



ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΕΛΛΑΔΟΣ, ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Διοίκηση Επιχειρήσεων Φιλοξενίας και
Τουρισμού

Η εργασία (Thesis) υποβάλλεται για τη μερική κάλυψη των απαιτήσεων για
την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης

Διπλωματική Εργασία

**ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΩΝ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ
ΣΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ ΑΝΑ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ**

Από Τον Φοιτητή Αβραμίδη Ευστράτιου

Επιβλέπων Καθηγητής: Δρ. Κοτσαϊβάζογλου Ιορδάνης

Σέρρες, Δεκέμβριος, 2023

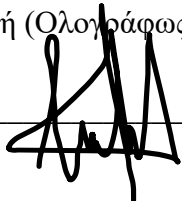
Δήλωση μη λογοκλοπής και ανάληψη ευθύνης

Με πλήρη επίγνωση των συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, δηλώνω ενυπογράφως ότι είμαι αποκλειστικός συγγραφέας της παρούσας Μεταπτυχιακής Διπλωματικής Εργασίας, για την ολοκλήρωση της οποίας κάθε βοήθεια είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται λεπτομερώς στην εργασία αυτή. Έχω αναφέρει πλήρως και με σαφείς αναφορές, όλες τις πηγές χρήσης δεδομένων, απόψεων, θέσεων και προτάσεων, ιδεών και λεκτικών αναφορών, είτε κατά κυριολεξία είτε βάσει επιστημονικής παράφρασης. Αναλαμβάνω την προσωπική και ατομική ευθύνη ότι σε περίπτωση αποτυχίας στην υλοποίηση των ανωτέρω δηλωθέντων στοιχείων, είμαι υπόλογος έναντι λογοκλοπής, γεγονός που σημαίνει αποτυχία στην Διπλωματική μου Εργασία και κατά συνέπεια αποτυχία απόκτησης του Μεταπτυχιακού Τίτλου των Μεταπτυχιακών Σπουδών, πέραν των λοιπών συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων. Δηλώνω, συνεπώς, ότι αυτή η Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία προετοιμάστηκε και ολοκληρώθηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ότι, αναλαμβάνω πλήρως όλες τις συνέπειες του νόμου στην περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δεν μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής άλλης πνευματικής ιδιοκτησίας.

Όνομα & Επώνυμο Συγγραφέα (Με Κεφαλαία) :

ΕΥΣΤΡΑΤΙΟΣ ΑΒΡΑΜΙΔΗΣ

Υπογραφή (Ολογράφως, χωρίς μονογραφή) :



Ημερομηνία (Ημέρα – Μήνας – Έτος) :

09/02/2024

Πίνακας Περιεχομένων

	Σελίδα
Δήλωση μη λογοκλοπής και ανάληψη ευθύνης	2
Πίνακας Περιεχομένων	3
Περίληψη	6
Abstract	7
Κατάλογος Γραφημάτων & Κατάλογος Εικόνων	8
Ευχαριστίες	9
Εισαγωγή	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ	13
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	
1.1 Η έννοια του τουρισμού	13
1.2 Η κατάταξη του τουρισμού	14
1.3 Η επιχειρηματικότητα στον τουρισμό	18
1.3.1 Οι τουριστικές επιχειρήσεις	18
1.3.2 Η κατάταξη των τουριστικών επιχειρήσεων	18
1.4 Ο εναλλακτικός τουρισμός	21
1.4.1 Η έννοια του εναλλακτικού τουρισμού.	21
1.4.2 Η διαφοροποίηση του εναλλακτικού τουρισμού έναντι του μαζικού	23
1.4.3 Οι επιπτώσεις του εναλλακτικού τουρισμού	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ	28
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	
2.1 Η έννοια του μάρκετινγκ	28
2.2 Ο ορισμός του marketing	28
2.2.1 Το περιεχόμενο του marketing	29
2.2.2 Το μείγμα μάρκετινγκ	30
2.3 Το τουριστικό μάρκετινγκ	33
2.3.1 Η σημασία του τουριστικού μάρκετινγκ	34
2.3.2 Τα στρατηγικά εργαλεία του marketing	36
2.4 Τουριστικός προορισμός	40
2.4.1 Η έννοια του τουριστικού προορισμού	40
2.4.2 Η εικόνα του τουριστικού προορισμού	40
2.4.3 Το marketing των τουριστικών προορισμών	41
2.4.4 Η εικόνα του προορισμού σαν συστατικό του τουριστικού μάρκετινγκ	42
2.4.5 Η συμβολή των DMOs στην προώθηση ενός τουριστικού προορισμού	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ	45
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΓΕΓΟΝΟΤΑ	
3.1 Το φεστιβάλ Oktoberfest	45
3.1.1 Το Μόναχο	45
3.1.2 Η ιστορία του Oktoberfest και σημαντικές ημερομηνίες	46

3.1.3	Το Oktoberfest τα τελευταία 5 χρόνια	47
3.1.4	Ο Σχεδιασμός Προϊόντος του Oktoberfest	48
3.1.5	Μάρκετινγκ του Oktoberfest	48
3.1.6	Παράγοντες που επηρεάζονται από το μάρκετινγκ του Oktoberfest	50
3.2	Tomorrowland (φεστιβάλ)	52
3.2.1	Εισαγωγή	52
3.2.2	Ο σχεδιασμός προϊόντος της Tomorrowland (φεστιβάλ)	54
3.2.3	Το μάρκετινγκ της Tomorrowland (φεστιβάλ)	54
3.3	Dia De Las Muertos, Μεξικό	58
3.3.1	Η ιστορία	58
3.3.2	Το φεστιβάλ	59
3.3.3	Ο σχεδιασμός προϊόντος του «Dia De Las Muertos»	60
3.3.4	Το μάρκετινγκ του «Dia de los Muertos»	62
3.3.5	Παράγοντες μάρκετινγκ του «Dia de los Muertos»	63
3.4	Coachella Festival	65
3.4.1	Η ιστορία του	65
3.4.2	Το Φεστιβάλ	65
3.4.3	Ο σχεδιασμός προϊόντος του Coachella Festival	66
3.4.4.	Το μάρκετινγκ του Coachella Festival	67
3.4.5	Παράγοντες που επηρεάζονται από το μάρκετινγκ του Coachella Festival	69
3.5	Cannes Film Festival, Κάννες (Γαλλία)	70
3.5.1	Το Φεστιβάλ	70
3.5.2	Η Ιστορία	72
3.5.3	Ο σχεδιασμός του προϊόντος του Cannes Film Festival	72
3.5.4	Το μάρκετινγκ του Cannes Film Festival	73
3.5.5	Παράγοντες που επηρεάζονται από το μάρκετινγκ του Cannes Film Festival	74
3.6	Albuquerque International Balloon Fiesta	76
3.6.1	Η ιστορία	76
3.6.2	Το Φεστιβάλ	77
3.6.3	Σχεδιασμός Προϊόντος Φεστιβάλ Αερόστατων του Αλμπουκέρκι	77
3.6.4	Πρακτικές Marketing	78
3.7	Το καρναβάλι της Βενετίας	80
3.7.1	Εισαγωγή	80
3.7.2	Η Βενετία	80
3.7.3	Ιστορική αναδρομή	81
3.7.4	Βενετσιάνικες Μάσκες	82
3.7.5	Σχεδιασμός Προϊόντος	82
3.7.6	Πρακτικές Μάρκετινγκ	83
3.8	The International Bansko Jazz Festival	85
3.8.1	Το Μπάνσκο	85
3.8.2	Το Διεθνές Φεστιβάλ Τζαζ	85

3.8.3	Το Φεστιβάλ ως προϊόν μάρκετινγκ	87
3.8.4	Σχεδιασμός προϊόντος	88
3.8.5	Πρακτικές Μάρκετινγκ	88
3.8.6	Παράγοντες που επηρεάζει το Φεστιβάλ	89
3.9	Athens Video Art Festival	92
3.9.1	Η Αθήνα	92
3.9.2	Athens Video Art Festival	92
3.9.3	Ιστορική αναδρομή του Φεστιβάλ	92
3.9.4	Σχεδιασμός προϊόντος	93
3.9.5	Στοιχεία Μάρκετινγκ του Φεστιβάλ	93
3.9.6	Παράγοντες που επηρεάζει το Φεστιβάλ	95
3.10	Το φεστιβάλ μπύρας στην Γενεύη (ΕΛΒΕΤΙΑ)	96
3.10.1	Γενεύη	96
3.10.2	Φεστιβάλ Μπύρας	96
3.10.3	Σχεδιασμός Προϊόντος	97
3.10.4	Στοιχεία Μάρκετινγκ	98
3.10.5	Πρακτικές μάρκετινγκ	99
3.10.6	Παράγοντες που επηρεάζουν το Φεστιβάλ	100
3.11	Το φεστιβάλ Χόλι (Ινδία)	101
3.11.1	Η Ινδία	101
3.11.2	Η Ιστορία του Χόλι	101
3.11.3	Σημασία του Χόλι	103
3.11.4	Το Φεστιβάλ	103
3.11.5	Σχεδιασμός Προϊόντος	104
3.11.6	Πρακτικές Μάρκετινγκ	105
3.12	Το φεστιβάλ TORO NAGASHI (ΙΑΠΩΝΙΑ)	106
3.12.1	Η Ιαπωνία	106
3.12.2	Η ιστορία πίσω από το Φεστιβάλ	107
3.12.3	Το Φεστιβάλ Toro Nagashi	108
3.12.4	Σχεδιασμός προϊόντος	109
3.12.5	Πρακτικές Μάρκετινγκ	109
3.12.6	Παράγοντες που επηρεάζουν το Φεστιβάλ	111
	Συμπεράσματα	114
	BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	117

Περίληψη

Ο τουρισμός σε όλες του τις μορφές αποτελεί μια σημαντική πηγή εσόδων για κάθε χώρα αναδεικνύοντας ταυτόχρονα σημαντικά μέρη, προϊόντα και γεγονότα της καθημιάς ξεχωριστά. Όπως και να έχει, ο τουρισμός για την αγορά αποκτά όλο και μεγαλύτερο ενδιαφέρον ενώ η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει συμβάλλει σημαντικά στην ανταγωνιστικότητα των τουριστικών γεγονότων και τις στρατηγικές πρακτικών και μέσων που αποφασίζει να υιοθετήσει η κάθε χώρα αντίστοιχα για την προώθηση και την προβολή της. Η ανάπτυξη του επιχειρήσεων ιδιαίτερα μετά το δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο λόγω της ταχείας εξέλιξης πληροφορικής και επικοινωνιών, και ιδιαίτερα του διαδικτύου, αλλά και τον κοινωνικών μέσων κοινωνικής δικτύου στην τελευταία εικοσαετία, οι νέοι διεθνείς κανόνες για το διεθνές εμπόριο και τη μετακίνηση ατόμων, τα μεγάλα κυκλοφοριακά δίκτυα που αναπτύχθηκαν, αεροπορικές γραμμές, σιδηρόδρομοι, λιμάνια., αυτοκινητόδρομοι, η άνοδος του βιοτικού επιπέδου πολλών λαών, βοήθησαν στην κινητικότητα το ατόμων και στη μεγέθυνσή του τουρισμού. Για να υπάρχει όμως μία αποτελεσματική προσέγγιση του τουρισμού, σαν οικονομική πραγματικότητα, σαν μία βιομηχανία που προσφέρει πάρα πολλά στο εθνικό εισόδημα πολλών χωρών, ήταν αναγκαία η σύνδεσή του με το marketing. Το marketing, μία λειτουργία μιας επιχείρησης η οποία αποσκοπεί να παρέχει προϊόντα και υπηρεσίες προς τους πελάτες, λαμβάνοντας υπόψιν ότι συμβαίνει στην αγορά και στους καταναλωτές συνδέεται απόλυτα με τον τουρισμό και τους τουριστικούς προορισμούς. Η παρούσα εργασία έχει ως στόχο την διερεύνηση δημοφιλών τουριστικών γεγονότων σε παγκόσμιο επίπεδο προκειμένου να αναδείξει το μάρκετινγκ το οποίο χρησιμοποιούν ώστε να γίνουν πόλος έλξης τουριστών, να δημιουργήσουν, να προβληθούν σε παγκόσμιο επίπεδο και να παρελκύσουν μεγάλο αριθμό τουριστών ώστε να προσφέρουν στον καταναλωτή μια μοναδική εμπειρία. Ταυτόχρονα, η εργασία προχωρά σε μια μελέτη για τις κοινές πρακτικές προώθησης των γεγονότων μάρκετινγκ που υιοθετούνται από τα υπό μελέτη τουριστικά γεγονότα (events) διεξάγοντας τα αντίστοιχα τα συμπεράσματα. Για τον σκοπό αυτό, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της ανάλυσης περιεχομένου. Μελετήθηκαν δώδεκα ιδιαίτερα δημοφιλή τουριστικά γεγονότα τα οποία για πολλά χρόνια αποτελούν αφορμές για την προσέλκυση πολλών τουριστών στους προορισμούς στους οποίους πραγματοποιούνται. Η έρευνα έγινε στο διαδίκτυο, στους επίσημους ισότοπους των

γεγονότων αυτών, καθώς και σε άλλες ιστοσελίδες που αναφέρονται στα συγκεκριμένα γεγονότα. Η εργασία ολοκληρώνετε με την παράθεση των συμπερασμάτων.

Λέξεις –κλειδιά: τουρισμός, τουριστικοί προορισμοί, μάρκετινγκ, δημοφιλή γεγονότα

Abstract

Tourism in all its forms is an important source of revenue for each country, highlighting at the same time important places, products, and events of each of them. Be that as it may, tourism for the market is becoming increasingly interesting while the evolution of technology has contributed significantly to the competitiveness of tourism events and the strategies of practices and means that each country decides to adopt respectively to promote and advertise. The development of business, especially after the second world war, due to the rapid development of information and communication technologies, especially the Internet, but also social media and social networking in the last twenty years, the new international rules for international trade and movement of people, the large traffic networks that have been developed, airways, railways, ports, motorways, the rise in the standard of living of many peoples, have helped the mobility of people and the growth of tourism. But for there to be an effective approach to tourism, as an economic reality, as an industry that contributes a great deal to the national income of many countries, it was necessary to link it to marketing. Marketing, a function of a business that aims to provide products and services to customers, considering what is happening in the market and to consumers, is perfectly linked to tourism and tourist destinations. The present work aims to investigate popular tourist events on a global scale to highlight the marketing strategies used to attract tourists, create visibility on a global level, and draw many tourists to offer consumers a unique experience. Simultaneously, the work conducts a study on common marketing promotion practices adopted by the tourist events under study, drawing corresponding conclusions. For this purpose, the content analysis method was utilized. Twelve particularly popular tourist events, which have been attracting tourists to their destinations for many years, were studied. The research was conducted online, on the official websites of these events, as well as on other websites referring to these specific events. The work concludes with the presentation of the findings.

Keywords: tourism, tourist destinations, marketing, popular even

Κατάλογος Γραφημάτων & Κατάλογος Εικόνων

Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα		Σελίδα
1	Κίνητρα και είδη τουρισμού	16
2	Τα 7 P του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών	32
3	Οι επιδιώξεις του τμήματος μάρκετινγκ	34
4	Η ανάλυση PEST	36
5	Το μοντέλο του Porter	37
6	Η ανάλυση SWOT.	38

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα		
1	Oktoberfest	41
2	Oktoberfest	45
3	Tomorrowland (φεστιβάλ)	47
4	Dia De Las Muertos, Μεξικό	52
5	Coachella Festival	59
6	Cannes Film Festival, Κάννες	64
7	Cannes Film Festival, Κάννες	65
8	Albuquerque International Balloon Fiesta	70
9	Albuquerque International Balloon Fiesta	73
10	Το καρναβάλι της Βενετίας	74
11	Το καρναβάλι της Βενετίας	75
12	The International Bansko Jazz Festival	80
13	The International Bansko Jazz Festival	82
14	The International Bansko Jazz Festival	83
15	Athens Video Art Festival	85
16	Athens Video Art Festival	87
17	Το φεστιβάλ μύρας στην Γενεύη	91
18	Το φεστιβάλ μύρας στην Γενεύη	92
19	Το φεστιβάλ Χόλι (Ινδία)	96
20	Το φεστιβάλ Χόλι (Ινδία)	98
21	Το φεστιβάλ TORO NAGASHI (ΙΑΠΩΝΙΑ)	102
22	Το φεστιβάλ TORO NAGASHI (ΙΑΠΩΝΙΑ)	105

Ευχαριστίες

Ολοκληρώνοντας και αυτό το επίπεδο των σπουδών μου, θα ήθελα να ευχαριστήσω πολλούς και διαφόρους που ήταν δίπλα μου και σε αυτή την προσπάθειά μου.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τους γονείς μου για την πολύχρονη συμπαράσταση, κατανόηση και οικονομική ενίσχυση.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τους Καθηγητές μου και ιδιαίτερα τον Επιβλέποντα της Διπλωματικής εργασίας μου, Δρ. Ιορδάνη Κοτζαϊβάζογλου

Θα ήθελα να ευχαριστήσω και την παρέα μου που ανέχτηκε την απουσία μου από πολλά ευχάριστα γεγονότα.

Θα ήθελα δε ιδιαίτερα να ευχαριστήσω την Στέλλα μου

Σας ευχαριστώ όλους θερμά ... και ΚΑΛΗ ΧΡΟΝΙΑ

Με εκτίμηση

Αβραμίδης Ευστράτιος

Εισαγωγή

Η διπλωματική αυτή εργασία εκπονείται για τις ανάγκες ολοκλήρωσης των Σπουδών μου στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα του ΔΠΠΑΕ (Διεθνούς Πανεπιστημίου Ελλάδος), και συγκεκριμένα στο Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στην Διοίκηση Επιχειρήσεων Φιλοξενίας και Τουρισμού.

Η εργασία αυτή στοχεύει στο να καταγράψει τις πρακτικές μάρκετινγκ που εφαρμόζουν διάφορες περιοχές σε όλο τον πλανήτη, ώστε να αναπτύξουν τη συγκεκριμένη περιοχή, σαν ένα παγκόσμιο τουριστικό προορισμό. Για το λόγο αυτό, πάρα πολλές περιοχές διοργανώνουν γεγονότα, events και τα οποία γεγονότα αυτά διεθνοποιούνται πλέον εύκολα, γρήγορα μέσω του διαδικτύου και προσεγγίζουν ένα μεγάλο πλήθος ενδιαφερομένων.

Για να μπορέσει οπωσδήποτε να σχεδιαστεί ένα γεγονός, να αναπτυχθεί και να υλοποιηθεί, χρειάζονται και οι βασικές αρχές του marketing, το οποίο σαν μία επιχειρηματική λειτουργία, έχει ιδιαίτερη εφαρμογή και στο τουρισμό και στις τουριστικές επιχειρήσεις.

Οι σκοποί της εργασίας αυτής είναι η διερεύνηση δημοφιλών τουριστικών γεγονότων σε παγκόσμιο επίπεδο προκειμένου να αναδείξει το μάρκετινγκ το οποίο χρησιμοποιούν ώστε να γίνουν πόλος έλξης τουριστών, να δημιουργήσουν, να προβληθούν σε παγκόσμιο επίπεδο και να παρελκύσουν μεγάλο αριθμό τουριστών ώστε να προσφέρουν στον καταναλωτή μια μοναδική εμπειρία. Ταυτόχρονα, η εργασία προχωρά σε μια μελέτη για τις κοινές πρακτικές προώθησης των γεγονότων μάρκετινγκ που υιοθετούνται από τα υπό μελέτη τουριστικά γεγονότα (events) διεξάγοντας τα αντίστοιχα τα συμπεράσματα.

Συγκεκριμένα η εργασία καλείτε να απαντήσει τα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

1. Με ποιους τρόπους γίνονται τα γεγονότα δημοφιλείς προορισμοί παγκοσμίου τουριστικού ενδιαφέροντος;
2. Σε πιο κοινό στόχευουν;
3. Με ποιους τρόπους προβάλλονται στην τουριστική αγορά;
4. Ποιες είναι οι κοινές πρακτικές μάρκετινγκ που ακολουθούνται από τα γεγονότα;

Από τα ερευνητικά ερωτήματα,

- το πρώτο είναι αν στις τουριστικές επιχειρήσεις εφαρμόζεται το marketing.
- Επιπλέον εάν η διοργάνωση μεγάλων γεγονότων σε κάποιες περιοχές, βοηθούν πάρα πολύ ώστε να αναπτυχθεί τουριστικά η περιοχή,
- Αν ο ανταγωνισμός που υπάρχει στον τουριστικό κλάδο, αναγκάζει περιοχές, πόλεις, χώρες, να ανακαλύψουν νέα στοιχεία ώστε να διοργανώσουν εκδηλώσεις και γεγονότα ώστε να τα προσφέρουν στο καταναλωτικό κοινό και να δηλώσουν έναν ξεχωριστό τουριστικό προορισμό,
- εάν αξιοποιούνται τουριστικά σε διάφορες περιοχές διάφορα γεγονότα, τα οποία βασίζονται σε έθιμα, παραδόσεις, ήθη ή σε τάσεις της αγοράς, μόδα και λοιπά, και σε συνέχεια διοργανώνονται ανάλογα events ή τουριστικές εκδηλώσεις, και μία περιοχή χαρακτηρίζεται από αυτό το γεγονός, εάν αυτά τα γεγονότα είναι πολύ νέα και δεν μπορεί να παρελθόν τους,
- εάν η διοργάνωσή αυτών των εκδηλώσεων είναι η μία εσωστρεφής ενέργεια της περιοχής, της πόλης, του κράτους, ή αφορά όλο τον πλανήτη, όλη τη γη και γίνεται μέχρι σήμερα, μέσω μαζικής ενημέρωσης και διαδικτύου μία προβολή αυτών,
- εάν αυτά τα γεγονότα απευθύνονται στους εντόπιους κατοίκους της περιοχής, ή της πόλης, του κράτους ή είναι ένα γεγονός, που λόγω του διαδικτύου και της κοινωνικής δικτύωσης, απευθύνεται σε όλο τον κόσμο και προσκαλούνται πελάτες, τουρίστες, επισκέπτες από τον κόσμο.

Ως μέθοδος έρευνας επιλέχθηκε η ανάλυση περιεχομένου, η οποία βοηθά να μελετηθούν με συστηματικό και επιστημονικό τρόπο πηγές που προέρχονται από δημοσιευμένα κείμενα. Ως δείγμα της έρευνας επιλέχθηκαν 12 τουριστικά γεγονότα παγκόσμιας εμβέλειας που προσελκύουν για πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα τουρίστες από όλον τον κόσμο. Τα στοιχεία που αναφέρονται στα τουριστικά γεγονότα προήλθαν από ηλεκτρονική έρευνα μέσω της χρήσης κατάλληλων λέξεων-κλειδιών. Τα αποτελέσματα ήταν πάρα πολλά, τα events που επιλέχθηκαν, επιλέχθηκαν με κριτήριο την γεωγραφική διασπορά.

Επιπλέον έγινε προσπάθεια να καταγραφούν events και τουριστικοί προορισμοί σε κράτη με διαφορετικό οικονομικό επίπεδο, διαφορετική θρησκεία, ούτως ώστε να καταγραφεί τι συμβαίνει σε όλο τον κόσμο, σε όλους τους πολιτισμούς, σε όλες τις

θηρσκείες, σε όλα τα επίπεδα οικονομικής ανάπτυξης των κρατών, και αν δηλαδή ο τουριστικός προορισμός και τα events δίνουν μία παγκοσμιότητα σε αυτά.

Τελικά επιλέχθηκαν αυτά που αναφέρεται στην εργασία, και τα οποία γεωγραφικά βρίσκονται στην Ευρώπη, στην Αμερική και στην Ασία. Επίσης η θεματολογία είναι ποικίλη.

Τα δεδομένα των τουριστικών γεγονότων προήλθαν από ηλεκτρονικές πηγές μέσω διαδικτύου. Μελετήθηκαν συστηματικά οι ισότοποι των προορισμών αυτών, καθώς και σχετικές πληροφορίες που υπάρχουν στο διαδίκτυο.

Στη διπλωματική εργασία που ακολουθεί, και στο πρώτο κεφάλαιο αυτής, παρουσιάζονται θέματα γενικά με το τουρισμό, την έννοια του τουρισμού, την κατάταξη του τουρισμού στις διάφορες μορφές και κατηγορίες που υπάρχουν. Καταγράφονται οι διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις και τα είδη αυτών. Ένα μεγάλο μέρος αφιερώνεται στον εναλλακτικό τουρισμό, σαν μία μεγάλη κατηγορία του τουρισμού, και που αφορά και τα γεγονότα μελέτης, που είναι μορφές εναλλακτικού τουρισμού. Ακολουθούν οι επιπτώσεις των εναλλακτικού τουρισμού σε μία περιοχή είτε θετικές είτε αρνητικές.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αυτής της εργασίας, το οποίο αφορά το μάρκετινγκ, καταγράφεται η έννοια του μάρκετινγκ, οι διάφοροι ορισμοί που, κατά καιρούς και από διάφορους έχουν δοθεί. Ένα σημαντικό στοιχείο που αναφέρεται που είναι και το κύριο στοιχείο του μάρκετινγκ είναι το μείγμα μάρκετινγκ και παρουσιάζεται και γίνεται μία αναφορά σε διάφορες έννοιες που έχουν δοθεί. Στη συνέχεια γίνεται μία συνοπτική περιγραφή του τουριστικού μάρκετινγκ και των στρατηγικών εργαλείων που χρησιμοποιεί αυτό.

Στο τρίτο κεφάλαιο αυτής της διπλωματικής εργασίας, και μετά από ηλεκτρονική έρευνα κατά κυροί λόγο, παρουσιάζονται δώδεκα (12) τουριστικοί προορισμοί σε όλο τον πλανήτη. Παρουσιάζεται ο σχεδιασμός για αυτό το γεγονός που έχει γίνει, το μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται, και από τι επηρεάζεται το συγκεκριμένο γεγονός.

Η εργασία ολοκληρώνεται με την παρουσίαση των κυριότερων συμπερασμάτων, ιδιαίτερα του πρακτικού μέρος και την σχετική βιβλιογραφία και άλλες πηγές λήψης πληροφοριών που χρησιμοποιήθηκαν ώστε να ολοκληρωθεί η παρούσα διπλωματική εργασία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.1 Η έννοια του τουρισμού

Τουρισμός θεωρείται η πρόσκαιρη μετακίνηση ατόμων ή ομάδων, συλλόγων, σωματείων κ.ά. από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους σε έναν άλλο τόπο όπου έχουν σκοπό την εκπλήρωση μίας επιθυμίας ή ανάγκης ή γενικότερα την ψυχική ευχαρίστηση και γνωριμία με την περιοχή που θα επισκεφτούν (Σιταράς, Τζένος, 2007). Συνεπώς για να υπάρξει το τουριστικό φαινόμενο, η τουριστική μετακίνηση, υπάρχουν δύο διαφορετικοί τόποι, όπου ένας είναι η περιοχή του ατόμου ή των ατόμων που μετακινούνται και δεύτερον είναι ο τόπος, δηλαδή ο προορισμός, που θα μετακινηθούν για να το επισκεφτούν κάποιοι. Τον τόπο επίσκεψης οι μετακινούμενοι ήδη τον έχουν πληροφορηθεί από διαφήμιση, από διάφορες άλλες πληροφορίες, από παροτρύνσεις φίλων και συγγενών, και γενικότερα γνωρίζουν ήδη αρκετά για την περιοχή, αλλιώς δεν θα ήτανε τουρισμός αυτή η μετακίνηση παρά θα ήταν μία εξερεύνηση (Σφακιανάκης, 2000).

Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, από τους πολλούς ορισμούς που υπάρχουν, τουρισμός είναι οι δραστηριότητες ομάδων ή μεμονωμένων ατόμων που μετακινούνται και διαμένουν προσωρινά σε διάφορες περιοχές μακριά από τον τόπο μόνιμης διαμονής τους, για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, όμως μικρότερο του έτους για πολλούς και διαφόρους λόγους (Doswell, 2002).

Για να υπάρξει τουρισμός, για να θεωρηθεί ότι κάποιος είναι τουρίστας, πρέπει να μετακινηθεί και να κάνει έστω και μία διανυκτέρευση, μακριά από την μόνιμη κατοικία του. Άλλοι θεωρούν ότι τουρισμός θεωρείται όταν κάποιος διανυκτερεύει από μία ημέρα έως 6 μήνες μακριά από τον τόπο της κατοικίας του (Λαλούμης, Ρούπας, 1998). Επιπλέον, από τους πολλούς ορισμούς που υπάρχουν στη βιβλιογραφία γενικά, σαν σύνοψη αυτών είναι ότι τουρίστες θεωρούνται τα άτομα ή οι ομάδες που κάνουν τα ταξίδια για πολλούς και διαφόρους του λόγους και αιτίες, όπως επαγγελματικοί λόγοι, θρησκευτικοί, παρακολούθηση διαφόρων γεγονότων, πολιτιστικών, αθλητικών, καλλιτεχνικών, για λόγους υγείας, για λόγους ξεκούρασης, λόγους γνωριμίας με τη φύση, από μία ημέρα έως 6 μήνες ή 1 χρόνο, και χωρίς να στοχεύουν αυτοί να εγκατασταθούν μόνιμα στην περιοχή που επισκέπτονται (Buckley, 2009).

1.2 Η κατάταξη του τουρισμού

Στον ορισμό του τουρισμού περιλαμβάνονται πολλών ειδών ταξίδια, αλλά και μία μεγάλη ποικιλία διαφορετικών κινήτρων για το κάθε άτομο, για την κάθε ομάδα, και τα κίνητρα αυτά είναι βασικά και ο λόγος μετακίνησης αυτών (Ανδριώτης, 2008). Τα άτομα ή οι ομάδες ταξιδεύουν για να επισκεφτούν ένα τόπο με σκοπό να ικανοποιήσουν μία επιθυμία ή ανάγκη ιδιαίτερη και για κάποιο δικό τους ιδιαίτερο λόγο (Λαλούμης, Ρούπας, 1998).

Οι κατηγορίες του τουρισμού είναι οι εξής:

A). Ανάλογα με τον αριθμό των ατόμων που ταξιδεύουν.

Ανάλογα με τον αριθμό των ατόμων που ταξιδεύουν, ο τουρισμός χαρακτηρίζεται:

- Ατομικός. Ατομικός είναι ο τουρισμός όταν ένα άτομο ταξιδεύει σε μία περιοχή μόνος του.
- Ομαδικός τουρισμός ολιγομελών ομάδων. Ο ομαδικός τουρισμός ολιγομελών ομάδων, ως συνήθως, αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνει ζευγάρια, παρέες φίλων, οικογένειες και επισκέπτονται μία συγκεκριμένη περιοχή για κάποιους δικούς τους λόγους (Λύτρας, 1998).
- Ομαδικός τουρισμός. Σε αυτή την περίπτωση η μετακίνηση των ατόμων γίνεται σε μεγάλο αριθμό ατόμων. Οι μετακινούμενοι χρησιμοποιούν μέσα μεταφοράς τα οποία μπορούν να μεταφέρουν πολλά άτομα και ως συνήθως τα άτομα αυτά είναι ξένα μεταξύ τους ή δεν έχουν κάποιο κοινό στόχο και σκοπό (Σωτηριάδης, 2000). Όμως μπορεί να υπάρξει στον ομαδικό τουρισμό και η περίπτωση όπου εργαζόμενοι ενός μεγάλου εργοστασίου, μιας μεγάλης εταιρείας, ταξιδεύουν μαζί ή σύλλογοι και σωματεία για κάποιους κοινούς λόγους κάνουν ένα τουριστικό ταξίδι, αλλά ακόμα και σχολικές εκδρομές, όπου μεγάλες σχολικές μονάδες μετακινούνται για εκδρομή και ολιγόημερες διακοπές σε μια συγκεκριμένη περιοχή (Μάρας, 2004).

B) Ανάλογα με τους σκοπού των ταξιδιών.

1. Τουρισμός ανάπαυσης

Πάρα πολλά άτομα ή ομάδες ατόμων κάνουν ταξίδια

- για ανάπαυση, για να διαφύγουν από την καθημερινότητα, από το εργασιακό περιβάλλον, έστω για να ένα μικρό συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Αυτός ο

τουρισμός, και συνεπώς τα άτομα που ενεργούν έτσι, κάνουν τουρισμό αναψυχής (Hankinson, 2005).

- Ομάδες ατόμων κάνουν ταξίδια μόνο για την ψυχαγωγία τους, επισκεπτόμενοι διάφορα σημεία που μπορούν να εκπληρώσουν τις ψυχαγωγικές τους επιθυμίες και συνεπώς αυτή η κατηγορία είναι ψυχαγωγικός τουρισμός,
- Πολλά άτομα ή ομάδες ατόμων, παρέες φίλων ταξιδεύουν για να ζήσουν εμπειρίες σε διάφορες περιοχές, οπότε κάνουν τουρισμό περιπέτειας,
- Υπάρχουν επίσης πολλά άτομα ή ομάδες ατόμων οι οποίοι έχουν ένα χόμπι και για να ικανοποιήσουν αυτό το χόμπι, για να ασχοληθούν με αυτό ταξιδεύουν. Χόμπι όπως το κυνήγι, ο γυμνισμός, το ψάρεμα, η φωτογράφιση, η ποδηλασία κ.ά. (Λύτρας, 1998).

2. Ο πολιτιστικός τουρισμός

Στον πολιτιστικό τουρισμό, άτομα ή παρέες ή ομάδες, μικρές ή μεγάλες ατόμων που ταξιδεύουν, επιθυμούν να επισκεφτούν μία περιοχή ή να παρακολουθήσουν κάποιο γεγονός, να δουν από κοντά κάποια μνημεία αλλά και να μπορέσουν να έχουν μία κάποια εμπειρία από τα πολιτιστικά δρώμενα μιας περιοχής (Κοκκώσης κ.ά., 2011). Οι τουρίστες αυτής της κατηγορίας, αυτοί που κάνουν πολιτιστικό τουρισμό, το πρώτο που τους ενδιαφέρει είναι να επισκεφθούν διάφορα μνημεία, που μπορεί να ανήκουν σε διάφορους περιόδους της ιστορίας, και γενικά ότι υπάρχει στην περιοχή, που σχετίζεται με πολιτισμό είτε μνημείο, είτε δρώμενο (Gatner, 2001).

3. Τουρισμός υγείας.

Πάρα πολύ ταξιδεύουν, ως συνήθως μόνοι τους ή σε πολύ μικρές ομάδες ατόμων, ζευγάρια ή παρέες καθαρά για ιατρικούς λόγους. Κάποιες περιοχές φημίζονται επειδή διαθέτουν κάποια εξειδικευμένα κέντρα αποκατάστασης, είτε επειδή υπάρχουν ιδιωτικές κλινικές που παρέχουν εξειδικευμένες ιατρικές υπηρεσίες (Ηγουμενάκης και Κραβαρίτης, 2004). Κάποια άτομα πηγαίνουν σε αυτές τις περιοχές, διαμένουν κάποιο χρονικό διάστημα, για να κάνουν εκτός των άλλων, ενδεχομένως επισκέψεις, και αναρρωτικές υπηρεσίες. Τέτοιες περιοχές μπορεί να είναι αυτές περιοχές όπου έχουν αξιοποιηθεί κάποιες ιαματικές πηγές και είναι ιατρικά ωφέλιμες για κάποιες παθήσεις των επισκεπτών, περιοχές όπου υπάρχουν λασπόλουτρα με θεραπευτικές ιδιότητες, αλλά ακόμα και άλλες περιοχές που μπορεί να είναι πόλεις, όπου υπάρχουν σύγχρονα οδοντιατρεία, κλινικές εξειδικευμένες στην τελική γονιμοποίησή κ.ά. (Κουσκούκης, 2020).

4. Ο επαγγελματικός τουρισμός.

Στη μορφή αυτή, μετακινούνται άτομα, ως συνήθως στελέχη επιχειρήσεων ή οι ίδιοι επιχειρηματίες από μία πόλη σε μία άλλη πόλη ή από ένα κράτος σε άλλο κράτος, και πάρα πολλές περιοχές ψάχνουν αυτούς τους μετακινούμενους, γιατί αυτοί είναι και καλοί καταναλωτές, λόγω της οικονομικής άνεσης, είτε τις προσωπικής είτε της κάλυψης των εξόδων από τις εταιρείες (Ζαχαράτος και Τσάρτας, 2008). Πολλές φορές ο επαγγελματικός τουρισμός συνδυάζεται με τον συνεδριακό τουρισμό, όπου οι τουρίστες, οι επισκέπτες συμμετέχουν σε διάφορες ημερίδες, συσκέψεις, συνέδρια, εκθέσεις, συναντήσεις για συνεργασίες με στελέχη, ως συνήθως πολυεθνικών επιχειρήσεων (Weiler, Hall, 1992). Η παραμονή ενός υψηλόβαθμου στελέχους σε μία περιοχή δεν αφορά μόνο στην παρακολούθηση κάποιου συνεδρίου ή σε επιχειρηματικές επαφές, αλλά στον ελεύθερο χρόνο, μπορεί ο ίδιος να επισκεφτεί και τα αξιοθέατα της περιοχής, να κάνει τα μπάνια ανάλογα την περιοχή και την εποχή, να επισκεφθεί κάποιος spa, να κάνει αγορές διάφορα τοπικά προϊόντα ή αναμνηστικά δώρα κ.ά. (Μάρας, 2004).

5. Αθλητικός τουρισμός

Σε αυτή την κατηγορία υπάγονται οι τουρίστες, άτομα ή ομάδες ατόμων, μικρές ή μεγάλες που μετακινούνται για να παρακολουθήσουν ένα αθλητικό γεγονός, το οποίο ως συνήθως, είναι αυτό σημαντικό και τις περισσότερες φορές είναι διεθνές (Κραβαρίτης, 1992). Υπάρχουν πολλές αθλητικές διοργανώσεις όπως αγώνες, πρωτάθλημα, champions league, πανευρωπαϊκοί αγώνες, μουντιάλ, διοργανώσεις μηχανοκινήτου αθλητισμού, μεταξύ ομάδων και μεταξύ διαφόρων κρατών σε όλες τις ηπείρους, και σε αυτές τις αθλητικές διοργανώσεις υπάρχει μία τεράστια μετακίνηση πολλών ατόμων (Παλμός, 1999). Η ανάληψη μίας διοργάνωσης από ένα κράτος, από μία πόλη, από μία ευρύτερη περιοχή, είναι επιθυμία γιατί έτσι και βελτιώνονται κάποιες υποδομές στην περιοχή, αλλά και προσέρχονται χιλιάδες τουρίστες και οι οποίοι έστω προσωρινά ανεβάζουν τα έσοδα της περιοχής (Gatner, 2001).

6. Τουρισμός εκθέσεων. Τουρισμός εκθέσεων θα μπορούσε να χαρακτηριστεί τμήμα του επαγγελματικού τουρισμού, που είναι οι μετακινήσεις ατόμων ή ομάδων ατόμων που μετακινούνται με σκοπό να επισκεφτούν μία έκθεση (Βελισσαρίου, 2000). Συνήθως ανήκουν σε αυτήν την κατηγορία τα στελέχη των επιχειρήσεων που πηγαίνουν να εκθέσουν τα προϊόντα τους σε μία άλλη περιοχή, σε ένα άλλο κράτος,

και η δεύτερη κατηγορία είναι οι επισκέπτες αυτών των εκθέσεων που θέλουν να ενημερωθούν για κάποιες συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων ή κλάδων (Ραφαήλ, 2001).



Γράφημα 1. Κίνητρα και είδη τουρισμού
Πηγή: Σφακιανάκης, 2000.

Γ). Ανάλογα με τη γεωγραφική περιοχή.

Ανάλογα με τη γεωγραφική περιοχή, ο τουρισμός μπορεί να είναι (Λύτρας, 1998):

- εσωτερικός ή εθνικός τουρισμός και αφορά μετακίνηση ατόμων στο εσωτερικό μιας χώρας από ένα σημείο σε άλλο,
- διεθνής τουρισμός, ο οποίος περιλαμβάνει τη μετακίνηση πολιτών από ένα κράτος στο άλλο, από μία χώρα σε άλλη είτε κοντινή είτε μακρινή

Δ) Ανάλογα το χρόνο της τουριστικής μετακίνησης.

Ανάλογα το χρόνο της τουριστικής μετακίνησης, υπάρχει (Αποστολόπουλος και Σδράλη, 2009):

- ο καλοκαιρινός τουρισμός που συνδυάζεται ως συνήθως με θαλασσινά μπάνια και άλλες δραστηριότητες μέσα ή γύρω από τη θάλασσα,
- ο χειμερινός τουρισμός, που συνήθως αφορά επίσκεψη και διαμονή σε διάφορα βουνά, χιονοδρομικά κέντρα και ανάλογες δραστηριότητες ,

- και ο τουρισμός που μπορεί να υπάρχει όλο το χρόνο, με επισκέψεις σε μνημεία, σε εκθέσεις, σε πόλεις κ.ά.

1.3 Η επιχειρηματικότητα στον τουρισμό

1.3.1 Οι τουριστικές επιχειρήσεις

Για να υπάρξει τουρισμός, δηλαδή μετακίνηση, διαμονή, διατροφή, διασκέδαση, δραστηριότητες του ατόμου ή ομάδων, πρέπει να υπάρχουν αντίστοιχα και διάφορες επιχειρήσεις, οι οποίες θα εξυπηρετήσουν και τις μετακινήσεις και τη διαμονή και όλα τα υπόλοιπα και θα παρέχουν όλες τις ανάλογες υπηρεσίες αυτού του χρονικού διαστήματος (Ασκελή, 2004).

Οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορεί να είναι ατομικές επιχειρήσεις, από καφέ έως κατάστημα πώλησης αναμνηστικών δώρων ταξί ή εστιατόριο, μέχρι και μεγάλες επιχειρήσεις, τουριστικά γραφεία, ξενοδοχειακά συγκροτήματα, μεταφορικές εταιρείες, κρουαζιερόπλοια κ.ά. (Varelas and Apostolopoulos 2020). Οι υπηρεσίες αλλά και τα προϊόντα αυτών των επιχειρήσεων διαφέρουν ανάλογα την περιοχή, ανάλογα το είδος τουρισμού, ανάλογα το είδος των επιθυμιών των εξυπηρετούμενων ατόμων ή ομάδων (Παλμός, 1999).

