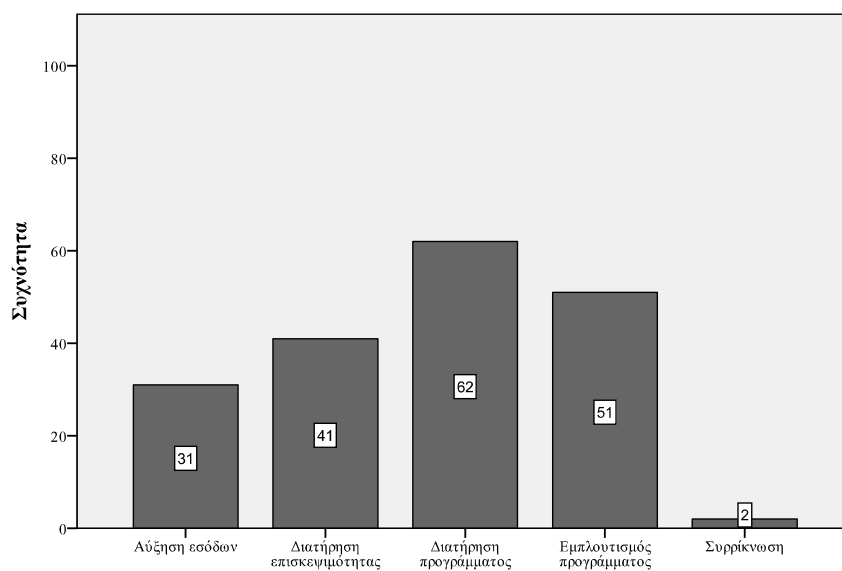
Απαντήσεις	91
Παραλείψεις	9

Πηγή: Ίδια πηγή

Επικρατέστερος στρατηγικός στόχος θεωρείται η διατήρηση του προγράμματος σε ένα επίπεδο (62) και ακολούθως ο εμπλουτισμός του προγράμματος (51), η διατήρηση της επισκεψιμότητας (41) και η αύξηση των εσόδων (31). Τέλος, η

συρρίκνωση θεωρείται στόχος με μικρή απήχηση (2).

ΓΡΑΦΗΜΑ 34 Στρατηγικοί στόχοι των φεστιβάλ



Ερώτηση 20^η

Ελάχιστες είναι οι περιπτώσεις παράλειψης απάντησης στην 20^η ερώτηση.

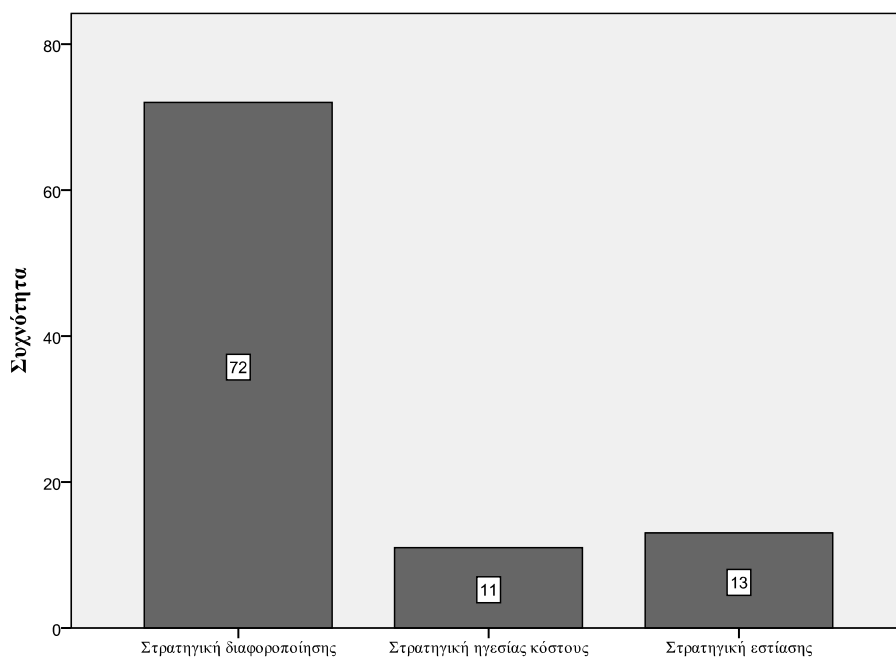
ΠΙΝΑΚΑΣ 29 Απαντήσεις σε Ερ. 20 – Ανταγωνιστική στρατηγική των φεστιβάλ

Απαντήσεις	96
Παραλείψεις	4

Πηγή: Ίδια πηγή

Η στρατηγική διαφοροποίησης έχει σαφές προβάδισμα (72) σε σχέση με τη στρατηγική εστίασης (13) και τη στρατηγική ηγεσίας κόστους (11).

ΓΡΑΦΗΜΑ 35 Ανταγωνιστική στρατηγική των φεστιβάλ



Ερώτηση 21^η

Στην 21^η ερώτηση η παράλειψη απάντησης διαμορφώνεται ως εξής:

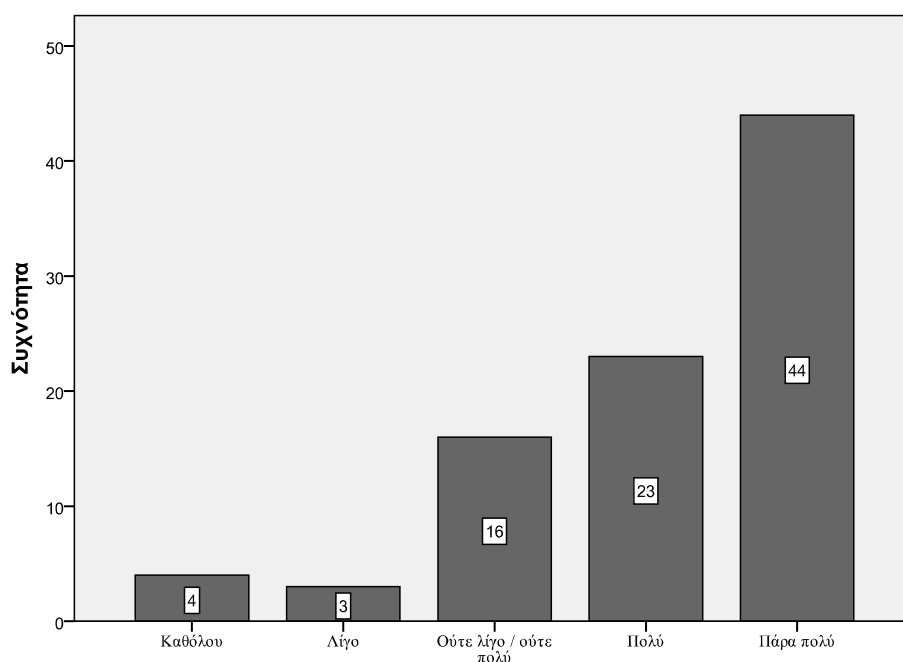
Πίνακας 30 Απαντήσεις σε Ερωτ. 21 – Παράγοντες διαμόρφωσης περιεχομένου φεστιβάλ

	1	2	3	4	5	6
Απαντήσεις	90	90	93	92	93	94
Παραλείψεις	10	10	7	8	7	6

Πηγή: Ίδια πηγή

Η αποστολή του φεστιβάλ προκύπτει ότι καθορίζει σε πολύ μεγάλο βαθμό (44) τη διαμόρφωση του περιεχομένου του φεστιβάλ, ενώ σημαντικός είναι και ο αριθμός των ερωτώμενων που θεωρούν ότι την επηρεάζει σημαντικά (23).

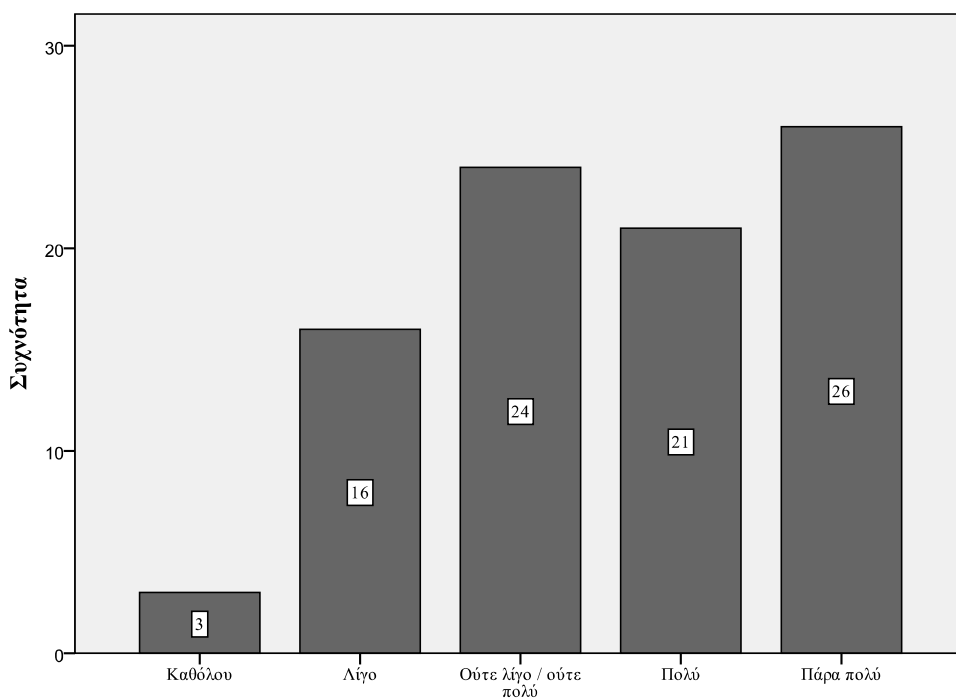
ΓΡΑΦΗΜΑ 36 Επίδραση αποστολής στη διαμόρφωση περιεχομένου



Πολύ σημαντική θεωρείται και η επίδραση της διάρκειας του φεστιβάλ στη διαμόρφωση του περιεχομένου του, σύμφωνα με 26 ερωτώμενους και σημαντική από 21 ερωτώμενους.

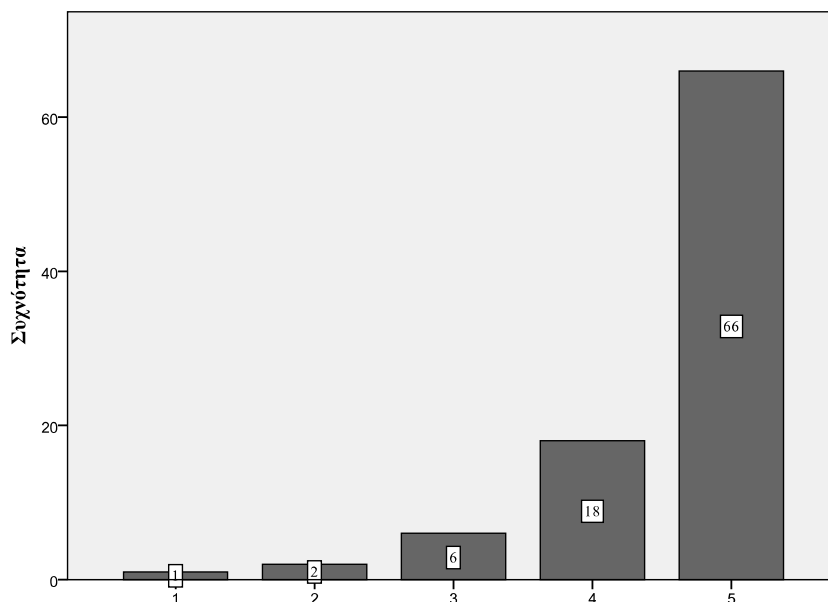
ΓΡΑΦΗΜΑ 37 Επίδραση διάρκειας στη διαμόρφωση του περιεχομένου του φεστιβάλ

Το επιθυμητό επίπεδο ποιότητας επηρεάζει τη διαμόρφωση του περιεχομένου σε πολύ



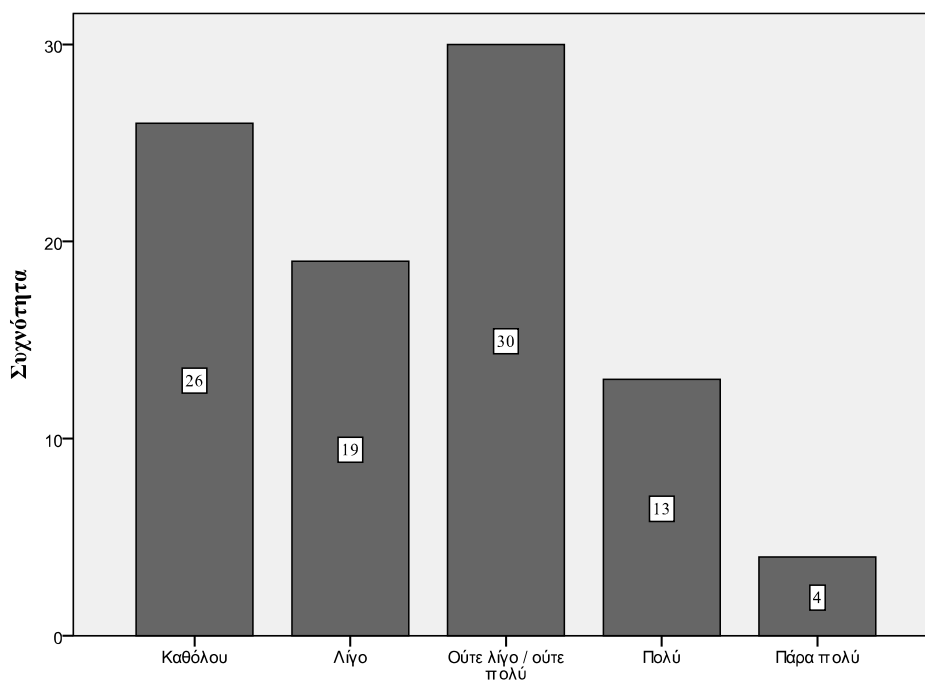
μεγάλο (66) και σε μεγάλο (18) βαθμό.

ΓΡΑΦΗΜΑ 38 Επίδραση επιθυμητού επιπέδου ποιότητας στη διαμόρφωση του περιεχομένου των φεστιβάλ



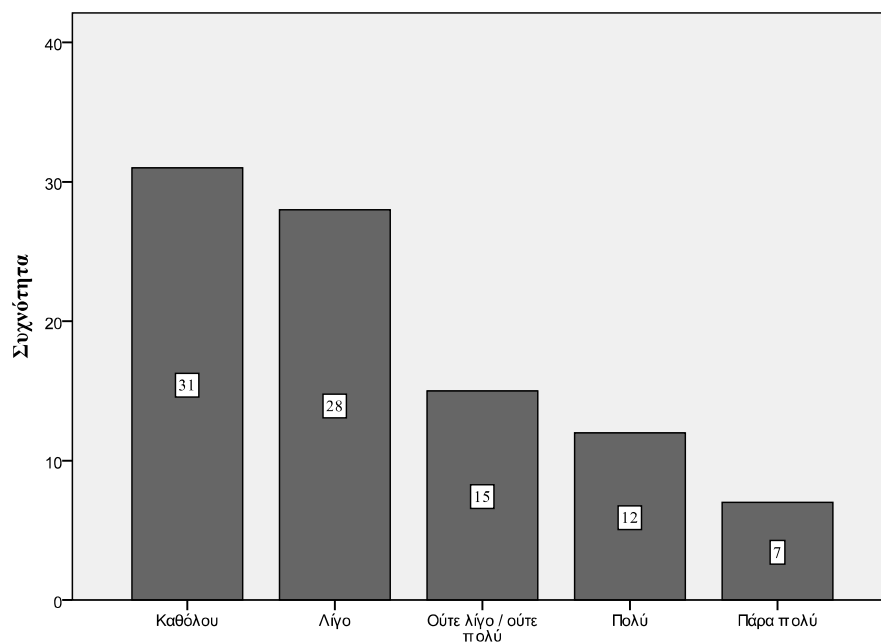
Το επιδιωκόμενο κέρδος δεν φαίνεται να επιδρά στη διαμόρφωση του προγράμματος των φεστιβάλ καθόλου, όπως δηλώνουν 26 ερωτώμενοι ή επιδρά λίγο, όπως δηλώνουν 19 ερωτώμενοι, ενώ 30 δηλώνουν ότι δεν ουδέτερη επίδραση.

ΓΡΑΦΗΜΑ 39 Επίδραση επιδιωκόμενου κέρδους στη διαμόρφωση του περιεχομένου των φεστιβάλ



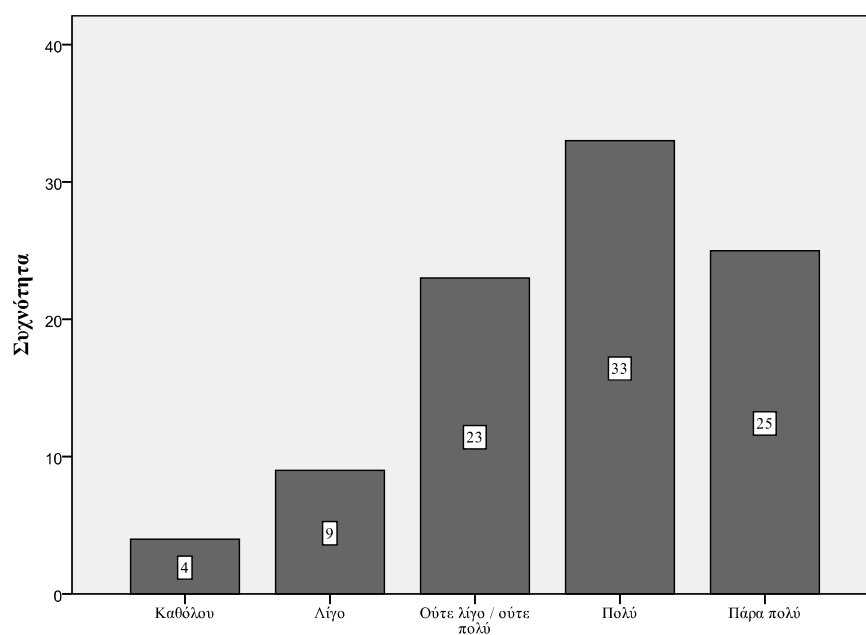
Οι απαιτήσεις των ΜΜΕ δεν επηρεάζουν καθόλου το πρόγραμμα των φεστιβάλ αρκετά (31) και σε αρκετές περιπτώσεις λίγο (28).

ΓΡΑΦΗΜΑ 40 Επίδραση απαιτήσεων των ΜΜΕ στη διαμόρφωση του περιεχομένου των φεστιβάλ



Τέλος, σημαντική είναι η επίδραση του κοινού και των χαρακτηριστικών του κατά τη διαμόρφωση του περιεχομένου του φεστιβάλ σε μεγάλο βαθμό (33) και ενίοτε σε πολύ μεγάλο βαθμό (25).

ΓΡΑΦΗΜΑ 41 Επίδραση χαρακτηριστικών του κοινού στη διαμόρφωση του περιεχομένου των φεστιβάλ



Ερώτηση 22^η

Στην 22^η ερώτηση οι παραλείψεις απαντήσεις διαμορφώνονται ως εξής:

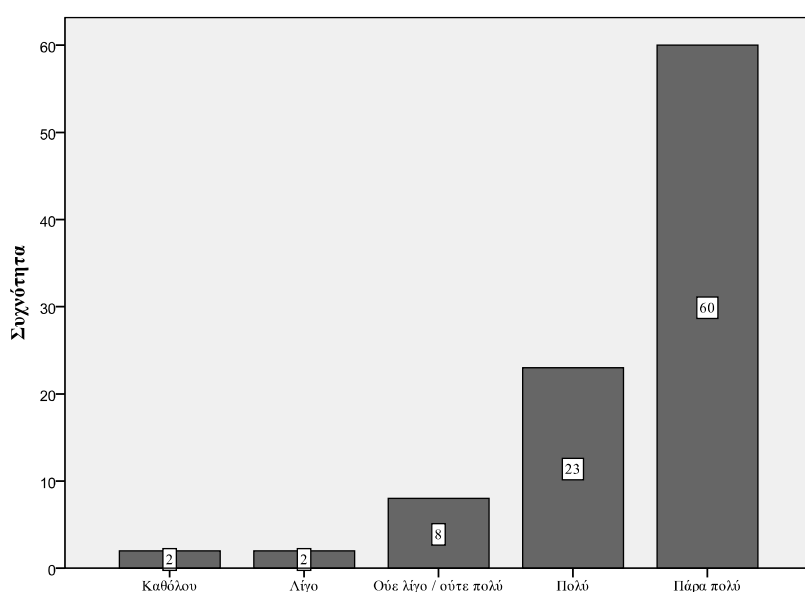
ΠΙΝΑΚΑΣ 31 Απαντήσεις σε Ερωτ. 22 – Κριτήρια επιλογής χώρου διεξαγωγής των φεστιβάλ

	1	2	3	4	5
Απαντήσεις	95	93	94	95	94
Παραλείψεις	5	7	6	5	6

Πηγή: Ίδια πηγή

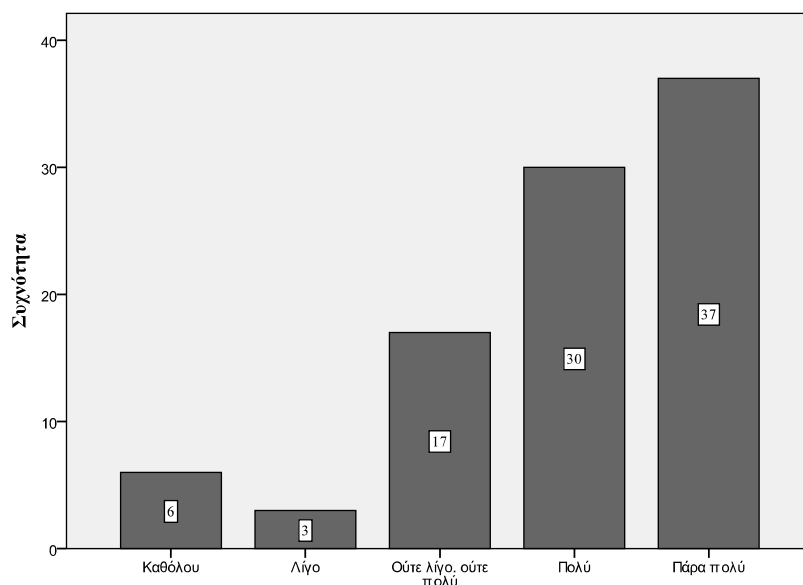
Η ιδιότητα του χώρου να αναδεικνύει το ύψος του φεστιβάλ αποτελεί πολύ σημαντικό κριτήριο κατά τη διαδικασία επιλογής, όπως προκύπτει από 60 περιπτώσεις.

ΓΡΑΦΗΜΑ 42 Επιλογή χώρου του φεστιβάλ με κριτήριο την ανάδειξη του ύψους του



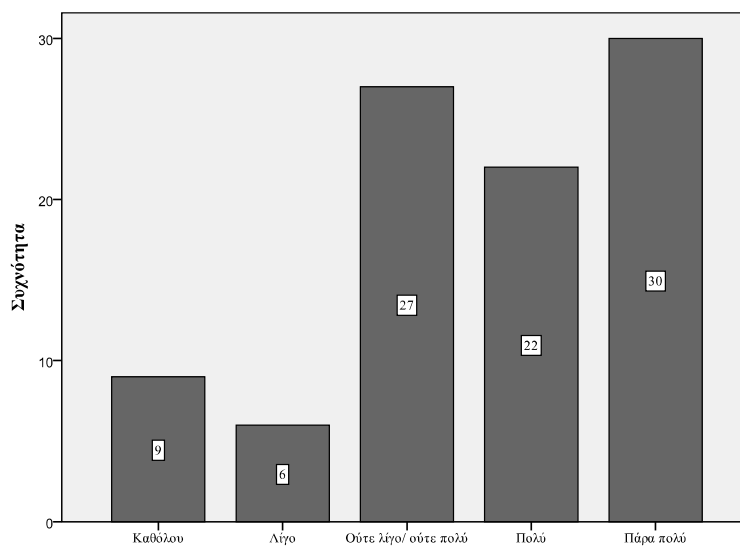
Η προσβασιμότητα θεωρείται επίσης σημαντικό κριτήριο, με 37 ερωτώμενους να τη θεωρούν πολύ σημαντική και 30 σημαντική.

ΓΡΑΦΗΜΑ 43 Επιλογή χώρου του φεστιβάλ με κριτήριο την προσβασιμότητα



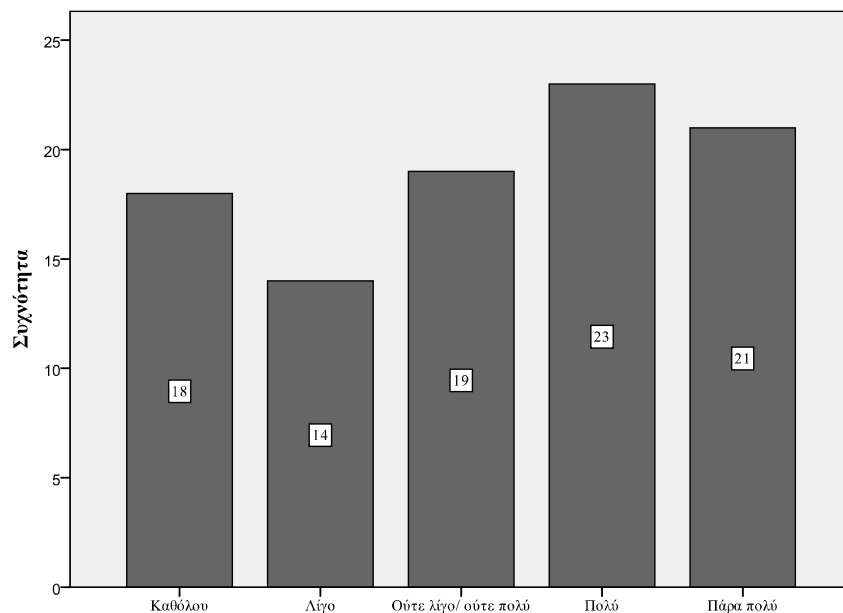
Η καλή συγκοινωνία αποτελεί έναν ακόμη κρίσιμο παράγοντα κατά την επιλογή της τοποθεσίας του φεστιβάλ, σε πολύ μεγάλο (30) και σε μεγάλο (22) βαθμό.

ΓΡΑΦΗΜΑ 44 Επιλογή χώρου του φεστιβάλ με κριτήριο τη συγκοινωνία



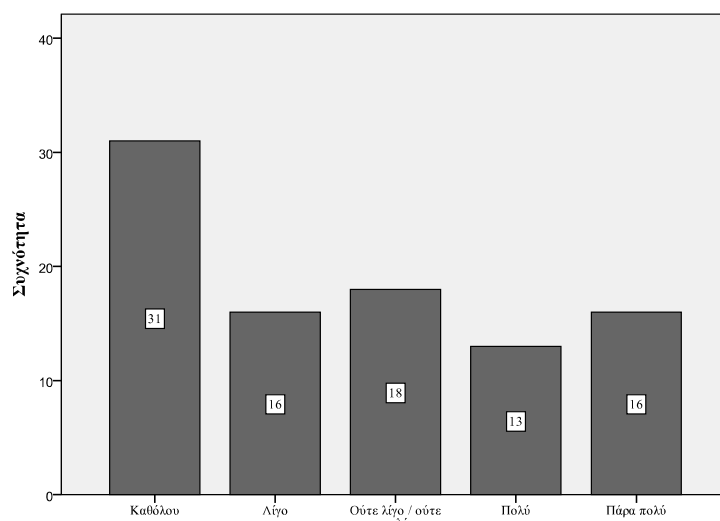
Η ύπαρξη χώρου στάθμευσης αξιολογείται σημαντική κατά την επιλογή χώρου σε μεγάλο βαθμό (23) και πολύ μεγάλο βαθμό (21).

ΓΡΑΦΗΜΑ 45 Επιλογή χώρου του φεστιβάλ με κριτήριο τη διαθεσιμότητα πάρκινγκ



Η προστασία από τις καιρικές συνθήκες δεν θεωρείται κριτήριο για την επιλογή του χώρου διεξαγωγής από 31 ερωτώμενους ενώ 16 από αυτούς τη λαμβάνουν λίγο υπ' όψιν.

ΓΡΑΦΗΜΑ 46 Επιλογή χώρου του φεστιβάλ με κριτήριο την προστασία από τις καιρικές συνθήκες



Ερώτηση 23^η

Στην 23^η ερώτηση οι παραλείψεις απαντήσεων έχουν ως εξής:

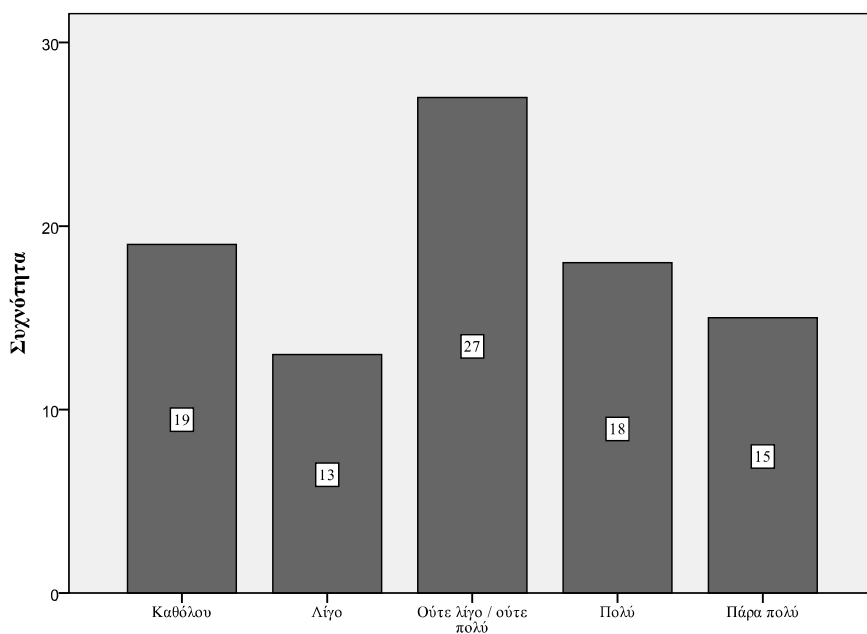
ΠΙΝΑΚΑΣ 32 Απαντήσεις σε Ερωτ. 23 – Χρήση στοιχείων για τη βελτίωση της πρόσβασης στο χώρο των φεστιβάλ

	1	2	3	4	5	6	7	8
Απαντήσεις	92	93	90	92	90	91	87	90
Παραλείψεις	8	7	10	8	10	9	13	10

Πηγή: Ίδια πηγή

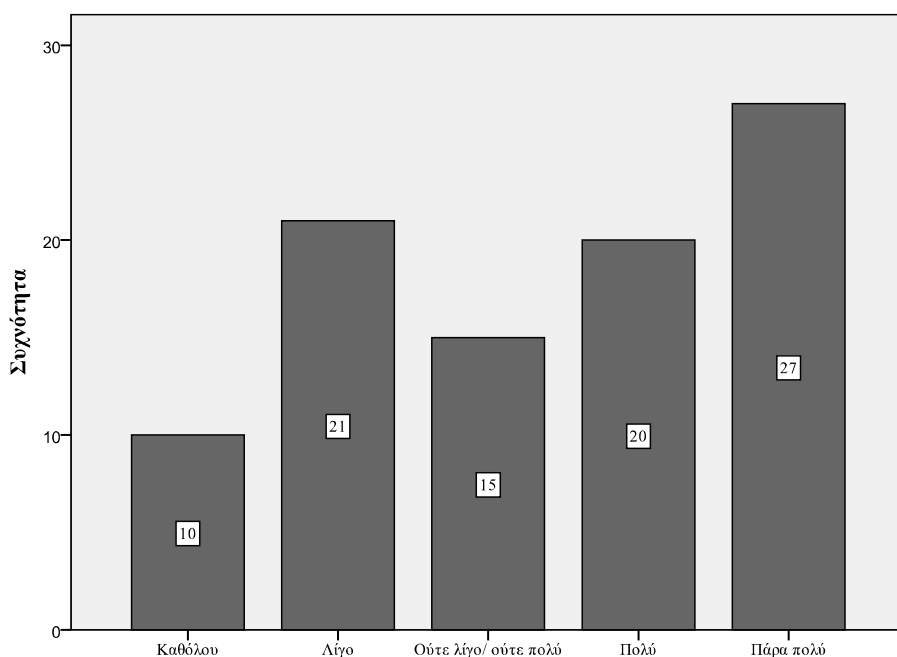
Ως προς τη χρήση οδικής σήμανσης για τα φεστιβάλ, προκύπτει ότι 15 ερωτώμενοι την χρησιμοποιούν πάρα πολύ, 18 πολύ, 19 καθόλου και 13 λίγο.

ΓΡΑΦΗΜΑ 47 Χρήση οδικής σήμανσης



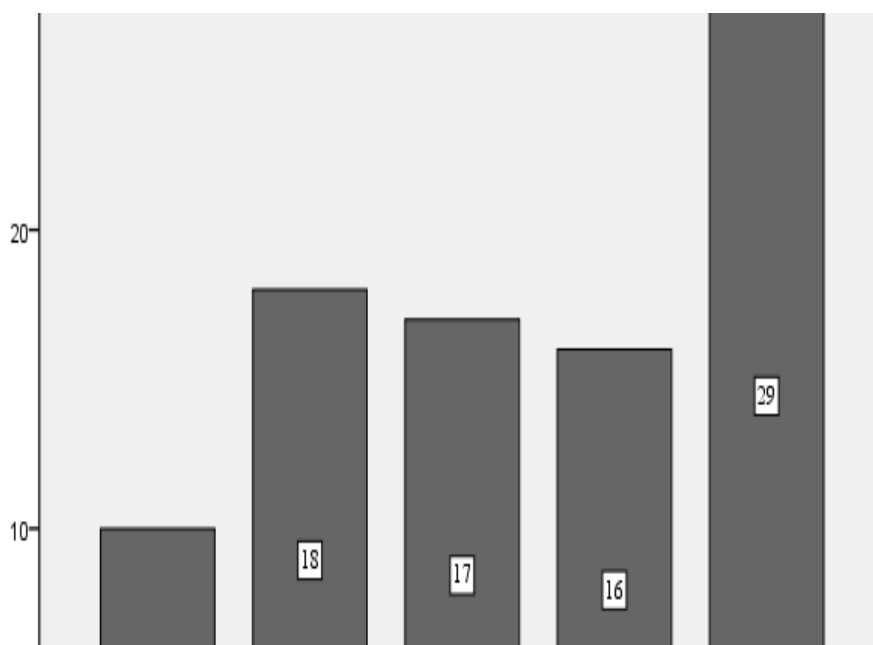
Αναφορικά με τη χρήση χαρτών και πληροφοριών μετακίνησης, η πλειοψηφία των ερωτώμενων την αξιοποιούν πολύ (20) και πάρα πολύ (27).

