



# ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ [Περιβάλλοντος, Γεωγραφίας και Εφαρμοσμένων

Οικονομικών]

ΤΜΗΜΑ [Οικονομίας και Βιώσιμης Ανάπτυξης]

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ [Εκπαίδευση και

Πολιτισμός]

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ [Πολιτισμική αγωγή]

Τίτλος Εργασίας [ **Ο Σχεδιασμός ενός *Halloween* φεστιβάλ στο Δήμο**

**Χαϊδαρίου ]**

Διπλωματική Εργασία

**Όνομα φοιτήτριας [Ρουμελιώτη Αναστασία]**

Αθήνα, [2022]



**HAROKOPIO UNIVERSITY**

SCHOOL [Environment, Geography and Applied Economics]

DEPARTMENT [Economy and Sustainable Development]

POSTGRADUATE PROGRAMME [Education and Culture]

COURSE [Cultural education]

**Title**

**[The Design of a Halloween festival in the Municipality of Chaidari]**

Master Thesis

**Student's name and surname [Roumelioti Anastasia]**

Athens, [2022]



# **ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**

**ΣΧΟΛΗ** [Περιβάλλοντος, Γεωγραφίας και Εφαρμοσμένων Οικονομικών]

**ΤΜΗΜΑ** [Οικονομίας και Βιώσιμης Ανάπτυξης]

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ** [Εκπαίδευση και Πολιτισμός]

**ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ** [Πολιτισμική αγωγή]

## **Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή**

**Πάρις Α. Τσάρτας (Επιβλέπων)**

**Καθηγητής Τουριστικής Ανάπτυξης, Τμήμα Οικονομίας και Βιώσιμης**

**Ανάπτυξης, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο**

**Ευαγγελία Ν. Γεωργιτσογιάννη**

**Καθηγήτρια Ιστορίας της Τέχνης και του Πολιτισμού, Τμήμα Οικονομίας και**

**Βιώσιμης Ανάπτυξης, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο**

**Δέσποινα Σδράλη Καθηγήτρια Οικιακής Οικονομίας και Βιώσιμης**

**Ανάπτυξης, Τμήμα Οικονομίας και Βιώσιμης Ανάπτυξης, Χαροκόπειο**

**Πανεπιστήμιο**

Ο/Η [Ρουμελιώτη Αναστασία]

δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- 1)** Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.
  
- 2)** Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

## Περίληψη

Η παρούσα εργασία στοχεύει να αναδείξει την αξία των πολιτιστικών εκδηλώσεων στις τοπικές κοινωνίες, αναλύοντας το όφελος που προσφέρουν σε κοινωνικό, πολιτιστικό, και οικονομικό επίπεδο. Διερευνάται ο τρόπος που συνδέεται ο πολιτισμός με τη τουριστική δραστηριότητα και την οικονομική ανάπτυξη των τοπικών κοινωνιών. Συγκεκριμένα η έρευνα αυτή αποτελεί μια πρωτότυπη πρόταση για τον πιλοτικό σχεδιασμό ενός τριήμερου *Halloween* φεστιβάλ, στο δήμο Χαϊδαρίου. Κύριος στόχος του σχεδιασμού είναι η δημιουργία ενός φεστιβάλ, το οποίο θα προσφέρει τρόπους και κίνητρα συνεργασίας μεταξύ του Δήμου, των δημοτικών και ιδιωτικών πολιτιστικών εργαστηρίων καθώς και των τοπικών ιδιωτικών επιχειρήσεων. Επιπλέον, καθώς οι *Halloween* εκδηλώσεις είναι ελάχιστες στον ελληνικό χώρο, εντοπίστηκε κενό στη βιβλιογραφία που θα προσέδιδε σημαντικά στοιχεία για την αποτελεσματικότερη ανάπτυξη του σχεδιασμού. Για αυτό το λόγο κρίθηκε σκόπιμο να πραγματοποιηθεί πρωτογενής έρευνα με ερωτηματολόγια στις συγκεκριμένες αλλά και ανάλογες εκδηλώσεις, κυρίως στην Ελλάδα, αλλά και στο εξωτερικό, προκειμένου να εντοπιστούν παράμετροι όπως, το περιεχόμενο τους, οι τρόποι χρηματοδότησής τους, το κόστος και το όφελος, οι φορείς που συνεργάζονται στη διοργάνωση, το κοινό (ως προς τα χαρακτηριστικά του αλλά και το μέγεθος προσέλευσής του) και τέλος οι τρόποι προώθησης. Η εργασία καταλήγει με την ανάλυση των απαντήσεων από τα ερωτηματολόγια και τη *SWOT* ανάλυση του σχεδιασμού.

## **Abstract**

This paper aims to highlight the value of cultural events in local communities by analyzing the social, cultural, and economic benefits they offer. It investigates the way in which culture is connected with the tourist activity and the economic development of the local communities. Specifically, this research is an original proposal for the pilot business plan of a three-day Halloween festival in the municipality of Haidari. The main goal of the plan is to create a festival, which will offer ways and incentives for cooperation between the Municipality, municipal and private cultural workshops as well as local private companies. In addition, as Halloween events are minimal in Greece, a lack of data was identified in the literature that would provide important elements for the more effective development of the plan. For this reason, it was deemed appropriate to conduct a primary survey with questionnaires at specific and similar events, mainly in Greece, but also abroad, in order to identify parameters such as their content, methods of funding, costs and benefits, organizations that collaborate in the event, the visitors (in terms of their characteristics but also how many they attend) and finally the ways of promotion. The research ends with the analysis of the answers from the questionnaires and the SWOT analysis of the business plan.

**Keywords:** [ Festival, Halloween, Chaidari]

## Περιεχόμενα

|                                                                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Εισαγωγή .....                                                                                                                 | 9  |
| 2. Μεθοδολογία.....                                                                                                               | 10 |
| 2.1 Σκοπός και Στόχοι Μελέτης.....                                                                                                | 10 |
| 2.2 Ερευνητικά Ερωτήματα .....                                                                                                    | 11 |
| 2.3 Μέθοδος .....                                                                                                                 | 12 |
| 2.4 Παραδοχές.....                                                                                                                | 12 |
| ΜΕΡΟΣ Α' - ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....                                                                                                 | 14 |
| ΚΕΦ.3: Ο τουρισμός.....                                                                                                           | 15 |
| 3.1 Τα είδη του εναλλακτικού τουρισμού .....                                                                                      | 17 |
| 3.2 Ο πολιτιστικός τουρισμός .....                                                                                                | 21 |
| ΚΕΦ.4: Η παρουσία των πολιτιστικών εκδηλώσεων στο χρόνο .....                                                                     | 22 |
| 4.1. Ο ορισμός των φεστιβάλ και η σημασία της ύπαρξής τους.....                                                                   | 23 |
| 4.2. Τα Θεματικά φεστιβάλ .....                                                                                                   | 24 |
| 4.3. Το είδος <i>Fantasy</i> .....                                                                                                | 25 |
| 4.4. Το <i>Halloween</i> .....                                                                                                    | 26 |
| Μέρος Β- Έρευνα με ερωτηματολόγια και Πιλοτικός Σχεδιασμός ενός <i>Halloween</i> φεστιβάλ, στο παλατάκι του Δήμου Χαϊδαρίου ..... | 31 |
| ΚΕΦ. 5: Παραδείγματα <i>Fantasy</i> και <i>Halloween festival</i> , στην Ελλάδα και το Εξωτερικό .....                            | 32 |
| 5.1 Σχολιασμός των απαντήσεων από τα ερωτηματολόγια .....                                                                         | 35 |
| 5.2. Παλατάκι, Δήμος Χαϊδαρίου (Περιγραφή και Ιστορία της τοποθεσίας) .....                                                       | 51 |
| 5.3. Σύντομη αναφορά στις πολιτιστικές εκδηλώσεις του Δήμου Χαϊδαρίου.....                                                        | 55 |

|                                                                             |           |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Κεφ.6: Η επιλογή του <i>Halloween</i> ως θεματική και οι στόχοι.....</b> | <b>56</b> |
| 6.1. Η κεντρική ιδέα της πρότασης.....                                      | 58        |
| 6.2. Οι δραστηριότητες.....                                                 | 61        |
| 6.3. Οι πάγκοι εστίασης: περιεχόμενο και εμφάνιση.....                      | 63        |
| 6.4 Προώθηση.....                                                           | 69        |
| 6.5 Κατάρτιση Ανάλυσης <i>SWOT</i> .....                                    | 70        |
| <b>Συμπεράσματα.....</b>                                                    | <b>75</b> |
| <b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>                                                   | <b>78</b> |
| <b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ .....</b>                                                      | <b>80</b> |

## 1. Εισαγωγή

Στην παρούσα μελέτη εξετάζεται η δημιουργία ενός δυνητικού *Halloween* φεστιβάλ στο δήμο Χαϊδαρίου. Εξετάζοντας τις πολιτιστικές εκδηλώσεις που διοργανώνονται τόσο από το δήμο αυτόν όσο και των υπόλοιπων στα δυτικά προάστια, παρουσιάστηκε έλλειψη προσφοράς σε εκδηλώσεις που απευθύνονται σε νεανικό κοινό και οικογένειες. Επιπλέον το *Halloween* αποτελεί νέα θεματική που επιλέγεται τα τελευταία χρόνια κυρίως από ιδιωτικές επιχειρήσεις εστίασης και όχι από δήμους. Ο δήμος Χαϊδαρίου και συγκεκριμένα η τοποθεσία «Παλατάκι» επιλέχθηκε με στόχο την ανάδειξη του καθώς αποτελεί ένα σημαντικό αξιοθέατο για τα προάστια της Αθήνας, το οποίο όμως παραμένει πολιτιστικά ανεκμετάλλευτο. Ο πύργος στο Παλατάκι αποτελεί δείγμα αρχιτεκτονικής ρομαντισμού με νεογοτθικά στοιχεία. Έχοντας ως στόχο τη δημιουργία ενός φεστιβάλ για την ανάδειξή του, επιλέχθηκε η θεματική του *Halloween* η οποία βρίσκει ολοένα και περισσότερο έδαφος στην ελληνική κοινωνία, ενώ στην υπόλοιπη δύση, παρόμοια κάστρα αποτελούν έναν από τους κύριους χώρους διοργάνωσης *Halloween* εκδηλώσεων. Ο σχεδιασμός, ωστόσο, έχει γίνει με τέτοιο τρόπο ώστε η επιλογή του τύπου να μην περιορίζει την εφαρμογή του φεστιβάλ από το να λάβει χώρα σε άλλους δήμους.

Το *Halloween* ως έθιμο αντιμετωπίζεται διστακτικά από μεγάλο κομμάτι της ελληνικής κοινωνίας ως ένα ακόμη ξενόφερτο αμερικάνικο έθιμο. Στην πραγματικότητα όμως το *Halloween* έχει τις ρίζες του στη δυτική Ευρώπη και αποτελεί μια παράδοση που συνδυάζει πολλαπλά μυθολογικά στοιχεία. Η μυθολογία ως κομμάτι του συλλογικού ασυνείδητου αποτελεί μέρος της παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς και ως τέτοιο προσεγγίζεται στην παρούσα μελέτη. Η εκμετάλλευση των χαρακτηριστικών του *Halloween* και της δημοφιλίας του, κυρίως στη Δύση, δύναται να διευρύνει τη θεματική γκάμα των ελληνικών φεστιβάλ και άρα και το κοινό επισκεψιμότητας, αλλά και να εμπλουτίσει τις πολιτιστικές εκδηλώσεις μέσα στο χρόνο, καθώς στην Ελλάδα συναντάται μικρή πολιτιστική δραστηριότητα, κυρίως όσο αφορά τα θεματικά φεστιβάλ, την περίοδο του Οκτωβρίου.

Κομμάτι του πολιτιστικού σχεδιασμού είναι η διοργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων, οι οποίες συμβάλουν τόσο στην πολιτιστική ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας, όσο και στην οικονομική. Κύριοι στόχοι του σχεδιασμού για αυτό το φεστιβάλ, είναι η ανάπτυξη συνεργασιών, η δημιουργική ενασχόληση των πολιτών, η αποτροπή φαινομένων αποκλεισμού, η διεύρυνση του κοινού επισκεψιμότητας στο δήμο, καθώς και η δημιουργία ενός πολιτιστικού *brand name* που δύναται να επιφέρει ένα επιτυχημένο ετήσιο φεστιβάλ.

Επιπλέον, στην παρούσα μελέτη διερευνάται μια πιθανή μέθοδος που δύναται να επεκτείνει τα οικονομικά οφέλη μιας πολιτιστικής εκδήλωσης πέρα από τη χρονική διάρκεια που αυτή λαμβάνει χώρο. Στο σχεδιασμό παρουσιάζεται αναλυτικά ένα εγχείρημα στο οποίο το φεστιβάλ μετατρέπεται σε ένα παιχνίδι όπου οι επισκέπτες/συμμετέχοντες επιβραβεύονται με εκπαιδευτικά κουπόνια για τις υπηρεσίες που παρέχουν οι τοπικές επιχειρήσεις. Με αυτό το τρόπο δύναται να ενισχυθούν οικονομικά τόσο οι επιχειρήσεις που θα συνεργαστούν με το δήμο, όσο και οι επισκέπτες.

Η μελέτη είναι δομημένη σε δύο διακριτά μέρη. Στο πρώτο, που αποτελείται από το Κεφάλαιο 3 και Κεφάλαιο 4, συναντάται η βιβλιογραφική έρευνα για τον τουρισμό και τις πολιτιστικές εκδηλώσεις, επιπλέον δίνονται οι περιγραφές για το είδος του *Fantasy*, και των εθίμων του *Halloween*. Το δεύτερο μέρος αποτελείται από το Κεφάλαιο 5 όπου παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά των *Fantasy* και *Halloween* εκδηλώσεων, τα χαρακτηριστικά της επιλεγθείσας τοποθεσίας, καθώς και ο σχολιασμός των απαντήσεων από τα ερωτηματολόγια που δόθηκαν σε Ελλάδα και εξωτερικό. Στο Κεφάλαιο 6 αποτυπώνονται αναλυτικά όλα τα μέρη του σχεδιασμού της πρότασης, καθώς και η SWOT ανάλυση αυτού. Η μελέτη ολοκληρώνεται με τον επίλογο και τα συμπεράσματα.

## **2. Μεθοδολογία**

### **2.1 Σκοπός και Στόχοι Μελέτης**

Κύριος σκοπός της μελέτης είναι ο σχεδιασμός ενός φεστιβάλ στο δήμο Χαϊδαρίου, με στόχο την πολιτιστική και οικονομική ανάπτυξή του.

Παράλληλα επιδιώκονται και οι παρακάτω στόχοι:

- Η ανάδειξη της ιστορικής περιοχής «Παλατάκι» στο Χαϊδάρι.
- Ο εμπλουτισμός των δημοτικών φεστιβάλ που απευθύνονται σε νεανικό κοινό και οικογένειες, στα δυτικά προάστια.
- Η διεύρυνση των πολιτιστικών εκδηλώσεων την περίοδο του Οκτωβρίου.
- Η διεύρυνση των θεματικών φεστιβάλ, που υπάγονται στην κατηγορία *Fantasy*.
- Η δημιουργία ενός φεστιβάλ μέσα σε ένα πλαίσιο που θα προβλέπει την ενεργή συμμετοχή των δημοτών με ποικίλους τρόπους.
- Η ενίσχυση των επιχειρήσεων και των πολιτιστικών συλλόγων/εργαστηρίων που δραστηριοποιούνται στο δήμο.
- Η δημιουργία ενός πολιτιστικού *brand name* του δήμου Χαϊδαρίου.
- Η συνέργεια διαφορετικών φορέων για την επίτευξη ενός εγχειρήματος
- Η ενίσχυση του δήμου σε οικονομικό, κοινωνικό και πολιτιστικό επίπεδο.

## 2.2 Ερευνητικά Ερωτήματα

Τα κύρια ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας μελέτης είναι τα ακόλουθα:

- Δύναται η πολιτιστική ανάπτυξη να επιφέρει συγχρόνως και την οικονομική σε έναν τόπο;
- Δύναται να υπάρξει πλαίσιο συνεργασίας του δήμου με τις τοπικές επιχειρήσεις, μέσα στο οποίο να επωφελούνται ισάξια όλοι οι εμπλεκόμενοι, καθώς και η τοπική κοινωνία;
- Υπάρχει κοινό στην Ελλάδα που αγαπά το είδος *Fantasy* και αν ναι, υπάρχουν οφέλη στο να εμπλουτιστεί μέσω πολιτιστικών εκδηλώσεων;
- Δύναται ένα φεστιβάλ να παρέχει κίνητρα αύξησης της κινητικότητας στην τοπική αγορά, τα οποία να επεκτείνονται εκτός των χωρικών ορίων του;
- Με ποιους τρόπους ένα φεστιβάλ μπορεί να αποτελέσει πλαίσιο, μέσα στο οποίο οι κάτοικοι θα ενδιαφερθούν περισσότερο για την πολιτιστική δραστηριότητα και ανάπτυξη του τόπου τους;
- Μπορεί ένα φεστιβάλ να αποτελέσει το λόγο για τη δημιουργία ενός πολιτιστικού *brand name* για ένα δήμο;

## 2.3 Μέθοδος

Η παρούσα μελέτη στηρίζεται στη μέθοδο της κριτικής επισκόπησης της βιβλιογραφίας και σε έρευνα με ερωτηματολόγια. Τα βιβλία που επιλέχθηκαν έχουν συγγραφεί από καταξιωμένους καθηγητές και συγγραφείς ενώ έχουν εκδοθεί από αναγνωρισμένους διεθνώς εκδοτικούς οίκους. Παρομοίως επιλέχθηκαν και τα επιστημονικά άρθρα, αφού ελέγχθηκε πρότινος η έκδοση τους να έχει πραγματοποιηθεί από εγκεκριμένα επιστημονικά περιοδικά από την επιστημονική κοινότητα. Η παράθεση αποσπασμάτων από πηγές διαδικτύου έχει γίνει σε όσα αφορούν πληροφορίες για το περιεχόμενο διάφορων φεστιβάλ, καθώς και για πληροφορίες σχετικά με το Δήμο Χαϊδαρίου και τη δράση του.

Στην έρευνα ερωτηματολογίων, συμμετέχουν οι εκπρόσωποι της διοργάνωσης των πολιτιστικών εκδηλώσεων και φεστιβάλ, που λαμβάνουν χώρα στην Ελλάδα και στην Κύπρο «Autumn festival : Halloween edition», «Ο μύλος των ξωτικών», «Let's be late: Horror After Dark», «Hallowfest Greece», «Fantasmagoria festival», καθώς και τα φεστιβάλ που λαμβάνουν χώρα στην Αγγλία «Haunted Castle» και «England's Medieval Festival». Τα ερωτηματολόγια δημιουργήθηκαν ψηφιακά μέσω από της φόρμες της *Google* και δόθηκαν στους φορείς διαδικτυακά, μέσω *email* ή επικοινωνίας στα κοινωνικά τους δίκτυα. Οι συμμετέχοντες στο σύνολό τους είναι επτά ενώ όλα τα φεστιβάλ υπάγονται στη κατηγορία θεματικών πολιτιστικών εκδηλώσεων και συγκεκριμένα κάτω από την ευρύτερη ομπρέλα του είδους *Fantasy*, η κατηγορία αυτή αποτέλεσε το κριτήριο επιλογής τους. Ως προς τα χαρακτηριστικά τους, στον τομέα της διοργάνωσης υπάρχει σημαντική απόκλιση μεταξύ τους καθώς οι διοργανωτές είναι από ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων εστίασης ή πολιτιστικών εργαστηρίων έως μουσεία και δήμοι.

Τέλος, μετά από τη διεξαγωγή συμπερασμάτων που προκύπτει από τη βιβλιογραφία αλλά και τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων, πραγματοποιείται *SWOT* ανάλυση του σχεδιασμού προκειμένου να εντοπιστούν τα δυνατά σημεία, οι αδυναμίες, οι ευκαιρίες και οι ενδεχόμενες απειλές του.

## 2.4 Παραδοχές

Το δείγμα που συλλέχθηκε για τα φεστιβάλ, μέσα από τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων, είναι σημαντικά ελλιπές. Τα περιοριστικά μέτρα και οι δύσκολες συνθήκες της πανδημίας *COVID-19*, κατά τη διάρκεια της οποίας πραγματοποιήθηκε η μελέτη, κατέστησαν πολύ δύσκολη την πραγματοποίηση επιτόπιας έρευνας, που θα μπορούσε να αποτελέσει εναλλακτική μέθοδο, καθώς δυσκόλεψαν επίσης τη συλλογή περισσότερων απαντήσεων στα ερωτηματολόγια που δημιουργήθηκαν. Ωστόσο, το δείγμα, έστω και ελλιπές, καθότι υπάρχει έλλειψη στην ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία, δύναται να καταστεί η αρχή για τη δημιουργία μιας μεγαλύτερης και «πλουσιότερης» βάσης δεδομένων σχετικά με τα θεματικά φεστιβάλ και τις θεματικές πολιτιστικές εκδηλώσεις στην Ελλάδα.

## ΜΕΡΟΣ Α' - ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

### ΚΕΦ.3: Ο τουρισμός

Ο τουρισμός είναι μια δραστηριότητα που καλύπτει τους συμβατικούς τομείς της οικονομίας. Απαιτεί εισροές οικονομικής, κοινωνικής, πολιτιστικής και περιβαλλοντικής φύσης. Υπό αυτή την έννοια συχνά περιγράφεται ως πολύπλευρη (Leonard j., Carson L., 1997). Το πρόβλημα στην περιγραφή του τουρισμού ως «βιομηχανία» είναι ότι δεν έχει τη συνήθη τυπική συνάρτηση παραγωγής, ούτε έχει παραγωγή η οποία μπορεί να μετρηθεί φυσικά, σε αντίθεση με τη γεωργία που μπορεί να μετρηθεί για παράδειγμα σε τόνους σιτάρι ή τη βιομηχανία αλκοολούχων ποτών που μπορεί να μετρηθεί σε λίτρα ούισκι (Leonard j., Carson L., 1997). Οι δομές που αντιπροσωπεύουν τον τουριστικό κλάδο σε κάθε χώρα δεν παρουσιάζουν πάντα κοινά μεταξύ τους. Στη Γαλλία και την Ιταλία, για παράδειγμα, τα εστιατόρια και οι εμπορικές εγκαταστάσεις αποτελούν σημαντικά αξιοθέατα για τους τουρίστες, ενώ στη Ρωσία όχι. Ακόμα και τα βασικά συστατικά της τουριστικής βιομηχανίας, όπως τα καταλύματα και οι μεταφορές, μπορεί να διαφέρουν μεταξύ των χωρών (Leonard j., Carson L., 1997). Στο Ηνωμένο Βασίλειο, πολλοί τουρίστες χρησιμοποιούν διαμονή με πρωινό σε ιδιωτικά σπίτια ενώ στην Ταϊλάνδη τέτοιες εγκαταστάσεις δεν είναι διαθέσιμες. Στον τομέα των μεταφορών, στη Δυτική Ευρώπη και στις ΗΠΑ, η κατοχή ιδιωτικών αυτοκινήτων και τα ανεπτυγμένα οδικά δίκτυα οδηγούν πολλούς τουρίστες στο να χρησιμοποιούν τα αυτοκίνητα ή τα λεωφορεία για να μετακινούνται, ενώ στην Ινδία και την Ινδονησία, οι περισσότεροι τουρίστες ταξιδεύουν αεροπορικά (Leonard j., Carson L., 1997). Αυτά είναι μερικά από τα προβλήματα ορισμού που έχουν κάνει πολλούς συγγραφείς να αναφέρονται στον τουρισμό ως τουριστικό τομέα και όχι τουριστική βιομηχανία. Το πρόβλημα του ορισμού είναι μια σοβαρή και συνεχής δυσκολία για τους αναλυτές του τουρισμού. Ειδικότερα, η άμορφη φύση της τουριστικής βιομηχανίας, έχει καταστήσει δυσκολότερη την εκτίμηση των επιρροών της στην οικονομία, σε σχέση με άλλους τομείς της οικονομίας, (Leonard j., Carson L., 1997) . Παρότι έχουν αναπτυχθεί τεχνικές για τη διευκόλυνση της μέτρησης του αντικτύπου, δεν υπάρχει καθολικά αποδεκτός ορισμός για το τι αποτελεί τουριστική βιομηχανία. Οι περισσότεροι ακαδημαϊκοί συγγραφείς τείνουν να κατασκευάζουν τους δικούς τους ορισμούς που ταιριάζουν στους συγκεκριμένους σκοπούς τους. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΤ-UNWOTO) δίνει τον εξής ορισμό: «Ο Τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε προορισμούς και περιοχές άλλες εκτός από αυτές που αποτελούν το συνηθισμένο περιβάλλον

τους (π.χ. τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους) και για χρονικό διάστημα που δεν ξεπερνά τον ένα χρόνο, με σκοπό την αναψυχή, την ικανοποίηση των επαγγελματικών τους αναγκών κ.ά.»

Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με τον τουρισμό τα οποία είναι αρκετά συγκεκριμένα. Για παράδειγμα, στον τουρισμό συνεπάγεται ότι ένα άτομο αναλαμβάνει ένα ταξίδι, το ταξίδι αυτό μπορεί να είναι για λιγότερο από μία ημέρα (ημερήσιος ταξιδιώτης/επισκέπτης) ή ότι αυτό μπορεί να είναι ένα ταξίδι εντός εθνικών ορίων, επομένως αποτελεί ένα εγχώριο τουριστικό ταξίδι ή μπορεί να είναι ένα ταξίδι που διασχίζει ένα διεθνές όριο, επομένως ταξινομείται ως διεθνές τουριστικό ταξίδι (Leonard j., Carson L., 1997). Ωστόσο, δεν είναι μόνο η χρονική διάρκεια και η απόσταση του ταξιδιού που χαρακτηρίζουν τον τουρισμό, αλλά είναι και ο σκοπός του ταξιδιού. Το ταξίδι θα πρέπει σε γενικές γραμμές να γίνεται για αναψυχή ή για επαγγελματικούς λόγους. Στη βιβλιογραφία σχετικά με την ιστορική ανάπτυξη του τουρισμού, δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στην έννοια του διεθνούς τουρισμού, δηλαδή στα ταξίδια που διασχίζουν τα διεθνή όρια (Leonard j., Carson L., 1997). Αν και τα συστατικά της τουριστικής βιομηχανίας διαφέρουν μεταξύ τους από χώρα σε χώρα, υπάρχουν ορισμένοι τομείς που προσδιορίζονται με βεβαιότητα ότι αποτελούν στοιχεία της τουριστικής δραστηριότητας, όπως ο τομέας των καταλυμάτων που περιλαμβάνει όχι μόνο επίσημα καταλύματα, ξενοδοχεία, ξενώνες κ.λπ., αλλά και κάμπινγκ, όπως και δωμάτια σε ιδιωτικές κατοικίες που προσφέρουν «bed and breakfast» υπηρεσίες, δηλαδή διαμονή και πρωινό (Leonard j., Carson L., 1997) . Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες αναγνωρίζονται ως ένας άλλος ξεχωριστός τομέας του τουρισμού. Επίσης σημαντικές εισροές του τουριστικού τομέα είναι οι μεταφορές, δηλαδή οι αεροπορικές εταιρείες, η ναυτιλία, οι σιδηρόδρομοι, οι ενοικιάσεις αυτοκινήτων, τα κτελ και τα πούλμαν. Σε ορισμένες χώρες, τα εμπορικά καταστήματα και η παραγωγή χειροποίητων προϊόντων είναι μια άλλη συναφή δραστηριότητα του τουρισμού (Leonard j., Carson L., 1997) . Σε όλα αυτά τα παραδείγματα υπάρχει ένα μείζον πρόβλημα, το οποίο είναι η μέτρηση του βαθμού στον οποίο η παραγωγή όλων αυτών των διαφορετικών τομέων, συμβάλλουν στην τουριστική βιομηχανία. Αυτό δημιουργεί πολλές δυσκολίες στην προσπάθεια προσδιορισμού της οικονομικής αξίας του τουρισμού, για παράδειγμα, σε μια χώρα όπως η Σιγκαπούρη οι διακριτικές δαπάνες σε ένα πολύ μεγάλο ποσοστό τουριστών δαπανώνται για αγορές προϊόντων όπως ρούχα κ.τ.λ. ενώ σε άλλες περιπτώσεις μπορεί να βρούμε ότι οι αγορές περιορίζονται σχεδόν αποκλειστικά σε αγορές αφορολόγητων ειδών, όπως π.χ. στα Μπαρμπάντος (Leonard j., Carson L., 1997).

Ειδικά από το 1945, ο τουρισμός εξελίχθηκε σε μια σημαντική διεθνή βιομηχανία (Burkart, A. J. and Medlik, S., 1981). Καθώς αναπτύσσεται γίνεται επίσης πιο εξειδικευμένος, με κάθετες και οριζόντιες συγχωνεύσεις εταιρειών δημιουργώντας διαφορετικές κλίμακες λειτουργίας σε διάφορα τμήματα της αγοράς (Leonard j., Carson L., 1997). Η ανάπτυξη στις διεθνείς αεροπορικές εταιρείες, η πρόοδος στην τεχνολογία των πληροφοριών και η αυξανόμενη ευελιξία στις περιηγήσεις χωρίς αποκλεισμούς, συνέβαλαν στη σημερινή δομή και τα σημερινά χαρακτηριστικά της τουριστικής βιομηχανίας (Burkart, A. J. and Medlik, S., 1981). Μεταξύ αυτών τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά είναι τα ακόλουθα:

- 1 Ο αυξανόμενος όγκος του διεθνούς τουρισμού.
- 2 Ο εκδημοκρατισμός των διακοπών, με ένα ευρύτερο φάσμα κοινωνικοοικονομικών ομάδων που συμμετέχουν.
- 3 Η συνεχιζόμενη σημασία των αεροπορικών μεταφορών στην παγκοσμιοποίηση της τουριστικής βιομηχανίας.
- 4 Η αυξανόμενη ευελιξία της περιήγησης χωρίς αποκλεισμούς για τη διατήρηση της τουριστικής ζήτησης και τη διευκόλυνση των ταξιδιών μεγάλων αποστάσεων.
- 5 Η εμφάνιση εξειδικευμένων ταξιδιωτικών υπηρεσιών, π.χ. ταξιδιωτικοί πράκτορες και ταξιδιωτικών πρακτορείων που διευκολύνουν στην επιλογή πακέτου διακοπών και παρέχουν πληροφορίες.
- 6 Η συνεχής ανάπτυξη της τεχνολογίας των πληροφοριών για τη διαχείριση της «έκρηξης των πληροφοριών» σχετικά με τον τουριστικό κλάδο.
- 7 Η αυξανόμενη αναγνώριση από πολλές κυβερνήσεις για τη δυνητική σημασία του τουρισμού στις εθνικές και υποεθνικές οικονομίες.