Επιπλέον πάρα πολλές επιχειρήσεις, όπως ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, ταξί, εστιατόρια, κ.ά. προσφέρουν τις υπηρεσίες τους και σε κατοίκους της περιοχής ή της πόλης π.χ το ταξί εξυπηρετούν και τουρίστες και κατοίκους της περιοχής, το ίδιο τα ξενοδοχεία μπορούν να ενοικιάζουν αίθουσες για διοργάνωση τοπικών εκδηλώσεων κ.ά. (Λαλούμης, 2014).

1.3.2 Η κατάταξη των τουριστικών επιχειρήσεων

Η κατάταξη των τουριστικών επιχειρήσεων αφορά τη σχέση της επιχείρησης με τον εξυπηρετούμενο τουρίστα και μπορεί να είναι:

- Αμιγής τουριστική επιχείρηση.
Αυτές είναι οι επιχειρήσεις οι οποίες λειτουργούν με σκοπό να εξυπηρετούν μόνο τους επισκέπτες της περιοχής. Έτσι Αμιγής τουριστική επιχείρηση μπορεί να είναι τα ξενοδοχεία τα οποία βρίσκονται δίπλα στη θάλασσα, και είναι ανοιχτά την θερινή περίοδο ή το χειμώνα διάφοροι χειμερινά σαλέ και τα οποία βρίσκονται κοντά σε χιονοδρομικά κέντρα (Ραφαήλ, 2001).

- Μικτή τουριστική επιχείρηση.

Σε αυτή την περίπτωση, η μικτή τουριστική επιχείρηση εξυπηρετεί και τους πολίτες της περιοχής, της πόλης, εκεί που εδρεύουν αυτές. Οι επιχειρήσεις αυτές μπορεί τα ταξί της Νάξου, τα οποία εξυπηρετούν το καλοκαίρι τους τουρίστες, εξυπηρετούν παράλληλα και τους ντόπιους κατοίκους, και το χειμώνα μόνο τους ντόπιους κατοίκους (Παλμός, 1999). Το ίδιο και ένας φούρνος στα Μουδανιά Χαλκιδικής, όπου το καλοκαίρι έχει πελάτες και τους επισκέπτες, τους ξένους, ενώ το χειμώνα μόνο ντόπιους γιατί απουσιάζουν οι ξένοι (Κοκκώσης και Τσάρτας, 2001).

Επιπλέον, οι τουριστικές επιχειρήσεις κατατάσσονται βάση και της δραστηριότητας που αναπτύσσουν, και συγκεκριμένα η κατάταξη έχει ως εξής:

Τουριστικά πρακτορεία.

Είναι οι τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες έχουν σαν αντικείμενο εργασίες την μετακίνηση ατόμων ή ομάδων ατόμων, από μία περιοχή σε άλλη (Τσάρτας, 1996).

Η μετακίνηση αυτών των ατόμων μπορεί να είναι

- μόνο στο εσωτερικό της χώρας με γραφεία εσωτερικού τουρισμού,
- μπορεί να είναι γραφεία γενικού τουρισμού, και εκτός από την μεταφορά των ατόμων και των ομάδων, να εκδίδουν και εισιτήρια και πλέον,
- τα τελευταία χρόνια υπάρχουν και τα διαδικτυακά γραφεία τα οποία χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την λειτουργία τους.

Υποδομές διανυκτέρευσης.

Στην κατηγορία αυτή εμπεριέχονται όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις που σχετίζονται βασικά με τη διαμονή των ατόμων ή των ομάδων τουριστών. Στην κατηγορία υπάρχουν αυτή τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, τα ξενοδοχεία, τα τελευταίο τύπου καταλύματα airbnb, τα camping, και άλλα μεγαλύτερα από αυτά, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις (Κοκκώσης και Τσάρτας, 2001). Τα διάφορα καταλύματα έχουν ως συνήθως και περισσότερες δραστηριότητες εκμετάλλευσης μέσω παροχής διαφόρων υπηρεσιών στους επισκέπτες τους, όπως, πισίνες, μπαρ, εστιατόρια, κομμωτήρια, μικρές ή μεγαλύτερες αγορές, ξεναγήσεις, περιηγήσεις κ.ά. (Σωτηριάδης, 2000).

Οι μεταφορικές επιχειρήσεις.

Για την μετακίνηση των ατόμων, εκτός της περίπτωσης που για μετακίνηση το άτομο ή η ομάδα χρησιμοποιούν ίδια μέσα, λειτουργούν πολλές μεταφορικές επιχειρήσεις, και ο σκοπός της λειτουργίας τους είναι να μετακινήσουν, να μεταφέρουν, είτε με

σκάφη, είτε με αυτοκίνητα, λεωφορεία από τη μία περιοχή στην άλλη τους τουρίστες (Λαλούμης, 2014). Σε αυτές τις επιχειρήσεις, μπορεί να κατατάσσονται, να βρίσκονται μέσα και τα κρουαζιερόπλοια, αλλά και εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων κ.ά. (Λαγός, 2005).

Οι τουριστικές επιχειρήσεις εστίασης και ψυχαγωγίας.

Σε κάθε περιοχή, όπου υπάρχει τουρισμός, έχουν ιδρυθεί διάφορες επιχειρήσεις εστίασης, όπως ταβέρνες, ζυθοπωλεία, εστιατόρια, μαγειρεία κ.ά., ανάλογα το κράτος και την περιοχή (Σωτηριάδης, 2000). Αλλά παράλληλα λειτουργούν καφετέριες, club, ντίσκο, στην Ελλάδα επίσης μπουζουξίδικα και τα οποία παρέχουν υπηρεσίες, ιδιαίτερα αναψυχής και διασκέδασης στους τουρίστες που έχουν επισκεφθεί την συγκεκριμένη περιοχή (Τσάρτας, 1996). Πάρα πολλές περιοχές δίνουν έμφαση στο καλό φαγητό και καλό ποτό, ιδιαίτερα κρασί, ίσως και μύρα, σε κάποιες πόλεις της κεντρικής και βορείου Ευρώπης. Το καλό φαγητό και το ποτό είναι πόλος έλξης για πολλούς να επισκεφτούν αυτήν την περιοχή. Επιπλέον σε μία περιοχή, όταν υπάρχουν πολλά κέντρα διασκέδασης, δίνουν έναν άλλον τόνο στην περιοχή, και γίνεται η περιοχή πόλος έλξης για τα άτομα ή τις ομάδες ατόμων που επιθυμούν και μία έντονη νυχτερινή διασκέδαση (Ραφαήλ, 2001).

Λοιπές τουριστικές επιχειρήσεις. Εκτός από τις προαναφερόμενες επιχειρήσεις που εξυπηρετούν το τουρίστα, στη μετακίνηση, στην εστίαση, στη διαμονή, στη διασκέδαση, υπάρχουν και άλλες επιχειρήσεις οι οποίες συμπληρώνουν αυτό που ονομάζεται τουριστικό προϊόν και εξυπηρέτηση τουριστών (Σωτηριάδης και Φάρσαρη, 2009). Αυτές οι επιχειρήσεις είναι:

- Επιχειρήσεις οι οποίες διοργανώνουν εκδηλώσεις, χορούς, δρώμενα λαογραφικά από την περιοχή, και φροντίζουν για την διασκέδαση των τουριστών αλλά και για τη γνωριμία με τη λαογραφία της περιοχής.
- Οι επιχειρήσεις οι οποίες κατασκευάζουν, παράγουν αναμνηστικά δώρα και αντικείμενα αλλά και προϊόντα και παράλληλα κάποιες άλλες επιχειρήσεις οι οποίες πωλούν αυτά τα αναμνηστικά δώρα της περιοχής.
- Επιπλέον άλλες επιχειρήσεις, για ιδιαίτερες περιπτώσεις, όπως είναι τα καζίνο, οι επιχειρήσεις οι οποίες φροντίζουν για την ασφάλεια του εξοπλισμού που των αποσκευών των τουριστών στα λιμάνια ή στο αεροδρόμιο.

Κοντά σε αυτές τις τουριστικές επιχειρήσεις, βρίσκεται και ένας άλλος αριθμός, μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων οι οποίες σχετίζονται έμμεσα με τον τουρισμό, γιατί

μπορεί να μην εξυπηρετούν άμεσα τον τουρίστα, όμως τα παραγόμενα δικά τους προϊόντα, προορίζονται για να εξυπηρετήσουν τους τουρίστες μέσω άλλων καταστημάτων (Λαλούμης, 2002). Αυτές είναι οι διάφορες βιοτεχνίες οι οποίες παράγουν παγάκια για τα ποτά και τα αναψυκτικά, αρτοποιεία που παράγουν τα ψωμάκια για πίτες, για το πρωινό ή για γεύμα, πολλές άλλες παρόμοιες επιχειρήσεις (Κοκκώσης και Τσάρτας, 2001).

1.4 Ο εναλλακτικός τουρισμός

1.4.1 Η έννοια του εναλλακτικού τουρισμού.

Ως εναλλακτικός τουρισμός θεωρούνται όλες εκείνες οι τουριστικές υπηρεσίες οι οποίες είναι εξειδικευμένες, για συγκεκριμένες απαιτήσεις και επιθυμίες των επισκεπτών (Σφακιανάκης, 2000). Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού δεν αφορούν το σύνολο των τουριστών, παρά δε αφορούν συγκεκριμένα άτομα ή ομάδες ατόμων, που επιθυμούν μία άλλη διαφορετική μορφή τουρισμού από αυτές που υπάρχουν, από την κλασική ή μαζική μορφή τουρισμού, για να ικανοποιήσουν ιδιαίτερες ανάγκες ή επιθυμίες τους (Liburd, Edwards, 2010).

Στον εναλλακτικό τουρισμό περιλαμβάνονται πολλές διαφορετικές δραστηριότητες, και συνεχώς μικρές ομάδες ατόμων ή άτομα ασχολούνται με αυτές τις δραστηριότητες που ονομάζονται εναλλακτικός τουρισμός (Σιταράς, Τζένος, 2007).

Σε αυτή τη μορφή του εναλλακτικού τουρισμού, οι υπηρεσίες εξατομικεύονται, ανάλογα το άτομο ή τη μικρή ομάδα και δίδεται δε ιδιαίτερη έμφαση και στο περιβάλλον μιας περιοχής, στις δυνατότητες απασχόλησης στην περιοχή, αλλά και συναναστροφής με τους εντόπιους κατοίκους (Ανδριώτης, 2003).

Από τους κύριους ή βασικούς λόγους που αναπτυχθήκαν, ιδιαίτερα μετά το δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο, αυτές οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, είναι ότι πολλά άτομα ή κατηγορίες πολιτών θεωρούν ότι ο μαζικός τουρισμός, ο οποίος μεγεθύνεται ιδιαίτερα μετά το δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο, προκαλεί διάφορες αρνητικές επιβαρύνσεις στο περιβάλλον, γίνεται αλόγιστη χρήση των φυσικών πόρων με την μαζική προσέλευση επισκεπτών σε μία περιοχή και αλλοιώνεται και το περιβάλλον και τα φυσικά χαρακτηριστικά του (Ηγουμενάκης, 2000)

Επιπλέον, το οικονομικό όφελος κατά κύριο λόγο, το απολαμβάνουν οι μεγάλες ξενοδοχειακές ή μεταφορικές επιχειρήσεις, γενικά οι μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις

(Ηγουμενάκης, & Κραβαρίτης, 2004), αντίθετα με τον εναλλακτικό τουρισμό όπου το οικονομικό όφελος διαχέεται περισσότερο στην τοπική κοινωνία, σε άτομα ή μικρής κλίμακας επιχειρήσεις που έχουν αναπτυχθεί. Στον εναλλακτικό τουρισμό υπάρχει ο σεβασμός των επισκεπτών στο φυσικό περιβάλλον, στις τοπικές ή λαϊκές παραδόσεις της περιοχής, στην υπάρχουσα πολιτιστική κληρονομιά κ.ά (Ανδριώτης, 2003).

Συνεπώς ο εναλλακτικός τουρισμός δεν είναι μόνο μία μορφή τουρισμού, αλλά και μία νέα στάση, μία νέα φιλοσοφία ατόμων ή ομάδων που επισκέπτονται μία περιοχή, όπου θα ικανοποιήσουν τα ειδικά ενδιαφέροντα που έχει ο καθένας (Κοκκώσης, Τσάρτας, 2001). Από τα σημαντικά στοιχεία του εναλλακτικού τουρισμού είναι και η επικοινωνία που αναπτύσσεται των επισκεπτών με τους ντόπιους κατοίκους, αλλά και η αμοιβαία κατανόηση που υπάρχει μεταξύ των κατοίκων και των επισκεπτών. Πρέπει να σέβονται οι επισκέπτες τις αξίες, τα ήθη και τα έθιμα της περιοχής, και παράλληλα όμως, και οι επιχειρήσεις, που είναι ως συνήθως οικογενειακές, να σέβονται τον επισκέπτη, και να τον βοηθούν να κατανοήσει καλύτερα το περιβάλλον, τον πληθυσμό, την καθημερινότητα των κατοίκων κ.ά. (Βενετσανοπούλου, 2006).

Τα κέρδη είναι σημαντικά από την ανάπτυξη των μικρών επιχειρήσεων γιατί γίνεται μια διάχυση καλύτερη, από ότι γίνεται στον μαζικό τουρισμό. Πολλές φορές τα κέρδη αφορούν και τους κατοίκους οι οποίοι ασχολούνται με την οικοτεχνία, την κτηνοτροφία, την παραγωγή γάλακτος και τυροκομικών προϊόντων, με τη γεωργία κ.ά. (Ηγουμενάκης, 2013). Συνεπώς εκτός από αυτούς που ασχολούνται άμεσα με τον τουριστικό κλάδο, υπάρχει και ένας περίγυρος επαγγελματιών, κατοίκων, που απολαμβάνουν αρκετά οικονομικά οφέλη. Ο εναλλακτικός τουρισμός απευθύνεται σε συγκεκριμένα άτομα ή ομάδες ατόμων να επισκεφθούν συγκεκριμένες περιοχές, να ζήσουν κάποια συγκεκριμένα γεγονότα και ένα άλλο τρόπο ζωής (Fennell, 2001).

1.4.2 Η διαφοροποίηση του εναλλακτικού τουρισμού έναντι του μαζικού

Υπάρχουν πολλές διαφορές ανάμεσα στις δύο μεγάλες μορφές τουρισμού, οι και κυριότερες είναι:

A) Ο τουρίστας.

Οι τουρίστες που κάνουν εναλλακτικό τουρισμό, μπορεί να θεωρούνται ένα τμήμα, μέρος της τουριστικής αγοράς και πελατείας, αλλά τα κίνητρά τους διαφέρουν πάρα πολύ έναντι των κινήτρων των ατόμων που κάνουν τον κλασικό ή μαζικό τουρισμό (Inskeep, 1991).

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά που καταγράφονται στο άτομο ή στην ομάδα που κάνει εναλλακτικό τουρισμό είναι:

- Το άτομο ή η ομάδα επιθυμούν να ταξιδέψουν, να επισκεφτούν περιοχές όπου λίγοι τουρίστες επισκέπτονται αυτές τις περιοχές και είναι γενικά τουριστικά αναξιοποίητες ακόμη.
- Επιθυμούν να γνωρίσουν τους κατοίκους μιας περιοχής, και για ένα διάστημα, το διάστημα τους παραμονής τους εκεί να συμβιώσουν μαζί τους και να τους γνωρίσουν καλύτερα.
- Επιθυμούν πάρα πολύ να περιηγηθούν στην γύρω περιοχή και να καταγράψουν εικόνες από το εκεί περιβάλλον.
- Ενδιαφέρονται να αποκτήσουν νέες πληροφορίες και εμπειρίες και γνώση για απομακρυσμένες περιοχές, αραιοκατοικημένες περιοχές, για το παρθένο φυσικό περιβάλλον.
- Δεν δείχνουν καμία ιδιαίτερη προτίμηση σε πολυτελείς κατασκευές και μεγάλες τουριστικές και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.
- Ταξιδεύουν είτε μόνοι τους, είτε σαν ζευγάρια, είτε σαν μικρές παρέες ατόμων και αποφεύγουν την μετακίνηση με πολυμελή οργανωμένα group.
- Οι περισσότεροι από αυτούς, διαμένουν μέσο όρο, περισσότερο χρονικό διάστημα από ότι διαμένουν οι τουρίστες του μαζικού τουρισμού.
- Οι περισσότεροι που κάνουν εναλλακτικό τουρισμό, είναι γενικά νέοι, έχουν κάποιο καλό βιοτικό και μορφωτικό επίπεδο, και τους ενδιαφέρει και η γνώση αλλά και έχουν και την οικονομική άνεση

B) Τα κίνητρα

Η διαφοροποίηση στα κίνητρα αφορά τα άτομα που συμμετέχουν, που κάνουν εναλλακτικό τουρισμό και έχουν αυτά τα άτομα ή οι ομάδες ατόμων κάποια δικά τους πρότυπα επίσκεψης μιας περιοχής, από αυτά τα κίνητρα που έχει ο τουρίστας τον οργανωμένο τουρισμό (Κομίλης, 2007). Τα κίνητρα αυτά, που διαθέτει ο εναλλακτικός τουρίστας, θεωρούνται ενεργητικού τύπου, γιατί οι ομάδες ατόμων συμμετέχουν σε πάρα πολλά τοπικά δρώμενα, γνωρίζονται με τους κατοίκους, καταναλώνουν τα τοπικά

προϊόντα, γνωρίζουν τους αρχαιολογικούς θησαυρούς της περιοχής, ενδιαφέρονται για κάποια σπάνια και μοναδικά στοιχεία που ενδεχομένως να υπάρχουν στην περιοχή, μπορεί να κάνουν κατασκήνωση ή και βοηθούν πολλές φορές στη συγκομιδή διαφόρων αγροτικών προϊόντων και άλλα (Weiler, Hall, 1992).

Συνεπώς δεν επισκέπτεται μόνο το άτομο μία περιοχή για να την δει και να ξεκουραστεί, αλλά κάνει δραστηριότητες, συμμετέχει στα τοπικά λαϊκά δρώμενα, παρακολουθεί ή και συμμετέχει σε κάποιες τοπικές εργασίες, γνωρίζεται καλύτερα μέσω κοινωνικών επαφών με τους εντοπίους κατοίκους κ.ά., (Σωτηριάδης και Φάρσαρη, 2009).

Γ) Επιλογή προορισμού

Ένα στοιχείο που διαφοροποιεί τον εναλλακτικό τουρισμό είναι και επιλογή του τόπου που θα επισκεφτεί το άτομο ή η ομάδα. Για να μπορέσει να προτιμηθεί ένας τόπος εκ μέρους των ατόμων ή των ομάδων που κάνουν εναλλακτικό τουρισμό, η περιοχή αυτή πρέπει να έχει κάποια ξεχωριστά στοιχεία, να μην είναι ιδιαίτερα γνωστή, να μην έχει κατακλυστεί από κύματα μαζικού τουρισμού κ.ά. (Βαγιώνης, 2002). Το άτομο ή η τουριστική ομάδα που κάνουν εναλλακτικό τουρισμό θέλουν μία ήρεμη περιοχή, σε ένα περιβάλλον σχετικά παρθένο, να υπάρχει χαμηλή όχληση και να μην έχουν εμπορευματοποιηθεί τα πάντα (Fennel, 2008). Το μέγεθος των τουριστικών επιχειρήσεων στον εναλλακτικό τουρισμό, αντίθετα από το μαζικό, είναι ως συνήθως ατομικές ή οικογενειακές μικρού μεγέθους γενικά και εξυπηρετούν τους επισκέπτες τους (Δαουτόπουλος, 2005). Στον μαζικό τουρισμό μπορεί οι εργαζόμενοι να είναι ξένοι προς την περιοχή, ενώ οι εργαζόμενοι ή αυτοαπασχολούμενοι στον εναλλακτικό τουρισμό είναι κάτοικοι της περιοχής αυτής και μέλη της οικογένειάς τους κατέχουν αυτές τις επιχειρήσεις, και συνεπώς όλα τα έσοδα, τα οικονομικά οφέλη διαχέονται σε αυτές τις επιχειρήσεις των ντόπιων κατοίκων (Αποστολόπουλος, Σδράλης, 2009).

Ε) Η ενδογενής μεγέθυνση του τουρισμού

Η πρώτη επαφή κάποιων και το ταξίδι τους σε διάφορες περιοχές που πήγαν αρχικά κάποιοι πρώτοι τουρίστες, επειδή περιοχή ήταν ακόμα παρθένα ξεκίνησε την τουριστική προσέλκυση επισκεπτών (Κομίλης, Βαγιωνής, 1999),. Επιπλέον τα προϊόντα ήταν πιο αγνά, οι κάτοικοι ήταν φιλικόι, η συμπεριφορά τους πιο φιλόξενη και άλλα. Αυτοί οι πρώτο επισκέπτες μετέφεραν αυτές τις εμπειρίες τους στο κοινωνικό της περιβάλλον και έτι ξεκίνησε μία νέα τάση (Δαουτόπουλος, 2005).

Άτομα ή παρέες αρχικά άρχισαν να επισκέπτονται τέτοιες περιοχές και η επίσκεψη αυτή προκάλεσε, επέφερε και οικονομικά οφέλη στους κατοίκους της περιοχής. Έτσι αναπτύχθηκαν διάφορες περιοχές, τις περισσότερες φορές, αυτές ήταν περιοχές είτε ορεινές είτε ημιορεινές, απομακρυσμένες και παρά τα όποια οικονομικά οφέλη, εν μέρει και αυτές οι περιοχές, έστω και σε μικρό βαθμό αλλοιώθηκαν. Αυτό συνέβη γιατί άλλαξε και η απασχόληση των κατοίκων και ότι είχε η κάθε περιοχή αξιοποιηθεί, μονοπάτια διανοίχτηκαν όπως και δρόμοι και έγιναν, έστω και μικρής κλίμακας άλλες παρεμβάσεις σε υποδομές (Βελισσαρίου, 2000).

Συνεπώς, υπήρξε μία μικρή ή μεγαλύτερη αλλοίωση του φυσικού περιβάλλοντος. Στον μαζικό τουρισμό οι επιβαρύνσεις για το περιβάλλον, για την περιοχή, ήταν ιδιαίτερα μεγάλες και οι διάφορες πολιτικές διαφορών κρατών ενθαρρύνουν τους πολίτες τους να κάνουν εναλλακτικό τουρισμό και να ενισχύσουν έτσι περισσότερο διάφορες απομακρυσμένες και οικονομικά καθυστερημένες περιοχές. Με τον εναλλακτικό τουρισμό οι αρνητικές επιπτώσεις ελαχιστοποιούνται (Shaw and Williams, 2004). Ο εναλλακτικός τουρίστας επιζητεί την επαφή με τους εντόπιους κατοίκους, θέλει να μάθει τις συνήθειες του, να σεβαστεί τα έθιμα και την καταναλωτική συμπεριφορά των εντοπίων, θέλει να συμμετέχει σε κάποιες δράσεις που αφορούν την προστασία του περιβάλλοντος, είτε ζητεί να γνωρίσει, να φωτογραφίσει, να καταγράψει παρθένα εδάφη και περιοχές (Fennel, 2008). Επιπλέον μέσω του εναλλακτικού τουρισμού, το άτομο ή η ομάδα που κάνει εναλλακτικό τουρισμό, εκτός των άλλων, γνωρίζει καλύτερα την οικονομία της περιοχής, τα διάφορα επαγγέλματα, πολλές φορές μερικά παραδοσιακά, όπως η κτηνοτροφία, η χειροτεχνία, η καλλιέργεια κάποιων προϊόντων και άλλα (Tsartas, 2003).

Τα εισοδήματα που αποκτώνται στην περιοχή είναι εισοδήματα ατόμων ή των οικογενειών των εντοπίων, και συνεπώς μεγάλο μέρος του πληθυσμού, εκεί που υπάρχει εναλλακτικός τουρισμός, αποκομίζει κάποια οικονομικά οφέλη. Τα έσοδα και τα οικονομικά οφέλη παραμένουν στην περιοχή, στα άτομα, στους κατοίκους της περιοχής (Βαρβαρέσος και Σωτηριάδης, 2002).

Επιπλέον, οι επενδύσεις είναι μικρές, δεν χρειάζεται ιδιαίτερα δάνεια ή προσέλκυση μεγάλων επιχειρήσεων ή επενδύσεων, και συνεπώς, υπάρχει μία αυτοχρηματοδότηση των δικών τους μικρών επιχειρήσεων (Wheeller, 1991). Επειδή δε η τοπική κοινωνία συμμετέχει μέσω της απασχόλησης ατόμων, μέσω της δημιουργίας επιχειρήσεων τουριστικού ενδιαφέροντος, μέσω της κατανάλωσης τοπικών προϊόντων και των κτηνοτροφικών και αγροτικών και άλλων, η τοπική ανάπτυξη αντικατοπτρίζεται σε

περισσότερους κατοίκους και ο εναλλακτικός τουρισμός, ανάλογα του βαθμού αξιοποίησης της περιοχής, δίνει μία σημαντική ανάπτυξη σε μία περιοχή (Λαγός, 2005). Πάντα συστατικό στοιχείο είναι και η αποδοχή των κατοίκων της περιοχής των επισκεπτών της περιοχής και η καλή εξυπηρέτησή τους.

Επιπλέον εφόσον άτομα εργάζονται, απασχολούνται, έχουν δυνατότητες απασχόλησης ή αυτοαπασχόλησης, δεν μεταναστεύουν και η περιοχή παραμένει οικονομικά ενεργή (Stynes, (2012).

1.4.3 Οι επιπτώσεις του εναλλακτικού τουρισμού

Ο εναλλακτικός τουρισμός βοηθάει τις απομακρυσμένες περιοχές να αναπτυχθούν οικονομικά, να δημιουργήσει εισοδήματα, να προσελκύει επενδύσεις, να αυξήσει τις θέσεις εργασίας, αναγκάζει το κράτος να προβεί σε έργα υποδομής, επενδύσεις που σχετίζονται με το τουριστικό φαινόμενο (Σφακιανάκης, 2000).

Ο εναλλακτικός τουρισμός μπορεί να έχει πολλά οικονομικά θετικά αποτελέσματα σε μία περιοχή, όμως προκαλεί και κάποιες αρνητικές συνέπειες (Liburd, Edwards, 2010).

Οι αρνητικές συνέπειες μπορεί να είναι η μίμηση, ο μιμητισμός των κατοίκων της περιοχής στα ξένα πρότυπα, πρότυπα που έχουν οι επισκέπτες της περιοχής (Wheeller, 1991). Οι επισκέπτες επίσης μπορεί να προκαλέσουν την επιβάρυνση του φυσικού περιβάλλοντος, ή μόλυνση κάποιων σημείων στην περιοχή. Επίσης η εμπορευματοποίηση των ανθρωπίνων σχέσεων ή των κοινωνικών σχέσεων, η αλλοίωση πολιτιστικών γεγονότων ή δρώμενων σε μία περιοχή και άλλα παρόμοια θεωρούνται αρνητικά στοιχεία για μία περιοχή (Σιταράς, Τζένος 2007).

Για κάποιους ερευνητές, οι συνέπειες είναι μεγάλες, και από διάφορους ερευνητές έχει καταγραφεί η άποψη ότι μπορεί ο τουρισμός να επιφέρει κάποια έσοδα, βραχυχρόνια, αλλά αυτά όμως επιβαρύνουν την περιοχή και μπορούν να την καταστρέψουν (Βαρβαρέσος, 2000). Οι κριτικές αυτές αφορούν ιδιαίτερα τον μαζικό τουρισμό και σε κάποιες περιοχές επειδή τα έσοδα ως συνήθως δεν προορίζουν για τον ντόπιο πληθυσμό, παρά για τις μεγάλες εταιρίες, πολλοί θεωρούν ότι υπάρχει μεγάλη καταστροφή του περιβάλλοντος και άλλων στοιχείων του πληθυσμού έναντι των πολύ λίγων οικονομικών οφειλών που προκύπτουν (Λύτρας, 1998).

Επειδή σε περιοχές όπου υπάρχει μαζικός τουρισμός γίνεται εισαγωγή προϊόντων φθηνών για να καλύψουν την τεράστια ζήτηση, αλλά και εργαζομένων από άλλες περιοχές ή και χώρες που έχουν χαμηλό κόστος, τα εισοδήματα που μένουν στην περιοχή είναι λίγα, και δυστυχώς δεν μπορούν να βοηθήσουν πάρα πολύ στην

ανάπτυξη της περιοχής (Butler, 1990). Για αυτό το λόγο υπάρχει μεγάλη παρότρυνση, από διάφορες πολιτικές, να αναπτυχθούν πλέον περιοχές ισόρροπα χωρίς ιδιαίτερη καταστροφή του περιβάλλοντος. Ο σεβασμός του πληθυσμού αλλά και του περιβάλλοντος της περιοχής και της πολιτικής, κοινωνικής και πολιτιστικής ζωής των εντόπιων κατοίκων είναι από τα απαραίτητα στοιχεία του εναλλακτικού τουρισμού (Ηγουμενάκης, & Κραβαρίτης, 2004).

Τα τελευταία χρόνια η διαμόρφωση ενός νέου ρεύματος, μιας νέας κατηγορίας τουριστών, αποκτά συνεχώς περισσότερους οπαδούς, και πολύ περισσότερος κόσμος επιθυμεί να επισκεφθεί αυτές τις περιοχές (Woodside, Lysonski, 1989). Άτομα ή ομάδες ατόμων ζητούν ένα ποιοτικό ταξίδι, επιθυμούν δε να συνδεθεί το ταξίδι τους με στήριξη των ντόπιων κατοίκων, της κουλτούρας τους, του τρόπου της ζωής τους, με την προστασία του εκεί περιβάλλοντος και επιθυμούν μία ήπια ανάπτυξη στην περιοχή (ΥΠΕΚΑ, 2022).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 Η έννοια του μάρκετινγκ

Η έννοια του μάρκετινγκ εμφανίστηκε μετά το 1940, μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, και έκτοτε υπάρχει μία συνεχής εξέλιξη και εμπλουτισμός αυτού του όρου, αυτής της έννοιας. (Παπαδημητρίου, 1988). Αυτό οφείλεται στην γρήγορη ανάπτυξη των επιχειρήσεων και του επιχειρηματικού περιβάλλοντος και επί πλέον, το μάρκετινγκ άρχισε να αναπτύσσεται εξαιτίας της ζήτησης, που συνεχώς αυξανόταν, και παράλληλα ήταν αναγκαία και η αύξηση της παραγωγής (Δημητριάδης, Τζωρτζάκης, 2010).

Οι μεγάλες επιχειρήσεις, με δυνατότητα παραγωγής, μπορούσαν να παράγουν προϊόντα αλλά έπρεπε να βρουν και τους κατάλληλους τρόπους να πουλήσουν αυτά τα προϊόντα, όχι μόνο στην εγχώρια αγορά αλλά και σε διεθνείς αγορές (Bruhn, Manfred, 2004). Ξεκίνησαν τις προσπάθειες να πουλήσουν στο εξωτερικό, και για κάθε αγορά, να προσαρμόσουν τις κινήσεις τους και να παρακινήσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τα προϊόντα τους. Αυτό συνέβη με την αξιοποίηση διαφόρων πληροφοριών που είχαν συλλέξει ενώ παράλληλα προσπαθούσαν να καταγράψουν και τις αντιδράσεις των καταναλωτών (Βασιλειάδης, 2008).

2.2 Ο ορισμός του marketing

Το μάρκετινγκ μπορεί να εξελίσσεται σαν έννοια, λόγω εξέλιξης και της κοινωνίας και της επικοινωνίας των καταναλωτών, όμως όλες οι ενέργειες και οι πρακτικές του μάρκετινγκ αφορούν τον καταναλωτή (Kotler, Keller, 2006). Το μάρκετινγκ σαν φιλοσοφία, σαν πρακτική μια εταιρίας, παράγει διάφορα προϊόντα ή υπηρεσίες και είναι ένα σημαντικό εργαλείο, που η σωστή χρήση αυτού, μπορεί να δώσει μεγάλη αύξηση στους πωλήσεις της εταιρείας, ενώ παράλληλα, οι υπεύθυνοι της εταιρίας, μπορούν να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών που απευθύνεται για τα προϊόντα τους (Kotler, Lake, 2012).

Συνεπώς μπορεί να υπάρξει καλύτερη και πιο ποιοτική πώληση των προϊόντων. Η επιχειρηματική δραστηριότητα δεν αφορά μόνον τις ανάγκες των καταναλωτών, όπου απευθύνονται το προϊόντα μιας εταιρίας, αλλά αφορά και επηρεάζει πλήρως το εσωτερικό αλλά και το εξωτερικό περιβάλλον μιας εταιρείας, που μπορεί να είναι οικονομικό, τεχνολογικό, κοινωνικό, ανταγωνιστές κ.ά. (Kotler, Armstrong, 2012).

Το μάρκετινγκ σήμερα θεωρείται από τις βασικές λειτουργίες της κάθε επιχειρηματικής δραστηριότητας, και ασχολείται με τον τρόπο που πρέπει ανιχνευτούν οι ανάγκες των καταναλωτών, να παραχθούν κάποια προϊόντα, και τον τρόπο που να πωληθούν με κάποιο ικανοποιητικό κέρδος, ώστε να υπάρξει η ικανοποίηση των καταναλωτών (Πασχαλούδης, 2009).

Σύμφωνα με την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (1985), μάρκετινγκ είναι «οι προσπάθειες και ενέργειες, σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιεί τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων (Kotler, 2000).

Με νέο, επικαιροποιημένο ορισμό του 2004, λόγω της τεράστιας ανάπτυξης των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών, και ιδιαίτερα του διαδικτύου, ένας νέος ορισμός προσαρμόστηκε στον παλαιότερο και ορίζει το μάρκετινγκ σαν ένα σύνολο από επιχειρηματικές διαδικασίες οι οποίες στοχεύουν σε αποτελέσματα που ενδυναμώνουν την παροχή αξία στο κοινό (American Marketing Association, 2017).

Σύμφωνα με τον Kotler (2006), το μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί σαν μία διαδικασία με την οποία επιλέγεται μία ομάδα στόχος και προκαλείται με ενθάρρυνση της προσέλκυσης αλλά και της διατήρησης του πελατολογίου, αλλά και της διερεύνησης, μέσω της παραγωγής, της πώλησης προϊόντων στο κοινό.

Βασικό στοιχείο όλων των ορισμών που έχουν γραφεί είναι η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών με αποτέλεσμα όλων να υπάρξει η μεγιστοποίηση της κερδοφορίας της κάθε επιχειρηματικής δραστηριότητας (Middleton et al., 2009).

2.2.1 Το περιεχόμενο του marketing

Το τμήμα μάρκετινγκ μιας επιχείρησης προσπαθεί να καταγράψει και να προσδιορίσει την αγορά –στόχο, μελετά και αποφαινεται για τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά, προσπαθεί να βρει νέες ευκαιρίες στο επιχειρηματικό περιβάλλον, ενώ

προσδιορίζει επακριβώς και το μείγμα μάρκετινγκ (Τσαγκλάγκανος, 2015). Το μείγμα μάρκετινγκ παρακολουθείται και βελτιώνεται ανάλογα την εξέλιξη και τις συνθήκες και ιδιαίτερα την ανάπτυξη σύγχρονων εργαλείων επικοινωνίας, όπως τα κοινωνικά δίκτυα (Alalwan at al. 2017).

Στο περιεχόμενο του marketing καταγράφεται

- η συμπεριφορά της πελατείας της επιχείρησης αλλά και γενικά των καταναλωτών (Chang, at al., 2013),
- ο τρόπος που μπορεί να επιτευχθεί μία αποτελεσματική επικοινωνία,
- η στρατηγική που πρέπει να ακολουθηθεί από μία εταιρεία,
- η προβολή και προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών,
- τα διαφημιστικά μηνύματα που πρέπει να μεταδοθούν κ.ά., (Σιώμοκος, 2004).

Πολλές φορές συγχέεται η έννοια μάρκετινγκ με την έννοια της πώλησης. Στην πώληση μία εταιρεία προσπαθεί απλά να πουλήσει τα προϊόντα της, χωρίς να έχει αναπτύξει μια συνολικά τακτική πώλησης, αλλά και μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Kotler, Armstrong, 2012). Στο μάρκετινγκ, ο κύριος στόχος είναι πρώτα να καταγραφούν και προσδιοριστούν οι ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών, στην συνέχεια να δημιουργηθούν προϊόντα και υπηρεσίες που να καλύπτουν αυτές τις ανάγκες και επιθυμίες (Itani, at al., 2019). Κατόπιν, χρησιμοποιούνται όλοι οι διαθέσιμοι τρόποι επικοινωνίας που μπορεί να υπάρξουν με τους καταναλωτές όπως είναι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, και τα τελευταία χρόνια οι διάφορες εφαρμογές πληροφορικής και του διαδικτύου (Kaplan, Haenlein, 2010).

2.2.2 Το μείγμα μάρκετινγκ

Τα στελέχη του μάρκετινγκ μιας οποιασδήποτε επιχείρησης καταγράφουν τη στρατηγική της επιχείρησης ώστε να κάνουν τις απαραίτητες ενέργειες, δράσεις και πολιτικές ώστε η επιχείρηση να κερδίσει ικανοποιητικά (Kotler, Keller, 2006).

Αυτό επιτυγχάνεται επειδή κάθε τμήμα μάρκετινγκ

- διενεργεί έρευνες αγοράς,
- προσαρμόζει τα προϊόντα στις ανάγκες της αγοράς/ στόχου,
- τμηματοποιεί αυτή την αγορά βάση των χαρακτηριστικών της, των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της,

- παρακολουθεί και μελετά και καταγράφει συνεχώς το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης,
- καταγράφει επίσης και παρακολουθεί τις εξελίξεις στην τεχνολογία αλλά και τους ανταγωνιστές.

Στην συνέχεια, παράγει προϊόντα ή υπηρεσίες ώστε να ικανοποιούν τους καταναλωτές και σε αυτό βοηθάει και ο προγραμματισμός της διοίκησης, μέσω του μείγματος marketing (Leung at al., 2013).

Το μείγμα marketing (marketing mix) αποτελείται από τέσσερα κύρια στοιχεία, των οποίων η αποτύπωση και εφαρμογή αυτών, μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να παράγει προϊόντα τα οποία θα ικανοποιούν το καταναλωτικό κοινό αλλά και να αποφέρουν τα μέγιστα κέρδη σε αυτήν την επιχείρηση (Παηγγυράκης, 2020).

Τα στοιχεία του μείγματος marketing είναι:

Το προϊόν. Το προϊόν μπορεί να είναι υπηρεσία ή ένα αγαθό αλλά ακόμα μπορεί να είναι και ιδέα που παράγεται και προσφέρεται τους καταναλωτές της αγοράς/ στόχου που έχει προσδιορίσει η εταιρεία (Πασχαλούδης, 2009). Το προϊόν διαθέτει τα δικά του φυσικά χαρακτηριστικά, αλλά και τα οφέλη που δίνει στους καταναλωτές. Επίσης καλύπτει τις ανάγκες των καταναλωτών και επί πλέον στοιχεία που μπορεί να είναι η εγγύηση, το εμπορικό σήμα και η μετά την πώληση εξυπηρέτηση (Μάλλιαρης, 2001). Στον τουρισμό και ιδιαίτερα στους τουριστικές επιχειρήσεις, το τουριστικό προϊόν συνδυάζεται με το σημείο που βρίσκεται η επιχείρηση, τις υπηρεσίες που παρέχει, την εξυπηρέτηση αλλά και την εικόνα που έχει δημιουργηθεί για αυτήν την επιχείρηση προς τα έξω (Βαρβαρέσσος, 1992).

Η τιμή. Η τιμή είναι η αξία που πληρώνουν οι καταναλωτές και το ποσό το πληρώνουν για να προμηθευτούν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία (Σιώμκος, 2004). Πρέπει η τιμή που καταβάλλεται να σχετίζεται και με την ποιότητα της κατασκευής ή την ποιότητα της υπηρεσίας, με την εμφάνιση του προϊόντος, αλλά εξαρτάται και από άλλους παράγοντες όπως είναι οι συνθήκες που επικρατούν στην αγορά, το κόστος παραγωγής της υπηρεσίας ή του προϊόντος, τα περιθώρια κέρδους που κάθε επιχείρηση στοχεύει, ο ανταγωνισμός που επικρατεί στην αγορά κ.ά. (Τζωρτζάκης, Τζωρτζάκη, 2002). Στον τουρισμό ή στις τουριστικές επιχειρήσεις λαμβάνουν υπόψη την εποχικότητα που επηρεάζει πάρα πολύ την τιμολόγησή τους, το κόστος λειτουργίας της επιχείρησης, τις

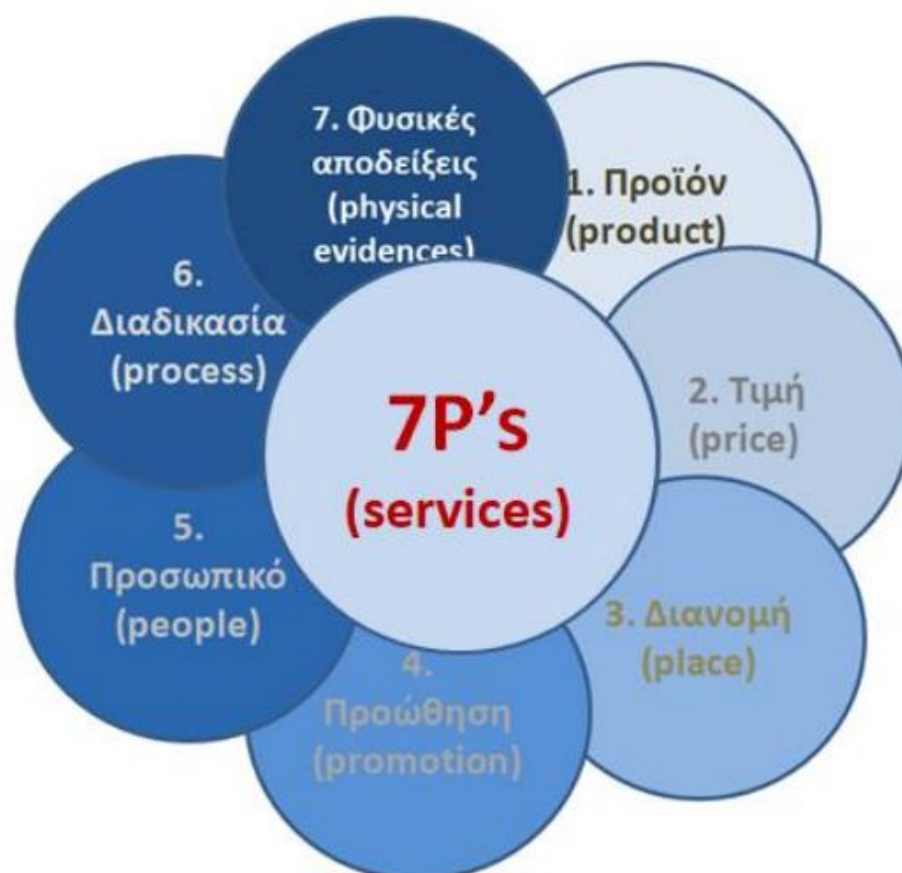
τιμές που δίνουν οι ανταγωνιστές για τα ίδια προϊόντα ή υπηρεσίες, κ.ά. (Ηγουμενάκης, Ηγουμενάκης, 2004).

