



Τεχνολογικό
Πανεπιστήμιο
Κύπρου

Σχολή Διοίκησης
Τουρισμού, Φιλοξενίας
και
Επιχειρηματικότητα

Μεταπτυχιακή διατριβή

**ΒΙΓΚΑΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΩΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΙ
ΒΙΩΣΙΜΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ: Η ΜΕΛΕΤΗ
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΟΥ VEGAN FAM FESTIVAL**

Αναστασία Μηνά

Λεμεσός, Δεκέμβριος 2025

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ, ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ ΚΑΙ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ

Μεταπτυχιακή διατριβή

ΒΙΓΚΑΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΩΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΙ
ΒΙΩΣΙΜΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ: Η ΜΕΛΕΤΗ
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΟΥ VEGAN FAM FESTIVAL

της

Αναστασίας Μηνά

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια

Δρ. Κατερίνα Περικλέους

Λεμεσός, Δεκέμβριος 2025

Έντυπο έγκρισης

Μεταπτυχιακή διατριβή

**ΒΙΓΚΑΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΩΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΙ
ΒΙΩΣΙΜΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ: Η ΜΕΛΕΤΗ
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΟΥ VEGAN FAM FESTIVAL**

Παρουσιάστηκε από

Αναστασία Μηνά

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Δρ. Κατερίνα Περικλέους

Μέλος επιτροπής: Δρ. Προκόπης Χρίστου

Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Λεμεσός, Δεκέμβριος 2025

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Αναστασία Μηνά, 2025

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της μεταπτυχιακής διατριβής από το Τμήμα Διοίκησης Τουρισμού και Φιλοξενίας του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων της συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου Δρ. Κατερίνα Περικλέους, για την πολύτιμη καθοδήγηση, την υπομονή και την εμπιστοσύνη που μου έδειξε καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της παρούσας διατριβής. Θα ήθελα επίσης να εκφράσω τις ειλικρινείς μου ευχαριστίες στον Επίκουρο Καθηγητή Δρ. Προκόπη Χρίστου για το ουσιαστικό του ενδιαφέρον και την ενθαρρυντική του στάση απέναντι στη δουλειά μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο βίγκαν τρόπος ζωής έχει εξελιχθεί από ένα τρόπο ζωής περιθωριακού χαρακτήρα, σε ένα παγκόσμιο κοινωνικοπολιτισμικό φαινόμενο, με περισσότερους από 2,6 εκατομμύρια Ευρωπαίους να αυτοπροσδιορίζονται ως βίγκαν το 2023. Το αναπτυσσόμενο αυτό κίνημα δεν μεταβάλλει μόνο τις διατροφικές συνήθειες, αλλά επηρεάζει και τις επιχειρηματικές πρακτικές, τις καταναλωτικές αγορές, τον τουρισμό και την ακαδημαϊκή έρευνα. Η τάση αυτή αποτυπώνεται στη διαρκώς αυξανόμενη διοργάνωση και δημοτικότητα των βίγκαν φεστιβάλ.

Η παρούσα μελέτη εξετάζει την εμπειρία των επισκεπτών στο Vegan Fam Festival, μια εκδήλωση που εστιάζει στη βίγκαν γαστρονομία, την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση και την ηθική διάσταση του τρόπου ζωής. Μέσα από ποσοτική ερευνητική προσέγγιση, διερευνώνται τα κίνητρα των επισκεπτών ($n=191$), ο βαθμός ικανοποίησης τους, καθώς και η δυνατότητα μετασχηματισμού συμπεριφορών. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα κίνητρα συμμετοχής κατηγοριοποιούνται σε τέσσερις παράγοντες, οι περισσότεροι εκ των οποίων σχετίζονται θετικά με τη συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών.

Ιδιαίτερη σημασία έχουν τα ευρήματα που αφορούν τη μετασχηματιστική διάσταση της εμπειρίας, καθώς η συμμετοχή στο φεστιβάλ συνδέεται με επαναξιολόγηση αξιών, αλλαγές στον τρόπο σκέψης και ενίσχυση της πρόθεσης υιοθέτησης πιο βιώσιμων πρακτικών στην καθημερινότητα. Τα αποτελέσματα τοποθετούν το συγκεκριμένο φεστιβάλ όχι μόνο ως γαστρονομικό και πολιτιστικό γεγονός, αλλά και ως μια πλατφόρμα έκφρασης ταυτότητας, εκπαίδευσης και μακροπρόθεσμης αλλαγής συμπεριφορών.

Η παρούσα μελέτη συμβάλλει στη βιβλιογραφία του βιώσιμου και θεματικού τουρισμού, αναδεικνύοντας τη δυνατότητα των βίγκαν φεστιβάλ να λειτουργήσουν ως μετασχηματιστικές τουριστικές εμπειρίες. Σε πρακτικό επίπεδο, τα ευρήματα παρέχουν χρήσιμες κατευθύνσεις για τους διοργανωτές φεστιβάλ, σχετικά με τον σχεδιασμό εκδηλώσεων, που συνδέουν τη βιωσιμότητα, την εκπαίδευση και τη συμμετοχή της κοινότητας, με στόχο την ενίσχυση της ικανοποίησης των επισκεπτών και του μακροχρόνιου αντίκτυπου.

Λέξεις κλειδιά: Βίγκαν Φεστιβάλ, Βιώσιμος Τουρισμός, Μετασχηματιστική Τουριστική Εμπειρία, Βιγκανισμός

ABSTRACT

Veganism has evolved from a niche lifestyle into a global sociocultural phenomenon, with over 2.6 million Europeans identifying as vegan in 2023. This growing movement is not only reshaping dietary habits but also influencing business practices, consumer markets, tourism, and academic research. This is reflected in the increasing organization and popularity of vegan-themed festivals that blend gastronomy, sustainability, and transformative experiences.

This study examines the experience of visitors to the Vegan Fam Festival in Cyprus – an annual event that focuses on vegan gastronomy, environmental awareness, and the ethical dimension of the lifestyle. Through a quantitative methodological approach, the motivations of visitors (n=191), their degree of satisfaction, and the potential for behavioural transformation through the festival experience are explored. The results show that the motivations for participation are categorized into four distinct factors, most of which are positively related to overall satisfaction. Of particular importance are the findings regarding the transformative dimension of the experience, as participation in the festival is associated with the reassessment of values, changes in thinking and strengthening the intention to adopt more sustainable practices in everyday life.

The findings position this festival not only as a gastronomic and cultural event, but also as a platform for identity expression, education, and long-term behavioural change. The present study contributes to the literature on sustainable and thematic tourism, highlighting the potential of vegan festivals to function as transformative tourism experiences. On a practical level, the findings provide useful guidance for festival organizers on event planning that links sustainability, education, and community engagement, with the aim of enhancing visitor satisfaction and long-term impact.

