



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ «ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ»

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ : «ΑΓΩΓΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ»

**ΘΕΜΑ : «Η καταναλωτική συμπεριφορά σε περίοδο κρίσης. Διερεύνηση σε προϊόντα ψυχαγωγίας
στον Δήμο Καλαμάτας»**

Τριμελής επιτροπή

Επιβλέπουσα: κ. Σδράλη Δέσποινα

Μέλη: κ. Αποστολόπουλος Κωνσταντίνος

κ. Σαρδιανού Ελένη

Φοιτήτρια : Θεώνη Καπετανάκη

AM 29306

ΑΘΗΝΑ, 2012

Περίληψη

Η οικονομική κρίση της σύγχρονης εποχής αποτελεί ένα παγκόσμιο φαινόμενο, το οποίο έχει εμφανιστεί πρόσφατα και στην Ελλάδα, με απρόβλεπτες συνέπειες, για το βιοτικό επίπεδο όλων των κατοίκων.

Η παρούσα διπλωματική μελέτη έχει ως βασικό στόχο τη διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των κατοίκων του Δήμου Καλαμάτας όσον αφορά τα προϊόντα ψυχαγωγίας και τις πολιτιστικές εκδηλώσεις κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, που διεξήχθη σε 300 άτομα του Δήμου Καλαμάτας, η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τη συμπεριφορά και την ψυχολογία των κατοίκων της πόλης, με αποτέλεσμα να διαθέτουν μικρότερα ποσά για την ψυχαγωγία τους σε σύγκριση με πέντε έτη πριν.

Με βάση τα παραπάνω, θα πρέπει να ληφθούν μέτρα για την ενίσχυση των πολιτιστικών εκδηλώσεων, τα οποία θα αφορούν, στην ενίσχυση του μίγματος μάρκετινγκ των εκδηλώσεων και στη δημιουργία διαφημιστικής υποστήριξης.

Abstract

The economic crisis of modern season constitutes a world phenomenon, which has been presented recently also in Greece, with unanticipated consequences, for biotic level the all residents.

The present diplomatic study aims at as fundamental the investigation of consuming behavior of residents of Municipality Kalamata with regard to the products of entertainment and the cultural events at the period of economic crisis.

According to the results of research, that were carried out in 300 individuals of Municipality Kalamata, the economic crisis has influenced the behavior and the psychology of residents of city, so that they before allocate smaller sums for their entertainment compared to five years.

With base more, it will be supposed are taken measures for the aid of cultural events, which will concern, in the aid of mix marketing of events and in the creation of advertising support.

Αφιερώνεται στους γονείς μου

Νίκο και Σταυρούλα

Πρόλογος

Η παρούσα εργασία εντάσσεται στο πλαίσιο εκπόνησης διπλωματικής μελέτης στο Μεταπτυχιακό πρόγραμμα <<Βιώσιμη Ανάπτυξη>> του τμήματος Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου. Το αντικείμενο μελέτης είναι <<Η καταναλωτική συμπεριφορά σε περίοδο κρίσης. Διερεύνηση σε προϊόντα ψυχαγωγίας στον Δήμο Καλαμάτας>>.

Ο σκοπός της μελέτης ήταν να διερευνήσει τις απόψεις και τις στάσεις των καταναλωτών όσον αφορά την οικονομική κρίση που βιώνει η χώρα μας αλλά και τον αντίκτυπο που έχει η κρίση αυτή στα προϊόντα ψυχαγωγίας του Δήμου Καλαμάτας.

Στο σημείο αυτό θεωρώ υποχρέωσή μου να ευχαριστήσω όλους όσους συντέλεσαν με οποιοδήποτε τρόπο στην ολοκλήρωση αυτής της εργασίας. Τις θερμές ευχαριστίες μου απευθύνω στην επιβλέπουσα καθηγήτρια κ. Δ. Σδράλη, για την πολύτιμη βοήθεια, την καθοδήγησή της σε όλη τη διάρκεια της μελέτης με τον απλό και αναλυτικό της τρόπο, κάτι που αποτέλεσε σημαντικό βοήθημα στο να ξεπεράσω κάποιες δυσκολίες που υπήρξαν κατά τη διάρκεια της προσπάθειάς μου. Επίσης, θερμά ευχαριστήρια απευθύνω και στα άλλα δύο μέλη της τριμελούς επιτροπής, τον κ. Κ. Αποστολόπουλο για τις χρήσιμες παρατηρήσεις του και την κ. Ε. Σαρδιανού για τα σχόλιά της, την άμεση ανταπόκρισή της όταν την χρειαζόμουν και τη μεγάλη της διάθεση για βοήθεια.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τους γονείς μου, που όλα αυτά τα χρόνια στήριζαν κάθε μου προσπάθεια. Επίσης, ευχαριστώ για την υποστήριξη τους θείους μου Γιώργο και Ελένη, που βρίσκονται δίπλα μου πάντα σαν δεύτεροι γονείς.

Αθήνα, Ιανουάριος 2012

Περιεχόμενα

Εισαγωγή	Σελ.9
----------	-------

1ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ : Βιώσιμη Ανάπτυξη, Πολιτισμός και Πολιτισμικά-Ψυχαγωγικά Αγαθά

1.1 Η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης	Σελ.11
1.2 Οι βασικοί παράγοντες της βιώσιμης ανάπτυξης	Σελ.13
1.3 Πολιτισμική διάσταση	Σελ.18
1.4 Η έννοια του πολιτισμού και της κουλτούρας	Σελ.19
1.5 Πολιτισμικά αγαθά και πολιτισμικές δραστηριότητες	Σελ.21
1.6 Πολιτισμικός σχεδιασμός	Σελ.22
1.7 Ο πολιτισμός ως μοχλός ανάπτυξης	Σελ.22

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο :Καλαμάτα: Μία πόλη-προορισμός για όλες τις εποχές

2.1 Γενικές πληροφορίες για τον Ν. Μεσσήνης	Σελ.23
2.2 Ιστορική διαδρομή της Καλαμάτας	Σελ.24
2.3 Το ιστορικό κέντρο	Σελ.27
2.3.1 Μουσεία	Σελ.28
2.3.2 Ιστορικό και Λαογραφικό Μουσείο Καλαμάτας	Σελ.28
2.4 Προσβασιμότητα	Σελ.28
2.5 Σπορ-δραστηριότητες της Καλαμάτας	Σελ.29
2.6 Πολεοδομία-Αρχιτεκτονική	Σελ.29
2.7 Η θεατρική ζωή	Σελ.31

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο:Τα πολιτιστικά δρώμενα-ψυχαγωγία

στη Καλαμάτα και η σημασία τους για την πόλη

3.1 Ιστορική πολιτιστική αναδρομή	Σελ.33
3.2 Εικόνα και προβολή της πόλης	Σελ.34
3.3 Δυναμικά χαρακτηριστικά δημιουργικότητας της πόλης	Σελ.37
3.4 Πολιτιστικά χαρακτηριστικά της πόλης	Σελ.35
3.5 Γιορτές και εκδηλώσεις στην Καλαμάτα	Σελ.43
3.6 Πολιτιστικά δρώμενα στη Καλαμάτα	Σελ.48

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : MARKETING Ψυχαγωγίας: Από τα προϊόντα στις εμπειρίες

4.1 Μάρκετινγκ εκδηλώσεων (Event marketing)	Σελ.50
4.2 Το κοινό των εκδηλώσεων και οι προσδοκίες του	Σελ.52
4.3 Το μίγμα μάρκετινγκ εκδηλώσεων ψυχαγωγίας	Σελ.52
4.4 Οι προωθητικές εκδηλώσεις	Σελ.55
4.5 Τα οφέλη και τα μειονεκτήματα των προωθητικών εκδηλώσεων	Σελ.56
4.6 Οι χορηγίες εκδηλώσεων ψυχαγωγίας	Σελ.59

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : Το σύγχρονο μοντέλο καταναλωτικής συμπεριφοράς

5.1 Τα στάδια του καταναλωτισμού	Σελ.62
5.1.2 Ο Μοντέρνος Καταναλωτισμός κατά τον 21 ^ο αιώνα	Σελ. 63
5.1.3 Αλλαγές στο προφίλ των καταναλωτών λόγω οικονομικής κρίσης	Σελ.64
5.1.4 Οι καταναλωτές σε περίοδο κρίσης και MME	Σελ.65
5.2 Προφίλ σύγχρονου καταναλωτή	Σελ.66
5.2.1 Κύριες κατευθύνσεις στην έρευνα της καταναλωτικής συμπεριφοράς	Σελ.67
5.3 Τα βασικά χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του καταναλωτή	Σελ.68
5.3.1 Τα κίνητρα της συμπεριφοράς του καταναλωτή	Σελ. 69
5.3.2 Οι δραστηριότητες της συμπεριφοράς του καταναλωτή	Σελ. 70
5.3.3 Η διαδικασία της συμπεριφοράς του καταναλωτή	Σελ. 70
5.3.4 Διαφοροποίηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή	Σελ. 71
5.3.5 Ρόλοι και συμπεριφορά του καταναλωτή	Σελ. 72
5.3.6 Εξωτερικοί παράγοντες και συμπεριφορά του καταναλωτή	Σελ. 72
5.4 Μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς	Σελ. 74
5.5 Η συμπεριφορά του καταναλωτή και ο ψυχολογικός παράγοντας	Σελ.80

5.5.1 Κίνητρα	Σελ.81
5.5.2 Αντίληψη	Σελ.82
5.5.3 Μάθηση	Σελ.84
5.5.4 Πεποιθήσεις και Ανταποκρίσεις	Σελ.87
5.6 Καταναλωτική Συμπεριφορά και Κρίση	Σελ.90
5.7 Η συμπεριφορά των καταναλωτών στην ψυχαγωγία	Σελ.93
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: Εμπειρικές Μελέτες	Σελ.94
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο: Μεθοδολογική Προσέγγιση	
7.1 Στόχοι της Έρευνας	Σελ.103
7.2 Δειγματοληψία και Ερωτηματολόγιο	Σελ.104
7.3 Τρόπος επεξεργασίας των στοιχείων	Σελ.105
7.4 Έλεγχοι Υποθέσεων	Σελ.105
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο: Παρουσίαση και Σχολιασμός Αποτελεσμάτων	
8.1 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων	Σελ.106
8.2 Σχολιασμός Αποτελεσμάτων	Σελ. 138
8.3 Εκτιμήσεις Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης	Σελ. 141
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο: Συμπεράσματα –Προτάσεις	Σελ.145
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	Σελ 147
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	Σελ.154

Εισαγωγή

Το κύριο χαρακτηριστικό της σημερινής πραγματικότητας είναι η παγκόσμια κρίση, η οποία είναι ιδιαίτερα έντονη και στην Ελλάδα τον τελευταίο χρόνο.

Κύριος στόχος της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των κατοίκων του δήμου Καλαμάτας όσον αφορά τα προϊόντα ψυχαγωγίας και τις πολιτιστικές εκδηλώσεις κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης.

Συνεπώς, βασικός στόχος είναι ο εντοπισμός της αλλαγής της συμπεριφοράς των καταναλωτών στα δρώμενα του εν λόγω Δήμου, ο οποίος χαρακτηρίζεται από πλούσια ψυχαγωγική πολιτιστική δραστηριότητα, ενώ η συμμετοχή των μόνιμων κατοίκων στις δραστηριότητες αυτές είναι ιδιαίτερη μεγάλη.

Ο στόχος της συγκεκριμένης εργασίας παρουσιάζει ακόμη μεγαλύτερο ενδιαφέρον εάν λάβει κανείς υπόψη του ότι η σημερινή οικονομική κρίση επηρεάζει σημαντικά την επιλογή των ατόμων, καθώς οι Έλληνες στρέφονται περισσότερο στην οικιακή κατανάλωση και λιγότερο στην ψυχαγωγία, από ανασφάλεια και φόβο για το αβέβαιο μέλλον.

Η παρούσα εργασία αποτελείται από εννέα κεφάλαια.

Το πρώτο κεφάλαιο αφορά στην ανάλυση των εννοιών της βιώσιμης ανάπτυξης του πολιτισμού και των πολιτισμικών και ψυχαγωγικών αγαθών.

Στο δεύτερο κεφάλαιο πραγματοποιείται μία αναλυτική περιγραφή των δραστηριοτήτων της πόλης της Καλαμάτας, προκειμένου να περιγραφούν η φυσιογνωμία της και τα χαρακτηριστικά της οικονομίας, της κοινωνίας και του περιβάλλοντος.

Το τρίτο κεφάλαιο αφορά στα πολιτιστικά δρώμενα και στη σπουδαιότητά τους για την πόλη.

Το τέταρτο κεφάλαιο αφορά στο μάρκετινγκ ψυχαγωγίας και πιο συγκεκριμένα, αναλύει τις έννοιες του μάρκετινγκ των εκδηλώσεων, του κοινού τους, του μίγματος μάρκετινγκ και των προωθητικών εκδηλώσεων ψυχαγωγίας, καθώς και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των προωθητικών εκδηλώσεων, αλλά και τη μελέτη των χορηγιών εκδηλώσεων ψυχαγωγίας.

Το πέμπτο κεφάλαιο αφορά στην ανάλυση του σύγχρονου μοντέλου καταναλωτικής συμπεριφοράς στο οποίο περιλαμβάνεται ανάλυση για το προφίλ του καταναλωτή, την καταναλωτική συμπεριφορά και την κρίση, την ψυχολογία των καταναλωτών και τη συμπεριφορά τους στα πολιτιστικά δρώμενα.

Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζονται ορισμένες εμπειρικές μελέτες που αφορούν το προς εξέταση θέμα.

Το έβδομο κεφάλαιο αφορά στη μεθοδολογική προσέγγιση της έρευνας, αναλύοντας τους στόχους, τη δειγματοληψία και το ερωτηματολόγιο καθώς και τον τρόπο επεξεργασίας των σχετικών στοιχείων.

Το όγδοο κεφάλαιο παρουσιάζει και σχολιάζει τα αποτελέσματα.

Τέλος στο ένατο κεφάλαιο, καταγράφονται τα συμπεράσματα, όπως αυτά προκύπτουν από τα ευρήματα της έρευνας, και διατυπώνονται ορισμένες προτάσεις προκειμένου να δημιουργηθούν νέες ευκαιρίες προσέλκυσης του κοινού στις πολιτιστικές εκδηλώσεις του δήμου Καλαμάτας.

1ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ : Βιώσιμη Ανάπτυξη, Πολιτισμός και Πολιτισμικά-Ψυχαγωγικά Αγαθά

1.1 Η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης

Η βιώσιμη ανάπτυξη είναι μία μορφή οικονομικής ανάπτυξης η οποία λαμβάνει υπόψη της την επάρκεια όλων των φυσικών στοιχείων της, την ανάγκη διατήρησης των κύριων συστατικών στοιχείων της φύσης καθώς και τις ανάγκες μιας περιοχής τόσο για το παρόν όσο και για το μέλλον. Αποτελεί μία λύση στο πρόβλημα της προστασίας του περιβάλλοντος και παρέχει ένα σωστό θεμέλιο για τη θέσπιση μιας πολιτικής βιώσιμης ανάπτυξης (WCED, 1987).

Ουσιαστικά, η βιώσιμη ανάπτυξη αποτελεί μία λύση στο πρόβλημα του περιβάλλοντος, παρέχοντας λύση σχετικά με την οικονομία, την τεχνολογική χρήση, την άσκηση της πολιτικής και τον πολιτισμό. Τέτοιου είδους προτάσεις, αφορούν στα εξής: (Λαζαρέτου, 2002)

1. Τη χρήση ήπιων τεχνολογιών, οι οποίες είναι κατάλληλες για παραγωγή μικρής εμβέλειας τοπικού χαρακτήρα.
2. Τις χαμηλές ενεργειακές καταναλώσεις.
3. Τα διαρκή καταναλωτικά προϊόντα.
4. Την προώθηση ανακυκλώσιμων πηγών ενέργειας.
5. Την ανακύκλωση των μη ανακυκλώσιμων υλικών.
6. Την εκπαίδευση για τη σχέση μεταξύ ενός ατόμου και της φύσης.
7. Την προώθηση της συμμετοχής των πολιτών στη λήψη αποφάσεων.
8. Την ανάπτυξη των δραστηριοτήτων της φύσης στον ελεύθερο χρόνο.

Η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης ταυτίζεται με αυτή της αειφόρου ανάπτυξης, της οποίας κύριο χαρακτηριστικό είναι η αέναη ζωή, με βασική της προτεραιότητα την εξασφάλιση της ποιότητας διαβίωσης σε όλους τους τομείς της κοινωνικής, οικονομικής, πολιτικής και πολιτιστικής ζωής του τόπου. Στο πλαίσιο της έννοιας αυτής, δεν εντάσσεται μόνο η ανεξάρτητη ύπαρξη και ενίσχυση αυτών των παραγόντων, αλλά και ο συνδυασμός τους, προκειμένου να συνυπάρξουν ισορροπημένα, στο παρόν και στο μέλλον σε μία βιώσιμη μορφή.

Συνεπώς, η βιώσιμη ανάπτυξη έχει άμεση σχέση με έννοιες, όπως είναι οι εξής: «Φροντίδα για το μέλλον», δεδομένου ότι η βιώσιμη ανάπτυξη κατευθύνει με ιδιαίτερη μέριμνα την ικανοποίηση των αναγκών για τη γενιά του μέλλοντος.

«Ανακούφιση από φτώχεια», διότι η βελτίωση στο περιβάλλον μέσω της αύξησης της παραγωγικότητας των φυσικών ανανεώσιμων πόρων και της βελτίωσης των συνθηκών που επηρεάζουν την υγεία των ατόμων, συνδράμει στην καταπολέμηση της φτώχειας.

«Προσαρμοστικότητα», η οποία αναφέρεται στην ικανοποίηση των φυσικών οικοσυστημάτων που αντιστέκονται και διατηρούν τη φυσική τους σύνδεση, δομή και συμπεριφορά.

«Αποτελεσματική χρήση των πόρων», σύμφωνα με την οποία η βιώσιμη ανάπτυξη επιδιώκει και απαιτεί τη μεγιστοποίηση της οικονομικής ωφέλειας μέσω της ορθολογικής χρήσης των φυσικών πρώτων υλών.

«Συμμετοχή στην αναπτυξιακή διαδικασία», δεδομένου ότι η βιώσιμη ανάπτυξη είναι μία διαδικασία η οποία απαιτεί τη συμμετοχή των πολιτών στη λήψη των αποφάσεων.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, καταδεικνύεται η προσπάθεια των διαφόρων διεθνών περιβαλλοντικών οργανισμών, να συνδέσουν τη βιώσιμη ανάπτυξη με όλες τις ανθρώπινες δραστηριότητες και με όλους τους φυσικούς ανανεώσιμους και μη ανανεώσιμους πόρους (Γαλανός-Αλμπάνης, 1999).

1. Πρόκειται για έναν επιτυχημένο συνδυασμό οικονομικών και κοινωνικών εννοιών οι οποίες συνδέονται με οικολογικές και περιβαλλοντικές έννοιες, οι οποίες συνεπάγονται τα εξής.(Αγγελίδης, 2000):
2. Τη διατήρηση της γενικής ισορροπίας του φυσικού κεφαλαίου.
3. Τον επανακαθορισμό των κριτηρίων αξιολόγησης σε βραχυπρόθεσμο, μεσοπρόθεσμο και μακροπρόθεσμο επίπεδο, του κόστους, σύμφωνα με τα οφέλη και τα μέσα που απαιτούνται

Επίσης, σύμφωνα με τον Παπασπυλιόπουλο(1996), η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης περιλαμβάνει και μια ηθική συμπεριφορά σε σχέση με τις μελλοντικές γενιές καθώς και μία σύνδεση ανάμεσα στην εργασία και την κατανάλωση καθώς και στην αύξηση της αλληλεγγύης και της συμβίωσης ανάμεσα στα άτομα και τη φύση.

Συνεπώς, οι βασικές διαστάσεις της βιώσιμης ανάπτυξης είναι η προστασία του περιβάλλοντος, η οικονομική αποτελεσματικότητα και η κοινωνική δικαιοσύνη.

1. Έτσι οι κύριες αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης είναι οι εξής.(Young, 1992):
2. «Μελλοντικότητα», δηλαδή, το ελάχιστο φυσικό κεφάλαιο το οποίο διατηρείται για να εξασφαλίσει ότι αυτές οι δραστηριότητες δεν εμποδίζουν την ικανοποίηση των αναγκών ή των στόχων των επόμενων γενιών.

3. «Ισότητα», σύμφωνα με την οποία, οι σημερινές γενιές πρέπει να έχουν μεγαλύτερη ισότητα και πρόσβαση στο περιβάλλον και να μοιράζονται το κόστος που συνδέεται με τις ανθρώπινες δράσεις, περισσότερο δίκαια.
4. «Δημόσια συμμετοχή», σύμφωνα με την οποία, όλοι οι πολίτες μπορούν να συμμετέχουν σε αποφάσεις που σχετίζονται με τη δημόσια ανάπτυξη.
5. «Προστασία του περιβάλλοντος» που αφορά αποκλειστικά στη διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος, αναγνωρίζοντας την αξία του οικοσυστήματος.

1.2 Οι βασικοί παράγοντες της βιώσιμης ανάπτυξης

Οι βασικοί παράγοντες της βιώσιμης ανάπτυξης είναι οι κάτωθι:

A. Κοινωνικός παράγοντας, η ανάπτυξη του οποίου συμβάλλει στη βιώσιμη ανάπτυξη των κοινωνικών αναγκών που αφορούν στην ασφάλεια, στην υγεία, την εκπαίδευση κ.λπ. Τα άτομα μιας κοινωνίας πρέπει αρχικά να ικανοποιήσουν τις φυσιολογικές και κοινωνικές τους ανάγκες, ώστε να ασχοληθούν με την προστασία του περιβάλλοντος και την προστασία του πολιτισμού. Μια κοινωνία λογίζεται ως «βιώσιμη», όταν πρόκειται για μια «κοινωνία που απογόνων τους, στηριζόμενοι σε βασικές αρχές, όπως σεβασμός και μέριμνα για την κοινωνία, προσαρμογή της ανθρώπινης κοινωνίας στα όρια της φέρουσας δυναμικότητας της γης, αλλαγή της στάσης ζωής κάθε ατόμου, καθώς και συμμετοχή σε παγκόσμιες συμμαχίες, που προωθούν τη βιώσιμη διαβίωση»(IUCN, 1991).

Τόσο η κοινωνική όσο και η οικονομική συνοχή των κοινωνιών των κρατών μελών της Ε.Ε. αποτέλεσαν τον κύριο στόχο, που προϋποθέτει την προβολή εκείνων των πολιτικών που θα μειώσουν τις διαφοροποιήσεις που υπάρχουν ανάμεσα στις χώρες της Ε.Ε.

Προκειμένου να προωθήσει την κοινωνική ευημερία, η Ε.Ε. δημιούργησε τη Λευκή Βίβλο, ώστε να αναπτυχθεί ο διάλογος ανάμεσα στους πολίτες και την επιτροπή που δημιουργήθηκε για θέματα που προωθούν τη βιώσιμη ανάπτυξη. Αναφορικά με τις αστικές περιοχές, επισημαίνουν την κοινωνική εξέλιξη με τη βοήθεια των κοινωνικών, πολιτιστικών και οικονομικών δράσεων. Συνεπώς, η βιώσιμη ανάπτυξη αποτελεί ένα κοινωνικό αίτημα που παρέχει ένα κοινωνικό πλαίσιο, το οποίο θα σέβεται τα όρια που θέτει το φυσικό περιβάλλον (Μπίθας, 2003).

Η κοινωνική ανάπτυξη δεν ικανοποιεί πλήρως τις ανθρώπινες ανάγκες, ενώ πολύ συχνά καταστρέφει τους πόρους που χρησιμοποιεί. Η κοινωνική βιωσιμότητα απαιτεί φροντίδα για να προωθηθεί η ευμάρεια μέσω της ικανοποίησης των κοινωνικών αναγκών των πολιτών και της λήψης των αποφάσεων για μια καλύτερη ποιότητα ζωής.

Β. Οικονομικός παράγοντας δεδομένου ότι η οικονομική ανάπτυξη συμβάλλει στην άνοδο του βιοτικού επιπέδου και της ποιότητας ζωής. Κύριος στόχος των επιχειρήσεων που επιθυμούν να ενισχύσουν την οικονομία της εκάστοτε χώρας είναι η αύξηση του κέρδους και η ελαχιστοποίηση του παραγωγικού κόστους, με αποτέλεσμα οι αποφάσεις σύμφωνα με τις οποίες εξασφαλίζονται οι πρώτες ύλες και η διαχείριση των αποβλήτων, να υστερούν, δεδομένου ότι οι σχετικές στρατηγικές προϋποθέτουν αύξηση του παραγωγικού κόστους.

Στη σύγχρονη εποχή, η ανάπτυξη της οικονομίας είναι ραγδαία, διότι εξασφαλίζεται ένας τρόπο ζωής με άνεση χρόνου και ελευθερίας, δυνατότητα απασχόλησης με τη βοήθεια των πολιτιστικών δράσεων, ιατροφαρμακευτική περίθαλψη και παροχή οικονομικών μέσων για την προώθηση της επιστημονικής έρευνας.

Εντούτοις, η στροφή προς τον καταναλωτικό τρόπο ζωής ενίσχυσε τη δύναμη του ανθρώπου για μεγαλύτερη προσπάθεια στον τρόπο παραγωγής και κατανάλωσης όσο το δυνατόν περισσότερων αγαθών(Κώττης, 1994).

Η ανάπτυξη της καταναλωτικής κοινωνίας περιλαμβάνει κινδύνους σχετικά με τη μελλοντική δυναμική του φυσικού περιβάλλοντος, χωρίς να διακυβεύεται η δυνατότητα των επόμενων γενεών για την ικανοποίηση των δικών τους αναγκών.

Σε αυτό το πλαίσιο, η άρση του εμπάργκο όπως αυτή προέκυψε από τη Γενική Συμφωνία Δασμών και Εμπορίου, στην Ουρουγουάη το 1948, θεωρήθηκε ότι έχει πολλά πλεονεκτήματα, τα βασικότερα εκ των οποίων είναι τα εξής (Κώττης, 1994):

1. Ευνοεί τις αναπτυσσόμενες χώρες, των οποίων τα προϊόντα συχνά βρίσκονται σε μειονεκτική θέση σε σχέση με τον ανταγωνισμό εξαιτίας των εμπορικών φραγμών που προκαλούν οι ανεπτυγμένες χώρες.
2. Δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές, να καταναλώσουν πιο φθηνά, με αποτέλεσμα την οικονομική τόνωση σε όλα τα επίπεδα.
3. Οι κατάλληλες συμφωνίες μπορούν να βελτιώσουν το παγκόσμιο επίπεδο προστασίας περιβάλλοντος, καθώς και την υγεία και την ασφάλεια του εργαζομένου.

Από την άλλη μεριά, όσοι επικρίνουν τις ήδη υπάρχουσες εμπορικές συμφωνίες, επιθυμούν την υλοποίηση διαφόρων μεθόδων προκειμένου να ελεγχθεί το εμπόριο, χωρίς να θυσιαστεί η προστασία του περιβάλλοντος. Αυτές, ενδεικτικά είναι οι εξής:

1. Η προώθηση της οικολογικά βιώσιμης ανάπτυξης, ως βασικό στόχο.
2. Η ύπαρξη μηδενικών εμπορικών δεσμών στις εισαγωγές που πραγματοποιούνται από κράτη και προωθούν την αειφόρο ανάπτυξη.
3. Ο τρόπος λήψης αποφάσεων της GATT και οποιασδήποτε άλλης εμπορικής συμφωνίας, ανάλογα με τον τρόπο που ευεργετεί το περιβάλλον, την ασφάλεια και την προστασία των εργαζομένων.

4. Η δημιουργία μιας επιτροπής για την προστασία του περιβάλλοντος που θα αποτελεί μέλος της παγκόσμιας οργάνωσης εμπορίου.
5. Η προσφορά οικονομικής ενίσχυσης για την διεξαγωγή ελέγχου τυχόν παραβιάσεων των παραγόντων που αφορούν στο περιβάλλον, στην ασφάλεια των εργαζομένων και στην απώλεια των φυσικών πόρων.

Επίσης, από το 1987 καθορίζεται ότι η ολοκλήρωση της ενιαίας αγοράς, θα είναι ένα σημαντικό μέσο για τη βιώσιμη ανάπτυξη η οποία θα σέβεται το περιβάλλον.

Μάλιστα, σε αυτά τα πλαίσια, η Ελλάδα στα πλαίσια ένταξης της στην ενιαία νομισματική ζώνη, υιοθετεί και τον στόχο της βιώσιμης ανάπτυξης (Κώττης, 1994).

Γ. Περιβάλλον

Πρόκειται για έναν ιδιαίτερο παράγοντα, δεδομένου ότι εάν καταστραφεί, αποτρέπεται η βιώσιμη ανάπτυξη και σε αυτό το πλαίσιο, απαιτείται η λήψη μέτρων ώστε να υπάρξει συνετή χρήση των πόρων.

Τις τελευταίες δεκαετίες, με τη ραγδαία πληθυσμιακή αύξηση, τη γρήγορη βιομηχανική ανάπτυξη και την άνοδο του βιοτικού επιπέδου, οι ανάγκες για το ανθρώπινο περιβάλλον, αυξήθηκαν ταχύτατα. Το πρόβλημα του περιβάλλοντος είναι πλέον παγκόσμιο δεδομένο, λαμβάνοντας υπόψη ότι δεν υπάρχει πλέον περιοχή που να μην έχει καταστραφεί περιβαλλοντικά (Κώττης, 1994).

Προκειμένου να καταδειχθεί η έντονη συσχέτιση των προβλημάτων του περιβάλλοντος με τις ανθρώπινες δράσεις, μπορούν αναφερθούν τα εξής χαρακτηριστικά (Κώττης, 1994):

1. Η κατασκευή σιδηροδρομικών γραμμών, δρόμων, καναλιών και αγωγών που καταστρέφουν τους βιότοπους και τις κοινωνίες.
2. Ο αριθμός των κατοικιών πρόκειται να διπλασιάζεται κάθε 35 έτη ώστε να εξυπηρετήσει τους υπάρχοντες ρυθμούς ανάπτυξης του πληθυσμού.
3. Τα τεχνικά έργα διασυνδέσεων για οικιστικούς λόγους αλλά και το μπάζωμα των φυσικών εκτάσεων, απειλούν τα οικοσυστήματα.
4. Η χωρίς έλεγχο υδροληψία περιλαμβάνει και την πιθανότητα αλλοίωσης των ποιοτικών ιδιοτήτων των ποιοτικών υδάτων.
5. Πολύ σημαντικό πρόβλημα είναι η υποβάθμιση της ποιότητας των υδάτων από τοξικές ουσίες.

6. Η κυκλοφορία, η θέρμανση και η βιομηχανική δραστηριότητα θεωρούνται από τους κύριους παράγοντες της ατμοσφαιρικής ρύπανσης.

Στη σύγχρονη εποχή, ένα πρόσφατο πρόγραμμα για την προστασία του περιβάλλοντος που ίσχυε ήταν το 6^ο Πρόγραμμα Δράσης για το Περιβάλλον, που έθετε περιβαλλοντικούς στόχους και προτεραιότητες μέχρι το 2010, ώστε να αποτελέσει αναπόσπαστο τμήμα της στρατηγικής που υιοθετεί η Ε.Ε. για τη βιώσιμη ανάπτυξη.

Αυτό του πρόγραμμα, είχε ως επιδίωξη την αντιμετώπιση των προβλημάτων που σχετίζονταν με τη βιοποικιλότητα και τη διαχείριση των φυσικών πόρων και των αποβλήτων. Σε αυτά τα πλαίσια, η Ε.Ε. επιδίωξε μέσω αυτού του προγράμματος τα εξής (Κώττης, 1994):

1. Τη βελτίωση της υλοποίησης της περιβαλλοντικής νομοθεσίας.
2. Τη συνεργασία με την αγορά και τους πολίτες.
3. Τη βελτίωση της ενσωμάτωσης του περιβάλλοντος στις κοινοτικές πολιτικές.

Συνεπώς, σε κάθε δράση της Ε.Ε. ο παράγοντας της προστασίας περιβάλλοντος παίζει πολύ σημαντικό ρόλο (Μητούλα, 2003), δεδομένου ότι η εξασφάλιση της βιωσιμότητας του περιβάλλοντος αποτελεί βασικό στόχο των περιβαλλοντικών πολιτικών, σε τοπικό και εθνικό επίπεδο.



Σχήμα 1

Βασικοί παράγοντες της βιώσιμης ανάπτυξης

Δ. Πολιτισμός

Τα τελευταία χρόνια, η προστασία και η ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς έχει επεκταθεί σε ευρωπαϊκό, τοπικό και διεθνές επίπεδο. Ο πολιτισμός συντελεί σημαντικά στη βιωσιμότητα των πόλεων, ενισχύοντας τη πολυφωνία των ανθρώπων, ενώ χρησιμεύει στη συγκέντρωση στοιχείων, τα οποία θα συμβάλλουν στη θεώρηση του μέλλοντος και στην αποτελεσματική διεθνή συνεργασία.

Ο κύριος στόχος που τέθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή στα πλαίσια της Βιώσιμης Ανάπτυξης είναι η προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς και η ενθάρρυνση τοπικών παραγόντων και πολιτών, οι οποίοι θα αναλάβουν δημιουργικές, καλλιτεχνικές και πολιτιστικές πρωτοβουλίες.(Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 1998).

Οι πολιτιστικές δραστηριότητες προωθούν τη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς, ενισχύοντας την ποιότητα ζωής των κατοίκων της κοινωνίας, δίνοντας τη δυνατότητα για την προβολή των ικανοτήτων και των ταλέντων τους, ενθαρρύνοντας την αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου και συμβάλλοντας στη βιωσιμότητα των πόλεων.

Ε. Τεχνολογία

Η τεχνολογία αποτελεί βασική συνιστώσα της βιώσιμης ανάπτυξης διότι η χρήση της ενισχύει την παραγωγικότητα και την απόδοση των επιχειρήσεων, μέσω της δυνατότητας παραγωγής νέων αγαθών, οι οποίες διευκολύνουν την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών. Η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει οδηγήσει και σε περιβαλλοντικά ζητήματα σε παγκόσμια κλίμακα, ξεκινώντας μια προσπάθεια ανάπτυξης τεχνολογιών, οι οποίες είναι φιλικές στο περιβάλλον.

Η Ευρώπη παρέχει μεγαλύτερη έμφαση στην καινοτομική χρήση της υπάρχουσας τεχνολογίας καθώς και των εξελίξεών της μελλοντικά. Με τη βοήθεια των τεχνολογιών στην επικοινωνία και την πληροφορική, υπάρχει σημαντική επιρροή του τρόπου ζωής των ανθρώπων σε όλες τις φάσεις της σύγχρονης πραγματικότητας. Είναι γεγονός ότι οι η τεχνολογική

ανάπτυξη δημιουργεί σημαντικές αλλαγές στις πόλεις, στο δομημένο και στο φυσικό περιβάλλον.

1.3 Πολιτισμική διάσταση

Τα τελευταία έτη η σύνδεση της βιωσιμότητας με τον πολιτισμό είναι ιδιαίτερα έντονη. Αν και η βιωσιμότητα αναφερόταν αποκλειστικά στο περιβάλλον, επεκτάθηκε σταδιακά και σε άλλους τομείς, με αποτέλεσμα, στη σύγχρονη εποχή, η βιωσιμότητα να νοείται ως τρίπτυχο περιβάλλον, πολιτισμός, οικονομία (Μητούλα, 2006).

Σε αυτό το πλαίσιο, η πολιτισμική πολυμορφία και η διαπολιτισμικότητα συνδέεται με τη διασυννοριακότητα και τη δια-περιφερειακότητα, σε συνδυασμό με το αυτοδύναμο αναπτυξιακό μοντέλο, το οποίο περιλαμβάνει και την πολιτισμική διάσταση. Αυτό το αναπτυξιακό μοντέλο ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις ποιότητας, επικοινωνίας που απαιτούν οι τοπικές κοινωνίες (Φιοροβάντες, 2004).

Η προστασία και η βελτίωση των πολιτισμικών και φυσικών αγαθών είναι απολύτως απαραίτητα συστατικά στοιχεία, τόσο των στρατηγικών που αποβλέπουν στην ενδυνάμωση της τοπικής ταυτότητας, όσο και στη προώθηση της συνεργασίας των τοπικών αρχών. Πρόκειται για μία στρατηγική ανάπτυξης, η οποία στηρίζεται περισσότερο στην ποιότητα παρά στην ποσότητα, με αποτέλεσμα να υπάρχει αύξηση της αποτελεσματικότητας της τοπικής οικονομίας (Konsola, 1993).

Η Τοπική Αυτοδιοίκηση ασχολείται με την αναβάθμιση τόσο του μορφωτικού όσο και του πολιτιστικού επιπέδου των πολιτών, δεδομένου ότι είναι απαραίτητη η πολιτιστική αποκέντρωση τόσο για την πολιτισμική ανάπτυξη όσο και για την πνευματική αναγέννηση. Η πολιτιστική αποκέντρωση υποβαθμίζεται όταν το πολιτιστικό επίπεδο των πολιτών είναι χαμηλό, ελλείπει ανθρώπινου δυναμικού.

Η διοίκηση όλων των υποθέσεων σε τοπικό επίπεδο ανήκει στην Τοπική Αυτοδιοίκηση, έχοντας ως κύρια μέριμνα την προώθηση των κοινοτικών οικονομικών πολιτιστικών και πολιτικών συμφερόντων των κατοίκων.

Η προώθηση της πολιτισμικής ανάπτυξης υλοποιείται με τη βοήθεια της χρήσης πόρων, της έννοιας της ανταπόδοσης του πολιτισμικού αγαθού, της χορηγίας, των συνεργασιών ανάμεσα

στους δήμους, του συντονισμού των παρεμβάσεων, του προγραμματισμού, της οργάνωσης και της συνεργασίας, ανάμεσα στους Ο.Τ.Α. και του Υπουργείου Πολιτισμού.

Ουσιαστικά, ο βασικότερος στόχος της τοπικής Αυτοδιοίκησης αναφορικά με τη βελτίωση της ποιότητας ζωής, αφορά στην επιτυχία σε όλους τους τομείς, μεταξύ των οποίων το περιβάλλον, η οικονομία και ο πολιτισμός. Πρόκειται για μία επιτυχία, η οποία σχετίζεται με τη βιώσιμη ανάπτυξη σε όλους τους τομείς της οικονομικής, κοινωνικής και πολιτιστικής ζωής, με απώτερο στόχο, τη βέλτιστη ποιότητα ζωής (Μητούλα, 2006).

Εντούτοις, τόσο ο πολιτισμός όσο και η πολιτιστική δράση αποτελούν τους στόχους και όχι τα μέσα, δεδομένου ότι οι τοπικές αρχές, εκτιμούν ότι οι υποδομές, που φιλοξενούν τα πολιτιστικά έργα, δεν αποτελούν προτεραιότητα των τοπικών αρχών, όπως είναι π.χ. τα σχολεία. Επιπλέον, υπάρχει η δυνατότητα να εμφανίζεται ο πολιτισμός ως μέσο, ώστε να επιτευχθεί η αλλαγή η οποία είναι υπεράνω της ποιότητας ζωής των πολιτών, τόσο σε ασφάλεια, όσο και σε εκπαίδευση και σε απασχόληση. Ακόμη, ο πολιτισμός, μπορεί να γίνει η στρατηγική που θα συμβάλλει στην επίτευξη των στόχων που θα καθορίσουν τις ζωές των ατόμων (Matarasso, 1999).

Συνεπώς, τόσο η προβολή της βιώσιμης τοπικής ανάπτυξης όσο και ο ρόλος της Τοπικής Αυτοδιοίκησης σε αυτή, αποτελούν κύρια συστατικά στοιχεία μιας πολιτικής, η οποία συμβάλλει στην ανάπτυξη, ενώ πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι προκειμένου να υλοποιηθούν οι αναπτυξιακοί στόχοι πρέπει να ενισχυθεί ο πολιτισμός της κάθε περιοχής, τόσο σε τοπικό όσο και σε εθνικό επίπεδο.

1.4 Η έννοια του Πολιτισμού και της κουλτούρας

Ο όρος «πολιτισμός», αποτελείται από πολλές έννοιες, διότι συνδέεται με αυτές της παιδείας, της επιμόρφωσης, της ψυχαγωγίας και της επικοινωνίας. Γενικότερα δε, αφορά στην πνευματική και ψυχική αναβάθμιση, την κοινωνική συμμετοχή και την τεχνολογική ανάπτυξη. Ουσιαστικά, ο πολιτισμός με την ευρεία έννοια του όρου περιλαμβάνει πολλές έννοιες, οι σημαντικότερες εκ των οποίων, είναι ιστορικές, πολιτικές, νομικές και τεχνολογικές.

Γενικότερα, ο πολιτισμός έχει διττό νόημα, διότι είτε αποτελεί ένα σύστημα αξιών το οποίο περιλαμβάνει φιλοδοξίες και συμπεριφορές ατόμων και κοινωνικών ομάδων, είτε ένα συγκεκριμένο τρόπο ζωής για τα άτομα τα οποία αποτελούν ένα σύνολο μέσω της παράδοσης,

της γλώσσας, της θρησκείας, των επιστημών και των τεχνολογιών. Συνεπώς, ο πολιτισμός αποτελείται από τρία βασικά στοιχεία που είναι τα ήθη και έθιμα, οι εμπειρίες και οι αξίες (Χριστογιάννης, 2002).

Ο πολιτισμός είναι μία κοινά αποδεκτή μορφή συμπεριφοράς, η οποία υιοθετείται από μία συγκεκριμένη κοινωνία, η οποία περιλαμβάνει ξεχωριστά στοιχεία και πολύπλοκα συστήματα κοινωνικής οργάνωσης, σκέψης και ιδεολογίας. Ουσιαστικά, ο πολιτισμός συνδέει την κοινωνία με το περιβάλλον της. Ο πολιτισμός είναι ένα δυναμικό φαινόμενο, εφόσον υπάρχει μόνο όταν περιλαμβάνεται σε ένα σύστημα που τον εξασφαλίζουν ως ζωντανό οργανισμό, ο οποίος κινητοποιείται μέσα από τις ανθρώπινες ανάγκες που εντοπίζονται στο κοινωνικό πλαίσιο. Πρόκειται δηλαδή για μία οργανωμένη συμπεριφορά του ατόμου (Ουσκατέσκου, 1986).

Ο πολιτισμός μπορεί να οριστεί σύμφωνα με την πολιτική, τη γεωγραφία αλλά και άλλα χαρακτηριστικά τα οποία εμφανίζονται μέσα από σύμβολα, κείμενα, γλώσσα, παραδόσεις και οποιοδήποτε άλλο τρόπο έκφρασης.

Ταυτόχρονα, ο πολιτισμός μπορεί να συνδέεται με δραστηριότητες οι οποίες σχετίζονται με την εκπαίδευση, αποσκοπώντας στην επικοινωνία. Έτσι, λοιπόν ο πολιτισμός προκύπτει από τα τρία κύρια χαρακτηριστικά των δράσεων που περιλαμβάνει. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι η δημιουργικότητα της παραγωγής, το ενδιαφέρον παραγωγής επικοινωνίας και η πνευματική ιδιοκτησία αυτών των δράσεων (Thorsby, 2001).

Ο πολιτιστικός τομέας είναι πολυδιάστατος, περιλαμβάνοντας όχι μόνο τα χαρακτηριστικά που προαναφέρθηκαν αλλά και ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων (Μακ Κουέιλ, 2002).

Η πολιτισμική δράση είναι μία συλλογική προσπάθεια, μία μορφή έκφρασης, δεδομένου ότι ο πολιτισμός εξελίσσεται δυναμικά, έχοντας παρελθόν, παρόν και μέλλον. Ο πολιτισμός αποτελεί ένα σύνολο από πνευματικά, συναισθηματικά, υλικά και διανοητικά χαρακτηριστικά, τα οποία χαρακτηρίζουν μία κοινωνία, περιλαμβάνοντας όχι μόνο την τέχνη και τα γράμματα αλλά και τον τρόπο ζωής, τα συστήματα αξιών και τα πιστεύω (Unesco, 1994).

Η κουλτούρα είναι ένα πολυδιάστατο φαινόμενο, ένα πολύπλοκο σύστημα το οποίο σχετίζεται με τις αξίες, την ηθική, τις στάσεις και τις επιθυμίες σχετικά με κάποιο ζήτημα. Η κάθε κοινωνική ομάδα διαμορφώνει τη δική της κουλτούρα, ενώ χαρακτηριστικό της είναι ότι αλλάζει συνεχώς, επηρεάζεται και επηρεάζει το ευρύτερο περιβάλλον. Η κουλτούρα

περιλαμβάνει τη γνώση, την εμπειρία, την τέχνη, τους νόμους, τα ήθη και τα έθιμα και γενικότερα, όλες τις ικανότητες που έχει ο άνθρωπος ως άτομο της κοινωνίας(Williams, 1994).

1.5 Πολιτισμικά αγαθά και πολιτισμικές δραστηριότητες

Τα κύρια χαρακτηριστικά των πολιτισμικών αγαθών είναι (Παχάκης, 2000):

1. Ο εν μέρει δημόσιος χαρακτήρας.
2. Ο χαρακτήρας του μηνύματος που είναι η βάση των πολιτισμικών αγαθών.
3. Οι βασικές εξωτερικές επιρροές, όπως αυτές επεκτείνονται χρονικά και χωροταξικά.
4. Η έλλειψη τυποποίησης.
5. Η αβεβαιότητα αναφορικά με την ποιότητα.
6. Ο χαρακτήρας του έργου.

Συνεπώς, τα πολιτισμικά αγαθά αντανακλούν τις πολιτισμικές αξίες, οι οποίες συμβάλλουν στην κατανόηση, στη συναίσθηση και στην εννοιολογική αντίληψη.

Τα πολιτισμικά αγαθά μεταδίδουν συναισθήματα θαυμασμού, χωρίς όμως η αξία τους να είναι μόνο συναισθηματική ή οικονομική (Klamer, 2008).

Αναμφίβολα, ο χώρος της πολιτισμικής δραστηριότητας περιλαμβάνει πολλά θεματικά πεδία, που στοχεύουν στη δημιουργία επιμορφωτικής, ψυχαγωγικής ή αισθητικής χρησιμότητας, διότι επηρεάζει την ψυχολογία του κάθε ατόμου, παρέχοντας ιδιαίτερη αξία στα πολιτισμικά αγαθά (Παχάκη, 2000).

Επίσης, η πολιτισμική δράση περιλαμβάνει και άλλες εξωτερικές επιρροές, μεταξύ των οποίων, την τοπική ανάπτυξη, τη βελτίωση της ποιότητας ζωής και της αποδοτικότητας σε άλλους τομείς δραστηριότητας, καθώς και τη δημιουργία παράδοσης, η οποία δημιουργεί ένα κεφάλαιο το οποίο θα ωφελήσει τη μελλοντική παραγωγή (Παχάκη, 2000).

Κάθε πολιτισμικό αγαθό και κάθε πολιτισμική δραστηριότητα παρέχει οικονομική, πολιτισμική και κοινωνική αξία, που κεφαλαιοποιούνται μέσω των οργανωμένων κοινωνιών και οικονομιών.

Συνεπώς, το πολιτισμικό κεφάλαιο νοείται ως μέσο για τη μέτρηση της συμβολής του πολιτισμού στη βιώσιμη ανάπτυξη.

1.6 Πολιτισμικός σχεδιασμός

Στη σύγχρονη εποχή, οι πολιτιστικές δραστηριότητες είναι κρίσιμες για την ανασυγκρότηση των πόλεων (Bianchini, 1990), δεδομένου ότι μια ανεπτυγμένη πολιτισμική ζωή, συμβάλλει στη δημιουργία μιας κοινότητας που αναπτύσσεται.

Ταυτόχρονα, η συνειδητοποίηση της συμβολής του πολιτισμού σε αυτούς τους στόχους, αυξάνει την πολυπλοκότητα των ζητημάτων προγραμματισμού και λήψης αποφάσεων καθημερινά. Ο πολιτισμικός σχεδιασμός παρέχει τις στρατηγικές για να δημιουργηθεί ένα ενιαίο πλαίσιο το οποίο θα συμβάλλει στη διατήρηση και εκμετάλλευση των πόρων του πολιτισμού. Εντούτοις, ο πολιτισμικός σχεδιασμός αποτελεί έναν τύπο πολιτισμικής πολιτικής, ο οποίος παρέχει τη δυνατότητα προώθησης, σε τοπικό επίπεδο, τόσο της πολιτισμικής όσο και της κοινωνικής αναγέννησης των κοινωνιών.

1.7 Ο Πολιτισμός ως μοχλός ανάπτυξης

Ο πολιτισμός αποτελεί ένα σύνολο δράσεων, οι οποίες στοχεύουν στη παραγωγή αγαθών που εμπορεύονται, χρησιμοποιώντας σπάνιους παραγωγικούς συντελεστές.

Ο πολιτισμός μπορεί να είναι βιώσιμος ακόμη και σε μικρές κοινωνίες, εάν πληρούνται οι εξής προϋποθέσεις:

1. Η στήριξη σε πόρους, οι οποίοι μπορούν να βρεθούν σε οποιαδήποτε επίπεδο ανάπτυξης.
2. Η σε μικρή κλίμακα λειτουργία, ώστε να είναι ανταγωνιστικός και να παρέχει τεχνικό εξοπλισμό.
3. Να χαρακτηρίζεται από εθνική ιδιαιτερότητα, η οποία απορρίπτει ξένους πολιτισμούς (Παχάκη, 2000).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο :Καλαμάτα: Μία πόλη-προορισμός για όλες τις εποχές

2.1 Γενικές Πληροφορίες για τον Ν. Μεσσηνίας

Η Καλαμάτα είναι πρωτεύουσα του Νομού Μεσσηνίας, βρίσκεται στον Μεσσηνιακό κόλπο και είναι κτισμένη στους πρόποδες του Ταυγέτου στη θέση των αρχαίων Φαρών. Αποτελεί το διοικητικό, οικονομικό και εμπορικό κέντρο της Νοτιοδυτικής Πελοποννήσου σε απόσταση 215 χλμ. από την Πάτρα και 240 Km από την Αθήνα.

Ο Δήμος Καλαμάτας έχει πληθυσμό 57.620 κατοίκους, σύμφωνα με την απογραφή 2001 και έκταση 253,2 Km² ενώ περιλαμβάνει εκτός της πόλης 13 Τοπικά Διαμερίσματα που εκτείνονται από τα πεδινά δυτικά της πόλης έως τον κεντρικό όγκο του Ταυγέτου και τα ανατολικά παράλια.

Η οικονομία της περιοχής στηρίζεται στην αγροτική παραγωγή, δεδομένου ότι είναι γνωστή για την παραγωγή ελαιολάδου, της ελιάς και των οπωροκηπευτικών, τον τουρισμό και τις υπηρεσίες. Η κτηνοτροφία παλιότερα ήταν ιδιαίτερα αξιόλογη και συμμετείχε στο αγροτικό εισόδημα, περίπου 25%, συμμετοχή που σήμερα έχει μειωθεί κατά πολύ. Στη Μεσσηνία υπάρχουν σήμερα τρεις οργανωμένοι χώροι υποδοχής βιομηχανιών: η Βιομηχανική Περιοχή Σπερχογείας, η ΒΙ.ΠΕ. Μελιγαλά και το Βιομηχανικό Πάρκο Καλαμάτας ενώ σημαντική βιομηχανική μονάδα της περιοχής είναι η καπνοβιομηχανία Καρέλια. Επίσης υπάρχουν αρκετές βιομηχανίες τυποποίησης και μεταποίησης αγροτικών προϊόντων. Ο συγκεκριμένος νομός συγκεντρώνει το 1.6% του πληθυσμού της χώρας, παράγοντας το 1.1.% του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος.

Η Καλαμάτα χαρακτηρίζεται από έντονη πνευματική ζωή και πολιτιστική δράση που την έχουν κάνει γνωστή σε όλη την Ελλάδα, έχοντας πλήθος πολιτιστικών εκδηλώσεων να λαμβάνουν χώρα κάθε χρόνο, μεταξύ των οποίων εκθέσεις, φεστιβάλ, θεατρικές και μουσικές παραστάσεις, εικαστικά και πιο σημαντική το Διεθνές Φεστιβάλ Χορού (<http://www.kalamata.gr/default.asp?static=187>).

Η Μεσσηνία είναι παρούσα και στις εικαστικές τέχνες λόγω του έργου καλλιτεχνών, οι οποίοι γεννήθηκαν σε αυτό τον νομό, δημιούργησαν και η πλειοψηφία τους έγιναν γνωστοί και εκτός Μεσσηνίας.