Ένα επιπλέον σημείο που πρέπει να συμπεριληφθεί, είναι ότι δίνεται μεγαλύτερη προσοχή στα εισερχόμενα ταξίδια, δηλαδή στον διεθνή τουρισμό. Αυτή η προσοχή αποκρύπτει το γεγονός ότι σε πολλά χώρες ο εσωτερικός τουρισμός παρουσιάζει μακράν τη μεγαλύτερη δραστηριότητα (Leonard j., Carson L., 1997). Επειδή μεγάλο μέρος του εσωτερικού τουρισμού είναι αυτοοργανωμένος και δύσκολο να μετρηθεί, συχνά παραμερίζεται και παρατηρείται προτίμηση στον διεθνή, και πιο υψηλού προφίλ, τουρισμό (Leonard j., Carson L., 1997).

### **3.1 Τα είδη του εναλλακτικού τουρισμού**

Με τη πάροδο των χρόνων, ο τουρισμός απέκτησε περαιτέρω διακρίσεις, ανάλογα με το κίνητρο του ταξιδιού (Για παράδειγμα διακρίνεται στον γενικό τουρισμό, τον τουρισμό δηλαδή διακοπών ή αναψυχής και στον ειδικό ή εναλλακτικό τουρισμό (Σωτηριάδης, Μ., Φαρσάρη, Ι.,2009). Κίνητρο του πρώτου είναι η ανάπαυση και η αναψυχή, είναι σε γενικές γραμμές πιο οικονομικός, απευθύνεται σε μεγαλύτερο *target group*, χαρακτηρίζεται από τις παθητικές διακοπές και συνήθως είναι μαζικός και οργανωμένος και λαμβάνει χώρο στις έντονες τουριστικές σεζόν (Σωτηριάδης, Μ., Φαρσάρη, Ι.,2009). Πιο ειδικά, ο γενικός τουρισμός προσφέρει ένα ομογενές προϊόν διεθνής κλίμακας και η προώθησή του εξαρτάται άμεσα από τους *tour operators* των ταξιδιωτικών γραφείων που παρουσιάζουν τα πακέτα προσφορών, χρειάζεται επίσης μεγάλες υποδομές ενώ συχνά επιφέρει δυσμενείς επιπτώσεις στους επισκέψιμους χώρους. Σε αντίθεση, ο εναλλακτικός τουρισμός έχει πιο ειδικά κίνητρα επομένως απευθύνεται σε ειδικές κατηγορίες κοινού, κοστίζει περισσότερο, υπάρχει ποικιλία στην οργάνωση, χαρακτηρίζεται από τις ενεργητικές/συμμετοχικές διακοπές και σε αντίθεση με τον γενικό τουρισμό λαμβάνει χώρο σε όλη τη διάρκεια του ημερολογιακού έτους ενώ ταυτόχρονα επικεντρώνεται στην τοπικότητα (Σωτηριάδης, Μ., Φαρσάρη, Ι.,2009). Το μάρκετινγκ για τον ειδικό τουρισμό απαιτείται να είναι πιο εξειδικευμένο και σε αυτήν την περίπτωση εξαρτάται από τους παραγωγούς και τον προορισμό . Οι υποδομές που λαμβάνει χώρο είναι συχνά προσαρμοσμένες με το περιβάλλον και σε συνδυασμό με τον βιώσιμο σχεδιασμό, που συχνά χαρακτηρίζει τον ειδικό τουρισμό, επιφέρει ως αποτέλεσμα λιγότερο δυσμενείς επιπτώσεις, ως και καθόλου, στους επισκέψιμους χώρους συγκριτικά με τον γενικό τουρισμό (Σωτηριάδης, Μ., Φαρσάρη, Ι.,2009). Εδώ όμως πρέπει να σημειωθεί πως ο τουρίστας λειτουργεί με πολλαπλά κίνητρα, έτσι, ένας τουρίστας κατά τη διάρκεια των διακοπών του μπορεί να ξεκινήσει να καταναλώνει προϊόντα γενικού τουρισμού αλλά στη συνέχεια να επιλέξει προϊόντα ειδικού/εναλλακτικού τουρισμού και το αντίστροφο (Σωτηριάδης, Μ., Φαρσάρη, Ι.,2009).

Οι υποκατηγορίες του ειδικού τουρισμού χωρίζονται και εδώ με βάση το κίνητρο του τουρίστα, τα κίνητρα μπορεί να είναι η γνωριμία με την φύση και την ύπαιθρο, ο πολιτισμός η θρησκεία και γενικότερα η επιστήμη και η εκπαίδευση, επαγγελματικά ή οικονομικά κίνητρα, κοινωνικά αλλά και κίνητρα υγείας. Έτσι δημιουργούνται σύμφωνα με τη βιβλιογραφία από τους Σωτηριάδη, Μ. και Φαρσάρη, Ι. (2009) και Σιταρά, Θ. και Τζένου, Χ. (2007), οι παρακάτω υποκατηγορίες του ειδικού τουρισμού.

- Αγροτουρισμός: Μέσω αυτού ο τουρίστας έχει τη δυνατότητα να γνωρίσει τον αγροτικό χώρο μέσα από μια ποικιλία δραστηριοτήτων, όπως να διαμείνει σε

αγροκτήματα και να βιώσει την καθημερινότητα σε αυτά, να έρθει σε επαφή με εργαστήρια λαϊκής τέχνης, με επιχειρήσεις παραγωγής παραδοσιακών προϊόντων και έτσι να γνωρίσει τη γαστρονομία της περιοχής, καθώς και την καθημερινότητα των ανθρώπων της υπαίθρου που επισκέπτεται. Ο αγροτουρισμός με αυτόν τον τρόπο προάγει την περιβαλλοντική, οικονομική, και κοινωνική ανάπτυξη του αγροτικού χώρου, κινητοποιώντας παράλληλα τις πολιτισμικές και αναπτυξιακές δυνάμεις του τόπου. Πρόκειται για έναν βιώσιμο τουριστικό προϊόν.

- Συνεδριακός τουρισμός: Ο συνεδριακός τουρισμός έχει ως βάση τα επαγγελματικά κίνητρα και σε δεύτερο βαθμό ο επισκέπτης έχει ως κίνητρο την γνωριμία του τόπου που τα οργανώνει. Στην Ελλάδα, η Αθήνα κυρίως έχει ξενοδοχεία που φιλοξενούν συνέδρια προσφέροντας υψηλής ποιότητας υπηρεσίες, όπως το ξενοδοχείο *Ledra Marriot*. Ταυτόχρονα μεγαλώνει η τάση παρόμοιες συνεδριακές δομές να λαμβάνουν χώρο και στην ελληνική επαρχία με στόχο την τουριστική ανάπτυξή της. Ο συνεδριακός τουρισμός συμβάλει επίσης στην αειφόρο τουριστική ανάπτυξη των τόπων.
- Εκπαιδευτικός ή αλλιώς μαθησιακός τουρισμός: Εκμεταλλευόμενος τα μαθησιακά κίνητρα, ο εκπαιδευτικός τουρισμός βρίσκει μεγάλη άνθιση στην Ελλάδα τόσο στα αστικά της κέντρα όσο και στην επαρχία, μέσα από την διεξαγωγή σεμιναρίων και άλλων εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων. Παραδείγματα θεσμών που εξυπηρετούν τα παραπάνω είναι η «δια βίου μάθησης» που υλοποιείται στα Κέντρα Επαγγελματικής Κατάρτισης και στα Κέντρα Εκπαίδευσης Ενηλίκων.
- Αθλητικός τουρισμός: Άτομα που στο επίκεντρο των ενδιαφερόντων τους βρίσκεται ο αθλητισμός, επισκέπτονται κυρίως αστικά κέντρα με σύγχρονες αθλητικές εγκαταστάσεις, ή θαλάσσιες περιοχές που είναι ιδανικές για τη διεξαγωγή θαλάσσιων σπορ. Ο αθλητικός τουρισμός προάγει το αθλητικό πνεύμα και την συμφιλίωση με άλλους λαούς, ενώ ταυτόχρονα αυξάνει τις προοπτικές για τη διεξαγωγή αθλητικών γεγονότων διεθνούς εμβέλειας, όπως οι ολυμπιακοί αγώνες και τα πανευρωπαϊκά πρωταθλήματα στίβου.
- Ορειβατικός-περιπατικός τουρισμός: Τα κίνητρα εδώ είναι η γνωριμία με την φύση και τον τρόπο ζωής που δεν έχει αλλοιωθεί ακόμα από την τεχνολογία. Για το λόγο αυτό, απαιτείται συχνά η χάραξη μονοπατιών σε δύσβατες περιοχές τις οποίες τα άτομα, μέσα σε ομάδες, καλούνται να βαδίσουν απολαμβάνοντας

μια ξεχωριστή εμπειρία. Οι τουρίστες εδώ οφείλουν να είναι καλά ενημερωμένοι και ευαισθητοποιημένοι για τους κανόνες που διέπουν το φυσικό και ζωικό βασίλειο έτσι ώστε να αποφευχθεί η διατάραξη αυτών.

- Οικολογικός ή αλλιώς Επιστημονικός τουρισμός: Άτομα που έχουν ως κύριο μέλημα την διατήρηση και την προστασία της χλωρίδας και της πανίδας, συμμετέχουν στον οικολογικό τουρισμό και είναι είτε επιστήμονες (πχ. Βιολόγοι) είτε ερασιτέχνες που ειδικεύονται σε τέτοια ζητήματα. Στην Ελλάδα, ο υγροβιότοπος του Έβρου συγκεντρώνει πολλούς τέτοιους τουρίστες, ενώ σημαντική μορφή αυτού του τουρισμού στη χώρα αποτελεί η παρατήρηση πουλιών (bird watching), που λαμβάνει χώρα σε δασικά οικοσυστήματα, υγροβιότοπους όπως λίμνες και ποτάμια αλλά και στην πόλη.
- Τουρισμός υγείας: Οι επισκέπτες ταξιδεύουν για θεραπευτικούς λόγους σε διάφορους τόπους που προσφέρουν τέτοιες υπηρεσίες, οι οποίες μπορούν να γίνουν αφορμή για περαιτέρω γνωριμία με τον επισκέψιμο τόπο. Για παράδειγμα στην Ελλάδα, σε αυτήν την κατηγορία υπάγεται ο ιαματικός τουρισμός, σε περιοχές δηλαδή που υπάρχουν ιαματικά λουτρά, ο ιαματικός τουρισμός μπορεί να αποτελέσει μια καλή αφορμή ώστε οι τουρίστες να έρθουν σε περαιτέρω επαφή με την γαστρονομία και την κουλτούρα των τόπων αυτών όπως της βόρειας Εύβοιας στην οποία βρίσκονται τα ιαματικά λουτρά της Αιδηψού.
- Χειμερινός τουρισμός: Ανθίζει κυρίως στο εξωτερικό ενώ στην Ελλάδα η ελληνική ύπαιθρος δεν είναι συχνά επισκέψιμη τον χειμώνα, ωστόσο κάτοικοι των αστικών κέντρων, τα σαββατοκύριακα, συχνά πραγματοποιούν αποδράσεις για χειμερινά σπορ όπως το χειμερινό σκι, σε ορεινές περιοχές της χώρας.
- Θρησκευτικός τουρισμός: Η ορθοδοξία αποτελεί βασικό στοιχείο της Ελληνικότητας και σε συνδυασμό με τα πολλά βυζαντινά μοναστήρια και εκκλησίες που υπάρχουν στον Ελλαδικό χώρο, τα οποία αποτελούν μια πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, ο θρησκευτικός τουρισμός είναι αρκετά δημοφιλής κυρίως στα άτομα τρίτης ηλικίας.
- Φεστιβαλικός τουρισμός: Επισκέπτες από άλλες χώρες ή από άλλα μέρη της ίδιας χώρας, επισκέπτονται ένα μέρος έχοντας ως κίνητρο το φεστιβάλ που διοργανώνει. Τα φεστιβάλ παρέχουν πέρα από πολιτιστικά θεάματα όπως μουσικές, χορευτικές αλλά και θεατρικές παραστάσεις, πολλές δραστηριότητες μέσα από τις οποίες ο επισκέπτης αποκτά μια ολοκληρωμένη εμπειρία. Οι

θεματικές των φεστιβάλ ποικίλουν, υπάρχουν μουσικά φεστιβάλ, φεστιβάλ κινηματογράφου, γαστρονομικά φεστιβάλ, εποχικά φεστιβάλ βασισμένα στο εορταστικό ημερολόγιο, φεστιβάλ φανταστικού, φεστιβάλ κόμικς και άλλα. Ως ένα είδος εναλλακτικού τουρισμού, ενεργοποιεί και αυτό την πολιτιστική ανάπτυξη του τόπου διοργάνωσης μέσω μιας συμμετοχικής διαδικασίας.

### 3.2 Ο πολιτιστικός τουρισμός

Στις κατηγορίες του ειδικού/εναλλακτικού τουρισμού προστίθενται συνεχώς νέες, ανάλογα με τη προσφορά-ζήτηση των κινήτρων του ταξιδιώτη. Μια πολυδιάστατη μορφή ειδικού τουρισμού, που απασχολεί πολύ τους επενδυτές τις τελευταίες δεκαετίες αποτελεί ο πολιτιστικός τουρισμός. Ακριβώς όπως και η έννοια του «πολιτισμού» έτσι και ο πολιτιστικός τουρισμός είναι δύσκολο να αποδοθεί με έναν και μόνο κλειστό ορισμό. Κατά βάση, ο πολιτιστικός τουρίστας αναζητάει να βιώσει τον πολιτισμό και την κουλτούρα ενός τόπου σε όλο το σύνολό του, εξελίσσοντάς μέσα από τα βιώματα της επίσκεψής του τις γνώσεις του (Σιταράς, Θ. και Τζένος, Χ., 2007). Σύμφωνα με τον Ivanović (2008), η επιστήμη της κοινωνιολογίας κατηγοριοποιεί τις πτυχές της κουλτούρας μιας κοινωνίας, στις παρακάτω κατηγορίες:

- Υλικές πολιτιστικές πτυχές (πχ αγάλματα, μνημεία, αρχιτεκτονική, ψηφιακή τέχνη κλπ.).
- Άυλες πολιτιστικές πτυχές, δηλαδή οι παραδόσεις και οι κανόνες που εφαρμόζονται στην κοινωνία.
- Γνωστικές και πτυχές των αντιλήψεων που διέπουν τον πολιτισμό, δηλαδή όλες οι κοινές ιδεολογίες, αρχές και αξίες της κοινωνίας.
- Ο κοινά αποδεκτός τρόπος επικοινωνίας βάση του οποίου συγγράφουν και συνομιλούν (πχ η γλώσσα).

Στόχος επομένως του πολιτιστικού τουρίστα, είναι να έρθει σε επαφή με όλες τις παραπάνω πτυχές, με το σύνολο δηλαδή της κουλτούρας του τόπου που επισκέπτεται, όχι ως απλός παρατηρητής, αλλά μέσα από μια συμμετοχική διαδικασία η οποία θα αποτελεί εμπειρία για εκείνον, σε αντίθεση με τον μαζικό τουρίστα του οποίου στόχος δεν είναι η αφομοίωση του πολιτισμού αλλά κυρίως η διασκέδαση και ίσως η συλλογή κάποιων επιγραμμатικών

πληροφοριών για τις παραπάνω πτυχές (Ε. Μπιτσάνη, 2004). Ο πολιτιστικός τουρίστας γνωρίζει ήδη για τις πτυχές του πολιτισμού του τόπου που θα επισκεφθεί, επομένως είναι ένας απαιτητικός τουρίστας που αναζητά αυθεντικά βιώματα (Ε. Μπιτσάνη, 2004). Προκειμένου λοιπόν να ικανοποιηθούν οι απαιτήσεις του, η τουριστική βιομηχανία πρέπει να είναι στελεχωμένη από άτομα που είναι βαθιά καταρτισμένα με το πολιτιστικό υπόβαθρο της εκάστοτε περιοχής, έτσι ώστε, να καταφέρει να κάνει τις πολιτιστικές πτυχές του τόπου, προϊόν κατανάλωσης, μέσα από μια συμμετοχική διαδικασία (Ε. Μπιτσάνη, 2004).

#### **ΚΕΦ.4: Η παρουσία των πολιτιστικών εκδηλώσεων στο χρόνο**

Από την αρχαιότητα, οι πολιτιστικές δραστηριότητες χαρακτήριζαν τις πόλεις ανάλογα με το πώς η κάθε ηγεσία αντιλαμβανόταν και ερμήνευε τον αστικό τρόπο ζωής, οι χώροι των τελετών μάλιστα, αποτελούσαν το κέντρο των προ-βιομηχανικών πόλεων, όπως η Αθηναϊκή και Ρωμαϊκή Αγορά (Greg Richards, Robert Palmer, 2010). Η ανάγκη για απόδραση από τα προβλήματα της καθημερινής ζωής, μεταξύ άλλων, καθιστά τις πολιτιστικές δραστηριότητες αναγκαίες, για αυτό και σε όλη την εξελικτική πορεία των πόλεων παρατηρούνται σχετικές τελετές και πολιτιστικά δρώμενα. Στις μεσαιωνικές πόλεις για παράδειγμα, τα δρώμενα περιστρέφονταν γύρω από το εορταστικό ημερολόγιο των αγίων και της θρησκείας γενικότερα, παίρνοντας πλούσια εορταστική μορφή, ενώ σιγά σιγά με την εκβιομηχάνιση των πόλεων οι εορταστικές ημερομηνίες συνδέθηκαν άμεσα με τις «διακοπές», τις περιόδους διαλειμμάτων δηλαδή από την εργασία (Greg Richards, Robert Palmer, 2010). Ο βιομηχανικός καπιταλισμός, δημιούργησε παραπάνω χώρους για πολιτιστικές δραστηριότητες, οι οποίες πλέον όμως αποδεσμεύονταν σε μεγάλο βαθμό από τη θρησκεία και εξυπηρετούσαν περισσότερο την ανάγκη για ενδυνάμωση της εθνικής ταυτότητας αναδεικνύοντας τον πολιτισμό και την ιστορία των πόλεων, παραδείγματα των νέων αυτών χώρων είναι τα μουσεία, οι όπερες, οι δρόμοι για παρελάσεις, οι πλατείες και τα πάρκα (Therborn, 2002). Καθώς η δυναμική της αστικής τάξης μεγάλωνε και η καταναλωτική της αξία αναγνωριζότανε από τους πλούσιους βιομήχανους, όλο και περισσότερο αυξανόντουσαν οι χορηγίες στα πολιτιστικά ιδρύματα, τα οποία με τη σειρά τους διοργάνωναν τις δικές τους εκδηλώσεις, ενώ ταυτόχρονα δημιουργήθηκαν φεστιβάλ τα οποία είχαν διαφημιστικό χαρακτήρα ως προς τα αγαθά και τις υπηρεσίες της κάθε πόλης (Greg Richards, Robert Palmer, 2010).

#### 4.1. Ο ορισμός των φεστιβάλ και η σημασία της ύπαρξής τους

Λόγω της ποικιλομορφίας των πολιτιστικών εκδηλώσεων και των φεστιβάλ στις συνεχώς εξελισσόμενες κοινωνίες, όπως και της πολυδιάστατης έννοιας του πολιτισμού και της κουλτούρας, είναι πολύ δύσκολο να αποδοθεί ένας κοινά αποδεκτός ορισμός του τί είναι ένα φεστιβάλ ή ένα πολιτιστικό *event*. Ετυμολογικά η λέξη φεστιβάλ προέρχεται από την λατινική λέξη *festum* αλλά για την περιγραφή των φεστιβάλ η λατινική γλώσσα είχε δύο λέξεις, την λέξη *festum* για να περιγράψει τις εκδηλώσεις εορταστικού χαρακτήρα, δημόσιας χαράς και τη λέξη *feria* για να περιγράψει τις περιόδους διακοπής της εργασίας προς τιμήν των θεών (Alessandro Falassi, 1987). Μια άλλη τυπολογική διάκριση είναι εκείνη μεταξύ των φεστιβάλ της επαρχίας έναντι των φεστιβάλ των πόλεων, τα πρώτα θεωρούνται παλαιότερα, εορτάζουν την γονιμότητα, αντλούν την θεματική τους από μύθους και την κοσμογονία σε αντίθεση με τα αστικά που θεωρούνται πιο σύγχρονα και αντλούν τη θεματική τους από θρύλους, ιστορικά γεγονότα και επιτεύγματα (Alessandro Falassi, 1987). Ο Μπαμπινιώτης στο λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας ορίζει το φεστιβάλ ως μια «σειρά καλλιτεχνικών εκδηλώσεων που οργανώνονται περιοδικά, συνήθως στον ίδιο χώρο και την ίδια χρονική περίοδο και έχουν πανηγυρικό και συχνά διαγωνιστικό χαρακτήρα ή είναι σειρά καλλιτεχνικών και άλλων εκδηλώσεων, που οργανώνονται από κομματική νεολαία». Το Άμστερνταμ αποτελεί μια πόλη με πάρα πολλά διαφορετικά πολιτιστικά *events* και φεστιβάλ για αυτό και στο αρχείο πολιτικής των φεστιβάλ, του πολιτιστικού τμήματος του Άμστερνταμ, το 2003, αναφέρεται ο προβληματισμός του αν υπάρχουν παραπάνω του επιθυμητού φεστιβάλ στην πόλη. Επειδή η ονομασία «φεστιβάλ» είναι πολύ ισχυρή στον διαφημιστικό τομέα, έχει καταχραστεί, όχι μόνο στο Άμστερνταμ, αλλά στις περισσότερες πλέον πόλεις, από Πολιτιστικά Ιδρύματα που διοργανώνουν εκδηλώσεις για να διαφημίσουν το ήδη υπάρχον πολιτιστικό αγαθό τους (Greg Richards, Robert Palmer, 2010). Προς επίλυση του προβληματισμού που προαναφέρθηκε, το πολιτιστικό τμήμα του Άμστερνταμ το 2003, πρότεινε το διαχωρισμό των φεστιβάλ που διοργανώνονται από ήδη υπάρχοντα πολιτιστικά Ιδρύματα, έναντι των φεστιβάλ που διοργανώνονται ανεξάρτητα. Μια ανεξάρτητη πολιτιστική εκδήλωση για να θεωρηθεί φεστιβάλ, το πολιτιστικό τμήμα πρότεινε να εξαρτάται από τα κριτήρια του, κατά πόσο η εκδήλωση προσθέτει στην πολιτιστική ανάπτυξη μιας πόλης, κατά πόσο προβλέπει και στοχεύει σε συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες, κατά πόσο εστιάζει την προσοχή σε νέες και

υποανάπτυκτες μορφές τέχνης και τέλος στην ικανότητά της να παρατείνει την «πολιτιστική περίοδο» (Amsterdamse Kunstraad, 2003).

Ολοένα και περισσότερες κυβερνήσεις και πόλεις επενδύουν στις πολιτιστικές εκδηλώσεις διότι παρατηρείται ότι επωφελούνται από αυτές σε διάφορους τομείς. Σύμφωνα με τη στρατηγική διοργάνωσης πολιτιστικών δραστηριοτήτων του Εδιμβούργου αναφέρεται μεταξύ άλλων, πως τα φεστιβάλ και τα πολιτιστικά *event* συμβάλουν στη δημιουργική ενασχόληση των πολιτών, στη διεύρυνση του κοινού επισκεψιμότητας, στη δημιουργία συνεργασιών, σε τοπική και διεθνή ενδυνάμωση του προφίλ που κατέχει η πόλη, στην ανάπτυξη της οικονομίας της και στη δημιουργία θέσεων εργασίας αλλά και σε γενικότερα κοινωνικά οφέλη (Graham Devlin Associates, 2001). Οι πολιτιστικές δραστηριότητες στην τοπική κοινωνία, μπορούν να αποτρέψουν φαινόμενα απομόνωσης των μειονοτήτων της, όταν αυτές δεν παρουσιάζουν ελιτιστικό χαρακτήρα και δεν χαρακτηρίζονται από εθνοκεντρισμό (Ε. Μπιτσάνη, 2004, σελ 217). Μια πολιτιστική δραστηριότητα που αποφεύγει τα παραπάνω, μπορεί να αμβλύνει τις διαφορές που προϋπάρχουν μεταξύ των κοινωνικών ομάδων της κοινότητας ή (και) να μετατρέψει την τοπική κοινωνία σε πολιτιστικό πόλο έλξης (Ε. Μπιτσάνη, 2004). Οι πολιτιστικές εκδηλώσεις, μπορούν να ωφελούν ταυτόχρονα τον τομέα των τεχνών και του πολιτισμού αλλά και τον τουριστικό (Ian Yeoman, 2004). Η διαχρονικότητα των φεστιβάλ είναι άμεσα εξαρτώμενη από την ενεργή συμμετοχή της κοινότητας στη διοργάνωση τους, όλες οι πολιτιστικές εκδηλώσεις οφείλουν να προσδίδουν στην κοινωνική ενσωμάτωση, να ικανοποιούν τα ενδιαφέροντα της εκάστοτε εποχής από διάφορες κοινωνικές ομάδες ώστε εν τέλη να αναπτύσσουν πολιτισμικά τις κοινωνίες, οι πολίτες τους να νιώθουν περηφάνια για αυτά και πως κατέχουν μια αίσθηση ιδιοκτησίας και ελέγχου προς αυτά (Donald Getz, 2007).

#### **4.2. Τα Θεματικά φεστιβάλ**

Όπως προκύπτει από την ιστορική αναδρομή που παρουσιάστηκε στις παραπάνω ενότητες, οι άνθρωποι χρειάζονται τα πολιτιστικά δρώμενα για λόγους κοινωνικοποίησης, χαλάρωσης, ψυχαγωγίας και ως ευκαιρία απόδρασης από την καθημερινότητα, αντίστοιχα και οι τοπικές επιχειρήσεις επωφελούνται από αυτά καθώς τα χρειάζονται για τη διαφήμιση των αγαθών τους.

Η θεματική ενός φεστιβάλ μπορεί να προκύπτει από τον εορτασμό ενός συγκεκριμένου γεγονότος ή μια έννοια που «δένει» τις δραστηριότητες του, τη μουσική, το φαγητό και την γενικότερη αισθητική που το διέπει (Donald Getz, 2007). Οποιαδήποτε επιλογή στον τομέα των δραστηριοτήτων, των εργαστηρίων, του φαγητού, πρέπει να αντικατοπτρίζει τη θεματική του φεστιβάλ η οποία με τη σειρά της, οφείλει να είναι ελκυστική, προκλητική και να προσδίδει μια εμπειρία την οποία ο επισκέπτης θα «πάρει» στο σπίτι του (Donald Getz, 2007).

Στην Ελλάδα οι διοργανωτές του θεσμού του φεστιβάλ είναι οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης, οι δημοτικές επιχειρήσεις, τα πολιτιστικά κέντρα, καθώς και σύλλογοι και εταιρείες που χρηματοδοτούνται από το Υπουργείο Πολιτισμού (Ε. Μπιτσάνη, 2004).

Καθώς η συγκεκριμένη έρευνα αποτελεί πρόταση για ένα *Halloween* φεστιβάλ, στις παρακάτω ενότητες διερευνάται η θεματική της γιορτής του *Halloween*, αλλά και το είδος ‘Fantasy’, το οποίο είναι ένα ευρύτερο θεματικό είδος στο οποίο θα μπορούσαμε να πούμε ότι υπάγεται και το *Halloween*.

#### 4.3. Το είδος *Fantasy*

Στη λογοτεχνία, το *fantasy* είδος, δηλαδή το είδος του φανταστικού, αποτελεί ένα δημοφιλές είδος μυθοπλασίας το οποίο προσφέρει απόδραση από την πραγματικότητα, συνδυάζοντας αποθεματικούς χαρακτήρες με μία προβλέψιμη εξέλιξη της υπόθεσης στην κατάληξη της οποίας το καλό υπερνικά το κακό (John H. Timmerman, 1983). Αποθεματικοί χαρακτήρες ονομάζονται εκείνοι που είναι εύκολα αναγνωρίσιμοι από το κοινό εξαιτίας της επανάληψης τους στη λογοτεχνία, τα παιχνίδια, τις ταινίες και τη μυθοπλασία, αποτελούν χαρακτήρες της φαντασίας όπως μάγοι, δράκοι κτλ (John H. Timmerman, 1983). Το είδος του φανταστικού τόσο σε ταινίες όσο και στη λογοτεχνία αλλά και σε ηλεκτρονικά παιχνίδια, δανείζεται χαρακτήρες από τη μυθοπλασία και τα παραμύθια αλλά και από τις λαϊκές παραδόσεις (Ann Swinfen, 1984). Ανεξάρτητα από τις χώρες που προέρχεται η εκάστοτε μυθοπλασία ή παράδοση, εξαιτίας της επανάληψής τους σε αυτά τα μέσα, οι χαρακτήρες αυτοί αποτελούν κομμάτι του συλλογικού ασυνείδητου όλων των ανθρώπων στον κόσμο, θα μπορούσαμε έτσι να πούμε ότι σαν είδος αποτελεί κομμάτι μιας παγκόσμιας κουλτούρας (Ann Swinfen, 1984). Το είδος του φανταστικού δανείζεται συχνά ιδανικά του ρομαντισμού, όπως τον ηρωισμό, την αυτοθυσία, την υπέρβαση των ορίων και μια «απλουστευμένη» οπτική ηθικής απέναντι στο καλό και το κακό (John H. Timmerman, 1983).

Εξαιτίας των παραπάνω, κριτικοί θεωρούν πως το είδος έχει απήχηση στο κοινό επειδή προκαλεί μια νοσταλγία απέναντι είτε στο παρελθόν, το οποίο στο συλλογικό ασυνείδητο εξαιτίας όλων αυτών των ιστοριών, συνήθως έχει υποστεί ρομαντικοποίηση, είτε επειδή προκαλεί μια νοσταλγία των παιδικών χρόνων, όπου η σκέψη και η κριτική ματιά απέναντι στον κόσμο ήταν πιο αθώα, πιο απλουστευμένη, επηρεασμένη και αυτή από τα παραμύθια που μεγαλώσαμε (David Sandner, 2004). Άλλοι κριτικοί ερμηνεύουν το είδος του φανταστικού ως μια ανάγκη του να επιβιώσει η μυθολογία στον ορθολογικό κόσμο που ζούμε (Ann Swinfen, 1984).

Υπό αυτούς τους ορισμούς, τα φεστιβάλ που υπάγονται στο είδος του φανταστικού, θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι φεστιβάλ που συνδέονται με τον εορτασμό παραδόσεων που σχετίζονται με τους αποθεματικούς χαρακτήρες που προαναφέρθηκαν, όπως τα φεστιβάλ των Χριστουγέννων όπου πρωταγωνιστούν συχνά τα ξωτικά, τα φεστιβάλ που γιορτάζουν το *Halloween* και πρωταγωνιστούν μια πληθώρα φανταστικών χαρακτήρων (μάγισσες, βαμπίρ, φαντάσματα, ζόμπι), τα μεσαιωνικά φεστιβάλ όπου συχνά βλέπουμε (δράκους, προφήτες, σοφούς μάγους, πολεμιστές και ήρωες της μυθοπλασίας), τα *comic* και *gaming* φεστιβάλ που γιορτάζουν μεν συγκεκριμένα κόμικς και ηλεκτρονικά παιχνίδια, παρουσιάζονται όμως *cosplays* εμπνευσμένα από μια μεγάλη ποικιλία φανταστικών χαρακτήρων και ηρώων, ενώ τέλος, στην κατηγορία των φεστιβάλ αυτού του είδους υπάγονται τα φεστιβάλ με θεματική αμιγώς το φανταστικό είδος.