Η διανομή. Η διανομή σχετίζεται με όλα τα κανάλια διανομής, με όλους τους τρόπους, βάσει των οποίων το προϊόν ή η υπηρεσία από τον χώρο παραγωγής, το εργοστάσιο, την επιχείρηση θα φτάσει στον τελικό καταναλωτή (Kotler, Keller, 2006). Η διανομή αφορά και τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για να μεταφέρουν τα προϊόντα και τον τόπο πού θα γίνει η τελική παράδοση του προϊόντος, ώστε να μπορέσει να υπάρχει στη διάθεση των καταναλωτών προς αγορά. Στην διανομή καταγράφονται επίσης οι διάφοροι μεσάζοντες, τα κανάλια διαδρομής χοντρέμποροι και άλλοι αντίστοιχα (Παπαβασιλείου, Μπαλτάς, 2003). Στον τουρισμό, αυτοί μπορούν να θεωρηθούν τα διάφορα γραφεία ταξιδιών, το διαδίκτυο που χρησιμοποιείται τα τελευταία χρόνια ευρύτερα, οι tour operators, οι διάφοροι τουριστικοί οργανισμοί που υποστηρίζουν τον τουρισμό κ.ά. (Seaton & Bennett, 1999)

Η προώθηση. Η προώθηση περιλαμβάνει όλες εκείνες τις διαδικασίες και πρακτικές που υλοποιεί μία επιχείρηση ώστε να πείσει τους καταναλωτές της αγοράς /στόχου για να πουλήσει τα προϊόντα/ υπηρεσίες της (Ζώτος, 2008). Με την προώθηση αυξάνεται η παρουσία της εταιρείας στους καταναλωτές και προσπαθεί να αλλάξει την καταναλωτική συμπεριφορά, να δημιουργήσει ένα πιο ευνοϊκό περιβάλλον στη σχέση των καταναλωτών με μία εταιρεία ή τα προϊόντα της (Κυριαζόπουλος, 2001). Για αυτό το λόγο, χρησιμοποιούν διάφορα κανάλια επικοινωνίας και τα κυριότερα είναι η προώθηση πωλήσεων, τα διαφημιστικά μηνύματα, οι διαφημιστικές εκστρατείες, οι δημόσιες σχέσεις, το άμεσο μάρκετινγκ και άλλα (Πασχαλούδης, 2009). Στον τουρισμό, εκτός από τις επίσημες ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων αλλά ακόμα και τουριστικών προορισμών, περιοχών, υπάρχουν τα ταξιδιωτικά περιοδικά, οι τηλεοπτικές διαφημίσεις (Varghese, Paul, 2020). Τα τελευταία δε χρόνια, μεγάλη απήχηση βρίσκει η προώθηση και διαφήμιση στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (FORTUNEGREECE, 2021).

Στις υπηρεσίες και ιδιαίτερα στο τουριστικό κλάδο, υπάρχουν και άλλα στοιχεία που προστίθενται στα τέσσερα στοιχεία του μάρκετινγκ και είναι οι άνθρωποι, το προσωπικό, οι εργαζόμενοι στο τουριστικό κλάδο, η διαδικασία βάση της οποίας παράγονται και παρέχονται τα τουριστικά προϊόντα/ υπηρεσίες και οι υλικές εγκαταστάσεις της επιχείρησης, όπως συγκεκριμένα ο εξοπλισμός, τα κτήρια, η

διακόσμηση, ο φωτισμός κι άλλα στοιχεία που συνιστούν ολοκληρωμένες εγκαταστάσεις (Αυλωνίτης, 2016).



Γράφημα 2 : Τα 7 P του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών

Πηγή: Booms, Bitner, 1981

2.3. Το τουριστικό μάρκετινγκ

Έχουν γραφεί πάρα πολλοί διαφορετικοί ορισμοί για το τουριστικό μάρκετινγκ, επειδή και το μάρκετινγκ εξελίσσεται γρήγορα, αλλά και ο τουρισμός δεν έχει μία ενιαία μορφή, είναι πολύ σύνθετη οικονομική και επιχειρηματική δραστηριότητα (Holloway, Robinson, 2003).

Ο τουρισμός έχει διαφορετικές έννοιες, ξεχωριστά χαρακτηριστικά, παρέχει διαφορετικά προϊόντα και υπηρεσίες και κάθε μία χρειάζεται συγκεκριμένη διαχείριση από το τμήμα μάρκετινγκ της επιχείρησης (Booms, Bitner, 1981) Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που αφορούν την άυλη φύση των τουριστικών προϊόντων είναι η εποχικότητα που υπάρχει σε αυτό τον κλάδο, η αστάθεια που μπορεί να προκύψει από

διαφορετικούς λόγους, τα συμπληρωματικά προϊόντα και υπηρεσίες που υπάρχουν γύρω από τον τουρισμό, η ελαστικότητα της ζήτησης αλλά και η συγκεκριμένη προσφορά που παρέχεται από τους τουριστικές επιχειρήσεις, το σταθερό κόστος το οποίο βρίσκεται σε υψηλό επίπεδο λόγω μεγάλων και υψηλών επενδύσεων (Medlik, Middleton, 1973).

Το τουριστικό μάρκετινγκ είναι μία σειρά πρακτικών και καθοδηγούνται από μία στρατηγική, από μία έρευνα και ανάλυση, με βασικό στόχο την πραγματοποίηση της επιθυμία ενός ατόμου να ταξιδέψει (Ηγουμενάκης, 2013). Το τουριστικό μάρκετινγκ είναι μια συστηματική προσαρμογή που κάνουν οι τουριστικές επιχειρήσεις, αλλά και περιοχές και κράτη, σε εγχώριο και διεθνές επίπεδο, με απώτερο στόχο την μεγαλύτερη δυνατή ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών, των τουριστών δηλαδή και της κερδοφορίας των επιχειρήσεων (Krippendorf, 1997).

2.3.1 Η σημασία του τουριστικού μάρκετινγκ

Η αναγκαιότητα και ο σκοπός της ύπαρξης του τουριστικού μάρκετινγκ έχει ξεχωριστά χαρακτηριστικά αλλά και αυτό δεν υπονοεί, δεν υποδηλώνει ότι το κάθε τουριστικό προϊόν μπορεί από μόνο του να αναπτυχθεί ανεξάρτητα, χωρίς να επηρεαστούν οι υπόλοιπες τουριστικές υπηρεσίες ή τα προϊόντα που παρέχονται (Πρωτοπαπαδάκης, 2003).

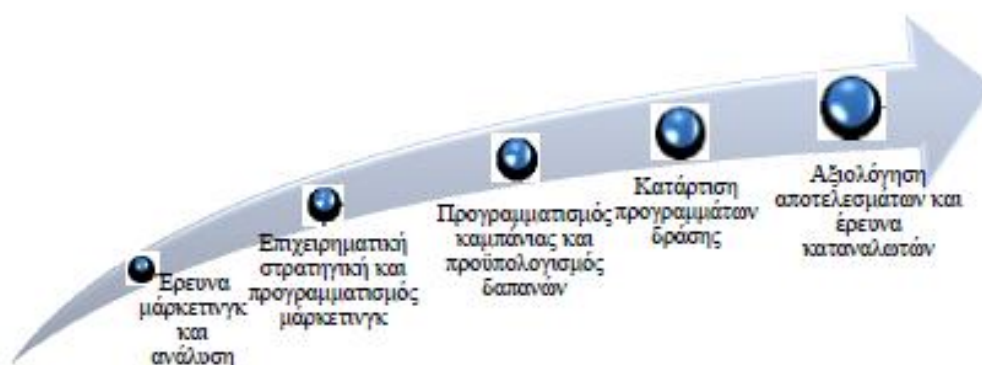
Για να μπορέσει να αναπτυχθεί ένα τουριστικό προϊόν, πρέπει όλα τα στοιχεία να αναπτυχθούν παράλληλα, το ένα στοιχείο να συμπληρώνει το άλλο και το ένα να υποστηρίζει επίσης το άλλο ώστε να υπάρχει ένα ολοκληρωμένο τουριστικό προϊόν (Holloway, Robinson, 2003). Παράδειγμα, μία ξενοδοχειακή επιχείρηση, για να μπορέσει να θεωρηθεί επιτυχημένη, δεν είναι μόνο ο ικανοποιημένος καταναλωτής, αλλά και ότι ο τουρίστας πρέπει να έχει μία καλή εικόνα, πρέπει και η διαμονή να έχει ένα ικανοποιητικό επίπεδο. Επίσης, η διατροφή να ικανοποιήσει τους τουρίστες, να υπάρχουν διάφορες μορφές ευεξίας, ψυχαγωγίας που θα ικανοποιήσουν συνολικά (Kotler, Armstrong, 2012). Εάν μία από τις υπηρεσίες που παρέχεται από ένα ξενοδοχείο δεν είναι ικανοποιητική, αυτό χαλάει τη συνολική εικόνα και το ξενοδοχείο, αλλά και της τουριστικής εμπειρίας του τουρίστα.

Ο βασικός στόχος του τουριστικού μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών και επιθυμιών όσων ταξιδεύουν και συνεπώς οι υπηρεσίες και τα προϊόντα

που παρέχονται, πρέπει να ανταποκρίνονται στις εν λόγω επιθυμίες των χρηστών (Booms, Bitner, 1981)

Η κύριος σκοπός του μάρκετινγκ είναι ο στρατηγικός σχεδιασμός, όπου μέσα σε αυτόν υπάρχει η έρευνα της αγοράς, ο καθορισμός του στόχων, οι στρατηγικές που θα προτιμηθούν ώστε να μπορέσουν αυτοί να υλοποιηθούν, η καταγραφή των κινδύνων και ευκαιριών που υπάρχουν στο επιχειρηματικό περιβάλλον, η αξιοποίηση των πόρων που διαθέτει επιχείρηση κ.ά. (Slavoj, 1975).

Η αξιοποίηση μιας περιοχής, μιας χώρας, μιας πόλης, ενός προορισμού, που αφορά τον τουρισμό, βοηθάει να αναπτυχθεί αντίστοιχα η οικονομία της περιοχής, της χώρας, της πόλης, και η ανάπτυξη αυτή έχει ανταπόκριση στις περισσότερες από τις επιχειρήσεις, σε αυτούς που επενδύουν τα κεφάλαια τους, έως τους ανέργους που βρίσκουν δουλειά αλλά και από τους παραγωγούς που διαθέτουν τα προϊόντα τους έως τους νέους που αποφασίζουν να μείνουν στον τόπο τους να εργαστούν και να μην μεταναστεύσουν (Tribe, 2000). Γενικότερα το εισόδημα περισσότερο ή λιγότερο διαχέεται στην περιοχή. Για να υπάρξει δε ένα καλό αποτέλεσμα πρέπει οι τουριστικές επιχειρήσεις, αλλά συνολικά και οι τοπικοί φορείς της περιοχής να έχουν ένα αξιόπιστο τμήμα μάρκετινγκ και αυτό να μπορέσει να λειτουργήσει αποτελεσματικά (Shoemaker, et al., 2007).



Γράφημα 3: Οι επιδιώξεις του τμήματος μάρκετινγκ

Πηγή: Καλφιώτης, 1978

Για να μπορέσει μία επιχείρηση να ενεργήσει αποτελεσματικά, θα πρέπει να γνωρίζει τι επιθυμούν οι καταναλωτές αλλά και τις ανάγκες και επιθυμίες ώστε να τους προσφέρει ανάλογα προϊόντα/ υπηρεσίες και τα οποία θα δώσουν και το επιδιωκόμενο

κέρδος (Holloway, Robinson, 2003). Επιπλέον, πρέπει η κάθε εταιρία να γνωρίζει πού οφείλονται οι αυξομειώσεις ή μεταβολές στις πωλήσεις ή σε άλλα οικονομικά στοιχεία (Kotler, Armstrong, 2012).

Το τουριστικό μάρκετινγκ μπορεί να κοστίζει σε μία εταιρεία, όμως απαιτεί εξειδικευμένα στελέχη για να παρέχονται εξειδικευμένες υπηρεσίες και συνεπώς επενδύσεις ιδιαίτερα στις τεχνολογίες και πρέπει να είναι ένα από τα πρωταρχικά τμήματα (Minazzi, Lagrosen, 2013). Η μεγάλη ανάπτυξη, αύξηση του ανταγωνισμού που έχει μία επιχείρηση, η συνεχής ανάπτυξη των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών αναγκάζουν και το τουριστικό μάρκετινγκ να σχεδιάσει χρήσιμα προγράμματα (Xiang, Tussyadiah, 2014). Όλα αυτά χρησιμεύουν και στα στελέχη, ώστε να καταγραφούν και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της επιχείρησης και να βρεθεί η σωστή επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό αλλά και να αξιοποιηθούν σωστά οι ανθρώπινοι πόροι της επιχείρησης κ.ά. (Ηγουμενάκης, 2013).

2.3.2 Τα στρατηγικά εργαλεία του marketing

Κατά τον σχεδιασμό του τουριστικού μάρκετινγκ, και στη συνέχεια με τη λήψη αποφάσεων, υπάρχουν εργαλεία και πρακτικές που πρέπει διαχειριστούν και είναι (Middleton, 2008):

- Η στρατηγική ανάλυση. Πρέπει να γίνει καταγραφή της σημερινής κατάστασης μιας εταιρείας σε σχέση με το επιχειρηματικό περιβάλλον
- Η στρατηγική επιλογή. Καταγράφονται οι εναλλακτικές στρατηγικές, αξιολογούνται και επιλέγεται η πιο ιδανική επιλογή για αυτήν την συγκεκριμένη επιχείρηση.
- Η στρατηγική υλοποίηση. Εφόσον επιλεγεί η ιδανική στρατηγική, εφαρμόζεται στην πράξη (Λαλούμης, 2014).

Για να μπορέσει ένα στρατηγικό σχέδιο, που αφορά το τουριστικό μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, να είναι αποτελεσματικό, πρέπει πάντα να λαμβάνονται υπόψιν οι αυξομειώσεις σε διάφορα μεγέθη, αλλά και οι όποιες μεταβολές του εξωτερικού περιβάλλοντος (Holloway, Robinson, 2003). Επιπλέον, πρέπει να μπορεί η εταιρεία να καταγράψει την ένταση του ανταγωνισμού και τις μεταβολές, και αυτό γιατί η βιομηχανία του τουρισμού χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό (Moutihno, 2000).

Συνεπώς, ό,τι σχέδια εκπονηθούν και καταγραφούν, όποιοι στόχοι τεθούν, πρέπει να είναι ευέλικτοι, πραγματικοί και να προσαρμόζονται στα συνεχώς μεταβαλλόμενα δεδομένα της αγοράς. Εάν θα συμβεί αυτό, ένα στρατηγικό σχέδιο που θα έχει εκπονηθεί από ένα τμήμα μάρκετινγκ, μπορεί να είναι και αποτελεσματικό και επίσης να αντέχει στο χρόνο (Ηγουμενάκης, 2013).

Στα βασικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται, περιέχονται η ανάλυση SWOT, η ανάλυση PEST και το μοντέλο του Porter.

- Με την ανάλυση PEST καταγράφεται το εξωτερικό περιβάλλον μιας εταιρείας, το πολιτικό περιβάλλον, το οικονομικό, το κοινωνικό και το τεχνολογικό. Στην ανάλυση των πέντε δυνάμεων του Porter, που αφορά το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης υπάρχουν δυνάμεις που επηρεάζουν στην ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης (Kotler, Armstrong, 2012).



Γράφημα 4: Η ανάλυση PEST

Πηγή: Morillo C., 2022.

- Με το μοντέλο του Porter, καταγράφεται η ένταση του ανταγωνισμού που καθορίζει και την κερδοφορία της επιχείρησης. Κάθε επιχείρηση έχει να αντιμετωπίσει και τις απειλές αλλά και τις ευκαιρίες που έχει να αξιοποιήσει, τις διάφορες ευκαιρίες που υπάρχουν στην αγορά, την απειλή εισόδου των ανταγωνιστών, την πραγματική ισχύ που έχουν οι προμηθευτές, την διαπραγματευτική ισχύ που έχουν οι αγοραστές, η απειλή που αντιμετωπίζουν τα προϊόντα της εταιρείας από τα υποκατάστατα προϊόντα. Όσο πιο έντονος

είναι ο ανταγωνισμός τόσο μειώνεται και η ελκυστικότητα μιας επιχείρησης (Kotler, Keller, 2006).



Γράφημα 5: Το μοντέλο του Porter

Πηγή: Pringle, Huisman, (2011).

- Η ανάλυση SWOT. Με την ανάλυση SWOT καταγράφονται οι δυνατότητες ή δυνάμεις, τα δυνατά σημεία μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας αλλά και οι αδυναμίες επίσης που έχει μια εταιρία την δεδομένη χρονική στιγμή (Hunger, Wheelen, 2008). Παρουσιάζονται οι ευκαιρίες που αναπτύσσονται στο εξωτερικό περιβάλλον από διάφορα γεγονότα και τάσεις της αγοράς, των καταναλωτών αλλά και των νομοθετικών ρυθμίσεων. Επί πλέον, παρουσιάζονται και οι απειλές που μπορεί να υπάρχουν ή να εμφανιστούν λόγω πολλών διαφορετικών παραγόντων. Οι αναλύσεις αυτές είναι χρήσιμα εργαλεία ώστε να εξαχθούν μερικά σημαντικά συμπεράσματα για το εξωτερικό περιβάλλον στο δραστηριοποιείται μία επιχείρηση ή πρόκειται να δραστηριοποιηθεί (Kotler, Keller, 2006). Τα εσωτερικά δυνατά και αδύνατα σημεία που σχετίζονται με το εσωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης, αφορούν κυρίως τους εργαζομένους μιας επιχείρησης, την τεχνογνωσία και καινοτομία που κατέχει κ.ά.



Γράφημα 6: Η ανάλυση SWOT.

Πηγή: Gibson A., 2023

Οι ανωτέρω αναλύσεις που διενεργούνται βοηθούν τα στελέχη το μάρκετινγκ μίας εταιρείας να καταγράψει τις ευκαιρίες και απειλές στο εξωτερικό περιβάλλον, να ετοιμάσει τις όποιες μεταβολές που πρέπει να γίνουν στην επιχείρηση, αλλά και επί πλέον βοηθούν τα στελέχη μάρκετινγκ της επιχείρησης να δει νέες αγορές, να καταγράψει τους ανταγωνιστές που έχουν έρθει στην αγορά, και ενδεχομένως να προβεί σε διάφορες νομικές μεταρρυθμίσεις.

2.4 Τουριστικός προορισμός

2.4.1 Η έννοια του τουριστικού προορισμού

Τουριστικός προορισμός θεωρείται ένας ορισμένος χώρος μιας περιοχής, ενός κράτους που δέχεται τουρίστες. Οι τουριστικοί προορισμοί είναι μία σύνθεση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχονται στους επισκέπτες κάτω από την ονομασία ενός τουριστικού προορισμού (Buhalis, 2000). Οι περισσότεροι τουριστικοί προορισμοί διαθέτουν τα παρακάτω στοιχεία:

- Προσβασιμότητα, δηλαδή μπορεί εύκολα ο επισκέπτης να προσεγγίσει τον τόπο, αυτή την περιοχή.
- τουριστικά ενδιαφέροντα επισκέψιμα σημεία, και τα οποία θα είναι το κίνητρο να επισκεφθεί κάποιος αυτή την περιοχή, είτε αυτά είναι φυσικά ή είναι τεχνητά μετά από ανθρώπινη παρέμβαση,
- υπηρεσίες, που ο τουριστικός προορισμός πρέπει να διαθέτει (διάφορες εγκαταστάσεις διαμονής, εστίασης, και άλλες υπηρεσίες που σχετίζονται του τουρισμό),
- δραστηριότητες στην περιοχή, δηλαδή αυτές οι δραστηριότητες που θα απασχολήσουν τον επισκέπτη και θα είναι τις περισσότερες φορές και ένα κίνητρο για να επισκεφθούν τον προορισμό,
- διάφορες βοηθητικές υπηρεσίες που χρησιμοποιούν οι επισκέπτες για να εξυπηρετηθούν όπως τράπεζες, ταχυδρομείο, διαδίκτυο, τηλεπικοινωνίες, κ.ά

Συνεπώς, ένας τουριστικός προορισμός μπορεί να θεωρηθεί σαν το σύνολο των υπηρεσιών και προϊόντων αλλά και εμπειριών που προσφέρονται σε μία συγκεκριμένη περιοχή (Pike, 2016).

2.4.2 Η εικόνα του τουριστικού προορισμού

Από τα κυρίαρχα στοιχεία της επιτυχίας ή αποτυχίας ενός προορισμού είναι και η τουριστική προβολή αυτού (Sorokina et al, (2022). Από τα πολλά εργαλεία της τουριστικής προβολής κυριότερα είναι: η εικόνα του προορισμού, το λογότυπο που θα έχει σχεδιαστεί, το σύνθημα και οι τεχνικές προώθησης του προορισμού, οι ενέργειες δημοσίων σχέσεων, η διαφημιστική εκστρατεία και τα διαφημιστικά μέσα που θα χρησιμοποιούν, αλλά και το ίδιο το προϊόν. Σύμφωνα με τον Gartner, (1993) η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού αναφέρεται στο συνδυασμό εντυπώσεων και απόψεων που βασίζονται στη διάφορες πληροφορίες και οι οποίες πηγάζουν από πολλές

διαφορετικές πηγές και δίνουν υπόσταση σε ένα δημιούργημα του νου. Έτσι σύμφωνα με τον Blichfeldt, (2003), εικόνα είναι μία πνευματική κατασκευή, μία κατασκευή στο μυαλό του ανθρώπου που επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες. Επίσης αυτή η εικόνα θα πρέπει να συνάδει με το λογότυπο αλλά και το σύνθημα που προωθείται για κάθε προορισμό (Ruiz-Real at al., 2020).

Επιπλέον, η εικόνα θα πρέπει να συμβαδίζει με τη σημερινή πραγματικότητα που έχει ο κάθε προορισμός, δηλαδή εικόνα δεν είναι ιδιαίτερη κατάσταση αλλά είναι η πραγματικότητα που θα ζήσει ο τουρίστας, ο επισκέπτης όταν θα επισκεφτεί αυτή την περιοχή. Η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού και ο τρόπος που αυτή η εικόνα διαμορφώνεται χαρακτηρίζονται από την προσδοκία των επισκεπτών ότι θα δουν κάτι διαφορετικό (Seaton & Bennett, 1999). Οι εικόνες αυτές που τουριστικών προορισμών έχουν μία σχετική διαφοροποίηση στα μάτια των επισκεπτών, από τις εικόνες που έχουν επισκεφτεί στο παρελθόν, κάπου αλλού.

Οι τουριστικοί προορισμοί μπορεί να χρησιμοποιούν πολλά μέσα διαφήμισης και προώθησης, αλλά το κυριότερο εργαλείο τους ή ο κύριος τρόπος διαφήμισης είναι από στόμα στο στόμα (Sorokina at al, (2022). Οι τουριστικοί προορισμοί κατατάσσονται στις κάτωθι κατηγορίες: παραθαλάσσιοι προορισμοί και τουριστικά θέρετρα,

- αστικοί προορισμοί,
- αγροτουριστικοί προορισμοί,
- αλπικοί ή ορεινοί προορισμοί,
- εξωτικοί προορισμοί,
- προορισμοί σε υπό ανάπτυξη ή αυθεντικές χώρες και οι οποίες στο συνήθως ανήκουν στον τρίτο κόσμο (Buhalis, 2000).

2.4.3 Το marketing των τουριστικών προορισμών

Το marketing των τουριστικών προορισμών, είναι ο πυλώνας μιας ανάπτυξης αλλά και βιωσιμότητας μιας περιοχής και συγκεκριμένα, ενός προορισμού, σε μία τουριστική αγορά η οποία είναι άκρως ανταγωνιστική, παγκοσμιοποιημένη, και συνεχώς ανακαλύπτονται και νέες τουριστικές περιοχές ή νέοι προορισμοί (Page & Pike 2014)

Τα τελευταία χρόνια, πάρα πολλές περιοχές, δήμοι, κοινότητες, περιφέρειες έδωσαν ιδιαίτερη σημασία στον τουρισμό, σαν ένας τρόπο ανάπτυξης της περιοχής τους, και

για αυτό το λόγο, προσπάθησαν να αναδείξουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της περιοχής τους, ώστε η περιοχή τους να χαρακτηριστεί ένας τουριστικός προορισμός (Avraham & Kettler, 2008)

Σε αυτές τις περιοχές, σε αυτούς τους προορισμούς δε, δημιουργούνται περισσότερες δραστηριότητες που θα απασχολήσουν και που ενδιαφέρουν τους επισκέπτες -τουρίστες και αναδεικνύονται επιπλέον στοιχεία μοναδικά του προορισμού (Δένφερ και Καραχάλης, 2012).

Το marketing έχει μεγάλη εφαρμογή στην τουριστική βιομηχανία και χρησιμοποιείται πάρα πολύ από τους φορείς του τουριστικού κλάδου, και ιδιαίτερα από τους προορισμούς, για να προσελκύσουν ένα μεγάλο πλήθος επισκεπτών-τουριστών. Παρόλο που ο προορισμός, ως συνήθως, θεωρείται μία χώρα, μία πόλη, ένα νησί, μία περιοχή, όμως όλο και περισσότερο ο προορισμός έχει μία αντιληπτή έννοια για τον τουρίστα, τον επισκέπτη και ο καθένας ερμηνεύει με το δικό του τρόπο τον προορισμό, ανάλογα το πολιτισμικό του υπόβαθρο, το σκοπό της επίσκεψής του, το δρομολόγιο που θα πραγματοποιήσει, αλλά και την εμπειρία από το παρελθόν (Buhalis, 2000).

Ο τουριστικός προορισμός συμπεριλαμβάνει μία μεγάλη γκάμα ατόμων, ατομικών επιχειρήσεων και μεγάλων επιχειρήσεων αλλά και σημαντικό τμήμα του τοπικού πληθυσμού και οι οποίοι ενδιαφέρονται να αναπτύξουν την περιοχή τους, παρόλο που πολλές φορές όλοι δεν έχουν την ίδια ένταση σε αυτή την επιθυμία (Page & Pike, 2014).

2.4.4 Η εικόνα του προορισμού σαν συστατικό του τουριστικού μάρκετινγκ

Μετά το 2ο παγκόσμιο πόλεμο, η μεγάλη ανάπτυξη που τουριστικού φαινομένου σε όλο τον πλανήτη, έχει δημιουργήσει ενδιαφέρον και προκλήσεις στο τουριστικό μάρκετινγκ. (Alhemoud & Armstrong 1996).

Μία από τις ενδιαφέρουσες προκλήσεις είναι η ανάγκη για μία πλήρη στρατηγική τοποθέτησης. Για να μπορέσει να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, πρέπει ο προορισμός να έχει πολλά στοιχεία διαφοροποίησης από ότι οι ανταγωνιστικοί προορισμοί και να μπορέσει να έχει μία θετική απήχηση στο μυαλό του καταναλωτή (Martins, 2015).

Η εικόνα ενός προορισμού είναι μία βασική πτυχή για να υπάρξει τουριστική ανάπτυξη σε μία περιοχή, αλλά και του προορισμού λόγω της μεγάλης επίδρασης που ασκεί τόσο στη ζήτηση όσο και στην προσφορά των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών. Η

εικόνα ενός προορισμού είναι μία περίληψη ενός μεγάλου αριθμού εικόνων, και άλλων στοιχείων, που αφορούν ένα μέρος, μία περιοχή (Kim, et al., 2018). Επειδή η εντύπωση, η γνώση, η πληροφόρηση που έχει ένας επισκέπτης για μία περιοχή, δεν βασίζονται σε μία εμπειρία που είχε στο παρελθόν, αλλά είναι μία νέα εμπειρία, προσεχής εμπειρία και για να μπορέσει να δημιουργήσει μία θετική εικόνα στο μυαλό του επισκέπτη χρειάζεται η συμβολή του τουριστικού μάρκετινγκ (Λαγός, 2016).

Ο μελλοντικός επισκέπτης μιας περιοχής, ενός προορισμού διαμορφώνει στο μυαλό του μία συνολική εικόνα ή μερική εικόνα για την περιοχή που θα επισκεφθεί, λαμβάνοντας υπόψη στοιχεία που έχει, πληροφορίες και τα οποία, εκτός από στόμα σε στόμα που μπορεί να έχουν προέλθει, προέρχονται από ενέργειες και δράσεις των υπευθύνων του μάρκετινγκ προορισμού (Δένφερ και Καραγάλης, 2012).

Βασική προτεραιότητα του μάρκετινγκ είναι να δώσει σε μία περιοχή τέτοια εικόνα, με ελκυστικό τρόπο, να τονίσει διαφοροποιημένα στοιχεία και να μπορέσει να επηρεάσει τους υποψηφίους επισκέπτες. Ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα μάρκετινγκ, το οποίο αφορά την ενδυνάμωση ενός τουριστικού προορισμού, μπορεί να επιτύχει εάν θα παρέχει ακριβείς και κατάλληλες πληροφορίες στους υποψήφιους επισκέπτες, βοηθώντας έτσι και στην τελική απόφαση αυτού να επισκεφτεί αυτή την περιοχή. (Παντουβάκης κ.ά., 2015).

2.4.5 Η συμβολή των DMOs στην προώθηση ενός τουριστικού προορισμού

Η ένταση του ανταγωνισμού που υπάρχει μεταξύ των τουριστικών προορισμών τα τελευταία χρόνια, ενδυναμώνεται, και είναι πλέον πιο αναγκαία η διαχείριση όλων των παραγόντων ενός τουριστικού συστήματος, ώστε να υπάρξει επιτυχία, εφόσον δημιουργηθεί προηγουμένως και ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Bornhorst et al., 2010).

Πάρα πολλοί τουριστικοί προορισμοί, επιδιώκοντας την επιτυχία και τη σωστή διαχείριση όλων των παραγόντων του τουριστικού κλάδου, δημιούργησαν διάφορους οργανισμούς διαχείρισης προορισμών.

Οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμών (DMOs- Destination, Marketing Organization) μπορούν να προσδιοριστούν σαν φορείς οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για το μάρκετινγκ ενός αναγνωρισμένου τουριστικού προορισμού (Bornhorst et al., 2010).

Οι οργανισμοί διαχείρισης τουριστικών προορισμών μπορεί να έχουν δικαιοδοσία και να καλύπτουν με τις ενέργειές τους μία περιοχή, μία επαρχία, μία ολόκληρη χώρα ή μία πόλη. Είναι πλέον ένα απαραίτητο στοιχείο μιας τουριστικής πολιτικής μιας περιοχής ενός κράτους, επειδή αυτοί οι οργανισμοί, γνωρίζουν το marketing και έχουν συνεπώς την ικανότητα να μπορέσουν να συντονίσουν όλους και να προσπαθήσουν να αυξήσουν τις πωλήσεις, με συνέπεια να θεωρούνται ένα σημαντικό στοιχείο για την ανάπτυξη μιας περιοχής, ενός προορισμού (Kim, et al. 2018).

Οι οργανισμοί διαχείρισης τουριστικών προορισμών έχοντας ως αρμοδιότητα να συντονίσουν τις προσπάθειες για την τουριστική ανάπτυξη, υλοποιούν ενέργειες και δράσεις που βασικά έχουν τρεις άξονες:

- δημιουργία ενός ευνοϊκού περιβάλλοντος για την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής, του τουριστικού προορισμού,
- εμπορική προώθηση, εκστρατείες για την προώθηση των τουριστικών επιχειρήσεων και προσέλκυση επισκεπτών αλλά και δημιουργία branding και ελκυστικής εικόνας του προορισμού,
- διαχείριση θεμάτων που αφορούν την ποιότητα υπηρεσιών του προϊόντων αλλά και των εμπειριών του τουρίστα (Coros & Negrusa, 2016).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΓΕΓΟΝΟΤΑ

3.1 Το φεστιβάλ Oktoberfest

3.1.1 Το Μόναχο

Το Μόναχο είναι η πρωτεύουσα του ομόσπονδου κράτους της Βαυαρίας . Κάνοντας μια αναφορά σε αυτό , η Γερμανία , κατά τον Β΄ Παγκόσμιο πόλεμο διαιρείται σε δεκαέξι ομόσπονδα κράτη , τα λεγόμενα Bundesländer , όπου έχουν εν μέρη δική τους αυτονομία από την κεντρική κυβέρνηση και σε πολλά θέματα αποκλειστική νομοθετική αρμοδιότητα. Σύμφωνα με την πρώτη αναφορά που έγινε το 1158, το όνομα της πόλης προέρχεται από τον παλιό γερμανικό όρο Munichen, που σημαίνει ‘από τους Μοναχούς’, και αυτό γιατί οι Μοναχοί της τάξης των Βεμεδικτικών έφτιαξαν ένα μοναστήρι στον τόπο που αργότερα έγινε η παλιά πόλη του Μονάχου (<https://www.oktoberfest.de/en>).

Είναι μια από της ομορφότερες περιοχές της Γερμανίας , και είναι μετά το Αμβούργο και το Βερολίνο η τρίτη μεγαλύτερη περιοχή , με πληθυσμό που ξεπερνά τους 1.500.000 κατοίκους και η έκτασή της αναγράφεται στα 310,43 χλμ2. . Το Μόναχο είναι χτισμένο στις όχθες του ποταμού Ισάρ , ενός από τους μεγαλύτερους παραποτάμους του Δούναβη και βρίσκεται βόρεια των Άλπεων που είναι και το σύνορο με την Αυστρία .

Σήμερα το Μόναχο αποτελεί κύριο κόμβο συγκοινωνιών, οδικών , σιδηροδρομικών και εναέριων μεταφορών. Σίγουρα θα πρέπει να αναφερθούμε ότι είναι μεγάλο βιομηχανικό κέντρο με έντονο οικονομικό ενδιαφέρον . Κατέχει τα κεντρικά γραφεία της Siemens AG, της BMW, MAN AG [κατασκευαστής φορτηγών], Linde [αέριο] κ.α . Το Μόναχο είναι φημισμένο επίσης για την πολιτιστική του διαδρομή καθώς καταλαμβάνει τα δυο καλύτερα και πιο φημισμένα πανεπιστήμια της Γερμανίας, το Πανεπιστήμιο του Μονάχου και το Πολυτεχνείο του Μονάχου αλλά και άλλα πολλά ανώτερα καλλιτεχνικά ιδρύματα . Είναι αξιοσημείωτο ότι το Μόναχο είναι ένα σημαντικό κέντρο τέχνης, τεχνολογίας ,επιχειρήσεων και τουρισμού στη Γερμανία και την Ευρώπη . Αδιαμφισβήτητα παρέχει υψηλό επίπεδο ποιότητας ζωής .

Η πόλη αυτή είναι ένα εμπνευσμένο μείγμα ιστορικών κτηρίων και εντυπωσιακής αρχιτεκτονικής με πολλά ανακατασκευασμένα μετά τον πόλεμο κτήρια. Οι Βαυαροί μετέτρεψαν το Μόναχο σε πρωτεύουσα τέχνης της Γερμανίας το 1800 και η πόλη εξακολουθεί να φιλοξενεί πολλά ακόμη ενδιαφέροντα, παγκόσμιας κλάσης, μουσεία και χώρους πολιτισμού όπου ο καθένας πρέπει να επισκεφτεί.

3.1.2 Η ιστορία του Oktoberfest και σημαντικές ημερομηνίες

Η ιδέα του Oktoberfest ξεκίνησε από έναν υπαξιωματικός της Βαυαρικής εθνικής φρουράς που πρότεινε να γιορτάσουν τον γάμο του ανάρδοχου βασιλιά Ludwig von Bayern και της Therese von Sachsen-Hilburghausen με έναν μεγάλο ιππικό αγώνα ώστε να ξεχωρίσει από όλα τα άλλα φεστιβάλ που γινόντουσαν έως τότε και να έχει πολύ μεγάλη απήχηση στους κάτοικους της πόλης της Βαυαρίας. Έτσι το στις 17 Οκτωβρίου το 1810, προς τιμήν του βασιλικού ζευγαριού διοργανώθηκε και εορτάστηκε η πρώτη ιπποδρομία στην πόλη (έτσι μπήκε και ο πρώτος λίθος για το Oktoberfest) στο μέρος Theresienwiese, όπου το όνομα προέρχεται από την βασίλισσα (Gaab, 2006).

Τον επόμενο χρόνο ο διοργανωτής του φεστιβάλ ήταν ο αγροτικός σύλλογος της Βαυαρίας όπου εκτός από τον μεγάλο ιππόδρομο που οργάνωσε εκμεταλλεύτηκε και την ευκαιρία για να παρουσιάσει ταυτόχρονα τα γεωργικά προϊόντα και επιτεύγματα τους. Το 1813 λόγω τους πολέμους του Ναπολέον δεν διοργανώθηκε το φεστιβάλ. Στην πορεία από το 1819 και μετά η χρηματοδότηση του Oktoberfest μετατράπηκε από ιδιωτική σε δημοτική, κάθε χρόνο ο αριθμός των περίπτερων που στήνονταν και των καρουσελ αυξανόταν συνεχώς και λόγω της μεγάλης ζήτησης που υπήρχε ξεκίνησαν να στήνονται οι πρώτες σκηνές αποκλειστικά με μύρα και σιγά σιγά έπαιρνε την μορφή που έχει σήμερα. Μετά τον πρώτο και δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο σταμάτησαν να διοργανώνονται ιπποδρομίες και στο φεστιβάλ υπήρχαν μόνο σκηνές που σέρβιραν μύρα και φαγητό (Williams, Downs, 1984). Σήμερα το Oktoberfest προσελκύει περίπου 7 εκατομμύρια ανθρώπους ετησίως και έτσι έχει μετατραπεί στο μεγαλύτερο λαϊκό φεστιβάλ σε όλον τον κόσμο. Μετατράπηκε κυρίως σε φεστιβάλ μύρας και για να διατήρηση παραδοσιακή του κληρονομιά έχει ψηφιστεί ένας κανόνας όπου απαγορεύεται πριν τις 18:00 η ώρα να παίζει διαφορετική μουσική από την κλασσική παραδοσιακή βαυαρική. Για να μην αλλοιωθεί η ιστορία του Oktoberfest με την πάροδο του χρόνου στην συνέχεια οργανώνονταν σε ειδικές σκηνές και ένα κλασσικό

ιστορικό φεστιβάλ για να θυμίζει σε όλους τους επισκέπτες από που και πως ξεκίνησε όλο αυτό το γεγονός (Harrington, at al., 2021).

Το Oktoberfest σήμερα διαρκεί για 17 ημέρες και λαμβάνει χώρα σε μια έκταση που αποτελείται από 42.000 τετραγωνικά μέτρα και απαριθμεί περισσότερα από 35 σκηνές με πάνω από 125.000 θέσεις στο σύνολο απασχολεί περισσότερο από 14.000 εργατικό δυναμικό ετησίως.



Εικόνα 1. Oktoberfest

3.1.3 Το Oktoberfest τα τελευταία 5 χρόνια

Το φεστιβάλ εξελίχθηκε με μεγάλη επιτυχία τα τελευταία χρόνια. Από το 1948 και μετά διεξαγόταν κάθε έτος το φεστιβάλ όπου το 2020 και το 2021 λόγω της πανδημίας Covid-19 που εμφανίστηκε έπρεπε υποχρεωτικά να ακυρωθεί για αυτό και δεν συμπεριλαμβάνονται τα 2 αυτά έτη στο διάγραμμα. Τα γεγονότα και οι προβλέψεις ως τώρα δείχνουν ότι το 2022 το φεστιβάλ θα ξανά λάβει χώρα κανονικά μετά από 2 χρόνια αποχή. Παρατηρείτε ότι τα τελευταία 3 χρόνια οι επισκέπτες του φεστιβάλ είναι κυμαίνονται σχεδόν πάντα στον ίδιο αριθμό πράγμα που οφείλεται στον περιορισμένο αριθμό που μπορούν να εξυπηρετήσουν. Επίσης όλο και περισσότερες χώρες διοργανώνουν το δικό τους Oktoberfest με αποτέλεσμα αρκετός κόσμος να μην μπαίνει στην διαδικασία μετακίνησης από την μια χώρα ή περιοχή στην άλλη. Άλλος ένας

παράγοντας που επηρεάζει το φεστιβάλ είναι ότι με την παγκόσμια οικονομική κρίση που προκλήθηκε οι τιμές τις μπίρας αυξανόταν συνεχώς, το 2019 άγγιξε την τιμή των 11,70€ ενώ το 2016 κυμαίνονταν στα 10,38€.

3.1.4 Ο Σχεδιασμός Προϊόντος του Oktoberfest

Όταν μιλάμε και αναφερόμαστε στον σχεδιασμό του προϊόντος το πρώτο ρόλο παίζει πάντα η εμφάνιση. Το Oktoberfest είναι ένα λαϊκό φεστιβάλ που ανατρέχει πάνω σε μια παλιά παράδοση. Διαφημίζεται ως το μεγαλύτερο λαϊκό πανηγύρι στην Γερμανία και όχι μόνο και υπόσχεται στους επισκέπτες του να τους προσφέρει μια ευχάριστη ψυχαγωγία. Εκτός από τα την άφθονη μπίρα που καταναλώνουν τους δίνεται η δυνατότητα να κυκλοφορήσουν σε όλες τις σκηνές που αποτελούν όλες μαζί το φεστιβάλ και να αγοράσουν διάφορα τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα της Βαυαρίας (Schulenkorf, 2008).