Επίσης, πρόκειται για περιοχή με πολιτιστικό υπόβαθρο και δραστηριοποιείται εντυπωσιακά για τη προβολή της παράδοσης, της πολιτιστικής της κληρονομιάς και τη δημιουργία νέων ποιοτικών πολιτιστικών δομών.

Σε αυτό το πλαίσιο, πρέπει να σημειωθεί ότι έχουν γίνει πολύ σημαντικές επενδύσεις προς αυτή την κατεύθυνση, που πηγάζουν από την ανάγκη της περιφέρειας για πολιτιστική αποκέντρωση, ικανοποίηση πολιτιστικών αναγκών αλλά και επιθυμία για την προστασία της τοπικής παράδοσης.

Η << ΦΑΡΙΣ>> στο πλαίσιο της οποίας λειτουργούν Ωδείο, Σχολή Χορού, Σχολή Εικαστικών Τεχνών, το Λύκειο Ελληνίδων, ο Πολιτιστικός Οργανισμός «Οι Δρόμοι της Ελιάς», ο Οργανισμός Ιστορικού Κέντρου Καλαμάτας, ο Μορφωτικός Σύλλογος Μεσσηνίας, η Κινηματογραφική Λέσχη Καλαμάτας και η Κινηματογραφική Λέσχη Φιλιατρών, ο Μουσικοφιλολογικός Σύλλογος Ορφέας, ο Σύλλογος προς Διάδοση των Γραμμάτων, το Κέντρο Λαογραφικών Μελετών, ο Μορφωτικός Εκπολιτιστικός Σύλλογος Κυπαρισσίας, κ.α., δραστηριοποιούνται με επιτυχία προς αυτή τη κατεύθυνση με τη συμπαράσταση και τη συμμετοχή των κατοίκων που θέλουν να διεκδικούν τους πολιτιστικούς τους ορίζοντες στα πλαίσια αναβάθμισης της ποιοτικής ζωής τους (Τουριστικός Οδηγός Μεσσηνίας).

2.2 Ιστορική Διαδρομή της Καλαμάτας

Οι παλαιότερες αποδείξεις ανθρώπινης παρουσίας στην ευρύτερη περιοχή της Καλαμάτας χρονολογούνται στην Πρωτοελλαδική εποχή(2650-2200 π.Χ.) και έχουν εντοπιστεί στα Ακοβίτικα, περίπου 2-3 χλμ. Νοτιοδυτικά της Καλαμάτας. Οι αρχαίες Φαρές ακολουθούν χρονολογικά και αποτέλεσαν αξιόλογο κέντρο κατά την Μυκηναϊκή εποχή (1680-1060 π.Χ.). Η κάθοδος των Δωριέων οδήγησε σε υποβάθμιση των Φαρών και ενίσχυσε τη θέση της Δωρικής Θουρίας, βορειοδυτικά των Φαρών. Η καίρια θέση τους ως ενδιάμεσου σταθμού ανάμεσα στη Πύλο και τη Σπάρτη και η ευφορία των μεσσηνιακών πεδιάδων, στάθηκαν η αφορμή για του τέσσερις Μεσσηνιακούς Πολέμους , οι οποίοι έλαβαν χώρα από τον 743 ως το 459 π.Χ. Σε αυτούς, νικητές, αποδείχθηκαν οι Σπαρτιάτες, με βαρύτατες όμως απώλειες. Η περιοχή κατοικήθηκε από περιοίκους που ήταν εξαρτημένη από τη Σπάρτη, ειδικά κατά τη περίοδο που μεσολάβησε ανάμεσα στο Β' Μεσσηνιακό Πόλεμο (640-620 π.Χ.) και στην απελευθέρωση της μεσσηνιακής γης και την ίδρυση της Μεσσήνης (369 π.Χ.)(Τουριστικός οδηγός Καλαμάτας). Μετά τη Ρωμαϊκή κατάκτηση, οι Φαρές θα συμμετάσχουν σε ομοσπονδιακό κράτος με πρωτεύουσα τη Μεσσήνη, χωρίς να απαλλαγεί από τις λακωνικές διεκδικήσεις.

Κατά τους Ελληνιστικούς και Ρωμαϊκούς χρόνους, οι Φαρές γνώρισαν περίοδο ακμής. Στα χρόνια του Πausανία, η πόλη που εκτεινόταν κάτω από το κάστρο ήταν παρηκμασμένη, σε αντίθεση με τη γειτονική Θουρία. Στην ακρόπολη των αρχαίων Φαρών και στην ευρύτερη περιοχή ως τα Ακοβίτικα, αποκαλύφθηκαν δείγματα ανθρώπινης παρουσίας κατά την Υστερορωμαϊκή και τη Πρωτοβυζαντινή περίοδο. Πρόκειται για μία ζώνη που χρησιμοποιήθηκε ως βάση των Βυζαντινών, ιδιαίτερα μετά τον 7^ο αιώνα (Τουριστικός Οδηγός Καλαμάτας). Ανάμεσα στον 6^ο και 10^ο αιώνα, κατά τον οποίο γίνεται και η τελευταία αναφορά των Φαρών, γίνεται η πρώτη μνεία της πόλης με το όνομα Καλαμάτα (Τουριστικός Οδηγός Καλαμάτας).

Η ιστορία της Καλαμάτας αρχίζει ουσιαστικά μετά το 1205 δηλαδή μετά τη κατάληψη της από τους Φράγκους. Στη Φραγκική κατοχή θα θέσει τέλος ο Κωνσταντίνος Παλαιολόγος (αρχές του 15^{ου} αιώνα) εντάσσοντας τη πόλη στο Δεσποτάτο του Μυστρά. Κατά τους Ύστερους Βυζαντινούς χρόνους, λόγω της καίριας θέσης στο μυχό του Μεσσηνιακού κόλπου, γνώρισε γοργή ανάπτυξη και έγινε αντικείμενο διαμάχης μεταξύ των αδελφών Παλαιολόγου (Τουριστικός Οδηγός Καλαμάτας).

Η κατάληψη της περιοχής από τον Μωάμεθ, σηματοδοτεί την έναρξη της Α' Τουρκοκρατίας (1470-1585), κατά τη διάρκεια της οποίας, οι Τούρκοι διαίρεσαν τη Μεσσηνία σε δύο πασαλίκια, με την Καλαμάτα να εντάσσεται στο πασαλίκι της Κορώνης. Μετά εκδηλώθηκε απελευθερωτική προσπάθεια, με ανεπιτυχή κατάληξη όμως με την ύστατη μάχη να δίνεται κάτω από τα τείχη της Καλαμάτας και να δίνεται υπέρ των Τούρκων. Δύο αιώνες μετά, οι συνασπισμένες δυνάμεις Ενετών και Μανιατών θα απελευθερώσουν προσωρινά την Καλαμάτα, με τη πόλη να έχει υποστεί σημαντικές καταστροφές και στη συνέχεια να επανέρχεται στους Τούρκους.

Η πόλη θα καταληφθεί εκ νέου από τους Ενετούς που είχαν και πάλι συμμάχους τους Μανιάτες. Το κάστρο θα υποστεί σημαντικές καταστροφές και κατά τη διάρκεια της Β' Ενετοκρατίας(1685-1715), εντούτοις, μια επίθεση των Μανιατών, έπεισε τους συμμάχους να μην το ισοπεδώσουν και να το επισκευάσουν μέχρι το 1693 (Τουριστικός Οδηγός Καλαμάτας).

Κατά τη διάρκεια της ίδιας περιόδου, η Καλαμάτα αποτελούσε μία από τις δεκαέξι περιφέρειες της Μεσσηνίας, που είχε ως πρωτεύουσα τη Κορώνη αρχικά και μετά τη Μεθώνη.

Από τις αρχές του 17^{ου} αιώνα, μετά τη τουρκική κατάκτηση της Μονεμβασίας μεταφέρθηκε η έδρα της μητρόπολης από τη Μονεμβασία στη Καλαμάτα. Πρόκειται για την εποχή που οι κάτοικοι καλλιεργούσαν σιτηρά, αμπέλια, ελαιόδεντρα και μουριές, αλλά ασχολούνταν και με την κτηνοτροφία. Πρόκειται για την περίοδο που εμφανίζονται κάποια υποτυπώδη σχολεία (Τουριστικός Οδηγός Καλαμάτας).

Τα τελευταία έτη της Τουρκοκρατίας, η Καλαμάτα, κωμόπολη πλέον, αποτέλεσε τόπο συγκέντρωσης και εμπορίας της αγροτικής και κτηνοτροφικής παραγωγής της ενδοχώρας, ενώ από το λιμάνι της γίνονταν εξαγωγές προς Σμύρνη και Κωνσταντινούπολη, την Αλεξάνδρεια, την Μασσαλία και τη βόρειο Ιταλία.

Επίσης, αναδείχτηκαν οικογένειες γαιοκτημόνων και εμπόρων, οι οποίοι συγκροτούσαν την οικονομική αριστοκρατία που ασκούσε διοικητικό και πολιτικό ρόλο (Τουριστικός Οδηγός Καλαμάτας).

Κατά την επανάσταση του 1821, η Καλαμάτα και η Μάνη, διαδραμάτισε πρωταγωνιστικό ρόλο, κατά τη προετοιμασία και τα πρώτα βήματα της Επανάστασης, ενώ αρκετοί τοπικοί παράγοντες της πόλης μυήθηκαν νωρίς στη Φιλική Εταιρία.

Κατά τους νεότερους χρόνους, η Απελευθέρωση βρήκε την Καλαμάτα πυρπολημένη και κατεστραμμένη, με ελαιόδεντρα καμένα και ανύπαρκτη κτηνοτροφία.

Άλλα σημαντικά γεγονότα που σημάδεψαν την πόλη ήταν η μεγάλη πλημμύρα του 1839, ο καταστρεπτικός σεισμός της δεκαετίας του 1840 και η εξέγερση του 1848, κατά τη διάρκεια της οποίας, η εξέγερση θα κατασταλεί και οι πρωταγωνιστές της θα διωχθούν από τα στρατεύματα του καθεστώτος.

Ήδη από το 1833, είχε συσταθεί η επαρχία Καλαμών, με πρωτεύουσα την Καλαμάτα.

Κύριος παράγοντας στη μετεπαναστατική αναπτυξιακή πορεία της Καλαμάτας ήταν το εμπόριο των αγροτικών και βιοτεχνικών προϊόντων της μεσσηνιακής γης και των κοντινών περιοχών της νότιας Πελοποννήσου.

Η ελαιοκαλλιέργεια θα αναπτυχθεί στα τέλη του 19^{ου} αιώνα, με τα πρώτα ελαιοτριβεία να ιδρύονται μετά το 1875 ως προσθήκες στις υπάρχουσες μονάδες μεταξουργείων.

Το 1860, στη Καλαμάτα δραστηριοποιούνταν 108 μικροέμποροι, 8 μεγάλοι έμποροι, 225 κτηματίες και 800 βιομήχανοι, δηλαδή τεχνίτες και βιοτέχνες.

Αντίστοιχα, η πληθυσμιακή και πνευματική εξέλιξη της πόλης, αφορούσε σε 10.696 κατοίκους, οι οποίοι άγγιζαν τους 15.000 στα τέλη του αιώνα.

Το 1856 θα κυκλοφορήσει η πρώτη εβδομαδιαία εφημερίδα που ονομάζεται Μεσσηνία ενώ αρκετά νωρίτερα λειτούργησαν δημοτικά σχολεία αρρένων και θηλέων, το «Σχολαρχείο»(1835) και το 1861, το πρώτο γυμνάσιο της πόλης και του νομού, ενώ ταυτόχρονα αναπτύχθηκε η ιδιωτική εκπαίδευση. Αξιοσημείωτη εξέλιξη για τη πόλη αποτέλεσε η κατασκευή του λιμανιού της, που θεμελιώθηκε το 1882 και ολοκληρώθηκε το 1901 (Τουριστικός οδηγός Καλαμάτας).

Ένα ακόμη σημαντικό γεγονός είναι η ίδρυση της συνοικίας Νέαι Καλάμαι κατά το 1860, στο ανατολικό τμήμα της παραλίας, η κατασκευή των οδικών αξόνων κάστρου-παραλίας

και της σιδηροδρομικής γραμμής Καλαμών-Αθηνών καθώς και ο ηλεκτροφωτισμός (Τουριστικός οδηγός Καλαμάτας).

Συνεπώς, στο μεταίχμιο του 19^{ου} και 20^{ου} αιώνα, η πόλη έχει αλλάξει ριζικά και στις αρχές του 20^{ου} αιώνα έχει αρχίσει να ακμάζει και να αναπτύσσεται. Την ίδια περίοδο, το λιμάνι έχει ενωθεί πολεοδομικά με την πόλη και μια νέα αγορά αναπτύχθηκε στη προκυμαία.

Τις πρώτες δεκαετίες του 20^{ου} αιώνα, θα ιδρυθούν και θα γνωρίσουν μεγάλη ακμή πολλές βιομηχανίες, όπως μεταξουργεία, παγοποιεία, βυρσοδευεία, και άλλα.

Σε αυτό το πλαίσιο, η πλημμύρα του Νεδόντα το 1924 ήταν μια δοκιμασία για την πόλη η οποία όμως συνέχισε να αναπτύσσεται. Σε σύνδεση με αυτή τη πορεία, εντοπίστηκε και η ανάπτυξη του εργατικού δυναμικού, που δήλωσε δυναμικά τη πορεία του κατά την εξέλιξη των λιμενεργατών, τον Μάιο του 1934.

Το 1941, η πόλη θα καταληφθεί από το γερμανικό στράτευμα, ενώ τον Σεπτέμβριο του 1944, η πόλη απελευθερώνεται.

Τελευταίο σημαντικό πλήγμα για την Καλαμάτα, η οποία μετονομάστηκε κατά το 1959, ήταν ο σεισμός του 1986, μετά από τον οποίο, η πόλη κατέβαλλε μεγάλη προσπάθεια αποκατάστασης των καταστροφών, διαμορφώνοντας το σημερινό της πρόσωπο (Τουριστικός οδηγός Καλαμάτας).

2.3 Το Ιστορικό Κέντρο

Το ιστορικό κέντρο πρόκειται για το σημείο που χτυπά η καρδιά της πόλης και που βρίσκονται πολλά αξιοθέατα της πόλης. Το Κάστρο, η Μονή Καλογραιών, ο Ναός των Αγίων Αποστόλων, ο Ναός της Υπαπαντής του Σωτήρος, παλαιά κτίρια που αναπαλαιώθηκαν για να εξυπηρετήσουν διάφορες ανάγκες (Αρχαιολογικό Μουσείο, Λαογραφικό Μουσείο, Δημοτική Πινακοθήκη), η παλιά δημοτική αγορά στη πλατεία της 23^{ης} Μαρτίου που μετατράπηκε σε Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης και το οποίο παραμένει κλειστό εδώ και πολλά χρόνια.

Υπάρχουν αρκετά καταστήματα και γκαλερί όπου φιλοξενούνται εκθέσεις όλων των μορφών τέχνης (Τουριστικός Οδηγός Μεσσηνίας).

Σημαντικά αξιοθέατα αποτελούν ο Ναός των Αγίων Αποστόλων και το Κάστρο. Ο ναός των Αγίων Αποστόλων είναι μία Βυζαντινή εκκλησία η οποία κτίστηκε το 1317 ενώ το 1821 οι Έλληνες συγκεντρώθηκαν στην συγκεκριμένη πλατεία και λέγεται ότι από εκεί ξεκίνησε η επανάσταση.

Το Κάστρο, κτίστηκε το 1208, κάτω από το οποίο, πιθανολογείται ότι βρίσκεται η Ακρόπολη των αρχαίων Φαρών.

2.3.1 Μουσεία

Στο Ιστορικό Κέντρο, στεγάζεται το Μπενάκειο Αρχαιολογικό Μουσείο, το οποίο χρονολογείται από το 1742, από δωρητή. Από τα σημαντικότερα εκθέματα είναι ψηφιδωτά από την Κορώνη, με σκηνές από τη λατρεία του Διονύσου, κιονόκρανα, κοσμήματα και λίθινα αντικείμενα από πολλές περιοχές της Μεσσηνίας ενώ στον κήπο του Μουσείου, εκτίθενται η λίθινη σαρκοφάγος και δυο ταφικά πιθάρια (Τουριστικός Οδηγός Μεσσηνίας).

2.3.2 Ιστορικό και Λαογραφικό Μουσείο Καλαμάτας

Το Ιστορικό και Λαογραφικό Μουσείο Καλαμάτας είναι ένα καλαίσθητο διατηρητέο κτίριο το οποίο έγινε δωρεά στον Δήμο Καλαμάτας. Περιλαμβάνει τα προσωπικά αντικείμενα των ηρώων Θ. Κολοκοτρώνη και Πετρόμπεη Μαυρομιχάλη, εκθέματα σχετικά με την ιστορία της ελαιουργίας, της σαπωνοποιίας, της ξυλογλυπτικής, κ.α. Επίσης, εξαιρετικό ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι ενότητες οι σχετικές με την τυπογραφία, την βιβλιοδεσία και την εκκλησιαστική τέχνη (Τουριστικός Οδηγός Μεσσηνίας).

Επίσης, η Δημοτική Πινακοθήκη φιλοξενεί έργα που δωρίστηκαν από πολλούς καλλιτέχνες μετά τον σεισμό του 1986 για την ανοικοδόμηση της πόλης , η οποία όμως προτίμησε να τα φυλάξει και να τα προβάλλει (Τουριστικός Οδηγός Μεσσηνίας).

2.4 Προσβασιμότητα

Στη Καλαμάτα μπορεί να φτάσει κανείς εύκολα με τραίνο ή οδικώς από την Πάτρα και την Αθήνα ή με πλοίο από την Κρήτη. Απέχει από την Αθήνα 238 χλμ. Υπάρχουν πολλά δρομολόγια του ΚΤΕΛ που τη συνδέουν με την Αθήνα(μέσω Τρίπολης) αλλά και την Πάτρα (μέσω Πύργου Ηλιδας), τη Θεσσαλονίκη και τα Ιωάννινα. Συνδέεται επίσης, με σιδηροδρομικά με τον Πειραιά και την Αθήνα (μέσω Πάτρας-Κυπαρισσίας-Πύργου ή Άργους-Τρίπολης).

Η Καλαμάτα συνδέεται επίσης με τη Θεσσαλονίκη αεροπορικώς, τρεις φορές την εβδομάδα , ενώ υπάρχει ακτοπλοϊκή σύνδεση με τη Κρήτη και τα Κύθηρα. Από τον Σταθμό Πελοποννήσου και μέσω Πατρών, υπάρχουν καθημερινά σιδηροδρομικά δρομολόγια προς την Καλαμάτα, ενώ

το τοπικό σιδηροδρομικό δίκτυο παρέχει καθημερινά δυνατότητα πρόσβασης σε πόλεις και χωριά της Μεσσηνίας (Τουριστικός οδηγός Καλαμάτας).

Στη Καλαμάτα υπάρχει διεθνές αεροδρόμιο που τη συνδέει με πολλές πόλεις της Ευρώπης με πτήσεις τσάρτερ. Τέλος, έχει πολύ οργανωμένη μαρίνα, η οποία μπορεί να φιλοξενήσει μέχρι 255 σκάφη.

Στο εσωτερικό της πόλης εκτελούνται πολλά δρομολόγια ΚΤΕΛ προς όλες τις κατευθύνσεις αλλά και τις γειτονικές περιοχές της Ηλείας, της Λακωνίας και της Αρκαδίας (Τουριστικός Οδηγός Μεσσηνίας).

2.5 Σπορ-Δραστηριότητες της Καλαμάτας

Ανατολικά της Καλαμάτας στα όρια των νομών Μεσσηνίας και Λακωνίας, βρίσκεται Ταΰγετος, που αποτελεί τον υψηλότερο ορεινό όγκο της Πελοποννήσου. Με αφετηρία την Καλαμάτα μπορεί ο τουρίστας να επισκεφτεί περιοχές για πεζοπορία, όπως το Λαγού-Χάνι-τη Μονή Βελανιδιάς και το Τουριστικό Περίπτερο Ταΰγέτου (Τουριστικός Οδηγός Καλαμάτας).

2.6 Πολεοδομία-Αρχιτεκτονική

Η Καλαμάτα, αν και παραθαλάσσια πόλη, εκτείνεται κατά τον άξονα βορρά-νότου και όχι κατά μήκος της θάλασσας. Η άνθηση του εμπορίου και της βιομηχανίας κατά το 19ο αιώνα και τις πρώτες δεκαετίες του 20ού αιώνα, μείωσε την απόσταση ανάμεσα στο κάστρο και την ακτή δίνοντας στην πόλη το σημερινό μακρόστενο σχήμα της. Οι ίδιοι παράγοντες, σε συνδυασμό με τις δυτικοευρωπαϊκές και Ελληνικές επιρροές, καθόρισαν και την αρχιτεκτονική της φυσιογνωμία.

Αναφορικά με την πολεοδομική ανάπτυξη της πόλης, θα πρέπει να επισημανθεί ότι μέχρι τις αρχές του 19ου αιώνα, το επίκεντρο της Καλαμάτας ήταν στο κάστρο και γύρω απ' αυτό, δεδομένου ότι υπήρχαν περιβόλια που απλώνονταν από το κάστρο ως την ακτή, απέχοντας μεταξύ τους περίπου μισή ώρα. Επίσης, στη δυτική πλευρά της παραλίας, ήδη από τα προεπαναστατικά χρόνια διαμορφώθηκε ο συνοικισμός της Ανάληψης (Παλιά Ντουάνα), ο οποίος αποτελείτο από εμπορικά καταστήματα και βυρσοδευεία.

Ακόμη, πολύ σημαντικό ήταν το σχέδιο της παραλίας του 1868, δεδομένου ότι η πρώτη αξιολογή και σχετικά οργανωμένη οικιστική συγκέντρωση τοποθετείται γύρω από το κάστρο την περίοδο 1830-1860, με πρωτεργάτες την οικογένεια Μπενάκη, ενώ σταδιακά, υπήρξε μια

ορισμένη επέκταση και νότια της πλατείας 23ης Μαρτίου. Η επάνω πόλη εξακολουθούσε να είναι αποκομμένη από τη θάλασσα, αν και, στην ανατολική πλευρά της παραλίας, το 1860 ιδρύθηκε ο νέος συνοικισμός της παραλίας, που είχε την ονομασία Νέαι Καλάμαι αποσκοπώντας να αποτελέσει το μελλοντικό λιμάνι.

Το 1867 διαμορφώνεται το Πρώτο Σχέδιο της Καλαμάτας. Παράλληλα, η πόλη θα γνωρίσει περίοδο γρήγορης εμπορικής, βιομηχανικής και πληθυσμιακής ανάπτυξης (μεταξύ 1853-1880 ο πληθυσμός της υπερδιπλασιάστηκε, ενώ στη περίοδο 1881-1896 αυξήθηκε σχεδόν κατά 90%).

Το 1868 εγκρίθηκε το σχέδιο της παραλίας και το 1871 κατασκευάστηκε η «εθνική οδός Παραλίας-Καλαμών» (σήμερα οδός Αριστομένους), για να ακολουθήσει (δεκαετία 1890) η «δημοτική οδός Παραλίας-Καλαμών» (η σημερινή Φαρών). Αυτοί οι οδικοί άξονες, παράλληλοι μεταξύ τους, κατευθύνονταν από το κάστρο προς την παραλία (από βορρά προς νότο), με στόχο την ανάπτυξη του εμπορίου και αποσκοπώντας, ταυτόχρονα στην οικιστική ανάπτυξη.

Το 1882 τέθηκε ο θεμέλιος λίθος του λιμανιού, έργο που ολοκληρώθηκε το 1901. Δύο χρόνια νωρίτερα (1899), η πόλη ηλεκτροφωτίστηκε, ενώ το 1911 ολοκληρώθηκε η κατασκευή του νέου Τελωνείου, το οποίο υπάρχει μέχρι σήμερα. Στα τέλη του 19ου-αρχές 20ού αιώνα, είχε ολοκληρωθεί και η σιδηροδρομική σύνδεση Αθήνας-Καλαμάτας. Σταδιακά, στην παραλιακή ζώνη άρχισαν να εμφανίζονται βιομηχανικές μονάδες, ναυτικά και ασφαλιστικά γραφεία, προξενεία, πολυτελή ξενοδοχεία και εστιατόρια.

Το 1905 θα διαμορφωθεί το δεύτερο ρυμοτομικό σχέδιο της πόλης, που ενοποιεί την επάνω πόλη με την παραλία. Παράλληλα, η πόλη θα επεκταθεί και προς τη δυτική πλευρά του Νέδοντα ποταμού, στην οποία χωροθετούνται κυρίως εργαστήρια, βιοτεχνίες και κατοικίες των χαμηλών εισοδηματικών στρωμάτων. Τέλος, στην παραλιακή, κατά βάση, ζώνη (Κορδίας, Ανάληψη, Ανατολική Παραλία ή Νικηταρά) θα εγκατασταθούν μετά το 1922 οι πρόσφυγες που έφτασαν στην πόλη από τη Μικρά Ασία.

Ο γρήγορος αναπτυξιακός ρυθμός συνεχίστηκε στις τρεις πρώτες δεκαετίες του 20ού αιώνα, ως και την περίοδο του Μεσοπολέμου, με την πόλη να αγγίζει το 1928 τους 30.000 κατοίκους (από 3.900 το 1853).

Η επόμενη προσπάθεια πολεοδομικής οργάνωσης ολοκληρώθηκε με το Γενικό Πολεοδομικό σχέδιο που εγκρίθηκε λίγο πριν το σεισμό του 1986, στο οποίο στηρίχτηκε η μετασεισμική συγκρότηση αλλά και η σημερινή μορφή της πόλης.

Επίσης, έχει δημιουργηθεί ένα ιστορικό κέντρο, το οποίο αναπτύσσεται κάτω (νότια) από το κάστρο και οριοθετείται λίγο πολύ από τον Νέδοντα και την πλατεία του Αγίου Ιωάννη του Προδρόμου (δυτικά), το νεκροταφείο (ανατολικά) και την οδό Π. Καίσαρη (νότια), ενώ χαρακτηρίζεται από τα στενά δρομάκια, τα σπίτια με τις κόκκινες κεραμοσκεπές και η αφθονία των λουλουδιών. Επίσης, αναφορικά με την αρχιτεκτονική φυσιογνωμία της Καλαμάτας υπάρχει

επιρροή από τα νεότερα ευρωπαϊκά ρεύματα (γερμανικός κλασικισμός, ιταλική αναγέννηση, art nouveau κ.ά.) καθώς επίσης και από την αθηναϊκή κλασική αρχιτεκτονική, αλλά και την ενετική αρχιτεκτονική και τα πρότυπα της Τουρκοκρατίας.

Στη παλιά εποχή, όλα τα κτίσματα ήταν λαϊκού τύπου και χρονολογούνταν πριν από το 1850. Πρόκειται για ισόγεια ή διώροφα κτίρια τα οποία δεν έχουν κάποιο συμμετρικό κανόνα και διαθέτουν απλά μορφολογικά στοιχεία. Αρκετά από αυτά τα κτίσματα, βρίσκονται στο ιστορικό κέντρο και γι αυτό έχουν χαρακτηριστεί ως διατηρητέα.

Ακολουθούν τα νεοκλασικά κτίρια, όπου τα πρώιμα νεοκλασικά που χρονολογούνται μέχρι το 1880, αποτελούν μεταβατική μορφή ανάμεσα στη παραδοσιακή και την νεοκλασική αρχιτεκτονική. Σε αυτού του είδους τα κτίρια, ο όροφος χρησιμοποιείται ως κατοικία, ενώ το ισόγειο ως κατάστημα, βιοτεχνικό εργαστήριο ή αποθήκη.

Τα περισσότερα νεοκλασικά κτίρια χρονολογούνται στην περίοδο 1880-1920 και βρίσκονται κυρίως γύρω από την οδό Αριστομένους, ενώ συνήθως είναι κατοικίες, ενώ πιο σπάνια είναι συνδυασμός κατοικίας (όροφος) και καταστήματος (ισόγειο). Επίσης, υπάρχουν τα εκλεκτικιστικά κτίρια, τα οποία τοποθετούνται χρονικά στις πρώτες δεκαετίες του 20ού αιώνα και επηρεάζονται από τα ευρωπαϊκά πρότυπα μεταξύ των οποίων είναι ο ρυθμός μπαρόκ, γοτθικός ρυθμός, rustique, art nouveau και τις νέες τάσεις της αθηναϊκής αρχιτεκτονικής. Επίσης, ένας ακόμη χαρακτηριστικός τύπος είναι τα κτίρια του Μεσοπολέμου, τα οποία βρίσκονται σε όλη την πόλη.

2.7 Η Θεατρική Ζωή

Με ορμητήριο την Καλαμάτα πολλοί είναι οι θίασοι που συμβάλλουν με το δικό τους τρόπο, στην αναβάθμιση του πολιτιστικού και πνευματικού επιπέδου του τόπου. Εκτός από το Δημοτικό Περιφερειακό Θέατρο Καλαμάτας, που είναι γνωστό και ως ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ.Κ., υπάρχουν πολλοί τρόποι, σύμφωνα με τους οποίους, δραστηριοποιούνται με περιοδείες εντός και εκτός του νομού αποσπώντας σημαντικές διακρίσεις και επαίνους.

Το Μεσσηνιακό Ερασιτεχνικό Θέατρο, το Ερασιτεχνικό Θεατρικό Εργαστήρι Καλαμάτας, η Πειραματική Σκηνή Καλαμάτας, η Θεατρική Διαδρομή, η Πειραματική Σκηνή συμβάλλουν στη δημιουργία έντονης θεατρικής δραστηριότητας εντός και εκτός του Νομού Μεσσηνίας, κατά τη διάρκεια όλου του έτους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο:Τα πολιτιστικά δρώμενα-ψυχαγωγία στη Καλαμάτα και η σημασία τους για την πόλη

3.1 Ιστορική Πολιτιστική Αναδρομή

Από το 1205 και ύστερα, η Καλαμάτα αποτέλεσε σημαντικό πνευματικό κέντρο, αν και η βασική προσπάθεια για να δημιουργηθεί πολιτιστική ζωή, να δημιουργηθούν θεσμοί και να γίνει διαχείριση του ελεύθερου χρόνου ξεκινάει το 1978. Έκτοτε, η πολιτιστική αναγέννηση γίνεται κύριος στόχος της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, η οποία συνεργάζεται άμεσα με τους τοπικούς πολιτιστικούς συλλόγους.

Ο πολιτιστικός της πυρήνας σχηματίζεται από το 1980 και οργανώνεται χάρη στη Δημοτική Επιχείρηση Πολιτιστικής Ανάπτυξης Καλαμάτας (Δ.Ε.Π.Α.Κ), με αξιόλογες δραστηριότητες στη μουσική, το χορό, το θέατρο και τα εικαστικά.

Ο πολιτισμός σήμερα αποτελεί σημαντική βάση για την πόλη και οι τοπικοί φορείς δίνουν μεγάλη έμφαση στην ενίσχυσή του. Οι βασικοί συντελεστές στην πολιτιστική πορεία που διαγράφει η πόλη είναι η Διεύθυνση Πολιτισμού της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης, οι τοπικοί πολιτιστικοί φορείς με την κοινωφελή επιχείρηση του Δήμου 'ΦΑΡΙΣ' και οι ερασιτεχνικοί πολιτιστικοί σύλλογοι. Στη σύγχρονη εποχή, ο Οργανισμός Πολιτισμού και Αθλητισμού της Νομαρχίας είναι ο βασικός υπεύθυνος να προστατευτεί η πολιτιστική κληρονομιά, να παράσχουν επιλογές στους κατοίκους για την αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου τους αλλά και την διαφήμιση της πόλης .

Αναφορικά με τα πολεοδομικά χαρακτηριστικά της πόλης, αξίζουν να επισημανθούν τα εξής:

Ο πρώτος αστικός πυρήνας σχηματίστηκε στην περιοχή του ιστορικού κέντρου και του κάστρου, περιοχές που συνδέθηκαν κατά το 19ο αιώνα με την ακτή, όταν η αστική μορφολογία επηρεάστηκε από τη βιομηχανία και το εμπόριο. Οι δρόμοι από το κάστρο οδηγούσαν προς το λιμάνι, διευκολύνοντας τόσο την οικιστική ανάπτυξη όσο και την εμπορική δραστηριότητα. Τα πρώτα ρυμοτομικά σχέδια της πόλης, τα οποία χρονολογούνται το 1867 και το 1905 αντίστοιχα, προτιμούν τη χρήση ορθογώνιου καννάβου υποδηλώνοντας την προσπάθεια εκσυγχρονισμού σύμφωνα με τις ευρωπαϊκές τάσεις, αν και μετά το 1970, παρά το ότι το ζήτημα της αντιπαροχής μετατρέπει την εφαρμογή της οριζόντιας ιδιοκτησίας .

Το 1986 η πόλη πλήττεται από σεισμό και οι μεγάλες καταστροφές ανακόπτουν την αναπτυξιακή διαδικασία. Το σχέδιο για να ανασυγκροτηθεί η πόλη της Καλαμάτας στο οποίο βασίστηκε η γενικότερη αναδιοργάνωση και ανασύσταση της πόλης βραβεύτηκε στον πρώτο

πολεοδομικό διαγωνισμό της ΕΟΚ και του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου Πολεοδομών με την απονομή βραβείου Αστικού Σχεδιασμού (greekscapes, 2010).

Σήμερα, ο αστικός ιστός προστατεύεται κύρια, στην περιοχή του ιστορικού κέντρου, στο οποίο έχουν οριστεί συγκεκριμένοι όροι δόμησης και χρήσεις γης με Π.Δ. (Φ.Ε.Κ. 821/Δ/16-11-1988) δεδομένου ότι αυτή η περιοχή παρέχει σημαντικά οικονομικά οφέλη για την ευημερία της πόλης. Οι αναπλάσεις και η αισθητική αναβάθμιση της περιοχής, οι οποίες ενισχύονται με πεζοδρομήσεις και πολιτιστικούς διαδρόμους, η διαμόρφωση χώρων αναψυχής και η βελτίωση του δημόσιου φωτισμού αποτελούν χαρακτηριστικές δραστηριότητες, ενώ προς την κατεύθυνση αυτή συμβάλλει και το πρόγραμμα Ecos, το οποίο συνδυάζει την παράδοση με την επιχειρηματικότητα και τον πολιτισμό, στα πλαίσια του Μεσογειακού Δικτύου για την Προβολή και Αξιοποίηση Ιστορικών Κέντρων στο οποίο συμμετέχει η πόλη .

Όσο αφορά στον κοινωνικό εξοπλισμό, οι υποδομές διαχέονται στον αστικό ιστό προσπαθώντας να δώσουν ίσες ευκαιρίες για τους κατοίκους, ενώ η κεντρική πλατεία και το "Πάρκο των Σιδηροδρόμων", έκτασης 54 στρεμμάτων, όπου από το 1986 λειτουργεί το Μουσείο των Σιδηροδρόμων, χρησιμεύουν ως χώροι συνάντησης για όλους. Οι πρώτοι ελεύθεροι χώροι που ορίστηκαν μέσα στην πόλη ήταν το θεματικό Πάρκο του ΟΣΕ το οποίο ενοποιήθηκε με την παράλληλη πράσινη ζώνη των σιδηροδρομικών γραμμών και ακολούθησε ο ποταμός Νέδοντας, που λόγω της μικρής ετήσιας ροής του καλύφθηκε σε σημεία του ιστορικού κέντρου για δημιουργία χώρου στάθμευσης και πρασίνου, παιδικής χαράς και δημοτικού αναψυκτηρίου .

3.2 Εικόνα και προβολή της πόλης

Η Καλαμάτα έχει σημαντική δραστηριότητα προβολής, ειδικά κατά τη συμμετοχή της στην Helexpro και τις διεθνείς εκθέσεις της Φρανκφούρτης και του Βερολίνου σύμφωνα με τον υπεύθυνο του Γραφείου Τουριστικής Ανάπτυξης της πόλης καθώς και από το θεσμό των αδελφοποιήσεων, με πρωτοβουλία της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης, δημιουργώντας δίκτυα πολιτιστικής συνεργασίας και ανταλλαγής τεχνογνωσίας με την Κύπρο, την Τυνησία και την Κίνα. Επίσης, το Επιμελητήριο ασκεί πολιτική εξωστρέφειας εφόσον συνεργάζεται με φορείς περιοχών της Ελλάδας, της Ευρώπης και της Μεσογείου ειδικότερα, κύρια στον τομέα της προβολής της περιοχής και των τοπικών προϊόντων της. Σε αυτό το πλαίσιο, το Πολιτιστικό Οδοιπορικό «Δρόμοι της Ελιάς» ξεχωρίζει σε διεθνές επίπεδο.

3.3 Δυναμικά χαρακτηριστικά δημιουργικότητας της πόλης

Η πόλη της Καλαμάτας έχει ενισχύσει την πολιτιστική της δραστηριότητα, τα τελευταία χρόνια στη μουσική, τα εικαστικά καθώς και το χορό. Έως το 2008 στην πόλη δρούσαν η Δημοτική Επιχείρηση Πολιτιστικής Ανάπτυξης Καλαμάτας (Δ.Ε.Π.Α.Κ), το Δημοτικό Περιφερειακό Θέατρο Καλαμάτας (ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ.Κ) και το Κέντρο Επαγγελματικής Κατάρτισης (Κ.Ε.Κ) ανεξάρτητα.

Με το Ν.3463/2006 (ΦΕΚ 2434-1/12/2008), οι εν λόγω επιχειρήσεις, συγχωνεύτηκαν και δημιούργησαν τον πυρήνα της 'ΦΑΡΙΣ', το οποίο ασχολείται με τους τομείς του πολιτισμού, της κοινωνικής αλληλεγγύης, της κατάρτισης και προώθησης στην απασχόληση.

Πρόκειται για μία ενιαία διαχείριση του πολιτιστικού δυναμικού πραγματοποιήθηκε ελλείψει οικονομικών πόρων και μειονεκτεί συγκριτικά με τον τρόπο που δραστηριοποιείται στο παρελθόν.

Ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο για την πολιτιστική ζωή, διαδραματίζει το ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Καλαμάτας, το οποίο διοργανώνει παραστάσεις ελληνικής και παγκόσμιας δραματουργίας ενώ συνεργάζεται με ελληνικούς και ξένους πολιτιστικούς φορείς (Δ.Ε.Π.Α.Κ, 2010). Ταυτόχρονα έχει ιδιαίτερα δημιουργική δραστηριότητα, αναφορικά με την "διαμόρφωση κριτηρίων αισθητικής και θεατρικής αγωγής στους νέους", διότι εκτιμά ότι η εκπαίδευση πρέπει να είναι δημιουργική και οι θεατρικές ομάδες να αποτελέσουν δυναμικό μέσο έκφρασης των μαθητών .

Μεγάλη έμφαση δίνεται στα πολιτιστικά δρώμενα όπως αυτά παρέχονται από το Διεθνές Φεστιβάλ Χορού που πραγματοποιείται από το Διεθνές Κέντρο Χορού (ΔΙ.ΚΕ.ΧΟ.), με παράδοση 16 ετών στοχεύοντας στη διεθνή καταξίωση της πόλης καθώς και στην ποιοτική χορευτική εκπαίδευση (Διεθνές Κέντρο Χορού Καλαμάτας, 2010: 25). Σε ετήσια βάση, κατά τη διάρκεια του Διεθνούς Φεστιβάλ Χορού Καλαμάτας, παρουσιάζονται ξένα και ελληνικά χορευτικά σχήματα, στοχεύοντας στη τόνωση των αξιών ανοχής προς τους διαφορετικούς πολιτισμούς ενώ ταυτόχρονα, πραγματοποιούνται εκπαιδευτικές δραστηριότητες, όπως σεμινάρια και εργαστήρια. Σε αυτό το πλαίσιο, στο Φεστιβάλ του 2010 πραγματοποιήθηκε σεμινάριο για επαγγελματίες προκειμένου να δημιουργηθεί η σύνδεση ανάμεσα στην αντίληψη και την αίσθηση ερεθισμάτων καθώς και εργαστήρι το οποίο με τη βοήθεια κειμένων, ήχου και κίνησης πετύχαινε την άντληση των δημιουργικών χαρακτηριστικών του κάθε συμμετέχοντα, μέσω της διερεύνησης της ταυτότητάς του.

Ως κίνητρο ελεύθερης έκφρασης, λειτουργεί το φεστιβάλ μηδέν που δίνει μεγάλη έμφαση στο οπτικοακουστικό υλικό. Οι πολίτες, συμμετέχοντας σε εργαστήρια, μέσω της τέχνης του βίντεο, ενεργοποιούνται σε διάφορες θεματικές ενότητες όπως, μεταξύ άλλων, του αστικού τοπίου, που τους παρείχε την ευκαιρία έκφρασης των προτάσεων τους για τον αστικό ιστό, προωθώντας τον συμμετοχικό σχεδιασμό. (festival μηδέν, 2010). Εντούτοις, το 2010, εμφανίστηκε και ένας νέος θεσμός, το 1ο Jazz Festival που πραγματοποιήθηκε σε τρεις διαφορετικούς χώρους μέσα στην πόλη, υπό την αιγίδα της ΦΑΡΙΣ και του Δήμου Καλαμάτας. Στον Πεζόδρομο, το Πάρκο Σιδηροδρόμων και το Αμφιθέατρο του Κάστρου έδωσαν συναυλίες διεθνή μουσικά συγκροτήματα από το Άμστερνταμ και τη Νέα Υόρκη .

Στον τομέα των κτιριακών υποδομών ξεχωρίζουν το Δημοτικό Πνευματικό Κέντρο - Πανταζοπούλειος Λαϊκή Σχολή, το βασικό κύτταρο πολιτισμού εδώ και χρόνια, με χώρους για τη διοργάνωση εκθέσεων γλυπτικής, ζωγραφικής και φωτογραφίας, βιβλιοθήκη και πινακοθήκη, ενώ το Αμφιθέατρο του κάστρου προσφέρει δυναμικό 700 θέσεων για τις θερινές εκδηλώσεις και παραστάσεις. Ταινίες προβάλλονται τόσο στον ιδιωτικό κινηματογράφο, όσο και στο Στέκι της Κινηματογραφικής Λέσχης, η οποία στεγάζεται σε παλιό διατηρητέο κτίριο για την εξυπηρέτηση των ενδιαφερόμενων κατοίκων. Το ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Καλαμάτας, διαθέτει δύο αίθουσες, την κεντρική σκηνή και μια επιπλέον για παιδικό θέατρο. Στις μουσειακές υποδομές, ένα από τα κυριότερα μέσα άσκησης πολιτιστικής πολιτικής, συγκαταλέγονται το Μπενάκειο Αρχαιολογικό Μουσείο με αρχαιολογικά ευρήματα από την ευρύτερη περιοχή του νομού και το Λαογραφικό μουσείο με 3.500 εκθέματα. Το Στρατιωτικό Μουσείο, προβάλλει την ιστορία από την Επανάσταση του 1821 μέχρι σήμερα με εκθέματα αλλά και σχετική ταινία σε ειδικά διαμορφωμένη αίθουσα. Σημαντικοί άξονες της πνευματικής ζωής αποτελούν, τόσο η Λαϊκή βιβλιοθήκη και οι κινητές βιβλιοθήκες, με αδυναμία κάλυψης των αναγκών των σύγχρονων κατοίκων. Επίσης, υπάρχει το παράρτημα Γενικών Αρχείων του Κράτους, το οποίο ενισχύεται από δωρεές δημόσιων υπηρεσιών και ιδιωτών. Όσο αφορά στη δημοσιογραφική δραστηριότητα, από τα πιο παλιά χρόνια, στην πόλη είναι αρκετά έντονη καθώς δημοσιεύονται τοπικές εφημερίδες και τοπικά περιοδικά, το οποίο αποτελεί σημαντικό χαρακτηριστικό που μπορεί να λειτουργήσει ως ενδυνάμωση και δραστηριοποίηση των κατοίκων σε κοινωνικό, οικονομικό και πολιτιστικό επίπεδο.

Απαραίτητος παράγοντας, σε αυτή την πολιτιστική πορεία της πόλης είναι τόσο το μορφωτικό επίπεδο όσο και η οικονομική δυνατότητα των κατοίκων. Επίσης, η λειτουργία δύο πανεπιστημιακών σχολών και ενός Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος συμβάλλουν στην αναπτυξιακή πορεία, συμβάλλοντας στην πολιτιστική διεύρυνση του κοινού, το οποίο

αποτελείται τόσο από τους φοιτητές που ζουν στην πόλη (Μεσσηνία - Ο πλήρης οδηγός, 2010), αλλά και ως ομάδα ατόμων που ενισχύει οικονομικά τις τοπικές επιχειρήσεις. Τέλος, πρέπει να επισημανθεί και η θετική συμβολή του "Πολιτιστικού Τέλους" που όρισε ο Δήμος το 1993, προκειμένου να εξομαλυνθούν οι οικονομικές δυσκολίες που αντιμετώπιζε (http://www.citybranding.gr/2011/04/blog-post_27.html).

3.4 Πολιτιστικά χαρακτηριστικά της πόλης

Η Καλαμάτα δικαίως, χαρακτηρίζεται ως πόλη του Πολιτισμού, δεδομένου ότι έχει πολλά αξιοθέατα πολιτιστικού ενδιαφέροντος, τα βασικότερα εκ των οποίων είναι τα εξής:

Α. Το Αρχαιολογικό Μουσείο της Μεσσηνίας, το οποίο στεγάζεται στο κτίριο της Παλιάς Δημοτικής Αγοράς της Καλαμάτας που βρίσκεται στο ιστορικό κέντρο της πόλης. Μετά τον σεισμό του 1986, το οικοδόμημα της αγοράς, κατεδαφίστηκε λόγω των σοβαρών ζημιών που υπέστη (Τουριστικός Οδηγός Καλαμάτας). Στη θέση του χτίστηκε ένα νέο κτίριο που σε γενικές γραμμές, ακολούθησε την αρχιτεκτονική φυσιογνωμία του παλιού.

Κύριος στόχος της έκθεσης αποτελεί η όσο το δυνατόν πληρέστερη παρουσίαση των αρχαιοτήτων της Μεσσηνίας διαχρονικά, ώστε ο επισκέπτης κατά τη περιήγηση του στις επιμέρους εκθεσιακές ενότητες να μπορεί να αποκτήσει σφαιρική αντίληψη της πολιτισμικής αντίληψης της πολιτιστικής εξέλιξης κάθε περιοχής. (Τουριστικός Οδηγός Καλαμάτας).

Α. Ιστορικό και Λαογραφικό Μουσείο Καλαμάτας

Ιδρύθηκε από τον Τοπικό Σύλλογο προς Διάδοση των Γραμμάτων, προκειμένου να συγκεντρωθεί αρχειακό υλικό και αντικείμενα σχετικών με την Επανάσταση του 1821 και με τη διάσωση και προβολή αντικειμένων του νεότερου πολιτισμού της ευρύτερης περιοχής. (Τουριστικός Οδηγός Καλαμάτας).

Το μουσείο λειτούργησε για πρώτη φορά το 1973 και επαναλειτούργησε όταν αποκαταστάθηκαν οι βλάβες που υπέστη το κτίριο από τον σεισμό του 1986.

Στο εν λόγω μουσείο περιλαμβάνεται μια σειρά από εκθέματα, μεταξύ των οποίων ενότητες για τη βιβλιοδεσία και την τυπογραφία που υπενθυμίζει στον επισκέπτη ότι στην Καλαμάτα λειτούργησε το πρώτο τυπογραφείο της απελευθερωμένης Ελλάδας (Τουριστικός Οδηγός Καλαμάτας). Επίσης, υπάρχουν χρήσιμες πληροφορίες για τον τόπο, το σύλλογο που ίδρυσε το μουσείο καθώς και μικρές θεματικές ενότητες που αφορούν στη αγροτική και ποιμενική ζωή, τη

γεωργική βιοτεχνία, την υφαντική τέχνη, την αγγειοπλαστική και τα αστικά επαγγέλματα. (Τουριστικός Οδηγός Καλαμάτας).

Ακόμα, σε ένα δωμάτιο, αποτυπώνεται η εικόνα του αστικού σπιτιού της πόλης, κατά τις αρχές του 20^{ου} αιώνα και στο διάδρομο αυτού του ορόφου, υπάρχει αναπαράσταση του παραδοσιακού καφενείου. Επίσης, παρουσιάζεται ιστορικό υλικό που αφορά στην Επανάσταση του 1821 και προέρχεται από την Καλαμάτα. Τέλος, η αίθουσα του Γ. Καρέλια, φιλοξενεί ενδυματολογικά στοιχεία ανάμεσα τους και την παραδοσιακή καλαματιανή ενδυμασία, ενώ υπάρχει και μια μικρή αίθουσα αφιερωμένη στη μεταβυζαντινή εκκλησιαστική τέχνη της περιοχής (Τουριστικός Οδηγός Καλαμάτας).

B. Στρατιωτικό Μουσείο Καλαμάτας

Το εν λόγω μουσείο λειτουργεί από τον Ιούνιο του 2006 σε κτίριο που παραχωρήθηκε γι' αυτό τον σκοπό από την ιερά Μητρόπολη Μεσσηνίας.

Κύριος στόχος του είναι η παρουσία της νεότερης Ελληνικής Ιστορίας από την Επανάσταση του 1821 μέχρι σήμερα, με τη βοήθεια κειμένων, φωτογραφικού και οπτικοακουστικού υλικού (Τουριστικός Οδηγός Καλαμάτας).

Στο μουσείο περιλαμβάνονται εκθέματα στολών, πολεμικού και φωτογραφικού υλικού από τον Αγώνα του 1821. Ακολουθεί ο Μακεδονικός Αγώνας, με ανάλογα εκθέματα και με ιδιαίτερη αναφορά στους Μεσσηνίους Μακεδονομάχους (Τουριστικός Οδηγός Καλαμάτας).

Επίσης, παρουσιάζονται εκθέματα για τους Βαλκανικούς πολέμους, ενώ ένα μεγάλο τμήμα είναι αφιερωμένο στη Μικρασιατική Καταστροφή. Ακολουθούν αφιερώματα για τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, στις μάχες των οχυρών και της Κρήτης, στη Μέση Ανατολή και στην Εθνική Αντίσταση (Τουριστικός Οδηγός Καλαμάτας).

Τέλος, στο προαύλιο του Μουσείου έχουν εγκατασταθεί ένα άρμα, ένα όχημα, πυροβόλα όπλα και ένα αεροσκάφος.

Γ. Πινακοθήκη Σύγχρονης Ελληνικής Τέχνης

Η Πινακοθήκη ιδρύθηκε το 1962 με πρωτοβουλία της Λαϊκής Βιβλιοθήκης της Καλαμάτας και του ζωγράφου Κ. Γιαννουκόπουλου. Στεγάζεται σε ειδικά διαμορφωμένο χώρο

του Δημοτικού Πνευματικού Κέντρου, όπου εκτίθενται πάνω από 100 έργα (Τουριστικός Οδηγός Καλαμάτας).

Η συλλογή, η οποία αριθμεί περισσότερα από 430 έργα, αποτελείται από πίνακες ζωγραφικής, σχέδια, χαρακτικά, κατασκευές και γλυπτά σημαντικότερων Ελλήνων ζωγράφων του 20^{ου} αιώνα καθώς και από έργα ντόπιων καλλιτεχνών (Τουριστικός Οδηγός Καλαμάτας).

Ο κύριος κορμός της συλλογής αποτελείται από έργα των δεκαετιών 1950 και 1960, που αποτυπώνουν τις εικαστικές αναζητήσεις των Ελλήνων δημιουργών κατά τη περίοδο εκείνη. Επίσης, περιλαμβάνονται αξιόλογα έργα προγενέστερων και μεταγενέστερων καλλιτεχνών. Στόχος της πινακοθήκης είναι ο διαρκής εμπλουτισμός της ώστε να εξασφαλίζεται η κατά το δυνατόν πληρέστερη παρουσίαση των τάσεων που αναπτύχθηκαν κατά τη διάρκεια του 20^{ου} αιώνα στην Ελληνική τέχνη (Τουριστικός Οδηγός Καλαμάτας).

Δ. Δημοτική Πινακοθήκη Καλαμάτας «Α.ΤΑΣΣΟΣ»

Η Πινακοθήκη ανήκει στη Δημοτική Επιχείρηση Πολιτιστικής Ανάπτυξης Καλαμάτας και στεγάζεται από το 2002, σε ανακαινισμένο νεοκλασικό κτίριο στο ιστορικό κέντρο της πόλης. Το 2007, πήρε το όνομα του από τον χαρακτή Α. Τάσσο, ο οποίος καταγόταν από την Μεσσηνία λόγω της δωρεάς μεγάλου αριθμού χαρακτικών από την συλλογή του (Τουριστικός Οδηγός Καλαμάτας).