ΓΡΑΦΗΜΑ 48 Χρήση χαρτών – πληροφοριών μετακίνησης



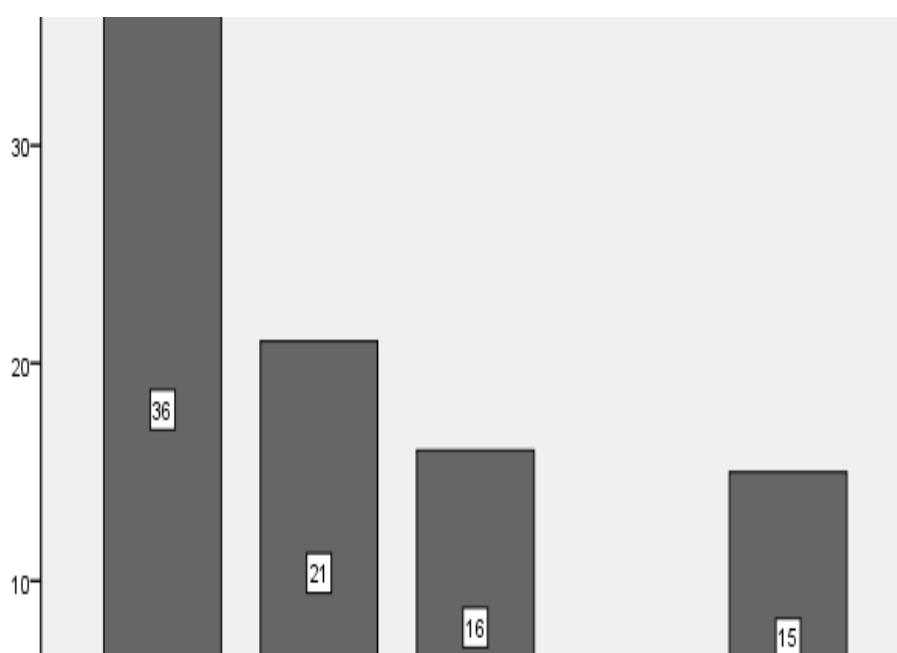
Ως προς την ύπαρξη ελεύθερου χώρου στάθμευσης προκύπτει ότι επηρεάζει αρκετά τη χωροθέτηση των φεστιβάλ, καθώς 29 ερωτώμενοι αναφέρουν ότι τους επηρεάζει πάρα πολύ και 16 πολύ.

ΓΡΑΦΗΜΑ 49 Ύπαρξη ελεύθερου χώρου στάθμευσης



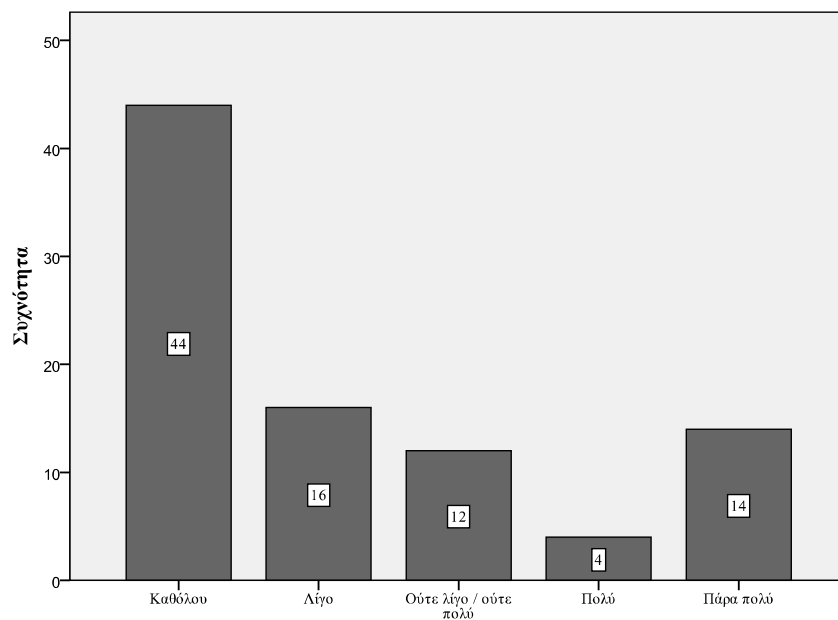
Η ύπαρξη ειδικών δρομολογίων μέσων μαζικής μεταφοράς για την εξυπηρέτηση του κοινού των φεστιβάλ δεν φαίνεται να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο κατά τη διαδικασία επιλογής του χώρου διεξαγωγής (καθόλου:36 και λίγο:21).

ΓΡΑΦΗΜΑ 50 Ύπαρξη ειδικών δρομολογίων ΜΜΜ



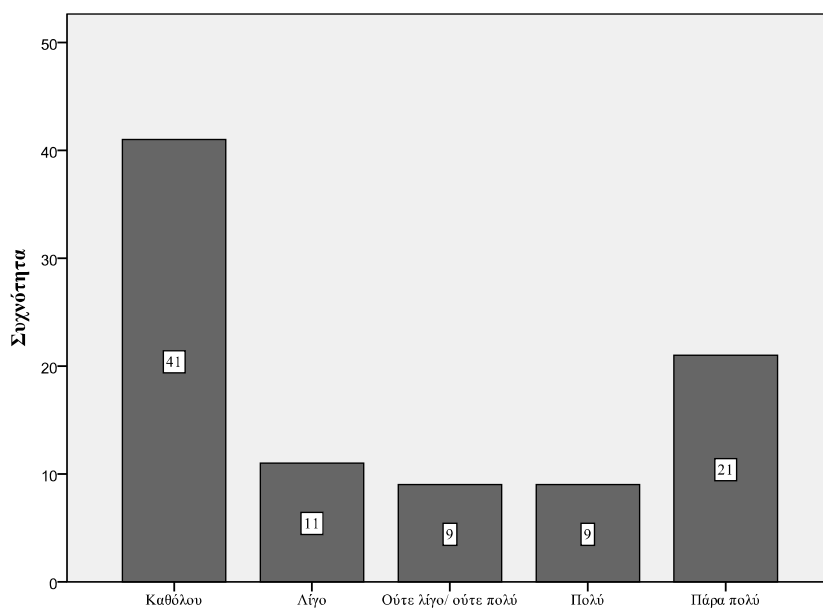
Ανάλογα είναι και τα συμπεράσματα που προκύπτουν ως προς τη χρήση πούλμαν για τη μεταφορά του κοινού στους χώρους του φεστιβάλ (καθόλου:44 και λίγο:16).

ΓΡΑΦΗΜΑ 51 Χρήση πούλμαν



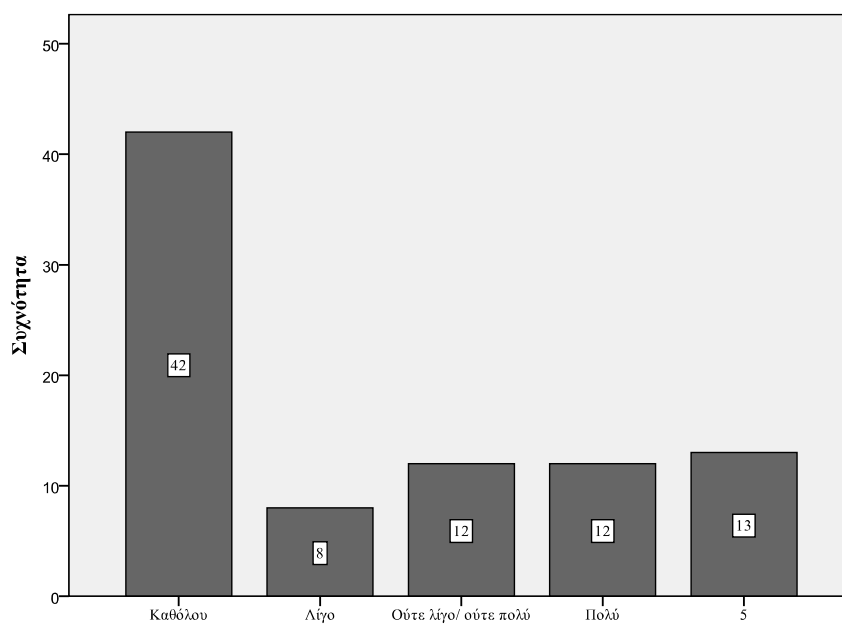
Η συνεργασία με δίκτυο καταστημάτων με σκοπό τη διάθεσή εισιτηρίων των φεστιβάλ δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη (καθόλου:41 και λίγο:11).

ΓΡΑΦΗΜΑ 52 Συνεργασία με δίκτυο καταστημάτων για πώληση εισιτηρίων



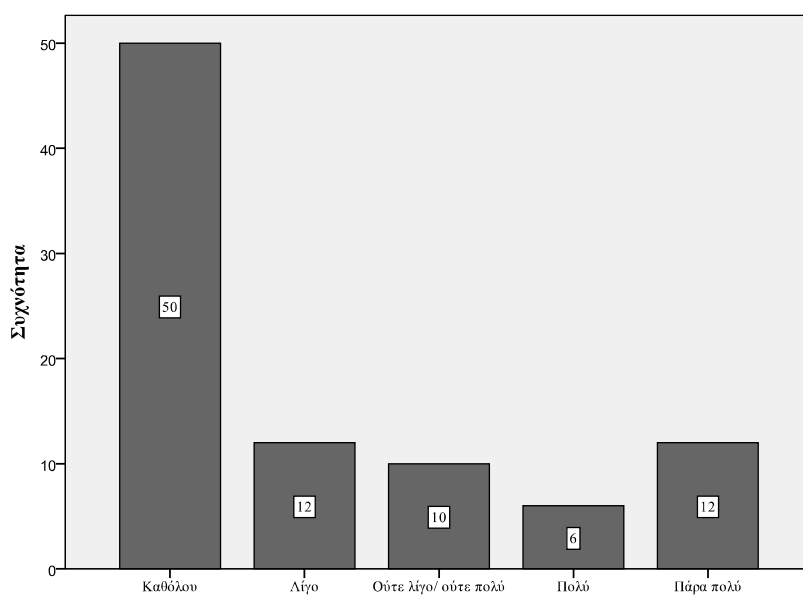
Η πρακτική της σύστασης δικτύου πωλητηρίων που θα δίνουν τη δυνατότητα στο κοινό να προμηθεύεται ευκολότερα τα εισιτήρια των φεστιβάλ δεν φαίνεται να είναι διαδεδομένη ιδιαίτερα, αφού 42 ερωτώμενοι δηλώνουν ότι δεν τη χρησιμοποιούν καθόλου και 8 τη χρησιμοποιούν λίγο.

ΓΡΑΦΗΜΑ 53 Δημιουργία δικτύου πωλητηρίων



Τέλος, η συντριπτική πλειοψηφία των φεστιβάλ δεν χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για τη διάθεση των εισιτηρίων (καθόλου:50, λίγο:12).

ΓΡΑΦΗΜΑ 54 Διάθεση εισιτηρίων μέσω διαδικτύου



Ερώτηση 24^η

Στην 24^η ερώτηση οι παραλείψεις απαντήσεων έχουν ως εξής:

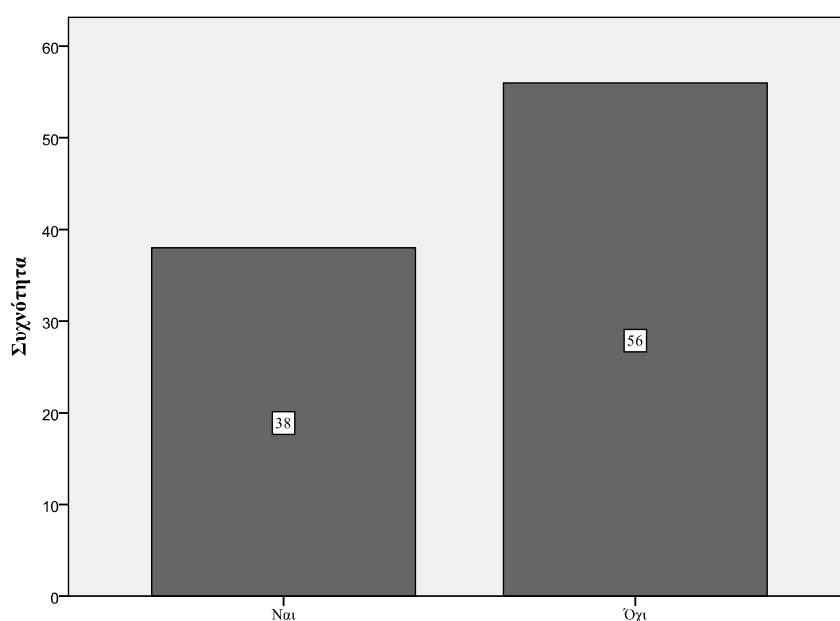
ΠΙΝΑΚΑΣ 33 Απαντήσεις σε Ερωτ. 24 – Ελεύθερη είσοδος σε φεστιβάλ

Απαντήσεις	94
Παραλείψεις	6

Πηγή: Ίδια πηγή

Ως προς την ύπαρξη ελεύθερης ή μη εισόδου στο φεστιβάλ, προκύπτει ότι στην πλειοψηφία των φεστιβάλ η είσοδος δεν είναι ελεύθερη (56) έναντι 38 με δωρεάν συμμετοχή.

ΓΡΑΦΗΜΑ 55 Ελεύθερη είσοδος σε φεστιβάλ



Ερώτηση 25^η

Στην 25^η ερώτηση οι παραλειπόμενες απαντήσεις έχουν ως εξής:

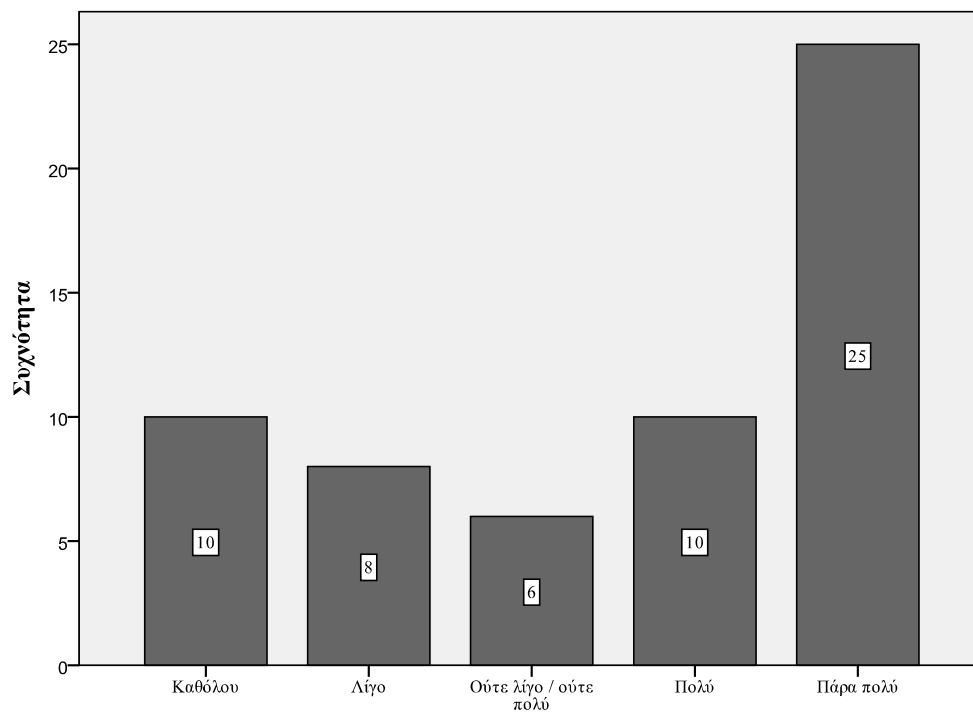
ΠΙΝΑΚΑΣ 34 Απαντήσεις σε Ερωτ. 25 – Παράγοντες που καθορίζουν την τιμή του εισιτηρίου των φεστιβάλ

	1	2	3	4	5	6
Απαντήσεις	59	59	57	56	57	58
Παραλείψεις	41	41	43	44	43	42

Πηγή: Ίδια πηγή

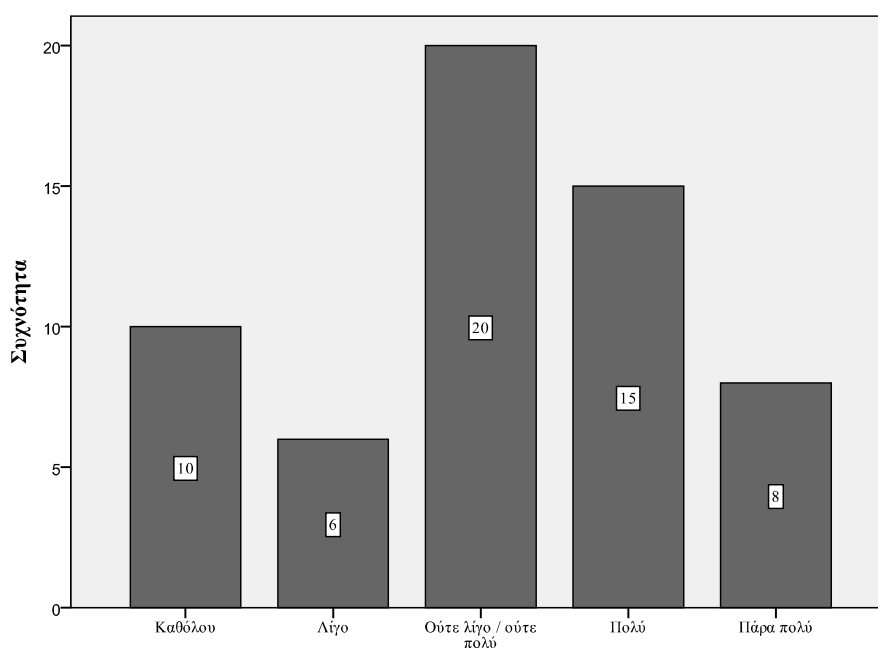
Αναφορικά με την επίδραση του κόστους διοργάνωσης στην τιμή του εισιτηρίου, προκύπτει από την έρευνα ότι 25 ερωτώμενοι θεωρούν ότι την επηρεάζει πάρα πολύ και 10 πολύ. Η πλειοψηφία δηλαδή των ερωτώμενων λαμβάνει σοβαρά υπ' όψιν το κόστος παραγωγής κατά τη διαδικασία καθορισμού της τιμής του εισιτηρίου.

ΓΡΑΦΗΜΑ 56 Επίδραση κόστους διοργάνωσης στην τιμή του εισιτηρίου του φεστιβάλ



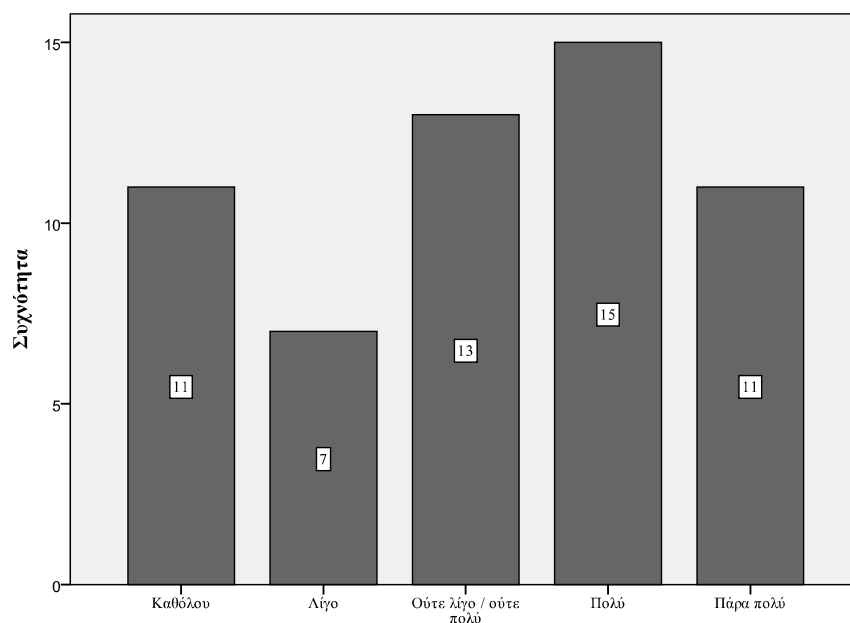
Ως προς την επίδραση του αναμενόμενου αριθμού επισκεπτών, διαπιστώνεται ότι θεωρείται ότι επηρεάζει τη διαμόρφωση της τιμής του εισιτηρίου (πάρα πολύ -8, πολύ -15, ούτε λίγο - ούτε πολύ -20).

ΓΡΑΦΗΜΑ 57 Επίδραση αναμενόμενου αριθμού επισκεπτών στην τιμή του εισιτηρίου του φεστιβάλ



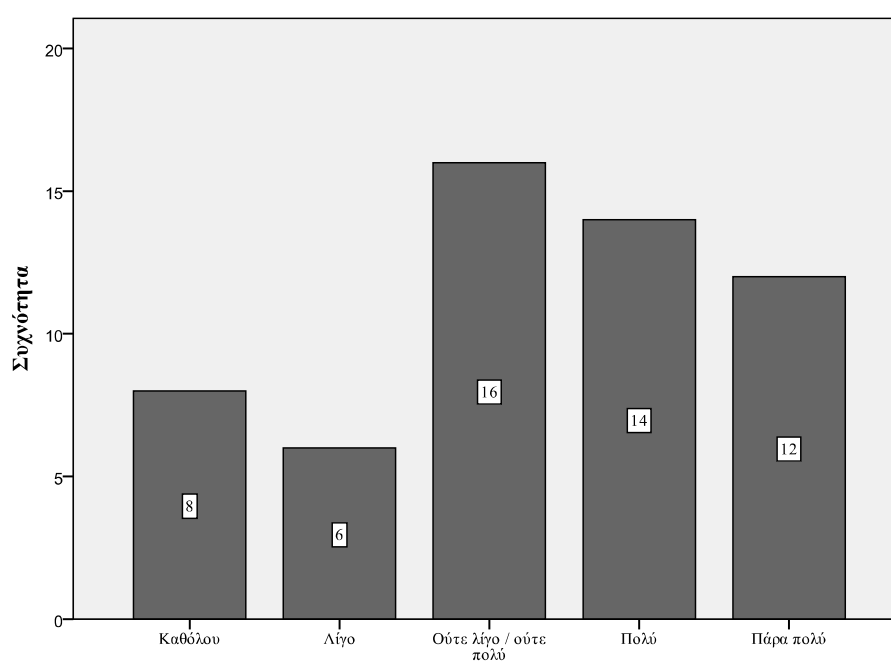
Το ύψος του φεστιβάλ θεωρείται επίσης παράγοντας που λαμβάνεται υπ' όψιν για τον ορισμό της τιμής του εισιτηρίου του φεστιβάλ (πάρα πολύ: 11, πολύ: 15, ούτε λίγο – ούτε πολύ:13).

ΓΡΑΦΗΜΑ 58 Επίδραση ύψους του φεστιβάλ στην τιμή του εισιτηρίου του φεστιβάλ



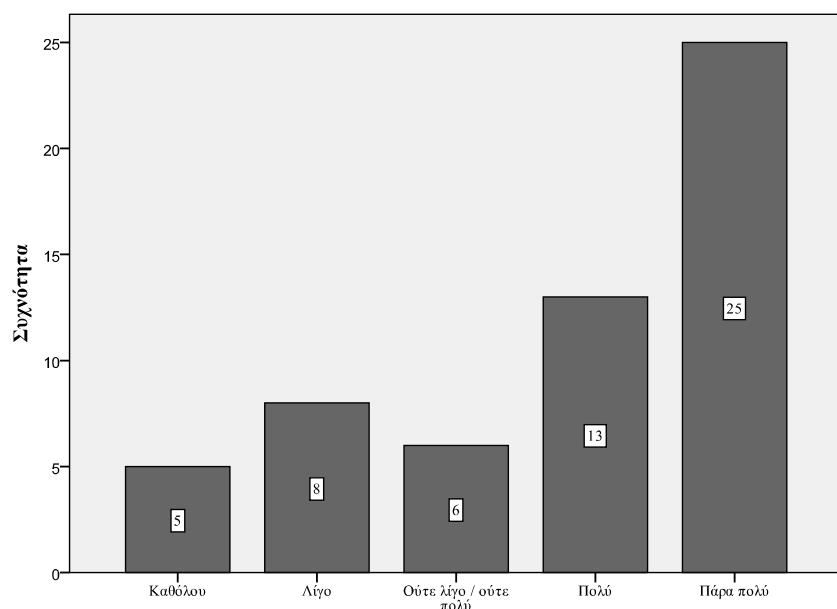
Οι ανάγκες και οι προτιμήσεις του κοινού επηρεάζουν επίσης το ύψος του αντιτίμου του εισιτηρίου (πάρα πολύ:12, πολύ:14, ούτε λίγο – ούτε πολύ:16).

ΓΡΑΦΗΜΑ 59 Επίδραση αναγκών και προτιμήσεων του κοινού στην τιμή του εισιτηρίου του φεστιβάλ



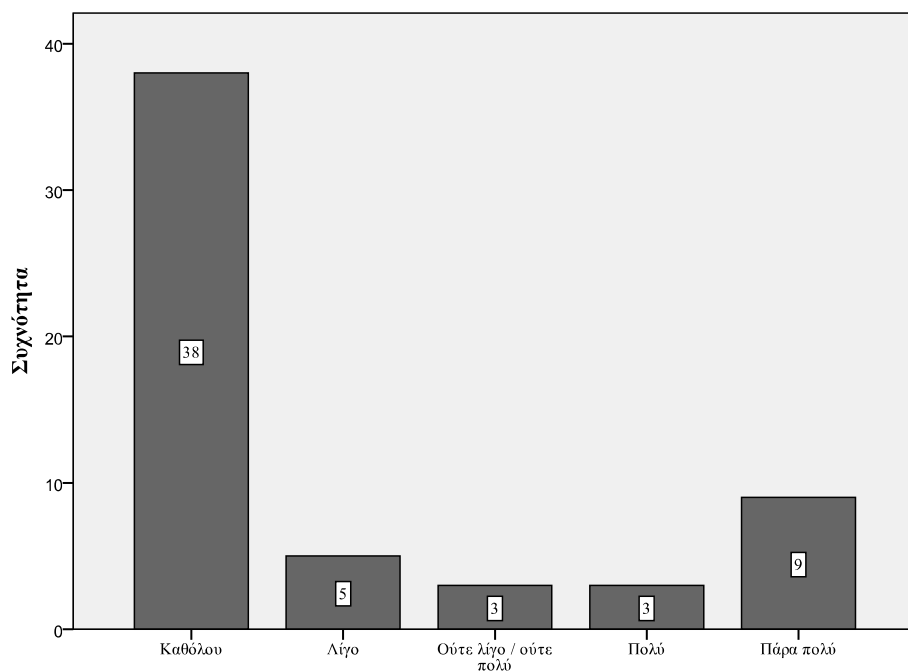
Κοινωνικά κριτήρια αποδεικνύεται ότι λαμβάνονται σημαντικά υπ' όψιν για τον προσδιορισμό της τιμής του εισιτηρίου (πάρα πολύ:25, πολύ:13).

ΓΡΑΦΗΜΑ 60 Επίδραση κοινωνικών κριτηρίων στην τιμή του εισιτηρίου του φεστιβάλ



Τέλος, τα πολιτικά κριτήρια δεν φαίνεται να καθορίζουν το ύψος του εισιτηρίου των φεστιβάλ (καθόλου:38, λίγο:5).

ΓΡΑΦΗΜΑ 61 Επίδραση πολιτικών κριτηρίων στην τιμή του εισιτηρίου του φεστιβάλ



Ενότητα: Προσδιορισμός σκοπών και συνεισφορά

Ερώτηση 26^η

Στην 26^η ερώτηση οι παραλειπόμενες απαντήσεις κυμαίνονται στα ακόλουθα επίπεδα:

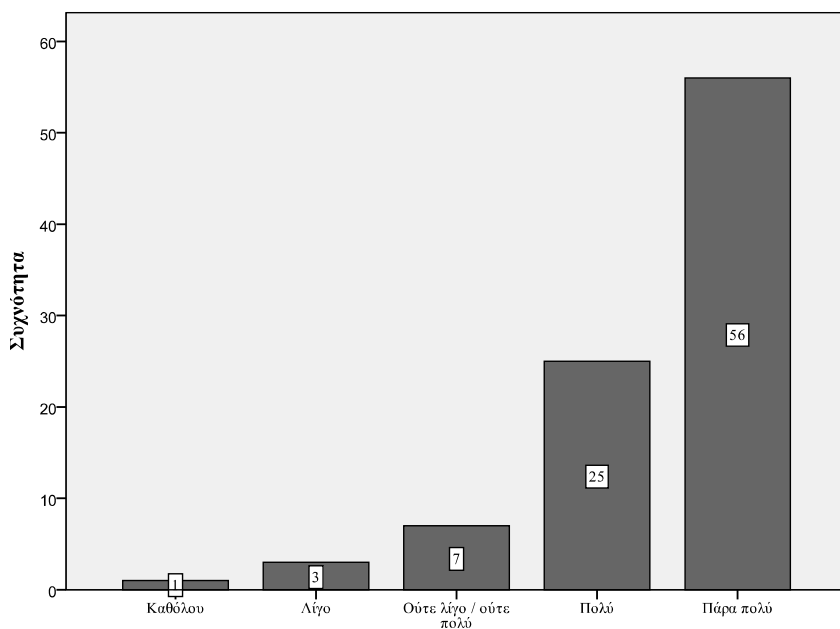
ΠΙΝΑΚΑΣ 35 Απαντήσεις σε Ερωτ. 26 – Προσδιορισμός σκοπών των φεστιβάλ

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Απαντήσεις	92	93	93	93	93	92	92	95	94	94
Παραλείψεις	8	7	7	7	7	8	8	5	6	6

Πηγή: Ίδια πηγή

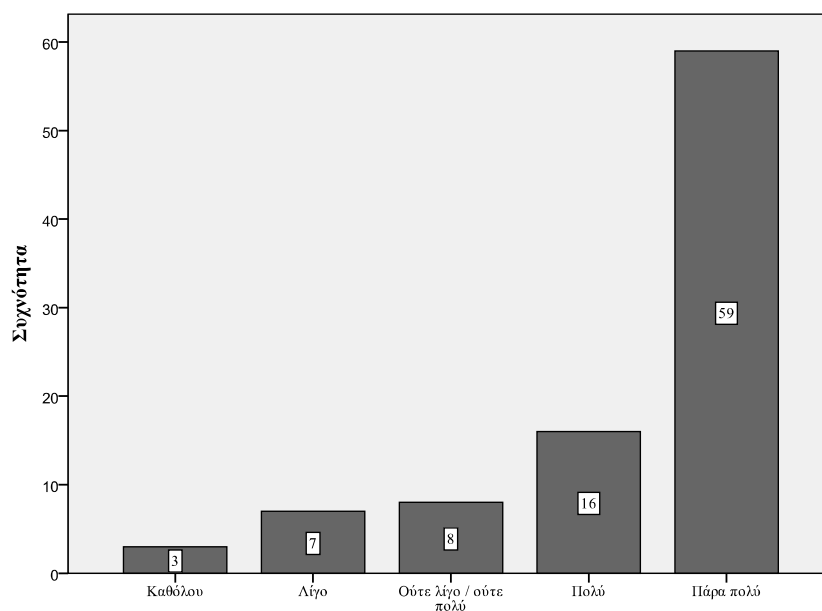
Η ψυχαγωγία της κοινότητας γίνεται αντιληπτή ως σημαντικά επιδιωκόμενος σκοπός (πάρα πολύ:56 και πολύ:25).

ΓΡΑΦΗΜΑ 62 Διερεύνηση επιδίωξης από τα φεστιβάλ της ψυχαγωγίας της κοινότητας



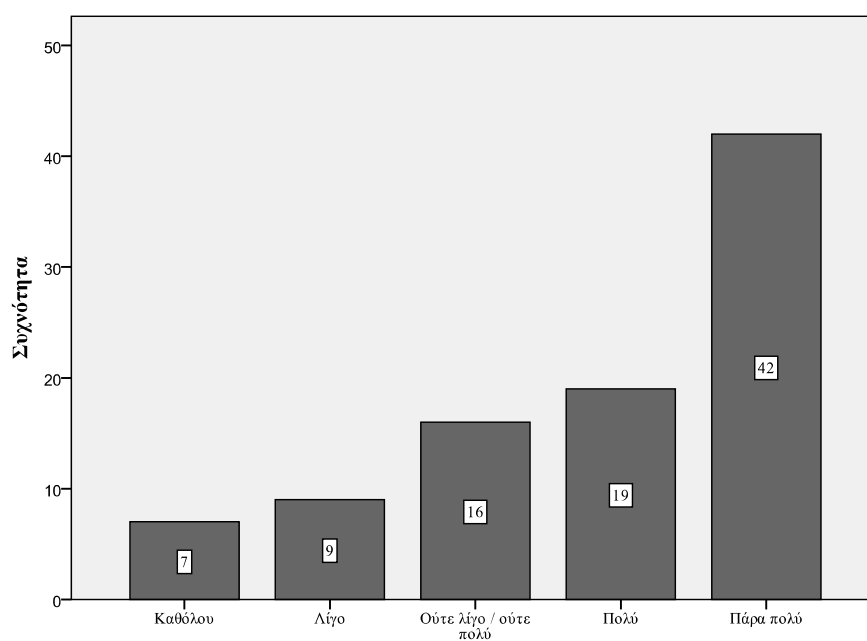
Η δε προβολή της πολιτιστικής ταυτότητας της κοινότητας αποτελεί έναν εξίσου σημαντικό επιδιωκόμενο σκοπό (πάρα πολύ:59 και πολύ:16).