#### **4.4. Το Halloween**

Το *Halloween* είναι η παραμονή μιας από τις σημαντικότερες γιορτές της εκκλησιαστικής χρονιάς -*All Hallows Eve*- που γιορτάζεται πανηγυρικά από Ρωμαιοκαθολικούς, Αγγλικανούς και Λουθηρανούς (Hatch 1987). Σε πολλές χώρες της Δυτικής Ευρώπης, όπως η Γαλλία, η Ισπανία και η Ιταλία, το *Halloween* γιορτάζεται ως μια αυστηρή θρησκευτική περίσταση με προσευχές στους τάφους των νεκρών συγγενών και φίλων. Στις Βρετανικές Νήσους και, ιδιαίτερα στις Ηνωμένες Πολιτείες, το *Halloween* θεωρείται πρωτίστως ως μια νύχτα γεμάτη διασκέδαση, δεισιδαιμονικά ξόρκια, παιχνίδια μαντείας και φάρσες (Hatch 1987). Έτσι, το *Halloween* είναι ένα περίεργο μείγμα θρησκευτικού (ιερού) και κοσμικού (Belk, Wallendorf and Sherry 1989; Hirschman 1988).

Οι Κέλτες πίστευαν ότι στις 31 Οκτωβρίου ο Άρχοντας των Νεκρών συγκέντρωσε τις ψυχές όλων εκείνων των ατόμων που είχαν πεθάνει το προηγούμενο έτος και επιτράπηκε στα πνεύματα των νεκρών μια σύντομη επίσκεψη στους συγγενείς τους. Οι ψυχές που επέστρεψαν θα έκαναν φάρσες και ζημιές στους ζωντανούς, έτσι οι Δρυίδες προσπάθησαν να τις κατευνάσουν με αγιασμούς (Hatch 1987). Αυτή η παράδοση συνεχίστηκε στη μεσαιωνική Ευρώπη, όπου οι μαύρες γάτες θυσιάστηκαν σε τελετουργικές πράξεις, με την πεποίθηση ότι ήταν μεταμφιεσμένες μάγισσες.

Έντονα συνδεδεμένο έθιμο την περίοδο του *Halloween*, είναι ο στολισμός των σπιτιών με χαραγμένες κολοκύθες. Το έθιμο της κολοκύθας αντλεί ρίζες από έναν παλιό Ιρλανδικό μύθο, του Τζακ, που ήταν τσιγκούνης και πειραχτήρι. Ο μύθος όπως αναφέρεται αναλυτικά στην ιστοσελίδα της ελληνικής *Wikipedia*:

« Σύμφωνα με το μύθο, ο Τζακ είχε καλέσει το διάβολο να πιουν ένα ποτό μαζί. Όμως ο Τζακ δεν ήθελε να πληρώσει για το ποτό του και έτσι έπεισε το διάβολο να μεταμορφωθεί σε ένα νόμισμα, ώστε να μπορέσουν να πληρώσουν για τα ποτά τους. Πράγματι μεταμορφώθηκε ο διάβολος σε νόμισμα, αλλά ο Τζακ αντί να πληρώσει τον έβαλε στην τσέπη του, δίπλα σε ένα σταυρό και έτσι ο διάβολος δεν μπορούσε να πάρει την κανονική του μορφή. Ύστερα από πολλά παρακάλια, ο Τζακ αποφάσισε να τον ελευθερώσει, αρκεί να του έδινε την υπόσχεση ο διάβολος ότι δεν επρόκειτο να τον ενοχλήσει για ένα χρόνο και ούτε θα διεκδικούσε την ψυχή του όταν πέθαινε.

Έτσι πέρασε ο χρόνος και ο διάβολος ξαναεμφανίστηκε την ώρα που ο Τζακ προσπαθούσε να κόψει ένα φρούτο από κάποιο δέντρο. Ζήτησε λοιπόν από το διάβολο να ανέβει στο δέντρο και να του κόψει το φρούτο. Ο διάβολος ανέβηκε και ο Τζακ αμέσως σκάλισε ένα σταυρό στον κορμό του δέντρου. Έτσι ο διάβολος ήταν παγιδευμένος και δεν μπορούσε να κατέβει. Γι' αυτό παρακάλεσε τον Τζακ να τον ελευθερώσει και του υποσχέθηκε ότι δεν θα τον ενοχλήσει για δέκα ολόκληρα χρόνια. Τότε ο Τζακ τον ελευθέρωσε.

Πέρασαν αρκετά χρόνια και ο Τζακ πέθανε. Πήγε στον παράδεισο, αλλά ο Θεός δεν τον δέχτηκε, καθώς ο Τζακ ήταν έναν άνθρωπος μίζερος και κακός και τον έστειλε στην κόλαση. Όμως ούτε ο διάβολος τον ήθελε. Του θύμιζε την υπόσχεση που του είχε δώσει παλιότερα, ότι δεν θα διεκδικούσε την ψυχή του και τον έδιωχνε. Όταν ο Τζακ τον ρώτησε: «Πώς θα φύγω; Έξω έχει σκοτεινιά», ο διάβολος πήρε ένα αναμμένο κάρβουνο και του το έδωσε για να φωτίζει το δρόμο του μέσα στη νύχτα. Ο Τζακ έβγαλε ένα ραπάνι (που πάντα κουβαλούσε μαζί του, καθώς ήταν ένα από τα πιο αγαπημένα του φαγητά), το χάραξε και

έβαλε μέσα το κάρβουνο. Από τότε περιπλανιέται στον κόσμο, μη μπορώντας να βρει κάποιο μέρος να αναπαύσει την ψυχή του. Γι' αυτό κάθε Χαλοουίν, οι Ιρλανδοί σκάλιζαν ραπάνια, πατάτες και κολοκύθες, βάζουν μέσα ένα κερί και τα τοποθετούν κοντά σε παράθυρα, ώστε να κρατάνε μακριά τα κακά τα πνεύματα και κυρίως το πνεύμα του τσιγκούνη Τζακ.» (el.wikipedia.org, 2021)

Κατά τον ένατο αιώνα, ο Πάπας Γρηγόριος Δ' τοποθέτησε το *Halloween* στο ημερολόγιο της εκκλησίας, διατάσσοντας να τηρείται γενικά η ημέρα και η αγρυπνία για να τιμηθούν πολλοί μάρτυρες και, τελικά, άγιοι σε μια κοινή μέρα (Hatch 1987). Μέχρι το τέλος του 15ου αιώνα, το *Halloween* πιστεύεται ότι ήταν η περίοδος συγκέντρωσης και επιστροφής των μη αγιασμένων πνευμάτων. Πολλοί πίστευαν ότι οι μάγισσες πετούσαν πάνω σε σκουπόξυλα συνοδευόμενες από τις μαύρες γάτες τους και ότι ο Πρίγκιπας του Σκότους χλεύαζε τη γιορτή των αγίων με ανίερες τελετές (Hatch 1987). Αυτές οι πεποιθήσεις συνεχίστηκαν κατά τη διάρκεια της Αποικιακής περιόδου στην Αμερική, με αποκορύφωμα την εκστρατεία κατά των μαγισσών στο Σάλεμ της Μασαχουσέτης το 1692 (Hatch 1987). Τα *Halloween* λαϊκά έθιμα συνέχισαν να ανθίζουν στην Ιρλανδία, τη Σκωτία, την Ουαλία και μέρη της Αγγλίας μέχρι και τον 18ο αιώνα, όπου οι φάρσες και οι αταξίες στις 31 Οκτωβρίου ήταν συνηθισμένες στις αγροτικές περιοχές των Βρετανικών Νήσων (Hatch 1987).

Παρ' όλα αυτά, η ευρεία τήρηση του *Halloween* εμφανίστηκε σχετικά αργά στις Ηνωμένες Πολιτείες. Οι περισσότεροι από τους πρώτους εποίκους, η πλειοψηφία των οποίων ήταν Προτεστάντες, δεν τηρούσαν το *Halloween*. Στις μέρες των πρωτοπόρων, οι πρακτικές του *Halloween* ήταν διάσπαρτες και τοπικές μέχρι τη μεγάλη ιρλανδική μετανάστευση τη δεκαετία του 1840. Οι Ιρλανδοί έφεραν μαζί τους όχι μόνο τη θρησκευτική τήρηση του *Halloween*, αλλά και τα λαογραφικά απομεινάρια του *Halloween* που περιλάμβαναν την παραδοσιακή αταξία (Hatch 1987). Στα τέλη του 1800, το *Halloween* είχε γίνει μια εθνική γιορτή στις Ηνωμένες Πολιτείες, που χαρακτηριζόταν από παιχνίδια, μαντείες, πάρτι, και κυρίως το έθιμο των παιδιών, το «trick or treat». Κατά το έθιμο του *trick or treat*, τα παιδιά ντυμένα με μάσκες και κοστούμια επισκέπτονται τα σπίτια της γειτονιάς τους, χτυπάνε την πόρτα και λένε στους οικοδεσπότες «trick or treat» δηλαδή φάρσα ή κέρασμα, έτσι οι οικοδεσπότες πρέπει να τους δώσουν μια σοκολάτα ή ένα γλειφιτζούρι, ή κάποιο κέρασμα προκειμένου τα παιδιά να μην πραγματοποιήσουν κάποια αταξία στο σπίτι τους.

Μέχρι τον 20ό αιώνα, οι Αμερικανοί έγιναν λιγότερο ανεκτικοί στις φάρσες, οι οποίες συχνά κατέληγαν σε βανδαλισμούς (Hatch 1987). Τα κοινοτικά φεστιβάλ του *Halloween*, που

χρηματοδοτούνται από ντόπιους εμπόρους, ομάδες πολιτών και σχολεία (ειδικά τα ΡΤΑ) έχουν κάνει πολλά για να περιορίσουν τον παλιότερα διαδεδομένο βανδαλισμό. Η λαϊκή ζωτικότητα των μαγισσών, οι μαντείες και οι μαύρες τέχνες που διέπρατταν οι ενήλικες κατά τη περίοδο του *Halloween* έχουν υποχωρήσει πολύ συγκριτικά με το παρελθόν. Παρόλα αυτά, η υποχώρηση αυτή, δεν έχει επηρεάσει τα μικρά παιδιά, τα οποία εξακολουθούν να απολαμβάνουν να χτυπάνε κουδούνια και να φωνάζουν "Trick-or-Treat" (Hatch 1987).

Ίσως, η πιο ορατή πλευρά του *Halloween* ως φεστιβάλ κατανάλωσης είναι ο αριθμός και η ποικιλία των κοστούμιών που φοριούνται κάθε χρόνο, όπως και στο ελληνικό έθιμο των Αποκριών. Τα κοστούμια, όπως και τα ρούχα, είναι ισχυροί κοινωνικοί πομποί (McCracken 1988, Solomon 1983). Πολλές έρευνες καταναλωτών σχετικά με τα ρούχα τα τελευταία δέκα χρόνια έχουν επικεντρωθεί στη συμβολική αξία και την κοινωνική έννοια της ένδυσης (Solomon 1983). Η φορεσιά είναι μια συσκευή μεταμόρφωσης που επιτρέπει στο άτομο να αλλάξει τη δική του ταυτότητα (Dichter 1964). Η επιλογή μιας φορεσιάς επιτρέπει σε αυτόν που την επιλέγει, (που δεν είναι πάντα ο φορέας του), μια μορφή αυτό-έκφρασης και δημιουργικότητας. Η αυτό-έκφραση δίνει τη δυνατότητα σε αυτόν που επιλέγει την ένδυση να εκφράσει τη δική του ατομικότητα στους γύρω του. Η δημιουργικότητα επιτρέπει σε κάποιον να προσπαθεί για την αποκλειστικότητα της φορεσιάς και ως εκ τούτου να καθορίσει τη μοναδική ταυτότητα του ατόμου (Dichter 1964).

Η γιορτή του *Halloween* στην Ελλάδα έγινε γνωστή μέσα από αμερικάνικες και ευρωπαϊκές σειρές, ταινίες, *video games*, *comics* και βιβλία, όπως επίσης και από Έλληνες που βίωσαν ολοκληρωμένα το έθιμο αυτό μέσα από ταξίδια ή και τη μετανάστευσή τους σε αντίστοιχες χώρες. Στην Ελλάδα το συγκεκριμένο έθιμο από την πλειοψηφία, κυρίως μεγάλων ηλικιών, θεωρείται ακόμα «ξενόφερτο» και δεν έχει ενσωματωθεί ακόμη, ωστόσο την τελευταία δεκαετία όλο και περισσότερα μπαρ και επιχειρήσεις στον τομέα της διασκέδασης, διοργανώνουν *Halloween* πάρτι, τα οποία μοιάζουν αρκετά με τα ελληνικά αποκριάτικα αλλά έχουν ως κεντρικό θέμα τον τρόμο, και τον μυστικισμό. Επιπλέον, αντίστοιχα πάρτι διοργανώνονται σε ξενόγλωσσα σχολεία της χώρας αλλά και σε ελληνικά ειδικά την τελευταία πενταετία. Μεγάλες αλυσίδες εστίασης όπως τα «Goody's Burger House», «Starbucks» και «Coffee Island», εμπλουτίζουν τα μενού τους με συνταγές *Halloween*, αλλά και η μεγάλη αλυσίδα των καταστημάτων «Jumbo», που μεταξύ άλλων πουλάει και είδη διακόσμησης αλλά και εποχικά είδη, συμπεριλαμβάνει τα αντίστοιχα προϊόντα *Halloween*. Η αύξηση των *Halloween* πάρτι στις επιχειρήσεις αλλά και στα σχολεία φανερώνει την απήχηση που βρίσκει το έθιμο αυτό στους Έλληνες και κυρίως στις παιδικές ηλικίες αλλά και στην ηλικιακή ομάδα

των 20-30 χρόνων. Ωστόσο, δεν μπορούμε να πούμε πως η παράδοση του *Halloween*, έστω και σποραδικά, εφαρμόζεται πλήρως, αφού αφενός δεν υπάρχει η ίδια εφαρμογή στην επαρχία της Ελλάδας, και αφετέρου σημαντικό μέρος της παράδοσης είναι και το 'trick or treating' από σπίτι σε σπίτι, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, και στην Ελλάδα απουσιάζει. Η απήχηση επομένως που έχουν οι διοργανώσεις των πάρτι και των φεστιβάλ, μπορεί να ερμηνευτεί ως ένα πρώτο στάδιο εξερεύνησης του εθίμου στη χώρα το οποίο μένει να φανεί στο μέλλον εάν θα ενσωματωθεί στη πλήρη μορφή του κάνοντας το κομμάτι και της Ελληνικής παράδοσης.

**Μέρος Β- Έρευνα με ερωτηματολόγια και Πιλοτικός Σχεδιασμός ενός  
*Halloween* φεστιβάλ, στο παλατάκι του Δήμου Χαϊδαρίου**

## ΚΕΦ. 5: Παραδείγματα *Fantasy* και *Halloween festival*, στην Ελλάδα και το Εξωτερικό

Για τη βαθύτερη κατανόηση του περιεχομένου και της αισθητικής ενός *Fantasy* και *Halloween* φεστιβάλ, έγινε μια ανασκόπηση σε διαδικτυακές πηγές των παρακάτω επιτυχημένων παραδειγμάτων στην Ελλάδα και το Εξωτερικό:

- Μεσαιωνικό Φεστιβάλ Ρόδου

Το μεσαιωνικό φεστιβάλ ρόδου πραγματοποιήθηκε για πρώτη φορά το 2007, από το μη κυβερνητικό και μη κερδοσκοπικό πολιτιστικό σύλλογο «Το μεσαιωνικό Ρόδο», ο οποίος ιδρύθηκε το 2005 με σκοπό τη δημιουργία και τον οργάνωση του φεστιβάλ. Ο σύλλογος, αξιοποιώντας ιστορικές πηγές και την απαραίτητη τεχνογνωσία, δημιούργησε ένα φεστιβάλ με στόχο να αναπαραστήσει τη μεσαιωνική και βυζαντινή εποχή στη ρόδο, εκμεταλλευόμενος το προστατευόμενο από την UNESCO μνημείο, «Μεσαιωνική Πόλη Ρόδου». Η υλοποίηση του φεστιβάλ στηρίζεται σε εθελοντική δράση. Μέσα από ομαδικά παιχνίδια αναζήτησης, πολιτιστικούς περιπάτους, θέατρο δρόμου, μουσικές εκδηλώσεις, σκηνικές πομπές, αλλά και εσπερίδες, το τριήμερο Μεσαιωνικό Φεστιβάλ Ρόδου, αποτελεί ένα αγαθό που αφορά τον Πολιτιστικό και Φεστιβαλικό τουρισμό συμβάλλοντας στην ανάδειξη και την ανάπτυξη της πολιτιστικής κληρονομιάς του τόπου (allaboutfestivals.gr, 2021).

- Will O' Wisps Festival «Ο παραμυθένιος Κήπος»

Το φεστιβάλ πραγματοποιήθηκε για πρώτη φορά το 2018, από το διαδικτυακό portal «Will O' Wisps» το οποίο παρουσιάζει ενότητες αφιερωμένες στο είδος του Φανταστικού παρουσιάζοντας όλες τις πολιτιστικές πτυχές στις οποίες εμφανίζεται το είδος, όπως τη λογοτεχνία, τα video games, την εικονογράφηση, τη μουσική το κινηματογράφο κτλ. Το διήμερο φεστιβάλ απευθυνόταν σε όλες τις ηλικίες και υλοποιείται στο βασιλικό κήπο του Πύργου Βασιλίσσης στο Ίλιον και το 2019 πήρε τη σφραγίδα αριστείας από την Ευρωπαϊκή Ένωση Φεστιβάλ. Οδηγούμενο από τη θεματική του Φανταστικού, μια θεματική που εμπεριέχει όλα τα φανταστικά στοιχεία των παραμυθιών και της μυθολογίας, πραγματοποίησε μουσικές και θεατρικές παραστάσεις, παιχνίδια στόχου, *body painting*, δραματοποιημένες

αναγνώσεις παραμυθιών, ταχυδακτυλουργικές επιδείξεις και πολλές άλλες δράσεις. Το 2019 το φεστιβάλ, στήριξε με μέρος των εσόδων του τον Εθελοντικό Μη Κερδοσκοπικό Οργανισμό Ειδικής Μέριμνας και Προστασίας Μητέρας και παιδιού «Κιβωτός του Κόσμου». Ανανέωσε το ραντεβού του για τον Μάιο του 2020, όμως οι επιδημιολογικές συνθήκες του ιού Covid-19 εμπόδισαν τη διεξαγωγή του. Παρόλα αυτά, το *portal*, στοχεύει στην ετήσια διεξαγωγή του φεστιβάλ επιθυμώντας μέρος των εσόδων του να πηγαίνουν σε φιλανθρωπικούς σκοπούς (willowisps.gr, 2021).

- **Hallowfest, Athens Halloween Festival**

Το *Hallowfest* είναι ένα φεστιβάλ που διοργανώθηκε το 2019, από το *Hallowfest Athens* σε συνεργασία με το μπαρ *Boiler* και τον εκπαιδευτικό όμιλο *IEK MASTER*, στο αθηναϊκό μπαρ *Boiler*. Πρόκειται για ένα φεστιβάλ για το *Halloween*, μια γιορτή μεταμφίησης με θέμα το τρομακτικό που γιορτάζεται κυρίως στο δυτικό κόσμο. Μέσα από *cosplays*, *body painting*, επιτραπέζια παιχνίδια, μουσική, σεμινάρια μακιγιάζ, ομιλίες για το μεταφυσικό και αφηγηματικές αναπαραστάσεις, το ολονύκτιο *Hallowfest* στοχεύει στο να συμβάλει στη διάδοση του είδους του φανταστικού, και να καλύψει το κενό που υπάρχει στη χώρα. Το φεστιβάλ πρόσφερε τη δυνατότητα στο κοινό να γνωρίσουν καλλιτέχνες του είδους αλλά και να εμπλουτίσουν τις συλλογές τους αγοράζοντας από εκθέσεις βιβλίων, χειροποίητων αντικειμένων κ.α. (kasseta.gr, 2021).

- **Ονειρούπολη Δράμας**

Ο δήμος της Δράμας, από το 2004 διοργανώνει κάθε χρόνο το χριστουγεννιάτικο φεστιβάλ «Ονειρούπολη Δράμας» και κάθε χρόνο διαρκεί ένα μήνα. Το φεστιβάλ διοργανώνεται σε ένα θεματικό πάρκο και φιλοξενεί μια πληθώρα χαρακτήρων του φανταστικού είδους όπως, αόρατα πράσινα καγκουρό, δράκους, καλικάντζαρους, χιονάνθρωπους, ιπτάμενα σουρωτήρια, ξωτικά και τον Άγιο Βασίλη. Πρόκειται για το μεγαλύτερο θεματικό πάρκο της Ελλάδας και κατά τη διάρκεια του φεστιβάλ οι επισκέπτες συμμετέχουν σε καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, θεματικά εργαστήρια, ποικίλες δράσεις όπως μαγειρική, ζωγραφική, χορό, τραγούδι, καθώς και σε διάφορα πειράματα. Επιπλέον οι επισκέπτες εφόσον το θελήσουν έχουν τη δυνατότητα να συμβάλουν στο κοινωνικό έργο διάφορων φορέων και συλλόγων. Τέλος, το τρενάκι της Ονειρούπολης παρέχει τη δυνατότητα ξενάγησης σε διάφορα σημεία της πόλης (OneiroupoliDramasOfficial, 2021).

- **England's Medieval festival**

To *England's Medieval Festival*, πρόκειται για το μεγαλύτερο μεσαιωνικό φεστιβάλ της Αγγλίας. Διάρκει τρεις ημέρες, είναι ανοιχτό από το πρωί έως αργά το απόγευμα και δέχεται πάνω από δέκα χιλιάδες επισκέπτες ημερησίως. Διοργανώνεται στο *Herstmonceux* κάστρο, το παλαιότερο της χώρας, χτισμένο το 15<sup>ο</sup> αιώνα. Το φεστιβάλ διοργανώνεται κάθε Αύγουστο από το 1997 και προσφέρει σε οικογένειες ένα ταξίδι στο χρόνο μέσα από μάχες ιπποτών, παιδικά βασίλεια, τοξοβολίες, σκηνές μέσα στις οποίες αναπαρίστανται κομμάτια της μεσαιωνικής ιστορίας, μουσικά δρώμενα, φαγητό και ποτό εμπνευσμένα από την μεσαιωνική εποχή αλλά και τη δυνατότητα να αγοράσουν αντικείμενα από διάφορους εμπόρους επίσης συνδεδεμένα με τη θεματική του φεστιβάλ ([englandsmedievalfestival.com](http://englandsmedievalfestival.com), 2021).

- *Haunted Castle*

Η πολιτισμική κληρονομιά της Αγγλίας μετράει πολλά κάστρα και τα μεσαιωνικά φεστιβάλ δεν είναι τα μόνα που διοργανώνονται συχνά σε αυτά, το *Warwick* κάστρο, χτισμένο το 1068, διοργανώνει κάθε χρόνο ένα από τα πιο μεγάλα φεστιβάλ για τη περίοδο του *Halloween*. Το φεστιβάλ *Haunted Castle*, διαρκεί δύο βδομάδες και δέχεται καθημερινά πάνω από δέκα χιλιάδες επισκέπτες. Κατά τη διάρκεια του οι επισκέπτες παρακολουθούν τρομαχτικά σόου, συμμετέχουν σε παιχνίδια, εξερευνούν μυστικά μπουντρούμια και μια στοιχειωμένη έπαυλη, στους χώρους περιφέρονται φαντάσματα και μάγισσες οι οποίες μαθαίνουν σε μικρούς και μεγάλους τα ξόρκια που χρειάζονται για τις συνταγές που μαγειρεύουν μέσα σε χύτρες. Σε όλο το κάστρο κυριαρχεί η θεματική του τρόμου και του στοιχειωμένου, ενώ οι οικογένειες έχουν την ευκαιρία να κοιμηθούν στο κάστρο και να βιώσουν στο έπακρο την εμπειρία που προσφέρει το φεστιβάλ ([warwick-castle.com](http://warwick-castle.com), 2021).

- *The Castle Maskogee, OK*

Το κάστρο *Maskogee* στην Οκλαχόμα δεν πρόκειται για ένα πραγματικό κάστρο αλλά για έναν χώρο ειδικά διαμορφωμένο για θεματικά φεστιβάλ που δημιουργήθηκε το 1995. Ο χώρος είναι σαν ένα τεχνητό χωριό και διοργανώνει φεστιβάλ με θεματική το *Halloween*, την Αναγέννηση στην Αγγλία, τα Χριστούγεννα, αλλά και κυνηγητά από ζόμπι. Όλα τα φεστιβάλ διαρκούν εβδομάδες και καλύπτουν σχεδόν όλο το ημερολογιακό έτος.

Στο *Halloween* φεστιβάλ οι επισκέπτες μπορούν να συμμετέχουν σε διάφορες τρομαχτικές διαδρομές, όπως στο κάστρο του τρόμου, στο μουσείο των βασανιστηρίων και στις βασιλικές κατακόμβες, στο σκοτεινό πύργο αλλά ακόμη και σε έναν τρομαχτικό περίπατο στο δάσος.

Στο φεστιβάλ της Αναγέννησης οι επισκέπτες μεταφέρονται στην εποχή του 1569 της Αγγλίας, συμμετέχουν σε αποστολές με ιπότες και βασιλιάδες, βραδιές χορού, παρακολουθούν φαντασμαγορικά θεατρικά δρώμενα, σόου πυροτεχνημάτων, έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν παιχνίδια και αντικείμενα εμπνευσμένα από την εποχή ενώ τέλος το φεστιβάλ διοργανώνει διαγωνισμό κουστουμιού με μεγάλα βραβεία.

Το κυνηγητό από ζόμπι, πρόκειται για θεματική που δεν ανταποκρίνεται σε κάποια συγκεκριμένη παράδοση ή ιστορική περίοδο αλλά αντλείται καθαρά από το είδος του φανταστικού μέσα από βιβλία ταινίες και σειρές στα οποία τα ζόμπι επαναλαμβάνονται συχνά ως χαρακτήρες. Η επίσκεψη προσφέρει αθλητικές δραστηριότητες όπου οι συμμετέχοντες τρέχουν μέσα σε οργανωμένες διαδρομές και εμπόδια με σκοπό να αποφύγουν τα ζόμπι που τους κυνηγάνε.

Τέλος τα Χριστούγεννα, το τεχνητό χωριό του *Maskogee*, προσφέρει κυρίως διαδρομές με τρένα, τρακτέρ και καμήλες μέσα από τους φαντασμαγορικά στολισμένους χώρους του χωριού. Τα εκθέματα, το φαγητό και το ποτό πρωταγωνιστούν έναντι των δραστηριοτήτων που παρέχουν τα άλλα φεστιβάλ του *Maskogee* (okcastle.com, 2021).

## 5.1 Σχολιασμός των απαντήσεων από τα ερωτηματολόγια

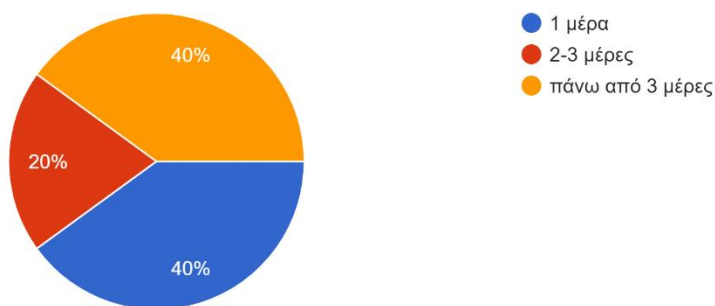
Στην έρευνα ερωτηματολογίων, συμμετέχουν οι εκπρόσωποι της διοργάνωσης των πολιτιστικών εκδηλώσεων και φεστιβάλ, που λαμβάνουν χώρα στην Ελλάδα και στην Κύπρο:

- «Autumn festival : Halloween edition», Κύπρος, Διοργανωτές: «Inspired Family Fun».
- «Ο μύλος των ξωτικών», Τρίκαλα Θεσσαλίας, Διοργανωτές: «Μύλος των ξωτικών», «Δήμος Τρικκαίων», «e-Trikala A.E.».
- «Let's be late: Horror After Dark», Αθήνα, Διοργανωτές: «Βιομηχανικό Μουσείο Φωταερίου».
- «Hallowfest Greece», Αθήνα, Διοργανωτές: «Boiler bar».
- «Fantasmagoria festival», Θεσσαλονίκη, Διοργανωτές: «Δήμος Θεσσαλονίκης».