Πρόκειται για έναν χώρο τέχνης ο οποίος αντανakλά τα εικαστικά δρώμενα της δεκαετίας του 1980, στη ζωγραφική, τη γλυπτική, την κεραμική και τη χαρακτική. Ο πυρήνας των 350 έργων της, χαρακτηρίζεται από πολυμορφία εικαστικών τάσεων και ρευμάτων και αποτελείται από προσφορές Ελλήνων δημιουργών στη πόλη μετά τον σεισμό του 1986. Τα εν λόγω έργα έχουν εμπλουτιστεί και από μεταγενέστερες δωρεές αρκετών καλλιτεχνών. Επίσης, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι περιοδικές εκθέσεις που οργανώνονται από την ίδια την πινακοθήκη ή σε συνεργασία με αναγνωρισμένους εικαστικούς φορείς, που καλύπτουν όλες τις μορφές εικαστικής έκφρασης, είτε είναι κλασικές είτε είναι πρωτοποριακές (Τουριστικός Οδηγός Καλαμάτας).

Ε. Λαϊκή Βιβλιοθήκη Καλαμάτας

Η βιβλιοθήκη ιδρύθηκε το 1933 από 46 διανοούμενους της Καλαμάτας και αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες βιβλιοθήκες της Ελληνικής Περιφέρειας. Έχει αναπτύξει και συνεχίζει να αναπτύσσει , πλούσια, πολύπλευρη πολιτιστική δραστηριότητα και έχει τιμηθεί με το πρώτο βραβείο της Ακαδημίας Αθηνών (Τουριστικός Οδηγός Καλαμάτας).

Διαθέτει αναγνωστήριο 50 ατόμων, με γυάλινο θόλο και κλιματισμό αλλά και υπαίθριο αναγνωστήριο. Δραστηριοποιείται κυρίως στην οργάνωση, τον διαρκή εμπλουτισμό και τη μόνιμη λειτουργία μιας μεγάλης βιβλιοθήκης και μιας σημαντικής συλλογής έργων τέχνης, της Πινακοθήκης Σύγχρονης Ελληνικής Τέχνης. Έχουν εκδοθεί στα πλαίσια δραστηριοτήτων της τρεις τόμοι Μεσσηνιακών Γραμμάτων (Τουριστικός Οδηγός Καλαμάτας).

Διαθέτει περισσότερους από 85.000 τόμους βιβλίων, 2.500 τόμους περιοδικών, 200 τίτλους μεσσηνιακών εφημερίδων, εκ των οποίων οι 42 χρονολογούνται από τον 19^ο αιώνα. Επίσης, διαθέτει 450 δεμένους τόμους που καλύπτουν όλες τις εκδόσεις των μεσσηνιακών εφημερίδων από το 1935 μέχρι σήμερα.

Τα τελευταία έτη, δόθηκε ιδιαίτερη βαρύτητα στον εκσυγχρονισμό και την μηχανοργάνωση της βιβλιοθήκης, καθώς και στη δημιουργία της ιστοσελίδας στο διαδίκτυο.

Ζ. Δημόσια Κεντρική Βιβλιοθήκη Καλαμάτας

Η εν λόγω βιβλιοθήκη λειτουργεί από το 2004, με μορφωτικούς, εκπαιδευτικούς , πολιτιστικούς και πληροφοριακούς σκοπούς. Διαθέτει ήδη περίπου 14.100 τίτλους που καλύπτουν θέματα ιατρικής ψυχολογίας, λογοτεχνίας, ιστορίας, κοινωνικών επιστημών, πληροφορικής, κ.λ.π. Διαθέτει επίσης μια κινητή μονάδα η οποία σύντομα πραγματοποιεί επισκέψεις στα σχολεία, κυρίως των απομακρυσμένων από την Καλαμάτα περιοχών, επιδιώκοντας να εξυπηρετήσει τη σχολική κοινότητα με δανεισμό βιβλίων, οπτικοακουστικού υλικού.(Τουριστικός Οδηγός Καλαμάτας).

Στη βιβλιοθήκη λειτουργεί Αναγνωστήριο, Δημόσιο Κέντρο Πληροφόρησης και Παιδικό Τμήμα. Δανείζει τα βιβλία που διαθέτει στα μέλη της, ενώ το Δημόσιο Κέντρο Πληροφόρησης αποτελείται από Η/Υ και δυο για ΑΜΕΑ, με σύνδεση στο διαδίκτυο, τους οποίους μπορούν να επισκέπτονται ελεύθερα τα μέλη της βιβλιοθήκης για ενημερωτικούς και ερευνητικούς σκοπούς.

Η. «ΦΑΡΙΣ» -Κοινωφελής Επιχείρηση Δήμου Καλαμάτας

Πρόκειται για τον επίσημο φορέα της πολιτικής του Δήμου στους τομείς του Πολιτισμού, της Κοινωνικής Αλληλεγγύης, της Κατάρτισης και Προώθησης στην Απασχόληση (Τουριστικός Οδηγός Καλαμάτας).

Ιδρύθηκε το 2008, ως αποτέλεσμα της μετεξέλιξης των φορέων: Δημοτική Επιχείρηση Πολιτιστικής Ανάπτυξης της Καλαμάτας(Δ.Ε.Π.Α.Κ.),Δημοτικό Περιφερειακό Θέατρο Καλαμάτας (ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ.Κ.) και Κέντρο Επαγγελματικής Κατάρτισης(Κ.Ε.Κ.) καθώς και της ενσωμάτωσης των δράσεων του Κοινωνικού Φορέα του Δήμου (Τουριστικός Οδηγός Καλαμάτας).

Για τον πολιτισμό, η «ΦΑΡΙΣ» καλείται να συνεχίσει το έργο που ξεκίνησε το 1985 η Δ.Ε.Π.Α.Κ., να αναδειξεί τη σύγχρονη καλλιτεχνική δημιουργία και να καλλιεργήσει στα παιδιά και τους νέους την αγάπη για τις τέχνες.

Στα πλαίσια της λειτουργίας της, υποστηρίζονται οι εξής δραστηριότητες:

Ο χορός με τη λειτουργία του Διεθνούς Κέντρου Χορού του οποίου κορυφαία δραστηριότητα είναι η διοργάνωση του Διεθνούς Φεστιβάλ Χορού Καλαμάτας.

Ο τομέας Εικαστικών έχει ως πυρήνα το Δημοτικό Εικαστικό Εργαστήρι, το οποίο έχει στόχο να μυήσει στις εικαστικές τέχνες, να δημιουργήσει συνθήκες πρόσφορες για την ανάπτυξη της καλλιτεχνικής έκφρασης, να οργανώσει δραστηριότητες επιμορφωτικού και ψυχαγωγικού χαρακτήρα (Τουριστικός Οδηγός Καλαμάτας).

Το Δημοτικό Ωδείο λειτουργεί από το 1985 και στεγάζεται σε ένα παραδοσιακό κτίριο του 19^{ου} αιώνα, νότια του κάστρου. Σε ένα δημιουργικό κλίμα, με νέες μεθόδους διδασκαλίας, δίνεται η μουσική γνώση τόσο στη κλασική μουσική όσο και στη παραδοσιακή και βυζαντινή.

Στο Δημοτικό Ωδείο Καλαμάτας έχουν φοιτήσει μέχρι σήμερα πάνω από 10.000 μαθητές και έχουν διδάξει διεθνούς φήμης σολίστ, μέλη της ορχήστρας της ΕΡΤ, διακεκριμένοι συνθέτες καθώς και καθηγητές πανεπιστημίων (Τουριστικός Οδηγός Καλαμάτας).

Η Συμφωνική Ορχήστρα, η μαθητική Συμφωνική Ορχήστρα, η τρίφωνη παιδική χορωδία και γενικότερα, οι καλλιτεχνικές δυνάμεις του Ωδείου κάνουν αισθητή την παρουσία τους τόσο στη Καλαμάτα όσο και στις γειτονικές πόλεις.

Θ. Διεθνές Κέντρο Χορού Καλαμάτας

Το 1995, ιδρύθηκε το Διεθνές Κέντρο Χορού Καλαμάτας, ένας σημαντικός πολιτιστικός φορέας της πόλης, που δραστηριοποιείται στους τομείς της έρευνας, της επικοινωνίας και της καλλιτεχνικής έκφρασης και δημιουργίας. Σε αυτές περιλαμβάνονται χορευτικές εκδηλώσεις, ενίσχυση και προβολή της σύγχρονης Ελληνικής χορευτικής δημιουργίας (Τουριστικός Οδηγός Καλαμάτας).

Κορυφαία δραστηριότητα είναι το Διεθνές Φεστιβάλ Χορού Καλαμάτας, που, από το 1995 και κάθε Ιούλιο, γίνεται πόλος έλξης ενός κοινού που περιλαμβάνει πολλούς κατοίκους της Μεσσηνίας, επισκέπτες από όλη την Ελλάδα και προσωπικότητες από τον πολιτικό, καλλιτεχνικό, ακαδημαϊκό και επιχειρηματικό κόσμο.

Η ευρεία απήχηση του φεστιβάλ οφείλεται στην επαγγελματική συνέπεια , από τον πρώτο χρόνο λειτουργίας του, με την παρουσίαση παραστάσεων ομάδων διεθνώς καταξιωμένων καθώς και νέων καλλιτεχνών. Το Διεθνές Φεστιβάλ Χορού Καλαμάτας έχει παρουσιάσει μέχρι σήμερα, ομάδες χορού διεθνούς φήμης, πολλές από τις οποίες εμφανίστηκαν για πρώτη φορά στην Ελλάδα (Τουριστικός Οδηγός Καλαμάτας). Επίσης, η απήχηση του φεστιβάλ αποτυπώνεται σε ετήσια βάση και στον τύπο, με πολύ καλές κριτικές. Το πρόγραμμα του εν λόγω φεστιβάλ, παρουσιάζεται σε ευρωπαϊκά και αμερικάνικα περιοδικά που ασχολούνται με τον χορό, δίπλα σε καταξιωμένα ευρωπαϊκά φεστιβάλ χορού διεθνούς εμβέλειας.

Ι. Δημοτική Σχολή Χορού

Σε ένα σύγχρονα ανακαινισμένο και εξοπλισμένο για τις ανάγκες της Σχολής κτίριο, φοιτούν περίπου 250 μαθητές τον χρόνο, αποκτώντας μια σφαιρική εκπαίδευση στον χορό. Σε αυτή την πρότυπη σχολή λειτουργούν δύο τμήματα, το ερασιτεχνικό τμήμα όπου κάθε παιδί και ενήλικας της πόλης μπορεί να παρακολουθήσει μαθήματα και το προ επαγγελματικό τμήμα στο οποίο φοιτούν παιδιά με ιδιαίτερη κλίση στον χορό, ύστερα από επιλογή (Τουριστικός Οδηγός Καλαμάτας).

Κ. Δημοτικό Περιφερειακό Θέατρο Καλαμάτας

Το Δημοτικό Περιφερειακό Θέατρο Καλαμάτας(ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ.Κ.) ιδρύθηκε το 1984. Διατηρεί δύο σκηνές την Κεντρική και τη Νέα, στις οποίες παρουσιάζονται θεατρικά έργα από την ελληνική και παγκόσμια σκηνή αλλά και παραστάσεις για τα παιδιά.

Κατά την καλοκαιρινή περίοδο παρουσιάζεται ένα κλασικό έργο στο αμφιθέατρο του κάστρου. Τα έργα της χειμερινής περιόδου παρουσιάζονται στην Καλαμάτα, στην περιφέρεια, σε διάφορους νομούς και στην Αθήνα, ενώ εκείνο, εκτός της καλοκαιρινής περιόδου εκτός των παραστάσεων της Καλαμάτας, παρουσιάζεται στα μεγάλα φεστιβάλ και τις πολιτιστικές εκδηλώσεις της Ελλάδας (Τουριστικός Οδηγός Καλαμάτας).

Μέχρι σήμερα, το Δημοτικό Περιφερειακό Θέατρο Καλαμάτας έχει παρουσιάσει 150 περίπου έργα από την Ελληνική και παγκόσμια δραματουργία.

Βασικές κατευθύνσεις που χαρακτηρίζουν τη δραστηριότητά του είναι η προσπάθεια να συνδυαστεί ο ψυχαγωγικός, ενημερωτικός και εκπαιδευτικός χαρακτήρας του θεάτρου, να δοθεί έμφαση στο κλασικό δραματολόγιο αλλά και στις σύγχρονες θεατρικές αναζητήσεις, να προβληθεί η ελληνική θεατρική παράδοση αλλά και τα κορυφαία έργα της παγκόσμιας δραματουργίας.

Ιδιαίτερη μέριμνα λαμβάνεται για την αισθητική αγωγή του παιδικού κοινού και για την προσέλκυση στην Καλαμάτα σημαντικών καλλιτεχνικών συνεργατών. Επίσης, πραγματοποιούνται εκδηλώσεις, όπως διαλέξεις, συζητήσεις, προβολές και εκθέσεις (Τουριστικός Οδηγός Καλαμάτας).

3.5 Γιορτές και Εκδηλώσεις στην Καλαμάτα

Αναπαράσταση 23^{ης} Μαρτίου 1821

Στις 23 Μαρτίου κάθε χρόνο, παρουσία των Αρχών και πλήθους κόσμου, γιορτάζεται η επέτειος της απελευθέρωσης της Καλαμάτας από τον τούρκικο ζυγό, στις 23 Μαρτίου 1821. Αυτή η ημέρα, έχει οριστεί από το κράτος, με Β.Δ. του 1947, ως τοπική γιορτή. Στο πλαίσιο της γίνονται δοξολογία στον ιστορικό ναό των Αγίων Αποστόλων, επιμνημόσυνη δέηση υπέρ των

ηρώων της Ελευθερίας, αναπαράσταση των γεγονότων της ιστορικής εκείνης ημέρας, παρελάσεις, χοροί, κ.λπ.

Απόκριες

Ένα αποκριάτικο δρώμενο ευετηρίας, για την καλή χρονιά, την πλούσια καρποφορία της γης και την αφθονία των κοπαδιών, γιορτάζει την Καθαρή Δευτέρα, η Νέδουσα, όμορφο γεωργοκτηνοτροφικό χωριό του Ταυγέτου, που απέχει μόλις 25 χλμ., από την Καλαμάτα. Με το δρώμενο αυτό αναβιώνουν παλιά έθιμα σε μια από τις λίγες αγροτικές γιορτές που διατηρούν μέχρι σήμερα τον παραδοσιακό χαρακτήρα τους.

Χριστούγεννα

Κατά τη διάρκεια των Χριστουγέννων και της Πρωτοχρονιάς, όλη η πόλη, κυρίως όμως η κεντρική πλατεία και ο πεζόδρομος της Αριστομένους είναι πανέμορφα στολισμένη. Εκτός από το Χριστουγεννιάτικο δέντρο και τη Φάτνη, υπάρχουν στη πλατεία μικρά χιονισμένα σπιτάκια, όπου διάφοροι φορείς (σχολεία, πρόσκοποι, σύλλογοι, κ.α.) αναπτύσσουν καθημερινά, ποικίλες δραστηριότητες, όπως είναι οι μουσικές εκδηλώσεις, ενώ χριστουγεννιάτικες μελωδίες ξεχύνονται από κεντρικά σημεία.

Επιπλέον, υπήρχαν παγοδρόμια και καρουσέλ. Το άναμμα του δέντρου γιορτάζεται σε ειδική εκδήλωση στην οποία πρωταγωνιστούν τα παιδιά και συμμετέχουν μουσικά σύνολα του Δημοτικού Ωδείου Καλαμάτας. Ψάλλουν και «παίζουν» τα κάλαντα και άλλα Χριστουγεννιάτικα τραγούδια. Την παραμονή της Πρωτοχρονιάς, εορτάζεται η έλευση του νέου χρόνου με τη Φιλαρμονική του Δήμου και άλλες μουσικές επιλογές, πυροτεχνήματα, δωρεάν κεράσματα γλυκισμάτων, κ.α.

Πάσχα-Σαϊτοπόλεμος

Ο εορτασμός της Μεγάλης Εβδομάδας στην Καλαμάτα είναι καταλυτικός και περιλαμβάνει την περιφορά των επιταφίων στις ενορίες της πόλης, το βράδυ της Μεγάλης Παρασκευής και το κάψιμο του Ιούδα σε μερικές γειτονιές της. Το έθιμο που δίνει ιδιαίτερο χρώμα στη πασχαλινή Καλαμάτα είναι ο σατοϊπόλεμος. Πρόκειται για μία συνήθεια που

χρονολογείται από τον 19^ο αιώνα. Κατά καιρούς διεξαγόταν σε άλλα σημεία της πόλης, όπως στην κεντρική πλατεία της ή στη συνοικία του Αγιάνη του Προδρόμου.

Σήμερα, επιβιώνουν στοιχεία του ιστορικού εθίμου το απόγευμα της Κυριακής του Πάσχα, οπότε ρίχνονται εκατοντάδες σαΐτες, στο γήπεδο της πόλης, παρουσία πλήθους κόσμου (Τουριστικός Οδηγός Καλαμάτας).

Διεθνές Φεστιβάλ Χορού

Κάθε χρόνο, τον Ιούλιο, η Καλαμάτα, παρουσιάζει το Διεθνές Φεστιβάλ Χορού, μια από τις σημαντικότερες χορευτικές διοργανώσεις της Ευρώπης (Τουριστικός Οδηγός Καλαμάτας).

Θρησκευτικές γιορτές

Με ιδιαίτερη λαμπρότητα εορτάζεται στη Καλαμάτα στις 2 Φεβρουαρίου, η Υπαπαντή του Σωτήρος Χριστού, με επίκεντρο τον ομώνυμο ναό. Με ιδιαίτερη λαμπρότητα εορτάζεται στην περιοχή του Δήμου Καλαμάτας και η Κοίμηση της Θεοτόκου στις 15 Αυγούστου, με επίκεντρο τις μονές Δήμιοβας και Μαρδακίου στη δυτική πλευρά του Ταυγέτου (Τουριστικός Οδηγός Καλαμάτας).

Πολιτιστικοί Οργανισμοί της Καλαμάτας

Το Festival Μηδέν αποτελεί το πρώτο ελληνικό φεστιβάλ βιντεοτέχνης που πραγματοποιείται σε ανοιχτούς δημόσιους χώρους και είναι ένα ετήσιο καλλιτεχνικό γεγονός για την τέχνη του βίντεο και τα νέα μέσα, με βάση την Καλαμάτα.

Το φεστιβάλ οργανώνεται και διαχειρίζεται από μια ομάδα εικαστικών καλλιτεχνών, που έχουν ως κοινό πεδίο δράσης την τέχνη του βίντεο και κοινό τόπο καταγωγής την Καλαμάτα. Πρόκειται για μια ανεξάρτητη διοργάνωση που υλοποιείται από τη Sea Level (αστική, μη-κερδοσκοπική εταιρία) με την υποστήριξη του Οργανισμού Ιστορικού Κέντρου Καλαμάτας, του Επιμελητηρίου Μεσσηνίας και του Δήμου Καλαμάτας.

Κύριος άξονας του φεστιβάλ είναι η ελεύθερη παρουσίαση, ανάδειξη και ανάπτυξη της ελληνικής και διεθνούς τέχνης του βίντεο και των νέων μέσων, σε μια εποχή όπου η εικόνα και η τεχνολογία παίζουν τον περισσότερο κυρίαρχο ρόλο. Από το 2005, το Festival Μηδέν έχει

καθιερωθεί ως ένα από τα πιο ενδιαφέροντα και επιτυχημένα φεστιβάλ τέχνης βίντεο στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, αποτελώντας έναν σημαντικό πόλο πολιτιστικού ενδιαφέροντος για την ελληνική, ευρωπαϊκή και διεθνή τέχνης του βίντεο (<http://www.kalamatamall.gr/index.php/el/-a-/2011-02-08-08-55-00/item/festival-μηδέν>).

Το Festival Μηδέν, έχει ξεπεράσει τα όρια της πόλεως, παρουσιάζοντας ενότητες προβολών σε ειδικές διοργανώσεις και εκθέσεις σε διάφορες πόλεις της Ελλάδας, ενώ έχει συνεργαστεί με πολλές καλλιτεχνικές ομάδες, σχολές καλών τεχνών, χώρους τέχνης, οργανισμούς και άλλα φεστιβάλ τόσο στην Ελληνική όσο και στη διεθνή σκηνή.

Το βασικό σύνθημα "Ξεκίνα απ' το Μηδέν!", αποτελεί μοχλό για το φεστιβάλ, το οποίο αποκτά ολοένα και περισσότερους συνεργάτες, φίλους και υποστηρικτές, δημιουργώντας ένα εναλλακτικό, σημείο συνάντησης της περιφέρειας, για ανερχόμενους και καθιερωμένους καλλιτέχνες του βίντεο και των νέων μέσων τόσο από την Ελλάδα όσο και από το εξωτερικό.

Πολυχώρος Τέχνης

Πρόκειται για έναν χώρο τέχνης, ο οποίος λειτουργεί στην περιοχή του Ιστορικού Κέντρου Καλαμάτας, και συγκεκριμένα στο νεοκλασικό της οδού Αγίου Νικολάου 2 (κτίριο Στρατολογίας) και δημιουργήθηκε από μία νέα Καλαματιανή εικαστικό. Πρόκειται για μια νέα πρόταση στη Καλαμάτα, που αποσκοπεί στο να γίνει η πόλη, τόπος έκφρασης και συνάντησης ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα κι ανησυχίες.

Ο Πολυχώρος αποτελείται από διάφορους χώρους. Το ισόγειο των 100 τετραγωνικών χωρίζεται σε δύο επίπεδα και είναι έτσι διαμορφωμένο ώστε να μπορεί να φιλοξενεί εκθέσεις, σεμινάρια και άλλες πολιτιστικές εκδηλώσεις.

Επίσης, ο Πολυχώρος προσφέρεται για την ενασχόληση ανθρώπων που θέλουν να ασχοληθούν με την εικαστική δημιουργία, καθώς και με την προετοιμασία όσων επιθυμούν να δώσουν εξετάσεις στις Σχολές Καλών Τεχνών (<http://www.kalamatamall.gr/index.php/el/-a-/2011-02-08-08-55-00/item/πολυχορος-τεχνης>).

2ο Καλαμάτα Τζαζ Φεστιβάλ

Το Φεστιβάλ δίνει έμφαση στους Έλληνες νέους δημιουργούς που προέρχονται και κινούνται στο χώρο της τζαζ και που χρήζουν μιας ευρύτερης προβολής και επικοινωνίας με το κοινό. Πρόκειται για καλλιτέχνες πιστούς στο προσωπικό τους αισθητικό όραμα που μέσα από τις δυσκολίες έχουν καταφέρει να αναδειχθούν διεθνώς σε μια απαιτητική σκηνή όπως είναι αυτή της τζαζ.

Το ύφος της μουσικής ποικίλει και καλύπτει μια ευρεία γκάμα μουσικών στυλ, πάντα μέσα στην γενικότερη αισθητική της τζαζ. Από το κλασικό φωνητικό κουαρτέτο με τη συνοδεία σαξοφώνου μέχρι την πιο περίτεχνη συνθετικά και ενορχηστρωτικά τζαζ και την afro beat.

Το Φεστιβάλ έχει και τη δυνατότητα jam sessions μετά το τέλος των συναυλιών όπου οι μουσικοί που συμμετέχουν και που έχουν έρθει να το παρακολουθήσουν μπορούν να βρεθούν μουσικά επί σκηνής. Με αυτό τον τρόπο το Φεστιβάλ ζει μέσα στην πόλη και προσεγγίζει άμεσα και τον κόσμο ο οποίος δεν γνωρίζει τι ακριβώς πρόκειται να συμβεί. Ένα jam session θα πρέπει να οργανωθεί σε συνεννόηση με κάποιο χώρο ή μαγαζί μέσα στην πόλη που θα έχει την τεχνική δυνατότητα να φιλοξενήσει μια τέτοια εκδήλωση.

Το Φεστιβάλ οργανώνετε σε εθελοντική βάση από τους μουσικούς, με αρωγό και υποστηρικτή τον υπό ίδρυση Σύλλογος Φίλων της Τζαζ και Δημιουργικής Μουσικής Καλαμάτας, ενώ οι μουσικοί που παίζουν είναι περίπου 40 από την Ελλάδα και το εξωτερικό. Πολλαπλάσιος αριθμός μουσικών και μουσικόφιλων παρακολουθούν τις συναυλίες, για να συναντηθούν με τους μουσικούς και να παρακολουθήσουν μαθήματα.

Για το Φεστιβάλ εργάζονται στην παραγωγή αποκλειστικά επαγγελματίες της Μεσσηνίας (ήχος, φώτα, εκτυπώσεις, γραφιστικά, διαδίκτυο, μετακινήσεις, φιλοξενίες, διατροφή, διασκέδαση) ενώ στόχος οι χορηγοί να είναι επιχειρήσεις, οργανισμοί ή επιχειρηματίες της Μεσσηνίας ή της ευρύτερης περιφέρειας Πελοποννήσου.

Ακόμα παρακολουθούν ζωντανά το Φεστιβάλ πάνω από 2500 άτομα και τις τρεις μέρες. Πολλαπλάσιος αριθμός θα παρακολουθήσει αποσπάσματα του στο Διαδίκτυο και υπερπολλαπλάσιος αριθμός ατόμων από όλο τον κόσμο θα μάθει για αυτό μέσω των social media (facebook, twitter, youtube) Το Φεστιβάλ έχει χορηγούς επικοινωνίας τόσο σε τοπικό όσο και σε εθνικό επίπεδο, ενώ προβολή του έχει εξασφαλιστεί και μέσω του network του Βασιλικού Κονσερβατορίου της Χάγης και του International Association of Jazz Educators. Για την ευρύτερη προβολή του Φεστιβάλ πραγματοποιούνται τόσο συνεντεύξεις τύπου σε τοπικό επίπεδο, όσο και παρουσίαση-prefest party στο γνωστό πολυχώρο των Εξαρχείων

Floral.(<http://www.kalamatamall.gr/index.php/el/-a-/artculture/item/2ο-καλαμάτα-τζαζ-φεστιβάλ>).

Έκθεση χαρακτηριστικής Ιταλών εικαστικών

Έκθεση χαρακτηριστικής Ιταλών εικαστικών λαμβάνει χώρα στο Μουσείο Χαρακτητικής Τάκη Κατσουλίδη στη Μεσσήνη. Στην έκθεση αυτή συμμετέχουν οι Φράνκο Μούρεν, Τονίνο Γκούερα, Μάουρο Καμεράνι κ.ά.

3.6 Πολιτιστικά Δρώμενα στη Καλαμάτα

Ιανουάριος-Μάρτιος

1^η Ιανουαρίου, Αγ. Βασιλείου: Πανηγυρικές εκδηλώσεις στο Βασιλίτσι και στους Κάμπους της Κορώνης.

8 Ιανουαρίου : Αγιασμός των Υδάτων στη λίμνη Διβάρι(Πολίχνη, Δ. Μελιγαλά)

2 Φεβρουαρίου, Υπαπαντή του Χριστού :Εορταστικές εκδηλώσεις στη Καλαμάτα. Περιφορά της εικόνας της Παναγίας και Εμπορική Πανήγυρη.

Απόκριες-Καθαρά Δευτέρα :Γίνονται εκδηλώσεις στο Μυστράκι Κορώνης και στη Καλαμάτα (περιοχή Παλαιών Σφαγείων Δυτικής Παραλίας) όπου πραγματοποιείται Πέταγμα Χαρταετού και διαγωνισμός με τρία βραβεία 9πρωτοτυπίας, παραδοσιακής κατασκευής, πιο υψηλού πετάγματος).

23 Μαρτίου: Επέτειος Απελευθέρωσης της Καλαμάτας, Αναπαράσταση της κατάληψης και της απελευθέρωσης στις 23 Μαρτίου 1821 (στη πλατεία 23^{ης} Μαρτίου-Ιστορικό Κέντρο) και άλλες πολιτιστικές εκδηλώσεις.

Απρίλιος-Ιούνιος

Τελευταία εβδομάδα Μαΐου: Ανθεστήρια στη Καλαμάτα(Δυτική παραλία). Η «Ανθοκομική και Εμπορική Έκθεση Μεσσηνίας» περιλαμβάνει ποικίλες εκδηλώσεις, με θέμα την οικονομία, τον τουρισμό κ.α., με αποκορύφωμα την παρέλαση αρμάτων στολισμένων με φυσικά λουλούδια και πλαισιωμένων με παιδικές χορευτικές ομάδες.

Τρίημερο Αγ. Πνεύματος: Πανηγύρι και στη κοινότητα Αλαγονίας(Ταΰγετος). Τοπική γιορτή στο Ρωμίρι(Δ. Χιλιοχωρίων). Εορτασμός στη Μ. Μαντινεία(Δ. Αβίας).

29 Ιουνίου, Πέτρου και Παύλου: Πανηγύρι στην Αράχοβα Ελαιοχωρίου και στη κοινότητα Κυνηγού Τρίκορφου. Διήμερο πανηγύρι στο Νεοχώριο Ιθώμης.

Ιούλιος-Σεπτέμβριος

Ιούλιος: Διεθνές Φεστιβάλ Χορού

Ιούλιος: 2ο Καλαμάτα Τζαζ Φεστιβάλ

Ιούλιος: Έκθεση χαρακτηριστικής Ιταλών εικαστικών

20-24 Ιουλίου, Προφήτης Ηλίας: Πανηγύρι στο Κάτω Καρβέλι.

26 Ιουλίου , Αγ. Παρασκευής: Πανηγύρι στην Αγ. Παρασκευή Αλογονίας.

15 Αυγούστου, Κοίμηση της Θεοτόκου: Εορτασμός στην Ι.Μ. Μαρδακίου (Ταΰγετος).

23 Αυγούστου, Απ. Κοιμήσεως Θεοτόκου: Εορταστικές εκδηλώσεις στο Στάσιμο(Δ. Είρας) και στην Ι.Μ. Σιδερόπορτας (Ταΰγετος). Πανηγύρι στο Μυρσινοχώρι(Δ.Νέστορος).

Ιούλιο και Αύγουστο: Κάθε χρόνο, λειτουργεί, με ιδιαίτερη επιτυχία, **το Πολιτιστικό Καλοκαίρι του Δήμου Καλαμάτας**, που διοργανώνει συναυλίες θεατρικές παραστάσεις κ.α .

Οκτώβριος-Δεκέμβριος

21 Νοεμβρίου, Εισόδια της Θεοτόκου: Πανηγύρι στον Αγ. Νικόλα(Μάνη), στη Μάλτα(Δ. Ανδανίας) και στην Αλαγονία(Ταΰγετος).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : MARKETING Ψυχαγωγίας: Από τα προϊόντα στις εμπειρίες

4.1 Μάρκετινγκ εκδηλώσεων (Event marketing)

Το μάρκετινγκ των εκδηλώσεων ή αλλιώς event marketing, αποτελεί πλέον αναπόσπαστο τμήμα του σύγχρονου περιβάλλοντος επιχειρήσεων, διότι είναι ένα απαραίτητο επαγγελματικό εργαλείο το οποίο μπορεί να συμβάλει στο προωθητικό μίγμα μιας επιχείρησης. Η διαφορά της από τις κλασσικές μορφές επικοινωνίας είναι ότι παρέχει άμεση επαφή με το κοινό-στόχο, διότι ο καταναλωτής συμμετέχει ο ίδιος στη δημιουργία των μηνυμάτων, ώστε να δημιουργηθεί μία επικοινωνία, η οποία παρέχει άμεσα και μετρήσιμα αποτελέσματα, σε ποιοτικό και ποσοτικό επίπεδο. Πρόκειται για μία από τις ελάχιστες επικοινωνιακές λειτουργίες σύμφωνα με την οποία, το κοινό δεν είναι ένα απλά στατικό στοιχείο ή ένας απλός κοινωνικό-οικονομικός παράγοντας αλλά έχει άμεση σχέση με άτομα για τα οποία υπάρχει πληροφόρηση για τις αντιδράσεις τους. Πολύ σημαντικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα του μάρκετινγκ των εκδηλώσεων αποτελεί η ευελιξία και η συνέργια, ειδικά εάν ληφθεί υπόψη ότι πολλά διαφορετικά γεγονότα μπορούν να περιληφθούν στις εταιρικές εκδηλώσεις, εξασφαλίζοντας την μέγιστη αποτελεσματικότητα των στόχων επικοινωνίας. Έτσι μπορούμε να αναφέρουμε ως ορισμό του μάρκετινγκ εκδηλώσεων, τη προώθηση των συμφερόντων μιας εταιρείας ή ενός οργανισμού με σκοπό, μέσω της σύνδεσης αυτής της εταιρείας οργανισμού με την διοργάνωση μιας συγκεκριμένης δραστηριότητας. Ουσιαστικά, προσπαθεί να βοηθήσει την εταιρεία να πετύχει τους στόχους της, αυξάνοντας τις πωλήσεις, την αναγνωσιμότητα των προϊόντων της και βελτιώνοντας την εικόνα της (Shimp, 1993).

Οι εκδηλώσεις αποτελούν ένα διαφορετικό από τα συμβατικά, μέσο προώθησης και επικοινωνίας, η χρήση του οποίου ενισχύεται από την τάση που επικρατεί να αναζητούνται αποτελεσματικά εργαλεία μάρκετινγκ, τα οποία διαφοροποιούνται από τα συνηθισμένα και αποτυπώνονται στον καταναλωτή, ο οποίος γίνεται δέκτης πολλαπλών μηνυμάτων από διαφορετικές πηγές, με αποτέλεσμα να αυξάνεται η ανάγκη και η χρήση των εκδηλώσεων συγκριτικά με τις υπόλοιπες προωθητικές ενέργειες.

Το κύριο ζητούμενο στη σύγχρονη εποχή, για το μάρκετινγκ των εκδηλώσεων είναι η πραγματοποίηση τους με καθορισμένη στρατηγική και ξεκάθαρους στόχους επικοινωνίας, που θα αποτελέσει μια αξέχαστη εμπειρία για τα άτομα που έρχονται σε επαφή μαζί τους (Shimp, 1993).

Εντούτοις, υπάρχουν και οι επικρίσεις, σύμφωνα με τις οποίες, τα πολιτιστικά φεστιβάλ και οι εκδηλώσεις δεν θα πρέπει να επικεντρώνονται στην ικανοποίηση των αναγκών του κοινού-στόχου, αλλά στην καινοτομία, στη δημιουργικότητα και στην προσπάθεια διάδοσης των νέων μορφών τέχνης. Πιο συγκεκριμένα, εκτιμούν, ότι οι καταναλωτικές ανάγκες στηρίζονται κύρια σε όσα ήδη γνωρίζουν ή έχουν βιώσει, με αποτέλεσμα, η καινοτομία και η πρωτοπορία μέσω πολιτιστικών εμπειριών να μην αναγνωρίζονται ως αποτελεσματικά μέσα. Αυτή η αντίληψη ενισχύεται από το γεγονός ότι εάν η διοργάνωση της εκδήλωσης στηρίζεται στην ικανοποίηση των αναγκών, δεν θα υπάρξει η ανάγκη για κάτι νέο. Συνεπώς, στηρίζεται στις βασικές αρχές και τεχνικές του μάρκετινγκ, οι οποίες μπορεί να ανατραπούν για τα εξής αίτια:

1. Η βασική χρήση των αρχών του μάρκετινγκ παρέχει στους διοργανωτές των εκδηλώσεων ένα ξεκάθαρο πλαίσιο, σύμφωνα με το οποίο μπορούν να λαμβάνουν αποφάσεις οι οποίες οδηγούν σε επιτυχημένες εκδηλώσεις επιτρέποντας την καινοτομία και τη δημιουργικότητα.
2. Οι χορηγοί της εκδήλωσης θέλουν να βεβαιωθούν ότι η χορηγία τους θα έχει ανταπόκριση στο κοινό-στόχο το οποίο επιχειρούν να προσελκύσουν. Συνεπώς, οι πρακτικές του μάρκετινγκ μπορεί να συμβάλλουν ώστε να πειστούν οι χορηγοί ότι μία εκδήλωση είναι το κατάλληλο μέσο επικοινωνίας με το ενδιαφερόμενο κοινό-στόχο.
3. Τόσο οι τοπικές όσο και οι εθνικές αρχές ενισχύουν, σε οικονομικό επίπεδο πολλά φεστιβάλ και εκδηλώσεις.
4. Οι καταναλωτές, και ειδικότερα, όσοι ζουν σε μεγάλες πόλεις, μπορούν να επιλέξουν ανάμεσα σε πολλές διαφορετικές δραστηριότητες ώστε να ξοδέψουν το διαθέσιμο εισόδημά τους, με αποτέλεσμα να προσελκύονται κύρια εκείνοι που ικανοποιούν κάποιες από τις ανάγκες τους. Συνεπώς, κάθε εκδήλωση, για να είναι επιτυχημένη, πρέπει να είναι με τέτοιο τρόπο σχεδιασμένη ώστε να ικανοποιεί τις ανάγκες της αγοράς-στόχου που έχουν εντοπιστεί και αναγνωριστεί.

Το περιβάλλον στο οποίο λειτουργούν οι εκδηλώσεις επηρεάζει όλες τις μάρκετινγκ δραστηριότητες και μπορεί να είναι κοινωνικό και πολιτιστικό, τεχνολογικό ή φυσικό περιβάλλον, οικονομικό περιβάλλον, πολιτικό ή νομικό περιβάλλον, ανταγωνιστικό περιβάλλον ή δημογραφικό περιβάλλον (Taranto, 1998).

4.2 Το κοινό των εκδηλώσεων και οι προσδοκίες του

Το κοινό των εκδηλώσεων επιλέγει σε ποιά εκδήλωση θα παρευρεθεί, ανάλογα με τις προσδοκίες που έχει για να ικανοποιηθεί μία συγκεκριμένη ανάγκη, είτε πρόκειται για διασκέδαση είτε για κοινωνικό γεγονός είτε για προσωπική εκπαίδευση είτε για οποιαδήποτε άλλη ανάγκη.

Οι προσδοκίες των καταναλωτών προκύπτουν ως αποτέλεσμα ενός συνδυασμού του μάρκετινγκ επικοινωνίας, του διοργανωτή της εκδήλωσης, της διαφήμιση που γίνεται από στόμα σε στόμα και των συστάσεων που γίνονται μέσω των φίλων και της οικογένειας. Επίσης, μπορεί να είναι το αποτέλεσμα μιας προηγούμενης εμπειρίας, όπως έχει προκύψει από τη συγκεκριμένη εκδήλωση, καθώς και από την επιρροή που έχει προκύψει από τη γενικότερη εικόνα της εκδήλωσης (brandimage).

Υπάρχουν πέντε κοινωνικοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά αναφορικά με την επιλογή συγκεκριμένων εκδηλώσεων, οι σπουδαιότεροι εκ των οποίων είναι η επιρροή από την οικογένεια, οι ομάδες αναφοράς, οι καθοδηγητές της κοινής γνώμης, η προσωπικότητα και η κουλτούρα (Morgan,1996).

4.3. Το μίγμα μάρκετινγκ εκδηλώσεων ψυχαγωγίας

Το μίγμα μάρκετινγκ των εκδηλώσεων περιλαμβάνει τα 4 P, δηλαδή Product (προϊόν), Price (τιμή), Place (τοποθεσία), Promotion (προώθηση) Αναλυτικότερα:

Το προϊόν περιλαμβάνει όλους τους παράγοντες που περιλαμβάνουν μία εκδήλωση. Είναι ουσιαστικά μία εμπειρία που βιώνουν οι καταναλωτές και η οποία πρέπει να είναι τόσο προσεκτικά σχεδιασμένη, ώστε να ικανοποιεί τις ανάγκες της αγοράς-στόχου, όπως αυτές έχουν καθοριστεί (Kotler, 2000).

Ο κύκλος ζωής του προϊόντος ακολουθείται και στις περιπτώσεις των εκδηλώσεων, δεδομένου ότι αναπτύσσονται περνώντας από τα στάδια της εισαγωγής, της ανάπτυξης, της ωρίμανσης και της κάμψης. Προκειμένου να αποφευχθεί το τελευταίο στάδιο οι διοργανωτές πρέπει να ελέγξουν με προσοχή την ανταπόκριση του κοινού ως προς το περιεχόμενο της

εκδήλωσης ώστε να βεβαιωθούν ότι συμφωνεί με τις ανάγκες της σύγχρονης κοινωνίας (Getz 1997).

Δεδομένου ότι οι εκδηλώσεις είναι άυλες, δεν διασπώνται και δεν μεταβάλλονται, δεν καθορίζεται η ποιότητά τους, δεδομένου ότι οι υπηρεσίες χαρακτηρίζονται ως ποιοτικές, μόνο όταν οι επιδιώξεις των καταναλωτών για μία εκδήλωση συμπίπτουν με τις αντιλήψεις που έχουν για τις υπηρεσίες. Επειδή αυτό στηρίζεται στις αντιλήψεις τους, οι οποίες δεν είναι χειροπιαστές, μπορεί να μην είναι πάντα ικανοποιημένοι όλοι οι καταναλωτές. Επίσης, εάν η άποψη του κοινού για την διοργάνωση μιας εκδήλωσης υπερβαίνει τις προσδοκίες τους, σημαίνει ότι οι υπηρεσίες που παρέχονται γι' αυτό τον σκοπό είναι ιδιαίτερα ποιοτικές, με αποτέλεσμα το κοινό να μένει ικανοποιημένο από την έκβαση της εκδήλωσης.

Η τιμή είναι η αξία που αποδίδουν οι καταναλωτές στην εμπειρία που έχουν αποκομίσει από την εκδήλωση στην οποία θα παρευρεθούν και είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν. Πρόκειται για ένα σημαντικό στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ το οποίο επηρεάζει σημαντικά το αποτέλεσμα της εκδήλωσης. Ως παράδειγμα μπορεί να ληφθεί υπόψη το κόστος μιας εκδήλωσης η οποία απευθύνεται στη μαζική αγορά και η οποία πρέπει να διατηρήσει την τιμή της σε ένα επίπεδο, το οποίο μπορούν να διαθέσουν τα άτομα μεσαίου εισοδήματος (Cherubini and Iasevoli 2007).

Από την άλλη πλευρά, υπάρχει η περίπτωση μιας εκδήλωσης με φιλανθρωπικό χαρακτήρα, η οποία κοστίζει ακριβότερα, διότι απευθύνεται σε καταναλωτές με υψηλά εισοδήματα. Εντούτοις, η εκδήλωση μπορεί να κοστίζει ακριβά αντιπροσωπεύοντας την ποιότητα για τον πιθανό καταναλωτή και επηρεάζοντας την απόφασή του για αγορά ή μη της εκδήλωσης. Συνεπώς, θα πρέπει οι διοργανωτές της εκδήλωσης να προωθήσουν την τιμή με τέτοιο τρόπο που να αποτελέσει μέρος της εκδήλωσης.

Οι τρεις σημαντικές παράμετροι για τις στρατηγικές τιμολόγησης είναι το κόστος, ο ανταγωνισμός στην αγορά και η προστιθέμενη αξία για τον καταναλωτή. Εκτός από το χρηματικό κόστος για τον καταναλωτή μιας εκδήλωσης, άλλα κόστη μπορεί να είναι τα εξής:

α. Ο χρόνος, δηλαδή, το κόστος ευκαιρίας που σπαταλά ο καταναλωτής αποκτώντας την εμπειρία από μία εκδήλωση εάν συγκρίνει τον τρόπο με τον οποίο θα χρησιμοποιήσει αυτό τον χρόνο για να απολαύσει κάποια άλλη εμπειρία.

β. Η φυσική προσπάθεια που απαιτείται για να παρευρεθεί κάποιος σε μία εκδήλωση και που περιλαμβάνει το ταξίδι και την ενέργεια που χρησιμοποιεί.

γ. Το φυσικό κόστος που είναι η πνευματική προσπάθεια και τα συναισθήματα που απαιτούνται για την κοινωνική συσχέτιση.

δ. Το αισθητικό κόστος, που περιλαμβάνει το δυσάρεστο κλίμα που μπορεί να δημιουργηθεί, τα άβολα καθίσματα και το μη ελκυστικό φυσικό περιβάλλον.

Το κόστος μίας εκδήλωσης περιλαμβάνει δύο κατηγορίες κόστους :

Το σταθερό κόστος : είναι εκείνο που δεν τροποποιείται βάσει του αριθμού των καταναλωτών. Σταθερά κόστη είναι το κόστος για το ενοίκιο της περιοχής, για το φωτισμό, τη θέρμανση και άλλα.

Το μεταβλητό κόστος, που είναι εκείνο που τροποποιείται σύμφωνα με τον αριθμό των καταναλωτών (Bowdin et all, 2006).

Η τοποθεσία έχει διττή σημασία για το μάρκετινγκ των εκδηλώσεων. Πρόκειται για το μέρος στο οποίο διεξάγεται η εκδήλωση, αλλά και τα σημεία που πωλούνται τα εισιτήρια της εκδήλωσης, ενώ στην πλειοψηφία τους πρέπει να ληφθεί απόφαση για το εάν θα χρησιμοποιηθεί πρακτορείο για την πώληση των εισιτηρίων.

Τα πρακτορεία εισιτηρίων διευρύνουν το δίκτυο διανομής των εισιτηρίων, διευκολύνοντας τους καταναλωτές να βρουν εισιτήρια. Επίσης, μειώνεται ο χρόνος για την εκδήλωση, διότι επιταχύνεται η είσοδος στην περιοχή της εκδήλωσης, ενώ γίνεται αποδεκτή η πιστωτική κάρτα και οι τηλεφωνικές κρατήσεις, με πιθανή πρόσθετη όμως επιβάρυνση για το κοινό (Bowdin et all, 2006).

Ακόμη, το διαδίκτυο αποτελεί μέσο διανομής εισιτηρίων για τις εκδηλώσεις, και χρησιμοποιείται πολύ συχνά, δεδομένου ότι τα βασικά πλεονεκτήματά του είναι η ταχύτητα, η ευκολία για τους καταναλωτές, τα επιπλέον έσοδα και η καινοτομία που επιφέρει το διαδίκτυο.

Η προώθηση, σύμφωνα με τον Middleton (1995), είναι το περισσότερο απτό στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ, δεδομένου ότι περιλαμβάνει όλες τις τεχνικές επικοινωνίας μάρκετινγκ, της διαφήμισης, των προσωπικών πωλήσεων, την προώθηση πωλήσεων, την προώθηση στο σημείο πώλησης (merchandising), τη δημοσιότητα και τις δημόσιες σχέσεις αλλά και το άμεσο μάρκετινγκ, το διαδίκτυο, τη διαφήμιση από στόμα σε στόμα, τις προωθητικές ενέργειες στα σημεία αγοράς-πώλησης και την εταιρική ταυτότητα. Συνεπώς, παρέχεται κίνητρο στους πιθανούς καταναλωτές ώστε να αποκτήσουν την εμπειρία που μπορεί να προσφέρει η ίδια η εκδήλωση.

Σύμφωνα με τον Getz (1997), ο ρόλος του μίγματος προώθησης είναι είτε να δημιουργεί είτε να αυξάνει την αναγνωρισιμότητα μιας εκδήλωσης, να δημιουργεί ή να ενισχύει τη θετική εικόνα της εκδήλωσης, να τοποθετεί την εκδήλωση στην αγορά, σε σχέση με τις εκδηλώσεις του ανταγωνισμού, να ενημερώνει το κοινό-στόχο για πληροφορίες, οι οποίες είναι σχετικές με την εκδήλωση, να δημιουργεί ζήτηση για την εκδήλωση.

4.4 Οι προωθητικές εκδηλώσεις

Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα των εκδηλώσεων είναι η επικοινωνία τους με συγκεκριμένα κοινά-στόχους, που οδηγούν σε ολοένα και μεγαλύτερη αυξανόμενη χρήση νεωτεριστικών εκδηλώσεων, αποτελώντας έντονα και ζωτικά στοιχεία του επικοινωνιακού μίγματος (Duncan, 2006).

Όλα τα είδη των οργανισμών, είτε είναι δημόσιοι είτε ιδιωτικοί, κερδοσκοπικοί ή μη, μπορούν να ωφεληθούν αποκτώντας περισσότερα οφέλη, εάν λάβουν υπόψη τους τις προωθητικές εκδηλώσεις που περιλαμβάνονται στο επικοινωνιακό τους πλάνο.

Ο κύριος στόχος των προωθητικών εκδηλώσεων είναι η προβολή και η προώθηση, μιας μάρκας, μιας επιχείρησης ή μιας ιδέας.

Η εκδήλωση από μόνη της, επομένως, αναπτύχθηκε για να επικοινωνήσει με ένα προϊόν, μία μάρκα, μία ιδέα ή έναν οργανισμό σε ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχο. Οι προωθητικές εκδηλώσεις, προβάλλουν τη μάρκα, προκειμένου να ενθαρρύνουν τη αποδοχή του προϊόντος και την συμμετοχή του κοινού-στόχου επιτυγχάνοντας τελικά την αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Duncan, 2006).

Ένας ακόμη ορισμός αναφορικά με τις προωθητικές εκδηλώσεις αναφέρεται σε αυτές, λαμβάνοντας υπόψη ότι το κοινό-στόχος δεν είναι απλοί θεατές αυτών των εκδηλώσεων, με αποτέλεσμα αυτές να περιλαμβάνουν μία μορφή συμμετοχής ή αλληλεπίδρασης ανάμεσα στα άτομα (Cunningham and Taylor, 1995).

Ως παράδειγμα, μπορεί να αναφερθεί μία έκθεση αυτοκινήτων, στην οποία οι εκθέτες έχουν αλληλεπίδραση με τους επισκέπτες της έκθεσης ή ακόμη να υπάρχει μεγάλη συμμετοχή, π.χ. στις δοκιμές οδήγησης στις αντιπροσωπείες αυτοκινήτων.

Επίσης, υπάρχουν περιπτώσεις εκδηλώσεων προωθητικών, οι οποίες δεν έχουν στοιχεία αλληλεπίδρασης ή συμμετοχής του κοινού, συνεπώς, αυτές είναι λιγότερο αποτελεσματικές, διότι δεν χρησιμοποιούν τα πλεονεκτήματα των εκδηλώσεων.

Συνεπώς, ως προωθητικές εκδηλώσεις μπορεί να οριστούν οι ενέργειες μιας εκδήλωσης, που έχουν σαν κύριο στόχο τη προβολή μίας μάρκας, μίας ιδέας, ενός προϊόντος ή ενός οργανισμού. Η προώθηση μπορεί να επιτευχθεί περισσότερο αποτελεσματικά μέσω της ενίσχυσης της συμμετοχής του κοινού.

Αν και υπάρχουν πολλές κατηγορίες προωθητικών εκδηλώσεων, το κοινό σημείο αναφοράς τους είναι η ικανότητα να προβάλουν και να προωθούν μία μάρκα, δίνοντας μεγαλύτερη βαρύτητα σε μία ομάδα καταναλωτών (Duncan, 2006).

Οι βασικές κατηγορίες των προωθητικών εκδηλώσεων είναι οι κάτωθι :

- Εμπορικές επιδείξεις και εκθέσεις
- Εταιρικές εκδηλώσεις που έχουν άμεση σχέση με έναν συγκεκριμένο στόχο
- Εκδηλώσεις παρουσίασης νέων προϊόντων
- Εκδηλώσεις δοκιμής και δειγματοληψίας προϊόντων
- Εκδηλώσεις στο δρόμο ή προωθητικές εκδηλώσεις που περιοδεύουν
- Εκδηλώσεις δημοσιότητας και των μέσων επικοινωνίας
- Ανοιχτές μέρες και ξεναγήσεις (Duncan, 2006).

4.5 Τα οφέλη και τα μειονεκτήματα των προωθητικών εκδηλώσεων

Η πλειοψηφία των προωθητικών εκδηλώσεων δημιουργεί πολλά οφέλη, τα οποία δεν μπορούν να πραγματοποιηθούν με επιτυχία με κάποιο άλλο μέσο του μίγματος επικοινωνίας. Ένα από τα βασικότερα πλεονεκτήματα αφορά στη δυνατότητα μίας εκδήλωσης, να δημιουργήσει μια μικρή ομάδα ατόμων, η οποία θα κινηθεί σε ένα ελεγχόμενο περιβάλλον. Συνεπώς, οι εκδηλώσεις μπορούν να δημιουργήσουν ιδανικές σχέσεις, τόσο λόγω του επιπέδου και της έντασης της αλληλεπίδρασης, όσο και της εξατομίκευσης που μπορεί να δημιουργηθεί για το κάθε άτομο μεμονωμένα.

Οι εκδηλώσεις είναι χρήσιμες, τόσο για να δημιουργήσουν νέες σχέσεις όσο και για να αναπτύξουν νέες σχέσεις, προκειμένου να διατηρήσουν τους ήδη υπάρχοντες πελάτες (Mc Donnel & Gebhardt, 2002).

Επιπλέον, πολύ σημαντικός είναι ο τρόπος με τον οποίο λειτουργούν και επικοινωνούν οι προωθητικές εκδηλώσεις, που καθορίζουν και τον τρόπο με τον οποίο καθορίζεται το εκάστοτε κοινό-στόχος.

