



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΘΕΜΑ: Μουσικός Τουρισμός. Η περίπτωση του river
party στην Καστοριά**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Τσαπανίδης Ιορδάνης (017/11)
Επιβλέπων Καθηγητής: Κασσιανίδης Π.

Θεσσαλονίκη, Οκτώβριος 2020

Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη

Abstract

Εισαγωγή

Κεφάλαιο 1^ο

1. Μουσικός Τουρισμός

1.1 Γιατί η μουσική;

1.2 Εισαγωγή στη μουσική και τουριστική βιομηχανία

1.2.1 Η μουσική ως μέσο επικοινωνίας - Τι είναι η μουσική βιομηχανία;

1.2.2 Τι είναι ο τουριστικός τομέας;

1.2.3 Μουσική + Τουρισμός = Μουσικός Τουρισμός

1.2.4 Πρώιμος μουσικός τουρισμός

1.2.5 Πέρα από μια τοποθεσία: Αισθητηριακός τουρισμός

1.2.6 Μουσικός Τουρισμός ως Πολιτιστική Οικονομία

1.3 Η αξία των μουσικών φεστιβάλ

Κεφάλαιο 2^ο

2. Ο τουρισμός των εκδηλώσεων

2.1 Εισαγωγή

2.2 Γενικές έννοιες

2.3 Τουρισμός εκδηλώσεων : Ιστορική Εξέλιξη

2.4 Τουρισμός εκδηλώσεων σε παγκόσμιο πλαίσιο

2.5 Ταξινόμηση των εκδηλώσεων στο τουρισμό

2.6 Η ανάγκη ταξινόμησης των γεγονότων

2.7 Κατηγοριοποίηση των εκδηλώσεων

2.8 Η δημιουργία μια επιτυχούς εκδήλωσης και η σημασία της μουσικής στο τουρισμό των εκδηλώσεων

2.9 Ευαισθητοποίηση σχετικά με την έννοια της εκδήλωσης

2.10 Η μουσική ως σύμβολο ενοποίησης του πολιτισμού

2.11 Εκδηλώσεις για ενότητα και κοινωνική αλληλεπίδραση

2.12 Η απαίτηση για μουσική ως στοιχείο του τουρισμού εκδηλώσεων

Κεφάλαιο 3^ο

3. Μουσική εκδήλωση ως τουριστικό προϊόν: Χαρακτηριστικά, θέματα, Προκλήσεις

3.1 Εισαγωγή

3.2 Πολιτιστικός τουρισμός και τουρισμός εκδηλώσεων: χαρακτηριστικά και ιδιαιτερότητες

3.2.1 Ο πολιτιστικός τουρισμός ως πλατφόρμα για τον τουρισμό εκδηλώσεων

3.3 Οι εκδηλώσεις ως τουριστικό αξιοθέατο και τις ιδιαιτερότητες του τουρισμού εκδηλώσεων

3.4 Οι εκδηλώσεις ως πολιτιστικό προϊόν ενσωματωμένο στο ολοκληρωμένο τουριστικό προϊόν ενός προορισμού

Κεφάλαιο 4^ο

4. Μουσικός Τουρισμός: Η περίπτωση του river party στην Καστοριά

4.1 Εισαγωγή

4.2 Επισκόπηση των φεστιβάλ τέχνης στην Ελλάδα

4.2.1 Μορφές τέχνης

4.2.2 Το κοινό των φεστιβάλ

4.2.3 Χώροι

4.2.4 Οργάνωση

- 4.2.5 Χρηματοδότηση
 - 4.2.6 Είσοδος στα φεστιβάλ
 - 4.2.7 Προώθηση / Μάρκετινγκ
 - 4.2.8 Χρήση τοπικών καλλιτεχνικών πόρων
 - 4.2.9 Πρωτοτυπία
 - 4.2.10 Σύνοψη
 - 4.3 Το Νεστόριο Καστοριάς
 - 4.4 Το River Party
 - 4.4.1 Προτιμήσεις του κοινού του River party
 - 4.4.2 Προβλέψεις για τις μελλοντικές συνθήκες
 - 4.2.3 Καινοτομία
 - 4.2.4 Προσδοκίες των καταναλωτών
 - 4.2.5 Στόχοι του Φεστιβάλ
- Κεφάλαιο 5^ο
- 5. Συμπεράσματα
 - 6. Βιβλιογραφία

Περίληψη

Οι επιλεκτικές μορφές τουρισμού απέκτησαν στις ημέρες μας εξαιρετικά μεγάλη σημασία στην τουριστική αγορά. Ο πολιτιστικός τουρισμός είναι μια από τις παλαιότερες μορφές ταξιδιού και ένα από τα πιο σημαντικά και ταχύτερα αναπτυσσόμενα συστατικά του σύγχρονου τουρισμού. Σύμφωνα με την UNESCO, ο πολιτιστικός τουρισμός είναι η περιοχή με την ταχύτερη διεθνή ανάπτυξη του βιομηχανικού τουρισμού.

Η μουσική είναι ήδη ένας λόγος για τον οποίο οι άνθρωποι ταξιδεύουν και εξερευνούν νέους προορισμούς. Ο μουσικός τουρισμός περιλαμβάνει οποιαδήποτε δραστηριότητα πραγματοποιεί ένας τουρίστας όπου το κύριο κίνητρο για ταξίδια σχετίζεται με τη μουσική. Συχνά είναι πολύ δύσκολο να διαφοροποιηθούν ή να διαχωριστούν οι μουσικοί τουρίστες από άλλους τουρίστες. Ο μουσικός τουρισμός είναι κάτι περισσότερο από απλή παρατήρηση ή ακόμη και συμμετοχή, και το «τουριστικό αυτί» έχει αποκτήσει μια νέα ποικιλία δυνατοτήτων. Παράλληλα, ο τουρισμός εκδηλώσεων έχει θεωρηθεί μια από τις μεγαλύτερες πηγές εσόδων τον 21^ο αιώνα. Η ανάπτυξη του χρειάστηκε πολλές φάσεις και χρόνια για να φτάσει σε αυτό το καθεστώς που υπάρχει στις μέρες μας. Ο τουριστικός τομέας, ο οποίος στην αρχή αφορούσε τη φιλοξενία, τις μεταφορές, τα αξιοθέατα και τα αθλητικά κέντρα, έχει πλέον αλλάξει πορείας. Η ιδέα της διοργάνωσης εκδηλώσεων για την προώθηση προορισμών και λιγότερο επισκέψιμων τοποθεσιών έχει γίνει πλέον ευρέως αποδεκτή. Αυτό προκάλεσε μια αλλαγή στον κλάδο που είχε ως αποτέλεσμα να παρακινεί και να προσελκύει τους ανθρώπους να ταξιδεύουν περισσότερο από ποτέ.

Το φεστιβάλ του River Party είναι μια εκδήλωση που προκαλεί τους μουσικούς τουρίστες. Το River Party στο Νεστόριο της Καστοριάς στη Δυτική Ελλάδα είναι ένα μεγάλο ελληνικό φεστιβάλ μουσικής με μια βαθιά ριζωμένη παράδοση που συγκεντρώνει περισσότερους από 50.000 θαυμαστές κατά τη διάρκεια των πενταήμερων εκδηλώσεων του δίπλα στο ποταμό Αλιάκμονα. Αυτό που κάνει το φεστιβάλ μοναδικό είναι ότι οι επισκέπτες έχουν την ευκαιρία να κατασκηνώσουν δίπλα στο ποτάμι σε μια υπέροχη εξωτερική περιοχή γύρω από τις σκηνές.

Λέξεις Κλειδιά : Τουρισμός, μουσική, εκδηλώσεις, river party, Νεστόριο.

Abstract

Selective forms of tourism have become extremely important in the tourism market today. Cultural tourism is one of the oldest forms of travel and one of the most important and fastest growing components of modern tourism. According to UNESCO, cultural tourism is the region with the fastest international development of industrial tourism.

Music is already a reason why people travel and explore new destinations. Music tourism includes any activity performed by a tourist where the main motivation for travel is related to music. It is often very difficult to differentiate or separate music tourists from other tourists. Music tourism is more than just observation or even participation, and the "tourist ear" has acquired a new variety of possibilities. At the same time, event tourism has been considered one of the biggest sources of income in the 21st century. Its development took many phases and years to reach this status quo that exists today. The tourism sector, which was originally concerned with hospitality, transport, attractions and sports centers, has now changed course. The idea of organizing events to promote destinations and less visited sites has now become widely accepted. This has caused a change in the industry that has motivated and attracted people to travel more than ever.

The River Party Festival is an event that challenges music tourists. The River Party in Nestorio of Kastoria in Western Greece is a large Greek music festival with a deep-rooted tradition that gathers more than 50,000 fans during its five-day events by the river Aliakmonas. What makes the festival unique is that visitors have the opportunity to camp by the river in a beautiful outdoor area around the tents.

Keywords: Tourism, music, events, river party, Nestorio.

Εισαγωγή

Οι επιλεκτικές μορφές τουρισμού απέκτησαν στις ημέρες μας εξαιρετικά μεγάλη σημασία στην τουριστική αγορά. Ο πολιτιστικός τουρισμός, ως κατεξοχήν εκλεκτική μορφή του τουρισμού, αναπτύσσεται όλο και περισσότερο. Εμφανίζεται στην τουριστική αγορά είτε ως αυτόνομο τουριστικό προϊόν, είτε ως μέρος του «αναπόσπαστου» τουριστικού προορισμού. Ο πολιτιστικός τουρισμός υπερβαίνει τη μορφή του επιλεκτικού τουρισμού και αποκτά ένα πρόσθετο νόημα μέσω της κοινωνικοπολιτιστικής πτυχής του τουρισμού.

Οι πρώτες μορφές εξειδικευμένου τουρισμού επικεντρώθηκαν στην ιστορία, είτε σε κτίρια είτε σε τοπία, και μάλιστα επέτρεψαν την επιβίωση πολλών αρχοντικών σπιτιών στη Βρετανία ή σε αρκετά κάστρα στην Ευρώπη. Με την πάροδο του χρόνου, οι προορισμοί έγιναν λιγότερο γενικοί και όλο και πιο συγκεντρωμένοι και εξειδικευμένοι. Ο λογοτεχνικός τουρισμός οδήγησε τους επισκέπτες σε μέρη όπως το Lake District, όπου ο Beatrix Potter παρήγαγε τις ιστορίες του Peter Rabbit και του Wordsworth (Squire 1988, 1993), και στο δυτικό Yorkshire που φημίζεται από τις αδελφές Bronte (Drabble, 1979). Λίγο αργότερα, οι ταινίες και οι τηλεοπτικές σειρές ανέδειξαν διάφορες περιοχές (Mordue, 1999; Tooke and Baker, 1996), η Βόρεια Αμερική, όπου γυρίστηκαν ταινίες, απέκτησε νέους επισκέπτες/τουρίστες (Riley et al., 1998) και η Νέα Ζηλανδία, όπου ο Άρχοντας των Δαχτυλιδιών του Tolkien έφερε τον τουρισμό σε διάφορα μέρη (Beeton, 2005). Ακολούθησαν διάφορες πηγές τουρισμού και τουριστικού προϊόντος, όπως η τέχνη, το έγκλημα, η θρησκεία, ο αθλητισμός (Standeven και de Knop, 1999), το φαγητό και το κρασί (Hall et al. 2000; Long, 2004), τα πεδία μάχης (Lloyd, 1998) και πόλεις βιβλίων (Seaton, 1999). Με διαφορετικούς τρόπους, η μουσική έχει επίσης γίνει μια νέα θέση, ή πιο συγκεκριμένα μια σειρά εξειδικευμένων θέσεων, που ενσωματώνει πολλά θέματα εμφανή σε άλλες πτυχές του πολιτιστικού τουρισμού.

Η άνοδος του εξειδικευμένου ή ειδικού ενδιαφέροντος τουρισμού συνέπεσε και αποτελεί μέρος της αυξανόμενης σημασίας του πολιτισμού στον τουρισμό και την αναψυχή.

Πρόσφατα η μουσική - σε διαφορετικά είδη και μορφές - έχει γίνει μια νέα λογική για ταξίδια και μια αγορά για τουρίστες σε μια ταχέως αναπτυσσόμενη βιομηχανία.

Το αντικείμενο αυτής της εργασίας είναι ο πολιτιστικός τουρισμός, με ιδιαίτερη έμφαση στη μουσική ως ένα από τα βασικά τμήματα του πολιτισμού και του πολιτιστικού τουρισμού. Υπάρχουν πολλά παραδείγματα σύνδεσης μουσικής και τουρισμού παγκοσμίως. Ένας μεγάλος αριθμός τουριστών επισκέπτεται το Bayreuth λόγω του Wagner, το Salzburg για το Mozart και του Σίδνεϋ για την Όπερα του. Πιο πρόσφατα παραδείγματα σύνδεσης μουσικής και τουρισμού είναι: το Das Haus der Musik - das Klangmuseum στη Βιέννη, το Auditorium Parco della Musica στη Ρώμη ή στην επαρχία Πιστόια το φεστιβάλ ήχου και χρώματος Sentieri acustici, το φεστιβάλ Estate Regina και το φεστιβάλ επαρχία Πιστόια (Gortan-Carlin, 2011).

Κεφάλαιο 1^ο

1. Μουσικός Τουρισμός

1.1 Γιατί η μουσική;

Ο εγκέφαλός μας αντιδρά στη μουσική με τον ίδιο τρόπο, ανεξάρτητα από το σημείο του πλανήτη που βρισκόμαστε. Αυτό είναι ένα πολύ σημαντικό γεγονός. Αυτή η κοινή ικανότητα μας επέτρεψε να γίνουμε το κυρίαρχο είδος. Αυτή η έμφυτη απάντηση στη μουσική και το ρυθμό βοήθησε τους προγόνους μας να αρχίσουν να επικοινωνούν μεταξύ τους, να συνδέονται μεταξύ τους, να αναπτύσσουν γλωσσικές δεξιότητες και να σχηματίζουν κοινότητες. Η μουσική έχει διαδραματίσει κεντρικό ρόλο στην ανάπτυξη του ανθρώπινου είδους. Τα αποδεικτικά στοιχεία αυτής της πρώιμης χρήσης της μουσικής είναι ακόμα ορατά σήμερα μέσω παραδοσιακών τραγουδιών και χορών που δημιούργησαν τα έθνη για γενιές.

Το σώμα των επιστημονικών στοιχείων σχετικά με τις θετικές επιδράσεις της μουσικής στον εγκέφαλο είναι τώρα πολύ μεγάλο για να αγνοηθεί. Για παράδειγμα, η μουσική στην παιδική ηλικία προάγει την ανάπτυξη πολλών περιοχών του εγκεφάλου, συμπεριλαμβανομένων των υπευθύνων για τη γλώσσα. Η έκθεση στη μουσική, ειδικά στους νέους ανθρώπους, έχει ως αποτέλεσμα δια βίου αποτελέσματα στον εγκέφαλό μας. Προκαλεί τη συμμετοχή πολλών περιοχών του εγκεφάλου ταυτόχρονα, προκαλώντας έτσι μια ευρεία νευρική προπόνηση και πολλά νευροχημικά οφέλη και πλαστικότητα. Εκτός από τις ευεργετικές επιδράσεις της μουσικής στη λειτουργικότητα και αποτελεσματικότητα του εγκεφάλου, η έρευνα έχει επίσης επανειλημμένα καταδείξει πως η ακρόαση μουσικής οδηγεί σε νευροχημικές αντιδράσεις όπως η απελευθέρωση ντοπαμίνης (που μας κάνει να νιώθουμε καλά) και η ωκυτοκίνη (προώθηση κοινωνικών συναισθημάτων και δεσμών).

Αυτή η εργασία δεν προορίζεται φυσικά να παρέχει μια βαθιά επιστημονική εξήγηση των επιπτώσεων της μουσικής στην ανθρώπινη συμπεριφορά. Αλλά είναι σημαντικό να αναγνωρίσουμε ότι ο μουσικός τουρισμός λειτουργεί κυρίως λόγω του αδιαμφισβήτητου

γεγονότος ότι η μουσική (με τον ίδιο τρόπο όπως το φαγητό) μπορεί αυτόματα να προκαλέσει τη χημεία του συστήματος ανταμοιβής του εγκεφάλου. Κάνει τους ανθρώπους να αισθάνονται καλά και βοηθά στην παροχή σημαντικών εμπειριών που αφήνουν μόνιμες αναμνήσεις.

Η έρευνα έχει δείξει ότι η μουσική από τα πρώτα βήματα της ζωής μας αφήνει ένα ιδιαίτερα δυνατό και δια βίου αποτύπωμα. Ο τομέας της υγείας αναγνωρίζει ότι οι πολλές νευρολογικές και φυσιολογικές επιδράσεις της μουσικής μπορούν να αξιοποιηθούν ώστε να προσελκύσουν επιτυχώς τους ανθρώπους και να προσφέρουν παρεμβάσεις ευεξίας. Το τραγούδι, ο χορός, η δημιουργία, η παράσταση και η ακρόαση μουσικής προσφέρουν εξαιρετικά αποτελέσματα υγείας και ευεξίας.

Ομοίως, ο τουριστικός τομέας μπορεί να επωφεληθεί από την αξιοποίηση της μουσικής. Οι προορισμοί που αποκομίζουν ήδη τα οφέλη του μουσικού τουρισμού, όπως η Κολομβία, έχουν αναγνωρίσει ότι υπάρχουν δύο διαφορετικές ευκαιρίες.

Πρώτον, όταν θεωρούμε ότι η δημοφιλής μουσική κυριαρχεί τώρα στα παγκόσμια κύματα αέρα από τη δεκαετία του 1950 (και συνεχίζει να το κάνει) συνειδητοποιούμε ότι οι καλής ποιότητας εμπειρίες με θέμα τη δημοφιλή μουσική μπορούν να προσελκύσουν τουρίστες από όλο τον κόσμο. Τουλάχιστον τρεις γενιές έχουν μεγαλώσει τώρα σε έναν κόσμο όπου η δημοφιλής μουσική ευδοκιμεί. Η κλασική μουσική μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί επιτυχώς για να αποφέρει έσοδα από τον μουσικό τουρισμό, αλλά η δημοφιλής μουσική ταιριάζει πλέον με τις πολιτιστικές προτιμήσεις των μαζών. Αυτές οι δια βίου δημοφιλείς μουσικές προτιμήσεις μπορούν επομένως να εμπορευθούν εκτενώς λόγω του τεράστιου μεγέθους της αγοράς-στόχου στην οποία απευθύνονται.

Δεύτερον, η παραδοσιακή μουσική των τοπικών κοινοτήτων συνεχίζει να υπάρχει και μπορεί να βοηθήσει στην παροχή αυθεντικών περιβαλλόντων και εμπειριών που είναι συγκεκριμένες για τον προορισμό και να προωθήσει επιτυχώς το ιστορικό και πολιτιστικό της υπόβαθρο.

Άνθρωποι όλων των ηλικιών επιδιώκουν να απολαύσουν τέτοιου είδους βιωματικές ευκαιρίες μουσικής σήμερα περισσότερο από ποτέ. Το πιο σημαντικό, είναι έτοιμοι να πληρώσουν για αυτό. Έτσι, ο μουσικός τουρισμός ανοίγει πολλές ευκαιρίες για προορισμούς όλων των μεγεθών σε όλο τον κόσμο.

1.2 Εισαγωγή στη μουσική και τουριστική βιομηχανία

1.2.1 Η μουσική ως μέσο επικοινωνίας - Τι είναι η μουσική βιομηχανία;

Ο Arnold Schoenberg έλεγε ότι *«η μουσική δεν είναι ήχοι, αλλά οι ιδέες»*. Η μουσική είναι μια γλώσσα όπως η Αγγλική, η Κινέζικη ή η Ισπανική, αλλά μια γλώσσα που επικοινωνεί στο συναισθηματικό, παρά στο λογικό, επίπεδο. Οι άνθρωποι δεν χρειάζεται να καταλάβουν τη μουσική για να την νιώσουν και, ως εκ τούτου, έχει τη δύναμη να δημιουργήσει ισχυρές σχέσεις με ανθρώπους από όλο τον κόσμο, ανεξάρτητα από τον πολιτισμό ή τη γλώσσα τους. Η μουσική μπορεί να εξορθολογιστεί διαβάζοντας τους στίχους ή τα φύλλα μουσικής, αλλά δεν είναι απαραίτητο. Δεν χρειάζεται να μάθουμε πώς να μιλάμε και να γράφουμε μουσική με τον ίδιο τρόπο που πρέπει να μάθουμε άλλες γλώσσες. Εκεί βρίσκεται η δύναμή της.

Η μουσική μας παρακινεί. Η μουσική ανοίγει τρόπους επικοινωνίας που δεν μπορεί να κάνει καμιά άλλη γλώσσα. Η μουσική δημιουργεί αυθόρμητες εμπειρίες. Μουσικές εκπλήξεις. Και η μουσική είναι παντού. Σε όλο τον κόσμο, η μουσική φέρνει κοντά τους ανθρώπους, δημιουργώντας νέες ροές εσόδων και ανοίγοντας πολιτισμούς για επικοινωνία, μάθηση και εμπειρία. Αλλά η μουσική δεν θεωρήθηκε ποτέ ως ο πρωταρχικός λόγος που ταξιδεύουμε.

