



Σχολή Κοινωνικών Επιστημών
Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων

Διπλωματική Εργασία

Ο μουσικός τουρισμός ως ειδική μορφή τουρισμού. Τα κίνητρα των τουριστών και οι παράγοντες προσέλκυσής τους σε μουσικά φεστιβάλ.

Αλεξία-Φλώρα Αγγέλου

AM 148652

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Ειρήνη Δήμου

Αθήνα, Ιούνιος 2026

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία του φοιτητή/της φοιτήτριας («συγγραφέας/δημιουργός») που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης ο/η συγγραφέας/δημιουργός εκχωρεί στο ΕΑΠ, μη αποκλειστική άδεια χρήσης του δικαιώματος αναπαραγωγής, προσαρμογής, δημόσιου δανεισμού, παρουσίασης στο κοινό και ψηφιακής διάχυσής τους διεθνώς, σε ηλεκτρονική μορφή και σε οποιοδήποτε μέσο, για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, άνευ ανταλλάγματος και για όλο το χρόνο διάρκειας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Η ανοικτή πρόσβαση στο πλήρες κείμενο για μελέτη και ανάγνωση δεν σημαίνει καθ' οιονδήποτε τρόπο παραχώρηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας του/της συγγραφέα/δημιουργού ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, αποθήκευση, πώληση, εμπορική χρήση, μετάδοση, διανομή, έκδοση, εκτέλεση, «μεταφόρτωση» (downloading), «ανάρτηση» (uploading), μετάφραση, τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά της εργασίας, χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του/της συγγραφέα/δημιουργού. Ο/Η συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων.

Ο μουσικός τουρισμός ως ειδική μορφή τουρισμού. Τα κίνητρα των τουριστών και οι παράγοντες προσέλκυσής τους σε μουσικά φεστιβάλ.

Αλεξία-Φλώρα Αγγέλου

Επιτροπή Επίβλεψης Διπλωματικής Εργασίας

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Ειρήνη Δήμου Συν-Επιβλέπων Καθηγητής: Νικόλαος Τριχάς

Αφιέρωση – Ευχαριστίες

Αφιερώνω αυτή την εργασία στη μητέρα μου, για την αγάπη, τη δύναμη και τη στήριξή της σε κάθε μου βήμα, καθώς και στη μνήμη του παππού μου και της γιαγιάς μου, με αγάπη και ευγνωμοσύνη για όλα όσα μου προσέφεραν όσο ήταν κοντά μου.

Επίσης, θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στην επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, κα Ειρήνη Δήμου, για την πολύτιμη καθοδήγηση, την υποστήριξη και τις συμβουλές της καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Η συμβολή της υπήρξε ιδιαίτερα σημαντική για την ολοκλήρωσή της.

Περίληψη

Ο μουσικός τουρισμός αποτελεί μια ειδική μορφή τουρισμού, στην οποία η μουσική και η συμμετοχή σε μουσικές εκδηλώσεις και φεστιβάλ αποτελούν βασικό κίνητρο μετακίνησης και στοιχείο της τουριστικής εμπειρίας. Τα μουσικά φεστιβάλ μπορούν, παράλληλα, να συμβάλλουν στην ενίσχυση της ελκυστικότητας ενός προορισμού, καθώς συνδέουν τη μουσική με την ψυχαγωγία, την κοινωνικοποίηση και την εξερεύνηση του τόπου.

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η διερεύνηση των κινήτρων των τουριστών που συμμετέχουν σε μουσικά φεστιβάλ, των παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή τους, καθώς και των χαρακτηριστικών της ταξιδιωτικής και αγοραστικής τους συμπεριφοράς. Για την επίτευξη του σκοπού πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο συμπληρώθηκε από 106 άτομα που είχαν συμμετάσχει τουλάχιστον μία φορά σε μουσικό φεστιβάλ.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι ιδιαίτερα σημαντικά κίνητρα συμμετοχής αποτελούν ο ενθουσιασμός και η παρακολούθηση ζωντανής μουσικής και καλλιτεχνών. Παράλληλα, ως σημαντικότεροι παράγοντες επιλογής αναδεικνύονται η οργάνωση και η τοποθεσία του φεστιβάλ, η ασφάλεια και η καθαριότητα. Η συμμετοχή σε μουσικά φεστιβάλ συνδέεται επίσης με την τουριστική εμπειρία της ευρύτερης περιοχής, καθώς σημαντικό μέρος των συμμετεχόντων θεωρεί τη διαδρομή και την εξερεύνηση των κοντινών περιοχών μέρος της συνολικής εμπειρίας. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες ενημερώνονται κυρίως μέσω κοινωνικών δικτύων και διαδικτυακών σελίδων, ενώ καταγράφονται τάσεις για αυθιμερόν επιστροφή, έγκαιρη αγορά εισιτηρίων και χρήση ηλεκτρονικών τρόπων πληρωμής.

Τα ευρήματα αναδεικνύουν τη σημασία των μουσικών φεστιβάλ όχι μόνο ως πολιτιστικών και ψυχαγωγικών γεγονότων, αλλά και ως εργαλείων ενίσχυσης της τουριστικής δραστηριότητας και της ελκυστικότητας των προορισμών. Παράλληλα, μπορούν να αξιοποιηθούν από τους διοργανωτές και τους φορείς του τουρισμού για τον σχεδιασμό στοχευμένων δράσεων, τη σύνδεση των φεστιβάλ με την τοπική τουριστική προσφορά και την ενίσχυση της συνολικής εμπειρίας των επισκεπτών.

Λέξεις-κλειδιά: Μουσικός τουρισμός, μουσικά φεστιβάλ, τουριστικά κίνητρα, αγοραστική συμπεριφορά, τουριστική εμπειρία, προορισμός

Abstract

Music tourism constitutes a special form of tourism in which music and participation in music events and festivals represent a key motivation for travel and an important element of the tourist experience. At the same time, music festivals can contribute to enhancing the attractiveness of a destination, as they connect music with entertainment, social interaction, and the exploration of the destination.

The aim of this thesis is to investigate the motivations of tourists participating in music festivals, the factors influencing their choice, as well as the characteristics of their travel and purchasing behaviour. To achieve this aim, a quantitative research study was conducted using a structured questionnaire, which was completed by 106 individuals who had participated in a music festival at least once.

The results indicate that excitement and attending live music performances and artists are among the most important participation motivations. At the same time, the organization and location of the festival, safety, and cleanliness emerge as the most important factors influencing festival choice. Participation in music festivals is also connected with the tourist experience of the wider area, as a significant proportion of participants consider the journey and the exploration of nearby areas to be part of the overall experience. Most participants obtain information mainly through social media and websites, while tendencies towards same-day return, early ticket purchase, and the use of electronic payment methods are also recorded.

The findings highlight the importance of music festivals not only as cultural and entertainment events, but also as tools for strengthening tourism activity and the attractiveness of destinations. Furthermore, they can be utilized by organizers and tourism stakeholders to design targeted actions, connect festivals with the local tourism offering, and enhance the overall visitor experience.

Keywords: Music tourism, music festivals, tourist motivations, purchasing behaviour, tourist experience, destination

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Αφιέρωση – Ευχαριστίες.....	iv
Περίληψη.....	v
Abstract	vi
1. Εισαγωγή.....	1
1.1. Ορισμός και σημασία του μουσικού τουρισμού	1
1.2 Προσδιορισμός του ερευνητικού προβλήματος και των ερευνητικών ερωτημάτων.....	2
1.3. Μεθοδολογία	3
1.4. Δομή της εργασίας.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Μορφές τουρισμού που στηρίζονται στο πολιτιστικό απόθεμα.....	5
2.1 Εισαγωγή.....	5
2.2 Πολιτιστικός τουρισμός	6
2.3 Κίνητρα πολιτιστικών τουριστών.....	8
2.4 Μουσικός Τουρισμός	9
2.4.1 Διαχρονική εξέλιξη του μουσικού τουρισμού.....	10
2.4.2 Η σημασία του μουσικού τουρισμού.....	11
2.5 Τα μουσικά φεστιβάλ ως μορφή τουρισμού.....	12
2.5.1. Ιστορία των φεστιβάλ.....	12
2.5.2 Παράγοντες ανάπτυξης των μουσικών φεστιβάλ.....	15
α. Πολιτιστικοί, κοινωνιολογικοί και ψυχολογικοί παράγοντες:	15
β. Οικονομικοί παράγοντες:	16
γ. Τεχνολογικοί παράγοντες:	16
2.6 Εξέλιξη των μουσικών φεστιβάλ και σύγχρονες τάσεις.....	17
2.7 Τα πολιτιστικά και μουσικά φεστιβάλ στην Ελλάδα	19
2.8 Σημασία και αντίκτυπος των φεστιβάλ	21
2.9 Κατηγοριοποίηση των μουσικών φεστιβάλ	22
α. Είδος.....	23

β. Σκοπός	23
γ. Φάσμα.....	23
δ. Μορφή	24
ε. Βαθμός θεσμοθέτησης.....	24
στ. Βαθμός καινοτομίας	25
ζ. Έκταση-εμβέλεια.....	25
2.10 Συμπεράσματα.....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Τουρισμός εμπειρίας και συναισθηματική διάσταση της συμμετοχής σε μουσικά φεστιβάλ	27
3.1. Η Εμπειρία της συμμετοχής σε ένα μουσικό φεστιβάλ.....	27
3.2 Ορισμός του όρου «ροή».....	27
3.3 Μουσικά φεστιβάλ και συναισθήματα	28
3.4 Κοινωνικοποίηση και ευεξία.....	29
3.5 Συλλογικά συναισθήματα.....	29
3.6 Διονυσιακές μουσικές υποκοιτούρες: εμπειρίες και συναισθήματα	29
3.7 Αρνητικά συναισθήματα	30
3.8 Χάος και αναζωογονητικό πάθος	30
3.9 Μουσικές υποκοιτούρες και εμπειρίες ροής.....	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Τουριστικά κίνητρα και παράγοντες που επηρεάζουν τη συμμετοχή στα φεστιβάλ	31
4.1 Θεωρίες κινήτρων	31
4.2 Θεωρία κινήτρων αναφορικά με τις εκδηλώσεις	32
4.3 Κατηγορίες επισκεπτών στα φεστιβάλ.....	32
4.4 Κίνητρα αναφορικά με τα φεστιβάλ.....	33
4.5 Παράγοντες προσέλκυσης στα μουσικά φεστιβάλ.....	34
4.6 Σύγχρονες τάσεις.....	35
4.7 Αποτελεσματική διαφήμιση ως παράγοντας προσέλκυσης επισκεπτών	36
4.8 Προώθηση ως παράγοντας προσέλκυσης επισκεπτών	36
4.9 Διαφοροποίηση του φεστιβάλ	37
4.10 Συμπληρωματικές δραστηριότητες	37
4.11 Γενική διαχείριση	37
4.12 Συμπεράσματα.....	37

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Βιβλιογραφική ανασκόπηση: Η επίδραση των φεστιβάλ στους συμμετέχοντες	39
5.1 Εισαγωγή.....	39
5.2 Μουσική φεστιβαλική εμπειρία για τους νεαρότερους συμμετέχοντες	39
5.3 Μουσικά φεστιβάλ και είδη ευημερίας.....	39
5.4 Πνευματικότητα και ψυχολογική ευεξία.....	40
5.5 Φεστιβάλ και κοινωνική ταυτότητα	41
5.6 Κοινωνική ταυτότητα, συναισθήματα και ευεξία	41
5.7. Κοινωνική ενσωμάτωση - Συμπερίληψη.....	42
5.8 Μουσικά φεστιβάλ και δημογραφικά χαρακτηριστικά	42
5.9 Συμπεράσματα.....	43
ΜΕΡΟΣ Β: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. Μεθοδολογία της έρευνας.....	43
6.1. Σκοπός της έρευνας.....	43
6.2. Προσδιορισμός ερευνητικών ερωτημάτων και υποθέσεων.....	44
6.3. Επιλογή μεθόδου της έρευνας	44
6.4. Σχεδιασμός και διεξαγωγή της έρευνας	45
6.4.1. Πληθυσμός και δειγματοληψία	45
6.4.2. Διεξαγωγή της έρευνας.....	46
6.4.3 Σχεδιασμός ερευνητικού εργαλείου	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. Παρουσίαση και ανάλυση των αποτελεσμάτων.....	48
7.1. Δημογραφικά στοιχεία	48
7.2 Βαθμός συμμετοχής σε μουσικά φεστιβάλ	55
7.3 Κίνητρα και παράγοντες προσέλκυσης σε μουσικά φεστιβάλ	60
7.4 Αγοραστική και ταξιδιωτική συμπεριφορά των συμμετεχόντων.....	70
7.5 Συσχετίσεις μεταξύ μεταβλητών	78
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: Συμπεράσματα και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	85
8.1 Συμπεράσματα.....	85
8.2 Προτάσεις.....	88
8.3 Περιορισμοί της έρευνας και προτάσεις για μελλοντική έρευνα	89
Βιβλιογραφικές αναφορές	92
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1	101
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	101

1. Εισαγωγή

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους τομείς της σύγχρονης οικονομικής και κοινωνικής δραστηριότητας, ενώ παράλληλα παρουσιάζει σημαντική διαφοροποίηση ως προς τις μορφές και τις εμπειρίες που αναζητούν οι επισκέπτες. Η ανάπτυξη ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού συνδέεται με την αναζήτηση διαφορετικών εμπειριών και με την αξιοποίηση ειδικών ενδιαφερόντων, δραστηριοτήτων και χαρακτηριστικών των προορισμών (Κοκκώσης et al., 2020). Παράλληλα, η σύγχρονη προσέγγιση του πολιτιστικού τουρισμού δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην εμπειρία του επισκέπτη και στη σύνδεση του πολιτισμού με τον τόπο και την τουριστική δραστηριότητα (Richards, 2018). Στο πλαίσιο αυτό εντάσσεται και ο μουσικός τουρισμός, ο οποίος συνδέει τη μουσική με την ταξιδιωτική εμπειρία και τη γνωριμία με διαφορετικούς τόπους και πολιτιστικά περιβάλλοντα (Lashua et al., 2014; Bolderman, 2018).

Ο μουσικός τουρισμός αποτελεί μια μορφή τουριστικής δραστηριότητας στην οποία η μουσική λειτουργεί ως βασικό κίνητρο ή ως σημαντικό στοιχείο της ταξιδιωτικής εμπειρίας. Η σχέση μεταξύ μουσικής και τουρισμού μπορεί να αφορά τόσο την παρακολούθηση μουσικών εκδηλώσεων όσο και την επίσκεψη σε τόπους που συνδέονται με τη μουσική και τη μουσική κληρονομιά (Bolderman, 2018; Lashua et al., 2014). Ιδιαίτερη θέση σε αυτό το πλαίσιο καταλαμβάνουν τα μουσικά φεστιβάλ, τα οποία αποτελούν σημαντική κατηγορία πολιτιστικών και τουριστικών εκδηλώσεων και μπορούν να συμβάλουν στη διαφοροποίηση και την προβολή των προορισμών (Getz & Page, 2016; Soria et al., 2014).

Η συμμετοχή σε ένα μουσικό φεστιβάλ δεν περιορίζεται επομένως στην παρακολούθηση ενός μουσικού προγράμματος, αλλά μπορεί να αποτελέσει μια σύνθετη εμπειρία που περιλαμβάνει ψυχαγωγικές, συναισθηματικές, κοινωνικές και πολιτιστικές διαστάσεις. Η αλληλεπίδραση με άλλους συμμετέχοντες, η ατμόσφαιρα της διοργάνωσης και η συνολική εμπειρία που δημιουργείται γύρω από τη μουσική αποτελούν σημαντικά στοιχεία της συμμετοχής σε μουσικά φεστιβάλ (Ballantyne et al., 2013). Παράλληλα, όταν η συμμετοχή σε ένα φεστιβάλ συνδέεται με μετακίνηση και διαμονή εκτός του τόπου μόνιμης κατοικίας, η μουσική εκδήλωση μπορεί να λειτουργήσει ως στοιχείο προσέλκυσης επισκεπτών και ως μέρος της συνολικής τουριστικής εμπειρίας του προορισμού (Soria et al., 2014).

1.1. Ορισμός και σημασία του μουσικού τουρισμού

Η ανάπτυξη του μουσικού τουρισμού συνδέεται με τη διεύρυνση του ενδιαφέροντος των επισκεπτών για πολιτιστικές και βιωματικές δραστηριότητες. Η μουσική μπορεί να λειτουργήσει ως βασικό κίνητρο μετακίνησης, αλλά παράλληλα μπορεί να αποτελέσει

μέσο γνωριμίας με έναν τόπο, την πολιτιστική του ταυτότητα και την τοπική κοινωνία (Bolderman, 2018; Lashua et al., 2014). Ο μουσικός τουρισμός μπορεί να περιλαμβάνει την παρακολούθηση συναυλιών και μουσικών φεστιβάλ, αλλά και την επίσκεψη σε τόπους που συνδέονται με τη μουσική και τη μουσική κληρονομιά (Bolderman, 2018). Στην περίπτωση των μουσικών φεστιβάλ, η τουριστική εμπειρία μπορεί να επεκτείνεται πέρα από τον χώρο της διοργάνωσης, καθώς οι επισκέπτες ενδέχεται να χρησιμοποιούν υπηρεσίες διαμονής, εστίασης και μετακίνησης και να συμμετέχουν σε άλλες δραστηριότητες του προορισμού (Soria et al., 2014; Stipanović & Zubović, 2023).

Η σημασία του μουσικού τουρισμού δεν περιορίζεται, επομένως, στην οικονομική διάσταση της τουριστικής δραστηριότητας. Τα μουσικά φεστιβάλ μπορούν να συμβάλλουν στην προβολή και τη διαφοροποίηση ενός προορισμού, καθώς και στην ενίσχυση της πολιτιστικής του ταυτότητας (Soria et al., 2014; Stipanović & Zubović, 2023). Παράλληλα, η συμμετοχή σε μουσικά φεστιβάλ μπορεί να ενισχύσει την κοινωνική αλληλεπίδραση, τη δημιουργία κοινών εμπειριών και την ψυχολογική και κοινωνική ευεξία των συμμετεχόντων (Ballantyne et al., 2013; Packer & Ballantyne, 2011). Επιπλέον, οι πολιτιστικές εκδηλώσεις και τα φεστιβάλ μπορούν να δημιουργήσουν οικονομικά και κοινωνικά οφέλη για τις τοπικές κοινωνίες, ενισχύοντας την τουριστική δραστηριότητα και δημιουργώντας ευκαιρίες για την ανάπτυξη συμπληρωματικών δραστηριοτήτων (Sava & Badulescu, 2018).

Η πολυδιάστατη αυτή φύση του μουσικού τουρισμού καθιστά ιδιαίτερα σημαντική τη διερεύνηση των χαρακτηριστικών και των συμπεριφορών των ατόμων που συμμετέχουν σε μουσικά φεστιβάλ. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα κίνητρα που οδηγούν τους επισκέπτες στη συμμετοχή, οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή μιας διοργάνωσης, αλλά και ο τρόπος με τον οποίο η συμμετοχή συνδέεται με την ταξιδιωτική και αγοραστική τους συμπεριφορά (Abreu-Novais & Arcodia, 2013; Portugal et al., 2022). Η διερεύνηση των παραπάνω παραμέτρων αποτελεί, επομένως, σημαντική βάση για την κατανόηση της συμπεριφοράς των επισκεπτών μουσικών φεστιβάλ και της ευρύτερης συμβολής του μουσικού τουρισμού στην τουριστική ανάπτυξη.

1.2 Προσδιορισμός του ερευνητικού προβλήματος και των ερευνητικών ερωτημάτων

Παρά την αυξανόμενη σημασία των μουσικών φεστιβάλ ως πολιτιστικών και τουριστικών δραστηριοτήτων, η συμμετοχή σε αυτά αποτελεί ένα σύνθετο φαινόμενο, το οποίο επηρεάζεται από διαφορετικούς παράγοντες. Οι επισκέπτες μπορεί να παρακινούνται από την ψυχαγωγία, τη ζωντανή μουσική, την αναζήτηση νέων εμπειριών, την κοινωνικοποίηση και την απόδραση από την καθημερινότητα, ενώ παράλληλα η επιλογή ενός φεστιβάλ μπορεί να επηρεάζεται από χαρακτηριστικά της διοργάνωσης και του προορισμού, όπως η ποιότητα και η οργάνωση της εκδήλωσης, η ασφάλεια, η τοποθεσία,

η πρόσβαση, οι υποδομές και το κόστος συμμετοχής (Crompton & McKay, 1997; Abreu-Novais & Arcodia, 2013; Tanford & Jung, 2017). Επιπλέον, η συμμετοχή σε μουσικά φεστιβάλ μπορεί να συνδέεται με διαφορετικές μορφές ταξιδιωτικής και αγοραστικής συμπεριφοράς, όπως η επιλογή διαμονής, η μετακίνηση προς τον προορισμό, η συνολική δαπάνη και οι αποφάσεις σχετικά με την αγορά και την πληρωμή του εισιτηρίου (Portugal et al., 2022; Soria et al., 2014).

Με βάση τα παραπάνω, η παρούσα έρευνα επικεντρώνεται στη διερεύνηση του μουσικού τουρισμού μέσω της μελέτης των ατόμων που συμμετέχουν σε μουσικά φεστιβάλ. Ειδικότερα, εξετάζονται τα κίνητρα συμμετοχής, οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή ενός φεστιβάλ, η σχέση κοινωνικοδημογραφικών χαρακτηριστικών με επιμέρους διαστάσεις της συμμετοχής και της συμπεριφοράς των επισκεπτών, καθώς και η αγοραστική και ταξιδιωτική τους συμπεριφορά.

Στο πλαίσιο αυτό διατυπώθηκαν τα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

- Ποια είναι τα βασικά κίνητρα συμμετοχής των επισκεπτών σε μουσικά φεστιβάλ;
- Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την επιλογή συμμετοχής σε μουσικά φεστιβάλ;
- Υπάρχει σχέση μεταξύ κοινωνικοδημογραφικών χαρακτηριστικών και επιμέρους διαστάσεων της συμμετοχής και της συμπεριφοράς των επισκεπτών;
- Πώς διαμορφώνεται η αγοραστική και ταξιδιωτική συμπεριφορά των επισκεπτών μουσικών φεστιβάλ;

Παράλληλα, η βιβλιογραφική προσέγγιση εξετάζει ευρύτερα τη βιωματική, συναισθηματική και κοινωνική διάσταση της συμμετοχής σε μουσικά φεστιβάλ, καθώς και τη σύνδεσή της με την ευεξία, την κοινωνική ταυτότητα και τις κοινωνικές σχέσεις. Η συμμετοχή σε μουσικά φεστιβάλ μπορεί να συνδέεται με θετικές ψυχολογικές και κοινωνικές εμπειρίες, τη δημιουργία κοινών εμπειριών και την ενίσχυση της κοινωνικής αλληλεπίδρασης (Packer & Ballantyne, 2011; Ballantyne et al., 2013; Özdemir et al., 2023). Η διάσταση αυτή συμβάλλει στην πληρέστερη κατανόηση της εμπειρίας των συμμετεχόντων και συμπληρώνει την εμπειρική διερεύνηση της παρούσας εργασίας.

1.3. Μεθοδολογία

Για τη διερεύνηση των παραπάνω ερευνητικών ερωτημάτων πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Η έρευνα απευθύνθηκε σε άτομα που έχουν συμμετάσχει σε μουσικά φεστιβάλ και το τελικό δείγμα της ανάλυσης αποτέλεσαν 106 έγκυρες απαντήσεις. Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, τη συχνότητα και τον τρόπο

συμμετοχής τους σε μουσικά φεστιβάλ, τα κίνητρα και τους παράγοντες προσέλκυσης, καθώς και την ταξιδιωτική και αγοραστική τους συμπεριφορά.

Η επεξεργασία των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του Microsoft Excel 365 και του στατιστικού προγράμματος SPSS. Για την περιγραφή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν συχνότητες, ποσοστά, μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις, ενώ για τη διερεύνηση σχέσεων μεταξύ κατηγορικών μεταβλητών εφαρμόστηκε ο έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 (Chi-Square). Η αναλυτική παρουσίαση της μεθοδολογίας, του ερευνητικού εργαλείου, της διαδικασίας συλλογής των δεδομένων και της στατιστικής ανάλυσης παρουσιάζεται στο Κεφάλαιο 6.

1.4. Δομή της εργασίας

Η εργασία αποτελείται από δύο βασικά μέρη, το θεωρητικό και το ερευνητικό.

Στο πρώτο μέρος παρουσιάζεται το θεωρητικό πλαίσιο της μελέτης. Το **Κεφάλαιο 2** εξετάζει τις ειδικές μορφές τουρισμού που στηρίζονται στο πολιτιστικό απόθεμα, με ιδιαίτερη έμφαση στον πολιτιστικό και τον μουσικό τουρισμό, καθώς και στα μουσικά φεστιβάλ, την εξέλιξή τους, τους παράγοντες ανάπτυξής τους και τη σημασία τους. Το **Κεφάλαιο 3** επικεντρώνεται στον τουρισμό εμπειρίας και στη συναισθηματική διάσταση της συμμετοχής σε μουσικά φεστιβάλ, εξετάζοντας μεταξύ άλλων την εμπειρία της ροής, τα συναισθήματα, την κοινωνικοποίηση και την ευεξία. Στο **Κεφάλαιο 4** αναλύονται οι τουριστικές κινητήριες δυνάμεις και οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμμετοχή στα μουσικά φεστιβάλ, συμπεριλαμβανομένων των κινήτρων, των παραγόντων προσέλκυσης, της προώθησης, των σύγχρονων τάσεων και των συμπληρωματικών δραστηριοτήτων. Τέλος, το **Κεφάλαιο 5** παρουσιάζει τη βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με την επίδραση των μουσικών φεστιβάλ στους συμμετέχοντες, με έμφαση στην ευεξία, την κοινωνική ταυτότητα, την κοινωνική ενσωμάτωση και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Στο δεύτερο μέρος παρουσιάζεται η εμπειρική έρευνα. Το **Κεφάλαιο 6** περιγράφει τη μεθοδολογία της έρευνας, τον σκοπό, τα ερευνητικά ερωτήματα και τις υποθέσεις, τη μέθοδο που επιλέχθηκε, τον πληθυσμό και τη δειγματοληψία, τη διαδικασία διεξαγωγής της έρευνας και τον σχεδιασμό του ερευνητικού εργαλείου. Στο **Κεφάλαιο 7** παρουσιάζονται και αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας, τα οποία οργανώνονται σε δημογραφικά στοιχεία, βαθμό συμμετοχής σε μουσικά φεστιβάλ, κίνητρα και παράγοντες προσέλκυσης, αγοραστική και ταξιδιωτική συμπεριφορά και συσχετίσεις μεταξύ μεταβλητών. Τέλος, στο **Κεφάλαιο 8** παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας, οι προτάσεις, καθώς και οι περιορισμοί της μελέτης και οι προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Μορφές τουρισμού που στηρίζονται στο πολιτιστικό απόθεμα

2.1 Εισαγωγή

Οι ραγδαία αυξανόμενες ροές των διεθνών τουριστών τις τελευταίες δεκαετίες έχουν οδηγήσει στην όλο και μεγαλύτερη ανάγκη για νέες μορφές τουρισμού που θα ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους (Seyfi et al., 2019). Αξίζει να σημειωθεί ότι οι τουρίστες σήμερα επιθυμούν την ικανοποίηση αναγκών που είναι όλο και πιο εξατομικευμένες και η ζήτηση ειδικών και εξειδικευμένων ενδιαφερόντων όλο και αυξάνεται. Η ταχύτατη εξέλιξη και χρήση της τεχνολογίας τους έχει κάνει πιο απαιτητικούς και ανεξάρτητους. Είναι πιο έμπειροι και πληροφορημένοι, έχουν μεγαλύτερο διαθέσιμο εισόδημα και περισσότερο ελεύθερο χρόνο και ο τουρισμός τους επιτρέπει να δραστηρεύουν από την ρουτίνα του συνήθους εργασιακού περιβάλλοντος και της καθημερινής τους ζωής. Ο ρόλος τους είναι πιο ενεργητικός και επιθυμούν στις διακοπές τους να λαμβάνουν μέρος σε δραστηριότητες από τις οποίες θα αποκομίσουν μοναδικές και αξιομνημόνευτες αυθεντικές εμπειρίες (Κοκκώσης κ.α., 2020).

Η Ελλάδα που ανέκαθεν βασιζόταν αποκλειστικά στο μεσογειακό πρότυπο του μαζικού τουρισμού «ήλιος και θάλασσα» και στους τουρίστες που απλώς επιθυμούσαν αναψυχή και ξεκούραση, πρέπει τώρα να ανταποκριθεί και να προσαρμοστεί στις νέες τάσεις της αγοράς. Ο ανταγωνισμός όλο και μεγαλώνει και το παραδοσιακό τουριστικό προϊόν είναι πιο ακριβό από τις γειτονικές μεσογειακές χώρες. Αυτό έχει ως συνέπεια, η σχέση ποιότητας-τιμής, η οποία αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για τους τουρίστες στην επιλογή τόπου προορισμού, να μην είναι η βέλτιστη (Κοκκώσης κ.α., 2020).

Πλέον δεν είναι αρκετό το παραδοσιακό τουριστικό προϊόν και το μοντέλο του μαζικού τουρισμού μια και τους σύγχρονους τουρίστες χαρακτηρίζει η ποικιλία κινήτρων. Παρατηρείται, στο ίδιο ταξίδι να μην υπάρχει απλώς ένα κίνητρο, αλλά περισσότερα. Για παράδειγμα οι τουρίστες δύνανται να συνδυάζουν την αναψυχή με δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού που σχετίζονται πχ με τη φύση, την άθληση, τον πολιτισμό, την περιπέτεια, την ευεξία κτλ (Κοκκώσης κ.α., 2020). Αυτές οι αλλαγές στη φύση της ζήτησης σχετίζονται με την ποιότητα και όχι πια με την ποσότητα. Δίνεται έμφαση όλο και περισσότερο από τους τουρίστες στην αναζήτηση και συμμετοχή τους σε πολιτιστικές εκδηλώσεις, οι οποίες και συνιστούν ένα σημαντικό στοιχείο στη δημιουργία αξιομνημόνευτων εμπειριών σε επίπεδο προορισμού (Seyfi et al., 2019). Ακόμα πρέπει να σημειωθεί ότι όλο και περισσότερο τα ταξίδια θεωρούνται μια μορφή αυτοπραγμάτωσης, προσωπικού μετασχηματισμού και εξέλιξης. Η σύνδεση του εξωτερικού ταξιδιού με το εσωτερικό είναι και το μυστικό της επιτυχίας (ProColombia & Sound Diplomacy, 2018).

Συνεπώς, το νέο μοντέλο τουρισμού εμπλουτίζεται με εναλλακτικές δραστηριότητες και πολυσχιδείς τουριστικές εμπειρίες με αποτέλεσμα το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν να είναι διαφοροποιημένο και πιο ελκυστικό από αυτό του μαζικού τουρισμού (Κοκκώσης κ.α., 2020).

2.2 Πολιτιστικός τουρισμός

Ο πολιτισμός και ο τουρισμός ήταν ανέκαθεν άρρηκτα συνδεδεμένοι. Στην Ελλάδα, οι πρώτες καταγεγραμμένες κινήσεις ανάγονται στην αρχαιότητα. Γίνονται αναφορές σε οργανωμένα ταξίδια που είχαν σχεδιαστεί με σκοπό να φέρουν σε επαφή τους ταξιδιώτες με άλλους πολιτισμούς (Θαλής Αναξίμανδρος, Ηρόδοτος, Πανυσανίας κτλ). Ο πολιτιστικός τουρισμός θεωρείται κατά πολλούς από τις πιο παλιές μορφές τουρισμού και έχει τις ρίζες του στο Grand Tour που γεννήθηκε στη Βρετανία τον 16^ο αιώνα. Επρόκειτο για ταξίδια των νέων της αριστοκρατίας, τα οποία συνδύαζαν αναψυχή και εκπαίδευση (Μοίρα & Μυλωνόπουλος, 2014).

Σε γενικές γραμμές, οι επισκέψεις σε πολιτιστικά αξιοθέατα, μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς ή μουσεία, η παρακολούθηση δρώμενων και εκδηλώσεων αποτελούσαν πάντα μέρος της συνολικής τουριστικής εμπειρίας καθώς και σημαντικό κίνητρο για την πραγματοποίηση ταξιδιών (Μοίρα & Μυλωνόπουλος, 2014). Μόνο όμως τις τελευταίες δεκαετίες ο σύνδεσμος μεταξύ πολιτισμού και τουρισμού έχει αναγνωριστεί ρητά ως ειδική μορφή κατανάλωσης: πολιτιστικός τουρισμός (Richards, 2018).

Η εμφάνιση του πολιτιστικού τουρισμού ως κοινωνικό φαινόμενο και αντικείμενο ακαδημαϊκής μελέτης έχει τις ρίζες του στη μεγάλη αύξηση των ταξιδιών αναψυχής που παρατηρήθηκε μετά τον Β΄ Παγκόσμιο πόλεμο. Στην Ευρώπη, τα ταξίδια, βοήθησαν στο να ενισχυθεί η πολιτισμική κατανόηση και στο να ανασυγκροτηθούν οι κατεστραμμένες οικονομίες. Καθώς στις δεκαετίες του '60 και του '70 τα εισοδήματα των πολιτών συνέχισαν να αυξάνονται, τα διεθνή ταξίδια, όπως και η πολιτιστική κατανάλωση σημείωσαν σημαντική άνοδο (Richards, 2018). Ο πολιτιστικός τουρισμός άρχισε να γίνεται δεκτός ως ειδική μορφή τουρισμού στα τέλη της δεκαετίας του '70 όταν ερευνητές και tour operators αντιλήφθηκαν ότι πολλοί άνθρωποι ταξίδευαν με σκοπό να κατανοήσουν την κουλτούρα και την πολιτιστική κληρονομιά των χωρών υποδοχής. (Μοίρα & Μυλωνόπουλος, 2014)

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '80, η ροή των διεθνών τουριστών σε σημαντικά αξιοθέατα και χώρους άρχισαν να προσελκύουν αρκετή προσοχή ώστε να δοθεί ο όρος και χαρακτηρισμός «πολιτιστικός τουρισμός» σε μια ανερχόμενη niche αγορά. Εκείνη την εποχή εμφανίστηκαν και οι πρώτες ακαδημαϊκές μελέτες που αναφέρονταν στον πολιτιστικό τουρισμό ενώ και ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΤ) διατύπωσε

τον πρώτο ορισμό του φαινομένου το 1985 (Richards, 2018). Χαρακτηρίστηκε ως η κίνηση των ανθρώπων στην ουσία για πολιτιστικά κίνητρα, όπως εκπαιδευτικές περιηγήσεις, ταξίδια για την παρακολούθηση φεστιβάλ και άλλων εκδηλώσεων, επισκέψεις σε μνημεία και αξιοθέατα, προσκυνήματα, ταξίδια με σκοπό τη μελέτη της φύσης ή της λαϊκής τέχνης και των παραδόσεων (McKercher, 2020).

Στην αρχή της δεκαετίας του '90, πραγματοποιήθηκε από τον ΠΟΤ η πρώτη εκτίμηση του μεγέθους αυτής της νέας αγοράς. 37% του συνολικού διεθνούς τουρισμού ήταν πολιτιστικοί τουρίστες (Richards 2018). Το ενδιαφέρον για τον πολιτιστικό τουρισμό συνέχισε να μεγαλώνει καθ' όλη τη διάρκεια των δεκαετιών του '80 και '90. Η αύξηση του εσωτερικού και διεθνούς τουρισμού είχε ως αποτέλεσμα να θεωρηθεί ο πολιτιστικός τουρισμός μια «καλή» μορφή τουρισμού που θα συνέβαλε στην τόνωση της οικονομίας και στη διατήρηση του πολιτισμού. Η έναρξη της δεκαετίας του '90 σηματοδότησε και την αρχή μιας περιόδου μετασχηματισμού του πολιτιστικού τουρισμού, ο οποίος, αντίθετα με τον αρχικό του προσανατολισμό, δεν απευθυνόταν πια μόνο σε ελίτ πελάτες, αλλά και στη μαζική αγορά (Richards, 2018).

Σταδιακά, ο πολιτιστικός τουρισμός έγινε ένα καλά καθιερωμένο φαινόμενο σε πολλούς τουριστικούς προορισμούς και όλο και περισσότερο το κέντρο της ακαδημαϊκής έρευνας. Έκαναν την εμφάνισή τους τα πρώτα βιβλία πολιτιστικού τουρισμού ενώ ταυτόχρονα ένα ευρύ φάσμα ακαδημαϊκών ερευνών, συνδέθηκε με διάφορες θεωρητικές και μεθοδολογικές προσεγγίσεις του νέου αυτού φαινομένου (Richards 2018).

Η ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού χαρακτηρίστηκε επίσης από την κατάτμηση του σε έναν αριθμό αναδυόμενων niche αγορών, όπως ο τουρισμός πολιτιστικής κληρονομιάς, ο καλλιτεχνικός τουρισμός, ο γαστρονομικός τουρισμός, ο κινηματογραφικός και λογοτεχνικός τουρισμός (Richards, 2018).

Πιο πρόσφατα, σημειώνεται μια «δημιουργική στροφή» στον πολιτιστικό τουρισμό, μετατοπίζοντας το ενδιαφέρον των τουριστών από τις απτές πτυχές της τουριστικής κατανάλωσης, σε μορφές που απαιτούν την ενεργό συμμετοχή τους. Σε αναφορά του ο ΠΟΤ το 2014 υπογραμμίζει ότι αυτή η μετατόπιση έχει ως συνέπεια τον επαναπροσδιορισμό της σχέσης των δημιουργικών βιομηχανιών και του τουρισμού. Οι δημιουργικές εμπειρίες διαδραματίζουν πλέον σημαντικό ρόλο. Σημειώνονται σημαντικές αλλαγές στον τρόπο που ο πολιτιστικός τουρισμός παράγεται και καταναλώνεται από τους τουρίστες και οι οποίες πρέπει να ληφθούν υπόψη από τους τουριστικούς προορισμούς. Η ανάπτυξη των πολιτιστικών τους πηγών για τον τουρισμό πρέπει να ανταποκρίνεται στις αναδυόμενες μορφές τουριστικής κατανάλωσης και στις νέες μορφές της ζήτησης (Richards, 2014).

Καθώς ο δημιουργικός τουρισμός αναπτύσσεται, δίνει νέα πνοή στον πολιτισμό και στην κληρονομιά χρησιμοποιώντας καινοτόμες προσεγγίσεις. Οι εκδηλώσεις αναγνωρίζονται όλο και περισσότερο για τον καθοριστικό τους ρόλο στην τόνωση της εμπορικής δραστηριότητας και στη δημιουργία δημιουργικών χώρων στους τουριστικούς προορισμούς. Οι πολιτιστικές εκδηλώσεις αναβαθμίζουν τη βιωματική διάσταση του τουρισμού, όπου οι επισκέπτες δεν είναι απλοί παθητικοί παρατηρητές, αλλά ενεργοί συμμετέχοντες σε πολιτιστικές και δημιουργικές πρακτικές (Benhaida et al., 2024).

Οι πολιτιστικές εκδηλώσεις αποτελούν πλέον επιτακτική ανάγκη κάθε κοινωνίας. Παρέχουν ένα βήμα σε άτομα για να γιορτάσουν την κοινωνική τους κληρονομιά, να αναδείξουν τα talenta και τη δημιουργικότητά τους, και να προωθήσουν την κοινωνική ποικιλομορφία. Αυτές οι εκδηλώσεις μπορούν να πάρουν διάφορες μορφές, όπως μουσικά φεστιβάλ, εκθέσεις τέχνης, παραδοσιακούς χορούς και θεατρικές παραστάσεις, καλλιτεχνικά εργαστήρια (Lopes & Hiray, 2024). Σε γενικές γραμμές ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί έναν κλάδο σε μεταβατική φάση, ο οποίος υιοθετεί σταδιακά ολιστικές πρακτικές που είναι απαραίτητες για τη μελλοντική εξερεύνηση και εφαρμογή (Benhaida et al., 2024).

2.3 Κίνητρα πολιτιστικών τουριστών

Ο πολιτιστικός τουρισμός ανήκει στις ειδικές μορφές τουρισμού. Πρόκειται για έναν τύπο τουριστικής δραστηριότητας στην οποία το κύριο κίνητρο του επισκέπτη είναι η μάθηση, η ανακάλυψη, η εμπειρία και η κατανάλωση απτών και άυλων πολιτιστικών θέλγητρων ενός τουριστικού προορισμού. Αυτά τα προϊόντα σχετίζονται με μια σειρά ξεχωριστών και ιδιαίτερων υλικών, διανοητικών, πνευματικών και συναισθηματικών χαρακτηριστικών μιας κοινωνίας που περιλαμβάνει τέχνες και αρχιτεκτονική, ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά, γαστρονομία, λογοτεχνία, μουσική, δημιουργικές βιομηχανίες. Ο τρόπος ζωής, οι αξίες τα πιστεύω, τα ήθη και έθιμα και οι παραδόσεις αποτελούν μέρος ενός ζωντανού πολιτισμού. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο αρχικός διαχωρισμός μεταξύ γενικών και ειδικών πολιτιστικών κινήτρων είναι ακόμα εμφανής στις σύγχρονες μελέτες που εξετάζουν τα κίνητρα των τουριστών (Richards, 2018).

Σύμφωνα με τον Galí-Espelt οι πολιτιστικοί τουρίστες διακρίνονται σε δύο κατηγορίες: Σε αυτούς που το κύριο κίνητρό τους είναι η κατανάλωση κουλτούρας και σε εκείνους που ο πολιτισμός αποτελεί δευτερεύον κίνητρο (Richards, 2018). Αυτό συμβαίνει σε προορισμούς που διαθέτουν πολιτιστικό απόθεμα αλλά ταυτόχρονα και φυσικούς πόρους όπως τοπία, κλίμα, προσβασιμότητα στη θάλασσα, οι οποίοι τους κάνει ελκυστικούς και για άλλο τύπο τουρισμού (Smith et al., 2021).

Όπως αναφέρει και ο ΠΟΤ το 2018 σε αναφορά του, η φύση του πολιτιστικού τουρισμού σήμερα είναι πιο ευρεία απ'ό,τι ήταν πριν από 20-30 χρόνια έχοντας απομακρυνθεί από την κλασική, δυτική απτή κληρονομιά που αφορά μόνο την επίσκεψη σε ιστορικά αξιοθέατα και μνημεία (Richards, 2018). Πλέον σχετίζεται με ποικίλες πολιτιστικές πρακτικές σε κάθε γωνιά του κόσμου. Διαθέτει διάφορες πτυχές, υλικές και άυλες όπως έργα τέχνης, γλώσσα, γαστρονομία, τέχνη και μουσική, αρχιτεκτονική, φεστιβάλ και πολιτιστικές εκδηλώσεις, θρησκεία και μόρφωση κτλ. (Μοίρα & Μυλωνόπουλος, 2014).