Keywords: Vegan Festivals, Sustainable tourism, Transformative Tourism Experience, Veganism

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	vii
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	ix
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	xi
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	xii
1 Εισαγωγή	1
1.1 Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας.....	2
1.1.1 Ορισμός και εξέλιξη του βίγκαν τρόπου ζωής	2
1.1.2 Ακαδημαϊκή προσέγγιση του βιγκανισμού.....	3
1.1.3 Κίνητρα για την υιοθέτηση του βίγκαν τρόπου ζωής.....	6
1.1.3.1 Κίνητρα για λόγους υγείας	6
1.1.3.2 Περιβαλλοντικά κίνητρα	7
1.1.3.3 Ηθικά κίνητρα	8
1.1.4 Βίγκαν Φεστιβάλ και Γαστρονομικός Τουρισμός	9
1.1.5 Μετασχηματιστική Τουριστική Εμπειρία.....	12
1.1.5.1 Από την Οικονομία της Εμπειρίας στην Οικονομία του Μετασχηματισμού	12
1.1.5.2 Θεωρία Μετασχηματιστικής Μάθησης.....	13
1.1.5.3 Πώς οι Τουριστικές Εμπειρίες Γίνονται Μετασχηματιστικές.....	14
1.1.6 Σκοπός της Έρευνας	16
1.1.7 Ερευνητικά Ερωτήματα	17
2 Μεθοδολογία Έρευνας.....	18
2.1 Ερευνητικό Εργαλείο	18
2.2 Τεχνικές ανάλυσης δεδομένων	19
2.3 Ερευνητικές Υποθέσεις.....	20

3	Αποτελέσματα.....	23
3.1	Δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	23
3.2	Κίνητρα συμμετοχής.....	25
3.3	Ικανοποίηση επισκεπτών	30
3.4	Διατροφικό προφίλ, ικανοποίηση και πιστότητα.....	33
3.5	Σημασία της Βιωσιμότητας.....	34
3.6	Ικανοποίηση επισκεπτών και πρόθεση επανεπίσκεψης ή σύστασης.....	36
3.7	Μετασχηματιστική εμπειρία του φεστιβάλ.....	37
3.8	Υιοθέτηση βιώσιμων πρακτικών και διατροφικό προφίλ.....	39
4	Συζήτηση αποτελεσμάτων	40
4.1	Προφίλ Επισκεπτών	40
4.2	Κίνητρα Συμμετοχής.....	40
4.3	Ικανοποίηση επισκεπτών	42
4.4	Διατροφικό προφίλ, ικανοποίηση και πιστότητα.....	43
4.5	Βιωσιμότητα.....	44
4.6	Ικανοποίηση και πιστότητα επισκεπτών	44
4.7	Μετασχηματιστική εμπειρία	45
4.8	Συνολική αποτίμηση αποτελεσμάτων.....	47
5	Συμπεράσματα	49
5.1	Θεωρητική συμβολή της έρευνας	50
5.2	Πρακτικές προεκτάσεις.....	51
5.3	Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	52
6	Βιβλιογραφία	53
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι	62
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ.....	67

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Δημογραφικά και άλλα χαρακτηριστικά.....	23
Πίνακας 2: Παραγοντική Ανάλυση Κινήτρων Συμμετοχής	25
Πίνακας 3: Συσχέτιση Παραγόντων Κινήτρων με τη Συνολική Ικανοποίηση	29
Πίνακας 4: Παλινδρόμηση Επίδρασης Κινήτρων στη Συνολική Ικανοποίηση.....	30
Πίνακας 5: Παράγοντες Ικανοποίησης Επισκεπτών.....	31
Πίνακας 6: Σχέση Παραγόντων Ικανοποίησης με τη Συνολική Ικανοποίηση	32
Πίνακας 7: ANOVA Ικανοποίησης ανά Διατροφική Ομάδα	33
Πίνακας 8: ANOVA Πιστότητας (Loyalty) ανά Διατροφική Ομάδα.....	33
Πίνακας 9: Post Hoc συγκρίσεις μεταξύ διατροφικών ομάδων ως προς την πιστότητα των επισκεπτών (LSD)	34
Πίνακας 10: Περιγραφική Στατιστική Βιωσιμότητας	34
Πίνακας 11: Συσχέτιση Βιωσιμότητας με Ικανοποίηση.....	35
Πίνακας 12: Επίδραση Βιωσιμότητας στην Ικανοποίηση.....	35
Πίνακας 13: Συνολική ικανοποίηση και δείκτες πρόθεσης πιστότητας	36
Πίνακας 14: Παραγοντική Ανάλυση Μετασχηματιστικής Εμπειρίας του Φεστιβάλ.....	38
Πίνακας 15: Διαφορές στην υιοθέτηση βιώσιμων πρακτικών ανά διατροφικό προφίλ. 39	
Πίνακας 16: Post Hoc συγκρίσεις (LSD) μεταξύ διατροφικών ομάδων ως προς την υιοθέτηση βιώσιμων πρακτικών	39

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ANOVA:	Analysis of Variance (Ανάλυση Διακύμανσης)
EFA:	Exploratory Factor Analysis (Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση)
KMO:	Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy
PCA:	Principal Component Analysis (Ανάλυση Κυρίων Συνιστωσών)
SPSS:	Statistical Package for the Social Sciences
TLT:	Transformative Learning Theory (Θεωρία Μετασχηματιστικής Μάθησης)
α (Cronbach's alpha):	Δείκτης εσωτερικής αξιοπιστίας
β :	Τυποποιημένος συντελεστής παλινδρόμησης
p :	Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας
t :	Στατιστική τιμή t
R^2 :	Συντελεστής προσδιορισμού
n :	Μέγεθος δείγματος

1 Εισαγωγή

Ο βίγκαν τρόπος ζωής αποτελεί μια σταθερή εθελούσια επιλογή των ατόμων να αποφεύγουν τα προϊόντα ζωικής προέλευσης στην καθημερινότητά τους. Παρόλο που οι βίγκαν εξακολουθούν να αποτελούν μια παγκόσμια μειονότητα, η συγκεκριμένη τάση παρουσιάζει σημαντική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια (Saari et al., 2021; Dorgbetor et al., 2022; Braunsberger και Flamm, 2019; Ghaffari et al., 2022; Rosenfeld και Burrow, 2017). Ιδιαίτερα στην Ευρώπη, η άνοδος αυτή φαίνεται να συνδέεται με την αυξημένη ευαισθητοποίηση γύρω από ζητήματα υγείας, περιβάλλοντος και δικαιωμάτων των ζώων. Από το 2019 μέχρι και το 2022, ο αριθμός των βίγκαν στην Ευρώπη διπλασιάστηκε, από 1,3 εκατομμύρια σε περίπου 2,6 εκατομμύρια, φτάνοντας το 3,2% του πληθυσμού (Meticulous Research, 2022). Επιπλέον, το 2025, έρευνα των YouGov και Veganuary¹ εκτίμησε ότι περίπου 25,8 εκατομμύρια άνθρωποι παγκοσμίως δοκίμασαν τη βίγκαν διατροφή κατά τον μήνα Ιανουάριο του ίδιου έτους.