Για να γίνει αυτό, πρέπει να καθοριστούν όχι μόνο δημογραφικά ή γεωγραφικά κριτήρια, αλλά και άλλα χαρακτηριστικά, όπως είναι οι αξίες και οι πεποιθήσεις τους, ο τύπος του κάθε ατόμου και οι κοινωνικές ομάδες. Σύμφωνα με τον Flynn (1998), το μάρκετινγκ των εκδηλώσεων έχει γίνει πολύ σημαντικό, διότι σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό κόσμο, οι εκδηλώσεις παρέχουν την ευκαιρία να δημιουργηθεί ένα προστατευμένο, ελεύθερο από άλλα διαφημιστικά μηνύματα (clutter-free) περιβάλλον, μέσα στο οποίο μεταδίδεται μόνο ένα μήνυμα μιας μάρκας.

Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το μήνυμα να είναι διαφοροποιημένο και φυσικά στην περίπτωση που μεταδοθεί με ένα μοναδικό και δημιουργικό τρόπο, υπάρχει πιθανότητα το κοινό-στόχος να αποκτήσει μία ιδιαίτερη προτίμηση στη συγκεκριμένη μάρκα τροποποιώντας την αγοραστική του συμπεριφορά.

Οι εκδηλώσεις παρέχουν στο κοινό-στόχο μία ευκαιρία να δημιουργήσουν αλληλεπίδραση με τη μάρκα ώστε να δημιουργήσουν μία εμπειρία χειροπιαστή, μέσω των αισθήσεων και όχι μιας απλής επαφής, είτε οπτικής είτε ακουστικής.

Ένα ακόμη πλεονέκτημα αφορά στη δυνατότητα που έχουν οι προωθητικές εκδηλώσεις να επηρεάζουν ένα ευρύτερο, από αυτό που παρευρίσκεται στην εκδήλωση, κοινό. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί άμεσα, είτε μέσω της εκδήλωσης που διοργανώνεται, είτε μέσω της δημοσιότητας που παράγεται, αλλά και από τη <<στόμα με στόμα>> επικοινωνία καθώς και μέσω της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ (Duncan, 2006).

Η αποτελεσματικότητα των προωθητικών εκδηλώσεων, σε συνδυασμό με την ορθολογική χρήση των παραδοσιακών τεχνικών επικοινωνίας, οδηγεί ουσιαστικά σε μία αύξηση της χρήσης αυτών των τεχνικών στις διάφορες αγορές. Συνεπώς, οι προωθητικές εκδηλώσεις για να είναι αποτελεσματικές, θα πρέπει να χαρακτηρίζονται από μοναδικότητα, καινοτομία και από τη δυνατότητα προστιθέμενης αξίας για τους συμμετέχοντες (Duncan, 2006).

Ένα σημαντικό μειονέκτημα κατά την υλοποίηση των προωθητικών εκδηλώσεων είναι η επιτυχία της να είναι τόσο μεγάλη που να επισκιάσει το ίδιο το προϊόν και τη μάρκα, αν και είναι

λιγότερο πιθανό να συμβεί σε σύγκριση και με τα υπόλοιπα μέσα επικοινωνίας, σύμφωνα με τα οποία, πλήθος μηνυμάτων συναγωνίζονται για να αποσπάσουν την ίδια προσοχή.

Σε μία εκδήλωση, ένα προϊόν μπορεί να προβληθεί και να προωθηθεί με διακριτικό τρόπο, εντούτοις, να είναι και πάλι επιτυχημένο, λόγω της έκθεσης και της προσοχής της από τους συμμετέχοντες σε αυτή. Ένα άλλο σημαντικό μειονέκτημα αποτελεί το κόστος που απαιτείται για μία προωθητική εκδήλωση η οποία όμως θα επηρεάσει ένα σχετικά μικρό κοινό-στόχο. Ακόμη και ένα αυτό είναι συγκριτικά μεγάλο ως ποσό, αντισταθμίζεται από την επίδραση και την αποτελεσματικότητα μιας σωστά σχεδιασμένης και καθορισμένης εκδήλωσης, η οποία εξασφαλίζει την ορθολογική επιστροφή από την επένδυση (ROI) (Duncan, 2006).

Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα να μειωθεί το κόστος μιας εκδήλωσης, εάν αυτή έχει εισιτήριο. Σε αυτήν τη περίπτωση, η εκδήλωση μπορεί να έχει επιτυχία, μόνο εάν η αντιλαμβανόμενη αξία της εκδήλωσης για το κοινό, είναι μεγαλύτερη από το ίδιο το εισιτήριο. Ένας άλλος τρόπος να μειωθεί το κόστος των εκδηλώσεων είναι οι χορηγίες, κίνηση που μπορεί να έχει θετικά αποτελέσματα εάν οι χορηγοί επιλεγούν με μεγάλη προσοχή και δεν υπερκαλύπτουν τη βασική μάρκα.

Οι προωθητικές εκδηλώσεις αποτελούν ένα πολύ σημαντικό επικοινωνιακό εργαλείο, ειδικά στη σημερινή εποχή που όλες οι επιχειρήσεις αναζητούν νέους και περισσότερο αποτελεσματικούς τρόπους για να μεταδώσουν τα μηνυματά τους στο κοινό – στόχο. Το εύρος των εκδηλώσεων που υπάρχει στην αγορά, καταδεικνύει ότι αυτές μπορούν να χρησιμοποιηθούν ποικιλοτρόπως, ώστε να προσελκύσουν νέους πελάτες και να διατηρήσουν τους υπάρχοντες, προκειμένου να ενισχύσουν τις αγορές.

Οι προωθητικές εκδηλώσεις θα είναι αποτελεσματικές μόνο αν ενσωματωθούν πλήρως με το υπόλοιπο μίγμα επικοινωνίας, διότι απαιτείται να προωθηθούν μέσω των μαζικών μέσων επικοινωνίας, του διαδικτύου, και παράλληλα απαιτούν τη χρήση και άλλων εργαλείων επικοινωνίας, όπως είναι η προώθηση των πωλήσεων, οι δημόσιες σχέσεις και το άμεσο μάρκετινγκ (Duncan, 2006).

4.6 Οι χορηγίες εκδηλώσεων ψυχαγωγίας

Στις χορηγίες των εκδηλώσεων περιλαμβάνονται όλες εκείνες οι εκδηλώσεις στις οποίες οι επιχειρήσεις επιλέγουν να επενδύσουν σημαντικά ποσά στη διοργάνωσή της, προκειμένου να διαφημιστούν και να προβληθούν κατά τη διάρκειά της.

Βασικός στόχος της χορηγίας είναι η προβολή του ονόματος του κάθε χορηγού, προκειμένου να δημιουργηθούν σχέσεις με το κοινό-στόχο ή ακόμα και να συνδεθεί το όνομα του χορηγού με το όνομα μιας επιχείρησης, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για φιλανθρωπικές εκδηλώσεις (Boone & Kurtz, 2002).

Η τάση των τελευταίων ετών καταδεικνύει ότι οι επιχειρήσεις δαπανούν ολοένα και μεγαλύτερα ποσά προκειμένου να χορηγήσουν κάποια ενδιαφέρουσα εκδήλωση.

Σημαντικό όφελος για τους χορηγούς εκδηλώσεων είναι τόσο η αναζήτηση και ο καθορισμός σχέσεων με νέους, πιθανούς πελάτες, όσο και η διατήρηση και η ενίσχυση των σχέσεων με τους υπάρχοντες πελάτες, δεδομένου ότι οι εκδηλώσεις έχουν τη δυνατότητα να αναπτύσσουν σχέσεις κατά τη διάρκεια ενός μεγάλου χρονικού διαστήματος (Boone & Kurtz, 2002).

Επιπροσθέτως, οι εκδηλώσεις έχουν τη δυνατότητα να ενισχύσουν την εικόνα τους, να παρέχουν σημαντικά οφέλη στους χορηγούς, προσθέτοντας ταυτόχρονα αξία στο προϊόν τους, και να ενισχύσουν την εικόνα του στο κοινό-στόχο. Επιπροσθέτως, οι εκδηλώσεις είναι ένας εύκολος και άμεσος τρόπος ώστε να διαφημιστούν οι χορηγοί οι οποίοι μέσω αυτών των δραστηριοτήτων, θα έρθουν σε άμεση επαφή και σχέση με το κοινό-στόχο. Επίσης, πολύ σημαντικό όφελος για τους χορηγούς αποτελούν οι παροχές που απολαμβάνουν από τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας. Σε κάθε περίπτωση, όμως, οι διοργανωτές της εκδήλωσης ωφελούνται από τους χορηγούς αναφορικά με το κέρδος που απολαμβάνουν (Pickton & Broderick, 2001).

Επίσης, είναι πολύ σημαντική η επιλογή των κατάλληλων χορηγών, οι οποίοι θα πρέπει να είναι συμβατοί με το κύρος και την εικόνα που επιθυμεί να δημιουργήσει η κάθε εκδήλωση. Σε αυτό το πλαίσιο, κύρια προϋπόθεση είναι να υπάρχει πλήρης εναρμόνιση των δραστηριοτήτων της εκδήλωσης με τους κύριους στόχους που θέτουν οι βασικοί χορηγοί της εκδήλωσης (Pickton & Broderick, 2001).

Επίσης, οι βασικοί χορηγοί μπορούν να προσδώσουν ιδιαίτερο κύρος σε μία εκδήλωση, η οποία μπορεί να αποτελέσει σημαντικό άξονα τόσο για την ανάπτυξη μιας μάρκας όσο και για την αναγνωρισιμότητά της από το καταναλωτικό κοινό.

Ένας αποτελεσματικός χορηγός μπορεί να αυξήσει την επιθυμία του κοινού-στόχου να παρευρεθεί σε μία εκδήλωση ενισχύοντας ταυτόχρονα την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας, όχι μόνο επειδή ένας χορηγός μπορεί να δώσει μεγαλύτερη αξία στην εκδήλωση αλλά και γιατί αυτό σημαίνει μεγαλύτερη ικανότητα του εν λόγω χορηγού για προσέλκυση κοινού. Συνεπώς, μία εκδήλωση για να είναι αποτελεσματική και να καλύπτει τους στόχους της, θα πρέπει να χορηγηθεί από εταιρίες που ταιριάζουν στο προφίλ της, ώστε να προσεγγίσει περισσότερο αποτελεσματικά το κατάλληλο κοινό-στόχο και τη δυνατότητα συνύπαρξης περισσότερων εκ του ενός χορηγών, που να μην είναι ανταγωνιστικοί μεταξύ τους.

Τέλος, είναι απαραίτητη η δημιουργία σχέσεων όσο και η συνεχής ανάπτυξη μίας σύνδεσης, η οποία ευνοεί τόσο τον χορηγό, όσο και την ίδια την εκδήλωση. Στη περίπτωση που ένας χορηγός όχι μόνο χρησιμοποιεί τα δικαιώματά του αλλά τα ενισχύει με τη βοήθεια της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ, το κύριο όφελος δεν είναι απλά το κέρδος αλλά και ένα επίπεδο επικοινωνίας το οποίο μπορεί να ξεπεράσει τα δεδομένα των επικοινωνιακών πρακτικών που μια εκδήλωση μπορεί να έχει προβλέψει (Pickton & Broderick, 2001)

Ο σχεδιασμός μιας χορηγίας ως τμήμα του μάρκετινγκ επικοινωνίας, αποτελεί σημαντικό στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ. Εντούτοις, δεν αποτελεί την πλέον ενδεδειγμένη λύση για όλα τα θέματα.

Οι διάφορες μορφές επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται για μία χορηγία πρέπει να είναι πλήρως συνδεδεμένες με όλες τις υπόλοιπες δραστηριότητες επικοινωνίας, είτε πρόκειται για προϊόν ή για υπηρεσία. Σε περίπτωση που δεν είναι επιτυχημένη η επιλογή, αυτό σημαίνει ότι τα μηνύματα γίνονται δυσλειτουργικά χάνοντας τη δυναμική τους (Pickton & Broderick, 2001, Boone & Kurtz, 2002).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : Το σύγχρονο μοντέλο καταναλωτικής συμπεριφοράς

5.1 Τα στάδια του καταναλωτισμού

Ο καταναλωτισμός στην Ελλάδα αναπτύχθηκε περισσότερο καθυστερημένα σε σχέση με τις χώρες της Δ. Ευρώπης, γεγονός που οφείλεται κύρια στις πολιτικές και κοινωνικές συνθήκες της χώρας και ειδικότερα στη περίοδο της Τουρκοκρατίας. Υπό αυτές τις συνθήκες, οι πολίτες, είχαν ως κύρια φροντίδα την επιβίωση, μέσω της ικανοποίησης των βασικών αναγκών, χωρίς φυσικά, να υπάρχει η δυνατότητα ή η επιθυμία να αποκτήσουν αγαθά που δεν σχετίζονταν με τις βασικές τους ανάγκες.

Ο 19ος αιώνας, στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται οικονομικά, από την επικράτηση του μοντέλου της κλειστής οικιακής οικονομίας και βιοτεχνίας εφόσον δεν υπήρχε ανεπτυγμένη βιομηχανία. Μετά το 1821, η Ελληνική οικονομία χαρακτηριζόταν από την αγροτική παραγωγή, εφόσον το 80% των Ελλήνων ήταν αγρότες και η παραγωγή τους ήταν για αυτοκατανάλωση. Στα μέσα του 19^{ου} αιώνα εμφανίζονται νέα αστικά κέντρα και σταδιακά αναπτύσσεται η εμπορευματική παραγωγή, η βιοτεχνία και η βιομηχανία, ανάπτυξη, η οποία συνέβαλλε στη μεγαλύτερη εμπορευματοποίηση της Ελληνικής οικονομίας. Απόρροια αυτής της οικονομικής αλλαγής ήταν η δημιουργία μεγάλων αστικών κέντρων, τα οποία αποτελούνταν από διάφορες κοινωνικές τάξεις.

Η δεκαετία του 1960 άλλαξε ριζικά την ζωή των Ελλήνων, διότι ειδικά μετά την κατοχή, άρχισε να αναπτύσσεται η ανάγκη για κατανάλωση αγαθών που δεν ικανοποιούσαν τις βασικές ανάγκες, αλλά εκείνες που θα την βελτίωναν περισσότερο. Σε αυτό το πλαίσιο, είναι ξεκάθαρο ότι εξαιτίας της Τουρκοκρατίας και των άλλων πολεμικών συγκρούσεων, ο καταναλωτισμός, αποτέλεσε την τάση της εποχής για του Έλληνες πολίτες, όταν απέκτησαν τη σχετική δύναμη, χωρίς να λάβει κανείς υπόψη ούτε τις συνέπειες για το μέλλον της οικονομίας.

5.1.2 Ο Μοντέρνος Καταναλωτισμός κατά τον 21^ο αιώνα

Κατά τη δεκαετία του 1990, οι τάσεις της εποχής, αφορούσαν στη μετακίνηση των αξιών από τις άυλες αξίες, όπως είναι η εσωτερική ολοκλήρωση και η κοινωνική συνοχή στις υλικές,

στις οποίες περιλαμβάνονται μεταξύ άλλων, η ανταγωνιστικότητα και ο ατομικισμός. Η χώρα από την οποία ξεκίνησε αυτή η στροφή ήταν η Αμερική και ακολούθησε η Ευρώπη.

Η οικονομικά εύρωστη κοινωνική τάξη ήταν το κύριο πρότυπο για την κοινωνία, με αποτέλεσμα να επιχειρούν όλα τα υπόλοιπα κοινωνικά στρώματα να τους μιμηθούν, προσδίδοντας το ανάλογο κύρος. Πρόκειται για την εποχή που χαρακτηρίζεται από υλισμό, έναντι του πνευματικού τρόπου ζωής. Ο υλισμός χαρακτηρίζεται από την κατοχή πολλών υλικών αγαθών τα οποία είναι περισσότερο σημαντικά σε σχέση με τα πνευματικά αγαθά, τις εμπειρίες και τις σχέσεις με τα υπόλοιπα άτομα της κοινωνίας. Σε κάθε περίπτωση όμως πραγματοποιούνται αγορές, αν και αυτό που διαφοροποιεί την αγορά είναι ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιούνται τα εν λόγω προϊόντα, διότι, οι υλιστές τα αγοράζουν για να προβληθούν και να επιβεβαιωθούν, ενώ υπάρχει και η αντίθετη τάση, σύμφωνα με την οποία, χρησιμοποιούν τα αγαθά για να πραγματοποιήσουν τις επιθυμίες και τις ανάγκες τους.

Τα άτομα καταναλώνουν αγαθά για διάφορους λόγους, σύμφωνα με τη χρήση του προϊόντος και την αιτία της αγοράς : (Holt 1995).

Πίνακας 1

Χρήση του προϊόντος και αιτία αγοράς (Πηγή :Holt 1995)

	Αυτοτελείς πράξεις	Συλλογικές πράξεις
Χρήση προϊόντος	Κατανάλωση για εμπειρία	Κατανάλωση για ολοκλήρωση
Διαπροσωπικές πράξεις προϊόντος	Κατανάλωση για παιχνίδι	Κατανάλωση για κατηγοριοποίηση

1. Για να αισθανθούν την εμπειρία της αγοράς. Σε αυτή τη περίπτωση, οι αγορές των αγαθών, συμβάλλουν στην απόκτηση νέων εμπειριών και στην ολοκλήρωση των ατόμων ως προσωπικότητες, με τη βοήθεια των συμβολισμών ώστε να γίνει η κατάλληλη κατηγοριοποίηση σε κοινωνικές ομάδες.
2. Για προσωπική ολοκλήρωση
3. Για να ταξινομηθούν στις κατάλληλες κατηγορίες αγορών.

4. Γιατί αντιλαμβάνονται την ιδέα των αγορών ως ένα μέσο για επικοινωνία και επαφή με άλλα άτομα.

Η κατανάλωση πραγματοποιείται για πολλούς λόγους, είτε αυτοί είναι ατομικοί, είτε ψυχολογικοί είτε κοινωνικοί. Η κατανάλωση συμβάλλει στην επιβίωση, στην έκφραση, την επικοινωνία και τη συνύπαρξη των ατόμων. Η αγορά ενός προϊόντος αποτελεί ένα συνδυασμό πράξης στην οποία συμμετέχει το προϊόν είτε αυτό είναι υλικό είτε άυλο, στοχεύοντας στην ψυχαγωγία, ευχαρίστηση, με άμεση εμπλοκή και άλλων ατόμων.

5.1.3 Αλλαγές στο προφίλ των καταναλωτών λόγω της οικονομικής κρίσης

Η κρίση επέφερε αλλαγές πρωτίστως στην αγοραστική συμπεριφορά των νοικοκυριών για προϊόντα ευρείας κατανάλωσης, χωρίς όμως οι αλλαγές αυτές να συνοδεύονται με ταυτόχρονη αλλαγή των συνηθειών κατανάλωσης. Στην πρώτη φάση της κρίσης οι καταναλωτές διεύρυναν τα καταστήματα από τα οποία έκαναν τις αγορές του, με κύριο στόχο τον εντοπισμό καλύτερων τιμών και προσφορών. Ταυτόχρονα όμως, επειδή η οικονομία στις αγορές του δεν μεταφράστηκε και σε οικονομία στο «τραπέζι», οι καταναλωτές προέβησαν σε επαναληπτικές αγορές, αυξάνοντας τη συχνότητα αγοράς και ενισχύοντας ταυτόχρονα τα μικρότερα κανάλια. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να υπάρχουν μικρότερης αξίας αγορές αλλά περισσότερες σε αριθμό, οδηγώντας σε αντίθετο στόχο από αυτό που είχαν οι καταναλωτές.(η συνολική δαπάνη των καταναλωτών για ευρείας κατανάλωσης προϊόντα αυξήθηκε.)

Έτσι λοιπόν μπορεί να αναφερθεί ότι οι καταναλωτές σε περίοδο κρίσης κάνουν αγορές πιο συχνά αλλά ξοδεύουν λιγότερο γιατί επικεντρώνονται σε αυτά που πραγματικά θέλουν να αγοράσουν και είναι πιο απαιτητικοί γιατί γνωρίζουν ότι μπορεί να αγοράσουν καλής ποιότητας προϊόντα σε χαμηλές τιμές. Επιπλέον, δεν εμπιστεύονται τις παραδοσιακές μεθόδους επικοινωνίας των εταιριών, αναπτύσσουν καινούργιες μεθόδους ενημέρωσης (ίντερνετ,κ.α) και οι αγορές τους στρέφονται περισσότερο σε καινοτόμα προϊόντα. Ακόμα εναλλάσσουν τα καταστήματα με μεγαλύτερη ευκολία και μειώνεται η αφοσίωση τους σε ένα κατάστημα (loyalty) και η διάρκεια των επισκέψεών τους στα καταστήματα είναι μικρότερη.

Πιο συγκεκριμένα μπορεί να αναφερθεί ότι 6 στα 10 νοικοκυριά αγοράζει λιγότερα προϊόντα και ένας στους δυο καταναλωτές επιλέγει με κριτήριο το φθηνότερο τα καταστήματα και τα προϊόντα. Συχνά επιλέγουν μικρότερες συσκευασίες σε ακριβότερα προϊόντα και στρέφονται σε κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Έτσι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

αυξάνουν τις πωλήσεις κατά 2% κάθε μήνα και οι καταναλωτές εμφανίζονται πιο πρόθυμοι να πεισθούν για την ποιότητα αυτών των προϊόντων. Επίσης προκύπτει ότι επιχειρήσεις με ρούχα, τεχνολογία και τουρισμό θα αντιμετωπίσουν δυσκολίες, μιας και 3 στους 4 Έλληνες περιορίζουν τα νέα ρούχα, και τουλάχιστον 1 στους 2 δεν ανανεώνουν το κινητό τους, τον υπολογιστή τους και περιορίζουν τις διακοπές τους. Τέλος, φαίνεται ότι η αγοραστική μανία θα περιοριστεί περισσότερο αφού 3 στους 5 Έλληνες πιστεύουν ότι τα οικονομικά τους δεν είναι σε καλή κατάσταση (Πηγή www.agelioforos.gr).

5.1.4 Οι καταναλωτές σε περίοδο κρίσης και MME

Οι εξωγενείς παράγοντες που προαναφέρθηκαν επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών, με μεγάλη έμφαση να δίνεται και στην ψυχολογία που διαμορφώνεται από τα MME. Ο τρόπος παρουσίασης της κρίσης από τα MME επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά και πολλές φορές μπορεί να θεωρείται υπεύθυνος ακόμα και για αύξηση ή μείωση της κατανάλωσης.

Συνεπώς, εκτός από τις υπόλοιπες πολιτικές χρειάζεται και μια επικοινωνιακή διαχείριση της κρίσης. Στόχος είναι η επικοινωνία με το κοινό που διαχωρίζεται σε δυο μεγάλες ομάδες: τους επιχειρηματίες και τους καταναλωτές. Και οι δύο αυτές ομάδες πληθυσμού έχουν επηρεαστεί από τον επικοινωνιακό “θόρυβο” των κεντρικών μέσων μαζικής επικοινωνίας γύρω από την κρίση και κατά συνέπεια έχουν εισέλθει σε μια φάση “αδράνειας”. Αδράνεια που χαρακτηρίζεται για τους καταναλωτές από γενικότερη σύμπτυξη εξόδων, ακόμα και απαραίτητων και για τους επιχειρηματίες από μείωση δραστηριότητας, αλλά και δράσης που πηγάζει από την ανασφάλεια του φόβου και πολλές φορές (ίσως τις περισσότερες) από την έλλειψη της απαιτούμενης κατάρτισης.

Τα κρίσιμα σημεία, εκείνα που πρέπει να προσέξουν οι επιχειρήσεις κατά τη διαχείριση, είναι:

- Οι ομάδες κοινού στις οποίες θα απευθυνθούν και οι γέφυρες επικοινωνίας με αυτές
- Οι επικοινωνιακές διαδικασίες που θα υιοθετήσουν
- Τα κατάλληλα μηνύματα που θα πείσουν
- Τα γεγονότα-σημεία που αρχικά θα συμβάλλουν στην εκτόνωση της κρίσης.

Με την επικοινωνιακή διαχείριση της κρίσης κυρίως προσβλέπουμε στην αναθέρμανση της αγοράς, της ζήτησης και της κατανάλωσης μέσα από την δημιουργία ενός περιβάλλοντος εμπιστοσύνης, αξιοπιστίας και καλής ψυχολογίας που λείπουν σήμερα από την αγορά.

Σύμφωνα με έρευνα αγοράς της ΣΕΔΕΑ (Σύλλογος Εταιριών Δημοσκόπησης και Έρευνας Αγοράς) που διεξήχθη με 36 Συνεντεύξεις σε Βάθος με Επιχειρηματίες, Διευθύνοντες Σύμβουλους, Marketing Directors (11 Εκπρόσωποι Μαρκών, 10 Εκπρόσωποι ΜΜΕ, 7 Εκπρόσωποι της Επικοινωνίας, 4 Σύμβουλοι Επικοινωνίας, 4 Εκπρόσωποι της Έρευνας) είναι απαραίτητη η ανάκτηση ηθικού, πρωτοβουλίας, και δράσης. Η κρίση συνήθως οδηγεί σε αμυντικές τακτικές. Δύσκολο να γίνουν καινοτομίες, να αλλάξουν νοοτροπίες και να βρεθούν χρήματα αυτή την εποχή. Τα πλήγματα της κρίσης στις εταιρίες επικοινωνίας δυσχεραίνουν τις αναγκαίες προσαρμογές. Ο επαναπροσδιορισμός των σχέσεων όλων των εμπλεκομένων είναι αναγκαίος, με στόχο την καλύτερη δυνατή συνεισφορά στην προστασία του brand equity.

Επίσης αναγκαία είναι η υποστήριξη των μαρκών στο κοινό και η προστασία των αξιών της αγοράς, για την αποφυγή μεγάλων και οριστικών απωλειών προς άλλες, φθηνότερες αγορές. Λαμβάνοντας υπόψη τους περιορισμούς του καταναλωτή και την απογοήτευση από την απότομη αλλαγή κλίματος (έντονη απαισιοδοξία & ανασφάλεια), η επικοινωνία πρέπει να αλλάξει ως προς τα συναισθήματα και τον τόνο. Η καλλιέργεια σχέσης εμπιστοσύνης, η οικειότητα και η ευαισθησία είναι βασικές αξίες για μια αγορά αυτή την εποχή. Η έρευνα πρέπει να γίνει πιο διεισδυτική και να αναδείξει όχι μόνο τις αλλαγές συμπεριφοράς αλλά και τις αλλαγές αξιών μεταξύ των καταναλωτών γενικά και ανά κατηγορία προϊόντος

5.2 Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή

Το προφίλ του καταναλωτή στη σύγχρονη εποχή, καθορίζεται από δημογραφικά, κοινωνικά, οικονομικά και πολιτιστικά κριτήρια, τα οποία διαφοροποιούνται βάσει των δημογραφικών αλλαγών, των οικονομικών τάσεων και των πολιτικών και πολιτιστικών εξελίξεων.

Ένα ιδιαίτερα σημαντικό χαρακτηριστικό γνώρισμα του σύγχρονου καταναλωτή είναι η μικρότερη πιστότητα σε μία συγκεκριμένη μάρκα προϊόντος λόγω των αλλαγών στη προσωπική ζωή των καταναλωτών (περισσότερα διαζύγια, περισσότεροι γάμοι).

Επίσης, η αγορά κατακλύζεται από χιλιάδες προϊόντα, με αποτέλεσμα, ο καταναλωτής να έχει από τη μια πλευρά, πολλές εναλλακτικές επιλογές, τόσο σε επίπεδο τιμής, όσο και σε

επίπεδο ευκολίας πληρωμής, προσβασιμότητας ή ποιότητας. Παρά τις πολλαπλές επιλογές του όμως, ο καταναλωτής, έχει ανασφάλεια και άγχος για τις επιλογές του, σε σχέση με το παρελθόν, διότι δεν έχει ούτε την κατάλληλη γνώση, ούτε τον απαραίτητο χρόνο για να λάβει κάθε φορά τη σωστή, γι' αυτόν απόφαση (Σιώμκος, 1994).

Σε αυτό το πλαίσιο, ο καταναλωτής επιλέγει, βασιζόμενος σε διάφορους παράγοντες, οι κυριότεροι εκ των οποίων είναι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα, η τιμή, η φήμη του προϊόντος, η αξιοπιστία της εταιρίας που το πωλεί και η ικανοποίηση που μπορεί να αποκομίσει από το εν λόγω προϊόν (Σκορδάς, 2007).

5.2.1 Κύριες κατευθύνσεις στην έρευνα της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Οι κύριες κατευθύνσεις, σύμφωνα με τις οποίες καθορίζεται η καταναλωτική συμπεριφορά, είναι βάσει των ερευνητών (Fishbein και Aijen 1975, Engel, Kollat & Blackwell 1978) δύο. Αυτές είναι:

A. Επεξεργασία πληροφοριών (Information processing) :ο καταναλωτής συνειδητοποιεί ότι έχει μια ανάγκη την οποία θέλει να ικανοποιήσει και αγοράζει το προϊόν, σύμφωνα με τη λογική. Πρόκειται για μία υπόθεση σύμφωνα με την οποία, ο καταναλωτής λειτουργεί με την λογική του, ώστε όταν αντιλαμβάνεται ότι έχει μία ανάγκη που επιθυμεί να ικανοποιήσει, μελετά, πριν προβεί στην αγορά, όλες τις διαθέσιμες λύσεις επιλέγοντας εκείνη που θα ικανοποιήσει καλύτερα την ανάγκη του.

B. Εμπειρική αγορά (Experiential buy) :σε αυτή την κατεύθυνση, η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, στηρίζεται σε κίνητρα που δεν είναι λογικά και τα οποία κατευθύνουν την απόφαση του. Τέτοιου είδους κίνητρα μπορεί να είναι κοινωνικά κίνητρα για ανέλιξη κοινωνικού και βιοτικού επιπέδου .

Οι Mowen και Minor (1998) αναφέρονται σε 3 διαφορετικές διαστάσεις για το συγκεκριμένο θέμα:

1. Η διάσταση της 'λήψης της απόφασης' σύμφωνα με την οποία, οι καταναλωτές προσδιορίζουν ότι έχουν μια ανάγκη και ακολουθούν μια λογική διαδικασία για να την ικανοποιήσουν.
2. Η διάσταση της 'εμπειρίας', σύμφωνα με την οποία, οι καταναλωτές αναγνωρίζουν ότι έχουν ανάγκη από ψυχαγωγία, έντονα συναισθήματα και απόκτηση εμπειριών
3. Η διάσταση της 'συμπεριφορικής επιρροής', σύμφωνα με την οποία, οι καταναλωτές επηρεάζονται από σημαντικές περιβαλλοντικές αιτίες, με απώτερο στόχο να καταλήξουν σε μια

συγκεκριμένη συμπεριφορά, χωρίς όμως να έχουν υιοθετήσει συγκεκριμένη άποψη ή στάση για το προϊόν που θα αγοράσουν.

Λαμβάνοντας υπόψη ότι η προσωπικότητα του ατόμου καθορίζεται βάσει των επιρροών που δέχεται από το περιβάλλον του και ότι συμμετέχει ενεργά στην αγοραστική διαδικασία, η διάσταση της ‘εμπειρικής αγοράς’ (experiential buying) ανταποκρίνεται περισσότερο στην πραγματικότητα.

5.3 Τα βασικά χαρακτηριστικά της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Τα βασικότερα χαρακτηριστικά της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι επτά και είναι τα εξής:

1. Τα κίνητρα
2. Οι δραστηριότητες
3. Η διαδικασία της καταναλωτικής συμπεριφοράς
4. Η διαφοροποίησή της σε χρόνο και πολυπλοκότητα.
5. Οι διαφορετικοί ρόλοι της
6. Οι παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή και
7. Η διαφοροποίηση της προσωπικότητας του κάθε ατόμου η οποία καθορίζει το είδος και τον τρόπο κατανάλωσης των προϊόντων (Wilkie 1994)

5.3.1 Τα κίνητρα της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Σύμφωνα με τον Wilkie (1994), τα άτομα επιθυμούν την αγορά και κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών ώστε να εκπληρώσουν τους στόχους τους, τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους, είτε πρόκειται για υλικές είτε για συναισθηματικές.

Αν και οι διάφορες επιχειρήσεις προσπαθούν να εντοπίσουν, σε κάθε στιγμή, τις επιθυμίες και τα αγοραστικά κίνητρα των καταναλωτών, εντούτοις, αυτά δεν είναι πάντα εύκολο να εντοπιστούν από τις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις. Για να κατανοήσουν την καταναλωτική συμπεριφορά, οι εταιρίες διενεργούν σχετικές έρευνες.

Μέρος της καταναλωτικής συμπεριφοράς υποκινείται από τα λειτουργικά κίνητρα του ατόμου (functional motives), ενώ άλλο μέρος της παρακινείται από εκείνα τα κίνητρα που χαρακτηρίζουν το άτομο ως μια ανεξάρτητη και αυτόνομη προσωπικότητα. (selfexpressive motives – Wilkie, 1994).

Σε αντίθεση με τον Wilkie, οι Blackwell, Miniard & Engel, (2001) υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτικές ανάγκες πρέπει να ταξινομούνται σε υποκατηγορίες, οι οποίες καθορίζουν τις διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες του κάθε καταναλωτή.

Σύμφωνα με τους ίδιους συγγραφείς, οι υποκατηγορίες των αναγκών είναι οι ψυχολογικές ανάγκες (physiological needs), οι ανάγκες υγείας και ασφάλειας, αγάπης και συντροφικότητας, η ανάγκη εξασφάλισης οικονομικών πόρων, η ανάγκη της ευχαρίστησης, η ανάγκη της δημιουργίας της κοινωνικής εικόνας του ατόμου, η ανάγκη της κατοχής και τέλος η ανάγκη της πληροφορίας (Blackwell, Miniard & Engel, 2001)

Η χρησιμότητα της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι μεγάλη για να υλοποιηθούν οι στόχοι ή οι ανάγκες των καταναλωτών. Εντούτοις, τα κίνητρα μπορεί να είναι είτε απλά, όταν αφορούν στην ικανοποίηση μιας απλής ανάγκης, είτε πολύπλοκα, όταν η συναισθηματική απόφαση του καταναλωτή είναι δύσκολη.

5.3.2 Οι δραστηριότητες της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Η καταναλωτική συμπεριφορά είναι μία πολύπλοκη διαδικασία, διότι όταν αναλύεται θα πρέπει να ληφθούν υπόψη σημαντικοί παράγοντες, όπως είναι οι σκέψεις, τα αισθήματα, τα πλάνα, οι αποφάσεις, οι αγορές και οι εμπειρίες που προκύπτουν ως αποτέλεσμα της καταναλωτικής πράξης.

Οι δραστηριότητες της συμπεριφοράς του καταναλωτή μπορεί να είναι είτε προμελετημένες, είτε αυθόρμητες.

Στην πρώτη κατηγορία περιλαμβάνεται εκείνη η δραστηριότητα της αγοραστικής απόφασης ενός προϊόντος, όπως προσδιορίστηκε αφού ο καταναλωτής έχει ερευνήσει, σκεφτεί τι επιθυμεί και ερευνήσει την αγορά, καταλήγοντας στο περισσότερο κατάλληλο γι' αυτόν προϊόν. Στη δεύτερη κατηγορία, ανήκει εκείνη η αγοραστική απόφαση του καταναλωτή, η οποία διαμορφώνεται εκτός προγραμματισμού επειδή ο καταναλωτής παρασύρεται από την πληθώρα των προϊόντων, που βρίσκει σε ένα πολυκατάστημα το οποίο επισκέπτεται για συγκεκριμένες

αγορές. Αυτή η καταναλωτική συμπεριφορά ονομάζεται συμπτωματική ή αυθόρμητη (impulsive) (Wilkie, 1994).

5.3.3 Η διαδικασία της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Η διαδικασία της συμπεριφοράς του καταναλωτή, αποτελεί ένα ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο, προκειμένου να κατανοηθεί καλύτερα.

Σύμφωνα με τον Wilkie, 1994, η διαδικασία της συμπεριφοράς του καταναλωτή αποτελείται μόνο από τρία επίπεδα, τα οποία καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να λειτουργήσει η συμπεριφορά του καταναλωτή.

Αναλυτικότερα, το πρώτο επίπεδο περιλαμβάνει εκείνες τις δραστηριότητες πριν από την αγορά που σχετίζονται με τις ενέργειες για την επιλογή του προϊόντος.

Το δεύτερο στάδιο περιλαμβάνει εκείνες τις δραστηριότητες που αφορούν στην αγορά του προϊόντος, ενώ το τρίτο στάδιο των δραστηριοτήτων αφορά στην κατάσταση μετά την αγορά, περιλαμβάνοντας δραστηριότητες, όπως αυτή της απαξίωσης του προϊόντος.

Πίνακας 2

Τα Στάδια της Διαδικασίας της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή (Πηγή: Wilkie, 1994, σελ. 17)

1 ^ο Επίπεδο	2 ^ο Επίπεδο	3 ^ο Επίπεδο
Δραστηριότητες προς -αγορά	Δραστηριότητες αγοράς	Δραστηριότητες μετά-αγοράς
Επιλογή προϊόντος	Αγορά	Αχρήστευση- Απαξίωση

Όταν αντιμετωπίζεται η συμπεριφορά του καταναλωτή ως μια διαδικασία, δίνεται έμφαση στην σπουδαιότητα τόσο των σταδίων που προηγούνται όσο και αυτών που ακολουθούν την αγορά (Wilkie, 1994). Συνεπώς, η εν λόγω διαδικασία δίνει κατευθύνσεις για την ανάλυση των αιτιών, σύμφωνα με τις οποίες ένας καταναλωτής πραγματοποιεί συγκεκριμένες αγορές.

5.3.4 Διαφοροποίηση της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Δύο σημαντικά στοιχεία που διαφοροποιούν την καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου είναι ο χρόνος και η πολυπλοκότητα της λήψης της απόφασης.

Ο χρόνος αφορά στο πότε λαμβάνεται η απόφαση και στη διάρκεια της ολοκλήρωσης της διαδικασίας. Η πολυπλοκότητα αναφέρεται στον αριθμό των δραστηριοτήτων που αφορούν στη λήψη μιας απόφασης αλλά και στο βαθμό ευκολίας ή δυσκολίας της εν λόγω απόφασης. Συσχετίζοντας αυτά τα δύο στοιχεία αποδεικνύεται ότι όσο πιο πολύπλοκη είναι μια απόφαση, τόσο περισσότερος χρόνος απαιτείται για τη λήψη της, επομένως, τόσο περισσότερες θα είναι και οι ενέργειες που απαιτούνται πριν από την αγορά του καταναλωτή. Εντούτοις, πολύ συχνά, για να αποφύγει ο καταναλωτής μια πιθανή χρονική καθυστέρηση, προσπαθεί να απλουστεύσει τη διαδικασία της λήψης αποφάσεων με διάφορους τρόπους. Αυτή η χρονική καθυστέρηση, εάν συμβεί, μπορεί να οδηγήσει σε μια λιγότερο συμφέρουσα αγορά, είτε γιατί όταν θα το αποφασίσει ο καταναλωτής, δεν θα υπάρχουν οι προσφορές, είτε διότι δεν υλοποιήσει την αναλυτική διαδικασία αγοράς που απαιτείται για να λάβει την τελική απόφαση. Οι τρόποι αυτοί είναι οι εξής (Wilkie,1994):

- A. Ο καταναλωτής αρέσκεται πολλές φορές, σε μια ικανοποιητική και αποδεκτή αγορά, χωρίς να είναι η καλύτερη αγορά.
- B. Πολύ συχνά, η επιλογή του είναι κατευθυνόμενη και επηρεάζεται από πληροφορίες, συμβουλές και συστάσεις τρίτων.
- Γ. Ο καταναλωτής, στρέφεται στις μελλοντικές αγορές του σε καταστήματα και μάρκες που έχει αγοράσει στο παρελθόν και από τα οποία έχει μείνει ικανοποιημένος.

5.3.5 Ρόλοι και Συμπεριφορά του Καταναλωτή

Ο καταναλωτής μπορεί να έχει πολλούς ρόλους, τόσο κατά τη διάρκεια λήψης της αγοραστικής απόφασης όσο και κατόπιν αυτής. Μεταξύ αυτών είναι ο ρόλος του ατόμου που επηρεάζει την τελική απόφαση, του αγοραστή ή του ίδιου του χρήστη.

Η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, όπως άλλα άτομα, με απώτερο στόχο την επιρροή του ατόμου που λαμβάνει την τελική απόφαση αγοράς, είτε είναι ο τελικός χρήστης είτε όχι..

Ο κάθε ρόλος του καταναλωτή δημιουργείται μέσα από τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις, λαμβάνοντας υπόψη ότι το μεγαλύτερο μέρος των αγορών επηρεάζεται από τον κοινωνικό περίγυρο, χωρίς να λαμβάνονται υπόψη οι προσωπικές ανάγκες και επιθυμίες του κάθε ατόμου, ενώ οι ρόλοι αλλάζουν συχνά, κατά τη διάρκεια της ζωής του

5.3.6 Εξωτερικοί παράγοντες και Συμπεριφορά του Καταναλωτή

Σύμφωνα με τον πίνακα 3 που ακολουθεί, υπάρχει ένα σύνολο εξωτερικών παραγόντων, οι οποίοι μπορούν να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά και την αγοραστική απόφαση του ανθρώπου, και οι οποίες άλλοτε λειτουργούν μακροπρόθεσμα και άλλοτε βραχυπρόθεσμα.

Πίνακας 3

Εξωτερικοί παράγοντες και Συμπεριφορά του Καταναλωτή (Πηγή: Wilkie, 1994, σελ. 21)

Πηγές	Εύρος Επιρροής	Διάρκεια	Αριθμός Πηγών Καταναλωτή
Κουλτούρα	Γενικές Επιρροές	Μακροεπιρροές	Μια ή μερικές επιρροές
Υποκουλτούρα			
Κοινωνική Τάξη			
Οικογένεια			
Φίλοι και Ομάδες Αναφοράς			
Εξωγενείς Καταστάσεις			
Περιβάλλον Μάρκετινγκ			
Περιστασιακές επιδράσεις	Συγκεκριμένες Επιρροές	Μικροεπιρροές	Πολλές Επιρροές

Μεταξύ αυτών των παραγόντων, περιλαμβάνεται και η κουλτούρα, η οποία περιλαμβάνει τα πιστεύω, τις αξίες και τις απόψεις που ανταλλάσσουν τα μέλη της κοινωνίας επιδρώντας σημαντικά στη συμπεριφορά τους.

Οι υποκουλτούρες, περιλαμβάνουν ομάδες ατόμων που μοιράζονται τις ίδιες αξίες συμπεριφορές και στάσεις ζωής. Τέτοιου είδους κοινά χαρακτηριστικά είναι το φύλο, η εθνικότητα, η φυλή, η ηλικία και η θρησκεία. Επίσης, η κοινωνική τάξη, το εισόδημα και το επίπεδο εκπαίδευσης αποτελούν σημαντικούς παράγοντες επιρροής της καταναλωτικής συμπεριφοράς του ατόμου (Pinson & Jolibert, 1998), όπως και η οικογένεια, θεσμός που ειδικά σε παραδοσιακές κοινωνίες, όπως η ελληνική, επηρεάζεται από τις καταναλωτικές συνήθειες τόσο στην παιδική όσο και στην ενήλικη ζωή. Επίσης, σημαντικός εξωγενής παράγοντας είναι τόσο ο κοινωνικός περίγυρος, όσο και οι ομάδες αναφοράς στις οποίες ανήκουν τα άτομα, ανάλογα με την ηλικία τους, την εκπαίδευση και τη μόρφωσή τους.

Διάφορες εξωγενείς καταστάσεις, όπως ο πληθωρισμός και η ανεργία ή μια μακροχρόνια ασθένεια στην οικογένεια, είναι παράγοντες που θα καθορίσουν το ποσό που θα δαπανηθεί για την αγορά ενός προϊόντος και το χρονικό διάστημα μέσα στο οποίο μπορεί να πραγματοποιηθεί η αγορά του συγκεκριμένου αγαθού.

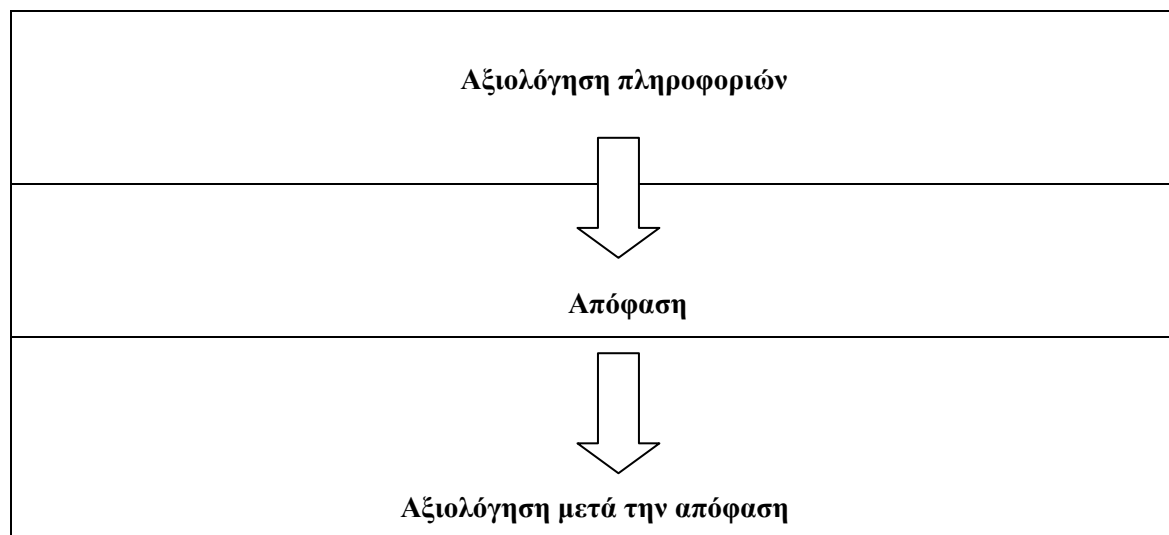
5.4 Μοντέλα Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

Πίνακας 4

Το μοντέλο της αγοραστικής συμπεριφοράς (Πηγή : Kotler 2001)

Το βασικό μοντέλο λήψης της αγοραστικής απόφασης είναι το εξής:





Σύμφωνα με τον Kotler (2001), ο ρόλος του ατόμου σε κάθε στάδιο αποτυπώνεται στο κάτωθι πίνακα:

Πίνακας 5

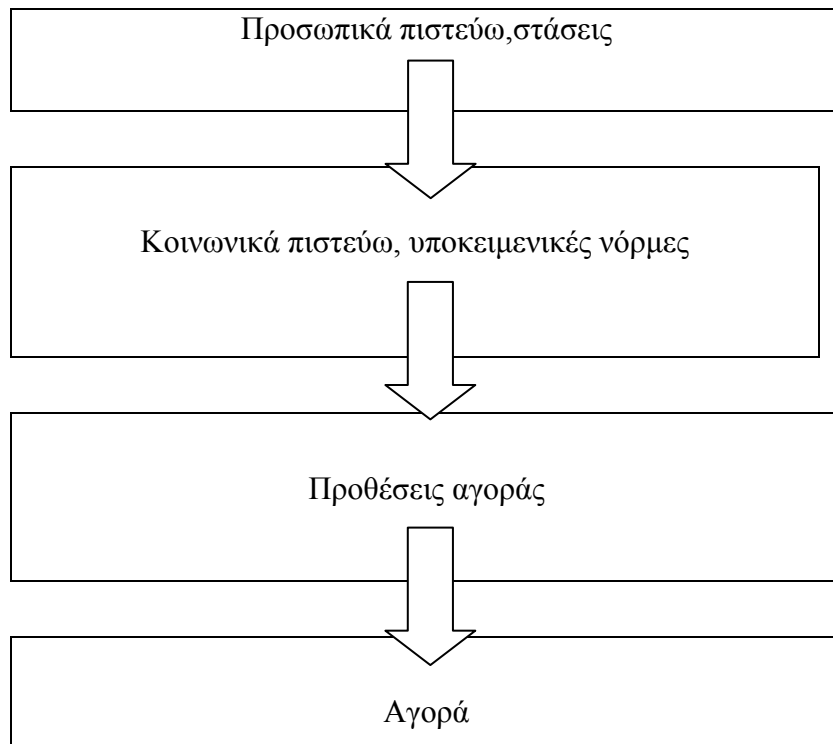
Ο ρόλος του ατόμου στα στάδια λήψης της απόφασης (Πηγή : Kotler 2001)

Initiator: αρχίζει και σκέφτεται μια αγορά	influencer: προσπαθεί να επηρεάσει άλλους	Decider: έχει την δύναμη ή την εξουσία να λάβει απόφαση	Buyer: προβαίνει στην αγορά	User: χρησιμοποιεί το προϊόν
--	--	--	--	---

Οι Fishbein και Aijen (1975) ανέπτυξαν το μοντέλο αξιολόγησης και αγοράς, το οποίο στηρίζεται στην θεωρία ότι οι στάσεις και τα κοινωνικά πιστεύω προκαλούν προθέσεις αγοράς, κάποιες εκ των οποίων οδηγούν σε τελική αγορά. Δηλαδή ανήκουν στη δεύτερη ‘σχολή’ της εμπειρικής αγοράς. Αυτή η θεωρία απεικονίζεται στο κάτωθι πίνακα:

Πίνακας 6

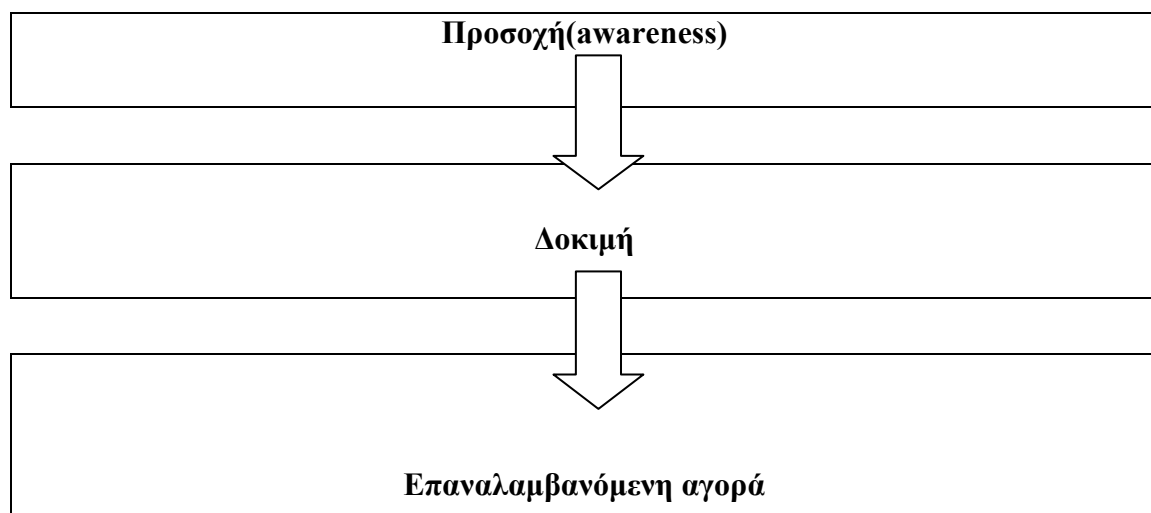
Μοντέλο αξιολόγησης και αγοράς (Πηγή : Fishbein και Aijen 1975)



Πίνακας 7

Μοντέλο αγοράς (Πηγή : Ehernberg και Goodhart 2005)

Οι Ehernberg και Goodhart (2005) ανέπτυξαν ένα πολύ απλοϊκό μοντέλο το οποίο απεικονίζεται κάτωθι:



Οι Engel, Kollat & Blackwell (1978), ενίσχυσαν το κύριο μοντέλο λήψης αγοραστικής απόφασης με τις εσωτερικές και εξωτερικές επιρροές που δέχεται ο καταναλωτής.

Το εν λόγω μοντέλο δίνει μεγάλη βαρύτητα στη διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης περιλαμβάνοντας και τις επιδράσεις του περιβάλλοντος του ίδιου του καταναλωτή. Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, ο καταναλωτής δεν θεωρείται, ως μονάδα που ενεργεί μόνο βάσει των παραγόντων που επηρεάζουν τον εαυτό του, αλλά λαμβάνει υπόψη του και τις εξωτερικές κοινωνικές μεταβλητές.