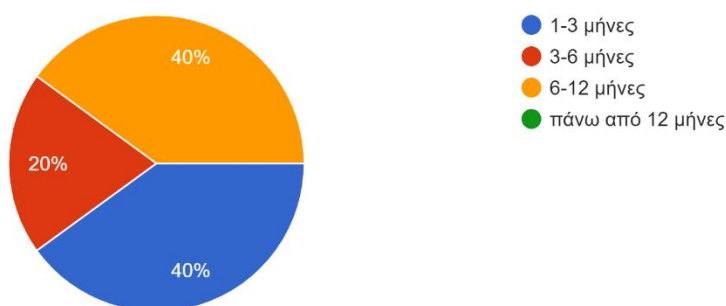
Εξετάζοντας τα χαρακτηριστικά της διοργάνωσης κάθε συμμετέχοντα φαίνεται να υπάρχει μεγάλη απόκλιση καθώς οι διοργανωτές είναι από ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων

εστίασης ή πολιτιστικών εργαστηρίων, έως μουσεία και δήμοι. Το δείγμα των συμμετεχόντων είναι ασφαλώς πολύ μικρό ώστε να προκύψουν βάσιμα συμπεράσματα. Ωστόσο το σύνολο των εκδηλώσεων με θέμα το *Halloween* και *Fantasy*, είναι ούτως η άλλως σημαντικά μικρό στην Ελλάδα, επομένως η παραπάνω έρευνα αποτελεί ένα δείγμα αυτού, μέσα από το οποίο δύναται να γίνει μια μικρή ιχνηλάτηση προκειμένου να προκύψει ένας ασφαλέστερος σχεδιασμός. Παρατίθενται τα αποτελέσματα από τα ερωτηματολόγια και ο σχολιασμός τους:

Πόσο καιρό διήρκησε το event;  
5 απαντήσεις

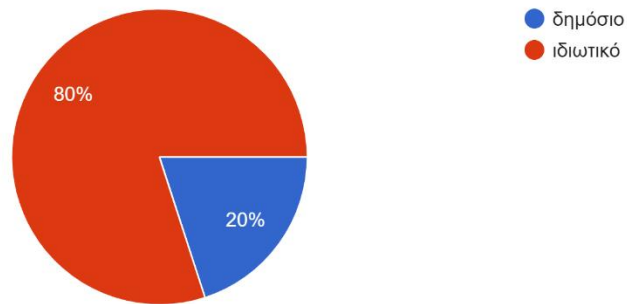


Πόσο καιρό κράτησε η προετοιμασία του event;  
5 απαντήσεις



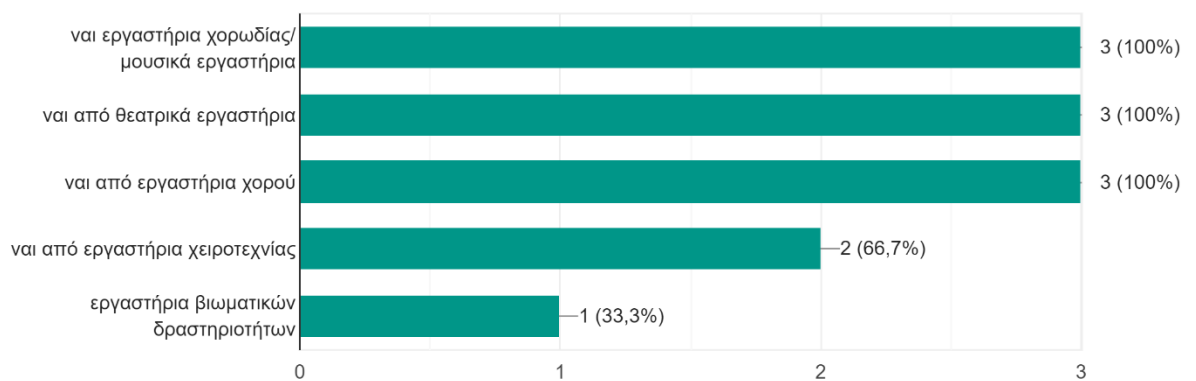
Η προετοιμασία για τη διοργάνωση ενός θεματικού φεστιβάλ φαίνεται πως χρειάζεται από μήνες έως ένα χρόνο ανάλογα πάντα με τη χρονική διάρκεια του ίδιου του φεστιβάλ.

Το event διοργανώθηκε από δημόσιο ή ιδιωτικό φορέα  
5 απαντήσεις

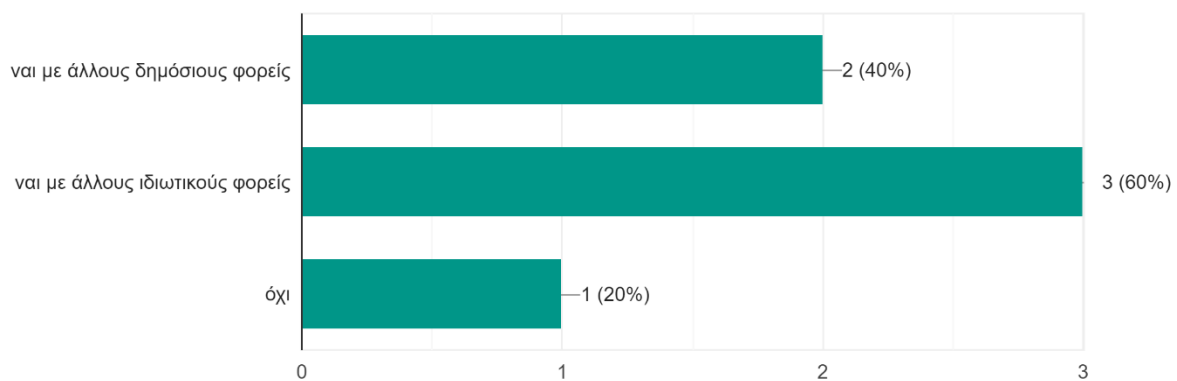


Από αυτές τις απαντήσεις φανερώνεται η έλλειψη πρωτοβουλίας από δημόσιους φορείς στη διεξαγωγή σχετικών εκδηλώσεων.

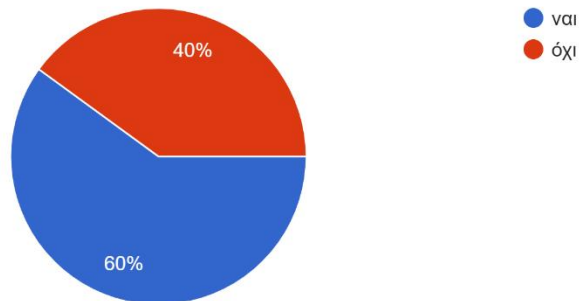
Υπήρξε εθελοντική υποστήριξη από εργαστήρια της τοπικής κοινότητας ή του δήμου;  
3 απαντήσεις



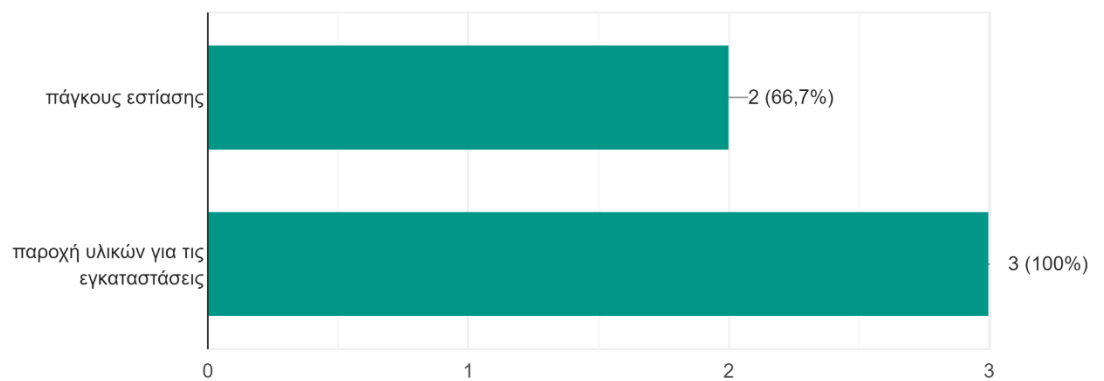
Υπήρξαν συνεργασίες με άλλους φορείς;  
5 απαντήσεις



Υπήρξε συνεργασία με τοπικές επιχειρήσεις;  
5 απαντήσεις

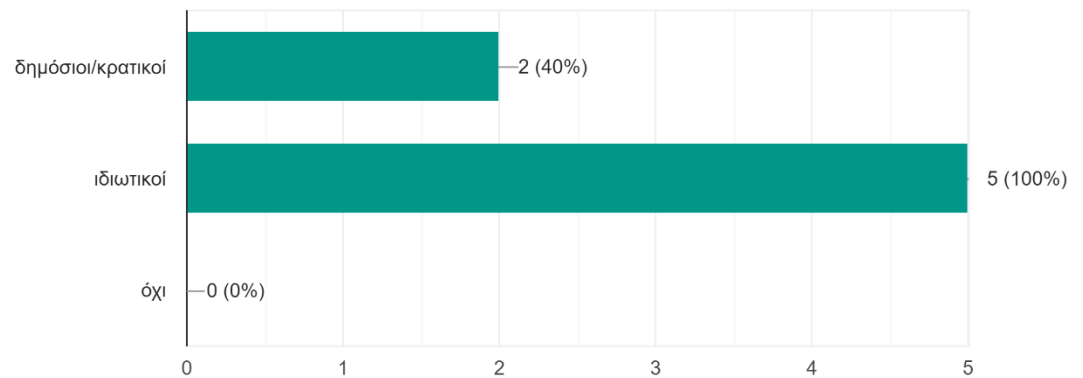


Αν ναι, σε ποιες από τις παρακάτω απαιτήσεις του event συνέφεραν οι τοπικές επιχειρήσεις;  
3 απαντήσεις

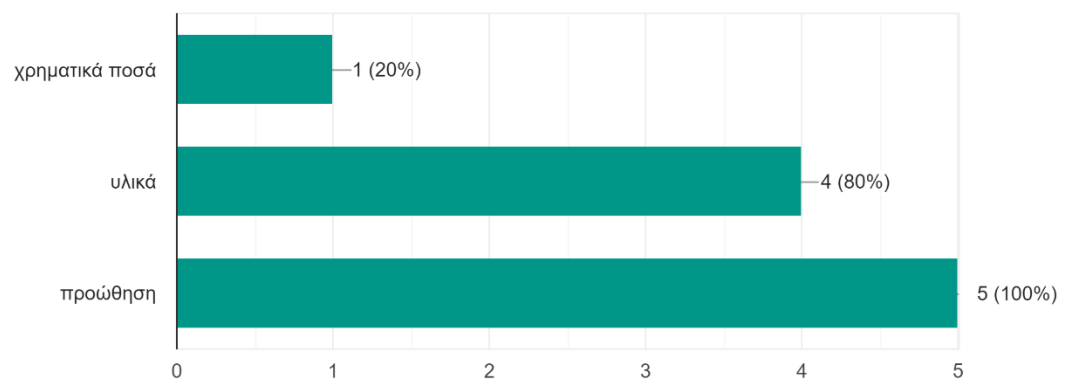


Σχετικά με τη δημιουργία και την υλοποίηση του περιεχομένου των εκδηλώσεων (δραστηριότητες, θεάματα, εστίαση, εγκαταστάσεις), φαίνεται πως υπάρχει, σε ποσοστό πάνω από 50%, διάθεση συμμετοχής, τόσο από ιδιωτικές επιχειρήσεις και πολιτιστικά εργαστήρια, όσο και από δημόσιες. Παρατηρείται επίσης να υπερτερούν σε συμμετοχή οι ιδιωτικές επιχειρήσεις έναντι των δημοσίων.

Υπήρξαν χορηγοί;  
5 απαντήσεις

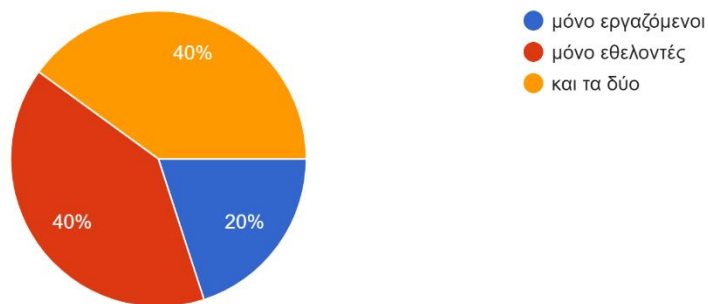


Αν ναι οι χορηγίες κάλυψαν μέρος του κόστους σε:  
5 απαντήσεις



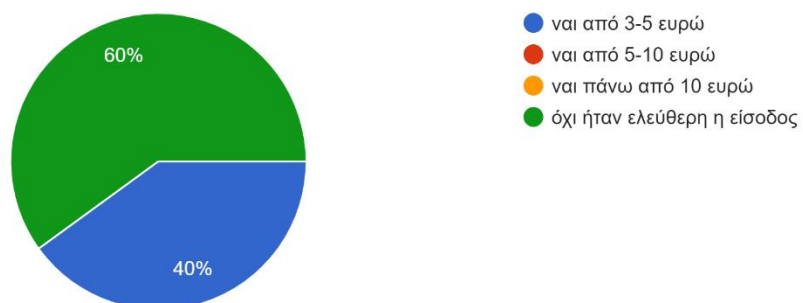
Σχετικά με την οικονομική κάλυψη των εκδηλώσεων, όλες όσες συμμετείχαν κατάφεραν να έχουν χορηγίες. Πάλι, με μεγαλύτερη διαφορά, υπερτερούν οι ιδιωτικές από τις δημόσιες. Η φύση των χορηγιών αυτών αφορούν πάντα τη προώθηση, σε πολύ μεγάλο ποσοστό (80%) την παροχή υλικών, ενώ σε ένα μικρότερο ποσοστό (20%) χρηματικά ποσά.

Στο event συνέβαλαν εργαζόμενοι και εθελοντές;  
5 απαντήσεις

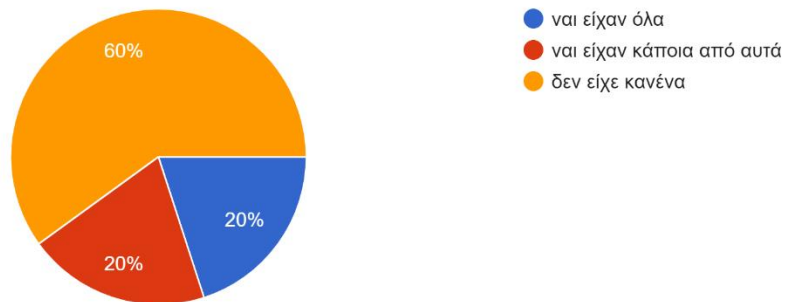


Σε ότι αφορά το δυναμικό προσωπικό που εργάστηκε κατά τη διάρκεια των εκδηλώσεων, φαίνεται πως υπάρχει είτε ο συνδυασμός εργαζομένων και εθελοντών, είτε στελεχώνονται μόνο από εθελοντές, ενώ σε ποσοστό μόλις 20% απουσιάζει πλήρως η συμμετοχή εθελοντικού προσωπικού. Φαίνεται λοιπόν πως στην Ελλάδα, η εθελοντική συμμετοχή στη διεξαγωγή των θεματικών εκδηλώσεων είναι μεγάλη.

Υπήρξε εισιτήριο για την είσοδο;  
5 απαντήσεις



Εάν υπήρξαν εργαστήρια ή δραστηριότητες είχαν κόστος συμμετοχής;  
5 απαντήσεις

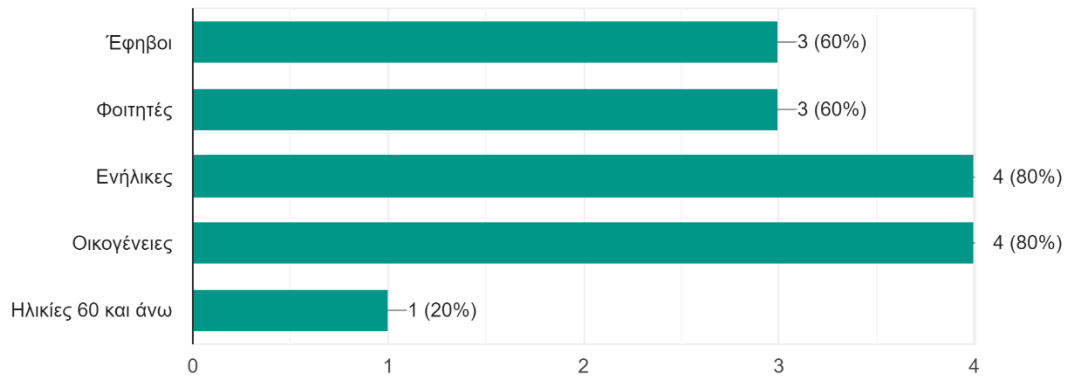


Εάν υπήρξε κόστος συμμετοχής ποιο ήταν αυτό ανά άτομο;  
2 απαντήσεις

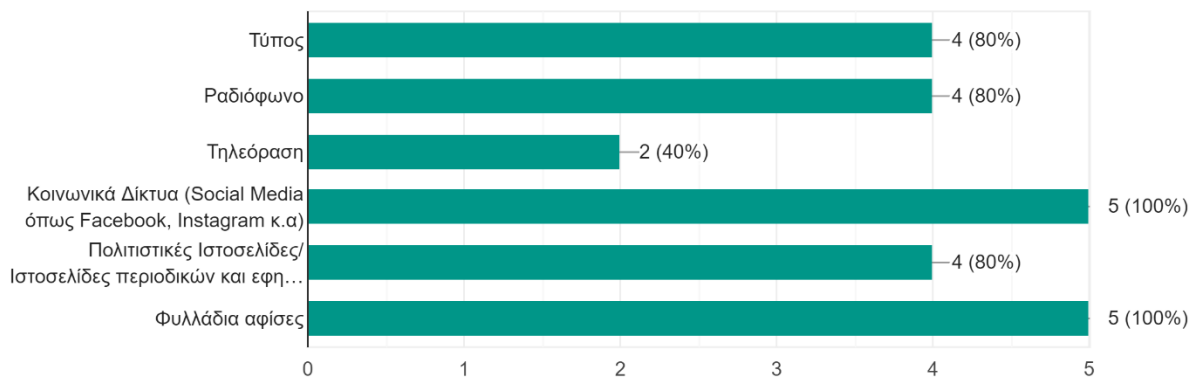


Η επιλογή της κοστολόγησης της εισόδου όσο και της συμμετοχής σε δραστηριότητες είναι στο περίπου 50-50. Σχεδόν οι μισοί διοργανωτές παρέχουν ελεύθερη είσοδο ενώ σχεδόν οι άλλοι μισοί την κοστολογούν, όλοι όμως δεν υπερβαίνουν το κόστος των 5 ευρώ, τόσο όσο αφορά την είσοδο στο χώρο όσο και τη συμμετοχή στις εκάστοτε δραστηριότητες.

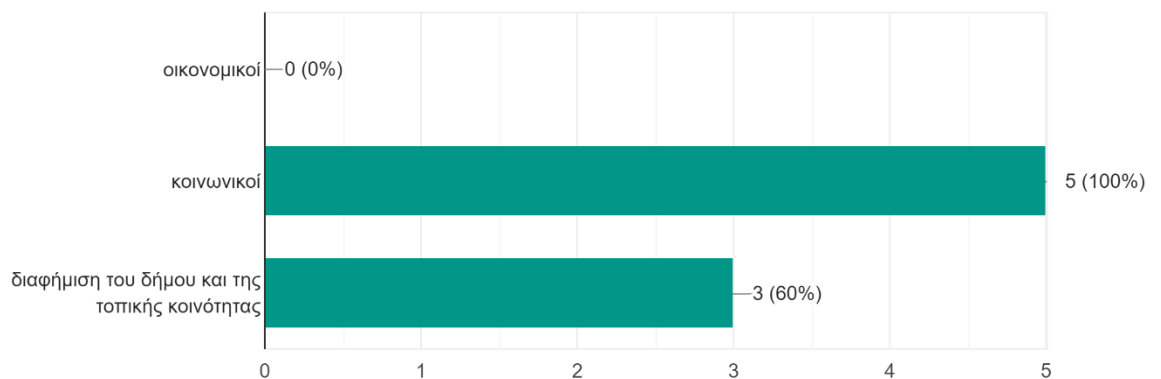
Ποιες από τις παρακάτω ομάδες εμφάνισαν πλειοψηφία στους επισκέπτες  
5 απαντήσεις



Με ποιους από τους παρακάτω τρόπους προωθήθηκε το event;  
5 απαντήσεις

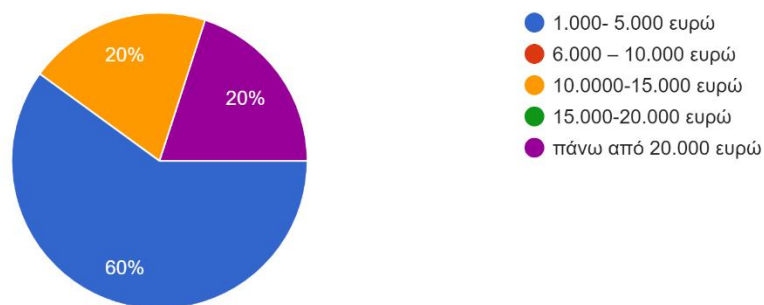


Ποιοι από τους παρακάτω στόχους επιτεύχθηκαν;  
5 απαντήσεις

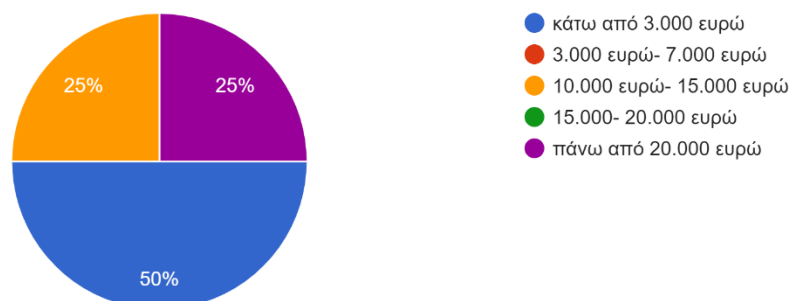


Σε αυτό το σημείο φαίνεται πως ηλικιακά το κοινό που προσέρχεται στις συγκεκριμένες εκδηλώσεις είναι κυρίως έφηβοι, φοιτητές και οικογένειες, ενώ πολύ μικρό ποσοστό προσέλευσης παρουσιάζεται από ηλικίες 60 και άνω. Η προώθηση έγινε με πολλαπλούς τρόπους, στη συμβολή υπερίσχυσαν τα κοινωνικά δίκτυα και η αφισοκόλληση με ποσοστό (100%), ακολουθούν με μεγάλο ποσοστό (80%) οι πολιτιστικές ιστοσελίδες, ο τύπος και το ραδιόφωνο, ενώ σε μικρότερο αλλά σημαντικό ποσοστό (40%) σύμβαλλε και η τηλεόραση. Σε ότι αφορά τους στόχους που επιτεύχθηκαν, όλοι οι συμμετέχοντες απάντησαν θετικά για τους κοινωνικούς, όλοι απάντησαν αρνητικά για τους οικονομικούς, ωστόσο σε ότι αφορά τη συμβολή των εκδηλώσεων για τη διαφήμιση του δήμου και της τοπικής κοινότητας το 60% απάντησε θετικά. Αυτό μας υποδηλώνει πως ενώ οι αναφερόμενες εκδηλώσεις δεν είχαν άμεσο οικονομικό όφελος, είχαν έμμεσο, καθώς η περαιτέρω διαφήμιση επιφέρει παραπάνω επισκεψιμότητα και επομένως περισσότερη κατανάλωση.

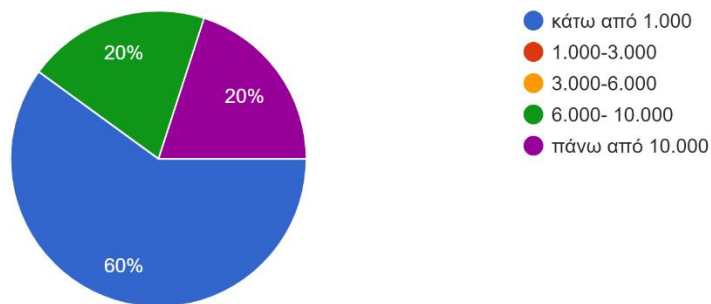
Ποιο ήταν το συνολικό κόστος του event;  
5 απαντήσεις



Τι έσοδα είχε το event σε μία μέρα;  
4 απαντήσεις



Ποια ήταν η συνολική επισκεψιμότητα ;  
5 απαντήσεις



Σε αυτό το σημείο των απαντήσεων είναι σημαντικό να τονιστεί η μεγάλη απόκλιση των συμμετεχόντων ως προς τα χαρακτηριστικά της διοργάνωσης. Κάποιοι διοργανωτές είναι περισσότερο γνωστοί στην τοπική κοινωνία με μεγαλύτερη εμπειρία και μεγαλύτερες εγκαταστάσεις. Επίσης λαμβάνεται υπόψιν πως δεν είχαν όλες οι εκδηλώσεις τον ίδιο χρόνο διάρκειας. Εκείνο που φαίνεται συμπερασματικά, είναι πως υπάρχει ισορροπία στα έσοδα και στα έξοδα, καθώς οι μεγαλύτερες διοργανώσεις απαντήσαν πως τα έξοδα κυμαίνονταν από 10.000 ευρώ έως πάνω από 20.000, όπως και τα έσοδα, ενώ οι μικρότερες αντίστοιχα κάτω από 3.000 ευρώ για τα έξοδα και τα έσοδα (αναλυτικά οι απαντήσεις του κάθε συμμετέχοντα παρατίθενται στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ). Η προσέλευση του κοινού στις μικρές διοργανώσεις ήταν κάτω από 1.000 άτομα, ενώ για τις μεγάλες από 6.000 και πάνω. Το γεγονός πως οι περισσότεροι συμμετέχοντες απάντησαν πως επιτεύχθηκαν οι κοινωνικοί και προωθητικοί στόχοι φανερώνει πως στη πλειοψηφία αυτών επιτεύχθηκε και η προσδόκιμη προσέλευση κοινού.

Τα στοιχεία που προκύπτουν από την έρευνα με τα ερωτηματολόγια, σε ότι αφορά τον Ελλαδικό χώρο, και έχει αξία να ληφθούν υπόψιν στον ακόλουθο σχεδιασμό, είναι τα εξής:

- Οι θεματικές εκδηλώσεις που υπάγονται κάτω από την ομπρέλα του *Fantasy*, έχουν νεανικό κοινό (δηλαδή εφήβους, φοιτητές και οικογένειες).
- Υπάρχει διάθεση συνεργασίας από επιχειρήσεις και πολιτιστικά εργαστήρια τόσο στη παροχή υλικών, όσο και στη δημιουργία και υλοποίηση δραστηριοτήτων, αλλά και στη κάλυψη της εστίασης.

- Η εξωτερική χορήγηση είναι εφικτή, κυρίως όμως στο κομμάτι της προώθησης και της κάλυψης υλικών.

- Στην αναζήτηση συνεργασιών αλλά και χορηγιών, ο ιδιωτικός κλάδος φαίνεται περισσότερο πρόθυμος, χωρίς ωστόσο να απέχει απόλυτα ο δημόσιος.

- Με σωστό σχεδιασμό, η ισορροπία εξόδων-εσόδων είναι επιτεύξιμη.

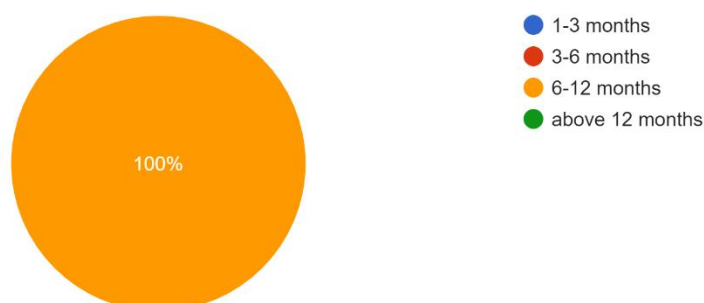
- Οικονομικό κέρδος φαίνεται να απουσιάζει ως άμεσο αποτέλεσμα της διεξαγωγής.

Ωστόσο, είναι παρόν τα κοινωνικά οφέλη και η διαφήμιση των διοργανωτών και της τοπικής κοινότητας, γεγονός που επιφέρει έμμεσα οικονομικά κέρδη.

Τα ίδια ερωτηματολόγια μεταφρασμένα στάλθηκαν και σε διοργανωτές θεματικών φεστιβάλ στο εξωτερικό. Ωστόσο μόνο δύο απάντησαν. Οι διοργανωτές που απάντησαν είναι εκείνοι των φεστιβάλ «Haunted Castle» που διοργανώνεται από το μουσείο-κάστρο «Warwick» της Αγγλίας και το «England's Medieval Festival» που διεξάγεται στο Sussex της Αγγλίας από τοπικές εθνικές κοινότητες. Και τα δύο φεστιβάλ έχουν εμπειρία χρόνων ενώ και διεξάγονται στην Αγγλία, μια χώρα της οποίας το κοινό αγαπά τα θεματικά φεστιβάλ καθώς η χώρα προσφέρει πληθώρα αυτών. Παρατίθενται οι ερωτήσεις με τις απαντήσεις.

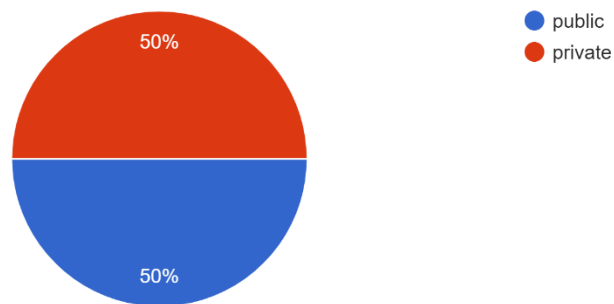
How long did the organizing of the event last?

2 απαντήσεις



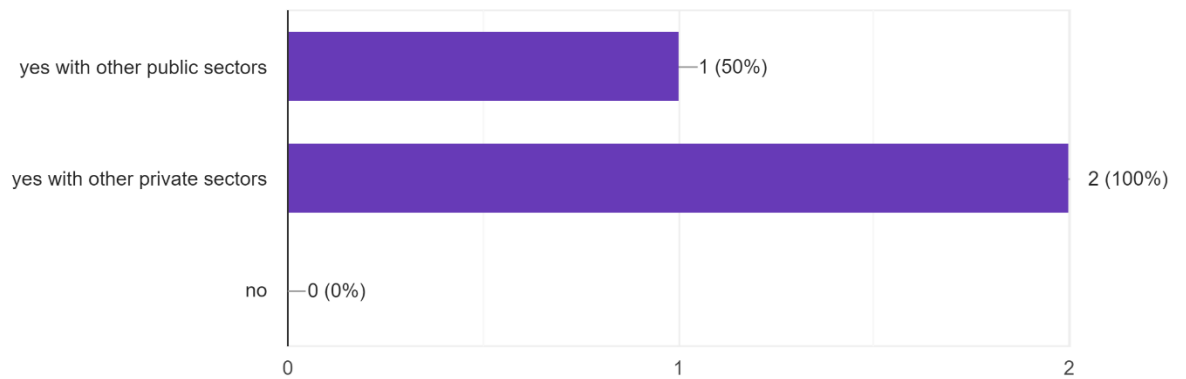
Was the event hold by a public or private sector?

2 απαντήσεις



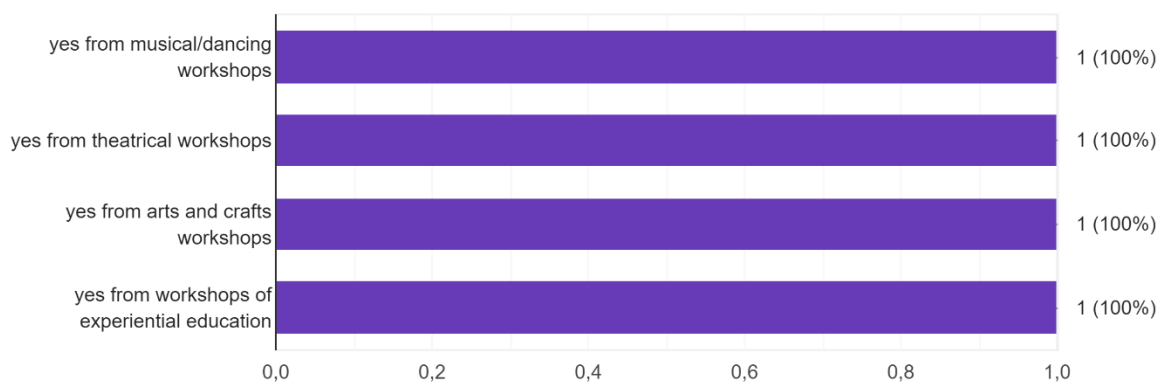
Was there cooperation with other sectors?