Οι τάσεις αυτές δεν περιορίζονται στην καθημερινή ζωή, αλλά επηρεάζουν ολόένα και περισσότερο τη βιομηχανία του τουρισμού (Li et al., 2021; Ottenbacher et al., 2025; Handayani et al., 2025; Başol και Alvarez, 2024). Καθώς αυξάνεται ο αριθμός των ταξιδιωτών που αναζητούν ευκαιρίες συμβατές με τις αξίες τους, τουριστικοί προορισμοί και διοργανωτές εκδηλώσεων ανταποκρίνονται ενσωματώνοντας βίγκαν επιλογές στην προσφορά τους. Η ενίσχυση της σύνδεσης μεταξύ του βίγκαν τρόπου ζωής και της τουριστικής ζήτησης δημιουργεί χώρο για νέου τύπου εκδηλώσεων, συμπεριλαμβανομένων των βίγκαν φεστιβάλ που συνδυάζουν γαστρονομία, ηθική και βιωσιμότητα. Αυτού του είδους εκδηλώσεις υπερβαίνουν τη διάσταση της απλής ψυχαγωγίας και μπορούν να ενθαρρύνουν τον αναστοχασμό, οδηγώντας ενίοτε ακόμη και σε αλλαγές στον τρόπο ζωής (Neuhofer et al., 2020; Rowen, 2020).

Αυτή η δυνατότητα επιρροής πάνω στη μελλοντική συμπεριφορά συνδέει τα βίγκαν φεστιβάλ με μια ευρύτερη συζήτηση στην τουριστική έρευνα σχετικά με το πώς οι εκδηλώσεις μπορούν να έχουν διαρκή προσωπικό αντίκτυπο στον επισκέπτη. Στο πλαίσιο αυτό, ιδιαίτερα επίκαιρη είναι η έννοια της μετασχηματιστικής τουριστικής

¹ Το Veganuary είναι ένα παγκόσμιο κίνημα και ετήσια καμπάνια που ενθαρρύνει τους ανθρώπους να δοκιμάσουν τον βίγκαν τρόπο ζωής κατά τον μήνα Ιανουάριο, προσφέροντας πρακτικές συμβουλές, συνταγές και υποστήριξη προς στο κοινό.

εμπειρίας (βλ. Kirillova et al., 2017), η οποία εστιάζει σε τουριστικές εμπειρίες που οδηγούν σε αυτοαναστοχασμό και προσωπική ανάπτυξη (Reisinger, 2013b). Η αναγνώριση αυτής της δυναμικής επιτρέπει στους ερευνητές να εξετάζουν τα φεστιβάλ όχι μόνο ως πολιτιστικές συναθροίσεις, αλλά και ως πιθανούς χώρους προσωπικού μετασχηματισμού (Rowen, 2020; Neuhofer et al., 2020).

Για να κατανοηθεί καλύτερα πώς μπορεί να προκύψει ένας τέτοιος μετασχηματισμός, είναι σημαντικό να διερευνηθούν αρχικά οι λόγοι για τους οποίους οι άνθρωποι επιλέγουν να συμμετάσχουν σε αντίστοιχες διοργανώσεις. Τα κίνητρα αυτά διαμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο οι επισκέπτες αντιλαμβάνονται και βιώνουν την εμπειρία, καθώς και το επίπεδο της ικανοποίησής τους.

Η παρούσα μελέτη εστιάζει στο Vegan Fam Festival (2025), μια διήμερη βίγκαν εκδήλωση που διοργανώνεται κάθε Σεπτέμβριο στην Κύπρο και που συνδυάζει τη γαστρονομική εμπειρία με τη βιωσιμότητα και την ηθική διάσταση της ζωής. Μέσω ποσοτικής προσέγγισης, διερευνώνται τα κίνητρα των επισκεπτών, ο βαθμός ικανοποίησης, καθώς και η πιθανότητα προσωπικού μετασχηματισμού μετά την συμμετοχή στο φεστιβάλ.

1.1 Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας

1.1.1 Ορισμός και εξέλιξη του βίγκαν τρόπου ζωής

Ο πιο αποδεκτός ορισμός ζωής δίνεται από το The Vegan Society (2025), οργανισμό που ιδρύθηκε το 1944 και που ορίζει τον βίγκαν τρόπο ζωής ως:

«Μια φιλοσοφία και ένας τρόπος ζωής που επιδιώκει να αποκλείσει – στον βαθμό που αυτό είναι εφικτό και πρακτικά εφαρμόσιμο – κάθε μορφή εκμετάλλευσης και σκληρότητας προς τα ζώα για τροφή, ένδυση ή οποιονδήποτε άλλο σκοπό, και κατ' επέκταση, προάγει την ανάπτυξη και χρήση εναλλακτικών λύσεων χωρίς ζωικά προϊόντα προς όφελος των ζώων, των ανθρώπων και του περιβάλλοντος».

Ο ορισμός αυτός δείχνει με σαφήνεια ότι ο βίγκανισμός δεν περιορίζεται αποκλειστικά στη διατροφή, αλλά δίνει ιδιαίτερη έμφαση στη ηθική διάσταση των σχέσεων ανθρώπων-ζώων (Greenebaum, 2012), σε σχέση με τη βία που ασκείται από τους ανθρώπους στα μη-ανθρώπινα ζώα (McPherson, 2018; Niederle και Schubert, 2020).

Η βιβλιογραφία τεκμηριώνει επαρκώς ότι ο βιγκανισμός επεκτείνεται πέρα από τη διατροφή (McDonald, 2000; Greenebaum, 2012; Wright, 2021; Vestergren και Uysal, 2022). Αποτελεί μια ευρύτερη ηθική και φιλοσοφική προοπτική, η οποία συνδέεται με την απόρριψη του σπισισμού (speciesism) (McDonald, 2000; Greenebaum, 2012; Menzies et al., 2023), δηλαδή της πεποίθησης ότι τα ανθρώπινα όντα είναι ανώτερα από τα μη-ανθρώπινα (McPherson, 2018). Για τα άτομα που υιοθετούν τον βιγκανισμό, η διατροφική επιλογή αποτελεί έκφραση ενός ευρύτερου αξιακού συστήματος και ηθικού πλαισίου, το οποίο βασίζεται στην πεποίθηση ότι η κατανάλωση ζώων και ζωικών προϊόντων είναι στη βάση της λανθασμένης (Wright, 2021).

Η McDonald (2000) περιγράφει ακόμα τον βίγκαν τρόπο ζωής ως μια ενεργή πολιτική στάση, η οποία απαιτεί από τα άτομα που τον υιοθετούν να απορρίψουν την κυρίαρχη ιδεολογία της εκμετάλλευσης των ζώων και να υιοθετήσουν, στη θέση της, μια μορφή καθημερινού ακτιβισμού μέσω των προσωπικών τους επιλογών. Το πλαίσιο αυτό ενισχύεται από σύγχρονες κοινωνιολογικές και ψυχολογικές προσεγγίσεις. Σύμφωνα με τους Judge et al. (2022), η βίγκαν ταυτότητα δεν περιορίζεται σε διατροφικές επιλογές, αλλά περιλαμβάνει επίσης την πρόθεση προώθησης των βίγκαν αξιών σε άλλους, προσδίδοντάς της σαφή κοινωνική και ιδεολογική διάσταση.