Συνεπώς, ο σύγχρονος πολιτιστικός τουρισμός, είναι ένας γενικός και πιο σύνθετος όρος, που καλύπτει ένα ευρύ φάσμα συναφών δραστηριοτήτων όπως ο ιστορικός τουρισμός, ο τουρισμός που επικεντρώνεται στις καλές τέχνες, ο μουσειακός τουρισμός ο θρησκευτικός τουρισμός, ο γαστρονομικός τουρισμός, ο οιν τουρισμός. Επίσης, νεότερα είδη που βασίζονται στον πολιτιστικό τουρισμό είναι ο κινηματογραφικός, ο λογοτεχνικός, ο γλωσσικός καθώς και ο μουσικός τουρισμός. Με αυτή την έννοια, ο νέος ορισμός του ΠΟΤ, αντικατοπτρίζει την εξέλιξη στην παραγωγή και κατανάλωση του σύγχρονου πολιτιστικού τουρισμού καθώς και την εξέλιξη της ακαδημαϊκής έρευνας (Richards, 2018).

2.4 Μουσικός Τουρισμός

Η μουσική έχει τη δυνατότητα να γίνει ένας σπουδαίο τμήμα του πολιτιστικού τουρισμού και να χρησιμοποιηθεί ως μέσο εμπλουτισμού της εμπειρίας των ταξιδιωτών (ProColombia & SoundDiplomacy, 2018). Αυτή την άποψη υποστηρίζει στην πρώτη επίσημη μελέτη του για τον μουσικό τουρισμό ο ΠΟΤ το 2018. Σύμφωνα με αυτήν μουσικός τουρισμός είναι η επίσκεψη σε περιοχές που σχετίζονται άμεσα με τη μουσική. Περιλαμβάνει κάθε δραστηριότητα που υλοποιείται από τους τουρίστες και αφορά τη μουσική, η οποία αποτελεί και το κύριο κίνητρο για την πραγματοποίηση του ταξιδιού (ProColombia & SoundDiplomacy, 2018). Αξίζει να σημειωθεί ότι, σε γενικές γραμμές η προσφορά του μουσικού τουρισμού εστιάζεται σε ένα συγκεκριμένο κοινό, που αναζητά αυτόν τον τύπο της πρότασης. Όμως θα μπορούσε να επεκταθεί ώστε να προσεγγίσει κι εκείνους τους τουρίστες που το κύριο κίνητρό τους για την πραγματοποίηση του ταξιδιού δεν είναι αποκλειστικά μουσικό.

Δεν υπάρχει μεγάλη επιστημονική βιβλιογραφία που αναπτύσσει την έννοια του μουσικού τουρισμού, παρ'όλα αυτά γίνεται δεκτό ότι πρόκειται για μια niche αγορά μέσα στον πολιτιστικό τουρισμό (Moraetal, 2021). Πράγματι, είναι δύσκολο να φανταστεί κανείς τον τουρισμό «στην ησυχία» χωρίς τα μουσικά θέματα και τα τραγούδια που συνοδεύουν και διανθίζουν τα ταξίδια. Από τις τουριστικές ερμηνείες παραδοσιακών χορών, και επισκέψεις στα σπίτια και στους τάφους συνθετών και τραγουδιστών, από τις αυτοσχέδιες παραστάσεις δρόμου, τις εκδρομές για συναυλίες και την παρακολούθηση φεστιβάλ μέχρι

τους ήχους του ραδιοφώνου στο αυτοκίνητο, της απλής ακρόασης τραγουδιών και της μουσικής στα ασανσέρ των ξενοδοχείων, η μουσική μπορεί να είναι ο λόγος για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού, να το διαμορφώσει και να επηρεάσει τη διάρκειά του (Lashuaetal., 2014).

Θα πρέπει επίσης να επισημανθεί ότι η μουσική σαν μορφή έκφρασης πάντα συνόδευε τους ανθρώπους κατά τη διάρκεια της ζωής τους. Στα πρώτα στάδια της ανθρώπινης ιστορίας, οι άνθρωποι χρησιμοποιούσαν τη μουσική ως μέσο επικοινωνίας για να συνεργαστούν και να υπερασπιστούν την περιοχή τους και τους πόρους τους από τους εχθρούς (Peng 2023). Από τα προφορικά έθιμα και παραδόσεις, τις παραστατικές τέχνες και τις εορταστικές εκδηλώσεις, η μουσική είναι μέρος της πολιτιστικής κληρονομιάς μιας περιοχής. Αυτή την άποψη ασπάζεται και η United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), η οποία θεωρεί τη μουσική σημαντικό μέρος της πολιτιστικής ταυτότητας και της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς ενός προορισμού (Moraetal, 2021).

2.4.1 Διαχρονική εξέλιξη του μουσικού τουρισμού

Η ιδέα του μουσικού τουρισμού είναι ένα ιστορικό φαινόμενο συνυφασμένο με τη βιομηχανοποίηση και το νεωτερισμό παρ'όλο που υπάρχουν και παραδείγματα όπως η κίνηση των τροβαδούρων της μεσαιωνικής περιόδου στη βόρεια Γαλλία. Τον 19^ο αιώνα, καθώς άρχισαν να διαφαίνονται διαφορές μεταξύ της κλασικής και της δημοφιλούς μουσικής, οι Ευρωπαίοι ελίτ συνήθιζαν να παρακολουθούν φεστιβάλ στα οποία παιζόταν μουσική των θρησκευτικών συνθετών, ενώ οι εργατικές τάξεις πλήρωναν για να δουν περιοδεύοντες καλλιτέχνες σε μουσικές αίθουσες (Lashuaetal, 2014).

Η εφεύρεση της τεχνολογία της εγγραφής φωνής-ηχογράφησης, η ραδιοφωνία και οι τεχνικές ενίσχυσης του ήχου, τον 20^ο αιώνα άλλαξαν τον τρόπο με τον οποίο μουσικοί και ακροατές συνδέονταν με τη μουσική. Καθώς τα μουσικά είδη έγιναν πιο διακριτά και δημοφιλής μουσική έγινε η ποπ, καθιερώθηκαν οι μουσικές περιόδους και τα φεστιβάλ και εμφανίστηκε ο όρος μουσική κληρονομιά. Οι περιόδους ήταν ένας τρόπος για να πωλούνται οι δίσκοι, να κερδίζονται χρήματα για τις εταιρείες αλλά και για να έρχονται σε επαφή οι μουσικοί με τους fans. Τα φεστιβάλ συγκέντρωσαν σε ένα μέρος συγκροτήματα και οπαδούς (Lashuaetal, 2014). Οι σοβαροί λάτρεις της μουσικής καθώς μεγάλωναν και οι μόδες άλλαζαν, αναζητούσαν την κληρονομιά των μουσικών ειδών που αγαπούσαν (Lashuaetal, 2014).

Τα τελευταία χρόνια, ο μουσικός τουρισμός έχει εξελιχθεί σε μεγάλο βαθμό σε παγκόσμιο επίπεδο, κυρίως λόγω της γρήγορης διάδοσης των μουσικών και των τουριστικών

εκδηλώσεων (Moraetal, 2021). Εκατομμύρια άνθρωποι ταξιδεύουν κάθε χρόνο για να παρακολουθήσουν συναυλίες, φεστιβάλ και άλλες μουσικές εκδηλώσεις. Η αγορά του μουσικού τουρισμού εκτιμάται ότι θα μεγαλώσει δυναμικά την επόμενη δεκαετία (περίπου 9.2% από το 2024 έως το 2034) Αυτή η αύξηση οφείλεται στο συνδυασμό διαφόρων παραγόντων όπως η μεγάλη δημοτικότητα της ζωντανής μουσικής, η πρόοδος στην τεχνολογία των εκδηλώσεων και η ενισχυμένη προσβασιμότητα στα διεθνή μουσικά φεστιβάλ (Roy, 2024).

2.4.2 Η σημασία του μουσικού τουρισμού

Ο μουσικός τουρισμός δύναται να συνεισφέρει στην επιτυχία των στόχων βιώσιμης ανάπτυξης 2030. Ειδικότερα, μπορεί να συνεισφέρει στον στόχο 8, ο οποίος σχεδιάζει και ενσωματώνει οικονομικές και κοινωνικές πολιτικές που προωθούν το βιώσιμο τουρισμό. Ενδεικτικά αναφέρονται οι νέες επενδυτικές πρωτοβουλίες, η δημιουργία θέσεων εργασίας, η πολιτιστική ανταλλαγή μεταξύ επισκεπτών και ντόπιων και η ενίσχυση της τοπικής κουλτούρας και προϊόντων (ProColombia & SoundDiplomacy, 2018).

Αλλά είναι σημαντικό να αναγνωριστεί η σημασία του μουσικού τουρισμού κυρίως από το αναμφισβήτητο γεγονός ότι η μουσική (με τον ίδιο τρόπο όπως το φαγητό) μπορεί αυτόματα να επηρεάσει θετικά τη βιοχημεία του εγκεφάλου και να ενεργοποιήσει το σύστημα ανταμοιβών του. Επανεπιλημμένα έχει αποδειχτεί ότι η ακρόαση μουσικής έχει ως αποτέλεσμα την απελευθέρωση ορμονών όπως η ντοπαμίνη, (η οποία παρέχει αισθήματα ευχαρίστησης, ικανοποίησης και ταυτόχρονα κινητοποιεί και την ωκυτοκίνη (που ενισχύει τα κοινωνικά συναισθήματα και τους κοινωνικούς δεσμούς ProColombia & SoundDiplomacy, 2018).

Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι ο τομέας της υγείας αναγνωρίζει ότι οι πολλές νευρολογικές και φυσιολογικές επιδράσεις της μουσικής μπορούν να αξιοποιηθούν ώστε οι άνθρωποι με την ενασχόλησή τους με αυτή να οδηγηθούν στην ευημερία και την ευεξία. Το τραγούδι, ο χορός η δημιουργία, η μουσική εκτέλεση και ακρόαση έχουν εξαιρετικά αποτελέσματα στην ψυχοσωματική υγεία (ProColombia & SoundDiplomacy, 2018).

Επιπλέον ως κοινωνικά όντα, τα μυαλά και τα σώματα των ανθρώπων είναι σχεδιασμένα να λειτουργούν σε σύνολα, και όχι στην απομόνωση. Οι ήχοι και οι συναθροίσεις, δηλ. η μουσική και ο τουρισμός, είναι αναπόφευκτα στοιχεία στις ανθρώπινες κοινωνίες. Η μουσική μπορεί να δώσει στους ανθρώπους την αίσθηση του «ανήκειν». Αυτή η υποκειμενική αίσθηση σχετίζεται με τη βαθιά σύνδεση με κοινωνικές ομάδες, χώρους, ατομικές και συλλογικές εμπειρίες. Πρόκειται για μια από τις βασικές συναισθηματικές ανάγκες και έχει σημαντική επίδραση στη σωματική και πνευματική υγεία και στην ευεξία.

Τα άτομα με μια δυνατή αίσθηση του «ανήκειν» είναι πιο πιθανό να έχουν θετικές συναισθηματικές εμπειρίες και ικανοποίηση καθώς και να ενισχύσουν την αυτοεκτίμηση, αυτοπεποίθηση και την αυταξία τους (Peng, 2023).

Επίσης, σήμερα παρά ποτέ οι άνθρωποι όλων των ηλικιών αναζητούν την ευχαρίστηση και τις βιωματικές εμπειρίες που προσφέρει η μουσική και είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για αυτές. Δεν είναι απαραίτητο να καταλαβαίνουν τη μουσική για να τη νιώσουν. Η ίδια έχει τη δύναμη να φέρνει τους ανθρώπους από όλο τον κόσμο κοντά και να δημιουργεί μεταξύ τους ισχυρούς δεσμούς, ανεξάρτητα από την κουλτούρα και τη γλώσσα τους. Συνεπώς, ο μουσικός τουρισμός ανοίγει πολλαπλές ευκαιρίες σε μικρούς και μεγάλους προορισμούς σε όλο τον κόσμο. Πρόκειται για ένα θεμελιώδες στοιχείο που μπορεί να συμβάλει στη σύνδεση των ταξιδιωτών με ένα συγκεκριμένο προορισμό. Πολλοί ταξιδιώτες συνδέονται με τη φύση, την κουλτούρα και τους ανθρώπους των προορισμών που επισκέπτονται. Μέσω της ιστορίας, της λογοτεχνίας της γαστρονομίας δημιουργούν δεσμούς και αναμνήσεις που ενδεχομένως θα τους κάνουν να επιστρέψουν. Το ίδιο μπορεί να γίνει και με τη μουσική, η οποία μπορεί να συντελέσει ώστε τα ταξίδια να είναι όλο και περισσότερο γεμάτα νόημα, αξιομνημόνευτα και μετασχηματιστικά (ProColombia & SoundDiplomacy, 2018).

2.5 Τα μουσικά φεστιβάλ ως μορφή τουρισμού

2.5.1. Ιστορία των φεστιβάλ

Ο όρος «φεστιβάλ» προέρχεται από τη λατινική λέξη «festum» που σημαίνει «γιορτή». Η ιστορία των φεστιβάλ είναι τόσο μακρά όσο και η ιστορία του πολιτισμού. Ανέκαθεν αποτελούσαν μέρος της ανθρώπινης ζωής. Ακόμα και πρωτόγονες φυλές γιόρταζαν σημαντικά κοινωνικά γεγονότα (θρησκευτικά ή κοσμικά) οργανώνοντας αγώνες και γιορτές οι οποίες ήταν οι πρόδρομοι των σημερινών φεστιβάλ. Εκτός από κοινωνικές περιστάσεις (γάμος, γέννηση, θάνατος) και θρησκευτικές γιορτές, οι άνθρωποι συχνά γιόρταζαν και στοιχεία σχετικά με τη φύση πχ την αλλαγή των εποχών ή γεωργικές δραστηριότητες, όπως τη σπορά ή τη συγκομιδή. Λόγοι εορτασμού ήταν επίσης και γεγονότα όπως η Πρωτοχρονιά ή η στέψη ενός νέου βασιλιά (Cudny, 2014).

Η προέλευση των φεστιβάλ ανάγεται στην αρχαία Αθήνα όπου διοργανώνονταν τα Διονύσια, μια γιορτή αφιερωμένη στο θεό Διόνυσο. Επρόκειτο για εξαιρετικές πολιτιστικές και κοινωνικές συγκεντρώσεις με θρησκευτικό χαρακτήρα. Οι εορτασμοί περιλάμβαναν θεατρικά δρώμενα και πλουσιοπάροχα γεύματα και προσέλκυαν ταξιδιώτες από όλο τον ελληνικό κόσμο (Cudny, 2014). Στη Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία, υπήρχαν τα Βακχανάλια, γιορτές αφιερωμένες στο θεό του κρασιού Βάκχο (Διόνυσο) και τα Σατουρνάλια, προς τιμήν του θεού Σατούρνου, του Ρωμαϊκού θεού της σποράς, τα

οποία διαρκούσαν επτά ημέρες και επτά νύχτες. Τα Σατουρνάλια ήταν αφιερωμένα στον Σατούρνο, θεωρούνταν ένα από τα πιο διάσημα Ρωμαϊκά φεστιβάλ και οργανώνονταν μεταξύ 17 και 24 Δεκεμβρίου. Κατά τη διάρκεια των Σατουρνάλιων οι περιορισμοί χαλάρωναν, οι άνθρωποι διέθεταν άφθονο ελεύθερο χρόνο και μπορούσαν να τον δαπανήσουν σε εορτασμούς, τυχερά παίγνια, φαγητό και σε τέχνες του θεάματος. Στα ρωμαϊκά σπίτια οι σκλάβοι αντιμετωπιζόνταν σαν ίσοι με τα μέλη της οικογένειας, είχαν περισσότερη ελευθερία και εξουσία και συμβολικά άλλαζαν θέσεις με τους αφέντες τους. Η παράδοση των Σατουρνάλιων πηγάζει από τον ελληνικό πολιτισμό, όπου μια παρόμοια γιορτή οργανωνόταν προς τιμήν του Κρόνου, ο οποίος ήταν ο ελληνικός θεός Σατούρνος. Πιστεύεται ότι και η καρναβαλική παράδοση βασιζόταν στα ρωμαϊκά Σατουρνάλια (Cudny, 2014).

Μια ακόμη γιορτή που πρόσφερε την ευκαιρία στις κοινότητες να συναντιούνται σε καθορισμένους χώρους των πόλεων όπως πλατείες ή πάρκα, ήταν το καρναβάλι. Το καρναβάλι, ως μορφή διασκέδασης πριν την έναρξη της Σαρακοστής, έγινε δημοφιλές στην Ευρώπη το Μεσαίωνα. Κατά τη διάρκειά του λάμβαναν χώρα παρελάσεις παραστάσεις και πάρτι μεταμφιεσμένων που αποτελούσαν ένα είδος κάθαρσης πριν την επικείμενη Σαρακοστή (Cudny, 2014). Προς το τέλος του Μεσαίωνα το καρναβάλι έγινε λιγότερο δημοφιλές στις πόλεις και μετακόμισε στην εξοχή. Το σπουδαιότερο όμως ήταν ότι εκείνη την εποχή εμφανίστηκαν νέες αστικές εκδηλώσεις, οι οποίες μπορούν να θεωρηθούν τα πρώτα φεστιβάλ (Cudny, 2014).

Διακρίνονται τρεις τύποι αυτών των εκδηλώσεων: Το πρώτο περιλαμβάνει εκδηλώσεις που οργανώνονταν όταν ο βασιλιάς έφτανε στην πόλη ή στο κάστρο όπως παρελάσεις στρατευμάτων και αυλικών, γιορτινά γεύματα, παραστάσεις και συναντήσεις με την τοπική αριστοκρατία (Cudny, 2014). Ο δεύτερος τύπος ήταν το επονομαζόμενο «τουρνουά των ιπποτών» που αρχικά είχε στόχο την εκπαίδευση των ιπποτών στην τέχνη της μάχης. Αργότερα, ωστόσο, μετατράπηκαν σε διαγωνισμούς συνοδευόμενους από πολιτιστικά στοιχεία όπως απαγγελία ποίησης και μουσικές εκδηλώσεις (Cudny, 2014). Το τρίτο είδος περιελάμβανε ψυχαγωγικές δραστηριότητες που πραγματοποιούνταν στη βασιλική αυλή όπως συναντήσεις αυλικών και αριστοκρατών κατά τη διάρκεια των γιορτών, χοροί, απαγγελία ποίησης και θεατρικές παραστάσεις (Cudny, 2014).

Ο 18^{ος} και ο 19^{ος} αιώνας ήταν μια εποχή όπου νέες μορφές φεστιβάλ άκμασαν. Μετά τον Β΄ Παγκόσμιο πόλεμο, ιδιαίτερα τη δεκαετία του 1950, πολλά νέα φεστιβάλ ήρθαν στο προσκήνιο. Ενδεικτικά αναφέρονται το Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου των Καννών, το διεθνές φεστιβάλ κινηματογράφου του Βερολίνου, το Woodstock και το φεστιβάλ του Εδιμβούργου (Cudny, 2014). Ειδικά, το μουσικό φεστιβάλ του Woodstock, το οποίο πραγματοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1969, θεωρείται συχνά η γενέτειρα των μοντέρνων

φεστιβάλ. Ήταν τριήμερος εορτασμός της ειρήνης, της αγάπης και της μουσικής, προσελκύοντας πάνω από 400.000 συμμετέχοντες. Αντικατόπτριζε την ουσία του κινήματος της αντικουλτούρας και αναδείκνυε τις εκτελέσεις και ερμηνείες θρυλικών καλλιτεχνών όπως ο Jimi Hendrix και η Janis Joplin. Δημιούργησε προηγούμενο για το συλλογικό πνεύμα, την αλληλεγγύη και την καλλιτεχνική έκφραση καθορίζοντας τα μελλοντικά μουσικά φεστιβάλ (Ahuja, 2023).

Στις δεκαετίες του 1980 και 1990 τα μουσικά φεστιβάλ προσανατολίστηκαν προς τα μουσικά είδη. Φεστιβάλ όπως το Glastonbury στο Ηνωμένο Βασίλειο και το Lollapalooza στο Σικάγο των Ηνωμένων Πολιτειών προσέφεραν ποικίλα μουσικά στυλ, ικανοποιώντας διαφορετικά μουσικά γούστα και προσελκύοντας έτσι πολύ μεγάλο ακροατήριο. Αυτά τα φεστιβάλ έγιναν πολιτιστικά σημεία αναφοράς και πλατφόρμες μέσω των οποίων αναδυόμενοι καλλιτέχνες κέρδιζαν προβολή (Ahuja, 2023).

Η αλλαγή της χιλιετίας σηματοδότησε μια μεγάλη στροφή στο τοπίο των μουσικών φεστιβάλ. Η άνοδος της χορευτικής ηλεκτρονικής μουσικής (EMD) παρήγαγε ένα νέο κύμα φεστιβάλ που έδινε έμφαση στις εμπυθιστικές εμπειρίες και στις εκτελέσεις ηλεκτρονικής μουσικής. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το Tomorrowland που ξεκίνησε το 2005 στο Βέλγιο. Το Tomorrowland γρήγορα κέρδισε παγκόσμια αναγνώριση για τις περίτεχνες πίστες, τα μαγευτικά οπτικά εφέ και τους DJs παγκόσμιας κλάσης. Μετέτρεψε τη φεστιβαλική εμπειρία σε ένα ταξίδι των αισθήσεων, προσελκύοντας λάτρεις της EDM από όλο τον κόσμο (Ahuja, 2023).

Η τεχνολογία έχει διαδραματίσει ένα σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη των μουσικών φεστιβάλ. Με την έλευση των κοινωνικών δικτύων και τις πλατφόρμες ροής δεδομένων, τα φεστιβάλ έχουν γίνει πιο προσβάσιμα και έχουν επεκτείνει και διευρύνει την εμβέλειά τους πέρα από την φυσική τους παρουσία. Η ζωντανή μετάδοση και αναπαραγωγή και οι εμπειρίες εικονικής πραγματικότητας επιτρέπουν στους λάτρεις να απολαμβάνουν τα φεστιβάλ από την άνεση των σπιτιών τους. Αυτή η σύγκλιση της τεχνολογίας και των μουσικών φεστιβάλ έχει δημιουργήσει νέες ευκαιρίες για τους καλλιτέχνες, έχει αυξήσει την παγκόσμια ορατότητα και συνέδεσε τους φανς με πρωτοφανείς τρόπους (Ahuja, 2023).

Τα τελευταία χρόνια, η βιωσιμότητα και η κοινωνική ευθύνη έχουν γίνει αναπόσπαστο μέρος των μουσικών φεστιβάλ. Με το αυξανόμενο ενδιαφέρον για τα περιβαλλοντικά ζητήματα, τα φεστιβάλ προσπαθούν να μειώσουν το αποτύπωμα άνθρακά τους και να προωθήσουν πρακτικές φιλικές προς το περιβάλλον. Πρωτοβουλίες όπως προγράμματα ανακύκλωσης, χρήση ανανεώσιμης ενέργειας και βιώσιμες υποδομές είναι συνήθειες αντανakλώντας την αλλαγή της στάσης τους ως προς τη διατήρηση του περιβάλλοντος (Ahuja, 2023).

Συμπερασματικά, τα μουσικά φεστιβάλ έχουν διαγράψει μακρά ιστορία από το εικονικό Woodstock. Έχουν μετατραπεί σε μεγαλοπρεπή θεάματα μουσικής τέχνης και πολιτισμού ελκύνοντας πολυάριθμα άτομα και δημιουργώντας ανεξίτηλες αναμνήσεις. Από συγκεντρώσεις, σε εμπυθιστικές εμπειρίες τα φεστιβάλ συνεχίζουν να εξελίσσονται διευρύνοντας τα όριά τους και επαναπροσδιορίζοντας τη ζωντανή μουσική εμπειρία (Ahuja, 2023).

2.5.2 Παράγοντες ανάπτυξης των μουσικών φεστιβάλ

Η μεγαλύτερη αύξηση στον αριθμό των φεστιβάλ, καταγράφηκε στη δεκαετία του '90 και μετά το 2000. Ένας παράγοντας που συνέβαλε στην αύξηση αυτή ήταν η ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού μετά το 1945. Σύμφωνα με τον ΠΟΤ, ο αριθμός των τουριστικών ταξιδιών από 25 εκατομμύρια το 1950 εκτοξεύθηκε στα 760 εκατομμύρια το 2004. Ο τουρισμός εκδηλώσεων και η υποκατηγορία του – ο φεστιβαλικός τουρισμός – έγινε σημαντικό μέρος του γενικού τουρισμού. Η άνθηση των φεστιβάλ στα μέσα το 20ου αιώνα ήταν αποτέλεσμα διαφόρων παραγόντων (Cudny, 2014):

α. Πολιτιστικοί, κοινωνιολογικοί και ψυχολογικοί παράγοντες:

Σύμφωνα με την ιεράρχηση των αναγκών του Maslow, στις υψηλά αναπτυσσόμενες χώρες η πρόοδος του πολιτισμού και τα υψηλότερα εισοδήματα έδωσαν τη δυνατότητα στους ανθρώπους αφού ικανοποιήσουν τις βασικές τους ανάγκες να επικεντρωθούν στις ανάγκες υψηλού επιπέδου. Ιδιαίτερα εστίασαν την προσοχή τους σε αυτές που ήταν συνδεδεμένες με τον πολιτισμό και την ψυχαγωγία, όπως τα φεστιβάλ. Επίσης, στις υψηλά βιομηχανοποιημένες κοινωνίες οι άνθρωποι απέκτησαν πιο πολύ ελεύθερο χρόνο. Ενδεικτικά αναφέρονται, τα ελεύθερα Σαββατοκύριακα, οι άδειες με ή άνευ αποδοχών και οι ετήσιες πληρωμένες διακοπές στην περίπτωση των εργαζομένων (Cudny, 2014).

Οι εργαζόμενοι συνηθίζουν να επιλέγουν σύντομα και πιο συχνά ταξίδια και όχι πολυήμερα και η επίσκεψη ενός φεστιβάλ είναι ιδανική. Από την άλλη σε πολλές περιπτώσεις, ο ανθρώπινος κύκλος ζωής, περιλαμβάνει μακρές περιόδους ελεύθερου χρόνου. Η νεότητα, για παράδειγμα, είναι η εποχή που οι άνθρωποι ή δεν εργάζονται ή ναι μεν εργάζονται αλλά όχι τόσο εντατικά και επομένως έχουν πολύ χρόνο για άλλες δραστηριότητες όπως η συμμετοχή σε εκδηλώσεις όπως τα ποπ μουσικά φεστιβάλ που συνηθίζεται να παρακολουθούνται από νέους (Cudny, 2014). Παρομοίως, και τα άτομα που βρίσκονται στη μεταπαραγωγική ηλικία, στην περίοδο συνταξιοδότησης, έχουν επίσης πολύ ελεύθερο χρόνο και συχνά λαμβάνουν μέρος σε τουριστικά ταξίδια, συμπεριλαμβανομένων εορταστικών εκδηλώσεων, όπως τα φεστιβάλ (Cudny, 2014).

β. Οικονομικοί παράγοντες:

Ο κυριότερος οικονομικός παράγοντας στην ανάπτυξη των φεστιβάλ είναι η σταθερή αύξηση του προσωπικού εισοδήματος στον βιομηχανοποιημένο κόσμο. Υψηλότερα κέρδη δίνουν τη δυνατότητα στους ανθρώπους να δαπανούν τα επιπλέον χρήματα στις επισκέψεις στα φεστιβάλ ή –στην περίπτωση των σπόνσορων – στην ενίσχυση των φεστιβάλ. Επιπρόσθετα, ο αριθμός των φεστιβάλ έχει παρουσιάσει σημαντική αύξηση καθώς αυξήθηκε παράλληλα και ο βαθμός επαγγελματισμού τους (Cudny, 2014).

Ο οργανωσιακός επαγγελματισμός ελκύει και σπόνσορες που ωφελούνται από την υποστήριξη των φεστιβάλ με διάφορους τρόπους. Για παράδειγμα, εκτός από τη θετική δημοσιότητα, οι σπόνσορες αποκτούν πρόσβαση σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς που είναι δεκτικό στα μηνύματα που επιδιώκουν να μεταδώσουν. Τα συγκεκριμένα άτομα βιώνουν τις ευχάριστες στιγμές που προσφέρει το φεστιβάλ και καταλήγουν στη συσχέτιση αυτών των καλών στιγμών με το σπόνσορα. (Anderton, 2015).

Τυπικοί βιομηχανικοί τομείς περιλαμβάνουν οι τηλεπικοινωνίες, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, αλκοολούχα ποτά και αναψυκτικά, ρούχα και παπούτσια. Μετά την αλλαγή της χλιετίας στις χορηγίες προστίθενται προϊόντα και υπηρεσίες σχετικά με το lifestyle – τρόπο ζωής πχ κατασκευαστές αυτοκινήτων, εστιατόρια και σουπερμάρκετ, αρώματα και makeur κτλ. (Anderton, 2015).

γ. Τεχνολογικοί παράγοντες:

Εντούτοις, ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες του τουρισμού συμπεριλαμβανομένου του φεστιβαλικού τουρισμού είναι η αυξανόμενη κινητικότητα. Αυτή η ανθρώπινη κινητικότητα σημειώνει μεγάλη άνοδο στο δεύτερο μισό του 20^{ου} αιώνα. Το φαινόμενο προκλήθηκε από την ανάπτυξη του πολιτισμού λόγω της αύξησης του εισοδήματος και της ποσότητας του ελεύθερου χρόνου. Στην αυξημένη κινητικότητα συνέβαλε και η ταχεία ανάπτυξη της αυτοκινητοβιομηχανίας και των οδικών υποδομών. Η ανάπτυξη της αεροπορίας και των οικονομικών πτήσεων τα τελευταία 20 χρόνια διευκόλυνε την ευκολότερη πρόσβαση σε προορισμούς όπου διοργανώνονται φεστιβάλ (Cudny, 2014).

Επιπλέον, οι σύγχρονες τεχνολογίες έχουν θετική επιρροή στα φεστιβάλ, αυξάνοντας τη δημοτικότητά τους. Ενδιαφέρουσες φεστιβαλικές εκδηλώσεις συχνά καθίστανται δημοφιλείς και διαφημίζονται από τους τηλεοπτικούς σταθμούς, το ραδιόφωνο, τον τύπο, τις ιστοσελίδες του διαδικτύου και τα κοινωνικά δίκτυα. Συχνά, τα προαναφερθέντα μέσα δίνουν λεπτομερείς αναφορές για τα φεστιβάλ και αφιερώνουν χρόνο σε αυτά στις ειδήσεις ή σε ειδικά πολιτιστικά προγράμματα (Cudny, 2014). Οι μοντέρνες τεχνολογίες και η γρήγορη ανάπτυξη του διαδικτύου δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να ψάξουν πληροφορίες για τα φεστιβάλ και να αγοράσουν εισιτήρια online. Η ανταλλαγή πληροφοριών που πραγματοποιείται μέσω των χρηστών των κοινωνικών δικτύων

(Facebook, Instagram, YouTube κτλ) και αφορά –μεταξύ άλλων- και τον τουρισμό και τα φεστιβάλ καθίσταται όλο και πιο σημαντική. Σε εικονικούς χώρους, άνθρωποι που μοιράζονται τα ίδια ενδιαφέροντα έρχονται σε επαφή και ανταλλάσσουν πληροφορίες, αξιολογούν εκδηλώσεις και κανονίζουν να συναντηθούν σε φεστιβάλ στον πραγματικό κόσμο (Cudny, 2014).

2.6 Εξέλιξη των μουσικών φεστιβάλ και σύγχρονες τάσεις

Πρέπει να επισημανθεί, εντούτοις, ότι στα φεστιβάλ σήμερα υπερτερούν τα ψυχαγωγικά στοιχεία. Είναι σαφώς πιο ποικίλα και επιτελούν περισσότερες λειτουργίες σχετικές με την τέχνη, τη μόρφωση, την επιστήμη. Φεστιβάλ σχετικά με την τέχνη είχαν ήδη εμφανιστεί στην αρχαιότητα. Όπως προαναφέρθηκε, κατά τη διάρκεια των Διονυσίων εκτός από αυστηρές θρησκευτικές τελετές και έθιμα οργανώνονταν επίσης και θεατρικές παραστάσεις (Cudny, 2014).

Ένας περιεκτικός ορισμός και, την ίδια στιγμή, αρκετά ακριβής ώστε να εκφράζει τα απαραίτητα δομικά στοιχεία των φεστιβάλ είναι ο εξής: *«Φεστιβάλ είναι ένα κοινωνικο-χωρικό φαινόμενο που λαμβάνει χώρα σε καθορισμένο χρόνο –εκτός της καθημερινής ρουτίνας – ενισχύοντας το συνολικό κοινωνικό κεφάλαιο και γιορτάζοντας επιλεγμένα στοιχεία του απού και άυλου πολιτισμού»* (Cudny, 2014).

Ένας άλλος ορισμός αντιμετωπίζει τα φεστιβάλ ως επαναλαμβανόμενες εκδηλώσεις στις οποίες παίρνουν μέρος για να γιορτάσουν ή να τιμήσουν τη μνήμη ενός άτομο ή ένα σημαντικό γεγονός του παρελθόντος (Hoetal, 2022). Εναλλακτικά, τα φεστιβάλ, μπορούν να θεωρηθούν ως εκδηλώσεις όπου άνθρωποι συγκεντρώνονται σε ένα συγκεκριμένο χώρο και σε μια συγκεκριμένη ώρα για να απολαύσουν μια σειρά ψυχαγωγικών θεαμάτων (Hoetal, 2022). Θα μπορούσε να ειπωθεί επίσης ότι τα φεστιβάλ είναι πολιτιστικές εορταστικές εκδηλώσεις που διαφέρουν ανάλογα με το σκοπό τους, τον αριθμό των συμμετεχόντων, τη διάρκεια και τον τόπο (Sava & Badulescu, 2018). Παρ' όλο που δεν υπάρχει καθολική συμφωνία σχετικά με τον ορισμό, η επιρροή των φεστιβάλ σε όλο τον κόσμο είναι αδιαμφισβήτητη (Hoetal, 2022).

Επίσης, οι εκδηλώσεις για να θεωρούνται φεστιβάλ θα πρέπει να πληρούν τα ακόλουθα κριτήρια: (Sava&Badulescu, 2018):

- Ο κύριος σκοπός τους να είναι η συμμετοχή, έκθεση και ανάπτυξη καλλιτεχνικού περιεχομένου δραστηριοτήτων
- Να διεξάγονται σύμφωνα με ένα σαφώς καθορισμένο χρονοδιάγραμμα
- Να λαμβάνουν χώρα σε μια σαφώς καθορισμένη και οριοθετημένη τοποθεσία

Ο Getz (2010) υποστηρίζει ότι τα φεστιβάλ είναι καλλιτεχνικές εκδηλώσεις και πάντοτε κατείχαν μια ειδική θέση στις κοινωνίες με πολλές πολιτιστικές και κοινωνικές επιπτώσεις τελετουργικών και εορτασμών. Συνδέονται με κουλτούρες και τόπους, συντελούν στο να δημιουργούν οι άνθρωποι δεσμούς με τις κοινότητές τους και έχουν τη δυνατότητα να προάγουν και να ενισχύουν τη συλλογική ταυτότητα. Επιπλέον, έχουν πάντα ένα θέμα και πιθανόν ποικίλα προγράμματα και στυλ, με σκοπό να προωθήσουν ένα συγκεκριμένο είδος εμπειρίας. Τα σύγχρονα φεστιβάλ συνήθως δημιουργούνται και διαχειρίζονται από πολλούς ενδιαφερομένους και χαρακτηρίζονται από πολλούς στόχους και νοήματα.

Σε παγκόσμιο επίπεδο, οι συναυλίες και τα φεστιβάλ θεωρούνται ως εγγυητές της παγκόσμιας μουσικής βιομηχανίας. Στην «καρδιά» του μουσικού τουρισμού βρίσκονται τα φεστιβάλ, τα οποία είναι το σημαντικότερο τμήμα του. Αποτελούν το κύριο κίνητρο των τουριστών και τη βάση άλλων μουσικών εκδηλώσεων και γίνονται όλο και περισσότερο αναπόσπαστο μέρος του τουριστικού προϊόντος ενός προορισμού. (Stipanović & Zubović, 2023). Αξίζει να επισημανθεί ότι το 2023 τα έσοδα από τις ζωντανές μουσικές εκδηλώσεις στην Ευρώπη, ανήλθαν σε περίπου 9.5 δισεκατομμύρια δολάρια (Statista, 2025).

Σύμφωνα με τον Frey (2011) τα μουσικά φεστιβάλ δεν είναι τίποτα άλλο παρά ένα είδος τέχνης σε συνεχή εξέλιξη που επιτρέπει την ανάκληση και την έκφραση αναμνήσεων και εμπειριών μιας συγκεκριμένης κοινότητας, την κοινωνικοποίηση και την επανασύνδεση οικογένειας και φίλων. Επιπλέον επιτρέπει τη μετάδοση του πολιτισμού από γενιά σε γενιά, πράγμα το οποίο αλληλοεπιδρά θετικά σε κοινότητες με διαφορετικά εθνικά υπόβαθρα, ελκύει τουρίστες και συμβάλλει στην ανάπτυξη του branding μιας περιοχής (Aguadoetal, 2021).

Επίσης, μουσικό φεστιβάλ μπορεί να θεωρηθεί μια κοινωνική εκδήλωση που έχει διάρκεια αρκετές ημέρες και χαρακτηρίζεται από έναν μεγάλο αριθμό συναυλιών διαφόρων συγκροτημάτων και καλλιτεχνών συνήθως του ίδιου μουσικού είδους που πραγματοποιούνται στον ίδιο χώρο (Moraetal, 2021).

Αξίζει να σημειωθεί ότι τα φεστιβάλ είναι ένας τύπος εκδήλωσης που διαφέρει από τις συναυλίες στο ότι παρουσιάζει διάφορους καλλιτέχνες και μουσικούς εντός μιας επιλεγμένης κεντρικής ιδέας ή μουσικού είδους. Παρέχουν μια μοναδική εμπειρία στους παρευρισκόμενους και συχνά περιλαμβάνουν ποικίλες δραστηριότητες πέραν της μουσικής. Τα μουσικά φεστιβάλ ορίζονται ως εκδηλώσεις που απαρτίζονται από διάφορες ζωντανές εκτελέσεις και ερμηνείες μουσικής που παρουσιάζονται ως σύνολο ενώπιον κοινού (Kohlhoferetal, 2024).

2.7 Τα πολιτιστικά και μουσικά φεστιβάλ στην Ελλάδα

Τα πολιτιστικά φεστιβάλ αποτελούν έναν από τους σημαντικότερους θεσμούς προβολής του ελληνικού πολιτισμού και παράλληλα βασικό εργαλείο ανάπτυξης του πολιτιστικού τουρισμού. Η εξέλιξή τους συνδέεται με την προσπάθεια ανάδειξης της πολιτιστικής κληρονομιάς, ενίσχυσης της τοπικής ταυτότητας και προσέλκυσης επισκεπτών μέσω πολιτιστικών γεγονότων. Σύμφωνα με τον Σκούλτσο (2014), τα φεστιβάλ και οι εκδηλώσεις αποτελούν σύνθετα τουριστικά προϊόντα που συνδυάζουν πολιτιστικά, κοινωνικά και ψυχαγωγικά χαρακτηριστικά, συμβάλλοντας στη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος και στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των προορισμών. Παράλληλα, η Ψαρρού (2016) υποστηρίζει ότι τα πολιτιστικά φεστιβάλ λειτουργούν ως σημαντικοί φορείς προβολής του σύγχρονου ελληνικού πολιτισμού, ενώ η τοπική αυτοδιοίκηση διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στον σχεδιασμό, τη χρηματοδότηση και την υλοποίησή τους.

Η συστηματική ανάπτυξη των φεστιβάλ στην Ελλάδα ξεκίνησε κατά τη μεταπολεμική περίοδο, με σημαντικότερο παράδειγμα το Φεστιβάλ Αθηνών και Επιδαύρου, το οποίο συνέβαλε στην καθιέρωση της χώρας ως σημαντικού πολιτιστικού προορισμού διεθνούς εμβέλειας. Όπως επισημαίνουν οι Ioannidou και Siouzouli (2014), το συγκεκριμένο φεστιβάλ αντανάκλα τις πολιτιστικές και κοινωνικές μεταβολές της σύγχρονης Ελλάδας, ενώ η πορεία του συνδέεται άμεσα με τις μεταβολές της πολιτιστικής πολιτικής και των οικονομικών συνθηκών της χώρας. Κατά τις επόμενες δεκαετίες, αναπτύχθηκε μεγάλος αριθμός μουσικών, θεατρικών, χορευτικών και πολυθεματικών φεστιβάλ σε ολόκληρη την ελληνική επικράτεια, συμβάλλοντας στην αποκέντρωση της πολιτιστικής δραστηριότητας και στην ενίσχυση της τοπικής ανάπτυξης.

Χαρακτηριστικό σύγχρονο παράδειγμα μουσικού φεστιβάλ στην Ελλάδα αποτελεί το Helmos Mountain Festival, το οποίο πραγματοποιείται στο Χιονοδρομικό Κέντρο Καλαβρύτων, στον Χελμό. Η διοργάνωση συνδυάζει τη ζωντανή μουσική με το φυσικό περιβάλλον και ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων υπαίθριας αναψυχής, διαμορφώνοντας μια πολυδιάστατη φεστιβαλική εμπειρία. Η τέταρτη διοργάνωση πραγματοποιήθηκε από τις 19 έως τις 22 Ιουνίου 2026 και περιλάμβανε τρεις μουσικές σκηνές, ενώ το πρόγραμμα πλαισιωνόταν από υπαίθριες και παράλληλες δραστηριότητες. Μεταξύ άλλων, περιλαμβάνονταν δράσεις πεζοπορίας και δραστηριότητες στο φυσικό περιβάλλον, ενώ η διοργάνωση υποστήριζε και τη διαμονή των επισκεπτών στον χώρο του φεστιβάλ (Helmos Mountain Festival, 2026).

Η συγκεκριμένη διοργάνωση παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον από την οπτική του μουσικού τουρισμού, καθώς η μουσική αποτελεί μέρος μιας ευρύτερης εμπειρίας που συνδέεται με το φυσικό τοπίο, την υπαίθρια αναψυχή και την παραμονή στον προορισμό.