Στο προϊόν Oktoberfest ανήκουν αφενός οι βόλτες στις σκηνές, τα καρουσελ, τα τρενάκια, οι αίθουσες με καθρέφτες κλπ όπως υπάρχουν σε όλα τα λαϊκά πανηγύρια. Αφετέρου όμως ανήκουν στο προϊόν αυτό και το γαστρονομικό κομμάτι που προσφέρει στον επισκέπτη. Το οποίο αποτελείται από μικρά σπιτάκια με διάφορα είδη από λουκάνικα και τοπικές ντελικατεσσεν. Η ποιότητα είναι άλλος ένας σημαντικός παράγοντας όπου δίνεται μεγάλη βάση για παράδειγμα όσον αναφορά την μπίρα σερβίρετε μόνο όσες πληρούν τα κριτήρια του γερμανικού υγειονομικού πρωτοκόλλου και όσες προέρχονται από την ίδια την περιοχή της Βαυαρίας.

Η τιμή στο φεστιβάλ της Βαυαρίας είναι πολύ υψηλή. Λόγω της μεγάλης ζήτησης οι διοργανωτές μπορούν να αυξήσουν την τιμή της μπίρας κάθε χρόνο. Παρόλο που είναι ακριβό και ενώ έτσι θα έπρεπε να απευθύνεται σε συγκεκριμένο κόσμο εξαιτίας του σωστού μάρκετινγκ μπορεί και το πασάρει με επιτυχία σε όλους τους καταναλωτές.

3.1.5 Μάρκετινγκ του Oktoberfest

Παρόλο που η τεχνολογία έχει εξελιχθεί και το ιντερνέτ παίζει πλέον ένα πολύ σημαντικό ρόλο και στην ζωή μας αλλά και στις προωθητικές ενέργειες και προσπάθειες των εταιριών - διοργανωτών το 1985 το φεστιβάλ του Μοναχού είχε αγγίξει τον αριθμό ρεκόρ επισκεπτών που ως σήμερα δεν έχει ξεπεραστεί, απαριθμώντας περίπου 7.1 εκατομμύρια επισκέπτες στο σύνολο.

Γενικά η μηχανή αναζήτησης της google βοηθάει πάρα πολύ το φεστιβάλ, αν ένας απλός χρήστης πληκτρολογήσει την λέξη Oktoberfest ή Volk fest München θα του βγάλει εκατομμύρια άρθρα αναρτήσεις φωτογραφίες και βίντεο. Αξίζει βέβαια να κάνουμε και μια αναφορά σε πλήθος όλων των webcam που εγκαθιστά κάθε χρόνο ώστε να μεταβιβάζουν ζωντανές εικόνες από όλα τα γεγονότα του φεστιβάλ για 24 ώρες σε όλων τον κόσμο κατά όλη την διάρκεια διεξαγωγής του φεστιβάλ.

Το μάρκετινγκ με την πραγματική έννοια, όπως ορίζεται κανονικά από τον ορισμό του διεθνώς ως τη διαδικασία με την οποία επιχειρήσεις και οργανισμοί δημιουργούν αξία για τους πελάτες τους και χτίζουν ισχυρές σχέσεις με αυτούς ώστε να λάβουν σε ανταπόδοση αξία (κέρδος) από τους πελάτες τους δεν υπάρχει σε αυτό το φεστιβάλ του Μονάχου.

Το Oktoberfest έχει κανονίσει βέβαια στον προϋπολογισμό του να διαθέσει και ένα συγκεκριμένο budget για τις δημοσιές σχέσεις του, που κυμαίνεται περίπου στα 30.000 € αλλά αυτό όπως αναφέρει και ο ίδιος ο δήμος του Μονάχου επίσημα χρησιμοποιείτε μόνο για ενημερωτικούς σκοπούς. Συγκεκριμένα το χρησιμοποιεί για τον ετήσιο διαγωνισμό αφισών, για την εκτύπωση διάφορων μπροσούρων, αφισών και τέλος για δελτία τύπου. Ωστόσο τα επιμέρους καταστήματα λιανεμπορίων που ενοικιάζουν τις σκηνές στο φεστιβάλ και προσφέρουν πολλά αγαθά και προϊόντα στους επισκέπτες τους χρησιμοποιούν ο καθένας διάφορους τρόπους ώστε να τους προσελκύσουν με τελικό σκοπό να φτάσουν στην πώληση και με την σειρά τους στο κέρδος.

Δυο γεμάτες κούπες από παραδοσιακή τοπική μύρα αποτελούν το λογότυπο που χρησιμοποιούν για το μάρκετινγκ του φεστιβάλ. Επίσης παρατηρείται ότι και οι λέξεις «Oktoberfest München» ενδιάμεσα και έτσι προσπαθεί να προωθήσει την κληρονομιά, την παράδοση, την αυθεντικότητα και τέλος την ποιότητα του στους καταναλωτές – επισκέπτες του.

Από το έτος 2000 υπάρχει η μασκότ του Oktoberfest "Wiesn-Wastl" που είναι μια στολή από ένα ροζ σκυλί ντυμένο με παραδοσιακή στολή της περιοχής εκείνης. Στο φεστιβάλ πωλούνται επίσης και παραδοσιακές στολές του τόπου για και τα δυο τα φύλα είτε άνδρας είτε γυναίκα για να δώσει την ευκαιρία στους επισκέπτες του να προσαρμοστεί στον παραδοσιακό τρόπο ενδυμασίας του Μονάχου.

Το Oktoberfest έχει επίσης το δικό του ηλεκτρονικό κατάστημα, μέσω όπου μπορεί κάποιος να προμηθευτεί κούπες μύρας, δίσκους για σνακ και ποτήρια σφηνάκι.

Επίσης καρφίτσες, κονκάρδες και μαγνήτες σε μορφή κούπες μύρας, το γνωστό λευκό λουκάνικο ή τον πρίγκιπα του Βασιλιά Λουδοβίκο Β' και η σύζυγός του Βασίλισσα Ελισάβετ. Οτιδήποτε συμβολίζει την Βαυαρία θεωρείται προϊόν Merchandise και διατίθενται με επιτυχία ως εμπορεύματα σε όλους επισκέπτες.

Όλες οι βαυαρικές παραδόσεις και τελετουργίες εκτελούνται κατά την διάρκεια αυτή. Υπάρχουν διάφοροι τοπικοί σύλλογοι, ντυμένοι στην παραδοσιακή στολή που παρουσιάζουν όλους του κλασσικούς τους χώρους με την συνοδεία της μουσικής τους μέσω από τα πνευστά όργανα.

3.1.6 Παράγοντες που επηρεάζονται από το μάρκετινγκ του Oktoberfest

Το Oktoberfest είναι σημαντικός φορέας των παραδόσεων του Μονάχου, ο βασικός πυλώνας του βαυαρικού τουρισμού, μια τεράστια πηγή εισοδήματος και ένα από τα πιο σημαντικά γεγονότα στην Βαυαρία. Έτσι παρόλο που από την μεριά τους οι διοργανωτές του φεστιβάλ αυτού δεν εφαρμόζουν καμία στρατηγική μάρκετινγκ, όλες οι άλλες επιχειρήσεις και φορείς προσπαθούν και προσφέρουν διαφημιστικές καμπάνιες και ανάλογες εκπτώσεις για να προσελκύσουν όσους περισσότερους επισκέπτες ως καταναλωτές του προϊόντος τους.

Τέτοιες επιχειρήσεις και φορείς είναι :

- Η ένωση τουρισμού Βαυαρίας
- Τα τοπικά ξενοδοχεία
- Τα μέσα μαζικής μεταφοράς
- Ιδιοκτήτες καταστημάτων

Αυτοί οι συμμετέχοντες στην αγορά συμβάλλουν έτσι στην αύξηση της δημοτικότητας και του ποιοτικού επιπέδου του Oktoberfest. Αλλά και χωρίς αυτό να προωθείται ενεργά από τους διοργανωτές, και έτσι χάρη στη δημοτικότητά του, το Oktoberfest εκπροσωπείται στα μέσα ενημέρωσης, τα κοινωνικά δίκτυα, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση. Λόγω της αυξημένης αυτής διαφήμισης αυξάνεται και ο αριθμός των επισκεπτών

Οικονομία: Το Oktoberfest σε συνδυασμό με διάφορους παράγοντες όπως η ελκυστική τοποθεσία, το Μόναχο, η καλή υποδομή, οι βαυαρικές παραδόσεις, η ψυχαγωγία και η ατμόσφαιρα, του εξασφαλίζουν την οικονομική επιτυχία ολοκλήρου του κρατιδίου της Βαυαρίας. Το μεγαλύτερο φεστιβάλ στον κόσμο σύμφωνα με τις

γερμανικές στατιστικές, υπολογίζεται ότι έχει έναν τζίρο γύρω στα 830 εκατομμύρια ευρώ, εκ των οποίων αυτά χωρίζονται σε 324 εκατομμύρια ευρώ στο χώρο που λαμβάνει χώρα το φεστιβάλ, 205 εκατομμύρια ευρώ σε ταξί και μέσα μαζικής μεταφοράς και το ποσό των 301 εκατομμυρίων ευρώ το ξοδεύει ο κόσμος για την διαμονή του.



Εικόνα 2. Oktoberfest

Περιβάλλον: Ένα μεγάλο λαϊκό φεστιβάλ όπως το Oktoberfest έχει σημαντικό αντίκτυπο και στο περιβάλλον. Υπάρχει τεράστια κατανάλωση νερού, ενέργειας, τροφής και κατά συνέπεια μια τεράστια παραγωγή απορριμμάτων. Όμως οι διοργανωτές εργάζονται ήδη για να ανακαλύψουν πιθανότητες βελτίωσης. Για το σκοπό αυτό, το Τουριστικό Γραφείο του Μονάχου έχει δημιουργήσει την ιδέα του λεγόμενου "Eco Wiesn", πράγμα που σημαίνει ότι το Oktoberfest του Μονάχου θεωρείται πρότυπο για φιλικές προς το περιβάλλον οργανωμένες μεγάλες εκδηλώσεις σε όλο τον κόσμο.

Τα μέτρα που λαμβάνονται για την προστασία του περιβάλλοντος για να αποφευχθεί η κλιματική αλλαγή και μεταξύ άλλων να επηρεάσει την περαιτέρω μείωση των

απορριμμάτων και της καθημερινής κατανάλωσης ηλεκτρικής ενέργειας και νερού στους χώρους του φεστιβάλ. Το σύστημα εισήγαγε η διοίκηση του φεστιβάλ και συμβάλλει στην οικολογική βιωσιμότητα του Oktoberfest. Συγκεκριμένα, αυτό σημαίνει ότι κάθε εταιρεία-έμπορος που θέλει να στήσει το κατάστημα του στο Oktoberfest πρέπει να σκεφτεί την οικολογική βιωσιμότητα, Αν όχι, επιλέγονται άλλες εταιρείες που είναι φιλικές προς το περιβάλλον κατά περίοδο της επιλογής από τους διοργανωτές για το Oktoberfest.

Κοινωνία: Το Oktoberfest έχει επίσης σημαντικό αντίκτυπο στην κοινωνία. Από τη μία πλευρά, το διεθνές κοινό που προσελκύει και έρχεται στο φεστιβάλ εξασφαλίζει μια πολιτιστική ανταλλαγή ως εκ τούτου, ένα υψηλό επίπεδο αποδοχής άλλων πολιτισμών στη περιοχή αυτή. Έχει υπολογιστεί ότι το 72% έρχονται από την Βαυαρία εκ των οποίων το 60% από την πόλη του μονάχου και το 12% από τις γύρο περιοχές. Το 9% έρχεται από το υπόλοιπο μέρος της Γερμανίας και ολόκληρο 19% είναι κάτοικοι εξωτερικού.

Από την άλλη, οι κάτοικοι και οι ντόπιοι υποστηρίζονται από την αγοραστική δύναμη των τουριστών και έτσι σημειώνονται αυξημένες πωλήσεις. Με αποτέλεσμα όλη η τοπική κοινότητα να αναβαθμίζεται και να επηρεάζεται θετικά η ευημερία και η διάθεση της κοινωνίας.

3.2 Tomorrowland (φεστιβάλ)

3.2.1 Εισαγωγή

Περιτριγυρισμένο από μια διακόσμηση που θυμίζει παραμύθι το Tomorrowland (φεστιβάλ) είναι το νούμερο ένα (No1) φεστιβάλ ηλεκτρονικής μουσικής στον κόσμο. Διοργανώνεται κάθε χρόνο στο Βέλγιο στην πόλη Μπουμ και συγκεκριμένα φιλοξενείται στο πάρκο De Schorre. Το πάρκο De Schorre προσφέρει ένα υπέροχο φυσικό περιβάλλον και επιτρέπει στους διοργανωτές να δημιουργήσουν έναν εντυπωσιακό χώρο για την μοναδική εμπειρία των επισκεπτών. Διαθέτει, επίσης τις κατάλληλες υποδομές για τη διοργάνωση του φεστιβάλ (<https://www.tomorrowland.com/en/festival/welcome>)

Δημιουργοί του τα δυο αδέρφια Michel και Manu Beers, οι οποίοι ήταν επιχειρηματίες στο χώρο της ηλεκτρονικής μουσικής. Εμπνευσμένοι από την αγάπη τους για την

ηλεκτρονική μουσική, και την επιθυμία τους να δημιουργήσουν μια μοναδική και συναρπαστική εμπειρία για κάθε επισκέπτη και λάτρη της ηλεκτρονικής μουσικής, πραγματοποίησαν το πρώτο φεστιβάλ της Tomorrowland, στις 15 Αυγούστου το 2005 με προσέλευση κόσμου 10.000 άτομα.

Από τότε το φεστιβάλ έχει αναπτυχθεί σημαντικά, αφού το 2007 ο αριθμός των επισκεπτών σχεδόν τετραπλασιάστηκε και για πρώτη φορά στην ιστορία του, η διάρκεια του αυξήθηκε από μια μέρα σε δυο ημέρες. Το έτος 2009 κατάφερε για πρώτη φορά να ξεπουλήσει όλα τα εισιτήρια. Τα επόμενα χρόνια, το φεστιβάλ κατάφερε να κερδίσει πολύ μεγάλη δημοτικότητα και σε μόλις μια πενταετία αργότερα, είχε γίνει ένα από τα μεγαλύτερα και πιο δημοφιλή φεστιβάλ ηλεκτρονικής χορευτικής μουσικής στον κόσμο, προσελκύοντας πάνω από 180.000 κόσμο από περίπου 75 χώρες.



Εικόνα 3. Tomorrowland

Η επιθυμία τους για το διαφορετικό και ένα φεστιβάλ που θα ενώσει την ηλεκτρονική μουσική με το μαγικό κόσμο των παραμυθιών και της φαντασίας, έφτασε σήμερα να προσελκύει πάνω 600.000 άτομα και το συγκεκριμένο φεστιβάλ να είναι γνωστό για την εντυπωσιακή παραγωγή, τη μοναδική σκηνική του παρουσία και την εκλεκτική του μουσική γραμμή που περιλαμβάνει τους πιο κορυφαίους DJ's του κόσμου. Το Tomorrowland συνοδεύεται από ένα θεματικό πάρκο με τεράστια ατραξιόν και πολλά άλλα ψυχαγωγικά δρώμενα.

3.2.2 Ο σχεδιασμός προϊόντος της Tomorrowland (φεστιβάλ)

Για το Tomorrowland Music Festival, ο βασικότερος λόγος που το φεστιβάλ αυτό είναι τόσο μοναδικό και συναρπαστικό είναι ο σωστός σχεδιασμός προϊόντος. Οι διοργανωτές του Tomorrowland έχουν δημιουργήσει έναν εξαιρετικό και άκρως θεαματικό κόσμο που έχει σχεδιαστεί για να εκπλήσσει και να εντυπωσιάζει τους επισκέπτες.

Κάποια κύρια χαρακτηριστικά του σχεδιασμού προϊόντος αυτού του φεστιβάλ είναι:

1. Θεαματική Ατμόσφαιρα: Κάθε χρόνο το Tomorrowland Music Festival έχει μία διαφορετική θεματική ατμόσφαιρα. Από αυτή την θεματική εμπνέετε και ο σχεδιασμός των σκηνικών, της διακόσμησης αλλά και των αγαθών πώλησης. Οι διοργανωτές του φεστιβάλ έχουν δημιουργήσει έναν φανταστικό και μαγικό χώρο όπου όλα τα στοιχεία του φεστιβάλ έχουν μια παραμυθένια ανατροπή.
2. Σκηνικά και Διακόσμηση: Οι διοργανωτές του φεστιβάλ έχουν σχεδιάσει με μοναδικό τρόπο τις σκηνές, όπου έχουν προσθέσει ειδικά εφέ και ζωντανές παραστάσεις βγαλμένες από παραμύθι. Η διακόσμηση είναι επιτακτική καθώς σου προκαλεί την αίσθηση να ζήσεις την εμπειρία σε πλήρη ένταση, όπως ακριβώς είναι οι ήχοι της ηλεκτρονικής μουσικής.
3. Ενδυμασία: Στο φεστιβάλ της Tomorrowland έχει κατοχυρωθεί το εφέ των πολύχρωμων, φαντασμαγορικών ενδυμασιών, τόσο για τους φανς όσο και για το προσωπικό που εργάζεται σε αυτό. Φυσικά και οι καλλιτέχνες που παίρνουν μέρος.
4. Αναμνηστικά προϊόντα: Μπλουζάκια, μπρελόκ, καπέλα, ποτήρια, σημαίακια και αλλά αντικείμενα με το λογότυπο και ειδικά σχεδιασμένα για το φεστιβάλ είναι διαθέσιμα προς αγορά, ώστε οι επισκέπτες του φεστιβάλ να διατηρήσουν μια αξέχαστη ανάμνηση από την εμπειρία τους στο Tomorrowland.

3.2.3 Το μάρκετινγκ της Tomorrowland (φεστιβάλ)

Το Tomorrowland Music Festival χρησιμοποιεί κορυφαίες στρατηγικές μάρκετινγκ για την μέγιστη προώθηση του και αυτό φαίνεται από το αποτέλεσμα της ισχυρής και αφοσιωμένης κοινότητας φίλων που έχει δημιουργήσει .

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ που ακολουθεί είναι :

1. Χρήση προωθητικών Ψηφιακών Μέσων: Οι διοργανωτές του φεστιβάλ αξιοποιούν μεγάλο πλήθος ψηφιακών καναλιών, για να το διαφημίσουν και να το προωθήσουν. Έχουν δική τους επίσημη ιστοσελίδα με συνεχής ενημερώσεις και αναρτήσεις με όλες τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με το φεστιβάλ, όπως το πρόγραμμα, τις τιμές, εισιτήρια, πρόγραμμα καλλιτεχνών κλπ. Είναι παρόν όμως και σε όλα τα κοινωνικά δίκτυα όπως Facebook, Instagram, Twitter, YouTube κ.ά. , όπου οι διοργανωτές ανεβάζουν ενημερώσεις, φωτογραφίες, βίντεο, ποστ και άλλο περιεχόμενο του φεστιβάλ ώστε να διατηρούν έντονο το ενδιαφέρον και να υπάρχει αλληλεπίδραση με τους φίλους του Tomorrowland. Έχουν δημιουργηθεί ειδικές εφαρμογές κινητών για iOS και Android συσκευές, όπου και αυτές παρέχουν πληροφορίες σχετικά με το πρόγραμμα στους χώρους, τις δραστηριότητες κλπ, με αποτέλεσμα την εύκολη πρόσβαση και μετακίνηση μέσα στο χώρο. Τέλος υπάρχουν οι Ζωντανές Μεταδόσεις (Livestreams), όπου προσφέρουν την εξ αποστάσεως παρουσία στο φεστιβάλ, που επιτρέπει σε όλο τον κόσμο να συμμετέχει χωρίς να χρειάζεται να παραβρίσκεται σε αυτό. Οι livestreams περιλαμβάνουν μουσικές εμφανίσεις κορυφαίων καλλιτεχνών, θεατρικά σόου, πυροτεχνήματα και άλλα εντυπωσιακά στοιχεία του Tomorrowland.
2. Εικόνα, Λογότυπο - brand identity: Το Tomorrowland έχει μία ευδιάκριτη και αναγνωρίσιμη στο χώρο των φεστιβάλ εικόνα. Σήμα του η "σκαθαρίτσα" ή αλλιώς το σύμβολο της φιλοξενίας, καθώς οι διοργανωτές θέλουν να καλλιεργήσουν την αίσθηση κοινότητας μεταξύ των φίλων του φεστιβάλ, δημιουργώντας ένα ισχυρό brand identity.. Η «σκαθαρίτσα» εμφανίζεται σε διάφορες μορφές κάθε έτος, αντιπροσωπεύοντας τον τρόπο που το Tomorrowland ανανεώνεται και εξελίσσεται σε κάθε νέα διοργάνωση. Φυσικά δεν περιορίζεται μόνο στο λογότυπο, η "σκαθαρίτσα" εμφανίζεται παντού κατά την διάρκεια του φεστιβάλ .

3. Εμπειρία κοινού: Μια από τις βασικές αιτίες που κάνουν αυτό το μουσικό γεγονός τόσο αγαπητό και μοναδικό. Επικεντρώνεται στην προσφορά μιας αξέχαστης εμπειρίας προς τους επισκέπτες του. Εντυπωσιακά σκηνικά που σε μεταφέρουν σε ένα μαγικό κόσμο, συνδυασμένα με ηλεκτρονική μουσική, με θεατρικά στοιχεία (οι καλλιτέχνες συνεργάζονται με χορευτές ακροβάτες, και άλλους εκτελεστές που προσφέρουν εντυπωσιακά art shows.), φωτεινά εφέ, παραμυθένιες διακοσμήσεις και καλλιτεχνικές δημιουργίες (Καθ' όλη τη διάρκεια του φεστιβάλ, το Tomorrowland παρουσιάζει πολλές εικαστικές και καλλιτεχνικές δημιουργίες - έργα τέχνης, γλυπτά, πίνακες ζωγραφικής και άλλα εντυπωσιακά καλλιτεχνικά στοιχεία), οι διοργανωτές καταφέρνουν να δημιουργήσουν ένα παραμυθένιο περιβάλλον.
4. Συνεργασίες: Οι συνεργασίες με μεγάλες μουσικές και δισκογραφικές εταιρείες και η συμμετοχή κορυφαίων καλλιτεχνών της ηλεκτρονικής μουσικής, όπως Armin van Buuren, David Guetta, Martin Garrix, και πολλούς άλλους, προσελκύσει κοινό από όλο τον κόσμο και δημιουργεί μια έντονη αναμονή για την επόμενη διοργάνωση. Επίσης πολλοί διάσημοι καλλιτέχνες που συμμετέχουν συνεργάζονται με το Tomorrowland για την προώθηση του φεστιβάλ στα δικά τους κοινωνικά δίκτυα και κανάλια.

Η προβολή του φεστιβάλ γίνεται επίσης μέσω ψηφιακού περιβάλλοντος (<https://www.tomorrowland.com/en/festival/welcome>) για περισσότερες λεπτομέρειες και πληροφορίες.

Η ομάδα στόχος εδώ δεν περιορίζεται σε θεωρητικό επίπεδο αλλά στην ουσία το Φεστιβάλ απευθύνεται σε λάτρεις της ηλεκτρονικής μουσικής και το γεγονός αυτό πιθανό να περιορίζει ακόμη περισσότερο το κοινό, το οποίο είναι οι πιο νεαρές ηλικίες. Οι νέες γενιές οι οποίες ονομάζονται γενιές του αύριο και εναποθέτουν όλοι το μέλλον σ αυτές προωθούνται μέσα από το Φεστιβάλ προσελκύνοντάς τες ακόμη περισσότερο.

Το Φεστιβάλ επίσης έχει ως «αξίες» την θετική ενέργεια, τον σεβασμό στον Άλλον και τη Μητέρα Φύση και το μήνυμα αυτό αποτελεί από μόνο του ένα διαφημιστικό τρικ προσέλκυσης ανθρώπων.

Κατά την πανδημία Covid-19 το Φεστιβάλ ακυρώθηκε σε πραγματικό περιβάλλον για τις χρονιές 2019 και 2020 αλλά με την βοήθεια της τεχνολογίας οι διοργανωτές δημιούργησαν την ψηφιακή έκδοση του Tomorrowland Around the World το οποίο

άνοιξε τις πόρτες του σε παγκόσμιο επίπεδο με μεγάλη επιτυχία. Οι φαν είχαν την ευκαιρία να συμμετέχουν ψηφιακά στο αγαπημένο τους Φεστιβάλ ενώ ακόμη και αυτοί που δεν το γνώριζαν είχαν την ευκαιρία να δουν περί τίνος πρόκειται.

3.2.4 Παράγοντες που επηρεάζονται από το μάρκετινγκ του Tomorrowland (φεστιβάλ).

Το Tomorrowland Music Festival προσελκύει χιλιάδες θαυμαστές κάθε χρόνο από όλο τον κόσμο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να προκαλεί επιρροή σε πολλούς παράγοντες . Κάποιοι από αυτούς τους παράγοντες είναι :

1. **Οικονομία:** Καθώς το φεστιβάλ αυτό είναι μία μαζική διοργάνωση, φέρει σημαντικά έσοδα στην χώρα του Βελγίου αλλά και στην τοπική κοινωνία της πόλης Μπουμ. Ο μεγάλος αριθμός επισκεπτών συμβάλει σε αυτό με την αγορά εισιτηρίων, την διαμονή, το φαγητό - ποτό, και άλλων αγαθών ενισχύοντας την τοπική κοινωνία – επιχειρήσεις και κυρίως την τουριστική Βιομηχανία. Δημιουργούνται επίσης θέσεις εργασίας λόγω του μεγάλου μεγέθους του φεστιβάλ και απαιτούνται εργαζόμενοι για την σωστή οργάνωση και λειτουργία του. (Ασφάλεια, εστίαση, φιλοξενία κλπ). Τέλος το Tomorrowland προωθεί την τοπική κουλτούρα και την τοπική τέχνη μέσω διαφόρων δραστηριοτήτων και προγραμμάτων. Αυτό μπορεί να έχει θετικό αντίκτυπο στην τοπική οικονομία, προωθώντας την τέχνη, το χειροτεχνικό έργο και την παραγωγή τοπικών προϊόντων.
2. **Περιβάλλον:** Το Tomorrowland προσπαθεί να διαχειριστεί με βιώσιμο τρόπο οποιαδήποτε αρνητική ενέργεια προς το περιβάλλον ενώ υιοθετεί ως μότο τον σεβασμό στην Μητέρα Φύση. Παρόλα αυτά έχει παρατηρηθεί ότι για την λειτουργία των σκηνών, τα φώτα, τον ήχο και γενικά των υποδομών του προγράμματος καταναλώνεται μεγάλη ποσότητα ενέργειας. Επίσης λόγω της μεγάλης προσέλευσης κόσμου, γίνεται μαζική συγκέντρωση απορριμμάτων, όπως πλαστικά, συσκευασίες τροφίμων και άλλα αντικείμενα παρόλο που προωθείται έντονα η ιδέα της ανακύκλωσης. Τέλος οι επισκέπτες που ταξιδεύουν για να παραβρεθούν στο φεστιβάλ, συμμετέχουν στην αύξηση της αεροπορικής και οδικής κυκλοφορίας, που έχει ως αποτέλεσμα την εκπομπή αέριων κατά του φαινομένου του θερμοκηπίου.

3. **Κοινωνία:** Το φεστιβάλ έχει θαυμαστές από όλο τον κόσμο. Οι συμμετέχοντες είναι άνθρωποι από διαφορετικές χώρες και πολιτισμούς που έρχονται με κοινό σκοπό να απολαύσουν την μουσική, να διασκεδάσουν και να ζήσουν την εμπειρία της κοινότητας του Tomorrowland. Δημιουργείται δηλαδή ένα πολυπολιτισμικό φαινόμενο που δημιουργεί την αίσθηση σύνδεσης μεταξύ των ανθρώπων και προωθεί την κοινωνική αλληλεπίδραση και την ανταλλαγή κουλτούρας και ιδεών. Γίνεται ανάδειξη θετικών αξιών όπως η αλληλεγγύη, κατάργηση του ρατσιστικού φαινομένου με σύμμαχο την αγάπη για την μουσική. Η φιλοσοφία του φεστιβάλ ενισχύει το μήνυμα της ενότητας και της ειρήνης και ενθαρρύνει τους ανθρώπους να συνεργαστούν και να ανταλλάξουν θετικές εμπειρίες.

3.3 Dia De Las Muertos, Μεξικό

3.3.1 Η ιστορία

Το φεστιβάλ «Dia De Las Muertos» ή αλλιώς στα ελληνικά «Η Ημέρα των Νεκρών», είναι μια κέντρο-αμερικάνικη γιορτή προς τιμήν των νεκρών και συγκεκριμένα της παροδικής επιστροφής τους στη Γη. Γιορτάζεται κυρίως στο Μεξικό, ιδιαίτερα σε περιοχές της Γουατεμάλα, την Ονδούρα, τη Νικαράγουα και το Ελ Σαλβαδόρ, καθώς και σε άλλες περιοχές του κόσμου από ανθρώπους κεντρο-αμερικάνικης καταγωγής (<https://www.festivaldevidaymuerte.com/es/dia-de-muertos>)



Εικόνα 4. Dia De Las Muertos,

Η Ημέρα των νεκρών άρχισε από την από την προϊσπανική περίοδο στον αρχαίο Μεξικό. Αυτό το παραδοσιακό μεξικάνικο φεστιβάλ είναι ένας συνδυασμός των αζτεκικών (Αυτοκρατορία των Αζτέκων) που γιόρταζαν αυτή την ημέρα κατά την περίοδο του Μαΐου με Αύγουστο, με πίστη ότι οι άνθρωποι μετά τον θάνατο συνεχίζουν να ζουν για λίγο αναμεσά μας και μετά μεταφέρονται σε μια άλλη διάσταση, και ινδιγενών μεξικάνικων παραδόσεων και της καθολικής χριστιανικής πίστης.

Με την άφιξη των ισπανικών κατοίκων και του καθολικισμού, οι αζτεκικές παραδόσεις συγχωνεύτηκαν με τις καθολικές γιορτές των Νεκρών που γινόταν στις 1 και 2 Νοεμβρίου, την Ημέρα των Αγίων Πάντων και την Ημέρα των Πεθαμένων αντίστοιχα. Αυτή η συμβίωση παράδοσης και θρησκευτικής γιορτής οδήγησε στη δημιουργία του σύγχρονου «Dia de los Muertos», που εορτάζεται ακόμα και σήμερα.

Η πρώτη μέρα 1η Νοεμβρίου, είναι γνωστή ως «Dia de los Inocentes» ή «Ημέρα των Αθώων», που είναι αφιερωμένη στα μικρά παιδιά που έφυγαν νωρίς δηλαδή σε μικρή ηλικία. Και η 2η Νοεμβρίου, είναι γνωστή ως «Dia de los Muertos» και είναι αφιερωμένη στη μνήμη των ενηλίκων που έχουν πεθάνει. Σε αυτήν την ημέρα, τηρούνται οι γονείς, οι παππούδες, οι προγονοί και άλλα αγαπημένα πρόσωπα που έχουν αφήσει αυτόν τον κόσμο.

3.3.2 Το φεστιβάλ

Στη διάρκεια του «Dia de los Muertos», οι οικογένειες αλλά και οι φίλοι συγκεντρώνονται για να τιμήσουν τους αγαπημένους τους που έχουν αποβιώσει. Προς τιμήν τους διακοσμούν τους τάφους με πολλά πορτοκαλί λουλούδια (γνωστά και ως λουλούδια του θανάτου που ξορκίζουν το κακό), αγαπημένα αντικείμενα των θανόντων και μεγάλα κεριά. Επίσης εκείνη την ημέρα φτιάχνουν για να προσφέρουν στους νεκρούς ειδικά εδέσματα. Ονομάζονται «Calaveras» και είναι ζαχαρωτά σε σχήμα νεκροκεφαλής , φέρετρου ή σκελετού. Ακόμα έχουν το «ψωμί των νεκρών» , όπου είναι πασπαλισμένο με κόκκινη ζάχαρη και συμβολίζει το αίμα των θανόντων.

Οι παραδόσεις της ημέρας των νεκρών περιλαμβάνουν την κατασκευή ιδιωτικών βωμών, γνωστών ως ofrendas. Στους βωμούς των νεκρών υπάρχουν λουλούδια, το ψωμί των νεκρών, φαγητά και ποτά που άρεσαν στους νεκρούς για να τους τιμήσουν.

Υπάρχει πάντα μια φωτογραφία του νεκρού πάνω στον βωμό. Αναλυτικότερα, εκείνη τη μέρα στο Μεξικό μαγειρεύουν αγαπημένα φαγητά των νεκρών όπως τα fajitas και entomatadas που έχουν την τιμητική τους και ταιριάζουν επίσης με το ιερό ποτό των νεκρών που έχει «μεξικάνικη ψυχή», την τεκίλα.

Επίσης, κατά τη διάρκεια του φεστιβάλ υιοθετούν εντυπωσιακά hairlooks ενώ το μακιγιάζ είναι έντονο. Το πορτοκαλί και το κόκκινο κυριαρχούν, καθώς έχουν συμβολικό χαρακτήρα ενώ μέρος της παράδοσης και τη κουλτούρας των Μεξικανών αποτελεί το τρομακτικό μακιγιάζ. Τα έντονα μάτια και τα ζωγραφισμένα πρόσωπα με σύμβολα που παραπέμπουν στο θάνατο είναι μάλλον στοιχεία που προστέθηκαν αργότερα.

Το φεστιβάλ «Dia De Las Muertos» , έγινε ιδιαίτερα γνωστό μετά την παιδική ταινία του 2017 , το Coco, όπου με πολύ καλλιτεχνικό και ευαίσθητο τρόπο, οι δημιουργοί έδειξαν πόσο συμπαντικοί είναι οι εορτασμοί αυτοί, και έχουν να κάνουν με τους φίλους και τις οικογένειες που θυμούνται και γιορτάζουν τους προγόνους που έχουν πεθάνει, για να τους βοηθήσουν στο πνευματικό τους ταξίδι.

Σήμερα η Ημέρα των Νεκρών είναι μια πολύ σημαντική γιορτή για το Μεξικό όπου ξεκινάει 31 Οκτωβρίου και διαρκεί έως 2 Νοέμβριου. Αξίζει να σημειωθεί ότι η UNESCO από το 2008 την έχει προσθέσει στον κατάλογο της, με την άυλη πολιτιστική κληρονομία της ανθρωπότητας.

3.3.3 Ο σχεδιασμός προϊόντος του «Dia De Las Muertos»

Ο σχεδιασμός προϊόντος που σχετίζεται με το «Dia de los Muertos» (Ημέρα των Νεκρών) είναι σημαντική διαδικασία και για τις επιχειρήσεις που θέλουν να εκμεταλλευτούν αυτό το δημοφιλές μεξικανικό φεστιβάλ. Για αυτό περιλαμβάνει μια ευρεία γκάμα αντικειμένων και προϊόντων που συνδέονται με αυτό το παραδοσιακό μεξικάνικο φεστιβάλ. Οι σχεδιαστές, καλλιτέχνες και κατασκευαστές δημιουργούν προϊόντα που τιμούν τις παραδόσεις του «Dia de los Muertos» και εκφράζουν την πολιτιστική κληρονομιά του Μεξικού. Αυτά τα προϊόντα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για διακόσμηση, γιορτή, αλλά και ως αντικείμενα μνήμης.

Ο σχεδιασμός προϊόντος που σχετίζονται με το «Dia de los Muertos» περιλαμβάνει :

1. Κοσμήματα: Κολιέ, βραχιόλια, σκουλαρίκια και δαχτυλίδια με θεματολογία της ημέρας των νεκρών, συνήθως διακοσμημένα με σκελετούς, κρανία, λουλούδια και πολύχρωμα σχέδια.
2. Κεριά: Διάφορα κεριά διατίθενται με ειδικά σχέδια, χρώματα και μεγέθη για να τιμήσουν τους νεκρούς. Τα κεριά μπορούν να είναι διακοσμημένα με γραφικά στοιχεία που αντιπροσωπεύουν τη ζωή και το θάνατο.
3. Μάσκες: Κατασκευάζουν και φορούν μάσκες ή ζωγραφίζουν το πρόσωπο τους με ζωγραφιές που αναπαριστούν κρανία ή πρόσωπα με έντονα χρώματα και σύμβολα του «Dia de los Muertos».
4. Κεραμικές κατασκευές: Κεραμικές φιγούρες, δοχεία και πιάτα διακοσμούνται με συμβολισμούς του «Dia de los Muertos», όπως κρανία, οστά, λουλούδια και άλλα σχέδια.
5. Ρούχα: Κοστούμια και ρούχα με θέμα το «Dia de los Muertos» φοριούνται συχνά κατά τη διάρκεια των εορταστικών εκδηλώσεων.
6. Ζαχαρωτά «Καλάβερρα»: Τα ζαχαρωτά κρανία ("calaveras de azúcar") είναι πολύ διάσημα και αποτελούν μέρος της γλυκιάς παράδοσης του «Dia de los Muertos». Είναι ζαχαρωτά που παριστάνουν τα κρανία και συνήθως φέρουν τα ονόματα των νεκρών αγαπημένων.

Στο «Dia de los Muertos» τα προϊόντα που προωθούνται πρέπει να είναι εμπνευσμένα από την θεματολογία του (όπως κρανία, λουλούδια, κεριά, μάσκες, αλλά και σχέδια που συνδυάζονται με τους νεκρούς και τον εορτασμό της ζωής) . Ο σχεδιασμός επικεντρώνεται στη δημιουργία συναισθηματικής σύνδεσης με το κοινό. Υπάρχει ένα είδος ντυσίματος, που είναι εμπνευσμένο από κρανία, οστά και λουλούδια κυρίως κόκκινα και πορτοκαλί. Οι συμμετέχοντες του φεστιβάλ βάφουν το πρόσωπο τους σχηματίζοντας σκελετούς και λουλούδια, και οι γυναίκες συχνά φορούν παραδοσιακά μεξικάνικα φορέματα. Τα ρούχα που φορούν οι άνθρωποι στο φεστιβάλ είναι ένας τρόπος να εκφράσουν την αγάπη και τον σεβασμό τους για τους αγαπημένους τους που έχουν φύγει.

3.3.4 Το μάρκετινγκ του «Dia de los Muertos»

Το φεστιβάλ του «Dia de los Muertos» είναι ένα πολύ συναισθηματικά φορτισμένο φεστιβάλ που περιλαμβάνει την τιμή και την μνήμη των νεκρών , καθώς και την εορταστική θετική πλευρά της ζωής. Αυτή είναι μία σημαντική πτυχή για τους

οργανισμούς και τα καταστήματα που επιθυμούν να έρθουν σε επαφή με το κοινό και να κερδίσουν από την δημοφιλία του συγκεκριμένου φεστιβάλ. Καθώς έχει κερδίσει διεθνή αναγνώριση και έχει γίνει ένας πολύ επιτυχημένος πολιτιστικός τουριστικός προορισμός στο Μεξικό.

Το φεστιβάλ έχει τις ρίζες του στην παράδοση αλλά και στην θρησκεία ενώ με το πέρασ του χρόνου έγινε τόσο γνωστό όπου υιοθετήθηκε στον δυτικό κόσμο και αποτελεί πλέον trend όσον αφορά στο styling και το beauty look. Το γεγονός ότι έχει λάβει διαστάσεις μόδας, του δίνει την ευκαιρία να διαφημίζεται, να προβάλλεται και να προωθείται. Επίσης έχει αποτελέσει θεματική σε διάφορα events όπως πάρτι ή παρουσιάσεις μόδας, γεγονός που αναδεικνύει την δημοσιότητά του αλλά και είναι ένας τρόπος διάδοσης και προβολής του.

Επίσης, το γεγονός ότι έχει γίνει ταινία και μάλιστα παιδική αποτελεί άλλη μια πετυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ καθώς βοηθά την διάδοση του αλλά και την εξοικείωση του φεστιβάλ από μικρή ηλικία στα πλαίσια του δυτικού πολιτισμού.

Περαιτέρω, άλλες στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί το «Dia de los Muertos» είναι :

1. Δημιουργία Προϊόντων: Ειδικά προϊόντα σχεδιάζονται και δημιουργούνται από πολλές εταιρίες και καταστήματα για την ημέρα του φεστιβάλ των νεκρών και μόνο κατά την διάρκεια του.
2. Εκδηλώσεις και δραστηριότητες: Κατά την διάρκεια του φεστιβάλ , οι διοργανωτές ετοιμάζουν ειδικές εκδηλώσεις και δραστηριότητες που είναι συνδεδεμένες με το «Dia de los Muertos». Κάποιες από αυτές είναι παρελάσεις, διαγωνισμούς μασκαρέματος, συναυλία με ζωντανή μουσική, εργαστήρια τέχνης και άλλες πολλές δραστηριότητες που προσφέρουν στον συμμετέχοντα διασκέδαση αλλά και να κατανοήσει καλύτερα το νόημα και το πνεύμα του φεστιβάλ .
3. Κοινωνικά μέσα και διαφήμιση: Μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα και τις διαφημίσεις οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί , προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, ώστε να αναδείξουν την μοναδικότητα και την αξία του φεστιβάλ της Ημέρας των Νεκρών.
4. Περιορισμένη Διαθεσιμότητα: στην συγκεκριμένη στρατηγική οι εταιρίες δημιουργούν περιορισμένες σειρές προϊόντων του φεστιβάλ, ώστε να

προκαλέσουν ζήτηση και το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Αυτό γίνεται μέσα από την περιορισμένη διαθεσιμότητα που δημιουργεί την αίσθηση επιτακτικής απόκτησης του προϊόντος .

5. Φιλανθρωπίες: Το «Dia de los Muertos» ενσωματώνει πέρα από το εορταστικό πνεύμα, και την πτυχή της φιλανθρωπίας και της κοινωνικής υποστήριξης. Αυτό το ακτιβιστικό πνεύμα για διάφορες πρωτοβουλίες φιλανθρωπίας ενισχύουν την συμμετοχή στο φεστιβάλ, καθώς όλοι είναι υπέρ της ενισχύσει της κοινότητας και την βοήθεια των λιγότερο ευνοημένων .

Τα ταξιδιωτικά γραφεία με τις τουριστικές προσφορές προωθούν το Φεστιβάλ ενώ το διαδίκτυο μέσω φωτογραφιών, βίντεο αλλά και ανταλλαγές εμπειριών των επισκεπτών, προωθούν το φεστιβάλ και συμβάλλουν στην επιτυχία του και τη διάρκεια του μέσα στο χρόνο. Το Φεστιβάλ διαθέτει ψηφιακό περιβάλλον για να λάβει κάποιος πληροφορίες όπου και αν βρίσκεται (<https://www.festivaldeidaymuerte.com/es/dia-de-muertos>)/.