Συνεπώς, μπορεί να υποστηριχθεί ότι η εξέλιξη αυτή αντανakλά τον βαθμιαίο και σταθερό μετασχηματισμό του βίγκαν τρόπου ζωής από έναν περιθωριακό τρόπο ζωής σε ένα ταχέως αναπτυσσόμενο κοινωνικό φαινόμενο, που καθοδηγείται από ηθικά, περιβαλλοντικά και υγειονομικά κίνητρα και χρήζει ακαδημαϊκής διερεύνησης.

1.1.2 Ακαδημαϊκή προσέγγιση του βιγκανισμού

Παρά το γεγονός ότι το ακαδημαϊκό ενδιαφέρον για τον βίγκαν τρόπο ζωής έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια, ο βιγκανισμός συχνά δεν αντιμετωπίζεται ως διακριτή κατηγορία στην επιστημονική έρευνα. Αντιθέτως, ενσωματώνεται ευρύτερα στη χορτοφαγία (Ruby, 2012; Hoffman et al., 2013; Rosenfeld και Burrow, 2017; Rosenfeld, 2018; Braunsberger και Flamm, 2019; Hopwood et al., 2021) ή περιγράφεται μέσω γενικών όρων όπως ‘veg*n’ (Cole, 2008; Judge και Wilson, 2019), οι οποίοι ομαδοποιούν βίγκαν και χορτοφάγους. Άλλες προσεγγίσεις χρησιμοποιούν όρους όπως ‘φυτοφάγοι/plant-based dieters’ (Rosenfeld και Burrow, 2017), ή ‘άτομα που δεν καταναλώνουν ζωικά παράγωγα’ (Haverstock και Forgays, 2012). Ακόμη,

ορισμένες μελέτες προτείνουν κατηγορίες όπως ‘σταθεροί βίγκαν’ και ‘βίγκαν με εξαιρέσεις’ για άτομα που καταναλώνουν περιστασιακά ζωικά προϊόντα (Kalte, 2021), μια ταξινόμηση που έρχεται σε αντίφαση με τον θεμελιώδη ορισμό της βίγκαν ταυτότητας, όπως διατυπώθηκε προηγουμένως, ο οποίος δεν αφήνει περιθώρια παρερμηνειών.

Αν και αυτού του είδους οι κατηγοριοποιήσεις μπορούν να διευκολύνουν την ανάλυση, συχνά παραβλέπουν κρίσιμες διαφορές μεταξύ των ομάδων. Πολλές μελέτες χρησιμοποιούν υβριδικούς όρους για να περιγράψουν τόσο τους χορτοφάγους όσο και τους βίγκαν (Cole και Morgan, 2011; Ruby, 2012), παρουσιάζοντας τον βίγκαν τρόπο ζωής ως αυστηρότερη μορφή χορτοφαγίας, που περιλαμβάνει πλήρη αποχή από ζωικά προϊόντα (Rosenfeld, 2019). Η προσέγγιση αυτή βασίζεται στο επιχείρημα ότι όλοι οι βίγκαν είναι χορτοφάγοι, αλλά δεν είναι όλοι οι χορτοφάγοι, βίγκαν (Hoffman et al., 2013). Ακόμη και έρευνες που εστιάζουν ειδικά στον βιγκανισμό αναγνωρίζουν ότι δεν μπορούν να αποκλείσουν άτομα που αυτοπροσδιορίζονται ως βίγκαν, αλλά περιστασιακά καταναλώνουν ζωικά προϊόντα (Kerschke-Risch, 2015).

Παρά τις επιφανειακές ομοιότητες που παρατηρούνται μεταξύ βίγκαν και χορτοφάγων σε επίπεδο διατροφικών συνηθειών, όπως η αποχή από το κρέας (Ruby, 2012; Cherry, 2015), η βιβλιογραφία αναδεικνύει ολοένα και περισσότερες ουσιώδεις διαφορές ως προς τις στάσεις, τις συμπεριφορές και την αυτοαντίληψη (Rosenfeld, 2018), καθώς και ως προς τα κίνητρα υιοθέτησης αυτού του τρόπου ζωής (Ghaffari et al., 2022). Οι βίγκαν εμφανίζουν εντονότερες ανησυχίες για τα ζώα, ισχυρότερα ηθικά κίνητρα και να αντιλαμβάνονται αυτόν τον τρόπο ζωής ως κεντρικό στοιχείο της ταυτότητάς τους (Rosenfeld, 2018). Ωστόσο, ακόμη και μελέτες που αναγνωρίζουν τις διαφορές, τείνουν να αντιμετωπίζουν τις δύο ομάδες ως ενιαία κατηγορία (Rosenfeld, 2018; Ruby, 2012; Rosenfeld, 2019).

Στην βιβλιογραφία, ο βιγκανισμός παρουσιάζεται συχνά ως μια απλή διατροφική επιλογή – δηλαδή ως πλήρης αποχή από ζωικά προϊόντα – και όχι ως μια σύνθετη ηθική, πολιτική και καθοριστική κοινωνική ταυτότητα (Cole και Morgan, 2011). Σε πολλές περιπτώσεις, οι βίγκαν μελετώνται ως υποκατηγορία των χορτοφάγων, με τα κίνητρά τους να αποδίδονται απλοϊκά σε ασκητισμό ή λόγους υγείας, ενώ οι ηθικές τους πεποιθήσεις, και ιδίως εκείνες που σχετίζονται με τα δικαιώματα των ζώων, παραμελούνται ή δεν εξετάζονται επαρκώς (McDonald, 2000; Cole, 2008).

Η ηθική διάσταση του βιγκανισμού αποτελεί μια από τις πλέον παραγνωρισμένες πτυχές του. Ήδη από τη δεκαετία του 1990, η Stepaniak (1998) υποστήριξε ότι ο βιγκανισμός αφορά όλες τις πτυχές της καθημερινής ζωής και όχι αποκλειστικά τη διατροφή, ασκώντας κριτική σε όσους αυτοπροσδιορίζονται ως βίγκαν αποκλειστικά βάσει των διατροφικών τους πρακτικών. Οι βίγκαν που υιοθετούν αυτό τον τρόπο ζωής για ηθικούς λόγους, σε αντίθεση με εκείνους που παρακινούνται κυρίως από λόγους υγείας ή περιβάλλοντος, βασίζουν τον τρόπο ζωής τους στην απόρριψη του σπισισμού (McDonald, 2000; Greenebaum, 2012) και αντιλαμβάνονται τον βιγκανισμό ως μορφή ηθικού και πολιτικού ακτιβισμού (Judge et al., 2022). Παρά τις διακρίσεις αυτές, μεγάλο μέρος της βιβλιογραφίας συνεχίζει να κατηγοριοποιεί όλα τα άτομα που αποφεύγουν το κρέας ως ‘χορτοφάγους’, αγνοώντας τις διαφορές μεταξύ ηθικών και μη-ηθικών κινήτρων.