2 απαντήσεις



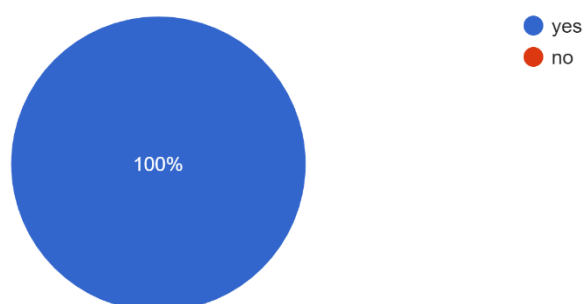
Was there any volunteer contribution from workshops of the community?

1 απάντηση



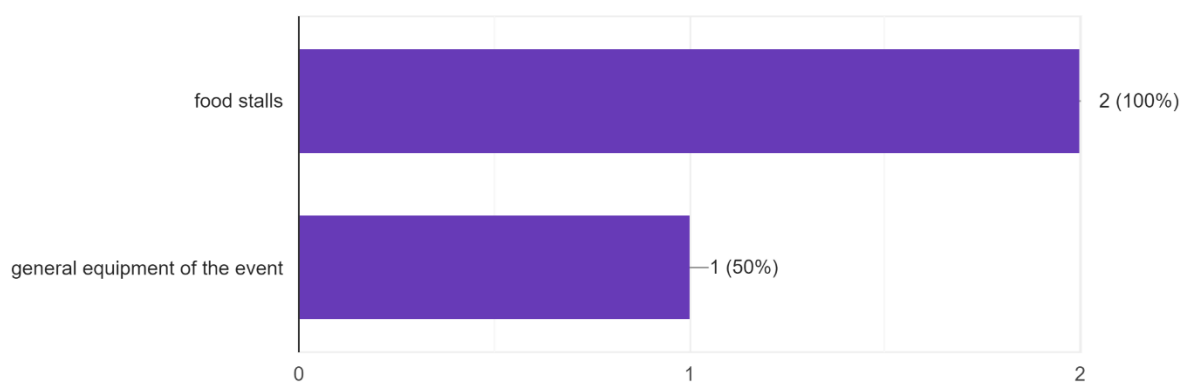
Was there cooperation with local buisnesses?

2 απαντήσεις



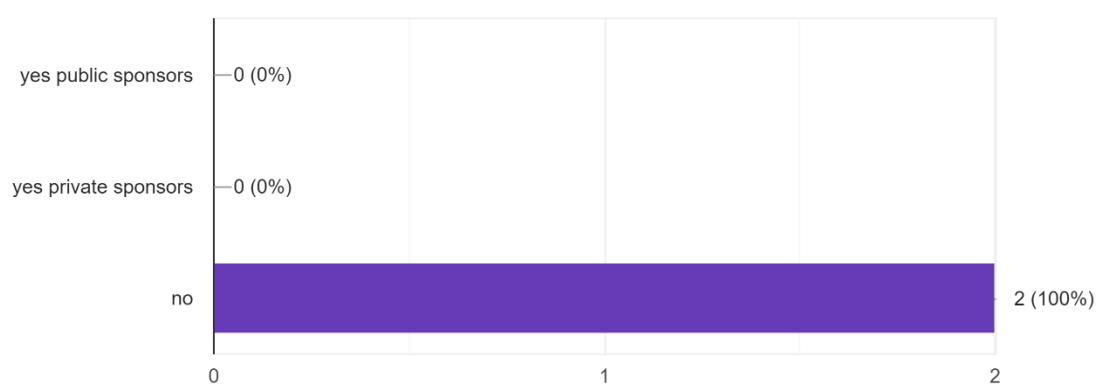
If yes in wich of the below did they contribute ?

2 απαντήσεις



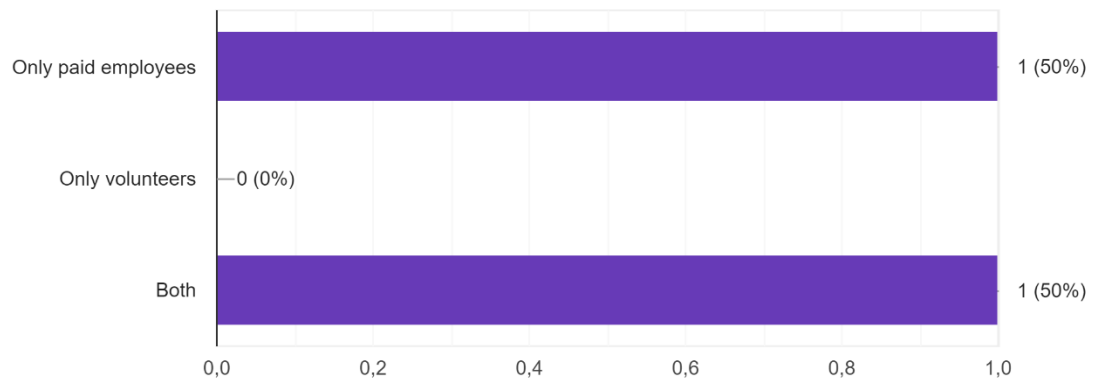
Where there any sponsors for the event ?

2 απαντήσεις



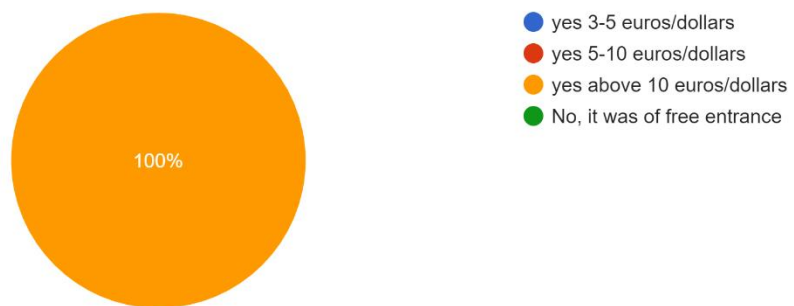
Did for the event work paid employees and volunteers?

2 απαντήσεις



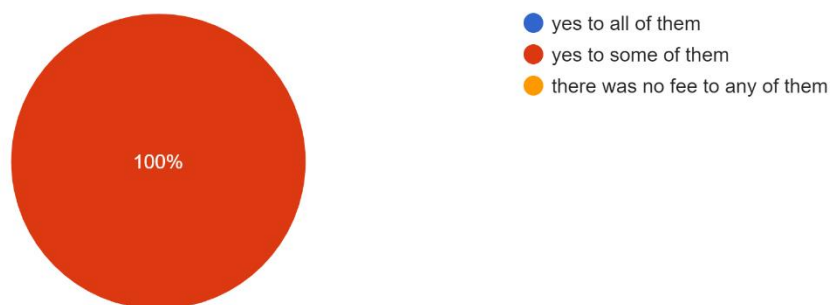
Was there a fee for visitors to enter the event?

2 απαντήσεις



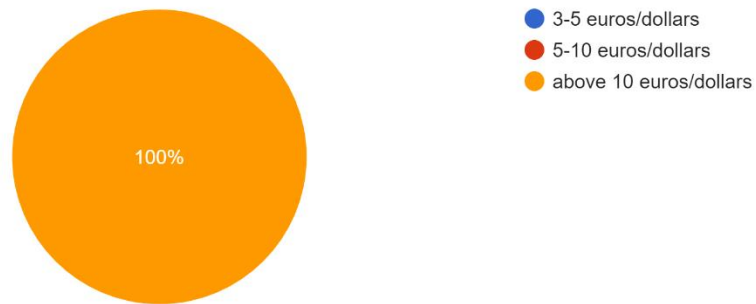
If the event holded workshops, was there any fee for the participators?

1 απάντηση



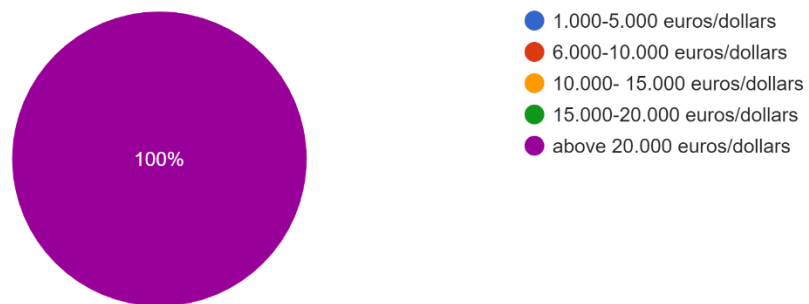
If there was a fee for the workshops what was the cost of it per person?

1 απάντηση



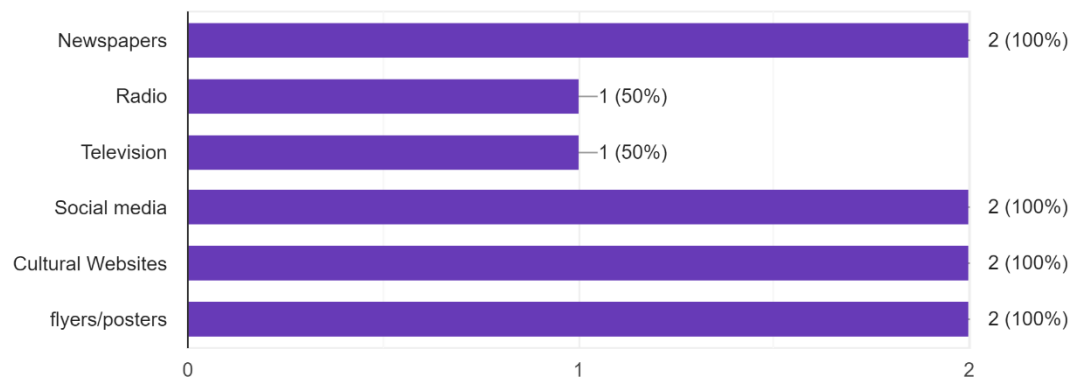
What was the overall cost of the event?

1 απάντηση



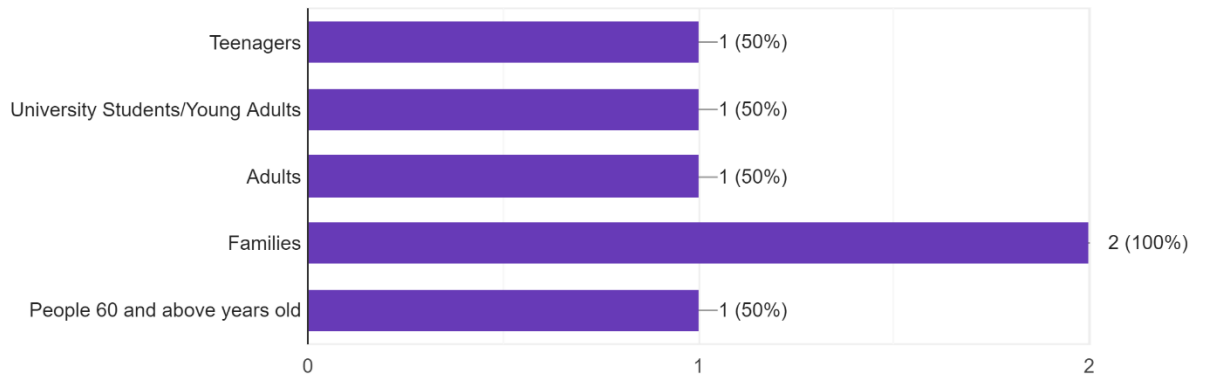
In which of the below ways was the event promoted?

2 απαντήσεις



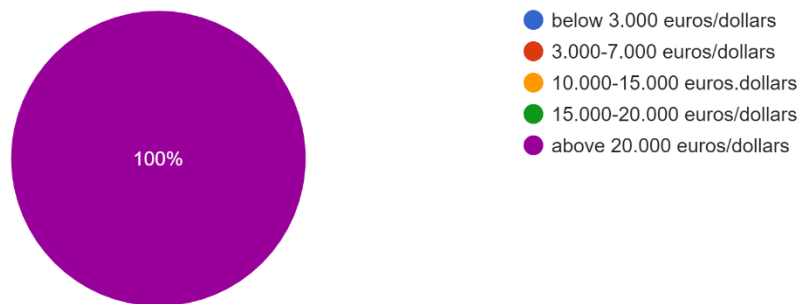
What age groups most attended the event?

2 απαντήσεις



How much was the daily income of the event?

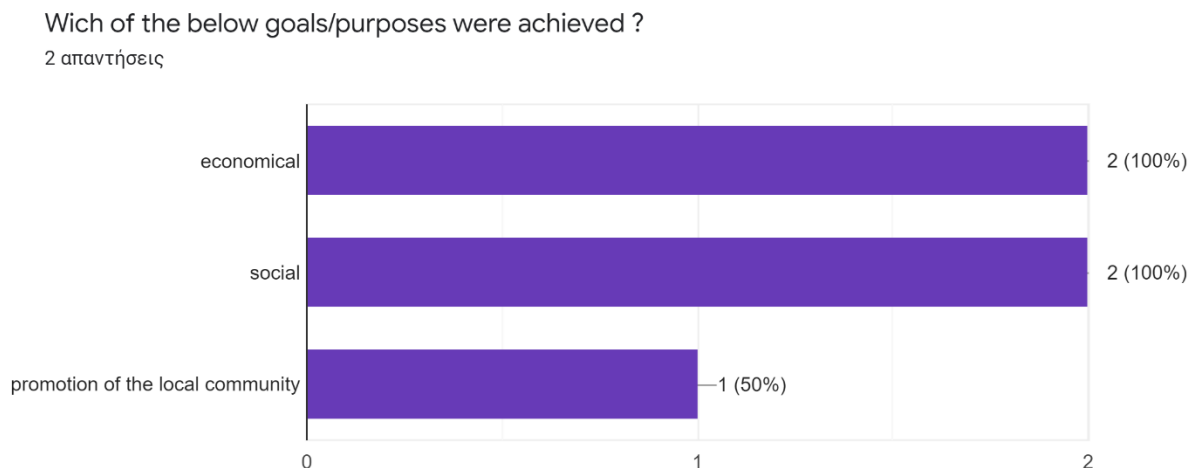
1 απάντηση



How many people attended the event?

2 απαντήσεις





Εάν έχει νόημα να σχολιαστεί κάτι από ένα τόσο μικρό δείγμα, είναι ότι συγκριτικά με τις απαντήσεις αντίστοιχων εκδηλώσεων στην Ελλάδα, φαίνεται να υπάρχει μεγαλύτερη επισκεψιμότητα τόσο σε αριθμό όσο και σε ηλικιακό εύρος, και σαφέστερα μεγαλύτερα έσοδα. Το μέγεθος του περιεχομένου είναι πλουσιότερο σε δραστηριότητες, γεγονός που αυξάνει και τα έξοδα της διοργάνωσης, αυξάνεται όμως και η συνολική εμπειρία που παρέχουν στον επισκέπτη. Σημαντικό είναι να παρατηρήσουμε πως εδώ και οι δύο συμμετέχοντες απάντησαν θετικά στην ερώτηση για το οικονομικό κέρδος. Τα παραπάνω μπορούν να αποτελέσουν ένα δείγμα πως, εφόσον η Ελλάδα αποκτήσει μεγαλύτερη εμπειρία στη διοργάνωση θεματικών εκδηλώσεων, και εφόσον αυξηθεί η δημοτικότητα τους στο ελληνικό κοινό, δύναται να επιφέρουν και άμεσο οικονομικό κέρδος, παράλληλα με το έμμεσο που ήδη φαίνεται να επιφέρουν όσες διεξάγονται μέχρι σήμερα.

## 5.2. Παλατάκι, Δήμος Χαϊδαρίου (Περιγραφή και Ιστορία της τοποθεσίας)

Στη συνέχεια, σημαντική κρίνεται η ανασκόπηση των χαρακτηριστικών της περιοχής που επιλέχθηκε για την ανάδειξή της, δηλαδή της περιοχής Παλατάκι του Δήμου Χαϊδαρίου.

Ο δήμος Χαϊδαρίου ανήκει στην Περιφερειακή Ενότητα Δυτικού Τομέα Αθηνών, η οποία υπάγεται στην Περιφέρεια Αττικής. Στην τελευταία απογραφή Πληθυσμού-Κατοικιών που έγινε το 2011, αναφέρεται ότι το Χαϊδάρει έχει 46.897 κατοίκους. Το παλατάκι, στο οποίο προτείνεται να γίνει το φεστιβάλ, βρίσκεται στο κεντρικό σημείο του δήμου Χαϊδαρίου στη

συμβολή των λεωφόρων Αθηνών με την οδό Στρατάρχου Καραϊσκάκη, υπό την ιδιοκτησία του Δήμου από το 1985 ενώ αποτελεί διατηρητέο ιστορικό κτήριο, μαζί με τον περιβάλλον χώρο του, από το 1979 (Haidari.gr, 2021).

Η πιο πρόσφατη και εμπεριστατωμένη έρευνα αποδίδει την τωρινή αρχιτεκτονική του πύργου στον σπουδαίο αρχιτέκτονα και αναμορφωτή της νεοκλασικής Αθήνας, Ερνέστο Τσίλλερ. Η άποψη αυτή τεκμηριώνεται στο βιβλίο «Ερνστ Τσίλλερ, Η τέχνη του κλασσικού» (2006), έπειτα από έρευνα της καθηγήτριας του πολυτεχνείου Μάρως Καρδαμίτση-Αδάμη, σε συνεργασία με τον διευθυντή της Δημοτικής Πινακοθήκης του *Radebeul* και την ιστορικό τέχνης *Karin Gerhardt* καθώς και την μελέτη της Εθνικής Πινακοθήκης και του Μουσείου Μπενάκη, σε μία προσπάθεια να καταγραφούν τα άγνωστα έργα του αρχιτέκτονα Τσίλλερ. Τα τεκμήρια για την απόδοση αυτή στηρίζονται στην τεχνοτροπία και την αρχιτεκτονική του κτηρίου, καθώς και στο γεγονός πως ένας από τους ιδιοκτήτες του πύργου, κατά τη περίοδο του 1895-1914, ο Νικόλαος Θων, υπήρξε πελάτης του αρχιτέκτονα Τσίλλερ. Η τελευταία διαμόρφωση του περιβάλλοντα χώρου καθώς και της ανακαίνισης του πύργου, έγινε στα τέλη της δεκαετίας του 90' υπό τη μελέτη του αρχιτέκτονα και τότε αντιδημάρχου Χαϊδαρίου, Γιάννη Ιγγλέση. Η μελέτη του σημερινού εξοπλισμού-επίπλωσης και διακόσμησης του Πύργου, έγινε, έπειτα από προσεκτική μελέτη ώστε τα υλικά να μην απέχουν πολύ από την πρώτη ανοικοδόμηση του πύργου, από τον αρχιτέκτονα Θ. Βαράγκη.

Το γεγονός πως ο πύργος στο παλατάκι, σύμφωνα με τις παραπάνω μελέτες, αποδίδεται ως έργο του αρχιτέκτονα Ερνέστου Τσίλλερ, δεν είναι ιδιαίτερα γνωστό στους πολίτες και στους κύκλους του Χαϊδαρίου. Η αιτία για αυτό αποδίδεται στο ότι τα βιβλία για την ιστορία του Χαϊδαρίου, τα οποία έχουν εκδοθεί από τον Δήμο, με την έκδοση του πιο πρόσφατου να γίνεται το 2006, δεν εμπεριέχουν τις τελευταίες και πιο εμπεριστατωμένες έρευνες παρότι δημοσιεύτηκαν την ίδια χρονολογία. Αξίζει ωστόσο να αναφερθούν και οι καταγεγραμμένες πιθανές εκδοχές για προγενέστερους ιδιοκτήτες που συνδέονται με διαφορετικούς αρχιτέκτονες. Οι παρακάτω εκδοχές, άλλες περισσότερο άλλες λιγότερο τεκμηριωμένες, μπορούμε να πούμε πως έχουν δημιουργήσει θρύλους, γύρω από την ιστορία του Πύργου και στη συνείδηση των δημοτών του Χαϊδαρίου.

Μία από τις εκδοχές αυτές θέλουν ως πρώτη ιδιοκτήτρια την Δούκισσα της Πλακεντίας και αρχιτέκτονα τον Σταμάτιο Κλεάνθη, η οποία λέγεται πως χρησιμοποιούσε το κτήριο για μυστικές συναντήσεις με τον λήσταρχο Νταβέλη. Η δεύτερη εκδοχή, η πιο διαδεδομένη μεταξύ των κατοίκων του δήμου, θέλει το Παλατάκι να αποτελεί εξοχική

κατοικία για το βασιλικό ζεύγος του Όθωνα και της Αμαλίας η οποία βασίλισσα φέρεται να ζήτησε τον σχεδιασμό του πύργου από τον Γάλλο αρχιτέκτονα Φρανσουά Μπουλανζέ, του οποίου τα κτήρια παρουσιάζουν πολλές ομοιότητες με το Παλατάκι (Λερίου Αναστασία, 2006).

Στο κτήμα ωστόσο, πιθανολογείται σύμφωνα με αναφορές του Σπυρίδωνα Τρικούπη, πως προϋπήρχε ένας πύργος που άνηκε στην οθωμανική ιδιοκτησία και συγκεκριμένα στον Χαϊντάρ Πασά από τον οποίο πήρε και το όνομά του ο Δήμος Χαϊδαρίου. Ωστόσο η αρχιτεκτονική του πύργου που περιγράφεται για ιδιοκτησία του Χαϊντάρ Πασά, από μαρτυρίες του αγωνιστή Χρήστου Βυζάντιου, έρχεται σε αντίφαση με την υπάρχουσα αρχιτεκτονική του τωρινού πύργου. Ο πύργος «παλατάκι» έχει ρομαντική αρχιτεκτονική με νεογοτθικά στοιχεία, η ρομαντική αρχιτεκτονική έγινε δημοφιλής μετά την επανάσταση επομένως ο αρχικός πύργος που περιγράφεται ως οίκισμα του Χαϊντάρ Πασά, πιθανολογείται να κατεδαφίστηκε κατά το 1836 και αργότερα να χτίστηκε το ο πύργος στο Παλατάκι που υπάρχει σήμερα. Αξίζει ωστόσο να σημειωθεί, πως στον πύργο του Χαϊντάρ Πασά, ο οποίος φέρεται να υπήρχε στο κτήμα, έλαβε μέρος η Μάχη του Χαϊδαρίου το 1826 με τη συμμετοχή του Γεώργιου Καραϊσκάκη, από όπου και πήρε το όνομά της η οδός, του Φαβιέρου και του Κιουταχή (Λερίου Αναστασία, 2006).

Μετά τα μέσα του 19<sup>ου</sup> αιώνα, η ιδιοκτησία πέρασε στα χέρια του τραπεζίτη Νικόλαου Νάζου, ενώ την ίδια περίοδο φιλοξενούνταν στον πύργο μεγάλοι Έλληνες ζωγράφοι όπως ο Νικηφόρος Λύτρας και ο Νικόλαος Γύζης οι οποίοι στόλισαν με τοιχογραφίες, που αναφέρονται σε παρακάτω ενότητα, τα κτήρια του κτήματος. Μετά το θάνατο του Νικόλαου Νάζου και έπειτα από πλειστηριασμό, η ιδιοκτησία πέρασε στα χέρια του επιμελητή των ανακτόρων επί Γεώργιου Α΄, Νικόλαο Θων. Έπειτα, σύμφωνα με το Δήμαρχο του Χαϊδαρίου, Ευάγγελο Ντηνιακό, στην εφημερίδα τα «Τα Νέα» (2021), η ιδιοκτησία άλλαξε πολλές φορές, στέγασε ψυχιατρική κλινική ενώ μέχρι να ανακηρυχθεί διατηρητέος ιστορικός χώρος το 1979, έχασε μεγάλο μέρος του κτήματος το οποίο πλέον έχει οικοδομηθεί (Λερίου Αναστασία, 2006).

Η εθνική ευρωπαϊκή ψηφιακή βιβλιοθήκη, *Europeana*, παραθέτει την εξής λεπτομερής περιγραφή σχετικά με την εξωτερική αρχιτεκτονική του κτηρίου *«Το Παλατάκι αποτελεί τυπικό δείγμα αρχιτεκτονικής ρομαντικού ιστορισμού με νεογοτθικά στοιχεία. Βασικά του χαρακτηριστικά είναι ο φρουριακός χαρακτήρας (επάλξεις, γωνιακοί πύργοι, στενά παράθυρα), οι ραδινές αναλογίες και τα γοτθικίζοντα διακοσμητικά στοιχεία (παράθυρα επιστεφόμενα από*

οξυκόρυφα τόξα, εξωτερικός κεραμοπλαστικός διάκοσμος, διαμόρφωση επάλξεων και γωνιακών πυργίσκων)». Εσωτερικά το κτήριο αποτελείται από δυο ορόφους, δώμα και ημιυπόγειο, στο ημιυπόγειο στεγαζόταν από το 1990 μέχρι το 2019 η Δημοτική Βιβλιοθήκη Χαϊδαρίου, ενώ πριν περάσει στην ιδιοκτησία του δήμου, βρίσκονταν τα μαγειρεία και οι βοηθητικοί χώροι. Οι υπόλοιποι όροφοι αποτελούνται από μικρό αριθμό αιθουσών διακοσμημένες με περίτεχνες οροφολογίες και επιβλητικά έπιπλα. Κατά τη περίοδο που στεγαζόταν στο κτήριο η ψυχιατρική κλινική «Άγιος Ιωάννης», 1957-1971, προκλήθηκαν σοβαρές ζημιές στο εσωτερικό του κτηρίου, ωστόσο στην ανακαίνιση που προαναφέρθηκε παραπάνω στα τέλη της δεκαετίας του 90, αποκαλύφθηκαν όλες οι τοιχογραφίες και ορογραφίες που υπήρχαν και με τη βοήθεια ειδικών συντηρητών τέχνης, επαναφέρθηκαν στην αρχική τους μορφή με τα "βαυαρικά" χρώματα των σχεδίων και των μοτίβων που βρίσκονταν θαμμένα κάτω από στρώσεις σοβάδων (Λερίου Αναστασία, 2006). Το κτήριο που περιβάλλει το παλατάκι είχε συνολική έκταση 30 στρέμματα στα οποία βρίσκονταν ελαιώνες, φοίνικες που διασώζονται ακόμη και σήμερα, στάβλοι, ελαιοτριβείο, και ένας ξενώνας. Από τα κτήρια διασώζονται ο ξενώνας, με την σημερινή ονομασία «Κτήριο Νικολάου Γύζη» και οι στάβλοι όπου αφότου πέρασαν στην ιδιοκτησία του δήμου, στεγαζόταν μέχρι προσφάτως το δημοτικό αναψυκτήριο-καφέ «Το ιστορικό» (Haidari.gr, 2021).

Το κτήριο βρίσκεται δίπλα από τον πύργο παλατάκι και αποτελεί ένα νεοκλασικό αρχιτεκτόνημα ενώ πήρε την ονομασία του από τον ζωγράφο Νικόλαο Γύζη. Ο Νικόλαος Γύζης υπήρξε ένας από τους εκπροσώπους σημαντικής εμβέλειας, τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Ευρώπη, του ακαδημαϊκού ρεαλισμού ή αλλιώς του κινήματος τέχνης που ονομάζεται «Σχολή του Μονάχου» (Haidari.gr, 2021). Πριν παντρευτούν με τη γυναίκα του Αρτέμιδα Νάζου, το 1877, και μετακομίσουν στο Μοναχό, επισκεπτόταν πολύ συχνά το κτήριο παλατάκι όταν αυτό ήταν υπό την ιδιοκτησία του τραπεζίτη Νικόλαου Νάζου. Κατά τη φιλοξενία του στο κτήριο, όπου τότε ήταν ξενώνας, φιλοτέχνησε τον εσωτερικό χώρο με τις τοιχογραφίες «Τέσσερις εποχές» (Haidari.gr, 2021). Οι τοιχογραφίες ανακαλύφθηκαν το 2002, καθώς νεότεροι επιχρωματισμοί τις κάλυπταν, κατάφεραν ωστόσο, να τις προστατέψουν και να τις διαφυλάξουν από το πέρασμα των χρόνων. Σήμερα η αίθουσα με τις τέσσερις εποχές του κτηρίου διατηρείται άδεια από επίπλωση, μένοντας αφιερωμένη αποκλειστικά στις τοιχογραφίες (Λερίου Αναστασία, 2006). Η έκταση που περιβάλλει το κτήριο αποτελείται από 8,5 στρέμματα και σήμερα αποτελεί πλατεία-πάρκο του δήμου, με οπωροφόρα δέντρα, ανθώνα και φοίνικες ενώ ταυτόχρονα ενώνεται με τον περιβάλλοντα χώρο του πύργου Παλατάκι .

(Haidari.gr, 2021). Το κτήριο μαζί με τον περιβάλλοντα χώρο πέρασε στην ιδιοκτησία του Δήμου Χαϊδαρίου το 2001.

### 5.3. Σύντομη αναφορά στις πολιτιστικές εκδηλώσεις του Δήμου Χαϊδαρίου

Οι πολιτιστικές εκδηλώσεις που διοργανώνει ο Δήμος, την τελευταία δεκαετία, στο περιεχόμενο τους αφορούν κυρίως μουσικές εκδηλώσεις, θεατρικές παραστάσεις και εκδηλώσεις αναβίωσης εθίμων. Πραγματοποιούνται είτε από τα πολιτιστικά εργαστήρια του δήμου είτε σε συνεργασία με πολιτιστικούς συλλόγους. Κάποιοι από τους πολιτιστικούς συλλόγους του δήμου είναι η Εστία Κρητών Χαϊδαρίου, ο Σύλλογος Ηπειρωτών Χαϊδαρίου «Δωδωναίων Φως», ο σύλλογος Θεσσαλών Χαϊδαρίου, το μουσικό παραδοσιακό σχήμα «ΣΜΠΓΑΔΙ», το χορευτικό τμήμα του συλλόγου Μικρασιατών Ελευσίνας και το θεατρικό εργαστήριο «Καλλιτέχνες». Παρακάτω αναφέρονται οι εκδηλώσεις που βρίσκουν τη μεγαλύτερη συμμετοχή, συγκριτικά με τις υπόλοιπες, των πολιτιστικών συλλόγων που έχουν συνδράμει περισσότερο στην πολιτιστική δραστηριότητα του δήμου.