Υπάρχουν πακέτα μουσικού τουρισμού, από την εμπειρία των μουσικών πόλεων της Αμερικής με το AARP¹ ή την επίσκεψη σε φεστιβάλ ηλεκτρονικής μουσικής με το Beats Travel². Ωστόσο, η αποσυσκευασία της μουσικής ιστορίας, της κληρονομιάς, των εμπειριών και των ιστοριών μας μπορεί να αποκαλύψει νέα μέσα για να μοιραστούμε ιστορίες, να αναπτύξουμε ταξιδιωτικά πακέτα και να επεκτείνουμε τις τουριστικές προσφορές. Για παράδειγμα, τα

¹ <https://www.gocollette.com/en-gb/tours/north-america/usa/americas-music-cities-jazz-festival>

² <https://www.beats-travel.com>

απομακρυσμένα νησιά Maluku της Ινδονησίας είναι εκεί όπου βρίσκονται μερικές από τις προελεύσεις της μουσικής της Χαβάης³. Ωστόσο, δεν υπάρχει αναγνωρισμένη δομή που να λέει αυτή την ιστορία στα νησιά, η οποία θα δημιουργούσε θέσεις εργασίας, ζήτηση για διαμονή, φαγητό και άλλες ανέσεις. Η Ταϊτή, για παράδειγμα, σημείωσε αύξηση του αριθμού του τουρισμού χάρη στην ταινία Moana της Disney⁴.

Η μουσική βιομηχανία είναι ευρεία και ποικίλη. Περιλαμβάνει ζωντανή μουσική, ηχογράφηση, εκδόσεις, μάρκετινγκ, διαχείριση επωνυμίας, εκπαίδευση, υγεία και ευεξία. Από έναν μουσικοθεραπευτή σε έναν τεχνικό, οι θέσεις εργασίας στη μουσική βιομηχανία είναι ευρύτατες.

Η μουσική βιομηχανία αποτελείται από καλλιτέχνες, διευθυντές, υποστηρικτές, πράκτορες κρατήσεων, επαγγελματίες ήχου και φωτισμού, παραγωγούς, μηχανικούς ηχογράφησης, σκηνοθέτες χορωδιών, τραγουδιστές, εκπαιδευτικούς μουσικής, μουσικοθεραπευτές, MC, DJ, παρουσιαστές ραδιοφώνου, ραδιοφωνικούς παραγωγούς, δικηγόρους, λογιστές, εκδότες, κατασκευαστές μουσικής, προγραμματιστές λογισμικού, διαχειριστές αρένα, καθαριστές, μπάρμαν, φύλακες ασφαλείας, σχεδιαστές, μουσικοί ξεναγοί και πολλά άλλα...

Η μουσική βιομηχανία είναι οι μηχανικές και βιομηχανικές διαδικασίες παραγωγής, εμπορίας, πώλησης και κατανάλωσης μουσικής. Μεταξύ της πολιτιστικής βιομηχανίας, η μουσική είναι ένα από τα πιο δημοφιλή έργα τέχνης παγκοσμίως. Σύμφωνα με τη Διεθνή Ομοσπονδία Φωνογραφικής Βιομηχανίας (International Federation of the Phonographic Industry, IFPI), το 96% των χρηστών του Διαδικτύου καταναλώνουν μουσική με άδεια (Jones, 2015) και 95% των βίντεο που παρακολουθούνται περισσότερο στο YouTube είναι μουσικά βίντεο. Η Spotify, η μεγαλύτερη πλατφόρμα ροής μουσικής στον κόσμο, που ξεπέρασε τα 80

³<https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/bitstream/handle/10125/19384/Maluku%20History%20Society%20Culture%20Bibliography%20Horvatich.pdf;sequence=1>

⁴ <https://hotelandtourisonline.com/2016/12/27/major-tourism-boost-expected-for-tahiti-thanks-to-moana/>

εκατομμύρια συνδρομητές, τον Ιούλιο του 2018⁵. Αυτό σημαίνει ότι η κατανάλωση μουσικής, καθώς και η δημιουργία μουσικής, δεν ήταν ποτέ μεγαλύτερη.

Υπάρχουν πολλές θέσεις εργασίας και ρόλοι στον τομέα της μουσικής, πολλές από τις οποίες βρίσκονται σε ανάπτυξη. Για την ηχογράφηση μουσικής για τη διευκόλυνση των δοκιμών και την ηχογράφηση, για το μάρκετινγκ, τη διαχείριση και τη διαχείριση μουσικής, για την εκτέλεση, τη σκηνοθεσία ή την οργάνωση ζωντανής μουσικής, για τη χρήση μουσικής σε ταινίες, τηλεόραση, διαφημίσεις και παιχνίδια, η μουσική βιομηχανία είναι τόσο ευρεία όσο οποιοδήποτε άλλο δημιουργικό και πολιτιστικό τομέα. Έχει πολλά σημεία επαφής και αντίκτυπο. Όταν η μουσική χρησιμοποιείται ούτως ή άλλως, οι δημιουργοί αυτής της μουσικής και όσο αναπαράγεται το κομμάτι αμοιβούνται. Με τη χρήση μουσικής να αυξάνεται, τα έσοδα στους δημιουργούς αυξάνονται επίσης. Ως αποτέλεσμα, η μουσική βιομηχανία αναπτύσσεται με ρυθμό διπλάσιο από εκείνο της παγκόσμιας οικονομίας⁶.

Περισσότεροι άνθρωποι ακούνε μουσική. Περισσότεροι άνθρωποι παρακολουθούν συναυλίες και φεστιβάλ και περισσότερες αγορές από όλο τον κόσμο ανοίγουν ως μουσικοί προορισμοί. Από διάσημα φεστιβάλ στις Ηνωμένες Πολιτείες και την Ευρώπη έως πιο εξειδικευμένα, νέες προσφορές όπως το Φεστιβάλ Petronio Alvarez στο Cali της Κολομβίας και το YouTube FanFest στη Σαουδική Αραβία, η κατανάλωση μουσικής αυξάνεται παντού. Υπάρχει μια σαφής σχέση μεταξύ μουσικής και τουρισμού. Το πιο πρόσφατο παράδειγμα είναι η αύξηση 45% στην πρόθεση ταξιδιού στο Πουέρτο Ρίκο ως αποτέλεσμα της επιτυχίας του τραγουδιού Despacito του Luis Fonsi⁷. Επίσης, το Americana Music Triangle στις Ηνωμένες Πολιτείες δέχεται 40 εκατομμύρια επισκέπτες το χρόνο, αποφέροντας έσοδα 9 δις δολάρια για την τοπική οικονομία⁸.

⁵ <https://www.newsone.tv/trending-stories/spotify-grows-to-80m-paid-subscribers>

⁶ <http://www.ifpi.org/downloads/GMR2017.pdf>

⁷ https://www.huffingtonpost.com/entry/despacito-puertorico_us_59710ccee4b09e5f6cce3697

⁸ <http://www.americanamusictriangle.com>

Η μουσική είναι ήδη ένας λόγος για τον οποίο οι άνθρωποι ταξιδεύουν και εξερευνούν νέους προορισμούς. Σύμφωνα με την έκθεση «Wish You Were Here» του 2017 της βρετανικής μουσικής, «οι μουσικοί τουρίστες δημιούργησαν άμεσες και έμμεσες δαπάνες 4 δισεκατομμυρίων λιρών το 2016 από τη διοργάνωση συναυλιών και φεστιβάλ στο Ηνωμένο Βασίλειο - αύξηση 11% στα 3,7 δισεκατομμύρια £ από το 2015». Αυτό περιελάμβανε φεστιβάλ, μεγάλες συναυλίες και εκθέσεις, συμπεριλαμβανομένης της έκθεσης David Bowie στο Μουσείο Victoria and Albert, η οποία ήταν μια από τις πιο δημοφιλείς εκθέσεις του μουσείου που έχουν καταγραφεί ποτέ.

- Η παγκόσμια μουσική βιομηχανία αναπτύχθηκε κατά 8,1% το 2017, για τρίτη συνεχή χρονιά.
- Αξίζει 17,3 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ.
- Η ροή αυξήθηκε κατά 41,1%, με αύξηση κατά 45,5% των συνδρομών για υπηρεσίες ροής.
- Τα ψηφιακά έσοδα αυξήθηκαν κατά 19,1% και τώρα αποτελούν πάνω από το ήμισυ του συνόλου των καταγεγραμμένων εσόδων της αγοράς, ενώ τα φυσικά έσοδα είναι ακόμη σε πτώση.
- Η Λατινική Αμερική (17,7%) και η Βόρεια Αμερική (12,8%) σημείωσαν τη μεγαλύτερη ανάπτυξη στις αγορές τους.
- Η ροή ξεκλειδώνει αγορές που δεν ήταν διαθέσιμες στο παρελθόν και οι δισκογραφικές εταιρείες το χρησιμοποιούν ως εργαλείο για τη δημιουργία παρακολούθησης σε χώρες που δεν έχουν αξιοποιηθεί προηγουμένως, αντί να περιμένουν φυσική ανάπτυξη.
- Η συμμετοχή σε φεστιβάλ μουσικής σχεδόν διπλασιάστηκε μεταξύ 2016 και 2017 (Event brite, 2017) σε μεγάλο βαθμό αποδίδεται στον παράγοντα απόδρασης των πολυήμερων, πολυεθνικών φεστιβάλ.
- Τα φεστιβάλ των ΗΠΑ προσελκύουν 32 εκατομμύρια άτομα κάθε χρόνο (Wynn, Jonathan 2017).

1.2.2 Τι είναι ο τουριστικός τομέας;

Όπως και η μουσική βιομηχανία, υποτιμούμε το μέγεθος, το εύρος και την αλυσίδα αξίας του τουριστικού τομέα. Αντιπροσωπεύει το 10% του παγκόσμιου ΑΕΠ⁹, 1 στις 10 θέσεις εργασίας (άμεσες, έμμεσες και επαγόμενες θέσεις εργασίας)¹⁰ και 7% των παγκόσμιων εξαγωγών¹¹ και είναι ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους οικονομικούς τομείς που περιλαμβάνει εκατοντάδες θέσεις εργασίας. Από το 2017, οι διεθνείς αφίξεις τουριστών παγκοσμίως αυξήθηκαν κατά 7% σε 1.326 εκατομμύρια, δημιουργώντας 1,6 τρισεκατομμύρια δολάρια σε έσοδα από εξαγωγές¹².

Ο τουριστικός τομέας είναι ιδιαίτερα τμηματοποιημένος και εξειδικευμένος, από εγχώριους και διεθνείς, σε χώρους αναψυχής και συναντήσεων και εντός αυτών των δύο τελευταίων, ξετυλίγεται μια σφαίρα προϊόντων που δίνει σημασία για τον σκοπό του ταξιδιού (π.χ. πολιτισμός, ήλιος και παραλίες, φύση και περιπέτεια, κρουαζιέρες, αστικός τουρισμός), ορίζοντας διαφορετικά κανάλια διανομής και σίγουρα χαρακτηρίζουν τον ταξιδιώτη. Ο UNWTO ορίζει τον τουρισμό ως τη δραστηριότητα που εκτελείται από άτομα που ταξιδεύουν και διαμένουν σε μέρη εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντος τους για όχι περισσότερο από ένα συνεχόμενο έτος για αναψυχή και όχι λιγότερο από 24 ώρες, για επαγγελματικούς και άλλους σκοπούς.

Ο τουριστικός τομέας αποτελείται από τουριστικές βιομηχανίες που ορίζονται ως τουριστικές δραστηριότητες που παράγουν χαρακτηριστικά τουριστικά προϊόντα¹³. Αυτές οι βιομηχανίες είναι:

- Διαμονή για επισκέπτες
- Δραστηριότητες για φαγητό και ποτό
- Σιδηροδρομική μεταφορά επιβατών

⁹ <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2018/world2018.pdf>

¹⁰ <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2018/world2018.pdf>

¹¹ <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>

¹² <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>

¹³ <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryenrev.pdf>

- Οδικές μεταφορές επιβατών
- Θαλάσσια μεταφορά επιβατών
- Αεροπορική μεταφορά επιβατών
- Ενοικίαση εξοπλισμού μεταφοράς
- Ταξιδιωτικά γραφεία και άλλες δραστηριότητες
- Πολιτισμικές δραστηριότητες
- Αθλητικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες
- Λιανικό εμπόριο ειδών/τουριστικών ειδών ανά χώρα
- Άλλα χαρακτηριστικά του τουρισμού για κάθε χώρα δραστηριότητες.

Εκτός από αυτές πολλές άλλες δραστηριότητες μπορούν να συμβάλουν έμμεσα στην τουριστική αλυσίδα, όπως οπτικοακουστικές δραστηριότητες, μουσεία, πάρκα και αξιοθέατα, συνεδριακά κέντρα, τουριστικά συμβούλια, ξεναγοί, σεφ, αγρότες, καθαριστές, φρουροί ασφαλείας, επαγγελματίες μάρκετινγκ, σχεδιαστές και άλλες σχετικές δραστηριότητες.

Τόσο η μουσική βιομηχανία όσο και ο τουρισμός έχουν μεγάλες δυνατότητες δημιουργίας θέσεων εργασίας, ενώ μοιράζονται τους ίδιους στόχους για τη δημιουργία μακροχρόνιων, αξέχαστων εμπειριών. Είναι σημαντικό να αξιοποιηθεί στο έπακρο αυτό με την καλύτερη κατανόηση και ανάπτυξη συμμαχίας μεταξύ των δύο κλάδων.

1.2.3 Μουσική + Τουρισμός = Μουσικός Τουρισμός

Τι είναι ο μουσικός τουρισμός; Για να απαντήσουμε σε αυτό, προτείνουμε τον ακόλουθο ορισμό για συζήτηση: *«Ο μουσικός τουρισμός περιλαμβάνει οποιαδήποτε δραστηριότητα πραγματοποιεί ένας τουρίστας όπου το κύριο κίνητρο για ταξίδια σχετίζεται με τη μουσική»*. Συχνά είναι πολύ δύσκολο να διαφοροποιηθούν ή να διαχωριστούν οι μουσικοί τουρίστες από άλλους τουρίστες. Όσοι επισκέπτονται ένα μουσείο μουσικής θα βιώσουν και άλλες δραστηριότητες, από τοπικά εστιατόρια και μπαρ, έως και άλλα πολιτιστικά αξιοθέατα. Ένας *συναυλιακός* τουρίστας που επισκέπτεται το Λονδίνο για να δει μια παράσταση στο O2 Arena μπορεί επίσης να επισκεφθεί το Βρετανικό Μουσείο, το Tate Modern ή το Μουσείο VA.

Και είναι επίσης πιθανό να επισκεφθεί και τοπικά εστιατόρια, να μείνει σε ξενοδοχεία και να χρησιμοποιήσει ταξί ή μέσα μαζικής μεταφοράς.

Ο ρόλος της μουσικής στην απόφαση των ταξιδιωτών να κάνουν μια ταξιδιωτική κράτηση δεν είναι καλά κατανοητός και η μουσική παραμένει πρόσθετο, παρά μια πρωταρχική δικαιολογία για τον τουριστικό τομέα. Ο μουσικός τουρισμός αυξάνεται παγκοσμίως. Το Brand USA χρησιμοποιεί τη μουσική ως τον κύριο οδηγό τουρισμού το 2018 και το 2019, μετά τη χρήση της μουσικής από την Pro Colombia το 2017. Περισσότερες εταιρείες προσφέρουν εμπειρίες μουσικού τουρισμού κατά παραγγελία, από την Beats Travel έως την Spain Live Music, Travel for the Arts και Loudwire. Το LastMinute.com δημιούργησε μια ειδική πύλη μουσικού τουρισμού που συνδέει προορισμούς με καλλιτέχνες που προσφέρουν προτάσεις και εμπειρίες και άλλα brands, συμπεριλαμβανομένων των Red Bull, Smirnoff και Burberry, χρησιμοποιώντας τη μουσική ως εργαλείο για να πουν την ιστορία τους και να δημιουργήσουν μοναδικές εμπειρίες.

Για να αξιοποιήσουμε αυτήν την ανάπτυξη, πρέπει να κατανοήσουμε τον μουσικό τουρισμό ως ένα από τα τουριστικά προϊόντα. Όπως ορίζεται από τον UNWTO, ένα Τουριστικό Προϊόν είναι *«ένας συνδυασμός απτών και άυλων στοιχείων, όπως φυσικοί, πολιτιστικοί και ανθρωπογενείς πόροι, αξιοθέατα, εγκαταστάσεις, υπηρεσίες και δραστηριότητες γύρω από ένα συγκεκριμένο κέντρο ενδιαφέροντος που αντιπροσωπεύει τον πυρήνα του μάρκετινγκ προορισμού συνδυάζει και δημιουργεί μια συνολική εμπειρία επισκεπτών, συμπεριλαμβανομένων συναισθηματικών πτυχών για τους πιθανούς πελάτες. Ένα τουριστικό προϊόν τιμολογείται και πωλείται μέσω καναλιών διανομής και έχει κύκλο ζωής»*¹⁴. Η μουσική είναι ο λόγος που ταξιδεύουν οι άνθρωποι.

Ο μουσικός τουρισμός βρίσκεται σε άνοδο και αυτό αποδεικνύεται από πληθώρα στοιχείων. Η Κολομβία έχει αναπτύξει μια διεθνή τουριστική εκστρατεία που εστιάζει στη μουσική ως έκφραση του πολιτιστικού πλούτου και της ποικιλομορφίας της. Έχουν παράγει 13 μουσικά

¹⁴ <http://marketintelligence.unwto.org/content/tourism-products>

βίντεο από τις διάφορες περιοχές της χώρας με περισσότερους από 20 κολομβιανούς φημισμένους καλλιτέχνες. Ένα από τα τραγούδια της καμπάνιας έχει προταθεί για βραβείο Grammy. Το 2016, ο μουσικός τουρισμός προσέλκυσε 823.000 τουρίστες στο Ηνωμένο Βασίλειο, υποστήριξε πάνω από 47.000 θέσεις εργασίας και έφερε έσοδα 4 δισεκατομμύρια λίρες (UK Music, 2017). Η Πορτογαλία και η Ισπανία έχουν σημειώσει αύξηση 500% στους τουρίστες μουσικής από το 2014, κυρίως για φεστιβάλ. Η αντίστοιχη αύξηση της Νορβηγίας είναι πάνω από 400%¹⁵. Το Σπλιτ, στη Κροατία και η Λισαβόνα, στη Πορτογαλία, έχουν καταγράψει σημαντικές αυξήσεις στους μουσικούς τουρίστες – περίπου πάνω από 100 φορές τα τελευταία 5 χρόνια¹⁶. Τα μουσικά φεστιβάλ γίνονται ο κύριος οδηγός τουρισμού στην Ταϊλάνδη, σύμφωνα με το CNBC, τόσο ώστε εταιρείες, όπως η GigLife Asia, να δημιουργηθούν για την ανάπτυξη πακέτων μουσικού τουρισμού¹⁷. Ο μέσος μουσικός τουρίστας ξοδεύει τουλάχιστον 300 δολάρια ΗΠΑ για τα έξοδα ταξιδιού (Festival Insights, 2017). Τα φεστιβάλ μουσικής το 2016 επέφεραν έσοδα ύψους 2,3 δισεκατομμυρίων δολαρίων το 2016, ποσοστό που αναμενόταν να διπλασιαστεί το 2020¹⁸, κάτι το οποίο προφανώς δε θα συμβεί λόγω της πανδημίας του Covid19.

1.2.4 Πρώιμος μουσικός τουρισμός

Τον 17^ο αιώνα, το Grand Tour έφερε την αρχή του σύγχρονου τουρισμού στην Ευρώπη και σταδιακά έγινε μοντέρνο για τις ελίτ, ειδικά από τη Βρετανία, να ταξιδεύουν στην ηπειρωτική Ευρώπη για εκπαίδευση και αναψυχή. Το Grand Tour υπογράμμισε τη λογοτεχνική, αρχαιολογική, αρχιτεκτονική και καλλιτεχνική κουλτούρα της Ευρώπης, με τη μουσική να συμμετέχει, είτε με τη συμμετοχή σε συναυλίες και ρεσιτάλ είτε με την απόκτηση νέων μουσικών δεξιοτήτων και αποτελεί ίσως τον πρώτο σημαντικό μουσικό τουρισμό (Gibson και Connell 2005). Λίγες δεκαετίες αργότερα, το Grand Tour επικεντρώθηκε όλο και περισσότερο στην αναζήτηση ευχαρίστησης και οι συντηρητικοί υποβάθμισαν από την υποτιθέμενη αλλοίωση της επιρροής του: την πρώτη από τις πολλές φάσεις του τουρισμού,

¹⁵ <https://www.festivalinsights.com/2017/03/infographic-music-tourism-2016-expect-2017/>

¹⁶ Όμοια με παραπάνω.

¹⁷ <https://www.cnbc.com/2017/01/26/music-festivals-may-become-a-new-tourism-driver-for-thailand.html>

συμπεριλαμβανομένου του μουσικού τουρισμού, όπου τα υψηλά ιδανικά των πρώτων τουριστών φάνηκε να έχουν εκφυλιστεί σε απλό ηδονισμό.