Πίνακας 8

Ερέθισμα από marketing ενέργεια (Πηγή : Engel, Kollat & Blackwell 1978)

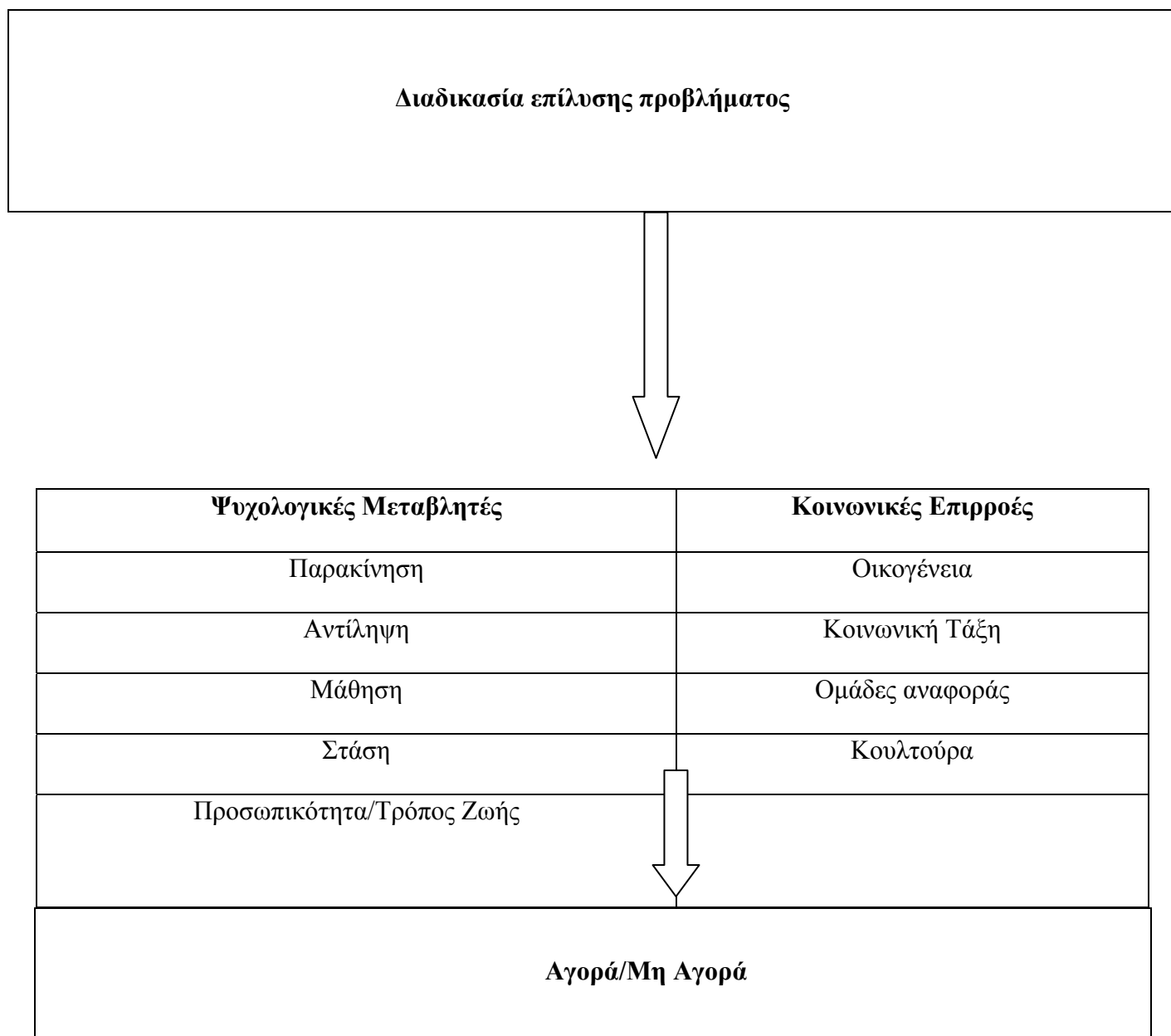
Σύμφωνα με τα παραπάνω, το μοντέλο απεικονίζεται ως εξής:

Ερέθισμα από marketing ενέργεια	Επεξεργασία πληροφορίας	Λήψη Απόφασης	Εξαρτημένες μεταβλητές	Εξωτερικοί παράγοντες
	Έκθεση στο μήνυμα	Αναγνώριση προβλήματος	Πιστεύω	Κουλτούρα/Νόρμες
	Προσοχή	Αναζήτηση Πληροφοριών	Στάσεις	Επιρροή από κοινωνικές ομάδες
	Αποδοχή/Μη Αποδοχή	Αξιολόγηση πληροφοριών	Προθέσεις	Επιρροή από την οικογένεια
	Διατήρηση	Απόφαση/Αποτελέσμα τα	Κριτήρια αξιολόγησης	Απρόσμενες συνθήκες
	Κατανόηση/Αφομοίωση	Αξιολόγηση μετά την απόφαση. Ικανοποίηση ή μη Ικανοποίηση	Τρόπος αποδοχής Φυσική αποδοχή	

Επιπλέον ο Kotler (2001) καταλήγει στο βασικό μοντέλο της διαμόρφωσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς, στο οποίο συμμετέχουν ψυχολογικοί και κοινωνικοί παράγοντες:

Πίνακας 9

Βασικό μοντέλο της διαμόρφωσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Πηγή : Kotler 2001)



Πίνακας 10

Λειτουργίες της αντίληψης και μάθησης προκειμένου να σχηματοποιήσουν την καταναλωτική συμπεριφορά (Πηγή : Howard και Sheth 2005)

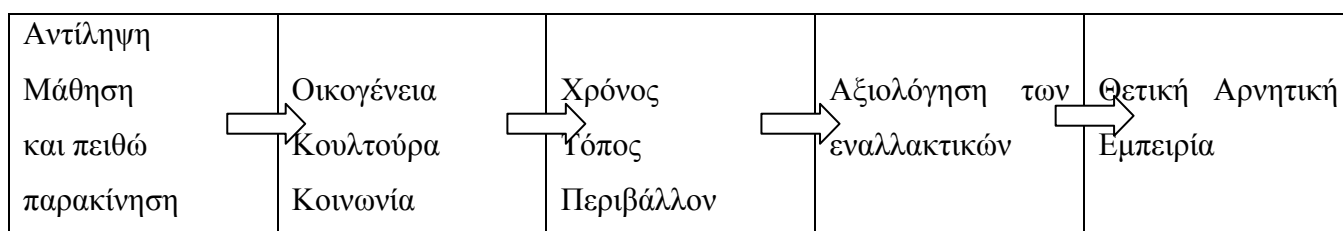
Οι Howard και Sheth (2005) στηρίχτηκαν στις λειτουργίες της αντίληψης και μάθησης προκειμένου να σχηματοποιήσουν την καταναλωτική συμπεριφορά:

Ερεθίσμα	Δομή αντίληψης	Δομή μάθησης	Αποτελέσματα
	Εξωτερική έρευνα ερεθίσματος	Κίνητρο	Προσοχή
Κοινωνικά, συμβολικά και άμεσα ερεθίσματα	Ερεθίσματα	Εμπιστοσύνη	Κατανόηση μάρκας
	Προσοχή	Κατανόηση Μάρκας Στάση	Στάση
	Αντιληπτικά Εμπόδια	Πρόθεση	Πρόθεση
		Ικανοποίηση	Αγορά

Πίνακας 11

Μοντέλο λήψης αγοραστικής απόφασης (Πηγή : Arens 2000)

Ο Arens (2000) αναφέρει το παρακάτω μοντέλο λήψης αγοραστικής απόφασης το οποίο έχει πολλές ομοιότητες με τα παραπάνω:



Η συμπεριφορά του καταναλωτή έχει αποτελέσει αντικείμενο έρευνας και για την οικονομική θεωρία η οποία για να τη μελετήσει, έλαβε υπόψη της το διαθέσιμο εισόδημα του καταναλωτή και τη βέλτιστη κατανάλωσή του με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών.

Η οικονομική θεωρία υποστηρίζει ότι υπάρχει πληθώρα προσφερόμενων αγαθών τα οποία μπορεί να επιλέξει ο καταναλωτής, ώστε να πετύχει τη βέλτιστη ικανοποίηση του, σύμφωνα με το εισόδημα που έχει και μπορεί να διαθέσει. Δεδομένου ότι οι τιμές είναι προκαθορισμένες, ο καταναλωτής καλείται να επιλέξει τις ποσότητες ανά προϊόν, με αποτέλεσμα να εξαρτάται η συμπεριφορά του από το περιορισμένο εισόδημα και τις τιμές των αγαθών. Ακόμη, πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι ο νόμος της ζήτησης αποτελεί επίσης μοντέλο καταναλωτικής συμπεριφοράς, δεδομένου ότι έχει άμεση σχέση με την αγορά των αγαθών, όπως καθορίζονται από την τιμή τους. Σύμφωνα με τον νόμο της ζήτησης, υπάρχει αντίστροφη σχέση μεταξύ της τιμής ενός αγαθού και της ζήτησής του.

Συμπερασματικά, σύμφωνα με τα προαναφερόμενα μοντέλα, είναι ξεκάθαρο ότι η επιτυχία ή η αποτυχία ενός αγαθού είναι αποτέλεσμα πολλών παραγόντων, ψυχολογικών και κοινωνικών, ατομικών και μη, αποδεικνύοντας ότι ο καταναλωτής για να καταλήξει σε κάποια αγορά θα πρέπει να περάσει από πολλά στάδια, είτε σε συνειδητό είτε σε ασυνείδητο επίπεδο.

5.5 Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή και ο Ψυχολογικός Παράγοντας

Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι η ψυχολογία του, δεδομένου ότι είναι ιδιαίτερα σημαντικός για αγορές που πραγματοποιούνται είτε από παρόρμηση (impulse) είτε από καταναγκασμό (compulsion). Σύμφωνα με τον Εξαδάκτυλο (1996), η επιλογή για την αγορά ενός προϊόντος επηρεάζεται από πέντε ψυχολογικούς παράγοντες, οι οποίοι είναι τα κίνητρα (motivation), η αντίληψη (perception), η μάθηση (learning), οι πεποιθήσεις (beliefs) και οι ανταποκρίσεις (attitudes). Αναλυτικότερα:

5.5.1 Κίνητρα

Για να υπάρχει κίνητρο αγοραστικής συμπεριφοράς, θα πρέπει να έχει προηγηθεί και μια ανάγκη και μια επιθυμία για την ολοκλήρωση αυτής της ανάγκης. Τα κίνητρα ταξινομούνται στις κάτωθι κατηγορίες:

α. Κρυφά Κίνητρα

Σύμφωνα με τον Wilkie (1994), η συμπεριφορά του καταναλωτή περιλαμβάνει είτε φανερά είτε κρυφά κίνητρα. Σύμφωνα με τα φανερά κίνητρα, τα άτομα όταν λειτουργούν ως καταναλωτές αντιλαμβάνονται και συνειδητοποιούν τα αίτια, σύμφωνα με τα οποία, κατευθύνεται η συμπεριφορά τους. Εκτός από τα φανερά, υπάρχουν και τα κρυφά κίνητρα τα οποία βρίσκονται στο υποσυνείδητο των καταναλωτών, χωρίς να μπορούν να τα συνειδητοποιήσουν. (Wilkie, 1994)

Κατά τη θεωρία του Freud (Statt, 1997) το υποσυνείδητο βασίζεται σε τρεις βασικές έννοιες, αυτές της ταυτότητας, του εγώ και του υπereγώ. Αυτό συμβαίνει, διότι το άτομο δεν μπορεί να καθορίσει τα πραγματικά κίνητρα της συμπεριφοράς του, γιατί βρίσκονται στο υποσυνείδητο του.

Στον πίνακα που ακολουθεί (πίνακας 4), απεικονίζονται τα τρία επίπεδα βάσει των οποίων προσδιορίζονται τα κίνητρα της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Πίνακας 12

Επίπεδα συνειδητοποίησης των κινήτρων της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή (Πηγή : Wilkie, 1994. σελ 126)

Επίπεδα Συνειδητότητας	Παρόμοια με:	Ο καταναλωτής
1. Συνειδητό επίπεδο	Αέρα: Πάνω από την επιφάνεια	Αντιλαμβάνεται συνειδητά
2. Προ-συνειδητό επίπεδο	Νερό: Κάτω από την επιφάνεια	Δεν έχει συνείδηση, αλλά μπορεί να το ανακαλέσει αν εντοπίσει το κίνητρο
3. Ασυνείδητο επίπεδο	Υπόγειο: Κάτω από το νερό	Βαθιά ασυνείδητο: δεν είναι διαθέσιμο για να συνειδητοποιηθεί

Στο πρώτο επίπεδο, που ονομάζεται συνειδητό, ο καταναλωτής έχει πλήρη συνείδηση για τα αγοραστικά του κίνητρα, στο δεύτερο επίπεδο, το οποίο ονομάζεται προ-συνειδητό επίπεδο το άτομο δεν συνειδητοποιεί τα κίνητρά του, εντούτοις, μπορεί να τα ανακαλέσει εάν καταβληθεί προσπάθεια να ανακληθούν και να επανέλθουν στη συνείδησή του. Τέλος, στο τρίτο επίπεδο, που ονομάζεται ασυνείδητο, τα κίνητρα δεν είναι εμφανή και είναι πολύ δύσκολο να εντοπιστούν, με αποτέλεσμα, μόνο εξειδικευμένα άτομα της ψυχολογίας να μπορούν να τα εντοπίσουν.

Η εν λόγω θεωρία στηρίζεται στο ότι ο καταναλωτής πραγματοποιεί πολύ συχνά αγορές χωρίς να αντιλαμβάνεται όλους τους κύριους λόγους που τον οδήγησαν στη συγκεκριμένη απόφαση, λαμβάνοντας υπόψη ότι τέτοιου είδους αγορές πραγματοποιούνται είτε αυθόρμητα είτε από καταναγκασμό.

β. Η μείωση της εντάσεως αποτελεί οδηγό της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Αυτή η προσέγγιση συμβάλλει στην υιοθέτηση συμπεριφορών κατά τη διάρκεια της ζωής των ατόμων. Σύμφωνα με τον Wilkie (1994), η ιδέα της μείωσης της έντασης προκύπτει από έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί για βιολογικούς λόγους του ανθρώπινου σώματος, αλλά και από την τάση που έχει το ίδιο το σώμα, να προσαρμόζεται και να παραμένει σε μια όσο το δυνατόν πιο σταθερή κατάσταση, η οποία δεν είναι ισορροπημένη, αλλά δημιουργούνται συναισθήματα έντασης, τα οποία όταν αυξάνονται, δημιουργείται έντονη ανησυχία. Στη συμπεριφορά του καταναλωτή, τα άτομα, για να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες και τις ανάγκες τους, πρέπει να μειώσουν την έντασή τους η οποία προκύπτει επειδή δεν έχουν ικανοποιηθεί οι ανάγκες τους. Σύμφωνα με τη θεωρία του Wilkie, οι παρορμητικές αγορές λειτουργούν ως μηχανισμοί μείωσης των ψυχολογικών εντάσεων που προκαλούνται στους καταναλωτές.

5.5.2 Αντίληψη

Η αντίληψη είναι η ψυχολογική επεξεργασία της πληροφορίας και ο τρόπος με τον οποίο αυτή γίνεται αντιληπτή από τις αισθήσεις του κάθε ατόμου (Mullen & Johnson, 1990). Εάν οι δραστηριότητες της αγοράς και της κατανάλωσης αλληλεπιδρούν με το εξωτερικό περιβάλλον,

η αντίληψη αποτελεί πολύ σημαντικό παράγοντα για να γίνει κατανοητή η συμπεριφορά του καταναλωτή (Wilkie, 1994).

Υπάρχουν τρεις διαδικασίες, σύμφωνα με τις οποίες καθορίζεται η αντίληψη των καταναλωτών (Εξαδάκτυλος, 1996).

Πιο συγκεκριμένα:

A. Εκλεκτική Επιλογή

Οι άνθρωποι καθημερινά, εκτίθενται σε ερεθίσματα του εξωτερικού περιβάλλοντος, από τα οποία επιλέγουν τα σημαντικότερα, πραγματοποιώντας ιεράρχησή τους και αποφεύγοντας κάποια άλλα, τα οποία θεωρούν δευτερεύοντα. Για να επιλέξουν αυτά που επιθυμούν περισσότερο, χρησιμοποιούν την εκλεκτική επιλογή ώστε να αποφασίσουν σε ποιες καταστάσεις και σε ποια ερεθίσματα θα εκτεθούν ή δεν θα εκτεθούν καθόλου. Έχει αποδειχθεί ότι τα μηνύματα στα οποία θα δώσουν σημασία οι καταναλωτές, είναι εκείνα που έχουν σχέση τόσο με τα ερεθίσματα που προκαλούν αυτή την ανάγκη, όσο και με τις σύγχρονες ανάγκες (Εξαδάκτυλος, 1996).

B. Εκλεκτική Παραμόρφωση

Πολλές φορές, οι καταναλωτές επιλέγουν ένα αγαθό που δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους, με αποτέλεσμα τα άτομα να επιχειρούν να συγκεντρώσουν νέα στοιχεία για την επιλογή τους.

Η εκλεκτική παραμόρφωση αφορά στην τάση των ανθρώπων που διαστρεβλώνουν τις πληροφορίες που συγκεντρώνουν, ανάλογα με τις προσωπικές τους απόψεις, με αποτέλεσμα να βαρύνει περισσότερο η προσωπική τους γνώμη (Εξαδάκτυλος, 1996).

Γ. Εκλεκτική Συγκράτηση

Η εκλεκτική συγκράτηση παρέχει στα άτομα τη δυνατότητα να συγκρατούν πληροφορίες, για να υποστηρίξουν τις επιθυμίες, τις ανάγκες τους και τα πιστεύω τους. Η εκλεκτική συγκράτηση βασίζεται σε τρεις παράγοντες που έχουν την δυνατότητα να περιγράψουν τον τρόπο αντίληψης των καταναλωτών και αυτοί είναι η επιλογή, η παραμόρφωση και η συγκράτηση των πληροφοριών (Εξαδάκτυλος, 1996).

5.5.3 Μάθηση

Κατά τους Mullen & Johnson (1990), η μάθηση αποτελεί μια σχετικά μόνιμη αλλαγή στη συμπεριφορά, που απορρέει από εμπειρία ή εξάσκηση.

Πρόκειται για μια ευρεία και γενική έννοια, η οποία είναι ιδιαίτερα πολύπλοκη.

Οι προσεγγίσεις για την έννοια της μάθησης είναι δύο, η συμπεριφοριστική (behavioral approach), η οποία προέρχεται από μια γενική θεωρία της ψυχολογίας του συμπεριφορισμού, η οποία ιδρύθηκε στις αρχές του 20ού αιώνα από τον Watson, και η γνωστική (cognitive approach), η οποία αποτελεί τμήμα της γενικότερης θεωρίας της ψυχανάλυσης. Πιο συγκεκριμένα :

A. Η Συμπεριφοριστική Προσέγγιση

Ο Watson δεν συμφωνούσε με τη θεωρία του Freud σχετικά με την ύπαρξη του ασυνείδητου, του υποσυνείδητου και του συνειδητού, υποστηρίζοντας ότι στην ψυχολογία το άτομο αποκτά αυτό που μπορεί να δει, διότι δεν υπάρχει αυτό που δεν μπορεί να δει. Οι μελέτες του περιείχαν ερεθίσματα αναλύοντας στη συνέχεια το τι συνέβαινε στα ενδιάμεσα στάδια (Statt, 1997).

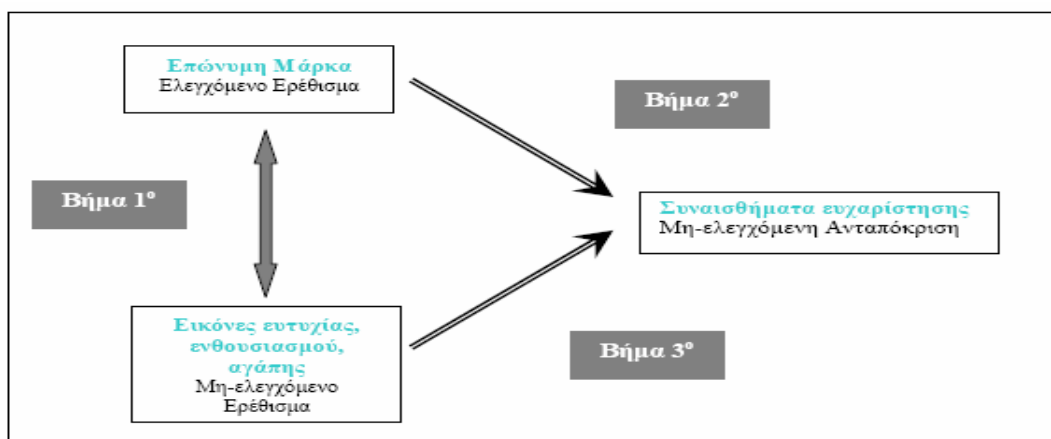
Ο Pavlov ενδιαφέρθηκε για το τι συνέβη ανάμεσα στο ερέθισμα και την τελική αντίδραση του ατόμου. Σύμφωνα με τη θεωρία του, υπάρχει άρρηκτη σύνδεση ανάμεσα στις ορμές και τις επιθυμίες των καταναλωτών για τα αγαθά, καταδεικνύοντας εκείνα που ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών και διαχωρίζοντας σε δεύτερο στάδιο τη συμπεριφορά των καταναλωτών, χρησιμοποιώντας τα ερεθίσματα .

Η θεωρία του περιλαμβάνει και την έννοια της επανίσχυσης, ο οποίος αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό παράγοντα επιτυχίας του μάρκετινγκ, μέσω του οποίου ο καταναλωτής παραμένει αφοσιωμένος και πιστός στις αγορές του. Εντούτοις, ένα σημαντικό μειονέκτημα της εν λόγω θεωρίας είναι ότι οι ενδεχόμενες αλλαγές των αναγκών (όπως είναι οι επίκτητες ορμές) πρέπει να ερευνηθούν και να αναλυθούν περισσότερο, ώστε να προβλεφθεί η καταναλωτική συμπεριφορά με περισσότερο ακριβή αποτελέσματα. Στη θεωρία της ψυχολογίας του συμπεριφορισμού επικράτησαν δύο θεωρίες, αυτή της κλασσικής υποβολής (classical

conditioning) και εκείνη της συντελεστικής υποβολής (instrumental conditioning), σύμφωνα με τον Wilkie(1994). Αναλυτικότερα:

A.1 Κλασική Υποβολή (Classical conditioning)

Η συμπεριφορά ερεθίσματος – ανταπόκρισης χαρακτηρίζεται ως επίκτητη (conditioned) και σύμφωνα με αυτή, το άτομο που έχει συνειδητοποιήσει τις ήδη υπάρχουσες σχέσεις ερεθίσματος και ανταπόκρισης, μπορεί να τα δημιουργήσει με τέτοιο τρόπο ώστε να ωφεληθούν κάποιο συγκεκριμένο σκοπό. Αν και στο μάρκετινγκ και ειδικότερα στην προώθηση προϊόντων ο marketer δεν μπορεί να προβάλει τα κατάλληλα ερεθίσματα την κατάλληλη στιγμή, επειδή δεν έχει τον έλεγχο της ζωής των καταναλωτών, εντούτοις, υπάρχουν αρκετές περιπτώσεις σύμφωνα με τις οποίες παρουσιάζονται ευκαιρίες ώστε να δημιουργηθούν ερεθίσματα με τέτοιο τρόπο που να προκληθεί κλασική υποβολή. Σε αυτό το πλαίσιο, το διάγραμμα που ακολουθεί (Διάγραμμα 2), παρουσιάζει μια προσέγγιση κλασικής υποβολής στον τομέα της διαφήμισης σύμφωνα με τον Wilkie (1994).



Σχήμα 2: Προσέγγιση της κλασικής υποβολής στη Διαφήμιση (Πηγή : Wilkie, 1994,σελ. 268)
William L. Wilkie

Αξιόλογο παράδειγμα τέτοιου είδους υποβολής είναι η πολυεθνική εταιρία Nestle η οποία βάσισε τη στρατηγική των διαφημιστικών της μηνυμάτων ενός ολόκληρου προϊόντος, της σοκολάτας Crunch, στις αρχές που θέσπισε ο Pavlov.

Προκειμένου να συσχετιστεί μία επώνυμη μάρκα με συναισθήματα ευχαρίστησης από τους καταναλωτές απαιτείται μια διαδικασία η οποία χρειάζεται προκαθορισμένες ενέργειες από τα άτομα που ασχολούνται με τη διαφήμιση.

Αρχικά, συνδυάζεται η μάρκα του προϊόντος με μια δημοφιλή στους καταναλωτές εικόνα, η οποία δημιουργεί συναισθήματα χαράς, ενθουσιασμού και αγάπης στον καταναλωτή.

Στη συνέχεια και ύστερα από μερικές επαναλήψεις των δύο πρώτων βημάτων, ο καταναλωτής μπορεί να έχει συνδέσει την εν λόγω μάρκα με θετικά και αισιόδοξα συναισθήματα. Συνεπώς, η θεωρία της κλασικής υποβολής εφαρμόζεται με μεγάλη επιτυχία στο χώρο του μάρκετινγκ, επιφέροντας σημαντικά αποτελέσματα για τις πωλήσεις και την πορεία του προϊόντος.

A.2 Συντελεστική Υποβολή (Instrumental conditioning)

Πρόκειται για μια θεωρία η οποία αναπτύχθηκε για να εξηγήσει ότι η μάθηση κατευθύνεται από συγκεκριμένα αίτια και διαφοροποιείται σημαντικά από την κλασική υποβολή σε δύο σημεία:

Το πρώτο σημείο αφορά στο ότι ενώ ο «μαθητής» της κλασικής υποβολής είναι εκείνος που αντιδρά, «ο μαθητής» της συντελεστικής υποβολής είναι δραστικός, ενώ το δεύτερο διαφοροποιημένο σημείο αφορά στο ότι η κλασική υποβολή εξαρτάται κυρίως από τη σχέση μεταξύ ερεθίσματος- απόκρισης, ενώ η συντελεστική βασίζεται στην ενίσχυση, διότι επικεντρώνεται στη συμπεριφορά του ατόμου.

Ο Skinner (Wilkie, 1994) αποτελεί τον κύριο και πιο σημαντικό υποστηρικτή της εν λόγω θεωρίας και η βασική του άποψη στηρίζεται στο ότι οι άνθρωποι και τα ζώα συμπεριφέρονται με «σκοπιμότητα», δεδομένου ότι αγοράζουν αγαθά για την ικανοποίηση των αναγκών τους, συνεπώς, για να ωφεληθούν, κάνουν ερωτήσεις για να λάβουν τις κατάλληλες απαντήσεις. Δεδομένου ότι η ενίσχυση αποτελεί το κλειδί σε αυτή τη θεωρία μάθησης, πρέπει «ο μαθητής» να ανακαλύψει το είδος και το μέγεθος της ανταπόκρισης που παράγει την ενίσχυση. Συνεπώς, με αυτό τον τρόπο θα αποκτήσει τη γνώση ώστε να αποκτήσει αυτό που πραγματικά θέλει και όχι αυτό που υποδεικνύεται από το εξωτερικό ερέθισμα του περιβάλλοντος του. Επομένως, μέσω της εμπειρίας του θα διεκδικήσει αυτό που επιθυμεί, αποκωδικοποιώντας την «αιτία» της ενίσχυσης, η οποία τον προκαλεί, καταλήγοντας στην επίτευξη του στόχου του.

Πρόκειται για έναν οδηγό συμπεριφοράς ο οποίος συναντάται και στην καθημερινή συμπεριφορά του καταναλωτή, διότι οι καταναλωτές μέσα από την καθημερινή εμπειρία τους και αγοραστική συνήθεια, εντοπίζουν εκείνα τα αγαθά και τα καταστήματα που τους δημιουργούν θετικά συναισθήματα (ενισχύσεις) και εκείνα που τους δημιουργούν τα αντίθετα. Απόρροια αυτού του γεγονότος είναι ότι αποφεύγουν να πραγματοποιούν τις αγορές που δεν τους ικανοποίησαν στο παρελθόν, επαναλαμβάνοντας τις αγορές με αγαθά που τους έχουν ικανοποιήσει άλλες φορές. Εντούτοις, οι ψυχολόγοι διαφωνούν στο βαθμό που εφαρμόζεται η θεωρία της ενόργανης υποβολής στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών, διότι, σύμφωνα με τον Statt (1996), η συμπεριφοριστική προσέγγιση είναι επαρκής για αγαθά που έχουν μικρή

σημασία για τον καταναλωτή. Πρόκειται για μία άποψη που υποστηρίζουν και αρκετοί ψυχολόγοι και για σημαντικά αγαθά, διότι εκτιμούν ότι η εν λόγω θεωρία παρέχει απλά μια περιγραφή της συμπεριφοράς και όχι την επεξήγηση του τρόπου και της αιτίας σύμφωνα με την οποία κατέληξε ο καταναλωτής στη συγκεκριμένη απόφαση.

B. Γνωστική Προσέγγιση

Όταν αντιμετωπίζονται πολύπλοκες και σημαντικές αποφάσεις η πλειοψηφία των ψυχολόγων στρέφεται προς τον ορισμό της μάθησης, δίνοντας ιδιαίτερη σημασία στις πεποιθήσεις και στις ανταποκρίσεις και λιγότερο στη συμπεριφορά.

Η μεγαλύτερη δυσκολία που αντιμετωπίζει η πλειοψηφία των ερευνητών με αυτή τη προσέγγιση είναι ότι δεν έχουν τη δυνατότητα να γνωρίζουν με ακρίβεια, ποιες είναι οι γνώσεις που δύναται να έχει ένα άτομο, αν και έχουν τη δυνατότητα να κάνουν υποθέσεις για τις σκέψεις και τα συναισθήματα του ατόμου από τις πράξεις του (Statt,1996). Αναφορικά με τη συμπεριφορά του καταναλωτή, δεν υπάρχουν προτιμήσεις ή επιθυμίες μέχρι ο καταναλωτής να αγοράσει ένα προϊόν ή να γνωστοποιήσει τις προτιμήσεις του σε έναν ερευνητή αγορά. Από τη στιγμή που εντοπίζονται οι προτιμήσεις του, απαιτείται η ερμηνεία της συμπεριφοράς του.

5.5.4 Πεποιθήσεις και Ανταποκρίσεις

Με τη βοήθεια της δράσης, της εμπειρίας και της γνώσης, οι άνθρωποι αποκτούν απόψεις και επιθυμίες, οι οποίες όταν είναι εμφανείς μπορούν να προσφέρουν πολλές πληροφορίες στα άτομα που συναλλάσσονται στην αγορά. Έτσι μπορεί να αναφερθεί ότι από τις στάσεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών, ένας ερευνητής μπορεί να εντοπίσει την αιτία αύξησης ή μείωσης των πωλήσεων ενός αγαθού και να σκεφτεί τρόπους για μεγαλύτερη επιρροή στους καταναλωτές.

Σύμφωνα με τους Εξαδάκτυλο (1996) και Allport (1935), πεποίθηση είναι μία περιγραφική σκέψη ενός ατόμου για κάποιο θέμα. Είναι γεγονός ότι οι άνθρωποι του εμπορίου ενδιαφέρονται περισσότερο για τις πεποιθήσεις που έχουν οι άνθρωποι στο μυαλό τους σχετικά

με τα αγαθά, δεδομένου ότι αυτές οι πεποιθήσεις μπορούν να μορφοποιήσουν την τελική εικόνα και σύνθεση του προϊόντος.

Ανταπόκριση είναι οι προδιαθέσεις ενός ατόμου που έχουν αποκτηθεί μέσω της γνώσης και ανταποκρίνονται σε ένα αγαθό ή σε μια κατηγορία αγαθών, είτε με ευνοϊκό, είτε με μη ευνοϊκό τρόπο (Allport G, 1935 όπως αναφέρεται στον Wilkie, 1994, σελ. 281).

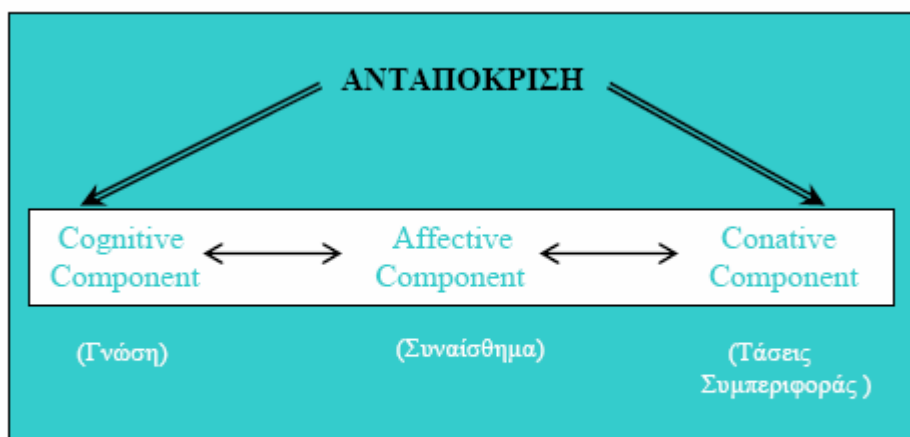
Οι ανταποκρίσεις των ατόμων αφορούν σε όλες τις εκφάνσεις της ζωής, από τη θρησκεία και την πολιτική, μέχρι τα ενδιαφέροντα για μουσική, τροφή κ.λπ.

Από την πλευρά του καταναλωτή, η ανταπόκριση συνδέεται άμεσα με τη γνώση του για το αγαθό που προσφέρεται καθώς και με τη κατανόηση και την ενημέρωσή του σχετικά με αυτό.

Προκειμένου να γίνει η έννοια της ανταπόκρισης περισσότερο κατανοητή, θα αναλυθούν τα στοιχεία που περιλαμβάνονται στην έννοια της ανταπόκρισης και τα αίτιά τους, που είναι ιδιαίτερα χρήσιμα στους καταναλωτές. Πιο συγκεκριμένα:

A. Συστατικά Στοιχεία της Ανταπόκρισης.

Εδώ και πολλά χρόνια, επικρατεί η άποψη ότι η ανθρώπινη συμπεριφορά αποτελεί ένα συνδυασμό πνευματικών, συναισθηματικών και υλικών διαστάσεων, με αποτέλεσμα να προκύπτουν ως αποτέλεσμα τα τρία συστατικά στοιχεία της ανταπόκρισης: το γνωστικό, το συναισθηματικό και το συστατικό στοιχείο. Σύμφωνα με το διάγραμμα 3, αυτά τα τρία στοιχεία έχουν άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ τους, με αποτέλεσμα να διαμορφώνουν με αυτό τον τρόπο τις στάσεις των καταναλωτών.



Σχήμα 3 : Συστατικά Στοιχεία της Ανταπόκρισης (Πηγή : Wilkie, 1994 σελ. 282)

Αναλυτικότερα:

α. Το γνωστικό στοιχείο

Το γνωστικό στοιχείο (Cognitive Component) μιας ανταπόκρισης αφορά στα πιστεύω και στις γνώσεις του ατόμου για ένα ιδιαίτερο αντικείμενο μιας ανταπόκρισης (Εξαδάκτυλος, 1996).

β. Το συναισθηματικό στοιχείο

Το συναισθηματικό στοιχείο (Affect Component) μιας ανταπόκρισης αφορά στον συγκινησιακό παράγοντα του ατόμου και αντανακλά τα θετικά και αρνητικά συναισθήματα που αφορούν στο αντικείμενο που επηρεάζει την ανταπόκριση.

Αυτά τα συναισθήματα επηρεάζονται σημαντικά από τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, τα κίνητρα, τους κοινωνικούς παράγοντες αλλά και από άλλα ερεθίσματα.. (Εξαδάκτυλος, 1996, Wilkie, 1994).

γ. Το συστατικό στοιχείο

Το συστατικό στοιχείο (Conative Component) αφορά τάσεις συμπεριφοράς ενός ατόμου, παρακινώντας το να αναλάβει δράση.

Αυτά τα τρία στοιχεία που προαναφέρθηκαν, δεν είναι ανεξάρτητα μεταξύ τους, αλλά χαρακτηρίζονται από μια συνοχή (Wilkie, 1994), δεδομένου ότι εάν το συναισθηματικό στοιχείο της ανταπόκρισης είναι θετικό ως προς ένα συγκεκριμένο προϊόν, θα πρέπει και το γνωστικό στοιχείο που αναφέρεται στο ίδιο προϊόν να είναι θετικό και όχι αρνητικό, ώστε να υπάρχει μία στοιχειώδης συνοχή μεταξύ των στοιχείων που αποτελούν τις ανταποκρίσεις του καταναλωτή.

Συνεπώς, γνωρίζοντας τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί η μορφοποίηση μιας ανταπόκρισης σε έναν «λογικό» (rational) καταναλωτή, τα άτομα που ενδιαφέρονται να επηρεάσουν τις στάσεις των καταναλωτών, ασχολούνται με αυτή τη διαδικασία.

5.6 Καταναλωτική Συμπεριφορά και Κρίση

Η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες οι οποίοι την καθορίζουν και σε αυτό το πλαίσιο. Αξίζει να σημειωθεί ότι κατά τη διάρκεια κάποιας κρίσης, οικονομικής, κοινωνικής ή πολιτικής, παρατηρείται μια αλλαγή στη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Στη σύγχρονη εποχή, οι δυτικές κυρίως χώρες διανύουν μια εποχή μεταβατική όχι μόνο αναφορικά με τα πολιτικά δρώμενα και την οικονομία, αλλά και την κοινωνία ως σύνολο, με εμφανή στοιχεία στην αρχιτεκτονική, στην τέχνη, στη λογοτεχνία, στη μουσική, στο σινεμά και στην ίδια τη δραστηριότητα της κατανάλωσης. Σύμφωνα με τον van Raaij (1993), η σύγχρονη εποχή είναι μεταβατική, από την εποχή του μοντερνισμού στην εποχή του μεταμοντερνισμού. Η σύγχρονη κοινωνία χαρακτηρίζεται από τη μαζική παραγωγή και κατανάλωση προϊόντων. Η μετάβαση από τη μοντέρνα στη μετά-μοντέρνα εποχή προκάλεσε πολλές πολιτικές, οικονομικές και κοινωνικές αναταραχές. Οι υλιστικές αξίες της προηγούμενης εποχής έδωσαν μεγάλη σημασία στην απόκτηση υλικών αγαθών, στην ύπαρξη νόμου και τάξης, στην εξουσία και στην ύπαρξη μιας εύκολα ελεγχόμενης δομής. Η σύγχρονη γενιά διεκδικεί την ελευθερία έκφρασης και λόγου, την ύπαρξη ανεξιθρησκίας και την αρμονία στη συνύπαρξη εννοιών και αξιών που ήταν κάποτε αντίθετες.

Σύμφωνα με τους Toffler (1970) και Firat (1993), τα κυριότερα αίτια της μεταμοντέρνας περιόδου είναι κοινωνικά και τεχνολογικά. Μεταξύ των κυριοτέρων κοινωνικών αλλαγών, είναι ο ατομικισμός, η καταστρατήγηση των πολιτικών και κοινωνικών αξιών και οι παράδοξες συνυπάρξεις αντιθέτων εννοιών. Ο ατομικισμός αποτελεί ένα πολύ καίριο σύγχρονο φαινόμενο στην εποχή μας και σε αυτό το πλαίσιο, χαρακτηριστικό στοιχείο αποτελεί το νοικοκυριό το οποίο περιλαμβάνει πλέον λιγότερα μέλη, ενώ τα ποσοστά νοικοκυριών που αποτελούνται από ένα μόνο μέλος, έχουν αυξητική τάση, δεδομένου ότι πρόκειται για καταναλωτές οι οποίοι αποφασίζουν για τις προσωπικές τους αγορές και η πλειοψηφία των αγαθών καταναλώνονται ατομικά. Συνεπώς, όλοι οι κλάδοι, όπως η διαφήμιση, πρέπει να ακολουθήσουν τη νέα εποχή, όπου η γυναίκα είναι πλέον εργαζομένη και ο άντρας ασχολείται περισσότερο με το σπίτι.

Επιπροσθέτως, οι οικογένειες έχουν πλέον στην κατοχή τους τουλάχιστον δύο αυτοκίνητα, ενώ νέα παιδιά έχουν στη κατοχή τους συστήματα σύγχρονης τεχνολογίας, όπως υπολογιστές, τηλεοράσεις και ηλεκτρονικούς υπολογιστές.

Μια ακόμα σημαντική τάση της εποχής, είναι και η καταστρατήγηση των πολιτικών και κοινωνικών αξιών, δεδομένου ότι ιδεολογίες που επικρατούν εδώ και πολλά έτη, τείνουν να εξαφανιστούν και αντικαθίστανται από την ταυτόχρονη ύπαρξη πολλαπλών αξιών και κανόνων. Μία ακόμη τάση της εποχής είναι πλέον, η συνύπαρξη αντίθετων άλλοτε εννοιών, αξιών και φαινομένων.

Συνεπώς, είναι γεγονός ότι η σύγχρονη εποχή χαρακτηρίζεται από μαζική κατανάλωση και διαφοροποίηση τρόπου ζωής και αξιών.

Σύμφωνα με τον Rifkin (1996), ο κόσμος του κεφαλαίου έχει μεταβεί από την κουλτούρα του παραγωγού, στην κουλτούρα του καταναλωτή, γεγονός που καταδεικνύει την αλλαγή της εποχής, δεδομένου ότι δεν επιδιώκεται η καλύτερη ζωή για το αύριο, αλλά αντίθετα η επικέντρωση στο κινήγι της άμεσης κατανάλωσης που δεν οδηγεί όμως στη μακροχρόνια ικανοποίηση.

Ένα από αυτά τα χαρακτηριστικά της καταναλωτικής συμπεριφοράς, όπως προαναφέρθηκε, είναι και οι εξωγενείς παράγοντες που την επηρεάζουν. Ενδεικτικά, αναφέρονται η κουλτούρα, η υποκουλτούρα, η οικογένεια, το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον, οι εξωγενείς καταστάσεις, το περιβάλλον μάρκετινγκ και οι τρόποι με τους οποίους μπορούν να την επηρεάσουν. Εντούτοις, στην πραγματικότητα που χαρακτηρίζει κάθε σύγχρονη κοινωνία, η κατανάλωση εξαρτάται κύρια από την οικονομική κατάσταση και τα δημογραφικά στοιχεία των ατόμων που την αποτελούν.

Οι αλλαγές που έχουν πραγματοποιηθεί τα τελευταία έτη, στις δυτικές κυρίως κοινωνίες, έχουν δημιουργήσει ευκαιρίες αγοράς σε κάποιους βιομηχανικούς κλάδους, ενώ παρουσιάζεται μειωμένη ζήτηση σε άλλους. Ως παράδειγμα των τάσεων της σύγχρονης εποχής μπορεί να θεωρηθεί η μείωση του μεγέθους της οικογένειας εξαιτίας των διαζυγίων και των μειωμένων ποσοστών γέννησης, η οποία έχει οδηγήσει σε αλλαγές στην κατανάλωση των τροφίμων, στις συσκευασίες τους καθώς και στις αγοραστικές συνήθειες εξοπλισμού για το σπίτι. Επιπροσθέτως, η αύξηση της ανεργίας προκάλεσε σημαντικές μειώσεις στις δαπάνες που αφορούν τόσο στις προσωπικές αγορές όσο και στις αγορές για το σπίτι.

Ένα ακόμη σημαντικό χαρακτηριστικό της σύγχρονης κοινωνίας είναι η γήρανση του πληθυσμού. Σύμφωνα με έρευνα που έγινε στη Γαλλία από τους Darmon et al, (1991), η γήρανση έχει σημαντικές συνέπειες στην υγεία, στα τρόφιμα, στον ελεύθερο χρόνο και στις μεταφορές (Pinson & Jolibert, 1998), δεδομένου ότι οι μεγαλύτεροι ηλικίας καταναλωτές συνήθως αγοράζουν σε μικρές ποσότητες, σε τοπικά μαγαζιά της γειτονιάς, έχουν διαφοροποιημένες από τις υπόλοιπες ηλικίες διατροφικές συνήθειες και είναι φανατικοί καταναλωτές της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου και της εφημερίδας.

Εντούτοις, δεν πρόκειται για ομάδα με ομοειδή χαρακτηριστικά συμπεριφοράς, δεδομένου ότι κάθε άνθρωπος είναι μοναδικός και έχει μοναδικές ανάγκες.

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε ο de Rada, (1998) στην Ισπανία, καθορίστηκαν οι διάφοροι τύποι καταναλωτή, σύμφωνα με τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Τα αποτελέσματα κατέδειξαν ότι ανεξάρτητα από τις εξελίξεις στην επικοινωνία και πιο συγκεκριμένα στα μαζικά μέσα επικοινωνίας και τις συγκοινωνίες μέσω της εκτεταμένης

χρήσης ιδιωτικών και δημόσιων οχημάτων, δεν έχουν μειωθεί οι διαφορές ανάμεσα στις αγροτικές και αστικές καταναλωτικές συνήθειες, κυρίως εξαιτίας της κοινωνικής και πνευματικής νοοτροπίας σε σχέση με το περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργούν.

Η ίδια έρευνα διαχώρισε την παραδοσιακή από την καταναλωτική συμπεριφορά, σύμφωνα με την οποία, στην πρώτη, ο καταναλωτής αγοράζει προϊόντα από ανάγκη, λαμβάνοντας υπόψη την τιμή και την ποιότητα του προϊόντος, καθώς και την χρήση προϊόντος μέχρι να εξαντληθεί, ενώ στη δεύτερη, επικεντρώνεται στο κύρος που θα αποκτήσει εάν χρησιμοποιήσει συγκεκριμένα προϊόντα, δεδομένου ότι νέα κυρίως άτομα αγοράζουν συνήθως προϊόντα γνωστής μάρκας για να απολαύσουν την πράξη της αγοράς, χωρίς να τα χρειάζονται στην πραγματικότητα.

Σύμφωνα με τον ερευνητή, αυτή η νέα καταναλωτική συμπεριφορά είναι το αποτέλεσμα μιας συγκεκριμένης κοινωνικής εξέλιξης, που μπορεί να διαφοροποιηθεί σε συνάρτηση με τους παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος, οι οποίοι επηρεάζουν τους καταναλωτές και επανεμφανίζονται όταν αυτοί οι παράγοντες δεν υπάρχουν. Σε αυτό το πλαίσιο, αξίζει να σημειωθεί ότι θα πρέπει να εντοπιστεί κατά πόσο αυτοί οι τύποι της καταναλωτικής συμπεριφοράς, επηρεάζονται από παράγοντες, όπως είναι η ηλικία, το φύλο, η εκπαίδευση και η κοινωνική θέση.

Σε αυτή τη βάση, ο Williams (2002) αναφέρει σε μία σχετική έρευνα, ότι η σπουδαιότητα των κριτηρίων, βάσει των οποίων αξιολογείται μία αγορά επηρεάζεται από κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά, όπως είναι το φύλο, το εισόδημα και η κοινωνική θέση του ατόμου που εμπλέκεται στην αγορά του αγαθού.

Συνεπώς, η κοινωνική, πολιτικοοικονομική και δημογραφική κατάσταση μιας χώρας αποτελούν σημαντικούς παράγοντες επιρροής της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ατόμων.

Εύλογο είναι και το συμπέρασμα ότι όσο περισσότερο οικονομικά ανεπτυγμένη είναι μια χώρα τόσο πιο έντονα θα είναι και τα φαινόμενα μαζικής παραγωγής και κατανάλωσης, αφού ερεθίσματα για διαθέσιμα προς κατανάλωση προϊόντα βρίσκονται παντού, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού έχει πρόσβαση σε καταστήματα και πολυκαταστήματα.

5.7 Η συμπεριφορά των καταναλωτών στην ψυχαγωγία

Έντονες είναι οι επιπτώσεις της κρίσης στον τρόπο διασκέδασης και ψυχαγωγίας. Σύμφωνα με την έρευνα που διεξήγαγε το 2010 η επιστημονική ομάδα «Διατροφή» μέσω του διαδικτύου με ανώνυμο ερωτηματολόγιο αναφέρεται ότι πριν από την οικονομική κρίση το κόστος της διασκέδασης απασχολούσε περίπου το 48% των Ελλήνων ενώ τον τελευταίο καιρό οι δαπάνες διασκέδασης απασχολούν έντονα το 78% των Ελλήνων. Το 62% δήλωσε ότι περικόπτει τις εξόδους για φαγητό, το 67% μειώνει σημαντικά την παραγγελία του φαγητού απ' έξω, ενώ σημαντικές μειώσεις κάνουν για την έξοδο για ποτό (53%) αλλά και για καφέ (33%) (Πηγή www.diatrofi.gr.) Έτσι οι καταναλωτές πραγματοποιούν μικρότερη κατανάλωση σε τόπους διασκέδασης και έτσι τα περισσότερα καταστήματα αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα ρευστότητας. Η πτωτική τάση ξεκίνησε από τις αρχές του προηγούμενου έτους και κλιμακώθηκε με το πέρασμα του χρόνου με αποτέλεσμα σήμερα η μείωση του τζίρου των καταστημάτων να ξεπερνάει το 30%. (Πηγή www.agelioforos.gr)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: Εμπειρικές Μελέτες

Α) Έρευνες και άρθρα για τις δαπάνες διασκέδασης και ελεύθερου χρόνου

Οι Weagley and Huth (2004a) ασχολήθηκαν με 90 κατηγορίες δαπανών όπως δαπάνες για μεταφορά, διασκέδαση, στέγαση κ.α. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στις ΗΠΑ το 1995 σε δείγμα 5.468 και τα στοιχεία της έρευνας επεξεργάστηκαν με την μέθοδο του ελέγχου διακύμανσης. Τα αποτελέσματα της έρευνας αναφέρουν ότι το μόνιμο εισόδημα συνδέεται θετικά με τις δαπάνες για διασκέδαση και η αναψυχή μπορεί να χαρακτηριστεί ως αγαθό πολυτελείας. Ακόμα συμπεραίνουν ότι οι συνταξιούχοι δαπανούν περισσότερα για διασκέδαση από ότι οι πολίτες λίγο πριν πάρουν σύνταξη. Τέλος, η ηλικία του αρχηγού του νοικοκυριού έχει αρνητική επίδραση με τις δαπάνες διασκέδασης και η εκπαίδευση του αρχηγού του νοικοκυριού είναι σημαντικά μεταβλητή για τις δαπάνες διασκέδασης.

Ομοίως, οι Dardis et al.(1994) πραγματοποίησαν έρευνα πάνω στις δαπάνες διασκέδασης όπως δαπάνες για δραστηριότητες εκτός σπιτιού στον ελεύθερο χρόνο, δαπάνες για ψυχαγωγία στο σπίτι, δαπάνες για κοινωνικές δραστηριότητες στις ΗΠΑ το 1988-1989 σε δείγμα 2.088 νοικοκυριά και τα στοιχεία της έρευνας επεξεργάστηκαν με τη μέθοδο Tobit, χ^2 . Τα αποτελέσματα της έρευνας αναφέρουν ότι το εισόδημα είναι σημαντικό και επηρεάζει θετικά τις δαπάνες διασκέδασης. Επιπλέον συμπεραίνουν ότι ο μισθός του επικεφαλής του νοικοκυριού επηρεάζει σημαντικά τις δαπάνες για ψυχαγωγία στο σπίτι και τις δαπάνες για κοινωνικές δραστηριότητες, αλλά δεν είναι σημαντικός για τις δαπάνες δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου εκτός της οικίας. Έπειτα ο αριθμός των ενηλίκων είναι σημαντικός και επιδρά θετικά στο σύνολο των δαπανών για διασκέδαση ενώ ο αριθμός των παιδιών είναι σημαντικός για τις δαπάνες ψυχαγωγίας στο σπίτι αλλά επιδρά αρνητικά. Ακόμα τα μεγαλύτερα ηλικίας νοικοκυριά δαπανούν λιγότερα από ότι τα νεότερης ηλικίας και τα νοικοκυριά που έχουν επικεφαλής άνδρα δαπανούν περισσότερα για δραστηριότητες εκτός σπιτιού στον ελεύθερο χρόνο σε σχέση με νοικοκυριά που έχουν επικεφαλής γυναίκα. Τέλος η εκπαίδευση επιδρά σημαντικά και θετικά στις δαπάνες για διασκέδαση και η τοποθεσία του νοικοκυριού επηρεάζει τις δαπάνες διασκέδασης.