Το γεγονός ότι από το 2003 βρίσκεται στον κατάλογο της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς της ανθρωπότητας που έχει καθιερώσει η UNESCO αποτελεί μια στρατηγική μάρκετινγκ που αναδεικνύει την σημαντικότητα της συγκεκριμένης γιορτής και ταυτόχρονα την προωθεί.

Γενικότερα, πρόκειται για ένα προϊόν της μεξικανικής παράδοσης και με την βοήθεια της τεχνολογίας αλλά και των τουριστών προσπαθεί να διαδοθεί. Ταυτόχρονα, αποτελεί ένα ξεχωριστό έθιμο που καταρρίπτει στερεότυπα αναφορικά με το θάνατο και υποδηλώνει μια έναν άλλο κύκλο ζωής, αυτή των νεκρών.

3.3.5 Παράγοντες που επηρεάζονται από το μάρκετινγκ του «Dia de los Muertos»

Το μάρκετινγκ του «Dia de los Muertos» έχει μια πολυδιάστατη επίδραση, προωθώντας την διαφορετική κουλτούρα, επηρεάζει την τουριστική βιομηχανία, την καταναλωτική συμπεριφορά και όλα αυτά μέσα από ένα φεστιβάλ που προάγει τη διαφορετικότητα και την αλληλεγγύη .

Ποιο συγκεκριμένα το μάρκετινγκ του «Dia de los Muertos» επηρεάζει :

1. **Τουριστική βιομηχανία και οικονομία:** Λόγω της διαφορετικότητας και της μοναδικότητας του φεστιβάλ , το Dia de los Muertos έχει γίνει ένα δημοφιλές

τουριστικό γεγονός, με πολλούς ταξιδιώτες από διάφορες χώρες να επισκέπτονται το Μεξικό για να παραβρεθούν σε αυτό. Η αύξηση τουριστών έχει θετικό αντίκτυπο στην οικονομία και την ανάπτυξη τοπικών επιχειρήσεων του Μεξικού, καθώς οι ταξιδιώτες δαπανούν χρήματα για διαμονή, φαγητό, διασκέδαση και αγορές κατά τη διάρκεια της παραμονής τους.

2. **Καταναλωτική συμπεριφορά:** Τα ειδικά προϊόντα που δημιουργούνται για τις συγκεκριμένες ημέρες του φεστιβάλ (κουστουμιά, κεριά, κοσμήματα, διακοσμητικά) έχουν μεγάλη ανταπόκριση από το κοινό. Το μάρκετινγκ προάγει έτσι την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και τους καθοδηγεί να επιλέξουν προϊόντα που συνδέονται με το «Dia de los Muertos».
3. **Κοινωνία και φιλανθρωπίες:** μέσα από τις φιλανθρωπικές πρωτοβουλίες και δράσεις που γίνονται κατά την διάρκεια του φεστιβάλ, υποστηρίζεται η κοινωνική συνείδηση και αλληλεγγύη. Το μάρκετινγκ αυτών των πρωτοβουλιών διευκολύνει την κινητοποίηση του κοινού για τη στήριξη των κοινοτήτων και των ανθρώπων που χρειάζονται βοήθεια.
4. **Περιβάλλον:** Το περιβάλλον επηρεάζεται τόσο θετικά όσο και αρνητικά. Το «Dia de los Muertos» συνδέεται στενά με τη φύση και την αλληλεπίδραση των ανθρώπων με το φυσικό περιβάλλον. Οι διακοσμητικές πρακτικές και οι τελετουργικές ενέργειες που συνδέονται με το «Dia de los Muertos» μπορούν να βοηθήσουν στην ανάδειξη της βιοποικιλότητας και της σημασίας του φυσικού περιβάλλοντος. Κατά την διάρκεια του φεστιβάλ γίνεται χρήση φυσικών υλικών όπως ξύλο, άνθη και φρούτα για τη δημιουργία διακοσμητικών και άλλων στολισμών. Αυτή η πρακτική ενισχύει την υιοθέτηση βιώσιμων υλικών και μειώνει τη χρήση πλαστικών και άλλων μη βιοδιασπώμενων υλικών. Μιλώντας όμως για ένα φεστιβάλ με μεγάλη συμμετοχή κόσμου καταλαβαίνουμε ότι έχει μεγάλο κλιματικό αποτύπωμα λόγω της μεγάλης ποσότητας ενέργειας που καταναλώνεται κατά την διάρκεια του, των μετακινήσεων από τους επισκέπτες αλλά και των αποβλήτων που δημιουργούνται .

3.4 Coachella Festival

3.4.1 Η ιστορία του

Το Coachella Valley Music and Arts Festival , γνωστό ως Coachella Festival, αφορά ένα ετήσιο φεστιβάλ μουσικής και τεχνών που πραγματοποιείται στο Empire Polo Club στο Indio της Καλιφόρνια, στην κοιλάδα Coachella στην έρημο του Κολοράντο. Οι ιδρυτές του ήταν οι Paul Tollett και Rick Van Santen το 1999 ενώ εκ τότε και διοργανώνεται από την Goldenvoice, θυγατρική της AEG Presents ([https://en.wikipedia.org/wiki/Coachella_\(festival\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Coachella_(festival))).

Πρόκειται για μια εκδήλωση η οποία περιλαμβάνει μουσικούς καλλιτέχνες από πολλά είδη μουσικής , όπως ροκ , indie , χιπ χοπ, ποπ και ηλεκτρονική χορευτική μουσική ενώ ταυτόχρονα παρουσιάζονται γλυπτά και διάφορες καλλιτεχνικές εγκαταστάσεις. Σε όλη την έκταση, πολλές σκηνές φιλοξενούν συνεχώς ζωντανή μουσική.

3.4.2 Το Φεστιβάλ

Η έρημος του Κοατσέλα στην Καλιφόρνια των ΗΠΑ φιλοξενεί κάθε χρόνο το Coachella Valley Music and Arts Festival. Ένα από τα μεγαλύτερα και δημοφιλή μουσικά φεστιβάλ σε όλο τον κόσμο. Σήμερα έχει διάρκεια δυο Σαββατοκύριακα του Απριλίου, με συμμετοχή ονομάτων μεγάλων καλλιτεχνών και πολύ μεγάλη προσέλευση θεατών.



Εικόνα 5. Coachella Festival

Το συγκεκριμένο φεστιβάλ ξεκίνησε το 1999 από τον Paul Tollett, έναν από τους μεγαλύτερους καλλιτεχνικούς παραγωγούς και την εταιρία του Goldenvoice. Όνειρό του να δημιουργήσει ένα μουσικό φεστιβάλ αντάξιο των Ευρωπαϊκών μουσικών συναυλιών. Εύστοχη ήταν και η επιλογή του χώρου πραγματοποίησης του φεστιβάλ, καθώς η περιοχή του Κοατσέλα είναι ένα ιδανικό μέρος λόγω της καλής καλοκαιρινής καιρικής περιόδου και του άνετου χώρου που μπορεί να φιλοξενήσει μεγάλο αριθμό τουριστών.

Η εξελισσόμενη και γρήγορη φήμη του είναι αποτέλεσμα της σωστής οργάνωσής του, του πολύκροτου προγραμματισμού του και της διεθνούς φήμης καλλιτέχνες που το πλαισιώνουν. Η πρώτη διοργάνωση του Coachella πραγματοποιήθηκε στις 9 και 10 Οκτωβρίου 1999, όπου και κατέκτησε τους πρώτους φανατικούς οπαδούς του αλλά και την διάδοση του στους κύκλους των μουσικών φαν και φίλους των φεστιβάλ. Το lineup περιλάμβανε καλλιτέχνες όπως οι Radiohead, Beck, Tool, Morrissey, Rage Against the Machine, και πολλούς άλλους. Παρά την έντονη ζέστη και τις δυσκολίες που αντιμετώπισαν οι διοργανωτές, το φεστιβάλ αποτέλεσε μεγάλη επιτυχία και άφησε θετικές εντυπώσεις στο κοινό και τους καλλιτέχνες.

Σήμερα το Coachella Valley Music and Arts Festival είναι ένα από τα μεγαλύτερα φεστιβάλ όπου οι επισκέπτες μπορούν να ζήσουν ένα τριήμερο γεμάτο μουσική, μόδα, τέχνη και διασκέδαση. Η διαδικτυακή παρουσία και τα κοινωνικά μέσα έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του Coachella. Μέσω των κοινωνικών δικτύων, των βίντεο και των εντυπωσιακών φωτογραφιών που δημοσιεύονται κατά τη διάρκεια του φεστιβάλ, συνέβαλαν στο να καθιερωθεί ως ένα από τα πιο ανταγωνιστικά και αναγνωρίσιμα μουσικά φεστιβάλ παγκοσμίως.

3.4.3 Ο σχεδιασμός προϊόντος του Coachella Festival

Στον σχεδιασμό του προϊόντος το πρώτο ρόλο παίζει πάντα η εμφάνιση. Το Coachella Valley Music and Arts Festival έδωσε μεγάλη βαρύτητα στον σχεδιασμό του προϊόντος ώστε να προσφέρει στους θεατές του μια μοναδική και αξέχαστη διασκεδαστική εμπειρία μέσω μιας πλούσιας ατμόσφαιρας ενσωματωμένη με την τέχνη της μουσικής, της μόδας αλλά και του πολιτισμού .

Ο σχεδιασμός προϊόντος του Coachella Valley Music and Arts Festival διαθέτει:

1. Έντονο διακοσμημένο περιβάλλον: Οι διοργανωτές προσπαθούν κάθε χρόνο να δημιουργήσουν μια μοναδική ατμόσφαιρα του φεστιβάλ. Εντυπωσιακές σκηνές, εγκαταστάσεις, ειδικός φωτισμός, διακόσμηση, λουλούδια κλπ, χαρίζουν μια εμπειρία που ξεπερνά τη μουσική μόνο της σκηνής .
2. Εμπορικά περίπτερα: Δυνατότητα συμμετοχής σε εκθέτες, όπου μπορούν να διαφημίσουν και να πουλήσουν τα προϊόντα τους όπως χειροποίητα κοσμήματα, μόδα, τέχνη και άλλα προϊόντα. Βέβαια οι εκθέτες επιλέγονται ώστε να ταιριάζουν με την αισθητική του Coachella φεστιβάλ και να προσφέρουν μοναδικά και ενδιαφέροντα προϊόντα.
3. Ποτό και Φαγητό: Οι διοργανωτές πρόσθεσαν στο φεστιβάλ ποικιλία επίλογων ποτού και φαγητού από διάφορες κουζίνες του κόσμου, όλα φυσικά με γνώμονα την ποιότητα για τις καλύτερες γευστικές εμπειρίες για τους θεατές.
4. Περιβαλλοντική Βιωσιμότητα: Το Coachella Festival έχει λάβει πολλά μέτρα για να προωθήσει την περιβαλλοντική βιωσιμότητα και να μειώσει το περιβαλλοντικό του αποτύπωμα. Οι διοργανωτές έχουν δεσμευτεί να κάνουν το φεστιβάλ πιο φιλικό προς το περιβάλλον, λαμβάνοντας υπόψη την κατανάλωση πόρων, τη διαχείριση απορριμμάτων και τις περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένες δράσεις. Κάδοι ανακύκλωσης είναι τοποθετημένοι σε κάθε σημείο του φεστιβάλ ,γίνεται προώθηση της μείωσης χρήσης πλαστικού με την υιοθέτηση πιο φιλικών προς το περιβάλλον εναλλακτικών λύσεων, όπως χάρτινα κύπελλα κλπ , γίνεται χρήση φωτισμού LED και η προώθηση της χρήσης ανανεώσιμων πηγών ενέργειας.
5. Επιπρόσθετες δραστηριότητες: Το φεστιβάλ δίνει την δυνατότητα στους συμμετέχοντες να πάρουν μέρος και σε άλλες δραστηριότητες εκτός της μουσικής σκηνής, όπως yoga classes, εκθέσεις τέχνης, εργαστήρια χειροτεχνίας και άλλες δραστηριότητες που εμπλουτίζουν την εμπειρία των θεατών.

3.4.4 Το μάρκετινγκ του Coachella Festival

Το μάρκετινγκ θεωρεί ότι οι επιχειρήσεις και οργανισμοί δημιουργούν αξία για τους πελάτες τους και χτίζουν δυνατές σχέσεις μεταξύ τους ώστε να λάβουν σε ανταπόδοση αξία, δηλαδή κέρδος. Έτσι το Coachella Festival για να επιτύχει αυτός ο σκοπός, χρησιμοποιεί βασικές στρατηγικές μάρκετινγκ .

Πρώτη είναι η προώθηση μέσω κοινωνικών δικτύων και influencers όπου το φεστιβάλ αξιοποιεί στο μέγιστο τα μέσα αυτά και τα διάσημα πρόσωπα για να δημιουργήσει μεγάλο αριθμό posts, stories και βίντεο που θα διαδώσουν το hype για το φεστιβάλ και θα τραβήξουν το ενδιαφέρον του κοινού.

Δεύτερον αξιοποιεί την δύναμη του branding κάνοντας ξεχωριστή την εικόνα και την ταυτότητα του. Το στυλ του φεστιβάλ γίνεται εύκολα αναγνωρίσιμο και αποδεκτό από τους θεατές του, καθώς το λογότυπο, τα χαρακτηριστικά του χρώματα και το boho στυλ του έγινε το σήμα κατατεθέν του .

Η συνεργασία με μεγάλα ονόματα καλλιτεχνών της μουσικής βιομηχανίας είναι ένα ακόμα εργαλείο της στρατηγικής μάρκετινγκ. Αυτές οι συνεργασίες παίζουν καθοριστικό ρόλο στη δημιουργία εντυπωσιακών και μοναδικών live performances που προσελκύουν το κοινό και δίνουν στο φεστιβάλ ένα ξεχωριστό προφίλ μοναδικότητας. Επίσης, οι ίδιοι οι καλλιτέχνες «διαφημίζουν» το φεστιβάλ καθώς επίσης και πολύ γνωστά άτομα του διαδικτύου.

Σ αυτό το πλαίσιο, το γεγονός ότι το Φεστιβάλ δεν περιορίζεται μόνο σε ένα είδος μουσικής, του προσδίδει ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για να ξεχωρίζει μέσα στην ομοιογένεια της αγοράς όπου τα περισσότερα φεστιβάλ μουσικής έχουν ως ταυτότητα ένα είδος αλλά με αυτόν τον τρόπο απευθύνονται σε συγκεκριμένη ομάδα κοινού αλλά σαφώς πιο περιορισμένη.

Χρησιμοποιεί επίσης την δημιουργία αναμονής και προσδοκίας. Κάνοντας μικρές αποκαλύψεις για τα ειδικά event που θα υπάρχουν στο φεστιβάλ, αναφορές σχετικά με τους καλλιτέχνες αλλά και μικρά teaser trailers δημιουργεί επιδέξια την προσμονή για την πραγματοποίηση του φεστιβάλ.

Τέλος, το στοχευμένο μάρκετινγκ για την ποικιλομορφία ενδιαφερόντων του κοινού. Καθώς οι διοργανωτές έχουν αντιληφθεί ότι το φεστιβάλ προσελκύει κόσμο με διαφορετικές προτιμήσεις και ενδιαφέροντα και θα πρέπει να καλύψει στο μεγαλύτερο βαθμό τις ανάγκες τους . Όπως εναλλακτικά stages με πρωτοποριακά live acts, διαφορετικά είδη μουσικής, ποικίλες εκδηλώσεις κατά την διάρκεια του φεστιβάλ κλπ.

Φυσικά δεν θα μπορούσε να μην αναφερθεί ότι το Coachella δημοσιεύει περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που απευθύνεται σε διαφορετικά κοινά. Ενώ το ένα post μπορεί να επικεντρώνεται σε ένα συγκεκριμένο καλλιτέχνη ή μουσικό είδος για

να προσελκύσει τους φαν του, ένα άλλο μπορεί να προωθεί την εμπειρία του camping για τους λάτρεις της περιπέτειας. Ακόμα το Coachella συνεργάζεται με διάφορα brands και εταιρείες που ενδιαφέρονται να φτάσει το προϊόν ή η υπηρεσία τους στο συγκεκριμένο κοινό που παρακολουθεί το φεστιβάλ. Αυτές οι εταιρικές συνεργασίες μπορεί να περιλαμβάνουν προωθητικά events, διαγωνισμούς, δωρεάν προϊόντα ή υπηρεσίες που εξυπηρετούν τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα των διαφορετικών κοινών πριν ή κατά την διάρκεια του φεστιβάλ.

Πρόκειται για ένα καινοτόμο και ξεχωριστό Φεστιβάλ το οποίο ικανοποιεί διαφορετικές επιθυμίες και ανάγκες μέσα στον ίδιο χώρο και κάτω από την ομπρέλα μιας διοργάνωσης.

3.4.5 Παράγοντες που επηρεάζονται από το μάρκετινγκ του Coachella Festival

Το μάρκετινγκ του Coachella Festival έχει σημαντική επίδραση σε διάφορους παράγοντες, συμπεριλαμβανομένου του περιβάλλοντος, της οικονομίας και της κοινωνίας.

1. **Περιβάλλον:** Ένα τέτοιου μεγέθους φεστιβάλ, έχει μεγάλο κλιματικό αποτύπωμα λόγω της μεγάλης ποσότητας ενέργειας που καταναλώνεται κατά την διάρκεια του, των μετακινήσεων από τους επισκέπτες αλλά και των αποβλήτων που δημιουργούνται. Το COACHELLA FESTIVAL για την μείωση του αποτυπώματος αυτού, λαμβάνει μέτρα όπως, η χρήση εναλλακτικών πηγών ενέργειας, πχ οι ηλιακοί συλλέκτες. Επίσης ενθαρρύνει την χρήση ανακυκλώσιμων υλικών και την ιδέα της ανακύκλωσης μειώνοντας τα απόβλητά στο χώρο.
2. **Οικονομία:** Ο μεγάλος αριθμός επισκεπτών συμβάλει στην ανάπτυξη της οικονομίας, με την αγορά εισιτηρίων, την διαμονή, το φαγητό - ποτό, και άλλων αγαθών ενισχύοντας την τοπική κοινωνία – επιχειρήσεις και κυρίως την τουριστική Βιομηχανία. Δημιουργούνται επίσης, θέσεις εργασίας λόγω του μεγάλου μεγέθους του φεστιβάλ και απαιτούνται εργαζόμενοι για την σωστή οργάνωση και λειτουργία του. Τέλος, το Coachella Festival προωθεί την τοπική κουλτούρα και την τοπική τέχνη μέσω διαφόρων δραστηριοτήτων και προγραμμάτων. Αυτό μπορεί να έχει θετικό αντίκτυπο στην τοπική οικονομία, με την ενθάρρυνση εγκατάστασης νέων επιχειρήσεων στην περιοχή .

3. **Κοινωνία:** Το φεστιβάλ χαρίζει μία ατμόσφαιρα αλληλεπίδρασης, ανταλλαγής ιδεών και εμπειριών μέσω της μουσικής και της τέχνης . Κύριος στόχος του η προώθηση της πολυμορφίας και ανάδειξη της αξίας της πολιτιστικής διαφορετικότητας. Συγκεντρώνει τους ανθρώπους κάθε ηλικίας και ιδιαίτερα τους νέους και έχει την δυνατότητα να διαμορφώσει τάσεις , πολιτιστικές προτιμήσεις και συμπεριφορές μεταξύ της νεολαίας. Τέλος, προωθεί τον κοινωνικό ακτιβισμό, καθώς αυξάνει με διάφορες ενέργειες την ευαισθητοποίηση και την ενθάρρυνση των ανθρώπων, να συμμετέχουν σε δράσεις και φιλανθρωπίες.

3.5 Cannes Film Festival, Κάννες (Γαλλία)

3.5.1 Το Φεστιβάλ

Για τους λάτρεις της κινηματογραφικής βιομηχανίας, των διασημοτήτων της, της καλλιτεχνικής δημιουργικότητας και την αφήγηση δημιουργίας ταινιών, το Cannes Film Festival είναι το πιο σημαντικό γεγονός ταινιών του κόσμου. Κάθε χρόνο νέοι και παλιοί αστέρες του κινηματογράφου, περπατούν στο πολυσυζητημένο κόκκινο χάλι της γαλλικής πόλης. Το πρώτο Cannes Film Festival πραγματοποιήθηκε το 1946 στη Γαλλία και συγκεκριμένα στην πόλη Cannes. Πρόκειται για μια παραθαλάσσια πόλη με τις πιο μαγευτικές παραλίες, και κρυστάλλινα νερά (https://en.wikipedia.org/wiki/Cannes_Film_Festival).



Εικόνα 6. Cannes Film Festival,

Μέχρι και σήμερα, το Cannes Film Festival πραγματοποιείται σε διάφορες τοποθεσίες της πόλη, με κύριο χώρο δραστηριοποίησης το Palais des Festivals et des Congrès (Παλάι ντε Φεστιβάλ και των Συνεδρίων), που βρίσκεται κοντά στην παραλία La Croisette. Το Palais des Festivals είναι η κεντρική τοποθεσία του φεστιβάλ, όπου πραγματοποιούνται οι κύριες προβολές των ταινιών στις διάφορες αίθουσες προβολής του. Επίσης, εκεί γίνονται οι τελετές απονομής βραβείων και οι συναντήσεις με τους δημιουργούς ταινιών και τις αστέρες του κινηματογράφου. Το φεστιβάλ έχει διάρκεια δύο εβδομάδες και προσελκύει επισκέπτες από κάθε άκρη της γης (<https://www.festival-cannes.com/en/>)

Ο Χρυσός Φοίνικας (Palme d' Or) είναι το πιο πολυπόθητο βραβείο του φεστιβάλ και απονέμεται στην καλύτερη ταινία του διαγωνιστικού τμήματος. Έτσι η παρουσία μια ταινίας στο Cannes Film Festival, έχει ιδιαίτερη σημασία καθώς είναι ένα μεγάλο γεγονός για τους δημιουργούς των ταινιών και οι ταινίες που προβάλλονται εκεί κερδίζουν μεγάλη διεθνή αναγνώριση και κορυφαία βραβεία (https://en.wikipedia.org/wiki/Palme_d%27Or)

Φυσικά, την τιμητική τους σε αυτό το φεστιβάλ έχουν οι αστέρες του κινηματογράφου, σκηνοθέτες, παραγωγοί και άλλα πρόσωπα του χώρου. Οι διεθνείς αστέρες περπατούν στο κόκκινο χαλί με λαμπερά ρούχα και δίνουν συνεντεύξεις στα μέσα ενημέρωσης, προσελκύνοντας την προσοχή του διεθνούς τύπου και του κοινού.



Εικόνα 7. Cannes Film Festival,

Το κοινό μπορεί να παρακολουθήσει προβολές ταινιών, να πάρει μέρος σε συνεντεύξεις και να ανακαλύψει νέα κινηματογραφικά έργα από διάφορα είδη και κουλτούρες.

Τέλος, πρέπει να σημειωθεί ότι το Cannes Film Festival αναδεικνύει την μαγιά και τον πλούτο όπως και την πολυμορφία του κινηματογράφου και είναι μια ευκαιρία για τον χώρο αυτό να ανταλλάξει απόψεις και ιδέες αλλά και να ανακαλύψει νέες τάσεις, όλα αυτά σε ένα πλαίσιο γιορτής της εβδομής τέχνης.

3.5.2 Η Ιστορία

Για πρώτη φορά το 1939 διοργανώνεται το Φεστιβάλ Καννών με προεδρεύοντα τον Λουί Λυμέρ. Στην πρώτη αυτή διοργάνωση, η μόνη ταινία που παρουσιάστηκε ήταν η Παναγία των Παρισίων του Γουίλιαμ Ντίτερλι, καθώς συνέπεσε χρονικά με το ξέσπασμα του Β' Παγκοσμίου πολέμου και την κήρυξη πολέμου της Γαλλίας στη Γερμανία.

Το 1946 γίνεται η πρώτη ολοκληρωμένη διοργάνωση του Φεστιβάλ ενώ το 1948 και το 1950 εξαιτίας οικονομικών δυσκολιών το Φεστιβάλ ματαιώνεται.

Κατά την πραγματοποίηση του το 1968, το Φεστιβάλ ξεκινάει αλλά διακόπτεται λόγω της φοιτητικής εξέγερσης του Μάη του ίδιου έτους, καθώς οι φοιτητές απειλούσαν την διεξαγωγή της διοργάνωσης. Κατά τη διάρκεια εκείνης της χρονιάς ενώ η επιτροπή του φεστιβάλ αποφάσισε την διακοπή του κανείς δεν ήθελε από το κοινό να φύγει. Τότε ο Ζαν-Λυκ Γκοντάρ, απείλησε ότι θα υποχρεώσει του παρόντες να δουν όλες τις ταινίες που έχει γυρίσει και μόνο τότε πετάχτηκαν όλοι στο δρόμο και το φεστιβάλ έκλεισε τις πόρτες του.

Έκτοτε το Φεστιβάλ διεξάγεται με μεγάλη επιτυχία εκτός από το 2020 όπου αποφασίστηκε η ακύρωσή του εξαιτίας της παγκόσμιας πανδημίας.

3.5.3 Ο σχεδιασμός του προϊόντος του Cannes Film Festival

Κάθε σχεδιασμός προϊόντος προλαμβάνει μια σειρά από στοιχεία που σχετίζονται με τα φεστιβάλ με σκοπό την προβολή και την μέγιστη προσέλκυση συμμετεχόντων σε αυτά. Για το Cannes Film Festival ο σχεδιασμός αυτός εκφράζει την ταυτότητα και το πνεύμα του φεστιβάλ, όπως και την αίσθηση του κινηματογράφου και του πολιτισμού που πρεσβεύει. Συγκεκριμένα ο σχεδιασμός αυτός περιλαμβάνει :

1. Λογότυπο: Κύριο στοιχείο σχεδιασμού προϊόντος είναι αυτού του λογοτύπου, καθώς το επίσημο λογότυπο του Cannes Film Festival έχει εντυπωσιακό γραφικό στυλ με ευδιάκριτη την ονομασία του φεστιβάλ και πάντα εμπεριέχει συμβολισμούς που σχετίζονται με τον κινηματογράφο όπως πχ κινούμενες εικόνες, φιλμ, κάμερες, φώτα .
2. Αφίσες: Κάθε χρόνο, δημιουργείται μια επίσημη αφίσα για το Cannes Film Festival. Αυτή η αφίσα αναπαριστά το πνεύμα και την αισθητική του εκάστοτε φεστιβάλ και αποτελεί καλλιτεχνική απεικόνιση του κινηματογράφου.
3. Εισιτήρια: Ο σχεδιασμός περιλαμβάνει τα επίσημα εισιτήρια για τις προβολές των ταινιών, τα οποία μπορεί να έχουν ένα μοναδικό και καλλιτεχνικό σχεδιασμό που αντικατοπτρίζει την κινηματογραφική ατμόσφαιρα του φεστιβάλ.
4. Διαφημιστικό Υλικό: Μια σημαντική πτυχή στον σχεδιασμό προϊόντος που αφορά κυρίως την εμφάνιση και την προώθηση και προβολή του φεστιβάλ είναι το διαφημιστικό υλικό. Το οποίο περιλαμβάνει αφίσες, φυλλάδια, εικόνες, βίντεο που χρησιμοποιούνται για να προωθήσουν το φεστιβάλ και να

διαδώσουν τις πληροφορίες σχετικά με τις ταινίες που θα προβληθούν, τους συμμετέχοντες, τα εκδηλώσεις και άλλες λεπτομέρειες.

5. Αντικείμενα: Το Cannes Film Festival μπορεί να δημιουργεί επίσημα αντικείμενα, όπως μπλουζάκια, τσάντες, μπλοκ σημειώσεων και άλλα προϊόντα με σχεδιασμό που συνδέεται με το φεστιβάλ. Αυτά τα αντικείμενα είναι συνήθως διαθέσιμα για πώληση στο επίσημο κατάστημα του Cannes Film Festival.

3.5.4 Το μάρκετινγκ του Cannes Film Festival

Το Cannes Film Festival για την επιτυχημένη προβολή και προώθηση του χρησιμοποιεί κάποιες στρατηγικές μάρκετινγκ. Έτσι, κάθε χρόνο, οι διοργανωτές και οι υπεύθυνοι του φεστιβάλ χρησιμοποιούν στρατηγικές που έχουν ως στόχο να προσελκύσουν τους συμμετέχοντες, και να δημιουργήσουν στο μέγιστο το ενδιαφέρον για τον κινηματογράφο.

Οι κυριότερες στρατηγικές μάρκετινγκ του Cannes Film Festival είναι :

1. Παρουσία στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης: Το φεστιβάλ αξιοποιεί τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες και διαδικτυακά μέσα, για να προωθήσει το φεστιβάλ και να δημιουργήσει αίσθημα ενδιαφέροντος στο κοινό. Τα διεθνή μέσα ενημέρωσης καλύπτουν ευρέως το φεστιβάλ, προβάλλοντας τις ταινίες που συμμετέχουν, τις εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα, και τις σημαντικές παρουσίες του κινηματογράφου.
2. Κοινωνικά μέσα και διαδίκτυο: Το Cannes Film Festival είναι ενεργό στα κοινωνικά δίκτυα και διαθέτει διαδικτυακή παρουσία με επίσημη δική του ιστοσελίδα. Χρησιμοποιεί τα κοινωνικά μέσα για να διαφημίσει το φεστιβάλ να ανακοινώσει το πρόγραμμα, να παρουσιάσει συνεντεύξεις ηθοποιών, σκηνοθετών και άλλων σημαντικών προσώπων του κινηματογράφου και να διαδώσει γενικές πληροφορίες σχετικά με τα γεγονότα του φεστιβάλ.
3. Βίντεο και φωτογραφικό υλικό: Πριν, αλλά και κατά την διάρκεια του, το φεστιβάλ διανέμει βίντεο και φωτογραφίες από τις προβολές των ταινιών, τις εκδηλώσεις, τους σταρ, το κόκκινο χαλί, προσελκύοντας έτσι το ενδιαφέρον των φίλων του κινηματογράφου και των μέσων ενημέρωσης.

4. Χορηγίες και μεγάλες συνεργασίες: Το Cannes Film Festival συνεργάζεται με διάφορες εταιρείες και χορηγούς για να ενισχύσει το μάρκετινγκ του φεστιβάλ. Οι χορηγοί, μπορούν να προωθήσουν τη συμμετοχή τους στο φεστιβάλ, και οι συνεργάτες, μπορούν να βοηθήσουν στην προώθηση του φεστιβάλ σε διεθνές επίπεδο.

Έτσι με τις παραπάνω στοχευμένες στρατηγικές μάρκετινγκ το Cannes Film Festival είναι ένα από τα πιο καθοριστικά και σημαντικά κινηματογραφικά γεγονότα στον κόσμο, με τεράστια προσέλκυση και από επαγγελματίες του κινηματογράφου, αλλά και κοινό από όλο το κόσμο.

3.5.5 Παράγοντες που επηρεάζονται από το μάρκετινγκ του Cannes Film Festival

Το μάρκετινγκ του Cannes Film Festival επηρεάζει πολλούς παράγοντες, τόσο εσωτερικούς όσο και εξωτερικούς. Οι επιπτώσεις αυτές είναι σημαντικές και καθοριστικές για την επιτυχία και την ανταγωνιστικότητα του φεστιβάλ. Ανάμεσα στους παράγοντες που επηρεάζονται από το μάρκετινγκ του Cannes Film Festival περιλαμβάνονται:

1. Προσέλκυση κινηματογραφιστών και σκηνοθετών: Με το επιτυχημένο μάρκετινγκ, το φεστιβάλ επιδράει άμεσα στην προσέλκυση κινηματογραφιστών και σκηνοθετών που θέλουν να προβάλουν τις ταινίες τους στο φεστιβάλ. Η φήμη του Cannes ως μιας από τις πιο σημαντικές κινηματογραφικές εκδηλώσεις στον κόσμο, σε συνδυασμό με τις διεθνείς εκθέσεις και τις ευκαιρίες δικτύωσης που παρέχει, καθιστά το φεστιβάλ έναν ιδανικό προορισμό για τους κινηματογραφιστές να προβάλλουν τις ταινίες τους και να ανταλλάσσουν ιδέες με άλλους επαγγελματίες του κλάδου.
2. Παρουσία μέσω ενημέρωσης: Το μάρκετινγκ του Cannes Film Festival καθορίζει την παρουσίαση του φεστιβάλ στα μέσα ενημέρωσης και τα νέα που μεταδίδονται για το φεστιβάλ. Τα διεθνή μέσα ενημέρωσης παρακολουθούν στενά το φεστιβάλ και αναφέρουν συχνά τις ταινίες που προβάλλονται, τις εκδηλώσεις και τα γεγονότα που λαμβάνουν χώρα, καθώς και τις παρουσίες διάσημων και κινηματογραφιστών.
3. Εμπορική και οικονομική αξία: Το μάρκετινγκ του Cannes Film Festival συμβάλλει στην εμπορική και οικονομική αξία του φεστιβάλ. Η παγκόσμια προβολή και οι συνεργασίες που διαμορφώνονται κατά τη διάρκεια του

φεστιβάλ μπορούν να έχουν μεγάλη σημασία για την εμπορική επιτυχία των ταινιών που προβάλλονται και για την ανάπτυξη της βιομηχανίας του κινηματογράφου. Επιπλέον, η παρουσίαση νέων ταλέντων και καινοτόμων ταινιών μπορεί να δημιουργήσει επενδύσεις και ευκαιρίες για νέα έργα και συμβόλαια.

4. Περιβάλλον: το Cannes Film Festival προωθεί την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση, παρέχοντας ενημέρωση για τα περιβαλλοντικά θέματα στους επαγγελματίες του κινηματογράφου. Αυτές οι ενημερώσεις γίνονται μέσω διαφημιστικών καμπανιών και ομαδικές δράσεις. Επίσης το φεστιβάλ των Καννών προσπαθεί να εφαρμόζει περιβαλλοντικά βιώσιμες πρακτικές κατά την διάρκεια του Cannes Film Festival. Αυτό έχει ως δράση την ανακύκλωση απορριμμάτων, την μείωση πλαστικού και την ενθάρρυνση της χρήσης ανανεώσιμων πηγών ενέργειας.
5. Κοινωνία: Το Cannes Film Festival προσελκύει κοινό από διάφορα μέρη του κόσμου και αυτό συνεπάγεται με διαφορετικές κοινότητες. Έτσι, το φεστιβάλ μπορεί να προσφέρει ευκαιρίες συζήτησης και διαλόγου για κοινωνικά και πολιτιστικά θέματα που απασχολούν την κοινωνία. Ακόμα, παρουσιάζει διαφορετικούς τύπους κινηματογράφου από όλο τον κόσμο. Αυτό ενισχύει την πολυμορφία των πολιτισμικών εκφράσεων και την ανταλλαγή ιδεών μεταξύ διαφορετικών πολιτισμών. Ο κινηματογράφος είναι μια ισχυρή μορφή πολιτιστικής προβολής που μπορεί να συμβάλλει στην κατανόηση και αποδοχή διαφορετικών πολιτιστικών παραδόσεων και αξιών.

3.6 Albuquerque International Balloon Fiesta

3.6.1 Η ιστορία

Χιλιάδες αερόστατα σε κάθε χρώμα και μέγεθος πλημμυρίζουν τον ουρανό της πόλης Αλμπουκέρκι, του Νέου Μεξικού, την ημέρα του διεθνούς φεστιβάλ που πραγματοποιείται στην πόλη κάθε χρόνο.

Το Διεθνές Φεστιβάλ Αερόστατων του Αλμπουκέρκι (Albuquerque International Balloon Fiesta), ξεκίνησε το 1972 από τον Sid Cutter. Ο Sid Cutter υπήρξε επιχειρηματίας από το Αλμπουκέρκι, γεννημένος στις 22 Νοεμβρίου του 1911 Υπηρέτησε ως πιλότος στον Β' Παγκοσμίου Πόλεμο και κατόπιν άρχισε να εργάζεται στον τομέα της αεροναυτικής βιομηχανίας. Η ιδέα για αυτό το φεστιβάλ προέκυψε

κατά την διάρκεια της εργασίας του ως επικεφαλής μιας αεροπορικής εταιρίας όπου και του ανατέθηκε να οργανώσει μια γιορτή προς τιμή της αεροναυτικής κληρονομιάς της περιοχής. Επιπλέον στόχος της γιορτής αποτέλεσε και η προσέλκυση πολύ κόσμου. Έτσι η ύψωση αερόστατων υπήρξε η ιδέα για το αρχικό προϊόν το οποίο στη συνέχεια καθιερώθηκε ως ένα δημοφιλές τουριστικό γεγονός (<https://balloonfiesta.com/>)



Εικόνα 8. Albuquerque International Balloon Fiesta

Το πρώτο φεστιβάλ διήρκεσε τέσσερις μέρες, και ανυψώθηκαν δεκατρία αερόστατα . Οι κάτοικοι του Αλμπουκέρκι, όσο και οι επισκέπτες που ταξίδεψαν για να παρακολουθήσουν αυτό το γεγονός, εντυπωσιάστηκαν από την ιδέα του Sid Cutter και η εκδήλωση γνώρισε τεράστια επιτυχία. Από τότε , το Φεστιβάλ Αερόστατων του Αλμπουκέρκι (Albuquerque International Balloon Fiesta) αναπτύχθηκε σημαντικά και έγινε η πιο γνωστή εκδήλωση αερόστατων παγκοσμίως .

3.6.2 Το Φεστιβάλ

Σήμερα το φεστιβάλ διαρκεί εννέα ημέρες και συνήθως πραγματοποιείται από το τέλος του Σεπτεμβρίου έως τις αρχές του Οκτωβρίου, και λαμβάνει χώρα σε ένα μεγάλο εκθεσιακό πάρκο, γνωστό ως Balloon Fiesta Park. Αυτός ο χώρος, είναι ειδικά σχεδιασμένος για να φιλοξενεί το μεγάλο πλήθος αεροστάτων και τους επισκέπτες που παραβρίσκονται στο φεστιβάλ. Οι ανυψώσεις των αεροστάτων λαμβάνουν χώρα στις ανοιχτές πεδιάδες του Balloon Fiesta Park, προσφέροντας τέλειες συνθήκες για ασφαλείς και εντυπωσιακές πτήσεις.

Τέλος, οι επισκέπτες μπορούν να περιηγηθούν στο Balloon Fiesta Park, να φωτογραφίσουν και να παρακολουθήσουν τα αερόστατα από κοντά αλλά και να

θαυμάσουν τα πολύχρωμα αερόστατα καθώς ανεβαίνουν στον ουρανό, έχοντας την εμπειρία μιας μαγευτικής θέας και να απολαύσουν διάφορες εκδηλώσεις και δραστηριότητες που προσφέρονται κατά τη διάρκεια του φεστιβάλ.

3.6.3 Σχεδιασμός Προϊόντος Φεστιβάλ Αερόστατων του Αλμπουκέρκι

Το Φεστιβάλ Αερόστατων του Αλμπουκέρκι (Albuquerque International Balloon Fiesta) χρησιμοποιεί πολλά στοιχεία αναφορικά με τον σχεδιασμό προϊόντος που βοηθούν στην αύξηση και προσέλκυση επισκεπτών και στην διασφάλιση μιας ευχάριστης και αξέχαστης εμπειρίας (<https://www.cabq.gov/parksandrecreation/parks/balloon-fiesta-park>).

Οι κύριες αναφορές σχεδιασμού προϊόντος είναι :

1. Λογότυπο: τα αερόστατα είναι το κύριο σύμβολο του φεστιβάλ. Έτσι τα αερόστατα εμφανίζονται συχνά σε εισιτήρια, αφίσες , προϊόντα, αναμνηστικά και άλλα, σε διάφορα χρώματα αλλά κυρίως στα χρώματα του ηλιοβασιλέματος δίνοντας μια θερμή και φιλική γαλήνια αίσθηση.
2. Θεματική οργάνωση: Κάθε χρόνο το φεστιβάλ έχει μια διαφορετική θεματική προσέγγιση, η οποία είναι αυτή που δίνει τον τόνο στον σχεδιασμό των αερόστατων (π.χ πολιτιστικές επιρροές, επιστημονική φαντασία, κλασικά αερόστατα κλπ) . Όπως και τον δραστηριοτήτων και εκδηλώσεων που θα λαμβάνουν μέρος οι επισκέπτες.
3. Διακόσμηση: Μπορεί σε αυτό το φεστιβάλ το κύριο στοιχείο να είναι τα αερόστατα όμως οι διοργανωτές κάθε χρόνο προσθέτουν διάφορα στοιχεία για να παρέχουν στους επισκέπτες μία εντυπωσιακή και μοναδική εμπειρία. Οι θεματικές διακοσμήσεις, ειδικός φωτισμός , σημαίες και πανό με τα λογότυπα του φεστιβάλ έχουν την τιμητική τους σε κάθε γωνιά του φεστιβάλ , από τις εισόδους έως τις σκηνές και τις περιοχές δραστηριοτήτων.
4. Αναμνηστικά προϊόντα: Φυσικά τα αναμνηστικά προϊόντα, μπορούν να αποτελέσουν δώρα σε φίλους και οικογένεια, αλλά και ως συλλεκτικά κομμάτια που θα αντικατοπτρίζουν την εμπειρία που αποκτά από το φεστιβάλ. Ορισμένα από τα αναμνηστικά αυτού του φεστιβάλ είναι μπλουζάκια, κούπες, μαγνητικά, αφίσες, δερμάτινα αξεσουάρ, κοσμήματα και αλλά πολλά. Οι διοργανωτές κατασκευάζουν ειδικά για εκείνη την ημέρα μικρά σουβενίρ σε σχήμα αεροστάτου.

3.6.4 Πρακτικές Marketing

Το φεστιβάλ προκειμένου να διατηρήσει την επιτυχία του μέσα στο χρόνο υιοθετεί ορισμένες στρατηγικές μάρκετινγκ προκειμένου να προσελκύει κόσμο κάθε χρόνο.

Αρχικά, πρόκειται για ένα φεστιβάλ καινοτόμο και μοναδικό στον κόσμο. Οι τουρίστες μπορούν να απολαύσουν το θέαμα και ταυτόχρονα όποιος επιθυμεί μπορεί να έχει την εμπειρία της βόλτα με ένα αερόστατο. Αυτό σημαίνει ότι το Φεστιβάλ έχει βιωματική προσέγγιση με πλήρης ασφάλεια από αντίστοιχες εταιρίες που χειρίζονται τα αερόστατα.