Το φυσικό περιβάλλον του Χελμού αποτελεί βασικό στοιχείο της ταυτότητας του φεστιβάλ, ενώ η συνύπαρξη μουσικών εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων στη φύση ενισχύει τον πολυδιάστατο χαρακτήρα της συμμετοχής. Παράλληλα, η διοργάνωση έχει συμβάλει στην ανάδειξη των Καλαβρύτων ως προορισμού και κατά τους θερινούς μήνες, ενισχύοντας την επισκεψιμότητα και τη δραστηριότητα της τοπικής οικονομίας και επιχειρηματικότητας (Καρβουνιάρης, 2026).

Το παράδειγμα του Helmos Mountain Festival καταδεικνύει τη σύγχρονη τάση ανάπτυξης φεστιβαλικών διοργανώσεων που δεν περιορίζονται στην παρουσίαση ενός μουσικού προγράμματος, αλλά επιδιώκουν να δημιουργήσουν μια ολοκληρωμένη εμπειρία για τον επισκέπτη. Η σύνδεση της μουσικής με το φυσικό περιβάλλον, τις δραστηριότητες υπαίθριας αναψυχής και τη δυνατότητα διαμονής στον χώρο της διοργάνωσης αντανakλά τη διεύρυνση του ρόλου των μουσικών φεστιβάλ ως στοιχείων του τουριστικού προϊόντος. Παράλληλα, η σύνδεση της διοργάνωσης με τα Καλάβρυτα και τον ορεινό προορισμό του Χελμού αναδεικνύει τη δυνατότητα των φεστιβάλ να συμβάλλουν στην προβολή και την τουριστική αξιοποίηση ενός προορισμού (Helmos Mountain Festival, 2026; Καρβουνιάρης, 2026).

Παρά τα σημαντικά οφέλη τους, τα ελληνικά φεστιβάλ αντιμετωπίζουν ορισμένες προκλήσεις. Σύμφωνα με τον Σκούλτσο (2014), ζητήματα όπως η εξάρτηση από δημόσια χρηματοδότηση, η εποχικότητα, η περιορισμένη αξιοποίηση σύγχρονων εργαλείων μάρκετινγκ και η έλλειψη μακροπρόθεσμου στρατηγικού σχεδιασμού επηρεάζουν τη βιωσιμότητα πολλών διοργανώσεων. Επιπλέον, η Ψαρρού (2016) αναφέρει ότι αρκετές πολιτιστικές εκδηλώσεις οργανώνονται αποσπασματικά, χωρίς σαφές πλαίσιο αξιολόγησης και χωρίς σύνδεση με ευρύτερους στόχους πολιτιστικής και τουριστικής ανάπτυξης. Οι δυσκολίες αυτές έγιναν ακόμη πιο εμφανείς κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης, όταν οι διαθέσιμοι πόροι για πολιτιστικές δράσεις μειώθηκαν σημαντικά (Ioannidou & Siouzouli, 2014).

Για την αντιμετώπιση των παραπάνω προβλημάτων, η βιβλιογραφία προτείνει την υιοθέτηση ολοκληρωμένου στρατηγικού σχεδιασμού, την ενίσχυση της συνεργασίας μεταξύ τοπικής αυτοδιοίκησης, πολιτιστικών οργανισμών και τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς και την αξιοποίηση των ψηφιακών τεχνολογιών για την προβολή και προώθηση των διοργανώσεων (Σκούλτσο, 2014; Ψαρρού, 2016). Σύμφωνα με τον Σκούλτσο (2014), η επιτυχία των εκδηλώσεων και των φεστιβάλ εξαρτάται από τον αποτελεσματικό σχεδιασμό, την κατανόηση των αναγκών των επισκεπτών και την ανάπτυξη κατάλληλων στρατηγικών μάρκετινγκ. Παράλληλα, η Ψαρρού (2016) υποστηρίζει ότι η συνεργασία μεταξύ τοπικής αυτοδιοίκησης, πολιτιστικών φορέων και τοπικών κοινωνιών αποτελεί βασική προϋπόθεση για τη βιωσιμότητα και την αποτελεσματική προβολή των

πολιτιστικών φεστιβάλ. Υπό αυτές τις προϋποθέσεις, τα φεστιβάλ μπορούν να συμβάλουν ουσιαστικά στην πολιτιστική και τουριστική ανάπτυξη των ελληνικών προορισμών.

2.8 Σημασία και αντίκτυπος των φεστιβάλ

Η μουσική, όπως και ο τουρισμός είναι δυναμικά εργαλεία προώθησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Ένα μουσικό φεστιβάλ δεν αρκείται όμως μόνο σε αυτό, προωθεί επιπλέον και την εμπειρία παρακολούθησής του. Και αυτή ακριβώς είναι η γοητεία του. Τα φεστιβάλ διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην τουριστική βιομηχανία γιατί μπορούν να αυξήσουν τον αριθμό των τουριστών και να τους προσφέρουν μοναδικές και αξιομνημόνευτες εμπειρίες. Ως εκ τούτου, η σημαντική εξάπλωση των φεστιβάλ τα τελευταία χρόνια βασίζεται στην προώθηση των εκδηλώσεων ως τουριστικών και ψυχαγωγικών θέλγητρων, άρρηκτα συνδεδεμένων με την εικόνα του τόπου στον οποίο λαμβάνουν χώρα. (Soriaetal, 2014)

Η διαρκώς αυξανόμενη σημασία τους τις τελευταίες δεκαετίες έχει προσελκύσει όχι μόνο την προσοχή καλλιτεχνών και οπαδών της τέχνης, αλλά επίσης και οικονομολόγων, κοινωνικών ερευνητών, τοπικών φορέων, επενδυτών και καταξιωμένων εμπορικών μαρκών. Όλοι στοχεύουν το κοινό παρακολουθεί τέτοιες εκδηλώσεις με αποτέλεσμα τα φεστιβάλ να έχουν γίνει άκρως αποτελεσματικά εργαλεία μάρκετινγκ (Soriaetal, 2014).

Αξίζει να σημειωθεί ότι ακόμα κι αν τα φεστιβάλ δεν είναι οικονομικά επικερδή προσφέρουν την δυνατότητα σε μια ομάδα ανθρώπων να εκφραστεί, να γιορτάσει και να εκδηλώσει τα συναισθήματά της (Soriaetal, 2014). Ο συνδυασμός των διαφορετικών στοιχείων ενός φεστιβάλ ευνοεί την επιστροφή του κοινού καθώς και την ανάπτυξη προϊόντων ανοίγοντας ένα ευρύ φάσμα δυνατοτήτων και λειτουργώντας σαν ένας τυπικός μηχανισμός μάρκετινγκ (Soriaetal, 2014). Συνήθως λαμβάνουν χώρα σε έναν φυσικό τόπο αρχιτεκτονικού, καλλιτεχνικού ή συμβολικού ενδιαφέροντος και προάγουν την άυλη κληρονομιά ως μουσική παράδοση ενώ παράλληλα οι συμμετέχοντες αντλούν ιδιαίτερη ευχαρίστηση από τη μοναδική ατμόσφαιρα που περιβάλλει μια τέτοια εκδήλωση (Soriaetal, 2014).

Τα φεστιβάλ αποτελούν μέσα αύξησης της συνεργασίας δημοσίου και ιδιωτικού τομέα, μπορούν να ελκύσουν σημαντικές επενδύσεις και να δημιουργήσουν διαδικασίες οικονομικής ανάκαμψης στις περιοχές που διοργανώνουν αυτές τις εκδηλώσεις (ProColombia&SoundDiplomacy, 2018). Επιπλέον, αποτελούν εξαιρετικά επικερδείς οικονομικούς παράγοντες ιδιαίτερα για την τοπική κοινωνία και η αλυσίδα αξίας τους είναι σημαντική. Από τη μεταφορά και τον εφοδιασμό, τη φιλοξενία του προσωπικού υποστήριξης και του βοηθητικού προσωπικού, τα φεστιβάλ μπορούν να δημιουργήσουν θέσεις εργασίας που διαρκούν όλο το έτος (ProColombia&SoundDiplomacy, 2018).

Επίσης, είναι σε θέση να προωθήσουν επιπρόσθετες τουριστικές υπηρεσίες και να δημιουργήσουν ευκαιρίες για τα εστιατόρια, τα καταστήματα, τα αεροδρόμια και για άλλες επιχειρήσεις μιας περιοχής (ProColombia&SoundDiplomacy, 2018).

Οι κύριοι ωφελούμενοι από τα μουσικά φεστιβάλ είναι τα ξενοδοχεία και τα καταλύματα. Πιο συγκεκριμένα, τα διεθνή μουσικά φεστιβάλ δημιουργούν ζήτηση σε ξενοδοχεία και καταλύματα καθ' όλη τη διάρκεια του έτους προάγοντας πολιτικές ώστε να καταπολεμηθεί η εποχικότητα και προσφέροντας την ευκαιρία να διασκορπιστούν οι τουρίστες και να απομακρυνθούν από κεντρικά σημεία και περιοχές (ProColombia & SoundDiplomacy, 2018). Αξίζει να σημειωθεί ότι όλα τα εισιτήρια για το 2024 Glastonbury Festival εξαντλήθηκαν σε λιγότερο από μια ώρα. Αυτό δείχνει τη δύναμη των μουσικών εκδηλώσεων να προσελκύουν μεγάλα πλήθη τουριστών που διαφορετικά ίσως και να μην επισκέπτονταν το συγκεκριμένο προορισμό. Οι άνθρωποι είναι περισσότερο από πρόθυμοι να επισκεφτούν άλλη πόλη ή ακόμα και άλλη χώρα προκειμένου να παρακολουθήσουν τους αγαπημένους τους καλλιτέχνες να παίζουν ζωντανά (Statista, 2025).

Ταυτόχρονα οι επισκέπτες που παρακολουθούν τα φεστιβάλ συνήθως παρατείνουν τη διαμονή τους και συνακόλουθα τις δαπάνες τους έτσι ώστε να βιώσουν και να γνωρίσουν τη περιοχή, να λάβουν μέρος σε δραστηριότητες και να απολαύσουν το φαγητό και τα θέλγητρα του κάθε προορισμού. Επιπλέον, η καλή και ορθή διαχείριση των φεστιβάλ μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα τον εξωραϊσμό και την αναζωογόνηση τοπικών περιοχών και τη δημιουργία νέων ευκαιριών τόσο για την τοπική κοινότητα, όσο και για τους επισκέπτες (ProColombia&SoundDiplomacy, 2018).

2.9 Κατηγοριοποίηση των μουσικών φεστιβάλ

Το ευρύ φάσμα των φεστιβάλ στη σημερινή εποχή είναι πραγματικά εντυπωσιακό. Στην αντίστοιχη βιβλιογραφία χρησιμοποιείται πολλές φορές ο όρος «φεστιβαλοποίηση», οποίος αναφέρεται στο ρόλο και στην επιρροή των φεστιβάλ βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα στις κοινωνίες που τα διοργανώνουν και τα πραγματοποιούν. Υπάρχουν πολλοί τύποι σύγχρονων φεστιβάλ βασισμένοι σε διάφορα κριτήρια. Τα πιο σημαντικά κριτήρια περιλαμβάνουν τον θρησκευτικό ή μη χαρακτήρα, την τοποθεσία, τις κοινωνικές σχέσεις, τον εορτασμό ενός βαρυσήμαντου γεγονότος, την εποχικότητα το μέγεθος και το θέμα (Cudny, 2014). Υπάρχουν επίσης φεστιβάλ που συνδέονται με την τέχνη γενικά (καλλιτεχνικού χαρακτήρα) καθώς επίσης και φεστιβάλ σχετίζονται με κάποια τέχνη ξεχωριστά (θέατρο, μουσική ταινίες, φωτογραφία, σχέδιο, παραδοσιακή τέχνη). Τα μουσικά φεστιβάλ περιγράφονται ευρέως στη βιβλιογραφία (Cudny, 2014).

Τα δημοφιλή μουσικά φεστιβάλ μπορούν να διακριθούν σε κατηγορίες με βάση τα εξής κριτήρια:

α. Είδος

Είδος είναι ένα εννοιολογικό εργαλείο που χρησιμοποιείται περισσότερο για να κατηγοριοποιήσει ποικιλίες πολιτιστικών προϊόντων κυρίως στους τομείς των εικαστικών τεχνών, του λαϊκού πολιτισμού, της λογοτεχνίας και της μουσικής. Περιγράφει έναν τρόπο έκφρασης που «κυβερνά» τη δουλειά των καλλιτεχνών, τις ισότιμες ομάδες τους και το κοινό της δουλειάς τους (Lena & Peterson, 2008). Τα μουσικά είδη ορίζονται ως συστήματα προσανατολισμού, προσδοκιών και συμβάσεων που ενώνουν μια βιομηχανία, εκτελεστές, κριτικούς και λάτρεις κατά τέτοιο τρόπο ώστε να δημιουργηθεί ένα διακριτό είδος μουσικής. Ενδεικτικά αναφέρονται μερικά μουσικά είδη τα οποία μπορεί να συμπεριλαμβάνονται στα φεστιβάλ: κλασική μουσική, ηλεκτρονική μουσική, rap, country, jazz, blues, pop, folk, rock/hard rock, heavy metal) (Lena & Peterson, 2008).

β. Σκοπός

Τα μουσικά φεστιβάλ μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ανάλογα με το σκοπό τους σε κερδοσκοπικά και μη κερδοσκοπικά. Σημαντική είναι εδώ η πρόθεση των διοργανωτών αναφορικά με την αποκόμιση ή όχι κέρδους από το φεστιβάλ, η οποία και καθορίζει το αν εκδήλωση θα χαρακτηριστεί ως κερδοσκοπικού ή μη χαρακτήρα (Paleo & Wijnberg, 2006).

Τα κερδοσκοπικά μουσικά φεστιβάλ ανήκουν σε μια κατηγορία συλλογικών εκδηλώσεων για τα οποία το χρηματικό κέρδος είναι ο πρωταρχικός σκοπός ή τουλάχιστον ένας από τους πρωτεύοντες. Τα κέρδη μπορεί να προέρχονται από διάφορες ροές εισόδων όπως πωλήσεις εισιτηρίων, χορηγίες, προώθηση και πώληση προϊόντων (Paleo & Wijnberg, 2006). Στα μη κερδοσκοπικά φεστιβάλ συμπεριλαμβάνονται όλες οι συλλογικές μουσικές εκδηλώσεις στις οποίες ο κύριος στόχος είναι η προβολή καλλιτεχνών ή η παρουσίαση προϊόντων μουσικής φύσης. Ένα παράδειγμα μη κερδοσκοπικού φεστιβάλ, είναι όταν ένα δημόσιο σώμα δηλώνει ότι είναι πρόθυμο να αναλάβει όλα τα λειτουργικά κόστη διότι θεωρεί ότι το φεστιβάλ εκπληρώνει ένα συγκεκριμένο κοινωνικό σκοπό (Paleo & Wijnberg, 2006).

γ. Φάσμα

Πολλές μελέτες έχουν επισημάνει το ρόλο που διαδραματίζει η σύνθεση του ακροατηρίου στα μουσικά φεστιβάλ ή τη σχέση των κοινωνικοδημογραφικών μεταβλητών με τις σημαντικές αποκλίσεις στα μουσικά γούστα (Paleo & Wijnberg, 2006). Στην πραγματικότητα η σύνθεση του ακροατηρίου μπορεί να προσφέρει χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο που ένα φεστιβάλ λειτουργεί εντός του συγκεκριμένου οργανωτικού του περιβάλλοντος. Οι κοινωνικοοικονομικές μεταβλητές (ηλικία, επίπεδο εισοδήματος, κοινωνική τάξη, μορφωτικό επίπεδο) συμβάλλουν στην αναγνώριση του συγκεκριμένου niche κοινού στο οποίο το μουσικό φεστιβάλ πρόκειται να απευθυνθεί/στοχεύσει (Paleo & Wijnberg, 2006).

Είναι προφανές ότι υπάρχει σχέση μεταξύ συγκεκριμένων τύπων καταναλωτών και συγκεκριμένων ειδών μουσικής. Ένα φεστιβάλ με ένα πολύ ευρύ φάσμα μουσικών ειδών θα εστιάσει σε ποικιλόμορφες ομάδες διαφορετικού κοινωνικοοικονομικού επιπέδου, εθνικού υποβάθρου και τρόπου ζωής. Αντίθετα, ένα φεστιβάλ με πολύ στενό φάσμα θα επικεντρωθεί σε μια συγκεκριμένη niche αγορά και αναμένεται ότι θα ταυτιστεί σε μεγάλο βαθμό με ένα συγκεκριμένο είδος μουσικής.

Συνεπώς, το φάσμα του μουσικού φεστιβάλ αναφορικά με τη σύνθεση του ακροατηρίου, (τα διάφορα κοινωνικοοικονομικά γκρουπ που αντιπροσωπεύονται σε αυτό) αποτελεί σημαντικό παράγοντα σχετικά με την κατηγοριοποίηση των φεστιβάλ (Paleo & Wijnberg, 2006).

δ. Μορφή

Ένα άλλο ενδιαφέρον χαρακτηριστικό είναι η δομή του φεστιβάλ – ο συγκεκριμένος και ξεχωριστός τρόπος με τον οποίο παρουσιάζονται τα μουσικά είδη στο κοινό. Το σημαντικό είναι ότι η δομή διαμορφώνει την εμπειρία των συμμετεχόντων στο φεστιβάλ. Για παράδειγμα, υπάρχουν αποφασιστικής σημασίας διαφορές στη λειτουργία των φεστιβάλ ανάλογα με τον τρόπο που παρουσιάζονται τα μουσικά είδη και οι καλλιτέχνες. Διακρίνονται δύο περιπτώσεις. Στην πρώτη περίπτωση όλοι οι καλλιτέχνες και τα μουσικά προϊόντα παρουσιάζονται στο κοινό διαδοχικά (one-track festival) και στη δεύτερη περίπτωση διαφορετικά μουσικά προϊόντα παρουσιάζονται ταυτόχρονα (multivenue festival) (Paleo & Wijnberg, 2006).

Ένα άλλο ζήτημα που σχετίζεται με τη μορφή του φεστιβάλ είναι το εάν παρουσιάζονται μόνο μουσικά είδη ή και άλλοι τύποι πολιτιστικών αγαθών όπως θέατρο, χορός, εικαστικές τέχνες ή ταινίες. Η τελευταία κατηγορία προσφέρει πολύ περισσότερες ευκαιρίες διεύρυνσης του κοινού μια και οι καλλιτέχνες αντιπροσωπεύουν διαφορετικά είδη σε κάθε χώρο του φεστιβάλ. Εντούτοις, και τα «one-track» φεστιβάλ μπορούν να επιτύχουν το ίδιο ακριβώς αποτέλεσμα λόγω του ότι επικεντρώνονται στους δεσμούς που έχουν με μια συγκεκριμένη niche αγορά. (Paleo & Wijnberg, 2006)

ε. Βαθμός θεσμοθέτησης

Ένα μουσικό φεστιβάλ μπορεί επίσης να περιγραφεί με βάση τις θεσμικές σχέσεις που έχουν δημιουργηθεί με άλλους σχετικούς εκπροσώπους στην ανταγωνιστική διαδικασία δηλ. για την ακρίβεια την ενσωμάτωσή του σε ένα συγκεκριμένο θεσμικό περιβάλλον (Paleo & Wijnberg, 2006). Ένα μουσικό φεστιβάλ συνδέεται όχι μόνο με τους παραγωγούς των μουσικών προϊόντων (δισκογραφικές εταιρείες, ατζέντες, καλλιτέχνες) και με τους τελικούς καταναλωτές ή κοινό, αλλά επίσης με έναν αριθμό εμπλεκόμενων φορέων

σχετικών με την επιλογή και κατάταξη (ραδιοσταθμοί, τηλεοπτικά μουσικά κανάλια, περιοδικά και ιστοσελίδες) (Paleo & Wijnberg, 2006).

Δύο παράγοντες που συνεισφέρουν στο βαθμό θεσμοθέτησης μπορούν να αναγνωριστούν: α) η ενσωμάτωση στα σχετικά δίκτυα του χώρου, τα οποία μπορούν να μετρηθούν καθορίζοντας τον αριθμό των εμπλεκόμενων φορέων με τους οποίους το φεστιβάλ έχει ουσιαστικές σχέσεις. β) την ωριμότητα του φεστιβάλ μετρώντας τις φορές που έχει διοργανωθεί η εκδήλωση (Paleo & Wijnberg, 2006). Επίσης θα μπορούσαν να εξεταστούν και οι δύο πτυχές μαζί και να και να εξαχθούν συμπεράσματα για τον αριθμό και τα χαρακτηριστικά των σχέσεων, όπως και για το χρονικό διάστημα που αυτές ισχύουν (Paleo & Wijnberg, 2006).

Ένα φεστιβάλ μπορεί να έχει μακρά ιστορία και σημαντικές σχέσεις με τους περισσότερους εμπλεκόμενους φορείς στον οργανωτικό τομέα ή να είναι πρωτοεμφανιζόμενο και γνωστό μόνο στους συμμετέχοντες και σχεδόν άγνωστο στους υπόλοιπους. Γενικά, ένας υψηλός βαθμός θεσμοθέτησης, όπως έχει συζητηθεί και στην ανάλογη βιβλιογραφία, προσδίδει νομιμότητα σε ένα φεστιβάλ (Paleo & Wijnberg, 2006).

στ. Βαθμός καινοτομίας

Τα φεστιβάλ μπορούν επίσης να ταξινομηθούν με βάση την καινοτομία με την οποία τα μουσικά προϊόντα παρουσιάζονται. Μερικά φεστιβάλ εκθέτουν μουσικά είδη που έχουν ήδη προσελκύσει την προσοχή την Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και αναγνωρίζονται ως θεμιτά από τους ατζέντες και τους οργανισμούς που απαρτίζουν το οργανωτικό τους πεδίο (Paleo & Wijnberg, 2006).

Άλλα έχουν ως κύριο σκοπό τους να παρουσιάσουν νέα μουσικά στυλ και καλλιτεχνικές μορφές και έχουν σχετικά υψηλό βαθμό στυλιστικής καινοτομίας. Ένα τέτοιο φεστιβάλ που σταθερά διεξάγει έντονα καινοτόμες δραστηριότητες θα θεωρηθεί πρόσφορο έδαφος για νέα μουσικά στυλ και είδη. Το κοινό θα αποδεχτεί πιο γρήγορα ένα νέο μουσικό είδος που θα παρουσιαστεί στα πλαίσια ενός τέτοιου φεστιβάλ.

Εντούτοις, ένα φεστιβάλ που πραγματοποιεί λιγότερο καινοτόμες δραστηριότητες θα έχει ίσως μεγαλύτερη επιρροή στη διατήρηση των ορίων των ήδη υπαρχόντων μουσικών ειδών (Paleo & Wijnberg, 2006).

ζ. Έκταση-εμβέλεια

Τέλος, μια σημαντική διάκριση μεταξύ των φεστιβάλ αφορά τη χωρική έκταση ενός γεγονότος. Ένα φεστιβάλ μπορεί να είναι εθνικό, τοπικό ή διεθνές. Τα διεθνή φεστιβάλ παρουσιάζουν καλλιτέχνες από όλο τον κόσμο των οποίων οι δραστηριότητές

πραγματοποιούνται κυρίως εκτός των συνόρων της χώρας που διοργανώνει τα φεστιβάλ. Τα τοπικά φεστιβάλ παρουσιάζουν τοπικά ταλέντα (Paleo & Wijnberg, 2006).

Η επίδραση της χωρικής έκτασης στην κατηγοριοποίηση των φεστιβάλ είναι παρόμοια, αν και όχι ακριβώς η ίδια. Ένα φεστιβάλ μεγάλης εμβέλειας αυξάνει την ισχύ του, ίσως λόγω της μεγαλύτερης αξιοπιστίας και της εκτενέστερης κάλυψης από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ενός διεθνούς φεστιβάλ. Επίσης, η ποικιλία του προφίλ των συμμετεχόντων σε ένα μουσικό φεστιβάλ εξαρτάται από την έκταση που θα έχει αυτό. (Paleo & Wijnberg, 2006).

2.10 Συμπεράσματα

Ο μουσικός τουρισμός είναι ένας αναπτυσσόμενος τομέας που αποκτά ολοένα περισσότερη σημασία στην ανάπτυξη τουριστικών προϊόντων σε παγκόσμια κλίμακα, αναγνωρίζοντας και εκτιμώντας τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά μουσικής έκφρασης και τις παραδοσιακές αξίες ενός προορισμού (Stipanović & Zubović, 2023). Το σημαντικότερο κομμάτι του είναι τα φεστιβάλ τα οποία διακρίνονται από ένα ευρύ και ποικίλο φάσμα και στοχεύουν σε διάφορους τομείς και τμήματα της αγοράς τόσο εσωτερικά όσο και διεθνή. Από την άποψη αυτή, θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι τα φεστιβάλ τοποθετώντας τη μουσική στο επίκεντρο των τουριστικών κινήτρων, συντελούν ώστε ο πολιτιστικός τουρισμός να μην περιορίζεται μόνο στα μουσεία και στα μνημεία αλλά να έχει μια πιο δημιουργική και ευρεία μορφή (Soriaetal, 2014).

Τα φεστιβάλ, είναι σήμερα οι πιο γρήγορα εξελισσόμενες πολιτιστικές εκδηλώσεις στον κόσμο. Αποτελούν ψυχαγωγικές εκδηλώσεις και τουριστικά θέλγητρα, αποκτώντας όλο και περισσότερη σημασία. Αντιμετωπίζονται σαν ένα σημαντικό στοιχείο στη προώθηση των πόλεων και των περιοχών, ένα τουριστικό πλεονέκτημα και προϊόν, ελκύοντας τουρίστες και παρακινώντας τους να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα στον τόπο προορισμού. Καθαυτό τον τρόπο γίνονται ένα σπουδαίο στοιχείο στην προσπάθεια ανοικοδόμησης και ανάπτυξης συγκεκριμένων υποανάπτυκτων αγροτικών περιοχών και τελματωμένων πόλεων. Η πληθώρα των διαφόρων τύπων των φεστιβάλ, καταδεικνύει και την ολοένα αυξανόμενη πολιτιστική τους σημασία (Cudny, 2014). Σε γενικές γραμμές, με την επίδρασή του να κυμαίνεται από τη φιλοξενία και τις μεταφορές μέχρι το branding προορισμού και τα τουριστικά θέλγητρα, δε θα αποτελούσε έκπληξη εάν ο μουσικός τουρισμός γινόταν ένας από τους κύριους πρωταγωνιστές του ταξιδιωτικού και τουριστικού τομέα (Statista, 2025).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Τουρισμός εμπειρίας και συναισθηματική διάσταση της συμμετοχής σε μουσικά φεστιβάλ

3.1. Η Εμπειρία της συμμετοχής σε ένα μουσικό φεστιβάλ

Τα μουσικά φεστιβάλ, στα οποία λαμβάνουν μέρος διάφορα μουσικά γκρουπ γύρω από συγκεκριμένα θέματα, προσφέρουν βιωματικές εμπειρίες που διαρκούν από μερικές ώρες έως μερικές μέρες, εμπλουτίζοντας τις προσφορές του κάθε προορισμού. Τα τελευταία χρόνια έχουν εξελιχθεί πέρα από τον προσωρινό και βραχυπρόθεσμο χαρακτήρα τους, εκτεινόμενα σε μεγαλύτερες χρονικές περιόδους και περιλαμβάνοντας ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων (Sengoz et al., 2024). Αυτή η μετατροπή από περιοδικές εκδηλώσεις σε μακροχρόνια θεάματα έχει προωθήσει τα μουσικά φεστιβάλ σε έναν ραγδαία αναπτυσσόμενο τομέα που ασκεί ουσιώδη επιρροή τόσο στις κοινότητες υποδοχής όσο και στους επισκέπτες (Skandalis et al., 2024). Οι συμμετέχοντες επιστρέφουν κάθε χρόνο όχι μόνο για διασκέδαση αλλά και για τη σύνδεσή τους με τη ζωντανή μουσική εκδήλωση, η οποία μπορεί να αποτελέσει πηγή έμπνευσης, προσφέροντας εμπυθιστικά περιβάλλοντα που προωθούν την προσωπική εξέλιξη, την αίσθηση κοινότητας και αξιοσημείων εμπειρίες (Sengoz et al., 2024; Oliva, 2023). Με την αυξανόμενη δημοτικότητα της ζωντανής μουσικής, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στη δημιουργία εμπειριών ροής (Su et al., 2024): στοιχεία όπως οι μουσικές ερμηνείες, η εσωτερική ταύτιση των θεατών με την εικόνα και τις αξίες του φεστιβάλ, το πάθος και η αλληλεπίδραση του κοινού σχεδιάζονται διεξοδικά ώστε να ενισχύεται η εμπειρία ροής (Sengoz et al., 2024).

3.2 Ορισμός του όρου «ροή»

Η ροή ορίζεται ως η προσωρινή, υποκειμενική ψυχολογική κατάσταση κατά την οποία οι άνθρωποι είναι τόσο απορροφημένοι σε μια δραστηριότητα που τίποτα άλλο δεν έχει σημασία, με απόλυτη προσήλωση και απώλεια της αίσθησης χρόνου και χώρου· θεωρείται η βέλτιστη καταναλωτική εμπειρία (Sengoz et al., 2024). Ένα μουσικό φεστιβάλ επιδιώκει να δημιουργήσει ένα ιδανικό περιβάλλον όπου κάθε αίσθηση συμμετέχει, με τον προσωρινό αποχωρισμό από την καθημερινότητα, την εορταστική ατμόσφαιρα, την κοινωνική αλληλεπίδραση και τις ζωντανές ερμηνείες να συνθέτουν μια ολιστική εμπειρία που επηρεάζει την πρόθεση επαναεπίσκεψης (Sengoz et al., 2024). Η κατάσταση αυτή, αν και αφορά την εσωτερική διάθεση του καταναλωτή, διαμορφώνεται από πέντε εξωτερικούς παράγοντες. Πρώτον, το επίπεδο ερμηνείας: οι ικανότητες και η ποιότητα εκτέλεσης των μουσικών —σκηνική παρουσία, τεχνική, δημιουργικότητα, συναισθηματική έκφραση— δημιουργούν ένα περιβάλλον πρόσφορο για εμπύθιση και βέλτιστη ευχαρίστηση, με θετική συσχέτιση ανάμεσα στην απόδοση των καλλιτεχνών και την εμπειρία ροής του κοινού (Sengoz et al., 2024· Chirico et al., 2015). Δεύτερον, η

ατμόσφαιρα —ο συνδυασμός οπτικών στοιχείων, ήχου, φωτισμού και ενέργειας του πλήθους, αλλά και η κοινωνική διάσταση όπως ο χρόνος με οικογένεια και φίλους, η γνωριμία με νέους ανθρώπους και η αίσθηση ασφάλειας— διαμορφώνει μια πολυαισθητηριακή εμπειρία που διευκολύνει τη ροή, αιχμαλωτίζοντας την προσοχή των συμμετεχόντων (Sengoz et al., 2024· Brown, 2021). Τρίτον, η εσωτερική ταύτιση, δηλαδή η ευθυγράμμιση της αυτοεικόνας του καταναλωτή με τα χαρακτηριστικά και τις αξίες του φεστιβάλ —π.χ. περιπετειώδη άτομα προς φεστιβάλ τζαζ, πιο συντηρητικά προς φεστιβάλ country— οδηγεί σε βαθύτερη συναισθηματική σύνδεση, ικανοποίηση και πρόθεση μελλοντικής συμμετοχής (Tan et al., 2023· Sengoz et al., 2024). Τέταρτον, το πάθος: ο δεσμός των θεατών με στοιχεία της εκδήλωσης δεν δημιουργείται μόνο από την ατομική εμπειρία αλλά και από το πάθος και τις αντιδράσεις των υπόλοιπων συμμετεχόντων, με την παθιασμένη συμπεριφορά του κοινού να έχει θετικό αντίκτυπο στη ροή (Sengoz et al., 2024; Tan et al., 2023). Τέλος, η αλληλεπίδραση μεταξύ των θεατών, οι οποίοι αναπόφευκτα συναναστρέφονται μοιραζόμενοι τον ίδιο χώρο και χρόνο· τα φεστιβάλ προωθούν δυναμικά περιβάλλοντα αλληλεπίδρασης, ιδίως στο κάμπινγκ, όπου αναζωπυρώνονται παλιοί ή δημιουργούνται νέοι δεσμοί φιλίας, με σημαντικό αντίκτυπο στη συνολική αξιολόγηση της εμπειρίας (Rihova et al., 2018). Συνολικά, η εμπειρία ροής, ως βέλτιστο βίωμα, οδηγεί συχνά σε πρόθεση επαναεπίσκεψης, καθώς οι επισκέπτες αισθάνονται ότι ο χρόνος και η προσπάθειά τους αξιοποιήθηκαν αποδοτικά (Tan et al., 2023).

3.3 Μουσικά φεστιβάλ και συναισθήματα

Όπως και με άλλα τουριστικά προϊόντα, η συμμετοχή σε ένα φεστιβάλ διαθέτει απτά και άυλα χαρακτηριστικά στα οποία οι συμμετέχοντες αποδίδουν νόημα μέσω των συναισθημάτων τους. Η αναγνώριση των στοιχείων που προκαλούν θετικά συναισθήματα είναι κρίσιμη για τους διοργανωτές, καθώς οδηγεί σε συμπεριφορές όπως επαναεπίσκεψη, αγορά σουβενίρ ή κοινοποίηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Tan et al., 2023). Η ζωντανή μουσική πυροδοτεί ιδιαίτερα έντονη δραστηριότητα στα κέντρα επεξεργασίας συναισθημάτων του εγκεφάλου, ενεργοποιώντας το σύστημα ανταμοιβής και απελευθερώνοντας ντοπαμίνη —με χαρακτηριστικό παράδειγμα το «μουσικό ρίγος»— καθώς και νορεπινεφρίνη, η οποία ενισχύει την προσοχή (Wood & Moss, 2015· Trost et al., 2024). Παρά τη μεγάλη πρόοδο της τεχνολογίας ηχογράφησης, εκατομμύρια άνθρωποι εξακολουθούν να συρρέουν για τη ζωντανή εμπειρία, καθώς η ευπροσάρμοστη και δυναμική φύση της προκαλεί πιο έντονα και σταθερά συναισθήματα, οδηγεί σε μεγαλύτερο συγχρονισμό του σώματος, μειώνει το άγχος και συνδέει το μυαλό των μουσικών με αυτό του κοινού (Trost et al., 2024). Τα συναισθήματα ενός φεστιβάλ —κυρίως ευχάριστα, όπως ενθουσιασμός, προσμονή, χαρά και συγκίνηση— ξεκινούν συχνά ήδη από την προετοιμασία και το ταξίδι προς αυτό, καθώς οι συμμετέχοντες αρχίζουν να εισέρχονται νωρίς στην εορταστική ατμόσφαιρα (Wu et al., 2019). Ένα φεστιβάλ, ως

τυπική δραστηριότητα ελεύθερου χρόνου, μπορεί να θεωρηθεί αντικείμενο κατανάλωσης, με τα συναισθήματα που παράγονται να συνιστούν οι ίδια μια μορφή «κατανάλωσης συναισθημάτων», ανάλογη με αυτή των αγαθών στον σύγχρονο υλιστικό κόσμο (Abbasian, 2022).

3.4 Κοινωνικοποίηση και ευεξία

Τα φεστιβάλ είναι χώροι συνάντησης ανθρώπων με κοινή νοοτροπία και ενδιαφέροντα, οι οποίοι θεωρείται ότι δημιουργούν ευτυχία και οδηγούν στην ευεξία των συμμετεχόντων. Ο όρος ευεξία, ευρέως χρησιμοποιούμενος στην ψυχολογία, υποδηλώνει εδώ τις θετικές ψυχοκοινωνικές επιδράσεις που δημιουργούνται στους επισκέπτες μέσω της κοινωνικοποίησης και της αλληλεπίδρασης με άλλους συμμετέχοντες κατά τη διάρκεια του εορτασμού. Εκφράζονται ως θετικά συναισθήματα ικανοποίησης, ενθουσιασμού και συγκίνησης, ως συναισθήματα συμπερίληψης και «ανήκειν», καθώς και ως αίσθηση νοήματος ζωής και προσωπικής ανάπτυξης. Τα θετικά αυτά συναισθήματα είναι κρίσιμα για τη βιωσιμότητα και την επιτυχία ενός φεστιβάλ, καθώς αποτελούν κριτήριο της γενικής ικανοποίησης των επισκεπτών, οι οποίοι γίνονται αφοσιωμένοι λάτρεις και πρόθυμοι να το προτείνουν σε άλλους (Abbasian, 2022).

3.5 Συλλογικά συναισθήματα

Η μουσική διαδραματίζει κεντρικό ρόλο στη φεστιβαλική εμπειρία γεννώντας πολύ δυνατά συναισθήματα μέσα σε μια ατμόσφαιρα ηδονισμού και απόδρασης, που επηρεάζει την πρόθεση του θεατή να υιοθετήσει νέες ιδέες, συμπεριφορές, ακόμη και ταυτότητες (Oliva, 2023· Wood & Moss, 2015). Τα συναισθήματα αυτά γίνονται συλλογικά μέσω του σωματικού και συναισθηματικού συγχρονισμού του πλήθους —χορός, χειροκρότημα, ζητωκραυγές, τραγούδι— δημιουργώντας μια αίσθηση «ανήκειν» και απόδρασης, ακόμη κι όταν η εσωτερική συναισθηματική κατάσταση κάθε ατόμου δεν μοιράζεται πραγματικά· η κοινή αυτή προσοχή εντείνει τα συναισθήματα, καθώς η μουσική καθορίζει αμοιβαία τη συναισθηματική κατάσταση του κοινού (Wood & Kinnunen, 2020). Τα συλλογικά αυτά συναισθήματα, όντας πιο έντονα, αυξάνουν τη συνολική απόλαυση και δημιουργούν ζωντανές, μακράς διάρκειας αναμνήσεις, μεταφέροντας τους θεατές σε μια κατάσταση αντιληπτή ως ηδονική, έντονη, μετασχηματιστική και εξωπραγματική (Wood & Kinnunen, 2020; Skandalis et al., 2023).

3.6 Διονυσιακές μουσικές υποκοουλτούρες: εμπειρίες και συναισθήματα

Οι λεγόμενες Διονυσιακές μουσικές υποκοουλτούρες (hard rock, metal, punk rock κ.ά., ως αποτέλεσμα του μουσικού κατακερματισμού) αντιπροσωπεύουν την ενδυνάμωση και την απόδραση. Σχετίζεται εδώ η ελληνική λέξη «πράξη», η οποία έχει χρησιμοποιηθεί για να αποδώσει την ανάγκη των ανθρώπων να εκφραστούν μέσω της δημιουργικότητας· οι πράξεις των υποκοουλτούρων θεωρούνται θεραπευτικές. Οι συναρπαστικές, ενίοτε ριψοκίνδυνες «αποδράσεις» τους οδηγούν σε μετασχηματιστικές εμπειρίες για

καταναλωτές των οποίων η ζωή βρίσκεται σε κατάσταση μονοτονίας και αδράνειας, οι οποίοι νιώθουν καταπιεσμένοι, απομονωμένοι και απογοητευμένοι, χωρίς ουσιαστική δράση να μπορεί να τους ανακουφίσει· η θεραπευτική αυτή «πράξη» μετατρέπει έτσι τη στασιμότητα σε «καθαρτική απόδραση» μέσω της εκτέλεσης και ακρόασης ζωντανής μουσικής σε ένα φεστιβάλ (Ulusoy, 2015).

3.7 Αρνητικά συναισθήματα

Ως σύνθετο πολιτιστικό φαινόμενο, οι μουσικές υποκουλτούρες προσφέρουν στα μέλη τους ευκαιρίες να απελευθερώσουν τις απογοητεύσεις της καθημερινότητας και δυσανεκτικές που πηγάζουν από θεσμούς και την κοινωνία των πολιτών εν γένει —εργασιακή ζωή, θρησκεία, γονεϊκότητα, εκπαίδευση, επικρατούσα κουλτούρα— απέναντι στους οποίους οι καταναλωτές μπορεί να αισθάνονται δυσαρεστημένοι, αποξενωμένοι και αγανακτισμένοι (Ulusoy, 2015). Τα αρνητικά συναισθήματα —θυμός, απογοήτευση, στεναχώρια— απελευθερώνονται, μετατρέπονται σε θετικά και διοχετεύονται με εποικοδομητικούς, δημιουργικούς και εκφραστικούς τρόπους, καθιστώντας τα άτομα δυναμικά δραστήρια και ενεργούς παραγωγούς των δικών τους εμπειριών και νοημάτων. Η στάση αυτή αποκλίνει από τη δημοφιλή ποπ κουλτούρα, η οποία διέπεται κυρίως από Απολλώνιες αρχές και, κατά τους οπαδούς των υποκουλτούρων, αντιπροσωπεύει την παθητικότητα και την υποταγή, με λάτρεις που στερούνται πρωτοτυπίας και απλώς αναπαράγουν ό,τι ήδη υπάρχει (Ulusoy, 2015).

3.8 Χάος και αναζωογονητικό πάθος

Οι λάτρεις των υποκουλτούρων ανακαλύπτουν εκ νέου το πάθος για τη ζωή εκφράζοντας τη δημιουργικότητά τους με ριζικούς, ενίοτε χαοτικούς τρόπους, μέσα όμως σε ένα σχετικά ελεγχόμενο και ασφαλές πλαίσιο με δικούς του κώδικες, κανόνες και τελετουργικά (Ulusoy, 2015). Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το moshpit, μια μορφή επιθετικού χορού στις πιο εξωστρεφείς συναυλίες (punk, metal), όπου παρά τη σκληρότητά της ισχύουν σαφείς κανόνες προστασίας: κανείς δεν συμμετέχει χωρίς τη θέλησή του, όσοι πέφτουν σηκώνονται και απομακρύνονται, τα χτυπήματα απαγορεύονται (Tjora, 2015). Πρακτικές όπως το stage diving δημιουργούν στενό δεσμό και μια στιγμιαία, αυθόρμητη κοινότητα που μοιράζεται τα ίδια συναισθήματα (Wu et al., 2019). Το χάος αντιπροσωπεύει έτσι την αναζήτηση του πάθους, με τον επιθετικό χορό να συμβολίζει τον εσωτερικό, απείθαρχο εαυτό και την αντίσταση στην απάθεια (Wu et al., 2019). Αυτό το «ελεγχόμενο χάος» επιτρέπει στους καταναλωτές να υπερβούν το στείρο καθημερινό τους περιβάλλον και να το μετατρέψουν σε «αναζωογονητικό πάθος», βελτιώνοντας την ψυχολογική τους ευεξία —μέσω απελευθέρωσης θυμού και ενδυνάμωσης— και την κοινωνική τους ευημερία, μέσω ενίσχυσης της αλληλεγγύης και της αίσθησης κοινότητας (Ulusoy, 2015). Καθώς το φεστιβάλ τελειώνει, τα συναισθήματα δεν ξεθωριάζουν αλλά εντείνονται στο «στάδιο ανάρρωσης», με τον συναισθηματικό δεσμό να φτάνει στο

αποκορύφωμά του και τους συμμετέχοντες να «ζουν» νοερά την εμπειρία ακόμη και αφού έχουν επιστρέψει στην κανονική τους ζωή (Wu et al., 2019).