Προκειμένου να αντιμετωπιστούν οι παραπάνω εννοιολογικές ασάφειες, ορισμένοι μελετητές προτείνουν υποκατηγορίες που διακρίνουν τους βίγκαν μεταξύ ηθικών βίγκαν, βίγκαν για λόγους υγείας, βίγκαν για λόγους περιβαλλοντικής βιωσιμότητας και βίγκαν για πνευματικούς λόγους (Greenebaum, 2012; Wright, 2021; Braunsberger και Flamm, 2019). Τα άτομα που υιοθετούν τον βίγκαν τρόπο ζωής για ηθικούς λόγους αντιτίθενται στην εκμετάλλευση των ζώων σε κάθε μορφή και ενσωματώνουν αυτή τη θέση σε όλες τις πτυχές της ζωής τους. Αυτοί που υιοθετούν τον βιγκανισμό για λόγους υγείας παρακινούνται κυρίως από την προσωπική τους ευημερία και δεν εφαρμόζουν απαραίτητα τις βίγκαν αρχές πέρα από τη διατροφή τους. Όσοι υιοθετούν τον βίγκαν τρόπο ζωής για περιβαλλοντικούς λόγους ανησυχούν για τις οικολογικές συνέπειες της κτηνοτροφίας. Ενώ, οι βίγκαν που ακολουθούν αυτό τον τρόπο ζωής για πνευματικούς λόγους, υιοθετούν τον βιγκανισμό ως μέρος ενός θρησκευτικού ή φιλοσοφικού συστήματος. Οι διακρίσεις αυτές συμβάλλουν στην κατανόηση της εσωτερικής πολυπλοκότητας του βιγκανισμού, αλλά σπανίως αναδεικνύονται στην ακαδημαϊκή έρευνα.

Παρά τα αυξανόμενα στοιχεία ότι οι χορτοφάγοι και οι βίγκαν διαφέρουν σημαντικά σε πολλαπλές διαστάσεις, ο βιγκανισμός συνεχίζει να υποεκπροσωπείται ως αυτόνομη κατηγορία στην επιστημονική βιβλιογραφία. Για να κατανοηθεί πλήρως, απαιτείται η προσέγγιση του όχι μόνο ως διατροφικού περιορισμού, αλλά ως διακριτής κοινωνικής ταυτότητας που βασίζεται σε ηθικές, πολιτικές και φιλοσοφικές πεποιθήσεις.

1.1.3 Κίνητρα για την υιοθέτηση του βίγκαν τρόπου ζωής

Τα τελευταία χρόνια, καθώς αυξάνεται ο αριθμός των ατόμων που υιοθετούν τον βίγκαν τρόπο ζωής, η απόφαση τους φαίνεται να βασίζεται σε ποικίλα και συχνά αλληλένδετα κίνητρα. Τα κίνητρα αυτά περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων, ηθικούς, περιβαλλοντικούς, πνευματικούς, πολιτικούς λόγους και λόγους που σχετίζονται με την υγεία.

Η βιβλιογραφία δείχνει ότι, παρόλο που η ένταση και η προτεραιότητα των κινήτρων διαφέρει από άτομο σε άτομο, ορισμένα εμφανίζονται σταθερά ως κυρίαρχα.

Συγκεκριμένα, οι ανησυχίες για τα δικαιώματα και την ευημερία των ζώων, η προστασία του περιβάλλοντος και η ανθρώπινη υγεία αναφέρονται συστηματικά ως τα σημαντικότερα κίνητρα υιοθέτησης του βίγκαν τρόπου ζωής (North et al., 2021; Rosenfeld και Burrow, 2017; Braunsberger και Flamm, 2019; Janssen et al., 2016; Fox και Ward, 2008; Vestergren και Uysal, 2022; Trethewey και Jackson, 2019; Ploll και Stern, 2020). Μεταξύ αυτών, η ευημερία των ζώων αναδεικνύεται ως το ισχυρότερο και πιο σταθερό κίνητρο (Rosenfeld, 2018; Ploll και Stern, 2020; North et al., 2021).

Άλλοι παράγοντες που εμφανίζονται σε μικρότερο βαθμό περιλαμβάνουν τα πνευματικά ή θρησκευτικά κίνητρα (Tyree et al., 2012; Ruby, 2012; Braunsberger και Flamm, 2019), καθώς και λόγους που σχετίζονται με τις γευστικές προτιμήσεις ή με την απέχθεια προς το κρέας (Rosenfeld και Burrow, 2017; Ploll και Stern, 2020; Ruby, 2012).

Για πολλούς βίγκαν, η καθημερινή ζωή χωρίς ζωικά προϊόντα δεν αποτελεί απλώς διατροφική επιλογή, αλλά συνιστά μια συνολική ηθική και πολιτική στάση ζωής (Braunsberger και Flamm, 2019). Στο πλαίσιο αυτό, ο βίγκαν τρόπος ζωής λειτουργεί ως μορφή καθημερινού ακτιβισμού και απόρριψης του σπισισμού (Niederle και Schubert, 2020; Wright, 2021), με βασικό στόχο την προώθηση ευρύτερης κοινωνικής και πολιτικής αλλαγής (Kalte, 2021).

1.1.3.1 Κίνητρα για λόγους υγείας

Η υγεία έχει αναγνωριστεί διαχρονικά ως ένα από τα βασικά κίνητρα για την υιοθέτηση της βίγκαν διατροφής. Σε παγκόσμιο επίπεδο, παρατηρείται αύξηση της νοσηρότητας και της θνησιμότητας από χρόνιες παθήσεις που σχετίζονται με τη διατροφή, γεγονός

που αποδίδεται, μεταξύ άλλων, στη χαμηλή θρεπτική ποιότητα των τροφίμων και στην υπερβολική πρόσληψη θερμίδων (Hemler και Hu, 2019). Αν και δεν είναι όλες οι βίγκαν δίαιτες εξίσου υγιεινές, πολλές έρευνες δείχνουν ότι μια καλά ισορροπημένη βίγκαν διατροφή μπορεί να προσφέρει σημαντικά οφέλη για την υγεία (Le και Sabaté, 2014; Willett et al., 2019; Mayrhofer et al., 2024). Ενδεικτικά, η μετάβαση από μια διατροφή με υψηλή κατανάλωση κρέατος σε μια διατροφή βασισμένη σε φυτικά προϊόντα θα μπορούσε να μειώσει τα παγκόσμια ποσοστά θνησιμότητας κατά 6% έως 10% (Godfray et al., 2018).

Τα οφέλη αυτά συνδέονται με την πρόληψη, αλλά και σε ορισμένες περιπτώσεις και στην αναστροφή παθήσεων που συνδέονται με την κατανάλωση ζωικών προϊόντων. Μεταξύ αυτών περιλαμβάνονται οι καρδιαγγειακές παθήσεις και ο σακχαρώδης διαβήτης τύπου 2 (Le και Sabaté, 2014; Willett et al., 2019; Niederle και Schubert, 2020), η υψηλή χοληστερόλη, η παχυσαρκία, ορισμένες μορφές καρκίνου (Craig, 2009; De Groeve et al., 2022), καθώς και η υπέρταση (Le και Sabaté, 2014; Saari et al., 2021). Δεδομένου ότι οι βίγκαν δίαιτες περιέχουν συνήθως λιγότερα κορεσμένα λιπαρά και χοληστερόλη και υψηλότερα ποσοστά φυτικών ινών (Craig, 2009), φαίνεται να προσφέρουν πρόσθετη προστασία έναντι αυτών των παθήσεων.