Η ανάπτυξη των ιαματικών λουτρών, και πάλι κυρίως στη Δυτική Ευρώπη, έφερε μια νέα φάση στον τουρισμό, εστιάζοντας στα φυσικά οφέλη συγκεκριμένων μορφών απόδρασης. Τα παραθαλάσσια θέρετρα, οι σιδηρόδρομοι και ο μαζικός τουρισμός αυξήθηκαν παράλληλα.

Μεγαλύτερα θέρετρα ανέπτυξαν σχετικά περίπλοκους μουσικούς πολιτισμούς. Στα τέλη του 19^{ου} αιώνα στη βρετανική πόλη του Μπράιτον, για παράδειγμα, η παραλία είχε γίνει θορυβώδες μέρος: Υπήρχε η μπάντα της πόλης που έπαιζε λίγο πιο μακριά από το Bedford Hotel, μια γαλλική μπάντα από το Regency Square, ενώ υπήρχαν και άλλες μπάντες (Gilbert 1954).

Η ακμή της μουσικής στα ιαματικά λουτρά συνέβη μεταξύ 1880 και 1950, με τη μουσική να συνοδεύει την αναψυχή και τον τουρισμό σε διάφορες μορφές (Young, 1968). Τον 19^ο αιώνα, ταξιδιώτες από την Ευρώπη και τη Βόρεια Αμερική επισκέφτηκαν τις μεγάλες πόλεις με γνωστές όπερες, θέατρα, μπαλέτα και συναυλίες διαφόρων ειδών, καθώς και στρατιωτικές μπάντες που διασκέδαζαν περαστικούς σε πόλεις όπως η Βιέννη.

Έτσι εμφανίστηκε μια χαρακτηριστική μορφή τουρισμού που διαμορφώθηκε από τη μουσική. Οι επισκέπτες ταξίδευαν σε μεγάλες αποστάσεις μέχρι το Bayreuth, στη νότια Γερμανία, τη γενέτειρα και το σπίτι του συνθέτη Richard Wagner, για παραστάσεις όπερας του Wagner Ring, που πραγματοποιούνταν στο θέατρο του βασιλιά Ludwig της Βαυαρίας. Πράγματι, δεδομένου ότι το δράμα Parsifal μπορούσε να εκτελεστεί μόνο στο Bayreuth, όσοι ήθελαν να το ακούσουν αναγκαζόταν να ταξιδέψουν ως εκεί. Μερικά άλλα μέρη, όπως η Βιέννη και το Σάλτσμπουργκ, επωφελήθηκαν επίσης από τη φήμη των συνθετών τους, των συμφωνικών ορχηστρών και των εταιρειών όπερας, αλλά ήταν σπάνιες εξαιρέσεις, ικανοποιώντας κυρίως τις ανάγκες της ευρωπαϊκής ελίτ.

Καθόλη τη διάρκεια του αιώνα, οι μουσικοί μετακινούνταν συνεχώς. Όπως και οι σύγχρονες αθλητικές ομάδες, στα μέσα του 19^{ου} αιώνα οι διαγωνισμοί μουσικών συγκροτημάτων στη Βρετανία προκαλούσαν μετακίνηση των υποστηρικτών τους σε απομακρυσμένα μέρη. Αυτοί οι υποστηρικτές ήταν μερικοί από τους πρώτους λάτρεις του μουσικού τουρισμού.

Οι μουσικές αλλαγές έφεραν στο προσκήνιο νέους χώρους και μέρη. Μέχρι τη δεκαετία του 1920, το Παρίσι φιλοξένησε πολλά κλαμπ και θέατρα προσελκύοντας τουρίστες από την Αμερική και πολλά μέρη της Ευρώπης, τα οποία έπαιζαν τζαζ μουσική και μιούζικαλ, διέθεταν αίθουσες χορού και μια ποικιλία από παραστάσεις καμπαρέ. Η τρέλα του χορού Τσάρλεστον έπεσε στο Παρίσι, μετά από μια έκρηξη εκτίμησης και συμπάθειας για την αφροαμερικάνικη μουσική, στο βαθμό που τα παριζιάνικα νυχτερινά μαγαζιά είχαν αφροαμερικάνους μουσικούς (Levenstein 1998; Simeone 2000). Η Νέα Υόρκη (κυρίως στο Harlem's Savoy Ballroom, στην οποία λευκοί χορευτές από άλλα μέρη συρρέαν στο αποκορύφωμα της «μαύρης αναγέννησης» τη δεκαετία του 1930), η Νέα Ορλεάνη, το Βερολίνο και μερικές άλλες μεγάλες πόλεις παρουσίαζαν τέτοιες τάσεις και έδειχναν νέες και περίπλοκες διαφυλετικές σχέσεις να αναδύονται στον άξονα μουσικής / τουρισμού.

Ενώ τα παραθαλάσσια θέρετρα και οι πόλεις της συναυλίας συνέχισαν να διαθέτουν μουσικές εκδηλώσεις και να προσελκύουν τουρίστες, για περίπου έναν αιώνα, δίσκοι και μουσική εκθειάζαν προορισμούς όπως η Χαβάη, το Παρίσι και η Ανατολή, και ταυτόχρονα παρουσίαζαν τον ανάλογο τουρισμό σε όσους δε διέθεταν το χρόνο ή τα χρήματα για πραγματικές διακοπές (Connell και Gibson, 2004). Η μεταπολεμική εποχή, μετά το κενό του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου και της Μεγάλης Ύφεσης, έφερε μεγαλύτερες διακοπές (συντά να πληρώνονται από τους εργοδότες), αυξάνοντας την ευημερία και τον ελεύθερο χρόνο, την αύξηση της ιδιοκτησίας αυτοκινήτων και, από τη δεκαετία του 1960, σχετικά φθηνών αεροπορικών μεταφορών. «Φεύγω με τζετ αεροπλάνο / Δεν ξέρω πότε θα επιστρέψω ξανά» (*I'm leaving on a jet plane/Don't know when I'll be back again*) δεν ήταν απλώς τα λόγια ενός τραγουδιού, αλλά το σύμβολο της αναδυόμενης τουριστικής βιομηχανίας.

Η αυξημένη ευελιξία και ευκολία των μεταφορών – παράλληλα με τον αυξανόμενο μαζικό τουρισμό – έφερε πιο ξεχωριστές μορφές τουρισμού – ορισμένες επικεντρώθηκαν σε διάφορες πτυχές του πολιτισμού, όπως η αρχιτεκτονική, η λογοτεχνία και η τέχνη. Με την πάροδο του χρόνου, τέτοιες θέσεις παρήγαγαν επίσης θεσμικό ενδιαφέρον, με τα ταξιδιωτικά γραφεία να διοργανώνουν συγκεκριμένες περιηγήσεις και κυβερνήσεις να επιδιώκουν να αγοράσουν συγκεκριμένα μέρη, συνήθως με έμφαση στα χαρακτηριστικά της κληρονομιάς. Η μουσική έγινε κεντρικό στοιχείο αυτού. Τα μουσεία αγκάλιασαν το πρόσφατο παρελθόν και πιο δημοφιλή θέματα, και μουσικά εξειδικευμένα μουσεία παρουσίαζαν συγκεκριμένους συνθέτες, είδη ή ακόμη και όργανα. Τα φεστιβάλ, κάποτε σε μεγάλο βαθμό κλασικά, ομοίως διαφοροποιήθηκαν και αναπτύχθηκαν από απλά τοπικά σε παγκόσμια γεγονότα, παράγοντας έντονο ανταγωνισμό. Όπως φάνηκε από το παράδειγμα του Μπράιτον, η μουσική αποτελούσε πανταχού μέρος της τουριστικής εμπειρίας, αλλά συχνά προστέθηκε σε αυτήν. Στη μεταπολεμική περίοδο, η μουσική θεωρούνταν όλο και περισσότερο μέρος της ταξιδιωτικής εμπειρίας, σε οδηγούς, φυλλάδια και κριτικές, και τα ταξίδια για αναζήτηση μουσικής έγιναν κεντρικό στοιχείο. Ο μουσικός τουρισμός, που είτε σχετίζεται με κλασική ή δημοφιλή μουσική, που είτε συνδέεται με επισκέψεις σε χώρους παραστάσεων (όπως όπερες), χώρους μουσικής σύνθεσης, τόπους στίχων (όπως ο Paul McCartney's Mull of Kintyre), τόποι γέννησης και θανάτων (συμπεριλαμβανομένων των νεκροταφείων όπως το Pere Lachaise στο Παρίσι), ή μουσεία, αυξήθηκε σημαντικά τις τελευταίες δεκαετίες του 20^{ου} αιώνα. Διαμόρφωσε ξεχωριστά πρότυπα αναψυχής και τουρισμού, μεταμόρφωσε ορισμένα μέρη, έγινε μια πολύτιμη πηγή δημιουργίας εισοδήματος, τόνισε και ανταποκρίθηκε στη νοσταλγία και αναμόρφωσε τις αναμνήσεις και τις ταυτότητες της μουσικής, των μουσικών και του (συνήθως) πρόσφατου παρελθόντος.

1.2.5 Πέρα από μια τοποθεσία: Αισθητηριακός τουρισμός

Η άνοδος του μουσικού τουρισμού έκανε τη μουσική να είναι απλώς μια αναμενόμενη, ή περιστασιακά απροσδόκητη προσθήκη, παράλληλα με τις διακοπές που έχουν το κεντρικό ρόλο. Καθώς ο τουρισμός οργανώθηκε γύρω από διαφορετικά μουσικά είδη, ήταν εμφανής η αυξανόμενη ποικιλία σχέσεων μεταξύ τόπου και μουσικής. Από μια αρχική εστίαση σχεδόν εξ

ολοκλήρου σε μέρη παραστάσεων, όπως στο Bayreuth και τη Βιέννη του 19^{ου} αιώνα, ο τουρισμός επεκτάθηκε σε νεκροταφεία και τόπους γέννησης, χώρους δημιουργίας και παράστασης μουσικής, από το Tin Pan Alley έως την Όπερα Manaus (Βραζιλία) ή τη La Scala (Μιλάνο), και μέρη που προσδιορίζονται στους στίχους, όπως το εστιατόριο στο Rio de Janeiro από το οποίο εμφανίστηκε το *The Girl from Ipanema*. Πρόσφατα και σε μουσεία, όπως το House of Fado στη Λισαβόνα (που γιορτάζει ένα μοναδικό μουσικό είδος της Πορτογαλίας), το Sigfried's Mechanisches Musikkabinet στο Rudesheim της Γερμανίας - μια συλλογή από πάνω από 300 μηχανικά μουσικά όργανα - και το Cite de la Musique στο Παρίσι, φεστιβάλ και «φόρουμ» όπως το θεματικό πάρκο Dollywood στο Τενεσί (που ανήκει και γιορτάζει τη ζωή της Dolly Parton).

Από ορισμένες απόψεις, αυτό είναι αξιοσημείωτο, δεδομένου ότι η μουσική είναι, αυστηρά μιλώντας, τίποτα περισσότερο από μια συλλογή ήχων που κρίνονται μέσα σε συγκεκριμένα πολιτιστικά περιβάλλοντα που έχουν αισθητική αξία (Attali, 1992). Ως εκ τούτου, η μουσική είναι, στον πυρήνα της, μια αόρατη και εφήμερη αισθητηριακή εμπειρία. Φυσικά, η μουσική είχε πάντα τα οπτικά και πιο μόνιμα αντικείμενα της (ερμηνευτές, όργανα, σκηνές κ.λπ.), αλλά χωρίς ήχο, δεν υπάρχει μουσική και ο ήχος δεν μπορεί να κατανοηθεί ή να εκτιμηθεί χωρίς την ακουστική του διάσταση. Αντιθέτως, η ουσία του τουρισμού - το «*βλέμμα του τουρισμού*» (*tourist gaze*) (Urry, 1990) – βασίζεται σε αυτό που είναι συγκεκριμένο, ορατό και (ημι-)μόνιμο. Όπου είναι απαραίτητο, οι φυσικές υπενθυμίσεις της μουσικής συχνά μετατρέπονται γρήγορα σε τουριστικά αξιοθέατα, όπως με τα σπίτια των ερμηνευτών, τους τάφους τους, τους ζωντανές χώρους και τα στούντιο ηχογραφήσεων (Gibson 2005).

Ο μουσικός τουρισμός είναι επομένως ένας καταλύτης για δημιουργία αναμνήσεων σε ανθρώπους και πολιτιστικών κινημάτων. Αυτή η μουσική παραμένει, και συχνά διαφημίζεται ως, ένα συμπλήρωμα του τουρισμού και υποδηλώνει ότι υπάρχει επίσης ένα «τουριστικό αυτί» και ότι ορισμένες χώρες, συμπεριλαμβανομένης της Ιρλανδίας, των Νήσων Κουκ, της Ισλανδίας και της Αυστρίας, και συγκεκριμένα μέρη, όπως το Λίβερπουλ και η Νέα Ορλεάνη, τόσο πριν όσο και μετά τον τυφώνα Κατρίνα, τονίζουν τα πλεονεκτήματα της τοπικής τους μουσικής ως έναν λόγο για τουρισμό. Πολλά τουριστικά φυλλάδια και ιστοσελίδες

διαφημίζουν μουσικά αξιοθέατα. Στην Ανατολική Ασία, η μουσική «do-it-yourself», όπως το караόκε, είναι ένα αναμενόμενο και διαφημιστικό στοιχείο πολλών διακοπών.

Οι αεροπορικές εταιρείες έχουν επίσης δει έναν πιθανό ρόλο για τη μουσική στον τουρισμό. Το Air Pacific παίζει ασταμάτητα το στοιχειωμένο τραγούδι των Φίτζι, «Isa Lei», κατά την αναχώρηση από τα Φίτζι για να υπενθυμίσει στους τουρίστες να επιστρέψουν και το QANTAS έχει κάνει μεγάλο μέρος του «I Still Call Australia Home» του Peter Allen, QANTAS has made much of Peter Allen's 'I Still Call Australia Home'. Κεντρικό στοιχείο αυτών των κοινών λειτουργιών και νοημάτων είναι μια αισθησιακή κατασκευή θέσης (Duffy 2000; Saldanha 2002a). Πέρα από το οπτικό, ο ήχος παίζει βασικό ρόλο στη δημιουργία τουριστικών τοπίων, αξιοθέατων και εμπειριών.

Σε μεγάλες τουριστικές πόλεις, όπως το Παρίσι, το Μαϊάμι και η Νέα Υόρκη, η ακρόαση μουσικής μπορεί να αποτελεί κεντρικό μέρος συγκεκριμένων αξιοθέατων. Ακόμα κι αν δεν είναι, η μουσική μπορεί να αποτελέσει μέσο για «σήμανση» του τουριστικού χώρου, παρέχοντας ένα αισθητήριο «διαβατήριο» για είσοδο σε ορισμένες περιοχές ή αξιοθέατα (όταν ακούγεται) και αποκλείοντας άλλους ως μη τουρίστες. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα σε πόλεις όπως το Νάσβιλ, το Λίβερπουλ και το Μέμφις - γνωστά για μεμονωμένα στυλ ή ερμηνευτές. Πιο βαθιά, οι άνθρωποι βιώνουν συναισθηματικές αντιδράσεις στη μουσική (Wood & Smith 2004). Προκαλεί συναισθήματα νοσταλγίας, ενθουσιασμού, ενέργειας και μελαγχολίας, και αυτό είναι τόσο δελεαστικό για τους τουρίστες όσο και ευκαιρία για τουριστικούς φορείς.

Η μουσική είναι ζωτικής σημασίας για τη δημιουργία της αίσθησης μιας περίπτωσης και εορτασμού, χωρίς την οποία οι παρελάσεις του δρόμου μπορεί να αποτύχουν, ή οι τουριστικές περιοχές να εμφανίζονται κανονικές. Ομοίως, η δυνατή μετάδοση τραγουδιού από καφετέριες ή εισόδους μουσείων σε μουσικούς τουριστικούς προορισμούς δεν μπορεί μόνο να επισημάνει αυτούς τους χώρους ως φιλικούς προς τον τουρισμό, αλλά να προσελκύσει τουρίστες μέσα και να τους καλέσει να αισθανθούν μέρος μιας μουσικής κοινότητας (είτε ως οπαδοί του ερμηνευτή ή του στυλ, ή συμμετέχοντες σε μια μουσική εκδήλωση). Το συμπέρασμα είναι ότι η μουσική επίσης μπορεί να είναι ένα μέσο για τον ορισμό και τον

έλεγχο «ποιος ανήκει» (ή όχι) σε τουριστικούς χώρους. Έτσι η metal και η techno-μουσική προσελκύουν ορισμένα πλήθη αλλά απωθούν τους άλλους. Η δημοτική μουσική μπορεί να προσελκύσει τουρίστες (σε μέρη όπως το Νάσβιλ και το Τάμγουορθ, την «*πρωτεύουσα της δημοτικής μουσικής*» της Αυστραλίας), αλλά αποκλείουν τους κατοίκους της περιοχής που αρέσκονται στο στυλ και τις σχετικές εικόνες της κουλτούρας «hick» ή «redneck» (Gibson and Davidson 2004), αλλού στην Αυστραλία απορρίπτουν τις σχέσεις με τον Elvis Presley (Brennan-Horley et al. 2007). Σε πολλά πλαίσια τα μουσικά φεστιβάλ αγωνίζονται να εξισορροπήσουν το τοπικό συναίσθημα και την υποστήριξη με τη μουσική και τις αξίες που μπορεί να είναι ασυμβίβαστες (Quinn 2003).

Αυτό θέτει προβληματισμό σχετικά με το βαθμό στον οποίο οι προηγούμενες θεωρίες για την κοινωνική κατασκευή του τουρισμού ήταν «οφθαλμοκεντρικές» (π.χ. Smith, 1997), υπογραμμίζοντας υπερβολικά το ρόλο των οπτικών κειμένων και παραμελώντας τη σημασία των αλληλεπιδράσεων μεταξύ σωματικών αισθήσεων και τουριστικών χώρων. Εάν τα μέρη βιώνονται αισθησιακά μέσω του τουρισμού, τότε μπορεί να προτιμώνται και άλλα είδη μη κειμενικών ερμηνειών. Για παράδειγμα, οι προηγούμενες εργασίες για τον τουρισμό και την αυθεντικότητα βασίστηκαν στην ανάλυση του τόπου, της ταυτότητας και της πολιτιστικής αναπαράστασης, χρησιμοποιώντας οπτικά κείμενα όπως υλικό μάρκετινγκ τόπων, φυσικά τοπία, πινακίδες ή λογαριασμούς τουριστών για τα οπτικά αξιοθέατα / ιστότοπους (Prentice & Anderson, 2000). Τέτοιες προσεγγίσεις λείπουν σε μεγάλο βαθμό για το πως οι τουρίστες, ως σώματα σε χώρους, αλληλοεπιδρούν με ήχους (και άλλες μη οπτικές αισθήσεις) με μη αντιπροσωπευτικούς τρόπους που διαμορφώνουν διεξοδικά τις εμπειρίες, τις προσδοκίες και τα κίνητρά τους για ταξίδια.

1.2.6 Μουσικός Τουρισμός ως Πολιτιστική Οικονομία

Ο μουσικός τουρισμός είναι κάτι περισσότερο από απλή παρατήρηση ή ακόμη και συμμετοχή, και το «τουριστικό αυτί» έχει αποκτήσει μια νέα ποικιλία δυνατοτήτων. Η ανάπτυξη του μουσικού τουρισμού συνοδεύει την προώθησή του, τόσο του ιδιωτικού όσο και του δημόσιου, και σε συγκεκριμένα μέρη έχει διατηρήσει, αλλά επίσης έχει αλλάξει ουσιαστικά τα τοπία. Ο μουσικός τουρισμός είναι μια προηγουμένως υποτιμημένη συνιστώσα

της πολιτιστικής οικονομίας (Gibson και Connell 2003). Ακόμη και οι μικρές πόλεις έχουν διαφημίσει τα πολιτιστικά τους αξιοθέατα ευρέως, λόγω της πιθανής οικονομικής τους σημασίας και της θετικής εικόνας που παρέχουν, αλλά μερικές φορές επίσης επειδή έχουν λίγα άλλα να προσφέρουν και να παρουσιάσουν (Brennan-Horley et al. 2007). Φαινομενικά, κεντρικό ρόλο σε μεγάλο μέρος του μουσικού τουρισμού είναι η αναδρομική του φύση - η αναζήτηση εμπειριών που αναπαράγουν αυτές του παρελθόντος ή τουλάχιστον παρέχουν υπενθυμίσεις σε αυτές.

Ο μουσικός τουρισμός είναι μια μορφή «κατανάλωσης νοσταλγίας» (Dann, 1994) που βασίζεται στον ισχυρό ρόλο της μουσικής ως ακουστική ώθηση για τη μνήμη και τη συναισθηματική σχέση (DeNora 2000). Αυτό ώθησε μια βιομηχανία κληρονομιάς στον μουσικό τουρισμό που τροφοδοτούσε τη νοσταλγία με την επανάληψη πολιτιστικών εμπειριών του παρελθόντος, σε φεστιβάλ, μουσεία και ζωντανές παραστάσεις, όπως και στα σπίτια και στούντιο ηχογραφήσεων. Ωστόσο, η ποικιλομορφία του μουσικού τουρισμού είναι σημαντική και επεκτείνεται, από τις όπερες ως προορισμούς σε μεγαλουπόλεις του κόσμου έως ξημερώματα σε τροπικά νησιά. Οι μουσικοί τουρίστες ποικίλλουν ανάλογα. Αν και η νοσταλγία είναι σαφώς ένα μέρος πολλών ταξιδιών, δεν είναι αποκλειστικά έτσι, όπως φαίνεται στην άνοδο του γαντ και του κλαμπ τουρισμού που επικεντρώνεται κυρίως στις στιγμιαίες απολαύσεις.