ΓΡΑΦΗΜΑ 63 Διερεύνηση επιδίωξης από τα φεστιβάλ της προβολής της πολιτιστικής ταυτότητας της κοινότητας



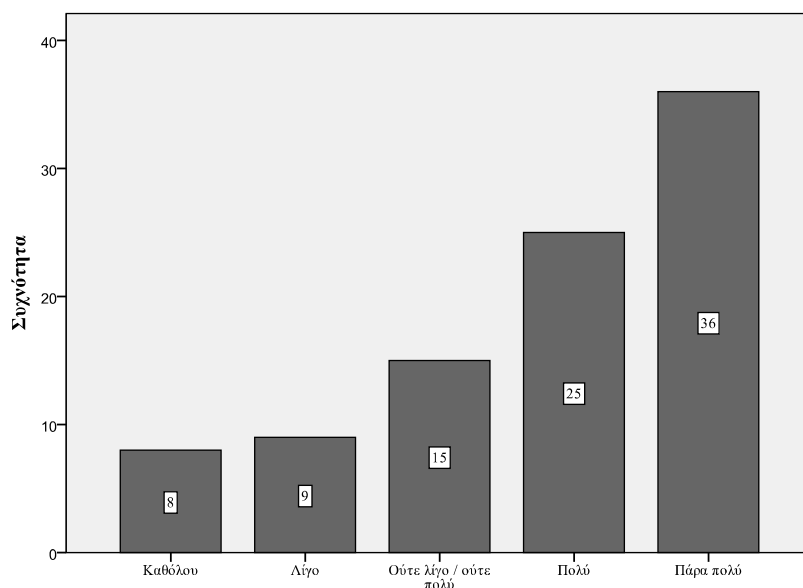
Η τουριστική ανάπτυξη της περιοχής συνιστά επίσης σημαντικό επιδιωκόμενο από τα φεστιβάλ σκοπό (πάρα πολύ:42 και πολύ:19).

ΓΡΑΦΗΜΑ 64 Διερεύνηση επιδίωξης από τα φεστιβάλ της τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής



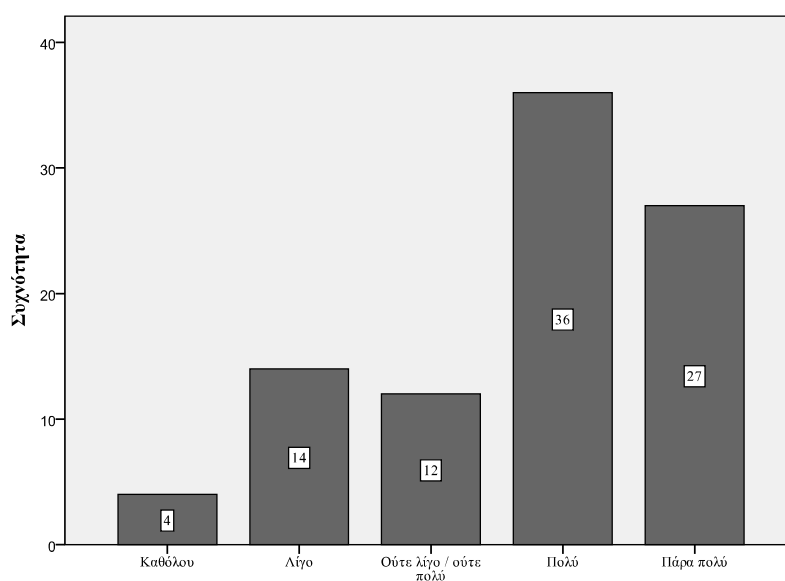
Σημαντικός σκοπός θεωρείται επίσης η αναζωογόνηση της περιοχής (πάρα πολύ:36 και πολύ:25).

ΓΡΑΦΗΜΑ 65 Διερεύνηση επιδίωξης από τα φεστιβάλ της αναζωογόνησης της περιοχής



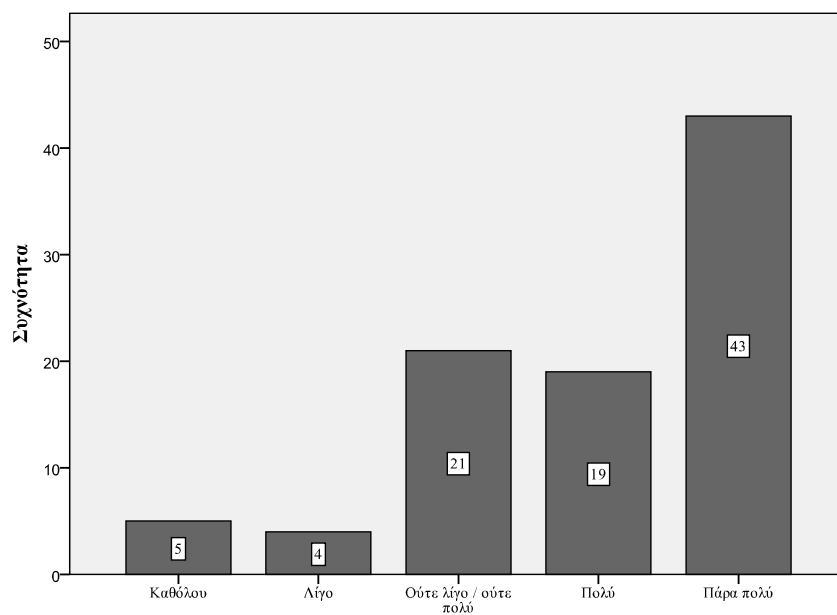
Η κοινωνική συνοχή συνιστά περαιτέρω σκοπό που επιδιώκουν τα φεστιβάλ (πάρα πολύ:27 και πολύ:36).

ΓΡΑΦΗΜΑ 66 Διερεύνηση επιδίωξης από τα φεστιβάλ της κοινωνικής συνοχής



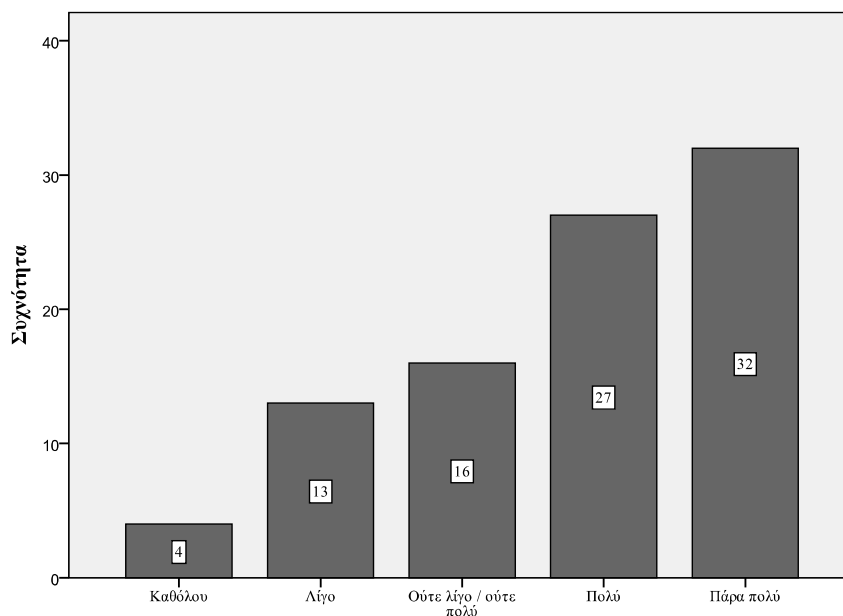
Η θεμελίωση της σύγχρονης εικόνας της περιοχής αποτελεί έναν επιπλέον επιδιωκόμενο από τα φεστιβάλ σκοπό με μεγάλη απήχηση (πάρα πολύ:43 και πολύ:19).

ΓΡΑΦΗΜΑ 67 Διεύρυνση της επιδίωξης από τα φεστιβάλ της θεμελίωσης της σύγχρονης εικόνας της περιοχής



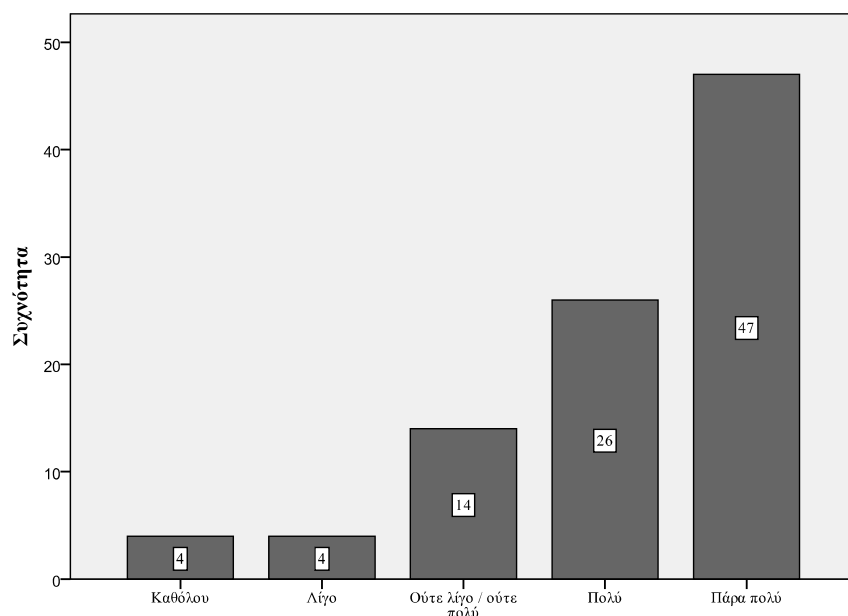
Μέσω των φεστιβάλ επιδιώκεται ευρέως και η διαφοροποίηση της περιοχής από άλλες (πάρα πολύ:32 και πολύ:27).

ΓΡΑΦΗΜΑ 68 Διερεύνηση της επιδίωξης από τα φεστιβάλ της διαφοροποίησης της περιοχής από άλλες



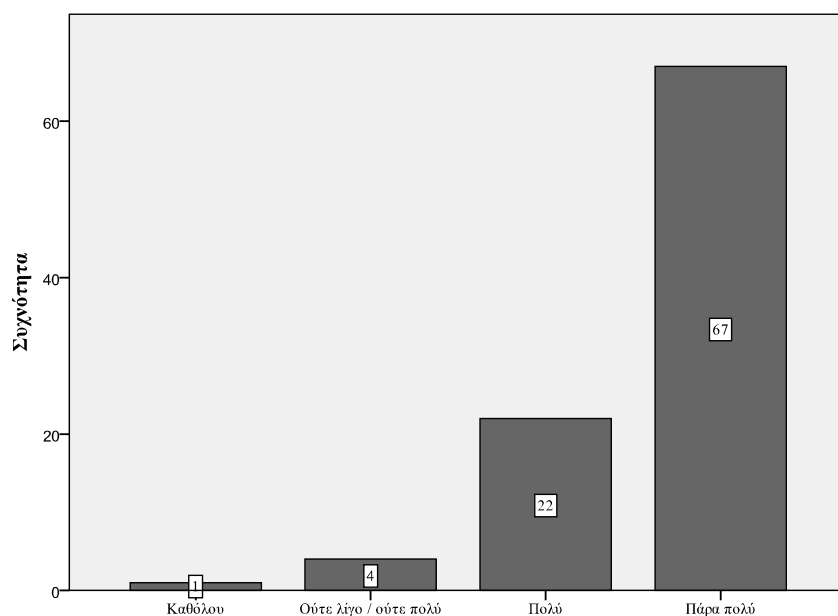
Σε αντίστοιχα επίπεδα κινείται και η επιδίωξη της αύξησης της ελκυστικότητας της περιοχής (πάρα πολύ:47 και πολύ:26).

ΓΡΑΦΗΜΑ 69 Διερεύνηση της επιδίωξης από τα φεστιβάλ της αύξησης της ελκυστικότητας της περιοχής



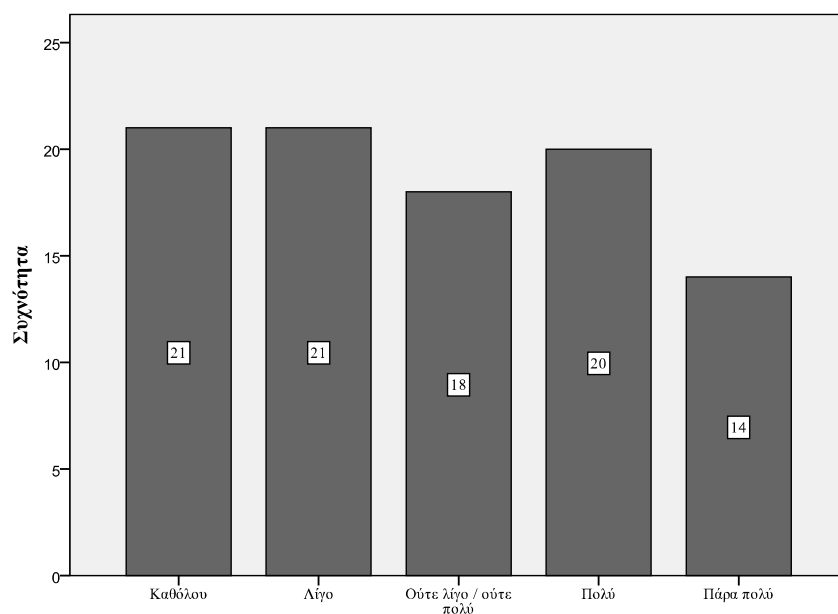
Όσον δε αφορά στην προώθηση της πολιτιστικής δραστηριότητας, η συντριπτική πλειοψηφία των φεστιβάλ την επιδιώκει (πάρα πολύ:67 και πολύ:22).

ΓΡΑΦΗΜΑ 70 Διερεύνηση της επιδίωξης από τα φεστιβάλ της προώθησης της πολιτιστικής δραστηριότητας



Σημαντική διάσταση απόψεων παρατηρείται τέλος ως προς την επιδίωξη από πλευράς φεστιβάλ της ενίσχυσης της απασχόλησης, καθώς 21 ερωτώμενοι αναφέρουν ότι δεν την επιδιώκουν καθόλου και άλλοι τόσοι την επιδιώκουν λίγο, ενώ 20 την επιδιώκουν πολύ και 14 πάρα πολύ.

ΓΡΑΦΗΜΑ 71 Διερεύνηση της επιδίωξης από τα φεστιβάλ της ενίσχυσης της απασχόλησης



Ερώτηση 27^η

Στην 27^η ερώτηση οι παραλειπόμενες απαντήσεις έχουν ως εξής:

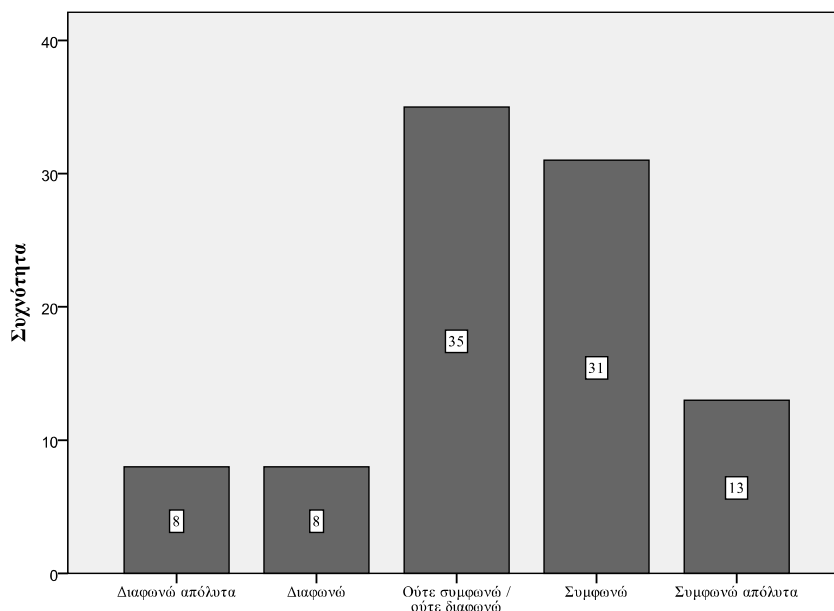
ΠΙΝΑΚΑΣ 36 Απαντήσεις σε Ερωτ. 27 – Συνεισφορά των φεστιβάλ σε επιδίωξη δημοτικών σκοπών

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Απαντήσεις	95	94	90	93	91	93	93	94	94	93	92	93	92	91	92	90	94	93	95	95	94	93
Παραλείψεις	5	6	10	7	9	7	7	6	6	7	8	7	8	9	8	10	6	7	5	5	6	7

Πηγή: Ίδια πηγή

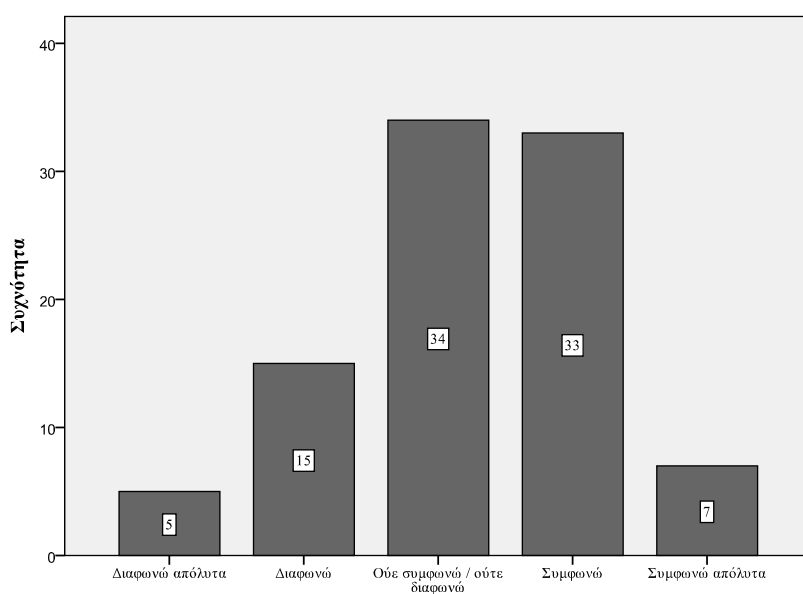
Από την έρευνα προκύπτει θετική επίδραση των φεστιβάλ στον τομέα της απασχόλησης και δη στον πολιτιστικό τομέα (συμφωνώ:31 και συμφωνώ απόλυτα:13).

ΓΡΑΦΗΜΑ 72 Συνεισφορά των φεστιβάλ στη δημιουργία νέων θέσεων στον τομέα του πολιτισμού



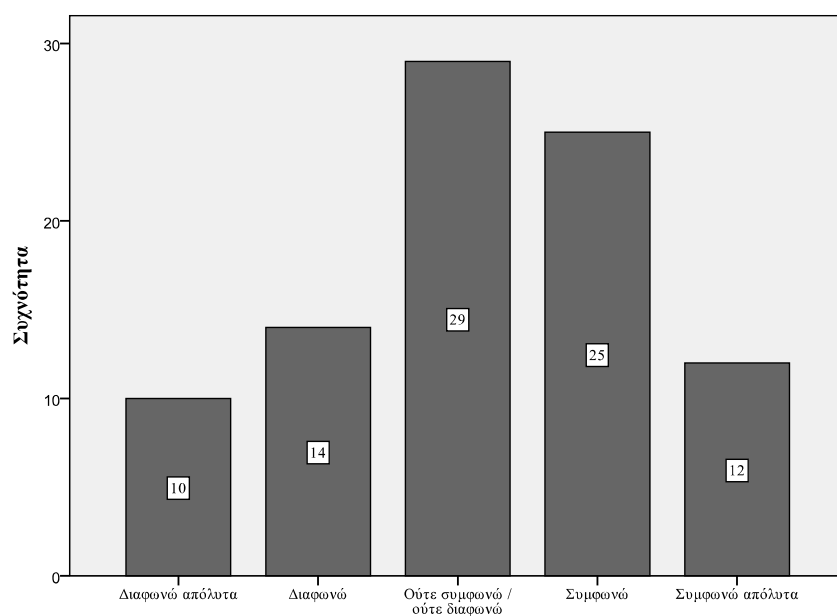
Θετικά αξιολογείται η συνεισφορά των φεστιβάλ στην ενίσχυση της απασχόλησης στον τομέα του εμπορίου (συμφωνώ: 33 και συμφωνώ απόλυτα:7).

ΓΡΑΦΗΜΑ 73 Συνεισφορά των φεστιβάλ στη δημιουργία νέων θέσεων στον τομέα του εμπορίου



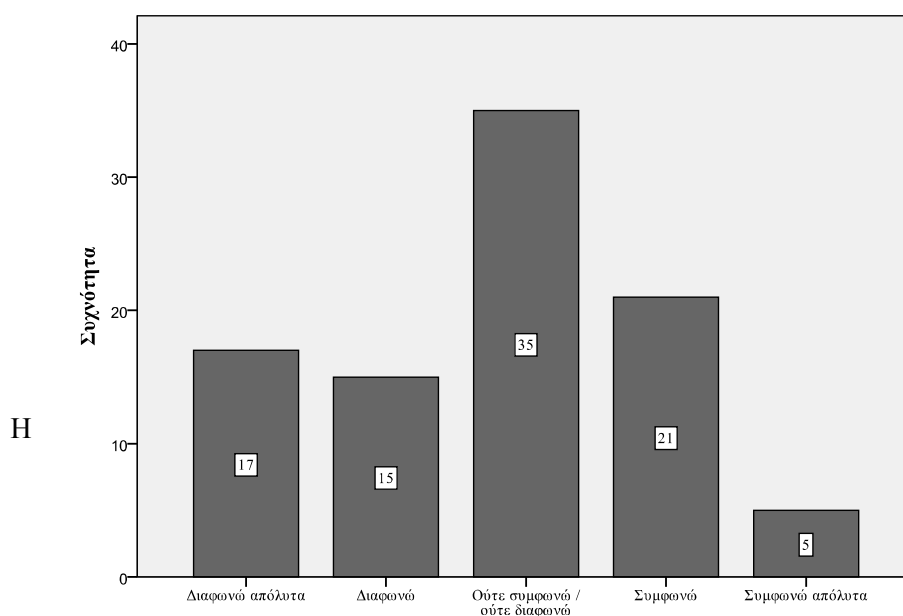
Οι επιδράσεις των φεστιβάλ στην ενίσχυση της απασχόλησης στον τομέα του τουρισμού αξιολογούνται επίσης θετικά (συμφωνώ:25 και συμφωνώ απόλυτα:12).

ΓΡΑΦΗΜΑ 74 Συνεισφορά των φεστιβάλ στη δημιουργία νέων θέσεων στον τομέα του τουρισμού



Τα φεστιβάλ θεωρείται ότι δεν συμβάλλουν ιδιαίτερα στην προσέλκυση επιχειρήσεων, καθώς 17 ερωτώμενοι διαφωνούν απόλυτα και 15 διαφωνούν απλώς. Εντούτοις, σημαντική μερίδα των ερωτώμενων συμφωνεί (21), παρουσιάζεται δηλαδή διάσταση απόψεων.

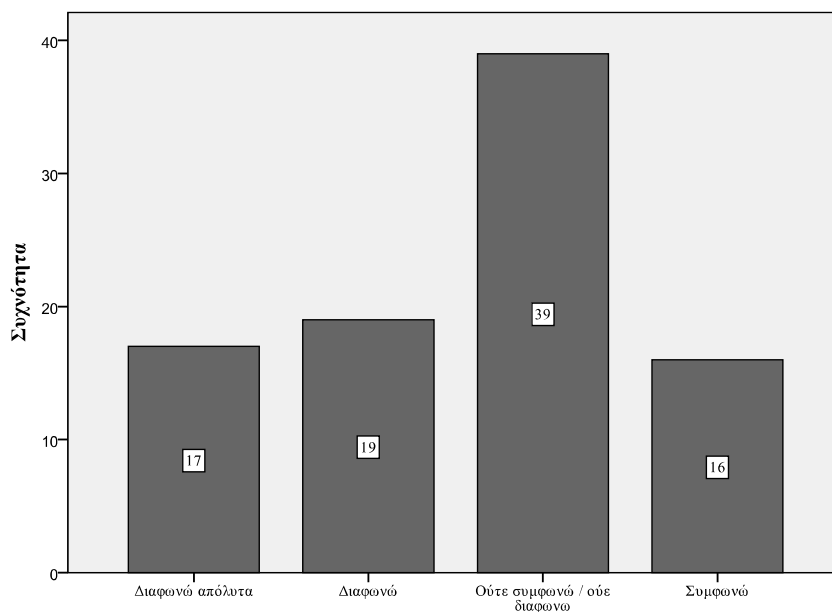
ΓΡΑΦΗΜΑ 75 Συνεισφορά των φεστιβάλ στην προσέλκυση επιχειρήσεων στην περιοχή



Η

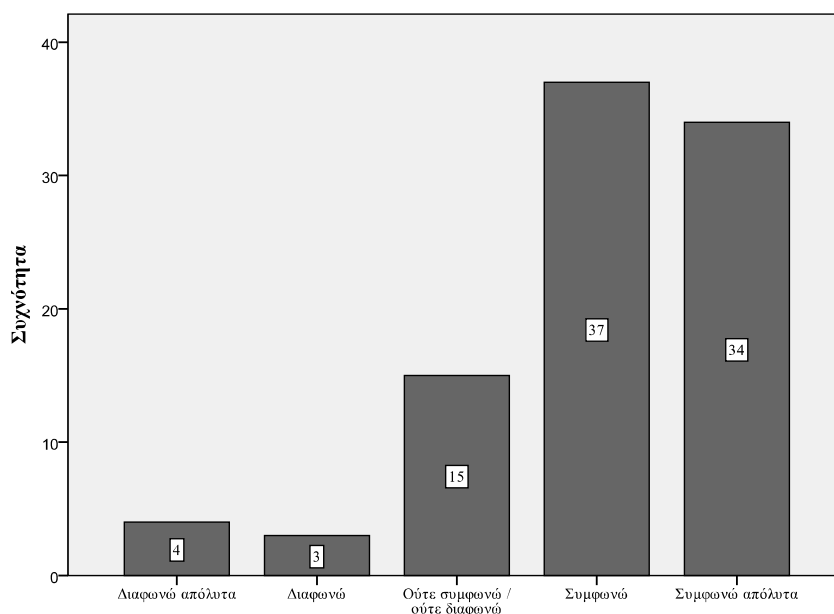
καταπολέμηση της ανεργίας δεν πιστεύεται ότι επιτυγχάνεται μέσα από τα φεστιβάλ, αφού 17 ερωτώμενοι διαφωνούν απόλυτα και 19 απλώς.

ΓΡΑΦΗΜΑ 76 Συνεισφορά των φεστιβάλ στη μείωση της ανεργίας



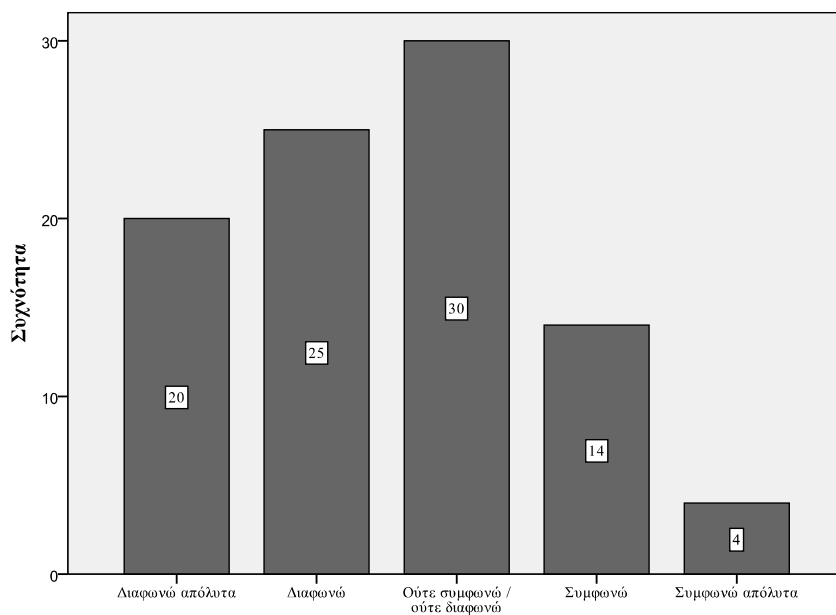
Η κοινωνική ζωή των κατοίκων αναβαθμίζεται αισθητά από τα φεστιβάλ (συμφωνώ:37 και συμφωνώ απόλυτα:34).

ΓΡΑΦΗΜΑ 77 Συνεισφορά των φεστιβάλ στην κοινωνική ζωή των κατοίκων της περιοχής



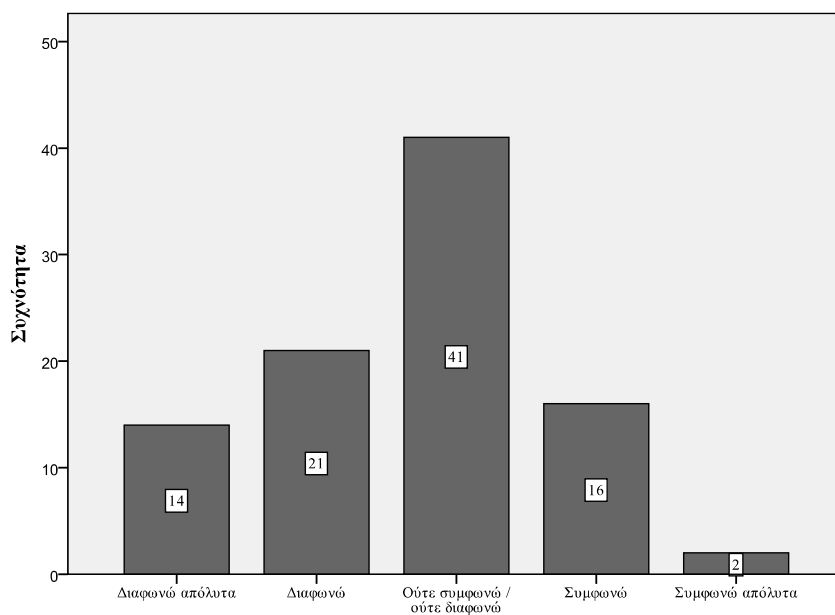
Αναφορικά με την επίλυση των οικονομικών προβλημάτων της περιοχής τους, τα φεστιβάλ δεν θεωρούνται ότι συνεισφέρουν ιδιαίτερα (διαφωνώ απόλυτα:20 και διαφωνώ:25).

ΓΡΑΦΗΜΑ 78 Συνεισφορά των φεστιβάλ στην επίλυση των οικονομικών προβλημάτων της περιοχής



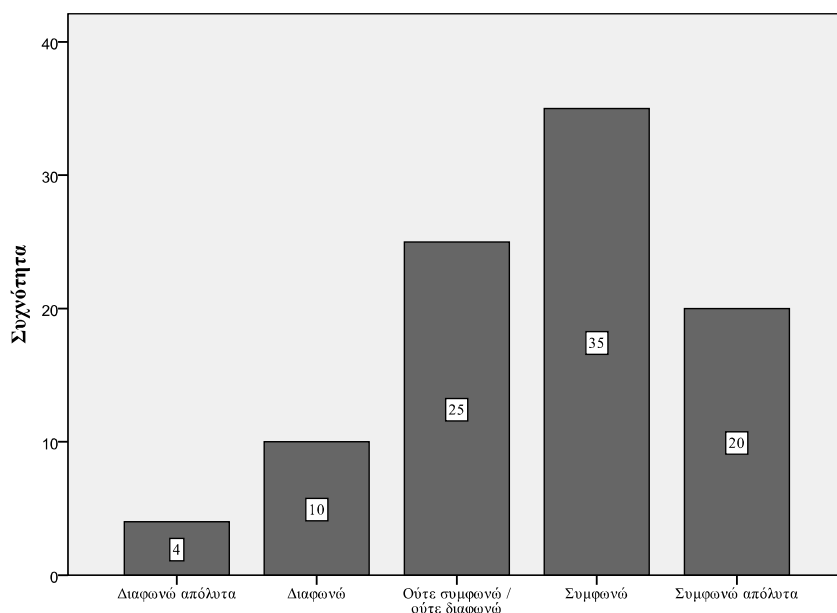
Περιορισμένη θεωρείται και η συνεισφορά των φεστιβάλ στην επίλυση των κοινωνικών προβλημάτων (διαφωνώ απόλυτα:14 και διαφωνώ: 21).

ΓΡΑΦΗΜΑ 79 Συνεισφορά των φεστιβάλ στην επίλυση των κοινωνικών προβλημάτων της περιοχής



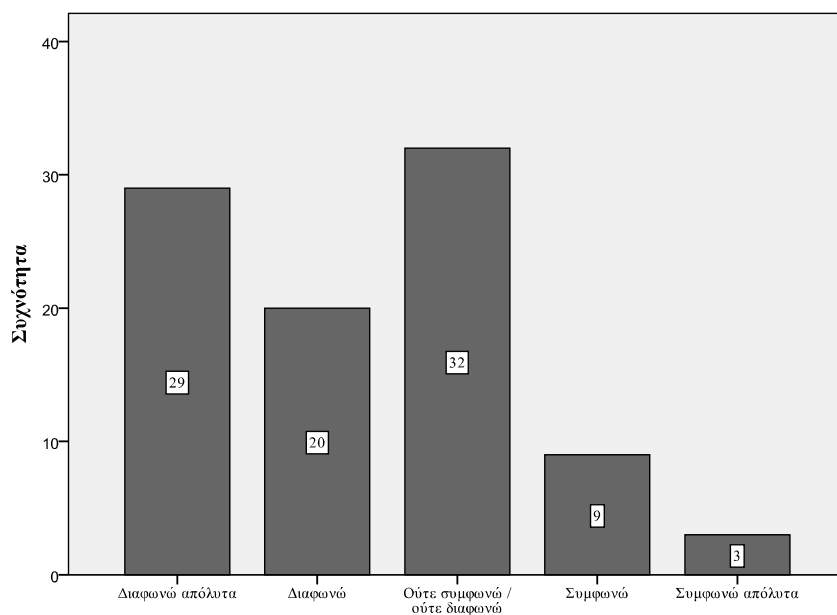
Ιδιαίτερα θετικά αξιολογείται η συνεισφορά στη βελτίωση της ποιότητας ζωής στην περιοχή (συμφωνώ:35 και συμφωνώ απόλυτα:20).