Στο ίδιο πλαίσιο, οι Hemler και Hu (2019), υποστηρίζουν ότι η ενθάρρυνση της υιοθέτησης υγιεινών διατροφικών προτύπων με βάση τα φυτά σε παγκόσμια κλίμακα, θα μπορούσε να συμβάλει στη τόσο στη μείωση των εκτεταμένων χρόνιων ασθενειών που σχετίζονται με τη διατροφή, όσο και στην αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών προκλήσεων που αναμένεται να ενταθούν εάν η ανθρωπότητα συνεχίσει να εξαντλεί τους φυσικούς πόρους με τον σημερινό ρυθμό.

1.1.3.2 Περιβαλλοντικά κίνητρα

Η υιοθέτηση του βίγκαν τρόπου ζωής έχει συνδεθεί και με σημαντικά οφέλη για τη βιωσιμότητα του περιβάλλοντος (Hemler και Hu, 2019; Dorgbetor et al., 2022; Willett et al., 2019; Baroni et al., 2007). Δεδομένης της επιτακτικής ανάγκης αντιμετώπισης της κλιματικής κρίσης, οι περιβαλλοντικές συνέπειες των διατροφικών επιλογών καθίστανται ιδιαίτερα κρίσιμες (Menzies et al., 2023).

Μελέτες δείχνουν ότι η βίγκαν διατροφή παρουσιάζει τον χαμηλότερο περιβαλλοντικό αντίκτυπο σε σύγκριση με άλλα διατροφικά πρότυπα (Chai et al., 2019). Συγκεκριμένα,

συνδέεται με τη μεγαλύτερη μείωση εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου (Almeida et al., 2023), αλλά και με τη μείωση της χρήσης γης και υδατικών πόρων (Willett et al., 2019; Chai et al., 2019), αλλά και της κατανάλωσης ενέργειας (Nelson et al., 2016).

Το περιβαλλοντικό αποτύπωμα της κτηνοτροφίας θεωρείται ιδιαίτερα επιβαρυντικό για τον πλανήτη (Saari et al., 2021; Dorgbetor et al., 2022; Godfray et al., 2018), καθώς το παγκόσμιο σύστημα παραγωγής τροφίμων συμβάλει στην εξάντληση φυσικών πόρων, στην αποψίλωση των δασών και στην αύξηση των κινδύνων για τη βιωσιμότητα του πλανήτη και τη μελλοντική επισιτιστική ασφάλεια (Hemler και Hu, 2019). Στο πλαίσιο αυτό, η στροφή προς τη βίγκαν διατροφή αναδύεται στη βιβλιογραφία ως μια από τις αποτελεσματικότερες στρατηγικές μείωσης του περιβαλλοντικού αποτυπώματος, ακόμη κι αν η καθολική εφαρμογή της θεωρείται ανέφικτη στο άμεσο μέλλον.

Παράλληλα, η υιοθέτηση πολιτικών σε παγκόσμια κλίμακα που ενθαρρύνουν υγιεινά διατροφικά πρότυπα με βάση τα φυτά αναμένεται να διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο στη διασφάλιση της μελλοντικής υγείας, τόσο σε ατομικό επίπεδο όσο και σε επίπεδο ολόκληρου του πλανήτη.

1.1.3.3 Ηθικά κίνητρα

Παρότι ορισμένα άτομα υιοθετούν τη βίγκαν διατροφή για λόγους που σχετίζονται με την προστασία του περιβάλλοντος ή την προσωπική υγεία, η πλειονότητα φαίνεται να παρακινείται πρωτίστως από ανησυχίες που αφορούν την ευημερία και τα δικαιώματα των ζώων (Wrenn, 2017; Janssen et al., 2016; Kerschke-Risch, 2015). Το βίγκαν κίνημα προάγει ενεργά την αρχή της μη-βίας απέναντι στα ζώα και την απόρριψη του σπισισμού, δηλαδή της πεποίθησης ότι οι άνθρωποι είναι ανώτεροι από τα υπόλοιπα ζώα και, ως εκ τούτου, δικαιούνται να τα εκμεταλλεύονται (McDonald, 2000).

Σύμφωνα με την Greenebaum (2012), οι βίγκαν που παρακινούνται από ηθικά κίνητρα αντιλαμβάνονται την αποχή από ζωικά προϊόντα όχι απλώς ως διατροφική επιλογή, αλλά ως ολιστικό τρόπο ζωής με σαφείς ηθικές και πολιτικές διαστάσεις. Για τα άτομα αυτά, κάθε πτυχή της καθημερινότητας – συμπεριλαμβανομένων της τροφής, της ένδυσης, της ψυχαγωγίας και των καταναλωτικών συνηθειών – οφείλει να συνάδει με τις ηθικές τους αρχές. Η χρήση οποιουδήποτε προϊόντος που προέρχεται από την εκμετάλλευση ζώων θεωρείται παραβίαση των αξιών τους και αντίφαση προς τη

δέσμευσή τους για τη δημιουργία ενός καλύτερου κόσμου για όλα τα έμβια όντα (Greenebaum, 2012).

Αυτή η ολοκληρωμένη ηθική στάση συνδέεται συχνά με υψηλά επίπεδα προ-κοινωνικής παρακίνησης και αυστηρότητας ως προς την προσήλωση στις αρχές του βιγκανισμού. Οι Rosenfeld και Burrow (2017) υποστηρίζουν ότι τέτοιες ισχυρές ηθικές πεποιθήσεις σχετίζονται με αυστηρότερη δέσμευση στην αποφυγή κάθε μορφής χρήσης των ζώων. Οι ηθικά παρακινούμενοι βίγκαν τείνουν να αντιλαμβάνονται τις επιλογές τους ως μέρος μιας ευρύτερης προσπάθειας αμφισβήτησης κοινωνικών κανόνων, συστημάτων καταπίεσης και προώθησης συστημικής κοινωνικής αλλαγής.

Παρόλο που οι ηθικά παρακινούμενοι βίγκαν αναγνωρίζουν τα επιπρόσθετα οφέλη της βίγκαν διατροφής για την ανθρώπινη υγεία και τη βιωσιμότητα του περιβάλλοντος, η κύρια ανησυχία τους παραμένει η εξάλειψη της εκμετάλλευσης, του πόνου και της θανάτωσης των ζώων. Στόχος τους είναι η συμβολή στη δημιουργία ενός πιο συμπονετικού και δίκαιου κόσμου (Braunsberger και Flamm, 2019). Η κοσμοθεωρία αυτή τους οδηγεί συχνά σε ενεργή εμπλοκή σε πρακτικές υπεράσπισης, επιμόρφωσης και τον ακτιβισμό, επιβεβαιώνοντας ότι ο βιγκανισμός λειτουργεί για τα άτομα αυτά όχι μόνο ως τρόπος ζωής, αλλά και ως μορφή καθημερινής πολιτικής και ηθικής δέσμευσης (βλ. Winters, 2022).