Λίγες μελέτες έχουν επικεντρωθεί στις οικονομικές διαστάσεις του μουσικού τουρισμού, ή μάλιστα στους μουσικούς τουρίστες, τα κίνητρα ή τις προοπτικές τους. Ο Hall (1998) υποστήριξε ότι οι «τουρίστες ειδικού ενδιαφέροντος» μπορεί να χαρακτηρίζονται από την αναζήτηση νέων, αυθεντικών και ποιοτικών εμπειριών. Ομοίως, ο Derrett (2001) υποστήριξε ότι «οι τουρίστες ειδικού ενδιαφέροντος επιδεικνύουν την επιθυμία για αυθεντικότητα και πραγματικές εμπειρίες που τους προσφέρουν ενεργή ταύτιση με τις κοινότητες υποδοχής με μη εκμεταλλευτικό τρόπο», αλλά αυτό προϋποθέτει την ύπαρξη μιας «κοινότητας υποδοχής» που μπορεί να απουσιάζει σε ορισμένες μορφές μουσικού τουρισμού. Κατά κάποιο τρόπο, οι μουσικοί τουρίστες μπορεί να μοιάζουν περισσότερο με αυτούς που ασχολούνται με τη «σοβαρή αναψυχή», όπου η επιμονή, η εξέλιξη της «σταδιοδρομίας», η

προσωπική προσπάθεια, τα διαρκή οφέλη και το ήθος της κοινότητας χαρακτηρίζουν τους συμμετέχοντες (Stebbins 2001).

Είναι επομένως δύσκολο να οριστεί ο μουσικός τουρισμός και είναι δύσκολο να πραγματοποιηθεί μια απλή ανάλυση οικονομικών ή κοινωνικών επιπτώσεων. Δεν υπάρχουν τυπικοί μουσικοί τουρίστες, δεδομένου του εύρους των συμμετεχόντων και των εμπειριών και της ικανότητας των ατόμων να κινηθούν μεταξύ τους. Ο μουσικός τουρισμός αποτελεί εξελισσόμενο σύνολο τουριστών, δραστηριότητες, τοποθεσίες, αξιοθέατα, εργαζόμενους και εκδηλώσεις που χρησιμοποιούν μουσικούς πόρους για τουριστικούς σκοπούς. Σχετικοί ιστότοποι υπάρχουν σε σύνολα δικτύων μεταφορών και τουριστικών υποδομών, κοινωνικών σχέσεων, επιχειρηματικών δεσμών και πολιτιστικών παραστάσεων που υποστηρίζουν ορισμένες δραστηριότητες και οικονομίες. Ο μουσικός τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί ως μια σειρά πρακτικών όπου ιστότοποι μουσικής παραγωγής και έκφρασης («σκηές» είτε στο παρελθόν είτε στο παρόν) γίνονται σημεία έλξης για τους τουρίστες, και μπορεί επίσης να γίνει κεντρικό στοιχείο στις στρατηγικές που εφαρμόζει ένα κράτος, για τη προώθηση του τουρισμού και οι εταιρείες για την αγορά μουσικής κληρονομιάς και μουσικού περιβάλλοντος. Ωστόσο, σε πρόσφατες μελέτες της μουσικής και του τουρισμού, τα πολιτιστικά ζητήματα τείνουν να κυριαρχούν στην ανάλυση, όπως στο Λίβερπουλ (π.χ. Brabazon 1993; Cohen 1997; Kruse 2005). Οι μελέτες που επικεντρώνονται αποκλειστικά στις οικονομικές διαστάσεις του μουσικού τουρισμού είναι σπάνιες (Atkinson 1996; Brown et al. 2002), παρά την κλίμακα και τον αντίκτυπο ορισμένων από τα πιο ορατά παραδείγματα μουσικού τουρισμού, στο Memphis, στο Nashville και αλλού. Ο μουσικός τουρισμός είναι επομένως ένας προφανής υποψήφιος για μελλοντική έρευνα σχετικά με την πολιτιστική οικονομία των πόλεων.

1.3 Η αξία των μουσικών φεστιβάλ

Σε όλο τον κόσμο, τα φεστιβάλ μουσικής δημιουργούν ροές εσόδων και αναγνωρισιμότητα για τους προορισμούς. Για παράδειγμα, στο Indio, στη Καλιφόρνια, στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, το Φεστιβάλ Μουσικής και Τεχνών Coachella Valley, έφερε 114,5 εκατομμύρια δολάρια στην τοπική και περιφερειακή οικονομία μέσω των επισκεπτών

για το φεστιβάλ (Statista, 2017). Κατά μέσο όρο, οι άνθρωποι ταξιδεύουν 903 μίλια για να πάνε σε ένα μουσικό φεστιβάλ στις ΗΠΑ, και υπήρχαν 32 εκατομμύρια επισκέπτες σε φεστιβάλ στις ΗΠΑ, δηλαδή σχεδόν 1 στους 10 πολίτες (Lynch & Joe, 2015).

Τα φεστιβάλ είναι εργαλεία για την αύξηση των δημόσιων και ιδιωτικών συνεργασιών. 1,34 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ δαπανήθηκαν από εταιρείες που χρηματοδοτούν μουσικά φεστιβάλ το 2014 (IEG, 2014). Και δεν είναι μόνο μεγάλα φεστιβάλ. Μια μικρή εμπειρία ή ένα στάδιο σε ένα γήπεδο μπορεί να δημιουργήσει μια διαρκή ταξιδιωτική εμπειρία. Για παράδειγμα το G Festival στα Γκότα, στα νησιά Φερόες είναι ένα από τα κορυφαία προϊόντα μάρκετινγκ όταν κάποιος επισκέπτεται τον τοπικό ιστότοπο για τη προβολή του τουρισμού¹⁹. Επίσης, συνήθως όσοι παρευρίσκονται συχνά μένουν περισσότερο για να απολαύσουν το νησί, το φαγητό, τη διαμονή και τον οικοτουρισμό.

Τα φεστιβάλ πόλεων που πραγματοποιούνται σε πολλούς χώρους, μπαρ και εστιατόρια σε μια κεντρική περιοχή ψυχαγωγίας κατευθύνουν επίσης τον τουρισμό και αυξάνουν τους επισκέπτες. Το SXSW στο Ώστιν, στο Τέξας των ΗΠΑ έφερε έσοδα ύψους 350,6 εκατομμυρίων δολαρίων για την οικονομία της πόλης το 2018 και τα ξενοδοχεία είχαν 100% πληρότητα για πάνω από δύο εβδομάδες, τόσο πριν όσο και μετά την εκδήλωση (SXSW, 2018). Το 2018, 75.000 άτομα από 102 χώρες παρακολούθησαν το SXSW (SXSW, 2018).

Επιπλέον, τα φεστιβάλ με καλή διαχείριση μπορούν να ομορφύνουν τις τοπικές περιοχές και να δημιουργήσουν νέες ευκαιρίες τόσο για την τοπική κοινότητα όσο και για τους νέους επισκέπτες. Η Lollapalooza (ένα ετήσιο τετραήμερο μουσικό φεστιβάλ στο Σικάγο του Ιλινόις, στο Grant Park, που ιδρύθηκε το 1991 και έκτοτε επεκτάθηκε σε άλλες χώρες) πληρώνει 1,5 εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ κάθε χρόνο στο Park District για συντήρηση και βελτίωση του πάρκου, καθώς και ένα ποσοστό των καθαρών πωλήσεων εισιτηρίων, που αυξάνεται κάθε χρόνο. Μέχρι το 2021, το φεστιβάλ θα καταβάλει στην κυβέρνηση περισσότερα από 5 εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ ετησίως (Kot & Greg, 2012).

¹⁹ <https://visitfaroeislands.com/event/g-festival/>, πρόσβαση 20 – 09 – 2020.

Οι περισσότεροι προορισμοί διαθέτουν κάποιο φεστιβάλ, αλλά η μεγαλύτερη εστίαση στη χρήση της μουσικής σε ολόκληρη την τουριστική προσφορά μπορεί να δημιουργήσει περαιτέρω προστιθέμενη αξία σε ολόκληρη την τουριστική οικονομία. Από την αύξηση εισροών στα αεροδρόμια, σταθμούς λεωφορείων και τερματικούς σταθμούς κρουαζιέρας, έως τη δημιουργία λιστών αναπαραγωγής για την εισαγωγή μιας συγκεκριμένης μορφής ή είδους μουσικής στους επισκέπτες, σε συνεργασίες με τοπικά εστιατόρια και ξενοδοχεία, η στρατηγική της προσφοράς μουσικών φεστιβάλ σε όλο το χαρτοφυλάκιο του τουρισμού αυξάνει τα έσοδα και προωθεί τη μεγαλύτερη διάρκεια διαμονής σε ένα προορισμό. Για παράδειγμα, ένας από τους βασικούς δικαιούχους του τουρισμού μουσικού φεστιβάλ είναι τα ξενοδοχεία και τα καταλύματα.

Κεφάλαιο 2^ο

2. Ο τουρισμός των εκδηλώσεων

2.1 Εισαγωγή

Ο τουρισμός εκδηλώσεων έχει θεωρηθεί μια από τις μεγαλύτερες πηγές εσόδων τον 21^ο αιώνα. Η ανάπτυξη του χρειάστηκε πολλές φάσεις και χρόνια για να φτάσει σε αυτό το καθεστώς που υπάρχει στις μέρες μας. Ο τουριστικός τομέας, ο οποίος στην αρχή αφορούσε τη φιλοξενία, τις μεταφορές, τα αξιοθέατα και τα αθλητικά κέντρα, έχει πλέον αλλάξει πορείας. Η ιδέα της διοργάνωσης εκδηλώσεων για την προώθηση προορισμών και λιγότερο επισκέψιμων τοποθεσιών έχει γίνει πλέον ευρέως αποδεκτή. Αυτό προκάλεσε μια αλλαγή στον κλάδο που είχε ως αποτέλεσμα να παρακινεί και να προσελκύει τους ανθρώπους να ταξιδεύουν περισσότερο από ποτέ. Οι εκδηλώσεις που αφήνουν σημαντικό αντίκτυπο από την άποψη του τουριστικού αξιοθέατου και της λήψης εικόνων/παραστάσεων είναι σημαντικές εκδηλώσεις που έχουν μεγάλο μέγεθος. Με μεγαλύτερη ακρίβεια τα μεγάλα γεγονότα, ανάλογα με το μέγεθος ή τη σημασία τους, είναι εκείνα που αποδίδουν εξαιρετικά υψηλά επίπεδα τουρισμού, κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης, κύρος ή οικονομικές επιπτώσεις για την κοινότητα υποδοχής (Getz, 2007)

Ο τουρισμός εκδηλώσεων είναι μια τέτοια βιομηχανία που αφήνει πάντα ένα εμπορικό σήμα για την κοινότητα υποδοχής, ανεξάρτητα από το αν οργανώνεται σε μια μικρή ή μεγάλη κλίμακα. Αυτό συμβαίνει ιδιαίτερα στη περίπτωση του τουρισμού. Τομείς όπως η δημιουργία εσόδων, η αγορά εργασίας και οι ευκαιρίες απασχόλησης είναι στοιχεία που σχετίζονται με τη συμβολή τουρισμού στις εκδηλώσεις. Το κύριο γεγονός είναι ότι ο ρόλος της κοινότητας είναι ο πιο σημαντικός για την επιτυχία των εκδηλώσεων, είτε πρόκειται για ένα μεγάλο γεγονός είτε για ένα μικρό γεγονός. Μικρό ενδιαφέρον από την κοινότητα ή η απουσία της στην εκδήλωση θα αφήσει μια αρνητική εικόνα για τους διοργανωτές και την ίδια την εκδήλωση. Έτσι, ο προορισμός που ορίζεται για την εκδήλωση θα πρέπει να ταιριάζει με τις αξίες, τον

πολιτισμό και τη χρήση των υποδομών που ταιριάζουν στην κοινότητα, καθώς αυτό σίγουρα επηρεάζει την υποστήριξη από τους ντόπιους (Getz, Svensson, Petterssen & Gunnervall, 2012).

2.2 Γενικές έννοιες

Ο τουρισμός εκδηλώσεων, γενικά, είναι μια ευρεία διαδικασία που περιλαμβάνει το σχεδιασμό και το δημιουργία ολόκληρης της διαδικασίας μιας εκδήλωσης. Επιπλέον, περιλαμβάνει επίσης έναν ξεχωριστό στόχο και όραμα για να ανοίξει πόρτες δυνατοτήτων για ενθουσιώδεις διοργανωτές εκδηλώσεων. Ένας πολύ απλός ορισμός του τουρισμού εκδηλώσεων που είναι αποδεκτός εδώ και πολύ καιρό: *«η προσωρινή μετακίνηση σε προορισμούς εκτός των συνηθών τόπων εργασίας ή διαμονής, οι δραστηριότητες που πραγματοποιούνται κατά τη διάρκεια της παραμονής τους σε αυτούς τους προορισμούς και οι εγκαταστάσεις που δημιουργήθηκαν για να καλύψουν τις ανάγκες»* (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill, 2008).

Σε ένα άρθρο του Julius Solaris (10+ Fresh Ideas to Inspire a Successful Event Concept, 2013) δημοσιεύθηκαν απόψεις σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο θα πρέπει να εξελιχθούν οι υπάρχουσες ιδέες για να δημιουργήσουν μια επιτυχημένη εκδήλωση. Αυτό περιλαμβάνει τη συνεργασία, το σωστό μάρκετινγκ, το απόρρητο, τη σύνταξη ιδεών, τη συμμετοχή του κοινού και την προσαρμογή της κοινότητας. Σε γενικές γραμμές, ο τουρισμός εκδηλώσεων που προωθεί τη διαχείριση εκδηλώσεων είναι ένας εμπειρικός τομέας μελέτης που είναι αφιερωμένος στην καλά σχεδιασμένη και σωστή διαχείριση των προγραμματισμένων εκδηλώσεων που μπορούν να συνδυάσουν πολιτιστικές μουσικές παραστάσεις, φεστιβάλ, ψυχαγωγία, αναψυχή και κάποιες εκδηλώσεις (Getz, 2007)

Ο τουρισμός έχει ιστορικά οριστεί ως ένας τομέας που παρέχει υπηρεσίες φιλοξενίας και διαμονής. Η τάση του ορισμού του τουρισμού με τα περιορισμένα στοιχεία έχει αλλάξει αυτές τις μέρες. Η εξελισσόμενη ιδέα των εκδηλώσεων και των φεστιβάλ στον τουρισμό άνοιξε μια νέα εικόνα για αυτόν τον κλάδο. Το αποτέλεσμα του οποίου, κάθε έθνος να κερδίζει δημοτικότητα για τις γηγενείς εκδηλώσεις και τα φεστιβάλ τους. Οι εκδηλώσεις και ο τουρισμός εκδηλώσεων, ως εκ τούτου, έχουν οριστεί από πολλούς συγγραφείς με τους

αντίστοιχους τρόπους τους. Ωστόσο, ένας λογικός ορισμός χρησιμοποιείται εδώ και πολύ καιρό: «Οι εκδηλώσεις αποτελούν σημαντικό κίνητρο του τουρισμού και αποτελούν εξέχοντα σχέδιο ανάπτυξης και μάρκετινγκ των περισσότερων προορισμών» (Getz, 2008).

Ο τουρισμός είναι μια βαθιά ιδέα που όχι μόνο συνδέει τους ανθρώπους σε ένα κοινό έδαφος. Μάλλον βοηθά στη διάδοση ιδεών και εννοιών επέκτασης της ίδιας της βιομηχανίας με διάφορα μέσα. Για παράδειγμα, η διαχείριση εκδηλώσεων είναι ένας βασικός παράγοντας που έχει διαδραματίσει σημαντικό ρόλο τις τελευταίες δεκαετίες για να δώσει στον τουρισμό μια ολοκαίνουργια εμφάνιση. Έχει καταβληθεί τεράστια προσπάθεια για να ανακαλυφθεί η σε βάθος γνώση των τουριστικών εκδηλώσεων και φεστιβάλ. Και το αποτέλεσμα αυτών των εκτεταμένων ερευνών έχει αποσαφηνίσει τη βιομηχανία εκδηλώσεων στο *The Sage Handbook of Tourism Studies* ως «state of the art» (Formica & Form, 1998; Getz 2004; Hede et al., 2003).

Η ευρύτερη βιβλιογραφία του τουρισμού εκδηλώσεων, από την άλλη πλευρά, συνδέεται με τις σχέσεις ζήτησης και προσφοράς. Οι κοινότητες σε μια τοποθεσία, με μικρό πληθυσμό, τείνουν πάντα να αναζητούν εκδηλώσεις που είναι ασυνήθιστες στην περιοχή. Αυτή η απαίτηση ανοίγει το έδαφος για τους διοργανωτές εκδηλώσεων να αναδείξουν την έννοια των εκδηλώσεων, το μάρκετινγκ εκδηλώσεων σε τουρίστες καθώς και στους ντόπιους και την ανάπτυξη του μάρκετινγκ του τουρισμού. Αυτό αφήνει αντίστροφα ένα αποτέλεσμα στην ανάδειξη κοινωνικής αλλά και πολιτιστικής αλλαγής (Getz 2008, 406.)

2.3 Τουρισμός εκδηλώσεων : Ιστορική Εξέλιξη

Δυστυχώς δεν υπάρχει κατάλληλη περιγραφή που να είναι σχετική με την ιστορία των εκδηλώσεων. Ωστόσο, οι εκδηλώσεις άρχισαν να αναγνωρίζονται και έγιναν πιο εμπορικά γεγονότα μόνο σχετικά πρόσφατα μαζί με την άνοδο της παγκοσμιοποίησης, και μέχρι σήμερα έχουν γίνει μια από τις πιο κερδοφόρες βιομηχανίες. Ιστορικά, οι εκδηλώσεις δεν οργανώνονταν συστηματικά όπως συμβαίνει τώρα. Μερικά παραδείγματα είναι οι εθνικές αργίες, τα εταιρικά πάρτι στο τέλος του έτους, οι γάμοι και τα γενέθλια που γιορτάζονταν χωρίς σωστό τρόπο. Ο λόγος για τον οποίο δεν ακολουθήθηκε κάποια σωστή τάση ήταν ότι οι

άνθρωποι συνήθιζαν να μαζεύονται σε ένα μέρος, να κάνουν πράγματα μαζί και να αλληλοβοηθούνται χωρίς κόστος. Με την αύξηση του παγκόσμιου πληθυσμού, οι δραστηριότητες αυξήθηκαν επίσης σε μέγεθος. Τέτοιες συγκεντρώσεις είχαν τη μορφή αλληλεπίδρασης με άλλους (History of Event Planning: Kenya Events Hub, 2011).

Μετά από τις μεταβαλλόμενες τάσεις που ακολούθησαν δεκαετίες, η έννοια του τουρισμού εκδηλώσεων εξελίχθηκε τη δεκαετία του 1980, ο όρος τουρισμός των εκδηλώσεων δεν χρησιμοποιήθηκε ευρέως πριν από το 1987, παρά μόνο όταν when The New Zealand Tourist and Publicity Department (1987) αναφέρθηκε στον τουρισμό των εκδηλώσεων ως σημαντικό τμήμα του διεθνούς τουρισμού. Αργότερα, το άρθρο που δημοσίευσε ο Getz στο Tourism Management το 1989, με τίτλο Special Events: Defining the Product, παρείχε μια σταθερή βάση για τους διοργανωτές εκδηλώσεων να σχεδιάσουν ειδικές εκδηλώσεις, εκδηλώσεις ή μεγάλα γεγονότα (Getz, 2008). Σε μια μελέτη περίπτωσης του Canadian Visitor and Convention Bureaus (Getz, Anderson and Sheehan, 1997), οι εκδηλώσεις αναφέρθηκε ότι ήταν ένας από τους λίγους τομείς που προσελκύουν τους τουρίστες όλο το χρόνο (Getz, 2008).

2.4 Τουρισμός εκδηλώσεων σε παγκόσμιο πλαίσιο

Ο τουρισμός εκδηλώσεων, από την άλλη πλευρά, έχει επίσης γίνει αποδεκτός στη σύγχρονη κοινωνία ως ένα απαιτητικό επάγγελμα. Είναι επίσης ένας τομέας παροχής ευκαιριών απασχόλησης υψηλής ταχύτητας, ο οποίος υπήρξε σημαντική πηγή βοήθειας για την τουριστική βιομηχανία, τόσο με άμεσο όσο και με έμμεσο τρόπο. Για να είμαστε πιο συγκεκριμένοι, τα στατιστικά στοιχεία από τη μεγαλύτερη διοργανώτρια χώρα όπως η Αυστραλία θα μπορούσαν να ληφθούν υπόψη. Η βιομηχανία εκδηλώσεων στην Αυστραλία έχει να επιδείξει περίπου 25.200 διοργανωτές συνεδρίων και εκδηλώσεων στη χώρα, κερδίζοντας κατά μέσο όρο 943 δολάρια την εβδομάδα. Μια επιχειρηματική εκδήλωση έχει γίνει ένας από τους τομείς με την υψηλότερη απόδοση στην οικονομία των επισκεπτών της Αυστραλίας. Το Concept Event Management στο Σίδνεϊ είναι ένα επιτυχημένο παράδειγμα συνολικών διοργανωτών εκδηλώσεων, βραβευμένων επαγγελματικών διοργανωτών συνεδρίων και παραγωγών εκδηλώσεων. Σήμερα αξίζει 8 δισεκατομμύρια δολάρια με το

τομέα στην Αυστραλία να έχει τη δυνατότητα να φτάσει τα 16 δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως έως το 2020 (Tourism Satellite Account, 2013-14).