ΓΡΑΦΗΜΑ 80 Συνεισφορά των φεστιβάλ στη βελτίωση της ποιότητας ζωής στην περιοχή



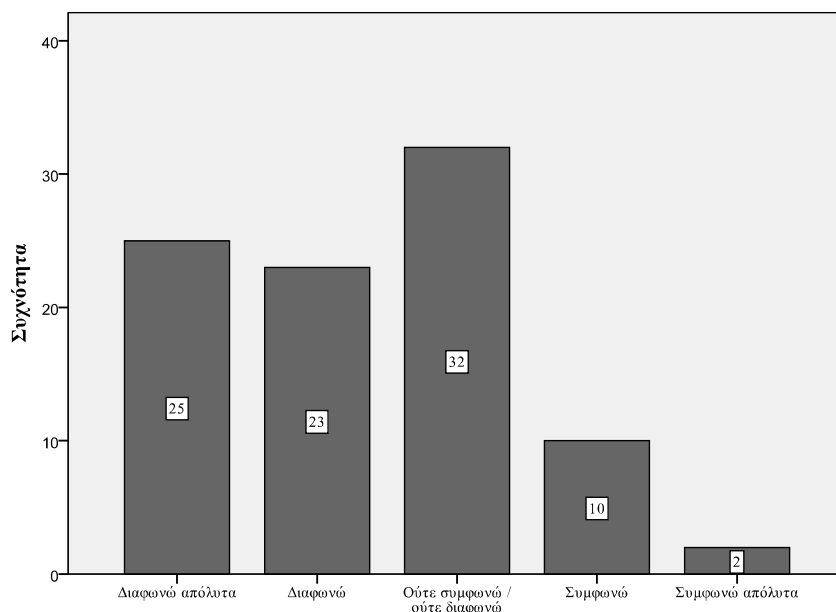
Η επιλογή της περιοχής που πραγματοποιείται κάποιο φεστιβάλ ως τόπου κατοικίας δεν συσχετίζεται με το φεστιβάλ (διαφωνώ απόλυτα:29 και διαφωνώ:20).

ΓΡΑΦΗΜΑ 81 Συνεισφορά των φεστιβάλ στην επιλογή της περιοχής ως τόπου κατοικίας



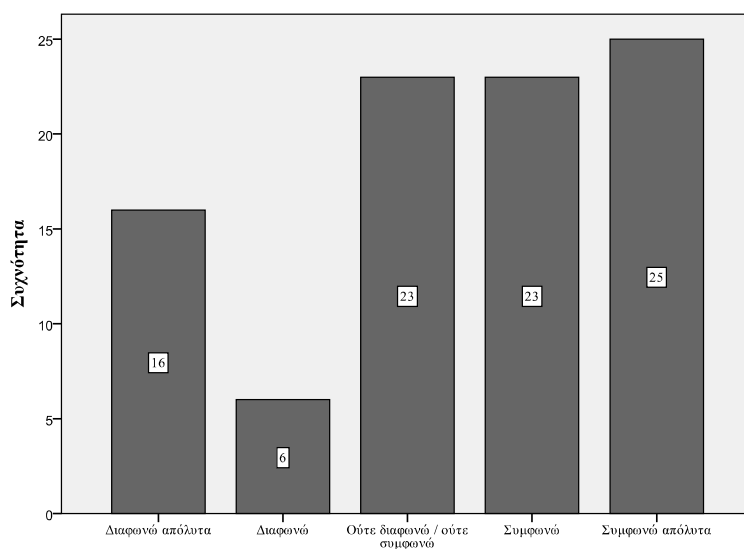
Πολύ περιορισμένη θεωρείται η συνεισφορά των φεστιβάλ στην επιλογή της περιοχής ως τόπου εγκατάστασης επιχειρήσεων (διαφωνώ απόλυτα:25 και διαφωνώ:23).

ΓΡΑΦΗΜΑ 82 Συνεισφορά των φεστιβάλ στην επιλογή της περιοχής ως τόπου εγκατάστασης επιχειρήσεων



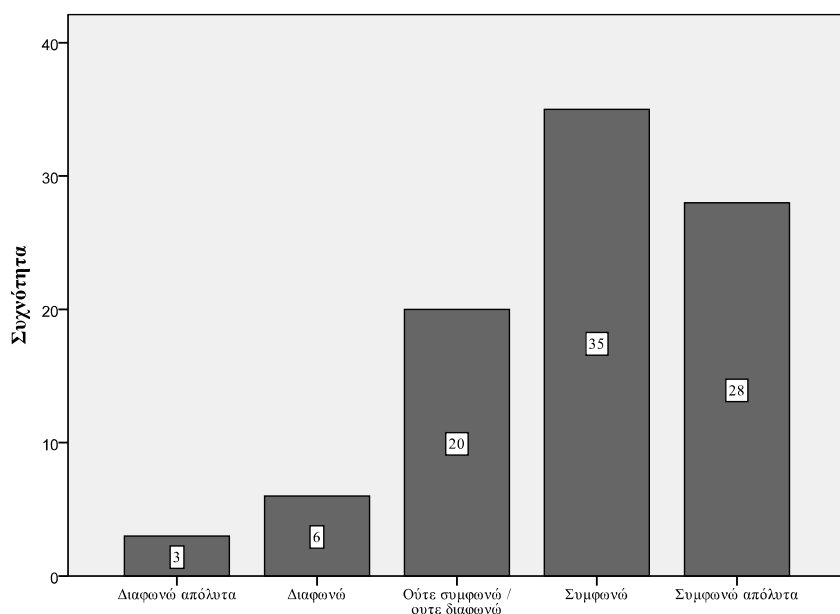
Αντιθέτως, τα φεστιβάλ φαίνεται να επηρεάζουν σημαντικά την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού (συμφωνώ:23 και συμφωνώ απόλυτα:25).

ΓΡΑΦΗΜΑ 83 Συνεισφορά των φεστιβάλ στην επιλογή της περιοχής ως τουριστικού προορισμού



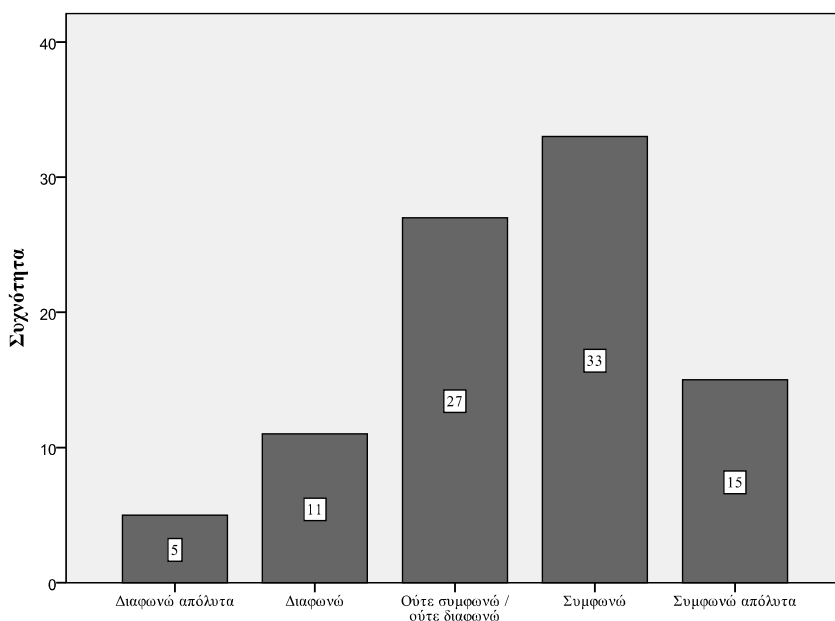
Ιδιαίτερως θετικά αξιολογείται δε η συνεισφορά των φεστιβάλ στη φήμη της περιοχής (συμφωνώ:35 και συμφωνώ απόλυτα:28).

ΓΡΑΦΗΜΑ84 Συνεισφορά των φεστιβάλ στη φήμη της περιοχής



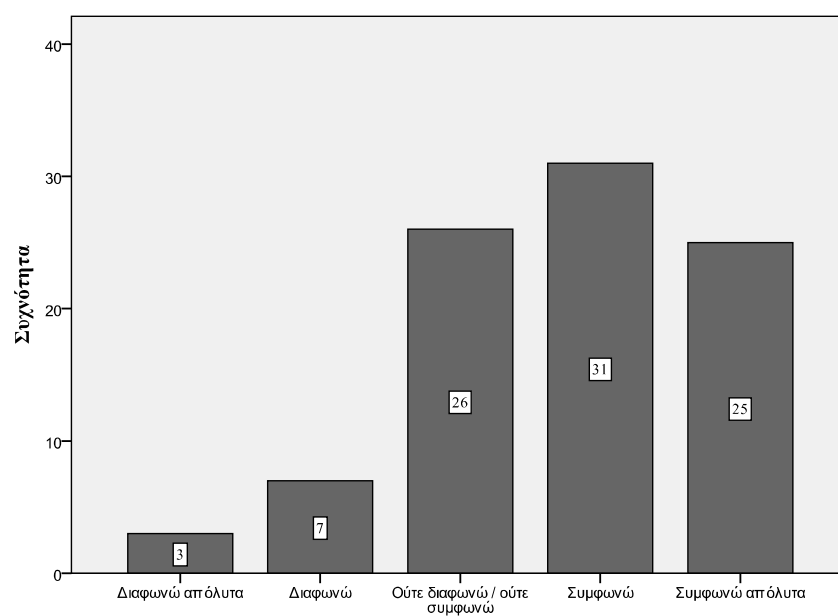
Θετικά αξιολογούνται τα φεστιβάλ από τις πόλεις, οι οποίες επενδύουν σε αυτά (συμφωνώ:33 και συμφωνώ απόλυτα:15).

ΓΡΑΦΗΜΑ 85 Αξιολόγηση των φεστιβάλ από την πόλη



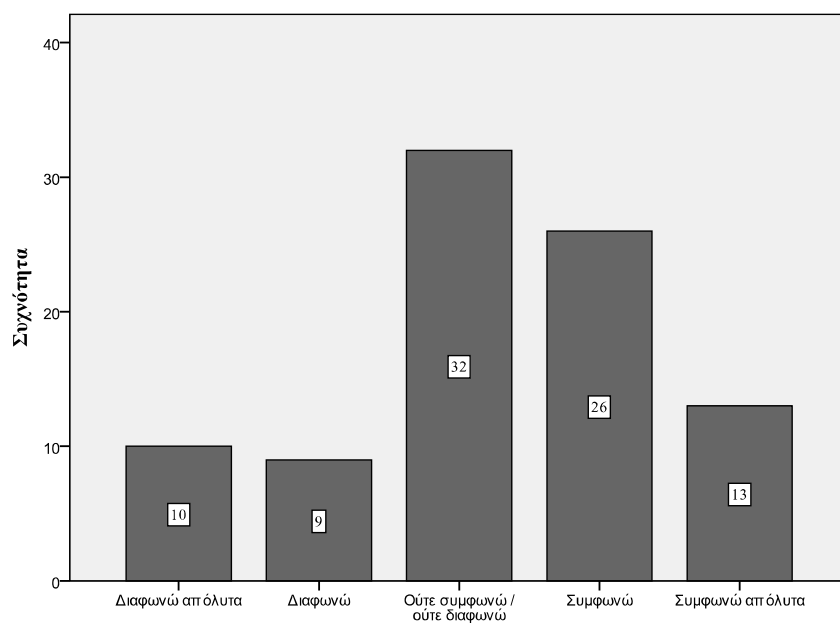
Θετική αξιολογείται η συνεισφορά των φεστιβάλ στη θεμελίωση της εικόνας της πόλης (συμφωνώ:31 και συμφωνώ απόλυτα:25).

ΓΡΑΦΗΜΑ 86 Συνεισφορά των φεστιβάλ στην εικόνα της πόλης



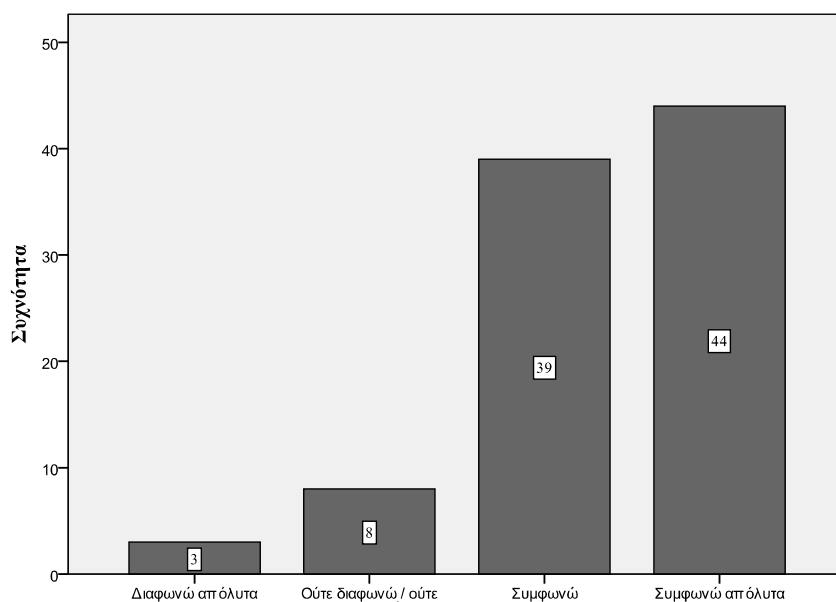
Τα φεστιβάλ πιστεύεται επίσης ότι συνεισφέρουν στην προαγωγή της τοπικής δημοκρατίας (συμφωνώ:26 και συμφωνώ απόλυτα:13).

ΓΡΑΦΗΜΑ 87 Συνεισφορά των φεστιβάλ στην τοπική δημοκρατία



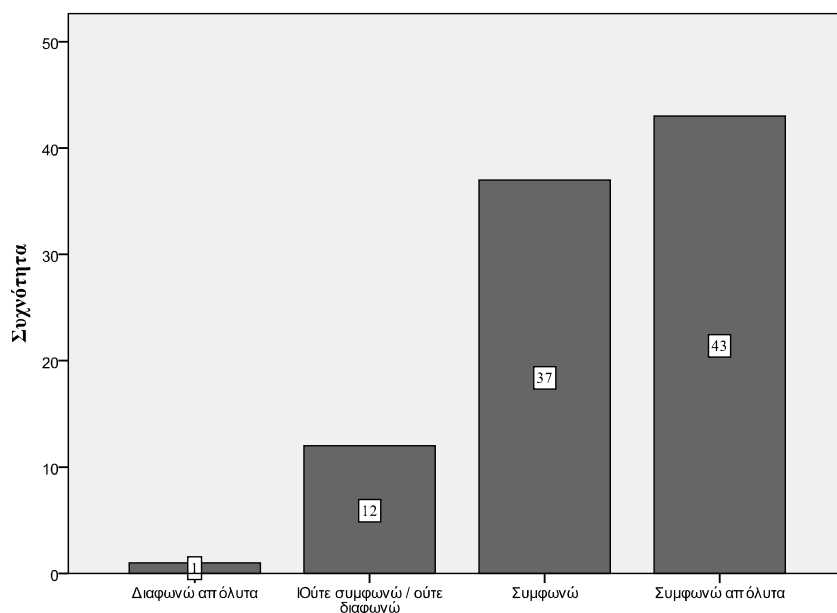
Ο σύγχρονος ελληνικός πολιτισμός προκύπτει ότι προωθείται σημαντικά μέσω των φεστιβάλ (συμφωνώ απόλυτα:44 και συμφωνώ:39).

ΓΡΑΦΗΜΑ 88 Συνεισφορά των φεστιβάλ στην προώθηση του σύγχρονου ελληνικού πολιτισμού



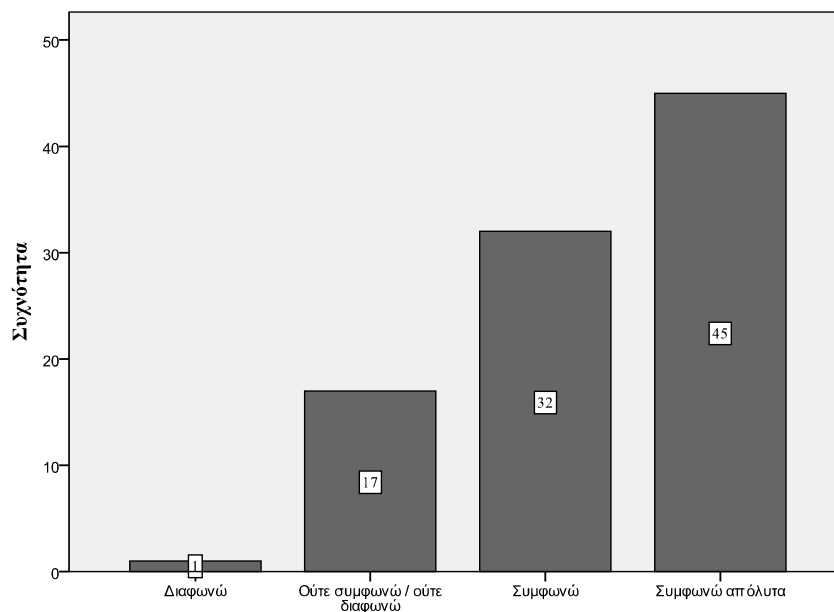
Τα φεστιβάλ θεωρούνται ευρύτατα υπεύθυνα για τη διαμόρφωση πολιτιστικών προτύπων (συμφωνώ:37 και συμφωνώ απόλυτα:43).

ΓΡΑΦΗΜΑ 89 Συνεισφορά των φεστιβάλ στη διαμόρφωση πολιτιστικών προτύπων



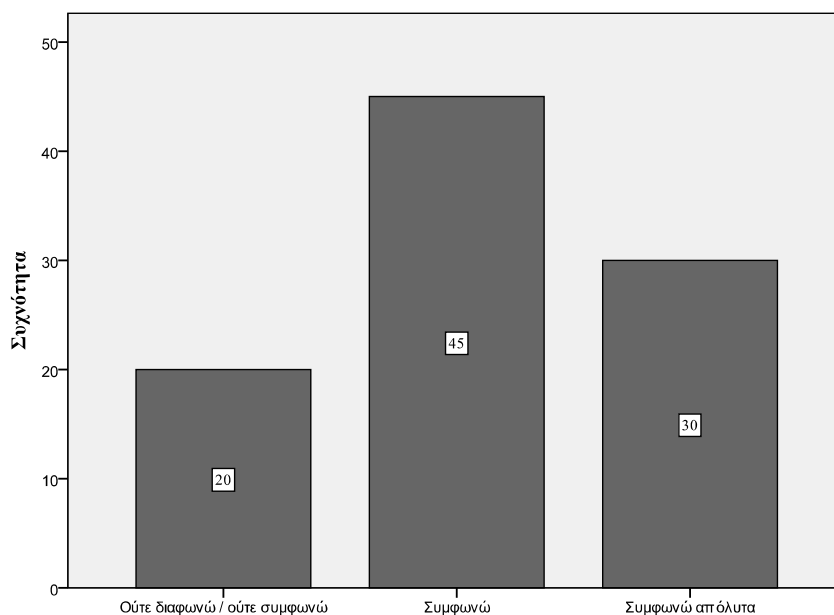
Επιπρόσθετα, τα φεστιβάλ πιστεύεται ότι συμβάλλουν σημαντικά στην πολιτιστική καινοτομία (συμφωνώ απόλυτα:45 και συμφωνώ:32).

ΓΡΑΦΗΜΑ 90 Συνεισφορά των φεστιβάλ στην πολιτιστική καινοτομία



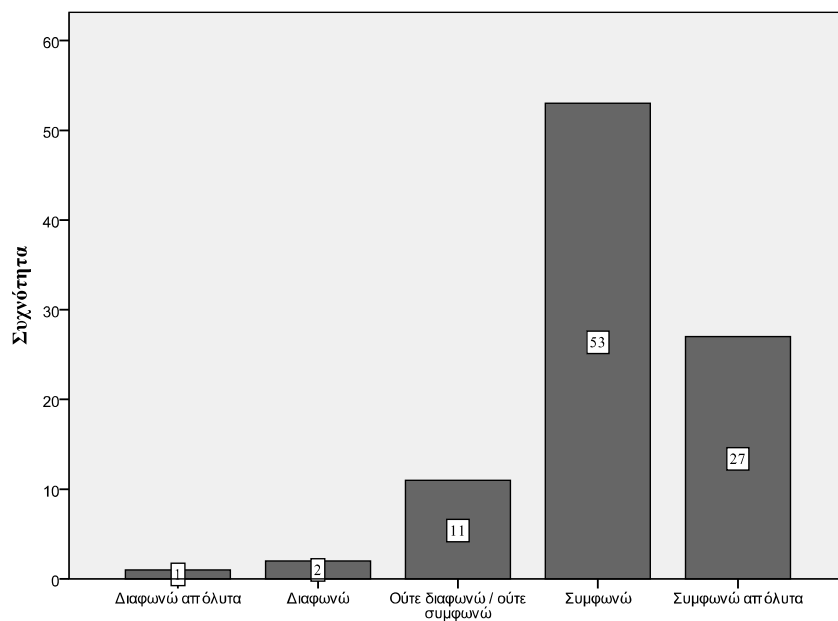
Αναφορικά με την τοπική υπερηφάνεια, τα φεστιβάλ αξιολογούνται ως παράγοντες που την ενισχύουν ιδιαίτερος (συμφωνώ:45 και συμφωνώ απόλυτα:30).

ΓΡΑΦΗΜΑ 91 Συνεισφορά των φεστιβάλ στην τοπική υπερηφάνεια



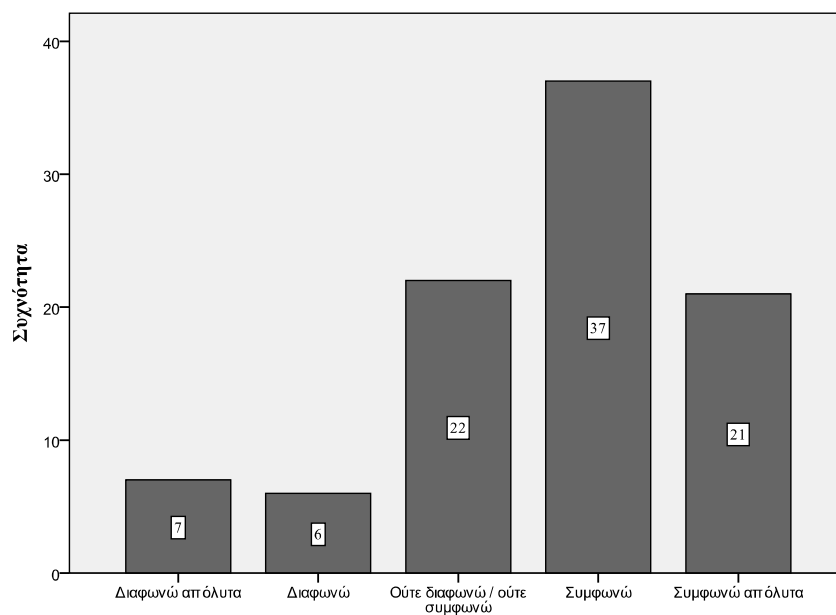
Ως προς την επίδραση των φεστιβάλ στην κοινωνική συνοχή, από την έρευνα προκύπτει ότι η συντριπτική πλειοψηφία την αξιολογεί θετικά (συμφωνώ:53 και συμφωνώ απόλυτα:27).

ΓΡΑΦΗΜΑ 92 Συνεισφορά των φεστιβάλ στην κοινωνική συνοχή



Τέλος, ως προς την συνεισφορά των φεστιβάλ στην κοινωνική ισότητα, συνάγεται ότι τα φεστιβάλ συμβάλλουν σε αυτή (συμφωνών:37 και συμφωνώ απόλυτα:21).

ΓΡΑΦΗΜΑ 93 Συνεισφορά των φεστιβάλ στην κοινωνική ισότητα



ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΟ ΕΚΤΟ: Ανάλυση ερευνητικών αποτελεσμάτων

Όσον αφορά το μέλλον, δουλειά σου δεν είναι να το προβλέψεις αλλά να το επιτρέψεις (Antoine de Saint Exupery).

Στο ερωτηματολόγιο που καταρτίσαμε, υπάρχουν επιμέρους υποσύνολα ερωτήσεων τα οποία μετρούν ορισμένα πολυμεταβλητά μεγέθη, τα οποία συνήθως δεν είναι μετρήσιμα. Με άλλα λόγια, ποσοτικοποιούν μια μη μετρήσιμη έννοια, καθιστώντας την κατ' αυτόν τον τρόπο κατάλληλη για περαιτέρω ανάλυση. Ειδικότερα υπάρχουν 17 ερωτήσεις που αποτελούν ένα υποσύνολο που μετρά την υιοθέτηση των αρχών του μάρκετινγκ, 4 ερωτήσεις που ως υποσύνολο μετρούν την αστική αναζωογόνηση, 10 την προώθηση της εικόνας της περιοχής, 5 την πολιτιστική μέριμνα, 6 την ενίσχυση της απασχόλησης και 7 την προστιθέμενη αξία για την κοινότητα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 37 Σύνθεση πολυμεταβλητών μεγεθών βάσει επιμέρους ερωτήσεων

Πολυμεταβλητό μέγεθος	Επιμέρους Ερωτήσεις
Υιοθέτηση αρχών μάρκετινγκ	15.1, 15.2, 15.3, 15.4, 15.5, 16.1, 16.2, 16.3, 16.4, 16.5, 16.6, 21.1, 21.3, 21.6, 22.1, 22.2 και 22.3.
Αστική αναζωογόνηση	26.4, 27.7, 27.8 και 27.9.
Προώθηση εικόνας της περιοχής	26.3, 26.6, 26.7, 26.8, 27.4, 27.10, 27.11, 27.12, 27.13 και 27.15.
Πολιτιστική μέριμνα	26.1, 26.9, 27.17, 27.18 και 27.19.
Ενίσχυση της απασχόλησης	26.10, 27.1, 27.2, 27.3, 27.4 και 27.5.
Προστιθέμενη αξία για την κοινότητα	26.2, 26.5, 27.6, 27.16, 27.20, 27.21 και 27.22.

Πηγή: Ίδια πηγή

Η εσωτερική συνοχή των ανωτέρω συνόλων αξιολογήθηκε με το συντελεστή άλφα του Cronbach ο οποίος αποδίδει το βαθμό αξιοπιστίας ενός υποερωτηματολογίου (Cortina, 1993). Τιμές του συντελεστή άλφα άνω του 0.70 (ή 70%) θεωρούνται αρκετά ικανοποιητικές. Ο πίνακας που ακολουθεί παρουσιάζει συγκεντρωτικά τα αποτελέσματα της ανάλυσης αξιοπιστίας για όλα τα μη μετρήσιμα μεγέθη της παρούσας έρευνας περιλαμβάνοντας τη διάσταση κάθε υπο-ερωτηματολογίου, δηλαδή το πλήθος των ερωτήσεων που το απαρτίζουν, καθώς επίσης και την τιμή του συντελεστή άλφα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 38 Ανάλυση αξιοπιστίας για κάθε υπο-ερωτηματολόγιο

Υιοθέτηση αρχών μάρκετινγκ	17	0.824
Αστική αναζωογόνηση	Διάσταση	Άλφα του Cronbach

Προώθηση εικόνας περιοχής	10	0.842
Πολιτιστική μέριμνα	5	0.705
Ενίσχυση απασχόλησης	6	0.885
Προστιθέμενη αξία για την κοινότητα	7	0.737

Πηγή: Ίδια πηγή

16.1 Αθροιστικές μεταβλητές

Αθροίζοντας τα σκορ των απαντήσεων στις επιμέρους ερωτήσεις του μεγέθους «υιοθέτηση αρχών μάρκετινγκ», κατασκευάσαμε μια νέα μεταβλητή με αντίστοιχη ονομασία. Την ίδια διαδικασία επαναλάβουμε για τις ερωτήσεις των υπόλοιπων μεγεθών. Από εδώ και στο εξής θα δουλέψουμε με τα αθροιστικά σκορ των παραπάνω συνόλων ερωτήσεων στα οποία έχουμε δώσει και τα αντίστοιχα ονόματα. Στον ακόλουθο πίνακα δίνονται κάποια απλά περιγραφικά στοιχεία για τις μεταβλητές αυτές. Παρατηρούμε ότι η μεταβλητή «υιοθέτηση αρχών μάρκετινγκ» έχει 22 ελλιπείς τιμές στο δείγμα, αριθμός που είναι σχετικά μεγάλος. Παρόλα αυτά, δε θα αντικαταστήσουμε αυτές τις ελλιπείς τιμές. Παρατηρούμε ότι η εν λόγω μεταβλητή έχει και το μεγαλύτερο εύρος τιμών (34 – 85) καθώς αποτελείται και από το μεγαλύτερο πλήθος ερωτήσεων του αρχικού ερωτηματολογίου (N=17).

ΠΙΝΑΚΑΣ 39 Περιγραφή των έξι αθροιστικών μεταβλητών με αναφορά στη δειγματική μέση τιμή, την τυπική απόκλιση, την ελάχιστη και μέγιστη τιμή καθώς επίσης και το πλήθος των ελλিপών τιμών (missing values)

Μεταβλητή	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση	Εύρος (min – max)	Ελλιπείς τιμές
Υιοθέτηση αρχών μάρκετινγκ	65.7	10.0	34 - 85	22
Αστική αναζωογόνηση	12.6	3.1	5 – 18	9
Προώθηση της εικόνας της περιοχής	34.4	7.2	16 – 48	18
Πολιτιστική μέριμνα	21.9	2.7	13 – 25	12
Ενίσχυση απασχόλησης	17.8	5.5	6 – 28	14
Προστιθέμενη αξία για την κοινότητα	27.1	4.5	14 - 35	16

Πηγή: Ίδια πηγή

16.2 Συσχετίσεις

Μετρήσαμε τη συσχέτιση των νέων αυτών μεγεθών με τον παραμετρικό συντελεστή συσχέτισης του Pearson, μιας και η απόκλιση των μεταβλητών αυτών από την κανονική κατανομή δεν κρίνεται σημαντική. Τα αποτελέσματα στο παρουσιάζονται αναλυτικά συμμετρικό Πίνακα 39.

Είναι εμφανές ότι σε επίπεδο σημαντικότητας 5%, όλες οι συσχετίσεις είναι στατιστικά σημαντικές και επίσης όλες είναι θετικές. Εμείς όμως θα επιλέξουμε να θεωρήσουμε σημαντικές μόνο τις συσχετίσεις που είναι υψηλότερες του 30% (ή 0.30), δηλαδή

συσχετίσεις που είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο 1%. Αυτό γίνεται διότι πέρα από την p-τιμή, πρέπει να λαμβάνεται υπόψη και το μέγεθος της συσχέτισης. Σαν γενικός κανόνας, ισχύει ότι συσχετίσεις μικρότερες του 30% θεωρούνται πολύ μικρές.

Η «υιοθέτηση αρχών μάρκετινγκ» φαίνεται να σχετίζεται αρκετά με τις μεταβλητές «προστιθέμενη αξία για την κοινότητα», «ενίσχυση της απασχόλησης» και «πολιτιστική μέριμνα» κατά φθίνουσα σειρά. Επιπλέον, αξίζει να σημειώσουμε ότι ο βαθμός συσχέτισης της «ενίσχυσης απασχόλησης» και της «προώθησης της εικόνας της πόλης» είναι ίσος με 73%, δηλαδή ιδιαίτερα υψηλός. Ανάλογα υψηλές συσχετίσεις παρατηρούνται ανάμεσα στην «αστική αναζωογόνηση» και τις εξής μεταβλητές: «προώθηση της εικόνας της πόλης», «ενίσχυση της απασχόλησης», «προστιθέμενη αξία για την κοινότητα» καθώς επίσης μεταξύ της «προώθησης της εικόνας της πόλης» και της «προστιθέμενης αξίας για την κοινότητα».

ΠΙΝΑΚΑΣ 40: Συμμετρικός πίνακας συσχετίσεων των αθροιστικών μεταβλητών με την τιμή του συν/τή Spearman (πρώτη γραμμή) και την p-τιμή (παρένθεση).

Μεταβλητή	Προσανατολισμός στην αγορά	Αστική αναζ/ση	Θεμελίωση εικόνας της πόλης	Πολιτιστική μέριμνα	Ενίσχυση της απ/σης	Προστιθέμενη αξία για την κοινότητα
Υιοθέτηση αρχών μάρκετινγκ	1					
Αστική αναζωογόνηση	0.24 * (0.03)	1				
Θεμελίωση εικόνας της πόλης	0.29 * (0.01)	0.69 ** (<0.001)	1			
Πολιτιστική μέριμνα	0.34 ** (0.003)	0.45 ** (<0.001)	0.46** (<0.001)	1		
Ενίσχυση της απασχόλησης	0.36 ** (0.001)	0.68 ** (<0.001)	0.73 ** (<0.001)	0.28 * (0.01)	1	
Προστιθέμενη αξία για την κοινότητα	0.40 ** (<0.001)	0.62 ** (<0.001)	0.59 ** (<0.001)	0.55 ** (<0.001)	0.43 ** (<0.001)	1

Υπόδειξη: * σημαντικότητα σε επίπεδο 5%, ** σημαντικότητα σε επίπεδο 1%.

Πηγή: Ίδια πηγή

16.3 Μοντέλα γραμμικής παλινδρόμησης

Προχωρώντας ένα βήμα πέρα από τις απλές συσχετίσεις μεταξύ μεταβλητών, διεξήχθησαν μοντέλα γραμμικής παλινδρόμησης (linear regression) με επεξηγηματική μεταβλητή (X) την «υιοθέτηση αρχών μάρκετινγκ» και μεταβλητή απόκρισης κάθε φορά μια εκ των ακόλουθων: «υιοθέτηση αρχών μάρκετινγκ», «αστική αναζωογόνηση»,

«προώθηση της εικόνας περιοχής», «πολιτιστική μέριμνα», «ενίσχυση απασχόλησης», «προστιθέμενη αξία για την κοινότητα».