#### Εστία Κρητών Χαϊδαρίου

Ο πολιτιστικός σύλλογος «Εστία Κρητών Χαϊδαρίου», ιδρύθηκε το 1975 με στόχο τη διάδοση του κρητικού πολιτισμού. Για το σκοπό αυτό, διοργανώνει ομιλίες με κεντρικό θέμα τα ιστορικά γεγονότα της Κρήτης όπως «Η μάχη της Κρήτης, 78<sup>η</sup> Επέτειος στο Χαϊδάρη», «Ιστορικά Γεγονότα Κρήτης, Αρκάδι-Ένωση» κτλ, ταυτόχρονα διοργανώνει και βραδιές παρουσίασης της Κρητικής κουζίνας όπως οι πρόσφατες «Βραδιά Μουσταλευρίας», «Χοχλιδοβραδιά», «Γιορτή Τσικουδίας» που σχεδόν πάντα συνοδεύονται με παραδοσιακά ακούσματα και χορό. Σε κάποιες εκδηλώσεις υπάρχει είσοδος σε ένα εύρος 10-20 ευρώ ανά άτομο, μόνο για τους ενήλικες, ενώ σε άλλες η είσοδος είναι ελεύθερη. Επιπλέον, ο σύλλογος διοργανώνει και μαθήματα Κρητικών χορών, Κρητικής λύρας, Κρητικού λαγούτου και παραδοσιακού ριζίτικου.

#### Σύλλογος Ηπειρωτών Χαϊδαρίου «Δωδωναίων Φως»

Παρόμοια πολιτιστική δράση παρουσιάζει και ο Σύλλογος Ηπειρωτών Χαϊδαρίου με αντίστοιχο σκοπό, την ανάδειξη δηλαδή του Ηπειρωτικού πολιτισμού. Δύο από τις πιο σημαντικές ετήσιες εκδηλώσεις του συλλόγου, που προσελκύουν πολλούς δημότες, είναι η αποκριατική εκδήλωση «Τζαμάλα» και η χορευτική εκδήλωση «Καγκελάρι» που

διοργανώνεται κάθε χρόνο το Πάσχα. Η Τζαμάλα είναι ένα γιαννιώτικο αποκριάτικο έθιμο το οποίο μεταφέρει ο σύλλογος κάθε χρόνο στον προαύλιο χώρο στο Παλατάκι, πρόκειται για έναν βραδινό χορό γύρω από τη φωτιά, συνοδευόμενο από ηπειρωτικούς ήχους κλαρινιστών και από την παραδοσιακή φασολάδα που ετοιμάζει η κοινωνική κουζίνα του «Άλλου Άνθρωπου» σε συνδυασμό με ηπειρωτικό τσίπουρο, τέλος, οι επισκέπτες έχουν την ευκαιρία να συμβάλουν με τρόφιμα στην κοινωνική κουζίνα και έτσι με αυτόν τον τρόπο η εκδήλωση συμβάλλει ταυτόχρονα και σε φιλανθρωπικό σκοπό. Αντίστοιχα, μετά τη Κυριακή του Πάσχα όπως ορίζει το έθιμο, στον ίδιο προαύλιο χώρο, ο σύλλογος στήνει το «Καγκελάρι», έναν από τους πιο εντυπωσιακούς χορούς της Ηπείρου, ο οποίος τελείται με πολύ συγκεκριμένο ρυθμό και τρόπο. Απαραίτητη για τον χορό αυτό είναι μια σχετικά μεγάλη συμμετοχή καθώς ο χορός ξεκινάει κυκλικά αλλά στη συνέχεια χρειάζονται αρκετοί άντρες και γυναίκες για το «δίπλωμα» του κύκλου, η συμμετοχή αυτή επιτυγχάνεται κάθε χρόνο που πραγματοποιείται η εκδήλωση.

Μπορούμε να συμπεράνουμε πως οι εκδηλώσεις αυτές έχουν περιορισμένο «target group», απευθύνονται δηλαδή σε λίγες ομάδες ανθρώπων, συγκεκριμένα είτε σε κατοίκους με καταγωγή τα αντίστοιχα επαρχιακά μέρη, είτε σε ανθρώπους που θέλουν να γνωρίσουν τα ήθη και τα έθιμα αυτών των τόπων. Φαίνεται πως αυτές οι εκδηλώσεις είναι λιγότερο ελκυστικές για τα παιδιά αλλά και τις νεότερες ηλικιακές ομάδες των 20-30 χρονών. Κατά τη διαδικασία της έρευνας έγινε προσπάθεια να εντοπιστούν Halloween φεστιβάλ ή γενικότερα φεστιβάλ Fantasy στο δήμο Χαϊδαρίου, αλλά και στους δήμους όλων των προαστίων της Αθήνας και δεν εντοπίστηκε κανένα, με τη μοναδική εξαίρεση, την πολιτιστική εκδήλωση «Let's be Late: Horror After Dark» του Βιομηχανικού Μουσείου Φωταερίου, του δήμου Αθηναίων, στην Τεχνόπολη, που αναφέρθηκε αναλυτικά σε παραπάνω ενότητα. Επομένως, στην Αθήνα υπάρχουν ελάχιστες έως μηδαμινές πρωτοβουλίες από τους δήμους για τη διεξαγωγή Halloween φεστιβάλ ή εκδηλώσεων, ενώ ταυτόχρονα το ξενόφερτο έθιμο του Halloween βρίσκει, ολοένα και περισσότερο, πρόσφορο έδαφος στις ιδιωτικές επιχειρήσεις.

## **Κεφ.6: Η επιλογή του *Halloween* ως θεματική και οι στόχοι**

Με εξαίρεση τη χριστουγεννιάτικη και αποκριάτικη περίοδο, μέσα από τις εκδηλώσεις που παρουσιάστηκαν παραπάνω, φαίνεται πως ο δήμος Χαϊδαρίου αλλά και οι δήμοι της ευρύτερης περιοχής, δεν διοργανώνουν εκδηλώσεις οι οποίες να απευθύνονται στην ηλικιακή ομάδα των

20-30 χρονών ή σε μικρότερες ηλικίες. Παρατηρείται επομένως σε αυτές τις ομάδες μια γενικότερη έλλειψη προσφοράς αλλά και πιο ειδικά υπάρχει έλλειψη προσφοράς πολιτιστικών εκδηλώσεων με θέμα το φανταστικό και το *Halloween*. Επιπλέον, η περίοδος που εορτάζεται το *Halloween* είναι τον Οκτώβρη, ένας μήνας κενός από παραδόσεις και έθιμα, κυρίως στα αστικά κέντρα (στην επαρχία τον Οκτώβρη διεξάγονται ετησίως γιορτές του κάστανου ή/και του κρασιού). Επομένως, ένα τριήμερο *Halloween* φεστιβάλ την περίοδο του Οκτωβρίου θα γεμίσει μια κενή περίοδο από πολιτιστικές εκδηλώσεις για τον δήμο, ενώ ταυτόχρονα θα αυξήσει την προσφορά εκδηλώσεων στις ηλικιακές ομάδες των 30 και κάτω χωρίς να αποκλείονται οι μεγαλύτερες.

Η συγκεκριμένη πρόταση στοχεύει επίσης στην συμμετοχή των δημοτών στη δημιουργία του φεστιβάλ. Στη παρουσίαση της πρότασης αναφέρεται αναλυτικά πως μπορούν οι συμμετέχοντες στα πολιτιστικά εργαστήρια, αλλά και τα σχολεία να συμμετάσχουν ενεργά στην διοργάνωση του φεστιβάλ. Με την ενεργητική συμμετοχή της κοινότητας, το φεστιβάλ αυτό στοχεύει στο να αυξήσει το ενδιαφέρον της κοινότητας για την πολιτιστική δραστηριότητα του δήμου προσφέροντας ένα πλαίσιο στο οποίο μπορεί μελλοντικά να τροποποιηθεί και να επεκταθεί με τέτοιο τρόπο, ώστε η κοινότητα να προτείνει και να συμβάλει σε περισσότερες εκδηλώσεις.

Ένας επιπλέον στόχος του φεστιβάλ, είναι να συστήσει και να ενισχύσει τις τοπικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο δήμο. Οι επιχειρήσεις εστίασης θα έχουν την ευκαιρία να διαφημίσουν τις γεύσεις τους στο φεστιβάλ καθώς και το ειδικό «εποχικό» μενού, το οποίο προτείνεται να διατηρήσουν όλη την περίοδο του Οκτωβρίου, διαφημίζοντάς το από την αρχή του μήνα, και επαναλαμβάνοντας το κάθε έτος, πιθανώς εμπλουτίζοντας το και διαφοροποιώντας το. Οι νέοι και όχι μόνο, που ελκύονται από τη γιορτή του *Halloween*, οι οποίοι στόχος είναι να προέρχονται και από γειτονικούς δήμους, θα γνωρίσουν τις επιχειρήσεις αυτές τις οποίες δύναται να συνεχίσουν να επισκέπτονται και μετά την περίοδο του Οκτωβρίου, επιλέγοντας τες έναντι αυτών που σύχναζαν πρωτύτερα. Με παρόμοιο τρόπο, μέσα από τα έπαθλα των δραστηριοτήτων που θα αναφερθούν στην επόμενη ενότητα, δίνεται κίνητρο στην τοπική και γύρω κοινότητα να επισκεφτούν τις επιχειρήσεις ένδυσης του Χαϊδαρίου, οι οποίες παρουσιάζουν έλλειψη πελατείας λόγω της κεντρικής αγοράς στο γειτονικό δήμο Αιγάλεω αλλά και Περιστερίου.

Ταυτόχρονα με τις επιχειρήσεις εστίασης και ένδυσης, μέσα από τις δραστηριότητες και τα εργαστήρια που θα περιλαμβάνονται στο φεστιβάλ, προωθούνται και οι επιχειρήσεις

άθλησης, χορού, πολιτιστικών δραστηριοτήτων, καθώς και τα πολιτιστικά εργαστήρια του δήμου. Οι επισκέπτες θα έχουν την ευκαιρία να γνωρίσουν την δράση τους και να επιλέξουν σε ποια από αυτά θα θέλανε να εγγραφτούν μέσα στη χρονιά. Το γεγονός ότι το φεστιβάλ γίνεται στους πρώτους μήνες του φθινοπώρου ενισχύει το συγκεκριμένο στόχο, καθώς συμπίπτει με την έναρξη εγγραφών στα συγκεκριμένα τμήματα.

Τέλος, όπως και κάθε πολιτιστική εκδήλωση, το φεστιβάλ προσφέρει μια ευκαιρία ψυχαγωγίας στην τοπική κοινωνία, μια ευκαιρία απόδρασης από την καθημερινή ρουτίνα, σε μια περίοδο όπου γενικώς χαρακτηρίζεται από έντονο στρες καθώς οι άνθρωποι έχουν επιστρέψει από τις διακοπές τους και επιστρέφουν στις υποχρεώσεις τους. Παράλληλα, η διαδικασία της διοργάνωσης στο κομμάτι που αφορά την ενεργή συμμετοχή των πολιτών, είτε μέσα από τα δημοτικά πολιτιστικά εργαστήρια, είτε μέσα από τα σχολεία, αλλά και η συμμετοχή στις δραστηριότητες και τα εργαστήρια του φεστιβάλ, συμβάλει στην κοινωνικοποίηση των ανθρώπων και στη σύναψη νέων σχέσεων όπου κοινό ενδιαφέρον, μεταξύ των μελών, αποτελούν οι πολιτιστικές δραστηριότητες.

Εν κατακλείδι, το φεστιβάλ δύναται να ενισχύσει το δήμο σε κοινωνικό, οικονομικό, πολιτιστικό, και τουριστικό επίπεδο. Ένα *Halloween* φεστιβάλ θα αποτελέσει μια πρωτοποριακή πρόταση στους δήμους των δυτικών προαστίων προσελκύοντας, λόγω της δημοφιλούς θεματικής του, δημότες και από την ευρύτερη Αττική. Ταυτόχρονα, μέσα από το φεστιβάλ, θα συσταθεί στο κοινό η επιχειρηματικότητα του Χαϊδαρίου, ενώ παράλληλα δύναται να κινητοποιήσει τους δημότες του σε μια πιο ενεργή συμμετοχή, στην πολιτιστική δραστηριότητα του δήμου. Εφόσον η πρώτη χρονιά του φεστιβάλ πετύχει τους παραπάνω στόχους, δίνοντας το πράσινο φως το φεστιβάλ να καταστεί ετήσιο, εμπλουτίζοντας και διορθώνοντας το κάθε χρόνο, η πρόταση αυτή θα ενισχύσει το τουριστικό “branding” του δήμου, κάνοντας το σημαντικό κομμάτι της πολιτιστικής του ταυτότητας, όπως αποτελεί το μεσαιωνικό φεστιβάλ ρόδου για τη ρόδο, η Ονειρούπολη Δράμας για τη Δράμα, το πατρινό καρναβάλι για την Πάτρα κτλ. Βέβαια, τα παραπάνω φεστιβάλ που αποτελούν μεγάλο κομμάτι του τουριστικού *brand* των περιοχών που αναφέρθηκαν, καταλαμβάνουν πολύ μεγαλύτερη χωρική έκταση, για αυτό και μπορούν να φιλοξενήσουν πολύ περισσότερους επισκέπτες, εφόσον όμως το φεστιβάλ αποκτήσει μεγαλύτερη δημοτικότητα από αυτήν που στοχεύει και προβλέπει, υπάρχει πάντα η δυνατότητα ανασχεδιασμού.

## **6.1. Η κεντρική ιδέα της πρότασης**

Η κεντρική ιδέα της πρότασης, είναι η διοργάνωση ενός *Halloween* τριήμερου φεστιβάλ, από το Δήμο Χαϊδαρίου, σε συνεργασία με τα πολιτιστικά εργαστήρια του δήμου, τα σχολεία και τις τοπικές επιχειρήσεις. Το φεστιβάλ θα λαμβάνει χώρο στον προαύλιο χώρο του «Παλατάκι», αλλά και στο εσωτερικό του πύργου, τις τρεις τελευταίες μέρες του Οκτωβρίου, 29-30-31 Οκτωβρίου. Οι δράσεις του φεστιβάλ θα περιλαμβάνουν χορευτικές και θεατρικές παραστάσεις, καλλιτεχνικά εργαστήρια, ελεύθερες δραστηριότητες σε μορφή «ανταγωνιστικών» παιχνιδιών, για παιδιά και ενήλικες, ενώ στο χώρο θα υπάρχουν καντίνες εστίασης. Όλα τα παραπάνω θα συμβαδίζουν με την αισθητική και τη θεματική του *Halloween*.

Όλες οι επιχειρήσεις που θα επιλέξουν να συνεργαστούν, θα εμπλουτίσουν τη συνολική εμπειρία του επισκέπτη και ταυτόχρονα θα διαφημίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Την εστίαση θα αναλάβουν οι τοπικές επιχειρήσεις εστίασης του δήμου (όπως καφετέριες, επιχειρήσεις ‘fast food’ κτλ.), ενώ τα εργαστήρια και τα παιχνίδια θα τα οργανώσουν, σε συνεργασία με το πολιτιστικό τμήμα του δήμου, και θα τα υλοποιήσουν οι πολιτιστικοί και καλλιτεχνικοί σύλλογοι/επιχειρήσεις/δημοτικά εργαστήρια. Οι τελευταίοι θα αναλάβουν επίσης, μαζί με όποια σχολεία το επιθυμούν, τις χορευτικές και θεατρικές παραστάσεις. Στις επόμενες ενότητες περιγράφεται αναλυτικά το περιεχόμενο των προτάσεων για την εστίαση και τις δραστηριότητες του φεστιβάλ. Ωστόσο στην παρούσα πρόταση, προβλέπεται και μια διαδικασία ώστε να ενισχυθούν και οι εμπορικές επιχειρήσεις στον τομέα της ένδυσης, που δραστηριοποιούνται στο δήμο.

Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της ένδυσης, στο δήμο Χαϊδαρίου, έχουν μικρή καταναλωτική εισροή και αυτό διότι οι δύο γειτονικοί δήμοι, ο Δήμος Αιγάλεω, και Δήμος Περιστερίου, διαθέτουν μεγαλύτερη εμπορική αγορά στο συγκεκριμένο κλάδο, με μεγάλες ανταγωνιστικές αλυσίδες καταστημάτων. Ένας από τους στόχους του φεστιβάλ είναι να ενισχύσει και τις συγκεκριμένες επιχειρήσεις, προσφέροντας στους επισκέπτες εκπτωτικά κουπόνια ως έπαθλα με σκοπό να λειτουργήσουν ως «δόλωμα».

Πιο συγκεκριμένα, όλοι οι επισκέπτες θα λαμβάνουν στην είσοδο ένα μικρό συμβολικό εκπτωτικό κουπόνι, της τάξεως του 10%, για όλες τις εμπορικές επιχειρήσεις του Δήμου που επιλέξουν να συμμετάσχουν στη συγκεκριμένη πρόταση. Έπειτα, ένα μέρος των ελεύθερων δραστηριοτήτων του φεστιβάλ, θα έχουν διαγωνιστικό χαρακτήρα, καθώς όλοι οι επισκέπτες θα διαχωρίζονται σε δύο ομάδες. Ο διαχωρισμός των ομάδων θα γίνεται με βάση τη θεματολογία της *Halloween* στολής του κάθε επισκέπτη. Καθώς το *Halloween* διέπτεται από τη θεματική του μυστηρίου και του τρόμου, οι σύνθετες στολές είναι μάγοι/μάγισσες,

βαμπίρ/βαμπιρίνες, διαβολικά πλάσματα, λυκάνθρωποι, δολοφόνοι ή κακοί χαρακτήρες από γνωστά μυθιστορήματα, κόμικς και ταινίες, τρελοί επιστήμονες κτλ. Οι παραπάνω δημοφιλής στολές μπορούν να χωριστούν στις εξής δύο γενικές κατηγορίες: άνθρωποι και μεταφυσικά πλάσματα. Επομένως, αμέσως το φεστιβάλ μπορεί να αποκτήσει τον τίτλο «Halloween festival: Humans VS Supernatural Beings», δηλαδή άνθρωποι εναντίον υπερφυσικών πλασμάτων. Κατά την είσοδο κάθε επισκέπτη, το προσωπικό του φεστιβάλ θα προσκομίζει στον κάθε έναν το αντίστοιχο διακριτικό της στολής του, ανάλογο της ομάδας που αντιπροσωπεύει η ενδυμασία του. Στους επισκέπτες που δεν θα φοράνε κάποια στολή ή η στολή τους είναι θα είναι δύσκολο να καταχωρηθεί σε κάποια από αυτές τις δύο ομάδες, θα δίνεται η επιλογή να επιλέξουν το διακριτικό που επιθυμούν. Ο διαχωρισμός αυτός γίνεται έτσι ώστε, όσοι επιλέξουν να συμμετάσχουν στις ελεύθερες δραστηριότητες/παιχνίδια του φεστιβάλ, ανάλογα με το διακριτικό τους, θα διαγωνίζονται για την ομάδα επισκεπτών στην οποία υπάγονται, ενώ το προσωπικό θα κρατάει σκορ απόδοσης. Για παράδειγμα σε ένα παιχνίδι στόχου, το προσωπικό του φεστιβάλ θα τοποθετεί τους συμμετέχοντες απέναντι ανάλογα με την στολή τους, δηλαδή έναν μάγο ή ένα ζευγάρι μάγων ενάντια σε έναν τρελό επιστήμονα ή ένα ζευγάρι τρελών επιστημόνων.

Στο τέλος του φεστιβάλ, θα προστίθεται το σκορ όλων των δραστηριοτήτων της κάθε ομάδας και θα βγαίνει μια νικήτρια. Η νικήτρια ομάδα θα έχει ως έπαθλο, για το διάστημα του επόμενου μήνα, δηλαδή του Νοέμβρη, μια ικανοποιητική έκπτωση, η οποία θα έχει προσυμφωνιστεί, στα εμπορικά μαγαζιά που θα συνεργαστούν με το φεστιβάλ. Η έκπτωση του επάθλου θα πρέπει να είναι μεγαλύτερη της τάξεως του 10%, δηλαδή μεγαλύτερη της συμβολικής έκπτωσης που θα έχει κάθε επισκέπτης ανεξαρτήτου αποτελέσματος. Τέλος, το έπαθλο θα το έχουν όλοι όσοι φέρουν το διακριτικό της νικήτριας ομάδας, ανεξαρτήτως από το εάν συμμετείχαν σε κάποιες από τις ανταγωνιστικές δραστηριότητες του φεστιβάλ. Όλα τα διακριτικά θα αποτελούν απόδειξη της επίσκεψης στο φεστιβάλ και ανάλογα το διακριτικό, τα εμπορικά μαγαζιά οφείλουν, για τον επόμενο μήνα, να παρέχουν την αντίστοιχη έκπτωση στους πελάτες που θα τα κατέχουν.

Η διαγωνιστική διαδικασία του φεστιβάλ, που αναλύθηκε παραπάνω, εξυπηρετεί δύο σκοπούς, την προβολή και άρα την οικονομική στήριξη των εμπορικών μαγαζιών του δήμου και τον εμπλουτισμό της συνολικής επίσκεψης στο φεστιβάλ. Τα έπαθλα αυτά θα γίνουν κίνητρο για τους επισκέπτες να αγοράσουν από αυτά τα μαγαζιά μέσα στον επόμενο μήνα, προκειμένου να μην λήξει η ειδική έκπτωση. Έτσι, παρά την παραχώρηση εκπωτικών κουπονιών, τα εμπορικά μαγαζιά του Δήμου, δύναται να δουν παραπάνω καταναλωτική

κίνηση από τη συνηθισμένη και να συστηθούν σε ένα νέο καταναλωτικό κοινό. Παράλληλα, ο διαγωνιστικός χαρακτήρας του φεστιβάλ, αυξάνει τη διάδραση και ενισχύει την περεταίρω κοινωνικοποίηση των επισκεπτών μεταξύ τους.

Συμπερασματικά, το εργατικό δυναμικό που θα χρειαστεί το φεστιβάλ για τη διοργάνωση και την υλοποίηση του, είναι υπάλληλοι από τις επιχειρήσεις εστίασης και τα ιδιωτικά πολιτιστικά/καλλιτεχνικά εργαστήρια, υπάλληλοι που εργάζονται στο πολιτιστικό τμήμα του Δήμου Χαϊδαρίου, ενώ τέλος προτείνεται η αναζήτηση εθελοντών.

## 6.2. Οι δραστηριότητες

Η αισθητική του φεστιβάλ θα είναι ανάλογη της θεματικής του *Halloween*, δηλαδή ο στολισμός θα έχει ως κεντρικό θέμα το μυστήριο, τον τρόπο, την μαγεία. Έτσι αντίστοιχα θα επιλεγεί και η μουσική που θα παίζει κατά τη διάρκεια του φεστιβάλ όπως και ο φωτισμός. Οι δραστηριότητες και τα εργαστήρια θα σχετίζονται επίσης με τη συγκεκριμένη παράδοση και μυθολογία όπως επίσης και οι θεατρικές αλλά και οι χορευτικές παραστάσεις.

Το τριήμερο φεστιβάλ θα λειτουργεί τις πρωινές και βραδινές ώρες, ενώ το μεσημέρι θα είναι κενό. Το πρωί οι δραστηριότητες και οι καντίνες φαγητού θα είναι ανοιχτές τις ώρες 10:00-15:00 το μεσημέρι, ενώ το βράδυ 18:00-1:00. Τις πρωινές ώρες θα λειτουργούν εργαστήρια, ομαδικά παιχνίδια, θεατρικές και χορευτικές παραστάσεις κυρίως για παιδιά, ενώ τις βραδινές για εφήβους και ενήλικες.

Οι θεατρικές και χορευτικές παραστάσεις, τόσο για παιδιά όσο και ενήλικες, προτείνεται κυρίως να οργανωθούν από τα εργαστήρια του δήμου αλλά και τα σχολεία, εφόσον κάποια το επιθυμούν, ώστε να παρουσιαστεί το πολιτιστικό έργο των εργαστηρίων που παρέχει ο δήμος αλλά και να ενισχύσει την σχολική συμμετοχή σε πολιτιστικές δραστηριότητες επεκτείνοντάς την εκτός σχολικού χώρου. Παράλληλα μπορούν να επιλεγθούν και κάποιες τοπικές επιχειρήσεις όπως θεατρικές σχολές ή σχολές χορού, για να παρουσιάσουν αντίστοιχα τη δουλειά τους στο φεστιβάλ. Εφόσον η πρόθεση για συμμετοχή στο φεστιβάλ από τις ιδιωτικές επιχειρήσεις είναι μεγάλη, μπορούν να επιλεγθούν συγκεκριμένες είτε με κλήρωση είτε ανάλογα με το ποια επιχείρηση προσφέρει την μεγαλύτερη χορηγία προς το φεστιβάλ.

Στον προαύλιο χώρο του φεστιβάλ, δηλαδή στον προαύλιο χώρο της μεγάλης πλατείας έξω από το παλατάκι, θα στηθούν οι πάγκοι για τα εργαστήρια και τα ανταγωνιστικά παιχνίδια

τα οποία θα είναι ελεύθερης ροής και με ελεύθερη συμμετοχή. Σε κάποια από τα εργαστήρια και μόνο, προτείνεται να απαιτείται κάποια οικονομική συμμετοχή. Τα εργαστήρια κατασκευών, αλλά και τα παιχνίδια του φεστιβάλ, θα διοργανωθούν αποκλειστικά από τα εργαστήρια του δήμου, ή από αντίστοιχα ιδιωτικά εργαστήρια που δραστηριοποιούνται στο Χαϊδάρι και επιθυμούν να συμμετάσχουν. Σε αυτά τα εργαστήρια, οι επισκέπτες κάθε ηλικίας θα μπορούν να δημιουργήσουν *Halloween* κατασκευές για το σπίτι, ενδυμασίες όπως μάσκες, ραβδιά κτλ., κοσμήματα, αλλά και έργα ζωγραφικής. Κατά την ολοκλήρωση της κάθε δραστηριότητας, ο επισκέπτης, θα έχει τη δυνατότητα να δηλώσει την πρόθεση εγγραφής του στο αντίστοιχο ετήσιο πρόγραμμα του εκάστοτε εργαστηρίου είτε είναι δημοτικό είτε ιδιωτικό. Κάθε εργαστήριο θα αποτελείται από κύκλους όπου κάθε κύκλος θα έχει συγκεκριμένο όριο συμμετοχής με συγκεκριμένη χρονική διάρκεια, ανάλογη των αναγκών κάθε εργαστηρίου. Η είσοδος στα εργαστήρια, προτείνεται να γίνεται με μια μικρή οικονομική συμμετοχή έτσι ώστε να υπάρξει κάποια κάλυψη στα υλικά που θα χρειαστούν αλλά και να περιοριστεί κάπως η συμμετοχή σε αυτούς που πραγματικά ενδιαφέρονται να ανακαλύψουν το έργο κάθε εργαστηρίου.

Στα παιχνίδια ελεύθερης ροής θα γίνεται η καταγραφή πόντων των δύο ομάδων-επισκεπτών ανάλογα με την επιλογή της *Halloween* στολής τους. Τα παιχνίδια αυτά θα επιβλέπονται από τους εθελοντές και μπορούν να είναι παιχνίδια στόχου, ή μπρα ντε φερ, ή άλλων αθλητικών σύντομων δραστηριοτήτων, διαμορφωμένες ανάλογα με την θεματική του φεστιβάλ. Για παράδειγμα ένα παιχνίδι στόχων θα μπορούσε να διαμορφωθεί ως εξής: σε ένα καλάθι/κουβά ειδικά στολισμένο, όσοι έχουν ντυθεί οτιδήποτε με παραφυσικές ικανότητες θα μπορούν να στοχεύουν με «μαγικές» σφαίρες, ενώ όσοι έχουν ντυθεί κάτι χωρίς παραφυσικές ικανότητες και θα είναι η δεύτερη ομάδα επισκεπτών, θα στοχεύουν με πλαστικές κολοκύθες. Την τελευταία μέρα του φεστιβάλ οι επιβλέποντες των ελεύθερων ανταγωνιστικών δραστηριοτήτων θα προσθέτουν το σκορ κάθε ομάδας και η διοργάνωση θα ανακοινώσει το αποτέλεσμα της νικήτριας ομάδας.

Μέσα στο πύργο «παλατάκι» μπορούν να στηθούν τριών ειδών δραστηριότητες. Η λιγότερο απαιτητική, ως προς την οργάνωση, δραστηριότητα, είναι η διαμόρφωση του ισόγειου χώρου, όπου παλιά στεγαζόταν η βιβλιοθήκη του δήμου, σε χώρο για επιτραπέζια παιχνίδια. Ο χώρος αυτός δεν έχει μέσα διατηρητέα έπιπλα του πύργου, γεγονός που καθιστά εύκολο την τοποθέτηση τραπέζιων, στα οποία οι επισκέπτες θα μπορούν να παίζουν επιτραπέζια με τη θεματική του μυστηρίου, όπως το «cluedo», «οι κυνηγοί της νύχτας», «ο πύργος των φαντασμάτων» «dungeons and dragons» κτλ., τα οποία θα έχει προμηθευτεί ο

δήμος. Κάθε παρέα/ομάδα επισκεπτών θα έχει στη διάθεση της μιάμιση με δύο ώρες για να παίξει κάποιο από αυτά τα επιτραπέζια παιχνίδια χωρίς κόστος συμμετοχής. Δύο ακόμη εναλλακτικές δραστηριότητες που θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν, είναι ο εσωτερικός χώρος να διαμορφωθεί σε σπίτι τρόμου, ή σε escape room. Ωστόσο, οι δύο τελευταίες είναι πολύ απαιτητικές στην υλοποίηση τους καθαυτή και ιδιαίτερα μέσα σε αίθουσες που είναι διατηρητέες ως μνημείο. Για αυτόν τον λόγο, για το πρώτο έτος υλοποίησης του φεστιβάλ, προτείνεται η πρώτη δραστηριότητα, και εφόσον το πρώτο έτος υλοποιηθεί με επιτυχία, θα μπορούσαν να εξεταστούν από εξειδικευμένο προσωπικό οι δύο τελευταίες προτάσεις.

### **6.3. Οι πάγκοι εστίασης: περιεχόμενο και εμφάνιση**

Τα φαγητά, τα ποτά και τα ροφήματα, συνοδεύουν πάρα πολύ συχνά, σχεδόν πάντα, τα φεστιβάλ, τις εκδηλώσεις αλλά ακόμη και τις εξόδους μας σε σινεμά, συναυλίες κτλ. Εξυπηρετούν πρωτίστως την πείνα και τη δίψα των επισκεπτών αλλά κυρίως αποτελούν και μέρος της συνολικής εμπειρίας, για αυτό και ανάλογα την συνθήκη, συναντούμε συγκεκριμένη κατηγορία φαγητών και ποτών. Για παράδειγμα, τα σινεμά έχουν συνδεθεί με ποπ κορν και αναψυκτικά, τα λούνα παρκ με χοτ ντογκ, αναψυκτικά, πατάτες, μπέργκερ, κτλ, οι συναυλίες με μπύρες και άλλα αλκοολούχα ποτά και στην έξοδο από το χώρο στήνονται συχνά καντίνες με σουβλάκια. Αντίστοιχα, εκδηλώσεις με σκοπό την ανάδειξη του πολιτισμού μιας περιοχής, όπως για παράδειγμα τα «κρητικά γλέντια», συνοδεύονται πάντα με τις παραδοσιακές γεύσεις του κάθε τόπου.