Ομοίως, οι Weagley and Huth (2004b) συνεχίζουν την έρευνα με την απόφαση για την αγορά αγαθών ελεύθερου χρόνου και τις δαπάνες διασκέδασης στις ΗΠΑ το 1995-1996 σε

δείγμα 5.468 καταναλωτών και τα στοιχεία της έρευνας επεξεργάστηκαν με τη μέθοδο Tobit. Τα αποτελέσματα της έρευνας αναφέρουν ότι όσο αυξάνεται το εισόδημα τόσο αυξάνονται και οι δαπάνες για δραστηριότητες εκτός σπιτιού, ενώ όσο μειώνεται το εισόδημα τόσο περισσότερο μειώνονται οι δαπάνες για ψυχαγωγία στο σπίτι. Ακόμα οι συνταξιούχοι δαπανούν λιγότερα για δραστηριότητες εκτός οικίας στον ελεύθερο τους χρόνο από ότι οι προσεχώς συνταξιούχοι και όσο πιο ηλικιωμένοι είναι τόσο λιγότερα αγαθά αγοράζουν για αγαθά εκτός οικίας. Επιπλέον όταν το σπίτι είναι στην ιδιοκτησία του νοικοκυριού επιδρά σημαντικά και έχει θετική επιρροή στην αγορά αγαθών για δραστηριότητες εκτός σπιτιού στον ελεύθερο χρόνο. Επίσης τα χαμηλά μορφωτικά επίπεδα επιδρούν αρνητικά στην αγορά αγαθών για διασκέδαση. Τέλος η οικογενειακή κατάσταση του νοικοκυριού επιδρά σημαντικά στις αποφάσεις για αγορά αγαθών ελεύθερου χρόνου αλλά δεν είναι σημαντική για τις συνολικές δαπάνες διασκέδασης.

Ομοίως, οι Wright and Bondurant (1970) στις ΗΠΑ το 1960 σε δείγμα 180 οικογενειών με χαμηλό ή υψηλό εισόδημα και με μέθοδο έρευνας την παλινδρόμηση εξέτασαν τις δαπάνες διασκέδασης εκτός σπιτιού. Τα αποτελέσματα της έρευνας αναφέρουν ότι όσο αυξάνεται το οικογενειακό εισόδημα τόσο περισσότερα χρήματα δαπανώνται στην διασκέδαση εκτός σπιτιού. Επίσης η ηλικία του αρχηγού του νοικοκυριού έχει πολύ μικρή επίδραση στις δαπάνες του νοικοκυριού για διασκέδαση εκτός οικίας ενώ ο αρχηγός της οικογένειας με εκπαίδευση πανεπιστημίου, αυξάνει τις δαπάνες του κατά 18 δολάρια περισσότερα από ότι ο αρχηγός της οικογένειας που έχει τελειώσει το γυμνάσιο. Ακόμα το μέγεθος της οικογένειας από μόνο του κρίθηκε ασαφής χωρίς την εξέταση της ηλικίας των μελών της οικογένειας και η περιοχή προέλευσης του νοικοκυριού βρέθηκε ότι δεν είναι σημαντική για τις δαπάνες διασκέδασης εκτός οικίας. Τέλος ο χρόνος που αφιερώθηκε στην διασκέδαση επιδρά θετικά στις δαπάνες διασκέδασης εκτός σπιτιού. Δηλαδή όσο περισσότερο χρόνος δαπανάτε τόσο περισσότερο αυξάνονται οι δαπάνες διασκέδασης, αλλά με φθίνοντα ρυθμό.

Ομοίως, οι Lee and Bhargava (2004) μελέτησαν τον συνολικό ελεύθερο χρόνο που δαπανάται σε δραστηριότητες αναψυχής και διασκέδασης. Πιο συγκεκριμένα σαν δαπάνες για δραστηριότητες αναψυχής ορίζονται δραστηριότητες εκτός σπιτιού που λαμβάνουν χώρα στον ελεύθερο χρόνο και απαιτούν κάποιο είδος σωματικής προσπάθειας (όπως συμμετοχή σε αθλήματα ,εξωτερικές δραστηριότητες κ.α), ψυχαγωγία στο σπίτι όπως δραστηριότητες για αναψυχής που απαιτούν ενεργό συμμετοχή από την πλευρά των ιδιωτών (όπως ραδιόφωνο, τηλεόραση, βιβλία κ.α) και κοινωνικές δραστηριότητες όπου συμμετέχει το άτομο ως θεατής όπως αθλητικές εκδηλώσεις (παρακολούθηση αγώνα, διάφορες εκδηλώσεις, θέατρο κ.α). Ακόμα σαν δαπάνες διασκέδασης ορίζονται δραστηριότητες εκτός σπιτιού στον ελεύθερο χρόνο του ατόμου, δαπάνες για ψυχαγωγία στο σπίτι, και δαπάνες για κοινωνικές δραστηριότητες. Η

έρευνα πραγματοποιήθηκε στις ΗΠΑ από το ερευνητικό κέντρο του πανεπιστημίου του Maryland το 1998-1999 σε δείγμα 1151 νοικοκυριά, άνω των 18 ετών παντρεμένα ή άγαμα, με μεθόδους έρευνας t tests, OLS (Μέθοδος Ελάχιστων Τετραγώνων), ανάλυση παλινδρόμησης. Τα αποτελέσματα της έρευνας αναφέρουν ότι οι παντρεμένοι διαθέτουν λιγότερο χρόνο για δραστηριότητες αναψυχής από ότι οι άγαμοι. Ακόμα τα έγγαμα νοικοκυριά με παιδιά μικρότερα των 18 ετών δαπάνησαν 33,5 λεπτά ανά ημέρα λιγότερα από ότι τα έγγαμα νοικοκυριά με παιδιά μεγαλύτερα από 18 ετών και τα έγγαμα νοικοκυριά με πλήρη απασχόληση δαπάνησαν 95 λεπτά λιγότερα σε δραστηριότητες αναψυχής από ότι τα παντρεμένα μη εργαζόμενα νοικοκυριά. Επίσης οι παντρεμένοι άνδρες δαπανούσαν 48 λεπτά ανά ημέρα περισσότερα σε δραστηριότητες διασκέδασης από ότι οι έγγαμες γυναίκες και ακόμη σημειώνετε ότι ο ελεύθερος χρόνος της γυναίκας αυξάνεται όσο αυξάνεται ο μισθός του συζύγου. Επιπλέον το οικογενειακό εισόδημα έχει θετική επίδραση στον ελεύθερο χρόνο αφού ο ελεύθερος χρόνος θεωρείτε κανονικό αγαθό. Έτσι καταναλώνεται περισσότερος ελεύθερος χρόνος όσο αυξάνεται το εισόδημα. Τέλος η ηλικία έχει μια καμπυλόγραμμη θετική σχέση με τον ελεύθερο χρόνο ενώ η φυλή και η περιοχή κατοικίας δεν αποτελούν σημαντικό παράγοντα επίδρασης για τον ελεύθερο χρόνο.

Η Πανέτα Ευφροσύνη, (2011) στην Ελλάδα σε δείγμα 167 νοικοκυριών, περίοδο έρευνας τον Ιανουάριο-Φεβρουάριο 2011, με μέθοδο έρευνας τα υποδείγματα εκτίμησης παλινδρόμησης και θέμα <<Οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στις δαπάνες των Ελληνικών νοικοκυριών για διασκέδαση και διακοπές>>. Οι ερωτώμενοι απαντούν ότι παίρνουν το μεγαλύτερο χρονικό διάστημα του ελεύθερου τους χρόνου στο σπίτι επειδή διαθέτουν λιγότερο από δύο ώρες ξεκούρασης την ημέρα. Έτσι η εβδομαδιαία διασκέδαση λαμβάνει χώρα μόνο το σαββατοκύριακο. Ο ελεύθερος χρόνος φαίνεται να επηρεάζεται από την οικονομική κρίση και να περιορίζεται όπως και το διαθέσιμο εισόδημα. Επίσης τα αποτελέσματα της έρευνας αναφέρουν ότι τα εισοδήματα από άλλες πηγές εκτός της εργασίας επηρεάζουν θετικά τις δαπάνες διασκέδασης. Ακόμα οι ελεύθεροι επαγγελματίες δαπανούν περισσότερα από ότι οι μη εργαζόμενοι αλλά έχουν λιγότερο ελεύθερο χρόνο και οι γυναίκες έχουν λιγότερο ελεύθερο χρόνο από ότι οι άνδρες. Επιπλέον οι έξοδοι εκτός σπιτιού (κινηματογράφος, επισκέψεις, θέατρο) δείχνουν ότι ο ερωτώμενος διαθέτει περισσότερο ελεύθερο χρόνο από κάποιον που δεν πραγματοποιεί εξόδους εκτός σπιτιού. Επιπρόσθετα ο ελεύθερος χρόνος περιορίζεται όταν υπάρχουν παιδιά στην οικογένεια και αυξάνεται με την ηλικία και τις ώρες ξεκούρασης που διαθέτει ο ερωτώμενος ενώ το ετήσιο εισόδημα και η εκπαίδευση δεν επηρεάζουν τον ελεύθερο χρόνο. Τέλος παρατηρείτε ότι οι δαπάνες για διασκέδαση έχουν επηρεαστεί λίγο ή καθόλου από την οικονομική κρίση καθώς η μέση δαπάνη για διασκέδαση είναι 59 ευρώ εβδομαδιαίως

αντίθετα ο τουρισμός έχει επηρεαστεί αρνητικά σημαντικά από την υπάρχουσα οικονομική κατάσταση.

Η Μιχαλοπούλου Κέρκυρα (2006) στην Ελλάδα σε δείγμα 100 ατόμων, περίοδο έρευνας τον Μάιο-Ιούνιο 2006, μέθοδο έρευνας τα υποδείγματα εκτίμησης παλινδρόμησης και θέμα <<Ελεύθερος χρόνος –Δαπάνες για διασκέδαση και ψυχαγωγία των ελληνικών νοικοκυριών>>. Το συμπέρασμα της εργασίας είναι ότι τα δημογραφικά, τα κοινωνικά και τα οικονομικά χαρακτηριστικά του ατόμου προσδιορίζουν τις επιλογές του σχετικά με τον τρόπο διάθεσης του ελεύθερου χρόνου του και τις δαπάνες που αυτό πραγματοποιεί με σκοπό την διασκέδαση και την ψυχαγωγία του. Αναφέρει ότι εκείνοι που έχουν σε κοντινή απόσταση από το σπίτι τους τόπους διασκέδασης έχουν μειωμένα δαπάνες διασκέδασης εντός οικίας γιατί προτιμούν να πραγματοποιήσουν κάποια δραστηριότητα εξωτερική. Επίσης οι άνεργοι κάνουν αυξημένες δαπάνες για δραστηριότητες εντός οικίας όπως DVD, αγορά περιοδικών, εφημερίδων, έτσι λέγετε στην συγκεκριμένη εργασία ότι διασκεδάζουν με παθητικές μεθόδους λόγω κοινωνικού αποκλεισμού και ντροπής για την έλλειψη εργασίας. Τέλος όσο αυξάνεται το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα τόσο αυξάνονται και οι δαπάνες διασκέδασης.

Β) Έρευνες και άρθρα για την συμπεριφορά των καταναλωτών σε περίοδο οικονομικής κρίσης

Η Deloitte Touche Tohmatsu Limited (2010) πραγματοποίησε έρευνα σε 19 Ευρωπαϊκές χώρες ανάμεσα τους και η Ελλάδα με θέμα << Ο Καταναλωτής το 2020: Μελετώντας τις ενδείξεις>> σε δείγμα 20665 άτομα. Η μελέτη πραγματοποιήθηκε κατά τις τελευταίες 2 εβδομάδες του Σεπτεμβρίου το 2010. Η έρευνα αφορά την αγοραστική πρόθεση των Ευρωπαίων καταναλωτών κατά την εορταστική περίοδο στο τέλος του έτους και έτσι τέθηκαν ερωτήματα αξιολόγησης του τρόπου σκέψης και καταγραφής των προγραμματισμένων δαπανών σε δώρα, εκτός σπιτιού διασκέδαση και φαγητού για τα γιορτινά γεύματα. Οι Έλληνες μαζί με τους Πορτογάλους και τους Ιρλανδούς συγκαταλέγονταν στους πιο απαισιόδοξους Ευρωπαίους κατά την συγκεκριμένη έρευνα. Μετά την κρίση που ξέσπασε το 2008, οι Έλληνες καταναλωτές φαίνονταν, σε ποσοστό 89%, να θεωρούν ότι η χώρα τους εξακολουθεί να βρίσκεται σε ύφεση. Φαινότανε μάλιστα να έχουν εγκαταλείψει την ελπίδα για ανάκαμψη, αφού μόλις το 5% του δείγματος πίστευε σε ένα τέτοιο ενδεχόμενο. Ένιωθαν ανασφάλεια για τη δουλειά τους και το χάσμα μεταξύ του 30% των ερωτώμενων που αισθανόντουσαν ασφάλεια για την εργασία τους και του 44% που δήλωνε ότι βιώνει εργασιακή ανασφάλεια είναι ιδιαιτέρως ευρύ. Αλλά και στην Ευρώπη τα αποτελέσματα δεν ήταν καλύτερα, αφού για πρώτη φορά λιγότεροι από τους μισούς Ευρωπαίους ένιωθαν σιγουριά σε σχέση με τη θέση εργασίας τους. Το σύνολο των

Ελλήνων καταναλωτών σκόπευε να περιορίσει τις δαπάνες του για τα Χριστούγεννα κατά 21%, όταν ο μέσος Ευρωπαϊκός όρος βρισκόταν στο -2,5%. Σύμφωνα με την έρευνα, τα προγραμματισμένα έξοδα για φαγητό θα έμεναν σταθερά σε γενικές γραμμές, σε βάρος των δώρων και της εκτός σπιτιού διασκέδασης. Εξαίρεση σε αυτή την τάση αποτέλεσαν οι Έλληνες και οι Ιρλανδοί καταναλωτές που σε ποσοστό 56% και 43% αντίστοιχα φαίνονταν διατεθειμένοι να ξοδέψουν λιγότερα χρήματα σε φαγητό και ποτό. Επιπλέον, η πλειοψηφία (73%) των Ελλήνων θεωρούσε ότι είχε μειωθεί η αγοραστική της δύναμη. Μάλιστα, το ποσοστό αυτό ήταν πολύ μεγαλύτερο στην ηλικιακή ομάδα 45-54, με 9 στους 10 ερωτώμενους αυτής της κατηγορίας υποστήριζαν ότι είχαν λιγότερα χρήματα να ξοδέψουν σε σχέση με πέρυσι. Αξίζει να σημειωθεί, ότι η κρίση φαίνεται στην έρευνα να έχει επηρεάσει περισσότερο την ψυχολογία των γυναικών και ιδιαίτερα των Ελληνίδων, οι οποίες ένιωθαν ανασφάλεια για την εργασία, το εισόδημα και την αγοραστική τους δύναμη. Πάντως, είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον το γεγονός ότι το ποσό που μπορούσαν να διαθέσουν οι καταναλωτές κατά τη Χριστουγεννιάτικη περίοδο του 2010 ποίκιλλε σημαντικά μεταξύ των διαφόρων χωρών. Οι Έλληνες ήταν διατεθειμένοι να δώσουν το μικρότερο ποσό (μόλις 410€), σε αντίθεση με τους καταναλωτές από την Ιρλανδία και το Λουξεμβούργο, που σκόπευαν να ξοδέψουν 1.020€ και 1.200€ αντίστοιχα. Ο μέσος Ευρωπαίος καταναλωτής αναμενόταν να διαθέσει 590€, σύμφωνα με τα στοιχεία της μελέτης. Προκειμένου να περιορίσουν τα έξοδα, οι καταναλωτές έκαναν επιλογές, οι οποίες φαίνεται να διαμορφώνουν μια νέα αγοραστική συμπεριφορά. Αυτή η μεταβολή σηματοδοτεί μια μόνιμη αλλαγή των καταναλωτικών συνηθειών. Η μελέτη εκτιμά ότι κατά την επόμενη δεκαετία θα γίνουμε μάρτυρες μιας νέας τάσης εξισορρόπησης στην παγκόσμια οικονομία, από τη στιγμή που κράτη τα οποία προηγουμένως βίωσαν οικονομική ανάπτυξη βασισμένη στα υψηλά επίπεδα δανεισμού και στην υπερβολική κατανάλωση, αναμένεται να εστιάσουν στις εξαγωγές. Αντίστροφα, τα κράτη των οποίων η ανάπτυξη προήλθε από τις εξαγωγές στις υπερδανεισμένες χώρες, δεν θα μπορούν πλέον να βασίζονται στις συγκεκριμένες αγορές. Η έκθεση της Deloitte εκτιμά ότι κράτη όπως η Κίνα, θα κάνουν στροφή από την προσανατολισμένη στις εξαγωγές ανάπτυξη στην τόνωση των εγχώριων καταναλωτικών δαπανών. Στις ΗΠΑ και τη Δυτική Ευρώπη, οι πολίτες θα είναι οικονομικά περιορισμένοι. Συνεπώς, η συνολική κατανάλωση σε αυτές τις περιοχές θα αυξάνεται με χαμηλότερους ρυθμούς σε σύγκριση με το παρελθόν. Εξαιτίας της οικονομικής κρίσης, οι καταναλωτές έχουν αλλάξει τις συμπεριφορές τους και υπάρχουν ενδείξεις ότι ορισμένες από αυτές θα παγιωθούν στο μέλλον. Πιο συγκεκριμένα, εμφανίζονται τάσεις στροφής προς τα εκπτώτικα εμπορικά καταστήματα, τα προϊόντα ιδιωτικής αλυσίδας, τη μείωση αγοράς φαγητού εκτός σπιτιού, τον περιορισμό των ποσών που διατίθενται για την αγορά μεγάλων αλλά μη-απαραίτητων αντικειμένων για το σπίτι και κυρίως παρατηρείται μεγαλύτερη ευαισθησία σε θέματα τιμών. Συνεπώς, η μελέτη εκτιμά ότι η

ανάπτυξη των μαρκών και των εταιριών θα συνδέεται κυρίως με τα κέρδη που προέρχονται από τα μερίδια αγοράς και όχι από τη γενικότερη ανάπτυξη της αγοράς.

Όμοιως, η Deloitte Touche Tohmatsu Limited (2011) τον επόμενο χρόνο πραγματοποίησε έρευνα σε 18 Ευρωπαϊκές χώρες ανάμεσα τους και η Ελλάδα με θέμα <<Αγοραστική πρόθεση των Ευρωπαίων καταναλωτών κατά την εορταστική των Χριστουγέννων>> σε δείγμα 18.354 άτομα ηλικίας 18-65 ετών. Η μελέτη πραγματοποιήθηκε κατά την δεύτερη και τρίτη εβδομάδα του Σεπτεμβρίου το 2011. Η έρευνα αφορά και πάλι την αγοραστική πρόθεση των Ευρωπαίων καταναλωτών κατά την εορταστική περίοδο στο τέλος του έτους και έτσι τέθηκαν ερωτήματα αξιολόγησης του τρόπος σκέψης και καταγραφής των προγραμματισμένων δαπανών. Έτσι το δυσμενές οικονομικό περιβάλλον θα οδηγήσει τους Έλληνες να προβούν σε περεταίρω περικοπή του ήδη από πέρυσι μειωμένου Χριστουγεννιάτικου προϋπολογισμού τους κατά 22%. Πιο συγκεκριμένα οι Έλληνες θα περιορίσουν την χρήση της πίστωσης, θα αγοράσουν προϊόντα που βρίσκονται σε έκπτωση και θα στραφούν στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Την ίδια στιγμή είναι έτοιμοι να περικόψουν τις δαπάνες για ένδυση (87%), εξόδους για φαγητό (86%), οικιακά αγαθά(τηλεοράσεις, έπιπλα, Η/Υ κ.α) (83 %) και διασκέδαση (80%). Λιγότερο διατεθειμένοι είναι οι Έλληνες να κόψουν τα έξοδα για τρόφιμα. Γενικότερα στην Ευρώπη φαίνεται από την έρευνα ότι η αισιοδοξία των πολιτών βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα αλλά η επιθυμία τους να γιορτάσουν κατά τη Χριστουγεννιάτικη περίοδο παραμένει. Η κρίση χρέους στην Ευρώπη σε συνδυασμό με τις επιδεινούμενες προβλέψεις σχετικά με τα επίπεδα ανάπτυξης, έχει επιφέρει ένα σημαντικό πλήγμα σε αυτούς που διατηρούσαν την ελπίδα για ένα καλύτερο μέλλον. Συνεπώς, περισσότεροι από 6 στους 10 καταναλωτές υποστηρίζουν ότι η χώρα τους βιώνει αυτή την στιγμή οικονομική ύφεση και αυτό έχει επηρεάσει περισσότερο την Ελλάδα, Πορτογαλία, Ισπανία, Ιταλία και Γαλλία καταγράφεται σε όλες τις Ευρωπαϊκές χώρες. Πέρα από αυτά η κρίση ίσως δεν έχει επηρεάσει τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την αγοραστική τους δύναμη, αφού το 60% των ερωτώμενων θεωρούν ότι έχει παραμείνει σταθερή ή ακόμα και έχει αυξηθεί. Προκειμένου να γιορτάσουν τα Χριστούγεννα, οι Ευρωπαίοι καταναλωτές θα κάνουν συμβιβασμούς, όπως και πέρυσι σε βάρος των δαπανών για διασκέδαση και εξόδους (39%), των ταξιδιών(36%) και των αγορών προϊόντων ένδυσης (32%).

Όμοια τα αποτελέσματα και του Mediterranean College, (2011) στην Ελλάδα σε δείγμα 750 νέων (ηλικίας 15-24 ετών) και θέμα «Σκιαγραφώντας τις συνήθειες των νέων τα Χριστούγεννα» Τα γενικά συμπεράσματα της έρευνας είναι ότι το 93% των νέων θα άλλαζε τις Χριστουγεννιάτικες καταναλωτικές του συνήθειες, προκειμένου να μειώσει γενικότερα τα έξοδά του κατά την εορταστική περίοδο, το 87% των νέων, δήλωσε πως έχει μειωθεί σημαντικά το

διαθέσιμο εισόδημά του, το 91 %, θα μειώσει τις δαπάνες του για είδη ένδυσης, υπόδησης, καλλωπισμού, αξεσουάρ, κινητή τηλεφωνία και αγορά Η/Υ, το 85% θα αναζητήσει συστηματικά προσφορές προκειμένου να πραγματοποιήσει φθηνές αγορές κατά την εορταστική περίοδο, το 76% δεν θα πραγματοποιήσει κάποιο ταξίδι, ενόψει των Χριστουγεννιάτικων εορτών, το 86% των νέων θα περικόψει τις δαπάνες του για διασκέδαση και έξοδο κατά την εορταστική περίοδο, το 69% θα μειώσει τις δαπάνες του για κατανάλωση αλκοόλ κατά τις εορταστικές εξόδους - πρώτη στις προτιμήσεις τους σε ποσοστό 35% έρχεται πλέον η μπύρα, λόγω της χαμηλότερης τιμής, ενώ φαίνεται να ανέρχεται και να κερδίζει για τους ίδιους λόγους τις προτιμήσεις τους και το κρασί σε ποσοστό 24%, το 40% θα πραγματοποιήσει το χριστουγεννιάτικο ρεβεγιόν στα πλαίσια της οικογένειας, το 34% σε σπίτια φίλων και το 26% θα το συνδυάσει με κάποια έξοδο - στις τρεις κυρίαρχες προτιμήσεις του 26% που δηλώνουν ότι θα πραγματοποιήσουν κάποια έξοδο ενόψει του Χριστουγεννιάτικου Ρεβεγιόν, καταγράφονται: ταβέρνα με 33%, Club με 27% ή κάποια πίστα με 11%, το 70% των ερωτώμενων δήλωσε πως δεν βίωσε το χριστουγεννιάτικο κλίμα, λόγω της μειωμένης του διάθεσης, το 62% ένιωθε την ένταση της κρίσης να επηρεάζει το οικογενειακό τους περιβάλλον και τις οικογενειακές δαπάνες να μειώνονται κατά την εορταστική περίοδο.

Το Ελληνοαμερικανικό εμπορικό επιμελητήριο The Boston Consulting Group (BCG), (2011) πραγματοποίησε έρευνα σε 21 Ευρωπαϊκές χώρες ανάμεσα τους και η Ελλάδα (800 συμμετέχοντες) με θέμα «Πλοήγηση στα Νέα Δεδομένα των Καταναλωτών», σε δείγμα 25.000 άτομα και έτος έρευνας τον Μάρτιο- Απρίλιο 2011. Η έρευνα συγκρίνει την συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή στις συμμετέχουσες χώρες και υπογραμμίζει ενδιαφέρουσες ομοιότητες και σημαντικές διαφορές. Αναφέρει ότι υπάρχουν νέα δεδομένα στην κατανάλωση με μεγαλύτερη έμφαση και αναβάθμιση της κατανάλωσης στο σπίτι με την οικογένεια και τους φίλους. Ακόμα σημειώνει ότι η γίνεται αξιοποίηση της πρόθεσης των καταναλωτών να ξοδέψουν περισσότερα υπό προϋποθέσεις και σε ορισμένες κατηγορίες (φρέσκα τρόφιμα, γαλακτοκομικά, παιδικός ρουχισμός κ.λπ). Επίσης, τονίζει ότι δίνεται ιδιαίτερη σημασία σε προϊόντα και υπηρεσίες που δίνουν στον καταναλωτή σημαντική τεχνική διαφορά ή καλύτερο αποτέλεσμα. Επιπλέον αναφέρει ότι γίνεται άμεση και πρακτική προσαρμογή των καταναλωτών στη κύρια τάση να ξοδεύουν λιγότερα.. Έτσι οι καταναλωτές κυνηγούν τις καλύτερες τιμές και νιώθουν ικανοποίηση όταν τις εντοπίζουν. Τέλος κατά το Ελληνοαμερικανικό εμπορικό επιμελητήριο The Boston Consulting Group (BCG), (2011) οι καταναλωτές κάνουν εναρμόνιση της επικοινωνίας με τη σωστή σειρά αξιών. Η εξοικονόμηση, η υγεία και οι αγορές τους να αξίζουν τα χρήματα τους είναι στη κορυφή της λίστας των καταναλωτικών αξιών. Ακόμα η «έξυπνη»

αξιοποίηση του διαδικτύου και των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε αυτούς που μπορούν και το εκμεταλλεύονται καταλλήλως.

Ομοίως, σύμφωνα με έρευνα του Υπουργείου Ανάπτυξης που διεξήχθη κατά το 2005, για το προφίλ του καταναλωτή, (<http://www.efpolis.gr/content/content.asp>), κατέδειξε ότι οι Έλληνες καταναλωτές δίνουν μεγαλύτερη προτεραιότητα στη τιμή(31%), ενώ ακολουθεί η προτίμηση στη ποιότητα του προϊόντος κατά 26% και στις προσφορές κατά 21%. Επίσης, οι Έλληνες καταναλωτές που θεωρούν ότι σημαντικός παράγοντας είναι η τιμή, κατοικούν στα μεγάλα αστικά κέντρα, ανήκουν στη μέση κοινωνικοοικονομική τάξη και η αγοραστική τους συμπεριφορά δεν συνδέει τη τιμή με την ποιότητα. Επίσης, άτομα που θεωρούν ότι αγοράζουν το καλύτερο προϊόν στη καλύτερη δυνατή τιμή, δεν θυσιάζουν εύκολα την ποιότητα, ενώ αναζητούν επώνυμα προϊόντα σε λογική τιμή.

Γ) Έρευνες και άρθρα για την συμπεριφορά των καταναλωτών σε πολιτιστικές εκδηλώσεις

Σύμφωνα με έρευνα της Metron Analysis, που πραγματοποιήθηκε για το περιοδικό «Highlights» και έλαβε χώρα κατά το Ιούνιο έως τον Οκτώβριο του 2005, με θέμα την πολιτιστική συμπεριφορά των Ελλήνων, καταδεικνύεται ότι η πλειοψηφία των Ελλήνων αν και εκτιμά ότι ο πολιτισμός είναι ιδιαίτερα σημαντικός θεσμός, εντούτοις, δεν είναι ενήμεροι αναφορικά με τα πολιτιστικά δρώμενα. Η σχέση των Ελλήνων με τον πολιτισμό, είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με το μορφωτικό επίπεδο και την κοινωνική τους τάξη. Σε αυτό το πλαίσιο, σημειώθηκε ότι περισσότερο εμπεριστατωμένη γνώση για τα πολιτιστικά δρώμενα διαθέτουν οι εκπρόσωποι της ανώτερης κοινωνικής τάξης και άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Ακόμη, οι κάτοικοι της Αττικής, γνωρίζουν περισσότερα για τα πολιτιστικά δρώμενα, σε σύγκριση με τους κατοίκους άλλων περιοχών.

Το μεγαλύτερο μέρος των Ελλήνων δεν επιθυμεί να ενισχύσει οικονομικά οποιαδήποτε πολιτιστική οργάνωση, σύμφωνα με την ίδια έρευνα, ως μέλος ή ακόμη με τη πληρώνοντας δημοτικά τέλη. Επίσης, η πλειοψηφία των ερωτώμενων απάντησε ότι ξοδεύει για τις διάφορες μορφές τέχνης λιγότερα από όσα θα μπορούσαν, λαμβάνοντας υπόψη και τις υπόλοιπες υποχρεώσεις τους. Ακόμα στην πλειοψηφία τους δηλώνουν ότι ο πολιτισμός είναι «τα πάντα» και «οι τέχνες το βασικό όχημα της πολιτιστικής έκφρασης», έχουν ελλιπή γνώση των σύγχρονων Ελλήνων και ξένων δημιουργών, αλλά και τάσεων, αντιδρούν σε όποιο καλλιτεχνικό έργο θεωρούν ότι προσβάλλει τις παραδοσιακές τους αξίες, δεν συμμετέχουν σε πολιτιστικές δραστηριότητες, δεν επισκέπτονται γκαλερί, χώρους τέχνης, βιβλιοθήκες και προτιμούν το Dvd στο σπίτι, τις εξόδους σε ταβέρνες και εστιατόρια.

Συνεπώς, οι Έλληνες πολίτες δεν επιθυμούν να διαθέσουν σημαντικό μέρος του προϋπολογισμού τους σε δαπάνες που αφορούν στον πολιτισμό, ούτε έχουν την πρόθεση να αναλάβουν πρόσθετα χρηματικά βάρη για την ενίσχυση κάποιας πολιτιστικής οργάνωσης. Αντίθετα, η μουσική που έχει σημαντική απήχηση στη πλειοψηφία των ερωτώμενων σε ποσοστό 75%, δεν δίνεται αντίστοιχη σημασία στις εικαστικές τέχνες.

Σχετικά με τη γνώση για θέματα που αφορούν στις εικαστικές τέχνες, το 61% των ερωτώμενων δεν μπορεί να αναφέρει αυθόρμητα το όνομα ενός Έλληνα σύγχρονου ζωγράφου και το 82% ενός ξένου. Σχετικά με τη συχνότητα των επισκέψεων σε γκαλερί και χώρους τέχνης, το 60% των Ελλήνων δεν έχει επισκεφτεί ποτέ τέτοιους χώρους, το 21% τους επισκέπτεται σπάνια, το 6% τουλάχιστον μία φορά το χρόνο, το 5% μία φορά το εξάμηνο, το 4% μία φορά το τρίμηνο, το 2% μηνιαίως και το 1% μία φορά την εβδομάδα.

Συνεπώς, αν και δεν υπάρχουν πολλά στοιχεία, αναφορικά με τη συμπεριφορά των Ελλήνων, είναι ξεκάθαρο ότι δεν έχουν εκπαιδευτεί για να ασχολούνται με τα πολιτιστικά δρώμενα, ούτε για να ενισχύουν τέτοιου είδους εκδηλώσεις και συλλόγους, παρά μόνο εάν πρόκειται για ψυχαγωγία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο :Μεθοδολογική Προσέγγιση

7.1 Στόχοι της έρευνας

Η διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας πραγματοποιήθηκε με στόχο τη διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε περίοδο κρίσης. Πιο συγκεκριμένα, διερευνήθηκε η καταναλωτική συμπεριφορά των πολιτών του Δήμου Καλαμάτας, αναφορικά με την ψυχαγωγία τους. Θέλησα, δηλαδή, να εξετάσω ποιους τρόπους διασκέδασης και ψυχαγωγίας προτιμούν οι πολίτες της περιοχής, σε μία εποχή όπως αυτή, κατά την οποία, το οικονομικό ζήτημα είναι ένα από τα πλέον μείζονα ζητήματα που μας απασχολούν.

Δεδομένου ότι η διασκέδαση είναι όχι μόνο σημαντική αλλά και απαραίτητη στο λαό μας, έγινε η επιλογή του συγκεκριμένου Δήμου, ο οποίος έχει πλούσια πολιτιστική δραστηριότητα, με σκοπό τα αποτελέσματα που θα προκύψουν από την έρευνα αυτή, να μπορέσουν να αποτελέσουν μέσα από μία διαδικασία γενίκευσης και αποτελέσματα που θα αφορούν στο σύνολο των κατοίκων της χώρας.

Ακόμη, μέσα από την εν λόγω μελέτη, έγινε μία προσπάθεια εντοπισμού των χαρακτηριστικών του Δήμου Καλαμάτας, αναφορικά με τον τομέα της διασκέδασης και πάντοτε σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν από τους ερωτηθέντες.

Τέλος, από τη μελέτη αυτή θα μπορέσουμε να εντοπίσουμε όχι μόνο ποια είναι τα ψυχαγωγικά μέσα που προτιμούν οι κάτοικοι, αλλά επίσης, και ποιοι τρόποι διασκέδασης αποφεύγονται λόγω υψηλού κόστους, όσο αγαπητοί και αν είναι.

7.2 Δειγματοληψία και ερωτηματολόγιο

Για την επίτευξη των παραπάνω στόχων, χρησιμοποιήθηκε σχετικό ερωτηματολόγιο το οποίο συμπληρώθηκε από κατοίκους του Δήμου Καλαμάτας. Συγκεντρώθηκαν μέσω της απλής, τυχαίας δειγματοληψίας, 300 ερωτηματολόγια, τα οποία διανεμήθηκαν κατά την περίοδο Ιουλίου-Αυγούστου 2011. Οι ερωτώμενοι ήταν διαφόρων ηλικιακών ομάδων, μορφωτικού επιπέδου και επαγγέλματος. Σκοπός αυτής της διαδικασίας ήταν η συγκέντρωση ενός δείγματος, ικανού να αντιπροσωπεύσει το σύνολο του πληθυσμού του εν λόγω Δήμου, αλλά και να μπορέσει να μας δώσει ενδείξεις για τους τρόπους ψυχαγωγίας όλων των ηλικιών και επιπέδων.

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε διακρινόταν σε τρία μέρη. Στο πρώτο μέρος οι ερωτηθέντες καλούνταν να απαντήσουν σε δημογραφικές ερωτήσεις σχετικές με το φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό και οικογενειακό τους επίπεδο. Το δεύτερο μέρος συμπεριλάμβανε ερωτήσεις οι οποίες σχετίζονταν με την οικονομική κρίση και την ψυχαγωγία, ενώ στο τελευταίο τμήμα, οι ερωτήσεις αφορούσαν πιο συγκεκριμένα τον Δήμο Καλαμάτας, τα χαρακτηριστικά του και τις πολιτιστικές του εκδηλώσεις.

Στο πρώτο μέρος των δημογραφικών χαρακτηριστικών εξετάστηκαν οι μεταβλητές ηλικία, φύλο, μορφωτικό επίπεδο, επάγγελμα, οικογενειακή κατάσταση, ύπαρξη παιδιών και αριθμός παιδιών. Δεδομένου ότι από προηγούμενες έρευνες θεωρούνται σημαντικές μεταβλητές για τις δαπάνες διασκέδασης. Τα στοιχεία εξετάστηκαν ώστε να καταγραφεί το προφίλ των ατόμων που δαπανούν περισσότερα για δραστηριότητες διασκέδασης.

Στο δεύτερο μέρος, το οποίο αναφερόταν στην οικονομική κρίση και στην ψυχαγωγία υπήρχαν ερωτήσεις για την επίδραση της οικονομικής κρίσης στην ψυχαγωγία. Ακόμη στις διατιθέμενες επιλογές προς απάντηση έγινε κατανομή των δραστηριοτήτων διασκέδασης σε τρεις κατηγορίες σε δραστηριότητες που απαιτούν τη συμμετοχή του ατόμου ως θεατή, σε αυτές που απαιτούν κάποιος είδος σωματικής προσπάθειας και σε δραστηριότητες στην οικία (Lee and Bhargava, 2004; Weagley and Huth , 2004b).

Ακόμα πραγματοποιήθηκαν ερωτήσεις σχετικά με τις μηνιαίες δαπάνες των κατοίκων του δήμου για ψυχαγωγία, σήμερα και πριν πέντε χρόνια, ώστε να γίνει εμφανής η διαχρονική διαφοροποίηση στην κατανάλωση των προϊόντων ψυχαγωγίας. Επιπρόσθετα, πραγματοποιήθηκαν ερωτήσεις σχετικά με το κατά πόσο η οικονομική κρίση οδήγησε τους ερωτηθέντες σε αποτρεπτική αγοραστική συμπεριφορά (Dardis et al., 1994; Weagley and Huth , 2004a ; Wright and Bondurant , 1970).

Στο τρίτο μέρος οι ερωτήσεις αναφέρονται σε γενικά χαρακτηριστικά της πόλης της Καλαμάτας, στις πολιτιστικές της εκδηλώσεις αλλά και στη δράση που πρέπει να έχει ο Δήμος σε περίοδο οικονομικής κρίσης στον τομέα της ψυχαγωγίας με στόχο, την προσέλκυση τουριστών.

7.3 Τρόπος επεξεργασίας των στοιχείων

Στην πρώτη φάση έγινε ο ορισμός του τρόπου συλλογής δεδομένων και αποφασίστηκε να χρησιμοποιηθούν ερωτηματολόγια που είναι ένα αποδεκτό μέσο συλλογής δεδομένων. Ακολούθησε η αντιστοίχιση των δεδομένων με τις μεταβλητές, η εισαγωγή των δεδομένων στο EXCEL και η στατιστική ανάλυση με το πρόγραμμα SPSS.

7.4 Έλεγχοι Υποθέσεων

Στο κομμάτι αυτό της ανάλυσης θα πραγματοποιήσουμε κυρίως ελέγχους συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών που εξετάζουμε, προκειμένου να εντοπίσουμε πιθανές σημαντικές σχέσεις. Στη συνέχεια εκτιμάται μοντέλο πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης σε σχέση με το ποσό που διαθέτει ο ερωτώμενος για εκδηλώσεις μηνιαίως.

Στην περίπτωση των ποσοτικών μεταβλητών και πιο συγκεκριμένα της ηλικίας, των χρημάτων που διαθέτουν οι κάτοικοι της Καλαμάτας για ψυχαγωγία σήμερα και των χρημάτων που διέθεταν πριν από πέντε χρόνια, έγινε χρήση του ελέγχου συσχέτισης μέσω του συντελεστή του Pearson. Κατά τον έλεγχο αυτό, εξετάστηκε το p-value (τιμή του ελέγχου) και οι συσχετίσεις κρίθηκαν στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο 95%, στις περιπτώσεις κατά τις οποίες το p-value προέκυπτε μικρότερο της τιμής 0.05. Δηλαδή, στις συγκεκριμένες περιπτώσεις σημειώθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των υπό μελέτη μεταβλητών. Σε διαφορετική περίπτωση, δηλαδή όταν $p\text{-value} > 0.05$, οι συσχετίσεις κρίθηκαν ως μη στατιστικά σημαντικές.

Από τις συσχετίσεις συνεπώς των τριών ποσοτικών μεταβλητών της μελέτης, βρέθηκε ότι η ηλικία δεν συσχετίζεται σε στατιστικά σημαντικό βαθμό με καμία από τις υπόλοιπες ($p\text{-value} > 0.05$). Το ποσόν των χρημάτων όμως που διέθεταν για ψυχαγωγία πριν από πέντε χρόνια οι κάτοικοι της Καλαμάτας με το ποσόν που διαθέτουν σήμερα φαίνεται ότι έχουν μία ισχυρή θετική συσχέτιση μεταξύ τους ($\text{pearson } r = 0,872$) αφού το p-value του συγκεκριμένου ελέγχου προέκυψε < 0.001 – αποτέλεσμα στατιστικά σημαντικό, ακόμη και σε 99%.

Αναφορικά με τις ποιοτικές μεταβλητές, ο αντίστοιχος έλεγχος που μας δείχνει την ύπαρξη συσχέτισης είναι ο έλεγχος χ^2 . Ισχύει όπως και στην προηγούμενη περίπτωση ότι ο έλεγχος εκτελείται σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95% και τιμές μικρότερες του 0.05 υποδεικνύουν στατιστικά ισχυρή συσχέτιση.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι το φύλο και η ηλικία είναι οι μεταβλητές που πρόκειται να συμπεριληφθούν σε όλα τα μοντέλα, προκειμένου να ελέγχουμε για αυτά σε κάθε περίπτωση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο : Παρουσίαση και σχολιασμός αποτελεσμάτων

8.1 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

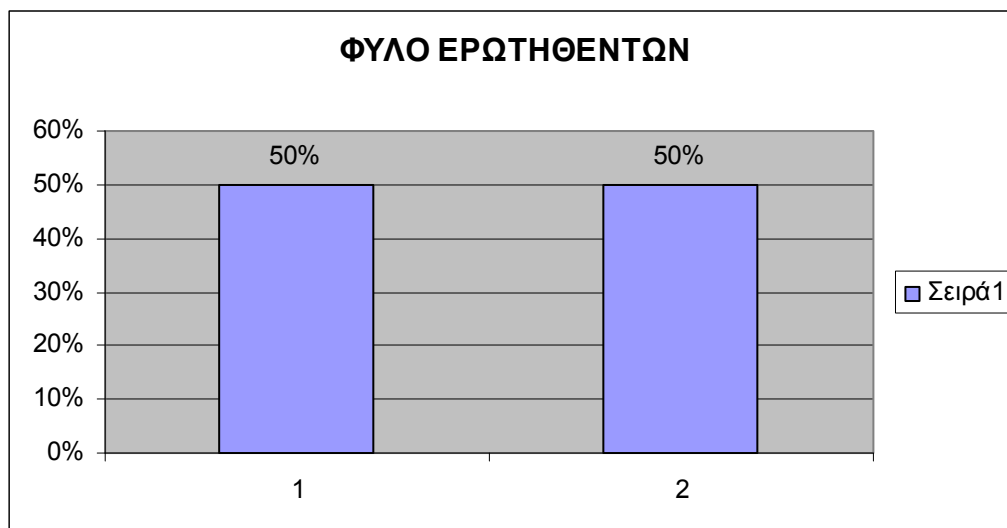
1. Ηλικία ερωτηθέντων

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	ΕΛΑΧΙΣΤΟ	ΜΕΓΙΣΤΟ
ΗΛΙΚΙΑ	38.58	112.119	23	68

Η μέση ηλικία ερωτηθέντων της μελέτης ήταν τα 38 έτη περίπου.

2. Φύλο ερωτηθέντων

ΦΥΛΟ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΑΝΔΡΕΣ	150	50.0%
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	150	50.0%
ΣΥΝΟΛΟ	300	100.0%

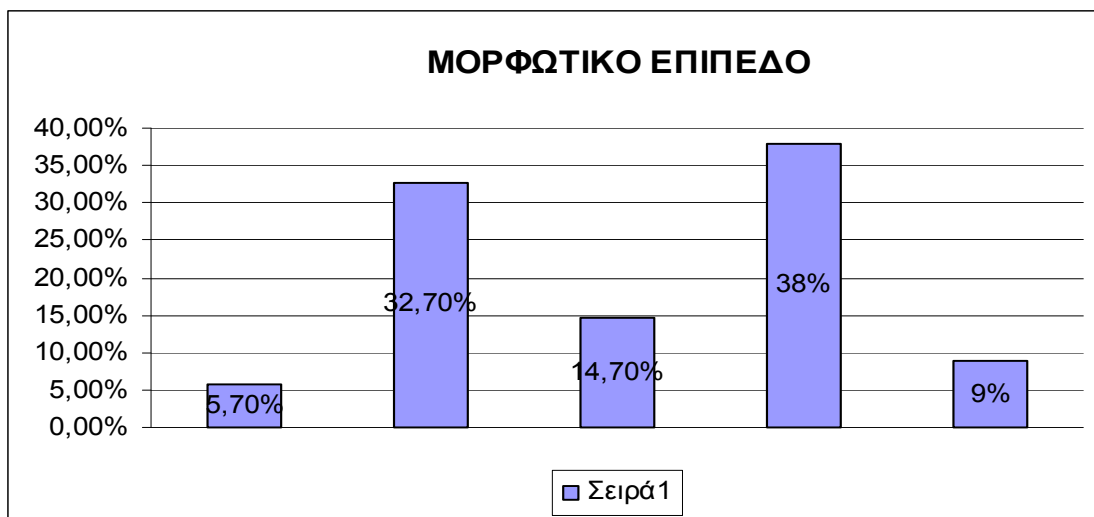


Γράφημα 1. Φύλο ερωτηθέντων (1: Άνδρες, 2: Γυναίκες)

Οι άνδρες και οι γυναίκες συμμετείχαν στη μελέτη σε απόλυτη «ισορροπία» - αναφορικά με την κατανομή το δείγματος. Μοιράστηκαν 300 ερωτηματολόγια, 150 των ερωτηθέντων είναι άνδρες και 150 γυναίκες.

3.Μορφωτικό επίπεδο ερωτηθέντων

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΒΑΣΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	17	5.7%
ΛΥΚΕΙΟ	98	32.7%
ΙΕΚ	44	14.7%
ΑΕΙ/ΤΕΙ	114	38.0%
Msc/Phd	27	9.0%
ΣΥΝΟΛΟ	300	100.0%

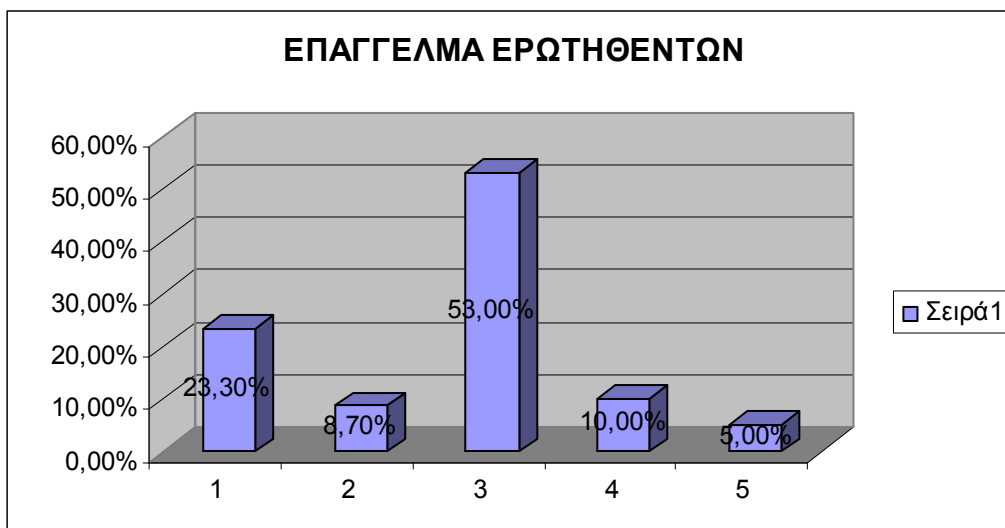


Γράφημα 2. Μορφωτικό επίπεδο ερωτηθέντων (1: Βασική εκπαίδευση, 2: Λύκειο, 3: ΙΕΚ, 4: ΑΕΙ/ΤΕΙ, 5: Msc/Phd)

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων της μελέτης είναι απόφοιτοι Ανώτερων ή Ανώτατων Ιδρυμάτων.(38%) Ενώ το 32,70% των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης

4. Επάγγελμα ερωτηθέντων

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΑΝΕΡΓΟΣ	70	23.3%
ΦΟΙΤΗΤΗΣ	26	8.7%
ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	159	53.0%
ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	30	10.0%
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	15	5.0%
ΣΥΝΟΛΟ	300	100.0%

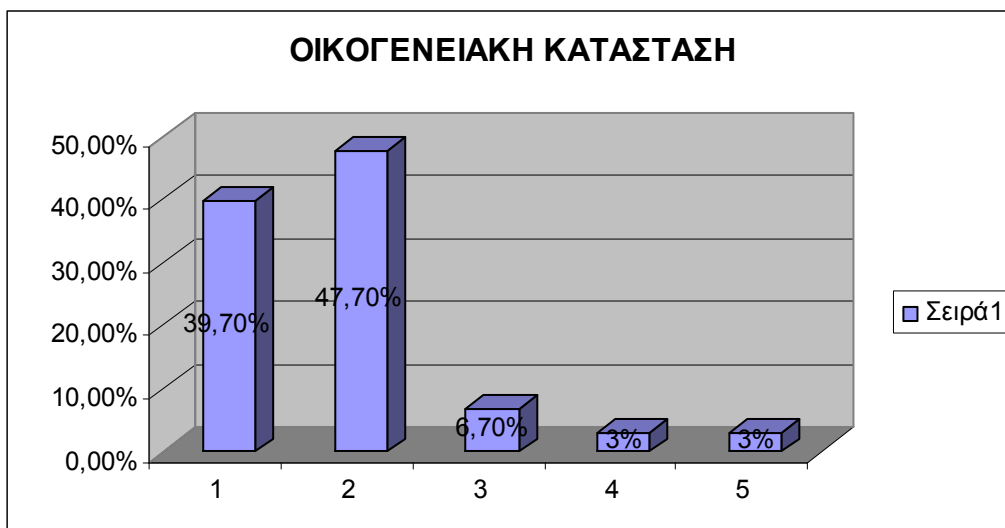


Γράφημα 3. Επάγγελμα Ερωτηθέντων (1: Άνεργος, 2: Φοιτητής, 3: Ιδιωτικός Υπάλληλος, 4: Δημόσιος Υπάλληλος, 5: Ελεύθερος Επαγγελματίας)

Η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων της μελέτης, ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι. (53%) και ακολουθούν οι άνεργοι με ποσοστό (23,3%). Κάτι που δικαιολογείται από την αυξημένα ποσοστά ανεργίας λόγω της οικονομικής κρίσης.

5.Οικογενειακή κατάσταση ερωτηθέντων

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΑΓΑΜΟΣ	119	39.7%
ΕΓΓΑΜΟΣ	143	47.7%
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ	20	6.7%
ΧΗΡΟΣ	9	3.0%
ΣΕ ΔΙΑΣΤΑΣΗ	9	3.0%
ΣΥΝΟΛΟ	300	100.0%

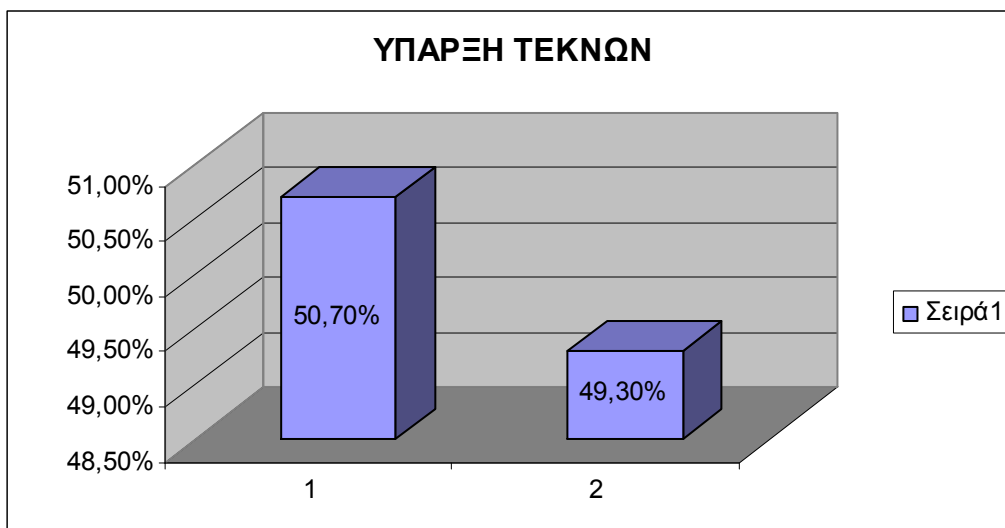


Γράφημα 4. Οικογενειακή κατάσταση ερωτηθέντων (1: Άγαμος, 2: Έγγαμος, 3: Διαζευγμένος, 4: Χήρος, 5: Σε διάσταση)

Οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες δήλωσαν έγγαμοι με ποσοστό 47.7% και το 39.7% άγαμοι.