Υπάρχουν επίσης ιδρύματα που υποστηρίζουν συνεχώς την προώθηση του τουρισμού εκδηλώσεων από τις τελευταίες δεκαετίες. Το Meeting Professional International (MPI), το οποίο ιδρύθηκε το 1972, είναι η κορυφαία παγκόσμια κοινότητα που έχει δεσμευτεί να διαμορφώσει και να καθορίσει το μέλλον της βιομηχανίας συναντήσεων και εκδηλώσεων. Σε συνεργασία με το MPI, ιδρύθηκε το 1987 η International Special Event Society (ISES) για την υποστήριξη τόσο των σχεδιαστών όσο και των παραγωγών. Ιδρύματα όπως αυτά παρέχουν μεγάλη υποστήριξη για εκδηλώσεις, αθλητικά και καρναβαλικά γεγονότα σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο. Και τα δύο αυτά ιδρύματα συγχωνεύτηκαν σε ένα και ανακοίνωσαν μια κοινή συνεργασία το 2011. Ενθαρρύνουν επίσης τους διοργανωτές των εκδηλώσεων δημιουργώντας μια ιδιότητα μέλους για αυτούς και προσφέρουν ιδέες για το πώς να δημιουργήσουν επιτυχώς εκδηλώσεις και να επεκταθούν μακροπρόθεσμα (Francisco: Experience Championing Brand Experience, 2010.)

Φεστιβάλ, εκδηλώσεις και ειδικά οι Οργανισμοί Μουσικών Φεστιβάλ αυξάνονται συνεχώς μέρα με τη μέρα. Η επέκταση των μουσικών φεστιβάλ συνέβαλε συνεχώς στην αύξηση των διαθέσιμων εσόδων, συνοδεύεται από ένα αυξημένο χρονικό διάστημα που προσφέρεται για διακοπές (Frey, 1994). Επιπλέον, ένα άλλο σημαντικό πράγμα που κάνει τα μουσικά φεστιβάλ ακόμη πιο δημοφιλή είναι ότι τέτοια μουσικά φεστιβάλ προσφέρουν ποικιλίες άλλων δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τη μουσική (Bowen and Daniel, 2005). Ως αποτέλεσμα, θα πρέπει να υπάρχει περαιτέρω επέκταση σε διαφορετικούς τύπους φεστιβάλ και μουσικών εκδηλώσεων, με την αίσθηση της βελτίωσης της κατανόησης της σχέσης μεταξύ του είδους της μουσικής εκδήλωσης και των κινήτρων του επισκέπτη (Goldblatt, 1997).

2.5 Ταξινόμηση των εκδηλώσεων στο τουρισμό

Η διοργάνωση εκδηλώσεων είναι μια ευρύτερη έννοια που απαιτεί την εξέταση της ποιότητας της εκδήλωσης, την ποιότητα του προσωπικού που εργάζεται σε αυτήν και την

ποιότητα των υπηρεσιών της εκδήλωσης. Ο τουρισμός εκδηλώσεων, γενικά, προσελκύει μεγάλο πλήθος επισκεπτών και ταξιδιωτών σε έναν συγκεκριμένο προορισμό λόγω της ελκυστικότητας και της ποικιλομορφίας του. Ως εκ τούτου, ταξινομημένα γεγονότα που διασκεδάζουν ανθρώπους, πολίτες που ζουν σε μια πολυπολιτισμική κοινότητα και ολόκληρο τον κόσμο έχουν αρχίσει να αυξάνονται εκθετικά (Lazanski, 2004). Ο τουρισμός εκδηλώσεων διακρίνεται με δύο τρόπους λαμβάνοντας υπόψη τη φύση της εκδήλωσης: Ο συστηματικός σχεδιασμός, ανάπτυξη και εμπορία εκδηλώσεων ως τουριστικό αξιοθέατο, προώθηση άλλων εξελίξεων και δημιουργία μιας εικόνας σε ένα τμήμα της αγοράς που αποτελείται από άτομα που έχουν κίνητρα και ταξιδεύουν για να παρακολουθήσουν εκδηλώσεις ενώ βρίσκονται μακριά από την οικία τους (Getz, 1997).

2.6 Η ανάγκη ταξινόμησης των γεγονότων

Λόγω της αφθονίας των εκδηλώσεων, έχει καταστεί ζωτικής σημασίας η ταξινόμησή τους με μέτρηση του επιπέδου τους / μεγέθους τους. Η τυποποίηση των εκδηλώσεων αποτρέπει την εξαφάνιση εκδηλώσεων καλής ποιότητας από την αγορά. Ο καθορισμός και η εφαρμογή της ποιότητας ήχου για μια εκδήλωση αποσκοπεί επίσης στη διατήρηση της αρμονίας και ενός αμφίδρομου συστήματος ποιότητας αναγνώρισης που ωφελεί όχι μόνο τους επισκέπτες αλλά και τους διοργανωτές της εκδήλωσης. Σε αυτήν την περίπτωση, ένα πρότυπο ορίζει και παρέχει ποιότητα και ένα κριτήριο για την επίτευξη της απαιτούμενης ποιότητας (Cviki, 2008).

2.7 Κατηγοριοποίηση των εκδηλώσεων

Η κατηγοριοποίηση διασφαλίζει την ασφάλεια ενός συμμετέχοντος ως καταναλωτή. Αυτό αποτελεί πηγή επαλήθευσης για τους δημιουργούς των εκδηλώσεων, παρέχει τη βάση για την προώθηση της εκδήλωσης και βοηθά σε μια καλύτερη λύση μέσω καινοτομιών. Ως εκ τούτου, η κατηγοριοποίηση είναι ένα ελάχιστο που πρέπει να παρέχεται στους επισκέπτες της εκδήλωσης και θεωρείται έτσι μια πορεία προς τη βελτίωση της ποιότητας (Bizjak, 1997). Η τυποποίηση των γεγονότων έγινε αποδεκτή με τα αστέρια και άλλα σύμβολα στη σύγχρονη εποχή. Αυτό καθορίζει την ικανοποίηση της απαίτησης του ελάχιστου προτύπου από κάθε

γεγονός. Οι εκδηλώσεις που σημειώνονται με το σύμβολο της ποιότητας και ο λόγος για τον οποίο οι άνθρωποι αγαπούν να παρακολουθήσουν αυτές τις εκδηλώσεις ταξινομούνται σύμφωνα με το ποιοτικό πρότυπο και τις υπηρεσίες που παρέχονται. Μερικά παραδείγματα αυτού θα μπορούσαν να περιγραφούν καλύτερα ως ένα κατάλληλο και ικανοποιητικό γεγονός, μια καλή εκδήλωση κατάλληλης ποιότητας, μια εκδήλωση πρώτης κατηγορίας όπου η ποιότητα πρέπει να είναι πολύ καλή και αποκλειστική πολυτελής εκδήλωση όπου η ποιότητα πρέπει να είναι τέλεια και εξαιρετική. Η απόφαση του επισκέπτη να παρακολουθήσει μια εκδήλωση επηρεάζεται επίσης πολύ από τη μοναδικότητα της εκδήλωσης όπου έχει την ευκαιρία να μάθει κάτι νέο, να κοινωνικοποιηθεί και να αλληλοεπιδράσει με ανθρώπους (Getz, 1997).

2.8 Η δημιουργία μια επιτυχούς εκδήλωσης και η σημασία της μουσικής στο τουρισμό των εκδηλώσεων

Ένα συμβάν απαιτεί κατάλληλα εργαλεία διαχείρισης για να συμβεί και να πετύχει. Το σημαντικότερο εργαλείο είναι η δήλωση οράματος της εκδήλωσης. Πρέπει να είναι ξεκάθαρο γιατί διοργανώνεται η εκδήλωση, πού θα πραγματοποιηθεί και ο κύριος στόχος της. Αυτή η όλη διαδικασία απαιτεί παρακολούθηση και αξιολόγηση από την ημέρα που προγραμματίζεται η εκδήλωση μέχρι την τελετή λήξης της. Επιπλέον, αυτοί που δημιουργούν την εκδήλωση είναι οι κύριοι φορείς που είναι υπεύθυνοι για την επίτευξη του περιγραφόμενου στόχου της εκδήλωσης. (Wiley & Sons, 2005).

2.9 Ευαισθητοποίηση σχετικά με την έννοια της εκδήλωσης

Η ιδέα του τουρισμού εκδηλώσεων, που συνοδεύει τα φεστιβάλ, τα καρναβάλια, τις τέχνες και τις εκθέσεις (συναυλίες και θεατρικές παραγωγές) και τις θρησκευτικές εκδηλώσεις, στοχεύει στον καθορισμό διαφόρων τομέων, συμπεριλαμβανομένου του χώρου μάρκετινγκ, της αστικής ανάπτυξης και της προώθησης της τοπικής και εθνικής τουριστικής οικονομίας. Ωστόσο, πρόσφατα έχει εξεταστεί ότι φέρνει κάποιες κοινωνικές αλλαγές μεταξύ των ανθρώπων. Οι εκδηλώσεις που ανακοινώνουν μια σύγχρονη μουσική παράσταση προσελκύουν ανθρώπους από διαφορετικές περιοχές σε ένα κοινό μέρος. Ο κύριος στόχος

τέτοιων εκδηλώσεων είναι να διαδώσει τις ποικιλίες που υπάρχουν στη διαπολιτισμική μουσική. Η μουσική είναι μια τέτοια γλώσσα που ενώνει όλους, ανεξάρτητα από τον πολιτισμό στον οποίο ανήκει η μουσική και εξακολουθεί να μιλά την ίδια γλώσσα (Picard & Robinson, 2006a).

2.10 Η μουσική ως σύμβολο ενοποίησης του πολιτισμού

Η μουσική έχει μεγάλη συμβολή στον τουρισμό. Όποτε υπάρχει έκκληση για πολυπολιτισμικότητα, η μουσική ήταν πάντα ένας επιτυχημένος τρόπος ενοποίησης των ανθρώπων και κοινής εμπειρίας μεταξύ τους. Η μουσική και τα φεστιβάλ μουσικής αποτελούν τη βάση για τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος καθώς και για προστιθέμενη αξία. Ο αντίκτυπος που αφήνει η μουσική στον τουρισμό ορίζεται σαφώς από τον τρόπο που οργανώνεται μια μουσική παράσταση. Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι μουσικές παραστάσεις δεν είναι ούτε πολιτικές ούτε αμφιλεγόμενες. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο μια τεράστια μάζα μαζεύεται για να απολαύσει τη μουσική παρά να παρακολουθήσει μια ανακοίνωση πολιτικού. Έτσι, οι μουσικές συναυλίες όχι μόνο τραβούν ανθρώπους διαφορετικών πολιτισμών αλλά και βοηθούν στην απόκτηση δημοτικότητας για την κοινότητα υποδοχής (Abel, 2014).

Ο μουσικός τουρισμός δεν προορίζεται πάντα για χρήμα. Υπάρχουν επίσης πολλές εκδηλώσεις και παραστάσεις που εστιάζονται στην ένταξη ανθρώπων διαφορετικών πολιτισμών. Προγράμματα τέτοιας φύσης αφήνουν ένα μήνυμα μεταξύ των ανθρώπων που τους βοηθά να γνωρίζουν διαφορετικούς πολιτισμούς με έναν πιο απλοποιημένο τρόπο. Για παράδειγμα, το καρναβάλι στο Ρίο (Rio Carnival) θεωρείται ένα από τα μεγαλύτερα γεγονότα στη Βραζιλία για να προσελκύσει περισσότερους από 2 εκατομμύρια ανθρώπους στους δρόμους κάθε μέρα (Rio Locals). Ανεξάρτητα από το είδος της παράστασης που διοργανώνεται για όποιο σκοπό, εάν πρόκειται για μια διαπολιτισμική μουσική παράσταση, τότε σίγουρα αφήνει ένα καλό μήνυμα στους επισκέπτες (Lindner & Hussey, 2013).

2.11 Εκδηλώσεις για ενότητα και κοινωνική αλληλεπίδραση

Η κοινωνικοποίηση έχει γίνει μια ευρέως αποδεκτή έννοια σήμερα. Παρακινεί τους ανθρώπους να επισκέπτονται διαφορετικά μέρη όπου μπορούν να αλληλεπιδράσουν με τόσους πολλούς άλλους. Ένα γεγονός θα μπορούσε να είναι ένας πολύ καλός μεσολαβητής σε αυτήν την περίπτωση για να προσελκύσει τους ανθρώπους σε ένα κοινό μέρος. Η έρευνα δείχνει επίσης ότι οι καταναλωτές είναι το ευρύ κοινό και η αλληλεπίδρασή μεταξύ τους έχουν αυξηθεί σημαντικά. Βοηθάει να ενημερωθούν οι άνθρωποι για κάτι νέο που δεν γνωρίζουν. Για παράδειγμα, μια πολιτιστική παράσταση θα μπορούσε να τους βοηθήσει να διευρύνουν τους ορίζοντές τους, για να γνωρίζουν έναν διαφορετικό πολιτισμό. Σε πρακτική βάση, τέτοιου είδους κοινωνική αλληλεπίδραση μεταξύ των επισκεπτών της εκδήλωσης είναι επίσης ένα σημαντικό μέρος της συνολικής εμπειρίας της εκδήλωσης και του επιπέδου ικανοποίησης που επιτυγχάνουν οι επισκέπτες (Pettersson, Brown, & Steve, 2014.)

2.12 Η απαίτηση για μουσική ως στοιχείο του τουρισμού εκδηλώσεων

Τα είδη μουσικής στον σημερινό κόσμο είναι ένα άλλο βασικό στοιχείο που φέρνει κοντά τους λάτρεις της μουσικής. Τα μέρη θα μπορούσαν να είναι διαφορετικά, η μουσική θα μπορούσε να είναι διαφορετική, αλλά όσοι γοητεύονται από ένα συγκεκριμένο είδος μουσικής πάντα θα στοιχειώνουν τον προορισμό. Για παράδειγμα, οι επισκέπτες σε μεγάλες πόλεις του 19^{ου} αιώνα επισκέπτονται περισσότερο θέατρα, μπαλέτα, συναυλίες, όπερες και συμφωνικές ορχήστρες. Ομοίως, εξετάζοντας τις επιθυμίες των ανθρώπων, πολλά τουριστικά φυλλάδια και ιστότοποι προωθούν επίσης μουσικά αξιοθέατα. Διεθνείς αεροπορικές εταιρείες όπως η Air Pacific, η Fiji Airlines, η Air Sahara και η Qantas Air ήταν αρκετά δραστήριες όσον αφορά την παροχή υπηρεσιών ψυχαγωγίας εσωτερικού χώρου παίζοντας βιολιά και κιθάρες με περιφερόμενους μουσικούς (Gibson και Connell, 2005)

Κεφάλαιο 3^ο

3. Μουσική εκδήλωση ως τουριστικό προϊόν: Χαρακτηριστικά, θέματα, Προκλήσεις

3.1 Εισαγωγή

Ο πολιτιστικός τουρισμός είναι μια από τις παλαιότερες μορφές ταξιδιού και ένα από τα πιο σημαντικά και ταχύτερα αναπτυσσόμενα συστατικά του φαινομένου του τουρισμού. Σύμφωνα με την UNESCO, ο πολιτιστικός τουρισμός είναι ο τομέας με την ταχύτερη διεθνή ανάπτυξη του βιομηχανικού τουρισμού.

3.2 Πολιτιστικός τουρισμός και τουρισμός εκδηλώσεων: χαρακτηριστικά και ιδιαιτερότητες

Η ακόλουθη ανάλυση περιγράφει την έννοια του πολιτιστικού τουρισμού και του τουρισμού ως ενός από τα τμήματα του. Τα παραδείγματα που χρησιμοποιούνται είναι μουσικές εκδηλώσεις.

3.2.1 Ο πολιτιστικός τουρισμός ως πλατφόρμα για τον τουρισμό εκδηλώσεων

Ο πολιτιστικός τουρισμός είναι το είδος του τουρισμού που έχει ως αφετηρία και εφελτήριο τον πολιτισμό. Ο όρος πολιτισμός σημαίνει το σύνολο των υλικών και πνευματικών αγαθών, τις ηθικές και κοινωνικές αξίες που δημιουργούνται από την ανθρωπότητα (Anić et al., 2003). Προκειμένου να προωθηθεί και να αναπτυχθεί ο πολιτιστικός τουρισμός απαιτείται ένα πολιτιστικό αξιοθέατο εντός ενός συγκεκριμένου προορισμού.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (World Tourism Organization, WTO) ορίζει τον πολιτιστικό τουρισμό ως τη μορφή τουρισμού που *«περιλαμβάνει όλες τις πτυχές του ταξιδιού μέσω των οποίων οι άνθρωποι μαθαίνουν για τη νοοτροπία και τον τρόπο ζωής εκείνων με τους οποίους συναντιούνται κατά τη διάρκεια της διαμονής τους»* (Tigu et al., 2014). Ο Σύνδεσμος Τουρισμού και Εκπαίδευσης Αναψυχής (Association for Tourism and Leisure

Education, ATLAS) ορίζει τον πολιτιστικό τουρισμό ως «τη μετακίνηση ανθρώπων σε πολιτιστικά αξιοθέατα που απέχουν πολύ από τον τόπο κατοικίας τους, με σκοπό να συλλέξουν πληροφορίες και νέες εμπειρίες προκειμένου να ικανοποιήσουν τις πολιτιστικές τους ανάγκες» (Tigu et al., 2014).

Σύμφωνα με τους ειδικούς του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, ο πολιτιστικός τουρισμός περιλαμβάνει (Tigu et al., 2014):

- Τουρισμός για νέους, όπου κυριαρχούν οι πολιτιστικές και εκπαιδευτικές πτυχές, π.χ. ταξίδια μελέτης, εκδρομές για εκμάθηση ξένης γλώσσας, διεθνή στρατόπεδα.
- Ανταλλαγές καλλιτεχνών, συγγραφέων και εκδηλώσεων που γιορτάζουν αυτές τις ανταλλαγές.
- Αγροτικός τουρισμός, διακοπές στις οικογένειες της περιοχής / χώρας επίσκεψης.
- Διακοπές σε χωριά ενσωματωμένα στο πολιτιστικό τοπικό περιβάλλον.
- Συμμετοχή σε θρησκευτικά πανηγύρια, εθνικά και διεθνή φεστιβάλ.
- Πολιτιστικά δρώμενα, τα οποία περιλαμβάνουν επισκέψεις σε μουσεία, ιστορικούς χώρους και παρακολούθηση διαφόρων πολιτιστικών εκδηλώσεων.
- Προσκυνήματα σε ιστορικά και θρησκευτικά μέρη και μνημεία.

Σε σύγκριση με τις άλλες μορφές τουρισμού, ο πολιτιστικός τουρισμός έχει μια σειρά από χαρακτηριστικά που προκύπτουν από το συγκεκριμένο περιεχόμενό του, τον τρόπο εκδήλωσής του, και τις εξελίξεις σε αυτόν τον τομέα. Επιπλέον, ο πολιτιστικός τουρισμός τοποθετείται στη διασταύρωση/τομή μεταξύ τουρισμού και πολιτισμού, έχοντας χαρακτηριστικά και από τα δύο φαινόμενα (Tigu et al., 2014). Σύμφωνα με αυτό, οι ιδιαιτερότητες του πολιτιστικού τουρισμού είναι:

- ο πολιτιστικός τουρισμός έχει ένα περίπλοκο περιεχόμενο, λόγω των ειδικών υπηρεσιών που περιλαμβάνονται π.χ., ειδικές υπηρεσίες που προσφέρονται από πολιτιστικά ιδρύματα (μουσεία, εκκλησίες και μοναστήρια, φεστιβάλ, παραστάσεις, διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις, κ.λπ.).
- ο πολιτιστικός τουρισμός στοχεύει μια πελατεία με ένα συγκεκριμένο επίπεδο πολιτισμού και εκπαίδευσης.

- ο πολιτιστικός τουρισμός είναι γενικά ένα πιο ακριβό προϊόν, αλλά όχι πολυτελές.
- σε σύγκριση με άλλες μορφές τουρισμού, η εποχικότητα του πολιτιστικού τουρισμού είναι λιγότερο έντονη (Tigu et al., 2014).