1.1.4 Βίγκαν Φεστιβάλ και Γαστρονομικός Τουρισμός

Αφού παρουσιάστηκαν οι βασικές θεωρητικές προσεγγίσεις και τα κίνητρα που ωθούν τα άτομα στην υιοθέτηση του βίγκαν τρόπο ζωής, κρίνεται σκόπιμο να διερευνηθεί ο τρόπος με τον οποίο οι αξίες και οι επιλογές αυτές συνδέονται με τον τουρισμό. Σε αυτό το πλαίσιο, η διοργάνωση φεστιβάλ αποκτά ιδιαίτερη σημασία, καθώς λειτουργεί ως χώρος έκφρασης αξιών, ταυτότητας και καταναλωτικών συμπεριφορών.

Τα τελευταία χρόνια, τα φεστιβάλ έχουν αναδειχθεί ως ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς της τουριστικής βιομηχανίας (Getz και Page, 2016), συμβάλλοντας σημαντικά τόσο στην κοινωνική και πολιτιστική ζωή των προορισμών (Allen et al., 2008) όσο και στην οικονομική ευημερία των τοπικών κοινοτήτων (Mair και Whitford, 2013; Quick, 2020). Το διαρκώς αυξανόμενο ενδιαφέρον για τις εκδηλώσεις αυτές έχει ενισχύει και το ακαδημαϊκό ενδιαφέρον για τη μελέτη των

εμπειριών των επισκεπτών, στο πλαίσιο εναλλακτικών μορφών τουρισμού και βιώσιμης κατανάλωσης.

Σύμφωνα με τον Falassi (1987), τα φεστιβάλ αποτελούν εορταστικές περιόδους που περιλαμβάνουν πολιτιστικές δραστηριότητες, εορταστική ατμόσφαιρα και ευκαιρίες κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Αντίστοιχα, ο van Vliet (2019) τα περιγράφει ως συγκεντρώσεις σε δημόσιους χώρους συγκεκριμένης χρονικής διάρκειας, κατά τις οποίες οι επισκέπτες βιώνουν μια εμπειρία που διαφοροποιείται από την καθημερινότητά τους, μέσω οργανωμένων και προγραμματισμένων δραστηριοτήτων.

Βασιζόμενοι στις προσεγγίσεις των Getz (2010), Wilson et al. (2017) και Hjalager και Kwiatkowski (2018), τα φεστιβάλ μπορούν να οριστούν ως εκδηλώσεις που χαρακτηρίζονται από πέντε βασικά στοιχεία:

- (1) έχουν συγκεκριμένη χρονική διάρκεια, με σαφή αρχή και τέλος,
- (2) λαμβάνουν χώρα σε συγκεκριμένο γεωγραφικό τόπο,
- (3) αποτελούν προγραμματισμένα γεγονότα με προκαθορισμένους στόχους, θέματα και δομή,
- (4) συνδυάζουν ποικίλες δραστηριότητες προς όφελος των συμμετεχόντων και
- (5) είναι ανοικτά και προσβάσιμα σε ευρύ κοινό.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα γαστρονομικά φεστιβάλ, τα οποία, σύμφωνα με τον Lewis (1997), συνιστούν ένα παγκόσμιο κοινωνικό φαινόμενο που συνδυάζει την απόλαυση του φαγητού με πολιτιστικές, κοινωνικές και οικονομικές διαστάσεις. Σήμερα, τα γαστρονομικά φεστιβάλ αποτελούν βασικό στοιχείο της βιομηχανίας εκδηλώσεων και διοργανώνονται με αυξανόμενη συχνότητα σε αγροτικές, ημιαστικές και αστικές περιοχές.

Η βιβλιογραφία δείχνει ότι τα κίνητρα συμμετοχής σε γαστρονομικά φεστιβάλ είναι πολυδιάστατα. Σταθερό εύρημα αποτελεί ο κεντρικός ρόλος των κινήτρων που σχετίζονται με το φαγητό (Nicholson και Pearce, 2001; Topole et al., 2021; Carvache-Franco et al., 2023; Yang et al., 2020; Çekici, 2023). Παράλληλα, η απόλαυση και η κοινωνικοποίηση (Topole et al., 2021; Stojanović, 2020; Crompton και McKay, 1997), η περιέργεια και η αναζήτηση νέων εμπειριών (Çekici, 2023; Crompton και McKay,

1997), καθώς και η απόδραση από την καθημερινότητα (Nicholson και Pearce, 2001) αποτελούν σημαντικά κίνητρα συμμετοχής.

Επιπλέον, πολλοί επισκέπτες επιδιώκουν να έρθουν σε επαφή με την τοπική πολιτιστική κληρονομιά (Carvache-Franco et al., 2023; Stojanović et al., 2020), να γνωρίσουν νέους τόπους και πολιτισμούς (Topole et al., 2021; Çekici, 2023; Crompton και McKay, 1997) και να αποκτήσουν νέες γνώσεις μέσω της εμπειρίας του φεστιβάλ (Carvache-Franco et al., 2023). Σε ορισμένες περιπτώσεις, σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν και τα κίνητρα που σχετίζονται με την αγορά προϊόντων (Topole et al., 2021).

Αξιοσημείωτο είναι ότι τα κίνητρα συμμετοχής διαφοροποιούνται ανάλογα με το είδος και τη θεματική του φεστιβάλ. Όπως επισημαίνουν οι Nicholson και Pearce (2001), οι επισκέπτες έλκονται πρωτίστως από το περιεχόμενο και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενός συγκεκριμένου φεστιβάλ και όχι απλώς από την ιδέα της συμμετοχής σε οποιοδήποτε φεστιβάλ. Υιοθετώντας αυτή την προσέγγιση, στην παρούσα μελέτη τα κίνητρα συμμετοχής προσαρμόστηκαν στο ιδιαίτερο πλαίσιο του Vegan Fam Festival, λαμβάνοντας υπόψη το πρόγραμμά του και το αξιακό του υπόβαθρο.

Καθώς ο βίγκαν τρόπος ζωής αποκτά αυξανόμενη κοινωνική απήχηση, υπερβαίνει τις διατροφικές επιλογές και ενσωματώνει ευρύτερες διαστάσεις που σχετίζονται με την υγεία, την ηθική, το περιβάλλον και την ταυτότητα. Αυτές οι αξίες αρχίζουν να επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι ταξιδεύουν και το είδος των εμπειριών που αναζητούν. Τα βίγκαν φεστιβάλ προσφέρουν στους επισκέπτες τη δυνατότητα όχι μόνο γαστρονομικής απόλαυσης, αλλά και εκπαίδευσης, ενεργού εμπλοκής σε ζητήματα βιωσιμότητας και εκπαίδευση γενικά για τον βίγκαν τρόπο ζωής.