Τα αναλυτικά αποτελέσματα των πέντε γραμμικών μοντέλων απεικονίζονται στον ακόλουθο πίνακα και περιλαμβάνουν για κάθε μοντέλο εκτιμήσεις και τυπικά σφάλματα του σταθερού όρου α του μοντέλου και του συντελεστή β της επεξηγηματικής μεταβλητής καθώς επίσης και τις αντίστοιχες p-τιμές. Ειδικά για το συντελεστή β , δίνεται και το 95% διάστημα εμπιστοσύνης (95% CI) για μια πληρέστερη εικόνα του μεγέθους συσχέτισης του «προσανατολισμού στην αγορά» με τη μεταβλητή απόκρισης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 41 Αποτελέσματα μοντέλων γραμμικής παλινδρόμησης με σταθερή επεξηγηματική μεταβλητή τον «Υιοθέτηση αρχών μάρκετινγκ»

Μεταβλητή Απόκρισης	α	$\pm se(\alpha)$	p-value	β	$\pm se(\beta)$	95% CI	p-value
Αστική αναζωογόνηση	7.46*	2.29	0.001	0.07*	0.03	0.01-0.14	0.032
Προώθηση εικόνας της περιοχής	21.46*	5.22	<0.001	0.20*	0.07	0.04-0.36	0.013
Πολιτιστική μέριμνα	16.28*	1.85	<0.001	0.09*	0.02	0.03-0.14	0.003
Ενίσχυση απασχόλησης	4.78	4.09	0.247	0.20*	0.06	0.07-0.32	0.001
Προστιθέμενη αξία για την κοινότητα	14.97*	3.28	<0.001	0.18*	0.04	0.08-0.28	<0.001

Πηγή: Ίδια πηγή

Πιο συγκεκριμένα, παρατηρούμε ότι όλοι οι συντελεστές β_i είναι στατιστικά σημαντικοί σε επίπεδο 5%, ενώ ακόμη πιο σημαντική στατιστικά (σε επίπεδο 1%) είναι οι συντελεστές που αντιστοιχούν στις μεταβλητές απόκρισης «πολιτιστική μέριμνα», «ενίσχυση της απασχόλησης» και «προστιθέμενη αξία για την κοινότητα». Παρόλα αυτά παρατηρούμε ότι τα αντίστοιχα διαστήματα εμπιστοσύνης, παρότι δεν περιλαμβάνουν το μηδέν, έχουν κάτω όριο αρκετά κοντά σε αυτό.

Όσον αφορά στην ερμηνεία των συντελεστών, θα αρκεστούμε να σχολιάσουμε τις εκτιμήσεις των συντελεστών β_i . Για να κατανοήσει κανείς καλύτερα το μέγεθος κάθε συσχετισμού που θα αναφερθεί, είναι καλό να λάβει υπ' όψιν του το εύρος κάθε

αθροιστικής μεταβλητής⁹⁴. Υπενθυμίζεται ότι το εύρος της επεξηγηματικής μεταβλητής είναι πολύ μεγαλύτερο από το εύρος των μεταβλητών απόκρισης, οπότε αναμένεται μια μεγάλη μεταβολή στο σκορ του «προσανατολισμού την αγορά» να επιφέρει αρκετά μικρότερη μεταβολή στις άλλες μεταβλητές (μιλώντας σε απόλυτα νούμερα). Μια αύξηση 10 μονάδων στο σκορ του «υιοθέτηση αρχών μάρκετινγκ» επιφέρει μια μέση αύξηση 0.7 μονάδων στο σκορ της «αστικής αναζωογόνησης», 2 μονάδων στο σκορ της «προώθησης της εικόνας της περιοχής», 1 μονάδας στο σκορ της «πολιτιστικής μέριμνας», 2 μονάδων στο σκορ της «ενίσχυσης της απασχόλησης» και 0.18 μονάδων στο σκορ της «προστιθέμενης αξίας για την κοινότητα».

Επομένως, στο δείγμα των φεστιβάλ της έρευνας διαφαίνεται ότι όλες οι μεταβλητές απόκρισης που έχουμε θεωρήσει συνδέονται θετικά με την «υιοθέτηση αρχών μάρκετινγκ». Η αύξηση αυτή κάθε φορά είναι σχετικά μικρή βεβαίως καθώς σίγουρα υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που εν δυνάμει επηρεάζουν τη μεταβλητή απόκρισης αλλά η αναζήτησή τους ξεφεύγει από τα πλαίσια της παρούσας έρευνας.

Τέλος, ενδιαφέρον παρουσιάζει η συσχέτιση του σκορ «υιοθέτηση αρχών μάρκετινγκ» με το φορέα διοργάνωσης του φεστιβάλ όπου φαίνεται να υπάρχει έντονη διαφοροποίηση. Το καλύτερο σκορ έχει η κατηγορία των φεστιβάλ που διοργανώνονται από Διαδημοτικά δίκτυα, η οποία όμως περιέχει μόνο ένα φεστιβάλ, άρα η πληροφορία αυτή δύσκολα γενικεύεται και σε άλλα παρόμοια φεστιβάλ. Το επόμενο καλύτερο μέσο σκορ έχουν τα φεστιβάλ που διοργανώνονται από εταιρίες, κάτι το οποίο εκ πρώτης όψεως δείχνει αναμενόμενο. Ακολουθούν τα σκορ των φεστιβάλ που διοργανώνονται από Δήμους και Νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου. Αίσθηση προκαλεί το γεγονός ότι τα φεστιβάλ που διοργανώνονται από Δημοτικές επιχειρήσεις έχουν πολύ χαμηλότερο προσανατολισμό στην αγορά σε σχέση με τα δημοτικά φεστιβάλ. Τέλος, φεστιβάλ που έχουν ως φορείς διοργάνωσης Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις ή Συλλόγους έχουν ένα μέτριο προσανατολισμό στην αγορά και πολύ μεγάλη διασπορά τιμών, πράγμα που σημαίνει ότι οι παρουσιάζουν μεταξύ τους πολύ μεγάλες διαφορές ως προς το βαθμό χρήσης τεχνικών μάρκετινγκ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 12 Περιγραφικά στοιχεία για το σκορ «Υιοθέτηση αρχών μάρκετινγκ» ανάλογα με το φορέα διοργάνωσης

ΝΠΙΔ	63.3	61.0	6.9	55-72
ΝΠΔΔ	65.5	66.0	12.0	34-81
ΜΚΟ-Σύλλογος -Φορέας	65.0	64.0	11.6	41-82
Δήμος	57.1	55.0	7.9	31-83

⁹⁴ Βλ.Πίνακα 38.

Διαδημοτικό Δίκτυο	72.0	72.0	-	72-72
Εταιρία	67.9	71.0	8.4	47-78

Πηγή: Ίδια πηγή

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΟ ΕΒΔΟΜΟ: Συμμετοχική έρευνα δράσης

*Αν τα γεγονότα δεν συμφωνούν με τη θεωρία,
τότε αλίμονο στα γεγονότα. (Albert Einstein)*

Αφετηρία για την διεξαγωγή συμμετοχικής έρευνας δράσης αποτέλεσε το συμπέρασμα που προέκυψε από την ανάλυση των δεδομένων της έρευνας πεδίου και ειδικότερα η διαπίστωση ότι «φεστιβάλ που έχουν ως φορείς διοργάνωσης Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις ή Συλλόγους έχουν ένα μέτριο προσανατολισμό στην αγορά και πολύ μεγάλη διασπορά τιμών, πράγμα που σημαίνει ότι οι παρουσιάζουν μεταξύ τους πολύ μεγάλες διαφορές ως προς το βαθμό χρήσης τεχνικών μάρκετινγκ».

Με δεδομένη μάλιστα την ανάδυση του τρίτου τομέα (εθελοντικές οργανώσεις, κοινωνία πολιτών) σε πεδία όπου η παρουσία του δημόσιου τομέα περιορίζεται λόγω της οικονομικής κρίσης και των πολιτικών που ακολουθούνται διεθνώς, όπως οι πολιτιστικές δραστηριότητες, παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον η ποιοτική έρευνα για την ανάπτυξη ενός φεστιβάλ από φορέα του τρίτου τομέα σε συνεργασία με την τοπική αυτοδιοίκηση.

Ως ερευνητική μέθοδος, επελέγη η συμμετοχική παρατήρηση, η οποία ενδείκνυται όταν το υπό έρευνα φαινόμενο αφορά μικρές ομάδες, γεωγραφικά περιορισμένες και συνεπώς παρατηρήσιμες (Κυριαζή, 2002:282). Οι τύποι της συμμετοχικής παρατήρησης διακρίνονται στους ακόλουθους:

- Την περιφερειακή συμμετοχική παρατήρηση, κατά την οποία ο ερευνητής δεν αναλαμβάνει ενεργό ρόλο αλλά παρατηρεί τον υπό εξέταση οργανισμό σχετικά αποστασιοποιημένος από την περιφέρεια
- Την ενεργή συμμετοχική παρατήρηση, κατά την οποία ο ερευνητής προσπαθεί να αποκτήσει συγκεκριμένο ρόλο στον οργανισμό που μελετά ώστε να μπορέσει μέσω αυτού να έχει πρόσβαση σε διαδικασίες και δεδομένα
- Την ολοκληρωμένη συμμετοχική παρατήρηση, κατά την οποία ο ερευνητής διαδραματίζει ήδη κάποιο ρόλο στον οργανισμό, ο οποίος του επιτρέπει να προβεί σε πλήρη συμμετοχική παρατήρηση (Adler et Adler, 1987).

Στην παρούσα έρευνα επιλέχθηκε η ολοκληρωμένη συμμετοχική παρατήρηση, καθώς η ιδιότητα της ερευνήτριας συνδυάστηκε με την ιδιότητα την συν-ιδρύτριας της Αστικής μη κερδοσκοπικής εταιρείας «Πλέγμα» και συν-διοργανώτριας του φεστιβάλ Παραδοσιακών χορών «Διαμαντής Παλαιολόγος» στο ίδιο πρόσωπο.

Η διαδικασία της συμμετοχικής παρατήρησης ξεκίνησε το Φεβρουάριο του 2014, με τη σύσταση της εταιρείας «Πλέγμα» και ολοκληρώθηκε τον Απρίλιο του 2015, και εντατικοποιήθηκε κατά τη διάρκεια του φεστιβάλ (23-25 Αυγούστου 2014). Περιέλαβε λοιπόν τις εξής φάσεις:

Α. Ίδρυση Πλέματος (Φεβρουάριος 2014)

Β. Προετοιμασία φεστιβάλ (Μάρτιος 2014 – 22 Αυγούστου 2014)

Γ. Διάρκεια Φεστιβάλ (23- 25 Αυγούστου 2014)

Δ. Απολογισμός Φεστιβάλ (26 Αυγούστου 2014 – Απρίλιος 2015).

17.1 Ίδρυση Πλέγματος

Η Αστική μη κερδοσκοπική εταιρεία Πλέγμα ιδρύθηκε το Φεβρουάριο του 2014. Με έδρα τη Σκόπελο, αναπτύσσει ένα πλέγμα πολιτιστικών δραστηριοτήτων σε όλη την Ελλάδα και την Ευρώπη.

Στους καταστατικούς της σκοπούς περιλαμβάνονται η πολιτιστική διαχείριση, οι πολιτιστικές δραστηριότητες, η πολιτιστική δικτύωση, η διοργάνωση σεμιναρίων και εκπαιδευτικών, πολιτιστικών και τουριστικών εκδηλώσεων και τέλος η διοργάνωση θεατρικών παραστάσεων.

Ιδρυτικά μέλη της είναι η Κωνσταντίνα Αγγελέτου και η Μαρία Ψαρρού. Τα βιογραφικά τους σημειώματα συνοψίζονται στον ακόλουθο πίνακα:

ΠΙΝΑΚΑΣ 43: Βιογραφικά σημειώματα ιδρυτικών μελών Πλέγματος

Κωνσταντίνα Αγγελέτου	Γεννήθηκε το 1982 και μεγάλωσε στη Σκόπελο. Είναι απόφοιτος της σχολής Διοίκησης Επιχειρήσεων του Τ.Ε.Ι. Πειραιά, με ειδίκευση στο Marketing και τις Διεθνείς Σχέσεις. Συνέχισε τις σπουδές της στο Universidad Complutense της Μαδρίτης, όπου ολοκλήρωσε το μεταπτυχιακό πρόγραμμα «Πολιτιστική Διαχείριση: Θέατρο, Μουσική και Χορός», μία σύμπραξη του Πανεπιστημίου με τη SGAE (Ένωση πνευματικών δικαιωμάτων δημιουργών της Ισπανίας). Αρχικά εργάστηκε στο Λαογραφικό Μουσείο Σκοπέλου και έπειτα στη Greenpeace Ελλάδος, στο Τμήμα Επικοινωνίας, όπου εκτός από προσωπικό υπήρξε εθελόντρια και ακτιβίστρια. Στην Ισπανία, το 2007 εργάστηκε στην Asociación Cultural Plural Ensemble ως βοηθός παραγωγής, προώθησης και πώλησης στην Ορχήστρα Σύγχρονης Κλασικής Μουσικής. Κατόπιν εργάστηκε ως βοηθός παραγωγής στο διεθνές φεστιβάλ θεάτρου Commedia Della Arte, στην Alcala de Henares. Συνέχισε την επαγγελματική της πορεία στο θίασο commedia della arte «El Teatro del Finikito», όπου απασχολήθηκε ως υπεύθυνη προώθησης,
-----------------------	---

	παραγωγής και περιστασιακά ως tour manager. Το 2009, εργάστηκε στο Δίκτυο Εναλλακτικών Θεάτρων της Ισπανίας, από το οποίο και έμαθε άριστα τις λειτουργίες των δικτύων. Εκεί ήταν υπεύθυνη παραγωγής στο IV Encuentros de Creación en Maggalia (4η Συνάντηση Δημιουργών στα Μαγκάλια) στο οποίο, εκτός από το Δίκτυο, συμπαραγωγός ήταν το Υπουργείο Πολιτισμού της Ισπανίας, ενώ χρηματοδότες ήταν όλες οι περιφέρειες της Ιβηρικής Χερσονήσου. Μέσα στο δίκτυο εμπνεύστηκε, υλοποίησε και παρουσίασε για πρώτη φορά στο Υπουργείο Πολιτισμού τη συμμετοχή του Δικτύου στο πρόγραμμα Iberescena, το οποίο αφορά στη συνεργασία θεάτρων της Ισπανίας και Λατινικής Αμερικής. Το Δίκτυο εξακολουθεί να λειτουργεί με επιτυχία και να χρηματοδοτείται στο πλαίσιο του Iberescena έως και σήμερα. Η επιστροφή της στην Ελλάδα συνδυάστηκε με τη διοργάνωση συναυλίας του μεγάλου κιθαρίστα φλαμένκο Manuel Cazas στην Αθήνα. Από το 2007 έως το 2011 και το 2013 είναι εργάστηκε εθελοντικά στην οργάνωση παραγωγής και επικοινωνίας στις πολιτιστικές εκδηλώσεις «Λοίξεια» που πραγματοποιείται κάθε χρόνο στη Γλώσσα Σκοπέλου, το οποίο έχει φιλοξενήσει μερικά από τα μεγαλύτερα ονόματα της ελληνικής μουσικής σκηνής όπως Ελ. Αρβανιτάκη, Κ. Μακεδόνα, Π. Θαλασσινό, Μ. Τζουγανάκη κ.λ.π. Το 2013 εμπνεύστηκε και διοργάνωσε για πρώτη φορά το «1ο Φεστιβάλ Παραδοσιακών Χορών Διαμαντής Παλαιολόγος» στη Γλώσσα Σκοπέλου υπό τη σκέπη τοπικού συλλογικού φορέα, στο οποίο και συμμετείχαν περισσότεροι από 250 χορευτές από Ελλάδα, Κύπρο και Ρουμανία.
Μαρία Ψαρρού	Γεννήθηκε στην Αθήνα το 1982. Σπούδασε Μάρκετινγκ και Επικοινωνία στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών και πήρε το μεταπτυχιακό της δίπλωμα στην Πολιτιστική Πολιτική, Διοίκηση και Επικοινωνία από το τμήμα Επικοινωνίας

	Μέσων και Πολιτισμού του Παντείου Πανεπιστημίου, όπου επίσης εκπονεί τη διδακτορική της διατριβή με θέμα: «Η τοπική αυτοδιοίκηση ως φορέας προβολής του σύγχρονου ελληνικού πολιτισμού μέσω της διοργάνωσης φεστιβάλ». Τα ερευνητικά της ενδιαφέροντα περιλαμβάνουν: πολιτιστική και περιφερειακή πολιτική, πολιτιστική διαχείριση και μάρκετινγκ, μάρκετινγκ και branding τόπου. Από το 2005 μέχρι το 2010, απέκτησε ευρύ φάσμα εργασιακής εμπειρίας στις πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες (ιδιωτικός, δημόσιος και τρίτος τομέας), ως project manager, εκπαιδεύτρια ή επιστημονική συνεργάτιδα. Ειδικότερα έχει εργασθεί ως Υπεύθυνη Διοργάνωσης και Προβολής Κύκλου Εκδηλώσεων στη Δημοτική Επιχείρηση Ανάπτυξης Κορθίου Άνδρου, ως Ειδική Συνεργάτιδα Δημάρχου Κερατσινίου σε θέματα Πολιτισμού, Επικοινωνίας και Ευρωπαϊκών Προγραμμάτων αλλά και ως διευθύντρια στην Δημοτική Κοινωφελή Επιχείρηση Πολιτισμού Κερατσινίου. Έχει επίσης διδάξει σε σεμινάρια που οργανώνουν Δημόσιοι και Ιδιωτικοί εκπαιδευτικοί οργανισμοί στα θέματα Πολιτιστικό Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ, Δημόσιες Σχέσεις, Έρευνα Μάρκετινγκ, Στοιχεία Οικονομικής Θεωρίας - Οργάνωση & Διοίκηση Επιχειρήσεων. Έχει συμμετάσχει με ανακοινώσεις και ομιλίες σε συνέδρια σε θέματα πολιτιστικής διοίκησης, πολιτιστικού μάρκετινγκ και φεστιβάλ. Έχει δημοσιεύσει άρθρα και ακαδημαϊκές εργασίες για θέματα πολιτιστικής πολιτικής, φεστιβάλ πολιτιστικού μάρκετινγκ καθώς και πολιτιστικής ανάπτυξης. Είναι μέλος του International Scientific Committee for Documentation of Cultural Heritage (CIPA), του European Association of Cultural Researchers, του International Festival and Event Association, του Europa Nostra καθώς και του σωματείου
--	--

	«Διάζωμα». Επίσης είναι μέλος σε επιστημονικούς φορείς στον τομέα του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας και μέλος της συντακτικής ομάδας του CityBranding.gr.
--	---

Πηγή: <http://www.plegma.org>

Σύμφωνα με το καταστατικό του Πλέγματος, σκοποί της εταιρίας είναι πολιτιστικοί και συγκεκριμένα: πολιτιστική διαχείριση, πολιτιστικές δραστηριότητες, πολιτιστική δικτύωση, διοργάνωση σεμιναρίων και εκπαιδευτικών, πολιτιστικών και τουριστικών εκδηλώσεων.

Ως μέσα για την επίτευξη των παραπάνω σκοπών της εταιρίας είναι:

A. Η συμμετοχή της εταιρίας ή εντεταλμένων συνεργατών της σε ομάδες μελετών, ερευνών και πραγματοποίησης έργων για την επίτευξη των σκοπών της.

B. Η παράσταση ενώπιον των αρμόδιων αρχών, υπηρεσιών, μέσων μαζικής ενημέρωσης αλλά και στον απλό πολίτη, προκειμένου να ευαισθητοποιηθούν και να συνδράμουν στην εκπλήρωση των παραπάνω στόχων.

Γ. Η διοργάνωση σεμιναρίων, μαθημάτων και γενικά προγραμμάτων εκπαίδευσης που αφορούν τους τομείς ενδιαφερόντων που περιγράφονται στους σκοπούς της εταιρίας.

Δ. Η οργάνωση ή η συμμετοχή σε συνέδρια, συμπόσια, ημερίδες και δίκτυα.

E. Η συνεργασία με άλλες παρόμοιες ή μη εταιρίες, σωματεία, οργανώσεις, συλλόγους, ινστιτούτα, σχολεία, πανεπιστήμια και άλλους δημόσιους ή ιδιωτικούς φορείς που έχουν κοινούς σκοπούς με την εταιρία.

ΣΤ. Η ενοικίαση χώρων ή αποδοχή παραχωρημένων χώρων ή υπηρεσιών για την επίτευξη των δραστηριοτήτων της.

Z. Οποιαδήποτε νόμιμη ενέργεια και δραστηριότητα που αποβλέπει στην επίτευξη των σκοπών της εταιρίας.

17.2 Προετοιμασία φεστιβάλ

Η περίοδος προετοιμασίας του φεστιβάλ Παραδοσιακών Χορών «Διαμαντής Παλαιολόγος» διήρκεσε από το Μάρτιο έως τον Αύγουστο του 2014.

Στο πλαίσιο αυτής πραγματοποιήθηκαν: 10 συναντήσεις μεταξύ των δύο ιδρυτικών μελών, 85 τηλεφωνικές συνομιλίες μεταξύ των δύο ιδρυτικών μελών και εξωτερικών συνεργατών, συντάχθηκαν και αποστάλθηκαν 60 επιστολές (προς δυνητικούς συνεργάτες, συνεργαζόμενους φορείς και χορηγούς) και πραγματοποιήθηκε επίσης μία παρουσίαση (δημοτικό συμβούλιο Σκοπέλου).

Κατασκευάστηκε επίσης ο δικτυακός τόπος του φεστιβάλ⁹⁵.

Σε σχέση με την ταυτότητα του Φεστιβάλ, θα πρέπει να αναφερθούμε σε ορισμένα επιμέρους ζητήματα, όπως η δημιουργική ιδέα – αφετηρία και το όραμα των διοργανωτών, καθώς επίσης στο συγκριτικό του πλεονέκτημα.

Δημιουργική ιδέα

Αφετηρία της δημιουργικής ιδέας των διοργανωτών αποτέλεσε η διάθεσή τους να τιμήσουν τη μνήμη του εκλιπόντος χοροδιδάσκαλου Διαμαντή Παλαιολόγου, στον ιδιαίτερο τόπο καταγωγής του, τη Σκόπελο.

Η πρώτη απόπειρα διοργάνωσης του Φεστιβάλ είχε γίνει τον Αύγουστο του 2013. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει η Κωνσταντίνα Αγγελέτου: «Αποφασίσαμε το 2013 να διοργανώσουμε το «1ο Φεστιβάλ Παραδοσιακών Χορών, Διαμαντής Παλαιολόγος» στη Γλώσσα Σκοπέλου, υπό τη σκέπη συλλογικού πολιτιστικού φορέα του νησιού. Η επιτυχία της πρώτης χρονιάς ήταν απροσδόκητη. Η μεγάλη προσέλευση χορευτών και συγκροτημάτων ήταν μια ευχάριστη έκπληξη. Γνωρίσαμε ωραίους ανθρώπους, καλούς χορευτές, ανθρώπους που έχουν τον παραδοσιακό χορό μεράκι και αγάπη».

Η διοργανώτρια αναγνωρίζει ότι «από την πρώτη διοργάνωση μάθαμε από τα λάθη μας και στον χρόνο που μεσολάβησε δεν σταματήσαμε να κάνουμε όνειρα και σχέδια». Έτσι το Φεστιβάλ το 2014 αποφασίσθηκε να διοργανωθεί στη Χώρα της Σκοπέλου, με φορέα διοργάνωσης την αστική μη κερδοσκοπική εταιρεία «Πλέγμα».

Όραμα

Από τις συζητήσεις με τους εθελοντές και τους διοργανωτές προκύπτει ότι όραμα των διοργανωτών και της μεγάλης ομάδας των εθελοντών του είναι η καθιέρωση του φεστιβάλ ως μιας ανοικτής γιορτής που θα φέρνει κοντά χορευτές και συγκροτήματα από ολόκληρο τον κόσμο και η ανάδειξη της Σκοπέλου ως κέντρου λαϊκού πολιτισμού και παράδοσης.

Συγκριτικό πλεονέκτημα

Από τις συζητήσεις με τους εθελοντές και τους διοργανωτές προκύπτει ότι το συγκριτικό πλεονέκτημα του Φεστιβάλ βασίζεται στα ακόλουθα στοιχεία:

- Διοργανωτική ομάδα
- Εθελοντές: Το πρόσωπο της διοργάνωσης
- Εμπειρία σε διοργάνωση φεστιβάλ
- Είμαστε πρώτα χορευτές και μετά διοργανωτές
- Συνεργασίες
- Δουλειά....

⁹⁵ <http://www.dancefestival.gr>

17.3 Διάρκεια Φεστιβάλ

Κατά την περίοδο διοργάνωσης του Φεστιβάλ, δηλαδή από τις 23 έως τις 25 Αυγούστου 2014, υπήρχε η δυνατότητα παρατήρησης σε πραγματικό χρόνο όλων των διαδικασιών του φεστιβάλ, όλων των ομάδων (διοργανωτών, συνεργατών, εθελοντών, υποστηρικτών, χορηγών και συμμετεχόντων).

Στο φεστιβάλ συμμετείχαν 600 συμμετέχοντες και εργάστηκαν 38 εθελοντές.

Συμμετείχαν οι κάτωθι χορευτικές ομάδες:

- Εστία Πιερίδων Μουσών Κατερίνης
- Χορευτικός Όμιλος Καβάλας
- Σύλλογος Εβριτών Νομού Καβάλας
- Νεανική Εστία Ζωοδόχου Πηγής Θεσσαλονίκης
- Πολιτιστικός Σύλλογος Δοξάτου
- Πολιτιστικός και Λαογραφικός Σύλλογος Θεσσαλονίκης «Οι Φίλοι της Παράδοσης»
- Λύκειο Ελληνίδων Καβάλας
- Λύκειο Ελληνίδων Δράμας
- Λύκειο Ελληνίδων Νάουσας
- Χορευτικός Όμιλος Αιγίου
- Πολιτιστικός Σύλλογος Λιβαδερού «Η Ρωμάνια»
- Χορευτικό Συγκρότημα Σκοπέλου «Σουζάνα Χριστίνη»
- Σύλλογος Πολιτισμού και Ανάπτυξης «Δρώ»
- Ποντιακός Μικρασιατικός Σύλλογος Καρυοχωρίου «Ο Πρόσφυγας»
- Σύνδεσμος Συρρακιωτών Ιωαννίνων
- Σύλλογος Ποντίων Επαρχίας Νέστου Καβάλας
- Χορευτικό Συγκρότημα του Συλλόγου Ενεργών Πολιτών Σκοπέλου
- Σύλλογος Γυναικών Βελισσαρίου Ιωαννίνων
- Χορευτικός Όμιλος Σχηματαρίου «Εν Τανάγρα»
- Χορευτικό Συγκρότημα Γλώσσας «Διαμαντής Παλαιολόγος».

Πραγματοποιήθηκε με τη χορηγία της Hellenic seaways, υπό την αιγίδα του Δήμου Σκοπέλου και με την υποστήριξη τοπικών επιχειρήσεων.

Πρόγραμμα

Το πρόγραμμα του Φεστιβάλ είχε ως εξής:

ΠΙΝΑΚΑΣ 44: Πρόγραμμα Φεστιβάλ

Σάββατο 23 Αυγούστου:
09.00 Αναχώρηση από το λιμάνι του Βόλου, με το Express Skiathos.
13:30 Άφιξη στο λιμάνι της Σκοπέλου. Καλωσόρισμα και υποδοχή συγκροτημάτων.
13:45 Τακτοποίηση στα ξενοδοχεία.
14:00 – 19:30 Ελεύθερος Χρόνος
19:30 Συνάντηση στο προκαθορισμένο σημείο για την Παρέλαση
20:00 Παρέλαση όλων των χορευτικών συγκροτημάτων
21:00 Έναρξη του Φεστιβάλ Παραδοσιακών Χορών
24:00 Θεματικό πάρτυ καλωσορίσματος με όλα τα χορευτικά
Κυριακή 24 Αυγούστου:

09:00 Αναχώρηση από Σκόπελο για Παλιό Κλήμα
09:45 Περιήγηση στα γραφικά σοκάκια του Παλαιού Κλήματος και πεζοπορία στο λιθόστρωτο μονοπάτι
10:45 Άφιξη στο Λουτράκι
11:30 Αναχώρηση από το Λουτράκι
11:45 Άφιξη, μπάνιο και ξεκούραση στο Νέο Κλήμα
14:30 Αναχώρηση από το Νέο Κλήμα
14:45 Άφιξη σε κοσμική παραλία
14:55 Μπάνιο, ξεκούραση και beach party
18:00 Αναχώρηση από παραλία
18:30 Άφιξη στα ξενοδοχεία
18:30-20:45 Ελεύθερος Χρόνος
21:00 Έναρξη Δεύτερης Μέρας Φεστιβάλ
24:00 Ελεύθερο Βράδυ για ξεκούραση ή διασκέδαση στα μπαράκια της περιοχής
Δευτέρα 25 Αυγούστου:
11:00 Ξενάγηση στα λαογραφικά μουσεία της Σκοπέλου
13:00 - 17:00 Περιήγηση στη χώρα της Σκοπέλου, ελεύθερος χρόνος, ξεκούραση
18:00 Ημερίδα με θέμα: «Η νυφιάτικη φορεσιά της Σκοπέλου»
18:30 – 20:30 Ελεύθερος Χρόνος
20:30 Έναρξη της τρίτης μέρας του φεστιβάλ
24:00:Λήξη του φεστιβάλ, παραδοσιακό γλέντι, γεύμα προς τιμή των χορευτικών και συνοδών.
Τρίτη 26 Αυγούστου
09:30 – 11:30 Περίπατος, σύντομη πεζοπορική διαδρομή σε μοναστήρι της περιοχής
11:30 -15:15 Ελεύθερος Χρόνος
15:35 Αναχώρηση για Βόλο με Express Skiathos
20:00 Άφιξη στο Βόλο

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Κατά τη διάρκεια του Φεστιβάλ, υπήρχε βιντεοσκόπηση του προγράμματος και της παρέλασης. Παράλληλα, υπήρχε η δυνατότητα συζήτησης με τους συμμετέχοντες, τους εθελοντές και τους υποστηρικτές, οι οποίοι δεν αντιμετώπισαν κάποιο πρόβλημα τις τρεις αυτές μέρες αλλά διατήρησαν τη θετική τους διάθεση και τα θετική στάση τους απέναντι στο Φεστιβάλ.

17.4 Απολογισμός Φεστιβάλ

Μετά το πέρας του φεστιβάλ και ως τον Απρίλιο του 2015, ακολούθησε ο απολογισμός του και η καταγραφή προβλημάτων και προτάσεων για την επίλυσή τους.

Ολοκληρώθηκε το μοντάζ και προέκυψε το επίσημο βίντεο⁹⁶ του φεστιβάλ.

Οι προτάσεις που θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν στην επόμενη διοργάνωση αποτυπώνονται στον ακόλουθο πίνακα:

ΠΙΝΑΚΑΣ 45: Προτάσεις για τη βελτίωση του Φεστιβάλ

Δικτυακός τόπος	Περισσότερο διαδραστικό (με βίντεο, φωτογραφίες και σελίδα στο fb) Δυνατότητα αίτησης on line
Συνέντευξη τύπου	Παρουσίαση του φεστιβάλ στην Αθήνα τρεις μήνες νωρίτερα σε κεντρικό χώρο πολιτισμού για την προώθηση της Σκοπέλου
Χορηγίες	Έγκαιρη προσέλκυση χορηγών (Οκτώβριος – Νοέμβριος)
Προβολή	Έντυπο πρόγραμμα Προωθητικό βίντεο στα πλοία προς Σκόπελο Ολοκληρωμένο πλάνο επικοινωνίας (με έμφαση στο media plan και οργανωμένες παρουσιάσεις σε MME)
Διοργάνωση	Λειτουργία χώρου ως συντονιστικού κέντρου – γραφείου υποδοχής στην παραλία Υποδοχή συμμετεχόντων, διανομή υλικού (μπλουζάκια, αναμνηστικά, χάρτης, φάκελος πληροφοριών) και παραδοσιακό κέρασμα Σήμανση της διαδρομής προς το χώρο παραστάσεων και ανοικτών μαθημάτων και αποτύπωσή τους στο χάρτη Παραδοσιακά προϊόντα στο κυλικείο και το μπουφέ Κατασκευή σκηνικού Ανοικτές πρόβες Συμμετοχικό project για team building Προετοιμασία υλικού για εθελοντές και ορισμός συντονιστή

Πηγή: ιδία επεξεργασία

⁹⁶ https://www.youtube.com/watch?v=gQSo4m_dazY

Στην παρουσίαση της στις 25 Απριλίου 2015 στο Open tourism βορείων Σποράδων στη Σκιάθο με θέμα: «Τα οφέλη ενός μεγάλου event για έναν μικρό προορισμό», η Κωνσταντίνα Αγγελέτου αναφέρθηκε στα κίνητρα της διοργάνωσης του Φεστιβάλ. Συγκεκριμένα, ανέφερε την πρόθεση των διοργανωτών:

- Να τιμήσουν τον Μάντο (Διαμαντής Παλαιολόγος)
- Να ενωθούν με πολλά χορευτικά
- Να μοιραστούν κοινό πάθος για χορό και παράδοση
- Να μάθουν από τα άλλα χορευτικά
- Να δείξουν την δουλειά τους
- Να αυξήσουν την τουριστική κίνηση
- Να είναι ανεξάρτητοι από κρατικές επιχορηγήσεις
- Να δημιουργήσουν ένα νέο πολιτιστικό θεσμό.

Στη συνέχεια, αναφέρθηκε στα οφέλη για τη Σκόπελο, τα οποία περιλαμβάνουν:

- Προβολή της Σκοπέλου
- Προώθηση της πολιτιστικής ταυτότητας της Σκοπέλου
- Διαφοροποίηση προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος
- Προβολή του πολιτισμού, της παράδοσης και της λαογραφίας του νησιού
- Τόνωση των επιχειρήσεων
- Απότιση φόρου τιμής σε εκλιπόντα συμπολίτη μας.