3.3 Οι εκδηλώσεις ως τουριστικό αξιοθέατο και τις ιδιαιτερότητες του τουρισμού εκδηλώσεων

Ο όρος έλξη (Anić et al., 2003) σημαίνει τη δύναμη που προσελκύει, τη δύναμη της έλξης, ή αυτό που προσελκύει, μεγάλο ενδιαφέρον (στην περίπτωση εκδηλώσεων, μπορεί να είναι μια παράσταση, μια συναυλία κ.λπ.). Σύμφωνα με τον Κυšen, «τα τουριστικά αξιοθέατα είναι οι βασικοί τουριστικοί πόροι κάθε τουριστικού προορισμού που καθορίζουν και οριοθετούν την τουριστική προσφορά και την ανάπτυξη του τουρισμού γενικά» (Κυšen, 2002). Η ιδέα τους καθορίζεται από τις τουριστικές ανάγκες, τα κίνητρα και τις δραστηριότητες. Όλα τα τουριστικά αξιοθέατα επισημαίνονται χωρικά, ανεξάρτητα από το αν αποτελούν μέρος ενός συγκεκριμένου χώρου ή της εμφάνισής τους που ορίζεται αυστηρά χωρικά.

Ένα αξιοθέατο συνδέεται συχνά με τον όρο συμβάν/γεγονός. Ένα συμβάν/γεγονός μπορεί να είναι μια τελετή, ένας αθλητικός διαγωνισμός, ένα συνέδριο, μια έκθεση, ένα φεστιβάλ ή ένα πάρτι, ή κάτι που συμβαίνει ή θεωρείται ότι συμβαίνει, ή ένα γεγονός, ειδικά εκείνα με κάποια σημασία²⁰. Είναι μια εκδήλωση που μπορεί να λάβει χώρα σε διαφορετικά πεδία. Η λέξη εκδήλωση χρησιμοποιείται συχνά για έννοιες όπως διαχείριση εκδηλώσεων και διοργάνωση εκδηλώσεων²¹.

Όταν συζητάμε για την κατηγοριοποίηση των εκδηλώσεων, ακολουθείται μια θεματική προσέγγιση αξιολογώντας τη βιβλιογραφία συγκεκριμένη για τις τέσσερις γενικές κατηγορίες εκδηλώσεων και συναφών τόπων (δηλαδή, επιχειρήσεις, αθλητισμός, φεστιβάλ και ψυχαγωγία) που κυριαρχούν στην πράξη και έχουν προσελκύσει τη μεγαλύτερη προσοχή από ερευνητές (Getz & Page, 2016). Σε μια ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με τους

²⁰ Dictionary on line: Available from: <http://www.dictionary.com/browse/event>, πρόσβαση 27-09-2020

²¹ Όμοια με παραπάνω.

συνηθισμένους τύπους ατομικών και μαζικών τουριστικών αξιοθέατων, η μουσική αποτελεί μέρος των πολιτιστικών και ιστορικών αξιοθέατων, που ανήκουν στις εκδηλώσεις υποομάδων (φεστιβάλ, παραστάσεις) και στον Πολιτισμό της Ζωής και των Ανθρώπων (Culture of Life and People) (λαογραφία και παράδοση). Ωστόσο, επισημαίνεται ότι αυτή η βασική ταξινόμηση δεν επεκτείνεται στα βασικά τουριστικά αξιοθέατα και αυτό συμβάλλει περαιτέρω με μια λεπτομερή ταξινόμηση των τουριστικών αξιοθέατων. Τα αξιοθέατα που ανήκουν στην ομάδα λαογραφίας, για παράδειγμα, ταξινομούνται ως υποομάδα πιθανών αξιοθέατων που προέρχονται από τους ανθρώπους: λαϊκή μουσική, λαϊκοί χοροί, έθιμα, θρύλοι, αστικοί θρύλοι, και συνεχίζει διαιρώντας την ομάδα πολιτιστικών εκδηλώσεις στις ακόλουθες υποομάδες: παιχνίδια, φεστιβάλ, παρουσιάσεις, εκθέσεις, καλλιτεχνικές αποικίες, συγκεντρώσεις και ψυχαγωγικά προγράμματα, ενώ ταυτόχρονα ταξινομεί την ομάδα πολιτιστικών και θρησκευτικών ιδρυμάτων σε μουσεία, γκαλερί, εκθεσιακούς χώρους, ιερά και τοποθεσίες προσκυνήματος, μοναστήρια, θέατρα (συμπεριλαμβανομένης της όπερας, του εθνικού θεάτρου, του θεάτρου, των καμπαρέ και των ειδικών θεάτρων), καθώς και αίθουσες συναυλιών.

Όσον αφορά την έννοια του κινήτρου ή της δραστηριότητας ενός επισκέπτη που συμμετέχει στην εκδήλωση, η ίδια ανασκόπηση αναφέρεται στα ακούσματα, στη βιωματικότητα, στη μάθηση και στις εικόνες. Οι Getz και Page αναφέρουν για το τουρισμό των εκδηλώσεων (Getz & Page, 2016):

1. Οι εκδηλώσεις μπορούν να προσελκύσουν τουρίστες (και άλλους, όπως χορηγούς και μέσα μαζικής ενημέρωσης) που διαφορετικά δεν μπορούν να επισκεφθούν ένα συγκεκριμένο μέρος. Η δαπάνη των τουριστικών εκδηλώσεων αποφέρει οικονομικά οφέλη. Ο τουρισμός εκδηλώσεων μπορεί να αξιοποιηθεί για την εξάπλωση του τουρισμού γεωγραφικά και τη προσφορά βοήθειας σε άλλες μορφές αστικής και οικονομικής ανάπτυξης.
2. Οι εκδηλώσεις μπορούν να δημιουργήσουν θετικές εικόνες για τον προορισμό και να βοηθήσουν την επωνυμία ή την επανατοποθέτηση πόλεων.

3. Οι εκδηλώσεις συμβάλλουν στην τοποθέτηση του μάρκετινγκ καθιστώντας τις πόλεις πιο βιώσιμες και ελκυστικές.
4. Οι εκδηλώσεις ζωντανεύουν πόλεις, θέρετρα, πάρκα, αστικούς χώρους και χώρους κάθε είδους, καθιστώντας τα πιο ελκυστικά για επίσκεψη και την αξιοποίηση τους πιο αποτελεσματικά.
5. Ο τουρισμός εκδηλώσεων λειτουργεί ως καταλύτης για άλλες μορφές ανάπτυξης (συμπεριλαμβανομένης της ανανέωσης των πόλεων, της ανάπτυξης ικανοτήτων της κοινότητας, του εθελοντισμού και του βελτιωμένου μάρκετινγκ), δημιουργώντας έτσι μια μακροπρόθεσμη ή μόνιμη κληρονομιά.

3.4 Οι εκδηλώσεις ως πολιτιστικό προϊόν ενσωματωμένο στο ολοκληρωμένο τουριστικό προϊόν ενός προορισμού

Ο πολιτιστικός τουρισμός και ο τουρισμός εκδηλώσεων ως αναπόσπαστο μέρος του πρέπει να βασίζονται στις αρχές της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης. Το Πρόγραμμα Παγκόσμιας Κληρονομιάς και Βιώσιμου Τουρισμού της UNESCO αντιπροσωπεύει μια νέα προσέγγιση που βασίζεται στο διάλογο και τη συνεργασία των ενδιαφερομένων μερών όπου ο σχεδιασμός για τον τουρισμό και τη διαχείριση της κληρονομιάς ενσωματώνεται σε επίπεδο προορισμού, εκτιμώνται και προστατεύονται τα φυσικά και πολιτιστικά περιουσιακά στοιχεία και αναπτύχθηκε κατάλληλος τουρισμός²².

Η ΕΕ εκπόνησε το θεματολόγιο για τον αειφόρο και ανταγωνιστικό ευρωπαϊκό τουρισμό, το οποίο θεωρείται ως πολιτική για το «Νέο τουρισμό». Αυτή η ατζέντα στοχεύει κυρίως στη διατήρηση της προώθησης και ανάπτυξης του τουρισμού και μάλλον υποβαθμίζει τις διαστάσεις της αειφορίας. Επιβεβαιώνει την άποψη ότι ο τουρισμός θεωρείται ως σημαντικό εργαλείο για την περιφερειακή και τοπική ανάπτυξη σε ολόκληρη την ΕΕ. Ο Verheugen δήλωσε πρόσφατα (Macleod & Gillespie, 2011): *«Ο τουρισμός είναι στρατηγικά σημαντικός τομέας για την ευρωπαϊκή οικονομία και μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο*

²² The UNESCO World Heritage and Sustainable Tourism Program is on Official Website of UNESCO. Available from: <http://whc.unesco.org/en/tourism/>, πρόσβαση 27-09-2020.

στην επίτευξη των στόχων της στρατηγικής για την ανάπτυξη και την απασχόληση». Αυτή η ατζέντα περιλαμβάνει τα στοιχεία:

- Προώθηση της ανταγωνιστικότητας και της αειφορίας
- Βελτίωση του ρυθμιστικού περιβάλλοντος
- Βελτίωση της κατανόησης και της προβολή του τουρισμού
- Προώθηση ευρωπαϊκών προορισμών, δηλαδή, την πύλη του ευρωπαϊκού προορισμού (www.visiteurope.com)

Οι αρχές που διατυπώνονται για την επίτευξη ενός ανταγωνιστικού και βιώσιμου τουρισμού σε όλη τη διάρκεια Η ΕΕ έχει ως εξής:

- Ακολουθήστε μια ολιστική και ολοκληρωμένη προσέγγιση
- Προγραμματίστε μακροπρόθεσμα
- Επιτύχετε τον κατάλληλο ρυθμό ανάπτυξης
- Συμμετοχή όλων των ενδιαφερομένων
- Χρησιμοποιήστε τις βέλτιστες διαθέσιμες γνώσεις
- Ελαχιστοποίηση και διαχείριση κινδύνου (προληπτική προσέγγιση)
- Παρουσίαση αρνητικών επιπτώσεων, π.χ. οι εξωτερικότητες πρέπει να περιλαμβάνονται στο κόστος (ο ρυπαίνων πληρώνει)
- Ορίστε και σβηστείτε τα όρια, όπου απαιτείται,
- Πραγματοποιήστε συνεχή παρακολούθηση

Αυτή η ατζέντα δίνει έμφαση στον τουρισμό μικρής κλίμακας, τοπικά διαχειριζόμενο και ελεγχόμενο, που έχει κοινωνική ευθύνη (Macleod & Gillespie, 2011).

Στο πλαίσιο του τουρισμού και του τουριστικού συστήματος, οι εκδηλώσεις αποτελούν βασικό στοιχείο τόσο στην περιοχή προέλευσης (δηλ. τα γεγονότα αποτελούν σημαντικό κίνητρο του τουρισμού) όσο και εντός της περιοχής προορισμού (δηλαδή, οι εκδηλώσεις παρουσιάζουν εξέχουσα θέση στα σχέδια ανάπτυξης και μάρκετινγκ από τους περισσότερους προορισμούς) (Rudančić-Lugaric, 2014). Οι εκδηλώσεις είναι και οι δύο εμπυχωτές της ελκυστικότητας προορισμού, αλλά πιο ουσιαστικά ως βασικές προτάσεις μάρκετινγκ για την

προώθηση των θέσεων, δεδομένης της ολοένα και πιο παγκόσμιας ανταγωνιστικότητας για την προσέλκυση επισκεπτών. Σύμφωνα με την αναλογία του Leiper για το τουριστικό σύστημα, οι εκδηλώσεις έχουν καταστεί βασικό στοιχείο του συστήματος προορισμού όπου έχουν χρησιμοποιηθεί ή αναπτυχθεί ειδικά καταλύματα, αξιοθέατα, μεταφορές και παρεπόμενες υπηρεσίες (π.χ., η παροχή υποδομής για mega εκδηλώσεις) για την ενίσχυση της προσφοράς προορισμού, επεκτείνοντας έτσι το τουριστικό δυναμικό και την ικανότητα των προορισμών πέρα από μια στενή εστίαση στον τουρισμό που βασίζεται στον ελεύθερο χρόνο (π.χ. διακοπές).

Η πρόσφατη έρευνα (π.χ. Connell, Page, & Meyer) καταδεικνύει επίσης την κρίσιμη σχέση που υπάρχει μεταξύ των εκδηλώσεων ως γέφυρας μεταξύ της αγοράς των αξιοθέατων και τη χρήση εκδηλώσεων για την κάλυψη του κενού που απομένει στην εποχή εκτός αιχμής από μια εποχική μείωση της τουριστικής ζήτησης, καθώς οι κάτοικοι και οι εγχώριοι επισκέπτες παρέχουν μια υποκατάστατη μορφή ζήτησης που διεγείρεται από τις εκδηλώσεις.

Η ταυτόχρονη επιτυχία σε όλους αυτούς τους διαφορετικούς τομείς στο επίπεδο των τουριστικών προορισμών απαιτεί μια σφαιρική προσέγγιση, επικεντρωμένη στην ικανοποίηση των τουριστών και βασισμένη στις αρχές της αειφόρου ανάπτυξης, η οποία περιγράφεται ως ολοκληρωμένη διαχείριση ποιότητας (IQM). Το μοντέλο IQM χρησιμεύει ως υποστήριξη για τις δραστηριότητες αναδιάρθρωσης και επανατοποθέτησης του τουριστικού προορισμού του οποίου στόχος είναι να εξασφαλίσει υψηλότερο επίπεδο ποιοτικών στοιχείων στη δομή του τουριστικού προϊόντος.

Κεφάλαιο 4^ο

4. Μουσικός Τουρισμός: Η περίπτωση του river party στην Καστοριά

4.1 Εισαγωγή

Στο Νεστόριο κάθε καλοκαίρι πραγματοποιείται – συγκεκριμένα τα τελευταία Σαββατοκύριακα κάθε Ιουλίου – το River Party, που περιλαμβάνει μουσικές εκδηλώσεις στα πλαίσια κατασκήνωσης όπου συμμετέχουν γνωστοί καλλιτέχνες. Ο θεσμός αυτός ξεκίνησε το 1978, από τα παιδιά μεταναστών, που έρχονταν τα καλοκαίρια για διακοπές στο χωριό τους και, μη έχοντας άλλο τρόπο διασκέδασης, οργάνωναν μικρά πάρτι στο ποτάμι. Με τα χρόνια οργανώθηκε περισσότερο, δημιουργώντας τον θεσμό των River Party που μιμήθηκαν σε πολλές άλλες περιοχές της χώρας έκτοτε²³.

Έτσι, έως σήμερα σε ένα τοπίο μοναδικής ομορφιάς, στους πρόποδες του Γράμμου και πλάι στις πηγές του Αλιάκμονα, στο γραφικό Νεστόριο, λαμβάνει χώρα ένα από τα μεγαλύτερα, ιστορικότερα και μακροβιότερα²⁴ μουσικά και κατασκηνωτικά φεστιβάλ της χώρας μας, το οποίο το 2016 ψηφίστηκε ως ένα από τα καλύτερα ευρωπαϊκά φεστιβάλ²⁵ και συμπεριλήφθηκε μεταξύ των δώδεκα πρώτων

Όπως αναφέρει ο ιστότοπος visitgreece.gr : *«η Ελλάδα γεμίζει με φεστιβάλ κάθε καλοκαίρι. Αυτές οι συναρπαστικές γιορτές, μερικές από τις οποίες χρονολογούνται ξανά στο παρελθόν, δεν αποτυγχάνουν ποτέ να πυροδοτήσουν τις φαντασίες του κοινού που αγαπάει την τέχνη. Διακεκριμένοι καλλιτέχνες από την Ελλάδα και από όλο τον κόσμο μας εκπλήσσουν με τη δημιουργικότητα και την έμπνευσή τους. Θα εκπλαγείτε από τον τεράστιο αριθμό και*

²³ «Αναδρομή». 41^ο River Party | Το Μεγαλύτερο Μουσικό/Κατασκηνωτικό Φεστιβάλ.

²⁴ <http://www.zougla.gr/politismos/article/370-river-party>

²⁵ European Festival Awards, στην κατηγορία «Καλύτερο Μεγαλύτερο Ευρωπαϊκό Φεστιβάλ» <http://www.culturenow.gr/42637/to-river-party-ksana-yropshfio-sta-european-festival-awards>

ποικιλία των εκδηλώσεων, καλλιτεχνών και διαφορετικών ειδών μουσικής και άλλων μορφών τέχνης που προσφέρονται κάτω από τους μπλε ελληνικούς ουραμούς το καλοκαίρι».

Το River Party στο Νεστόριο της Καστοριάς στη Δυτική Ελλάδα είναι ένα μεγάλο ελληνικό φεστιβάλ μουσικής με μια βαθιά ριζωμένη παράδοση που συγκεντρώνει περισσότερους από 50.000 θαυμαστές κατά τη διάρκεια των πενταήμερων εκδηλώσεων του δίπλα στο ποταμό Αλιάκμονα. Αυτό που κάνει το φεστιβάλ μοναδικό είναι ότι οι επισκέπτες έχουν την ευκαιρία να κατασκηνώσουν δίπλα στο ποτάμι σε μια υπέροχη εξωτερική περιοχή γύρω από τις σκηνές (όπου πραγματοποιείται το ίδιο το φεστιβάλ). Προσφέρει την ευκαιρία στο κοινό να απολαύσει αγαπημένους Έλληνες καλλιτέχνες. Σε ένα ειδυλλιακό περιβάλλον δίπλα στο ποτάμι, το κοινό μπορεί να απολαύσει πολύχρωμες παραστάσεις στην κεντρική σκηνή και στην «πράσινη» σκηνή και να συμμετάσχει σε διασκεδαστικές δραστηριότητες όπως paintball, bungee jumping και bungee τραμπολίνο.

4.2 Επισκόπηση των φεστιβάλ τέχνης στην Ελλάδα

Μεγάλος αριθμός φεστιβάλ ξεκίνησαν να εμφανίζονται στην Ελλάδα τα πρώτα χρόνια της δεκαετίας του 1980. Στη συνέχεια, με την άνοδο στη εξουσία του Σοσιαλιστικού Κόμματος, η προσέγγιση για τον περιφερειακό πολιτιστικό σχεδιασμό και την πολιτιστική αποκέντρωση άλλαξε δραστικά. Ως αποτέλεσμα, η χρηματοδότηση και οι επιχειρησιακές ευθύνες για την ανάπτυξη των τεχνών μεταφέρθηκαν στην τοπική αυτοδιοίκηση (Konsola, 1988; Konsola, 1999). Κατά συνέπεια, οι δημοτικές αρχές σε όλη τη χώρα άρχισαν να εφαρμόζουν πολιτιστικά προγράμματα, μεταξύ των οποίων διατηρήθηκε μια εξέχουσα θέση για τα φεστιβάλ τέχνης, παραδοσιακού χαρακτήρα και, συχνά, μέτριας ποιότητας. Μια νέα ώθηση δόθηκε στην πολιτιστική ζωή των περιφερειακών πόλεων τη δεκαετία του 1990 με τη δημιουργία του Εθνικού Δικτύου Πολιτιστικού Πόλεων που στόχευε στην ανάπτυξη βιώσιμων πολιτιστικών ιδρυμάτων υψηλού επιπέδου σε επιλεγμένες πόλεις μεσαίου μεγέθους (Dallas, 2007; Konsola, 2006). Αν και αυτή η πρωτοβουλία είχε περιορισμένα αποτελέσματα, άφησε ως κληρονομιά της, μεταξύ άλλων, δύο μεγάλα φεστιβάλ στην Καλαμάτα και το Βόλο. Μια άλλη ευκαιρία για τη διοργάνωση μεγάλων φεστιβάλ δόθηκε με τον χαρακτηρισμό της Θεσσαλονίκης το 1997 και της Πάτρας το 2006 ως Πολιτιστικών Πρωτευουσών της Ευρώπης. Αυτά τα μεγάλα γεγονότα,

ωστόσο, δεν είχαν μόνιμα αποτελέσματα σχετικά με τη διεθνή φήμη των φεστιβάλ τους. Σήμερα ο αριθμός των καλλιτεχνικών φεστιβάλ σε μεσαίες και μικρές ελληνικές πόλεις έχει αυξηθεί σημαντικά. Παρόλο που δεν μπορεί να υπολογιστεί με ακρίβεια, πρέπει να ξεπερνά τα 500 (Konsola & Ioannidis, 2005), καθώς κάθε πόλη, ακόμη και οι πολύ μικρές, φιλοξενεί τουλάχιστον ένα φεστιβάλ.

Φυσικά, πραγματικά μεγάλα και θεαματικά φεστιβάλ με διεθνή προσανατολισμό, όπως το κρατικό Φεστιβάλ Αθηνών και το Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης, καθώς και μια σειρά φεστιβάλ με καινοτόμο, μερικές φορές «τολμηρό» χαρακτήρα, πραγματοποιούνται σε τοποθεσίες στο κέντρο της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης. Αυτό πρέπει να αναμένεται, καθώς το ελληνικό αστικό σύστημα χαρακτηρίζεται από τον πρωταρχικό ρόλο των μητροπολιτικών περιοχών της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης, με πολλές πολύ μικρότερες πόλεις να μην μπορούν να ανταγωνιστούν μαζί τους σε οποιοδήποτε πεδίο. Αυτό αντικατοπτρίζεται πολύ έντονα στον πολιτιστικό-δημιουργικό τομέα όπου αυτά τα δύο μεγάλα κέντρα εξακολουθούν να κυριαρχούν. Οποιαδήποτε προσπάθεια δημιουργίας μιας βιώσιμης και επιτυχημένης εκδήλωσης σε άλλες πόλεις γίνεται πολύ δύσκολη καθώς σχεδόν όλες οι πολιτιστικές βιομηχανίες και οι μεσάζοντες (παραγωγοί, μουσικές βιομηχανίες, κινηματογραφικές βιομηχανίες, καλλιτέχνες παραστάσεων, θεατρικές ομάδες) βρίσκονται σε αυτές τις δύο πόλεις. Σε γειτονικούς δήμους, η κατάσταση στον τομέα των φεστιβάλ είναι παρόμοια με αυτήν στην υπόλοιπη χώρα.