3.9 Μουσικές υποκοουλτούρες και εμπειρίες ροής

Η συμμετοχή σε φεστιβάλ συγκεκριμένου μουσικού είδους «βυθίζει» τους καταναλωτές σε μια κατάσταση υπέρβασης της πραγματικότητας, με το 80% να συμμετέχει λόγω πάθους για το συγκεκριμένο είδος, γεγονός που δημιουργεί στενούς δεσμούς μεταξύ των θεατών (Ulusoy, 2015). Μέσω αυτών των «αποδράσεων» ανακαλύπτεται ο ιδιαίτερος εαυτός· οι πρακτικές αυτές λειτουργούν ως χώρος προσωπικής ενδυνάμωσης, αυτοέκφρασης και πειραματισμού με την ταυτότητα, ενώ η αίσθηση κοινωνικού «ανήκειν» ικανοποιεί ανάγκες για αγάπη, φροντίδα και σεβασμό, εξαλείφοντας την αίσθηση απομόνωσης και αποξένωσης (Ulusoy, 2015). Συνολικά, η φεστιβαλική εμπειρία μπορεί να συνοψιστεί σε τέσσερις πηγές συναισθημάτων: τη μουσική εμπειρία, την απομάκρυνση από την καθημερινότητα, την ατμόσφαιρα του φεστιβάλ και την κοινωνική εμπειρία, οι οποίες μαζί δημιουργούν μια ολιστική εμπειρία ικανή να επηρεάσει μελλοντικές στάσεις και συμπεριφορές (Oliva, 2023; Wood & Moss, 2015).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Τουριστικά κίνητρα και παράγοντες που επηρεάζουν τη συμμετοχή στα φεστιβάλ

4.1 Θεωρίες κινήτρων

Το κίνητρο είναι ένας εσωτερικός παράγοντας που διεγείρει (π.χ. συναισθήματα, ανάγκες), κατευθύνει και ενσωματώνει τη συμπεριφορά ενός ατόμου, αποτελώντας την αφετηρία της διαδικασίας λήψης αποφάσεων (Iso-Ahola, 1982; Crompton & McKay, 1997; Georgoula et al., 2021). Τρεις θεωρίες χρησιμοποιούνται συνήθως για την ερμηνεία των τουριστικών κινήτρων. Η ιεραρχία των αναγκών του Maslow ταξινομεί τις ανθρώπινες ανάγκες, σε μορφή πυραμίδας, σε πέντε αύξουσες κατηγορίες—φυσιολογικές, ασφάλειας, κοινωνικές, εκτίμησης και αυτοπραγμάτωσης— με μια ανώτερη ανάγκη να εμφανίζεται μόνο όταν έχει ικανοποιηθεί μια πιο βασική (Crompton & McKay, 1997). Η θεωρία έλξης-ώθησης του Dann (1977-1981) διακρίνει τα κίνητρα σε παράγοντες ώθησης—εσωτερικές ψυχολογικές δυνάμεις, όπως η ανάγκη διαφυγής από την καθημερινότητα και η αναζήτηση νεωτερισμού— και παράγοντες έλξης—εξωτερικά θέλγητρα ενός προορισμού· κατά τον Dann, οι πρώτοι προηγούνται λογικά των δεύτερων, αν και οι δύο αλληλεπιδρούν (Iso-Ahola, 1982; Georgoula et al., 2021). Ο Crompton συνέδεσε αργότερα την έλξη με εγγενή κοινωνικοψυχολογικά οφέλη παρά με απλά θέλγητρα, προτείνοντας επτά πεδία παρακίνησης που σχετίζονται με τα μουσικά φεστιβάλ: κοινωνικοποίηση (επιθυμία αλληλεπίδρασης με μια ομάδα), κύρος/αίγλη (επιθυμία εξέχουσας θέσης στα μάτια των άλλων), χαλάρωση/ξεκούραση (απόδραση από το καθημερινό άγχος), εκπαιδευτική/πνευματική αξία (απόκτηση γνώσης), σύμπνοια οικογένειας (ενίσχυση

οικογενειακών/φίλικών σχέσεων) και νοσταλγία (αναβίωση παιδικών/εφηβικών συμπεριφορών) (Abreu-Novais & Arkodia, 2013). Τέλος, κατά τη διχοτομία απόδρασης-αναζήτησης του Iso-Ahola (1982), η συμμετοχή σε δραστηριότητες αναψυχής κινητοποιείται πάντα από δύο δυνάμεις —την επιθυμία διαφυγής από το προσωπικό ή διαπροσωπικό περιβάλλον και την αναζήτηση εσωτερικών ανταμοιβών όπως χαλάρωση ή αλληλεπίδραση. Στο πλαίσιο των φεστιβάλ φαίνεται να κυριαρχεί η αναζήτηση, γεγονός που ενισχύει την αντιμετώπισή τους ως προσφορές αναψυχής παρά ως τουριστικά προϊόντα, ενώ η απόδραση, αν και δευτερεύουσα, φαίνεται να αποτελεί προϋπόθεση: «οι άνθρωποι αναζητούν διαφεύγοντας και διαφεύγουν αναζητώντας» (Crompton & McKay, 1997).

4.2 Θεωρία κινήτρων αναφορικά με τις εκδηλώσεις

Οι Getz και Cheyne ανέπτυξαν το πρώτο θεωρητικό πλαίσιο ειδικά για τα κίνητρα συμμετοχής σε εκδηλώσεις, προτείνοντας τρεις διαστάσεις: γενικά κίνητρα αναψυχής και ταξιδιού (π.χ. αναζήτηση διαφυγής), κίνητρα ειδικά για την εκδήλωση (π.χ. μοναδικότητα, θέμα) και εξωγενή κίνητρα που δεν σχετίζονται με ιδιαιτερότητα της εκδήλωσης (π.χ. επαγγελματικοί λόγοι, υποχρέωση) (Abreu-Novais & Arcodia, 2013). Η βαθιά κατανόηση των κινήτρων βοηθά τους διοργανωτές να ανταποκριθούν στις μεταβαλλόμενες ανάγκες της αγοράς, στον αποτελεσματικότερο σχεδιασμό και προώθηση, στην πρόβλεψη της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς και στην οικοδόμηση αφοσίωσης (Georgoula et al., 2021), κυρίως για τρεις λόγους. Πρώτον, καθορίζει τον σχεδιασμό των υπηρεσιών, καθώς οι επισκέπτες αναζητούν την εκπλήρωση αναγκών και όχι απλώς προϊόντα —χωρίς αυτή την κατανόηση, το φεστιβάλ κινδυνεύει να σχεδιαστεί ανεπαρκώς (Crompton & McKay, 1997). Δεύτερον, σχετίζεται στενά με την ικανοποίηση, καθώς τα κίνητρα προηγούνται της εμπειρίας και η βιωσιμότητα ενός φεστιβάλ εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις επαναλαμβανόμενες επισκέψεις, που προϋποθέτουν την εκπλήρωση των αναγκών των επισκεπτών (Crompton & McKay, 1997). Τρίτον, η αναγνώριση και ιεράρχηση των κινήτρων συνιστά βασικό συστατικό στην κατανόηση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων και διευκολύνει άλλες δραστηριότητες μάρκετινγκ, όπως τη στόχευση αγορών βάσει επιδιωκόμενων οφελών (Crompton & McKay, 1997· Georgoula et al., 2021).

4.3 Κατηγορίες επισκεπτών στα φεστιβάλ

Οι επισκέπτες διακρίνονται σε πρωτοεμφανιζόμενους —όσους ανακαλύπτουν το φεστιβάλ για πρώτη φορά— και επαναλαμβανόμενους, με σημαντικές διαφορές στα κοινωνικοδημογραφικά στοιχεία, την αντίληψη για τον προορισμό, την ικανοποίηση και τα ταξιδιωτικά κίνητρα (Kitterlin, 2014). Παρότι οι πρωτοεμφανιζόμενοι ξοδεύουν σημαντικά ποσά, οι τακτικοί επισκέπτες μένουν περισσότερες μέρες και ξοδεύουν περισσότερα, αποδεικνύοντας την αφοσίωσή τους και αντιπροσωπεύοντας ένα ιδιαίτερα ελκυστικό και αποδοτικό τμήμα αγοράς (Kitterlin, 2014). Παράλληλα, οι τοπικοί κάτοικοι

παρουσιάζουν διαφορετική καταναλωτική συμπεριφορά (δαπάνες) σε σχέση με τους μη τοπικούς επισκέπτες, με την απόσταση να αποτελεί σημαντικό παράγοντα για τα ταξιδιωτικά κίνητρα και την πρόθεση συμπεριφοράς. Η ανάγκη για ενθουσιασμό, νεωτερισμό, μοναδική εμπειρία, κοινωνικοποίηση και διασκέδαση διαφοροποιείται επίσης σημαντικά βάσει ηλικίας, εισοδήματος, τύπου διαμονής και συχνότητας επισκέψεων (Kitterlin, 2014).

4.4 Κίνητρα αναφορικά με τα φεστιβάλ

Η βιβλιογραφία αναδεικνύει επτά βασικά κίνητρα συμμετοχής σε μουσικά φεστιβάλ. Η ένταξη σε ομάδα (communitas) —όρος που καθιέρωσε ο Victor Turner (1969) για να περιγράψει τα βαθιά συναισθήματα κοινότητας που εκφράζουν οι συμμετέχοντες— αποτελεί σημαντικό κίνητρο και παράγοντα επιτυχίας και για τα ελληνικά φεστιβάλ (Σκούλτσος, 2014). Οι communitas είναι ομαδικές συναθροίσεις που ενώνουν αγνώστους, εξαλείφουν κοινωνικές ανισότητες όπως η τάξη ή η εθνικότητα και βρίσκονται εκτός των περιορισμών της τυπικής κοινωνίας, με την ισότητα και την αποδοχή των άλλων να επικρατούν (Little et al., 2017; Szmigin et al., 2017). Πρόκειται για μια αυθόρμητη, συναισθηματική κατάσταση με απόλυτη προσήλωση στη στιγμή, μέσα από την οποία οι άνθρωποι απελευθερώνονται προσωρινά από τους επίσημους δεσμούς της κοινωνίας (Hagggar, 2024). Τα μέλη τους δημιουργούν έναν ειδικό δεσμό και συλλογικές εμπειρίες, με αποτέλεσμα μια αίσθηση «ανήκειν» και ασφάλειας ακόμη κι αν μόλις έχουν γνωριστεί (Szmigin et al., 2017). Η απόδραση και χαλάρωση από το άγχος της καθημερινότητας αποτελεί ένα από τα πιο συχνά κίνητρα σε όλες σχεδόν τις σχετικές έρευνες (Abreu-Novais & Arkodia, 2013): η παρακολούθηση φεστιβάλ μπορεί να έχει υπερβατική επίδραση, βοηθώντας τα άτομα να σταματήσουν να «ζουν μέσα στο κεφάλι τους» και να αποκτήσουν πνευματική ευεξία μέσα από δημιουργικά εργαστήρια ή τη μουσική, ενώ η διαφυγή σε έναν κοινωνικά αποδεκτό χώρο διασκέδασης επιτρέπει στους επισκέπτες να απεγκλωβιστούν από τους περιορισμούς της καθημερινής ζωής, κάτι που πολλοί εξισώνουν με μια αίσθηση ελευθερίας (Kirwan & Morris, 2022; Szmigin et al., 2017). Ωστόσο, μια μελέτη του Boldermann (2018) διαπίστωσε ότι για ορισμένους η συμμετοχή λειτουργεί περισσότερο ως επέκταση των ταυτοτήτων και συνηθειών της καθημερινής ζωής παρά ως απόδραση από αυτήν· η σημασία του κινήτρου αυτού φαίνεται επίσης εντονότερη στους νεότερους (18-25) και στις γυναίκες (Abreu-Novais & Arkodia, 2013). Ο ενθουσιασμός και η απόλαυση αφορούν τη γενική διασκέδαση από την ατμόσφαιρα της εκδήλωσης, με το είδος μουσικής και τους καλλιτέχνες να παίζουν καθοριστικό ρόλο, μαζί με συμπληρωματικές δραστηριότητες όπως λιανικό εμπόριο και εστίαση (Kirwan & Morris, 2022· Abreu-Novais & Arkodia, 2013): το κίνητρο αυτό μειώνεται όσο αυξάνεται η ηλικία και το εισόδημα, ενώ είναι εντονότερο στους άγαμους. Η κοινωνικοποίηση, διακρινόμενη σε αλληλεπίδραση με αγνώστους και σε αλληλεπίδραση εντός υφιστάμενων

κοινωνικών κύκλων, αποτελεί έναν από τους πιο συχνούς λόγους συμμετοχής και σχετίζεται θετικά με νεότερη ηλικία, χαμηλότερο εισόδημα και χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο, ενώ οι τοπικοί επισκέπτες τη θεωρούν σημαντικότερη από τους εκτός περιοχής (Abreu-Novais & Arkodia, 2013). Η καινοτομία-νεωτερισμός αντιπροσωπεύει την επιθυμία για νέες και διαφορετικές εμπειρίες και ικανοποίηση της περιέργειας, αν και ορισμένες κοινότητες, όπως οι λάτρεις της metal μουσικής, θεωρούν αντίθετα τα ετήσια φεστιβάλ σημεία συνάντησης και προτιμούν τη σταθερότητα και εξοικείωση με τον τρόπο οργάνωσής τους (Crompton & McKay, 1997; Σκούλτσος, 2014). Η οικογενειακή ενότητα αναδεικνύεται ως μία από τις ισχυρότερες διαστάσεις σε εκδηλώσεις με έντονο πολιτιστικό στοιχείο, λιγότερο σημαντική σε μουσικά και αθλητικά φεστιβάλ, με τις μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες (36+) και τις γυναίκες να της αποδίδουν μεγαλύτερη βαρύτητα, ενώ τα ευρήματα για την οικογενειακή κατάσταση και το εισόδημα είναι αντικρουόμενα (Abreu-Novais & Arkodia, 2013). Τέλος, η πολιτιστική εξερεύνηση αφορά το ενδιαφέρον για πολιτιστικές και ιστορικές δραστηριότητες και την επιθυμία επαφής με νέα έθιμα, εμφανίζεται συχνότερα σε πολιτιστικά φεστιβάλ και επηρεάζεται κυρίως από την ηλικία και την εθνικότητα, με μεγαλύτερη σημασία για τις μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες και τους διεθνείς ταξιδιώτες (Abreu-Novais & Arkodia, 2013).

4.5 Παράγοντες προσέλκυσης στα μουσικά φεστιβάλ

Ανεξάρτητα από τις τεχνολογικές εξελίξεις και τη μαζική κατανάλωση ψηφιακής μουσικής, η συμμετοχή σε μια ζωντανή συναυλία παραμένει μοναδική εμπειρία στην οποία διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο η ατμόσφαιρα, η ερμηνεία και η κοινωνική αλληλεπίδραση, προσφέροντας πρόσβαση σε ακυκλοφόρητα ή σπάνια εκτελεσμένα κομμάτια και μια ξεχωριστή εγγύτητα με τους καλλιτέχνες (Brown & Knox, 2016). Η ιδιότητα του ακροατή ζωντανής μουσικής ενέχει ωστόσο και ρίσκο, τόσο συναισθηματικό όσο και οικονομικό: μια εμφάνιση μπορεί να είναι απογοητευτική σε σχέση με μια αγαπημένη ηχογράφηση, η ακουστική να είναι κακή ή η θέα να παρεμποδίζεται (Brown & Knox, 2016). Οι λόγοι μη συμμετοχής σχετίζονται κυρίως με ατομικούς παράγοντες — προσωπικότητα, μουσικές προτιμήσεις, διαθέσιμο χρόνο και εισόδημα— και παραμένουν σχετικά υποερευνημένοι, ενώ η κατανόηση των παραγόντων που ωθούν τους ανθρώπους να συμμετάσχουν παραμένει εξαιρετικά σημαντική για τη διεξαγωγή των φεστιβάλ (Portugal et al., 2022). Στο πλαίσιο αυτό, οι Crawford και Godbey (1987) διέκριναν ενδοπροσωπικούς, διαπροσωπικούς και δομικούς παράγοντες που λειτουργούν είτε ως διευκολυντές (facilitators) είτε ως περιορισμοί/εμπόδια (constraints) στην απόφαση συμμετοχής, εξισορροπώντας το αντιλαμβανόμενο όφελος με τους περιορισμούς που εμποδίζουν την επιθυμία συμμετοχής. Οι ενδοπροσωπικοί παράγοντες πηγάζουν από το άμεσο περιβάλλον του ατόμου και σχετίζονται με ατομικά πιστεύω, κίνητρα, προσωπικότητα και προσωπικό ιστορικό, και θεωρούνται —βάσει εμπειρικής επαλήθευσης— οι σημαντικότεροι στη λήψη αποφάσεων περί συμμετοχής σε

δραστηριότητες αναψυχής· οι διαπροσωπικοί αφορούν τις σχέσεις με οικογένεια, φίλους, συναδέλφους και ομάδες συνομηλίκων· οι δομικοί σχετίζονται με κοινωνικοοικονομικές, γεωγραφικές και πολιτικές συνθήκες που υπαγορεύουν τη διαθεσιμότητα συμμετοχής (Portugal et al., 2022). Προηγούμενη βιβλιογραφία αναφέρει τα συναισθήματα, την εμπειρία, την απόδραση, τη νοσταλγία και την ικανοποίηση ως τους σημαντικότερους ενδοπροσωπικούς συντονιστές (moderators) της απόφασης συμμετοχής. Σε διαπροσωπικό επίπεδο, η ατμόσφαιρα, η παρέα οικογένειας και φίλων, η ψυχαγωγία, η κοινωνική συμμόρφωση και το φαινόμενο «bandwagon» (η υιοθέτηση δημοφιλών συμπεριφορών και τάσεων) διευκολύνουν τη συμμετοχή, ενώ η κοινωνική πίεση από το περιβάλλον που δεν επιδοκιμάζει την επιλογή, η έλλειψη κατάλληλης επικοινωνίας, η ελλιπής οργάνωση του φεστιβάλ και ο περιορισμένος χρόνος ή εισόδημα τη δυσχεραίνουν· σε δομικό επίπεδο καθοριστικοί είναι ο πολιτισμός, η ασφάλεια, η δυνατότητα ταξιδιού, οι υποδομές, οι καλλιτέχνες, η επιλεγμένη μουσική και η τιμή (Portugal et al., 2022).

4.6. Σύγχρονες τάσεις

Ο φεστιβαλικός τουρισμός αποτελεί έναν συνεχώς εξελισσόμενο κλάδο που διαμορφώνεται σήμερα από τέσσερις κύριες παγκόσμιες τάσεις (Niedźwiedź-Richards, 2023). Η βιωσιμότητα και περιβαλλοντική ευθύνη αποτυπώνεται σε ολοένα περισσότερα φεστιβάλ που εφαρμόζουν πρωτοβουλίες μείωσης απορριμμάτων, εξοικονόμησης ενέργειας και προώθησης βιώσιμων επιλογών μεταφοράς, ανταποκρινόμενα στην αυξανόμενη ευαισθητοποίηση του κοινού για περιβαλλοντικά ζητήματα. Η χρήση νέων τεχνολογιών διατρέχει πλέον όλο τον κύκλο ζωής μιας εκδήλωσης, από την προώθηση και πώληση εισιτηρίων έως τη σκηνή, και είναι απαραίτητη για την προσέλκυση και ικανοποίηση θεατών, ιδίως των νεότερων και ψηφιακά εξοικειωμένων (Toubes et al., 2024). Οι περισσότερες διοργανώσεις διαθέτουν ιστοσελίδες για πωλήσεις και ενημέρωση, αξιοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Instagram, Facebook) ως πηγές ανατροφοδότησης και πλατφόρμες streaming (YouTube, Spotify) για τη διεύρυνση της εμπειρίας. Τα συστήματα πληρωμών χωρίς μετρητά (cashless) μειώνουν τον χρόνο αναμονής, ενισχύουν την ασφάλεια των συναλλαγών και επιτρέπουν λεπτομερή παρακολούθηση πωλήσεων σε πραγματικό χρόνο, ενώ διεθνώς αναγνωρισμένα φεστιβάλ (Coachella, Tomorrowland) έχουν υιοθετήσει τεχνολογίες RFID/NFC σε βραχιόλια πρόσβασης, μέσω των οποίων οι συμμετέχοντες συμμετέχουν σε κληρώσεις και ψηφοφορίες, ενώ οι διοργανωτές αποκτούν πολύτιμα δεδομένα ανάλυσης συμπεριφοράς κοινού —π.χ. σημεία υψηλής ροής, ώρες αιχμής κατανάλωσης (Toubes et al., 2024). Εφαρμογές για κινητά διευκολύνουν επιπλέον την πρόσβαση σε προγράμματα, χάρτες και μέσα μεταφοράς. Η ποικιλομορφία και συμπερίληψη εκφράζεται με την ενεργή προώθηση διαφορετικών μουσικών ειδών και καλλιτεχνών από ποικίλα πολιτισμικά υπόβαθρα — συνδυάζοντας δημοφιλή με niche είδη, ντόπιους με διεθνείς καλλιτέχνες— ώστε το φεστιβάλ να έχει απήχηση σε ευρύτερο κοινό, ανταποκρινόμενη στην αυξανόμενη

ευαισθητοποίηση για κοινωνική δικαιοσύνη και ισότητα (Getz & Page, 2016; Niedźwiedz-Richards, 2023). Τέλος, η ανάδειξη πολιτιστικής κληρονομιάς και παράδοσης —δημοτική μουσική, χορός, χειροτεχνία— τροφοδοτείται από το αυξανόμενο ενδιαφέρον για πολιτιστικό τουρισμό και την επιθυμία διατήρησης πρακτικών που κινδυνεύουν να εξαφανιστούν, ενισχύοντας το αίσθημα κοινότητας και σύνδεσης των επισκεπτών με την ταυτότητα που γιορτάζεται (Getz & Page, 2016; Niedźwiedz-Richards, 2023).

4.7 Αποτελεσματική διαφήμιση ως παράγοντας προσέλκυσης επισκεπτών

Η αποτελεσματική διαφήμιση είναι ζωτικής σημασίας για την προσέλκυση επισκεπτών και βασίζεται σε τέσσερις αρχές (Niedźwiedz-Richards, 2023; Szmigin et al., 2017). Η χρήση συναισθηματικών εκκλήσεων είναι συχνά πιο αποτελεσματική από διαφημίσεις που βασίζονται αποκλειστικά σε ορθολογικά επιχειρήματα, καθώς τα συναισθήματα αποτελούν συνήθως ισχυρότερο κίνητρο από τη λογική και δημιουργούν βαθύτερη σύνδεση με το κοινό-στόχο —π.χ. μια διαφήμιση που προκαλεί ενθουσιασμό και προσμονή είναι πιθανότερο να λειτουργήσει από μια απλή παράθεση πληροφοριών. Η χρήση «κοινωνικής απόδειξης» (social proof), δηλαδή μαρτυριών ή εγκρίσεων από προηγούμενους συμμετέχοντες, αξιοποιεί την τάση των ανθρώπων να υιοθετούν τη συμπεριφορά άλλων, ιδίως σε συνθήκες αβεβαιότητας. Η χρήση της σπανιότητας δημιουργεί αίσθηση επείγουσας ανάγκης —π.χ. μέσω περιορισμένου αριθμού εισιτηρίων— και ενθαρρύνει άμεση δράση. Τέλος, η χρήση οπτικής απεικόνισης, με εντυπωσιακές εικόνες από τον χώρο, τους καλλιτέχνες και το κοινό, δημιουργεί ισχυρότερη συναισθηματική σύνδεση απ' ό,τι το κείμενο.

4.8 Προώθηση ως παράγοντας προσέλκυσης επισκεπτών

Η προώθηση είναι στοιχείο ζωτικής σημασίας για την επιτυχία κάθε εκδήλωσης. Το μοντέλο της ιεραρχίας επιδράσεων προτείνει ότι οι καταναλωτές διέρχονται διαδοχικά στάδια —επίγνωση, γνώση, συμπάθεια, προτίμηση, πεποίθηση, αγορά— ενώ το μοντέλο AIDA (Προσοχή-Ενδιαφέρον-Επιθυμία-Δράση) υπογραμμίζει ότι η προώθηση πρέπει πρώτα να κεντρίσει την προσοχή, να δημιουργήσει ενδιαφέρον, να καλλιεργήσει επιθυμία και τελικά να οδηγήσει σε δράση, δηλαδή στην αγορά εισιτηρίου (Niedźwiedz-Richards, 2023). Στην πράξη, η αξιοποίηση μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Instagram και το Facebook για διαμοιρασμό περιεχομένου, ανακοινώσεις line-up και άμεση επικοινωνία με το κοινό αποτελεί βασική τακτική· το influencer marketing, με influencers που προωθούν το φεστιβάλ σε ακολούθους τους με αντάλλαγμα δωρεάν εισιτήρια ή αποκλειστική πρόσβαση, στοχεύει αποτελεσματικά συγκεκριμένες δημογραφικές ομάδες· και το email marketing προσφέρει έναν οικονομικά αποδοτικό, εξατομικευμένο τρόπο προσέγγισης, σε συνδυασμό με στοχευμένη έντυπη και υπαίθρια διαφήμιση, με προσοχή ώστε αυτή να τοποθετείται εκεί όπου το κοινό-στόχος είναι πιθανό να την δει.

4.9 Διαφοροποίηση του φεστιβάλ

Μια από τις προκλήσεις της προώθησης είναι να ξεχωρίσει το φεστιβάλ σε μια κορεσμένη αγορά, με τόσα πολλά φεστιβάλ να διοργανώνονται παγκοσμίως. Αυτό επιτυγχάνεται δημιουργώντας μια μοναδική πρόταση πώλησης μέσω ανάδειξης χαρακτηριστικών όπως η τοποθεσία, η ατμόσφαιρα, το line-up καλλιτεχνών ή η ίδια η εμπειρία παρακολούθησης. Οι διοργανωτές μπορούν επιπλέον να δημιουργήσουν αίσθηση επείγοντος προσφέροντας early-bird εισιτήρια —περιορισμένου αριθμού και σε χαμηλή τιμή για όσους τα προμηθευτούν πρώτοι— ή παρέχοντας εκπτώσεις περιορισμένου χρόνου (Niedzwiedz-Richards, 2023).

4.10 Συμπληρωματικές δραστηριότητες

Η ανάδειξη του εύρους των μη μουσικών εμπειριών που θα είναι διαθέσιμες στους παρευρισκόμενους αποτελεί σημαντική πτυχή ενός φεστιβάλ (Getz & Page, 2016). Η ενσωμάτωση πωλητών φαγητού και ποτού, καθώς και ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων —εικαστικές τέχνες, εκθέσεις τέχνης, θέατρο, κωμωδία, αθλήματα, λογοτεχνία, επιμορφωτικά εργαστήρια και σεμινάρια, χώροι για χορό και σωματική κίνηση— επιτρέπει στους θεατές ενεργή συμμετοχή αντί παθητικής παρακολούθησης, ενισχύοντας τη σύνδεση και την αλληλεπίδρασή τους (Sisson & Alcorn, 2021). Οι διοργανωτές καλούνται να λαμβάνουν υπόψη τους τα ενδιαφέροντα όλων των συμμετεχόντων για μια βέλτιστη εμπειρία, καθώς οι δραστηριότητες αυτές αποτελούν σημαντικό παράγοντα προσέλκυσης επισκεπτών που δεν ενδιαφέρονται αποκλειστικά για τη μουσική, αλλά αναζητούν μια διασκεδαστική και πολυδιάστατη εμπειρία (Getz & Page, 2016).

4.11 Γενική διαχείριση

Η γενική διαχείριση αναγνωρίζεται ως ουσιώδης παράγοντας για μια αξιομνημόνευτη εμπειρία επισκέπτη: φιλικό και επαγγελματικό προσωπικό, διαρρύθμιση χώρου, ορατότητα εξόδων κινδύνου, κατάλληλες ώρες ανοίγματος, ρύθμιση κυκλοφορίας, καθαρές εγκαταστάσεις υγιεινής και επαρκής ενημέρωση για μέτρα ασφαλείας. Αν και αυτά θεωρούνται μερικές φορές δευτερεύοντα από τους διοργανωτές, είναι καθοριστικά για τους επισκέπτες, καθώς αποτελούν μέρος της εμπειρίας τους πέρα από την ίδια την παράσταση (Manners et al., 2014). Ο Crompton (2003), αξιοποιώντας τα «χαρακτηριστικά συντήρησης» του Herzberg, εξηγεί ότι αυτά πρέπει να πληρούν ένα ελάχιστο όριο πριν τα «χαρακτηριστικά παρακίνησης» μπορέσουν να μετατραπούν σε ικανοποίηση· η απουσία τους οδηγεί σε δυσαρέσκεια, επηρεάζοντας την ποιότητα των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων, ακόμη κι αν η παρουσία τους δεν αρκεί από μόνη της για ικανοποίηση.

4.12 Συμπεράσματα

Τα διαφορετικά είδη μουσικής έχουν διαφορετικές κουλτούρες και απαιτήσεις που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στη διοργάνωση μιας ζωντανής μουσικής παράστασης, ενώ οι κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας διαφέρουν ανάλογα με το είδος και τη φύση της

τουριστικής δραστηριότητας και πρέπει να προσδιορίζονται από την πλευρά της ζήτησης, δηλαδή των επισκεπτών (Manners et al., 2014). Ο προσδιορισμός αυτών των παραγόντων συμβάλλει στην αποτελεσματική διαχείριση, το επιτυχημένο μάρκετινγκ, την ασφάλεια και την προσβασιμότητα. Ενσωματώνοντας τα παραπάνω στη στρατηγική τους, οι διοργανωτές αποκτούν αξιοπιστία και εμπιστοσύνη, μπορούν να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά τη μοναδική αξία της εκδήλωσης και να δημιουργήσουν μια αξιομνημόνευτη, ολιστική εμπειρία για το ευρύ φάσμα των επισκεπτών τους (Niedzwiedz-Richards, 2023).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Βιβλιογραφική ανασκόπηση: Η επίδραση των φεστιβάλ στους συμμετέχοντες

5.1 Εισαγωγή

Σήμερα οι άνθρωποι διαμορφώνουν μονοπάτια ζωής που είναι όλο και περισσότερο κατακερματισμένα, νεωτεριστικά και εξατομικευμένα· σε έναν τέτοιο κόσμο, η ενασχόληση με τα μουσικά φεστιβάλ παρέχει μια διέξοδο σύνδεσης με τις τέχνες και ανακάλυψης ταυτότητας, νοήματος και κοινωνικής ενσωμάτωσης (Ballantyne et al., 2013). Οι νέοι τουρίστες, εξοικειωμένοι με την τεχνολογία, αποτελούν την ηλικιακή ομάδα που δαπανά περισσότερα για εγγυημένα αξέχαστες εμπειρίες, γεγονός που εξηγεί γιατί οι περισσότεροι θεατές φεστιβάλ είναι νεαροί ενήλικες, εντός του ευρύτερου *niche* μουσικού τουρισμού (Ballantyne et al., 2013; Sofronov, 2018). Τα οφέλη της μουσικής ενασχόλησης για την ανάπτυξη, την ταυτότητα και την ψυχική αντοχή τεκμηριώνονται σε όλη τη διάρκεια της ζωής, παρέχοντας ένα μέσο αυτοέκφρασης, βελτίωσης της διάθεσης και αίσθησης «ανήκειν» (Paker & Ballantyne, 2011). Καθώς τα φεστιβάλ χρησιμοποιούνται ολοένα περισσότερο ως εργαλεία κοινωνικής πολιτικής, η μελέτη της επίδρασής τους στους συμμετέχοντες αποκτά μεγάλη βαρύτητα για τον σχεδιασμό εμπειριών που ανταποκρίνονται όχι μόνο σε καλλιτεχνικές αλλά και σε κοινωνικές και ψυχολογικές ανάγκες (Ballantyne et al., 2013).

5.2 Μουσική φεστιβαλική εμπειρία για τους νεαρότερους συμμετέχοντες

Τα μουσικά φεστιβάλ αποτελούν σήμερα την πιο προσβάσιμη κοινωνική μουσική δραστηριότητα για πολλούς νέους, προσφέροντας ψυχολογικά οφέλη ιδιαίτερα σε όσους διαφορετικά δεν θα ενεπλέκοντο σε παραδοσιακές μορφές μουσικής ενασχόλησης (Ballantyne et al., 2013). Η μελέτη των Paker και Ballantyne (2011) σε νέους 18-30 ετών εντόπισε, μέσω ομάδας εστίασης και ερωτηματολογίου, τέσσερις διακριτές πτυχές της εμπειρίας —μουσική εμπειρία, εμπειρία φεστιβάλ, κοινωνική εμπειρία και εμπειρία αποχωρισμού από την καθημερινότητα— και εξέτασε σε ποιο βαθμό αυτές συνδέονται με την ψυχολογική, κοινωνική και υποκειμενική ευημερία, δίνοντας φωνή σε ένα κοινό του οποίου οι εμπειρίες αξίζουν περαιτέρω διερεύνηση. Στα ελληνικά φεστιβάλ, το νεανικό κοινό αντιπροσωπεύει σημαντικό μέρος των επισκεπτών, ακόμη κι όταν αυτά δεν απευθύνονται αποκλειστικά σε νέους (Σκούλτσος, 2014).

5.3 Μουσικά φεστιβάλ και είδη ευημερίας

Η ευημερία διακρίνεται σε τρεις τύπους (Paker & Ballantyne, 2011). Η ψυχολογική ευεξία κατηγοριοποιείται σε έξι στοιχεία: αυτονομία, προσωπική ανάπτυξη, περιβαλλοντική κυριαρχία, σκοπός στη ζωή, θετικές σχέσεις και αυτοαποδοχή. Η κοινωνική ευημερία έχει πέντε συνιστώσες: κοινωνική συνοχή, ενσωμάτωση, αποδοχή, συνεισφορά και αυτοπραγμάτωση. Η υποκειμενική ευημερία αφορά πιο συναισθηματικές διαστάσεις, όπως η ευτυχία και η ικανοποίηση από τη ζωή, βάσει των υποκειμενικών αξιολογήσεων

του ατόμου για την ίδια του τη ζωή (Özdemir et al., 2023). Η θετική ψυχολογία εξετάζει αυτούς τους παράγοντες υπό το πρίσμα της ηδονικής ευεξίας —αξιολόγηση της ζωής ως ικανοποιητικής και με χαμηλά αρνητικά συναισθήματα— και της ευδαιμονικής ευεξίας, που σχετίζεται με την αυτοπραγμάτωση, επιδιώκοντας να εντοπίσει τους παράγοντες που επιτρέπουν σε άτομα και κοινωνίες να ακμάζουν (Özdemir et al., 2023). Η έρευνα των Paker και Ballantyne (2011) διαπίστωσε ότι τα μουσικά φεστιβάλ προάγουν σημαντικά την ψυχολογική ευεξία, με οφέλη που διαρκούν αρκετές μέρες μετά το πέρας της εκδήλωσης, μέσω των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων, της ατμόσφαιρας, της διαφυγής από τη ρουτίνα και της ίδιας της μουσικής, η οποία αποτελεί το κοινό έδαφος πάνω στο οποίο οικοδομούνται η κοινωνική εμπειρία και η εμπειρία του φεστιβάλ. Αντί να είναι παθητικοί δέκτες, οι νεαροί συμμετέχοντες διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο στη μουσική εμπειρία, η οποία γίνεται πιο εξατομικευμένη και αξιομνημόνευτη, ενισχύοντας το θετικό προσωπικό και κοινωνικό αντίκτυπο (Paker & Ballantyne, 2011). Για ορισμένους η εμπειρία αποτελεί πηγή έμπνευσης και άτυπης μουσικής μάθησης, ενισχύοντας το νόημα ζωής, την ταυτότητα και την αυτοαποδοχή, ενώ η ανάγκη καλλιέργειας νέων κοινωνικών και οργανωτικών δεξιοτήτων ενισχύει την αίσθηση δράσης, κυριαρχίας και αυτονομίας· η εμπειρία αποχωρισμού από την καθημερινότητα ενθαρρύνει επιπλέον την αυτοκριτική, την ενδοσκόπηση και την επαναξιολόγηση των πραγμάτων (Paker & Ballantyne, 2011). Η ατμόσφαιρα αναδεικνύεται μάλιστα ως ο πιο καθοριστικός παράγοντας ικανοποίησης, ακόμη περισσότερο από τη μουσική και τις κοινωνικές εμπειρίες (Paker & Ballantyne, 2011). Σε κοινωνικό επίπεδο, οι μουσικές προτιμήσεις λειτουργούν ως ενωτική δύναμη που φέρνει κοντά ανθρώπους από διαφορετικά υπόβαθρα, με τις ευκαιρίες σύνδεσης να δημιουργούν αίσθηση κοινότητας και να προστατεύουν μακροπρόθεσμα από την κοινωνική απομόνωση, ιδίως όταν η κοινωνική ομάδα συνεχίζει να υφίσταται και μετά το φεστιβάλ (Paker & Ballantyne, 2011). Παρόμοια ευρήματα σε έρευνα στην Κορέα επιβεβαιώνουν τη θετική σχέση πολιτιστικών δραστηριοτήτων με την κοινωνική ευτυχία μέσω κοινωνικών αλληλεπιδράσεων και αίσθησης «ανήκειν» (Jeon et al., 2014), ενώ η κάλυψη πολλαπλών ψυχολογικών αναγκών —διασκέδαση, κοινωνικοποίηση, αναζήτηση του καινούργιου— ενισχύει και την υποκειμενική ευημερία των συμμετεχόντων (Yolal et al., 2016).

5.4 Πνευματικότητα και ψυχολογική ευεξία

Έρευνα στο Electronic Daisy Carnival (EDC), ένα από τα μεγαλύτερα φεστιβάλ ηλεκτρονικής μουσικής παγκοσμίως, εξέτασε νεαρούς ενήλικες (νεότεροι Millennials και Γενιά Z) με χαμηλή σύνδεση με τη θρησκεία και αρνητική στάση απέναντι στους θρησκευτικούς θεσμούς, υποστηρίζοντας ότι η αναζήτηση πνευματικότητας μέσω ομαδικών τελετουργιών, όπως οι θρησκευτικές συναθροίσεις, παραμένει πάντοτε παρούσα και έμφυτη στην ανθρώπινη φύση (Maslow, 1971; Little et al., 2017). Το φεστιβάλ φαίνεται να προσφέρει ένα περιβάλλον εμπιστοσύνης και αποδοχής ανάλογο με μια

εκκλησία, ενώ η άσκηση πνευματικών συμπεριφορών συνδέεται με καλύτερους δείκτες σωματικής και ψυχικής υγείας, όπως χαμηλότερα ποσοστά κατάθλιψης και άγχους —η συμμετοχή στο EDC λειτουργεί έτσι ως μέθοδος για την ικανοποίηση αυτής της έμφυτης ανθρώπινης ανάγκης (Little et al., 2017).

5.5 Φεστιβάλ και κοινωνική ταυτότητα

Για τους νέους ιδιαίτερα, το να ταξιθεύουν και να συμμετέχουν σε ένα μουσικό φεστιβάλ αποκτά ιδιαίτερη σημασία, καθώς συνδέεται με την προσωπική και κοινωνική τους ταυτότητα και την επιθυμία να απελευθερώσουν έναν διαφορετικό εαυτό (Wu et al., 2019). Στη μελέτη για το κινεζικό Midi Festival, μια εκδήλωση ροκ μουσικής που προσελκύει χιλιάδες λάτρεις με ιδεαλιστική διάθεση και ενδιαφέρον για κοινωνικά ζητήματα, η συμμετοχή λειτουργεί ως τελετουργία διάβασης και ταξίδι αυτογνωσίας, με τους θεατές να απελευθερώνουν τον «πραγματικό» εαυτό τους σε ένα ασφαλές περιβάλλον πειραματισμού με νέες πτυχές ταυτότητας —ιδιαίτερα σημαντικό σε μια συντηρητική ανατολική κοινωνία (Wu et al., 2019). Η εμπειρία δεν κατασκευάζει νέα ταυτότητα αλλά (επ)ανακαλύπτει μια κρυμμένη, καταπιεσμένη πλευρά του πραγματικού εαυτού, ενισχυμένη από τη μουσική και τη φυσική εγγύτητα και τον σωματικό συγχρονισμό του πλήθους· ακόμη και μετά το τέλος του φεστιβάλ, οι συμμετέχοντες διατηρούν αυτή τη νέα κοινωνική ταυτότητα («Midier»), αναβιώνοντας την κοινή εμπειρία και συμβάλλοντας σε έναν μακροπρόθεσμο μετασχηματισμό της ζωής τους (Wu et al., 2019). Γενικότερα, η κοινωνική ταυτοποίηση στα μουσικά φεστιβάλ δημιουργείται μέσα από το βίωμα της κοινής εμπειρίας, την αλληλεπίδραση και τα συναισθήματα, με το μουσικό στυλ να λειτουργεί σαν σύμβολο ομαδικής ταυτότητας (Özdemir et al., 2023). Η κοινή εμπειρία δημιουργεί αίσθηση «ανήκειν» και κοινωνική συνοχή που συνδέει τα μέλη ως μια «πολιτισμική κοινωνία» εντός ευρύτερου πλαισίου, μετρούμενη μέσα από την προσκόλληση στην ομάδα και το αίσθημα οικειότητας με τους άλλους παρευρισκόμενους (Özdemir et al., 2023). Η φεστιβαλική εμπειρία λειτουργεί έτσι ως «συναισθηματικό πλαίσιο» μέσα στο οποίο τα άτομα διαμορφώνουν, εξερευνούν και γιορτάζουν την ταυτότητά τους, νιώθοντας πιο αυθεντικά και ολοκληρωμένα, με πολλούς συμμετέχοντες να θεωρούν το βάθος αυτής της εμπειρίας καθοριστικό παράγοντα που τους άλλαξε τη ζωή (Paker & Ballantyne, 2011).