Καθώς το φαγητό και το ποτό ικανοποιεί μία από τις βασικότερες αισθήσεις του ανθρώπου, τη γεύση, είναι επόμενο να αποτελεί κύριο συστατικό στη συνολική εμπειρία μιας εκδήλωσης. Ωστόσο, είναι σημαντικό, οι γεύσεις που προσφέρονται σε κάθε εκδήλωση, να είναι σε αρμονία με τη θεματική της και την εποχή στην οποία διαδραματίζεται. Επομένως, σε ένα Halloween φεστιβάλ, που διαδραματίζεται το φθινόπωρο, οι γεύσεις πρέπει σίγουρα να περιλαμβάνουν, τα φρούτα και τα λαχανικά της εποχής, όπως είναι η κολοκύθα, τα μήλα, τα ρόδια, τα παντζάρια, τα κάστανα κτλ, αλλά ταυτόχρονα πολύ σημαντικό είναι να εξυπηρετούν και την αισθητική του μυστηρίου, του τρόμου και της γενικότερης μυθολογίας της γιορτής αυτής.

Κατά τη διάρκεια της οργάνωσης του φεστιβάλ, ο δήμος Χαϊδαρίου, προτείνεται να προσεγγίσει τις επιχειρήσεις εστίασης που έχουν δεχτεί να συμμετάσχουν και να τους παρέχει οδηγίες και προτάσεις ανάλογες με τα προϊόντα που ήδη προσφέρουν. Σε κάθε επιχείρηση θα γίνονται διαφορετικές προτάσεις ώστε να υπάρχει ποικιλία, έπειτα η κάθε μια έχει το δικαίωμα να τις υιοθετήσει αυτούσιες στο μενού του φεστιβάλ, ή να αποτελέσουν απλώς έμπνευση την οποία θα χρησιμοποιήσουν για να δημιουργήσουν αυτόνομα τις συνταγές τους. Άλλωστε, κάποιες επιχειρήσεις εστίασης, που συνήθως ανήκουν σε αλυσίδες, όπως τα *coffee island*, έχουν ήδη δικό τους *Halloween menu*. Τέλος, προτείνεται στις επιχειρήσεις τις προτάσεις αυτές να τις διατηρούν στο μενού του καταστήματος, παράλληλα με τις καντίνες του στο φεστιβάλ. Με αυτό το τρόπο, οι επισκέπτες θα έχουν την ευκαιρία τις γεύσεις που δοκιμάσανε στο τριήμερο φεστιβάλ, να τις γεύονται στα αντίστοιχα καταστήματα για μία παρατεταμένη περίοδο, αυξάνοντας ταυτόχρονα το όφελος και το κέρδος των επιχειρήσεων που θα συμμετάσχουν στο φεστιβάλ.

Ακόμη και οι επιχειρήσεις που δεν επιλέξουν ή επιλεχτούν για τη συμμετοχή τους, στα πλαίσια του ανταγωνισμού, είναι πολύ πιθανό να δημιουργήσουν στα καταστήματά τους αντίστοιχα μενού συμβάλλοντας στην οικειοποίηση του κόσμου με το *Halloween* που θα αποτελεί και τη θεματική του φεστιβάλ. Έξαλλου ένας από τους στόχους του φεστιβάλ είναι η γενικότερη οικονομική ενίσχυση των τοπικών επιχειρήσεων, ανεξαρτήτως από τη συμμετοχή τους στο φεστιβάλ, μετατρέποντας το δήμο μια καλή επιλογή για όσους θέλουν να έρθουν σε επαφή με το έθιμο του *Halloween*.

Οι επικρατέστερες επιχειρήσεις εστίασης του Δήμου Χαϊδαρίου, μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε αυτές που στο φεστιβάλ δύναται να προσφέρουν:

➤ Ροφήματα, καφέδες, ποτά και γλυκά (δηλαδή καφετέριες, μπαρ, ζαχαροπλαστεία κτλ.)

➤ Φαγητά τύπου ‘fast food’ (δηλαδή σουβλατζίδικα, πιτσαρίες, εστιατόρια με μπέργκερ )

Παρακάτω παρατίθενται προτάσεις για αυτές τις δύο κατηγορίες, εξετάζοντας την αισθητική και το περιεχόμενο των συνταγών που προτείνουν πολλές ιστοσελίδες στο διαδίκτυο καθώς η γιορτή του *Halloween* πραγματοποιείται πολλά χρόνια σε δυτικές χώρες. Παρόμοια

μενού υπάρχουν σε αντίστοιχα φεστιβάλ, σε Ελλάδα και εξωτερικό, καθώς και σε μαγαζιά που βασίζεται το μενού τους σε παραμύθια και μύθους όπως το *Little Cook* στου Ψυρρή και το *Cap Cap* στο Αιγάλεω.

#### Ροφήματα, Καφέδες, Ποτά, και γλυκά

Τα συγκεκριμένα προϊόντα, έχουν ως βασικά συστατικά τα φρούτα της φθινοπωρινής εποχής που αναφέρθηκαν παραπάνω (κολοκύθα, μήλο, παντζάρι κτλ) και αποδίδουν την γενικότερη αίσθηση της μαγείας και του τρόμου εστιάζοντας κυρίως στην διακόσμηση και τα εφέ.

- Κοκτέιλ Μήλου με φαγώσιμο γκλίτερ.



(Πηγή: *Delish.com*, 2021)

- Cupcake με ζελεδάκια που μοιάζουν με σπασμένο γυαλί



(Πηγή: Delish.com, 2021)

- Καφές εσπρέσο με γάλα σε συνδυασμό με κολοκύθα από το «Cap Cap» στο Αιγάλεω



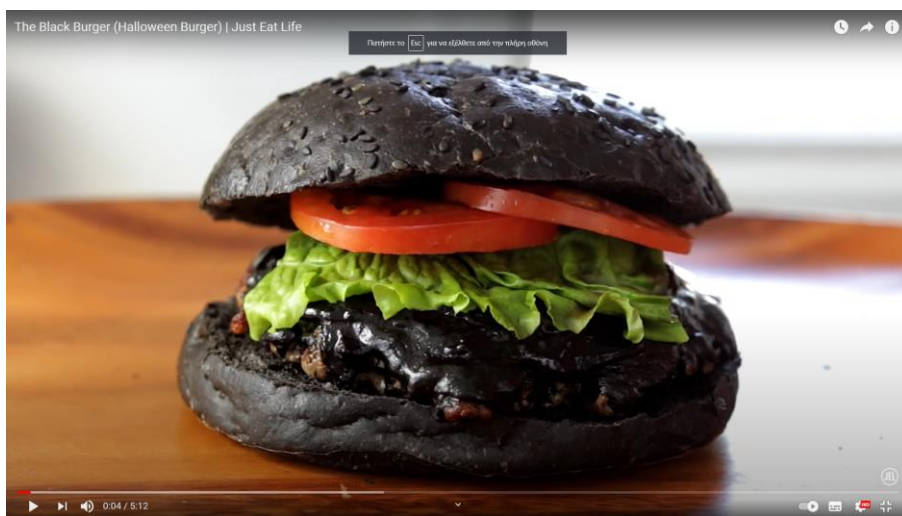
(Πηγή: thedailyowl.gr, 2021)

Φαγητά τύπου ‘fast food’

Πάλι κύριο ρόλο παίζει η διακόσμηση και τα εφέ, μαύρα ή πράσινα ψωμάκια στα burger με συνταγή που μπορεί να εφαρμοστεί επίσης για δημιουργία μαύρων τυριών και για μαύρες πίτες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν επίσης στα τυλιχτά σουβλάκια, συνδυασμός

γεύσεων με γλυκιά κολοκύθα και καυτερές πιπεριές, καθώς το καυτερό είναι γεύση που παραπέμπει συμβολικά στην κόλαση, όπως επίσης οι πικρές και οι ξινές παραπέμπουν σε μαγικά φίλτρα, και πίτσες ανάλογα διακοσμημένες. Επειδή οι γεύσεις αυτές μπορεί να είναι αρκετά τολμηρές και ιδιαίτερες για κάποιους επισκέπτες, προτείνεται στα μενού των φαγητών να υπάρχουν και απλές επιλογές που όμως το περιτύλιγμα ή το πιάτο στο οποίο προσφέρονται να αντιστοιχεί στη θεματική του Halloween.

➤ Halloween burger με μαύρο ψωμάκι και τυρί, συνταγή από το κανάλι «Just Eat Life»



(Screenshot από προσωπικό αρχείο, κανάλι στο youtube: Just Eat Life, 2021)

➤ Παρόμοια burger, έχουν στο μενού τους και η ελληνική αλυσίδα «Goodys Burger House



(πηγή: franchiseportal.gr, 2021)

- Πράσινο Burger από αμερικάνικη αντίστοιχη αλυσίδα «BurgerKing»



(πηγή: businesswire.com, 2021)

- Πίτσες και κομματάκια πίτσας, με την ανάλογη διακόσμηση από κανάλια μαγειρικά του youtube όπως το «TipBuzz» και το «sooperchef»



(Screenshot από προσωπικό αρχείο, κανάλι στο youtube: TipBuzz, 2021)



(Screenshot από προσωπικό αρχείο, κανάλι στο youtube: sooperchef, 2021)

Τα παραπάνω αποτελούν παραδείγματα που μπορεί να παρουσιάσει ο δήμος, ώστε να αποδοθεί το προσδοκώμενο περιεχόμενο και η αισθητική των μενού που θα παρέχουν οι καντίνες φαγητών στο φεστιβάλ. Έπειτα οι επιχειρήσεις εστίασης μπορούν να επισκεφτούν αντίστοιχες ιστοσελίδες για περαιτέρω συνταγές, αλλά και να δημιουργήσουν μόνες τους τις δικές τους, εφόσον το επιθυμούν.

## 6.4 Προώθηση

Μελετώντας τις απαντήσεις από τα ερωτηματολόγια, βγαίνει το συμπέρασμα πως η προώθηση οφείλει να στηριχθεί κυρίως σε διαδικτυακές πηγές (πολιτισμικές ιστοσελίδες, ομάδες στα κοινωνικά δίκτυα, διαδικτυακός τύπος) και στην αφισοκόλληση. Είναι θεμιτό ωστόσο να αναζητηθούν ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί χορηγοί που θα συμβάλλουν στη περαιτέρω προώθηση βοηθώντας ταυτόχρονα στη μείωση του κόστους αυτής. Το γεγονός ότι θα κληθούν πολλών ειδών επιχειρήσεων και πολιτιστικών εργαστηρίων/σχολών να συμμετάσχουν, όπως και δημότες αλλά και παιδιά μέσα από τα σχολεία, για την διοργάνωση και το στήσιμο του φεστιβάλ, δημιουργεί ταυτόχρονα ένα παραπάνω μέσο διάδοσης, αυτό που απλουστευμένα περιγράφουμε με τη φράση «από στόμα-σε στόμα».

## 6.5 Κατάρτιση Ανάλυσης SWOT

Προκειμένου να επιτευχθεί ο στρατηγικός σχεδιασμός ενός «προϊόντος», ένα βασικό εργαλείο αποτελεί η SWOT ανάλυση (Sabbaghi, Vaidyanathan, 2004). Η λέξη SWOT αποτελεί ακρώνυμο των λέξεων:

- *Strengths*- Δυνατά σημεία
- *Weaknesses*- Αδύνατα σημεία
- *Opportunities*- Ευκαιρίες
- *Threats*- Απειλές

Σε αυτήν την ανάλυση λοιπόν, εξετάζονται τα δυνατά και αδύνατα σημεία του προϊόντος, τα οποία αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον, δηλαδή τις αποφάσεις της διοίκησης, καθώς και οι ευκαιρίες και οι απειλές, οι οποίες αφορούν το εξωτερικό περιβάλλον, παράγοντες δηλαδή που είναι εκτός ελέγχου των αποφάσεων της διοίκησης (Sabbaghi, Vaidyanathan, 2004).

Παρακάτω παρουσιάζεται η SWOT ανάλυση για το «Halloween φεστιβάλ του Δήμου Χαϊδαρίου».

Strengths-Δυνατά σημεία

Το πρώτο δυνατό σημείο του φεστιβάλ είναι η θεματική του. Το *Halloween* γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλές στους νέους και στα παιδιά (που αποτελούν το target-group του φεστιβάλ), εξαιτίας της διάδοσης του μέσα από ταινίες και σειρές. Επιπλέον, είναι μια θεματική που μέχρι τώρα στην Ελλάδα, καταλαμβάνει περισσότερο πάρτι και events σε μπαρ και καφετέριες ενώ υπάρχει έλλειψη σε οργανωμένα φεστιβάλ γύρω από αυτήν, επομένως ο ανταγωνισμός είναι μικρός.

Το δεύτερο δυνατό σημείο είναι το πλούσιο πρόγραμμα που προσφέρει μια ολοκληρωμένη εμπειρία. Προσφέρει την ευκαιρία συμμετοχής σε workshops, δραστηριότητες που προσφέρουν έπαθλα, την προβολή θεαμάτων, καθώς και νέες διαφορετικές γεύσεις.

Το τρίτο δυνατό σημείο είναι η τοποθεσία, ο πύργος στο παλατάκι με τα νεογοθικά στοιχεία που κατέχει ταιριάζει πολύ στην αισθητική ενός *Halloween* φεστιβάλ αυξάνοντας την ελκυστικότητά του σε σχέση με τα υπόλοιπα *Halloween* φεστιβάλ που γίνονται στην Αθήνα. Επιπλέον ο περιβάλλοντας χώρος με τους φοίνικες και το πλακόστρωτο αποτελούν ένα όμορφο πάρκο για τη διεξαγωγή των δραστηριοτήτων.

#### *Weaknesses*-Αδύναμα σημεία

Ένα από τα αδύναμα σημεία είναι το γεγονός ότι το *Halloween* την Ελλάδα δεν είναι απόλυτα αναγνωρίσιμο, παρά την αυξανόμενη δημοφιλία του στους νέους, για ένα μέρος της ελληνικής κοινωνίας θεωρείται ένα ξενόφερτο έθιμο και αντιμετωπίζεται διστακτικά έως και εχθρικά. Επιπλέον, το *Halloween* έχει πολλά κοινά στοιχεία με τις Αποκριές, το ελληνικό κοινό έχει συνηθίσει να παραβρίσκεται σε φεστιβάλ μεταμφίεσης τις Αποκριές, επομένως μια ακόμη γιορτή μεταμφίεσης ίσως να φανεί περιττή.

Το δεύτερο αδύναμο σημείο είναι ότι το φεστιβάλ εξαρτάται απόλυτα από τη συνεργασία συλλόγων του δήμου και ταυτόχρονα πολλών διαφορετικών ιδιωτικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε αυτόν, οι οποίοι θα πρέπει να παραχωρήσουν και μέρος του προσωπικού τους αλλά και των υλικών τους.

Τέλος, καθώς η είσοδος στο φεστιβάλ είναι ελεύθερη, μεγάλο κομμάτι της διεξαγωγής εξαρτάται απόλυτα από κονδύλια του δήμου και χορηγίες.

#### *Opportunities*-Ευκαιρίες

Αξιοποιώντας την πολιτική της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Ε.Κ.Ε), όλο και περισσότερες εταιρίες στην Ελλάδα, αντιλαμβάνονται ότι οι χορηγίες σε πολιτιστικά δρώμενα

δεν αποτελούν μόνο φιλανθρωπίες αλλά μπορούν να αποφέρουν και κέρδη σε αυτές (Γκαντζιάς, 2010). Το γεγονός αυτό, αποτελεί ευκαιρία που θα βοηθήσει στην αναζήτηση και απολαβή χορηγιών.

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα ανέξοδο μέσο για τη διαφήμιση του φεστιβάλ, ενώ ταυτόχρονα είναι και το μέσο που χρησιμοποιεί το *target-group* για την αναζήτηση πολιτιστικών εκδηλώσεων.

#### *Threats-Απειλές*

Το ενδεχόμενο εμφάνισης ενός νέου *Halloween* φεστιβάλ, σε πιο κεντρικό σημείο της Αθήνας, από έναν φορέα που πιθανώς να είναι περισσότερο αναγνωρίσιμος και με περισσότερη εμπειρία.

Η παγκόσμια οικονομική κρίση, η αυξανόμενη ανεργία στην Ελλάδα και οι χαμηλοί μισθοί, αποτελούν εν μέρη αποτρεπτικό παράγοντα για την κατανάλωση πολιτιστικών αγαθών.

#### **Μήτρα TOWS**

Σύμφωνα με τον H. Weihrich (1982), για το σχεδιασμό ενός προϊόντος πρέπει πρώτα να εξετάζεται το εξωτερικό περιβάλλον, δηλαδή οι ευκαιρίες και οι απειλές, έτσι ώστε μέσα από αυτό το πρίσμα, να λαμβάνονται στρατηγικές αποφάσεις. Θα πρέπει δηλαδή, οι ευκαιρίες να εξομαλύνουν τις αδυναμίες της διοίκησης, και οι απειλές να αντιμετωπίζονται αξιοποιώντας τα δυνατά σημεία της. Στον παρακάτω πίνακα, αξιοποιώντας τα στοιχεία της *SWOT* ανάλυσης, παρουσιάζεται η μήτρα TOWS για το *Halloween Festival* του Δήμου Χαϊδαρίου.

|                       |                                                                                                                                                                     | Εσωτερικοί Παράγοντες                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Εξωτερικοί Παράγοντες | <p>Ευκαιρίες</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Η Ε.Κ.Ε βοηθάει στην εύρεση χορηγιών.</li> <li>• Προσέλκυση των επισκεπτών μέσω του Διαδικτύου</li> </ul> | <p>Δυνάμεις</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Η πρωτότυπη Θεματική του φεστιβάλ</li> <li>• Το πρόγραμμα του Φεστιβάλ</li> <li>• Ο χώρος διεξαγωγής του Φεστιβάλ</li> </ul> | <p>Αδυναμίες</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Η θεματική αντιμετωπίζεται εν μέρη διστακτικά ή εχθρικά</li> <li>• Εξάρτηση από ιδιωτικές επιχειρήσεις και συλλόγους</li> <li>• Οικονομική Εξάρτηση</li> </ul> |
|                       |                                                                                                                                                                     | <p>Στρατηγικές Επιλογές Ευκαιρίας</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Αξιοποίηση του Διαδικτύου για την εξοικείωση του κοινού με το έθιμο του Halloween</li> </ul>           | <p>Στρατηγικές Επιλογές Αδυναμίας</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Έμφαση στα κέρδη που αποφέρουν οι χορηγίες στον Πολιτισμό, κατά τη προσέγγιση των πιθανών χορηγών</li> </ul>                              |

|  |                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>Απειλές</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ενδεχόμενη εμφάνιση ανταγωνισμού</li> <li>• Ανεργία, χαμηλό εισόδημα</li> </ul> | <p>Στρατηγικές Επιλογές</p> <p>Απειλής</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Έμφαση στην ολιστική εμπειρία που προσφέρει το πρόγραμμα του φεστιβάλ, προβολή του πύργου στο Παλατάκι</li> </ul> | <p>Στρατηγικές Επιλογής</p> <p>Απειλής</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Έμφαση στην Ελεύθερη Είσοδο, στις ελεύθερες δραστηριότητες, και στο χαμηλό κόστος των workshops</li> </ul> |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Πίνακας 1: Μήτρα TOWS Halloween Φεστιβάλ Δήμου Χαϊδαρίου

## Συμπεράσματα

Η παρούσα εργασία κατέδειξε πως η δημιουργία ενός *Halloween* φεστιβάλ στο Χαϊδάρι μπορεί να αναδείξει το ιστορικό κτήριο στο Παλατάκι, να ενισχύσει τις τοπικές επιχειρήσεις και το έργο των πολιτιστικών εργαστηρίων, να παρέχει μια εμπειρία στους επισκέπτες η οποία χάρις το μη ελιτίστικο χαρακτήρα της μπορεί να ενσωματώσει τις μειονότητες της κοινωνίας του, να ενεργοποιήσει τη συμμετοχή των δημοτών στα πολιτιστικά δρώμενα, ενώ ταυτόχρονα μπορεί να αποτελέσει πολιτιστικό ‘brand name’.

Στη βιβλιογραφική έρευνα αναδείχθηκε η ιστορική αξία και σημασία των πολιτιστικών εκδηλώσεων στο χρόνο, του πολιτιστικού τουρισμού και των φεστιβάλ, η οποία αποδίδεται στην πολιτιστική και οικονομική ανάπτυξη που επιφέρουν στις κοινωνίες, την άμβλωση των διαφορών ανάμεσα σε κοινωνικές ομάδες, την ενίσχυση του προφίλ που κατέχει μια πόλη, καθώς και την ικανότητα να παρατείνει την «πολιτιστική περίοδο».

Στη συνέχεια αναλύθηκε το είδος *Fantasy* καθώς και το έθιμο του *Halloween* το οποίο υπάγεται σε αυτός το είδος. Σχετικά με το πρώτο, αναδείχθηκε η σημασία του ως επιλογή για τα θεματικά φεστιβάλ, η οποία εμπίπτει στην ανάγκη που έχουν οι σημερινές γενιές να έρθουν σε επαφή με το μεταφυσικό, τους αποθεματικούς χαρακτήρες της μυθολογίας και τις αξίες που αναδεικνύουν αυτοί, όπως ο ηρωισμός, η υπέρβαση των ορίων, η αυτοθυσία, αξίες που έχουν ανάγκη να κρατήσουν ζωντανές στον ορθολογικό κόσμο που ζούμε. Παράλληλα το *Halloween* αποδείχτηκε ένα έθιμο με αρκετά μεγάλη ιστορία στα χρόνια, το οποίο, όποια χώρα το υιοθετεί, το εμπλουτίζει με τη δική της πολιτισμική ταυτότητα. Το περιεχόμενο και των δυο, καθώς βασίζονται στη μυθολογία και σε στοιχεία που ανήκουν στο συλλογικό ασυνείδητο και άρα την παγκόσμια κληρονομία, δείχνουν πως τα φεστιβάλ που επιλέγουν τη συγκεκριμένη θεματολογία, απευθύνονται τουριστικά στον παγκόσμιο πληθυσμό και ταυτόχρονα γίνονται κοινό σημείο αναφοράς για πολλές διαφορετικές κουλτούρες.

Για την καλύτερη κατανόηση του θεματικού είδους που επιλέχθηκε, καταγράφηκαν οι αντίστοιχες πολιτιστικές εκδηλώσεις στη χώρα, αλλά και αρκετά παραδείγματα του εξωτερικού. Στην καταγραφή τους περιεγράφηκε το περιεχόμενο τους ώστε να προκύψουν τα οι βασικές «υπηρεσίες» που παρέχουν καθώς και τα σημαντικά στοιχεία που χαρακτηρίζουν την αισθητική τους. Μέσα από αυτήν την καταγραφή φανερώθηκε πως στα συγκεκριμένα

φεστιβάλ, πρωταγωνιστικό ρόλο δεν έχουν μόνο τα θεάματα, αλλά και η παροχή δραστηριοτήτων, κυρίως σε μορφή παιχνιδιού, για όλες τις ηλικίες, ενώ η συνολική ατμόσφαιρα που προσδίδει η διακόσμηση, η μουσική και η εστίαση, υπηρετούν το μυστήριο, το μεταφυσικό και το αλλόκοτο.

Ακολούθως, αναλύθηκαν τα χαρακτηριστικά της περιοχής στο παλατάκι και του δήμο Χαϊδαρίου, καθώς και ο ανταγωνισμός που υπάρχει εκείνη τη περίοδο σε γειτονικούς δήμους. Η αρχιτεκτονική του πύργου στο Παλατάκι, καθώς και όλη η έκταση που το περιβάλλει επέδειξαν ιδανική την επιλογή ενός *Halloween* φεστιβάλ για την ανάδειξή του, ακριβώς εξαιτίας των κοινών χαρακτηριστικών που τους διέπουν, όπως ο ρομαντισμός και το μυστήριο. Παράλληλα, η έλλειψη παρόμοιων φεστιβάλ, ή η ελάχιστη προσφορά εκτός των δυτικών προαστίων, στα υπόλοιπα δηλαδή προάστια της Αθήνας, καθιστά επίσης ιδανική την επιλογή του θέματος.

Εν συνεχεία, παρατίθενται τα αποτελέσματα της έρευνας των ερωτηματολογίων που δόθηκαν σε παρομοίως ,θεματικά, πολιτιστικές εκδηλώσεις. Παρά το μικρό δείγμα της έρευνας, ως πρώτη ένδειξη προκύπτει πως οι επιχειρήσεις, κυρίως στον ιδιωτικό κλάδο, χωρίς όμως να απουσιάζει εντελώς και ο δημόσιος, είναι πρόθυμες στη συνεργασία και συνεισφορά για την ανάπτυξη πολιτιστικών εκδηλώσεων. Τα συγκεκριμένα *event* έχουν απήχηση κυρίως σε νεανικό κοινό και οικογένειες. Συναντώνται τα κοινωνικά οφέλη όπως και η ανάδειξη των φορέων όσο και της τοπικής κοινωνίας και ενώ απουσιάζει το άμεσο οικονομικό κέρδος, επιφέρουν έμμεση οικονομική ανάπτυξη.

Με βάση τις παραπάνω ενδείξεις αλλά και τη βιβλιογραφική έρευνα, παρουσιάστηκε ο πιλοτικός σχεδιασμός του *Halloween* φεστιβάλ, στο Παλατάκι στο Δήμο Χαϊδαρίου, με την αναλυτική περιγραφή του κεντρικού άξονα, του περιεχομένου των δραστηριοτήτων, της εστίασης, των τρόπων συνεργασίας όλων των εμπλεκόμενων (επιχειρήσεις, πολιτιστικά εργαστήρια, κοινότητα, σχολεία), καθώς και των μεθόδων προώθησης. Όλα τα μέρη του σχεδιασμού έγιναν με γνώμονα τα χαρακτηριστικά της επιλεγθείσας περιοχής και θεματολογίας, με σεβασμό στην κοινότητα και στόχο την ισάξια εξυπηρέτηση των συμφερόντων όλων των εμπλεκόμενων αλλά και την παροχή μιας πλούσιας και ολοκληρωμένης εμπειρίας στον επισκέπτη.

Η εργασία ολοκληρώνεται με τη *SWOT* ανάλυση του σχεδιασμού στην οποία προκύπτουν ως δυνατά σημεία της πρότασης η θεματική, η οποία τα τελευταία χρόνια αποκτά έδαφος στην Ελλάδα και δεν έχει κορεστεί ακόμα, όπως και το πλούσιο περιεχόμενο που

παρέχει το φεστιβάλ μέσα από την ποικιλία δραστηριοτήτων του. Τέλος ιδανική είναι και η τοποθεσία αφού βρίσκεται σε συνάφεια με την αισθητική της θεματολογίας. Παράλληλα, στη μήτρα *TOWS* χρησιμοποιήθηκαν τα θετικά στοιχεία για την αντιμετώπιση των αδυναμιών που προέκυψαν από τη *SWOT* ανάλυση.

Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα και μελέτη δύναται να αποτελέσει η συλλογή μεγαλύτερου δείγματος στην έρευνα ερωτηματολογίων που παρουσιάστηκε, καθώς και η υλοποίηση της πρότασης.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- Αναστασία Λερίου (2006), Χαϊδάρι: Συνάντηση με την Ιστορία, Εκδόσεις Αλέξανδρος**
- Belk, Russell W. (1988), "Possessions and the Extended Self," Journal of Consumer Research, Vol. 15, September 1988**
- Burkart, A. J. and Medlik, S. (1981) Tourism: Past, Present and Future, Heinemann, London**
- Γκαντζιάς, Κ. Γεώργιος (2010), Πολιτιστική Πολιτική, Χορηγία και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Παπασωτηρίου**
- David Sandner (2004), Fantastic Literature: A Critical Reader, Greenwood Publishing Group**
- Dichter, Ernest (1964), Handbook of Consumer Motivations: The Psychology of the World of Objects, New York: McGraw-Hill.**
- Donald Getz (2007), Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events, Routledge**
- Ezgi Orhan. (2016) Reflection of political restructuring on urban symbols: the case of presidential palace in Ankara, Turkey. Journal of Architecture and Urbanism 40:3, pages 206-219.**
- Falassi, A. (1987) Festival: Definition and morphology. In: Falassi, A., Ed., Time out of Time, University of New Mexico Press, Albuquerque**
- Greg Richards, Robert Palmer (2010), Eventful Cities, Routledge**
- Hatch, Jane M. (1987), (ed.), The American Book Of Days, New York, The H.W. Wilson Company.**
- Heinz Weihrich (2002), The TOWS matrix-A tool for situational analysis. Long Range Planning Vol. 19**
- John H. Timmerman (1983), Other Worlds: The Fantasy Genre, Popular Press**
- Καρδαμίτση, Α. Μάρω (2006), Έρνστ Τσιλλερ 1837-1923 η Τέχνη του Κλασικού, ΜΕΛΙΣΣΑ**
- Leonard J., Lickorish, Carson L. Jenkins (1997), An IntroDuction To Tourism, Routledge**
- Lloyd-Smith, A. (1985). Ann Swinfen, In Defence of Fantasy: A Study of the Genre in English and American Literature Since 1945. Journal of American Studies, 19(3), 474-475.**
- Μπιτσάνη, Ευγενία Π. (2004), Πολιτισμική Διαχείριση και Περιφερειακή Ανάπτυξη, Διόνικος**
- McCracken, Grant (1988), Culture and Consumption, Bloomington, IN: Indiana University Press.**

**Milena Ivanovic (2008), Cultural Tourism, Juta and Company Ltd**

**Σιταράς Θωμάς, Τζένος Χρήστος (2007), Εισαγωγή στη Θεωρία του Τουρισμού, INTERBOOKS**

**Σωτηριάδης Μάριος, Φαρσάρη Ιωάννα (2009), Εναλλακτικές και Ειδικές Μορφές Τουρισμού, INTERBOOKS**

**Sabbaghi and Vaidyanathan (2004). SWOT Analysis and Theory of Constraint in Information Technology Projects. Information Systems Education Journal, 2 (23)**

**Stacey Levinson, Stacey Mack, and Dan Reinhardt (1992) , "Halloween As a Consumption Experience", in NA - Advances in Consumer Research Volume 19**

#### **Διαδικτυακοί Τόποι**

***All about Festivals:* [www.allaboutfestivals.gr](http://www.allaboutfestivals.gr), (τελευταία πρόσβαση στις 15.9.2021)**

***England's Medieval Festival:* [www.englandsmedievalfestival.com](http://www.englandsmedievalfestival.com), (τελευταία πρόσβαση στις 15.9.2021)**

***Δήμος Χαϊδαρίου:* [www.Haidari.gr](http://www.Haidari.gr), (τελευταία πρόσβαση στις 15.9.2021)**

***Kasseta:* [www.kasseta.gr](http://www.kasseta.gr), (τελευταία πρόσβαση στις 15.9.2021)**

***The Castle Muskogee, OK:* [www.okcastle.com](http://www.okcastle.com), (τελευταία πρόσβαση στις 15.9.2021)**

***Oneiroupoli Dramas:* [www.facebook.com/OneiroupoliDramasOfficial/](https://www.facebook.com/OneiroupoliDramasOfficial/), (τελευταία πρόσβαση στις 15.9.2021)**

***Warwick Castle:* [www.warwick-castle.com](http://www.warwick-castle.com), (τελευταία πρόσβαση στις 15.9.2021)**

***Will o' Wisps:* [www.willowisps.gr](http://www.willowisps.gr), (τελευταία πρόσβαση στις 15.9.2021)**

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### Οι απαντήσεις του HallowFest Greece

Δεν είναι δυνατή η επεξεργασία των απαντήσεων

#### Έρευνα για τα Θεματικά φεστιβάλ-events

Παρακαλώ συμπληρώστε το όνομα του event

HallowFest Greece

Πόσο καιρό διήρκεσε το event;

- ☒ 1 μέρα
- ☐ 2-3 μέρες
- ☐ πάνω από 3 μέρες

Πόσο καιρό κράτησε η προετοιμασία του event;

- ☐ 1-3 μήνες
- ☐ 3-6 μήνες
- ☒ 6-12 μήνες
- ☐ πάνω από 12 μήνες

Το event διοργανώθηκε από δημόσιο ή ιδιωτικό φορέα

☐ δημόσιο

☒ ιδιωτικό

Υπήρξαν συνεργασίες με άλλους φορείς;

☐ ναι με άλλους δημόσιους φορείς

☒ ναι με άλλους ιδιωτικούς φορείς

☐ όχι

Υπήρξε εθελοντική υποστήριξη από εργαστήρια της τοπικής κοινότητας ή του δήμου;

☐ ναι εργαστήρια χορωδίας/μουσικά εργαστήρια

☐ ναι από θεατρικά εργαστήρια

☐ ναι από εργαστήρια χορού

☐ ναι από εργαστήρια χειροτεχνίας

☐ εργαστήρια βιωματικών δραστηριοτήτων

☐ Άλλο: .....