4.2.1 Μορφές τέχνης

Υπάρχει μια πλούσια ποικιλία πολιτιστικών εκφράσεων στα φεστιβάλ στη χώρα μας. Περίπου το 60% των φεστιβάλ είναι αφιερωμένο σε μια μοναδική μορφή τέχνης, ενώ το υπόλοιπο 40% έχει έναν πολυτομεακό χαρακτήρα (φεστιβάλ μικτών τεχνών). Η μουσική είναι μέρος των περισσότερων φεστιβάλ είτε ως συστατικό φεστιβάλ μικτών τεχνών είτε ως ενιαίο θέμα. Παρουσιάζονται όλα τα είδη μουσικής: κλασική, όπερα και χορωδία (όχι συχνά) καθώς και παραδοσιακή ή σύγχρονη μουσική, όπως ελληνική ή ξένη ροκ, τζαζ, ποπ, λαϊκή, εθνοτική. Το θέατρο είναι μια κοινή μορφή τέχνης στα φεστιβάλ και καλύπτει διαφορετικούς τύπους, ακόμη και πειραματικό θέατρο ή το παραδοσιακό θέατρο σκιών. Μια ιδιαιτερότητα της

ελληνικής υπόθεσης είναι ο σχετικά μεγάλος αριθμός παραστάσεων αρχαίου δράματος, που δίνεται σε εξωτερικούς χώρους, όπως μοντέρνα υπαίθρια θέατρα ή καλά διατηρημένα αρχαία θέατρα. Ο χορός είναι μια άλλη δημοφιλής μορφή τέχνης στα φεστιβάλ. Τα φεστιβάλ περιλαμβάνουν πολύ λίγες σύγχρονες χορευτικές παραστάσεις (π.χ. το Διεθνές Φεστιβάλ Χορού της Καλαμάτας), ενώ οι παραστάσεις παραδοσιακών λαϊκών χορών της Ελλάδας ή άλλων χωρών είναι ευρύτερα διαδεδομένες (π.χ. το Φεστιβάλ Λαϊκού Χορού Αγρινίου). Τα φεστιβάλ κινηματογράφου είναι κυρίως εξειδικευμένα, όπως το γνωστό Διεθνές Φεστιβάλ Ταινιών Μικρού Μήκους στη Δράμα και το Ecofilms στη Ρόδο. Μια ειδική μορφή του φεστιβάλ είναι το καρναβάλι. Στην Ελλάδα σημαντικές καρβαναλικές εκδηλώσεις πραγματοποιούνται στη Πάτρα και τη Καστοριά στη Δυτική Μακεδονία.

4.2.2 Το κοινό των φεστιβάλ

Το 50% των φεστιβάλ έχουν μόνο τοπικό κοινό, δηλαδή παρακολουθούνται από κατοίκους της πόλης και επισκέπτες από γειτονικές περιοχές. Τα περισσότερα από αυτά είναι καλοκαιρινά πολιτιστικά φεστιβάλ με παρόμοια προγράμματα που περιλαμβάνουν παραστάσεις γνωστών ποπ τραγουδιστών και μουσικών ομάδων, θεατρικές παραστάσεις κ.λπ. Ενώ κάποια καταφέρνουν να προσελκύσουν επισκέπτες από άλλες πόλεις (ειδικά την Αθήνα) και μερικούς ακόμη και από μικρό αριθμό ξένων τουριστών. Πρέπει να σημειωθεί ότι τα περισσότερα φεστιβάλ με εθνικό κοινό είναι εκείνα με καινοτόμο χαρακτήρα. Μεγάλες θεαματικές εκδηλώσεις που θα μπορούσαν να φέρουν μεγάλο αριθμό επισκεπτών από το εξωτερικό λείπουν εντελώς από όλες τις πόλεις εκτός Αθήνας.

4.2.3 Χώροι

Οι περισσότερες πόλεις δεν διαθέτουν την απαραίτητη υποδομή (αίθουσες θεάτρων ή συναυλιών, όπερες κ.λπ.) που θα βρει κανείς στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη. Έτσι, οι εκδηλώσεις των φεστιβάλ συχνά στεγάζονται σε συμβατικούς, μερικές φορές ακατάλληλους χώρους που δεν είχαν αρχικά κατασκευαστεί για αυτόν τον σκοπό. Ωστόσο, δεδομένου ότι τα περισσότερα φεστιβάλ διοργανώνονται κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, οι ανάγκες καλύπτονται από υπαίθριους χώρους (υπαίθρια θέατρα, πάρκα, όχθες ποταμού, πλατείες, πεζόδρομους, κ.λπ.). Αξίζει να σημειωθεί ότι αρκετές πόλεις χρησιμοποιούν τα εντυπωσιακά

μεσαιωνικά κάστρα τους (π.χ. Ρόδος, Ηράκλειο) και αρχαία θέατρα όπως το θέατρο των Φιλίππων κοντά στην Καβάλα και της Πάτρας, προσφέροντας μια μοναδική εμπειρία στους θεατές.

4.2.4 Οργάνωση

Ο προγραμματισμός, η οργάνωση και η παραγωγή ενός ετήσιου φεστιβάλ συνδέεται συνήθως με έναν οργανισμό ή εταιρεία που λειτουργεί όλο το χρόνο για το σκοπό αυτό. Στις περισσότερες περιπτώσεις ρόλος αυτός ανήκει κυρίως στην Τοπική Αυτοδιοίκηση. Σε λίγες μόνο περιπτώσεις υφίσταται ένα ειδικό νομικό πρόσωπο. Ακόμα και στις περιπτώσεις που η πρωτοβουλία ξεκινά από ιδιωτική εταιρεία, ΜΚΟ ή εθελοντική οργάνωση (π.χ. το Μουσικό Φεστιβάλ στο Ναύπλιο ή το Φεστιβάλ Μεσογείου για Νέους Κινηματογράφους στη Λάρισα), οι δημοτικές αρχές λειτουργούν ως συνδιοργανωτές. Οι κρατικές αρχές (Υπουργείο Πολιτισμού ή άλλα Υπουργεία) συμμετέχουν κυρίως στη χρηματοδότηση ορισμένων φεστιβάλ και όχι στην οργάνωσή τους.

4.2.5 Χρηματοδότηση

Παρά το γεγονός ότι είναι δύσκολο να αναλυθούν τα οικονομικά στοιχεία των φεστιβάλ, καθώς τα περισσότερα από αυτά δεν δημοσιεύουν τον ετήσιο προϋπολογισμό τους, είναι σαφές ότι οι δήμοι αναλαμβάνουν το μεγαλύτερο μέρος του κόστους τους. Αυτό πρέπει να αναμένεται καθώς η ευθύνη για τη διοργάνωση μιας εκδήλωσης συνδυάζεται συχνά με οικονομικές πτυχές. Ορισμένα φεστιβάλ λαμβάνουν κάποια μορφή κρατικής χρηματοδότησης, κυρίως από το Υπουργείο Πολιτισμού. Σχεδόν όλα τα φεστιβάλ εξαρτώνται σε κάποιο βαθμό από τη χορηγία των επιχειρήσεων, η οποία ωστόσο δεν παίζει κυρίαρχο ρόλο.

4.2.6 Είσοδος στα φεστιβάλ

Η είσοδος στα φεστιβάλ είναι συχνά δωρεάν. Οι τοπικές αρχές επωφελούνται από τους ανοιχτούς χώρους της πόλης και τον καλό καλοκαιρινό καιρό της Ελλάδας προκειμένου να διοργανώσουν δωρεάν φεστιβάλ. Έτσι, δεδομένου ότι η συμμετοχική διάσταση θεωρείται πιο σημαντική από την οικονομική διάσταση, τα φεστιβάλ χρησιμοποιούνται ως αποτελεσματικό μέσο για τη διευκόλυνση της πρόσβασης σε πολιτιστικά προϊόντα και την προώθηση του

πολιτικού προφίλ των αρμόδιων αρχών. Πολλά φεστιβάλ περιλαμβάνουν δωρεάν εκδηλώσεις και εκδηλώσεις με εισιτήριο. Παρά την έλλειψη αξιόπιστων στοιχείων box office, φαίνεται ότι στα περισσότερα από τα εισιτήρια η τιμή είναι συγκριτικά χαμηλή (κυρίως 10-15 ευρώ) και μόνο σε πολύ λίγες περιπτώσεις οι τιμές είναι τόσο υψηλές όσο αυτές των μεγάλων ευρωπαϊκών φεστιβάλ. Σε κάθε περίπτωση, τα έσοδα από εισιτήρια συνεισφέρουν ένα μικρό ποσό στον συνολικό προϋπολογισμό των φεστιβάλ.

4.2.7 Προώθηση / Μάρκετινγκ

Μόνο λίγα από τα φεστιβάλ στοχεύουν σε διεθνές κοινό. Αυτό γίνεται κυρίως μέσω της αγγλικής ιστοσελίδας του φεστιβάλ και μέσω των αγγλικών εκδόσεων των δημοτικών ή περιφερειακών ιστότοπων, καθώς και μέσω της συμμετοχής του σε διεθνή δίκτυα. Συνήθως αυτό δεν αποτελεί μέρος μιας ευρύτερης διεθνούς στρατηγικής προώθησης, αλλά τουλάχιστον παρέχει πληροφορίες σε μελλοντικούς επισκέπτες από το εξωτερικό. Τα περισσότερα από τα φεστιβάλ προωθούνται σε τοπικό ή σε ορισμένες περιπτώσεις σε εθνικό επίπεδο. Η προώθηση σε εθνικό επίπεδο συνήθως αποτελείται από άρθρα ή διαφημίσεις στον Εθνικό Τύπο ως μέσο προσέλκυσης κοινού από Αθήνα ή Θεσσαλονίκη. Σε πολλές περιπτώσεις η προώθηση των φεστιβάλ συνδέεται με την προώθηση του τουρισμού. Οι πόλεις που έχουν ισχυρή τουριστική εικόνα όπως το Ναύπλιο, η Ρόδος και η Κέρκυρα τείνουν να έχουν πιο αποτελεσματικά εργαλεία προώθησης σε σύγκριση με πόλεις που δεν εξαρτώνται από τον τουρισμό.

4.2.8 Χρήση τοπικών καλλιτεχνικών πόρων

Παρόλο που οι τοπικοί πολιτικοί δηλώνουν συχνά ότι μεταξύ των βασικών στόχων της πολιτιστικής τους πολιτικής είναι η ενίσχυση της ενδογενούς καλλιτεχνικής παραγωγής, μάλλον πρόκειται για απλή ρητορική. Τα περισσότερα φεστιβάλ εξαρτώνται από τους πόρους της πολιτιστικής σκηνής της Αθήνας, παραμελώντας τους ντόπιους καλλιτέχνες και δεν δημιουργούν ευκαιρίες για να επιδείξουν το ταλέντο τους. Υπάρχουν επίσης φεστιβάλ, όπως οι συναυλίες του Ιονίου στην Κέρκυρα, οι παραστάσεις της όπερας στην Ερμούπολη, η Σύρος και το ροκ φεστιβάλ της Τρίπολης, όπου οι διοργανωτές βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στη συμμετοχή ξένων καλλιτεχνών και εταιρειών.

4.2.9 Πρωτοτυπία

Τα προγράμματά από τα περισσότερα φεστιβάλ δεν αποτελούν «ανακύκλωση» του τυπικού προγράμματος παραδοσιακών ελληνικών φεστιβάλ. Παρουσιάζουν κάποια ειδικά χαρακτηριστικά και πειραματίζονται με σχετικά νέες τάσεις στις μορφές τέχνης (επιστημονική φαντασία, βιντεοτέχνη, κινούμενα σχέδια κ.λπ.). Αυτά τα καινοτόμα φεστιβάλ περιλαμβάνουν επίσης πρωτότυπα στοιχεία στο σχεδιασμό και την παραγωγή τους. Συγκεκριμένα, είναι συχνά υψηλού επιπέδου, προσκαλώντας γνωστούς καλλιτέχνες από το εξωτερικό και κάνοντας χρήση μη συμβατικών χώρων, όπως κάστρα, κοίτες ποταμών, μεταβιομηχανικούς χώρους, ιστορικά μνημεία και δημόσιες πλατείες.

4.2.10 Σύνοψη

Η εικόνα των φεστιβάλ μεσαίων και μικρών πόλεων στην Ελλάδα είναι η ακόλουθη. Τα φεστιβάλ διοργανώνονται συνήθως από τις τοπικές αρχές, οι οποίες αναλαμβάνουν επίσης το μεγαλύτερο μέρος της χρηματοδότησης με κάποια υποστήριξη από τοπικούς πολιτιστικούς συλλόγους, χορηγούς επιχειρήσεων και, σπάνια, από το κράτος. Η συνεισφορά των εισπράξεων από εισιτήρια, όπου κι αν υπάρχουν, στο συνολικό εισόδημα του φεστιβάλ είναι ελάχιστη στις περισσότερες περιπτώσεις. Όσον αφορά τις μορφές τέχνης, τα φεστιβάλ είναι μονοθεματικά ή διεπιστημονικά, με έμφαση στις μουσικές και θεατρικές εκδηλώσεις. Οι παραγωγές που παρουσιάζονται συχνά έρχονται έτοιμες από την πλούσια πολιτιστική σκηνή της Αθήνας ή του εξωτερικού. Υπάρχουν ωστόσο αρκετές περιπτώσεις όπου οι τοπικοί πολιτιστικοί πόροι χρησιμοποιούνται και προωθούνται. Γενικά, κάποιος παίρνει την εντύπωση ότι τουλάχιστον οι εκδηλώσεις μικτής τέχνης είναι ομογενοποιημένες, υποφέρουν από την αδιαθεσία της «σειριακής αναπαραγωγής». Επιπλέον, τα επικρατούσα θέματα σπάνια έχουν καμία σχέση με τον ιδιαίτερο χαρακτήρα, την ιστορική παράδοση ή την κοινωνική κατάσταση της πόλης υποδοχής. Υπάρχουν όμως φεστιβάλ που παρουσιάζουν δυναμικό, πρωτότυπο χαρακτήρα, εισάγουν καινοτόμα χαρακτηριστικά και συμβάλλουν στη βελτίωση της εικόνας της πόλης.

Είναι προφανές ότι κυριαρχούν οι κοινωνικοί, καλλιτεχνικοί, πολιτιστικοί και πολιτικοί στόχοι, ενώ ο οικονομικός αντίκτυπος δεν λαμβάνεται ιδιαίτερα υπόψη. Ωστόσο, κάθε πόλη

έχει ξεχωριστά χαρακτηριστικά. Η Καστοριά, παρά το μικρό της μέγεθος, έχει δημιουργήσει δύο σημαντικά φεστιβάλ, το πάρτι του Νεστόριου – το River Party (μια επιτυχημένη εκδήλωση για τη νεολαία) και το γνωστό καρναβάλι.

4.3 Το Νεστόριο Καστοριάς

Το Νεστόριο είναι μια κωμόπολη του νομού Καστοριάς της Μακεδονίας (Τεγόπουλος – Μανιατέας, 1996). Το Νεστόριο βρίσκεται σε απόσταση 25 χλμ. νοτιοδυτικά από την Καστοριά. Χωρίζεται σε Άνω Νεστόριο και Κάτω Νεστόριο. Το Κάτω Νεστόριο φτάνει μέχρι τον ποταμό Αλιάκμονα. Βρίσκεται σε μια πλαγιά του Γράμμου, σε υψόμετρο 890 μέτρα (Τεγόπουλος – Μανιατέας, 1996) κι έχει πληθυσμό 964 κατοίκους (απογραφή 2011). Έχει ειρηνοδικείο, επιθεώρηση δημοτικής εκπαίδευσης και εφορία ενώ οι κάτοικοι ασχολούνται κυρίως με τη γεωργία. Είναι έδρα του δήμου Νεστορίου, που περιλαμβάνει τις δημοτικές ενότητες Ακριτών, Αρρένων, Γράμου και Νεστορίου. Κατά την απογραφή του 2011, ο πληθυσμός του δήμου Νεστορίου ήταν 2.646 κάτοικοι.

Δίπλα στο Κάτω Νεστόριο βρέθηκαν λείψανα αρχαίου οικισμού, που ήταν χτισμένος στη νότια πλαγιά του λόφου Κάστρο²⁶. Ανατολικά του Νεστορίου και του στρατιωτικού νεκροταφείου, σε υψόμετρο 1.017 μέτρα βρίσκεται μια φυσική ακρόπολη που για αιώνες αποτέλεσε αμυντικό οχυρό στις επιδρομές εναντίον της περιοχής και ονομάζεται Κάστρο ή Καϊλάς. Διαθέτει πανοραμική θέα και στο εξωκλήσι της Αγίας Τριάδας που υπάρχει κάθε χρόνο του Αγίου Πνεύματος πραγματοποιείται πανηγύρι, με παραδοσιακούς χορούς και τραγούδια.

Σημαντικά αξιοθέατα είναι η εκκλησία των Ταξιαρχών η οποία είναι τρίκλιτη βασιλική κτισμένη το 1858 και διακοσμημένη με αξιόλογο ξυλόγλυπτο τέμπλο και η Κοίμηση της Θεοτόκου, η παλαιότερη εκκλησία του οικισμού, του 1816 με χαρακτηριστικό πολυγωνικό πέτρινο καμπαναριό, παλιές εικόνες εκκλησιαστικά βιβλία του 18^{ου} και 19^{ου} αιώνα. Ενδιαφέρον παρουσιάζουν ο πέτρινος νερόμυλος του 19^{ου} αιώνα με τις μυλόπετρες στις δυο

²⁶ «Νεστόριο: Ορμητήριο για έναν μαγευτικό κόσμο». Ελευθεροτυπία.

νεροτριβές και το μοναστήρι της Παναγίας της Τσούκας στην γειτονική Αγία Άννα που από το 1961 έχει κηρυχθεί ιστορικό και διατηρητέο μνημείο.

Η ιστορία του χωριού αρχίζει από τα πολύ αρχαία χρόνια συγκεκριμένα τον 8^ο αιώνα π.Χ. με τριπλάσια έκταση από το σημερινό χωριό. Οι κάτοικοι της περιοχής αυτής η οποία λεγόταν *Βάπτυν*, ασχολούνταν κυρίως με τη γεωργία αλλά ήταν μαζί με τους Ορεστιείς οι μεγαλύτεροι εχθροί του Φιλίππου. Η έκταση της αρχαίας πόλης ήταν τεράστια δηλαδή σαν να ήταν στη σημερινή εποχή 3 χωριά ενωμένα: Νεστόριο, Καλοχώρι και Πτελέα. Η διάλεκτος που οι παλιοί Νεστορίτες μιλούσαν υπήρξε από τον 8^ο αιώνα μ.Χ. ύστερα από επιδρομή Βούλγαρων και Σλάβων. Το χωριό επηρεάστηκε από αυτούς και άλλαξε το όνομά του στην σλάβικη λέξη Νέστραμ η οποία σημαίνει δίχως ντροπή. Τον 17^ο αιώνα οι Νεστορίτες ενώθηκαν – επειδή ήταν διάσπαρτοι σε πολλές περιοχές – λόγω των Τούρκων που κατέστρεψαν τα χωριά (Μοσχόπολη και Λιανότοπο) τα οποία επαναστάτησαν εναντίον τους. Κατά την ένωσή τους οι κάτοικοι φώναζαν τη λέξη *νέμστρα*, που σημαίνει δίχως φόβο. Οι Νεστορίτες συνέχεια επαναστατούσαν και συμμετείχαν σε όλους τους Μακεδονικούς Αγώνες. Ο πληθυσμός κατά την Τουρκοκρατία υπερέβαινε τους 5200+ κατοίκους. Το Νεστόριο άλλαξε όνομα στο σημερινό όταν η Μακεδονία έγινε ελληνική μετά τους βαλκανικούς πολέμους.

4.4 Το River Party

Το 1978 στο Νεστόριο Καστοριάς μια παρέα νέων, παιδιά μεταναστών, οργάνωσαν ένα reunion πάρτι. Έτσι ξεκίνησε η ιδέα του River Party. Ξεκίνησε με πικάπ από ντόπιους νέους και την μαγεία της καλοκαιρινής νύχτας. Εκείνη τη εποχή πολλοί νέοι άφηναν την Ελλάδα και κυνηγούσαν την τύχη τους στο εξωτερικό, γυρίζοντας πίσω μόνο για τις διακοπές και τα γνώριμα πρόσωπα. Το βράδυ εκείνο του καλοκαιριού του 1978, ο καθένας έφερε ότι είχε, ρεύμα από το χωριό και η μουσική δυνάμωσε. Ο τόπος γέμισε νιάτα και φίλοι ξανασυναντήθηκαν. Πιστοί στο συναίσθημα της γιορτής, αποφασίζεται το πάρτι να επαναληφθεί του χρόνου, αυτή τη φορά με την παρουσία τοπικών συγκροτημάτων. Το River Party μόλις έχει αρχίσει.