Ως προς τα οικονομικά δεδομένα του Φεστιβάλ, προκύπτει ότι το 2014, το Φεστιβάλ είχε συνολικό κόστος διοργάνωσης 66.000 ευρώ, εκ των οποίων οι 60.000 διατέθηκαν σε τοπικές επιχειρήσεις.

Παρουσιάστηκαν στοιχεία της έρευνας με ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο, με δείγμα 60 ατόμων (10% του πληθυσμού, δείγμα ευκολίας). Η εμπειρία των συμμετεχόντων από το Φεστιβάλ αξιολογήθηκε πολύ θετικά. Ειδικότερα,

- 29,5% των συμμετεχόντων βαθμολογούν με «άριστα» την συνολική τους εμπειρία και 54,1% με «πολύ καλά» και 9,8% με «καλά»
- 93% των ερωτώμενων δηλώνουν ότι ενθουσιάστηκαν από τον αποχαιρετισμό
- 90% των ερωτώμενων δηλώνουν τον ενθουσιασμό τους για την παρέλαση και το υλικό του φεστιβάλ
- 88% από το www.dancefestival.gr
- 80% των ερωτώμενων δηλώνουν ότι ενθουσιάστηκαν με τη συμπεριφορά των εθελοντών.

Τα ευρήματα αυτά συνάδουν με την εκτίμηση από την παρατήρηση κατά τη διάρκεια του Φεστιβάλ.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ Γ' Μέρους

Η ποσοτική έρευνα πεδίου που πραγματοποιήθηκε, βασίσθηκε σε δείγμα ευκολίας, λόγω της έλλειψης απογραφής των πραγματοποιούμενων φεστιβάλ που διοργανώνονται ή υποστηρίζονται από την τοπική αυτοδιοίκηση. Καθώς το δείγμα της έρευνας δεν θεωρείται αντιπροσωπευτικό, δεν νομιμοποιούμε να ανάγουμε τα συμπεράσματα της έρευνας στον πληθυσμό της, δηλαδή στο σύνολο των δημοτικών φεστιβάλ.

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 100 φεστιβάλ που διοργανώνονται ή υποστηρίζονται από την τοπική αυτοδιοίκηση και περιλαμβάνει κυρίως φεστιβάλ που ιδρύθηκαν μετά το 1980, ενώ ο κυριότερος όγκος τους ιδρύθηκε τη δεκαετία του 2000. Σημαντικός αριθμός, τέλος, αφορά σε νέους θεσμούς. Διαρκούν κατά πλειοψηφία λιγότερο από μία εβδομάδα, ενώ ένας σημαντικός αριθμός εξ αυτών υπερβαίνουν χρονικά τον ένα μήνα. Ο πλέον φεστιβαλικός μήνας θεωρείται ο Αύγουστος, με τον Ιούλιο και το Σεπτέμβριο να ακολουθούν.

Τα φεστιβάλ του δείγματος προσανατολίζονται ως επί το πλείστον στον τομέα των παραστατικών τεχνών, με επικρατέστερο αντικείμενο τη μουσική, και ακολούθως το θέατρο και το χορό. Σημαντικό μέρος των φεστιβάλ ασχολείται με την παράδοση και τα εικαστικά, και έπονται ο κινηματογράφος και το βιβλίο.

Η ανεπάρκεια χρηματοδότησης θεωρείται ως το πλέον σημαντικό πρόβλημα. Αν λάβουμε υπ' όψιν, το γεγονός ότι η ανεπάρκεια χρηματοδότησης συνιστά περισσότερο σύμπτωμα παρά αίτιο παθογένειας, διαπιστώνουμε ότι η προσέγγιση των διοργανωτών ως προς τον εντοπισμό των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν τείνει να είναι περισσότερο επιφανειακή. Η οικονομική κρίση καταγράφεται ως σημαντικός παράγοντας που δυσχεραίνει τη διοργάνωση των φεστιβάλ και την εύρυθμη λειτουργία των φορέων της. Τέλος, η γραφειοκρατική οργάνωση φαίνεται να δυσχεραίνει σε μεγάλο βαθμό τη διοργάνωση των φεστιβάλ.

Από το δείγμα προκύπτει ένα προβάδισμα της κοινωνίας των πολιτών ως προς τη διοργάνωση φεστιβάλ που τελούν υπό την αιγίδα και υποστηρίζονται από την τοπική αυτοδιοίκηση. Ως προς τα φεστιβάλ που διοργανώνονται από τους δήμους (άμεσα μέσω των πολιτιστικών τους τμημάτων ή έμμεσα μέσω ΝΠΙΔ και ΝΠΔΔ), τα νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου κατέχουν την πρώτη θέση, ενώ οι δημοτικές επιχειρήσεις υπολείπονται αισθητά. Οι συνεργασίες μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού τομέα από την άλλη δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένες αλλά σαφώς είναι περισσότερες από τις περιπτώσεις συνεργασιών με τη μορφή δικτύων ΟΤΑ στον τομέα του πολιτισμού.

Λόγω των φεστιβάλ δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας πλήρους ή μερικής απασχόλησης, καθώς επίσης εξωτερικές θέσεις εργασίας ή θέσεις εθελοντικής προσφοράς. Κατά μέσο όρο στα φεστιβάλ απασχολούνται 5,69 εργαζόμενοι πλήρους, 3,84 εργαζόμενοι μερικής απασχόλησης, 5,65 εξωτερικές συνεργάτες και 13,89 εθελοντές. Τα μισά φεστιβάλ απασχολούν λιγότερο από 2 εργαζόμενους πλήρους και μερικής εργασίας, αλλά και εξωτερικούς συνεργάτες, ενώ τα μισά φεστιβάλ απασχολούν λιγότερο από 6 εθελοντές. Κατά συνέπεια, διαπιστώνουμε ότι υπάρχει στις μισές περιπτώσεις ένας πολύ μικρός πυρήνας εργαζομένων στο πλαίσιο του φεστιβάλ.

Ο προγραμματισμός των φεστιβάλ προκύπτει ότι είναι αρκετά βραχυπρόθεσμος είτε απουσιάζει πλήρως, αφού στην πλειοψηφία τους δεν έχουν κάνει κάποια πρόβλεψη για το μέλλον, ενώ κυριότερη πηγή χρηματοδότησης θεωρούνται οι δήμοι και ακολουθούν οι χορηγίες.

Επικρατέστερος στρατηγικός στόχος θεωρείται η διατήρηση του προγράμματος σε ένα επίπεδο και ακολούθως ο εμπλουτισμός του προγράμματος, η διατήρηση της επισκεψιμότητας και η αύξηση των εσόδων. Τέλος, η συρρίκνωση θεωρείται στόχος με μικρή απήχηση. Η στρατηγική διαφοροποίησης έχει σαφές προβάδισμα σε σχέση με τη στρατηγική εστίασης και τη στρατηγική ηγεσίας κόστους.

Η διαμόρφωση του περιεχομένου του φεστιβάλ καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από την αποστολή του, τη διάρκειά του και το επιθυμητό επίπεδο ποιότητας. Η ιδιότητα του χώρου να αναδεικνύει το ύφος του φεστιβάλ αποτελεί πολύ σημαντικό κριτήριο κατά τη διαδικασία επιλογής, ακολουθούν η προσβασιμότητα, η καλή συγκοινωνία και η διαθεσιμότητα χώρων στάθμευσης.

Για την πλειοψηφία των φεστιβάλ η είσοδος δεν είναι ελεύθερη. Η πρακτική της σύστασης δικτύου πωλητηρίων που δίνουν τη δυνατότητα στο κοινό να προμηθεύεται ευκολότερα τα εισιτήρια των φεστιβάλ δεν φαίνεται να είναι διαδεδομένη ιδιαίτερα, ενώ η συντριπτική πλειοψηφία των φεστιβάλ δεν χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για τη διάθεση των εισιτηρίων.

Κυριότεροι επιδιωκόμενοι μέσω των φεστιβάλ σκοποί θεωρούνται η τουριστική ανάπτυξη, η αναζωογόνηση, η θεμελίωση της σύγχρονης εικόνας της περιοχής και η αύξηση της ελκυστικότητάς της. Η κοινωνική συνοχή συνιστά περαιτέρω σκοπό που επιδιώκουν τα φεστιβάλ, ενώ η προώθηση της πολιτιστικής δραστηριότητας, επιδιώκεται από τη συντριπτική πλειοψηφία των φεστιβάλ.

Σημαντική διάσταση απόψεων παρατηρείται τέλος ως προς την επιδίωξη από πλευράς φεστιβάλ της ενίσχυσης της απασχόλησης. Από την έρευνα προκύπτει θετική επίδραση των φεστιβάλ στον τομέα της απασχόλησης και δη στον πολιτιστικό τομέα, στον

τομέα του εμπορίου και του τουρισμού. Παρόλα αυτά, δεν προκύπτει ότι μέσω των φεστιβάλ μπορεί να καταπολεμηθεί η ανεργία.

Η κοινωνική ζωή των κατοίκων και η ποιότητα ζωής αναβαθμίζεται αισθητά από τα φεστιβάλ, ενώ τα οικονομικά προβλήματα της περιοχής δεν φαίνεται να επιλύονται μέσω της φεστιβάλ. Αναφορικά με την τοπική υπερηφάνεια, τα φεστιβάλ αξιολογούνται ως παράγοντες που την ενισχύουν ιδιαιτέρως, όπως επίσης την κοινωνική συνοχή και ισότητα, αλλά και την τοπική δημοκρατία.

Θετικά αξιολογούνται τα φεστιβάλ από τις πόλεις, οι οποίες επενδύουν σε αυτά, πιθανώς επειδή συνεισφέρουν στη θεμελίωση της εικόνας τους. Οι περιοχές που φιλοξενεί φεστιβάλ, επιλέγονται ως τουριστικοί προορισμοί, αφού ενισχύεται η φήμη τους, όχι όμως ως τόποι κατοικίας ή ως τόποι εγκατάστασης επιχειρήσεων.

Τα φεστιβάλ προωθούν το σύγχρονο ελληνικό πολιτισμό, θεωρούνται υπεύθυνα για τη διαμόρφωση πολιτιστικών προτύπων και συμβάλλουν σημαντικά στην πολιτιστική καινοτομία.

Η «υιοθέτηση αρχών μάρκετινγκ» συνδέεται θετικά με τα μεγέθη «αστική αναζωογόνηση», «ενίσχυση της απασχόλησης», προώθηση της εικόνας της περιοχής», «πολιτιστική μέριμνα» και «προστιθέμενη αξία για την κοινότητα». Μεγαλύτερη διασύνδεση υπάρχει βέβαια με τις μεταβλητές «προστιθέμενη αξία για την κοινότητα», «ενίσχυση απασχόλησης» και «πολιτιστική μέριμνα» κατά φθίνουσα σειρά, αφού όλοι οι συντελεστές είναι στατιστικά σημαντικοί σε επίπεδο 5%, ενώ σε επίπεδο 1% σημαντικοί είναι οι συντελεστές που αντιστοιχούν στις μεταβλητές απόκρισης «πολιτιστική μέριμνα», «ενίσχυση απασχόλησης» και «προστιθέμενη αξία για την κοινότητα».

Αναμένεται μια μεγάλη μεταβολή στο σκορ του «προσανατολισμού την αγορά» να επιφέρει αρκετά μικρότερη μεταβολή στις άλλες μεταβλητές (μιλώντας σε απόλυτα νούμερα). Μια αύξηση 10 μονάδων στο σκορ του «προσανατολισμού στην αγορά» επιφέρει μια μέση αύξηση 0.7 μονάδων στο σκορ της «αστικής αναζωογόνησης», 2 μονάδων στο σκορ της «προώθησης της εικόνας της περιοχής», 1 μονάδας στο σκορ της «πολιτιστικής μέριμνας», 2 μονάδων στο σκορ της «ενίσχυσης της απασχόλησης» και 0.18 μονάδων στο σκορ της «προστιθέμενης αξίας για την κοινότητα».

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η συσχέτιση του σκορ «υιοθέτηση αρχών μάρκετινγκ» με το φορέα διοργάνωσης του φεστιβάλ. Περισσότερο προσανατολισμένα στην αγορά θεωρείται τα φεστιβάλ που διοργανώνεται από διαδημοτικό δίκτυο (φεστιβάλ «Στη σκιά των βράχων», το οποίο είναι και μοναδικό στην κατηγορία του. Ακολουθούν τα φεστιβάλ που διοργανώνονται από εταιρίες, αποτέλεσμα το οποίο θεωρείται σε μεγάλο βαθμό αναμενόμενο λόγω της φυσιογνωμίας του φορέα διοργάνωσης, η οποία είναι εμπορική.

Στη συνέχεια συναντάμε φεστιβάλ που διοργανώνονται από Δήμους και Νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου, ενώ αίσθηση προκαλεί το γεγονός ότι τα φεστιβάλ που διοργανώνονται από Δημοτικές επιχειρήσεις έχουν πολύ χαμηλότερο «προσανατολισμό στην αγορά». Ενδεχομένως, οι δημοτικές επιχειρήσεις να προσκρούουν σε εμπόδια που σχετίζονται με το θεσμικό τους πλαίσιο, τη στελέχωση ή την προσαρμογή τους σε ένα καθεστώς περιστολής της ευελιξίας τους και στην αναζήτηση της ταυτότητάς τους και του προσανατολισμού τους.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν φεστιβάλ που έχουν ως φορείς διοργάνωσης Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις ή Συλλόγους έχουν ένα μέτριο προσανατολισμό στην αγορά και πολύ μεγάλη διασπορά τιμών, πράγμα που σημαίνει ότι οι παρουσιάζουν μεταξύ τους πολύ μεγάλες διαφορές ως προς το βαθμό προσανατολισμού στο μάρκετινγκ. Η διαφοροποίηση αυτή σχετίζεται ενδεχομένως με την πολυμορφία των φορέων που εμπίπτουν στην εν λόγω κατηγορία, όπου μπορούμε να συναντήσουμε οργανώσεις αποτελεσματικές και λιγότερο αποτελεσματικές, με περισσότερους πόρους ή με λιγότερους, με περισσότερη ή με λιγότερη συγκρότηση, όραμα και στρατηγική στόχευση.

Με αφετηρία αυτό το εύρημα, προχωρήσαμε στη διεξαγωγή ποιοτικής έρευνας δράσης με συμμετοχική παρατήρηση, και αντικείμενο ένα φεστιβάλ που διοργανώνεται από μη κυβερνητική οργάνωση και υποστηρίζεται από δήμο, το Φεστιβάλ Παραδοσιακών Χορών «Διαμαντής Παλαιολόγος», το οποίο διοργανώθηκε στη Σκόπελο (23 έως τις 25 Αυγούστου 2014) από την αστική μη κερδοσκοπική εταιρεία «Πλέγμα», υπό την αιγίδα του Δήμου Σκοπέλου.

Η έρευνα είχε τέσσερις διαφορετικές περιόδους (ίδρυση εταιρείας, προετοιμασία, διάρκεια και απολογισμός Φεστιβάλ). Προκύπτει ότι ο ενθουσιασμός των εθελοντών που υποκινήθηκαν από την ανάγκη τους να τιμήσουν τη μνήμη του χοροδιδασκάλου τους και την αγάπη τους προς το χορό και το νησί σε συνδυασμό με τις δεξιότητες διοργάνωσης και υιοθέτησης αρχών μάρκετινγκ, κατάφεραν να κερδίσουν τους συμμετέχοντες, οι οποίοι απόλαυσαν την συνολική εμπειρία από τη συμμετοχή τους στο Φεστιβάλ. Παράλληλα, οι υποστηρικτές του Φεστιβάλ (Δήμος και τοπικές επιχειρήσεις) αλλά και οι χορηγοί θεώρησαν επιτυχημένη τη συνεργασία τους με το φορέα της διοργάνωσης, η οποία επιβεβαιώθηκε με την πρόθεσή τους να την ανανεώσουν.

Ταυτόχρονα, στη λίστα των υποστηρικτών του 3ου Φεστιβάλ Παραδοσιακών Χορών «Διαμαντής Παλαιολόγος» προστέθηκαν πέραν του Δήμου Σκοπέλου και νέοι υποστηρικτές (Περιφέρεια Θεσσαλίας και Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, Υπουργείο Πολιτισμού), ενώ εκδηλώθηκε ενδιαφέρον από 55 χορευτικά συγκροτήματα που αριθμούν συνολικά 2.300 μέλη.

Σύμφωνα με την ανάλυση που προηγήθηκε, προκύπτει συμπερασματικά ότι η τοπική αυτοδιοίκηση αυξάνοντας το βαθμό υιοθέτησης αρχών μάρκετινγκ, θα μπορέσει να αξιοποιήσει περαιτέρω τα φεστιβάλ για την επίτευξη στόχων, όπως η αστική αναζωογόνηση, η θεμελίωση της εικόνας της περιοχής, η πολιτιστική μέριμνα, η ενίσχυση της απασχόλησης και προς όφελος της κοινωνίας.

Δεδομένων όμως των υφιστάμενων περιορισμών, στο οικονομικό, θεσμικό και πολιτικό περιβάλλον, αλλά και στις εγγενείς αδυναμίες των φορέων της τοπικής αυτοδιοίκησης, ως προτεινόμενες ενέργειες με σκοπό την αύξηση του βαθμού υιοθέτησης αρχών μάρκετινγκ, θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε:

- την προώθηση συνεργασιών με την κοινωνία των πολιτών, η οποία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο ως προς τη διοργάνωση φεστιβάλ
- την ανάπτυξη διαδημοτικών συνεργασιών
- την ενίσχυση της συνεργασίας με τον ιδιωτικό τομέα, καθώς επίσης
- την αποτελεσματικότερη αξιοποίηση του προσωπικού και την αναμόρφωση των πρακτικών που ακολουθούνται, με δεδομένους τους περιορισμούς του περιβάλλοντος.

Πηγές – Βιβλιογραφία

Πηγές

Ηλεκτρονικές διευθύνσεις

A greener festival:

<http://www.agreenerfestival.com/about-us/> (επίσκεψη 7 Οκτωβρίου 2010).

City of Toronto (2008) Creative city planning framework: a supporting document to the agenda for prosperity, prospectus for a great city:

<http://www.toronto.ca/culture/pdf/creative-city-planning-framework-feb08.pdf>

(επίσκεψη 15 Σεπτεμβρίου 2010).

Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe, Council of Europe ERI Carts, 13th Edition, 2006:

<http://www.culturalpolicies.net> (επίσκεψη 7 Σεπτεμβρίου 2010).

Cultural Activities and Creative Industries, a Driving Force for Urban Regeneration, Urbact Network Culture and Urban Regeneration, 2006:

http://urbact.eu/fileadmin/general_library/ConclusionsUC-English.pdf (επίσκεψη 15

Νοεμβρίου 2010).

Cultural Information and Research Centres Liaison in Europe (CIRCLE), European Festival Research Project (EFRP) και Interarts «Festival Jungle, Policy Desert? Festival Policies of Public Authorities in Europe»:

http://www.circle-network.jaaz.pl/doc/File/Festival_policies_draft_14.10.07.pdf

(επίσκεψη 10 Νοεμβρίου 2010).

European Festivals Association:

<http://www.efa-aef.org> (επίσκεψη 2 Οκτωβρίου 2010).

Finland Festivals:

<http://www.festivals.fi> (επίσκεψη 2 Οκτωβρίου 2010)

Green Paper on the Cultural Policies of Local and Regional Authorities in Europe, Les Rencontres, Association of European Cities and Regions for Culture (2004):

<http://www.lesrencontres.eu/images/stories/pdf/livrevertgbplanches.pdf> (επίσκεψη 2

Σεπτεμβρίου 2011).

Hawkes J., The fourth pillar of sustainability: culture's essential role in public planning:

<http://www.culturaldevelopment.net/downloads/FourthPillarSummary.pdf> (επίσκεψη: 13 Σεπτεμβρίου 2010).

International Festivals and Events Association:

<http://www.ifea.com> (επίσκεψη 2 Οκτωβρίου 2010),

The Economy of Culture in Europe, DG Education and Culture, October, 2006, 66: <http://www.keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf> (επίσκεψη 21 Σεπτεμβρίου 2010).

The Economy of Culture in Europe, European Commision, DG Education and Culture, 2006:

<http://www.keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf> (επίσκεψη: 1 Σεπτεμβρίου 2010).

Unesco, The Mexican Declaration on Cultural Policies, 1982, The World Faith Development Dialogue, Cultures, Spirituality and Development, 2001: http://portal.unesco.org/pv_obj_cache/pv_obj_id_A274FC8367592F6CEEDB92E91A93C7AC61740000/filename/mexico_en.pdf (επίσκεψη 15 Νοεμβρίου 2010).

Ανακοίνωση της επίθεσης από χάκερ στην ιστοσελίδα kwiksveys: <http://www.research-live.com/news/news-headlines/kwiksurveys-closes-after-hacker-attack/4007785.article> (επίσκεψη 30 Ιουλίου 2012).

Ανακοίνωση της έρευνας στο citybranging.gr: http://www.citybranding.gr/2012/03/blog-post_21.html (επίσκεψη 20 Μαρτίου 2012).

Ανακοίνωση της έρευνας στο localit:

<http://www.localit.gr/?p=6107> (επίσκεψη 19 Μαρτίου 2012).

Άρθρο 17^ο του Συντάγματος της Ελλάδας:

<http://www.parliament.gr/politeuma/syntagmaDetails.asp?ArthroID=17> (επίσκεψη 20 Σεπτεμβρίου 2010).

Άρθρο 18ο του Συντάγματος της Ελλάδας:

<http://www.parliament.gr/politeuma/syntagmaDetails.asp?ArthroID=18> (επίσκεψη 20 Σεπτεμβρίου 2010).

Άρθρο 24 του Συντάγματος της Ελλάδας:

<http://www.parliament.gr/politeuma/syntagmaDetails.asp?ArthroID=24> (επίσκεψη 20 Σεπτεμβρίου 2010).

Αστική μη κερδοσκοπική εταιρεία «Πλέγμα»

<http://www.plegma.org> (επίσκεψη: 30 Απριλίου 2014).

Δήμαρχοι – Στοιχεία επικοινωνίας ΟΤΑ Προγ. Καλλικράτης:

<http://www.ypes.gr/el/Regions/programma> (επίσκεψη 20 Ιουνίου 2012).

Ενοποιημένη απόδοση της Συνθήκης για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής κοινότητας:

http://eur-lex.europa.eu/el/treaties/dat/12002E/htm/C_2002325EL.003301.html#anArt152
(επίσκεψη 3 Αυγούστου 2010).

Επτακοίλη Γ. και Πουρνάρα Μ. Ο Καλλικράτης ξέχασε τον πολιτισμό, Η Καθημερινή, 6/3/2011:

http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_civ_1_06/03/2011_434597 (2 Απριλίου 2011).

Έρευνα για την πολιτιστική συμπεριφορά των Ελλήνων, Περιοδικό Highlights, 2005:

http://www.snf.org/texts/uploads/files/Highlights_1.pdf (επίσκεψη 21 Σεπτεμβρίου 2010).

Ευρωπαϊκή ατζέντα για τον πολιτισμό σε έναν κόσμο παγκοσμιοποίησης:

http://europa.eu/legislation_summaries/culture/l29019_el.htm (επίσκεψη 30 Αυγούστου 2010).

Η πορεία της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή ένωση:

<http://www.mfa.gr/exoteriki-politiki/i-ellada-stin-ee/i-poreia-tis-elladas-stin-europaiki-enosi.html> (επίσκεψη 25 Σεπτεμβρίου 2010).

Ηλεκτρονική διεύθυνση ερωτηματολογίου:

<http://survey.hellashost.org/index.php?sid=96598&lang=el> (επίσκεψη 30 Σεπτεμβρίου 2012).

Ιδρυτική Διακήρυξη του ΠΑΣΟΚ- 3/9/1974:

<http://www.pasok.gr/portal/resource/section/idrutikiMenu> (επίσκεψη 22 Σεπτεμβρίου 2010).

Ιστορία της ελληνική πολιτιστικής πολιτικής και των θεσμών στο Compendium – Cultural policies and trends in Europe:

<http://www.culturalpolicies.net/web/greece.php?aid=1> (επίσκεψη 20 Σεπτεμβρίου 2010).

Λήδα Καρανικολού, Πολιτισμός σε κρίση, Athensvoice, 24/1/2010:

<http://www.athensvoice.gr/the-paper/article/325/πολιτισμός-σε-κρίση-1> (επίσκεψη 31 Ιανουαρίου 2010).

Λούρη – Δενδρινού Ε. Ο πολιτισμός στη στρατηγική της Λισσαβόνας, στο Τετράδια Πολιτισμού 2007, Μεγεθύνσεις: τα οικονομικά του πολιτισμού, Υπουργείο Πολιτισμού:

http://www.yppo.gr/files/g_30885.pdf (επίσκεψη: 20 Νοεμβρίου 2010).

Μαργαρίτα Πουρνάρα, SOS του πολιτισμού προς χορηγούς, Η Καθημερινή, 11/7/2010:

http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_civ_2_11/07/2010_407239 (επίσκεψη 11 Ιουλίου 2010).

Μαργαρίτα Πουρνάρα, Το δύσκολο προξενιό τέχνης και χορηγίας, Καθημερινή, 18/9/2005:

http://news.kathimerini.gr/4dcgi/news/civ_11Kath/edition?fdate%3D18/09/2005 (επίσκεψη 18 Σεπτεμβρίου 2010).

Οι προτεραιότητες της Ελληνικής πολιτιστικής πολιτικής, Compendium of cultural policies and trends in Europe:

<http://www.culturalpolicies.net/web/greece.php?aid=41> (επίσκεψη 23 Σεπτεμβρίου 2010.)

Οι σκοποί της Ελληνικής πολιτιστική πολιτικής, Compendium of cultural policies and trends in Europe: <http://www.culturalpolicies.net/web/greece.php?aid=23> (επίσκεψη 23 Σεπτεμβρίου 2010).

Οικοδομώντας την Ευρώπη των λαών: Η Ευρωπαϊκή ένωση και ο πολιτισμός, Ευρωπαϊκή Επιτροπή: http://ec.europa.eu/publications/booklets/move/31/txt_el.pdf (επίσκεψη: 18 Νοεμβρίου 2010).

Ορισμός της κουλτούρας στο Online Etymology Dictionary:

<http://dictionary.reference.com/browse/culture> (επίσκεψη: 10 Σεπτεμβρίου 2010).

Ορισμός του ελληνικού πολιτισμού στο Compendium - Cultural policies and trends in Europe:

<http://www.culturalpolicies.net/web/greece.php?aid=22> (επίσκεψη 21 Σεπτεμβρίου 2010).

Ορισμός του πολιτισμού στην ελληνική wikipedia:

<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>
(επίσκεψη: 12 Σεπτεμβρίου 2010).

Παρουσίαση τμήματος φεστιβάλ και εκδηλώσεων του Υπουργείου Πολιτισμού:

http://www.yppo.gr/1/g1540.jsp?obj_id=2679 (επίσκεψη 2 Οκτωβρίου 2010).

Πληροφορίες για τα Ασκληπιεία:

http://www2.fhw.gr/olympics/ancient/gr/otherg_asklip.html (επίσκεψη 5 Οκτωβρίου 2010).

Πληροφορίες για τα Δήλια:

http://thesaurus.iema.gr/thesaurus_a.php?lang=el&alpha=name&i=%C4%DE%EB%E9%E1 (επίσκεψη: 5 Οκτωβρίου 2010).

Πληροφορίες για τα Διονύσια:

<http://pantheon.20m.com/mdionysia.htm> (επίσκεψη 5 Οκτωβρίου 2010).

Πληροφορίες για τα Ηραία:

http://www2.fhw.gr/olympics/ancient/gr/otherg_irea.html (επίσκεψη 5 Οκτωβρίου 2010).

Πληροφορίες για τα Ίσθμια:

<http://culture.ana.gr/refer.php?id=1154&pid=375> (επίσκεψη 5 Οκτωβρίου 2010).

Πληροφορίες για τα Λήνια:

<http://pantheon.20m.com/lhnaia.htm> (επίσκεψη 5 Οκτωβρίου 2010).

Πληροφορίες για τα Νέμεα:

http://www2.fhw.gr/olympics/ancient/gr/otherg_nemea.html (επίσκεψη 5 Οκτωβρίου 2010).

Πληροφορίες για τα Παναθήναια:

http://media.yen.gr/atlas/glossari.asp?id_gr=147 (επίσκεψη 5 Οκτωβρίου 2010).

Πληροφορίες για τα Πύθια:

http://www2.fhw.gr/olympics/ancient/gr/otherg_pithia.html (επίσκεψη 5 Οκτωβρίου 2010).

Πολιτιστική ολυμπιάδα:

http://www.cultural-olympiad.gr/1/11_gr.html (επίσκεψη 21 Σεπτεμβρίου 2010).

Πολιτιστικό πλαίσιο για τη χορηγία:

<http://www.culture.gr/war/N.3525%20του%202007.pdf> (επίσκεψη 18 Σεπτεμβρίου 2010).

Πρόγραμμα «Πολιτισμός 2007-2013»:

http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc411_en.htm (επίσκεψη 2 Σεπτεμβρίου 2011).

Πρόγραμμα Επικράτεια Πολιτισμού του Υπουργείου Πολιτισμού:

http://www.yppo.gr/1/g1540.jsp?obj_id=2678 (επίσκεψη 19 Σεπτεμβρίου 2010).

Πρόταση για μια νέα πολιτιστική πολιτική:

http://www.yppo.gr/3/g32.jsp?obj_id=49672 (επίσκεψη 2 Αυγούστου 2012).

Πύλη πολιτιστικών φορέων:

<http://drasis.culture.gr/> (επίσκεψη 1 Φεβρουαρίου του 2012).

Το μοντέλο της ελληνικής πολιτιστικής πολιτικής, Compendium of cultural policies and trends in Europe:

<http://www.culturalpolicies.net/web/greece.php?aid=32&cid=1200&lid=en&curl=21> (επίσκεψη 15 Σεπτεμβρίου 2010).

Φεστιβάλ Καννών <http://www.festival-cannes.fr> (επίσκεψη 15 Δεκεμβρίου 2010).

Φεστιβάλ Παραδοσιακών Χορών «Διαμαντής Παλαιολόγος»
<http://www.dancefestival.gr> (επίσκεψη 15 Μαΐου 2015).

Νόμοι

N.3845/6.5.2010 «Μέτρα για την εφαρμογή του μηχανισμού στήριξης της ελληνικής οικονομίας από τα κράτη-μέλη της ζώνης του ευρώ και το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο».

N. 3852/7.6.2010 «Νέα αρχιτεκτονική της διοίκησης και της αποκεντρωμένης Διοίκησης – Πρόγραμμα Καλλικράτης».

N. 1850/1989 «Κύρωση του Ευρωπαϊκού χάρτη της τοπικής αυτονομίας».

N.3463/2006 «Κύρωση του κώδικα δήμων και κοινοτήτων».

Αρχεία

Δελτίο Ex ante αξιολόγησης μέτρου 2.1 Ενίσχυση Υποδομών και Μεγάλων Επικοινωνιακών Γεγονότων Σύγχρονου Πολιτισμού, Υπουργείο Πολιτισμού.

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση

Adler P. και Adler P. (1987) Membership roles in field research, USA, Sage Publications.

Aldskogius H. (1993) Festivals and meets: The place of music in summer Sweden, Human Geography, 75(2), 55-72.

Alipour H. (1996) Tourism development within planning paradigms: the case of Turkey, Tourism management 17(3), 367-377.

Allen J., O'Toole W., McDonnell I. και Harris R. (2005) Festival and special event management, Australia, John Wiley and Sons.

Allen K. και Shaw P. (2001) Festivals mean business II: The shape of arts festival in the UK update, London, British Arts Festivals Association.

Alomes S. (1985) Parades of meaning: the Moomba festival and contemporary culture, Journal of Australian Studies 17, 3-17.

Ashworth G.J. και Voog H. (1990) Selling the city: Marketing approaches in Public sector urban planning, Belhaven press, London

Atkinson D. και Laurier E. (1998) A sanitised city? Social exclusion at Bristol's 1996 international festival of the sea, Geoforum 29, 199-206.

- Backman K.F., Backman S.J., Uysal M. και Sunshine K.M. (1995) Event tourism: an examination of motivations and activities. *Festival Management and Event Tourism*, 3(1), 15-24.
- Bagby P. (1963) στο *Culture and history: prolegomena to the comparative study of civilizations*, (1963), Berkeley: University of California press, 74-75; Fernand Braudel, *A History of civilizations*, 6-7.
- Bailey C., Miles S. και Stark P. (2004) Culture-led urban regeneration and the revitalization of identities in Newcastle, Gateshead and the north east of England, *International Journal of Cultural Policy*, 10(1), 47-65.
- Baker D.A. και Crompton J.L. (2000) Quality, satisfaction and behavioral intentions, *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Barke M. και Towner J. (1996) Urban tourism in tourism in Spain, critical perspectives, M. Barke, M. Newton και J. Towner, CAB International, Wallingford, 343-374.
- Bassand M. (1986) Partners in regional development: upward and downward cultural dynamics, Council of Europe, Project No 10, Strasburg, 1986.
- Bassett K. (1993) Urban cultural strategies and urban regeneration: a case study and
- Beckett A. (2003) Can culture save us? *The Guardian*, 2 June 2003.
- Bianchini F. και Bloomfield J. (1996) Urban cultural policies and the development of citizenship: reflections on contemporary European experience, *Culture and policy* 7(1), 85-113.
- Bilton C. και Leary R. (2002) What can managers do for creativity? brokering creativity in the creative industries, *International Journal of Cultural Policy* 8(1), 49-64.
- Bocock R. (1992) The cultural transformations of modern society στο S. Hall και B. Gieben (Eds) *Formations of modernity*, 229-274, Milton Keynes: The Open University and Polity Press.
- Boissevain J. (1996) *Coping with tourists: European reactions to mass tourism*, Oxford, Bergahn Books.
- Boo S. και Busser J. (2006) Impact analysis of a tourism festival on tourists' destination images, *Event Management* 9, 223 – 237.
- Botha, C. (1998) *The Efficacy of tourist destination positioning model*. Unpublished doctoral thesis, Potchefstroom University for CHE.