5.6 Κοινωνική ταυτότητα, συναισθήματα και ευεξία

Έρευνα στο τουρκικό φεστιβάλ EskiFest, μια τετραήμερη εκδήλωση με συμμετέχοντες 18-25 ετών, δείχνει ότι ταυτότητα και συναίσθημα είναι αλληλένδετες έννοιες: η ταυτότητα χωρίς συναίσθημα δεν προκαλεί δράση, τα συναισθήματα καθιστούν την ταυτότητα σημαντική και η κοινή ταυτότητα καλλιεργεί σύνδεση, οικειότητα και θετικά συναισθήματα στις κοινωνικές σχέσεις (Özdemir et al., 2023). Το πιο βασικό συναίσθημα που βιώνουν οι νεαροί συμμετέχοντες είναι η χαρά, η οποία διασφαλίζει την κοινωνική

τους ταύτιση και την ικανοποίηση από την επαφή με τους άλλους, ενώ όσοι αλληλεπιδρούν περισσότερο κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης εμφανίζουν υψηλότερα επίπεδα υποκειμενικής ευημερίας (Özdemir et al., 2023). Αντίστοιχα ευρήματα σε έρευνα για ροκ φεστιβάλ δείχνουν ότι η έντονη «σωματική επικοινωνία» (body talk) —συγχρονισμένη κίνηση, νεύμα κεφαλιού, «χαιρετισμός του μέταλ»— βοηθά τους συμμετέχοντες να επιτύχουν ισορροπία σώματος και πνεύματος, προσφέροντάς τους μια καθαρή αίσθηση ατομικής και συλλογικής ταυτότητας (Wang et al., 2024). Ο θετικός αυτός συναισθηματικός αντίκτυπος μπορεί να οδηγήσει τους συμμετέχοντες να βλέπουν τη ζωή διαφορετικά, σε μια «προσωπική εξέλιξη» που καθιστά τα μουσικά φεστιβάλ ισχυρό μέσο προσέγγισης μιας δυσπρόσιτης διαφορετικά ομάδας, των νέων (Paker & Ballantyne, 2011).

5.7. Κοινωνική ενσωμάτωση - Συμπερίληψη

Η κοινωνική ενσωμάτωση αφορά τον βαθμό στον οποίο τα άτομα αισθάνονται ότι μοιράζονται κοινά στοιχεία με τους ανθρώπους του άμεσου περιβάλλοντός τους (Little et al., 2017). Έρευνα σε φεστιβάλ ηλεκτρονικής χορευτικής μουσικής δείχνει ότι το περιβάλλον αυτό λειτουργεί ως κοινωνική οντότητα και διέξοδος που επιτρέπει στο άτομο να ταυτιστεί εύκολα με άλλους μέσω της μουσικής, εκπληρώνοντας βασικές ανθρώπινες ανάγκες αποδοχής, «ανήκειν» και αγάπης, όπως τις περιέγραψε ο Maslow (1954) (Little et al., 2017). Οι συμμετέχοντες περιγράφουν έντονη αίσθηση ενότητας σε ένα περιβάλλον εγκάρδιο και γεμάτο ειλικρίνεια, το οποίο προσφέρει ιδιαίτερα σε περιθωριοποιημένα ή δυσκολευόμενα να ενταχθούν άτομα την αίσθηση του «ανήκειν» (Little et al., 2017). Ο κώδικας αξιών PLUR (Peace, Love, Unity, Respect) διαμορφώνει ισχυρή ομαδική νοοτροπία και θετική ενέργεια, με χαρακτηριστικά αλτρουισμού και κοινωνικής ευγένειας —αρμονία, σεβασμό, αποδοχή— που πολλοί συμμετέχοντες, αφού βιώσουν τα οφέλη της, υιοθετούν και εφαρμόζουν έμπρακτα και μετά το φεστιβάλ, οδηγώντας πιθανώς σε διαρκές ψυχολογικό όφελος (Little et al., 2017).

5.8 Μουσικά φεστιβάλ και δημογραφικά χαρακτηριστικά

Μελέτες έχουν εξετάσει την επιρροή διαφόρων παραγόντων στη συμμετοχή σε φεστιβάλ και εκδηλώσεις, με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην απόφαση αυτή (Özdemir et al., 2023). Ο νεανικός πληθυσμός συμμετέχει για μια πληθώρα λόγων, στους οποίους συγκαταλέγονται η ψυχαγωγία, η παρακολούθηση του καλλιτεχνικού προγράμματος, η κοινωνική αλληλεπίδραση, η σύνναψη νέων επαφών, η ποικιλομορφία των δρώμενων, η δημιουργία ανεξίτηλων αναμνήσεων, η παρουσία του φιλικού κύκλου και η γενικότερη αίσθηση αναψυχής (Özdemir et al., 2023). Τα κίνητρα διαφέρουν ανάλογα με την ηλικία, με τους νέους γενικά να δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην κοινωνικοποίηση και να θεωρούν την ατμόσφαιρα της εκδήλωσης πιο σημαντική σε σχέση με μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες· οι συμμετέχοντες ηλικίας 20 ετών και κάτω

εμφανίζουν υψηλότερα κίνητρα κοινωνικοποίησης και επιθυμία απόδρασης από την καθημερινότητα (Tkaczynski & Toh, 2014; Yolal et al., 2016). Γενικά, οι νέοι θεωρούν τη μουσική αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς τους, χρησιμοποιώντας την ως θεμελιώδες εργαλείο για την ψυχική τους υγεία και την προσωπική τους ταυτότητα (Özdemir et al., 2023).

5.9 Συμπεράσματα

Οι παραπάνω μελέτες προσφέρουν στοιχεία σχετικά με τις επιπτώσεις της συμμετοχής σε φεστιβάλ στην ψυχολογική και κοινωνική ευημερία των συμμετεχόντων και μπορούν να αξιοποιηθούν για την καθοδήγηση και προσαρμογή μελλοντικής έρευνας στην ελληνική πραγματικότητα. Η καλύτερη γνώση της μουσικής φεστιβαλικής εμπειρίας θα δώσει τη δυνατότητα σε διοργανωτές, καλλιτέχνες και ενδιαφερόμενες ομάδες να αξιοποιήσουν τις ευκαιρίες ώστε να βελτιώσουν την ψυχολογική και κοινωνική ευημερία των νέων —του σημαντικότερου τμήματος της ελληνικής αγοράς μουσικών φεστιβάλ— και να διερευνήσουν τα κίνητρά τους, καθώς τα φεστιβάλ παρέχουν έναν χώρο που προσελκύει τμήματα του πληθυσμού διαφορετικά δυσπρόσιτα (Paker & Ballantyne, 2011). Η εξαιρετική γοητεία της μουσικής στους νεαρούς ενήλικες μπορεί έτσι να αξιοποιηθεί για να δημιουργήσει θετικά αποτελέσματα ευεξίας και ποιότητας ζωής, αυτοαποδοχής, προσωπικής εξέλιξης και κοινωνικής ενσωμάτωσης.

ΜΕΡΟΣ Β: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. Μεθοδολογία της έρευνας

6.1. Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση του μουσικού τουρισμού ως ειδικής μορφής τουρισμού, με έμφαση στα κίνητρα συμμετοχής των επισκεπτών σε μουσικά φεστιβάλ και στους παράγοντες που επηρεάζουν την προσέλκυσή τους. Παράλληλα, επιδιώκεται η κατανόηση της συμπεριφοράς των συμμετεχόντων, των προτιμήσεων και της αγοραστικής τους συμπεριφοράς στο πλαίσιο συμμετοχής σε μουσικά φεστιβάλ. Επιπλέον, η έρευνα στοχεύει στη διερεύνηση πιθανών σχέσεων μεταξύ κοινωνικοδημογραφικών χαρακτηριστικών (όπως ηλικία, φύλο, εισόδημα, μορφωτικό επίπεδο, οικογενειακή και επαγγελματική κατάσταση) και παραμέτρων που σχετίζονται με τη συμμετοχή σε μουσικά φεστιβάλ (όπως η συχνότητα συμμετοχής, τα κίνητρα, οι ταξιδιωτικές επιλογές και οι καταναλωτικές δαπάνες).

6.2. Προσδιορισμός ερευνητικών ερωτημάτων και υποθέσεων

Η παρούσα έρευνα επιχειρεί να απαντήσει σε βασικά ερευνητικά ερωτήματα αναφορικά με τον μουσικό τουρισμό και τη συμπεριφορά των επισκεπτών μουσικών φεστιβάλ. Ειδικότερα, τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα διαμορφώνονται ως εξής:

- Ποια είναι τα βασικά κίνητρα συμμετοχής των επισκεπτών σε μουσικά φεστιβάλ;
- Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την επιλογή συμμετοχής σε μουσικά φεστιβάλ;
- Υπάρχει σχέση μεταξύ κοινωνικοδημογραφικών χαρακτηριστικών και συμμετοχής σε μουσικά φεστιβάλ;
- Πώς διαμορφώνεται η αγοραστική συμπεριφορά των επισκεπτών μουσικών φεστιβάλ;

6.3. Επιλογή μεθόδου της έρευνας

Για την επίτευξη των στόχων της έρευνας επιλέχθηκε η **ποσοτική ερευνητική προσέγγιση**, καθώς κρίθηκε κατάλληλη για τη συστηματική συλλογή και ανάλυση δεδομένων σχετικά με τα κίνητρα, τις αντιλήψεις, τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά των επισκεπτών μουσικών φεστιβάλ. Η συγκεκριμένη προσέγγιση επέτρεψε την καταγραφή των απόψεων των συμμετεχόντων με τρόπο τυποποιημένο και συγκρίσιμο, καθώς όλοι οι συμμετέχοντες απάντησαν στις ίδιες ερωτήσεις και αξιολόγησαν τα εξεταζόμενα στοιχεία με κοινό τρόπο.

Η ποσοτική έρευνα αποτελεί ερευνητική προσέγγιση που βασίζεται στη συστηματική συλλογή αριθμητικών δεδομένων και στη στατιστική ανάλυσή τους. Βασικά χαρακτηριστικά της είναι η τυποποίηση της διαδικασίας συλλογής δεδομένων, η δυνατότητα σύγκρισης των απαντήσεων μεταξύ των συμμετεχόντων και η διερεύνηση σχέσεων μεταξύ διαφορετικών μεταβλητών. Παράλληλα, η ποσοτική προσέγγιση επιτρέπει την οργανωμένη και συστηματική αποτύπωση απόψεων, αντιλήψεων, προτιμήσεων και συμπεριφορών ενός δείγματος, μέσω κοινών ερωτήσεων και προκαθορισμένων απαντήσεων.

Τα χαρακτηριστικά αυτά κρίθηκαν ιδιαίτερα κατάλληλα για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας, καθώς η μελέτη αποσκοπούσε στην καταγραφή και ποσοτική αποτύπωση των κινήτρων συμμετοχής σε μουσικά φεστιβάλ, των παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή τους, καθώς και της ταξιδιωτικής και αγοραστικής συμπεριφοράς των συμμετεχόντων. Η ποσοτική προσέγγιση επέτρεψε την καταγραφή των απόψεων των συμμετεχόντων με ενιαίο και συγκρίσιμο τρόπο, καθώς όλοι απάντησαν στις ίδιες ερωτήσεις και αξιολόγησαν τα εξεταζόμενα στοιχεία με κοινό τρόπο. Επιπλέον, παρείχε τη δυνατότητα σύγκρισης των

απαντήσεων μεταξύ διαφορετικών ομάδων συμμετεχόντων και διερεύνησης πιθανών σχέσεων μεταξύ κοινωνικοδημογραφικών χαρακτηριστικών και επιμέρους μεταβλητών της έρευνας.

Για τη συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε **δομημένο ερωτηματολόγιο**, το οποίο δημιουργήθηκε μέσω της πλατφόρμας Google Forms. Η επιλογή του ερωτηματολογίου συνδέεται άμεσα με τη φύση και τους στόχους της έρευνας, καθώς αποτελεί κατάλληλο εργαλείο για τη συλλογή δεδομένων από σχετικά μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων με τυποποιημένο τρόπο. Η χρήση κλειστών ερωτήσεων και πενταβάθμιων κλιμάκων Likert επέτρεψε την ποσοτική αποτύπωση των κινήτρων, των αντιλήψεων και των αξιολογήσεων των συμμετεχόντων, ενώ παράλληλα διευκόλυνε την κωδικοποίηση, την επεξεργασία και τη στατιστική ανάλυση των δεδομένων.

Επιπλέον, η ηλεκτρονική διανομή του ερωτηματολογίου μέσω κοινωνικών δικτύων, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) και διαδικτυακών μέσων επικοινωνίας κρίθηκε κατάλληλη για τη συγκεκριμένη έρευνα, καθώς διευκόλυνε την πρόσβαση σε συμμετέχοντες από διαφορετικές ηλικιακές ομάδες και γεωγραφικές περιοχές. Παράλληλα, η ηλεκτρονική μορφή περιόρισε το κόστος και τον απαιτούμενο χρόνο συλλογής των δεδομένων και επέτρεψε την άμεση καταγραφή των απαντήσεων σε ψηφιακή μορφή, διευκολύνοντας την επακόλουθη κωδικοποίηση και στατιστική επεξεργασία τους.

Συνεπώς, η επιλογή της ποσοτικής ερευνητικής προσέγγισης και του δομημένου ερωτηματολογίου ανταποκρίθηκε στους στόχους της παρούσας μελέτης, καθώς επέτρεψε τη συστηματική και συγκρίσιμη καταγραφή των χαρακτηριστικών, των κινήτρων, των προτιμήσεων και των συμπεριφορών των συμμετεχόντων. Παράλληλα, παρείχε τη δυνατότητα στατιστικής διερεύνησης των δεδομένων και εξέτασης πιθανών σχέσεων μεταξύ των υπό μελέτη μεταβλητών, συμβάλλοντας έτσι στην απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων της μελέτης.

6.4. Σχεδιασμός και διεξαγωγή της έρευνας

6.4.1. Πληθυσμός και δειγματοληψία

Ο πληθυσμός της έρευνας περιλαμβάνει άτομα που έχουν συμμετάσχει τουλάχιστον μία φορά σε μουσικό φεστιβάλ, ανεξαρτήτως είδους μουσικής ή τόπου διεξαγωγής. Η επιλογή του συγκεκριμένου πληθυσμού κρίθηκε απαραίτητη, καθώς τα άτομα αυτά διαθέτουν άμεση εμπειρία από τη συμμετοχή σε μουσικά φεστιβάλ και είναι σε θέση να αξιολογήσουν τα κίνητρα, τις προτιμήσεις και τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμμετοχή τους, καθώς και την ταξιδιωτική και αγοραστική τους συμπεριφορά.

Η δειγματοληψία πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο της μη πιθανολογικής δειγματοληψίας ευκολίας (convenience sampling). Η συγκεκριμένη μέθοδος επιλέχθηκε λόγω της δυνατότητας εύκολης και άμεσης πρόσβασης σε άτομα που πληρούσαν το βασικό κριτήριο συμμετοχής στην έρευνα, δηλαδή την προηγούμενη συμμετοχή σε μουσικό φεστιβάλ. Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω της ηλεκτρονικής διανομής του ερωτηματολογίου, γεγονός που διευκόλυνε την προσέγγιση συμμετεχόντων από διαφορετικές ηλικιακές ομάδες και γεωγραφικές περιοχές.

Το τελικό δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 106 συμμετέχοντες, οι οποίοι πληρούσαν το κριτήριο συμμετοχής και συμπλήρωσαν έγκυρα το ερωτηματολόγιο.

6.4.2. Διεξαγωγή της έρευνας

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε κατά το χρονικό διάστημα από 24 Απριλίου 2026 έως 14 Μαΐου 2026. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε ηλεκτρονικά, με στόχο τη διευκόλυνση της πρόσβασης των δυνητικών συμμετεχόντων και την αποτελεσματικότερη συγκέντρωση των απαιτούμενων δεδομένων.

Η διάδοση του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε μέσω κοινωνικής δικτύωσης και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail). Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναζητήθηκαν και αξιοποιήθηκαν ομάδες και κοινότητες που σχετίζονταν με τη μουσική και τα μουσικά φεστιβάλ, τα ταξίδια και τον τουρισμό, καθώς και με επιμέρους μουσικά είδη. Η επιλογή των συγκεκριμένων ομάδων βασίστηκε στη συνάφεια του περιεχομένου τους με το αντικείμενο της έρευνας και στην πιθανότητα πρόσβασης σε άτομα με εμπειρία συμμετοχής σε μουσικά φεστιβάλ.

Παράλληλα, το ερωτηματολόγιο προωθήθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε δυνητικούς συμμετέχοντες. Η ηλεκτρονική διανομή επέτρεψε την προσέγγιση συμμετεχόντων από διαφορετικές ηλικιακές ομάδες και γεωγραφικές περιοχές, χωρίς να απαιτείται φυσική παρουσία για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Η συμμετοχή στην έρευνα ήταν εθελοντική και διασφαλίστηκε η ανωνυμία των συμμετεχόντων καθ' όλη τη διαδικασία συλλογής των δεδομένων.

Με την ολοκλήρωση της περιόδου συλλογής συγκεντρώθηκαν 106 απαντήσεις μέσω της πλατφόρμας Google Forms. Πραγματοποιήθηκε έλεγχος των δεδομένων ως προς την πληρότητα και την καταλληλότητά τους για την περαιτέρω στατιστική ανάλυση και οι 106 απαντήσεις κρίθηκαν κατάλληλες για αξιοποίηση. Ως εκ τούτου, το τελικό δείγμα της έρευνας ανήλθε σε 106 συμμετέχοντες.

6.4.3 Σχεδιασμός ερευνητικού εργαλείου

Το ερευνητικό εργαλείο της παρούσας μελέτης ήταν ένα δομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο σχεδιάστηκε με βάση τον σκοπό και τους ερευνητικούς στόχους της εργασίας, καθώς και τη σχετική ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία για τον μουσικό τουρισμό και τα μουσικά φεστιβάλ.

Το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν κυρίως από κλειστού τύπου ερωτήσεις, ώστε να διευκολύνεται η συστηματική συλλογή, η κωδικοποίηση και η στατιστική ανάλυση των δεδομένων. Η δομή του ερωτηματολογίου ακολούθησε τη λογική της σταδιακής μετάβασης από γενικές ερωτήσεις σχετικά με τη συμμετοχή των ερωτώμενων σε μουσικά φεστιβάλ προς πιο εξειδικευμένες ερωτήσεις που αφορούσαν τα κίνητρα συμμετοχής, τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή ενός μουσικού φεστιβάλ, καθώς και την ταξιδιωτική και αγοραστική τους συμπεριφορά. Συγκεκριμένα, περιλάμβανε ερωτήσεις σχετικά με τη συχνότητα συμμετοχής, τα είδη μουσικής που προτιμούν οι συμμετέχοντες, την παρέα με την οποία παρακολουθούν τα μουσικά φεστιβάλ, τον τόπο διεξαγωγής, τα κίνητρα συμμετοχής, τον βαθμό σπουδαιότητας των παραγόντων προσέλκυσης, καθώς και ζητήματα που αφορούσαν τη διαμονή, τις κατηγορίες και το ύψος των δαπανών, τον χρόνο αγοράς του εισιτηρίου και τον τρόπο πληρωμής.

Οι ερωτήσεις που αφορούσαν τα κίνητρα συμμετοχής και τους παράγοντες προσέλκυσης διατυπώθηκαν με τη μορφή προτάσεων αξιολόγησης σε πενταβάθμια κλίμακα Likert. Ειδικότερα, για τα κίνητρα συμμετοχής οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δηλώσουν τον βαθμό συμφωνίας τους με κάθε πρόταση, ενώ για τους παράγοντες προσέλκυσης αξιολόγησαν τον βαθμό σπουδαιότητας κάθε παράγοντα. Η χρήση της συγκεκριμένης κλίμακας επέτρεψε την ποσοτική αποτύπωση των αντιλήψεων των συμμετεχόντων και τη στατιστική διερεύνηση των σχετικών μεταβλητών. Οι ενότητες αυτές σχεδιάστηκαν ώστε να εξυπηρετούν τον βασικό σκοπό της έρευνας, δηλαδή τη διερεύνηση των κινήτρων συμμετοχής, των παραγόντων προσέλκυσης και της αγοραστικής συμπεριφοράς των επισκεπτών μουσικών φεστιβάλ.

Η τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου αφορούσε τα κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, όπως το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, το επίπεδο εκπαίδευσης, την επαγγελματική κατάσταση και το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα. Τα στοιχεία αυτά χρησιμοποιήθηκαν τόσο για την περιγραφή του δείγματος όσο και για τη διερεύνηση πιθανών σχέσεων μεταξύ των δημογραφικών χαρακτηριστικών και επιμέρους μεταβλητών της έρευνας, όπως ο τύπος διαμονής, η συνολική δαπάνη και ο τρόπος πληρωμής

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. Παρουσίαση και ανάλυση των αποτελεσμάτων

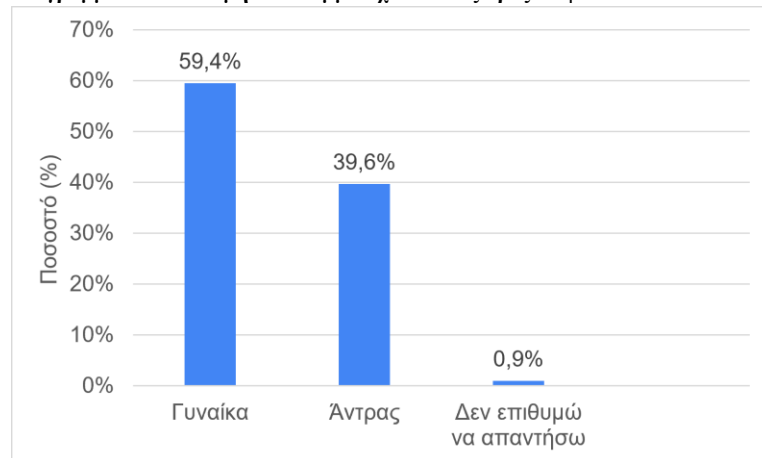
7.1. Δημογραφικά στοιχεία

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων της έρευνας. Ειδικότερα, αναλύονται στοιχεία που αφορούν το φύλο, την ηλικιακή ομάδα, το μορφωτικό επίπεδο, την οικογενειακή και την επαγγελματική κατάσταση και το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα. Η περιγραφή των χαρακτηριστικών του δείγματος συμβάλλει στην καλύτερη κατανόηση της σύνθεσής του και αποτελεί τη βάση για την ερμηνεία των ευρημάτων.

Πίνακας 1. Κατανομή των συμμετεχόντων ως προς το φύλο.

Φύλο	Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
Γυναίκα	63	59,4%
Άντρας	42	39,6%
Δεν επιθυμώ να απαντήσω	1	0,9%
Σύνολο	106	100,0%

Διάγραμμα 1. Κατανομή των συμμετεχόντων ως προς το φύλο.



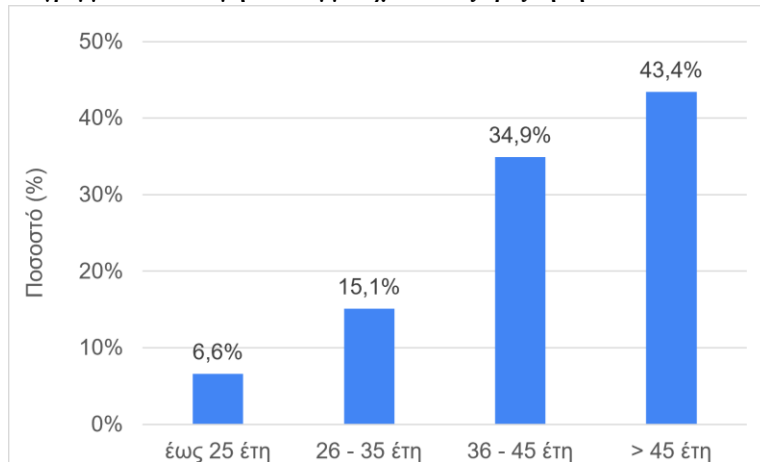
Από τα στοιχεία του Πίνακα 1 προκύπτει ότι σχεδόν 6 στους 10 συμμετέχοντες ήταν γυναίκες (59,4%, N=63), ενώ περίπου 4 στους 10 ήταν άνδρες (39,6%, N=42). Μόλις ένας συμμετέχων (0,9%) επέλεξε να μην απαντήσει στην ερώτηση σχετικά με το φύλο.

Πίνακας 2. Κατανομή των συμμετεχόντων ως προς την ηλικία.

Ηλικιακή Ομάδα	Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
----------------	---------------	-------------

έως 25 έτη	7	6,6%
26 - 35 έτη	16	15,1%
36 - 45 έτη	37	34,9%
> 45 έτη	46	43,4%
Σύνολο	106	100,0%

Διάγραμμα 2. Κατανομή των συμμετεχόντων ως προς την ηλικία.

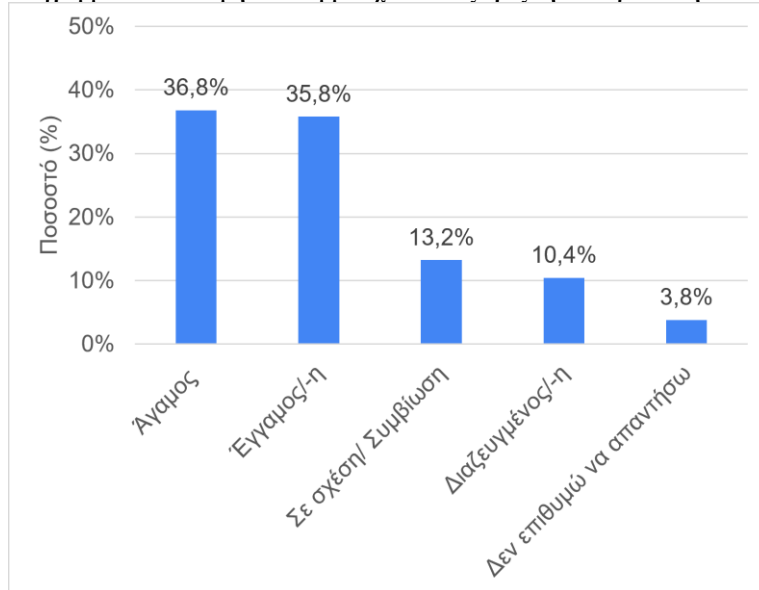


Η ανάλυση των αποτελεσμάτων δείχνει ότι η μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα του δείγματος είναι οι συμμετέχοντες ηλικίας άνω των 45 ετών, ενώ ακολουθούν οι ηλικίες 36–45 ετών. Αντίθετα, οι νεότερες ηλικιακές ομάδες (έως 35 ετών) εκπροσωπούνται σε σημαντικά μικρότερο βαθμό. Συνολικά, σχεδόν 8 στους 10 συμμετέχοντες ήταν ηλικίας 36 ετών και άνω, γεγονός που καταδεικνύει ότι το δείγμα αποτελείται κυρίως από άτομα μεγαλύτερων ηλικιών.

Πίνακας 3. Κατανομή των συμμετεχόντων ως προς την οικογενειακή κατάσταση.

Οικογενειακή κατάσταση	Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
Άγαμος	39	36,8%
Έγγαμος/-η	38	35,8%
Σε σχέση/ Συμβίωση	14	13,2%
Διαζευγμένος/-η	11	10,4%
Δεν επιθυμώ να απαντήσω	4	3,8%
Σύνολο	106	100,0%

Διάγραμμα 3. Κατανομή των συμμετεχόντων ως προς την οικογενειακή κατάσταση.

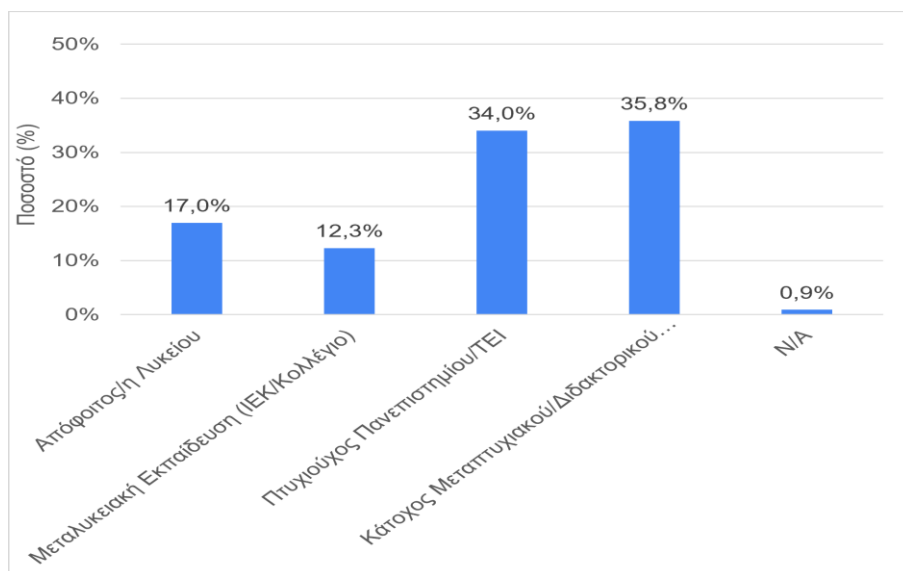


Από τα στοιχεία του Πίνακα 3 προκύπτει ότι οι άγαμοι αποτελούν τη μεγαλύτερη επιμέρους ομάδα του δείγματος. Παράλληλα, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι σχεδόν οι μισοί συμμετέχοντες ήταν είτε έγγαμοι είτε βρίσκονταν σε σχέση ή συμβίωση, γεγονός που υποδηλώνει ότι η συμμετοχή σε μουσικά φεστιβάλ δεν αφορά αποκλειστικά άτομα χωρίς οικογενειακές υποχρεώσεις, αλλά προσελκύει επισκέπτες που βρίσκονται σε διαφορετικά στάδια της προσωπικής και οικογενειακής τους ζωής.

Πίνακας 4. Κατανομή των συμμετεχόντων ως προς το μορφωτικό επίπεδο.

Μορφωτικό επίπεδο	Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
Απόφοιτος/η Λυκείου	18	17,0%
Μεταλυκειακή Εκπαίδευση (IEK/Κολλέγιο)	13	12,3%
Πτυχιούχος Πανεπιστημίου/ΤΕΙ	36	34,0%
Κάτοχος Μεταπτυχιακού τίτλου/ Διδακτορικού τίτλου	38	35,8%
N/A	1	0,9%
Σύνολο	106	100,0%

Διάγραμμα 4. Κατανομή των συμμετεχόντων ως προς το μορφωτικό επίπεδο.



Από τα στοιχεία του Πίνακα 4 προκύπτει ότι οι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου αποτελούν τη μεγαλύτερη επιμέρους κατηγορία του δείγματος, ενώ ακολουθούν οι πτυχιούχοι πανεπιστημίου ή ΤΕΙ. Αντίθετα, μικρότερη είναι η συμμετοχή ατόμων με απολυτήριο λυκείου ή μεταλυκειακή εκπαίδευση.

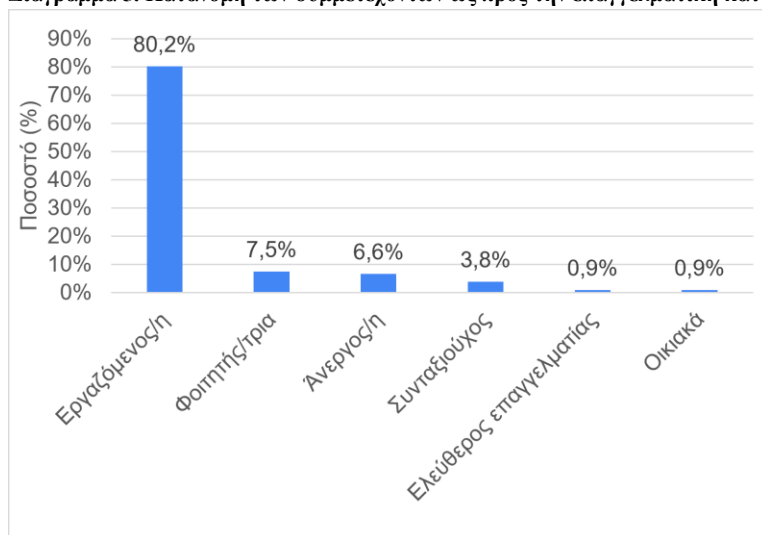
Συνολικά, τα αποτελέσματα καταδεικνύουν ότι το δείγμα χαρακτηρίζεται από υψηλό μορφωτικό επίπεδο, καθώς περίπου επτά στους δέκα συμμετέχοντες διαθέτουν τίτλο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης ή μεταπτυχιακό/διδακτορικό τίτλο.

Πίνακας 5. Κατανομή των συμμετεχόντων ως προς το επάγγελμα/απασχόληση.

Επάγγελμα/Απασχόληση	Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
Εργαζόμενος/η	85	80,2%
Φοιτητής/τρια	8	7,5%
Άνεργος/η	7	6,6%
Συνταξιούχος	4	3,8%

Ελεύθερος επαγγελματίας	1	0,9%
Οικιακά	1	0,9%
Σύνολο	106	100,0%

Διάγραμμα 5. Κατανομή των συμμετεχόντων ως προς την επαγγελματική κατάσταση.



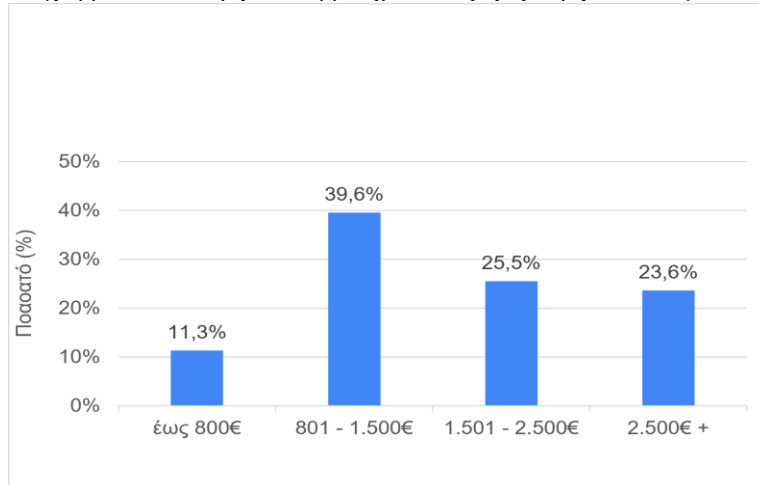
Από τα στοιχεία του Πίνακα 5 προκύπτει ότι η συντριπτική πλειονότητα των συμμετεχόντων είναι εργαζόμενοι, καθώς περίπου 8 στους 10 δήλωσαν ότι εργάζονται. Αντίθετα, οι φοιτητές, οι άνεργοι, οι συνταξιούχοι και οι υπόλοιπες κατηγορίες συμμετεχόντων εκπροσωπούνται σε σημαντικά μικρότερο βαθμό. Συνεπώς, το δείγμα αποτελείται κυρίως από οικονομικά ενεργά άτομα.

Πίνακας 6. Κατανομή των συμμετεχόντων ως προς το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα.

Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα	Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
έως 800€	12	11,3%
801 - 1.500€	42	39,6%
1.501 - 2.500€	27	25,5%

2.500€ +	25	23,6%
Σύνολο	106	100,0%

Διάγραμμα 6. Κατανομή των συμμετεχόντων ως προς το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα.



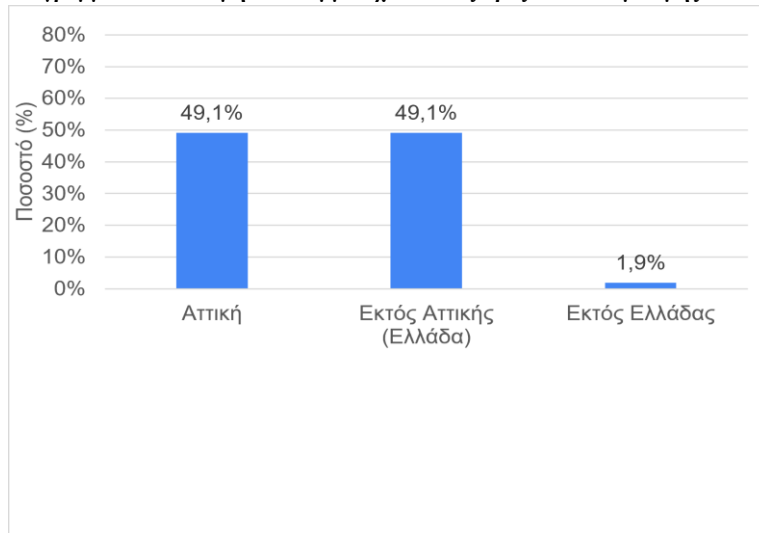
Από τα στοιχεία του Πίνακα 6 προκύπτει ότι η συχνότερη κατηγορία μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος είναι μεταξύ 801€ και 1.500€. Παράλληλα, σχεδόν οι μισοί συμμετέχοντες δήλωσαν οικογενειακό εισόδημα άνω των 1.500€ μηνιαίως, ενώ σχετικά μικρό ποσοστό ανήκει στην κατηγορία εισοδήματος έως 800€. Η επεξεργασία των δεδομένων δείχνει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες προέρχονται από νοικοκυριά με μεσαίο ή υψηλότερο μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα.

Πίνακας 7. Κατανομή των συμμετεχόντων ως προς τον τόπο μόνιμης κατοικίας.

Τόπος μόνιμης κατοικίας	Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
Αττική	52	49,1%
Εκτός Αττικής (Ελλάδα)	52	49,1%

Εκτός Ελλάδας	2	1,9%
Σύνολο	106	100,0%

Διάγραμμα 7. Κατανομή των συμμετεχόντων ως προς τον τόπο μόνιμης κατοικίας.



Ο Πίνακας 7 και το αντίστοιχο Διάγραμμα 7 παρουσιάζουν την κατανομή των συμμετεχόντων ως προς τον τόπο μόνιμης κατοικίας. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι το δείγμα είναι ισομερώς κατανεμημένο μεταξύ κατοίκων της Αττικής και κατοίκων της υπόλοιπης Ελλάδας, γεγονός που προσδίδει μεγαλύτερη γεωγραφική αντιπροσωπευτικότητα στα δεδομένα. Αντίθετα, η συμμετοχή ατόμων με μόνιμη κατοικία εκτός Ελλάδας είναι ιδιαίτερα περιορισμένη.

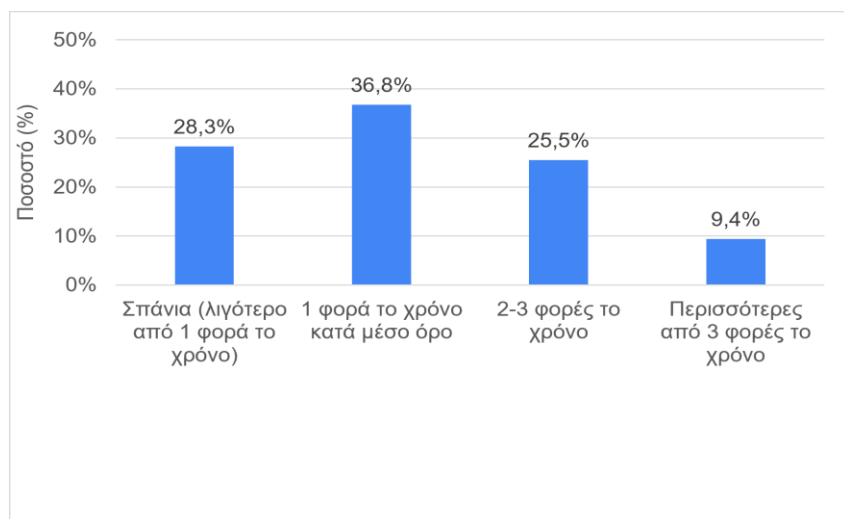
7.2 Βαθμός συμμετοχής σε μουσικά φεστιβάλ

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται αποτελέσματα της έρευνας που αφορούν στα χαρακτηριστικά της συμμετοχής των ερωτώμενων σε μουσικά φεστιβάλ. Πιο συγκεκριμένα εξετάζονται η συχνότητα συμμετοχής, τα είδη μουσικών φεστιβάλ που προτιμούν, η παρέα κατά την επίσκεψη και το κατά πόσο επιλέγουν φεστιβάλ στον τόπο μόνιμης διαμονής ή εκτός αυτού.

Πίνακας 8. Κατανομή των συμμετεχόντων ως προς τη συχνότητα συμμετοχής σε μουσικά φεστιβάλ.

Συχνότητα συμμετοχής	Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
Σπάνια (λιγότερο από 1 φορά το χρόνο)	30	28,3%
1 φορά το χρόνο κατά μέσο όρο	39	36,8%
2-3 φορές το χρόνο	27	25,5%
Περισσότερες από 3 φορές το χρόνο	10	9,4%
Σύνολο	106	100,0%

Διάγραμμα 8. Κατανομή των συμμετεχόντων ως προς τη συχνότητα συμμετοχής σε μουσικά φεστιβάλ.



Από τα στοιχεία του Πίνακα 8 προκύπτει ότι η συχνότερη κατηγορία αφορά τους συμμετέχοντες που παρακολουθούν μουσικά φεστιβάλ μία φορά τον χρόνο κατά μέσο όρο.

Παράλληλα, σχετικά περιορισμένο είναι το ποσοστό όσων συμμετέχουν πολύ συχνά, δηλαδή περισσότερες από τρεις φορές τον χρόνο.

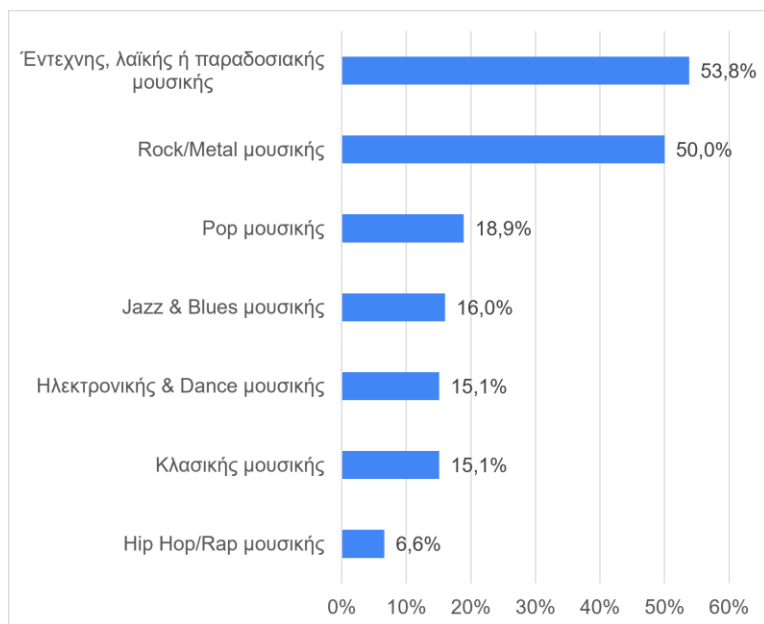
Σε γενικές γραμμές, τα ευρήματα δείχνουν ότι σχεδόν δύο στους τρεις συμμετέχοντες παρακολουθούν μουσικά φεστιβάλ έως μία φορά τον χρόνο ή ακόμη πιο σπάνια, γεγονός που υποδηλώνει ότι για την πλειονότητα των ερωτηθέντων η συμμετοχή σε μουσικά φεστιβάλ αποτελεί περιστασιακή δραστηριότητα αναψυχής και όχι συστηματική συνήθεια.