Επίσης, είναι ένα Φεστιβάλ προσβάσιμο σε όλους καθώς δεν έχει ηλικιακό περιορισμό και απευθύνεται σε άντρες, γυναίκες και παιδιά και προσφέρει ένα εντυπωσιακό θέμα και δεν αφήνει ασυγκίνητο κανένα. Επίσης, το γεγονός ότι είναι δωρεάν συμβάλλει θετικά στην προσέλκυση κοινού ενώ η τοποθεσία είναι κατάλληλη για διανυκτέρευση camping και πολύς κόσμος το συνδυάζει στα πλαίσια μιας εκδρομής.

Η τεχνολογία σαφώς έχει διαδραματίσει το ρόλο της καθώς το Φεστιβάλ έχει διαδοθεί σε παγκόσμιο επίπεδο και διαθέτει δικό του ιστότοπο (<https://balloonfiesta.com>) όπου κανείς περιηγείται, λαμβάνει πληροφορίες και κάνει κράτηση για να συμμετέχει ή να κάνει βόλτα με αερόστατο. Αναφορικά με την τεχνολογία, το φεστιβάλ επιτρέπει σε δημοσιογράφους, παραγωγούς, βιντεογράφους και φωτογράφους να αιτηθούν για να χρησιμοποιήσουν τις φωτογραφίες τους σε συλλόγους, κανάλια, οργανισμούς, γεγονός το οποίο αποτελεί μια πρακτική μάρκετινγκ η οποία προωθεί το φεστιβάλ μέσα από την ανέξοδη προβολή του σε διάφορα μέσα.

Μάλιστα, με την παραδοσιακή και ψηφιακή κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης το κοινό αγγίζει το 1,7 δισεκατομμυρίου.

Τα τουριστικά γραφεία αποτελούν βασικό σύνδεσμο μεταξύ φεστιβάλ και τουριστών. Οικονομικά πακέτα προσφέρονται για την προσέλκυση τουριστών ενώ ταυτόχρονα γίνεται προώθηση και προβολή του προϊόντος.

Στο ίδιο πλαίσιο λειτουργούν και οι χορηγοί του Φεστιβάλ οι οποίοι προβάλλουν και προωθούν το προϊόν της συνεργασίας τους σε διεθνές και παγκόσμιο επίπεδο.

Επιπλέον, το φεστιβάλ έχει δημιουργήσει υποπροϊόντα όπως νομίσματα, καρφίτσες, αφίσες και γενικότερα αναμνηστικά τα οποία τα βρίσκει κανείς ακόμη και διαδικτυακά. Τέτοιου είδους υποπροϊόντα λειτουργούν ως μια πιο παραδοσιακή μορφή μάρκετινγκ η οποία λειτουργεί σαν την τεχνική mouth to mouth (στόμα με στόμα) και συμβάλει στην διάδοσή του.



Εικόνα 9. Albuquerque International Balloon Fiesta

3.7 Το καρναβάλι της Βενετίας

3.7.1 Εισαγωγή

Ένας από τους πιο μεγάλους εορτασμούς στην Ιταλία αποτελεί το Βενετσιάνικο Καρναβάλι. Πρόκειται για ένα μοναδικό ιταλικό έθιμο, το οποίο λαμβάνει χώρα στη Βενετία κάθε χρόνο κατά την διάρκεια των ημερών που οδηγούν στη Σαρακοστή. Φημίζεται για τις χαρακτηριστικές μάσκες του και κατά τη διάρκεια του καρναβαλιού οι άνθρωποι συνηθίζουν να το παρακολουθούν φορώντας περίτεχνα κοστούμια, καθώς και μάσκες (https://el.wikipedia.org/wiki/Καρναβάλι_της_Βενετίας).



Εικόνα 10. Το καρναβάλι της Βενετίας

3.7.2 Η Βενετία

Η Βενετία είναι μια πόλη της Ιταλίας και πρωτεύουσα της περιφέρειας του Βενέτο και η οποία έχει χτιστεί πάνω σε 118 μικρά νησιά τα οποία χωρίζονται από κανάλια και ενώνονται μεταξύ τους με γέφυρες. Πρόκειται για μια πόλη φημισμένη για την ομορφιά της εξαιτίας κυρίως της αρχιτεκτονικής της αλλά και των έργων τέχνης της. Επίσης, η πόλη μαζί με τη λιμνοθάλασσά της είναι καταγεγραμμένη ως Μνημείο Παγκόσμιας Κληρονομιάς (Unesco, n.d.)

Ένα από τα πιο σημαντικά αξιοθέατα της Βενετίας είναι η πλατεία Μάρκου ή αλλιώς γνωστή ως Πιάτσα όπου εκεί διαδραματίζεται και το Βενετσιάνικο Καρναβάλι.

3.7.3 Ιστορική αναδρομή

Οι άνθρωποι κατά τη διάρκεια των 40 ημερών της Σαρακοστής διασκεδάζαν εκτός ορίων και έτρωγαν κρέας, λίπη, ζάχαρη. Επομένως, πριν από την Σαρακοστή οι άνθρωποι προσπαθούσαν να απαλλαγούν από όλα τα πλούσια φαγητά και τα ποτά και να κάνουν τα πάρτι τους έξω στο δρόμο κι έτσι προέκυψε το Καρναβάλι. Η λέξη Carnevale, στην πραγματικότητα προέρχεται από τις λατινικές λέξεις carne και vale που σημαίνουν αποχαιρετισμός στο κρέας (<https://kalidoni.gr/to-venetsianiko-karnavali-kai-i-istoria-tou/>)

Το Καρναβάλι της Βενετίας λέγεται ότι άρχισε από μια νίκη της «Γαληνοτάτης Δημοκρατίας» εναντίον του Πατριάρχη της Ακυλίας Ουλρίκο ντι Τρέβεν κατά το έτος 1162. Οι άνθρωποι άρχισαν να συγκεντρώνονται στην πλατεία του Αγίου Μάρκου στην Βενετία σε ανάμνηση αυτής της νίκης. Επομένως, η αφετηρία του φεστιβάλ ήταν εκείνη την περίοδο και επισημοποιήθηκε στη συνέχεια στην Αναγέννηση (https://el.wikipedia.org/wiki/Καρναβάλι_της_Βενετίας).

Το μπαρόκ καρναβάλι ήταν ένας τρόπος αποθήκευσης της εικόνας του γοήτρου της Βενετίας το δέκατο έβδομο αιώνα σ όλο τον κόσμο ενώ έγινε πολύ διάσημο κατά τον δέκατο όγδοο αιώνα. Μέσα από το καρναβάλι ενθαρρυνόταν η ευχαρίστηση και η ελευθερία ενώ ταυτόχρονα χρησιμοποιήθηκε ως μέσο για να προστατεύει τους Ενετούς από την αγωνία του παρόντος και του μέλλοντος



Εικόνα 11. Το καρναβάλι της Βενετίας

Παρόλα αυτά, το 1797 το φεστιβάλ απαγορεύθηκε με κανόνα του βασιλιά της Αυστρίας και τέθηκε εκτός νόμου εξ ολοκλήρου ενώ παράλληλα απαγορεύθηκε η χρήση των μασκών αυστηρά. Κατά τον δέκατο ένατο αιώνα, σταδιακά επανεμφανίστηκε κυρίως σε γιορτές ιδιωτικού χαρακτήρα και έγινε μια ευκαιρία για καλλιτεχνικές δημιουργίες. Το Καρναβάλι έπειτα από μακρά απουσία επανεμφανίζεται το 1979. Η Ιταλική Κυβέρνηση αποφασίζει να χρησιμοποιήσει το παραδοσιακό αυτό καρναβάλι ως μέσο για να «διαφημίσει» την ιστορία και τον πολιτισμό της Βενετίας. Αναφορικά με τις μάσκες, η αναδιαμόρφωσή τους ξεκίνησε ως άσκηση κάποιων Ενετών φοιτητών για τον τουριστικό κλάδο. Στα πλαίσια του καρναβαλιού, ξεχωρίζει

ο διαγωνισμός για το La maschera riù bella («η πιο όμορφη μάσκα»), ο οποίος γίνεται το τελευταίο Σαββατοκύριακο της Αποκριάς μέσα από τον οποίο αναδεικνύεται η πιο όμορφη μάσκα μέσα από μια διεθνή ομάδα σχεδιαστών μόδας

3.7.4 Βενετσιάνικες Μάσκες

Η μάσκα έχει μια μακρά παράδοση στη Βενετία και αποτελεί τουριστικό προϊόν όχι μόνο κατά τη διάρκεια του Καρναβαλιού αλλά καθ' όλο το έτος ενώ ταυτόχρονα «ξεπερνάει» την μόδα της καρναβαλιστικής μάσκας και γίνεται αντικείμενο διακόσμησης και αναμνηστικού που αντιπροσωπεύει την Ιταλία και πολύ περισσότερο την Βενετία (https://www.i-diadromi.gr/2014/02/blog-post_8406.html).

Ιστορικά, οι μάσκες μέχρι την εποχή της Αναγέννησης αποτελούσαν ένα από τα γούστα εορτασμού του καρναβαλιού ενώ ο γνωστός θίασος της Commedia d'Arte μέχρι τον 16 αιώνα πραγματοποιούσε κωμωδίες φορώντας μάσκες. Μάλιστα μέχρι τον 18^ο αιώνα οι Βενετοί μπορούσαν να φορούν μάσκες για έξι μήνες το χρόνο. Για παράδειγμα, όσοι πήγαιναν σε «σπίτια με κακή φήμη», όπως οι αίθουσες τυχερών παιχνιδιών για να μην αποκαλύπτουν την ταυτότητά τους φορούσαν μαύρες μάσκες.

3.7.5 Σχεδιασμός Προϊόντος

Η ιστορία του βενετσιάνικου καρναβαλιού και της μάσκας ειδικότερα, χάνεται μέσα στο χρόνο για να φτάσει σε μας σήμερα με την μορφή που γνωρίζουμε. Πολύ συχνά η αναφορά στις Απόκριες είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με το βενετσιάνικο καρναβάλι. Αυτομάτως το βενετσιάνικο καρναβάλι είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με τις ξεχωριστές μάσκες αλλά και τα ιδιαίτερα κοστούμια μιας άλλης εποχής.

Μέσα από τις κοινωνικές συνθήκες που επικρατούσαν παλαιότερα δημιουργήθηκε η μάσκα και τα κοστούμια μεταμφίεσης και το γεγονός αυτό οδήγησε στον ανασχεδιασμό του αρχικού προϊόντος με στόχο την προσέλκυση τουριστών και την παραγωγή τουριστικών προϊόντων προς οικονομικό όφελος της πόλης. Επομένως το βασικό προϊόν που είναι το καρναβάλι έχει δημιουργήσει δυο υποπροϊόντα: τις μάσκες και τα κοστούμια.

Οι μάσκες βρίσκονται όχι μόνο στην ευρωπαϊκή αλλά και στην παγκόσμια αγορά καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου και μπορεί κανείς να τις προμηθευτεί πλέον διαδικτυακά ανά πάσα στιγμή. Επίσης τα κοστούμια μπορεί κανείς να τα νοικιάσει για να λάβει μέρος στο καρναβάλι.

Η αγορά-στόχος αφορά και τα δυο φύλα και οποιαδήποτε ηλικία αρκεί να τους αρέσουν τα καρναβάλια και το ταξίδι πίσω στο χρόνο. Η θεαματική ατμόσφαιρα στα πλαίσια άλλων δεκαετιών προσδίδει στο σχεδιασμό του προϊόντος μια μοναδικότητα και πρωτοτυπία. Σύμφωνα με τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος, το καρναβάλι της Βενετίας βρίσκεται στο στάδιο της ωρίμανσης.

3.7.6 Πρακτικές Μάρκετινγκ

Τόσο το βενετσιάνικο καρναβάλι στο σύνολό του με τις εκδηλώσεις που περιλαμβάνει όσο και οι βενετσιάνικες μάσκες ως τουριστικό προϊόν αποτελούν προϊόντα μάρκετινγκ ενός παγκόσμιου τουριστικού γεγονότος εμπνευσμένο και βασισμένο μέσα από την ίδια την ιστορία της Ιταλίας.

Η δημοτικότητα που φαίνεται να έχει εκπροσωπείται από τα μέσα ενημέρωσης, τα κοινωνικά δίκτυα και την τηλεόραση ενώ ταυτόχρονα προωθείται μέσα από τουριστικά πακέτα εκδρομών ανά τον κόσμο. Επιπλέον το ίδιο το καρναβάλι διαθέτει δική του ιστοσελίδα (<https://www.venice-carnival-italy.com>) όπου μπορεί κανείς να επικοινωνήσει με τους διοργανωτές, να νοικιάσει στολές και να «κλείσει» να λάβει μέρος σε διάφορες εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα κατά τη διάρκεια του καρναβαλιού. Με αυτό τον τρόπο η τεχνολογία βοηθάει τόσο στην καλύτερη διοργάνωση του καρναβαλιού και επομένως στην ποιότητα που προσφέρει καθώς επίσης το καθιστά πιο άμεσο και προσβάσιμο σαν προϊόν.

Σε κοινωνικό επίπεδο, το Φεστιβάλ Καρναβαλιού έχει αντίκτυπο τόσο θετικό όσο και αρνητικό. Αφενός, η συντριπτική πλειοψηφία των κατοίκων της πόλης ζει από τον τουρισμό και αυτό συμβάλλει στην ποιοτική ανάπτυξη του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων της Βενετίας αλλά και της Ιταλίας στο σύνολό της αφετέρου δε, ζητήματα όπως η κατανάλωση ενέργειας, νερού αλλά και η μαζική παραγωγή απορριμμάτων χρήζουν πολιτικής και κοινωνικής προστασίας.

Μάλιστα, η Βενετία θα πειραματιστεί με ένα εισιτήριο των 5 ευρώ που θα χρεώνει τους επισκέπτες της προκειμένου να προσπαθήσει να ελέγξει την πληθώρα κόσμου που πλημμυρίζει τα κανάλια της. Στη συγκεκριμένη περίπτωση προκύπτει το ζήτημα του υπερτουρισμού όπου η πόλη πρέπει να προστατευτεί από τον μαζικό τουρισμό και τις επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής (<https://www.newsbomb.gr/kosmos/story/1465706/venetia-tha-xreonei-eisitirio-5-evro-apo-to-2024-to-pilotiko-programma-kata-tou-ypertourismoy>).

Μέσω της τεχνολογίας, η χρήση της μηχανής αναζήτησης βοηθάει στην προώθηση και την προβολή του Φεστιβάλ Καρναβαλιού της Βενετίας αλλά πολύ περισσότερο βοηθάνε τα τουριστικά πακέτα οικονομικό κόστος για να διαφημίσουν το γεγονός και να προσελκύσουν κόσμο.

Δεν χρησιμοποιείται κάποιο συγκεκριμένο λογότυπο πάρα μόνο φωτογραφίες με τις εντυπωσιακές στολές και μάσκες ώστε να «δελεάσουν» τον επισκέπτη και να τον κάνουν να θέλει να ζήσει μέσα στο χρόνο.

Σήμερα, το Βενετσιάνικο Καρναβάλι είναι μια τεράστια γιορτή που έχει διάρκεια δύο εβδομάδες και δέχεται περίπου 3.000.000 τουρίστες-ταξιδιώτες σε ετήσια βάση. Παρόλα αυτά, οι ιταλικές αρχές το 2020 έλαβαν αυστηρά μέτρα και διέκοψαν τις εκδηλώσεις προκειμένου να εμποδίσουν την εξάπλωση του νέου κορωνοϊού με τις αντίστοιχες οικονομικές, κοινωνικές, πολιτιστικές συνέπειες.

Ο τουριστικός κλάδος και κυρίως τα ξενοδοχεία στη Βενετία, δέχθηκαν σοβαρότατο πλήγμα εξαιτίας του κορωνοϊού. Η διάσημη ιταλική πόλη προκειμένου να συνεχίσει να αποτελεί πόλο έλξης για το καρναβάλι της μετά το τέλος της πανδημίας χρησιμοποίησε μια εκπρωτική πολιτική ώστε να προσελκύσει περισσότερο κόσμο και να συνεχίσει την παράδοση (<https://gr.euronews.com/2020/05/15/oi-venetsiano-i-apolamvanoun-tin-adeia-poli-katastrofi-gia-tous-epaggelmaties-toy-tourismoy>)

3.8 The International Bansko Jazz Festival

3.8.1 Το Μπάνσκο

Το Μπάνσκο είναι μια πόλη με 9.212 κατοίκους στο όρος Πιρίν της Βουλγαρίας και σε υψόμετρο 936 μέτρων από την επιφάνεια της θάλασσας. Πρόκειται για μια πόλη γνωστή για το ομώνυμο χιονοδρομικό κέντρο που διαθέτει και επομένως κυρίως για τους χειμερινούς μήνες είναι ένας μεγάλος τουριστικός προορισμός. Μάλιστα, το Μπάνσκο ανταγωνίζεται όλο ένα και περισσότερο χιονοδρομικά κέντρα της Γαλλίας και της Ελβετίας εξαιτίας του χαμηλότερου κόστους, αυξάνοντας έτσι τον αριθμό των επισκεπτών του (<https://el.wikipedia.org/wiki/Μπανσκο>).

Επίσης, το γειτονικό χωριό Μπάνια, μόλις 5 χιλιόμετρα έξω από την πόλη, είναι γνωστό για τις 27 ιαματικές πηγές του. Η πόλη του Μπάνσκο αποτελεί έναν μοναδικό

οικισμό με διεθνή σημασία για τον τουρισμό. Πέρα από το ωραίο βουνό Πίριν, και τα πολυάριθμα φυσικά αξιοθέατά της, η πόλη είναι πλούσια με τα ιστορικά αξιοθέατά της καθώς έχουν διατηρηθεί τα ερείπια μερικών αρχαίων κάστρων.

Συγκεκριμένα, η ίδια η πόλη διαθέτει 120 πολιτιστικά μνημεία και προσελκύει τους επισκέπτες τόσο με τα μουσεία της όσο και τις μόνιμες εθνογραφικές εκθέσεις. Η ιδιοτυπία και ο πολιτισμός της πόλης του Μπάνσκου αλλά και η πρωτότυπη αρχιτεκτονική της βουλγαρικής εθνικής αναγέννησης προκαλούν σημαντικό τουριστικό ενδιαφέρον ενώ ο συνδυασμός παρθένας φύσης του βουνού Pirin και της ατμόσφαιρας των τριγύρω παλιών βουλγαρικών πόλεων δημιουργούν την επιθυμία να επισκεφτεί κανείς την πόλη είτε χειμώνα είτε καλοκαίρι (http://getravel.gr/files/cities_info/bansko.pdf).

Τέλος, το Μπάνσκο απέκτησε και διεθνές πολιτιστικό ενδιαφέρον έπειτα από την διοργάνωση του πρώτου φεστιβάλ τζαζ στην πόλη

3.8.2 Το Διεθνές Φεστιβάλ Τζαζ

Το 1997 ξεκίνησε το Διεθνές Φεστιβάλ Τζαζ, μέσα από μια ιδέα που είχε ο καταξιωμένος γιατρός, ο Dr. Emil Iliev. Η ιδέα αυτή εμφανίστηκε από τον γιατρό μέσα από την ανάγκη να επεκταθεί η τουριστική περίοδος και κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού. Παρόλο που το Μπάνσκο ως χειμερινός τουριστικός προορισμός είχε αρχίσει να αναδεικνύεται, το γεγονός να προχωρήσει η πόλη σε ένα καλοκαιρινό φεστιβάλ φαινόταν ριψοκίνδυνο αν όχι εξωπραγματικό. Παρόλα αυτά, το Φεστιβάλ πέτυχε το σκοπό του και θεωρείται σήμερα το μεγαλύτερο καλοκαιρινό μουσικό φεστιβάλ της Βουλγαρίας (<https://www.taxidologio.gr/bansko-todo-international-jazz-festival.html>).

Impressions of Bansko Jazz Fest 2013



Εικόνα 12. The International Bansko Jazz Festival

Η αποστολή του Φεστιβάλ είναι να φέρνει διάσημους μουσικούς της τζαζ ώστε να την απολαμβάνουν όλοι οι λάτρεις αυτού του είδους αλλά ταυτόχρονα να είναι η μουσική τζαζ διαθέσιμη για όλους στον κόσμο.

Έτσι, κάθε χρόνο αρχές Αυγούστου στην κεντρική πλατεία Nikola Vaptsarov, διοργανώνεται το Διεθνές Φεστιβάλ Τζαζ του Μπάνσκο. Πολλά happenings και επιβλητικά shows λαμβάνουν χώρα σε μια τεράστια σκηνή στο Μπάνσκο όπου οι επισκέπτες τα απολαμβάνουν ενώ επίκεντρο αποτελεί η Jazz μουσική

Καθώς διοργανώνεται εδώ και 25 χρόνια, το Φεστιβάλ κάθε φορά διευρύνει το πρόγραμμά του. Εκτός από τις βραδινές υπαίθριες συναυλίες, το Φεστιβάλ διοργανώνει διάφορες δραστηριότητες καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας σε συνεργασία τόσο του Δήμου του Μπάνσκο όσο και της Ένωσης Φεστιβάλ της Βουλγαρίας. Κάθε χρόνο περισσότεροι από 250 μουσικοί από διαφορετικές χώρες εμφανίζονται μέσα από την διοργάνωση των συναυλιών.

3.8.3 Το Φεστιβάλ ως προϊόν μάρκετινγκ

Το Διεθνές Φεστιβάλ Τζαζ της Βουλγαρίας, είναι ένα ιδιαίτερο Φεστιβάλ μουσικής καθώς αφορά κυρίως την τζαζ μουσική και τους λάτρεις αυτού του είδους. Παρόλα αυτά, οι δραστηριότητες που προσφέρει καθ' όλη την διάρκεια του πραγματοποίησής του η οποία είναι 5 μέρες, συνδυαστικά με το περιβάλλον της πόλης του Μπάνσκο, αποτελεί ένα σημαντικό πολιτιστικό γεγονός για την Βουλγαρία και υπόσχεται στους επισκέπτες μια ευχάριστη ψυχαγωγία.

Διαφημίζεται ως ένα μοναδικό στο είδος του φεστιβάλ, τουλάχιστον αναφορικά με τα Βαλκάνια και δίνει την δυνατότητα να γνωρίσει κανείς την συγκεκριμένη περιοχή της Βουλγαρίας κατά την καλοκαιρινή σεζόν απολαμβάνοντας μουσική αλλά και διάφορα τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα της καθώς και τις τοπικές σπεσιαλιτέ της.

Ο τόπος που διεξάγεται το Φεστιβάλ, ως μια συνιστώσα από το μίγμα του μάρκετινγκ, είναι καθοριστική σημασίας εφόσον υπάρχει πρόσβαση είτε οδικά είτε αεροπορικά χωρίς ιδιαίτερα υψηλό κόστος. Τα εκδρομικά πακέτα προωθούν το Φεστιβάλ μέσα από οικονομικές προσφορές και συνδυάζοντας διάφορες δραστηριότητες και εξορμήσεις πέρα από το Φεστιβάλ.

Η ποιότητα του Φεστιβάλ ως προϊόν είναι σημαντικός παράγοντας και φαίνεται να είναι υψηλή καθώς το Φεστιβάλ είναι πετυχημένο και διοργανώνεται εδώ και 25 χρόνια με μεγάλη επιτυχία.

Τέλος, η είσοδος στο Φεστιβάλ είναι δωρεάν για τα άτομα που βρίσκονται γύρω από την κεντρική πλατεία ενώ για αυτούς που επιλέγουν να βρίσκονται στο κέντρο της πλατείας το κόστος είναι πάρα πολύ μικρό. Επομένως απευθύνεται σε όλους διευρύνοντας έτσι το κοινό που θέλει να το παρακολουθήσει και το συγκεκριμένο γεγονός είναι ιδιαίτερα σημαντικό καθώς κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού οι τιμές τουλάχιστον για τους Έλληνες τουρίστες είναι αρκετά υψηλές. Επομένως, η τιμή ως παράγοντας προσέλκυσης στην συγκεκριμένη περίπτωση λειτουργεί πολύ θετικά (<https://banskojazzfest.bg/en/home>)

3.8.4 Σχεδιασμός προϊόντος

Το καλοκαιρινό φεστιβάλ της τζαζ μουσικής στο Μπάνσκο της Βουλγαρίας αποτελεί ένα ξεχωριστό και ιδιαίτερο προϊόν. Το Μπάνσκο φημίζεται ως χειμερινός προορισμός και αυτό το γεγονός βοήθησε διττά στην προσέλκυση της αγοράς-στόχου: αφενός προσελκύει το κοινό που ήδη γνώριζε την περιοχή το χειμώνα οπότε και επιθυμούσε

να την απολαύσει και το καλοκαίρι και αφετέρου στοχεύει σε ένα νέο κοινό που το καλοκαίρι αναζητά καινούριους προορισμούς. Η δωρεάν είσοδος συμβάλλει σημαντικά στην προσέλκυση κοινού ενώ η συμμετοχή διάσημων μουσικών από όλο τον κόσμο αναμφισβήτητα προσθέτει επιπλέον κύρος.

Το προϊόν βρίσκεται στην φάση της ανάπτυξης. Επίσης, φεστιβάλ μουσικής υπάρχουν πολλά και λαμβάνουν χώρα καθ όλη την διάρκεια της χρονιάς παρόλα αυτά, το συγκεκριμένο φεστιβάλ μέσα στην ομοιογένεια της αγοράς ξεχωρίζει για την ανομοιογένειά του δηλαδή για το ότι εστιάζει σε ένα συγκεκριμένο είδος μουσικής, της τζαζ.



Εικόνα 13. The International BANSKO Jazz Festival

3.8.5 Πρακτικές Μάρκετινγκ

Το Διεθνές Φεστιβάλ Τζαζ του Μπάνσκο και οι φορείς διοργάνωσής του, αξιοποιούν τα μέσα τεχνολογίας κυρίως την μηχανή αναζήτησης του Google όπου κανείς μπορεί να βρει εύκολα πληροφορίες για το συγκεκριμένο δρώμενο.

Επίσης, η προώθηση του προϊόντος γίνεται άμεσα, γρήγορα και συστηματικά μέσα από ταξιδιωτικές εταιρίες οι οποίες μέσα από οικονομικά εκδρομικά πακέτα διαφημίζουν το τουριστικό προϊόν.

Το Φεστιβάλ χρησιμοποιεί το ψηφιακό μάρκετινγκ ως εργαλείο προώθησης καθώς απευθύνεται σε κοινό παγκόσμιας εμβέλειας. Διαθέτει δικό του ψηφιακό περιβάλλον με δυνατότητα επιλογής γλώσσας στα αγγλικά ώστε οι ενδιαφερόμενοι να ενημερώνονται τόσο για τις προηγούμενες χρονιές όσο και για τις τρέχοντες για το ποιοι καλλιτέχνες θα παρευρεθούν κ.τ.λ. (<https://banskojazzfest.bg/en/hom>) .

Επιπλέον, τα κανάλια δικτύωσης όπως το Facebook (https://www.facebook.com/BanskoJazz/?locale=el_GR) και το Instagram (<https://www.instagram.com/jazzfmbulgaria>) αυξάνουν την αλληλεπίδραση με το κοινό τους μέσω της δυνατότητας της αμφίδρομης επικοινωνίας αλλά και την προβολή του τουριστικού γεγονότος μέσα από οπτικοακουστικό υλικό (φωτογραφίες, βίντεο κ.τ.λ.). Σαφώς μέσα στα πλαίσια της χώρας της Βουλγαρίας, θα προβάλλεται και μέσα από παραδοσιακές τεχνικές μάρκετινγκ όπως το να μοιραστούν flyers με το πρόγραμμα, να τοποθετηθούν αφίσες αλλά και να «ανέβουν» δελτία Τύπου.

Παράλληλα, την προβολή και την προώθηση του συγκεκριμένου τουριστικού γεγονότος βοηθάει και η τοποθεσία στην οποία λαμβάνει μέρος. Η μοναδικότητα του περιβάλλοντος του Μπάνσκο, της ιστορίας του, των περιβαλλοντικών συνθηκών κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού, ευνοούν τον θεσμό και την συνεχή και επιτυχή διοργάνωση του Φεστιβάλ.

3.8.6 Παράγοντες που επηρεάζει το Φεστιβάλ

Το Διεθνές Φεστιβάλ Τζαζ αποτελεί σημαντική πηγή εισοδήματος και ίσως και ένα σημαντικό οικονομικό πυλώνα της συγκεκριμένης περιοχής και της ευρύτερης Βουλγαρίας.

Επιχειρήσεις οι οποίες επηρεάζονται θετικά από την διοργάνωση του Φεστιβάλ είναι:

- Τα τοπικά ξενοδοχεία
- Τα τοπικά εστιατόρια
- Τα μέσα μαζικής μεταφοράς
- Ιδιοκτήτες όλων των ειδών των καταστημάτων

Ταυτόχρονα σε άλλες χώρες και κυρίως στην Ελλάδα επηρεάζονται θετικά κυρίως οι τουριστικές επιχειρήσεις χάρη στη δημοτικότητα που έχει το συγκεκριμένο Φεστιβάλ και χάρη στην κοντινή απόσταση στην οποία βρίσκεται από την χώρα μας. Τα ταξιδιωτικά γραφεία χρησιμοποιούν εκπαιδευτικές πολιτικές και διαφημιστικά φυλλάδια προκειμένου να προωθήσουν το συγκεκριμένο τουριστικό γεγονός. Φυσικά και μέσα από την εκπροσώπησή του από τα διαδικτυακά κυρίως μέσα αυξάνεται ο αριθμός των επισκεπτών κάθε χρόνο.



Εικόνα 14. The International Bansko Jazz Festival

Αναφορικά με το περιβάλλον, σαφώς το Φεστιβάλ επηρεάζει σε κάποιο βαθμό εφόσον πραγματοποιείται κατά την καλοκαιρινή περίοδο και επομένως υλοποιείται σε εξωτερικό περιβάλλον. Ο Δήμος φαίνεται να είναι οργανωμένος και να προστατεύει το περιβάλλον όπως μπορεί ενώ οι υπηρεσίες του Δήμου λειτουργούν οργανωμένα και αποτελεσματικά προκειμένου η οικολογική βιωσιμότητα να γίνεται πραγματικότητα. Από την άλλη, όπως κάθε Φεστιβάλ έτσι και το Διεθνές Φεστιβάλ Τζαζ αποτελεί αφορμή για πολιτιστική ανταλλαγή. Οι συναντήσεις καλλιτεχνών της μουσικής σκηνης της τζαζ δίνει την δυνατότητα για περαιτέρω συνεργασίες, διερεύνηση του είδους της μουσικής και της προβολής του προς το ευρύτερο κοινό.

Οι κάτοικοι και οι ντόπιοι υποστηρίζονται από την αγοραστική δύναμη των τουριστών ενώ οι σταθεροί επισκέπτες αναπτύσσουν φιλίες με τους μόνιμους κατοίκους αλλά και με άλλους επισκέπτες άλλων χωρών και περιοχών.

Συνοψίζοντας, δεν φαίνεται να χρησιμοποιείται κάποια συγκεκριμένη στρατηγική μάρκετινγκ πέρα από την αξιοποίηση της τεχνολογίας και την οργάνωση της τοπικής κοινωνίας μέσα από την συμβολή των χορηγών, του Δήμου του Μπάνσκο και την αγάπη για την μουσική, το Φεστιβάλ είναι πετυχημένο.

3.9 Athens Video Art Festival

3.9.1 Η Αθήνα

Από το 1834 η πόλη της Αθήνας είναι η πρωτεύουσα της Ελλάδας ενώ ταυτόχρονα είναι η μεγαλύτερη και πιο πυκνοκατοικημένη πόλη της χώρας. Σήμερα, η σύγχρονη Αθήνα αποτελεί οικονομικό, βιομηχανικό, πολιτικό και πολιτιστικό πυλώνα της ζωής Ελλάδας με πλούσια ιστορική παράδοση, ιστορικά μνημεία, πολιτιστικούς χώρους, αναπτυγμένες τέχνες και παραδόσεις. Η Αθήνα ανέκαθεν αποτελούσε παγκόσμιο τουριστικό προορισμό για πάρα πολλούς λόγους ενώ ταυτόχρονα πάρα πολλά πολιτιστικά τουριστικά γεγονότα λαμβάνουν χώρα στην πόλη προσελκύοντας όλων των ειδών τουρίστες (<https://el.wikipedia.org/wiki/Αθήνα>).

3.9.2 Athens Video Art Festival

Το Athens Video Art Festival πρόκειται για ένα διεθνές φεστιβάλ με θέμα τις ψηφιακές τέχνες και την νέα τεχνολογία. Το συγκεκριμένο Φεστιβάλ γίνεται κάθε χρόνο από το 2005 στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στην πόλη της Αθήνας ενώ θεωρείται ένα ειδικό γεγονός που έχει σχέση με την εξέλιξη και το είδος της βιντεοτέχνης στη χώρα. Βασικός σκοπός του Φεστιβάλ είναι η προαγωγή του ψηφιακού πολιτισμού και η ένταξη της ψηφιακής τέχνης και των νέων μέσω στην ετήσια διάταξη των πολιτών (<https://www.adaf.gr/el/>).



Εικόνα 15. Athens Video Art Festival

Επιπλέον, μέσα από τον διεθνή χαρακτήρα του και την συμμετοχή καλλιτεχνών από περισσότερες 40 χώρες, το Athens Video Art Festival προωθεί τη βίντεο τέχνη προκειμένου να εξοικειώσει το κοινό με αυτή τη μορφή καλλιτεχνικής έκφρασης η οποία έχει αναδειχθεί στην σημερινή εποχή ως ένα σύγχρονο είδος τέχνης που ενσωματώνει και συνδυάζει και άλλες τέχνες όπως τη μουσική και την φωτογραφία. Παράλληλα το Φεστιβάλ επιδιώκει να δημιουργήσει επιπλέον κίνητρα προς τους καλλιτέχνες για να χρησιμοποιήσουν στις δημιουργίες τους όλες τις σύγχρονες και διαθέσιμες οπτικοακουστικές τεχνολογίες (www.cityofathens.gr/katoikoi/txnespolitismos/dimotikoi-foreis-politismoy/txnopolis-dimoy-athinaion).

Οι διοργανωτές του Φεστιβάλ έχουν ως βασική επιδίωξη την διατήρηση και την αύξηση της επισκεψιμότητας του προκειμένου να επιβιώσει και να καθιερωθεί ως θεσμός μέσα στο χρόνο.

3.9.3 Ιστορική αναδρομή του Φεστιβάλ

Με επικεφαλής τον Ηλία Χατζηχριστοδούλου και μια παρέα νέων ανθρώπων ξεκινάει η ιδέα της ιστορίας του Φεστιβάλ μέσα από το προσωπικό τους ενδιαφέρον για την βίντεο τέχνη και να το αναγάγουν σε κοινωφελές γεγονός. Το 2005 η πορεία του Φεστιβάλ ξεκινάει με την πρώτη διοργάνωση του στον πολιτιστικό πολυχώρο «Θύρα Τέχνης»¹⁵ στο κέντρο της Αθήνας (περιοχή Ψυρρή).

Το Φεστιβάλ αποτελείται από δυο κομμάτια: μια έκθεση εικαστική και μια αίθουσα βίντεο προβολών χωρίς ιδιαίτερο τεχνολογικό εξοπλισμό. οι δηλώσεις συμμετοχής εκείνη την χρονιά από καλλιτέχνες έφτασαν τους 180 ενώ η επισκεψιμότητα άγγιξε τα 1000 άτομα. Η διάρκεια του Φεστιβάλ ήταν τρεις μέρες και έτσι καθιερώθηκε να είναι και στο μέλλον.

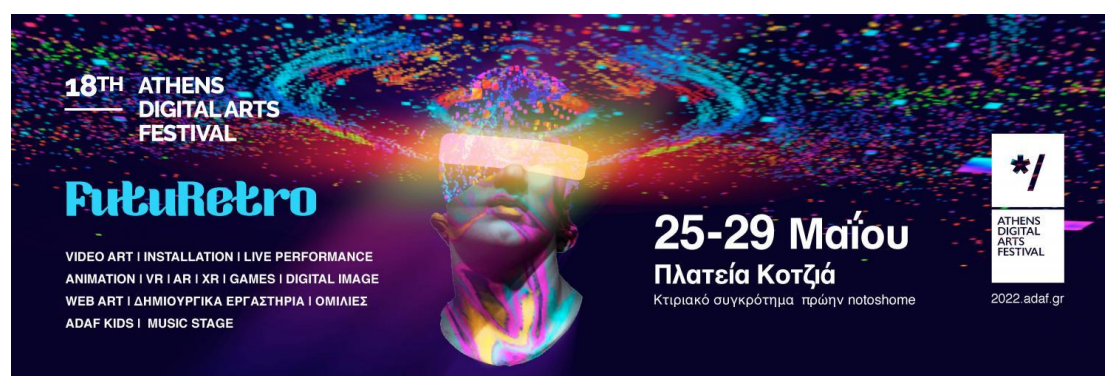
Στην πορεία το Φεστιβάλ αλλάζει χώρο ενώ αυξάνει τα εκθετικά περιλαμβάνοντας επιπλέον τεχνολογικό εξοπλισμό. Επίσης, σημαντική εξέλιξη για το 2006 υπήρξε η αρχή της μόνιμης συνεργασίας του Athens Video Art Festival με το καθιερωμένο φεστιβάλ βίντεο και ψηφιακής τέχνης του Βερολίνου TRANSMEDIALE (www.transmediale.de).

Το 2007 το Athens Video Art Festival λαμβάνει χώρα στην Τεχνόπολις του Δήμου Αθηναίων όπου σημειωτέον αποτελεί τον καλύτερο χώρο υποδοχής πολιτισμικών εκδηλώσεων στην πόλη της Αθήνας.

3.9.4 Σχεδιασμός προϊόντος

Το Athens Video Art Festival προκειμένου να εδραιώσει την θέση του στην παγκόσμια αγορά εξελίχθηκε περαιτέρω και δημιούργησε ένα ακόμη προϊόν, το Athens Digital Arts Festival, γνωστό με την συντομία ADAF το οποίο αποτελεί το λογότυπο και το σήμα του. Η εξέλιξη αυτή του Φεστιβάλ προσέφερε την δυνατότητα επιπλέον «ζωής» στο αρχικό προϊόν καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται ενώ μέσα από την καινοτομία του αναδείχθηκε ακόμη περισσότερο. Ως προϊόν βρίσκεται στο στάδιο της ανάπτυξης καθώς διοργανώνεται την τελευταία 20ετία.

Επίσης καθώς η φύση του φεστιβάλ είναι να προωθεί και να προβάλλει τις ψηφιακές τέχνες, αυτομάτως προβάλλεται μέσα από την ψηφιακή τέχνη σε παγκόσμιο επίπεδο, γεγονός που το καθιστά προσβάσιμο από όλους αλλά και απευθύνεται σε μια ευρύτερη αγορά-στόχο. Η καινοτομία του Φεστιβάλ να αξιοποιήσει την τεχνολογία ως θεματική του αλλά και ως νέος τύπος προϊόντος που συμβαδίζει με την εποχή, το τοποθετούν σε υψηλή θέση στον παγκόσμιο ανταγωνισμό.



Εικόνα 16. Athens Video Art Festival

3.9.5 Στοιχεία Μάρκετινγκ του Φεστιβάλ

Τα τελευταία χρόνια το Athens Video Art Festival έχει καταφέρει και έχει καταξιωθεί ως μια από τις πιο σημαντικά πολιτισμικά γεγονότα της χώρας. Περισσότερο από 1990 καλλιτέχνες υποστηρίζουν το θεσμό σε διεθνές επίπεδο ενώ πάνω από 44.500 άνθρωποι συνολικά έχουν επισκεφθεί το φεστιβάλ. Παρόλο που ο δεδομένος μέσος

όρος ηλικίας των μελών της ομάδας παραγωγής δεν είναι πάνω από 30 έτη αφενός αυτό δείχνει ότι υπάρχει μια συνεχής προσπάθεια για την συνέχεια του στο μέλλον και αφετέρου δηλώνει ότι πρόκειται για μιας συγκεκριμένης θεματικής φεστιβάλ που όμως αποτελεί έμπνευση και πρότυπο για την δημιουργία κι άλλων παρόμοιων πολιτισμικών δρώμενων στην χώρα <https://www.adaf.gr/el/about/>

Επιπλέον, στοιχείο μάρκετινγκ αποτελεί τόσο η τοποθεσία όσο και η τιμή του Φεστιβάλ. Ειδικότερα, πρόκειται για ένα Φεστιβάλ το οποίο γίνεται στην πρωτεύουσα της Ελλάδας όποτε και υπάρχει εύκολη πρόσβαση αεροπορικώς για τους επισκέπτες του εξωτερικού ενώ ταυτόχρονα η διεξαγωγή του ως τοποθεσία βρίσκεται στο κέντρο της Αθήνας, πράγμα που διευκολύνει τους Έλληνες συμμετέχοντες και επισκέπτες. Από την άλλη, το αντίτιμο που πληρώνει κανείς για την επίσκεψη του στο Φεστιβάλ κυμαίνεται από 4 έως 5 ευρώ που σημαίνει ότι πρόκειται για ένα πολύ χαμηλό κόστος προκειμένου το Φεστιβάλ να ανταποκριθεί στα έξοδα εφόσον πρόκειται για μη κερδοσκοπική οργάνωση.

Άλλο ένα στοιχείο μάρκετινγκ αποτελούν οι παράλληλες δράσεις που λαμβάνουν χώρα κατά τη διάρκεια της διεξαγωγής του. Πέρα από την ετήσια διοργάνωση του Φεστιβάλ, η διοργανώτρια εταιρία υλοποιεί και άλλες παράλληλες δράσεις. Αυτές αφορούν συνεργασίες με άλλα Φεστιβάλ, συνεργασίες με άλλα συναυλιακά γεγονότα και μουσικές εκδηλώσεις. Έτσι, το κοινό έρχεται σε άμεση επαφή με το αντικείμενο του Φεστιβάλ ενώ ταυτόχρονα λαμβάνει επιπλέον πληροφορίες για τις επερχόμενες διοργανώσεις.