- Bourdeau L., De Coster L. και Paradis S. (2001) Measuring satisfaction among fesivalgoers: differences between tourists and residents as visitors to a music festival in an urban environment, *International Journal of Arts Management* 3(1), 40-50.
- Bowdin G., Allen J., O'Toole W., Harris R. και McDonnell I. (2006) *Events management*, Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Boyle M. (1997) Civil boosterism in the politics of local economic development. *Environment and Planning A* 29, 1975-97.
- Bramwell B. και Rawding L. (1996) Tourism marketing images of industrial cities, *Annals of Tourism Research*, 201-221.
- Bridge G. και Watson S. (2000) *City economies στο S. Bridge και A. Watson Companion to the city*, Oxford, Blackwell.
- Burns J.P., Hatch J.H. και Mules T.J. (1986) *The Adelaide grand prix: the impact of a special event*. Adelaide. The Centre for South Australian Economic Studies.
- Burns N. και Grove S.K. (2005) *The Practice of nursing research: conduct, critique and utilization* (5th Ed.). St. Louis, Elsevier Saunders.
- Butler R.W. και Smale, B.J.A. (1991) Geographic perspectives on festivals in Ontario, *Journal of Applied Recreation Research*, 18, 3-23.
- Ca'Zorzi A. (1987) *Administration et financement public de la culture dans la communaute Europeenne*, Bruxelles.
- Chabbra D., Sills E. και Cubage F.W. (2003) The Significance of festivals to rural economies: Estimating the economic impacts of Scottish Highland games in North Carolina, *Journal of Travel Research* 41(40), 421-427.
- Chakko H. και Schaffer J. (1993) The Evolution of a festival, *Tourism Management* 14, 475-482.
- Chang J. (2006) Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: an example in the Rukai Tribal Area, Taiwan, *Tourism Management* 27, 1224-1234.
- Chew M.S.Y. (1998) Culture, circles and commercials: publicity, common knowledge and social coordination, *Rationality and Society* 10, 47-75.
- City of Torondo (2008) *Creative city planning framework: a supporting document to the agenda for prosperity, prospectus for a great city*, 1-47.

- Claik J., Mc Callister L. και Davis G. (2003) Paradoxes and contradictions in government approaches to contemporary cultural policy: an Australian perspective, *The International Journal of Public Policy* 9(1), 17-33.
- Clark A. (2004) High brows, Low brows, *Financial times magazine*, 19 June, 34-37.
- Cole W.T. και Illum W.F. (2006) Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions, *Journal of Vacation Marketing* 12(2), 160-173.
- Cortina, J.M. (1993) What is coefficient alpha? An examination of theory and applications, *Journal of Applied Psychology* 78, 98-104.
- Coughlan D. και Mules T. (2001) Sponsorship awareness and recognition at Canberra's Floriade festival, *Event Management* 7, 1-9.
- Cox K. και Mair A.J. (1988) Locality and community in the politics of local economic development, *Annals of the Association of American Geographers* 78(2), 307-25.
- Cox K. και Mair A.J. (1989) Urban growth machines and the politics of local economic development, *International Journal of Urban and Regional Research* 13(1), 137-146.
- Crespi-Vallbona M. και Richards G. (2007) The Meaning of cultural festivals: stakeholder perspectives in Catalunya, *International Journal of Cultural Policy*, 13(1) 103-122
- Crimmins J. και Horn M. (1996) Sponsorship: from management ego trip to marketing success, *Journal of Advertising Research*, 36, 11-12.
- Critique, *Environment and Planning A*, 25(12), 1773-88.
- Crompton J.L. (1995) Factors that have stimulated the growth of sponsorship of major events, *Festival Management and Event Tourism* 3(2), 97-101.
- Crompton J.L. και Love L.L. (1995) The Predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival, *Journal of travel research* 34(1), 11-24.
- Crompton J.L. και McKay S.L. (1994) Measuring the economic impacts of festival and events: some myths, misapplications and ethical dilemmas, *Festival Management and Event Tourism* 2(1), 33-43.
- Crompton J.L. και McKay S.L. (1997) Motives of visitors attending festival and events, *Annals of Tourism Research* 24(2), 425-439.

- Crompton J.L., Lee S. και Shuster T.J. (2001) A Guide for undertaking economic impact studies: the Springfest example. *Journal of Travel Research* 40(1), 79-87.
- D'Astous A., Golbert F. και D'Astous E. (2006) The Personality of cultural festivals: scale development and applications, *International Journal of Arts Management*, 8(2), 14-23.
- Darden W.R., Babin B.J. (1994) Exploring the Concept of Affective Quality: Expanding the Concept of Retail Personality, *Journal of Business Research* 29(2), 101-110.
- Davila A. (1997) Negotiating Culture and Dollars. *Culture and Power* 4(1), 71-98.
- De Bres K. και Davis J. (2001) Celebrating group and place identity: A case study of a new regional festival, *Tourism Geographies* 3(3), 326-337.
- Deepak C., Sills E. και 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* 41, 421-427.
- Deffner A. και Liouris C. City marketing: a significant planning tool for urban development in a globalised economy, 45th congress of the European Regional Science Association, 23-27 August 2005, Vrije Universiteit Amsterdam, «Land Use and Water Management in a Sustainable Network Society».
- Degreef H. (1994) European festivals: confrontations of cultural establishment and popular feast, *Carnet* 2, 16-22.
- Delamere T., Wankel L. και Hinch T. (2001) Development of a scale to measure resident attitudes toward the social impacts of community festivals, Part I: Item generation and purification of the measure, *Event Management* 7, 11-24.
- Derrett R. (2000) Can festivals brand community cultural development and cultural tourism simultaneously? στο J. Allen, R. Harris, L. Jago & A. J. Veal (eds), *Events beyond 2000: setting the agenda, proceedings of conference on event evaluation, research and education*, 120-129.
- Derrett R. (2003) Festivals, events and the destination, στο I. Yeoman, M. Robertson, J. Ali-Knight, S. Drummond and U. McMahon-Beattie (eds), *Festival and event management: an international arts and culture perspective*, Butterworth Architecture, Oxford, 32-50.
- Deutsche R. (1998) *Evictions: art and spatial politics*, MIT Press, Cambridge, MA.

- Dickman S. (1997) Issues in Arts marketing στο Making it happen: the cultural and entertainment industries handbook, ed. R. Rentchler, Centre for Professional Development, Melbourne.
- Dimmock K. και Tiyce M. (2001) Festivals and events: celebrating special interest tourism στο Special Interest Tourism (N. Douglas, N. Douglas & R. Derrett, eds.), John Wiley & Sons, 364.
- Douglas N., Douglas N. και Derrett R. (2001) Special interest tourism: context and cases. Australia: John Wiley and Sons.
- Dunn R.E. (1998) Identity crises: a social critique of identity, Minnesota University Press, Minneapolis, MN.
- Dunstan G. (1994) Becoming coastwise, the path of festivals and cultural tourism, landscape and lifestyle choices for the northern rivers of NSW, Lismore: Southern Cross University.
- Dwyer L., Mellor R., Mistilis N. και Mules T. (2000) A Framework for assessing tangible and intangible impacts of events and conventions. Event Management 6(3), 175-189.
- Eisinger P. (2000) The Politics of bread and circuses: building the city for the visitor class, Urban Affairs Review 35(3), 316-333.
- Eliot T.S. (1948) Notes toward the definition of culture, Harcourt.
- Elliott J. (1997) Tourism: politics and public sector management, London: Routledge.
- Elstad B. (1997) Volunteer perception of learning and satisfaction in a mega-event: the case of the XVII Olympic Winter Games in Lillehammer, Festival Management and Event Tourism 4(3/4), 5-83.
- Elstad B. (2003) Continuance commitment and reasons to quit: a study of volunteers at a jazz festival, Event Management 8, 99-108.
- Ensor J., Robertson M. και Ali-Knight (2007) The Dynamics of successful events - the experts' perspective, Managing Leisure 12, 223-235.
- Evans G. (2001) Cultural planning: an urban renaissance, London, Routledge.
- Evans G. (2003) Hard - branding the cultural city - from Prado to Prada, International Journal of Urban and Regional Research 27(2), 41-440.
- 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 και Woodside A. (2001) Monitoring the tourism impacts of the Sydney 2000 Olympics, *Event Management* 6(4), 231-246.
- Feldman M. (1966) The Salzburg festival, *Music Educators Journal*, 52(5) 114-116.
- Felsenstein D. και Fleischer A. (2003) Local festivals and tourism promotion: the role of public assistance and visitor expenditure, *Journal of Travel Research*, 41, 385-392.
- Florida R. (2002) *The Rise of the creative class and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*, Basic Books, New York.
- Foley M. και McPherson (2007) Glasgow's Winter festival: Can cultural leadership serve the common good?, *Managing Leisure* 12, 143-156.
- Formica S. (1998) The Development of festivals and special events studies, *Festival Management and Event Tourism* 5, 131-137.
- Formica S. και Murrmann S. (1997) The Effects of group membership and motivation on attendance: an international festival case, *Tourism Analysis*, 3(3-4), 197-207.
- Formica S. και Uysal M. (1996) A Market segmentation of festival visitors: Umbria jazz festival in Italy. *Journal of Travel Research* 36(4), 16-24.
- Formica S. και Uysal M. (1998) Market segmentation of an international cultural - historical event in Italy. *Journal of Travel Research* 36(4), 16-24.
- Frankfort – Nachmias C. (1996) *Research methods in the social sciences*, St. Martin's Press, N.Y.
- Fredline E. και Faulkner B. (2000) Host community reactions: a cluster analysis. *Annals of Tourism Research* 27(3), 763-784.
- Fredline E. και Faulkner B. (2002) Residents' reactions to the staging of a major motorsports event within their communities: a cluster analysis, *Event Management* 7(2), 103-114.
- Fredline E. και Faulkner B. (2002) Variations in residents' reactions to major motorsport events: why residents perceive the impacts of events differently, *Event Management* 8, 23-370.
- Frey B. (2000) *The Rise and falls of festivals: reflections on the Salzburg festival*, Working papers of the Institute for Empirical Research in Economics.

- Frisby W. και Getz D. (1989) Festival management: a case study perspective, *Journal of Travel Research* 28, 7-11.
- Furore at the festivals (1993, March 18), *Edmonton Journal*.
- Gabr H. (2004) Attitudes of residents and tourists towards the use of urban historic sites for festival events, *Event Management*, 8 (4), 231-242.
- Gartner W.C. και Holecek D.F. (1983) Economic impact of an annual tourism industry exposition, *Annals of Tourism Research*, 10(2), 199-212.
- Geertz C (1993) *The Interpretation of cultures*, London, Fontana Press.
- Getz D. (1989) Special events: defining the product, *Tourism Management*, 125-137.
- Getz D. (1989) Why festivals fail, *Event Management* 7, 209-219.
- Getz D. (1991) *Festivals, special events and tourism*, New York, Van Nostrand Reinhold.
- Getz D. (1993) Corporate culture in non-for-profit festival organizations: concepts and potential applications, *Festival Management and Event Tourism* 1, 11-17.
- Getz D. (1993) Festivals and special events, στο M.A. Khan, M.D. Olsen και T. Var (Eds), *VNR's Encyclopedia of hospitality and tourism* (945-955), New York: Van Nostrand Reinhold.
- Getz D. (1994) Event tourism and the authenticity, στο W. Theobald (Ed.), *Global tourism: toward the next decade* (3130329), Oxford, Butterworth-Heinemann
- Getz D. (1997) *Event management and event tourism*. USA: Cognizant Communication Corporation.
- Getz D. (2002) Why festivals fail, *Event Management* 7, 209-219.
- Getz, D. (2005) *Event management and event tourism*, edition New York, Cognizant Communication Corporation.
- Getz D. (2010) The Nature and scope of festival studies, *International Journal of Event Management Research* 5(1), 1-47.
- Getz D. και Cheyne J. (1997) Special motivations and behavior, στο *the Tourist Experience*, C. Ryan ed., London: Cassell, 136-154.

- Getz D. και Frisby W. (1988) Evaluating management effectiveness in community - run festivals, *Journal of Travel Research*, 27, 22-27.
- Getz D. και Frisby W. (1990) The Role of municipalities in developing festivals and special events in Ontario, Occasional paper No. 16, Waterloo, University of Waterloo, Department of Recreation and Leisure Studies, 77-81.
- Getz D. και Wicks B. (1994) Professionalism and certification for festival and event practitioners: trends and issues, *Festival Management & Event Tourism*, 2 (2), 103-109.
- Getz D., Anderson T. και Larson M. (2007) Festival stakeholder roles: concepts and case studies, *Event Management* 10, 103-122.
- Getz D., O'Neill M. και Carlsen J. (2001) Service quality evaluation at events through service mapping, *Journal of Travel Research* 39(4), 380-390.
- Ghilardi L. (2001) Cultural planning and cultural diversity, στο Differing diversities: cultural policy and cultural diversity, research position paper no 4, Strasburg, Council of Europe Publishing.
- Gibson C., Waitt G., Walmsley J. και Connell J. (2010) Cultural festivals and economic development in nonmetropolitan Australia, *Journal of Planning Education and Research* 29(3), 280-293.
- Gibson L. και Stevenson D. (2004) Urban space and the uses of culture, *International Journal of Cultural Policy* 10(1), 1-4.
- Gitelson R., Kerstetter D. και Kiernan N. (1995) Evaluating the educational objectives of a short term event, *Festival Management and Event Tourism* 3(1), 9-14.
- Gold J.R. και Gold M.M. (1995) *Imaging Scotland; tradition, representation and promotive in Scottish tourism since 1750*, Sclar Press, Aldershot.
- Goldblatt J. (1997) *Special events: best practices in modern event management*, New York: Van Nostrand Reinhold.
- Goldblatt J. και Nelson K. (eds) (2001) *The International dictionary of event management*, 2nd edn., John Wiley and Sons.
- Gomez M.V. (1998) *Reflective images: the case of urban regeneration in Glasgow and Bilbao*, Joint Editors and Blackwell Publishers, 1-16.
- Goossens C. (2000) Tourism information and pleasure motivation, *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321.

- Gotham K.F. (2002) Marketing Mardi Gras: commodification, spectacle and the political economy of tourism in New Orleans, *Urban Studies* 39, 1735-1756.
- Graham Devlin Associates (2001) Festivals and the city: the Edinburgh festivals strategy, Report, City of Edinburgh Council.
- Grant D. και Paliwoda S. (1998) Segmenting Alberta arts and festival Consumers, *Festival Management and Event Tourism* 5, 207-220.
- Greenwood, D. J., Whyte, W. F., & Harkavy, I. (1993). Participatory Action Research as a Process and as a Goal. *Human Relations*, 46 (2), 175.
- Grimes G. (1994) Volunteers: stars of every event, *Fundraising Management* 25(8), 12.
- Grodach C. και Loukaitou-Sideris A. (2007) Cultural development strategies and urban revitalization: a survey of US cities, *International Journal of Cultural Policy* 13(4): 349-370.
- Gursoy D., Kim K. και Uysal M. (2004) Perceived impacts of festival and special events by organizers: an extension and validation, *Tourism Management* 25, 171-181.
- Gursoy D., Spangenberg E.R. και Rutherford D.G. (2006) The hedonic and utilitarian dimensions of attendees' attitudes toward festivals, *Journal of Hospitality and Tourism Research* 30(3), 279-294.
- Hall C. (1987) The effects of hallmarks festivals on cities, *Journal of Travel Research* 26(2), 44-45.
- Hall C. (1992) *Hallmark tourists events: impact, management and planning*, London, Belhaven Press.
- Hall P. (1989) The turbulent eighth decade, *Journal of the American Planning Association* 55, 277-282.
- Hall P. (2000) Creative cities and economic development, *Urban Studies* 37 (4), 639-49.
- Hamilton J.A., Frost S.D., Awang J.B. και Watt C.E. (1989) Texas festivals and events survey, Department of Recreation, Park and Tourism Sciences, Texas A&M University, College Station.
- Hannigan J. (1998) *Fantasy city: pleasure and profit in the postmodern metropolis*, London, Routledge.

- Hannigan J. (2003) Symposium on branding, the entertainment economy and urban space building: introduction, *International Journal of Urban and Regional Research* 27(2), 352-360.
- Harcup T. (2000). Re-imaging a post-industrial city: The Leeds St. Valentine's Fair as a civic spectacle. *City*, 4 (2), 215-231.
- Harris R., Jago L., Allen J. και Huyskens M. (2001) Towards an Australian event research agenda: first steps, *Event Management* 6(4),213-222.
- Harvey D. (1989) *The condition of post modernity*, Oxford, Basil Blackwell.
- Harvey D. (1991) *The urban face of capitalism*, στο *Our changing cities*, (ed.) John Fraser Hart, Baltimore: Johns Hopkins University Press, pp. 51- 66.
- Hawkes J. (2001) *The fourth pillar of sustainability: culture's essential role in public planning*. Melbourne: Cultural Development Network & Common Ground Press.
- Heberlein T.A. (1992) Reducing hunter perception of crowding through information, *Willife Society Bulletin* 20, 372-374.
- Hede A-M. και Rentschler R. (2007) Mentoring volunteer festival managers: evaluating of a pilot scheme in regional Australia, *Managing Leisure* 12, 157-170.
- Hede A-M., Jago L. και Deery M. (2003) Special event research 1990-2002: a research agenda, *Journal of Tourism and Hospitality Management* 10(3), 1-14.
- Herrero L.C., Sanz J. A., Devesa M., Bedate A. και Del Barrio M. J. (2006) The economic impact of cultural events: a case-study of Salamanca 2002, European capital of culture, *European Urban and Regional Studies* 13(1), 41-57.
- Higham J.E.S. και Ritchie B. (2001) The evolution of festivals and other events in rural southern New Zealand, *Event Management* 7, 39-49.
- Hill K.T. (1998) *Festivals USA*. New York, John Wiley and Sons.
- Hiller H. (1990) The urban transformation of a landmark event: the 1988 Calgary winter Olympics, *Urban Affairs Quarterly* 26(1), 118-137.
- Hinch T.D. (1994) Sustainable tourism in the urban jungle, στο P.B. Murphy (Ed.) *Quality management in urban tourism: balancing business and environment – Proceedings* (436-443), Victoria: Univerity of Victoria.

- Holcomb B. (1999) Marketing cities for tourism, στο D.R. Judd και S. Fainstein (Eds) *The tourist city*, 54-70, New Haven, CT, Yale University Press.
- HOLND FSTVL (2002) *Future of festival formulae*, Amsterdam, Holland Festival.
- Howie F. (2000) Establishing the common ground: tourism, ordinary places, grey areas and environmental quality in Edinburgh, Scotland, στο *Tourism and Sustainable Community Development*, eds. G. Richards και D. Hall, Routledge, London, 101-118.
- Hughes G. (1992) Tourism and the geographical imagination, *Leisure Studies* 11(1), 31-42.
- Hughes G. (1999) Urban revitalization: the use of festive time strategies, *Leisure Studies*, 119-135.
- Hughes, H. (2000) *Arts, entertainment and tourism*, Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Hultsman W.Z. (1998) The multi-day, competitive leisure event: examining satisfaction over time, *Journal of Leisure Research* 30(4), 472-497.
- Isar R. F., (1976) Culture and the arts festival of the twentieth century, *Cultures* 3, 125-145.
- Iso –Ahola S.E. (1980) *The social psychology of leisure and recreation*, Dubuque IA, Wm. C. Brown.
- Jackson W. (1995) *Methods: doing social research*, Prentice – Hall Canada Inc.
- Jago L. K. και Shaw R. N. (1998) Special events: a conceptual and definitional framework. *Festival Management & Event Tourism* 5, 21-32).
- Jago L., Chalip L., Brown G., Mules, T. και Shameem, A. (2003) Building events into destination branding: insights from experts. *Event Management*, 8(1), 3-14.
- Janiskee R. (1980) South Carolina's harvest festivals: rural delights for day tripping urbanities, *Journal of Cultural Geography* 1 (Fall/Winter), 96-104.
- Janiskee R. (1990) History-themed festivals: a special events approach to rural recreation, *Proceedings of Applied Geography Conference* 13, 11-117.
- Janiskee R. (1994) Some macroscale growth trends in America's community festival industry, *Journal of Festival Management and Event Tourism* 4(1), 3-11.

- Janiskee R. (1996) Community festivals in the Carolinas, στο *Snapshots of the Carolinas: landscapes and cultures*, ed. G. Gordon Bennett, 57-61, Washington, D.C.:Association of American Geographers.
- Janiskee R. (1996) The temporal distribution of America's community festivals. *Festival Management and Event Tourism* 3(3), 129-137.
- Janiskee R. και Drews P. (1998) Rural festivals and community re-imaging, στο R. Butler, C. M. Hall και J. Jenkins (eds.) *Tourism and recreation in rural areas*, 157-173, Chichester, John Wiley.
- Jeong G.H. και Faulkner B. (1996) Resident perceptions of mega - events impacts: The Taejon international exposition case, *Festival Management and Event Tourism* 4(1), 3-11.
- Jeong S.O. και Park S.H. (1997) A cross-cultural application of the novelty scale, *Annals of Tourism Research* 24(1), 238-240,
- Jones H. (1993) Pop Goes the Festival. *Marketing Week*, 16(23), 24-27
- Kearns G. και Philo C. (1993) *Selling places: the city as cultural capital, past and present*, Pergamon Press, Oxford.
- Kerstetter D. και Mowrer P. (1998) Individuals' reasons for attending first night, a unique cultural event, *Festival Management and Event Tourism* 5, 139-146.
- Kim C., Scott D., Thigpen J.F. και Kim S.S. (1998) Economic impacts of a birding festival. *Journal of Festival Management and Event Tourism* 5(1/2) 51-58.
- Kim K., Uysal M. και Chen J. (2002) Festival visitor motivation from the organizers' points of view, *Event Management* 7, 127-134.
- Klaic D. (2006) «Festival» στο *Lexicon, Performance Research*, 4(11), 54-55.
- Klaic D., Bollo A. και Bacchella U. (2005) *Festivals: challenges of growth, distinction, support base and internationalization*, Department of Culture, Tartu City Government, Estonia.
- Kohlili A.K. και Jaworski B.J. (1990) Market orientation: the construct, research propositions and managerial implications, *Journal of Marketing*, 54,1-18.
- Konsola D. και Karachalis N. (2008) Arts festivals and urban cultural policies in the small and medium – sized cities of Greece, *Cultural Policy and Management Yearbook 2009: Cultural Policy and City*, Istanbul Bilgi University Press.
- Kotler P., Haider D. και Rein I. (1993) *Marketing places*, Free Press.

- Krausse G. (1998) Waterfront festivals: a spectator analysis of event tourism in three New England cities, *Festival Management and Event Tourism*, 5, 171-184.
- Kroeber A.L και Kluckhohn C. (1952) *Culture: a critical review of concepts and definitions*. New York: Random House.
- Lade C. και Jackson J. (2004) Key success factors in regional festivals: some Australian experiences, *Event Management* 9, 1-11.
- Lancaster B. (1995) Cities cultures and the “Parliaments of Birds”: a letter from Newcastle, *Northern Review* 2, 1-11.
- Landry C. (2006) *The creative city: a toolkit for urban innovators*, Earthscan, London.
- Lankford S.V. και Howard D.R. (1994) Developing a tourism impact scale, *Annals of Tourism Research* 17(4), 121-139.
- Larson M. (2002) A political approach to relationship marketing: case study of the Storsjoyran festival, *International Journal of Tourism Research* 4(2), 119-143.
- Lash S. και Urry J. (1994) *Economies of signs and space*, London, Sage.
- Latham A. και Borwick J. «festivals» *The Oxford Companion to Music*. Ed. Alison Latham. Oxford University Press, 2002. Oxford Reference Online. Oxford University Press.
- Laundry C. (2006) *Culture and urban regeneration: cultural activities and creative industries:a driving force for urban regeneration. - integrated approach* August 2006, URBACT Network.
- Lee C.K. και Lee T.H. (2001) World Culture EXPO segment characteristics. *Annals of Tourism Research* 28(3), 812-816.
- Lee C.K., Lee Y.K. και Wicks B. (2004) Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction, *Tourism Management* 25, 61-70.
- Lee H. και Graefe A. R. (2003) Crowding at an Arts Festival: extending crowding models to the frontcounty, *Tourism Management* 24, 1-11.
- Lee H., Jeong G.H. και Cousins R. (2004) *Festival planning: the case of the 2000 Daejeon science festival, Korea*, στο P. Long και M. Robinson *Festivals and Tourism: Marketing, Management & Evaluation*, Great Britain, Business Education Publishers

- Lee S.Y., Petrick J.F. και Crompton J. (2007) The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees; behavioral intention, *Journal of Travel Research*, 45(4), 402-412.
- Lee Y.K., Lee C.K., Lee S.K. και Babin B.J. (2008) Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction and loyalty, *Journal of Business Research* 61, 56-64.
- Lentz C. (2001) Local culture in the national arena: The politics of cultural festivals in Ghana, *African Studies Review* 44(3), 47-72.
- Levi- Strass C. (1962) *La pensée sauvage*, Paris, Plon.
- Levitt T. (1965) Exploit the product life cycle, *Harvard Business Review* 11, 81-94.
- Li X. και Vogelsong H. (2005) Comparing methods of measuring image change: a case study of a small-scale community festival. *Tourism Analysis*, 10 (4), 349-360.
- Light D. (1996) Characteristics of the audience for festivals at a heritage site, *Tourism Management* 17(3), 183-190.
- Likert R. (1932) A technique for the measuremet of attitudes, *Archives of Psychology*, No 140.
- Lindberg K. και Johnson R.L. (1997) Modeling resident attitudes toward tourism, *Annals of Tourism Research* 24(2), 402-424.
- Litvin S.W. και Fetter E. (2006) Can a festival be too successful? A review of Spoleto, USA, *Journal of Contemporary Hospitality Management* 18(1), 41-49.
- Long P., Robinson M. και Picard D. (2004) *Festivals and tourism: links and developments στο P. Long και M. Robonson Festivals and Tourism: Marketing, Management and Evaluation*, Great Britain, Bussiness Education Publishers.
- Long P.T. και Perdue R. (1990) The economic impact of rural festivals and special events, assessing the spatial distribution of expenditures, *Journal of Travel Research* 28(4), 10-14.
- Lovelock C., Patterson P. και Walker R. (2004) *Services marketing*, 3rd ed, Pearson Australia Education, Sydney.
- MacCannell D. (1976) *The tourist: a new theory of the leisure class*, London: Schocken Books.

- Manning F. (1983) The celebration of society: perspectives on contemporary cultural performance, New York: Bowling Green Popular Press.
- Marsden M. (1994) Summer and winter festivals in Thompson, Manitoba, στο The Culture of Celebrations, ed. Ray Browne and Michael Marsden, 137-152. Bowling Green University Popular Press.
- Maughan C. (2007) The life cycle of a festival: preliminary thoughts, Presentation at the IFEA Athens Conference - The Art of Growing, 14 - 17 February 2007.
- Mayfield T. και Crompton J. (1995a) Development of an Instrument for identifying community reasons for staging a festival, Journal of Travel Research 33(3), 37-44.
- Mayfield T. και Crompton J. (1995b) The status of the marketing concept among festival organizers, Journal of Travel Research 33, 14-22.
- McCann C. και Thompson G. (1992) An economic analysis of the first western Australian state masters games. The Journal of Tourism Studies, 3(1), 28-34.
- McDonnell I., Allen J. και O'Toole W. (1999) Festival and special event management, Wiley, Australia.
- McKercher B., Mei W.S. και Tse T.M.S. (2006) Are short duration cultural festivals tourist attractions?, Journal of Sustainable Tourism 14(1), 55-66.
- Mehmetoglu M. και Ellingsen K. A. Do small – scale festivals adopt market orientation as a management philosophy?, Event Management 9, 119-132.
- Mercer C. (1991) Brisbane's cultural development strategy: the process, the politics and the product, στο EIT Pty Ltd, The Cultural planning conference, Mornington Vic Engineering Publications.
- Meyer R. (1950) Festivals: USA and Canada, Ives Washburn, New York.
- Mihalik B. και Ferguson B. (1994) A case study of tourism special event: an analysis of an American state fair, Festival Management and Event Tourism 2, 75-83.
- Mihalik B.J. (2000) Host population perceptions of the 1996 Atlanta Olympics: attendance, support, benefits and liabilities. στο J. Allen, R. Harris, L. Jago και A.J. Veal (Eds), Events beyond 2000: Setting the Agenda, Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education, 134-140, Sydney: Australian Centre for Event Management, School of Leisure, Sport and Tourism, University of Technology Sydney.

- Miles S. και Padisson R. (2005) The rise and rise of culture-led urban regeneration, *Urban Studies* 42, (5/6), 833-839.
- Mitchel C. και Wall G. (1989) The arts and employment: a case study of the Stratford festival, growth and change, 20 (4), 31-40.
- Mitchell C. και Wall G. (1986) Impacts of cultural festivals on Ontario communities, *Recreation Research Review* 13(1), 28-37.
- Mohr K., Backman K.F. και Backman S.J. (1995) An examination of sponsorship proposals in relation to corporate objectives, *Festival Management and Event Tourism* 3(21), 159-166.
- Mohr K., Backman K.F., Gahan L.W. και Backman S.J. (1993) An investigation of festival motivations and event satisfaction by visitor type. *Festival Management and Event Tourism* 1(3), 89-97.
- Montgomery J. (1990) Counter revolution: Out –of-town shopping and the future of town centres, στο J. Montgomery και A Thornley (ed.) *Radical planning initiatives: new directions for urban planning in the 1990s*, Aldersot, Gower.
- Mossberg L. και Getz, D. (2006). Stakeholder influences on the ownership and management of festival brands. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(4), 308-326.
- Mucchieli (1968) *Le questionnaire dans l'enquete psycho-sociale*, Paris, Librairies Techniques, ed. Sociales Francaises
- Muir E. (1997) *Ritual in early modern Europe*, Cambridge University Press.
- Mules T. (1993) A special festival as part of an urban renewal strategy, *Festival Management and Event Tourism* 1(2), 65-67.
- Mules T. (1998) Event tourism and economic development in Australia, στο D. Tyler, Y. Gurrier και M. Robertson, *Managing Tourism in Cities: Policy, Process and Practice*, Chichester, John Wiley.
- Mules T. και McDonald S. (1994) The economic impact of special events: the use of forecasts, *Festival Management and Event Tourism* 2, 45-53.
- Mulgan G. (1989) The changing shape of the city, στο S. Hall και M. Jacques (ed.) *new Timws: The Changing Face of Politics in the 1990s*, London, Lawrence and Wishart.
- Murphy P. (1985) *Tourism: a community approach*, New York: Methuer.

- Murphy P.E. και Carmichael B.A. (1991) Assessing the tourism benefits of an open access tournament: the 1989 B.C. Winter Games, *Journal of Travel Research* 29(3), 32-36.
- Nicholson R.E. και Pearse D.G. (2001) Why do people attend events: a comparative analysis of visitor motivations at four South Island events, *Journal of Travel Research* 39, 449-460.
- Noordman D., Kroes D.G. (2005) *Festivals en Gemeentelijk Beleid*, Uitgeverij RISBO.
- Nozick R. (1993) *The nature of nationality*, Princeton, New Jersey Princeton, University Press.
- Nurse K. (2004) Trinidad Carnival: Festival tourism and cultural industry, *Event Management* 8 (4), 223-. 230.
- O' Sullivan D. και Jackson M. (2002) Festival tourism: a contributor to sustainable local economic development, *Journal of Sustainable Tourism* 10(4), 325-341.
- O'Neill M., Getz D. και Carlsen J. (1999) Evaluation of service quality at events: the 1998 Coca-Cola Masters surfing event at Margaret river, Western Australia, *Managing Service Quality* 9(3), 158-166.
- Ogden J. (1998) *Developing a creative and innovative integrated marketing communications plan: a working model*, Prentice Hall.
- Paraskevopoulou S-J. (2006) *Modern cultural festivals in Greece and barriers to their development*, Dissertation in MSc Cultural Management and Policy, Queen Margaret University College, Edinburgh.
- Parasuraman A. και Grewal D. (2000) The impact of technology on the quality value loyalty chain: a research agenda, *Journal of the Academy of Marketing science* 25(2), 154-161.
- Pearce P. (1982) *The social psychology of tourist behaviour*, London, Pergamon.
- Petrick J.F. και Backman S.J. (2002) An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intention to revisit, *Journal of Travel Research* 41(1), 38-45.
- Pine B.J. και Gilmore J.H. (1999) *The experience economy*, Boston, Harvard Business School.
- Porter M. (1980) *Competitive strategy*, New York, Free Press.

- Porter M. (1985) *Competitive advantage*, New York, Free Press.
- Prentice R. και Andersen V. (2005) Festival as creative destination, *Annals of Tourism Research*, 30(1), 7-30.
- Pugh C. και Wood E. H. (2005) The strategic use of events within local government: a study of London borough councils, *Event Management* 9, 61-71.
- Quinn B. (2003) Symbols, practices and myth - making: cultural perspectives on the Wexford Festival Opera, *Tourism Geographies* 5(3), 329-349.
- Quinn B. (2005) Arts festivals and the city, *Urban Studies*, 42(5/6), 927-943.
- Quinn B. (2006) Problematising “Festival Tourism”: arts festivals and sustainable development in Ireland, *Journal of Sustainable Tourism* 14(3), 288-306.
- Quinn B. (2010) Arts festivals, urban tourism and cultural policy, *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events* 2(3), 264/279.
- Radbourne J. και Fraser M. (1996) *Arts management: a practical guide*, Australia: Allen and Unwin.
- Rao V. (2001) Celebrations as social investments: festival expenditures, unit price variation and social status in rural India. *The Journal of Development Studies* 38(1), 71-97.
- Rasky B. και Perez W. (1996) *Cultural policy and cultural administration in Europe*, Vienna.
- Ravenscroft N. και Matteucci X. (2003) The festival as carnivalesque: social governance and control at Pamplona’s San Fermin Fiesta, *Tourism, Culture and Communication* 4(1),1-15.
- Richards G. (1996) European cultural tourism: trends and future prospects, 311-333) στο G. Richards (Ed.) *Cultural tourism in Europe*, Wallingford Oxon: CAB International,
- Richards G. και Wilson J. (2004) The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001, *Urban Studies* 41(10), 1931-1951.
- Ritchie J. (1984) Assessing the impacts of hallmark festivals: conceptual and research issues, *Journal of Travel Research*, 2-11.
- Ritchie J. R. B. και Smith B. (1991) The impact of a mega-event on host-region awareness: a longitudinal study. *Journal of Travel Research* 30 (1), 3-10.