6.Υπαρξη τέκνων

ΤΕΚΝΑ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΝΑΙ	152	50.7%
ΟΧΙ	148	49.3%
ΣΥΝΟΛΟ	300	100.0%

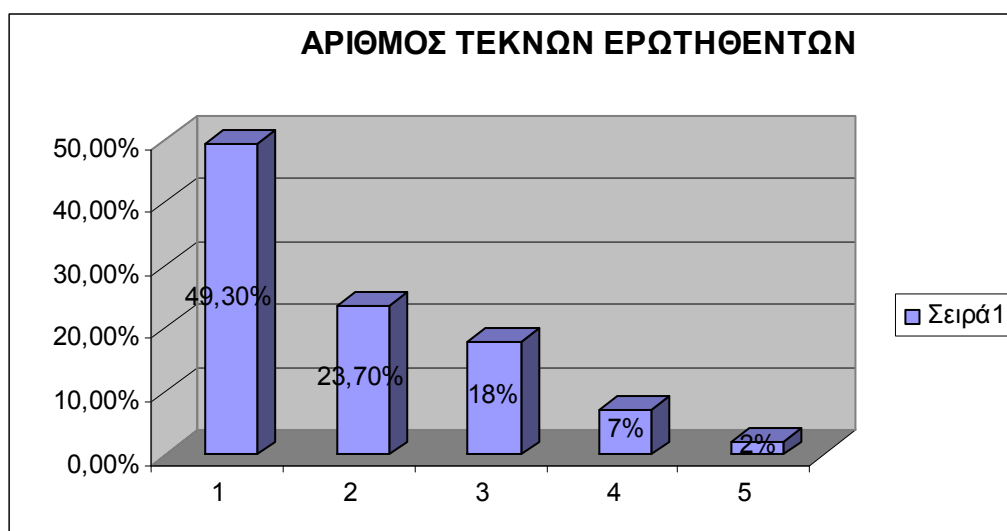


Γράφημα 5. Ύπαρξη τέκνων (1: Ναι, 2: Όχι)

Από τους συμμετέχοντες, φαίνεται ότι οι μισοί μόνο έχουν τέκνα με ποσοστό 50.7% και το 49,3% δεν έχουν τέκνα.

7.Αριθμός τέκνων ερωτηθέντων

ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΕΚΝΩΝ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
0	148	49.3%
1	71	23.7%
2	54	18.0%
3	21	7.0%
4	6	2.0%
ΣΥΝΟΛΟ	300	100.0%



Γράφημα 6. Αριθμός τέκνων ερωτηθέντων (1: κανένα τέκνο, 2: ένα τέκνο, 3: δύο τέκνα, 4: τρία τέκνα, 5: τέσσερα τέκνα)

Όπως βλέπουμε, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που έχουν παιδιά, δήλωσε ότι έχει μόνο ένα τέκνο με ποσοστό 23,70 και δύο τέκνα με ποσοστό 18%.

Β ΜΕΡΟΣ: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ

1. Διαφορά τωρινής οικονομικής κατάστασης σε σχέση με το προηγούμενο έτος

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΦΕΤΟΣ ΚΑΙ ΠΕΡΥΣΙ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΚΑΛΥΤΕΡΗ	9	3.0%
ΧΕΙΡΟΤΕΡΗ	217	72.3%
ΙΔΙΑ	74	24.7%
ΣΥΝΟΛΟ	300	100.0%

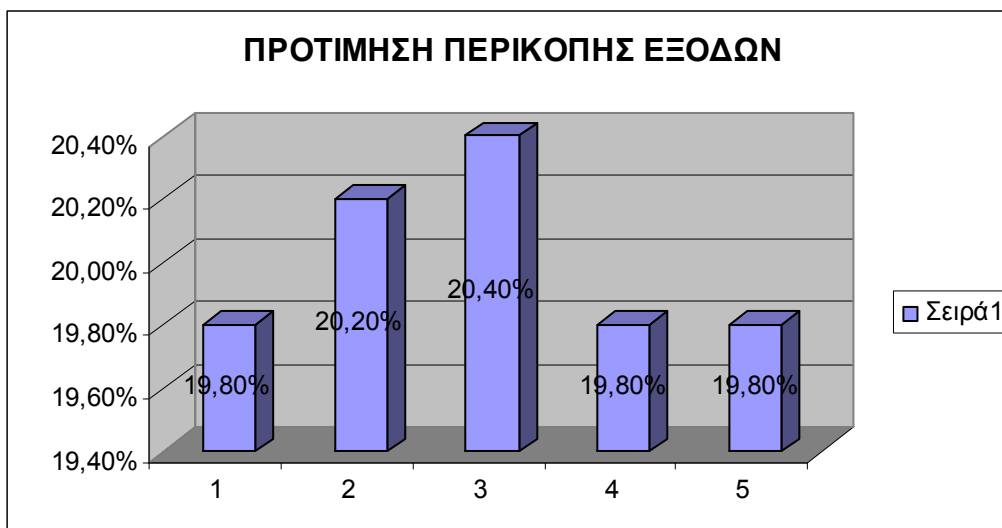


Γράφημα 7. Διαφορά τωρινής οικονομικής κατάστασης σε σχέση με το προηγούμενο έτος (1: Καλύτερη, 2: Χειρότερη, 3: Ίδια)

Από τις απαντήσεις που δόθηκαν, φαίνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία θεωρεί την φετινή οικονομική κατάσταση χειρότερη με ποσοστό 72,3% από την περσινή και ίδια με ποσοστό 24.7%.

2. Βαθμολόγηση από 1 έως 5 στους τομείς από τους οποίους υπάρχει προτίμηση περικοπής εξόδων σε ό,τι αφορά τις αγορές.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΕΝΔΥΣΗ/ΥΠΟΔΗΣΗ	59,4	19.8%
ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ	60,6	20.2%
ΧΡΗΣΗ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ	61,2	20.4%
ΔΙΑΚΟΠΕΣ	59,4	19.8%
ΑΝΑΝΕΩΣΗ ΣΥΣΚΕΥΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ	59,4	19.8%
ΣΥΝΟΛΟ	300	100%

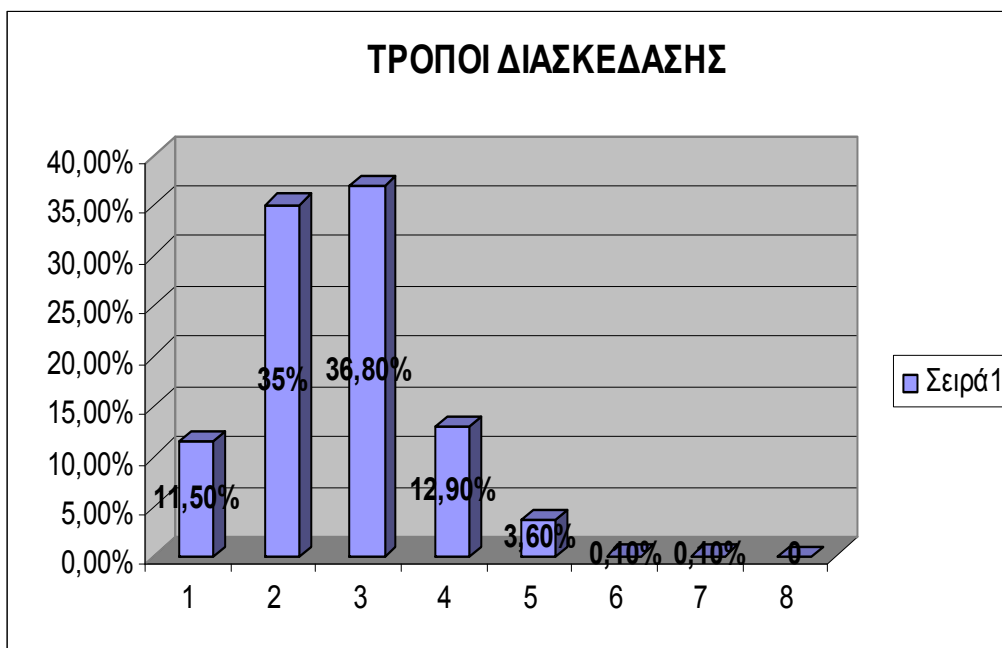


Γράφημα 8. Προτίμηση περικοπής εξόδων (1: Ένδυση/Υπόδηση, 2: Ψυχαγωγία, 3: Χρήση Αυτοκινήτου, 4: Διακοπές, 5: Ανανέωση συσκευών τεχνολογίας)

Φαίνεται ότι οι απόψεις είναι ισομοιρασμένες, με ένα ελαφρύ προβάδισμα στην περικοπή της χρήσης του αυτοκινήτου με ποσοστό 20,4% και ακολουθεί η ψυχαγωγία σε ποσοστό 20.2% .

3.Βαθμολόγηση από 1έως 5 στους τρόπους διασκέδασης με βάση την πιο συχνή επιλογή

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΚΑΦΕΤΕΡΙΕΣ	34,5	11.5%
ΦΑΓΗΤΟ	105	35.0%
ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ /ΘΕΑΤΡΟ	110,4	36.8%
ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ	38,7	12.9%
ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ	10,8	3.6%
ΣΠΙΤΙ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ	0,3	0.1%
ΝΥΧΤΕΡΙΝΑ ΚΕΝΤΡΑ	0,3	0.1%
ΑΛΛΟ	0	0.0%
ΣΥΝΟΛΟ	300	100%

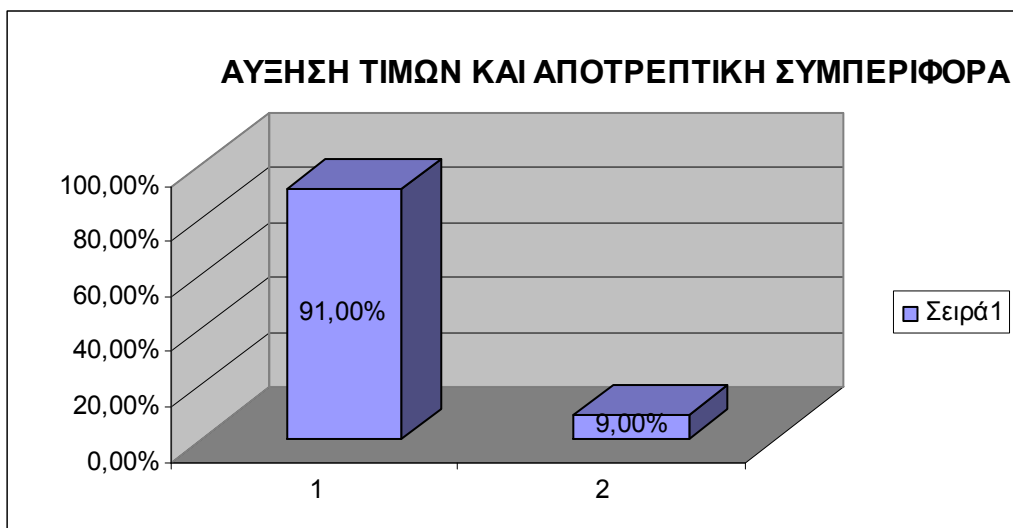


Γράφημα 9. Τρόποι Διασκέδασης (1: Καφετέρια, 2: Φαγητό, 3: Σινεμά/θέατρο, 4: Αθλητικές Εκδηλώσεις , 5: Πολιτιστικές Εκδηλώσεις, 6: Σπίτι με φίλους, 7: Νυχτερινά κέντρα, 8: Άλλο)

Τον κινηματογράφο και το θέατρο προτιμούν οι καταναλωτές με ποσοστό 36.8% ως δημοφιλέστερο τρόπο διασκέδασης , ακολουθεί η έξοδος για φαγητό στην προτίμηση των ερωτηθέντων με ποσοστό 35,0%.

4 . Η ενδεχόμενη αύξηση τιμών σε πολιτιστικές εκδηλώσεις, οδήγησε σε αποτρεπτική αγοραστική συμπεριφορά λόγω οικονομικής κρίσης.

ΑΠΟΤΡΕΠΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΛΟΓΩ ΑΥΞΗΣΗΣ ΤΙΜΩΝ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΝΑΙ	273	91.0%
ΟΧΙ	27	9.0%
ΣΥΝΟΛΟ	300	100.0%



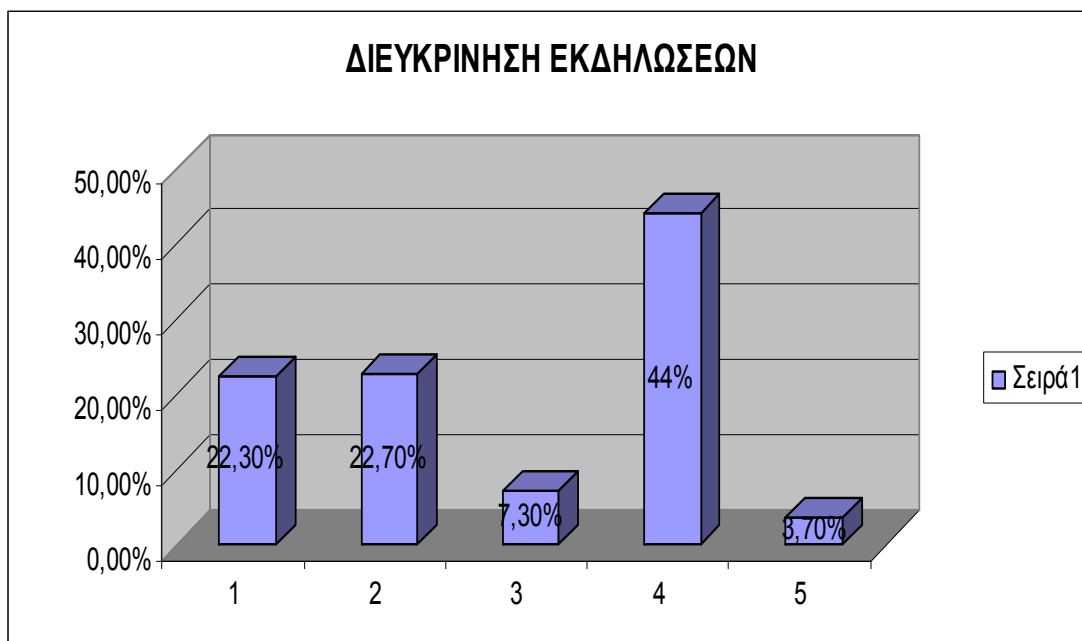
Γράφημα 10 Η ενδεχόμενη αύξηση τιμών σε πολιτιστικές εκδηλώσεις, οδήγησε σε αποτρεπτική αγοραστική συμπεριφορά λόγω οικονομικής κρίσης (1: Ναι, 2: Όχι)

Οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες συμφωνούν με την άποψη ότι αύξηση των τιμών σε πολιτιστικές εκδηλώσεις οδηγεί σε αποτρεπτική αγοραστική συμπεριφορά με ποσοστό 91.0%.

Σε όσους ερωτηθέντες η απάντηση ήταν <<Ναι>> συνέχισαν στην επόμενη ερώτηση.

5. Σε συνέχεια της παραπάνω ερώτησης, διευκρινίστε ποιες ήταν αυτές οι εκδηλώσεις

ΠΟΙΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΘΕΑΤΡΙΚΕΣ	61	22.3%
ΣΥΝΑΥΛΙΕΣ	62	22.7%
ΧΟΡΟΥ	20	7.3%
ΜΟΥΣΙΚΕΣ	120	44.0%
ΑΛΛΟ	10	3.7%
ΣΥΝΟΛΟ	273	100.0%

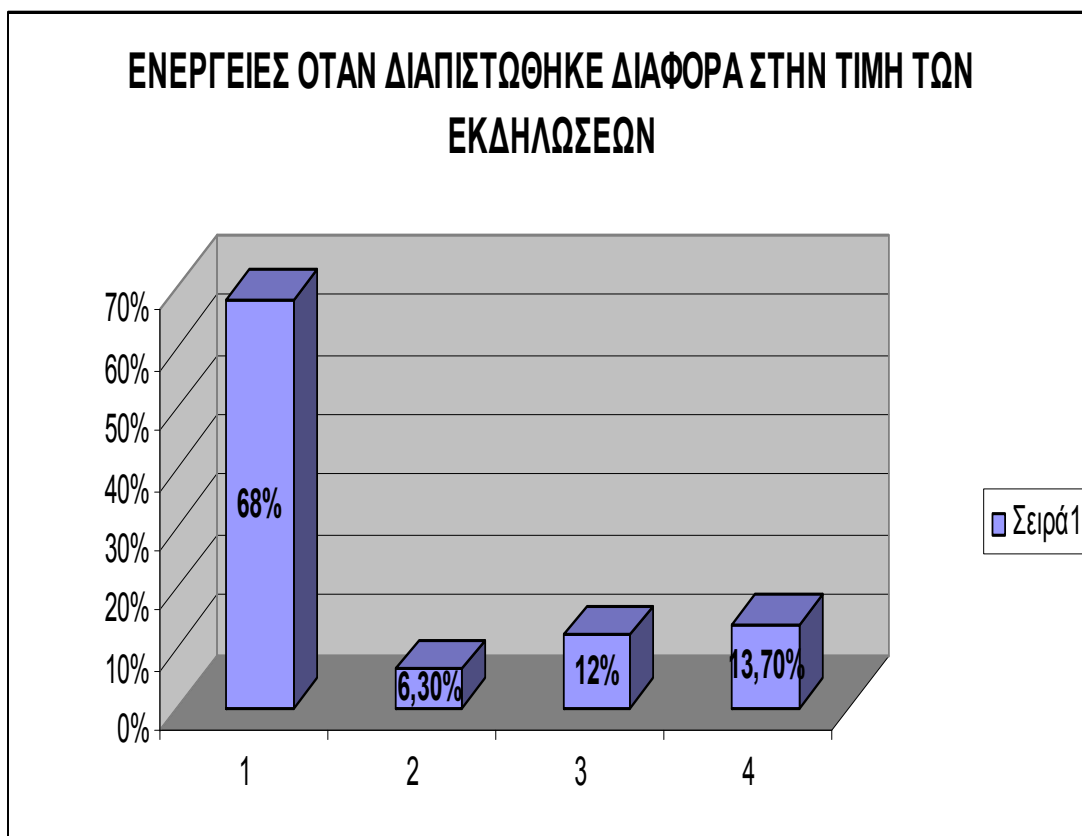


Γράφημα 11. Σε συνέχεια της παραπάνω ερώτησης, διευκρινίστε ποιες ήταν αυτές οι εκδηλώσεις (1:Θεατρικές Παραστάσεις, 2: Συναυλίες, 3: Χορού, 4: Μουσικές, 5: Άλλο)

Φαίνεται ότι οι μουσικές εκδηλώσεις ήταν αυτές που επηρεάστηκαν περισσότερο από την αύξηση των τιμών των εισιτηρίων, καθώς η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν οδηγήθηκε σε αγορά εισιτηρίων ανάλογων παραστάσεων λόγω της κρίσης σε ποσοστό 44.0% και ακολουθούν οι σε ποσοστό 22,7 % οι συναυλίες και με ποσοστό 22,3% οι θεατρικές παραστάσεις.

6. Ενέργειες στις οποίες προέβησαν οι ερωτηθέντες όταν διαπίστωσαν τη διαφορά τιμής των εκδηλώσεων.

ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΒΗΚΑΤΕ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΔΕΝ ΑΓΟΡΑΣΑΤΕ ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ	204	68.0%
ΔΕΝ ΘΑ ΞΑΝΑ ΠΑΡΑΒΡΕΘΕΙΤΕ	19	6.3%
ΠΑΡΑΠΟΝΕΘΗΚΑΤΕ	36	12.0%
ΖΗΤΗΣΑΤΕ ΕΚΠΤΩΣΗ	41	13.7%
ΣΥΝΟΛΟ	300	100.0%



Γράφημα 12. Ενέργειες στις οποίες προέβησαν οι ερωτηθέντες όταν διαπίστωσαν τη διαφορά τιμής των εκδηλώσεων (1: Δεν αγοράσατε εισιτήρια, 2: Δεν θα παραβρεθείτε ξανά, 3: Παραπονεθήκατε, 4: Ζητήσατε έκπτωση)

Η ενέργεια που προτίμησε να ακολουθήσει η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ήταν η μη αγορά εισιτηρίων σε ποσοστό 68% και ακολουθεί η ζήτηση έκπτωση σε ποσοστό 13,70%

7. Συχνότητα αγοράς εισιτηρίων για εκδηλώσεις, πριν από πέντε χρόνια

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ ΠΡΙΝ 5 ΧΡΟΝΙΑ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΑΡΚΕΤΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΜΗΝΑ	37	12.3%
ΜΙΑ ΦΟΡΑ ΤΟ ΜΗΝΑ	148	49.3%
ΜΙΑ Ή ΔΥΟ ΦΟΡΕΣ ΚΑΘΕ ΣΕΖΟΝ	87	29.0%
ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΑΠΟ 2 ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ	28	9.3%
ΣΥΝΟΛΟ	300	100.0%



Γράφημα 13. Όπου V7= Συχνότητα αγοράς εισιτηρίων για εκδηλώσεις, πριν από πέντε χρόνια (1: Αρκετές φορές το μήνα, 2: Μία φορά το μήνα, 3: Μία ή δύο φορές κάθε σεζόν, 4: Λιγότερο από 2 φορές το χρόνο)

Όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα, πριν από πέντε χρόνια, οι περισσότεροι αγόραζαν εισιτήρια μία φορά το μήνα σε ποσοστό 49,30% και ακολουθεί η επιλογή μία ή δύο φορές κάθε σεζόν με ποσοστό 29%

8. Συχνότητα αγοράς εισιτηρίων για εκδηλώσεις, σήμερα

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ ΣΗΜΕΡΑ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΑΡΚΕΤΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΜΗΝΑ	6	2.0%
ΜΙΑ ΦΟΡΑ ΤΟ ΜΗΝΑ	70	23.4%
ΜΙΑ Ή ΔΥΟ ΦΟΡΕΣ ΚΑΘΕ ΣΕΖΟΝ	157	50.3%
ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΑΠΟ 2 ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ	73	24.3%
ΣΥΝΟΛΟ	300	100.0%



Γράφημα 14 Συχνότητα αγοράς εισιτηρίων για εκδηλώσεις, πριν από πέντε χρόνια (1: Αρκετές φορές το μήνα, 2: Μία φορά το μήνα, 3: Μία ή δύο φορές κάθε σεζόν, 4: Λιγότερο από 2 φορές το χρόνο)

Σε αντίθεση με μία πενταετία πριν, σήμερα οι περισσότεροι αγοράζουν εισιτήρια μία ή δύο φορές κάθε σεζόν σε ποσοστό 50,30%.

9.Ποσό χρημάτων που διαθέτουν οι ερωτηθέντες σήμερα, για πολιτιστικές εκδηλώσεις.

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	ΕΛΑΧΙΣΤΟ	ΜΕΓΙΣΤΟ
ΧΡΗΜΑΤΑ ΜΗΝΙΑΙΩΣ ΣΗΜΕΡΑ	14.59	21.814	0	200

Οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι κατά μέσο όρο διαθέτουν σήμερα για πολιτιστικές εκδηλώσεις, μόλις 14,5 ευρώ.

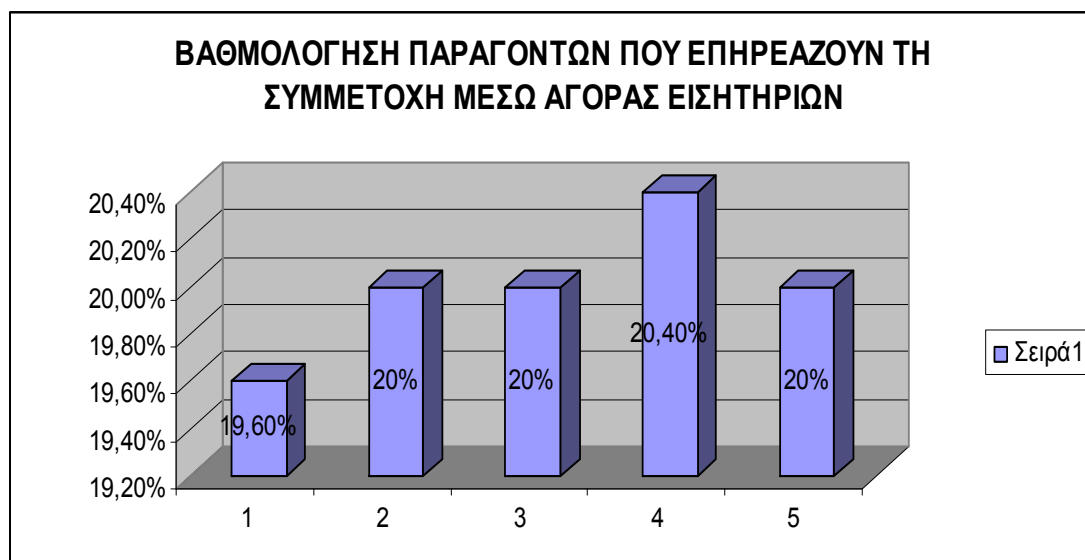
10 Ποσό χρημάτων που διέθεταν μηνιαίως οι ερωτηθέντες πριν από 5 χρόνια, για πολιτιστικές εκδηλώσεις.

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	ΕΛΑΧΙΣΤΟ	ΜΕΓΙΣΤΟ
ΧΡΗΜΑΤΑ ΜΗΝΙΑΙΩΣ ΠΡΙΝ 5 ΧΡΟΝΙΑ	24.52	24.273	1	200

Παρατηρούμε ότι, πριν από πέντε χρόνια, το μέσο ποσό που διέθεταν ήταν 24,52 ευρώ για πολιτιστικές εκδηλώσεις ,κατά 70% περισσότερο από ότι τώρα.

11 Βαθμολόγηση από 1 έως 5 τους παράγοντες που επηρεάζουν στη συμμετοχή μέσω αγοράς εισιτηρίων

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΤΙΜΗ	58,8	19.6%
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ	60	20%
ΠΡΩΤΟΤΥΠΙΑ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ	60	20.0%
ΦΗΜΗ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ	61,2	20.4%
ΠΑΡΑΚΙΝΗΣΗ ΑΠΟ ΦΙΛΟΥΣ	60	20.0%
ΣΥΝΟΛΟ	300	100%



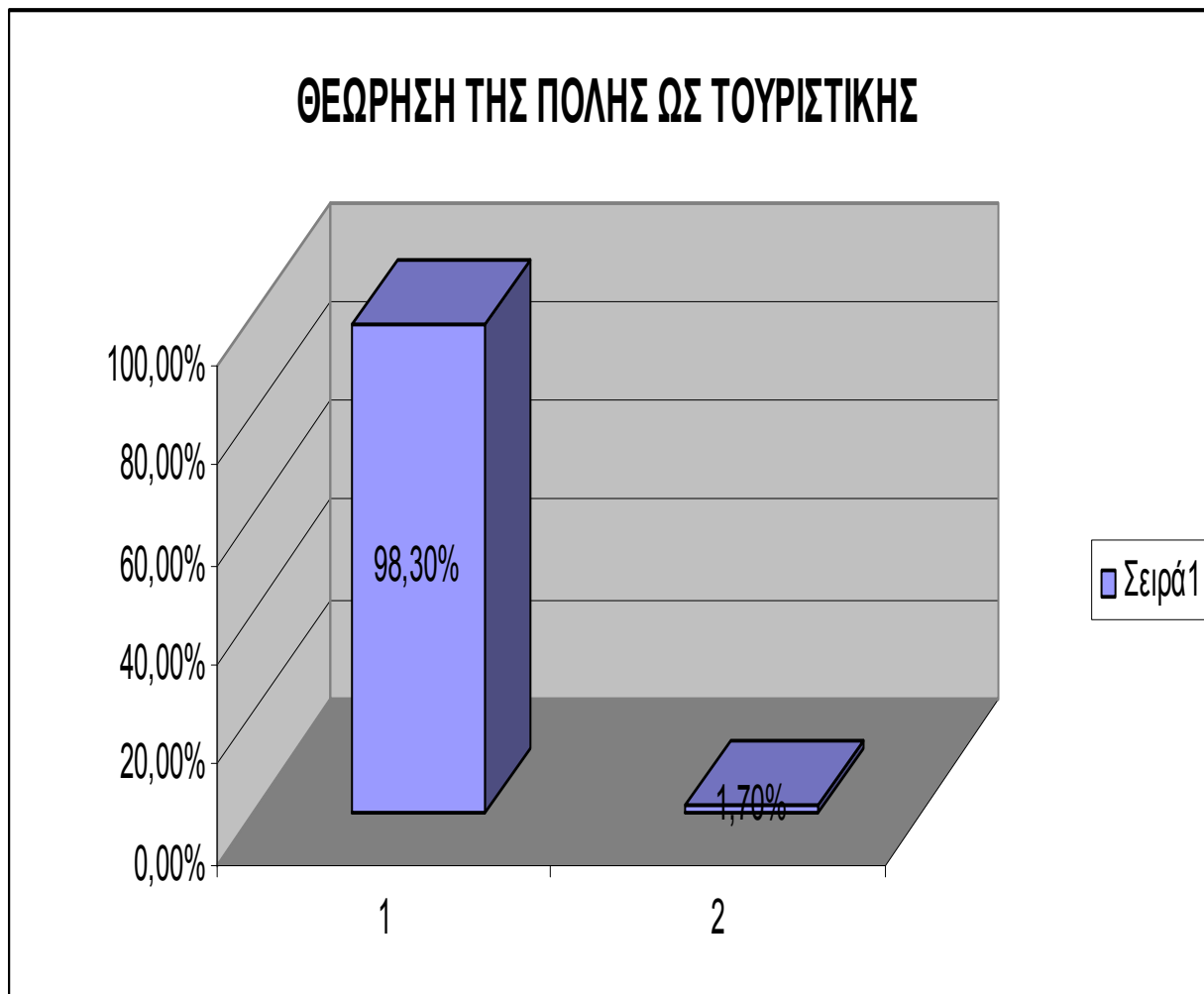
Γράφημα 15 Βαθμολόγηση από 1 έως 5 τους παράγοντες που επηρεάζουν στη συμμετοχή μέσω αγοράς εισιτηρίων (1: Τιμή, 2: Ποιότητα εκδηλώσεων, 3: Πρωτοτυπία Εκδηλώσεων, 4: Φήμη πολιτιστικών Εκδηλώσεων, 5: Παρακίνηση από φίλους)

Η φήμη των εκδηλώσεων με ποσοστό 61,2% δείχνει να έχει ένα ελαφρύ προβάδισμα σε σχέση με τους υπόλοιπους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμμετοχή σε εκδηλώσεις μέσω αγοράς εισιτηρίων

Γ ΜΕΡΟΣ: Δήμος Καλαμάτας και πολιτιστικές εκδηλώσεις

1 Θεώρηση της πόλης ως τουριστικής

Η ΠΟΛΗ ΣΑΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΝΑΙ	295	98.3%
ΟΧΙ	5	1.7%
ΣΥΝΟΛΟ	300	100.0%



Γράφημα 16. Θεώρηση της πόλης ως τουριστικής περιοχής (1:Ναι, 2: Όχι)

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων σε ποσοστό 98,30% θεωρεί την Καλαμάτα τουριστική περιοχή.

2 Συγκριτικό πλεονέκτημα της πόλης

ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΠΟΛΗΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΘΕΣΗ / ΚΟΜΒΙΚΟ ΣΗΜΕΙΟ	71	23.7%
ΦΥΣΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	6	2.0%
ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ	0	0.0%
ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ	0	0.0%
ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΒΟΥΝΟΥ ΘΑΛΑΣΣΑΣ	220	73.3%
ΑΛΛΟ	3	1.0%
ΣΥΝΟΛΟ	300	100.0%

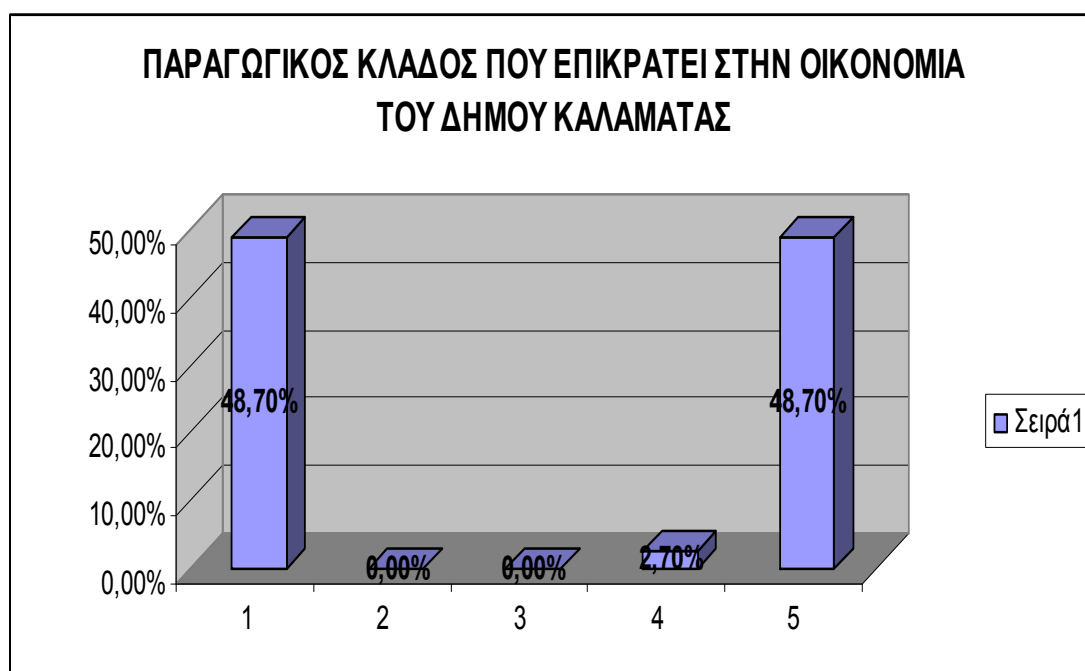


Γράφημα 17. Συγκριτικό πλεονέκτημα της πόλης (1: Γεωγραφική θέση/Κομβικό σημείο, 2: Φυσικό περιβάλλον, 3: Πολιτισμός, 4: Φιλοξενία, 5: Συνδυασμός Βουνού Θάλασσας, 6: Άλλο)

Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες θεωρούν ότι το μεγαλύτερο πλεονέκτημα της Καλαμάτας είναι το γεγονός ότι συνδυάζει βουνό και θάλασσα σε ποσοστό 73,30%

3 Παραγωγικός κλάδος που επικρατεί στην οικονομία του Δήμου Καλαμάτας

ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ ΔΗΜΟΥ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ	146	48.7%
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	0	0.0%
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	0	0.0%
ΕΜΠΟΡΙΟ	8	2.7%
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ	146	48.7%
ΣΥΝΟΛΟ	300	100.0%

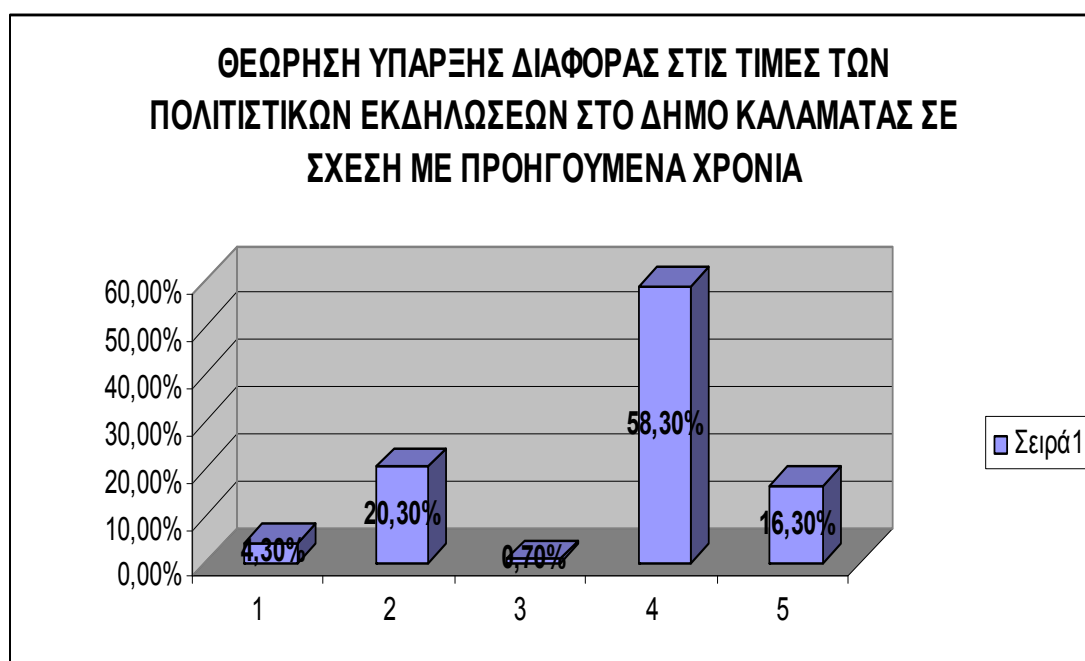


Γράφημα 18. Παραγωγικός κλάδος που επικρατεί στην οικονομία του Δήμου (1: Αγροτικός κλάδος, 2: Βιομηχανία, 3: Υπηρεσίες, 4: Εμπόριο, 5: Τουριστικός Κλάδος)

Ο Αγροτικός κλάδος και Τουριστικός Κλάδος σε ποσοστό 48,70% θεωρείται ότι επικρατεί σε παραγωγικότητα στον Δήμο Καλαμάτας.

4 Θεώρηση ύπαρξης διαφοράς στις τιμές των πολιτιστικών εκδηλώσεων στον Δήμο, την περίοδο 2010-2011 σε σχέση με τα προηγούμενα έτη.

ΔΙΑΦΟΡΑ ΤΙΜΩΝ ΣΤΙΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΑΥΞΗΣΗ	13	4.3%
ΜΙΚΡΗ ΑΥΞΗΣΗ	61	20.3%
ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΜΕΙΩΣΗ	2	0.7%
ΜΙΚΡΗ ΜΕΙΩΣΗ	175	58.3%
ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ	49	16.3%
ΣΥΝΟΛΟ	300	100.0%



Γράφημα 19 Θεώρηση ύπαρξης διαφοράς στις τιμές των πολιτιστικών εκδηλώσεων στον Δήμο Καλαμάτας, την περίοδο 2010-2011 σε σχέση με τα προηγούμενα έτη (1: Σημαντική αύξηση, 2: Μικρή αύξηση, 3: Σημαντική μείωση, 4: Μικρή μείωση, 5: Δεν υπάρχει διαφοροποίηση)

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στη μελέτη, θεωρεί πως υπάρχει μία μικρή μείωση στις τιμές των πολιτιστικών εκδηλώσεων σε ποσοστό 58,30% σε σχέση με τα προηγούμενα έτη.

4. Τα πιο δημοφιλή προϊόντα ψυχαγωγίας στο Δήμο Καλαμάτας

ΔΗΜΟΦΙΛΗ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΘΕΑΤΡΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ	48	16.0%
ΣΥΝΑΥΛΙΕΣ	68	22.7%
ΔΩΡΕΑΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ	28	9.3%
ΠΑΡΑΣΤΑΣΕΙΣ ΧΟΡΟΥ	16	5.3%
ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ	21	7.0%
ΠΑΝΗΓΥΡΙΑ	119	39.7%
ΣΥΝΟΛΟ	300	100.0%

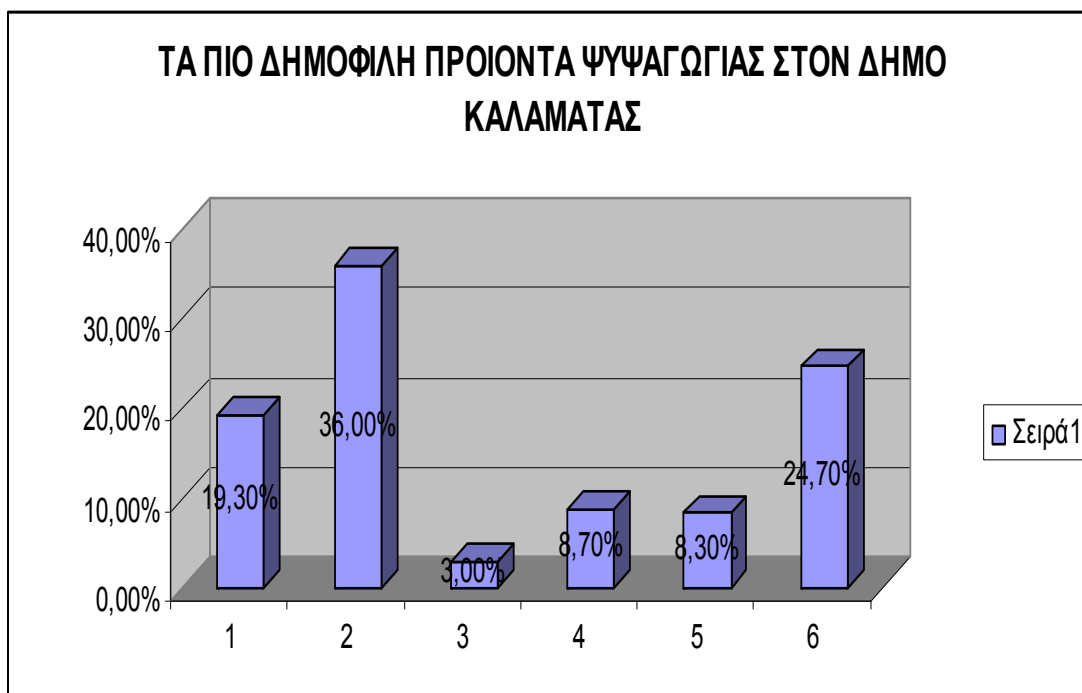


Γράφημα 20. Τα πιο δημοφιλή προϊόντα ψυχαγωγίας στο Δήμο Καλαμάτας (1: Θεατρικές εκδηλώσεις, 2: Συναυλίες, 3: Παραστάσεις χορού, 4: Αθλητικές εκδηλώσεις, 5: Πανηγύρια)

Φαίνεται ότι τα πανηγύρια χαίρουν την προτίμηση της πλειονότητας των ερωτηθέντων με ποσοστό 39,70% και ακολουθούν οι συναυλίες με ποσοστό 22,70%.

6.Τα πιο δημοφιλή προϊόντα ψυχαγωγίας του Δήμου Καλαμάτας, πριν από πέντε χρόνια

ΔΗΜΟΦΙΛΗ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ ΠΡΙΝ 5 ΧΡΟΝΙΑ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΘΕΑΤΡΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ	58	19.3%
ΣΥΝΑΥΛΙΕΣ	108	36.0%
ΔΩΡΕΑΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ	9	3.0%
ΠΑΡΑΣΤΑΣΕΙΣ ΧΟΡΟΥ	26	8.7%
ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ	25	8.3%
ΠΑΝΗΓΥΡΙΑ	74	24.7%
ΣΥΝΟΛΟ	300	100.0%

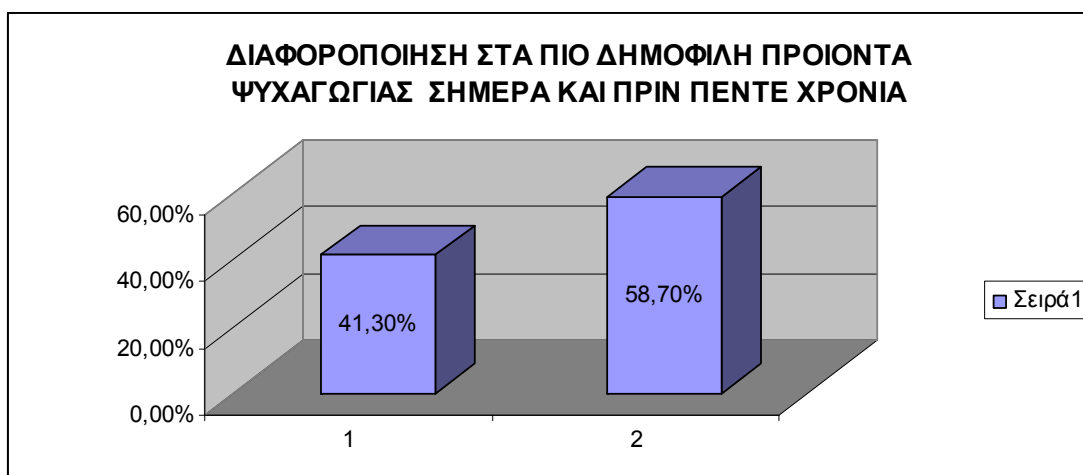


Γράφημα 21. Τα πιο δημοφιλή προϊόντα ψυχαγωγίας του Δήμου Καλαμάτας, πριν από πέντε χρόνια (1: Θεατρικές εκδηλώσεις, 2: Συναυλίες, 3: Παραστάσεις χορού, 4: Αθλητικές εκδηλώσεις, 5: Πανηγύρια)

Σε αντίθεση με την τωρινή χρονιά, πριν από πέντε χρόνια, φαίνεται ότι οι περισσότεροι προτιμούσαν τις συναυλίες σε ποσοστό 36,00% και έπειτα ακολουθούν τα πανηγύρια σε ποσοστό σε 24,70%

7 Έπαρξη διαφοροποίησης στα πιο δημοφιλή προϊόντα ψυχαγωγίας σήμερα και πριν από πέντε χρόνια

ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΝΑΙ	124	41.3%
ΟΧΙ	176	58.7%
ΣΥΝΟΛΟ	300	100.0%

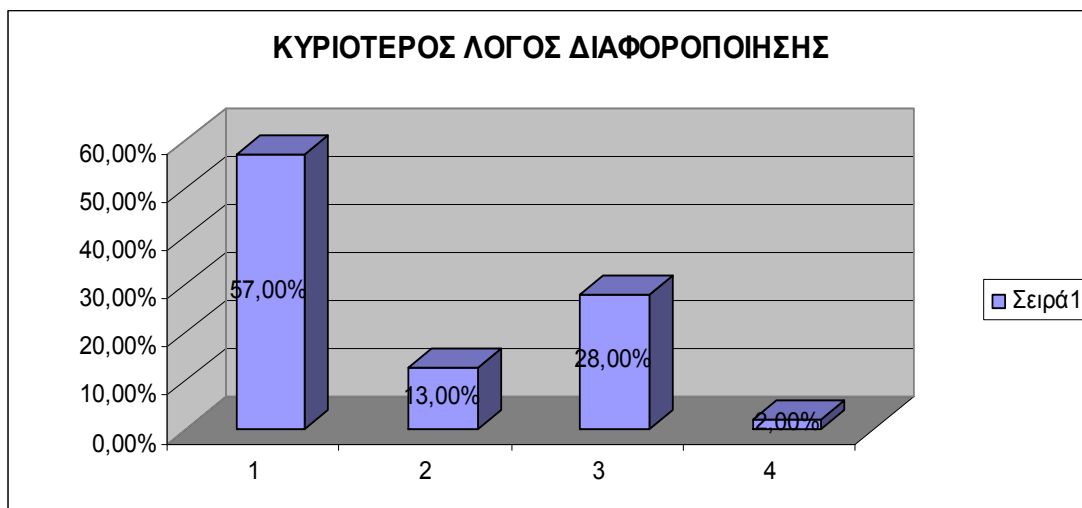


Γράφημα 22. Ύπαρξη διαφοροποίησης στα πιο δημοφιλή προϊόντα ψυχαγωγίας σήμερα και πριν από πέντε χρόνια (1: Ναι, 2: Όχι)

Από τα αποτελέσματα της έρευνας, φαίνεται ότι η άποψη των περισσότερων είναι ότι δεν έχει υπάρξει κάποια διαφοροποίηση στα πιο δημοφιλή προϊόντα ψυχαγωγίας σήμερα και πριν πέντε χρόνια σε ποσοστό 58,70%.

8. Κυριότερος λόγος αυτής της διαφοροποίησης κατά την γνώμη σας

ΑΙΤΙΑ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΑΛΛΑΓΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΩΝ	171	57.0%
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ	39	13.0%
ΘΕΤΙΚΗ ΑΛΛΑΓΗ ΣΕ ΠΡΟΪΟΝ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ	84	28.0%
ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΑΛΛΑΓΗ ΣΕ ΠΡΟΪΟΝ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ	6	2.0%
ΣΥΝΟΛΟ	300	100.0%

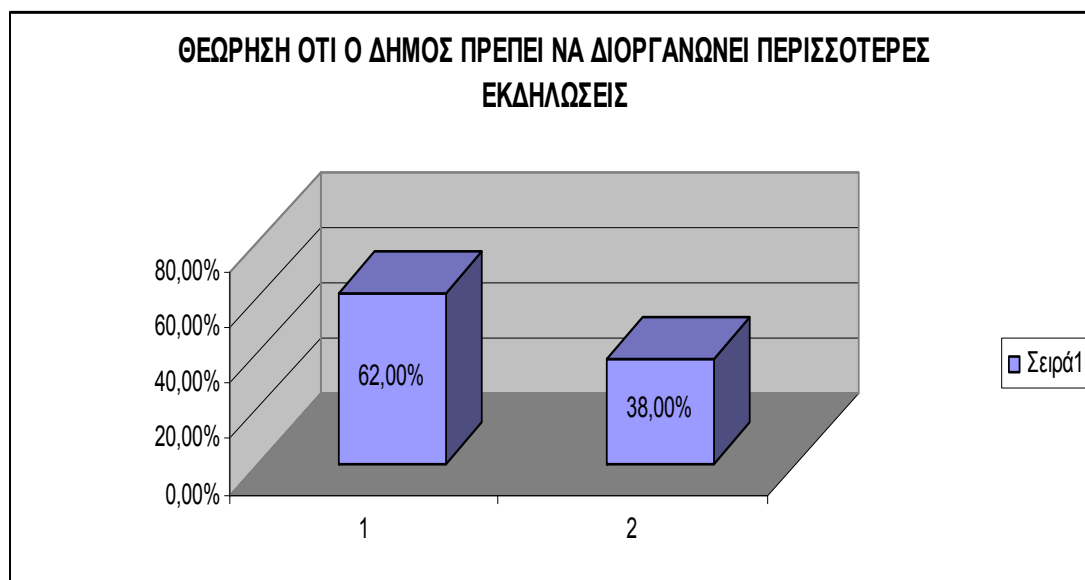


Γράφημα 23. Κυριότερος λόγος διαφοροποίησης στα πιο δημοφιλή προϊόντα ψυχαγωγίας σήμερα και πριν από πέντε χρόνια (1: Αλλαγή προσωπικών προτιμήσεων, 2: οικονομικοί λόγοι, 3 θετική αλλαγή σε προϊόν ψυχαγωγίας, 4: αρνητική αλλαγή σε προϊόν ψυχαγωγίας)

Η αλλαγή στις προσωπικές προτιμήσεις φαίνεται να είναι η σημαντικότερη αιτία διαφοροποίησης σε ποσοστό 57,00%.

9 Θεώρηση ότι ο Δήμος πρέπει να διοργανώνει περισσότερες εκδηλώσεις

ΠΡΕΠΕΙ Ο ΔΗΜΟΣ ΝΑ ΔΙΟΡΓΑΝΩΝΕΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΝΑΙ	186	62.0%
ΟΧΙ	114	38.0%
ΣΥΝΟΛΟ	300	100.0%

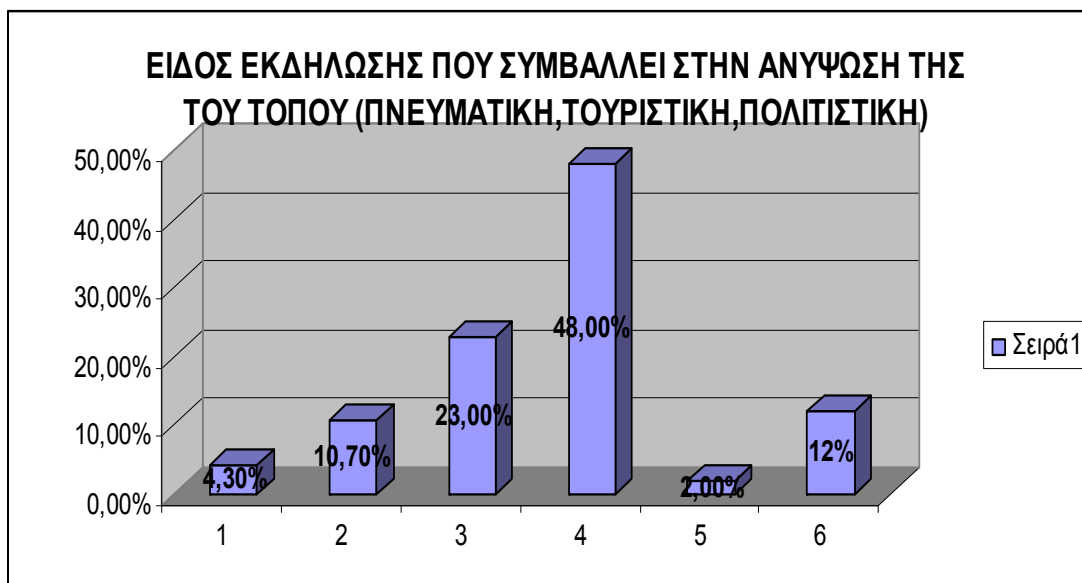


Γράφημα 24. Θεώρηση ότι ο Δήμος πρέπει να διοργανώνει περισσότερες εκδηλώσεις (1: Ναι, 2: Όχι)

Από την παρούσα μελέτη φαίνεται ότι ο αριθμός των εκδηλώσεων στον Δήμο Καλαμάτας δεν είναι επαρκής, καθώς οι περισσότεροι θεωρούν ότι πρέπει να μεριμνήσει για τη διοργάνωση και άλλων εκδηλώσεων σε ποσοστό 62,00%.