Εξίσου σημαντικό στοιχείο μάρκετινγκ για την προβολή και την προώθηση του συγκεκριμένου Φεστιβάλ γίνεται μέσα από τα επικοινωνιακά μέσα που χρησιμοποιούνται και μάλιστα μέσα από την ψηφιακή τεχνολογία. Ειδικότερα, το Φεστιβάλ χρησιμοποιεί το διαδίκτυο όπου εκτός από τον επίσημο ιστότοπο του Φεστιβάλ εμφανίζεται και ένα επίσημο κοινωνικό φόρουμ, myspace.com, όπου παρουσιάζονται και συνάμα προωθούνται οι δράσεις της διοργάνωσης με ανακοινώσεις και blogs σε πάνω από 3000 χρήστες. Επιπλέον, η επίσημη ιστοσελίδα (<https://www.adaf.gr/el/>) ενημερώνει τους επισκέπτες-χρήστες αναφορικά με το Φεστιβάλ, δίνει την δυνατότητα επικοινωνίας με τους ενδιαφερόμενους καθώς επίσης δίνει την δυνατότητα να κάνει κράτηση κάποιος το εισιτήριό του για δική του διευκόλυνση. Το ίδιο συμβαίνει και για τον ιστότοπο του instagram (<https://www.instagram.com/adafgreece/?hl=el>) όπου με οπτικοακουστικά μέσα

προβάλλεται το Φεστιβάλ. Αυτή τη στιγμή εμφανίζονται 9.562 ακόλουθοι και 2.371 χρήστες.

Πολύ σημαντική η συνεισφορά και η συμβολή της τεχνολογίας όπου κατά την διάρκεια της παγκόσμιας πανδημίας και με την ταυτόχρονη ανάγκη του Φεστιβάλ να καταργήσει τους γεωγραφικούς περιορισμούς, το Φεστιβάλ έγινε υβριδικό και καθιέρωσε το ADAF ONLINE, μια παγκόσμια online πλατφόρμα (<https://www.adaf.gr/el/about/>).

Επιπλέον, χρησιμοποιούνται διάφορα μέσα διαφήμισης πιο παραδοσιακού μάρκετινγκ όπως αφίσες, τηλεοπτικά σποτ και καταχωρήσεις στον Τύπο ενώ το Φεστιβάλ το υποστηρίζουν διάφοροι χορηγοί επικοινωνίας.

Τέλος, μετά την πανδημία όλα τα site του φεστιβάλ υπενθυμίζουν ότι τηρούνται όλοι οι κανόνες υγειονομικής ασφάλειας ως μέτρο προστασίας του κοινού, κάτι που υποδηλώνει την ευαισθησία των διοργανωτών του απέναντι σε ένα κοινό που ανησυχεί για τον ιό καθώς και την κοινωνική τους ευσυνειδητότητα.

3.9.6 Παράγοντες που επηρεάζει το Φεστιβάλ

Το Athens Video Art Festival αποτελεί σημαντικό φορέα διάδοσης της συγκεκριμένης ψηφιακής τέχνης. Παρόλα αυτά, δεν στηρίζεται σε κάποιο ιστορικό γεγονός ή τοπικό προϊόν αλλά περισσότερο επιδιώκει να ενώσει ανθρώπους που έχουν ένα κοινό ενδιαφέρον ενώ παράλληλα φαίνεται να «συμβαίνει κάτι» στην πρωτεύουσα της χώρας.

Μέσα μαζικής μεταφοράς και ιδιοκτήτες καταστημάτων σαφώς και επωφελούνται κυρίως σε οικονομικό επίπεδο χωρίς όμως το ίδιο το Φεστιβάλ να αποτελεί την βασική πηγή εισοδήματος της πόλης.

Επιπλέον, είναι ένα Φεστιβάλ το οποίο προωθείται ενεργά από τους διοργανωτές του, εκπροσωπείται στα μέσα ενημέρωσης και τα κοινωνικά δίκτυα.

Η συμβολή του Φεστιβάλ αναφορικά με το περιβάλλον, φαίνεται να είναι σημαντική. Οι θεματικές που αναπτύσσει έχουν ως στόχο την ευαισθητοποίηση του κοινού για το περιβάλλον μέσα από την τέχνη.

Τέλος, σε κοινωνικό επίπεδο, το Φεστιβάλ προσφέρει μια κοινωνική αλληλεπίδραση καθώς επίσης και θετική ευημερία και θετική διάθεση της κοινωνίας για τα πολιτιστικά δρώμενα που διαδραματίζονται. Η δικτύωση τόσο σε τοπικό επίπεδο όσο και σε διεθνές είναι εξίσου σημαντική.

3.10 Το φεστιβάλ μπύρας στην Γενεύη (ΕΛΒΕΤΙΑ)

3.10.1 Γενεύη

Η Γενεύη είναι μια πόλη στην Ελβετία και πρωτεύουσα το ομώνυμου καντονίου. Πρόκειται για την δεύτερη πιο πυκνοκατοικημένη πόλη στην Ελβετία μετά τη Ζυρίχη και βρίσκεται δυτικά της λίμνης της Γενεύης, στις όχθες του Ροδανού.

Η πόλη είναι γνωστή ως έδρα πολυάριθμων διεθνών οργανισμών, ανάμεσα σ αυτούς και του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών (ΟΗΕ). Το οικονομικό επίπεδο της πόλης στηρίζεται στις υπηρεσίες ενώ ταυτόχρονα είναι γνωστό κέντρο του εμπορίου προϊόντων και έδρα πολλών σημαντικών παραδοσιακών τραπεζών (<https://el.wikipedia.org/wiki/Γενεύη>).

Σε πολιτιστικό επίπεδο, η Γενεύη παρουσιάζει πλούσια πολιτιστική ζωή. Ως εκ τούτου αποτελεί μια ευρωπαϊκή πόλη η οποία αφιερώνει το μεγαλύτερο κομμάτι του προϋπολογισμού της-πάνω από το 20%- στον πολιτισμό

Διαθέτει πολλά τουριστικά αξιοθέατα και πολλά δημοφιλή μνημεία για να δει απολαύσει κανείς στην πόλη ενώ ταυτόχρονα η παλιά πόλη με την ιδιαίτερη αρχιτεκτονική του 18^{ου} αιώνα είναι εξίσου δημοφιλής τοποθεσία για τους τουρίστες

3.10.2 Φεστιβάλ Μπύρας

Από το 2016 και κάθε χρόνο, πραγματοποιείται το Φεστιβάλ Μπύρας στη Γενεύη. Πρόκειται για μια εκδήλωση η οποία συγκεντρώνει παθιασμένους ζυθοποιούς, οινοποιούς και τεχνίτες που προσκαλούν το κοινό να ανακαλύψει τους καρπούς του κόπου τους, σε μια φιλική και εορταστική ατμόσφαιρα (<https://el.allexciting.com/zurich-beer-festival/>).

Οι δημιουργοί του Φεστιβάλ δήλωσαν ότι στόχος του συγκεκριμένου Φεστιβάλ είναι η προώθηση διαφορετικών τύπων μπύρας αλλά και η ανάδειξη του νικητή μέσα από την επιλογή που θα προχωρήσει το κοινό. Βασικό μέλημα αποτελεί η εστίαση σε όσο το δυνατόν περισσότερων ειδών μπύρας.

Τα στοιχεία που κάνουν το Φεστιβάλ διαφορετικό και μοναδικό σε σχέση με τα άλλα Φεστιβάλ Μπύρας είναι το γεγονός ότι η Ελβετία διαθέτει τις περισσότερες ζυθοποιίες σε σύγκριση με άλλες χώρες ενώ ταυτόχρονα ο αριθμός των μικρών βιοτεχνικών ζυθοποιών αυξάνει ετησίως. Επίσης, το γεγονός ότι το διάσημο είδος μπύρας Lager

είναι γέννημα της Γενεύης, τοποθετεί το Φεστιβάλ στην κορυφή του ενδιαφέροντος των Φεστιβάλ.

Το φεστιβάλ πλαισιώνεται και από πολυάριθμα εργαστήρια προκειμένου οι επισκέπτες να γνωρίσουν καλύτερα την βιομηχανία μύρας χωρίς παρόλα αυτά, το Φεστιβάλ να εστιάζει αποκλειστικά και μόνο στην γευσιγνωσία μύρας.



Εικόνα 17. Το φεστιβάλ μύρας στην Γενεύη

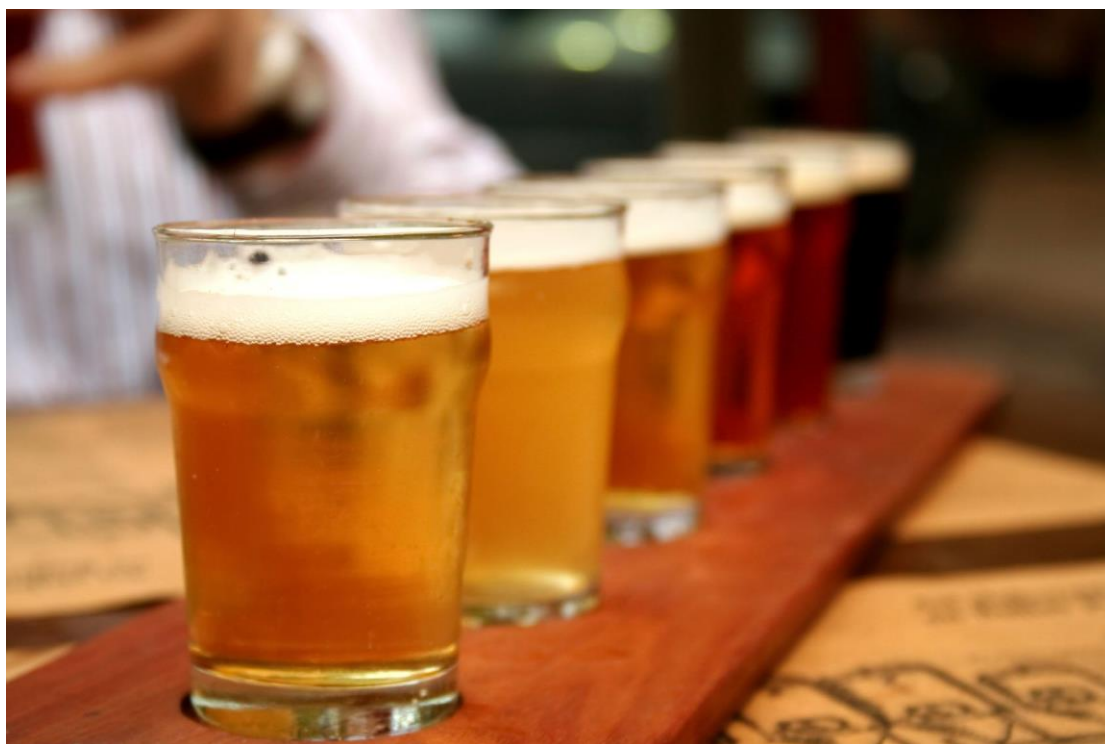
3.10.3 Σχεδιασμός Προϊόντος

Το Φεστιβάλ της Γενεύης είναι ένα προϊόν αποτέλεσμα του Φεστιβάλ Oktoberfest. Στην συγκεκριμένη περίπτωση ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος και δεν πρόκειται για έναν νέο τύπο προϊόντος. Το Φεστιβάλ έχει επιτυχία καθώς η προϋπάρχουσα κεντρική ιδέα ήταν επιτυχημένη.

Παρόλα αυτά, το Φεστιβάλ Μύρας της Γενεύης έχει βάλει την δική του πινελιά. Το προϊόν λαμβάνει χώρα σε κλειστό χώρο και με μια πιο «κομψή» εκδοχή. Το γεγονός ότι πραγματοποιείται σε διαφορετική εποχή σε σχέση με άλλα φεστιβάλ μύρας βοηθάει στη στρατηγική προώθησής του. Επίσης, το γεγονός ότι η Γενεύη φημίζεται για άλλου είδους τουριστικά προϊόντα-σοκολάτα και ρολόγια- αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για το κοινό που μπορεί να τα συνδυάσει όλα αυτά μαζί. Το προϊόν βρίσκεται στην φάση της ανάπτυξης.

3.10.4 Στοιχεία Μάρκετινγκ

Η Γενεύη παρόλο που διαθέτει μια παράδοση στις σοκολάτες και στα ρολόγια, φαίνεται να διαθέτει επίσης και μια ανερχόμενη κουλτούρα μπίρας. Η προώθηση του συγκεκριμένου Φεστιβάλ γίνεται μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ και συγκεκριμένα μέσω διαφήμισης στο διαδίκτυο. Η ψηφιακή προβολή του Φεστιβάλ Μπίρας της Γενεύης επιδιώκει να διεκδικήσει μια θέση πιο υψηλή ανάμεσα στο γνωστό Φεστιβάλ Oktoberfest που διεξάγεται σε διάφορες ευρωπαϊκές πόλεις και γι' αυτό τα site τα συγκρίνουν, εστιάζοντας περισσότερο στο γεγονός ότι το Φεστιβάλ Μπίρας της Γενεύης συγκεντρώνει έναν συνδυασμό δημιουργών, όπως ντόπιους και διεθνείς παραγωγούς μπίρας, φυσικούς οινοπαραγωγούς από την Ελβετία και άλλους παραγωγούς. Επίσης διαφοροποιείται στην όλη φιλοσοφία του καθώς πρόκειται για ένα πιο εκλεπτυσμένο φεστιβάλ σε σύγκριση με εκείνα του Μπρίστολ και του Μονάχου (<https://www.tripadvisor.com.gr/Articles-IEA5o7M2pZps-Europes-other-beer-festivals.html>).



Εικόνα 18. Το φεστιβάλ μπίρας στην Γενεύη

Επίσης, το Φεστιβάλ προβάλλεται μέσα από ταξιδιωτικά γραφεία και εκδρομικά εάν κανείς πληκτρολογήσει στην μηχανή αναζήτησης το αντίστοιχο Φεστιβάλ και

προωθείται αντίστοιχα μέσα από εκπαιδευτικά πακέτα αλλά και συγκρίνοντας το με κυρίως με το Φεστιβάλ Μονάχου, ως πιο ραφινάτο, εκλεπτυσμένο και χωρίς τόση πολυκοσμία. Το ίδιο το Φεστιβάλ δεν στηρίζεται σε κάποια πολιτιστική κληρονομιά ή ιστορία αναφορικά με την βιομηχανία της ζυθοποιίας αλλά επιδιώκει να διεκδικήσει μια υψηλή θέση προτίμησης ανάμεσα στα άλλα Φεστιβάλ. Το μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται εδώ είναι περισσότερο επιθετικό καθώς επιδιώκει την ανάπτυξη ενός νέου τουριστικού προϊόντος στη Γενεύη απευθυνόμενο σε νέο κοινό και νέα αγορά και κυρίως χρησιμοποιώντας την τεχνική του αιφνιδιασμού της αγοράς εφόσον η Γενεύη έχει παράδοση σε άλλα προϊόντα.

Αναφορικά με τον σχεδιασμό του προϊόντος που προωθεί το Φεστιβάλ Μπύρας στη Γενεύη, η εμφάνιση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο οπότε και πρόκειται για μια εκδήλωση όχι τόσο λαϊκή όσο άλλα φεστιβάλ μπύρας κι αυτό αποδεικνύεται και από τα ψηφιακά διαφημιστικά έντυπα μέσα στην αντίστοιχη ιστοσελίδα του Φεστιβάλ. Το Φεστιβάλ προβάλλεται ως πιο «κομψή» και καλαίσθητη συνάντηση ανθρώπων να απολαύσουν ένα συγκεκριμένο ποτό που είναι η μπύρα ενώ ταυτόχρονα έχει ως επιδίωξη να προσφέρει μια ευχάριστη ψυχαγωγία. Επιδιώκεται να αναδειχθεί η ποιότητα όχι μόνο των προϊόντων αλλά και όλης της συγκεκριμένης δραστηριότητας. Παράλληλα, πωλούνται αναμνηστικά μπύρας, πουκάμισα μπύρας ή ποτήρια γευσιγνωσίας προκειμένου να ισχυροποιήσουν το προϊόν που προωθείται αλλά και να δημιουργήσουν μια ευχάριστη ανάμνηση στους επισκέπτες οι οποίοι με τη σειρά τους θα διαφημίσουν από μόνοι τους το συγκεκριμένο Φεστιβάλ.

Να επισημανθεί ότι το Φεστιβάλ βασίζεται σε ένα πιο λαϊκό και πιο προσιτό προϊόν που είναι η μπύρα και τα φεστιβάλ μπύρας είναι δημοφιλή παντού στηριζόμενα σε παλιές παραδόσεις. Το Φεστιβάλ Μπύρας της Γενεύης επιδιώκει να αναγάγει αυτή την παράδοση σε κάτι πιο εξελιγμένο και elegant δημιουργώντας μια δική της παράδοση και ιστορία στα πλαίσια αυτής της κουλτούρας.

3.10.5 Πρακτικές μάρκετινγκ

Σαφώς η τεχνολογία παίζει πρωταρχικό τρόπο προώθησης και προβολής του Φεστιβάλ. Τα ψηφιακά μέσα είναι αυτά που πρωτοστατούν και διαφημίζουν το Φεστιβάλ σε άλλες χώρες. Διαθέτει ψηφιακό περιβάλλον ([https://genevabeerfestival-ch.translate.google.com/participation/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=el&_x_tr_hl=el&_x_tr_pto=sc](https://genevabeerfestival.ch.translate.google.com/participation/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=el&_x_tr_hl=el&_x_tr_pto=sc) όπου μπορεί κανείς να ενημερωθεί για λεπτομέρειες που αφορούν την επίσκεψή του σ

αυτό ή την συμμετοχή του. Πρόκειται για μια αρκετά οργανωμένη και συντονισμένη ψηφιακή πλατφόρμα, αρκετά «σοβαρή» με λογότυπο απλό και λιτό όπου με μαύρα γράμματα τονίζεται το οι λέξεις «μπύρα», «Γενεύη» και «Φεστιβάλ».

Τα επιμέρους αγαθά και προϊόντα σχετικά με την μπύρα αποτελούν άλλον έναν τρόπο προσέλκυσης των επισκεπτών προκειμένου τα καταστήματα να πωλήσουν και να έχουν κέρδος.

Η τιμή αποτελεί άλλο ένα καίριο σημείο της πρακτικής μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί το Φεστιβάλ. Υπάρχει εισιτήριο που στοιχίζει 10-12 ελβετικές κορώνες και υπάρχουν ορισμένες προσφορές μέσα σ αυτή την πληρωμή ενώ είναι δωρεάν για παιδιά. Επιπλέον, η είσοδος στους χώρους είναι δωρεάν ενώ ακολουθείται μια εκπαιδευτική πολιτική για συγκεκριμένες κατηγορίες επαγγελματιών.

Περαιτέρω, η τοποθεσία είναι προσιτή τόσο ως πόλη καθώς είναι προσβάσιμη οδικώς και αεροπορικώς ενώ μπορεί κανείς να συνδυάσει το Φεστιβάλ και με άλλες δραστηριότητες και αξιοθέατα όσο και ως τοποθεσία καθώς το Φεστιβάλ λαμβάνει χώρα στο κέντρο της πόλης.

3.10.6 Παράγοντες που επηρεάζουν το Φεστιβάλ

Το Φεστιβάλ της Μπύρας στη Γενεύη είναι ένα σχετικά νεότερο Φεστιβάλ εφόσον ξεκίνησε το 2016 και θα κλείσει 8 χρόνια που πραγματοποιείται και κερδίζει όλο ένα και περισσότερη φήμη.

Παρόλα αυτά, δεν πρόκειται για ένα Φεστιβάλ που στηρίζεται στην παράδοση της Ελβετίας αλλά αντίθετα «μιμείται» κατά βάση άλλα τέτοιου είδους Φεστιβάλ όπως αυτό του Oktoberfest στο Μόναχο. Αυτό που επιδιώκει το φεστιβάλ και οι οργανωτές του είναι ένα διαφορετικό και πιο εκλεπτυσμένο φεστιβάλ μπύρας στην Ελβετία και στοχεύει είτε σε νέους επισκέπτες είτε στους λάτρεις των φεστιβάλ μπύρας που θα ήθελαν να έχουν μια διαφορετική εμπειρία.

Σε κοινωνικό επίπεδο, οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν αλλά και οι ντόπιοι κάτοικοι έχουν την δυνατότητα να προωθήσουν τοπικά προϊόντα και αγαθά για τα οποία είναι ήδη γνωστή η Ελβετία. Επίσης, προωθούνται παγκόσμιες συνεργασίες εφόσον η πρόσκληση για συμμετοχή είναι ανοικτή προς όλους τους ενδιαφερόμενους.

Αναφορικά με το οικονομικό κομμάτι, η πόλη και η χώρα κερδίζει. Οι τοπικές επιχειρήσεις είναι αυτές που κερδίζουν περισσότερο όπως για παράδειγμα τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια, τα τουριστικά γραφεία αλλά και τα τουριστικά μαγαζιά. Τέλος, πρόκειται για ένα Φεστιβάλ που διεξάγεται σε κλειστό χώρο όποτε είναι περισσότερο φιλικό προς το περιβάλλον αν σκεφτεί κανείς ότι υπάρχει συντονισμός και οργάνωση για τη συλλογή απορριμμάτων. Παρόλα αυτά, η ηλεκτρική ενέργεια που καταναλώνεται είναι αρκετή αλλά η διάρκεια του Φεστιβάλ δεν ξεπερνάει τις 3 μέρες και μ αυτό τον τρόπο ενδεχομένως το εξισορροπεί.

3.11 Το φεστιβάλ Χόλι (Ινδία)

3.11.1 Η Ινδία

Η Ινδία είναι χώρα στη Νότια Ασία και είναι η μεγαλύτερη χώρα σε πληθυσμό που ξεπερνάει την Κίνα και έβδομη σε έκταση παγκοσμίως. Βρίσκεται ανάμεσα στα Ιμαλάια όρη και τον Ινδικό ωκεανό ενώ παράλληλα συνορεύει με το Μπανγκλαντές και τη Μιανμάρ ανατολικά, βόρεια με την Κίνα και με το Πακιστάν και τέλος βρέχεται από την Αραβική θάλασσα και τον Ινδικό ωκεανό και τον κόλπο της Βεγγάλης (<https://el.wikipedia.org/wiki/Ινδία>).

Μέσα στην ιστορία, η Ινδία υπήρξε σταυροδρόμι πολλών πολιτισμών αλλά και θρησκειών. Η ινδική πολιτιστική ιστορία εκτείνεται σε περισσότερα από 4.500 έτη ενώ η θρησκευτική της ποικιλομορφία είναι αξιοσημείωτη με τον Ινδουισμό, τον Βουδισμό, το Ισλάμ, τον Χριστιανισμό κ.α. να βρίσκονται μεταξύ των μεγάλων θρησκειών του έθνους. Παρόλα αυτά, κυρίαρχη θρησκεία είναι ο Ινδουισμός ο οποίος έχει διαμορφωθεί από διάφορες ιστορικές σχολές συμπεριλαμβανομένου και της βουδιστικής φιλοσοφίας.

Σήμερα η χώρα παρουσιάζει μια αναπτυσσόμενη οικονομία παρόλο που το κοινωνικό φαινόμενο της φτώχειας παραμένει έντονο

3.11.2 Η Ιστορία του Χόλι

Το Χόλι ως Φεστιβάλ έχει τις καταβολές του στην αρχαιότητα και αρχικά ήταν γνωστό ως «Holika». Σύμφωνα με τους ιστορικούς, το Χόλι γιορταζόταν από όλους τους

Άριους αλλά περισσότερο στο ανατολικό τμήμα της Ινδίας. Επίσης, πιστεύεται ότι προϋπήρχε πολλούς αιώνες πριν το Χριστό και το νόημά του μέσα στο πέρασμα του χρόνου άλλαξε. Για παράδειγμα παλαιότερα, αφορούσε μια ιεροτελεστία που τελούσαν οι παντρεμένες προκειμένου να έρθει ευημερία και ευτυχία στην οικογένειά τους και ταυτόχρονα λατρευόταν η πανσέληνος (Ράκα) (<https://www.holifestival.org/history-of-holi.html>).

Η ημέρα που γιορτάζεται το Χόλι υπολογίζεται με δυο τρόπους σύμφωνα με την τελευταία πανσέληνο όταν ξεκινά η άνοιξη. Η πανσέληνος συνήθως ήταν γιορτή κεφιού που ανήγγειλε την αρχή της ανοιξιάτικης περιόδου.



Εικόνα 19. Το φεστιβάλ Χόλι (Ινδία)

Η γιορτή Χόλι αναφέρεται από πολλούς και φτάνει μέχρι πίσω το 300 π.Χ. όπου υπάρχει πέτρινη επιγραφή στο Ramgarh της επαρχίας Vindhya και έχει την αναφορά του Holikotsav. Το Φεστιβάλ του Χόλι βρίσκει αναφορά τα γλυπτά σε τοίχους παλαιών ναών ενώ πίνακας του 16ου αιώνα δείχνει σε μια μεγάλη κούνια το βασιλικό ζεύγος ενώ τα κορίτσια παίζουν μουσική και ψεκάζουν χρώματα με τα πιτσκάρια. (<https://www.holifestival.org/rituals-of-holi.html>).

Το Φεστιβάλ του Χόλι ακολουθεί ορισμένες τελετουργίες για να ετοιμαστεί και οι οποίες ακολουθούνται πιστά από όλους με ενθουσιασμό και προσοχή. Έτσι, ο κόσμος

ξεκινά να μαζεύει ξύλα για το άναμμα της φωτιάς πριν το Φεστιβάλ και ονομάζεται Holika, προκειμένου να συγκεντρωθεί ένας μεγάλος σωρός από ξύλα. Την παραμονή της γιορτής του Χόλι, το ομοίωμα της Χόλικα, της διαβολικής αδερφής του δαίμονα βασιλιά Χιρανυακασιάπ τοποθετείται στο ξύλο και καίγεται συμβολίζοντας την νίκη του καλού επί του κακού. Παράλληλα, συμβαίνουν κι άλλα τέτοια δρώμενα όπως για παράδειγμα ορισμένοι παίρνουν χόβολα από την φωτιά για να αναζωπυρώσουν στο σπίτι τους τις δικές τους οικιακές φωτιές και να αναπαραστήσουν την νίκη. Τέλος, την επόμενη μέρα είναι η μέρα των εορτασμών του Χόλι και πρόκειται για την μέρα που γίνεται το πραγματικό παιχνίδι των χρωμάτων και πρόκειται για καθαρή

3.11.3 Σημασία του Χόλι

Το Χόλι σαν γιορτή και σαν Φεστιβάλ έχει μεγάλη σημασία καθώς στην ουσία ενσωματώνει διάφορες διαστάσεις της ανθρωπότητας. Αρχικά, το Χόλι μας φέρνει κοντά στη θρησκεία και τη μυθολογία καθώς η γιορτή αφορά ουσιαστικά τη γιορτή διάφορων θρύλων που σχετίζονται με το φεστιβάλ.

Αυτός ο εορτασμός διαφόρων θρύλων που έχουν να κάνουν με το Χόλι καθησυχάζει τους ανθρώπους για την δύναμη που έχει η αλήθεια και το καλό εφόσον το ηθικό δίδαγμα όλων των θρύλων που «υπηρετεί» αφορά την απόλυτη νίκη του καλού απέναντι στο κακό. Επίσης, είναι εξαιρετικά σημαντικό ότι μέσα από το Χόλι οι άνθρωποι λαμβάνουν το μήνυμα να είναι ειλικρινείς και να έχουν καλή συμπεριφορά, γεγονός εξίσου σημαντικό για την σύγχρονη κοινωνία (<https://www.holifestival.org/significance-of-holi.html>).

Το Χόλι είναι ένα πολύχρωμο και χαρούμενο φεστιβάλ το οποίο ενώνει την κοινωνία καθώς γιορτάζεται από όλους και οι άνθρωποι ξεχνούν τα αισθήματα κακίας και δεν γίνεται καμία κοινωνική ή οικονομική διάκριση μεταξύ των ανθρώπων. Στόχος είναι η ενίσχυση των συναισθηματικών δεσμών μεταξύ των ανθρώπων.

Τέλος, το Χόλι έχει και βιολογική σημασία καθώς συνεισφέρει στο σώμα μας με διάφορους τρόπους προσφέροντας χαρά και διασκέδαση.

3.11.4 Το Φεστιβάλ

Μετά την πανσέληνο του Ινδουιστικού μήνα Φαλγκούνα, κάθε χρόνο αρχές Μαρτίου, η Ινδία γιορτάζει το Φεστιβάλ Χόλι. Πρόκειται για ένα παραδοσιακό ινδουιστικό

φεστιβάλ, γνωστό και ως Φεστιβάλ των Χρωμάτων, που σηματοδοτεί την άφιξη της Άνοιξης, καλύπτοντας όλες τις κοινωνικές και ταξικές ανισότητες κάτω από ένα πανέμορφο χρωματιστό πέπλο. Είναι ένα από τα πιο δημοφιλή Φεστιβάλ του εξωτερικού και έχει εξαπλωθεί και σε διάφορες άλλες περιοχές όπως το Νεπάλ, το Πακιστάν και το Μπαγκλαντές. Η διάρκεια του Φεστιβάλ είναι δυο μέρες και οι συμμετέχοντες δέχονται χρωματιστά «πυρά» με την μορφή πούδρας. Τα χρώματα αυτά δεν είναι επικίνδυνα για τον άνθρωπο και το καθένα από αυτά συμβολίζει κάτι διαφορετικό όπως για παράδειγμα το πράσινο την άνοιξη και το κόκκινο τον έρωτα (<https://www.cnn.gr/focus/gallery/170015/india-to-festival-ton-xromaton>).



Εικόνα 20. Το φεστιβάλ Χόλι (Ινδία)

3.11.5 Σχεδιασμός Προϊόντος

Το Φεστιβάλ των Χρωμάτων πρόκειται για ένα χαρούμενο και ευχάριστο προϊόν του οποίου η κεντρική ιδέα είναι θρησκευτικού περιεχομένου με ένα χαρμόσυνο μήνυμα, αυτό της νίκης του καλού έναντι του κακού. Το ίδιο το Φεστιβάλ είναι βιωματικό για όλους όσους ανεξαιρέτως λαμβάνουν μέρος σ αυτό και όχι μόνο για τους διοργανωτές.

Εδώ συμμετέχουν όλοι. Η καινοτομία του είναι ακριβώς αυτή η βιωματική συμμετοχή όλων και η κεντρική ιδέα της ελευθερίας των ευχάριστων αισθημάτων των ανθρώπων. Το φεστιβάλ είναι δωρεάν και πρόκειται για ένα θεαματικό προϊόν και αυτό συμβάλλει θετικά στον σχεδιασμό του προϊόντος ενώ η υιοθέτησή του από άλλες χώρες αποτελεί τον κεντρικό άξονα προβολής και προώθησης του. Τα διάφορα χρώματα θα μπορούσε να πει κανείς ότι αποτελούν το σήμα του. Επίσης το εύρος της ηλικίας στο οποίο αναφέρεται το φεστιβάλ είναι μεγάλο κάτι που του δίνει ένα ακόμη ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η παγκόσμια απήχηση του το μετέτρεψε σε κάτι πολύ οικείο ενώ η μοναδικότητά του σαν φεστιβάλ το κάνει να ξεχωρίζει και να συντηρείται μέσα στο χρόνο.

Το προϊόν δεν διαθέτει ιστότοπο δικό του αλλά οι χώρες που το υιοθέτησαν όπως η Ελλάδα και η Κύπρος έχουν.

3.11.6 Πρακτικές Μάρκετινγκ

Το Φεστιβάλ Χόλι όπως αποκαλύπτεται ιστορικά, στηρίζεται σε μια αρχαία παράδοση και σε αρχαίες πεποιθήσεις οι οποίες μέσα στο χρόνο δεν χάθηκαν απλά τροποποιήθηκαν για να φτάσουν στην σύγχρονη εποχή όπως τις γνωρίζουμε σήμερα. Επομένως, και το Φεστιβάλ Χόλι χρησιμοποιεί την ιστορία και στην συγκεκριμένη περίπτωση χρησιμοποιεί την θρησκεία για την διάδοσή του και διατήρησή του μέσα στο χρόνο.

Το Φεστιβάλ κατέληξε μια χαρούμενη συγκέντρωση ατόμων και μέσα από τα μηνύματα που στέλνει περί νίκης του καλού πάνω στο κακό, ο κόσμος φαίνεται να ανυπομονεί να το ζήσει. Η διάδοσή του είναι τόσο μεγάλη που το Φεστιβάλ το πραγματοποιούν σε μικρότερη εμβέλεια και σε όχι συγκεκριμένες χρονικές στιγμές απλά γιατί πρόκειται για έναν τρόπο να περάσουν οι άνθρωποι όμορφα και να νιώσουν ελεύθεροι.

Οι διοργανωτές του Φεστιβάλ δεν φαίνεται να χρησιμοποιούν κάποια συγκεκριμένη στρατηγική μάρκετινγκ. Αυτό που βοηθάει στην διατήρηση και την προσέλκυση επισκεπτών είναι πιθανόν το γεγονός ότι το Φεστιβάλ είναι μοναδικό και ξεχωριστό ως Φεστιβάλ. Πρόκειται για μια πιο σπάνια θεματική γιορτή σε σύγκριση με άλλα φεστιβάλ που αφορούν τη μουσική, το φαγητό κ.τ.λ.

Το Φεστιβάλ σε οικονομικό επίπεδο συνεισφέρει στην τοπική κοινωνία και σε όλη την χώρα καθώς κινητοποιεί εξωτερικό και εσωτερικό τουρισμό. Ως εκ τούτου η

αγοραστική δύναμη των τουριστών συμβάλλει στην οικονομική ενίσχυση της τοπικής αγοράς όπως για παράδειγμα, των ξενοδοχείων, των μικρομάγαζων, των εστιατορίων. Να επισημάνουμε σ αυτό το σημείο, ότι το Φεστιβάλ δεν διαθέτει κάποιο ψηφιακό περιβάλλον ή κάποια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Επομένως, δεν χρησιμοποιεί ψηφιακά μέσα για να διαφημιστεί αλλά αντίθετα η διαφήμιση σε διαδικτυακό επίπεδο γίνεται κυρίως από τα τουριστικά γραφεία που προωθούν το Φεστιβάλ ως μοναδική και ξεχωριστή εκδρομή.

Είναι ένα Φεστιβάλ λαϊκό καθώς προσκαλεί όλο το κόσμο χωρίς διακρίσεις να συμμετέχει και επιδιώκει να ενώσει τους ανθρώπους μέσα από αυτή την γιορτή αγάπης. Το Φεστιβάλ ξεπερνάει την χώρο διεξαγωγής που ορίζει σε κάθε πόλη που το πραγματοποιεί έτσι για παράδειγμα σε πυκνοκατοικημένες περιοχές της Ινδίας, οι άνθρωποι παραμένουν στην γειτονιά τους για να γιορτάζουν με τις οικογένειές τους.

Το Φεστιβάλ σέβεται το περιβάλλον και τον άνθρωπο και για το λόγο αυτό, τα χρώματα που χρησιμοποιεί είναι φυσικά χρώματα και συγκεκριμένα παράγονται πηγές φιλικές προς το δέρμα πηγές, όπως το κουρκούτι ή το haldi, τα εκχυλίσματα λουλουδιών, το σανταλόξυλο και πολλά άλλα.

Επιπλέον, τα φυσικά χρώματα είναι φθηνά και οι άνθρωποι μπορούν τα ετοιμάσουν εύκολα στο σπίτι τους. Αυτό βοηθάει ακόμη περισσότερο στην συμμετοχή του κόσμου καθώς γίνεται ακόμη περισσότερο προσιτό κυρίως για τους πιο οικονομικά αδύναμους κατοίκους της Ινδίας. Γενικότερα, η συμμετοχή στο Φεστιβάλ είναι δωρεάν για όλους, γεγονός που προβάλλει το Φεστιβάλ θετικά.

Πρόκειται για ένα Φεστιβάλ που έχει ξεχωρίσει μέσα στο χρόνο και όχι μόνο λαμβάνει μεγάλες διαστάσεις στην ίδια την χώρα της Ινδίας αλλά έχει εμπνεύσει και έχει υιοθετηθεί και από χώρες της δύσης όπως και την Ελλάδα. Χωρίς ιδιαίτερες πρακτικές μάρκετινγκ, έχει καταφέρει με ασπίδα την θρησκεία και συνάμα την διασκέδαση να κερδίσει χώρο και θέση ανάμεσα σε όλους.

3.12 Το φεστιβάλ TORO NAGASHI (ΙΑΠΩΝΙΑ)

3.12.1 Η Ιαπωνία

Η Ιαπωνία αποτελεί μια νησιωτική χώρα της Ανατολικής Ασίας. Το Τόκιο είναι η μεγαλύτερη πόλη και ταυτόχρονα η πρωτεύουσα της χώρας όπου υπολογίζεται ότι μαζί

με την μητροπολιτική περιοχή φτάνει στους 37 εκατομμύρια κατοίκους (<https://el.wikipedia.org/wiki/Ιαπωνία>).

Πρόκειται για την Τρίτη μεγαλύτερη οικονομία στον κόσμο και ειδικότερα έχει μεγάλη βιομηχανική βάση ενώ αποτελεί έδρα μερικών από τους μεγαλύτερους και πιο τεχνολογικά εξελιγμένους παραγωγούς μηχανοκίνητων οχημάτων. Πλοίων, επεξεργασμένων τροφίμων κ.τ.λ.

Οι επιδράσεις της Κίνας και της Κορέας επηρέασαν πολύ τον ιαπωνικό πολιτισμό ιστορικά, ενώ ο σύγχρονος πολιτισμός περιλαμβάνει επιρροές από την Ασία, Ευρώπη και Βόρεια Αμερική. Επομένως, μέσα από τις παραπάνω επιρροές αφενός της Κίνας και αφετέρου του δυτικού πολιτισμού, η Ιαπωνία παρήγαγε έναν αξιοθαύμαστο πολιτισμό διαμορφωμένο τόσο από βασισμένο στην παράδοση όσο και στα ξένα στοιχεία.

Γενικότερα, πρόκειται για μία χώρα με βαθιά παράδοση και σεβασμό σε ήθη και έθιμα.

3.12.2 Η ιστορία πίσω από το Φεστιβάλ

Το Μπον Φεστιβάλ προέρχεται από το φεστιβάλ των πνευμάτων της Κίνας. Η αρχική προέλευση του Μπον Φεστιβάλ δεν είναι γνωστή. Για να τιμήσουν οι Ιάπωνες τα πνεύματα των νεκρών, γίνονται τελετές δύο φορές το έτος στις αρχές της άνοιξης και του φθινοπώρου κατά τη διάρκεια της πανσελήνου. Περίπου τον 8ο αιώνα πιστεύεται ότι καθιερώθηκε το έθιμο της τελετής προς τιμή των νεκρών στην Ιαπωνία (<https://el.wikipedia.org/wiki/Ομπόν>).

Αναλυτικότερα, το όνομα Μπον ή Ομπόν πρόκειται για συντομογραφία της σανσκριτικής λέξης «ουλαμπάνα», που αποδίδεται ως «ουραμπόν» στα Ιαπωνικά η οποία πιθανόν να προέρχεται από την σανσκριτική λέξη «αβαλαμπάνα», που σημαίνει «ημέρα όλων των ψυχών» και είναι μία βουδιστική τελετή βασισμένη στην Αβαλαμπάνα σούτρα. Αυτή η σούτρα βρίσκεται στην ιστορία του Μαουντγκαλιαγιάνα, ενός μαθητή του Βούδα, ο οποίος μέσα από υπερφυσικές δυνάμεις είδε την πεθαμένη μητέρα να βρίσκεται στο βασίλειο των πεινασμένων πνευμάτων και ανακάλυψε ότι υπέφερε πολύ. Τότε, ζήτησε από τον Βούδα βοήθεια προκειμένου να απαλλαγεί η μητέρα του από αυτό το βασίλειο. Ο Βούδας του υπέδειξε να δώσει προσφορές στους βουδιστές μοναχούς, οι οποίοι είχαν συμπληρώσει την παραμονή τους στο ησυχαστήριο την 15η ημέρα του έβδομου μήνα. Έτσι, αφού έκανε ότι τον συμβούλεψε ο Βούδας, η μητέρα του απαλλάχθηκε από το βασίλειο των πεινασμένων πνευμάτων και εκείνος

άρχισε να χορεύει από την μεγάλη του χαρά. Ο Μπον οντόρι ή Μπον χορός προέρχεται από αυτόν ακριβώς το χορό.

Παρόλη την βουδιστική προέλευση του Μπον Φεστιβάλ, το συγκεκριμένο φεστιβάλ διαθέτει και αρκετά ιαπωνικά στοιχεία τα οποία έχουν σχέση με την προγονολατρεία και τον σιντοϊσμό (π.χ. η συνάντηση των νεκρών με τα ζωντανά μέλη της οικογένειας και η επανένωση της οικογένειας καθώς και το ότι ο νεκρός θεωρείται νεκρός μετά το πρώτο του Ομπόν, αφού το πνεύμα του καθαρθεί μέσα από διάφορες τελετές)

3.12.3 Το Φεστιβάλ Toro Nagashi

Το Φεστιβάλ Toro Nagashi που στην κυριολεξία σημαίνει «πλωτά φανάρια», πρόκειται για ένα απίστευτα όμορφο φεστιβάλ και για ένα από τα πιο σημαντικά γεγονότα μέσα στο ετήσιο ημερολόγιο της Ιαπωνίας. Χιλιάδες ιαπωνικά φανάρια κάθε Αύγουστο επιπλέουν στα ποτάμια σε μια παράδοση για τον εορτασμό του τέλους του Ομπόν, του βουδιστικού φεστιβάλ (<https://theculturetrip.com.translate.google/asia/japan/articles/the-history-of-toro-nagashi-japans-glowing-lantern-festival? x tr sl=en& x tr tl=el& x tr hl=el& x tr pto=sc>).



Εικόνα 21. Το φεστιβάλ TORO NAGASHI

Κατά τη διάρκεια του Ο-bon , πιστεύεται ότι για ένα σύντομο χρονικό διάστημα τα πνεύματα των αποθανόντων προγόνων επιστρέφουν στα σπίτια τους. Έτσι, ένα *mikaebi* («φωτιά καλωσορίσματος») ανάβει για να μπορούν οι πρόγονοι να βρουν

εύκολα το δρόμο για το σπίτι τους. Οι οικογένειες συγκεντρώνονται για να καθοδηγήσουν τα πνεύματα στη θάλασσα χρησιμοποιώντας παραδοσιακά φανάρια με κεριά (*toro*).