Υπήρξε συνεργασία με τοπικές επιχειρήσεις;

☒ ναι

☐ όχι

Αν ναι, σε ποιες από τις παρακάτω απαιτήσεις του event συνέφεραν οι τοπικές επιχειρήσεις;

☒ πάγκους εστίασης

☒ παροχή υλικών για τις εγκαταστάσεις

Υπήρξαν χορηγοί;

☐ δημόσιοι/κρατικοί

☒ ιδιωτικοί

☐ όχι

Αν ναι οι χορηγίες κάλυψαν μέρος του κόστους σε:

- ☐ χρηματικά ποσά
- ☐ υλικά
- ☒ προώθηση

Στο event συνέβαλαν εργαζόμενοι και εθελοντές;

- ☐ μόνο εργαζόμενοι
- ☒ μόνο εθελοντές
- ☐ και τα δύο

Υπήρξε εισιτήριο για την είσοδο;

- ☐ ναι από 3-5 ευρώ
- ☐ ναι από 5-10 ευρώ
- ☐ ναι πάνω από 10 ευρώ
- ☒ όχι ήταν ελεύθερη η είσοδος

Εάν υπήρξαν εργαστήρια ή δραστηριότητες είχαν κόστος συμμετοχής;

- ☐ ναι είχαν όλα
- ☐ ναι είχαν κάποια από αυτά
- ☒ δεν είχε κανένα

Εάν υπήρξε κόστος συμμετοχής ποιο ήταν αυτό ανά άτομο;

- ☐ 3-5 ευρώ
- ☐ 5-10 ευρώ
- ☐ πάνω από 10 ευρώ

Ποιο ήταν το συνολικό κόστος του event;

- ☒ 1.000- 5.000 ευρώ
- ☐ 6.000 – 10.000 ευρώ
- ☐ 10.0000-15.000 ευρώ
- ☐ 15.000-20.000 ευρώ
- ☐ πάνω από 20.000 ευρώ

Με ποιους από τους παρακάτω τρόπους προωθήθηκε το event;

- ☐ Τύπος
- ☐ Ραδιόφωνο
- ☐ Τηλεόραση
- ☒ Κοινωνικά Δίκτυα (Social Media όπως Facebook, Instagram κ.α)
- ☐ Πολιτιστικές Ιστοσελίδες/ Ιστοσελίδες περιοδικών και εφημερίδων
- ☒ Φυλλάδια αφίσες

Ποιες από τις παρακάτω ομάδες εμφάνισαν πλειοψηφία στους επισκέπτες

- ☒ Έφηβοι
- ☒ Φοιτητές
- ☒ Ενήλικες
- ☒ Οικογένειες
- ☐ Ηλικίες 60 και άνω

Τι έσοδα είχε το event σε μία μέρα;

- ☐ κάτω από 3.000 ευρώ
- ☐ 3.000 ευρώ- 7.000 ευρώ
- ☐ 10.000 ευρώ- 15.000 ευρώ
- ☐ 15.000- 20.000 ευρώ
- ☐ πάνω από 20.000 ευρώ

Ποια ήταν η συνολική επισκεψιμότητα ;

- ☒ κάτω από 1.000
- ☐ 1.000-3.000
- ☐ 3.000-6.000
- ☐ 6.000- 10.000
- ☐ πάνω από 10.000

Ποιοι από τους παρακάτω στόχους επιτεύχθηκαν;

- ☐ οικονομικοί
- ☒ κοινωνικοί
- ☐ διαφήμιση του δήμου και της τοπικής κοινότητας

**Οι απαντήσεις από το Μύλο των Ξωτικών:**

## Έρευνα για τα Θεματικά φεστιβάλ-events

Παρακαλώ συμπληρώστε το όνομα του event

Ο Μύλος των Ξωτικών

Πόσο καιρό διήρκησε το event;

- ☐ 1 μέρα
- ☐ 2-3 μέρες
- ☒ πάνω από 3 μέρες

Πόσο καιρό κράτησε η προετοιμασία του event;

- ☐ 1-3 μήνες
- ☒ 3-6 μήνες
- ☐ 6-12 μήνες
- ☐ πάνω από 12 μήνες

Το event διοργανώθηκε από δημόσιο ή ιδιωτικό φορέα

☒ δημόσιο

☐ ιδιωτικό

Υπήρξαν συνεργασίες με άλλους φορείς;

☐ ναι με άλλους δημόσιους φορείς

☐ ναι με άλλους ιδιωτικούς φορείς

☒ όχι

Υπήρξε εθελοντική υποστήριξη από εργαστήρια της τοπικής κοινότητας ή του δήμου;

☒ ναι εργαστήρια χορωδίας/μουσικά εργαστήρια

☒ ναι από θεατρικά εργαστήρια

☒ ναι από εργαστήρια χορού

☒ ναι από εργαστήρια χειροτεχνίας

☐ εργαστήρια βιωματικών δραστηριοτήτων

☐ Άλλο: .....

Υπήρξε συνεργασία με τοπικές επιχειρήσεις;

☐ ναι

☒ όχι

Αν ναι, σε ποιες από τις παρακάτω απαιτήσεις του event συνέφεραν οι τοπικές επιχειρήσεις;

☐ πάγκους εστίασης

☐ παροχή υλικών για τις εγκαταστάσεις

Υπήρξαν χορηγοί;

☐ δημόσιοι/κρατικοί

☒ ιδιωτικοί

☐ όχι

Αν ναι οι χορηγίες κάλυψαν μέρος του κόστους σε:

☒ χρηματικά ποσά

☒ υλικά

☒ προώθηση

Στο event συνέβαλαν εργαζόμενοι και εθελοντές;

- ☐ μόνο εργαζόμενοι
- ☒ μόνο εθελοντές
- ☐ και τα δύο

Υπήρξε εισιτήριο για την είσοδο;

- ☐ ναι από 3-5 ευρώ
- ☐ ναι από 5-10 ευρώ
- ☐ ναι πάνω από 10 ευρώ
- ☒ όχι ήταν ελεύθερη η είσοδος

Εάν υπήρξαν εργαστήρια ή δραστηριότητες είχαν κόστος συμμετοχής;

- ☐ ναι είχαν όλα
- ☐ ναι είχαν κάποια από αυτά
- ☒ δεν είχε κανένα

Εάν υπήρξε κόστος συμμετοχής ποιο ήταν αυτό ανά άτομο;

- ☐ 3-5 ευρώ
- ☐ 5-10 ευρώ
- ☐ πάνω από 10 ευρώ

Ποιο ήταν το συνολικό κόστος του event;

- ☒ 1.000- 5.000 ευρώ
- ☐ 6.000 – 10.000 ευρώ
- ☐ 10.000-15.000 ευρώ
- ☐ 15.000-20.000 ευρώ
- ☐ πάνω από 20.000 ευρώ

Με ποιους από τους παρακάτω τρόπους προωθήθηκε το event;

- ☐ Τύπος
- ☐ Ραδιόφωνο
- ☐ Τηλεόραση
- ☒ Κοινωνικά Δίκτυα (Social Media όπως Facebook, Instagram κ.α)
- ☐ Πολιτιστικές Ιστοσελίδες/ Ιστοσελίδες περιοδικών και εφημερίδων
- ☒ Φυλλάδια αφίσες

Ποιες από τις παρακάτω ομάδες εμφάνισαν πλειοψηφία στους επισκέπτες

- ☒ Έφηβοι
- ☒ Φοιτητές
- ☒ Ενήλικες
- ☒ Οικογένειες
- ☐ Ηλικίες 60 και άνω

Τι έσοδα είχε το event σε μία μέρα;

- ☐ κάτω από 3.000 ευρώ
- ☐ 3.000 ευρώ- 7.000 ευρώ
- ☐ 10.000 ευρώ- 15.000 ευρώ
- ☐ 15.000- 20.000 ευρώ
- ☒ πάνω από 20.000 ευρώ

Ποια ήταν η συνολική επισκεψιμότητα ;

- ☐ κάτω από 1.000
- ☐ 1.000-3.000
- ☐ 3.000-6.000
- ☐ 6.000- 10.000
- ☒ πάνω από 10.000

Ποιοι από τους παρακάτω στόχους επιτεύχθηκαν;

- ☐ οικονομικοί
- ☒ κοινωνικοί
- ☒ διαφήμιση του δήμου και της τοπικής κοινότητας

**Οι απαντήσεις από το Fantasmagoria Festival:**

## Έρευνα για τα Θεματικά φεστιβάλ-events

Παρακαλώ συμπληρώστε το όνομα του event

Fantasmagoria Festival

Πόσο καιρό διήρκεσε το event;

- ☐ 1 μέρα
- ☒ 2-3 μέρες
- ☐ πάνω από 3 μέρες

Πόσο καιρό κράτησε η προετοιμασία του event;

- ☐ 1-3 μήνες
- ☐ 3-6 μήνες
- ☒ 6-12 μήνες
- ☐ πάνω από 12 μήνες

Το event διοργανώθηκε από δημόσιο ή ιδιωτικό φορέα

- ☐ δημόσιο
- ☒ ιδιωτικό

Υπήρξαν συνεργασίες με άλλους φορείς;

- ☒ ναι με άλλους δημόσιους φορείς
- ☒ ναι με άλλους ιδιωτικούς φορείς
- ☐ όχι

Υπήρξε εθελοντική υποστήριξη από εργαστήρια της τοπικής κοινότητας ή του δήμου;

- ☒ ναι εργαστήρια χορωδίας/μουσικά εργαστήρια
- ☒ ναι από θεατρικά εργαστήρια
- ☒ ναι από εργαστήρια χορού
- ☒ ναι από εργαστήρια χειροτεχνίας
- ☒ εργαστήρια βιωματικών δραστηριοτήτων
- ☐ Άλλο: .....

Υπήρξε συνεργασία με τοπικές επιχειρήσεις;

☒ ναι

☐ όχι

Αν ναι, σε ποιες από τις παρακάτω απαιτήσεις του event συνέφεραν οι τοπικές επιχειρήσεις;

☐ πάγκους εστίασης

☒ παροχή υλικών για τις εγκαταστάσεις

Υπήρξαν χορηγοί;

☒ δημόσιοι/κρατικοί

☒ ιδιωτικοί

☐ όχι

Αν ναι οι χορηγίες κάλυψαν μέρος του κόστους σε:

☐ χρηματικά ποσά

☒ υλικά

☒ προώθηση

Στο event συνέβαλαν εργαζόμενοι και εθελοντές;

- ☐ μόνο εργαζόμενοι
- ☒ μόνο εθελοντές
- ☐ και τα δύο

Υπήρξε εισιτήριο για την είσοδο;

- ☐ ναι από 3-5 ευρώ
- ☐ ναι από 5-10 ευρώ
- ☐ ναι πάνω από 10 ευρώ
- ☒ όχι ήταν ελεύθερη η είσοδος

Εάν υπήρξαν εργαστήρια ή δραστηριότητες είχαν κόστος συμμετοχής;

- ☐ ναι είχαν όλα
- ☒ ναι είχαν κάποια από αυτά
- ☐ δεν είχε κανένα

Εάν υπήρξε κόστος συμμετοχής ποιο ήταν αυτό ανά άτομο;

- ☒ 3-5 ευρώ
- ☐ 5-10 ευρώ
- ☐ πάνω από 10 ευρώ

Ποιο ήταν το συνολικό κόστος του event;

- ☒ 1.000- 5.000 ευρώ
- ☐ 6.000 – 10.000 ευρώ
- ☐ 10.000-15.000 ευρώ
- ☐ 15.000-20.000 ευρώ
- ☐ πάνω από 20.000 ευρώ

Με ποιους από τους παρακάτω τρόπους προωθήθηκε το event;

- ☒ Τύπος
- ☒ Ραδιόφωνο
- ☐ Τηλεόραση
- ☒ Κοινωνικά Δίκτυα (Social Media όπως Facebook, Instagram κ.α)
- ☒ Πολιτιστικές Ιστοσελίδες/ Ιστοσελίδες περιοδικών και εφημερίδων
- ☒ Φυλλάδια αφίσες

Ποιες από τις παρακάτω ομάδες εμφάνισαν πλειοψηφία στους επισκέπτες

- ☒ Έφηβοι
- ☒ Φοιτητές
- ☒ Ενήλικες
- ☒ Οικογένειες
- ☐ Ηλικίες 60 και άνω

Τι έσοδα είχε το event σε μία μέρα;

- ☒ κάτω από 3.000 ευρώ
- ☐ 3.000 ευρώ- 7.000 ευρώ
- ☐ 10.000 ευρώ- 15.000 ευρώ
- ☐ 15.000- 20.000 ευρώ
- ☐ πάνω από 20.000 ευρώ

Ποια ήταν η συνολική επισκεψιμότητα ;

- ☒ κάτω από 1.000
- ☐ 1.000-3.000
- ☐ 3.000-6.000
- ☐ 6.000- 10.000
- ☐ πάνω από 10.000

Ποιοι από τους παρακάτω στόχους επιτεύχθηκαν;

- ☐ οικονομικοί
- ☒ κοινωνικοί
- ☐ διαφήμιση του δήμου και της τοπικής κοινότητας

**Οι απαντήσεις από το Let's be late: Horror After Dark:**

## Έρευνα για τα Θεματικά φεστιβάλ-events

Παρακαλώ συμπληρώστε το όνομα του event

Let's be late: Horror After Dark

Πόσο καιρό διήρκεσε το event;

- ☒ 1 μέρα
- ☐ 2-3 μέρες
- ☐ πάνω από 3 μέρες

Πόσο καιρό κράτησε η προετοιμασία του event;

- ☒ 1-3 μήνες
- ☐ 3-6 μήνες
- ☐ 6-12 μήνες
- ☐ πάνω από 12 μήνες

Το event διοργανώθηκε από δημόσιο ή ιδιωτικό φορέα

- ☐ δημόσιο
- ☒ ιδιωτικό

Υπήρξαν συνεργασίες με άλλους φορείς;

- ☐ ναι με άλλους δημόσιους φορείς
- ☒ ναι με άλλους ιδιωτικούς φορείς
- ☐ όχι

Υπήρξε εθελοντική υποστήριξη από εργαστήρια της τοπικής κοινότητας ή του δήμου;

- ☐ ναι εργαστήρια χορωδίας/μουσικά εργαστήρια
- ☐ ναι από θεατρικά εργαστήρια
- ☐ ναι από εργαστήρια χορού
- ☐ ναι από εργαστήρια χειροτεχνίας
- ☐ εργαστήρια βιωματικών δραστηριοτήτων
- ☐ Άλλο: .....

Υπήρξε συνεργασία με τοπικές επιχειρήσεις;

☐ ναι

☒ όχι

Αν ναι, σε ποιες από τις παρακάτω απαιτήσεις του event συνέφεραν οι τοπικές επιχειρήσεις;

☐ πάγκους εστίασης

☐ παροχή υλικών για τις εγκαταστάσεις

Υπήρξαν χορηγοί;

☐ δημόσιοι/κρατικοί

☒ ιδιωτικοί

☐ όχι

Αν ναι οι χορηγίες κάλυψαν μέρος του κόστους σε:

☐ χρηματικά ποσά

☒ υλικά

☒ προώθηση

Στο event συνέβαλαν εργαζόμενοι και εθελοντές;

- ☐ μόνο εργαζόμενοι
- ☐ μόνο εθελοντές
- ☒ και τα δύο

Υπήρξε εισιτήριο για την είσοδο;

- ☒ ναι από 3-5 ευρώ
- ☐ ναι από 5-10 ευρώ
- ☐ ναι πάνω από 10 ευρώ
- ☐ όχι ήταν ελεύθερη η είσοδος

Εάν υπήρξαν εργαστήρια ή δραστηριότητες είχαν κόστος συμμετοχής;

- ☐ ναι είχαν όλα
- ☐ ναι είχαν κάποια από αυτά
- ☒ δεν είχε κανένα

Υπήρξε εισιτήριο για την είσοδο;

- ☒ ναι από 3-5 ευρώ
- ☐ ναι από 5-10 ευρώ
- ☐ ναι πάνω από 10 ευρώ
- ☐ όχι ήταν ελεύθερη η είσοδος

Εάν υπήρξαν εργαστήρια ή δραστηριότητες είχαν κόστος συμμετοχής;

- ☐ ναι είχαν όλα
- ☐ ναι είχαν κάποια από αυτά
- ☒ δεν είχε κανένα

Εάν υπήρξε κόστος συμμετοχής ποιο ήταν αυτό ανά άτομο;

- ☐ 3-5 ευρώ
- ☐ 5-10 ευρώ
- ☐ πάνω από 10 ευρώ

Ποιο ήταν το συνολικό κόστος του event;

- ☒ 1.000- 5.000 ευρώ
- ☐ 6.000 – 10.000 ευρώ
- ☐ 10.000-15.000 ευρώ
- ☐ 15.000-20.000 ευρώ
- ☐ πάνω από 20.000 ευρώ

Με ποιους από τους παρακάτω τρόπους προωθήθηκε το event;

- ☒ Τύπος
- ☒ Ραδιόφωνο
- ☒ Τηλεόραση
- ☒ Κοινωνικά Δίκτυα (Social Media όπως Facebook, Instagram κ.α)
- ☒ Πολιτιστικές Ιστοσελίδες/ Ιστοσελίδες περιοδικών και εφημερίδων
- ☒ Φυλλάδια αφίσες

Ποιες από τις παρακάτω ομάδες εμφάνισαν πλειοψηφία στους επισκέπτες

- ☐ Έφηβοι
- ☐ Φοιτητές
- ☒ Ενήλικες
- ☐ Οικογένειες
- ☐ Ηλικίες 60 και άνω

Τι έσοδα είχε το event σε μία μέρα;

- ☒ κάτω από 3.000 ευρώ
- ☐ 3.000 ευρώ- 7.000 ευρώ
- ☐ 10.000 ευρώ- 15.000 ευρώ
- ☐ 15.000- 20.000 ευρώ
- ☐ πάνω από 20.000 ευρώ

Ποια ήταν η συνολική επισκεψιμότητα ;

- ☒ κάτω από 1.000
- ☐ 1.000-3.000
- ☐ 3.000-6.000
- ☐ 6.000- 10.000
- ☐ πάνω από 10.000

Ποιοι από τους παρακάτω στόχους επιτεύχθηκαν;

- ☐ οικονομικοί
- ☒ κοινωνικοί
- ☒ διαφήμιση του δήμου και της τοπικής κοινότητας

**Οι απαντήσεις από το Autumn Festival – Halloween Edition:**

## Έρευνα για τα Θεματικά φεστιβάλ-events

Παρακαλώ συμπληρώστε το όνομα του event

Autumn Festival - Halloween Edition

Πόσο καιρό διήρκησε το event;

- ☐ 1 μέρα
- ☐ 2-3 μέρες
- ☒ πάνω από 3 μέρες

Πόσο καιρό κράτησε η προετοιμασία του event;

- ☒ 1-3 μήνες
- ☐ 3-6 μήνες
- ☐ 6-12 μήνες
- ☐ πάνω από 12 μήνες

Το event διοργανώθηκε από δημόσιο ή ιδιωτικό φορέα

☐ δημόσιο

☒ ιδιωτικό

Υπήρξαν συνεργασίες με άλλους φορείς;

☒ ναι με άλλους δημόσιους φορείς

☐ ναι με άλλους ιδιωτικούς φορείς

☐ όχι

Υπήρξε εθελοντική υποστήριξη από εργαστήρια της τοπικής κοινότητας ή του δήμου;

☒ ναι εργαστήρια χορωδίας/μουσικά εργαστήρια

☒ ναι από θεατρικά εργαστήρια

☒ ναι από εργαστήρια χορού

☐ ναι από εργαστήρια χειροτεχνίας

☐ εργαστήρια βιωματικών δραστηριοτήτων

☐ Άλλο: .....

Υπήρξε συνεργασία με τοπικές επιχειρήσεις;

☒ ναι

☐ όχι

Αν ναι, σε ποιες από τις παρακάτω απαιτήσεις του event συνέφεραν οι τοπικές επιχειρήσεις;

☒ πάγκους εστίασης

☒ παροχή υλικών για τις εγκαταστάσεις

Υπήρξαν χορηγοί;

☒ δημόσιοι/κρατικοί

☒ ιδιωτικοί

☐ όχι

Αν ναι οι χορηγίες κάλυψαν μέρος του κόστους σε:

☐ χρηματικά ποσά

☒ υλικά

☒ προώθηση

Στο event συνέβαλαν εργαζόμενοι και εθελοντές;

- ☐ μόνο εργαζόμενοι
- ☐ μόνο εθελοντές
- ☒ και τα δύο

Υπήρξε εισιτήριο για την είσοδο;

- ☒ ναι από 3-5 ευρώ
- ☐ ναι από 5-10 ευρώ
- ☐ ναι πάνω από 10 ευρώ
- ☐ όχι ήταν ελεύθερη η είσοδος

Εάν υπήρξαν εργαστήρια ή δραστηριότητες είχαν κόστος συμμετοχής;

- ☒ ναι είχαν όλα
- ☐ ναι είχαν κάποια από αυτά
- ☐ δεν είχε κανένα

Εάν υπήρξε κόστος συμμετοχής ποιο ήταν αυτό ανά άτομο;

- ☒ 3-5 ευρώ
- ☐ 5-10 ευρώ
- ☐ πάνω από 10 ευρώ

Ποιο ήταν το συνολικό κόστος του event;

- ☐ 1.000- 5.000 ευρώ
- ☐ 6.000 – 10.000 ευρώ
- ☒ 10.000-15.000 ευρώ
- ☐ 15.000-20.000 ευρώ
- ☐ πάνω από 20.000 ευρώ

Με ποιους από τους παρακάτω τρόπους προωθήθηκε το event;

- ☒ Τύπος
- ☒ Ραδιόφωνο
- ☐ Τηλεόραση
- ☒ Κοινωνικά Δίκτυα (Social Media όπως Facebook, Instagram κ.α)
- ☒ Πολιτιστικές Ιστοσελίδες/ Ιστοσελίδες περιοδικών και εφημερίδων
- ☒ Φυλλάδια αφίσες

Ποιες από τις παρακάτω ομάδες εμφάνισαν πλειοψηφία στους επισκέπτες

- ☐ Έφηβοι
- ☐ Φοιτητές
- ☐ Ενήλικες
- ☒ Οικογένειες
- ☐ Ηλικίες 60 και άνω

Τι έσοδα είχε το event σε μία μέρα;

- ☐ κάτω από 3.000 ευρώ
- ☐ 3.000 ευρώ- 7.000 ευρώ
- ☒ 10.000 ευρώ- 15.000 ευρώ
- ☐ 15.000- 20.000 ευρώ
- ☐ πάνω από 20.000 ευρώ

Ποια ήταν η συνολική επισκεψιμότητα ;

- ☐ κάτω από 1.000
- ☐ 1.000-3.000
- ☐ 3.000-6.000
- ☒ 6.000- 10.000
- ☐ πάνω από 10.000

Ποιοι από τους παρακάτω στόχους επιτεύχθηκαν;

- ☐ οικονομικοί
- ☒ κοινωνικοί
- ☒ διαφήμιση του δήμου και της τοπικής κοινότητας

**Οι απαντήσεις από το Haunted Castle:**

Δεν είναι δυνατή η επεξεργασία των απαντήσεων

## Research about themed festivals/events

Please insert the name of the festival/event

Haunted Castle

How long did the event last?

- ☐ 1 day
- ☐ 2-3 days
- ☒ above 3 days

How long did the organizing of the event last?

- ☐ 1-3 months
- ☐ 3-6 months
- ☒ 6-12 months
- ☐ above 12 months

Was the event hold by a public or private sector?

☒ public

☐ private

Was there cooporation with other sectors?

☒ yes with other public sectors

☒ yes with other private sectors

☐ no

Was there any volunteer contribution from workshops of the community?

☐ yes from musical/dancing workshops

☐ yes from theatrical workshops

☐ yes from arts and crafts workshops

☐ yes from workshops of experiential education

Was there cooperation with local businesses?

☒ yes

☐ no

If yes in which of the below did they contribute ?

☒ food stalls

☐ general equipment of the event

Were there any sponsors for the event ?

☐ yes public sponsors

☐ yes private sponsors

☒ no

If yes, the sponsors covered the cost of :

☐ equipment/materials

☐ promotion

☐ they sponsored by giving a certain amount of money

Did for the event work paid employees and volunteers?

- ☒ Only paid employees
- ☐ Only volunteers
- ☐ Both

Was there a fee for visitors to enter the event?

- ☐ yes 3-5 euros/dollars
- ☐ yes 5-10 euros/dollars
- ☒ yes above 10 euros/dollars
- ☐ No, it was of free entrance

If the event holded workshops, was there any fee for the participators?

- ☐ yes to all of them
- ☐ yes to some of them
- ☐ there was no fee to any of them

If there was a fee for the workshops what was the cost of it per person?

- ☐ 3-5 euros/dollars
- ☐ 5-10 euros/dollars
- ☐ above 10 euros/dollars

What was the overall cost of the event?

- ☐ 1.000-5.000 euros/dollars
- ☐ 6.000-10.000 euros/dollars
- ☐ 10.000- 15.000 euros/dollars
- ☐ 15.000-20.000 euros/dollars
- ☐ above 20.000 euros/dollars

In which of the below ways was the event promoted?

- ☒ Newspapers
- ☒ Radio
- ☒ Television
- ☒ Social media
- ☒ Cultural Websites
- ☒ flyers/posters

What age groups most attended the event?

- ☐ Teenagers
- ☐ University Students/Young Adults
- ☐ Adults
- ☒ Families
- ☐ People 60 and above years old

How much was the daily income of the event?

- ☐ below 3.000 euros/dollars
- ☐ 3.000-7.000 euros/dollars
- ☐ 10.000-15.000 euros.dollars
- ☐ 15.000-20.000 euros/dollars
- ☐ above 20.000 euros/dollars

How many people attended the event?

- ☐ below 1.000 people
- ☐ 1.000-3.000 people
- ☐ 3.000-6.000 people
- ☐ 6.000-10.000 people
- ☒ above 10.000 people

Wich of the below goals/purposes were achieved ?

- ☒ economical
- ☒ social
- ☐ promotion of the local community

**Οι απαντήσεις από το England's Medieval Festival:**

## Research about themed festivals/events

Please insert the name of the festival/event

England's Medieval Festival

How long did the event last?

- ☐ 1 day
- ☒ 2-3 days
- ☐ above 3 days

How long did the organizing of the event last?

- ☐ 1-3 months
- ☐ 3-6 months
- ☒ 6-12 months
- ☐ above 12 months

Was the event hold by a public or private sector?

- ☐ public
- ☒ private

Was there cooperation with other sectors?

- ☐ yes with other public sectors
- ☒ yes with other private sectors
- ☐ no

Was there any volunteer contribution from workshops of the community?

- ☒ yes from musical/dancing workshops
- ☒ yes from theatrical workshops
- ☒ yes from arts and crafts workshops
- ☒ yes from workshops of experiential education

Was there cooperation with local businesses?

- ☒ yes
- ☐ no

If yes in which of the below did they contribute ?

- ☒ food stalls
- ☒ general equipment of the event

Were there any sponsors for the event ?

- ☐ yes public sponsors
- ☐ yes private sponsors
- ☒ no

If yes, the sponsors covered the cost of :

- ☐ equipment/materials
- ☐ promotion
- ☐ they sponsored by giving a certain amount of money

Did for the event work paid employees and volunteers?

☐ Only paid employees

☐ Only volunteers

☒ Both

Was there a fee for visitors to enter the event?

☐ yes 3-5 euros/dollars

☐ yes 5-10 euros/dollars

☒ yes above 10 euros/dollars

☐ No, it was of free entrance

If the event holded workshops, was there any fee for the participators?

☐ yes to all of them

☒ yes to some of them

☐ there was no fee to any of them

If there was a fee for the workshops what was the cost of it per person?

- ☐ 3-5 euros/dollars
- ☐ 5-10 euros/dollars
- ☒ above 10 euros/dollars

What was the overall cost of the event?

- ☐ 1.000-5.000 euros/dollars
- ☐ 6.000-10.000 euros/dollars
- ☐ 10.000- 15.000 euros/dollars
- ☐ 15.000-20.000 euros/dollars
- ☒ above 20.000 euros/dollars

In wich of the below ways was the event promoted?

- ☒ Newspapers
- ☐ Radio
- ☐ Television
- ☒ Social media
- ☒ Cultural Websites
- ☒ flyers/posters

What age groups most attended the event?

- ☒ Teenagers
- ☒ University Students/Young Adults
- ☒ Adults
- ☒ Families
- ☒ People 60 and above years old

How much was the daily income of the event?

- ☐ below 3.000 euros/dollars
- ☐ 3.000-7.000 euros/dollars
- ☐ 10.000-15.000 euros.dollars
- ☐ 15.000-20.000 euros/dollars
- ☒ above 20.000 euros/dollars

How many people attended the event?

- ☐ below 1.000 people
- ☐ 1.000-3.000 people
- ☐ 3.000-6.000 people
- ☐ 6.000-10.000 people
- ☒ above 10.000 people

Wich of the below goals/purposes were achieved ?

- ☒ economical
- ☒ social
- ☒ promotion of the local community