10 Είδος εκδήλωσης που συμβάλλει περισσότερο στην ανύψωση της πνευματικής, πολιτιστικής και τουριστικής στάθμης του τόπου.

ΕΙΔΟΣ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ ΠΟΥ ΣΥΜΒΑΛΕΙ ΣΤΗΝ ΑΝΥΨΩΣΗ ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΣΤΑΘΜΗΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΘΕΑΤΡΙΚΕΣ	13	4.3%
ΣΥΝΑΥΛΙΕΣ	32	10.7%
ΔΩΡΕΑΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ	69	23.0%
ΠΑΡΑΣΤΑΣΕΙΣ ΧΟΡΟΥ	144	48.0%
ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ	6	2.0%
ΠΑΝΗΓΥΡΙΑ	36	12.0%
ΣΥΝΟΛΟ	300	100.0%



Γράφημα 25. Είδος εκδήλωσης που συμβάλλει περισσότερο στην ανύψωση της πνευματικής, πολιτιστικής και τουριστικής στάθμης του τόπου (1: Θεατρικές, 2: Συναυλίες, 3: Δωρεάν πολιτιστικές εκδηλώσεις, 4: Παραστάσεις χορού, 5: Αθλητικές εκδηλώσεις, 6: Πανηγύρια)

Οι παραστάσεις χορού δείχνουν να κατέχουν την πρώτη θέση στην ανύψωση της πνευματικής, πολιτιστικής και τουριστικής στάθμης του τόπου για τους δημότες Καλαμάτας σε ποσοστό 48,00%.

11 Βαθμολόγηση από 1 έως 5 στο πόσο ακριβά είναι τα προϊόντα ψυχαγωγίας του Δήμου Καλαμάτας.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΘΕΑΤΡΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ	59,1	19.7%
ΣΥΝΑΥΛΙΕΣ	60,3	20.1%
ΠΑΝΗΓΥΡΙΑ	60,3	20.1%
ΠΑΡΑΣΤΑΣΕΙΣ ΧΟΡΟΥ	60	20.0%
ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ	60.3	20.1%
ΣΥΝΟΛΟ	300	100%

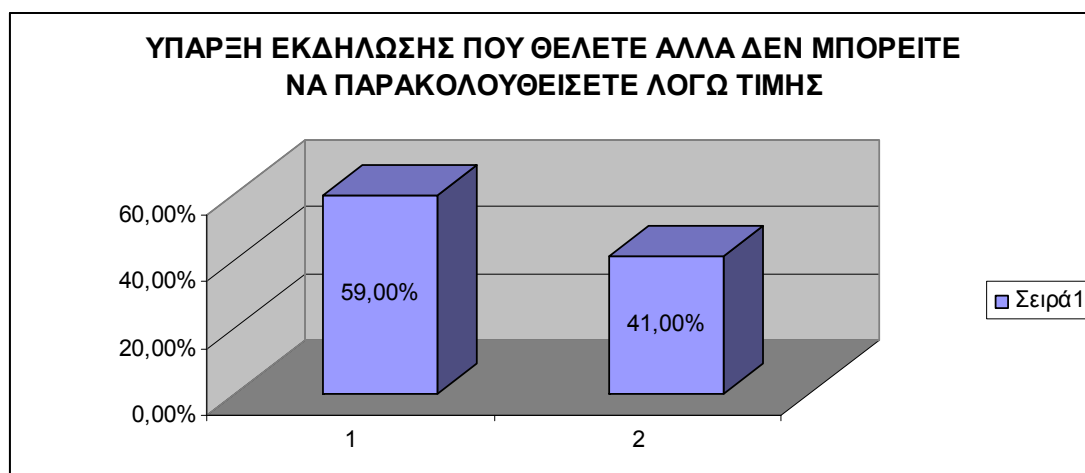


Γράφημα 26. Βαθμολόγηση από 1 έως 5 στο πόσο ακριβά είναι τα προϊόντα ψυχαγωγίας του Δήμου Καλαμάτας. (1: Θεατρικές, 2: Συναυλίες, 3: Πανηγύρια, 4: Παραστάσεις χορού, 5: Αθλητικές εκδηλώσεις)

Οι συναυλίες, τα πανηγύρια και οι αθλητικές εκδηλώσεις κρίνονται από τους ερωτηθέντες ως τα πιο ακριβά προϊόντα ψυχαγωγίας του Δήμου Καλαμάτας σε ποσοστό 20,10%.

12 Έγερση εκδήλωσης πολύ ακριβής ώστε να θέλετε να την παρακολουθήσετε και να μην μπορείτε.

ΥΠΑΡΞΗ ΑΚΡΙΒΗΣ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ ΠΟΥ ΣΑΣ ΑΠΟΤΡΕΠΕΙ ΝΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΕΤΕ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΝΑΙ	177	59.0%
ΟΧΙ	123	41.0%
ΣΥΝΟΛΟ	300	100.0%



Γράφημα 27. Ύπαρξη εκδήλωσης πολύ ακριβής ώστε να θέλετε να την παρακολουθήσετε και να μην μπορείτε (1: Ναι, 2: Όχι)

Αρκετοί είναι αυτοί που βρίσκουν εκδηλώσεις πολύ ακριβές ώστε να μην μπορούν να τις παρακολουθήσουν σε ποσοστό 59%.

8.2 Σχολιασμός Αποτελεσμάτων

Από τις συσχετίσεις που σημειώθηκαν στατιστικά σημαντικές, ιδιαίτερη σημασία για την συγκεκριμένη ανάλυση παρουσίασαν οι ακόλουθες:

Η διαφορά της τωρινής οικονομικής κατάστασης σε σχέση με το προηγούμενο έτος βρέθηκε να συσχετίζεται τόσο με το φύλο ($\chi^2=8.79$ $df=2$, $p\text{-value}=0.003$) και το επάγγελμα ($\chi^2=68.73$, $df=8$, $p\text{-value}=0,045<0.05$). Έτσι οι μεγαλύτερες τιμές του ποσού των χρημάτων που διέθεταν πριν από πέντε χρόνια οι κάτοικοι της Καλαμάτας τείνουν να αντιστοιχούν με τις μεγαλύτερες τιμές του ποσού των χρημάτων που διαθέτουν σήμερα. Αυτό συμφωνεί και με την έρευνα της Μιχαλοπούλου, (2006) όπου το συμπέρασμα της εργασίας της είναι ότι δημογραφικά, κοινωνικά και οικονομικά χαρακτηριστικά του ατόμου προσδιορίζουν τις επιλογές του σχετικά με τον τρόπο διάθεσης του ελεύθερου χρόνου του και τις δαπάνες που αυτό πραγματοποιεί με σκοπό την διασκέδαση και την ψυχαγωγία του.

Η διαφορά στην τιμή της εκδήλωσης φαίνεται να σχετίζεται ισχυρά με το πόσο συχνά αγοράζουν οι ερωτηθέντες εισιτήρια για εκδηλώσεις ($\chi^2=30.219$ $df=4$, $p\text{-value}<0.001$). Προκύπτουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ ερωτώμενων που αγοράζουν εισιτήρια για

εκδηλώσεις με διαφορετική συχνότητα σε με τις ενέργειες που προέβησαν όταν διαπίστωσαν διαφορά στην τιμή της εκδήλωσης σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

Η θεώρηση για ύπαρξη διαφορά στις τιμές των πολιτιστικών εκδηλώσεων στο Δήμο Καλαμάτας σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια, σχετίζεται σε στατιστικά σημαντικό βαθμό με τη διαφοροποίηση της ψυχαγωγίας τα τελευταία πέντε χρόνια ($p\text{-value}=0.001$) καθώς και με τον κυριότερο λόγο διαφοροποίησης που είναι η αλλαγή των προσωπικών προτιμήσεων ($p\text{-value}=0.023$).

Η θεώρηση του Δήμου Καλαμάτας ως Τουριστικού προορισμού, συσχετίζεται σημαντικά με τη θεώρηση των ερωτηθέντων ότι ο Δήμος θα πρέπει να διοργανώνει περισσότερες εκδηλώσεις ακόμα και αν δαπανώνται χρήσιμοι πόροι για το Δήμο ($\chi^2=9.78$ $df=2$, $p\text{-value} = 0.028$). Κάτι που δεν συμφωνεί με έρευνα της Metron Analysis (2005) όπου το μεγαλύτερο μέρος των Ελλήνων δεν επιθυμεί να ενισχύσει οικονομικά οποιαδήποτε πολιτιστική οργάνωση, σύμφωνα με την ίδια έρευνα, ως μέλος ή ακόμα πληρώνοντας δημοτικά τέλη.

Από τη συγκεκριμένη ανάλυση, το πιο σημαντικό εύρημα είναι η διαφορά στην καταναλωτική συμπεριφορά, αναφορικά με το κομμάτι της ψυχαγωγίας, μεταξύ ανδρών και γυναικών. Βλέπουμε ότι οι άνδρες είναι διατεθειμένες να προσφέρουν περισσότερα χρήματα για την μηνιαία ψυχαγωγία τους σε αντίθεση με τις γυναίκες.

Σημειώθηκαν αρκετές διαφορές μεταξύ της τωρινής περιόδου και πέντε ετών πριν. Φαίνεται ότι ο κόσμος διαθέτει γενικώς μικρότερα ποσά για την ψυχαγωγία του, γεγονός που οφείλεται κυρίως σε οικονομικούς λόγους. Το συγκεκριμένο αποτέλεσμα συνάδει με έρευνες των Deloitte Touche Tohmatsu Limited (2010), Touche Tohmatsu Limited (2011), Mediterranean College (2011), Ελληνοαμερικανικού εμπορικού επιμελητηρίου (2011) που μας δείχνουν ότι οι Έλληνες έχουν κάνει περικοπές στα έξοδα για διασκέδαση τους. Επίσης, οι μουσικές εκδηλώσεις δείχνουν να έχουν με το μέρος τους την συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων. Γεγονός το οποίο συμφωνεί και από έρευνα της Metron Analysis, (2005) όπου λέει ότι η μουσική έχει σημαντική απήχηση στη πλειοψηφία των ερωτώμενων σε ποσοστό 75%.

Παράλληλα, η ενδεχόμενη αύξηση των τιμών δείχνει να είναι η κυριότερη αιτία της αποτρεπτικής συμπεριφοράς των ερωτηθέντων ως προς την ψυχαγωγία, γεγονός αναμενόμενο και που συνάδει με την έρευνα του Υπουργείου Ανάπτυξης που διεξήχθη κατά το 2005, για το προφίλ του Έλληνα καταναλωτή, και κατέδειξε ότι οι Έλληνες καταναλωτές δίνουν μεγαλύτερη προτεραιότητα στη τιμή(31%), ενώ ακολουθεί η προτίμηση στη ποιότητα του προϊόντος κατά 26% και στις προσφορές κατά 21%.

Επιπλέον, η θεώρηση ότι ο Δήμος Καλαμάτας έχει ανάγκη από τη στήριξη στο τομέα ψυχαγωγίας είναι και το εφελκυστικό που πρέπει να ακολουθηθεί προκειμένου να υπάρξει βελτίωση στον τουρισμό της πόλης.

Εντούτοις, η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει σημαντικά τον αριθμό των εκδηλώσεων: ενδεικτικό είναι ότι περίπου το 62% των ερωτώμενων, πριν πέντε χρόνια αγόραζαν εισιτήρια αρκετές φορές ή μία φορά τον μήνα, ενώ σήμερα αυτό το ποσοστό ανέρχεται σε μόλις 25,4%. Οι βασικότερες αιτίες αυτής της μείωσης ήταν τόσο η αλλαγή στις προσωπικές προτιμήσεις (57%) όσο και η τιμή του εισιτηρίου(13%). Σε αυτό το πλαίσιο, αξιοσημείωτη είναι η απάντηση του 80% των ερωτώμενων, οι οποίοι δεν αγόρασαν εισιτήριο για κάποια εκδήλωση εξαιτίας αύξησης τιμής, παρά το γεγονός του ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων(58%), εκτιμά ότι οι τιμές κατά τη περίοδο 2010-2011 στις πολιτιστικές εκδηλώσεις του Δήμου, μειώθηκαν λίγο, αντί να αυξηθούν.

Επίσης, αξιοσημείωτο των συνεπειών της οικονομικής κρίσης είναι ότι το 59% των ερωτώμενων δεν προέβη στην αγορά κάποιου εισιτηρίου πολιτιστικής εκδήλωσης, εξαιτίας της οικονομικής κρίσης.

Η ενδεχόμενη αύξηση τιμών σε πολιτιστικές εκδηλώσεις, οδηγεί σε αποτρεπτική αγοραστική συμπεριφορά λόγω οικονομικής κρίσης, το 90% των ερωτώμενων και οι εκδηλώσεις που πλήγησαν περισσότερο ήταν οι μουσικές εκδηλώσεις.(44%). Η αντίδραση των ερωτώμενων στην ακρίβεια ήταν η μη αγορά εισιτηρίων(68%).

Επίσης, παρά το ότι ο μέσος όρος ηλικίας των ερωτώμενων είναι 38 έτη, δαπανάνε μόλις 14,5 ευρώ, για πολιτιστικές εκδηλώσεις, όταν πέντε χρόνια πριν δαπανούσαν 24,5 ευρώ αντίστοιχα, ήτοι 70% περισσότερο. Επίσης, πριν από πέντε χρόνια, το 50% των ερωτώμενων αγόραζε αρκετές φορές τον μήνα εισιτήρια, ενώ σήμερα, μόλις το 2% αγοράζει τόσο συχνά. Το 50% των ερωτώμενων αγοράζει εισιτήρια μόλις 1 με 2 φορές τη σεζόν.

Επίσης, η συντριπτική πλειοψηφία σε ποσοστό 72% εκτιμά ότι η οικονομική του κατάσταση είναι χειρότερη από πέρυσι, το 25% ότι είναι ίδια με πέρυσι και μόλις το 3% ότι έχει βελτιωθεί σε σχέση με τη προηγούμενη χρονιά. Επίσης, αξιοσημείωτο των συνεπειών της οικονομικής κρίσης είναι ότι το 59% των ερωτώμενων δεν προέβη στην αγορά κάποιου εισιτηρίου πολιτιστικής εκδήλωσης, εξαιτίας της οικονομικής κρίσης.

Το 98% των ερωτώμενων θεωρεί ότι η Καλαμάτα είναι τουριστική πόλη και το 73% των ερωτώμενων εκτιμά ότι το βασικό της πλεονέκτημα αποτελεί ο συνδυασμός βουνού και θάλασσας. Επίσης, σχεδόν το 49% των ερωτώμενων πιστεύει ότι παραγωγικός κλάδος της Καλαμάτας είναι ο αγροτικός, ενώ το υπόλοιπο 49% πιστεύει ότι είναι ο τουριστικός. Το 40% των ερωτώμενων εκτιμά ότι η δημοφιλέστερη εκδήλωση είναι τα πανηγύρια, ενώ το 36% εκτιμά ότι το δημοφιλέστερο προϊόν ψυχαγωγίας πριν πέντε χρόνια ήταν οι συναυλίες.

Επίσης, το 62% των ερωτώμενων επιθυμεί περισσότερες πολιτιστικές εκδηλώσεις από τον Δήμο Καλαμάτας. Σε αυτό το πλαίσιο, το 23% των ερωτώμενων, εκτιμά ότι οι θεατρικές παραστάσεις είναι εκείνες που είναι ακριβές και δεν μπορούν να τις παρακολουθήσουν παρόλο που το θέλουν. Επίσης, οι κατηγορίες στις οποίες είναι διατεθειμένοι να κάνουν περικοπές είναι η ψυχαγωγία, η ένδυση και η υπόδηση, οι διακοπές, η ανανέωση συσκευών τεχνολογίας και η χρήση αυτοκινήτου. Συμφωνεί με προγενέστερες έρευνες των Deloitte Touche Tohmatsu Limited (2010), Deloitte Touche Tohmatsu Limited (2011), του Ελληνοαμερικανικό εμπορικό επιμελητήριο The Boston Consulting Group (BCG) (2011), του Mediterranean College (2011).

Οι κύριες προτιμήσεις τους στη διασκέδαση είναι η έξοδος για φαγητό και οι έξοδοι για θέατρο και σινεμά, ενώ οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την συμμετοχή τους σε πολιτιστικές εκδηλώσεις είναι η ποιότητα και η πρωτοτυπία τους, η φήμη, η παρακίνηση από φίλους και η τιμή τους.

Ένα ακόμη πολύ σημαντικό στοιχείο της έρευνας αποτελεί το ότι δεν θεωρούν οι ερωτώμενοι ότι το συγκριτικό πλεονέκτημα της πόλης τους είναι ο πολιτισμός και η φιλοξενία και σε αυτό το επίπεδο εκτιμούν ότι ο τομέας των υπηρεσιών δεν αποτελεί τον κυρίαρχο παραγωγικό κλάδο στην οικονομία της.

8.3 Εκτιμήσεις Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης

Από την εφαρμογή μοντέλων πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης, βρέθηκε ότι καταλληλότερο για την ερμηνεία της κατάστασης είναι το μοντέλο που περιλαμβάνει ως εξαρτημένη το ποσόν που διαθέτει ο ερωτώμενος για πολιτιστικές εκδηλώσεις μηνιαίως σήμερα ενώ ως ανεξάρτητες συμπεριλήφθηκαν το φύλο, η ηλικία, τη συχνότητα αγοράς εισιτηρίων καθώς και το πιο δημοφιλές είδος ψυχαγωγίας του Δήμου Καλαμάτας.

Βρέθηκε ότι οι άνδρες σε σχέση με τους γυναίκες διαθέτουν περισσότερα χρήματα μηνιαίως για πολιτιστικές.

Το συγκεκριμένο μοντέλο ερμηνεύει το 75% της συνολικής μεταβλητότητας, ποσοστό ιδιαίτερα σημαντικό για τέτοιου είδους έρευνες.

Η γενική μορφή της εξίσωσης:

$$\text{POSOSIMERA} = b_0 + b_1 \text{gender} + b_2 \text{age} + b_3 \text{sixnotitaagoras} + b_4 \text{dimophileseidos} + E_i$$

Όπου:

POSOSIMERA: ποσοτική μεταβλητή η οποία εκφράζει το ποσό που διαθέτει ο ερωτώμενος για πολιτιστικές εκδηλώσεις σήμερα

gender: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι άνδρας και την τιμή 0 όταν ο ερωτώμενος είναι γυναίκα.

age: ποσοτική μεταβλητή η οποία εκφράζει την ηλικία των ερωτώμενων

sixnotitaagoras: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει τη συχνότητα αγοράς εισιτηρίων και παίρνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος αγοράζει εισιτήρια για εκδηλώσεις λιγότερο από 2 φορές το χρόνο, την τιμή 2 όταν αγοράζει μια ή δυο φορές κάθε σεζόν, την τιμή 3 όταν αγοράζει μια φορά το μήνα και την τιμή 4 όταν αγοράζει αρκετές φορές το μήνα

dimophileseidos: ψευδομεταβλητή που εκφράζει το πιο δημοφιλές είδος ψυχαγωγίας του Δήμου Καλαμάτας η οποία παίρνει την τιμή 1 για τα πανηγύρια και την τιμή 0 για τα άλλα είδη ψυχαγωγίας

E_i: τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης

Αποτελέσματα πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή το ποσόν που διαθέτει ο ερωτώμενος για πολιτιστικές εκδηλώσεις σήμερα (n=300):

ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ
Σταθερός όρος	4.892*** (0,984)
gender	2.854* (8.595)
age	2.010** (2.231)
Sixnotitaagoras	1.065** (2.784)
Dimophileseidos	1.746** (5.987)
Adjusted R ²	0,7499
F-Statistic	5.08***

Σημείωση: Οι ενδείξεις ***,** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5%,10% αντίστοιχα.

Η εκτιμώμενη εξίσωση προσδιορίζεται ως εξής:

$$POSOSIMERA = 4.892 + 2.854 * gender + 2.010 * age + 1.065 sixnotitaagoras + 1.746 * dimophileseidos$$

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του πίνακα παλινδρόμησης το φύλο ερμηνεύει στατιστικά σημαντικά το ποσόν που διαθέτει ο ερωτώμενος για πολιτιστικές εκδηλώσεις μηνιαίως σήμερα σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Το θετικό πρόσημο του συντελεστή δείχνει ότι οι άντρες διαθέτουν μεγαλύτερα ποσά για πολιτιστικές εκδηλώσεις μηνιαίως σε σχέση με τις γυναίκες. Το αποτέλεσμα αυτό είναι σύμφωνο με τις έρευνες των Lee and Bhargava 2004, Dardis et al., 1994

Στη συνέχεια η ηλικία ερμηνεύει το ποσόν που διαθέτει ο ερωτώμενος για πολιτιστικές εκδηλώσεις μηνιαίως σήμερα σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Το θετικό πρόσημο του συντελεστή δείχνει ότι οι καταναλωτές μεγαλύτερης ηλικίας δαπανούν μεγαλύτερα ποσά από τις νεότερες ηλικίας.

Επίσης η συχνότητα αγοράς εισιτηρίων αποτελεί στατιστικά σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα του ποσού που διαθέτει ο ερωτώμενος για πολιτιστικές εκδηλώσεις μηνιαίως σήμερα σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Από το θετικό πρόσημο του συντελεστή προκύπτει όσο συχνότερα αγοράζει ο ερωτώμενος εισιτήρια για εκδηλώσεις τόσο μεγαλύτερο είναι το ποσό που δαπανάται.

Τέλος προκύπτει ότι το πιο δημοφιλές είδος ψυχαγωγίας του Δήμου Καλαμάτας ερμηνεύει στατιστικά σημαντικά το ποσό που διαθέτει ο ερωτώμενος για πολιτιστικές εκδηλώσεις μηνιαίως σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Πιο συγκεκριμένα από το θετικό πρόσημο του συντελεστή φαίνεται ότι οι καταναλωτές που έχουν ως πιο δημοφιλές είδος ψυχαγωγίας τα πανηγύρια δαπανούν μεγαλύτερα ποσά σε εκδηλώσεις μηνιαίως σε σχέση με τους καταναλωτές που έχουν ως πιο δημοφιλή άλλα είδη ψυχαγωγίας.

Πρέπει να σημειωθεί ότι το Adjusted R^2 του μοντέλου είναι 0.7499, που σημαίνει ότι το 75% περίπου της συνολικής μεταβλητότητας, είναι δυνατόν να ερμηνευθεί μέσα από το συγκεκριμένο μοντέλο (οι ανεξάρτητες μεταβλητές που εξετάζονται στο υπόδειγμα ερμηνεύουν το 75% της εξαρτημένης μεταβλητής). Σε αυτό πρέπει να προστεθεί και η ιδιαίτερα στατιστικά σημαντική τιμή του στατιστικού F, που υποδεικνύει ότι η εξαρτημένη μεταβλητή επηρεάζεται σημαντικά από τις ανεξάρτητες μεταβλητές του μοντέλου, ενώ με μία τουλάχιστον εξ' αυτών, υφίσταται γραμμική σχέση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο : Συμπεράσματα-προτάσεις

Η σύγχρονη οικονομική κρίση παρουσιάζει τόσο ομοιότητες όσο και διαφορές από τις παλαιότερες κρίσεις. Αναλυτικότερα, η βασική διαφορά της σημερινής κρίσης από τις παλαιότερες, έχει ως κύριο χαρακτηριστικό της, ότι σε όλες τις χώρες που πλήττονται από την κρίση και στις οποίες ανήκει και η Ελλάδα, η πλειοψηφία των νοικοκυριών είναι χρεωμένα και υπάρχει έντονος συνδυασμός της χρηματοπιστωτικής με την πραγματική οικονομία.

Η ανάλυση των ευρημάτων της έρευνας που διεξήχθη για τους σκοπούς της διπλωματικής εργασίας, αλλά και τα αποτελέσματα πρόσφατων ερευνών, αναφορικά με την αλλαγή της στάσης των Ελλήνων καταναλωτών στη πρόσφατη οικονομική κρίση, καταδεικνύει την αλλαγή της ψυχολογίας και του κλίματος στην αγορά, τόσο για την εμπορία όσο και για την ψυχαγωγία. Η κατανάλωση πλέον δημιουργεί ενοχή και ο καταναλωτής αγωνίζεται για να καλύψει τις βασικές του ανάγκες και να επιβιώσει. Έπειτα η τιμή των προϊόντων θεωρείται ως ο βασικότερος λόγος για την αγορά τους ή μη και οι προτιμήσεις των καταναλωτών έρχονται δεύτερες στην επιλογή των προϊόντων.

Ακόμα σημαντικοί προσδιοριστικοί παράγοντες για τις δαπάνες διασκέδασης βρέθηκαν να είναι το φύλο, η ηλικία, συχνότητα αγοράς εισιτηρίων και οι προτιμήσεις των καταναλωτών.

Ο Δήμος Καλαμάτας, έχει πλούσια πολιτιστική δραστηριότητα, εντούτοις, τα αποτελέσματα κατέδειξαν την ανάγκη ενίσχυσης και αλλαγής του πολιτιστικού προγράμματος του, με περισσότερες ενδιαφέροντες εκδηλώσεις, που θα εμπλουτίσουν και θα ανυψώσουν το επίπεδο και το ενδιαφέρον των κατοίκων της πόλης και ειδικά των ανδρών που είναι περισσότερο δραστήριοι και περισσότερο πρόθυμοι να δαπανήσουν χρήματα για πολιτιστικές εκδηλώσεις.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας και λαμβάνοντας υπόψη ότι η σημερινή οικονομική κρίση, όπως υπολογίζεται, θα επιμηκυνθεί, είναι ξεκάθαρο ότι θα πρέπει να δημιουργηθούν νέες ευκαιρίες προσέλκυσης του κοινού, αναφορικά με τις πολιτιστικές εκδηλώσεις του Δήμου.

Πιο συγκεκριμένα, προτείνονται να διοργανωθούν πολιτιστικές εκδηλώσεις, οι οποίες θα είναι περισσότερο προσιτές και οικονομικές στο κοινό του Δήμου. Επίσης, θα πρέπει να ενισχυθεί το μίγμα μάρκετινγκ των εκδηλώσεων, ώστε να γνωστοποιηθεί η πλούσια δραστηριότητα της πόλης και εκτός του Νομού, προκειμένου να προσελκύσει τουρίστες οι οποίοι θα αποφέρουν σημαντικά έσοδα στο ταμείο του Δήμου. Αυτή η πρόταση ενισχύεται και από το γεγονός του ότι το 48% των ερωτώμενων εκτιμούν ότι ο τουριστικός τομέας είναι ο κύριος παραγωγικός κλάδος της Καλαμάτας.

Άλλες πιθανές λύσεις προκειμένου να επιτευχθεί η αλλαγή της ψυχολογίας του κοινού, αποτελούν

Από την πλευρά του πολιτιστικού τμήματος του Δήμου Καλαμάτας, προτείνεται η υλοποίηση ενός δραστικού και επιθετικού μάρκετινγκ, προκειμένου να αυξηθεί η προτίμηση του κοινού για τις πολιτιστικές εκδηλώσεις, να προσελκύσει νέα κοινά στόχους με νέες εκδηλώσεις και να εμπλουτίσει το πρόγραμμα του περισσότερο με θεατρικές εκδηλώσεις, συναυλίες και πανηγύρια, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας με προσιτές τιμές.

Τέλος, στα πλαίσια της οικονομικής κρίσης, σημαντικό στοιχείο προσέλκυσης του κοινού θα αποτελέσουν εκπτώσεις, χαμηλές τιμές ειδικά για ανέργους, συνταξιούχους και νεαρές ηλικίες, καθώς και προωθητικά πακέτα προσφορών για γκρουπ τουριστών.

Οι προαναφερόμενες προτάσεις, σε συνδυασμό με ένα σωστά διαμορφωμένο μίγμα μάρκετινγκ εκδηλώσεων, θα δημιουργήσει ένα επιτυχημένο πολιτιστικό προϊόν για τον Δήμο Καλαμάτας, το οποίο θα προσδώσει κύρος, φήμη και καινοτομία, που θα ενισχύσουν τη πόλη οικονομικά, κοινωνικά και τουριστικά.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Α. Ερωτηματολόγιο στα πλαίσια έρευνας για διπλωματική εργασία με θέμα «Η καταναλωτική συμπεριφορά σε περίοδο κρίσης. Διερεύνηση σε προϊόντα ψυχαγωγίας στον Δήμο Καλαμάτας» για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην «Βιώσιμη Ανάπτυξη» με κατεύθυνση την «Αγωγή Καταναλωτή». Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και τα αποτελέσματα του θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για τους σκοπούς της έρευνας.

Ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο που θα αφιερώσετε!!!

Α ΜΕΡΟΣ: Δημογραφικά Στοιχεία

1. Ποιά είναι η ηλικία σας; _____

2. Ποιό είναι το φύλο σας ; (Σημειώστε με χ την επιλογή σας)

ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ

3. Ποιό είναι το μορφωτικό σας επίπεδο; (Σημειώστε με χ την επιλογή σας)

Βασική Εκπαίδευση	Λύκειο	ΙΕΚ	ΑΕΙ/ΤΕΙ	Msc/Phd

4. Ποιό είναι το επάγγελμα σας; (Σημειώστε με χ την επιλογή σας)

Άνεργος	Φοιτητής	Ιδιωτικός Υπάλληλος	Δημ. Υπάλληλος	Ελ. Επαγγελματίας

5. Ποιά είναι η οικογενειακή σας κατάσταση; (Σημειώστε με χ την επιλογή σας)

Άγαμος/η	Έγγαμος/η	Διαζευγμένος/η	Χήρος/α	Σε διάσταση

6. Έχετε παιδιά; (Σημειώστε με χ την επιλογή σας)

ΝΑΙ	ΟΧΙ

7. Ποιός είναι ο αριθμός των παιδιών σας που είναι εξαρτώμενα μέλη στην οικογένειά σας;

B ΜΕΡΟΣ: Οικονομική κρίση και ψυχαγωγία

1. Ποια είναι η διαφορά της τωρινής οικονομικής σας κατάστασης σε σχέση με το προηγούμενο έτος;

1. Καλύτερη
2. Χειρότερη
3. Ίδια

2. Βαθμολογήστε από το 1 έως το 5 τους παρακάτω τομείς από τους οποίους προτιμάτε περισσότερο να κάνετε περικοπές εξόδων σε ό,τι αφορά στις αγορές σας, δίνοντας τη μεγαλύτερη τιμή σε αυτόν που συγκεντρώνει περισσότερο την προτίμησή σας.

1. Ένδυση/Υπόδηση
2. Ψυχαγωγία
3. Χρήση αυτοκινήτου
4. Διακοπές
5. Ανανέωση συσκευών τεχνολογίας (π.χ. κινητό)

3. Βαθμολογήστε από το 1 έως το 5 τους παρακάτω τρόπους διασκέδασης με βάση ποιον επιλέγετε πιο συχνά για τη ψυχαγωγία σας. (1: ποτέ, 2: σπάνια, 3: μερικές φορές, 4: αρκετά συχνά, 5: πολύ συχνά).

1. Καφετέριες
2. Φαγητό
3. Σινεμά/θέατρο
4. Αθλητικές/πολιτιστικές εκδηλώσεις
5. Πολιτιστικές εκδηλώσεις
6. Σπίτι με φίλους
7. Νυχτερινά κέντρα
8. Άλλο (προσδιορίστε)

4. Υπήρξε περίπτωση ή περιπτώσεις που κάποια ενδεχόμενη αύξηση τιμών σε πολιτιστικές εκδηλώσεις, σας οδήγησε σε αποτρεπτική αγοραστική συμπεριφορά λόγω οικονομικής κρίσης;

1. Ναι
2. Όχι

(Αν η απάντηση είναι <<Ναι>> συνεχίστε με την επόμενη ερώτηση, αν είναι «Όχι» προχωρήστε στην ερώτηση 6)

5. Αν ναι, ποιές ήταν αυτές;

1. Θεατρικές εκδηλώσεις
2. Συναυλίες.
3. Παραστάσεις χορού
4. Μουσικές εκδηλώσεις
5. Άλλο (προσδιορίστε)

6. Σε ποια ενέργεια προβήκατε όταν διαπιστώσατε τη διαφορά στην τιμή της εκδήλωσης; (Παρακαλώ επιλέξτε μόνο μία απάντηση)

1. Δεν αγοράσατε τελικά εισιτήρια
2. Αποφασίσατε να μην παρευρεθείτε ξανά σε πολιτιστικές εκδηλώσεις
3. Παραπονεθήκατε, προφορικά ή γραπτά
4. Ζητήσατε έκπτωση

7. Πριν από 5 χρόνια κάθε πότε συνηθίζατε να αγοράζετε εισιτήρια για εκδηλώσεις;

1. Αρκετές φορές το μήνα
2. Μία φορά το μήνα
3. Μία ή δύο φορές κάθε σεζόν
4. Λιγότερο από 2 φορές το χρόνο

8. Σήμερα κάθε πότε συνηθίζετε να αγοράζετε εισιτήρια για εκδηλώσεις;

1. Αρκετές φορές το μήνα
2. Μία φορά το μήνα
3. Μία ή δύο φορές κάθε σεζόν
4. Λιγότερο από 2 φορές το χρόνο

9. Πόσα χρήματα είστε διατεθειμένος-η να διαθέσετε για πολιτιστικές εκδηλώσεις μηνιαίως σήμερα; _____

10. Πόσα χρήματα ήσασταν διατεθειμένος-η να διαθέσετε για πολιτιστικές εκδηλώσεις μηνιαίως πριν από πέντε χρόνια; _____

11. Παρακαλώ βαθμολογήστε από το 1 έως το 5 τους παρακάτω παράγοντες που σας επηρεάζουν στη συμμετοχή μέσω αγοράς εισιτηρίων, στις πολιτιστικές εκδηλώσεις, ξεκινώντας από τον πιο σημαντικό. (1: πολύ σημαντικό, 2: αρκετά σημαντικό, 3: σημαντικό, 4: λίγο σημαντικό 5: καθόλου σημαντικό)

1. Τιμή
2. Ποιότητα εκδηλώσεων
3. Πρωτοτυπία εκδηλώσεων
4. Φήμη πολιτιστικών εκδηλώσεων
5. Παρακίνηση από φίλους

Γ ΜΕΡΟΣ: Δήμος Καλαμάτας και πολιτιστικές εκδηλώσεις

1. Κατά την γνώμη σας, η πόλη σας είναι τουριστική περιοχή;

1. Ναι
2. Όχι

2. Ποιό θεωρείτε ότι είναι το συγκριτικό πλεονέκτημα της πόλης σας; (Παρακαλώ σημειώστε μόνο μία επιλογή)

1. Γεωγραφική θέση-κομβικό σημείο
2. Φυσικό Περιβάλλον
3. Πολιτισμός
4. Φιλοξενία
5. Ο συνδυασμός βουνού-θάλασσας
6. Άλλο (προσδιορίστε)

3. Ποιός παραγωγικός κλάδος πιστεύετε ότι επικρατεί στην οικονομία του Δήμου σας; (Παρακαλώ να σημειώσετε μόνο μια επιλογή)

1. Αγροτικός.
2. Τομέας Βιομηχανίας
3. Τομέας Υπηρεσιών
4. Εμπόριο
5. Τουριστικός κλάδος

4. Πιστεύετε ότι υπάρχει διαφορά στις τιμές των πολιτιστικών εκδηλώσεων στον Δήμο σας, την περίοδο 2010- 2011, σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια;

1. Υπάρχει σημαντική αύξηση τιμών
2. Υπάρχει μικρή αύξηση τιμών
3. Υπάρχει σημαντική μείωση τιμών
4. Υπάρχει μικρή μείωση τιμών
5. Δεν υπάρχει διαφοροποίηση στις τιμές.

5. Ποιά είναι τα πιο δημοφιλή για εσάς προϊόντα ψυχαγωγίας στο Δήμο Καλαμάτας;

1. Θεατρικές εκδηλώσεις
2. Συναυλίες. (πολιτιστικό καλοκαίρι)
3. Διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις χωρίς αντίτιμο
4. Παραστάσεις χορού (φεστιβάλ χορού)
5. Αθλητικές εκδηλώσεις (π.χ. παγκόσμιο κύπελλο ρυθμικής γυμναστικής)
6. Πανηγύρια

6. Ποια ήταν τα προϊόντα ψυχαγωγίας του Δήμου Καλαμάτας, που ήταν τα πιο δημοφιλή για εσάς πριν πέντε χρόνια;

1. Θεατρικές εκδηλώσεις
2. Συναυλίες. (πολιτιστικό καλοκαίρι)
3. Διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις χωρίς αντίτιμο
4. Παραστάσεις χορού (φεστιβάλ χορού)
5. Αθλητικές εκδηλώσεις (π.χ παγκόσμιο κύπελλο ρυθμικής γυμναστικής)
6. Πανηγύρια

7. Υπάρχει διαφοροποίηση στα πιο δημοφιλή για εσάς προϊόντα ψυχαγωγίας σήμερα και πριν από πέντε χρόνια;

1. Ναι
2. Όχι

8. Ποιος ήταν ο κυριότερος λόγος αυτής της διαφοροποίησης κατά την γνώμη σας; (Παρακαλώ σημειώστε μόνο μία επιλογή)

1. Αλλαγή προσωπικών προτιμήσεων/ ενδιαφερόντων
2. Οικονομικοί λόγοι
3. Θετική αλλαγή σε προϊόν ψυχαγωγίας
4. Αρνητική αλλαγή σε προϊόν ψυχαγωγίας

8. Πιστεύετε ότι ο Δήμος πρέπει να διοργανώνει περισσότερες εκδηλώσεις;

1. Ναι γιατί προσελκύει τουρισμό
2. Όχι γιατί δαπανώνται χρήσιμοι πόροι για το Δήμο

9. Ποιά εκδήλωση πιστεύετε ότι συμβάλει περισσότερο στην ανύψωση της πνευματικής, πολιτιστικής και τουριστικής στάθμης του τόπου; (Παρακαλώ σημειώστε μόνο μία απάντηση)

1. Θεατρικές εκδηλώσεις
2. Συναντήσεις. (πολιτιστικό καλοκαίρι)
3. Διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις χωρίς αντίτιμο
4. Παραστάσεις χορού (φεστιβάλ χορού)
5. Αθλητικές εκδηλώσεις (π.χ. παγκόσμιο κύπελλο ρυθμικής γυμναστικής)
6. Πανηγύρια

10. Σε ποιο βαθμό τα ακόλουθα προϊόντα ψυχαγωγίας του Δήμου Καλαμάτας, κρίνετε ότι είναι ακριβά για εσάς; Διαβαθμίστε από το 1 έως το 5 (1: πολύ ακριβό, 2: ακριβό, 3: ούτε ακριβό ούτε φθηνό, 4: φθηνό, 5: πολύ φθηνό).

1. Θεατρικές εκδηλώσεις
2. Συναντήσεις.
3. Πανηγύρια
4. Παραστάσεις χορού
5. Αθλητικές εκδηλώσεις

11. Θεωρείτε κάποια εκδήλωση τόσο ακριβή ώστε να θέλετε να την παρακολουθήσετε και να μην μπορείτε ; (Παρακαλώ σημειώστε μόνο μία απάντηση)

1. Ναι
3. Όχι

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξένα Βιβλιογραφία

- Dardis, R., Soberon-Ferrer, H. and D., Patro, (1994) << *Analysis of Leisure Expenditure in the United States* >>, Journal of Leisure Research, Vol. 26 (4), pp.309-321
- Lee, Y.G. and V., Bhargava, (2004) << *Leisure time: Do Married and Single Individuals Spend It Differently?* >> Family and Consumer Sciences Research Journal, Vol.32 (3), p.p 254-274
- Bianchini, F., (1990), *Urban renaissance? The arts and the urban regeneration process in S. MacGregor B. Pilmott (ed.) Tackling the Inner Cities: The 1980s Reviewed, Prospects for the 1990s*, ed. Claredon, Oxford.
- Bianchini, F., (1999), *Cultural planning for urban sustainability* , ed. Nyström and Fudge, U.K.
- Bowdin, G., Allen, J., O' Toole, W., Harris, R, and McDonnell, I. (2006), *Events Managements* (2nd ed.), Elsevier, Oxford
- Blackwell, R.D, Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2001), *Consumer Behaviour*, Harcourt College Publishers, U.S.A.
- Cherubini, S. and Iasevoli, G. (2007) *Marketing trend in Europe Conference*, Paris
- United Nations (2009), << *World Economic Situation And Prospects 2009-Global Outlook 200* >>, New York: Department of Economic and Social Affairs, United Nations.
- Weagly, R.O. and E., Huh, (2004a), << *The Impact of Retirement on Household Leisure Expenditures* >>, The Journal of Consumer Affairs, Vol.38 (2), p.p 262-281
- Weagly, R.O. and E., Huh, (2004b), << *Leisure of Retired And Near- Retired Households* >>, Journal of Leisure Research, Vol. 36 (1), p.p.101-127
- Wright, J.D. and W.H., Bondurant, (1970), << *Some Factors Influencing Family Expenditures for Outdoor Recreation* >> Canadian Journal of Agricultural Economics, Vol. 18 (2), pp35-40
- Bowdin G.A.J., McDonnell, Allen J., O'Toole W. And Harris R. (1999), *Events Management*, ed. Elsevier Butterworth Heinemann: U.S.A.
- Burnett J., Moriarty S., (1998), *Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach*, ed. Prentice Hall, U.S.A.
- Deffner, A., Konstadakopulos, D., Psycharis, Y., (2003), *Culture and Regional Economic Development in Europe: Cultural, Political and Social Perspectives*, ed., University of Thessaly Press, Volos.

Duncan T., Caywood C., (1996), *The concept, process, and evolution of integrated marketing communications*. στο: Duncan T., (2002), *IMC-Using Advertising and Promotion to build brands*, ed. McGraw-Hill, New York.

Dwyer F.R. and Tanner J.F., (2002), *Business Marketing*, ed. McGraw-Hill, Boston.

Engel, J. Kollatt, D. and Blackwell, R. (1978), *Consumer Behaviour*, ed. Dryden Press: U.K.

Ehernberg και Goodhart University of Leicester (2005), Σημειώσεις μαθήματος ‘Consumer and Industrial Buying Behavior’, Msc. Marketing

William F. Arens (2000), *Contemporary Advertising: principles and practice*, ed. McGraw-Hill, Boston.

Fishbein, M. and Ajzen J., (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*, ed. Elsevier, U.S.A.

Hausman, A. (2000), *A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behaviour*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 17, No.5, pp. 403-419.

Jobber D., (1998), *Principles and Practice of Marketing*, ed. McGraw-Hill, Boston.

IUNC/UNEP/WWF(1991), *Caring for the earth: A Strategy for Sustainable Living* ed. Gland, Swiss

Konsola, D., (1993), “Culture, Environment and Regional Development” – Contributions to the 6th Workshop of the Joint Program of Regional Science Studies in Southern Europe (Nauplion – Greece, May 1992), Regional Development Institute, Athens.

Kotler P. and Armstrong G., (2001), *Principles of Marketing*, ed. Prentice Hall, U.S.A.

Kotler P., (2003b), *Marketing Management*, ed. Prentice Hall, U.S.A.

Kotler P. (2000), *Marketing Management*, ed. Prentice Hall, U.S.A.

Mullen, B. and Johnson, C. (1990), *The psychology of consumer behaviour*, ed. Hillsdale, U.S.A.

Matarasso, F., (1999), *Towards a Local Culture Index. Measuring the cultural vitality of communities*, ed. Russell Press, Nottingham

Mowen J., Minor M. (1998) *An Introduction to Consumer Behaviour*, ed. Prentice, Inc., U.S.A.

Raaij, F.V. (1993), *Postmodern Consumption*, Journal of Economic Psychology, Vol.14, No 3, pp. 541-63

Sheth, J, Mittal, B. and Newman, B.I. (1999), *Customer behaviour: consumer behavior and beyond*, ed. The Dryden Press; U.K.

Shimp T.A (1993), *Promotion Management and Marketing Communication*, TX: Dryden Press, For Worth

Shoham, A. and Brencic, M. (2003), Compulsive buying behaviour, *Journal of*

- Consumer Marketing*, Vol. 20, No.2, pp. 127-138.
- Solomon, M.R. (2002), *Consumer behaviour*, ed. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, U.S.A.
- Statt, D.A. (1997), *Understanding the consumer: a psychological approach*, ed. Houndmills: Macmillan Business:U.S.A.
- Thorson E. And Moore J (1996), *Integrated Communications: Synergy of Persuasive Voices*, ed. Routledge, Chicago.
- Deloitte Touche Tohmatsu Limited (2010), *The Consumer 2020: Examining The Evidence*
- Deloitte Touche Tohmatsu Limited (2011), *Purchase intention of European consumers during the festival Christmas*
- The Boston Consulting Group (BCG) (2011), *Navigating The New European Consumers*
- Rhodes, A., (2004), *Investing Creatively in Sustainability: Cultural Capital – the New Stock of Sustainable Development*, Thesis for the degree of Research Masters, Murdoch University, Australia
- Pinson, C. and Jolibert, A. (1997), *Consumer behaviour: an overview of current approaches and issues*, In *European Perspectives on Consumer Behaviour*, edited by Lambkin, M, Foxall, G, Raaij F.V. and Heilbrunn, B, ed. Prentice Hall ,Europe 1998.
- Pickton D. & Broderick A., (2001), *Integrated Marketing Communication*, ed. Prentice Hall ,Chicago.
- Piron, F. (1991), Defining impulse purchasing, *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, No 3,pp. 509-513.
- Thorsby, D., (2001) *Economics and Culture*, Cambridge University Press.
- UNESCO, (1994), *Rethinking Development: World Decade for Cultural Development 1988-1997*, UNESCO, Paris.
- Toffler, A. (1970), *Future shock*, ed. Bantam Books ,Toronto.
- Toranto, R (1998), *Special Event – a Unique Tool of Marketing and Promotion*, *Business Date*, Vol. 6, No. 1
- Wilkie, W.L. (1994), *Consumer behaviour*, ed. John Wiley & Sons ,New York:.
- Wilkening E.(1982)*Subjective Indicators and Quality of Life*, in Hauser, R.,D., Mechanic A. Haller T., Hauser(eds.),*Social Structure and Behaviour*, ed. Academic Press INC, New York.
- Wilks- Heeg, S and P. North(2004), *Cultural Policy and Urban Regeneration: a Special edition of Local Economy* , *Local Economy*, Vol.19, No 4,pp.305-311.

Ελληνική Βιβλιογραφία

Αγγελίδης Μ.(2000), *Χωροταξικός σχεδιασμός και βιώσιμη ανάπτυξη*, εκδ. Συμμετρία, Αθήνα

Γαλανός Φ.-Αλμπάνης Κ.(1999), *Η αειφορία και οι επιδράσεις της στα δάση το περιβάλλον και την οικονομία*, Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς, Αθήνα.

Badie B.(1995),*Κουλτούρα και Πολιτική*, εκδ. Πατάκη, Αθήνα.

Barquero A.(1991) ,*Τοπική Ανάπτυξη-Μια στρατηγική για τη δημιουργία απασχόλησης*, εκδ. Παπαζήση, Βιβλιοθήκη Ινστιτούτου Περιφερειακής Ανάπτυξης, Αθήνα.

Γιαννάτος Γ. και Αγγελετόπουλος Β.,(1995) ,*Business Management*, εκδ. Δορυφόρος, Αθήνα.

Πανέτα Ευφροσύνη (2011), << Οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στις δαπάνες των Ελληνικών νοικοκυριών για διασκέδαση και διακοπές>> , Χαρακόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα.

Μιχαλοπούλου Κέρκυρα (2006), << Ελεύθερος χρόνος –Δαπάνες για διασκέδαση και ψυχαγωγία των ελληνικών νοικοκυριών >> , Χαρακόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα.

Mediterranean College (2011) «Σκιαγραφώντας τις συνήθειες των νέων τα Χριστούγεννα», Αθήνα

Δέφνερ Α(2007)., *Η σημασία της σύνδεσης πολιτιστικού και χρονικού σχεδιασμού για τη βιώσιμη ανάπτυξη των πόλεων* ,Επιθεώρηση Χωρικής Ανάπτυξης, Σχεδιασμού και Περιβάλλοντος, σελίδες197-213.

Εξαδάκτυλος Ν. (1996), *Συμπεριφορά του καταναλωτή*, εκδ. Έλλην, Αθήνα.

Κώττης Χ.Γ.(1994), *Οικολογία και οικονομία*,.εκδ.Παπαζήση,Αθήνα

Λαζαρέττου(2002) ,*Περιβαλλοντική προβλήματα και δίκαιο*, Υπουργείο Περιβάλλοντος Χωροταξίας και Δημοσίων Έργων, Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς, Αθήνα.

Μητούλα Ρ.(2003), *Βιώσιμη τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη της Ευρωπαϊκής Ένωσης και ανασυγκρότηση του Ελληνικού αστικού περιβάλλοντος*, Χαρακόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα.

Μακ Κουέιλ Ν.(2002) ,*Σύγχρονα Μοντέλα Επικοινωνίας. Για τη Μελέτη της μαζικής Επικοινωνίας* ,εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα

Martinussen J.(2007), *Κοινωνία, Κράτος, Αγορά Θεωρίες της Ανάπτυξης*, εκδ. Σαββάλας, Αθήνα.

Μητούλα Ρ.(2006),*Βιώσιμη Περιφερειακή Ανάπτυξη στην Ευρωπαϊκή Ένωση και Ανασυγκρότηση του Ελληνικού Αστικού Περιβάλλοντος*, εκδ. Σταμούλης, Αθήνα.

Μπίθας Κ.(2001),*Βιώσιμες Πόλεις. Θεωρία –Πολιτική* , εκδ. Τυπωθήτω, Αθήνα.

Μπιανκίνι Φρ., Πάρκινσον Μ.(επιμ.)(1994)Πολιτιστική πολιτική και αναζωογόνηση των πόλεων ,Εκδόσεις ΕΕΤΑΑ, Αθήνα.

Σκορδάς Α.(2007), *Δικαιώματα και προστασία του καταναλωτή στην Ελλάδα και στην Ευρωπαϊκή Ένωση*. Φιλελεύθερη Έμφαση, σελ. 28-32.

Σιώμοκος Γ. (1994), *Συμπεριφορά καταναλωτή και Στρατηγική μάρκετινγκ*, εκδ. Σταμούλης, Αθήνα.

Τουριστικός Οδηγός Μεσσηνίας

Τουριστικός Οδηγός Καλαμάτας.

Πηγές από το Διαδίκτυο

Καλαμάτα: Μια ματιά στην ταυτότητα της πόλης , http://www.citybranding.gr/2011/04/blog-post_27.html, Accessed at the 21st of July 2011, at 11:30

Έρευνα από το Υπουργείο Ανάπτυξης (2005), <http://www.efpolis.gr/content/content.asp?> Accessed at the 21st of July 2011, at 11:30

Ελευθεροτυπία, <http://www.enet.gr/?i=news.el.texnes&id=311107> ,Accessed at the 21st of September 2011, at 08:30

Ευρωπαϊκή Νομοθεσία για την Αειφόρο Ανάπτυξη
http://europa.eu/legislation_summaries/environment/sustainable_development/index_el.htm, Accessed at the 21st of July 2011, at 11:30.

Κρίση , <http://www.franchiseblog.gr/?p=1474>. Accessed at the 18th of September 2011, at 20:30

Η Πόλη, <http://www.kalamata.gr/default.asp?static=187>, Accessed at the 9st of August 2011, at 11:30.

Φεστιβάλ Μηδέν, <http://www.kalamatamall.gr/index.php/el/-a-/2011-02-08-08-55-00/item/festival-μηδέν>, Accessed at the 9st of August 2011, at 11:30.

Φεστιβάλ Μηδέν ,<http://www.kalamatamall.gr/index.php/el/-a-/artculture/item/festival-μηδέν-2011>, Accessed at the 9st of August 2011, at 11:30.

Πολυχώρος Τέχνης, <http://www.kalamatamall.gr/index.php/el/-a-/2011-02-08-08-55-00/item/πολυχορος-τέχνης> Accessed at the 9st of August 2011, at 11:30.

Καλαμάτα- Τζαζ Φεστιβάλ, <http://www.kalamatamall.gr/index.php/el/-a-/artculture/item/2ο-καλαμάτα-τζαζ-φεστιβάλ> Accessed at the 9st of August 2011, at 11:30.

Αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά, <http://www.selfservice.gr> Accessed at the 9st of August 2011, at 11:30.

ΣΕΒ, Συνέδριο, http://www.sev.org.gr/Uploads/pdf/sev_vian_meleti_kales_praktikes_2009.pdf, Accessed at the 21st of June 2011, at 11:30.

Roubini, N. (2009), <<The Risk of a Double –Dip Recession is Rising>>, Financial Times, Internet WWW page at URL:

http://relooney.fatcow.com/0_New.5598.pdf Accessed at the 18 of November 2011. at 09:30