Πίνακας 9. Κατανομή των συμμετεχόντων ως προς τα είδη μουσικών φεστιβάλ που προτιμούν

Είδος μουσικού φεστιβάλ	Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
Έντεχνης, λαϊκής ή παραδοσιακής μουσικής	57	53,8%
Rock/Metal μουσικής	53	50,0%
Pop μουσικής	20	18,9%
Jazz & Blues μουσικής	17	16,0%
Ηλεκτρονικής & Dance μουσικής	16	15,1%
Κλασικής μουσικής	16	15,1%
Hip Hop/Rap μουσικής	6	6,6%

Σημείωση: Το άθροισμα των ποσοστών υπερβαίνει το 100%, καθώς οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα επιλογής περισσότερων του ενός μουσικών ειδών. (μέχρι 3).

Διάγραμμα 9. Κατανομή των συμμετεχόντων ως προς τα είδη μουσικών φεστιβάλ που προτιμούν.



Σημείωση: Το άθροισμα των ποσοστών υπερβαίνει το 100%, καθώς οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα επιλογής περισσότερων του ενός μουσικών ειδών. (μέχρι 3).

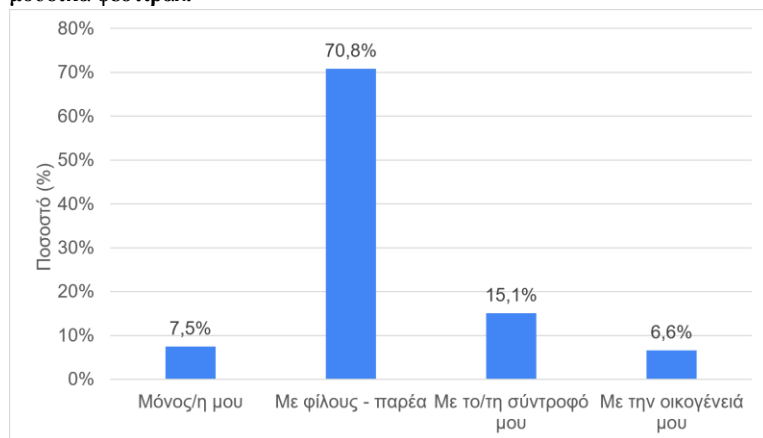
Από τα στοιχεία του Πίνακα 9 προκύπτει ότι οι προτιμήσεις των συμμετεχόντων παρουσιάζουν σημαντική ποικιλία, με τις μεγαλύτερες συγκεντρώσεις να καταγράφονται στα φεστιβάλ έντεχνης, λαϊκής ή παραδοσιακής μουσικής και στα φεστιβάλ Rock/Metal, τα οποία αποτελούν τις δημοφιλέστερες επιλογές του δείγματος. Αντίθετα, τα υπόλοιπα μουσικά είδη εμφανίζουν χαμηλότερη απήχηση, με την Hip Hop/Rap μουσική να παρουσιάζει τη μικρότερη προτίμηση μεταξύ των συμμετεχόντων.

Συνολικά, τα ευρήματα αναδεικνύουν ότι το δείγμα παρουσιάζει ποικιλία μουσικών προτιμήσεων, με μεγαλύτερη συγκέντρωση ενδιαφέροντος σε συγκεκριμένα είδη μουσικών φεστιβάλ.

Πίνακας 10. Κατανομή των συμμετεχόντων ως προς τα άτομα με τα οποία συμμετέχουν σε μουσικά φεστιβάλ.

Άτομα με τα οποία συμμετέχουν στα μουσικά φεστιβάλ	Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
Μόνος/η μου	8	7,5%
Με φίλους - παρέα	75	70,8%
Με το/τη σύντροφό μου	16	15,1%
Με την οικογένειά μου	7	6,6%
Σύνολο	106	100,0%

Διάγραμμα 10. Κατανομή των συμμετεχόντων ως προς τα άτομα με τα οποία συμμετέχουν σε μουσικά φεστιβάλ.

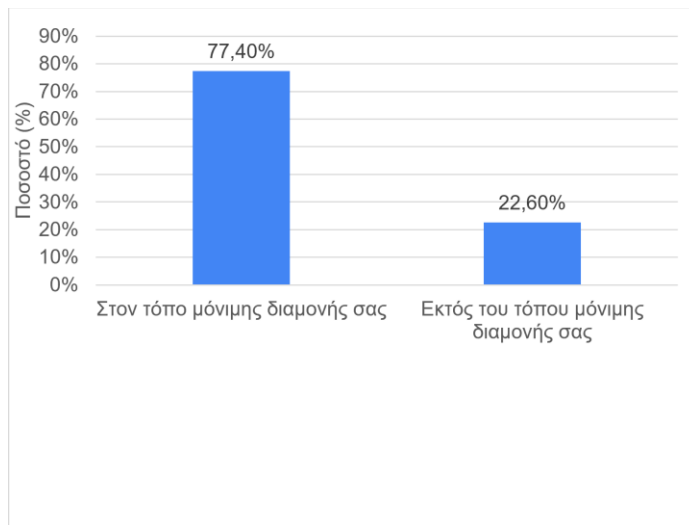


Ο Πίνακας 10 και το αντίστοιχο Διάγραμμα 10 παρουσιάζουν την κατανομή των συμμετεχόντων ως προς την παρέα με την οποία συνήθως συμμετέχουν στα μουσικά φεστιβάλ. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι περίπου επτά στους δέκα συμμετέχοντες παρακολουθούν μουσικά φεστιβάλ μαζί με φίλους ή την παρέα τους, γεγονός που αναδεικνύει τον έντονα κοινωνικό χαρακτήρα της συγκεκριμένης δραστηριότητας. Αντίθετα, σημαντικά μικρότερο ποσοστό επιλέγει να συμμετέχει με τον/τη σύντροφό του, ενώ ακόμη λιγότεροι παρακολουθούν μουσικά φεστιβάλ μόνοι τους ή μαζί με την οικογένειά τους. Συνολικά, τα ευρήματα δείχνουν ότι η συμμετοχή σε μουσικά φεστιβάλ αποτελεί κυρίως μια συλλογική και κοινωνική εμπειρία, η οποία συνδέεται περισσότερο με την παρέα φίλων παρά με την ατομική ή οικογενειακή συμμετοχή.

Πίνακας 11. Κατανομή των συμμετεχόντων ως προς την επιλογή του τύπου συμμετοχής σε μουσικά φεστιβάλ.

Τόπος συμμετοχής σε μουσικά φεστιβάλ	Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
Στον τόπο μόνιμης διαμονής σας	82	77,4%
Εκτός του τόπου μόνιμης διαμονής σας	24	22,6%
Σύνολο	106	100,0%

Διάγραμμα 11. Κατανομή των συμμετεχόντων ως προς την επιλογή του τόπου συμμετοχής σε μουσικά φεστιβάλ.



Ο Πίνακας 11 και το αντίστοιχο Διάγραμμα 11 απεικονίζουν την κατανομή των συμμετεχόντων ως προς τον τόπο συμμετοχής σε μουσικά φεστιβάλ. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι περισσότεροι από τους τρεις στους τέσσερις συμμετέχοντες επιλέγουν να παρακολουθούν μουσικά φεστιβάλ στον τόπο μόνιμης διαμονής τους, ενώ σχεδόν ένας στους τέσσερις συμμετέχει σε φεστιβάλ που διοργανώνονται εκτός αυτού.

Με βάση τα δεδομένα της έρευνας, διαπιστώνεται ότι στο συγκεκριμένο δείγμα υπερισχύει η συμμετοχή σε μουσικά φεστιβάλ που πραγματοποιούνται στον τόπο μόνιμης διαμονής των επισκεπτών. Ωστόσο, ένα αξιοσημείωτο ποσοστό μετακινείται και εκτός του τόπου κατοικίας του για τη συμμετοχή σε μουσικά φεστιβάλ, στοιχείο που αναδεικνύει και τη διάσταση του μουσικού τουρισμού.

Συμπερασματικά, τα ευρήματα σχετικά με τον βαθμό και τα χαρακτηριστικά συμμετοχής στα μουσικά φεστιβάλ αναδεικνύουν τον έντονα κοινωνικό χαρακτήρα της συγκεκριμένης δραστηριότητας. Ειδικότερα, η πλειονότητα των συμμετεχόντων (70,8%) δήλωσε ότι συνήθως παρακολουθεί μουσικά φεστιβάλ μαζί με φίλους ή την παρέα της, ενώ σημαντική θέση κατέχουν επίσης τα κίνητρα που σχετίζονται με την κοινωνική αλληλεπίδραση και τον κοινό χρόνο με άλλους. Η διαπίστωση αυτή βρίσκεται σε συμφωνία με τη σχετική βιβλιογραφία, σύμφωνα με την οποία η κοινωνική αλληλεπίδραση, η δημιουργία κοινών εμπειριών και η αίσθηση κοινωνικής σύνδεσης αποτελούν σημαντικές διαστάσεις της συμμετοχής σε μουσικά φεστιβάλ (Ballantyne et al., 2013; Packer & Ballantyne, 2011). Παράλληλα, η βιβλιογραφία επισημαίνει ότι η κοινωνικοποίηση και η αλληλεπίδραση με άλλους αποτελούν συχνούς λόγους συμμετοχής σε φεστιβαλικές διοργανώσεις (Abreu-Novais & Arcodia, 2013). Επομένως, για τους συγκεκριμένους συμμετέχοντες, η συμμετοχή σε μουσικά φεστιβάλ φαίνεται να αποτελεί όχι μόνο μια μορφή μουσικής ψυχαγωγίας, αλλά και μια συλλογική εμπειρία που συνδέεται με την παρέα, την κοινωνική επαφή και τη δημιουργία κοινών βιωμάτων.

7.3 Κίνητρα και παράγοντες προσέλκυσης σε μουσικά φεστιβάλ

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που αφορούν στα κίνητρα συμμετοχής των ερωτώμενων σε μουσικά φεστιβάλ, καθώς και τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή τους. Επιπλέον, εξετάζονται η πρόθεση παράτασης της παραμονής, η σημασία του ταξιδιού ως μέρους της συνολικής εμπειρίας και οι κύριες πηγές πληροφόρησης για τα μουσικά φεστιβάλ.

Στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν τον βαθμό στον οποίο δεκατρείς διαφορετικοί παράγοντες αποτελούν λόγο ή κίνητρο για τη συμμετοχή τους σε μουσικά φεστιβάλ. Η μέτρηση πραγματοποιήθηκε μέσω ερώτησης τύπου πλέγματος πολλαπλών επιλογών με κλίμακα Likert πέντε βαθμίδων, όπου το 1 αντιστοιχούσε στο «Καθόλου» και το 5 στο «Πάρα πολύ». Τα κίνητρα που εξετάστηκαν αφορούσαν τόσο συναισθηματικές διαστάσεις (συγκίνηση, ενθουσιασμός, διασκέδαση), όσο και κοινωνικές (γνωριμία νέων ανθρώπων, χρόνος με φίλους ή οικογένεια), πολιτιστικές (ζωντανή μουσική, ανακάλυψη νέας μουσικής) και εμπειρικές ή τουριστικές διαστάσεις (ατμόσφαιρα, νέες εμπειρίες, ταξίδι σε συνδυασμό με τουρισμό).

Πίνακας 12. Αξιολόγηση των κινήτρων συμμετοχής σε μουσικά φεστιβάλ.

Κίνητρο	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
Για τη συγκίνηση και τον ενθουσιασμό που μου προσφέρει μια τέτοια εμπειρία	3,98	1,02
Για να απολαύσω τη ζωντανή μουσική ή/και τους καλλιτέχνες	3,98	1,02

Για να γνωρίσω νέους φίλους και ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα	3,95	1,06	
Για να περάσω ποιοτικό χρόνο με την οικογένειά μου	3,95	1,07	
Για να αποδράσω από την καθημερινότητα	3,95	1,07	
Για να βιώσω κάτι νέο και μοναδικό	3,95	1,08	
Για να ενταχθώ στο κοινό του	3,94	1,08	
Για να διασκεδάσω	3,93	1,08	
Για να συναντήσω και να περάσω χρόνο με τους φίλους μου	3,93	1,08	
Για το πρόγραμμα/Line-up των καλλιτεχνών	3,92	1,08	
Για να ανακαλύψω νέα μουσική (συγκροτήματα, τραγούδια)	3,91	1,08	
Για την ατμόσφαιρα και την εμπειρία	3,91	1,09	
Για το ταξίδι / συνδυασμό με τουρισμό	3,91	1,10	

Διάγραμμα 12. Αξιολόγηση των κινήτρων συμμετοχής σε μουσικό φεστιβάλ.



Για τη διερεύνηση των κινήτρων συμμετοχής σε μουσικά φεστιβάλ χρησιμοποιήθηκαν περιγραφικά στατιστικά μέτρα. Συγκεκριμένα, υπολογίστηκαν ο μέσος όρος (Μ) και η τυπική απόκλιση (ΤΑ) για καθένα από τα δεκατρία κίνητρα που εξετάζονται στην ερώτηση. Οι υπολογισμοί πραγματοποιήθηκαν στο Microsoft Excel 365 με τη χρήση των συναρτήσεων AVERAGE και STDEV.S.

Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 12 και στο Διάγραμμα 12. Οι μέσες τιμές των εξεταζόμενων κινήτρων κυμαίνονται από 3,91 έως 3,98, γεγονός που δείχνει ότι όλα τα κίνητρα αξιολογήθηκαν θετικά και σε παρόμοιο βαθμό από τους συμμετέχοντες. Υψηλότερα αξιολογήθηκαν η συγκίνηση και ο ενθουσιασμός που προσφέρει η εμπειρία ενός μουσικού φεστιβάλ, καθώς και η απόλαυση της ζωντανής μουσικής και των καλλιτεχνών (Μ=3,98). Πολύ υψηλή αξιολόγηση έλαβαν επίσης η γνωριμία με νέους ανθρώπους, η απόδραση από την καθημερινότητα, η αναζήτηση νέων εμπειριών και ο ποιοτικός χρόνος με την οικογένεια. Αντίστοιχα, η ατμόσφαιρα του φεστιβάλ, η ανακάλυψη νέας μουσικής, το πρόγραμμα των καλλιτεχνών, ο χρόνος με φίλους και το ταξίδι σε συνδυασμό με τον τουρισμό συγκέντρωσαν επίσης υψηλές αξιολογήσεις, χωρίς ουσιαστικές διαφοροποιήσεις.

Από την ανάλυση των δεδομένων προκύπτει ότι οι συμμετέχοντες παρακινούνται από έναν συνδυασμό ψυχαγωγικών, κοινωνικών και βιωματικών κινήτρων, γεγονός που επιβεβαιώνει τον πολυδιάστατο χαρακτήρα της εμπειρίας των μουσικών φεστιβάλ.

Τα ευρήματα αυτά συνάδουν με τη σχετική βιβλιογραφία αναφορικά με τα κίνητρα συμμετοχής σε μουσικά φεστιβάλ. Η ιδιαίτερα υψηλή αξιολόγηση του ενθουσιασμού και της παρακολούθησης ζωντανής μουσικής και καλλιτεχνών επιβεβαιώνει ότι η ίδια η μουσική εμπειρία, η ψυχαγωγία και η αναζήτηση έντονων και διαφορετικών εμπειριών αποτελούν βασικές διαστάσεις της συμμετοχής σε φεστιβαλικές διοργανώσεις. Η διαπίστωση αυτή συνδέεται με την προσέγγιση των Crompton και McKay (1997), σύμφωνα με την οποία η συμμετοχή σε φεστιβάλ συνδέεται με την αναζήτηση εσωτερικών ανταμοιβών, όπως η αναψυχή, η κοινωνική αλληλεπίδραση και η απομάκρυνση από την καθημερινότητα. Παράλληλα, οι Paker και Ballantyne (2011) αναδεικνύουν τη μουσική, την ατμόσφαιρα, τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις και τη διαφυγή από τη ρουτίνα ως βασικά στοιχεία της θετικής εμπειρίας του φεστιβάλ. Επομένως, για τους συγκεκριμένους συμμετέχοντες της παρούσας έρευνας, τα κίνητρα που συνδέονται άμεσα με την ίδια τη μουσική και την εμπειρία που προσφέρει το φεστιβάλ φαίνεται να αποτελούν τον βασικό πυρήνα της συμμετοχής.

Παράγοντες προσέλκυσης σε μουσικά φεστιβάλ

Στην παρούσα ενότητα εξετάζεται η αξιολόγηση της σημαντικότητας των παραγόντων που επηρεάζουν την απόφαση των συμμετεχόντων να παρακολουθήσουν ένα μουσικό φεστιβάλ. Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν τον βαθμό σημαντικότητας κάθε παράγοντα σε πενταβάθμια κλίμακα Likert, από «Καθόλου σημαντικός» έως «Πολύ σημαντικός». Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται μέσω των μέσων όρων και των τυπικών αποκλίσεων, προκειμένου να αναδειχθούν οι παράγοντες που θεωρούνται σημαντικότεροι για τη συμμετοχή σε μουσικά φεστιβάλ.

Πίνακας 13. Αξιολόγηση της σημαντικότητας των παραγόντων προσέλκυσης σε μουσικό φεστιβάλ

Παράγοντας	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση (TA)
Καλή οργάνωση	4,05	1,19
Τοποθεσία (χώρος συναυλίας)	4,05	1,20
Ασφάλεια στη διάρκεια του φεστιβάλ	3,99	1,28
Καθαριότητα χώρου	3,95	1,20
Εύκολη πρόσβαση	3,81	1,18
Επαρκείς πληροφορίες σχετικά με το φεστιβάλ	3,78	1,23
Υποδομές (WC, χώροι ανάπαυσης κτλ.)	3,71	1,25
Τιμή εισιτηρίου	3,51	1,22
Φιλικό περιβάλλον και αποδοχή από τους ανθρώπους γύρω μου	3,38	1,42

Το φεστιβάλ χρησιμοποιεί πολιτικές και μεθόδους φιλικές προς το περιβάλλον	3,23	1,32	
Ύπαρξη «ενιαίου» πακέτου	2,99	1,36	
Χρήση ψηφιακής τεχνολογίας	2,88	1,43	
Ποικιλία δραστηριοτήτων που πλαισιώνουν το φεστιβάλ	2,85	1,35	

Διάγραμμα 13. Αξιολόγηση της σημαντικότητας των παραγόντων προσέλκυσης σε μουσικό φεστιβάλ.



Η περιγραφική στατιστική ανάλυση των δεδομένων παρουσιάζει την αξιολόγηση της σημαντικότητας των παραγόντων προσέλκυσης σε μουσικό φεστιβάλ. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 13 και στο Διάγραμμα 13.

Οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν ως σημαντικότερους παράγοντες προσέλκυσης την καλή οργάνωση και την τοποθεσία του χώρου διεξαγωγής του φεστιβάλ, οι οποίοι συγκέντρωσαν τις υψηλότερες μέσες τιμές (Μ.Ο.=4,05). Ιδιαίτερα υψηλά αξιολογήθηκαν επίσης η ασφάλεια κατά τη διάρκεια του φεστιβάλ και η καθαριότητα του χώρου, γεγονός που αναδεικνύει τη σημασία των βασικών χαρακτηριστικών της διοργάνωσης για την προσέλκυση των επισκεπτών. Παράλληλα, η εύκολη πρόσβαση, η επαρκής ενημέρωση, οι υποδομές και η τιμή του εισιτηρίου αξιολογήθηκαν επίσης θετικά, επιβεβαιώνοντας ότι οι πρακτικές πτυχές της διοργάνωσης επηρεάζουν σημαντικά την επιλογή συμμετοχής.

Αντίθετα, χαμηλότερη σημασία αποδόθηκε στη χρήση ψηφιακής τεχνολογίας, στην ύπαρξη ενιαίου πακέτου εισιτηρίου και μεταφοράς, στις περιβαλλοντικές πολιτικές του φεστιβάλ και στην ποικιλία των παράλληλων δραστηριοτήτων.

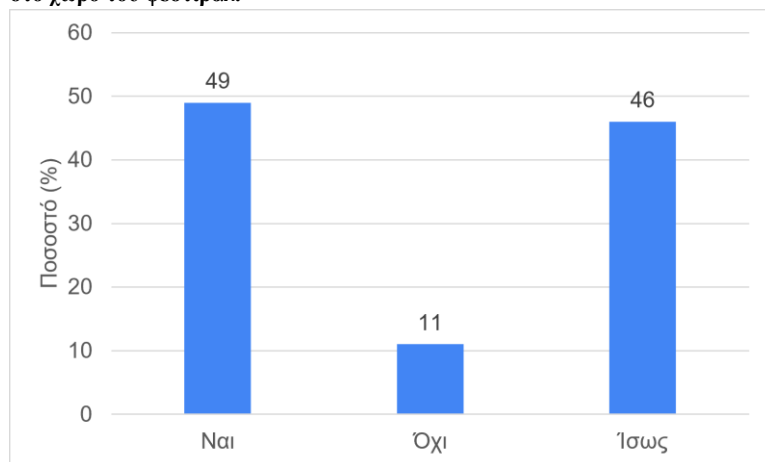
Σε γενικές γραμμές, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι επισκέπτες δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην ποιότητα της βασικής εμπειρίας του φεστιβάλ –όπως η οργάνωση, η ασφάλεια, η τοποθεσία και οι υποδομές– παρά σε συμπληρωματικά χαρακτηριστικά της διοργάνωσης. Τα προαναφερθέντα βρίσκονται σε συμφωνία με τη σχετική βιβλιογραφία για τη σημασία της συνολικής ποιότητας της φεστιβαλικής εμπειρίας και των συνθηκών διεξαγωγής της. Η υψηλή αξιολόγηση της οργάνωσης, της τοποθεσίας, της ασφάλειας και

της καθαριότητας δείχνει ότι, για τους συγκεκριμένους συμμετέχοντες, η ποιότητα και η λειτουργικότητα του χώρου αποτελούν βασικές προϋποθέσεις για μια θετική εμπειρία. Η σχετική βιβλιογραφία επισημαίνει ότι, παρά την αυξανόμενη χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας και τη διάδοση της ψηφιακής μουσικής, η ζωντανή εμπειρία εξακολουθεί να εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από την ατμόσφαιρα, την ποιότητα της διοργάνωσης και τις συνθήκες μέσα στις οποίες πραγματοποιείται η μουσική εκδήλωση (Brown & Knox, 2016). Παρότι η ψηφιακή τεχνολογία και η ποικιλία των συμπληρωματικών δραστηριοτήτων συγκέντρωσαν χαμηλότερες μέσες τιμές, η σχετικά μικρή απόσταση μεταξύ των επιμέρους αξιολογήσεων δείχνει ότι και τα στοιχεία αυτά αποτελούν μέρος της συνολικής εμπειρίας και μπορούν να συμβάλλουν στην ελκυστικότητα μιας φεστιβαλικής διοργάνωσης.

Πίνακας 14. Επίδραση επιπλέον δραστηριοτήτων στην πρόθεση παράτασης παραμονής στο χώρο του φεστιβάλ.

Απάντηση	Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
Ναι	49	46,2%
Όχι	11	10,4%
Ίσως	46	43,4%
Σύνολο	106	100,0 %

Διάγραμμα 14. Επίδραση επιπλέον δραστηριοτήτων στην πρόθεση παράτασης παραμονής στο χώρο του φεστιβάλ.



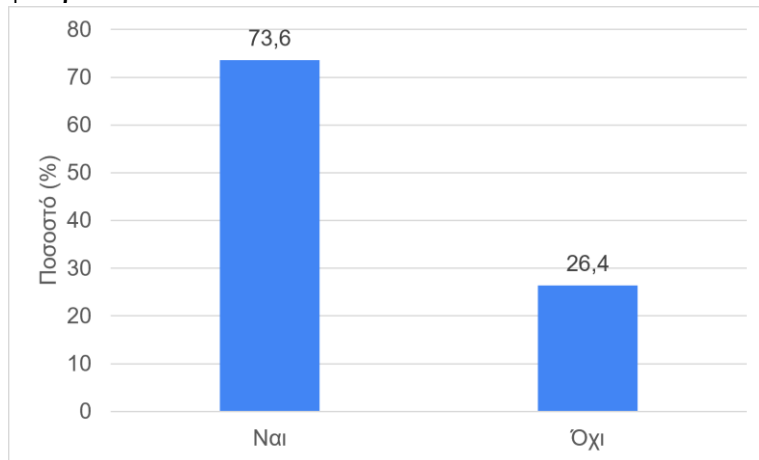
Ο Πίνακας 14 και το αντίστοιχο Διάγραμμα 14 παρουσιάζουν την κατανομή των απαντήσεων σχετικά με την επίδραση της ύπαρξης επιπλέον δραστηριοτήτων στην πρόθεση παράτασης της παραμονής των συμμετεχόντων στον χώρο του φεστιβάλ. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι σχεδόν οι μισοί συμμετέχοντες δήλωσαν πως θα παρέτειναν την παραμονή τους εάν το φεστιβάλ προσέφερε ποικιλία επιπλέον δραστηριοτήτων, ενώ ένα εξίσου μεγάλο ποσοστό απάντησε ότι ενδεχομένως θα το έκανε. Αντίθετα, μόλις ένας στους δέκα δήλωσε ότι η ύπαρξη πρόσθετων δραστηριοτήτων δεν θα επηρέαζε την παραμονή του.

Η συνολική εικόνα των δεδομένων δείχνει ότι οι παράλληλες δραστηριότητες μπορούν να λειτουργήσουν ως σημαντικός παράγοντας ενίσχυσης της συνολικής εμπειρίας των επισκεπτών και να συμβάλουν στην παράταση της παραμονής τους στον χώρο του φεστιβάλ. Με αυτό τον τρόπο αναδεικνύεται ότι η φεστιβαλική εμπειρία μπορεί να επεκτείνεται πέρα από την παρακολούθηση του μουσικού προγράμματος και να συνδέεται με την παραμονή και την εξερεύνηση του προορισμού. Ειδικότερα, το γεγονός ότι το 46,2% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι θα παρέτεινε την παραμονή του σε περίπτωση ύπαρξης επιπλέον δραστηριοτήτων, ενώ ένα επιπλέον 43,4% απάντησε «Ίσως», δείχνει ότι οι συμπληρωματικές δραστηριότητες μπορούν να λειτουργήσουν ως στοιχείο ενίσχυσης της συνολικής εμπειρίας του φεστιβάλ. Η διαπίστωση αυτή συνδέεται με τη σχετική βιβλιογραφία, σύμφωνα με την οποία η διεύρυνση των μη μουσικών εμπειριών και η προσφορά δραστηριοτήτων πέρα από το βασικό μουσικό πρόγραμμα ενισχύουν την ενεργή συμμετοχή των επισκεπτών και εμπλουτίζουν τη φεστιβαλική εμπειρία (Getz & Page, 2016). Παράλληλα, το ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό των συμμετεχόντων (73,6%) που θεωρεί το ταξίδι, τη διαδρομή και τη γνωριμία με τη γύρω περιοχή μέρος της συνολικής εμπειρίας υποδηλώνει ότι, για τους συγκεκριμένους συμμετέχοντες, το φεστιβάλ δεν αποτελεί μια απομονωμένη δραστηριότητα, αλλά μπορεί να συνδέεται με την ευρύτερη τουριστική εμπειρία του προορισμού. Συνεπώς, η σύνδεση μιας φεστιβαλικής διοργάνωσης με τις δυνατότητες που προσφέρει η γύρω περιοχή μπορεί να ενισχύσει την τουριστική διάσταση της συμμετοχής και να δημιουργήσει προϋποθέσεις για μεγαλύτερη παραμονή και ευρύτερη εξερεύνηση του προορισμού.

Πίνακας 15. Το ταξίδι/διαδρομή και η γνωριμία με τη γύρω περιοχή ως μέρος της εμπειρίας συμμετοχής στο μουσικό φεστιβάλ.

Απάντηση	Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
Ναι	78	73,6
Όχι	28	26,4
Σύνολο	106	100,0%

Διάγραμμα 15. Το ταξίδι/διαδρομή και η γνωριμία με τη γύρω περιοχή στο μουσικό φεστιβάλ.



Ο Πίνακας 15 και το αντίστοιχο Διάγραμμα 15 παρουσιάζουν τις απόψεις των συμμετεχόντων σχετικά με το αν το ταξίδι προς τον χώρο διεξαγωγής του μουσικού φεστιβάλ και η γνωριμία με τη γύρω περιοχή αποτελούν μέρος της συνολικής εμπειρίας συμμετοχής.

Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι περίπου τρεις στους τέσσερις συμμετέχοντες θεωρούν πως το ταξίδι και η γνωριμία με τον προορισμό αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της εμπειρίας συμμετοχής σε ένα μουσικό φεστιβάλ. Αντίθετα, περίπου ένας στους τέσσερις δεν συμμερίζεται την άποψη αυτή.

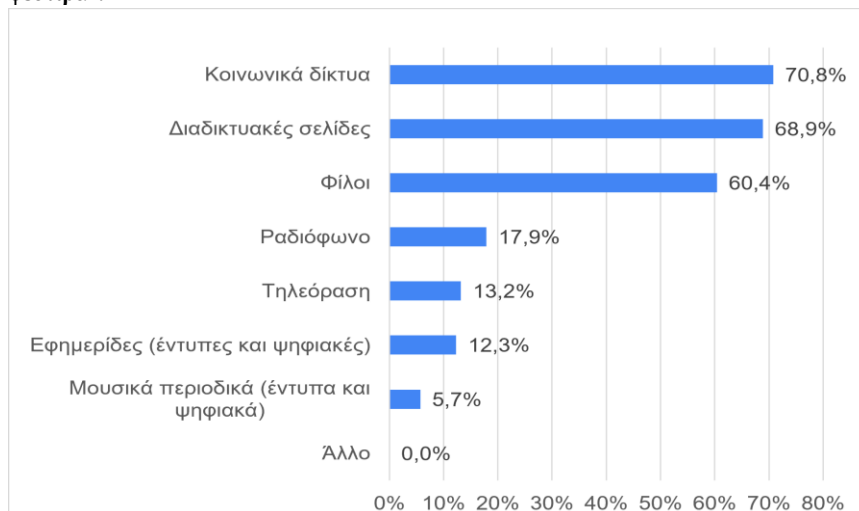
Συνολικά, τα αποτελέσματα αναδεικνύουν ότι η εμπειρία του μουσικού φεστιβάλ δεν περιορίζεται μόνο στη μουσική εκδήλωση, αλλά περιλαμβάνει και το ταξίδι, τη μετακίνηση και τη γνωριμία με τον προορισμό, ενισχύοντας τη σύνδεση των μουσικών φεστιβάλ με τον μουσικό τουρισμό.

Πίνακας 16. Πηγές πληροφόρησης των συμμετεχόντων για τη διεξαγωγή μουσικών φεστιβάλ.

Πηγή Πληροφόρησης	Συχνότητα (N)	Ποσοστό %
Κοινωνικά δίκτυα	75	70,8%
Διαδικτυακές σελίδες	73	68,9%

Φίλοι	64	60,4%
Ραδιόφωνο	19	17,9%
Τηλεόραση	14	13,2%
Εφημερίδες (έντυπες και ψηφιακές)	13	12,3%
Μουσικά περιοδικά (έντυπα και ψηφιακά)	6	5,7%
Άλλο	0	0,0%

Διάγραμμα 16. Πηγές πληροφόρησης των συμμετεχόντων για τη διεξαγωγή μουσικών φεστιβάλ.



Σημείωση: Το άθροισμα των ποσοστών υπερβαίνει το 100%, καθώς οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν έως τρεις απαντήσεις.

Ο Πίνακας 16 και το αντίστοιχο Διάγραμμα 16 απεικονίζουν τις πηγές πληροφόρησης των συμμετεχόντων σχετικά με τη διεξαγωγή μουσικών φεστιβάλ. Η συγκεκριμένη ερώτηση ήταν πολλαπλής επιλογής, καθώς οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν έως τρεις απαντήσεις. Για τον λόγο αυτό, το άθροισμα των επιμέρους ποσοστών υπερβαίνει το 100%.

Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι οι συμμετέχοντες ενημερώνονται κυρίως μέσω ψηφιακών μέσων. Περίπου επτά στους δέκα δήλωσαν ότι πληροφορούνται για τα μουσικά φεστιβάλ μέσω των κοινωνικών δικτύων και των διαδικτυακών σελίδων, ενώ ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και η ενημέρωση μέσω φίλων, την οποία επιλέγουν περίπου έξι στους δέκα συμμετέχοντες. Αντίθετα, τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, όπως το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, οι εφημερίδες και τα μουσικά περιοδικά, επιλέγονται από σημαντικά μικρότερο ποσοστό συμμετεχόντων.

Σε γενικές γραμμές, τα αποτελέσματα καταδεικνύουν ότι η ενημέρωση για τα μουσικά φεστιβάλ πραγματοποιείται κυρίως μέσω των ψηφιακών καναλιών και της διαπροσωπικής επικοινωνίας, γεγονός που αναδεικνύει τη σημασία του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων στην προβολή και προώθηση των μουσικών φεστιβάλ. Τα ψηφιακά κανάλια κατέχουν δεσπόζουσα θέση στην ενημέρωση των επισκεπτών για τα μουσικά φεστιβάλ. Η υψηλή χρήση των κοινωνικών δικτύων και των διαδικτυακών σελίδων δείχνει ότι, για τους συγκεκριμένους συμμετέχοντες, το διαδίκτυο αποτελεί βασικό μέσο αναζήτησης και διάδοσης πληροφοριών σχετικά με τις φεστιβαλικές διοργανώσεις. Η διαπίστωση αυτή βρίσκεται σε συμφωνία με τον Cudny (2014), ο οποίος επισημαίνει τη σημαντικότητα των διαδικτυακών ιστοσελίδων και των κοινωνικών δικτύων στην ενημέρωση και προώθηση των φεστιβάλ. Παράλληλα, η σημαντική θέση των φίλων ως πηγή πληροφόρησης αναδεικνύει τη διατήρηση της κοινωνικής διάστασης στην ενημέρωση και επιλογή φεστιβαλικών διοργανώσεων. Αντίθετα, η χαμηλότερη επιλογή των παραδοσιακών μέσων υποδηλώνει ότι, για τους συγκεκριμένους συμμετέχοντες, η ενημέρωση για τα μουσικά φεστιβάλ έχει μετατοπιστεί σε σημαντικό βαθμό προς τα ψηφιακά μέσα και τα προσωπικά δίκτυα.

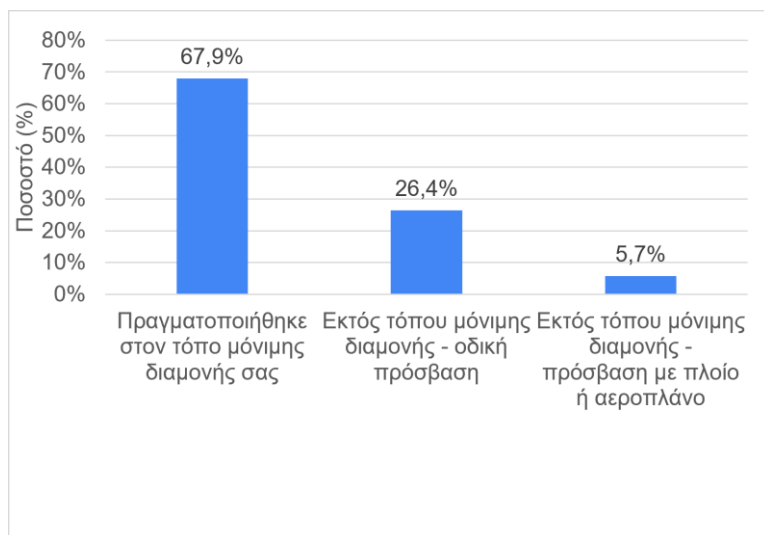
7.4 Αγοραστική και ταξιδιωτική συμπεριφορά των συμμετεχόντων

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που αφορούν στην αγοραστική συμπεριφορά των συμμετεχόντων κατά την πιο πρόσφατη συμμετοχή τους σε μουσικό φεστιβάλ. Ειδικότερα, εξετάζονται ζητήματα όπως ο τόπος διεξαγωγής, η διάρκεια του φεστιβάλ, η διαμονή, η συνολική δαπάνη, η κατανομή των εξόδων, ο χρόνος πραγματοποίησης της αγοράς του εισιτηρίου και ο τρόπος πληρωμής.

Πίνακας 17. Κατανομή των συμμετεχόντων ως προς τον τόπο διεξαγωγής του πιο πρόσφατου μουσικού φεστιβάλ που παρακολούθησαν.

Τόπος πρόσφατου φεστιβάλ	Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
Πραγματοποιήθηκε στον τόπο μόνιμης διαμονής σας	72	67,9%
Εκτός τόπου μόνιμης διαμονής - οδική πρόσβαση	28	26,4%
Εκτός τόπου μόνιμης διαμονής - πρόσβαση με πλοίο ή αεροπλάνο	6	5,7%
Σύνολο	106	100,0%

Διάγραμμα 17. Κατανομή των συμμετεχόντων ως προς τον τόπο διεξαγωγής του πιο πρόσφατου μουσικού φεστιβάλ που παρακολούθησαν.

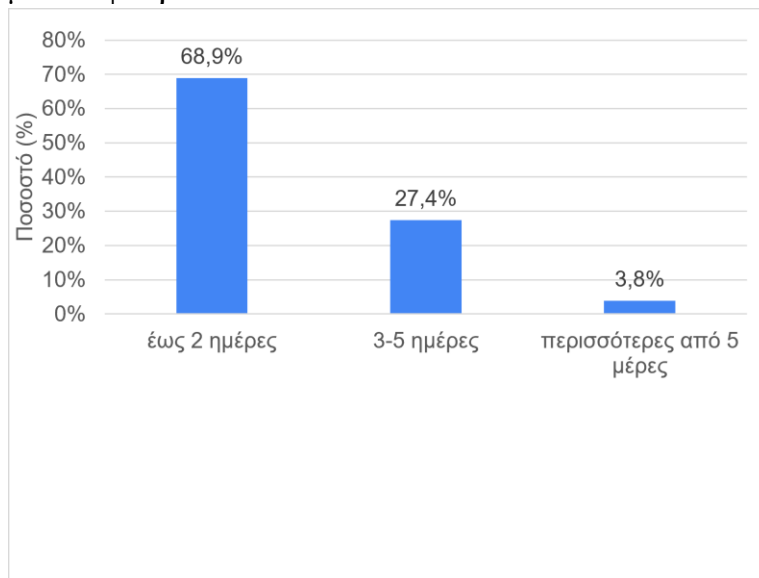


Ο Πίνακας 17 και το αντίστοιχο Διάγραμμα 17 παρουσιάζουν την κατανομή των συμμετεχόντων ως προς τον τόπο διεξαγωγής του πιο πρόσφατου μουσικού φεστιβάλ που παρακολούθησαν. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι περίπου δύο στους τρεις συμμετέχοντες παρακολούθησαν το πιο πρόσφατο μουσικό φεστιβάλ στον τόπο μόνιμης διαμονής τους. Παράλληλα, περισσότεροι από ένας στους τέσσερις μετακινήθηκαν σε προορισμό με οδική πρόσβαση, ενώ μόνο ένα μικρό ποσοστό ταξίδεψε σε προορισμούς που απαιτούσαν μετακίνηση με πλοίο ή αεροπλάνο. Συνολικά, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι συμμετέχοντες προτιμούν κυρίως φεστιβάλ που πραγματοποιούνται είτε στον τόπο κατοικίας τους είτε σε σχετικά εύκολα προσβάσιμους προορισμούς, γεγονός που υποδηλώνει ότι η ευκολία πρόσβασης αποτελεί σημαντικό στοιχείο κατά την επιλογή συμμετοχής.

Πίνακας 18. Κατανομή των συμμετεχόντων ως προς τη διάρκεια του πιο πρόσφατου μουσικού φεστιβάλ.

Διάρκεια του πιο πρόσφατου φεστιβάλ	Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
έως 2 ημέρες	73	68,9%
3-5 ημέρες	29	27,4%
περισσότερες από 5 μέρες	4	3,8%
Σύνολο	106	100,0%

Διάγραμμα 18. Κατανομή των συμμετεχόντων ως προς τη διάρκεια του πιο πρόσφατου μουσικού φεστιβάλ.



Στον Πίνακα 18 και το αντίστοιχο Διάγραμμα 18 καταγράφεται η κατανομή των συμμετεχόντων ως προς τη διάρκεια του πιο πρόσφατου μουσικού φεστιβάλ που παρακολούθησαν.

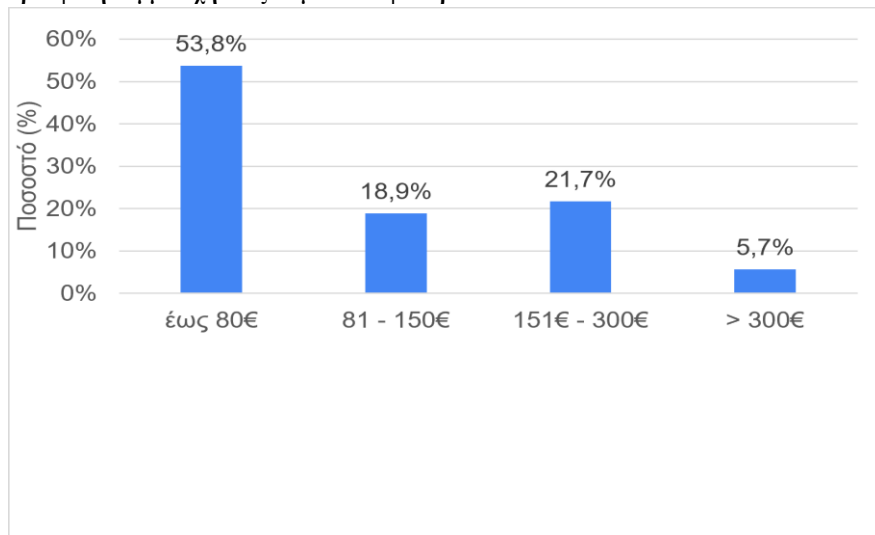
Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι περίπου επτά στους δέκα συμμετέχοντες παρακολούθησαν φεστιβάλ διάρκειας έως δύο ημερών. Ακολουθούν τα φεστιβάλ διάρκειας τριών έως πέντε ημερών, τα οποία επέλεξε περίπου ένας στους τέσσερις συμμετέχοντες, ενώ οι διοργανώσεις διάρκειας άνω των πέντε ημερών συγκέντρωσαν πολύ περιορισμένη συμμετοχή. Με βάση τα παραπάνω ευρήματα διαπιστώνεται ότι στο συγκεκριμένο δείγμα κυριαρχούν οι συμμετοχές σε μουσικά φεστιβάλ μικρής διάρκειας, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι βραχυχρόνιες διοργανώσεις αποτελούν τη συνηθέστερη μορφή συμμετοχής των επισκεπτών.