Στο ιαπωνικό σύστημα πεποιθήσεων, όλοι οι άνθρωποι προέρχονται αρχικά από το νερό, έτσι τα φανάρια αντιπροσωπεύουν οπτικά την επιστροφή των πνευμάτων στα στοιχεία. Κάθε χρόνο, οικογένειες συγκεντρώνονται για να καθοδηγήσουν τα πνεύματα στη θάλασσα χρησιμοποιώντας παραδοσιακά φανάρια με κεριά. Στη συνέχεια, η συζήτηση για τα γεγονότα του έτους, όπως γεννήσεις ή νέες δουλειές, μοιράζεται με τους προγόνους επισκεπτόμενοι τους τάφους τους και αφήνοντας εκεί προσφορές φαγητού.

Οι Ιάπωνες παίρνουν συνήθως άδεια από την εργασία τους για να ταξιδέψουν σπίτι και να συμμετάσχουν. Το *Toro Nagashi* μπορεί να αφορά μια μικρότερη οικογενειακή υπόθεση για να θυμούνται οι οικογένειες τα χαμένα αγαπημένα πρόσωπα ή ένα πολύ μεγαλύτερο γεγονός για να μνημονεύσουμε όσους έχουν χαθεί από φυσικές καταστροφές ή πόλεμο.

3.12.4 Σχεδιασμός προϊόντος

Το συγκεκριμένο Φεστιβάλ ως προϊόν προέρχεται μέσα από την θρησκεία και η γέννηση και η ιστορία του χάνεται μέσα στο χρόνο. Παρόλα αυτά, κατάφερε μέχρι και σήμερα να πραγματοποιείται και εκτός αυτού κατάφερε να υιοθετηθεί και από άλλες χώρες. Το προϊόν που προωθεί στην συγκεκριμένη περίπτωση είναι το φανάρι το οποίο πέρα από ένα τουριστικό προϊόν για το φεστιβάλ είναι επίσης και ένα σύμβολο «ανάπαυσης», «ειρήνης» και «φωτός» για το χαμένο δρόμο.

Το Φεστιβάλ βρίσκεται στην φάση της ανάπτυξης. Δεν επηρεάστηκε από το κορονοϊό καθώς διαδραματίζεται σε ανοιχτό χώρο. Η παράδοση και η θρησκεία αποτέλεσαν τους συντελεστές της επιτυχίας τους και έκτοτε συνεχίζεται μέχρι και σήμερα με την ίδια ανταπόκριση. Πρόκειται για ένα πολιτιστικό τουριστικό προϊόν με δωρεάν συμμετοχή. Δεν έχει κάποιο συγκεκριμένο λογότυπο ή σήμα πέρα από το χάρτινο φαναράκι που βλέποντάς του συνειρμικά σκέφτεται κανείς το φεστιβάλ. Επίσης πρόκειται για ένα βιωματικό φεστιβάλ και η δυνατότητα κανείς να ανάψει φαναράκια για οποιονδήποτε λόγο στα πλαίσια μιας ομάδας αποτέλεσε το μεγαλύτερο εργαλείο προώθησης και προβολής του.

3.12.5 Πρακτικές Μάρκετινγκ

Τα φεστιβάλ Toro Nagashi είναι διαδεδομένα σε όλο τον κόσμο και γιορτάζονται εξίσου από πολλές χώρες κατά τη διάρκεια του χρόνου. Επίσης, η προβολή και η παγκόσμιας εμβέλειας φήμη του το καθιστούν προσιτό και υιοθετείται ως «πράξη» για να θρηνησει κάποιος τον νεκρό που έφυγε από τη ζωή.

Το γεγονός ότι είναι δωρεάν η παρακολούθηση αλλά και το κόστος συμμετοχής το οποίο δεν είναι άλλο από την προμήθεια του φαναριού ,αποτελούν σημαντικούς παράγοντες προώθησης και προβολής του Φεστιβάλ καθώς γίνεται περισσότερο προσιτό μ αυτόν τον τρόπο.

Το ίδιο το φανάρι ως υποπροϊόν του τουριστικού γεγονότος θα μπορούσε να πει κανείς ότι είναι συνδεδεμένο με διάφορα γεγονότα και γιορτές όποτε και είναι πολύ οικείο από την πλειοψηφία των ανθρώπων τόσο της Δύσης όσο και της Ανατολής, πράγμα που «κερδίζει» τον καταναλωτή για να το χρησιμοποιήσει και να συμμετέχει πιο εύκολα σε ένα τέτοιο Φεστιβάλ.

Παράλληλα το κοινό εδώ διευρύνεται πολύ περισσότερο καθώς μπορούν να συμμετέχουν όλες οι ηλικίες από πολύ μικρά παιδιά μέχρι μεγάλης ηλικίας άτομα. Εξίσου σημαντικός παράγοντας προώθησης και υψηλής ελκυστικότητας για το Φεστιβάλ.

Το συγκεκριμένο Φεστιβάλ αποδεικνύεται ότι στηρίζεται σε θρησκευτικές αξίες και πεποιθήσεις που μέσα στο χρόνο διήρκησαν και διευρύνθηκαν και κατάφεραν να υιοθετηθούν από πολλές χώρες όχι μόνο της Ανατολής αλλά και της Δύσης, κυρίως εξαιτίας του μηνύματος που φέρουν.

Στην Ιαπωνία και στις πόλεις που πραγματοποιείται το Φεστιβάλ, συνήθως υπάρχει ζωντανή μουσική και παραδοσιακός χορός, γεγονός που συμβάλλει στην προώθησή του.

Το Φεστιβάλ Toro Nagashi δεν διαθέτει κάποιο συγκεκριμένο ψηφιακό περιβάλλον αλλά οπωσδήποτε προβάλλεται από τα ταξιδιωτικά γραφεία μέσα από φωτογραφικό υλικό και πακέτα εκδρομικά για την αντίστοιχη εποχή που πραγματοποιούνται στις χώρες που το υιοθετούν ως Φεστιβάλ. Καθώς επίσης, πρόκειται για πέρα από τα σύνορα του δυτικού πολιτισμού το διαδίκτυο βοηθάει στην προβολή και την προώθηση του Φεστιβάλ ως τουριστικό προϊόν και το κάνει ευρέως γνωστό.

Σε ένα γενικότερο πλαίσιο δεν χρησιμοποιείται κάποια μεθοδική και συντονισμένη στρατηγική μάρκετινγκ από τους διοργανωτές πάρα μόνο η γενικότερη φιλοσοφία και

ιδέα του ίδιου του Φεστιβάλ που έχει μεταδοθεί σε όλο τον κόσμο και μέσα από την συμβολή της τεχνολογίας.

3.12.6 Παράγοντες που επηρεάζουν το Φεστιβάλ

Όπως κάθε Φεστιβάλ παγκόσμιας φήμης επηρεάζει τον τόπο στον οποίο πραγματοποιείται. Αρχικά, επηρεάζει τις πόλεις που το υλοποιούν οικονομικά καθώς ενεργοποιεί εσωτερικό και εξωτερικό τουρισμό και μια σειρά από επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν από την αγοραστική δύναμη των τουριστών. Τοπικές επιχειρήσεις όπως για παράδειγμα ξενοδοχεία, εστιατόρια και μαγαζιά με αναμνηστικά σαφώς και είναι εν δυνάμει επωφελούμενες επιχειρήσεις και ιδιαίτερα μαγαζιά που μπορεί να προμηθευτεί κανείς τα φανάρια που αποτελούν τουριστικό προϊόν.



Εικόνα 22. Το φεστιβάλ TORO NAGASHI

Σε κοινωνικό επίπεδο και πολιτιστικό επίπεδο επηρεάζονται όλοι οι άνθρωποι καθώς αλληλεπιδρούν και πολύ περισσότερο έχει επηρεαστεί ο δυτικός πολιτισμός εφόσον το φεστιβάλ ως δράση και πράξη έχει υιοθετηθεί από πολλές χώρες και υλοποιείται όταν χρειάζεται σε διάφορες γιορτές για το μήνυμα το οποίο μεταλαμπαδεύει.

Τέλος, σε επίπεδο περιβάλλοντός τίθεται ένα μεγάλο ζήτημα. Φαίνεται ότι όταν το Φεστιβάλ χρησιμοποιεί ιπτάμενα φανάρια, υπάρχει κίνδυνος πυρασφάλειας καθώς τα περισσότερα αν όχι όλα, είναι κατασκευασμένα από εύφλεκτα υλικά, όπως χάρτινες

σακούλες ή ελαφριά υφάσματα, τα οποία στη συνέχεια πέφτουν από τη θερμότητα ενός κεριού ανοιχτής φλόγας. Δυστυχώς, δεν εγγυάται κανείς ότι ανεβαίνοντας στον ουρανό η φλόγα θα σβήσει και οποιαδήποτε επαφή με εύφλεκτη επιφάνεια μπορεί να προκαλέσει πυρκαγιά. Μάλιστα ορισμένες χώρες έχουν απαγορεύσει την απελευθέρωση φαναριών στον ουρανό. Θα πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη η συγκεκριμένη διάσταση για να προστατεύεται τόσο το περιβάλλον και ταυτόχρονα να μην «χάνει» σε φήμη το συγκεκριμένο Φεστιβάλ (<https://celebrity.fm/el/do-floating-lanterns-exist>).

Συμπεράσματα

Ο τουρισμός, μία κοινωνική αλλά και οικονομική δραστηριότητα, αναπτύσσεται ραγδαία μετά το 2ο παγκόσμιο πόλεμο και είναι μία δραστηριότητα η οποία μπορεί να συμβαίνει από τα πιο απομακρυσμένα νησιά του κόσμου έως τις μεγαλύτερες πόλεις του κόσμου, στα πιο αναπτυγμένα κράτη του κόσμου έως στις υπό ανάπτυξη περιοχές του κόσμου. Το marketing, μία επιχειρηματική λειτουργία, βοηθάει στην ανάπτυξη του επιχειρήσεων και επιπλέον μία από τις εφαρμογές του marketing υπάρχει και στις τουριστικές επιχειρήσεις, και γενικά στον τουριστικό κλάδο. Επειδή πάρα πολλές περιοχές του κόσμου έχουν αναπτυχθεί τουριστικά αλλά και άλλες περιοχές ή πόλεις, ή σημεία θέλουν να αναπτυχθούν ή να αναδειχθούν τουριστικά, ένα από τα πολλά στοιχεία αυτής της επιθυμίας για ανάπτυξη είναι και η διοργάνωση μεγάλων γεγονότων, και καταβάλλονται προσπάθειες από τους τοπικούς άρχοντες η τον κόσμο της περιοχής να αναπτυχθούν. Ο ανταγωνισμός περιοχών, πόλεων κ.ά. αναγκάζει τους υπευθύνους μάρκετινγκ να ανακαλύψουν νέα στοιχεία, να ανακαλύψουν νέες εκδηλώσεις, νέα γεγονότα και τα οποία θα προσφέρουν στους καταναλωτές, δηλαδή τους εν δυνάμει τουρίστες.

Στην έρευνα πού έγινε στις περιοχές που διοργανώνουν διάφορα γεγονότα, τα κύρια συμπεράσματα είναι ότι, αξιοποιούνται από διάφορες περιοχές, διάφορα γεγονότα τα οποία μπορεί να βασίζονται σε ήθη, έθιμα, παραδόσεις, ή σε τοπικά προϊόντα ή ενδεχομένως και στις τάσεις της αγοράς όπως τεχνολογία, μόδα και άλλα. Εκτός από το κύριο στοιχείο της διοργάνωσης, του γεγονότος, υπάρχει ένα μεγάλο πλήθος άλλων επιχειρήσεων οι οποίες στήνονται ώστε να εξυπηρετήσουν τους επισκέπτες και έτσι ανεβάζουν και το εισόδημα πολλών περισσότερων επαγγελματιών, είτε αγοράζοντας και καταναλώνοντας προϊόντα, είτε πληρώνοντας τα εισιτήρια για να συμμετάσχουν σε κάποιο δρώμενο ή να παρακολουθήσουν κάτι. Σημαντικό στοιχείο στην πληροφόρηση που παρέχουν οι διοργανωτές αυτών των γεγονότων, εκτός από την δημοσιότητα από πολλές φορές δίδεται από την ειδησεογραφία, είτε εθνική είτε διεθνής, για κάποιο γεγονός όπως το Oktoberfest , τα τελευταία χρόνια σημαντικό στοιχείο στην ενημέρωση, στην πληροφόρηση, στην προβολή είναι και η τεχνολογία μέσω δηλαδή του διαδικτύου και ακόμα περισσότερο με τα κοινωνικά δίκτυα. Οι περισσότερες από αυτές τις εκδηλώσεις βασίζονται σε νέους μορφωμένους και οι

περισσότεροι από αυτούς έχουνε πολύ στενή σχέση με την τεχνολογία και τα κοινωνικά δίκτυα.

Οι επισκέψεις των τουριστών σε μία περιοχή για να παρακολουθήσουν ένα μεγάλο γεγονός, επηρεάζουν εκτός από τους τοπικούς ξενοδόχους, τα μέσα μαζικής μεταφοράς τα οποία είναι απαραίτητα, και τον εμπορικό κόσμο της περιοχής. Ένα θετικό επίσης είναι και για την τοπική κοινωνία, με την αλλαγή εμπειριών και παραστάσεων που έχουνε και με τη γνωριμία με νέο κόσμο. Επίσης, και οι επισκέπτες βλέπουν άλλους λαούς, άλλες πολιτισμούς, αλλά ήθη και αλλά έθιμα. Ένα από τα δύσκολα στοιχεία και πολλές φορές αρνητικά, είναι η επιβάρυνση για το περιβάλλον, γιατί χιλιάδες κόσμου καταναλώνει πάρα πολλά προϊόντα. Συνεπώς υπάρχει τεράστια κατανάλωση ενέργειας, νερού τροφής αλλά και παράγονται πολλά απόβλητα, σκουπίδια, και τα οποία πρέπει και αυτά να φροντίσουν οι τοπικές αρχές να τα συλλέξουν. Πάρα πολλοί πλέον σκέφτονται την οικολογική βιωσιμότητα των φεστιβάλ, αυτών των γεγονότων, ούτως ώστε να μπορέσουν να μετριάσουν τις αρνητικές επιπτώσεις. Για να υπάρχουν εδώ και πολλά χρόνια, πολλά από αυτά τα γεγονότα, η ιστορία δείχνει ότι οι τοπικές κοινωνίες επιζητούν αυτά τα φεστιβάλ, αυτές τις συγκεντρώσεις, αυτή την προσέλκυση τουριστών γιατί τους βγάζει από την απομόνωση, τονώνει την εξωστρέφεια της περιοχής και δημιουργεί επιπλέον εισοδήματα, γιατί ο τουρισμός σαν κοινωνικό φαινόμενο αφορά τον άνθρωπο, αλλά σαν κοινωνικό οικονομικό φαινόμενο αφορά των εργαζόμενο και της επιχειρήσεις. Σε όλα τα φεστιβάλ, σε όλα τα γεγονότα παρατηρείται μία έντονη καταναλωτική τάση από τους τουρίστες, γιατί ο διεθνής τουρίστας, όταν αποφασίζει να επισκεφθεί μία χώρα για ένα γεγονός, έχει μία οικονομική άνεση και η οποία μεταφράζεται και σε σημαντική κατανάλωση για τις τοπικές επιχειρήσεις. Σε όλα τα γεγονότα, δίδεται έμφαση στη μουσική, στα χρώματα, στο design, στο στολισμό των χώρων, στην έντονη παρουσία των μέσων μαζικής ενημέρωσης και προβολή στο διαδίκτυο. Λόγω του μηδενισμού της απόστασης πλέον, που οφείλεται στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η πελατεία, οι υποψήφιοι πελάτες αυτών των γεγονότων που συμβαίνουν σε τουριστικούς προορισμούς, απευθύνονται σε κατοίκους όλου του πλανήτη, και πάντα αρκετές χιλιάδες ή και εκατομμύρια, σε κάποιες περιπτώσεις, από όλο τον πλανήτη που έχουν και την οικονομική άνεση και τη θέληση επισκέπτονται να συμμετάσχουν σε αυτά τα γεγονότα. Συνεπώς πόλεις, περιοχές μπορούν να αναδείξουν ένα σημαντικό γεγονός να το σχεδιάσουν με τις αρχές του μάρκετινγκ και στην

συνέχεια με διάθεση και με χρήση της τεχνολογίας, διαδικτύου, το γεγονός αυτό να εμφανιστεί, να παρουσιαστεί σε ενδιαφερόμενους σε όλο τον πλανήτη για να έχει την επιτυχία, η οποία επιτυχία φέρνει κατά βάση μεγάλη οικονομική δραστηριότητα στην περιοχή κάτι το οποίο το ζητούμενο της τουριστικής βιομηχανίας.

Events	social media	λογότυπο	Συνεργασίες (Influencers κλπ)	Παράλληλες εκδηλώσεις	Δημόσιες σχέσεις	Ηλεκτρονικό κατάστημα – πωλήσεις αναμνηστικών
Oktoberfest	+	+		+	+	+
Tomorrowland	+	+	+	+	+	+
Día de las muertos	+	+	+	+	+	
Coachella Festival	+	+	+	+	+	+
Cannes	+	+	+	+	+	+
Albuquerque International Balloon Fiesta	+	+		+	+	+
Το καρναβάλι της Βενετίας	+	+		+	+	+
The International Banskó Jazz Festival	+	+		+	+	
Athens Video Art Festival	+	+		+	+	
Το φεστιβάλ μύρας στην Γενεύη (ΕΛΒΕΤΙΑ)	+	+	+	+		
Το φεστιβάλ Χόλι (Ινδία)			+	+		
Το φεστιβάλ TORO NAGASHI (ΙΑΠΩΝΙΑ)	+	+		+		

Περιορισμοί της παρούσας έρευνας και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα:

Η έρευνα αυτή περιορίστηκε σε 12 ιδιαίτερα δημοφιλή τουριστικά γεγονότα παγκόσμιας εμβέλειας. Στόχος ήταν να υπάρχει ποικιλία τόσο ως προς τη θεματολογία όσο και ως προς τη γεωγραφική περιοχή όπου πραγματοποιείται κάθε γεγονός. Ωστόσο, υπάρχουν και άλλα σημαντικά γεγονότα τουριστικού ενδιαφέροντος παγκόσμιας εμβέλειας που δεν αναφέρονται στην εργασία αυτή.

Επίσης, δεν μετράτε ο βαθμός ικανοποίησης των επισκεπτών των γεγονότων αυτών, και η έρευνα περιορίζεται απλώς στις ενέργειες που γίνονται για προώθηση και προσέλκυση κόσμου σε αυτά τα γεγονότα.

Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να εξετάσουν και άλλα τουριστικά γεγονότα παγκόσμιας εμβέλειας ή τοπικού ενδιαφέροντος, προκειμένου να αυξηθεί η εγκυρότητα μιας τέτοιας έρευνας. Τέλος, θα μπορούσε να εξεταστεί και ο βαθμός ικανοποίησης των επισκεπτών από τέτοια είδη τουριστικών γεγονότων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

Ανδριώτης, Κ. (2008), *Αειφορία και εναλλακτικός τουρισμός*, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.

Ανδριώτης, Κ. (2003), *Ο εναλλακτικός τουρισμός και τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του* στο: https://www.researchgate.net/publication/27375739_O_enallaktikos_tourismos_kai_ta_diaphoropoietika_charakteristika_tou, [ημερομηνία πρόσβασης 9-9-2023]

Αποστολόπουλος, Κ. και Σδράλη, Δ. (2009), *Εναλλακτικός και ήπιος τουρισμός υπαίθρου: θεωρητική προσέγγιση και εφαρμογές*, ΕΛΛΗΝΟΕΚΔΟΤΙΚΗ, Αθήνα

Ασκελή Σ. (2004), *Επιχειρήστε αγροτουριστικά*, Εκδόσεις Κέρκυρα, Αθήνα

ΑΥΛΩΝΙΤΗΣ Γ., ΓΟΥΝΑΡΗΣ Σ., ΤΣΙΟΤΣΟΥ Ρ., (2016), *ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ, ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ*, Εκδότης BROKEN HILL PUBLISHERS LTD, Αθήνα

Βαγιώνης, Ν., (2002), *Στόχοι, Πολιτικές και Μέσα προώθησης του τουρισμού στην Ελλάδα*, Αθήνα.

Βαρβαρέσος, Σ., & Σωτηριάδης, Μ. (2002), *Καταναλωτική Συμπεριφορά Τουριστών: Αναγκαιότητα ολοκληρωμένων προσεγγίσεων*, Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών, vol 108, (108-109), pp. 347-390. doi: <http://dx.doi.org/10.12681/grsr.9099>., [ημερομηνία πρόσβασης 9-9-2023]]

Βαρβαρέσος, Σ. (2000), *Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές*, Προπομπός, Αθήνα

Βασιλειάδης, Χ. (2008), *Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών*, Εκδοτικός Οίκος Κλειδάριθμος, Αθήνα.

Βελισσαρίου, Ε. (2000), *Μάνατζμεντ ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού*, ΕΑΠ, Πάτρα

Βενετσανοπούλου, Μ., (2006), *Η κρατική συμβολή στον τουρισμό. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού*, Εκδόσεις Interbook, Αθήνα

Δαουτόπουλος, Γ., (2005), *Αειφορική ανάπτυξη της ελληνικής υπαίθρου*, Εκδόσεις Ζυγός, Θεσσαλονίκη.

Δένφερ, Α. & Καραχάλης, (2012), *Marketing και Branding του τόπου: Η Διεθνής εμπειρία και η Ελληνική πραγματικότητα*, Βόλος : Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας

Δημητριάδης, Τζωρτζάκη, (2010), *Μάρκετινγκ, Αρχές - Στρατηγικές – Εφαρμογές*, Εκδόσεις Rossili, Αθήνα.

Ζαχαράτος, Γ., Τσάρτας, Π. (2008), *Πολιτική και κοινωνιολογία της τουριστικής ανάπτυξης, Τόμος Γ', Τουριστικός Τομέας*, Έκδοση για Ε.Α.Π. Διαθέσιμο στο: https://www.eap.gr/images/stories/pdf/dte51c_F19504.PDF, [ημερομηνία πρόσβασης 19-9-2023]

Ζώτος Γ. (2008), *Διαφήμιση - Σχεδιασμός – Ανάπτυξη – Αποτελεσματικότητα*, 9η έκδοση, University Studio Press, Θεσσαλονίκη

Ηγουμενάκης, Ν. (2013) *Τουριστικό Μάρκετινγκ στη Θεωρία και Πράξη*, Εκδοτικός Οίκος Αντωνακοπούλου. Αθήνα.

Ηγουμενάκης Ν. και Ηγουμενάκης Γ. (2004), *Τουριστικό Μάρκετινγκ: Γενικές Αρχές*, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα

Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ. (2004), *Τουρισμός. Βασικές έννοιες*. Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα

Ηγουμενάκης Νίκος (2000), *Τουρισμός και Ανάπτυξη*, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα

Καλιφιώτης Σ. (1978), *Τουριστικό μάρκετινγκ -Βασικές αρχές*, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα

Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας. Π., (2001), *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα

Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π. και Γκριμπά, Ε. (2011), *Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού*, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα

Κομίλης, Π. (2007), *Οικοτουρισμός, 2nd ed.*, ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ, Αθήνα

Κομίλης Π., Βαγιωνής Ν. (1999), *Τουριστικός Σχεδιασμός – Οι Περιβαλλοντικές Επιπτώσεις του τουρισμού*, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα

Κουσκούκης Κ. (2020), *Ιαματικός τουρισμός – η συμβολή του ιαματικού τουρισμού –θερμαλισμού στην οικονομία της Ελλάδος*, <https://grtraveller.gr/iamatikos->

[tourismos-i-symvoli-tou-iamatikou-tourismou-thermalismou-stin-ikonomia-tis-ellado/](#)[ημερομηνία πρόσβασης 12-10-2023]

- Κραβαρίτης Κ. (1992), *Επαγγελματικός Τουρισμός*, Interbooks, Αθήνα
- Κυριαζόπουλος, Π. (2001), *Εφαρμοσμένο Marketing- τρίτη έκδοση*, εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική ΕΠΕ, Αθήνα
- Λαγός, Δ. (2016), *Θεωρητικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό*, Αθήνα : Κριτική
- Λαγός, Δ.Γ., (2005), *Τουριστική οικονομική*, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.
- Λαλούμης Δ. (2014), *HOTEL MANAGEMENT*, Εκδόσεις ΑΘ. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ, ΑΘΗΝΑ
- Λαλούμης Δ., Ρούπας Β., (1998), *Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων*, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
- Λύτρας Π., 1998, *Τουριστική κοινωνιολογία (2η έκδοση)*, Interbooks, Αθήνα
- Μάλλιαρης, Γ. (2001), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα
- Μάρας Αθανάσιος (2004), *Βασικές Λειτουργίες Ξενοδοχειακών Μονάδων*, ΕΚΔΟΤΙΚΟΣ ΟΙΚΟΣ «INTERBOOKS», ΑΘΗΝΑ
- Παλμός Ν., (1999), *ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*, ΕΚΔΟΤΙΚΟΣ ΟΙΚΟΣ «INTERBOOKS», ΑΘΗΝΑ
- Πανηγυράκης, Γ., (2020), *Αρχές Μάρκετινγκ-Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή*, Αθήνα: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών -Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Αθήνα
- Παντουβάκης, Α., Σιώμοκος, Ι., Χρήστου, Ε., (2015), *Μάρκετινγκ*, Αθήνα :Λιβάνη
- Παπαδημητρίου Θ., (1988), *Αρχές μάρκετινγκ*, Τρίτη Έκδοση, Έκδοση, Α. Παπαδημητρίου, Αθήνα
- Παπαβασιλείου Ν., Μπάλτας Γ. (2003), *Διοίκηση Δικτύων Διανομής & Logistics*, Rosili, Αθήνα:
- Πασχαλούδης Δ. (2009), *Μάρκετινγκ - Όσα πρέπει να γνωρίζετε και δεν έχετε ρωτήσει*, 1η έκδοση. Κριτική, Αθήνα:

ΠΡΩΤΟΠΑΠΑΔΑΚΗΣ Ι., (2003), *ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*, Εκδότης ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ, Αθήνα

Ραφαήλ Μ., (2001), *Θέματα Τουριστικής Πολιτικής*, Εκδόσεις Αντ. Ν. Σακκούλα, Αθήνα

Σιταράς Θ., Τζένος Χ. (2007), *Εισαγωγή στη θεωρία του τουρισμού*, Εκδότης: Interbooks, Αθήνα

Σιώμκος Γ. (2004), *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*, 2η εκδ. Σταμούλη, Αθήνα:

Σφακιανάκης Μ. (2000)., *Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*, ΕΛΛΗΝ, Αθήνα

Σωτηριάδης Μ. (2000), *MANATZMENT ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΣΤΙΑΣΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΨΥΧΗΣ*, ΤΟΜΟΣ Β', ΠΑΤΡΑ

Σωτηριάδης, Μ., Φάρσαρη, Ι. (2009), *Εναλλακτικές και Ειδικές Μορφές Τουρισμού - Σχεδιασμός Management και Marketing*, INTERBOOKS, Αθήνα

Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., (2002), *ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα:

ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ Α., ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ Κ., (2002), *ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ, Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ - ΑΡΧΕΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ, ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ*, Εκδότης ROSILI, Αθήνα

Τσαγκλάκανος Α. Άγγελος, (2015), *Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ*, Εκδότης: Αφοί Κυριακίδη, Θεσσαλονίκη

Τσάρτας Π., (1996), *Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*, Εξάντας, Αθήνα

ΥΠΕΚΑ (Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας), Δικτυακός Τόπος Διαβουλεύσεων, Άρθρο 06: *ΕΙΔΙΚΕΣ – ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ*, <http://www.opengov.gr/minenv/?p=5145>, [ημερομηνία πρόσβασης 12-10-2023]

FORTUNEGREECE (2021), «Απογειώθηκε» η χρήση του Ίντερνετ στην Ελλάδα-Τι δείχνει νέα έρευνα, <https://www.fortunegreece.com/article/apogiothike-i-chrisi-tou-internet-stin-ellada-ti-dichni-nea-erevna/> , [ημερομηνία πρόσβασης 12-10-2023]

Ξένη

Alalwan, A., Rana, P., Dwivedi, K. & Algharabat, R. (2017). *Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. Telematics and Informatics*, Vol 34, (no 7), pp. 1177-1190, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585317301077>,

[ημερομηνία πρόσβασης 12-10-2023]

Alhemoud. A., & Armstrong. E., (1996), Image of Tourism Attractions in Kuwait, *Journal of Travel Research*, Vol. 34(4) pp 76-80

American marketing association (2017). *Definitions of marketing by the American marketing association*. <https://www.ama.org/the-definition-of-%20marketing-what-is-marketing/> , [ημερομηνία πρόσβασης 3-11-2023]

Avraham, E. & Ketter, E. (2008), *Media strategies for Marketing Places in Crisis, Improving the Image of Cities Countries and Tourist Destinations*, USA : Elsevier

Armstrong G., Kotler P., (2009), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, 9η έκδοση, ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ

Blichfeldt B., (2003), *Unmanageable Tourism Destination Brands?*, Working Papers 47/03, University of Southern Denmark, Department of Sociology, Environmental and Business Economics. <https://ideas.repec.org/p/sdk/wpaper/47.html> , [ημερομηνία πρόσβασης 14-1-2024]

Booms, H. & Bitner, J. (1981), *Marketing strategies and organization structures for service firms. In: Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association, pp. 47-51.

Bornhorst, T., Ritchie, J.R. B., Sheehan, L. (2010), *Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives*, *Tourism Management* Vol. 31, p.p.572-589)

Bruhn, Manfred (2004), *Marketing, 7th Edition*, Wiesbaden, Gabler Verlag

Buckley, Ralf. 2009. *Ecotourism – principles and practices*. Cambridge: Cambridge University Press.

Buhalis, D. (2000), *Marketing the competitive destination of the future*, Vol. 21, pp 97-116

Butler, W. (1990), *Alternative tourism: pious hope or Trojan Horse?* Journal of Travel Research, 28 (3), pp.40-45.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/004728759002800310> [ημερομηνία πρόσβασης 3-11-2023]

Chang H., Rizal, H. & Amin, H. (2013), *The determinants of consumer behavior towards email advertisement. Internet Research*, Vol 23, (no 3), pp. 316-337.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563215004549> ,
[ημερομηνία πρόσβασης 3-11-2023]

Coros, M.M., Negrusa, A.L. (2016), *Destination Management Organizations' (DMOS') Roles and Performance –Literature review*, The 2nd International Scientific Conference SAMRO, Romania

Gibson A. (2023), *An Adventurous Tourism Industry SWOT Analysis*,
<https://swothub.com/tourism-industry-swot-analysis/>, [ημερομηνία πρόσβασης 3-11-2023]

Doswell R., (2002), *ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ- Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΥ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ*, Εκδόσεις ΚΡΙΤΙΚΗ, Αθήνα

Gatner, W., (2001), *Τουριστική ανάπτυξη, αρχές, διαδικασίες και πολιτικές*, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα.

Gartner, W. (1993). *Image Formation Process*. In M. Uysal, & D. Fesenmaier (eds.) *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing* (pp.191–215). New York: The Harworth Press.

Hankinson, G., (2005), *Destination brand images: a business tourism perspective*, Journal of Services Marketing 19(1), 24-32.

Holloway C., Robinson C., (2003), *Τουριστικό μάρκετινγκ*, Εκδότης: Κλειδάριθμος

Hunger D., Wheelen T., (2008), *Concepts in Strategic Management and Business Policy*, Prentice Hall, 11th Edition

Fennell, D. (2001), *Ο οικοτουρισμός, μαζικός και εναλλακτικός τουρισμός Συγκριτικά παραδείγματα* , Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα:

Fennel, D. (2008), *Ecotourism, 3rd edition*, London: Routledge.
<https://books.google.gr/books?id=v0LfLPeBiXYC&pg=PA256&lpg=PA256&%20dq=#v=onepage&q&f=false> , [ημερομηνία πρόσβασης 17-10-2023]

Inskeep, E. (1991), *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*, New York: Van Nostrand

Itani, S., Kassar, N. & Loureiro, C. (2019), *Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. International Journal of Hospitality Management*, Vol 80, pp. 78- 90,
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S027843191830269X> ,
[ημερομηνία πρόσβασης 17-10-2023]

Kaplan, M., Haenlein, M. (2010), *Users of the world, unite. The challenges and opportunities of social media. Business horizon*, Vol 53, (issue 1). Retrieved from
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232> , [ημερομηνία πρόσβασης 17-10-2023]

Kim, H.K., & Lee, T.J., (2018), *Brand Equity of Tourist Destination, Sustainability*, Vol, 10, 431, pp 2- 21

Kotler P., Keller K., (2015), *Marketing Management, 15th Edition*, Prentice Hall, Saddle River.

Kotler, P. (2000), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, Αθήνα, Interbooks.

Kotler, P., (1991), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, Prentice-Hall Inc, Α και Β τόμος.

Kotler P., Keller K.,(2012), *Marketing Management*. 14th Edition, Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G. (2012) *Principles of Marketing*. 14th Edition, Pearson Education Limited, Essex, England.

Kotler, P. (2006), *Marketing for Hospitality and Tourism*. Esp. Chapter 2, 4th Ed.

Kotler, P., Keller, K. (2006), *Marketing Management*. 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.

Krippendorff, J. (1971), *Marketing et tourism*. Berne: Herbert Lang.

Leung, D., Law, R., Hoof, H. & Buhalis, D. (2013), *Social media in tourism and hospitality: A literature review*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol 30, (no 1–2), pp. 3-22,

https://www.researchgate.net/publication/271931350_Social_Media_in_Tourism_and

- [Hospitality A Literature Review](#) , [ημερομηνία πρόσβασης 17-10-2023]
- Liburd, J., Edwards, D., (2010), *Understanding the sustainable development of tourism*, Oxford: Goodfellow.
- Martins, M. (2015), *The tourist Imagery, the Destination Image and the Brand Image*, Vol. 3, No2, pp1-14
- Medlik, S., Middleton, V. T. C. (1973), *The tourist Product and its Marketing Implications*, *International tourism Quarterly*, No. 3, Reprinted in Burkart, Middleton C. (2008), *Marketing in Travel and Tourism*, Elsevier.
- Morillo C. (2022), *What is PEST & PESTLE analysis? Definitions, Examples & Free Templates*, <https://oem.news/business/startup-basics/what-is-pest-pestle-analysis-examples-free-templates/>, [ημερομηνία πρόσβασης 7-11-2023]
- Moutihno, L. (2000), *Strategic Management in Tourism*, CABI Publishing..
- Page, S. (2006), *Εισαγωγή στον τουρισμό, Μετάφραση Γ. & Θ. Αθανασίου, Επιμέλεια Θ. Μαυροδόντης*, Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήσης
- Minazzi R, Lagrosen S., (2013), *Investigating Social Media Marketing in the Hospitality Industry: Facebook and European Hotels*, Springer Books, in: Zheng
- Page, S. & Pike, S. (2014), *Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature*, Vol 41 , pp 202-227
- Pike Steven (2016), *Destination Marketing- Essentials*, Second Edition, Routledge, N.Y.
- Pringle J., Huisman J., (2011), *Understanding Universities in Ontario, Canada: An Industry Analysis Using Porter's Five Forces Framework*, *Canadian Journal of Higher Education*, v41 n3 p36-58, <https://eric.ed.gov/?id=EJ959453> , [ημερομηνία πρόσβασης 17-10-2023]
- Ruiz-Real J., Uribe-Toril J., & Carlos Gázquez-Abad C.,(2020), *Destination branding: Opportunities and new challenges*, *Journal of Destination Marketing & Management*, Volume 17, September 2020, 100453, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2212571X20300755?via%3DiHub> , [ημερομηνία πρόσβασης 15-1-2024]

Seaton V., Bennett M, (1999), *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and ASES*, International Thomson Publishing Company, London, 1999

Slavoj M., (1975), *The Management of Tourism*, Heinemann, London, (Vol7), Understanding the Tourism Product. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/280317594_Understanding_the_Tourism_Product , [ημερομηνία πρόσβασης 17-10-2023]

Shaw, G., Williams, M. (2004), *Tourism and Tourist Spaces*, London: Sage Publishing

Shoemaker, S., Lewis, C., & Yesawich, C. (2007), *Marketing Leadership in Travel and Tourism*. Pearson-Prentice-Hall.

Sorokina E., Wang Y., Fyall A., Lugosi P., Torres E., & Jung T., (2022), *Constructing a smart destination framework: A destination marketing organization perspective*, Journal of Destination Marketing & Management, Volume 23, March 2022, 100688, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2212571X21001384> , [ημερομηνία πρόσβασης 14-1-2024]

Stynes, J. (2012), *Economic impacts of tourism*, Michigan: State University. Retrieved 11 December, 2012 from: <https://tech.msu.edu/about/guidelines-policies/afs-%20%20retirement/> , [ημερομηνία πρόσβασης 8-11-2023]

Tribe J., (2000), *Sustainable tourism a marketing perspective*, Tourism Management, 21(5), 539-540.

Tsartas, P. (2003), *Tourism development in Greek insular and coastal areas: sociocultural changes and crucial policy issues*, *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 11, no. 2–3, σελ 116–132.

Varelas S., Apostolopoulos N. (2020), *The Implementation of Strategic Management in Greek Hospitality Businesses in Times of Crisis*, <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/17/7211> , [ημερομηνία πρόσβασης 8-11-2023]

Varghese, B., Paul, N., (2020), *A literature review on destination management organization (DMO)*, ZENITH International Journal of Multidisciplinary Research, Vol. 4, (no 12), <https://ssrn.com/abstract=2686970>, [ημερομηνία πρόσβασης 8-11-2023]

Weiler, B., Hall, M., (1992), *Special interest tourism*, Belhaven Press.

Wheeller, B. (1991), *Tourism's troubled times: responsible tourism is not the answer*, *Tourism Management*. 12(1), pp.91-96.

Woodside, G., Lysonski, S. (1989), *A general model of traveller destination choice*. *Journal of Travel Research*, Vol 27, (no 4).
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/004728758902700402> , [ημερομηνία πρόσβασης 8-11-2023]

Xiang Z, Tussyadiah I., (2014), *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, edition 127, pages 145-157, Springer.

Πηγές βιβλιογραφίας του πρακτικού μέρους (3ου κεφαλαίου)

3.1 Το φεστιβάλ Oktoberfest

<https://www.oktoberfest.de/en>

Gaab, S. (2006). Munich: Hofbräuhaus & History: Beer, Culture, & Politics. Peter Lang.

Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., Schmidt, L., Murray, J. C., & Von Freyberg, B. (2021). Experience perceptions, memorability and life satisfaction: a test and theory extension in the context of Oktoberfest. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Schulenkorf, N. (2008). Oktoberfest München-The world's largest public event. Grin Verlag.

Williams, J. L., & Downs, J. (1984). OCTOBER: Oktoberfest. *Activities, Adaptation & Aging*, 5(3-4), 227-248.

3.2 Tomorrowland (φεστιβάλ)

<https://www.tomorrowland.com/en/festival/welcome>

3.3 Dia De Las Muertos, Μεξικό

<https://www.festivaldevidaymuerte.com/es/dia-de-muertos>

3.4 Coachella Festival

[https://en.wikipedia.org/wiki/Coachella_\(festival\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Coachella_(festival)).

3.5 Cannes Film Festival, Κάννες (Γαλλία)

<https://www.festival-cannes.com/en/>

https://en.wikipedia.org/wiki/Palme_d%27Or

3.6 Albuquerque International Balloon Fiesta

<https://balloonfiesta.com>

<https://www.cabq.gov/parksandrecreation/parks/balloon-fiesta-park>

3.7 Το καρναβάλι της Βενετίας

<https://kalidoni.gr/to-venetsianiko-karnavali-kai-i-istoria-tou/>

https://el.wikipedia.org/wiki/Καρναβάλι_της_Βενετίας).

<https://www.newsbomb.gr/kosmos/story/1465706/venetia-tha-xreonei-eisitirio-5-evro-apo-to-2024-to-pilotiko-programma-kata-tou-ypertourismoy>

Unesco, n.d., *Venice and its Lagoon*. <https://whc.unesco.org/en/list/394>

https://www.i-diadromi.gr/2014/02/blog-post_8406.html,

<https://gr.euronews.com/2020/05/15/oi-venetsiano-i-apo-lamvanoun-tin-adeia-poli-katastrofi-gia-tous-epaggelmaties-toy-tourismoy>

<https://www.venice-carnival-italy.com>

3.8 The International Bansko Jazz Festival

http://getravel.gr/files/cities_info/bansko.pdf

<https://el.wikipedia.org/wiki/Μπανσκο>

<https://www.taxidologio.gr/bansko-todo-international-jazz-festival.html>

<https://banskojazzfest.bg/en/home>

<https://www.instagram.com/jazzfmbulgaria/>

3.9 Athens Video Art Festival

<https://el.wikipedia.org/wiki/Αθήνα>

<https://www.adaf.gr/el/>

www.transmediale.de .

<https://www.adaf.gr/el/about/>

<https://www.instagram.com/adafgreece/?hl=el>

www.cityofathens.gr/katoikoi/texnespolitismos/dimotikoi-foreis-politismoy/texnopolis-dimoy-athinaion

3.10 Το φεστιβάλ μπύρας στην Γενεύη (ΕΛΒΕΤΙΑ)

<https://el.wikipedia.org/wiki/Γενεύη>

<https://el.allexciting.com/zurich-beer-festival>

<https://www.tripadvisor.com.gr/Articles-IEA5o7M2pZps>

Europes_other_beer_festivals.html

<https://genevabeerfestival->

ch.translate.google/participation/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=el&_x_tr_hl=el&_x_tr_pto

[=sc](#)

3.11 Το φεστιβάλ Χόλι (Ινδία)

<https://el.wikipedia.org/wiki/Ινδία>

<https://www.holifestival.org/history-of-holi.html>

<https://www.holifestival.org/rituals-of-holi.html>

<https://www.holifestival.org/significance-of-holi.html>

<https://www.cnn.gr/focus/gallery/170015/india-to-festival-ton-xromaton>

3.12 Το φεστιβάλ TORO NAGASHI (ΙΑΠΩΝΙΑ)

<https://el.wikipedia.org/wiki/Ιαπωνία>

<https://el.wikipedia.org/wiki/Ομπόν>

<https://theculturetrip-com.translate.google/asia/japan/articles/the-history-of-toro-nagashi-japans-glowing-lantern->

festival?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=el&_x_tr_hl=el&_x_tr_pto=sc