Πρόκειται για το μακροβιότερο ζωντανό φεστιβάλ της Ελλάδας. Το River Party δίνει την ευκαιρία στους επισκέπτες να διασκεδάσουν και να συμμετάσχουν σε γλέντι για 5 ολόκληρες ημέρες! Χιλιάδες νέοι από την Ελλάδα και τις γειτονικές χώρες επισκέπτονται αυτό το μοναδικό φεστιβάλ γιατί απολαμβάνουν το όμορφο τοπίο και την καλή μουσική. Οι επισκέπτες έχουν την ευκαιρία να κατασκηνώσουν, να κολυμπήσουν, να γιορτάσουν και να παρακολουθήσουν πολλές συναυλίες κάθε μέρα. Στο φεστιβάλ θα συμμετάσχουν πολλοί διακεκριμένοι μουσικοί και δημοφιλείς DJ. Το River Party δεν είναι απλώς ένα φεστιβάλ, είναι μια ευκαιρία για έκφραση. Οι περισσότεροι άνθρωποι κατασκηνώνουν σε ειδικά προετοιμασμένους χώρους στο δάσος κοντά στη σκηνή. Οι μπάντες προέρχονται από την ελληνική ροκ σκηνή, ειδικά από την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη και με ξένους επισκέπτες, συμπεριλαμβανομένης της ευρύτερης περιοχής. Οι επισκέπτες συμμετέχουν επίσης σε ακραία παιχνίδια.

4.4.1 Προτιμήσεις του κοινού του River party

Δεδομένου ότι ορισμένοι από τους συμμετέχοντες στο Φεστιβάλ επιθυμούν να ζήσουν την κατασκηνωτική εμπειρία, χωρίς τον κόπο της κατασκηνωτικής διαδικασίας, αιτούνται την ύπαρξη ενός χώρου με διαθέσιμες έτοιμες σκηνές (official tents), τις οποίες θα μπορούν να χρησιμοποιήσουν καταβάλλοντας το αντίστοιχο τίμημα²⁷. Με τον τρόπο αυτό η ζήτηση αυξήθηκε, δεδομένου ότι το πολιτιστικό προϊόν προσαρμόστηκε στις ιδιαίτερες ανάγκες ενός μέρους του κοινού.

4.4.2 Προβλέψεις για τις μελλοντικές συνθήκες

Η αυξημένη συμμετοχή-ζήτηση των προηγούμενων χρόνων είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση της προσφοράς η οποία αποτυπώθηκε στην αύξηση της διάρκειας του Φεστιβάλ κατά μία μέρα καθώς και την αύξηση των μουσικών σκηνών σε τέσσερις, ώστε να ικανοποιηθεί η αυξημένη ζήτηση με την παροχή της αντίστοιχης προσφοράς²⁸.

²⁷ http://riverparty.org/?page_id=350

²⁸ http://riverparty.org/?page_id=441

4.2.3 Καινοτομία

Οι νέοι, που είναι και η μεγάλη πλειοψηφία των κατασκηνωτών του Φεστιβάλ, αγαπούν τη δράση, την ποικιλία, τον συναγωνισμό, ενώ κουράζονται από την επανάληψη και την ομοιομορφία. Έτσι το πρόγραμμα έχει εμπλουτιστεί με δυνατότητα για extreme games, διαγωνισμούς, διαδραστικά παιχνίδια, θεματικές ζώνες Κατασκήνωσης, διότι το νεανικό κοινό είναι ο μεγάλος πρωταγωνιστής του Φεστιβάλ και άρα ο καλύτερος «πελάτης», που όχι μόνο δεν πρέπει να δυσαρεστηθεί, αλλά πρέπει εξασφαλιστεί η σταθερή αν είναι δυνατόν συμμετοχή του στο πολιτιστικό γεγονός.

4.2.4 Προσδοκίες των καταναλωτών

Το Φεβρουάριο του 2016 οι διοργανωτές έδωσαν την ευκαιρία στους φίλους του Φεστιβάλ να το φανταστούν και να το σχεδιάσουν, όπως εκείνοι επιθυμούν. Έτσι, μέσω του επίσημου site και των social media περισσότεροι από 6000 άνθρωποι έστειλαν τις προτάσεις τους για κάθε τομέα του Φεστιβάλ (Καλλιτέχνες, σκηνές, τιμή εισιτηρίου, χρόνος και διάρκεια διεξαγωγής). Με τον τρόπο αυτό η People Entertainment Group, η εταιρία που επιμελείται τη διοργάνωση, καθιστά τους ενδιαφερόμενους συμπαραγωγούς, ενώ έχει μία σαφή εικόνα για τις προσδοκίες των ανθρώπων που υποστηρίζουν και συμμετέχουν στο θεσμό, ώστε το προσφερόμενο προϊόν να είναι τέτοιο που θα καλύψει τις ανάγκες τους και θα ικανοποιήσει τις επιθυμίες τους²⁹.

4.2.5 Στόχοι του Φεστιβάλ

Αδιαπραγμάτευτος στόχος του φεστιβάλ είναι η ικανοποίηση των σταθερά συμμετεχόντων. Έτσι η ηλεκτρονικά (μέσω social media) εκφρασμένη επιθυμία του κοινού να ακούσει μουσικές του κόσμου και όχι μόνο της Ελλάδας οδήγησε τους διοργανωτές στον εμπλουτισμό του προγράμματος με ονόματα της παγκόσμιας σκηνής. Επιπλέον, η ανάγκη του κοινού για ποιοτική και υγιεινή διατροφή καθώς και η κριτική των συμμετεχόντων προηγούμενων ετών, που αφορούσε στην «ακριβή» σίτιση και στις περιορισμένες διατροφικές επιλογές, οδήγησε στην πρόσληψη γνωστού σεφ, ο οποίος σχεδίασε και επιμελήθηκε το

²⁹ <http://www.zougla.gr/politismos/article/370-river-party>

καλοκαίρι του 2016 ένα διατροφικό πακέτο πολλαπλών επιλογών, που θα έδωσε στους κατασκηνωτές την ενέργεια που χρειάζονται και την ποικιλία, σε προσιτές ωστόσο τιμές³⁰.

Στόχο του Φεστιβάλ αποτελεί επίσης η προσέλκυση νέου κοινού. Προκειμένου λοιπόν να διευρυνθεί η ηλικιακή ομάδα των συμμετεχόντων δημιουργήθηκαν τέσσερα ειδικά διαμορφωμένες ζώνες κατασκήνωσης, δίνοντας τη δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε κεντρική ή απόμερη κατασκήνωση, με δυνατότητα άμεσης ή όχι πρόσβασης στις παροχές του χώρου (ιατρείο, εστιατόρια, χώροι υγιεινής). Με τον τρόπο αυτό προσελκύστηκε κοινό που θέλει να παρακολουθήσει μουσικές σκηνές, αλλά θέλει ταυτόχρονα την ησυχία του, καθώς και οικογένειες για τις οποίες η παροχή συγκεκριμένων υπηρεσιών είναι προτεραιότητα³¹.

³⁰ <http://www.melodia.gr/to-diko-sou-river-party-29-iouliou-2-avgoustou-2015/>

³¹ http://riverparty.org/?page_id=500

Κεφάλαιο 5^ο

5. Συμπεράσματα

Η μουσική αποτελεί βασικό συστατικό για κάθε προορισμό που στοχεύει στην ενίσχυση της στρατηγικής των φεστιβάλ. Κάθε φυλλάδιο που έχει σχεδιαστεί, κάθε ανάθεση σε διαδικτυακή διαφήμιση ή εκστρατεία μάρκετινγκ θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη τη μουσική, όχι μόνο για να ενθαρρύνει περισσότερα συνέδρια και φεστιβάλ να πραγματοποιούνται σε μια πόλη, χώρα, τοποθεσία γενικά αλλά και να συνδέει εμπειρίες μαζί, ώστε η διαμονή να παρατείνεται και οι βοηθητικές επιχειρήσεις να επωφελούνται περισσότερο. Από τον ρόλο της μουσικής στο τουρισμό έως την αξία των μουσικών φεστιβάλ, η στρατηγική του μουσικού τουρισμού θα πρέπει να ενσωματώνει αυτό το ευρύ φάσμα ευκαιριών, όχι μόνο για το παρόν αλλά και για το μέλλον.

6. Βιβλιογραφία

- ✚ Squire, S. (1988) Wordsworth and Lake District tourism: romantic reshaping of landscape, *Canadian Geographer*, 32, pp. 237–247.
- ✚ Squire, S. (1993) Valuing countryside: reflections on Beatrix Potter tourism, *Area*, 25, pp. 5–10.
- ✚ Drabble, M. (1979) *A Writer's Britain: Landscape in Literature* (London: Thames and Hudson).
- ✚ Mordue, T. (1999) Heartbeat Country: conflicting values, coinciding visions, *Environment and Planning A*, 31, pp. 629–646.
- ✚ Tooke, N. & Baker, M. (1996) Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers in screened locations, *Tourism Management*, 17, pp. 87–94.
- ✚ Riley, R., Baker, D. & Van Doren, C. (1998) Movie induced tourism, *Annals of Tourism Research*, 25, pp. 919–935.
- ✚ Beeton, S. (2005) *Film Induced Tourism* (Clevedon: Channel View)
- ✚ Standeven, J. & de Knop, P. (1999) *Sport Tourism* (Champaign: Human Kinetics).
- ✚ Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B. & Macionis, N. (Eds) (2000) *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (Oxford: Butterworth-Heinemann).
- ✚ Long, L. (2004) *Culinary Tourism* (Lexington: University Press of Kentucky).
- ✚ Lloyd, D. (1998) *Battlefield Tourism* (Oxford: Berg).
- ✚ Seaton, A.V. (1999) Book towns as tourism developments in peripheral areas, *International Journal of Tourism Research*, 1, pp. 389–399.
- ✚ Gortan-Carlin, I. P. 2011. *Glasba istrskih sodobnih skladateljev na prehodu v 21. stoletje in njena vloga v regionalnem turizmu*. PhD diss. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
- ✚ J.Jones (2015) “My Generation: Examining Music Tastes and Commercial Opportunities” <http://westminsterresearch.wmin.ac.uk/15359/> ProColombia, Estudio sobre la Música en Colombia, 2017.
- ✚ Event brite (2017) “3 New Stats About Millennials’ Taste in Live Music
- ✚ Wynn, Jonathan (2017) “Are there too many music festivals?”. Online at https://www.washingtonpost.com/posteverything/wp/2017/04/17/are-here-too-many-music-festivals/?noredirect=on&utm_term=.a97d1b595859
- ✚ UK Music (2017) *Wish You Were Here 2017* online at https://www.ukmusic.org/assets/general/Report_WYWH_17.pdf accessed 28-7-2018

- ✚ Festival Insights (2017) “[Infographic] Music Tourism in 2016, and What to Expect for 2017”. Online at <https://www.festivalinsights.com/2017/03/ infographic-music-tourism-2016-expect-2017/>
- ✚ Gibson, C. & Connell, J. (2005) *Music and Tourism: On the Road Again* (Clevedon: Channel View).
- ✚ Gilbert, E. (1954) Brighton: Old Ocean’s Bauble (London: Methuen).
- ✚ Young, K. (1968) *Music’s Great Days in the Spas and Watering-Places* (London: Macmillan).
- ✚ Levenstein, H. (1998) *Seductive Journey: American Tourists in France from Jefferson to the Jazz Age* (Chicago: University of Chicago Press).
- ✚ Simeone, N. (2000) *Paris: A Musical Gazetteer* (New Haven: Yale University Press).
- ✚ Connell, J. & Gibson, C. (2004) Vicarious journeys: travels in music, *Tourism Geographies*, 6(1), pp. 2–25.
- ✚ Attali, J. (1992) *Noise: the political economy of music* (Minneapolis: University of Minnesota Press).
- ✚ Urry, J. (1990) *The Tourist Gaze* (London: Sage).
- ✚ Gibson, C. (2005) Recording studios: relational spaces of creativity in the city, *Built Environment*, 31, pp. 258–273.
- ✚ Wood, N. & Smith, S.J. (2004) Instrumental routes to emotional geographies, *Social and Cultural Geography*, 5, pp. 533–548.
- ✚ Duffy, M., Waitt, G. & Gibson, C. (forthcoming) Get into the groove: the role of sound in generating a sense of belonging at street parades, *Altitude*.
- ✚ Gibson, C. & Davidson, D. (2004) Tamworth, Australia’s ‘country music capital’: place marketing, rurality and resident reactions, *Journal of Rural Studies*, 20, pp. 387–404.
- ✚ Brennan-Horley, C., Gibson, C. & Connell, J. (2007) The Parkes Elvis Revival Festival. Economic development and contested identities in rural Australia, *Geographical Research*, 45(1), pp. 71–84.
- ✚ Quinn, B. (2003) Symbols, practices and myth-making: cultural perspectives on the Wexford Festival Opera, *Tourism Geographies*, 5(3), pp. 329–349.
- ✚ Smith, S. (1997) Beyond geography’s visible worlds: a cultural politics of music, *Progress in Human Geography*, 21, pp. 502–529.
- ✚ Prentice, R. & Anderson, V. (2000) Evoking Ireland: modeling tourist propensity, *Annals of Tourism Research*, 27, pp. 490–516.

- # Gibson, C.&Connell, J. (2003) Bongo Fury: tourism, music and cultural economy at Byron Bay, Australia, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 94(2), pp. 164–187.
- # Brennan-Horley, C., Gibson, C. & Connell, J. (2007) The Parkes Elvis Revival Festival. Economic development and contested identities in rural Australia, *Geographical Research*, 45(1), pp. 71–84.
- # DeNora, T. (2000) *Music in Everyday Life* (Cambridge: Cambridge University Press).
- # Hall, C. M. (1998) *Introduction to Tourism* (Melbourne: Longman Hall).
- # Derrett, R. (2001) Special interest tourism, in: N. Douglas, N. Douglas and R. Derrett (Eds) *Special Interest Tourism*, pp. 1–28 (Brisbane: Wiley).
- # Stebbins, R. (2001) *New Directions in the Theory and Research of Serious Leisure* (Lewiston: Edwin Mellor).
- # Brabazon, T. (1993) From Penny Lane to Dollar Drive: Liverpool tourism and Beatle-led recovery, *Public History Review*, 2, pp. 108–124.
- # Cohen, S. (1997) More than the Beatles: popular music tourism and urban regeneration, in: S. Abram, J. Waldren & D. MacLeod (Eds) *Tourists and Tourism: Identifying People with Place*, pp. 71–90 (Oxford: Berg).
- # Kruse, R. (2005) The Beatles as place makers: narrated landscapes in Liverpool, England, *Journal of Cultural Geography*, 22(1), pp. 87–114.
- # Atkinson, C. (1996) ‘Shakin’ your butt for the tourist’: music’s role in the identification and selling of New Orleans, in: R. King and H. Taylor (Eds) *Dixie Debates: Perspectives on Southern Cultures*, pp. 150–164 (London: Pluto Press).
- # Brown, M., Var, T. & Lee, S. (2002) Messina Hof Wine and Jazz Festival: an economic impact analysis, *Tourism Economics*, 8(1), pp. 263–279.
- # Statista (2017) “Highest grossing festivals worldwide in 2017 (in million U.S. dollars)”. Διαθέσιμο στο <https://www.statista.com/statistics/306095/highest-grossing-festivals-worldwide/> πρόσβαση 20 – 09 – 2020.
- # Lynch, Joe (2015) “Check Out These Surprising Stats About U.S. Music Festivals”. Διαθέσιμο στο <https://www.billboard.com/articles/columns/music-festivals/6539009/music-festival-statistics-graphic> πρόσβαση 20 – 09 – 2020.
- # IEG (2014) “Music Sponsorship Spending to Total \$1.34 Billion in 2014”. Διαθέσιμο στο [http://www.sponsorship.com/IEGSR/2014/03/03/Music-Sponsorship-Spending-To-Total-\\$1-34-Billion.aspx#.U01ytlvldXnh](http://www.sponsorship.com/IEGSR/2014/03/03/Music-Sponsorship-Spending-To-Total-$1-34-Billion.aspx#.U01ytlvldXnh) πρόσβαση 20 – 09 – 2020.

- # SXSW (2018) "Analysis of the Economic Benefit to the City of Austin from SXSW 2018". Διαθέσιμο στο <https://www.sxsw.com/facts-figures-quotes/> πρόσβαση 20 – 09 – 2020.
- # Kot, Greg (2012) "Lollapalooza restructures Grant Park deal, ticket prices to rise". Online at http://articles.chicagotribune.com/2012-03-14/news/chi-lollapalooza-deal-changed-lollapalooza-and-city-restructure-deal-20120314_1_lollapalooza-parkways-foundation-ticket-prices accessed 8-8-2018
- # Abel, M. 2014. Groove: An Aesthetic of Measured Time, P. 20.
- # American Marketing Association.
- # Fenich, G. G. 2005. Meetings, Expositions, Events and Conventions, p.239. Accessed 29 January 2015
- # Bowen, H.; Daniels. M. 2005. Event Management: Does the music matter? Motivations for attending a music festival, vol.9, no. 3, pp 115-164.
- # Damm, S. 2010. The implication of best practice event management when applied to small-scale local events, p. 3.
- # Francisco, L. 2011. Event Championing Brand Experiences.
- # Frey, B.S. 1994. The Economics of Music Festivals: Journal of Cultural Economics, 18:29-39.
- # Getz, D.; Wicks, B. 2000. Festival Management and Event Tourism: changed to Event Management as of Volume 6.
- # Getz, D. 2008. Event Tourism: Definition, evolution, and research, volume 29, issue 3, pp 403-408.
- # Getz, D. 2012. Theory, Research and Policies for Planned Events (2nd Ed.), p.37.
- # Getz, D; Svensson, B.; Peterssen, R.; Gunnervall. A. 2012. Hallmarks Events: Definition, Goals and Planning Process, p. 58.
- # Goldblatt, J.J. 1997. Special Events: Best Practices in Modern Event Management, p.63.
- # Gibson, C.; Connell, J. 2005. Music and Tourism: On the Road Again/Aspects of Tourism: 19.
- # Köster, K. 2010. International project management, p.10. Accessed 27 February 2015
- # Nordmeyer, B. 2006. Association of project management (APM).
- # Nordvall, A; Pettersson, R; Svensson, B; Brown, S. 2014. Designing events for social interaction, Volume 18, number 2, pp. 127-140.
- # Nepal Tourism Board: NTB E-Newsletter, 2011.
- # Picard, D.; Robinson, M. 2006. Remaking Worlds: Festivals, Tourism and Change; 394.26-dc22.

- ✦ Robinson and Jamal. 2009. The sage handbook of tourism studies: Festivals, Events, and Tourism, P. 484.
- ✦ Royal, C. G.; Jago, L. K. 1998. Festival Management and Event Tourism, Vol. 5, pp. 231-241.
- ✦ Rajasekar, S. 2013. Research methodology.
- ✦ Solaris, J. 2013. Concepts Magazine: 10+ Fresh Ideas to Inspire a Successful Event Concept.
- ✦ Thaker, S.; Ethier Associates. 2009.
- ✦ Sed Kemp, project management made easy 2006 P.1. Accessed 28 January 2015 Tourism and the Australian Economy, Tourism Satellite Account, 2013-14.
- ✦ Qualitative Research Methods: A Data Collector's Field Guide.
- ✦ Veal, A.J. 2006. Research Methods for Leisure and Tourism
- ✦ Anić V et al. Hrvatski enciklopedijski rječnik. Zagreb: Novi liber; 2002. p. 643
- ✦ Tigu G, Cristache SE, Mahika EC, Totan L. Analysis of the cultural tourism trends and perspectives in Romania. ESSACHESS. Journal for Communication Studies. 2014;7(1): 191-207.
- ✦ Kušen E. Turistička atrakcijska osnova. Institut za turizam: Zagreb; 2002
- ✦ Getz D, Page S. Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events. London, New York: Routledge; 2016
- ✦ Macleod VLD, Gillespie AS. Sustainable Tourism in Rural Europe: Approaches to Development. Milton Park, Abingdon, Oxon, New York: Routledge; 2011
- ✦ Rudančić-Lugarić A. Integrated quality management of a tourist destination – The key factor in achieving a competitive advantage. Interdisciplinary Management Research. 2014;10:312-331, p. 315,
- ✦ Konsola, D. 1998. "Decentralisation and Cultural Policy in Greece". *Papers of the Regional Science Association*. Vol. 64, p.129-136.
- ✦ Konsola, D. 1999. "La politique culturelle de la Grece". *Pôle Sud*. Vol. 10, p.27-44.
- ✦ Konsola, D. 2006. *Cultural Development and Policy*. Athens: Papazisis (in greek).
- ✦ Konsola, D. and Ioannides, Y. 2005. "The role of Cultural Events in the Regeneration of Cities", in *Scientific Studies in honour of Prof. Nikos Konsolas*, (in greek). Athens: Panteion University, p.225-246.
- ✦ Konsola, D. and Karachalis, N. 2008. "The creative potential of medium-sized Greek cities: critical reflections on contemporary cultural strategies", paper at the Conference *Creative City: Sustainable City and Creativity, Promoting Creative Urban Initiatives*, Napoli, 24-26 September 2008.

- ✚ Dallas, C. 2007. "Greece", in *Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe*, Strasbourg: Council of Europe/ERICarts.
- ✚ Εγκυκλοπαίδεια Νέα Δομή. Τεγόπουλος - Μανιατέας. 1996. σελ. 149, τομ. 24.