Πίνακας 19. Κατανομή των συμμετεχόντων ως προς τη συνολική δαπάνη κατά την πιο πρόσφατη συμμετοχή τους σε μουσικό φεστιβάλ.

Συνολική δαπάνη	Συχνότητα (N)	Ποσοστό %
έως 80€	57	53,8%
81 - 150€	20	18,9%
151€ - 300€	23	21,7%
> 300€	6	5,7%

Σύνολο	106	100%
--------	-----	------

Διάγραμμα 19. Κατανομή των συμμετεχόντων ως προς τη συνολική δαπάνη κατά την πιο πρόσφατη συμμετοχή τους σε μουσικό φεστιβάλ.



Ο Πίνακας 19 και το αντίστοιχο Διάγραμμα 19 παρουσιάζουν την κατανομή των συμμετεχόντων ως προς τη συνολική δαπάνη κατά την πιο πρόσφατη συμμετοχή τους σε μουσικό φεστιβάλ.

Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι περισσότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες πραγματοποίησαν συνολική δαπάνη έως 80€. Ακολουθούν οι συμμετέχοντες που δήλωσαν δαπάνη μεταξύ 151€ και 300€, ενώ περίπου ένας στους πέντε δαπάνησε από 81€ έως 150€. Αντίθετα, μόνο ένα μικρό ποσοστό δήλωσε συνολική δαπάνη άνω των 300€. Συνολικά, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες πραγματοποίησαν σχετικά περιορισμένες δαπάνες κατά την πιο πρόσφατη συμμετοχή τους σε μουσικό φεστιβάλ, ενώ οι υψηλότερες κατηγορίες δαπάνης εμφανίζονται σε σημαντικά μικρότερη συχνότητα.

Πίνακας 20. Κατανομή των συμμετεχόντων ως προς τις κύριες κατηγορίες δαπανών κατά την πιο πρόσφατη συμμετοχή σε μουσικό φεστιβάλ.

Κατηγορία Δαπάνης	Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
Εισιτήριο του φεστιβάλ	67	63,2%
Φαγητό και ποτό	43	40,6%
Μετακίνηση στον τόπο διεξαγωγής του φεστιβάλ	24	22,6%

Διαμονή	19	17,9%
Άλλες αγορές (π.χ. αναμνηστικά)	8	7,5%

Σημείωση. Το άθροισμα των ποσοστών υπερβαίνει το 100%, καθώς οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα επιλογής έως δύο κατηγοριών δαπανών.

Διάγραμμα 20. Κατανομή των συμμετεχόντων ως προς τις κύριες κατηγορίες δαπανών κατά την πιο πρόσφατη συμμετοχή σε μουσικό φεστιβάλ.



Σημείωση. Το άθροισμα των ποσοστών υπερβαίνει το 100%, καθώς οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα επιλογής έως δύο κατηγοριών δαπανών.

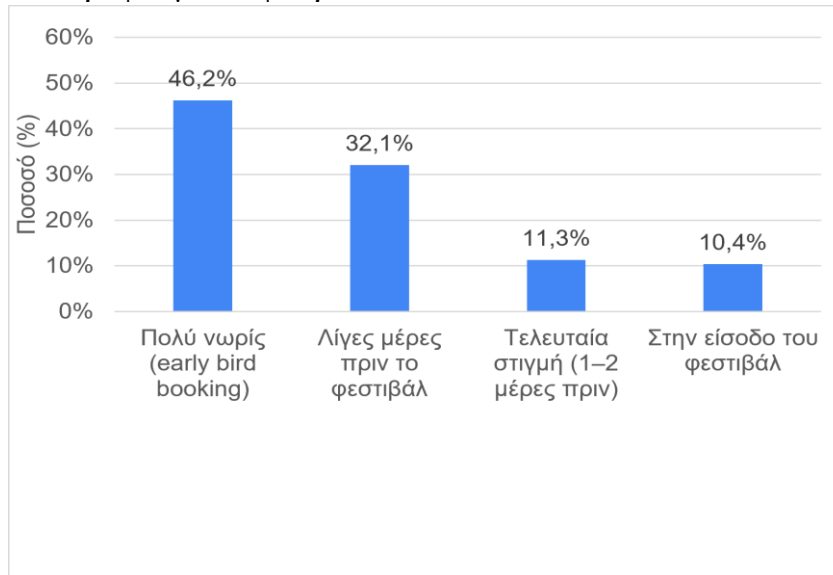
Στον Πίνακα 20 και το αντίστοιχο Διάγραμμα 20 αποτυπώνονται οι κύριες κατηγορίες δαπανών των συμμετεχόντων κατά την πιο πρόσφατη συμμετοχή τους σε μουσικό φεστιβάλ. Η συγκεκριμένη ερώτηση ήταν πολλαπλής επιλογής, καθώς οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν περισσότερες από μία κατηγορίες δαπάνης. Για τον λόγο αυτό, το άθροισμα των επιμέρους ποσοστών υπερβαίνει το 100%.

Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι η σημαντικότερη κατηγορία δαπάνης αφορά το εισιτήριο του φεστιβάλ, το οποίο δήλωσαν σχεδόν δύο στους τρεις συμμετέχοντες. Ακολουθούν οι δαπάνες για φαγητό και ποτό, ενώ περίπου ένας στους πέντε συμμετέχοντες πραγματοποίησε δαπάνες για μετακίνηση ή διαμονή. Αντίθετα, οι αγορές αναμνηστικών και άλλων προϊόντων εμφανίζονται σημαντικά λιγότερο συχνές. Η ανάλυση των δεδομένων υποδηλώνει ότι οι δαπάνες των συμμετεχόντων επικεντρώνονται κυρίως στις βασικές ανάγκες που σχετίζονται με τη συμμετοχή στο μουσικό φεστιβάλ, ενώ οι προαιρετικές καταναλωτικές δαπάνες πραγματοποιούνται από μικρότερο ποσοστό επισκεπτών.

Πίνακας 21. Κατανομή των συμμετεχόντων ως προς τον χρόνο αγοράς του εισιτηρίου για το πιο πρόσφατο μουσικό φεστιβάλ.

Κατηγορία	Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
Πολύ νωρίς (early bird booking)	49	46,2%
Λίγες μέρες πριν το φεστιβάλ	34	32,1%
Τελευταία στιγμή (1–2 μέρες πριν)	12	11,3%
Στην είσοδο του φεστιβάλ	11	10,4%
Σύνολο	106	100,0%

Διάγραμμα 21. Κατανομή των συμμετεχόντων ως προς τον χρόνο αγοράς του εισιτηρίου για το πιο πρόσφατο μουσικό φεστιβάλ.

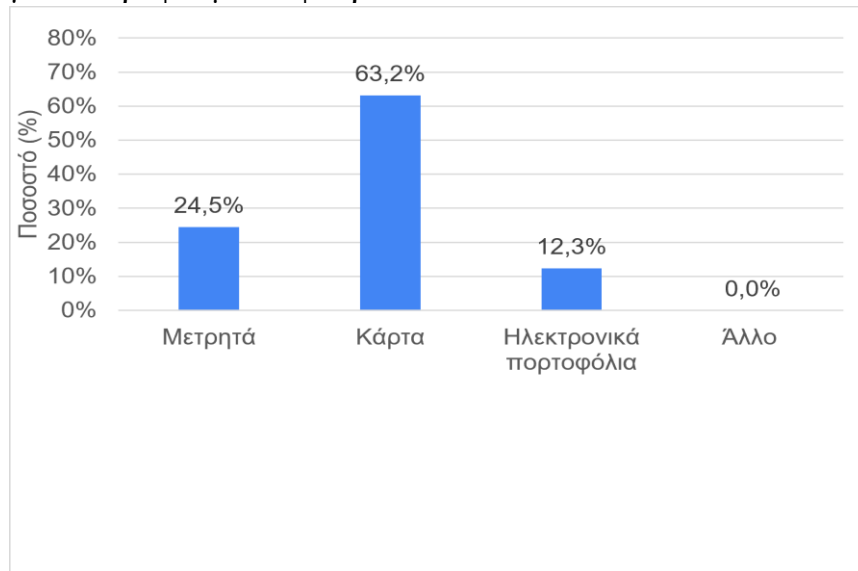


Στον Πίνακα 21 και το αντίστοιχο Διάγραμμα 21 αποτυπώνεται ο χρόνος αγοράς του εισιτηρίου για το πιο πρόσφατο μουσικό φεστιβάλ που παρακολούθησαν οι συμμετέχοντες. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι σχεδόν οι μισοί συμμετέχοντες προμηθεύτηκαν το εισιτήριό τους κατά την περίοδο προπώλησης (early bird booking). Ακολουθούν όσοι πραγματοποίησαν την αγορά λίγες ημέρες πριν από τη διεξαγωγή του φεστιβάλ, ενώ περίπου ένας στους δέκα αγόρασε το εισιτήριο την τελευταία στιγμή (1–2 ημέρες πριν) ή απευθείας στην είσοδο του φεστιβάλ. Η εικόνα που προκύπτει από τα δεδομένα υποδηλώνει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες προγραμματίζουν εγκαίρως τη συμμετοχή τους, καθώς η αγορά του εισιτηρίου πραγματοποιείται κυρίως πριν από την ημέρα διεξαγωγής του φεστιβάλ.

Πίνακας 22. Κατανομή των συμμετεχόντων ως προς τον τρόπο πληρωμής του εισιτηρίου για το πιο πρόσφατο μουσικό φεστιβάλ.

Τρόπος πληρωμής	Συχνότητα (N)	Ποσοστό %
Μετρητά	26	24,5%
Κάρτα	67	63,2%
Ηλεκτρονικά πορτοφόλια	13	12,3%
Άλλο	0	0,0%
Σύνολο	106	100,0 %

Διάγραμμα 22. Κατανομή των συμμετεχόντων ως προς τον τρόπο πληρωμής του εισιτηρίου για το πιο πρόσφατο μουσικό φεστιβάλ.



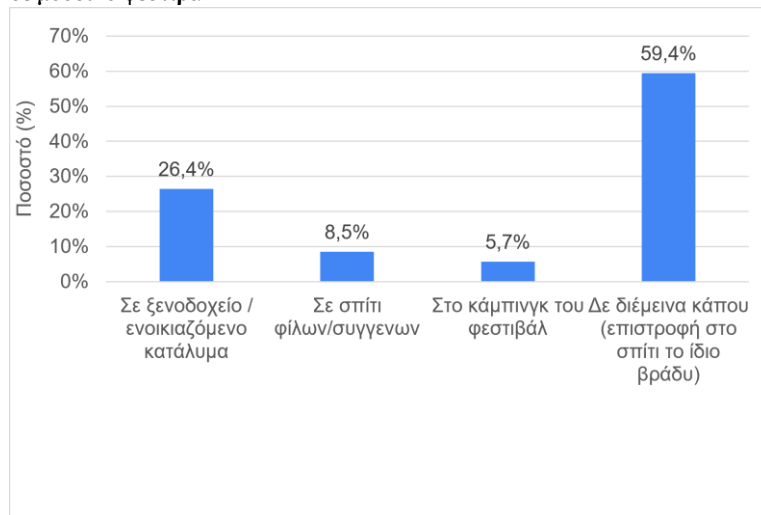
Στον Πίνακα 22 και το αντίστοιχο διάγραμμα 23 αποτυπώνονται οι επιλογές των συμμετεχόντων ως προς τον τρόπο πληρωμής του εισιτηρίου για το πιο πρόσφατο μουσικό φεστιβάλ. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι σχεδόν δύο στους τρεις συμμετέχοντες χρησιμοποίησαν κάρτα (πιστωτική, χρεωστική ή προπληρωμένη) για την αγορά του εισιτηρίου. Αντίθετα, περίπου ένας στους τέσσερις επέλεξε την πληρωμή με μετρητά, ενώ τα ηλεκτρονικά πορτοφόλια χρησιμοποιήθηκαν από περίπου έναν στους οκτώ συμμετέχοντες. Η εικόνα των δεδομένων αναδεικνύει την κυριαρχία των ηλεκτρονικών μέσων πληρωμής για την αγορά εισιτηρίων μουσικών φεστιβάλ. Το εύρημα αυτό ενδέχεται να συνδέεται με το γεγονός ότι σημαντικό μέρος των συμμετεχόντων προμηθεύεται το

εισιτήριό του αρκετό χρονικό διάστημα πριν από τη διεξαγωγή του φεστιβάλ, διαδικασία που πραγματοποιείται συχνά μέσω ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων.

Πίνακας 23. Τύπος διαμονής των συμμετεχόντων κατά την πιο πρόσφατη συμμετοχή τους σε μουσικό φεστιβάλ

Τύπος διαμονής	Συχνότητα (N)	Ποσοστό %
Σε ξενοδοχείο / ενοικιαζόμενο κατάλυμα	28	26,4%
Σε σπίτι φίλων/συγγενών	9	8,5%
Στο κάμπινγκ του φεστιβάλ	6	5,7%
Δε διέμεινα κάπου (επιστροφή στο σπίτι το ίδιο βράδυ)	63	59,4%
Σύνολο	106	100,0%

Διάγραμμα 23. Τύπος διαμονής των συμμετεχόντων κατά την πιο πρόσφατη συμμετοχή τους σε μουσικό φεστιβάλ



Στον Πίνακα 23 αποτυπώνονται οι επιλογές των συμμετεχόντων ως προς τον τύπο διαμονής κατά την πιο πρόσφατη συμμετοχή τους σε μουσικό φεστιβάλ.

Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι σχεδόν έξι στους δέκα συμμετέχοντες δεν χρειάστηκε να διαμείνουν σε κατάλυμα, καθώς επέστρεψαν στην κατοικία τους το ίδιο βράδυ. Αντίθετα, περίπου ένας στους τέσσερις επέλεξε να διαμείνει σε ξενοδοχείο ή ενοικιαζόμενο κατάλυμα, ενώ σημαντικά μικρότερα ποσοστά καταγράφηκαν για όσους φιλοξενήθηκαν σε σπίτι φίλων ή συγγενών ή επέλεξαν το κάμπινγκ του φεστιβάλ. Η εικόνα των δεδομένων υποδηλώνει ότι η αυθημερόν επιστροφή αποτελεί τη συνηθέστερη επιλογή

των συμμετεχόντων, γεγονός που συνδέεται με την κυριαρχία της συμμετοχής σε φεστιβάλ που πραγματοποιούνται στον τόπο μόνιμης διαμονής τους ή σε κοντινούς προορισμούς.

Σε γενικές γραμμές, τα ευρήματα της παρούσας σχετικά με την ταξιδιωτική και αγοραστική συμπεριφορά δείχνουν ότι, για τους συγκεκριμένους συμμετέχοντες, η συμμετοχή σε μουσικά φεστιβάλ δεν συνεπάγεται απαραίτητα μετακίνηση και διαμονή εκτός του τόπου μόνιμης κατοικίας. Η υψηλή συχνότητα συμμετοχής σε φεστιβάλ στον τόπο μόνιμης διαμονής και η περιορισμένη διάρκεια των περισσότερων συμμετοχών συνδέονται με μια περισσότερο τοπική μορφή συμμετοχής, η οποία περιορίζει αντίστοιχα την ανάγκη για διαμονή και μεγαλύτερες τουριστικές δαπάνες. Η διαπίστωση αυτή εντάσσεται στη σχετική βιβλιογραφία, η οποία αναγνωρίζει ότι η συμμετοχή σε μουσικά φεστιβάλ μπορεί να συνδέεται με διαφορετικές μορφές ταξιδιωτικής και αγοραστικής συμπεριφοράς, όπως η επιλογή διαμονής, η μετακίνηση προς τον προορισμό και η συνολική δαπάνη (Portugal et al., 2022; Soria et al., 2014). Παράλληλα, τα ευρήματα της παρούσας έρευνας δείχνουν ότι η τουριστική διάσταση της συμμετοχής δεν είναι ίδια για όλους τους συμμετέχοντες, καθώς διαμορφώνεται ανάλογα με τον τόπο διεξαγωγής και τη διάρκεια της συμμετοχής. Συνεπώς, η διοργάνωση μουσικών φεστιβάλ μπορεί να συνδέεται τόσο με τοπική κατανάλωση όσο και με ευρύτερη τουριστική μετακίνηση, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά της εκδήλωσης και του κοινού της.

7.5 Συσχετίσεις μεταξύ μεταβλητών

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ελέγχων ανεξαρτησίας χ^2 (Chi-square), οι οποίοι πραγματοποιήθηκαν με σκοπό τη διερεύνηση πιθανών στατιστικά σημαντικών συσχετίσεων μεταξύ επιλεγμένων μεταβλητών της έρευνας. Οι έλεγχοι πραγματοποιήθηκαν σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% ($p < 0,05$), προκειμένου να διαπιστωθεί εάν οι παρατηρούμενες διαφορές μεταξύ των μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντικές.

Για τη διερεύνηση πιθανών σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών δεν διεξήχθη έλεγχος όλων των πιθανών συνδυασμών μεταξύ των μεταβλητών. Η επιλογή των μεταβλητών βασίστηκε στους στόχους της μελέτης και στη σχετική βιβλιογραφία, που υπογραμμίζει την σημασία των κοινωνικο-δημογραφικών χαρακτηριστικών, ειδικά της ηλικίας, στην τουριστική και καταναλωτική συμπεριφορά των επισκεπτών μουσικών φεστιβάλ. Για τον λόγο αυτό εξετάστηκαν οι συσχετίσεις μεταξύ ηλικίας και μεταβλητών όπως ο τύπος διαμονής, η συνολική δαπάνη, ο χρόνος αγοράς εισιτηρίου και ο τρόπος πληρωμής, καθώς και οι σχέσεις μεταξύ μεταβλητών που σχετίζονται με την ταξιδιωτική και αγοραστική συμπεριφορά των συμμετεχόντων. Η επιλογή αυτή θεωρήθηκε κατάλληλη, καθώς οι εν

λόγω μεταβλητές συνδέονται θεωρητικά με τους στόχους της μελέτης και συμβάλλουν στην καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς των επισκεπτών μουσικών φεστιβάλ.

Πίνακας 24. Συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και τύπου διαμονής.

Ηλικία	Δεν διέμεινα κάπου (επιστροφή στο σπίτι το ίδιο βράδυ)	Σε ξενοδοχείο / ενοικιαζόμενο κατάλυμα	Σε σπίτι φίλων / συγγενών	Στο κάμπινγκ του φεστιβάλ	Σύνολο
έως 25 έτη	4 (57,1%)	3 (42,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	7
26–35 έτη	5 (31,3%)	6 (37,5%)	1 (6,3%)	4 (25,0%)	16
36–45 έτη	20 (54,1%)	14 (37,8%)	3 (8,1%)	0 (0,0%)	37
>45 έτη	34 (73,9%)	5 (10,9%)	5 (10,9%)	2 (4,3%)	46
Σύνολο	63	28	9	6	106

Με σχόλια [ID1]: μια συνήθης ερώτηση εδώ (από τους εξεταστές πχ) είναι με ποια λογική επιλέξατε τις μεταβλητές για τις οποίες αναζητήσατε συσχετίσεις. Τσεκάρσατε όλες με όλες; Κανονικά αυτό που γίνεται είναι να ελέγχουμε συσχετίσεις για τις οποίες υπάρχει κάποια θεωρητική βάση ή τεκμηρίωση. Εδώ υποθέτω ότι η επιλογή σας είναι "τυχαία!":

Η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ ηλικίας και τύπου διαμονής κατά την πιο πρόσφατη συμμετοχή σε μουσικό φεστιβάλ έδειξε στατιστικά σημαντική συσχέτιση ($\chi^2=25,649$, $df=9$, $p=0,002$). Ειδικότερα, οι συμμετέχοντες ηλικίας 26–35 ετών εμφανίζουν μεγαλύτερη τάση να διαμένουν σε ξενοδοχείο ή ενοικιαζόμενο κατάλυμα, ενώ περίπου ένας στους τέσσερις επέλεξε να διαμείνει στο κάμπινγκ του φεστιβάλ. Αντίθετα, σχεδόν τρεις στους τέσσερις συμμετέχοντες ηλικίας άνω των 45 ετών επέστρεψαν στην κατοικία τους την ίδια ημέρα, χωρίς να διαμείνουν στον προορισμό του φεστιβάλ.

Η ανάλυση υποδεικνύει ότι η ηλικία σχετίζεται με τις επιλογές διαμονής των επισκεπτών μουσικών φεστιβάλ. Ωστόσο, τα αποτελέσματα θα πρέπει να ερμηνευθούν με προσοχή, καθώς σε αρκετά κελιά του πίνακα οι αναμενόμενες συχνότητες ήταν μικρότερες από το αποδεκτό όριο.

Πίνακας 25. Συσχέτιση μεταξύ τόπου συμμετοχής σε μουσικό φεστιβάλ και τύπου διαμονής.

Τόπος συμμετοχής σε μουσικό φεστιβάλ	Σε ξενοδοχείο / ενοικιαζόμενο κατάλυμα	Σε σπίτι φίλων/συγγενών	Στο κάμπινγκ του φεστιβάλ	Δε διέμεινα κάπου (επιστροφή στο σπίτι το ίδιο βράδυ)	Σύνολο
Εκτός τόπου μόνιμης διαμονής σας	13 (54,2%)	4 (16,7%)	4 (16,7%)	3 (12,5%)	24
Στον τόπο μόνιμης διαμονής σας	15 (18,3%)	5 (6,1%)	2 (2,4%)	60 (73,2%)	82
Σύνολο	28	9	6	63	106

Η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ του τόπου συμμετοχής σε μουσικό φεστιβάλ και του τύπου διαμονής κατά την πιο πρόσφατη συμμετοχή έδειξε στατιστικά σημαντική συσχέτιση ($\chi^2=29,626$, $df=3$, $p<0,001$). Ειδικότερα, περισσότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες που παρακολούθησαν φεστιβάλ εκτός του τόπου μόνιμης διαμονής τους επέλεξαν να διαμείνουν σε ξενοδοχείο ή ενοικιαζόμενο κατάλυμα, ενώ αρκετοί επέλεξαν επίσης το κάμπινγκ του φεστιβάλ. Αντίθετα, σχεδόν τρεις στους τέσσερις από όσους συμμετείχαν σε φεστιβάλ στον τόπο μόνιμης διαμονής τους επέστρεψαν στην κατοικία τους την ίδια ημέρα. Το εύρημα υποδηλώνει ότι η συμμετοχή σε μουσικά φεστιβάλ εκτός του τόπου μόνιμης διαμονής συνδέεται με αυξημένη ανάγκη για διαμονή και, κατ' επέκταση, με εντονότερη τουριστική δραστηριότητα. Ωστόσο, η ερμηνεία των αποτελεσμάτων θα πρέπει να γίνεται με σχετική επιφύλαξη, καθώς σε ορισμένα κελιά του πίνακα οι αναμενόμενες συχνότητες ήταν μικρότερες από το αποδεκτό όριο.

Πίνακας 26. Συσχέτιση μεταξύ τόπου συμμετοχής σε μουσικό φεστιβάλ και συνολικής δαπάνης συμμετοχής.

Τόπος συμμετοχής σε μουσικό φεστιβάλ	έως 80€	81 - 150€	151€ - 300€	>300€	Σύνολο

Εκτός τόπου μόνιμης διαμονής σας	3 (12,5%)	4 (16,7%)	13 (54,2%)	4 (16,7%)	24
Στον τόπο μόνιμης διαμονής σας	54 (65,9%)	16 (19,5%)	10 (12,2%)	2 (2,4%)	82
Σύνολο	57	20	23	6	106

Η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ του τόπου συμμετοχής σε μουσικό φεστιβάλ και της συνολικής δαπάνης συμμετοχής έδειξε στατιστικά σημαντική σχέση ($\chi^2=31,621$, $df=3$, $p<0,001$). Ειδικότερα, περισσότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες που ταξίδεψαν εκτός του τόπου μόνιμης διαμονής τους πραγματοποίησαν συνολική δαπάνη μεταξύ 151€ και 300€, ενώ αρκετοί δήλωσαν ακόμη υψηλότερες δαπάνες. Αντίθετα, σχεδόν δύο στους τρεις συμμετέχοντες που παρακολούθησαν μουσικό φεστιβάλ στον τόπο μόνιμης διαμονής τους περιόρισαν τη συνολική τους δαπάνη έως 80€. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η μετακίνηση εκτός του τόπου μόνιμης διαμονής συνδέεται με υψηλότερα επίπεδα συνολικής δαπάνης, γεγονός που αναδεικνύει τη συμβολή των μουσικών φεστιβάλ στην τουριστική κατανάλωση και στην τοπική οικονομική δραστηριότητα. Ωστόσο, η ερμηνεία των αποτελεσμάτων θα πρέπει να γίνεται με σχετική προσοχή, καθώς σε ορισμένα κελιά του πίνακα οι αναμενόμενες συχνότητες ήταν μικρότερες από το αποδεκτό όριο.

Πίνακας 27. Συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και συνολικής δαπάνης συμμετοχής.

Ηλικία	έως 80€	81–150€	151–300€	>300€	Σύνολο
έως 25 έτη	1 (14,3%)	4 (57,1%)	2 (28,6%)	0 (0,0%)	7
26–35 έτη	8 (50,0%)	5 (31,3%)	1 (6,3%)	2 (12,5%)	16
36–45 έτη	18 (48,6%)	5 (13,5%)	12 (32,4%)	2 (5,4%)	37
>45 έτη	30 (65,2%)	6 (13,0%)	8 (17,4%)	2 (4,3%)	46
Σύνολο	57	20	23	6	106

Η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ ηλικίας και συνολικής δαπάνης συμμετοχής σε μουσικό φεστιβάλ έδειξε στατιστικά σημαντική συσχέτιση ($\chi^2=13,189$, $df=9$, $p=0,040$). Ειδικότερα, οι νεότεροι συμμετέχοντες (έως 25 ετών) συγκεντρώνονται κυρίως στη μεσαία κατηγορία

δαπάνης (81–150€), ενώ οι συμμετέχοντες ηλικίας 36–45 ετών εμφανίζουν μεγαλύτερη τάση για υψηλότερες δαπάνες (151–300€). Αντίθετα, σχεδόν δύο στους τρεις συμμετέχοντες ηλικίας άνω των 45 ετών δήλωσαν συνολική δαπάνη έως 80€. Η συγκεκριμένη συσχέτιση φανερώνει ότι η ηλικία σχετίζεται με το ύψος της συνολικής δαπάνης κατά τη συμμετοχή σε μουσικά φεστιβάλ, καθώς διαφορετικές ηλικιακές ομάδες εμφανίζουν διαφορετικά πρότυπα καταναλωτικής συμπεριφοράς. Ωστόσο, η ερμηνεία των αποτελεσμάτων θα πρέπει να γίνεται με προσοχή, καθώς σε αρκετά κελιά του πίνακα οι αναμενόμενες συχνότητες ήταν μικρότερες από το αποδεκτό όριο.

Πίνακας 28. Συσχέτιση μεταξύ συνολικής δαπάνης συμμετοχής και τύπου διαμονής.

Συνολική δαπάνη συμμετοχής σε μουσικό φεστιβάλ	Σε ξενοδοχείο / ενοικιαζόμενο κατάλυμα	Σε σπίτι φίλων/συγγενών	Στο κάμπινγκ του φεστιβάλ	Δε διέμεινα κάπου (επιστροφή στο σπίτι το ίδιο βράδυ)	Σύνολο
έως 80€	8 (14,0%)	4 (7,0%)	1 (1,8%)	44 (77,2%)	57
81 - 150€	3 (15,0%)	1 (5,0%)	2 (10,0%)	14 (70,0%)	20
151€ - 300€	13 (56,5%)	4 (17,4%)	1 (4,3%)	5 (21,7%)	23
>300€	4 (66,7%)	0 (0,0%)	2 (33,3%)	0 (0,0%)	6
Σύνολο	28	9	6	63	106

Η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ συνολικής δαπάνης συμμετοχής και τύπου διαμονής έδειξε στατιστικά σημαντική συσχέτιση ($\chi^2=41,809$, $df=9$, $p<0,001$). Ειδικότερα, περισσότεροι από τους τρεις στους τέσσερις συμμετέχοντες που πραγματοποίησαν συνολική δαπάνη έως 80€ δεν διέμειναν στον προορισμό του φεστιβάλ, αλλά επέστρεψαν στην κατοικία τους την ίδια ημέρα. Αντίθετα, στις υψηλότερες κατηγορίες δαπάνης κυριαρχεί η διαμονή σε ξενοδοχείο ή ενοικιαζόμενο κατάλυμα, ενώ οι συμμετέχοντες που δήλωσαν συνολική δαπάνη άνω των 300€ επέλεξαν αποκλειστικά οργανωμένες μορφές διαμονής ή το κάμπινγκ του φεστιβάλ. Τα ευρήματα υποδηλώνουν ότι ο τύπος διαμονής συνδέεται άμεσα με το ύψος της συνολικής δαπάνης κατά τη συμμετοχή σε μουσικά φεστιβάλ, καθώς η χρήση καταλύματος συνεπάγεται αυξημένο συνολικό κόστος συμμετοχής. Ωστόσο, η ερμηνεία των αποτελεσμάτων θα πρέπει να γίνεται με προσοχή, καθώς το 62,5% των κελιών του πίνακα παρουσίασε αναμενόμενες συχνότητες μικρότερες από 5.

Πίνακας 29. Συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και τρόπου πληρωμής

Ηλικία	Μετρητά	Κάρτα	Ηλεκτρονικά πορτοφόλια	Σύνολο
έως 25 έτη	0 (0,0%)	5 (71,4%)	2 (28,6%)	7
26–35 έτη	6 (37,5%)	9 (56,3%)	1 (6,3%)	16
36–45 έτη	5 (13,5%)	30 (81,1%)	2 (5,4%)	37
>45 έτη	15 (32,6%)	23 (50,0%)	8 (17,4%)	46
Σύνολο	26	67	13	106

Η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ ηλικίας και τρόπου πληρωμής έδειξε στατιστικά σημαντική συσχέτιση ($\chi^2=13,601$, $df=6$, $p=0,034$). Ειδικότερα, η κάρτα αποτελεί τον συνηθέστερο τρόπο πληρωμής σε όλες τις ηλικιακές ομάδες, με ιδιαίτερα υψηλή χρήση από τους συμμετέχοντες ηλικίας 36–45 ετών και έως 25 ετών. Αντίθετα, η χρήση μετρητών εμφανίζεται συχνότερα στις μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες, ενώ τα ηλεκτρονικά πορτοφόλια χρησιμοποιούνται κυρίως από τους νεότερους συμμετέχοντες. Η παρατηρούμενη σχέση υποδεικνύει ότι η ηλικία σχετίζεται με τον τρόπο πληρωμής κατά τη συμμετοχή σε μουσικά φεστιβάλ, γεγονός που αντανακλά διαφορετικές καταναλωτικές συνήθειες και βαθμό υιοθέτησης των ψηφιακών μέσων πληρωμής μεταξύ των ηλικιακών ομάδων. Ωστόσο, η ερμηνεία των αποτελεσμάτων θα πρέπει να γίνεται με προσοχή, καθώς το 50% των κελιών του πίνακα παρουσίασε αναμενόμενες συχνότητες μικρότερες από 5.

Εκτός από τις στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις που παρουσιάστηκαν στις προηγούμενες ενότητες, εξετάστηκαν και πρόσθετες σχέσεις μεταξύ δημογραφικών χαρακτηριστικών και μεταβλητών που αφορούν την ταξιδιωτική και αγοραστική συμπεριφορά των συμμετεχόντων στα μουσικά φεστιβάλ. Η επιλογή των συγκεκριμένων συσχετίσεων βασίστηκε στους ερευνητικούς στόχους της παρούσας μελέτης, οι οποίοι περιλάμβαναν τη διερεύνηση του κατά πόσο δημογραφικά χαρακτηριστικά, όπως η ηλικία, σχετίζονται με επιμέρους πτυχές της συμπεριφοράς των επισκεπτών, όπως ο τύπος διαμονής, η συνολική δαπάνη, ο χρόνος αγοράς του εισιτηρίου και ο τρόπος πληρωμής. Ως εκ τούτου, δεν εξετάστηκαν όλοι οι πιθανοί συνδυασμοί μεταβλητών, αλλά επιλέχθηκαν εκείνες οι

σχέσεις που παρουσίαζαν άμεση συνάφεια με τους σκοπούς και τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας εργασίας.

Συγκεκριμένα, ελέγχθηκαν οι συσχετίσεις του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος με τη συνολική δαπάνη συμμετοχής, τον τύπο διαμονής και τον τόπο συμμετοχής, της ηλικίας με τον τόπο συμμετοχής, τη συχνότητα συμμετοχής και τον χρόνο αγοράς εισιτηρίου, του φύλου με τη συνολική δαπάνη, τον τύπο διαμονής και τον τόπο συμμετοχής, καθώς και του μορφωτικού επιπέδου με τη συνολική δαπάνη, τον τύπο διαμονής και τον τόπο συμμετοχής. Σε όλες τις παραπάνω περιπτώσεις, οι έλεγχοι ανεξαρτησίας Pearson χ^2 δεν ανέδειξαν στατιστικά σημαντικές σχέσεις ($p > 0,05$).

Επομένως, στο συγκεκριμένο δείγμα δεν προέκυψαν στατιστικά τεκμηριωμένες διαφοροποιήσεις ως προς τις εξεταζόμενες μεταβλητές. Για τον λόγο αυτό, οι αντίστοιχοι πίνακες δεν παρατίθενται στην παρούσα εργασία, καθώς δεν προσθέτουν ουσιαστική ερμηνευτική αξία στα ευρήματα της έρευνας.

Εν κατακλείδι, τα προαναφερθέντα αποτελέσματα της ανάλυσης των σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών δείχνουν ότι ορισμένα χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων συνδέονται με διαφοροποιήσεις στον τρόπο με τον οποίο οργανώνουν και βιώνουν τη συμμετοχή τους σε μουσικά φεστιβάλ. Ειδικότερα, διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές σχέσεις μεταξύ της ηλικίας και του τύπου διαμονής, μεταξύ του τόπου συμμετοχής και της συνολικής δαπάνης, μεταξύ της συνολικής δαπάνης και του τύπου διαμονής, καθώς και μεταξύ της ηλικίας και του τρόπου πληρωμής. Τα ευρήματα αυτά υποδεικνύουν ότι η συμμετοχή σε μουσικά φεστιβάλ δεν διαμορφώνεται με ενιαίο τρόπο για όλους τους επισκέπτες, αλλά μπορεί να διαφοροποιείται ανάλογα με τα χαρακτηριστικά τους και τις συνθήκες συμμετοχής τους. Η διαπίστωση αυτή είναι συμβατή με τη σχετική βιβλιογραφία, η οποία αναγνωρίζει ότι η συμμετοχή σε μουσικά φεστιβάλ μπορεί να συνδέεται με διαφορετικές μορφές τουριστικής και καταναλωτικής συμπεριφοράς, όπως η μετακίνηση, η διαμονή και η κατανάλωση στον προορισμό (Portugal et al., 2022; Soria et al., 2014). Παράλληλα, η βιβλιογραφία επισημαίνει ότι τα μουσικά φεστιβάλ μπορούν να λειτουργήσουν ως εργαλεία τουριστικής διαφοροποίησης, ενισχύοντας τη σύνδεση της φεστιβαλικής εμπειρίας με τη διαμονή, τη μετακίνηση, την κατανάλωση και τις δραστηριότητες στον προορισμό (Soria et al., 2014; Stipanović & Zubović, 2023). Για τους συγκεκριμένους συμμετέχοντες, επομένως, τα χαρακτηριστικά της συμμετοχής, όπως ο τόπος διεξαγωγής, η διαμονή και η συνολική δαπάνη, φαίνεται να συνδέονται μεταξύ τους και να διαφοροποιούν την τουριστική και αγοραστική διάσταση της εμπειρίας του μουσικού φεστιβάλ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: Συμπεράσματα και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

8.1 Συμπεράσματα

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας ήταν η διερεύνηση του μουσικού τουρισμού ως ειδικής μορφής τουρισμού, με έμφαση στα κίνητρα συμμετοχής των επισκεπτών σε μουσικά φεστιβάλ, στους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή τους, καθώς και στην ταξιδιωτική και αγοραστική τους συμπεριφορά. Για την επίτευξη του σκοπού αυτού πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου σε δείγμα 106 συμμετεχόντων, ενώ τα δεδομένα αναλύθηκαν με τη χρήση περιγραφικής και επαγωγικής στατιστικής.

Από την ανάλυση των δημογραφικών χαρακτηριστικών προέκυψαν ενδιαφέροντα ευρήματα. Η μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα του δείγματος ήταν οι συμμετέχοντες ηλικίας άνω των 45 ετών, ενώ σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων ήταν έγγαμοι ή βρίσκονταν σε σχέση ή συμβίωση. Το εύρημα αυτό διαφοροποιείται από μέρος της σχετικής

βιβλιογραφίας, η οποία εστιάζει κυρίως στους νέους ως βασική ομάδα συμμετεχόντων στα μουσικά φεστιβάλ, αναδεικνύοντας τον ρόλο των φεστιβάλ στη διαμόρφωση της κοινωνικής ταυτότητας, της κοινωνικοποίησης και της ευεξίας τους. Αντίθετα, η παρούσα έρευνα δείχνει ότι τα μουσικά φεστιβάλ προσελκύουν άτομα διαφορετικών ηλικιακών ομάδων και διαφορετικών σταδίων της προσωπικής και οικογενειακής τους ζωής. Η διαφοροποίηση αυτή ενδέχεται να οφείλεται τόσο στη μέθοδο δειγματοληψίας και στον τρόπο διανομής του ερωτηματολογίου όσο και στο γεγονός ότι η έρευνα αφορούσε το σύνολο των μουσικών φεστιβάλ και όχι κάποιο συγκεκριμένο μουσικό είδος.

Η ανάλυση της συμμετοχής στα μουσικά φεστιβάλ έδειξε ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες παρακολουθούν μουσικά φεστιβάλ μία φορά τον χρόνο ή σπανιότερα, γεγονός που υποδηλώνει ότι για την πλειονότητα η συμμετοχή αποτελεί προγραμματισμένη δραστηριότητα αναψυχής και όχι συστηματική ενασχόληση. Παράλληλα, οι δημοφιλέστερες μουσικές προτιμήσεις αφορούσαν κυρίως την έντεχνη, λαϊκή και παραδοσιακή μουσική, καθώς και τη rock/metal μουσική, ενώ οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι παρακολουθούν μουσικά φεστιβάλ μαζί με φίλους ή παρέες. Το αποτέλεσμα αυτό αναδεικνύει τον έντονα κοινωνικό χαρακτήρα των μουσικών φεστιβάλ, τα οποία λειτουργούν ως χώροι συνάντησης, κοινωνικής αλληλεπίδρασης και συλλογικής εμπειρίας.

Ιδιαίτερα σημαντικά ήταν τα ευρήματα σχετικά με τα κίνητρα συμμετοχής. Οι υψηλότερες αξιολογήσεις καταγράφηκαν για τη συγκίνηση και τον ενθουσιασμό που προσφέρει η εμπειρία του μουσικού φεστιβάλ, για την απόλαυση της ζωντανής μουσικής και των καλλιτεχνών, καθώς και για τη γνωριμία με άτομα που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, την απόδραση από την καθημερινότητα και την αναζήτηση νέων εμπειριών. Παράλληλα, οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν ως σημαντικά στοιχεία της συνολικής εμπειρίας τη δυνατότητα συμμετοχής σε παράλληλες δραστηριότητες, το ίδιο το ταξίδι προς τον προορισμό και τη γνωριμία με τη γύρω περιοχή. Τα ευρήματα αυτά επιβεβαιώνουν ότι ο μουσικός τουρισμός δεν περιορίζεται στην παρακολούθηση μιας μουσικής εκδήλωσης, αλλά συνδέεται με μια ευρύτερη τουριστική και πολιτιστική εμπειρία, η οποία συνδυάζει την ψυχαγωγία, την ανακάλυψη του προορισμού και την αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου.

Όσον αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή ενός μουσικού φεστιβάλ, σημαντικότεροι αναδείχθηκαν η καλή οργάνωση, η τοποθεσία διεξαγωγής, η ασφάλεια, η καθαριότητα και η εύκολη πρόσβαση. Αντίθετα, μικρότερη βαρύτητα αποδόθηκε στις περιβαλλοντικές πολιτικές, στη χρήση ψηφιακής τεχνολογίας και στα ενιαία πακέτα υπηρεσιών. Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι οι επισκέπτες εξακολουθούν να

αξιολογούν πρωτίστως τα βασικά χαρακτηριστικά ποιότητας μιας διοργάνωσης, τα οποία επηρεάζουν άμεσα την εμπειρία και την ικανοποίησή τους.

Η διερεύνηση της ταξιδιωτικής και αγοραστικής συμπεριφοράς ανέδειξε ότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων επιλέγει να παρακολουθεί μουσικά φεστιβάλ στον τόπο μόνιμης κατοικίας της και να επιστρέφει στην κατοικία της την ίδια ημέρα, χωρίς να απαιτείται διαμονή σε τουριστικό κατάλυμα. Ως συνέπεια, η μεγαλύτερη κατηγορία συνολικής δαπάνης περιορίστηκε έως τα 80 ευρώ. Παράλληλα, η τραπεζική κάρτα αποτέλεσε τον κυριότερο τρόπο πληρωμής, γεγονός που αντανακλά τη διευρυμένη χρήση των ηλεκτρονικών συναλλαγών στις τουριστικές και πολιτιστικές δραστηριότητες. Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι διαδικτυακές ιστοσελίδες αναδείχθηκαν ως οι σημαντικότερες πηγές πληροφόρησης για τα μουσικά φεστιβάλ, ενώ σημαντικό ρόλο εξακολουθούν να διαδραματίζουν οι φίλοι και το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον των συμμετεχόντων. Το εύρημα αυτό αναδεικνύει τη σημασία της ψηφιακής προβολής σε συνδυασμό με τη διάδοση πληροφοριών μέσω προσωπικών δικτύων.

Η επαγωγική στατιστική ανάλυση ανέδειξε σημαντικές σχέσεις μεταξύ ορισμένων μεταβλητών. Συγκεκριμένα, διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ ηλικίας και τύπου διαμονής, μεταξύ ηλικίας και συνολικής δαπάνης συμμετοχής, μεταξύ τόπου συμμετοχής και τύπου διαμονής, μεταξύ τόπου συμμετοχής και συνολικής δαπάνης, καθώς και μεταξύ ηλικίας και τρόπου πληρωμής. Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι η ηλικία και ο τόπος συμμετοχής συνδέονται με διαφοροποιήσεις στη συμπεριφορά των συμμετεχόντων ως προς τη διαμονή, τις δαπάνες και τον τρόπο πραγματοποίησης των συναλλαγών τους. Αντίθετα, δεν διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ συνολικής δαπάνης και τύπου διαμονής, γεγονός που υποδηλώνει ότι η συγκεκριμένη σχέση πιθανόν επηρεάζεται και από άλλους παράγοντες, όπως το διαθέσιμο εισόδημα, η διάρκεια παραμονής, η απόσταση του προορισμού ή τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε μουσικού φεστιβάλ.