- Ritchie J. και Beliveau D. (1974) Hallmark festivals: an evaluation of a strategic response to seasonality in the travel market, *Journal of Travel Research* 13(2), 14-20.
- Ritchie J.R.B. και Lyons M.M. (1990) Olympulse VI: a post-event assessment of resident reaction to the XV Olympic Winter Games, *Journal of Travel Research* 28(3), 14-24.
- Robert M. (1950) *Festivals USA*, New York: Ives Washburn, 438
- Robertson M. και Wardrop K. (2004) Events and the destination dynamic: Edinburgh festivals, entrepreneurship and strategic marketing, στο I. Yeoman, M. Robertson, J. Ali-Knight et al. *Festivals and Events Management: an International Perspective*, 115-129, Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann
- Robertson M., Chambers D. και Frew E. (2007) Events and festivals: current trends and issues, *Managing Leisure* 12, 99-101.
- Roche M. (1994) Mega-festivals and urban policy, *Annals of Tourism Research* 21(1), 1-19.
- Rolfe H. (1992) *Arts festivals in the UK*, London: Policy Studies Institute.
- Rollins R. και Delamere T. (2007) Measuring the social impact of festivals, *Annals of Tourism Research* 34(3), 805-808.
- Ruekert R.W. (1992) Developing a market orientation: an organizational strategy perspective, *International Journal of Research in Marketing* 9, 225-245.
- Ryan C. (1998) Economic impacts of small events: estimates and determinants – a New Zealand example, *Tourism Economics*, 4(4), 339-52.
- Ryan C. και Bates C. (1995) A rose by any other Name: the motivations of those opening their gardens for a festival, *Festival Management and Event Tourism* 3(2), 59-71.
- Saleh F. και Ryan C. (1993) Jazz and knitwear: factors that attract tourists to festivals, *Tourism Management* 8, 289-297.
- Saleh F. και Wood C. (1998) Motives of volunteers in multicultural events: the case of Saskatoon folkfest, *Festival Management and Event Tourism* 5, 59-70.
- Sanders K.J. (2005) *Factors of success in Northeast Iowa Community Festivals*, Unpublished master's thesis, University of Northern Iowa, Cedar Falls, USA.

- Sanon A. (1978) *Vocabulaire critique des relations culturelles internationales*, Paris, La Maison du Dictionnaire.
- Schneider I.E. και Backman S.J. (1996) Cross-cultural equivalence of festival motivations: a study in Jordan, *Festival Management and Event Tourism* 3(3), 121-128.
- Schmitt B. (1999) Experiential marketing, *Journal of Marketing Management* 15, 53-67.
- Schultz D., Tannenbaum S. και Lauterborn R. (1994) *The new marketing paradigm*, NTC Business Books.
- Schuster J.M. (2001) Ephemera, temporary urbanism and imaging in imaging the city- continuing struggles and new directions, eds. L.J. Vale & S.B. Warner, CURP Books, New Brunswick, 361-396.
- Scott A. (2000) *The cultural economy of cities*, Sage, London.
- Scott D. (1996) A comparison of visitors' motivations and event satisfaction by visitor type. *Festival Management and Event Tourism* 4(3/4), 139-144.
- Scottish Arts Council (2006) *Thundering hooves: maintaining the global competitive edge of Edinburgh's Festivals*, Full Report.
- Searle J. (1995) *The construction of social reality*, New York, NY: Free Press.
- Sellars P. (2001) Interview to Lloyd T Sellars's Market, *Advertiser*, May 12,
- Selltiz C., Jahoda M., Deutsch M. και Cook S. W. *Research methods in social relations*, Holt, Rinehart and Winston, Inc., New York, 1959.
- Small K, Edwards D. και Sheridan L. (2005) A flexible framework for evaluating the socio-cultural impacts of a small festival, *International Journal of Event Management Research*, 1(1), 66-76.
- Smith C. και Jenner P. (1998) The impact of festivals on special event tourism, *Travel and Tourism Analyst* 4, 73-91.
- Smith S. (1993) Bounding the borders, claiming space and making: place in rural Scotland. *transactions of the Institute of British Geographers* 18, 291-308.
- Snowball J.D. και Antrobus G.G. (2002) Valuing the arts: pitfalls of economic impact studies of arts festivals', *South African Journal of Economics* 70(8), 1297-1319.
- Soutar G.N. και McLeod P.B. (1993) Residents' perceptions on impact of the America's Cup, *Annals of Tourism Research* 20, 571-582.

- Spiropoulos S., Gargalianou D. και Sotiriadou K. (2006) The 20th Greek festival of Sydney: a stakeholder analysis, *Event Management* 9, 169-183.
- Stebbins R. (1996) Cultural tourism as serious leisure, *Annals of Tourism Research* 23, 948-950.
- Stevenson D. (2004) Civic gold rush: cultural planning and the politics of the third way, *International Journal of Cultural Policy* 10, 119-131.
- Stewart K.L. και Deibert M.S. (1993) A marketing study of festivals and special events to attract tourism and business, *Journal of Professional Services marketing* 8(2), 215-222.
- Stipp H. και Schlavone N.P. (1996) Modelling the impact of Olympic sponsorship or corporate image, *Journal of Advertising Research* 36, 22-27.
- Stokes R. (2006) Network-based strategy making for event tourism, *European Journal of Marketing* 40(5-6), 682-695.
- Streeten P. (2000) Culture and sustainable development: another perspective in the international bank for reconstruction and development/ THE WORLD BANK (2000): Culture counts: financing, resources and the economics of culture in sustainable development, *Proceedings of the Conference*, Florence, Italy, October 4-7, 2001.
- Syme G. J., Shaw B. J., Fenton D. M. και Mueller W. S. (1989) *The Planning and Evaluation of Hallmark Events*, Aldershot, UK: Avebury.
- Tassiopoulos D. (2005) *Event management: a professional and developmental approach*, 2nd edition. Lansdowne, Cape Town: Juta Education.
- The Concise Oxford Dictionary of English Etymology. Ed. T. F. Hoad. Oxford University Press, 1996. Oxford Reference Online. Oxford University Press
- Thompson J.L. (1997) *Strategic management: awareness and change*, 3rd ed, International Thompson Business Press, London.
- Thrane C. (2002) Jazz festival visitors and their expenditures: linking spending patterns to musical interest, *Journal of Travel Research* 40, 281-286.
- Thundering Hooves (2006) *Maintaining the global competitive edge of Edinburgh's festivals*, Full Report, The City of Edinburgh Council, Event Scotland, Scottish Arts Council, Scottish Enterprise Edinburgh and Lothian & Scottish Executive.
- Timms P (2003) Woodchips are Down, *Australian*, March 28.

- Tomlinson G. (1986) The staging of rural food festivals: Some problems with the concept of Liminoid performances, Paper presented to the Qualitative Research Conference on Ethnographic Research , University of Waterloo, Canada.
- Turko D.M. και Kelsey C.W. (1992) Determining the economic impact of recreation special events, Alexandria, Va: National Recreation and Park Association.
- Turner V. (1982) Celebration: studies in festivity and ritual, Washington Dc Smithsonian Institution Press.
- Tylor E.B. (1920) Primitiv culture, New York: J.P. Putnam's Sons
- Tyrell T.J. και Johnston R.J. (2001) A framework for assessing direct economic impacts of tourist events: distinguishing origins, destinations and causes of expenditures. Journal of Travel Research 40(1), 94-100.
- Tzelepi M. και Quick S.P. (2002) The Sydney organising committee for the Olympic Games (SOCOG) Event Leadership training course-an effectiveness evaluation, Event Management 7(4),245-258.
- UNESCO (1969) Cultural policy: a preliminary study, Paris.
- Uysal M, Gahan L. και Martin B. (1993) An examination of event motivations: a case study, Festival Management and Event Tourism 1(1), 5-10.
- Uysal M. και Gitelson R. (1994) Assessment of economic impacts: festivals and special events. Festival Management and Event tourism 2(1),3-10.
- Uysal M., Backman K., Backman S. και Potts T. (1991) An examination of event tourism motivations and activities, στο R.D. Brotherton F.M. Go & J. R. B. Ritchie (eds) New Horizons in Tourism and Hospitality Education, Training and Research: Conference Proceedings (203-218). Calgary, Canada: University of Calgary.
- Van den Berg L. και Braun E. (1999) Urban competitiveness, marketing and the need for organising capacity. Urban Studies, 36(5,6), 987-999.
- Van Elderen P. L. (1997) Suddenly one summer: a sociological portrait of the Joensuu Festival, Joensuu University Press, Joensuu.
- Van Esterik (1982) Celebrating ethnicity: ethnic flavor in an urban festival, Ethnic Groups 4, 207-227.

- Van Zyl C. και Strydom J.W. (2007) The use of game theory to determine the optimum market position of selected arts festival in South Africa, *Southern African Business Review* 11(3), 121- 143.
- Verhoven P.J., Wall D.L. και Cottrell S. (1998) Application of desktop mapping as a marketing tool for special events planning and evaluation: a case study of the Newport News Celebration in Lights, *Festival Management and Event Tourism* 5(3),123-130.
- Wallerstein I. (1994) *Geopolitics and Geoculture: Essays on the changing world system*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Walo M., Bull A. και Green R. (1996) Achieving economic benefits at local events: a case study of local sport event, *Festival Management and Event Tourism*, 3(3/4), 96-106.
- Ward D. (2002) The Guggenheim effect, cities reborn: the challenge of an urban renaissance, *The Guardian*, 30 October.
- Waterman S. (1998) Carnival for elites? the cultural politics of arts festivals. *Progress in Human Geography* 22(1):54-74.
- Werner R.E. και Kaminoff R.D. (1983) Improving environmental information: effects of signs on perceived crowding and behavior, *Environment and Behavior* 15, 3-20.
- Wheatley M.J. και Kellner – Rogers M. (1998) The paradox and promise of community, στο F. Hesselbein, M. Goldsmith, R. Beckhard & R. F. Schubert (Eds.) *The Community of the Future* (155-166), San Fran.
- Wickham T.D. και Kerstetter D.L. (2001) The relationship between place attachment and crowding in an event setting, *Event Management* 6, 167-174.
- Wicks E.B. και Fesenmaier D.R. (1993) A comparison of visitors and vendor perception of service quality at a special event, *Festival Management and Event Tourism* 1(1), 19-26.
- Willems – Braun B. (1994) Situating cultural politics. *Environment and Planning D: Society and Space* 12, 75-104.
- Williams D. (1995) *Creating a social capital: a study of the long - term benefits from community based funding*. Adelaide: Community Arts Network.
- Williams M. και Bowdin G. A. J. (2007) Festival evaluation: an exploration of seven UK arts festivals, *Managing Leisure* 12, 187-203.

- Williams P.K., Dossa K.B. και Tompkins L. (1995) Volunteerism and special event management: a case study of Whistler's men's world cup of skiing, *Festival Management and Event Tourism* 3(2), 83-96.
- Wilson J. and Udall L. (1982) *Folk festivals: a handbook for organization and management*, Tennessee, Tennessee Press,
- Wis R. (2003) Redefine and redesign the choral festival experience, *Music Educators Journal* 89(3), 47-51.
- Witepski, L. (2002) Tourism – festivals: the show must go on, *Journal of Southern African Tourism*, 2(2), 52–53.
- Witt S. (1988) Mega-events and mega-attractions, *Tourism Management* 9(1), 76-77.
- Wood E. (2005) Measuring the economic and social impacts of local authority events, *International Journal of Public Sector Management* 18(1), 37-53.
- Wood E. (2009) An impact evaluation framework: local government community festivals, *Event Management* 12, 1-17.
- Wood, E. (2002) Events, civic pride and attitude change in a post-industrial town: Evaluating the effect of local authority events on residents' attitudes to the Blackburn region, *Events & Place Making Conference*, University of Technology, Sydney, July 2002.
- Yeoman, M. Robertson, J. Ali-Knight, Drummond S. και McMahon-Beattie U. (2004) *Festivals and events management: an international perspective*, Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Yudice G. (2003) *The expediency of culture: uses of culture in the global era*, Durham, nc: Duke University Press.
- Zukin S. (1995) *The culture of cities*, Blackwell, Oxford.

Ελληνόγλωσση

- Bianchini F. (1994) Η ανάπτυξη των ευρωπαϊκών πόλεων στο Bianchini F. και Parkinson M. (1994) *Πολιτιστική πολιτική και αναζωογόνηση των πόλεων: η εμπειρία της δυτικής Ευρώπης*, 17-34, EETAA.
- Javeau C. (2000) *Η Έρευνα με ερωτηματολόγιο: το εγχειρίδιο του καλού ερευνητή*, Εκδ. Τυπωθήτω, Γ. Δαρδανός, Αθήνα.
- Kotler P.(2000) *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, EMI Interbooks, Αθήνα.

- Stevenson D. (2007) Πόλεις και Αστικοί Πολιτισμοί, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.
- Αθανασόπουλος Δ. (1994) Τοπική αυτοδιοίκηση και πολιτισμική ανάπτυξη στο Πολιτισμός και τοπική δημοκρατία: η αφανής πλευρά μιας προφανούς σχέσης, Ελληνική Εταιρεία Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης, Αθήνα.
- Βενιζέλος Ε. (1998) Διαχρονία και συνέργεια: μια πολιτική πολιτισμού, Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα.
- Γασπαρινάτος Κ. (2002) Εισήγηση στο Συνέδριο «Πόλη και Πολιτισμός», 18 – 20 Απριλίου 2002, Ζάκυνθος, Κεντρική Ένωση Δήμων και Κοινοτήτων Ελλάδας.
- Γιαννακοπούλου Μ. (2008) Το προφίλ του Έλληνα δημάρχου έτσι όπως προέκυψε από τις Εκλογές του Οκτωβρίου του 2006, ΚΕΔΚΕ. Αθήνα.
- Ιωαννίδης Γ. (2002) Ο εθελοντικός τομέας ως παράγοντας τοπικής πολιτιστικής ανάπτυξης, Διδακτορική Διατριβή, Πάντειο Πανεπιστήμιο.
- Ιωαννίδης Γ. (2010α) Πρόγραμμα «Καλλικράτης» και πολιτιστικοί θεσμοί της αυτοδιοίκησης: τάσεις, χαρακτηριστικά και ανασυνθέσεις», Εισήγηση στο 16^ο Συνέδριο Συνδέσμου Ελλήνων Περιφερειολόγων «Η περιφερειακή διάσταση της νέας στρατηγικής: Ευρώπη 2020», Πρακτικά Συνεδρίου, 115-121.
- Ιωαννίδης Γ. (2010β) Το νέο κύμα στα ελληνικά φεστιβάλ και στρατηγικές ανασχεδιασμού του αυτοδιοικητικού πολιτιστικού χάρτη με την εφαρμογή του Καλλικράτη: μελετώντας περιπτώσεις συνενομένων Δήμων, Επιθεώρηση Διοικητικής Επιστήμης, τ. 16, Ελληνικό Ινστιτούτο Διοικητικών Επιστημών, 187-222.
- Καραγιάννη Α. (1998) Η πολιτιστική δραστηριότητα του δήμου Μυτιλήνης, Πτυχιακή εργασία, Τμήμα διοίκησης μονάδων τοπικής αυτοδιοίκησης, ΤΕΙ Καλαμάτας.
- Καραχάλης Ν. (2006) Η δημιουργία και διαχείριση πολιτιστικών – τουριστικών περιοχών σε πόλεις μεσαίου μεγέθους: ευρωπαϊκή εμπειρία και βέλτιστες πρακτικές, Forum επιχειρηματικής στήριξης, Καβάλα 24-25 Νοεμβρίου 2006.
- ΚΕΠΕ (1997) Ο πολιτισμός ως κλάδος οικονομικής δραστηριότητας, Αθήνα.
- Κόνσολα Ν. & Ιωαννίδης Γ. (2005) Οι Πολιτιστικοί θεσμοί στη διαδικασία αναζωογόνησης των πόλεων: τα νεωτερικά φεστιβάλ, Επιστημονικές μελέτες προς τιμήν του Καθηγητού Νίκου Ι. Κόνσολα, Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, Αθήνα.

- Κόνσολα Ν. (1982) Οργάνωση της πολιτιστικής διοίκησης, Πάντειο Πανεπιστήμιο.
- Κόνσολα Ν. (1990) Πολιτιστική δραστηριότητα και κρατική πολιτική στην Ελλάδα: η περιφερειακή Διάσταση, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.
- Κόνσολα Ν. (2000) Θέματα πολιτιστικής πολιτικής, Πανεπιστημιακές σημειώσεις, Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών.
- Κουρή Μ. (2010) Πολιτισμός, τουρισμός και η πρόκληση της Αειφορίας, Εισήγηση στο 16^ο Συνέδριο Συνδέσμου Ελλήνων Περιφερειολόγων «Η Περιφερειακή Διάσταση της Νέας Στρατηγικής: Ευρώπη 2020», Πρακτικά Συνεδρίου, 325-332.
- Κυριαζή Ν. (2002) Η Κοινωνιολογική έρευνα, Ελληνικά Γράμματα: Αθήνα
- Μερκούρη Μ. (1993) Εισήγηση στο Συνέδριο της Ύδρας, «Πολιτισμός και τοπική αυτοδιοίκηση». Συμπεράσματα Συνεδρίου.
- Μπαμπινιώτης Γ. (2000) Το πολιτιστικό έλλειμμα της εποχής, Το Βήμα, 03/09/2000 , Β06 (Κωδικός άρθρου: Β13041Β061).
- Μπένος Σ. (2002) Εισήγηση στο Συνέδριο «Πόλη και Πολιτισμός», Ζάκυνθος 18 – 20 Απριλίου 2002, Κεντρική Ένωση Δήμων και Κοινοτήτων Ελλάδας.
- Μπιτσάνη Ε. (2004) Πολιτισμική διαχείριση και περιφερειακή ανάπτυξη, Εκδόσεις Διόνικος
- Νούτσος Π. (2005) Η πολιτική πολιτισμού της τοπικής αυτοδιοίκησης, Το Βήμα, 10/7/2005, Β43.
- Παυλόπουλος Π. (2007) Πολιτισμός και ΟΤΑ, Ομιλία Υπουργού στην Ευρωπαϊκή συνδιάσκεψη του Ευρωπαϊκού Οργανισμού Στρατηγικού Σχεδιασμού.
- Σκιά – Πανοπούλου Χ. (1996) Περιφερειακή πολιτιστική πολιτική, Σημειώσεις Τμήματος Διοίκησης Μονάδων Τοπικής Αυτοδιοίκησης, ΤΕΙ Καλαμάτας.
- Τσιλίρας Α. (2010) Οι δημοτικές επιχειρήσεις πολιτιστικής ανάπτυξης στο νέο τοπίο, Lorem Ipsum, Καλαμάτα.
- Φίλιας Β. (2000) Κοινωνιολογία του πολιτισμού: Βασικές οροθετήσεις και κατευθύνσεις, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.
- Χαλικιάς Ι. (2001) Στατιστική: μέθοδοι ανάλυσης για επιχειρηματικές αποφάσεις, Rosili, Αθήνα.
- Ψαρρού Μ. και Ζαφειρόπουλος Κ. (2004) Επιστημονική Έρευνα: θεωρία και εφαρμογές στις κοινωνικές επιστήμες, Τυπωθήτω, Γιώργος Δαρδανός.

Παράρτημα

1. Καλλικρατικοί δήμοι

Αστικοί δήμοι μητροπολιτικών κέντρων (Αθήνας – Θεσσαλονίκης) (56)

- | | | |
|--------------------|-------------------|---------------------|
| 1. Αγίας Βαρβάρας | 20. Ελληνικού – | 40. Νέας Σμύρνης |
| 2. Αγίας | Αργυρούπολης | 41. Νίκαιας - Αγίου |
| Παρασκευής | 21. Ζωγράφου | Ι. Ρέντη |
| 3. Αγίου Δημητρίου | 22. Ηλιούπολης | 42. Παλαιού |
| 4. Αγίων | 23. Ηρακλείου | Φαλήρου |
| Αναργύρων – | 24. Θέρμης | 43. Παπάγου – |
| Καματερού | 25. Θεσσαλονίκης | Χολαργού |
| 5. Αθηναίων | 26. Ιλίου | 44. Παύλου Μελά |
| 6. Αιγάλεω | 27. Καισαριανής | 45. Πειραιώς |
| 7. Αλίμου | 28. Καλαμαριάς | 46. Πεντέλης |
| 8. Αμαρουσίου | 29. Καλλιθέας | 47. Περάματος |
| 9. Αμπελοκήπων – | 30. Κερατσινίου – | 48. Περιστερίου |
| Μενεμένης | Δραπετσώνας | 49. Πετρούπολης |
| 10. Αχαρνών | 31. Κηφισιάς | 50. Πυλαίας – |
| 11. Βάρης - Βούλας | 32. Κορδελιού – | Χορτιάτη |
| – Βουλιαγμένης | Ευόσμου | 51. Φιλαδελφείας – |
| 12. Βόλβης | 33. Κορυδαλλού | Χαλκηδόνος |
| 13. Βριλησίων | 34. Λαγκαδά | 52. Φιλοθέης – |
| 14. Βύρωνος | 35. Λυκόβρυσης – | Ψυχικού |
| 15. Γαλατσίου | Πεύκης | 53. Χαϊδαρίου |
| 16. Γλυφάδας | 36. Μεταμορφώσεως | 54. Χαλανδρίου |
| 17. Δάφνης – | 37. Μοσχάτου – | 55. Χαλκηδόνος |
| Υμηττού | Ταύρου | 56. Ωραιοκαστρου |
| 18. Δέλτα | 38. Νέαπολης – | |
| Θερμαϊκού | Συκεών | |
| 19. Διονύσου | 39. Νέας Ιωνίας | |

Νησιωτικοί Δήμοι (Ν. Αιγαίου – Β. Αιγαίου – Ιονίου)(54)

- | | | |
|----------------|----------------|-----------------|
| 1. Αγαθονησίου | 20. Κεφαλονιάς | 38. Πάτμου |
| 2. Αγίου | 21. Κιμώλου | 39. Ρόδου |
| Ευστρατίου | 22. Κύθνου | 40. Σάμου |
| 3. Αλοννήσου | 23. Κω | 41. Σερίφου |
| 4. Αμοργού | 24. Λειψών | 42. Σικίνου |
| 5. Ανάφης | 25. Λέρου | 43. Σίφνου |
| 6. Άνδρου | 26. Λέσβου | 44. Σκιάθου |
| 7. Αντιπάρου | 27. Λευκάδας | 45. Σκοπέλου |
| 8. Αστυπαλαίας | 28. Λήμνου | 46. Σύμης |
| 9. Ζακύνθου | 29. Μεγανησίου | 47. Σύρου – |
| 10. Θάσου | 30. Μεγίστης | Ερμούπολης |
| 11. Θήρας | 31. Μήλου | 48. Τήλου |
| 12. Ιητών | 32. Μυκόνου | 49. Τήνου |
| 13. Ιθάκης | 33. Νάξου & | 50. Φολεγάνδρου |
| 14. Ικαρίας | Μικρών | 51. Φούρνων |
| 15. Καλυμνίων | Κυκλάδων | Κορσεών |
| 16. Καρπάθου | 34. Νισύρου | 52. Χάλκης |
| 17. Κάσου | 35. Οινουσσών | 53. Χίου |
| 18. Κέας | 36. Παξών | 54. Ψαρών. |
| 19. Κέρκυρας | 37. Πάρου | |

Περιφερειακοί Ηπειρωτικοί Δήμοι, Δήμοι Κρήτης και Λοιποί Δήμοι – Νησιά (212)

- | | | |
|---------------------|--------------------|-----------------------|
| 1. Αβδήρων | 43. Γεωργίου | 86. Καλαβρύτων |
| 2. Αγιάς Ελασσόνας | Καραϊσκάκη | 87. Καλαμάτας |
| 3. Αγίου Βασιλείου | 44. Γορτυνίας | 88. Καλαμπάκας |
| 4. Αγίου Νικολάου | 45. Γρεβενών | 89. Καντάνου – |
| 5. Αγκιστρίου | 46. Δελφών | Σέλινου |
| 6. Αγράφων | 47. Δεσκάτης | 90. Καρδίτσας |
| 7. Αग्रινίου | 48. Διδυμοτείχου | 91. Καρπενησίου |
| 8. Αιγιαλείας | 49. Δίου – Ολύμπου | 92. Καρύστου |
| 9. Αίγινας | 50. Διρφύων – | 93. Κασσάνδρας |
| 10. Άκτιου – | Μεσσαπίων | 94. Καστοριάς |
| Βόνιτσας | 51. Διστόμου - | 95. Κατερίνης |
| 11. Αλεξάνδρειας | Αράχοβας – | 96. Κάτω |
| 12. Αλεξανδρούπολης | Αντίκυρας | Νευροκοπίου |
| 13. Αλιάρτου | 52. Δομοκού | 97. Κεντρικών |
| 14. Αλμυρού | 53. Δοξάτου | Τζουμέρκων |
| 15. Αλμωπίας | 54. Δράμας | 98. Κιλελέρ |
| 16. Αμάριου | 55. Δυτικής Αχαΐας | 99. Κιρκίς |
| 17. Αμυνταίου | 56. Δυτικής Μάνης | 100. Κισσάμου |
| 18. Αμφίκλειας – | 57. Δωδώνης | 101. Κοζάνης |
| Ελάτειας | 58. Δωρίδος | 102. Κομοτηνής |
| 19. Αμφιλοχίας | 59. Έδεσσας | 103. Κόνιτσας |
| 20. Αμφίπολης | 60. Ελαφονήσου | 104. Κορινθίων |
| 21. Ανατολικής | 61. Ελευσίνας | 105. Κρωπίας |
| Μάνης | 62. Εμμανουήλ | 106. Κυθήρων |
| 22. Ανδραβίδας – | Παππά | 107. Κύμης – |
| Κυλλήνης | 63. Εορδαίας | Αλιβερίου |
| 23. Ανδρίτσαινας – | 64. Επιδαύρου | 108. Λαμιέων |
| Κρεστένων | 65. Ερέτριας | 109. Λαρισαίων |
| 24. Ανωγείων | 66. Ερμιονίδας | 110. Λαυρεωτικής |
| 25. Αποκορώνου | 67. Ερυμάνθου | 111. Λεβαδέων |
| 26. Αργιθέας | 68. Ευρώτα | 112. Λίμνης |
| 27. Άργους – | 69. Ζαγοράς – | Πλαστήρα |
| Μυκηνών | Μουρεσίου | 113. Λοκρών |
| 28. Αριστοτέλη | 70. Ζαγορίου | 114. Λουτρακίου - Αγ. |
| 29. Αρριανών | 71. Ζαχάρως | Θεοδώρων |
| 30. Αρταίων | 72. Ζηρού | 115. Μακρακώμης |
| 31. Αρχαίας | 73. Ζίτσας | 116. Μαλεβιζίου |
| Ολυμπίας | 74. Ηγουμενίτσας | 117. Μάνδρας – |
| 32. Αρχανών – | 75. Ήλιδας | Ειδυλλίας |
| Αστερουσίων | 76. Ηρακλείας | 118. Μαντουδίου - |
| 33. Ασπροπύργου | 77. Ηρακλείου | Λίμνης - Αγίας |
| 34. Βέλου – Βόχας | Κρήτης | Άννας |
| 35. Βέροιας | 78. Θέρμου | 119. Μαραθώνος |
| 36. Βιάννου | 79. Θηβαίων | 120. Μαρκοπούλου |
| 37. Βισαλτίας | 80. Ιάσμου | Μεσογαίας |
| 38. Βοίου | 81. Ιεράπετρας | 121. Μαρωνείας – |
| 39. Βόλου | 82. Ιεράς Πόλης | Σαπών |
| 40. Βόρειας | Μεσολογγίου | 122. Μεγαλόπολης |
| Κυνουρίας | 83. Ιστιαίας – | 123. Μεγαρέων |
| 41. Βορείων | Αιδηψού | 124. Μεσσήνης |
| Τζουμέρκων | 84. Ιωαννινών | 125. Μετσόβου |
| 42. Γαύδου | 85. Καβάλας | 126. Μινώα Πεδιάδας |

127. Μονεμβασιάς	154. Παλαμά	183. Σιντικής
128. Μουζακίου	155. Παλλήνης	184. Σκύδρας
129. Μύκης	156. Παρανεστίου	185. Σκύρου
130. Μυλοποτάμου	157. Πάργας	186. Σουλίου
131. Μώλου - Αγ. Κωνσταντίνου	158. Πατρέων	187. Σουφλίου
132. Νάουσας	159. Πέλλας	188. Σοφάδων
133. Ναυπακτίας	160. Πηνειού	189. Σπάρτης
134. Ναυπλιέων	161. Πλατανιά	190. Σπάτων – Αρτέμιδος
135. Νέας Ζίχνης	162. Πολυγύρου	191. Σπετσών
136. Νέας Προποντίδας	163. Πόρου	192. Στυλίδας
137. Νεμέας	164. Πρέβεζας	193. Σφακίων
138. Νεστορίου	165. Πρεσπών	194. Τανάγρας
139. Νέστου	166. Προσοτσάνης	195. Τεμπών
140. Νικολάου Σκουφά	167. Πύδνας – Κολινδρού	196. Τοπείρου
141. Νότιας Κυνουρίας	168. Πύλης	197. Τρικκαίων
142. Νοτίου Πηλίου	169. Πύλου – Νέστορος	198. Τρίπολης
143. Ξάνθης	170. Πύργου	199. Τριφυλίας
144. Ξηρομέρου	171. Πωγωνίου	200. Τροιζηνίας
145. Ξυλοκάστρου – Ευρωστίνης	172. Ραφήνας – Πικερμίου	201. Τυρνάβου
146. Οιχαλίας	173. Ρεθύμνης	202. Ύδρας
147. Ορεστιάδας	174. Ρήγα Φερραίου	203. Φαιστού
148. Ορεστίδος	175. Σαλαμίνας	204. Φαρκαδόνας
149. Οροπεδίου Λασιθίου	176. Σαμοθράκης	205. Φαρσάλων
150. Ορχομενού	177. Σαρωνικού	206. Φιλιατών
151. Παγγαίου	178. Σερβίων – Βελβεντού	207. Φλώρινας
152. Παιανίας	179. Σερρών	208. Φυλής
153. Παιονίας	180. Σητείας	209. Χαλκιδέων
	181. Σιθωνίας	210. Χανίων
	182. Σικυνίων	211. Χερσονήσου
		212. Ωρωπού.

2. Πολιτιστικά Δρώμενα

Των ΑΓΓ. ΤΣΕΚΕΡΗ - Γ. ΚΥΡΙΤΣΗ-ATHENSVOICE T.220- 10.07.2008

Σημαντικό είναι και φέτος το πολιτιστικό καλοκαίρι, με μεγάλη ποικιλία εκδηλώσεων. Στο φεστιβάλ Rockwave θα εμφανιστούν και φέτος μεγάλα ονόματα, όπως ο Ροκ Γουέιβ, οι Τέρα Βάιμπ, ο Δήμος Μαλακάσας, η Δηώ Διασχηματορίου και οι Κατσιτυχαίοι. Στο Γκάζι η Otti Nanai, το νιγηριανό αφρορέγγε συγκρότημα Tounvotani Kouomangas και οι Sourouc Lemedes από τις Άνδεις, ενώ στα νότια θα γίνει η πολυαναμενόμενη συναυλία της Μαρίνας Φλοΐβου και του Άγη Ουκοσμά, με τη συμμετοχή του Ούγγρου Βιολονίστα Πλαζ Ζβούλας. Λίγο πιο κει, στο κέντρο, εμφανίζεται και φέτος ένα από τα πιο δυνατά σχήματα του φετινού καλοκαιριού, η Σιούξη Ενδεμπάνση, ο Αβέρτης Κουβέρτης, η Λάσπυ, ο Σβίνο η Τιτίκα Γιαταμπάζα και ο Χαμπέας Κόρπης με το κλαρίνο του.

Σημαντικές εκδηλώσεις θεωρούνται επίσης τα Τζιτζιμπίρια 2008 στο Θέατρο Ρεματιάς στα Καλύβια, στάση προαστιακού Νέα Μπαζωμένα, καθώς και το Φεστιβάλ Ετερόκλητες Αρπαχτές 2006, υπό την αιγίδα του υπουργείου Πολιτισμού για τη δικαιολόγηση κονδυλίων παρελθουσών χρήσεων. Για την πανσέληνο του Αυγούστου έχει προγραμματισθεί μεγάλη λαϊκή συναυλία στην Ψυττάλεια με τη Λύμα Τολάσπη και τον Κομπόστ.

Μεγάλο γεγονός της φετινής χρονιάς είναι βέβαια η συναυλία της Πριμαντόνα στο Οάκα, για την οποία τα εισιτήρια μιας τριμελούς οικογένειας με αυτοκίνητο κοστίζουν περίπου 690 ευρώ για την τρίτη θέση. Την ερχόμενη εβδομάδα στην Επίδαυρο παρουσιάζεται από το ΔΗΠΕΘΕ Καλαμπάκας η κωμωδία του Σοφοκλή «Ο Προμηθέας του 14ου» σε πρωτοποριακή σκηνοθεσία του Χέλωνος Νιντζάκη και με πρωταγωνίστρια την πρέσβειρα της UNESCO Βαριάννα Μαρδινोगιάννη.

Ταυτόχρονα, στον Λυκαβηττό, θα γίνει κρητική συναυλία με τον Ψαρονέφρη, προκειμένου να δοκιμαστεί και η αντοχή του θεάτρου, για την οποία έχουν διατυπωθεί αλληλοσυγκρουόμενες απόψεις των αρμόδιων υπηρεσιών.

ⁱ ΕΕΤΑΑ (2010) Οδηγός Προσαρμογής των Πρότυπων Σχεδίων Οργανισμών Εσωτερικής Υπηρεσίας των Νέων Δήμων, ΕΕΤΑΑ, Αθήνα.