Συνολικά, τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαιώνουν ότι ο μουσικός τουρισμός αποτελεί μια δυναμική ειδική μορφή τουρισμού με σημαντική πολιτιστική, κοινωνική και οικονομική διάσταση. Η εμπειρία των επισκεπτών δεν διαμορφώνεται αποκλειστικά από το καλλιτεχνικό πρόγραμμα, αλλά επηρεάζεται από το σύνολο των εμπειριών που συνδέονται με το ταξίδι, τη γνωριμία με τον προορισμό, τις παράλληλες δραστηριότητες, την ποιότητα της διοργάνωσης και την κοινωνική αλληλεπίδραση. Παράλληλα, τα ευρήματα συνάδουν με τη βιβλιογραφία, η οποία αναγνωρίζει ότι τα μουσικά φεστιβάλ συμβάλλουν στην ψυχική και κοινωνική ευεξία, ενισχύουν το αίσθημα του ανήκειν και ευνοούν τη δημιουργία κοινωνικών δεσμών και κοινών εμπειριών μεταξύ των συμμετεχόντων. Κατά συνέπεια, τα μουσικά φεστιβάλ αποτελούν όχι μόνο σημαντικούς

πολιτιστικούς θεσμούς, αλλά και αποτελεσματικά εργαλεία ενίσχυσης του μουσικού τουρισμού, της τοπικής οικονομίας και της προβολής των προορισμών, συμβάλλοντας στη δημιουργία ολοκληρωμένων, πολυδιάστατων και αυθεντικών τουριστικών εμπειριών.

8.2 Προτάσεις

Με βάση τα ευρήματα της παρούσας έρευνας διατυπώνονται προτάσεις που απευθύνονται τόσο στους διοργανωτές μουσικών φεστιβάλ όσο και στους φορείς του τουρισμού και της τοπικής αυτοδιοίκησης, με στόχο τη βελτίωση της εμπειρίας των επισκεπτών και την ενίσχυση της συμβολής των μουσικών φεστιβάλ στην τουριστική ανάπτυξη.

Αρχικά, ιδιαίτερη έμφαση θα πρέπει να δοθεί στη διατήρηση υψηλού επιπέδου οργάνωσης των μουσικών φεστιβάλ. Η αποτελεσματική οργάνωση, η ασφάλεια των χώρων, η καθαριότητα, οι κατάλληλες υποδομές και η εύκολη πρόσβαση αναδείχθηκαν ως οι σημαντικότεροι παράγοντες επιλογής ενός φεστιβάλ. Για τον λόγο αυτό, οι διοργανωτές οφείλουν να επενδύουν συστηματικά στη βελτίωση των υποδομών, στην εκπαίδευση του προσωπικού και στην παροχή ποιοτικών υπηρεσιών προς τους επισκέπτες.

Παράλληλα, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι για πολλούς επισκέπτες η εμπειρία του μουσικού φεστιβάλ δεν περιορίζεται στη μουσική εκδήλωση, αλλά περιλαμβάνει το ίδιο το ταξίδι, τη διαδρομή προς τον προορισμό, τη γνωριμία με τη γύρω περιοχή και τη συμμετοχή σε παράλληλες δραστηριότητες. Επομένως, οι διοργανωτές, σε συνεργασία με τους τοπικούς φορείς, μπορούν να αναπτύξουν ολοκληρωμένες και πολυδιάστατες εμπειρίες που θα συνδυάζουν το φεστιβάλ με πολιτιστικές διαδρομές, επισκέψεις σε αξιοθέατα, τοπικές γαστρονομικές εμπειρίες, φυσιολατρικές δραστηριότητες και άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού. Με τον τρόπο αυτό ενισχύεται τόσο η ικανοποίηση των επισκεπτών όσο και η τουριστική προβολή του προορισμού.

Επιπλέον, κρίνεται σκόπιμη η ενίσχυση της συνεργασίας μεταξύ διοργανωτών μουσικών φεστιβάλ, επιχειρήσεων φιλοξενίας, επιχειρήσεων εστίασης και τοπικών παραγωγών. Η ανάπτυξη κοινών δράσεων και η δημιουργία ολοκληρωμένων πακέτων φιλοξενίας μπορούν να ενθαρρύνουν περισσότερους επισκέπτες να παραμείνουν περισσότερες ημέρες στον προορισμό, αυξάνοντας τόσο τις τουριστικές δαπάνες όσο και τα οικονομικά οφέλη για την τοπική κοινωνία.

Ιδιαίτερη σημασία θα πρέπει να δοθεί και στην αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των ψηφιακών καναλιών επικοινωνίας, καθώς σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας αποτελούν τις σημαντικότερες πηγές ενημέρωσης των επισκεπτών. Η ανάπτυξη στοχευμένων στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ, η παραγωγή ποιοτικού οπτικοακουστικού περιεχομένου, η συνεργασία με δημιουργούς ψηφιακού περιεχομένου (content creators) και η διατήρηση ενεργής παρουσίας στα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης μπορούν να συμβάλουν σημαντικά στην προβολή των διοργανώσεων και στην προσέλκυση νέων επισκεπτών.

Παρότι οι περιβαλλοντικές πρακτικές και οι ψηφιακές τεχνολογίες δεν αξιολογήθηκαν ως οι σημαντικότεροι παράγοντες επιλογής από τους συμμετέχοντες, η ενσωμάτωσή τους στις διοργανώσεις παραμένει ιδιαίτερα σημαντική. Η υιοθέτηση πρακτικών βιώσιμης διαχείρισης, όπως η ανακύκλωση, η μείωση των αποβλήτων, η εξοικονόμηση ενέργειας και η υπεύθυνη διαχείριση των φυσικών πόρων, μπορεί να ενισχύσει τη μακροχρόνια βιωσιμότητα των μουσικών φεστιβάλ και να βελτιώσει τη δημόσια εικόνα τους. Παράλληλα, η αξιοποίηση ψηφιακών εφαρμογών για την αγορά εισιτηρίων, την παροχή πληροφοριών και την εξυπηρέτηση των επισκεπτών μπορεί να αναβαθμίσει τη συνολική εμπειρία συμμετοχής.

Τα ευρήματα της έρευνας ανέδειξαν επίσης ότι σημαντικό ποσοστό των συμμετεχόντων επέλεξε να παρακολουθήσει μουσικά φεστιβάλ στον τόπο μόνιμης κατοικίας του. Για τον λόγο αυτό, οι διοργανωτές μπορούν να σχεδιάσουν στρατηγικές που θα ενθαρρύνουν περισσότερους επισκέπτες να ταξιδεύουν από άλλες περιοχές, προβάλλοντας όχι μόνο το καλλιτεχνικό πρόγραμμα αλλά και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προορισμού. Η σύνδεση των μουσικών φεστιβάλ με την πολιτιστική κληρονομιά, τη γαστρονομία, τη φύση και τις τοπικές εμπειρίες μπορεί να ενισχύσει τη δυναμική του μουσικού τουρισμού και να αυξήσει τη διάρκεια παραμονής των επισκεπτών.

Τέλος, οι δημόσιοι φορείς, οι οργανισμοί τουρισμού και η τοπική αυτοδιοίκηση μπορούν να αξιοποιήσουν τα μουσικά φεστιβάλ ως εργαλείο τοπικής και περιφερειακής ανάπτυξης. Η ενίσχυση των συνεργασιών μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, η συστηματική προβολή των διοργανώσεων και η ενσωμάτωσή τους στη συνολική στρατηγική τουριστικής ανάπτυξης μπορούν να συμβάλουν στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των προορισμών και στη δημιουργία σημαντικών οικονομικών, κοινωνικών και πολιτιστικών οφελών για τις τοπικές κοινωνίες.

Συνολικά, η αποτελεσματική αξιοποίηση των ευρημάτων της παρούσας έρευνας μπορεί να συμβάλει στη βελτίωση της ποιότητας των μουσικών φεστιβάλ, στην ενίσχυση της εμπειρίας των επισκεπτών και στην περαιτέρω ανάπτυξη του μουσικού τουρισμού ως μιας ιδιαίτερα σημαντικής ειδικής μορφής τουρισμού με πολλαπλά οφέλη για τους προορισμούς και τις τοπικές κοινωνίες.

8.3 Περιορισμοί της έρευνας και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Παρότι η παρούσα έρευνα συνέβαλε στη διερεύνηση του μουσικού τουρισμού και των παραγόντων που επηρεάζουν τη συμμετοχή των επισκεπτών σε μουσικά φεστιβάλ,

παρουσιάζει ορισμένους περιορισμούς, οι οποίοι θα πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την ερμηνεία και τη γενίκευση των αποτελεσμάτων.

Αρχικά, η έρευνα βασίστηκε σε δείγμα ευκολίας (convenience sampling), το οποίο συλλέχθηκε μέσω διαδικτυακού ερωτηματολογίου. Επομένως, το δείγμα δεν μπορεί να θεωρηθεί πλήρως αντιπροσωπευτικό του συνόλου των επισκεπτών μουσικών φεστιβάλ στην Ελλάδα. Επιπλέον, η διανομή του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε κυρίως μέσω προσωπικών επαφών και μέσων κοινωνικής δικτύωσης, γεγονός που ενδέχεται να επηρέασε τη σύνθεση του δείγματος.

Ένας ακόμη περιορισμός αφορά τη δημογραφική κατανομή των συμμετεχόντων. Στην παρούσα έρευνα τους κυρίους εκπροσώπους του δείγματος αποτέλεσαν άτομα ηλικίας άνω των 45 ετών, ενώ μικρότερη ήταν η συμμετοχή νεότερων ηλικιακών ομάδων, οι οποίες συχνά αποτελούν αντικείμενο μελέτης στη σχετική βιβλιογραφία. Παρότι το εύρημα αυτό παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον και αναδεικνύει ότι τα μουσικά φεστιβάλ προσελκύουν επισκέπτες διαφορετικών ηλικιών, είναι πιθανό να έχει επηρεάσει ορισμένα από τα αποτελέσματα της έρευνας.

Επιπλέον, η έρευνα δεν επικεντρώθηκε σε ένα συγκεκριμένο μουσικό φεστιβάλ ή μουσικό είδος, αλλά εξέτασε συνολικά τη συμμετοχή σε μουσικά φεστιβάλ. Ως εκ τούτου, δεν ήταν δυνατό να αναδειχθούν πιθανές διαφοροποιήσεις που σχετίζονται με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε διοργάνωσης, το μουσικό είδος, το μέγεθος του φεστιβάλ ή τα χαρακτηριστικά του προορισμού στον οποίο πραγματοποιείται.

Παράλληλα, θα πρέπει να επισημανθεί ότι η έρευνα βασίστηκε αποκλειστικά στις απαντήσεις που παρείχαν οι συμμετέχοντες. Κατά συνέπεια, δεν μπορεί να αποκλειστεί το ενδεχόμενο υποκειμενικών εκτιμήσεων ή αποκλίσεων μεταξύ των δηλωμένων και των πραγματικών συμπεριφορών, ιδιαίτερα σε ζητήματα όπως οι δαπάνες, οι προτιμήσεις και τα κίνητρα συμμετοχής.

Παρά τους παραπάνω περιορισμούς, η έρευνα προσφέρει χρήσιμα ευρήματα για την κατανόηση της συμπεριφοράς των επισκεπτών μουσικών φεστιβάλ και συμβάλλει στον εμπλουτισμό της ελληνικής βιβλιογραφίας σχετικά με τον μουσικό τουρισμό, έναν τομέα που εξακολουθεί να παρουσιάζει περιορισμένη ερευνητική κάλυψη σε σύγκριση με άλλες μορφές ειδικού τουρισμού. Για τον λόγο αυτό, προτείνεται η πραγματοποίηση μελλοντικών ερευνών με μεγαλύτερο και περισσότερο αντιπροσωπευτικό δείγμα, ώστε να καταστεί δυνατή η εξαγωγή ασφαλέστερων γενικεύσεων για τον πληθυσμό των επισκεπτών μουσικών φεστιβάλ στην Ελλάδα. Παράλληλα, θα ήταν χρήσιμη η συλλογή δεδομένων από διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές και από επισκέπτες διαφορετικών

τύπων μουσικών φεστιβάλ, προκειμένου να διερευνηθούν πιθανές διαφοροποιήσεις ως προς τα κίνητρα, τις προτιμήσεις και την καταναλωτική συμπεριφορά.

Επιπλέον, μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να εξετάσουν συγκριτικά διαφορετικά είδη μουσικών φεστιβάλ, όπως φεστιβάλ παραδοσιακής μουσικής, rock, pop, jazz ή ηλεκτρονικής μουσικής, ώστε να διερευνηθεί κατά πόσο το μουσικό είδος επηρεάζει τα χαρακτηριστικά των επισκεπτών, τα κίνητρα συμμετοχής, τη διάρκεια παραμονής και το ύψος των τουριστικών δαπανών. Εξίσου ενδιαφέρουσα θα ήταν η διερεύνηση πρόσθετων μεταβλητών, όπως η ικανοποίηση των επισκεπτών, η ποιότητα της εμπειρίας, η πρόθεση επαναλαμβανόμενης συμμετοχής, η πιστότητα προς συγκεκριμένες διοργανώσεις, η επίδραση του εισοδήματος, καθώς και η συμβολή των παράλληλων δραστηριοτήτων και της γνωριμίας με τον προορισμό στη συνολική τουριστική εμπειρία.

Τέλος, προτείνεται ο συνδυασμός ποσοτικών και ποιοτικών ερευνητικών μεθόδων σε μελλοντικές μελέτες. Η πραγματοποίηση συνεντεύξεων ή ομάδων εστίασης με επισκέπτες, διοργανωτές και εκπροσώπους τοπικών φορέων θα μπορούσε να προσφέρει βαθύτερη κατανόηση των κινήτρων, των εμπειριών και των προκλήσεων που σχετίζονται με τον μουσικό τουρισμό, συμπληρώνοντας τα ευρήματα της παρούσας ποσοτικής έρευνας.

Συνοψίζοντας, η παρούσα έρευνα επιβεβαιώνει ότι ο μουσικός τουρισμός αποτελεί μια σύνθετη και διαρκώς εξελισσόμενη μορφή ειδικού τουρισμού, με σημαντικές πολιτιστικές, κοινωνικές και οικονομικές προεκτάσεις. Η περαιτέρω επιστημονική διερεύνηση του αντικειμένου αναμένεται να συμβάλει τόσο στη βαθύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς των επισκεπτών όσο και στον αποτελεσματικότερο σχεδιασμό και τη βιώσιμη ανάπτυξη των μουσικών φεστιβάλ και των προορισμών που τα φιλοξενούν.

Βιβλιογραφικές αναφορές

Ξενόγλωσσες

Abbasian, S. (2022). Disparate Emotions as Expressions of Well-Being: Impact of Festival Participation from the Participants' Subjective View. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(1), 329. <https://doi.org/10.3390/ijerph20010329>

Abreu-Novais, M. & Arcodia, C. (2013). Music festival motivators for attendance: developing an agenda for research. *International Journal of Event Management Research* 8 (1) 34-48. Available at <https://research-repository.griffith.edu.au/server/api/core/bitstreams/f12c426e-0ef5-43a0-9f9a-efe6f709ffc2/content>

Anderton, C. (2015). Branding, sponsorship and the music festival. In: McKay G. (ed) *The Pop Festival: History, Music, Media, Culture* (pp. 199-212) Bloomsbury Academic 10.5040/9781501309038.0020.

Aguado, L. F., Arbona, A., Palma, L., & Heredia-Carroza, J. (2021). How to value a cultural festival? The case of Petronio Álvarez Pacific Music Festival in Colombia. *Development Studies Research*, 8(1), 309–316. <https://doi.org/10.1080/21665095.2021.1979417>

Ahuja S. , 2023. *The Evolution of Music Festivals: Από Woodstock to Tomorrowland* Ανακτήθηκε 20 Μαρτίου, 2025 από <https://medium.com/@sarangahuja/the-evolution-of-music-festivals-από-woodstock-to-tomorrowland-24c01bd88f15>

Ballantyne, J., Ballantyne, R., & Packer, J. (2013). *Designing and managing music festival experiences to enhance attendees' psychological and social benefits*. *Musicae Scientiae*, 18(1), 65-83. <https://doi.org/10.1177/1029864913511845>

Benhaida, S., Safaa, L., Perkumienė, D., & Labanauskas, G. (2024). Creative Tourism: two decades of conceptual evolution and characterization. *Administrative Sciences*, 14(8), 172. <https://doi.org/10.3390/admsci14080172>

Biondo, A. E., Moscarola, F. C., & Zanola, R. (2024). Better Late than Never: Promoting Cultural Consumption Among the Elderly. *Italian Economic Journal*, 11(1), 313–340. <https://doi.org/10.1007/s40797-024-00270-w>

Bolderman, L. (2018). Musical Topophilia : A critical analysis of contemporary music tourism. Available at https://repub.eur.nl/pub/105242/pdf-binnenwerk-leonieke-bolderman_17-30-hr-12-2-18.pdf

Brown, S. C., & Knox, D. (2016). Why go to pop concerts? The motivations behind live music attendance. *Musicae Scientiae*, 21(3), 233–249. <https://doi.org/10.1177/1029864916650719>

Brown A. E. (2021) Is it just the music? Understanding the atmosphere in festival goers experience in British rock music festivals. In: *Handbook of Tourist Experience*. Routledge. ISBN 9781032114255. Ανακτήθηκε από <https://sure.sunderland.ac.uk/id/eprint/13174/1/13174.pdf>

Chirico, A., Serino, S., Cipresso, P., Gaggioli, A., & Riva, G. (2015). When music “flows”. State and trait in musical performance, composition and listening: a systematic review. *Frontiers in Psychology*, 6. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00906>

Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425–439. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(97\)80010-2](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(97)80010-2)

Crompton, J. L. (2003). Adapting Herzberg: A Conceptualization of the Effects of Hygiene and Motivator Attributes on Perceptions of Event Quality. *Journal of Travel Research*, 41(3), 305–310. <https://doi.org/10.1177/0047287502239039>

Cudny, W. (2014). The Phenomenon of Festivals: Their Origins, Evolution, and Classifications. *Anthropos*, 109(2), 640–656. <http://www.jstor.org/stable/43861801>

Ding, H., & Hung, K. (2021b). The antecedents of visitors’ flow experience and its influence on memory and behavioral intentions in the music festival context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100551. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100551>

Georgoula, V., & Despoina, C. (2021). Visitor Motivations and Barriers for Sustainable Music Festival Tourism: The Case of Street Mode & Reworks Festivals in Thessaloniki. *Journal of Tourism and Hospitality Management*. <https://doi.org/10.17265/2328-2169/2021.01.002>

Getz, D. (2010). The Nature and Scope of Festival Studies. *International Journal of Event Management Research*, 5(1), (pp. 1-47). Ανακτήθηκε από https://www.academia.edu/5211312/THE_NATURE_AND_SCOPE_OF_FESTIVAL_STUDIES

Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593–631. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>

Haggar, S. (2024). Communitas revisited: Victor Turner and the transformation of a concept. *Anthropological Theory*, 25(3), 313–337. <https://doi.org/10.1177/14634996241282143>

Ho, J.M., Tiew, F. and Adamu, A.A. (2022). The determinants of festival participants' event loyalty: a focus on millennial participants. *International Journal of Event and Festival Management*, 13 (4), pp. 422-439. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-01-2022-0006>

Ioannidou, E., & Siouzouli, N. (2014). *Crisis, rupture and the rapture of an imperceptible aesthetics: A recent history of the Hellenic Festival*. In G. Delanty, L. Giorgi, & M. Sassatelli (Eds.), *Festivals and the cultural public sphere* (pp. 123–137). Routledge. Ανακτήθηκε από https://www.academia.edu/83206016/Crisis_Ruptures_and_the_Rapture_of_an_Imperceptible_Aesthetics_A_Recent_History_of_the_Hellenic_Festival

Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256–262. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90049-4)

Jeon, M., Shin, M., & Lee, S. J. (2014). An analysis of factors influencing individually and socially oriented happiness: the case of Seoul. *The Korean Journal of Policy Studies*, 29(2), 43–69. <https://doi.org/10.52372/kjps29203>

Kirwan, P., & Morris, S. (2022). The eudemonic and hedonic impacts of attending live and virtual music and art events. *Events and Tourism Review*, 5(2), 1–15. <https://doi.org/10.18060/26647>

Kitterlin M., (2014). Festival motivation and loyalty factors. *Tourism & Management Studies* 10(1):119-126. Available at

https://www.researchgate.net/publication/260872619_Festival_motivation_and_loyalty_factors

Kohlhofer, M., Soos, F., Patsch, I., Gellweiler, S., & Romanelli, M. (2024). Metal Meets Green: A Multifaceted Exploration of Sustainability Perceptions at Heavy Metal Music Festivals. *International Journal of Hospitality & Tourism Management*. 8 (2) pp. 52-64.

Lashua, B., Spracklen, K., & Long, P. (2014). Introduction to the special issue: Music and Tourism. *Tourist Studies*, 14(1), 3–9. <https://doi.org/10.1177/1468797613511682>

Lena, J. C., & Peterson, R. A. (2008). Classification as Culture: Types and trajectories of music genres. *American Sociological Review*, 73(5), 697–718. <https://doi.org/10.1177/000312240807300501>

Little, N., Burger, B., & Croucher, S. M. (2017). EDM and Ecstasy: the lived experiences of electronic dance music festival attendees. *Journal of New Music Research*, 47(1), 78–95. <https://doi.org/10.1080/09298215.2017.1358286>

Lopes, R., & Hiray, A. (2024). Impacts of cultural events and festivals on cultural tourism. *Journal of Advanced Zoology*, 174–179. <https://doi.org/10.53555/jaz.v45is4.4177>

Manners, B., Saayman, M. & Kruger, M. 2014. Managing the "WOW FACTOR" at live music performances. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3(2): 1-19. Available at http://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_28_vol.3_1_2014.pdf

McKercher, B. (2020). Cultural tourism market: a perspective paper. *Tourism Review*, 75(1), 126–129. <https://doi.org/10.1108/tr-03-2019-0096>

Mora, A. C., Moracchini, L. S., & Muñoz, S. S. (2021) Music Tourism Destination, a conceptual approach. Ανακτήθηκε από: https://www.academia.edu/45610728/Music_Tourism_Destination_a_conceptual_approach

Niedzwiedz- Richards U. 2023. Lessons Learned from High-Scale Music Events Developing a Successful Business Plan for the Slav'n'Rock Festival. Available at https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/806684/Niedzwiedz-Rihards_Urszula.pdf?sequence=2

Oliva, J. (2023). An emotional perspective of music festival experience evaluation: a new model of emotional analysis. *International Journal of Event and Festival Management*, 14(3), 310–325. <https://doi.org/10.1108/ijefm-09-2022-0076>

Özdemir, C., Düşmezkalender, E., Seçilmiş, C., Yılmaz, V., & Yolal, M. (2023). Emotion and social identification in music festivals on young's subjective well-being. *Journal of Youth Studies*, 27(6), 851–868. <https://doi.org/10.1080/13676261.2023.2174011>

Packer, J., & Ballantyne, J. (2011). The impact of music festival attendance on young people's psychological and social well-being. *Psychology of Music*, 39(2), 164–181. <https://doi.org/10.1177/0305735610372611>

Paleo, I. O., & Wijnberg, N. M. (2006). Classification of Popular Music Festivals: A Typology of Festivals and an Inquiry into Their Role in the Construction of Music Genres. *International Journal of Arts Management*, 8(2), 50–61. <http://www.jstor.org/stable/41064930>

Peng, Y. (2023). Conceptual and Theoretical Exploration of Music Tourism. *Academic Journal of Management and Social Sciences*, 2(3), 164–166. Ανακτήθηκε από <https://doi.org/10.54097/ajmss.v2i3.8757>

Portugal, J. P., Correia, A., & Águas, P. (2022). Decisions on participation in music festivals: an exploratory research in Portugal. *International Journal of Event and Festival Management*, 13(2), 164–181. <https://doi.org/10.1108/ijefm-07-2021-0059>

ProColombia& Sound Diplomacy. (2018). *Music is the New Gastronomy: White Paper on Music and Tourism*. Colombia: ProColombia. Ανακτήθηκε από: <https://static1.squarespace.com/static/6616698ff552ae0cb3e0b523/t/6654de78a7fe4f73efebc23e/1716838084649/Music+is+the+New+Gastronomy.pdf>

Richards, G. (2014). Tourism trends: The convergence of culture and tourism. *The Netherlands: Academy for Leisure NHTV University of Applied Sciences*, 250–268. Ανακτήθηκε από: https://www.researchgate.net/publication/371687086_Tourism_trends_The_convergence_of_culture_and_tourism/citations

Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal Of Hospitality and Tourism Management*, 36, ISSN 1447-6770 12–21. Ανακτήθηκε από: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>

Roy T. (2024) *A New Era for Travel: How Music Tourism Is Redefining Global Exploration*. Ανακτήθηκε τις 28 Φεβρουαρίου 2025 από <https://www.linkedin.com/pulse/new-era-travel-how-music-tourism-redefining-global-exploration-roy-qk8qf/>

Sava, D., Badulescu, A. (2018). Festivals as Cultural Activities – Combinations of Economic and Social Benefits. *Oradea Journal of Business and Economics*, III (Special Issue), 27-35. Ανακτήθηκε από <https://ideas.repec.org/a/ora/jrojbe/v3y2018ispecialp27-35.html>

Sengoz, A., Cavusoglu, M., Kement, U., & Bayar, S. B. (2024). Unveiling the symphony of experience: Exploring flow, inspiration, and revisit intentions among music festival attendees within the SOR model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104043. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104043>

Sisson, A. D., & Alcorn, M. R. (2021). How was your music festival experience? Impacts on loyalty, word-of-mouth, and sustainability behaviors. *Event Management*, 26(3), 565–585. <https://doi.org/10.3727/152599521x16288665119495>

Skandalis, A., Banister, E., & Byrom, J. (2023). Spatial authenticity and extraordinary experiences: music festivals and the everyday nature of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 63(2), 357–370. <https://doi.org/10.1177/00472875231159054>

Smith, M. K., Pinke-Sziva, I., Berezvai, Z., & Buczkowska-Gołąbek, K. (2021). The changing nature of the cultural tourist: motivations, profiles and experiences of cultural tourists in Budapest. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(1–2), 1–19. <https://doi.org/10.1080/14766825.2021.1898626>

Sofronov, B. (2018). MILLENNIALS: A NEW TREND FOR THE TOURISM INDUSTRY. *Annals of Spiru Haret University Economic Series*, 18(3), 109–122. <https://doi.org/10.26458/1838>. <https://doi.org/10.26458/1847>

Soria, I.D., Blanco-Romero, A., & Valiente, G.C. (2014). Emporda music festivals as tourism diversification tools. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(3), 297-310. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-11-2013-0036>

Statista, 2024. *Music tourism in Europe - statistics & facts*. Ανακτήθηκε στις 4 Απριλίου 2025 από <https://www.statista.com/topics/12417/music-tourism-in-europe/#topFacts>

Stipanović, C., & Zubović, V. (2023). Concepts for Integrating Music and Musical Tourism in Destination Growth. *International Journal Vallis Aurea*. 9(2):15-25
<https://doi.org/10.2507/IJVA.9.2.2.103>

Szmigin, I., Bengry-Howell, A., Morey, Y., Griffin, C., & Riley, S. (2017). Socio-spatial authenticity at co-created music festivals. *Annals of Tourism Research*, 63, 1–11.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.12.007>

Tan, K., Ho, J., Sim, A. K., Dubos, L., & Cham, T. (2023). Unlocking the secrets of Miri country music festival in Malaysia: a moderated-mediation model examining the power of FOMO, flow and festival satisfaction in driving revisiting intentions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(5), 416–432. <https://doi.org/10.1080/10941665.2023.2245500>

Tanford, S., & Jung, S. (2017). Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 61, 209–220.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.005>

Tjora, A. (2015). The social rhythm of the rock music festival. *Popular Music*, 35(1), 64–83. <https://doi.org/10.1017/s026114301500080x>

Tkaczynski, A., & Toh, Z. H. (2014). Segmentation of visitors attending a multicultural Festival: an Australian scoping study. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(3), 296–314. <https://doi.org/10.1080/15022250.2014.946231>

Toubes, D.R., Araújo-Vila, N., Fraiz-Brea, J.A. (2024). Best Practices in Technology Usage for Promotion of Music Festivals in Spain. In: Guevara Plaza, A.J., Cerezo Medina, A., Navarro Jurado, E. (eds) *Tourism and ICTs: Advances in Data Science, Artificial Intelligence and Sustainability*. TURITEC 2023. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-52607-7_1

Trost, W., Trevor, C., Fernandez, N., Steiner, F., & Frühholz, S. (2024). Live music stimulates the affective brain and emotionally entrains listeners in real time. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 121(10). <https://doi.org/10.1073/pnas.2316306121>

Ulusoy, E. (2015). Subcultural escapades via music consumption: Identity transformations and extraordinary experiences in Dionysian music subcultures. *Journal of Business Research*, 69(1), 244–254. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.037>

Yolal, M., Gursoy, D., Uysal, M., Kim, H., & Karacaoğlu, S. (2016). Impacts of festivals and events on residents' well-being. *Annals of Tourism Research*, 61, 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.07.008>

Wang, J., Luo, Q., & Li, M. (2024). Meaningful body talk: Emotional experiences with music-based group interactions. *Tourism Management*, 106, 105008. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105008>

Wood, E. H., & Kinnunen, M. (2020). Emotion, memory and re-collective value: shared festival experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1275–1298. <https://doi.org/10.1108/ijchm-05-2019-0488>

Wood, E. H., & Moss, J. (2015). Capturing emotions: experience sampling at live music events. *Arts and the Market*, 5(1), 45–72. <https://doi.org/10.1108/am-02-2013-0002>

Wu, S., Li, Y., Wood, E. H., Senaux, B., & Dai, G. (2019). Liminality and festivals—Insights from the East. *Annals of Tourism Research*, 80, 102810 ISSN 0160-7383. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102810>

Ελληνικές

Καρβουνιάρης, Γ. 2026. *Helmos Mountain Festival: Η διοργάνωση που έβαλε τα Καλάβρυτα στον χάρτη του καλοκαιριού. Καλάβρυτα press.*

Ανακτήθηκε 10 Αυγούστου από

<https://www.kalavrytapress.gr/kalavryta/dimos-kalavryton/helmos-mountain-festival-%CE%B7-%CE%B4%CE%B9%CE%BF%CF%81%CE%B3%CE%AC%CE%BD%CF%89%CF%83%CE%B7-%CF%80%CE%BF%CF%85-%CE%AD%CE%B2%CE%B1%CE%BB%CE%B5-%CF%84%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%BB%CE%AC%CE%B2%CF%81%CF%85/>

Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., Γκρίμπα Ε., 2020. *ΕΙΔΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ. ΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ. 2^Η ΕΚΔΟΣΗ*. Αθήνα: Κρητική ISBN:978-960-586-250-3

Σκούλτσος Σ., (2014) *Τα event / εκδηλώσεις ως τουρισμός ειδικού ενδιαφέροντος και ως δραστηριότητα ελεύθερου χρόνου: χαρακτηριστικά της αγοράς και σχεδιασμός*, Διδακτορική διατριβή. Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Helmos Mountain Festival, 2026. *ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΧΕΛΜΟΥ – 19 – 22 Ιουνίου 2026*

Ανακτήθηκε 10 Αυγούστου 2026 από <https://festival.kalavritaski.gr/>

Ψαρρού, Μ. (2016). *Η τοπική αυτοδιοίκηση ως φορέας προβολής του σύγχρονου ελληνικού πολιτισμού μέσω της διοργάνωσης πολιτιστικών φεστιβάλ*. Διδακτορική διατριβή. Πάντειο Πανεπιστήμιο.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο αφορά σε διερεύνηση των κινήτρων συμμετοχής και αγοραστικής συμπεριφοράς σε μουσικά φεστιβάλ, που διοργανώνονται σε συγκεκριμένο χώρο/προορισμό, με διάρκεια συνήθως από 2 έως 10 ημέρες.

Πρόκειται για έρευνα που γίνεται στα πλαίσια μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας στο Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και τα στοιχεία θα αξιοποιηθούν μόνο για τους σκοπούς της έρευνας. Εάν έχετε συμμετάσχει έστω μία φορά σε μουσικό φεστιβάλ, η συμμετοχή σας στην έρευνα θα ήταν πολύτιμη! Δε θα χρειαστούν περισσότερα από 5 λεπτά από το χρόνο σας.

Σας ευχαριστούμε πολύ εκ των προτέρων για τη συμμετοχή σας!

Μέρος 1: Βαθμός Συμμετοχής σε Μουσικά Φεστιβάλ

1. Πόσο συχνά συμμετέχετε σε μουσικά φεστιβάλ;

- ☐ Λιγότερο από μία φορά τον χρόνο
- ☐ Μία φορά τον χρόνο
- ☐ 2–3 φορές τον χρόνο
- ☐ Περισσότερες από 3 φορές τον χρόνο

2. Σε ποιο είδος/η μουσικών φεστιβάλ συμμετέχετε συνήθως (επιλέξτε έως τρία).

- ☐ Rock/Metal μουσικής
- ☐ Pop μουσικής
- ☐ Jazz/Blues μουσικής
- ☐ Ηλεκτρονικής & Dance μουσικής
- ☐ Hip Hop/Rap μουσικής
- ☐ Κλασικής μουσικής
- ☐ Έντεχνης/Λαϊκής ή Παραδοσιακής μουσικής

3. Με ποιον/ποιους πηγαίνετε συνήθως στα φεστιβάλ;

- ☐ Μόνος/η μου
- ☐ Με φίλους – παρέα
- ☐ Με το/τη σύντροφό μου
- ☐ Με την οικογένειά μου

4. Συνήθως επιλέγετε να συμμετέχετε σε φεστιβάλ:

- ☐ Στον τόπο μόνιμης διαμονής σας
- ☐ Εκτός τόπου μόνιμης διαμονής σας

Μέρος 2: Κίνητρα συμμετοχής σε μουσικά φεστιβάλ

5. Επιλέξτε σε ποιο βαθμό αποτελούν λόγο/κίνητρο για τη συμμετοχή σας σε κάποιο μουσικό φεστιβάλ τα παρακάτω:

Κλίμακα απαντήσεων:

- ☐ Καθόλου
- ☐ Λίγο
- ☐ Μέτρια
- ☐ Πολύ
- ☐ Πάρα πολύ

1. Για τη συγκίνηση και τον ενθουσιασμό που μου προσφέρει μια τέτοια εμπειρία
2. Για να απολαύσω τη ζωντανή μουσική ή/και τους καλλιτέχνες
3. Για να γνωρίσω νέους φίλους και ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα
4. Για να περάσω ποιοτικό χρόνο με την οικογένειά μου
5. Για να αποδράσω από την καθημερινότητα
6. Για να βιώσω κάτι νέο και μοναδικό
7. Για να ενταχθώ στο κοινό του
8. Για να διασκεδάσω
9. Για να συναντήσω και να περάσω ποιοτικό χρόνο με τους φίλους μου
10. Για το πρόγραμμα/Line-up των καλλιτεχνών
11. Για να ανακαλύψω νέα μουσική (συγκροτήματα, τραγούδια)
12. Για την ατμόσφαιρα και την εμπειρία
13. Για το ταξίδι / συνδυασμό με τουρισμό

6. Πόσο σημαντικός είναι ο καθένας από τους παρακάτω παράγοντες για τη συμμετοχή σας σε ένα μουσικό φεστιβάλ;

Κλίμακα απαντήσεων:

- ☐ Καθόλου σημαντικός
- ☐ Λίγο σημαντικός
- ☐ Ούτε λίγο ούτε πολύ σημαντικός
- ☐ Αρκετά σημαντικός
- ☐ Πολύ σημαντικός

1. Τιμή εισιτηρίου
2. Ύπαρξη «ενιαίου» πακέτου που περιλαμβάνει το εισιτήριο του φεστιβάλ και τη μεταφορά
3. Εύκολη πρόσβαση
4. Τοποθεσία (Χώρος συναυλίας)
5. Καλή οργάνωση
6. Επαρκείς πληροφορίες σχετικά με το φεστιβάλ
7. Χρήση ψηφιακής τεχνολογίας
8. Ποικιλία δραστηριοτήτων που πλαισιώνουν το φεστιβάλ
9. Φίλικό περιβάλλον και αποδοχή από τους ανθρώπους γύρω μου
10. Υποδομές (WC, χώροι ανάπαυσης κτλ.)
11. Ασφάλεια στη διάρκεια του φεστιβάλ
12. Καθαριότητα χώρου
13. Το φεστιβάλ χρησιμοποιεί πολιτικές και μεθόδους φιλικές προς το περιβάλλον

7. Θα παρατείνετε την παραμονή σας στο χώρο του φεστιβάλ αν υπήρχαν ποικίλες (μουσικές και μη) δραστηριότητες;

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι
- ☐ Ίσως

8. Το ταξίδι/η διαδρομή προς το χώρο διοργάνωσης του φεστιβάλ και η γνωριμία με τη γύρω περιοχή αποτελεί για εσάς μέρος της εμπειρίας από τη συμμετοχή σας;

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

9. Πώς πληροφορείστε συνήθως για τη διεξαγωγή μουσικών φεστιβάλ (επιλέξτε έως 3);

- ☐ Ραδιόφωνο
- ☐ Τηλεόραση
- ☐ Εφημερίδες (έντυπες ή ψηφιακές)
- ☐ Μουσικά περιοδικά (έντυπα ή ψηφιακά)

- ☐ Διαδικτυακές σελίδες (για πολιτισμό, μουσική, εκδηλώσεις)
- ☐ Κοινωνικά Δίκτυα
- ☐ Φίλοι
- ☐ Άλλο: _____

Μέρος 3: Αγοραστική συμπεριφορά

Παρακαλούμε απαντήστε τις παρακάτω ερωτήσεις σε σχέση με την ΠΙΟ ΠΡΟΣΦΑΤΗ συμμετοχή σας σε μουσικό φεστιβάλ.

10. Το πιο πρόσφατο φεστιβάλ το οποίο παρακολουθήσατε:

- ☐ Πραγματοποιήθηκε στον τόπο μόνιμης διαμονής σας
- ☐ Πραγματοποιήθηκε εκτός τόπου μόνιμης διαμονής σας, αλλά υπήρχε δυνατότητα εύκολης οδικής πρόσβασης
- ☐ Πραγματοποιήθηκε εκτός τόπου μόνιμης διαμονής σας, και η πρόσβαση ήταν δυνατή μόνο με πλοίο ή αεροπλάνο

11. Το φεστιβάλ που παρακολουθήσατε πιο πρόσφατα είχε διάρκεια:

- ☐ Έως 2 ημέρες
- ☐ 3–5 ημέρες
- ☐ Περισσότερες από 5 ημέρες

12. Πόσα χρήματα ξοδέψατε συνολικά (εισιτήριο φεστιβάλ, μεταφορά, λοιπά έξοδα) κατά την ΠΙΟ ΠΡΟΣΦΑΤΗ συμμετοχή σας σε μουσικό φεστιβάλ;

- ☐ Έως 80€
- ☐ 81–150€

☐ 151–300€

☐ >300€

13. Κατά την πιο πρόσφατη συμμετοχή σας σε φεστιβάλ, πού καταναίματε το μεγαλύτερο μέρος των εξόδων σας (επιλέξτε έως 2);

(Πλαίσια ελέγχου)

☐ Εισιτήριο του φεστιβάλ

☐ Μετακίνηση στον τόπο διεξαγωγής του φεστιβάλ

☐ Διαμονή

☐ Φαγητό και ποτό

☐ Άλλες αγορές (π.χ. αναμνηστικά)

14. Πότε αγοράσατε το εισιτήριο για το πιο πρόσφατο φεστιβάλ στο οποίο συμμετείχατε;

☐ Πολύ νωρίς (early bird booking)

☐ Λίγες μέρες πριν το φεστιβάλ

☐ Τελευταία στιγμή (1–2 μέρες πριν)

☐ Στην είσοδο του φεστιβάλ

15. Ποιον τρόπο πληρωμής επιλέξατε;

☐ Μετρητά

☐ Κάρτα (Πιστωτική/Χρεωστική/Προπληρωμένη)

☐ Ηλεκτρονικά πορτοφόλια (π.χ. Apple Pay, Google Pay, Visa Wallet κτλ.)

☐ Άλλο

16. Πού διαμείνατε κατά την πιο πρόσφατη συμμετοχή σας σε φεστιβάλ;

☐ Σε ξενοδοχείο/ενοικιαζόμενο κατάλυμα

☐ Σε σπίτι φίλων/συγγενών

☐ Στο κάμπινγκ του φεστιβάλ

☐ Δε διέμεινα κάπου (επιστροφή στο σπίτι το ίδιο βράδυ)

Μέρος 5: Δημογραφικά στοιχεία

17. Φύλο

- ☐ Άντρας
- ☐ Γυναίκα
- ☐ Άλλο
- ☐ Δεν επιθυμώ να απαντήσω

18. Ηλικία

- ☐ Έως 25 έτη
- ☐ 26–35 έτη
- ☐ 36–45 έτη
- ☐ >45 έτη

19. Οικογενειακή κατάσταση

- ☐ Άγαμος/-η
- ☐ Έγγαμος/-η
- ☐ Σε σχέση/Συμβίωση
- ☐ Διαζευγμένος/-η
- ☐ Δεν επιθυμώ να απαντήσω

20. Μορφωτικό επίπεδο

- ☐ Απόφοιτος/η Λυκείου
- ☐ Μεταλυκειακή Εκπαίδευση (ΙΕΚ/Κολλέγιο)
- ☐ Πτυχιούχος Πανεπιστημίου/ΤΕΙ
- ☐ Κάτοχος Μεταπτυχιακού τίτλου/Διδακτορικού τίτλου
- ☐ Άλλο: _____

21. Επάγγελμα/Απασχόληση

- ☐ Φοιτητής/τρια
- ☐ Εργαζόμενος/η
- ☐ Άνεργος/η
- ☐ Άλλο: _____

22. Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα (άτομα που διαμένουν κάτω από την ίδια στέγη)

- ☐ Έως 800€
- ☐ 801–1.500€



Αλεξία Αγγέλου, Ο μουσικός τουρισμός ως ειδική μορφή τουρισμού. Τα κίνητρα των τουριστών και οι παράγοντες προσέλκυσής τους σε μουσικά φεστιβάλ

☐ 1.501–2.500€

☐ 2.500€+

23. Τόπος μόνιμης κατοικίας

☐ Αττική

☐ Εκτός Αττικής (Ελλάδα)

☐ Εκτός Ελλάδας