Αυτές οι εμπειρίες μπορούν να αποτελέσουν αφορμή για προσωπικό αναστοχασμό και επαναξιολόγηση του τρόπου ζωής. Σε αυτό το πλαίσιο, η έννοια της μετασχηματιστικής τουριστικής εμπειρίας (βλ. Kirillova) καθίσταται ιδιαίτερα σημαντική, καθώς συμβάλλει στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο εκδηλώσεις όπως το Vegan Fam Festival μπορούν να οδηγήσουν σε αυτογνωσία και ενδεχομένως σε προσωπικό μετασχηματισμό.

1.1.5 Μετασχηματιστική Τουριστική Εμπειρία

Τα τελευταία χρόνια, η έννοια της μετασχηματιστικής εμπειρίας έχει προσελκύσει ολοένα και μεγαλύτερο ενδιαφέρον στην έρευνα του τουρισμού. Το ενδιαφέρον αυτό αντανακλά τη μετατόπιση των ταξιδιωτικών προτιμήσεων προς εμπειρίες που υπερβαίνουν την απλή αναψυχή ή ψυχαγωγία και στοχεύουν στην προσωπική ανάπτυξη και την εσωτερική εξέλιξη των ατόμων (Reisinger, 2013b; Kirillova et al., 2017a; Brown, 2009). Η αναζήτηση ουσιαστικών και αυθεντικών εμπειριών, βασισμένων σε αξίες, διαδραματίζει πλέον καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της τουριστικής συμπεριφοράς και των προτιμήσεων των ταξιδιωτών (Neuhof et al., 2020).

Η παρούσα ενότητα εξετάζει το θεωρητικό υπόβαθρο που συμβάλλει στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο ορισμένες τουριστικές εμπειρίες μπορούν να οδηγήσουν σε προσωπικό μετασχηματισμό. Αρχικά, παρουσιάζεται η μετάβαση από την οικονομία της εμπειρίας στην οικονομία του μετασχηματισμού, όπως αυτή αναπτύχθηκε από τους Pine και Gilmore (1999, 2013). Στη συνέχεια, αναλύεται η Θεωρία Μετασχηματιστικής Μάθησης του Mezirow (1978), η οποία παρέχει ένα χρήσιμο πλαίσιο για την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο η προσωπική αλλαγή μπορεί να προκύψει μέσα από αναστοχαστικές και συναισθηματικά φορτισμένες εμπειρίες. Τέλος, η ανάλυση εστιάζει στο πεδίο του τουρισμού, διερευνώντας πως τόσο οι αυθόρμητες όσο και οι προσχεδιασμένες εμπειρίες μπορούν να λειτουργήσουν ως καταλύτες εσωτερικού μετασχηματισμού (Soulard et al., 2019).

1.1.5.1 Από την Οικονομία της Εμπειρίας στην Οικονομία του Μετασχηματισμού

Η εξέλιξη της οικονομικής δραστηριότητας περιγράφεται από τους Pine και Gilmore (1999, 2013) ως μια σταδιακή μετάβαση από την οικονομία της βιομηχανίας στην οικονομία των υπηρεσιών και στη συνέχεια στην οικονομία της εμπειρίας. Αν και οι εμπειρίες δεν είναι υλικές, οι άνθρωποι τις αναζητούν έντονα, καθώς η αξία τους έγκειται στο προσωπικό νόημα που δημιουργούν και το οποίο συχνά παραμένει με το άτομο πολύ πιο μετά το τέλος της ίδιας της εμπειρίας (Walls et al., 2011).

Σε αυτό το πλαίσιο, η εμπειρία θεωρείται ως μια διακριτή οικονομική προσφορά που υπερβαίνει την παροχή υλικής ή άυλης αξίας, με στόχο τη δημιουργία αξέχαστων και συναισθηματικά φορτισμένων στιγμών για τον καταναλωτή. Η μετάβαση από την

οικονομία της εμπειρίας στην οικονομία του μετασχηματισμού (Pine και Gilmore, 1999) αποτελεί το επόμενο στάδιο αυτής της εξέλιξης, και αντικατοπτρίζει μια ευρύτερη κοινωνική μετατόπιση προς εμπειρίες που έχουν τη δυνατότητα να οδηγήσουν σε προσωπική αλλαγή (Pine και Gilmore, 2013; Kirillova et al., 2017a).

Σύμφωνα με τα πιο πάνω, μια εμπειρία δεν προσφέρει μόνο αναμνήσεις ή ικανοποίηση, αλλά μπορεί επίσης να λειτουργήσει ως εργαλείο προσωπικού μετασχηματισμού και εσωτερικής ανάπτυξης (Coghlan και Weiler, 2018; Neuhofer et al., 2020). Καθοριστικό ρόλο στη διαδικασία αυτή διαδραματίζει η εξατομίκευση. Όπως επισημαίνουν οι Pine και Gilmore (2013), η εξατομίκευση ενός προϊόντος το μετατρέπει σε υπηρεσία, η εξατομίκευση μιας υπηρεσίας τη μετατρέπει σε εμπειρία, και η εξατομίκευση μιας εμπειρίας μπορεί να την αναγάγει σε μια διαδικασία μετασχηματισμού για το άτομο. Με άλλα λόγια, όσο περισσότερο μια εμπειρία προσαρμόζεται στις εσωτερικές ανάγκες, στις αξίες και την ταυτότητα ενός ατόμου, τόσο αυξάνεται η δυνατότητά της να υποστηρίξει ουσιαστικό προσωπικό μετασχηματισμό.

Η κατανόηση της οικονομίας του μετασχηματισμού, επομένως, προσφέρει ένα πολύτιμο θεωρητικό υπόβαθρο για την ανάλυση του μετασχηματιστικού τουρισμού και των τύπων εμπειριών που μπορούν να λειτουργήσουν ως καταλύτες ουσιαστικής και μακροχρόνιας προσωπικής αλλαγής. Στην επόμενη ενότητα εξετάζεται η Θεωρία Μετασχηματιστικής Μάθησης του Mezirow (1978), η οποία παρέχει ένα εννοιολογικό πλαίσιο για την ερμηνεία αυτής της διαδικασίας αλλαγής.

1.1.5.2 Θεωρία Μετασχηματιστικής Μάθησης

Για την ερμηνεία του μετασχηματιστικού τουρισμού, η Θεωρία Μετασχηματιστικής Μάθησης (Transformative Learning Theory - TLT), η οποία αναπτύχθηκε από τον Mezirow (1978), είναι κεντρικής σημασίας. Η θεωρία αυτή επιχειρεί να εξηγήσει τον τρόπο με τον οποίο οι ενήλικες επεξεργάζονται εμπειρίες που αμφισβητούν τις υφιστάμενες πεποιθήσεις και παραδοχές τους, καθώς και πώς τέτοιες εμπειρίες μπορούν να οδηγήσουν σε επαναξιολόγηση και τελικά σε μεταβολή των αξιών, των αντιλήψεων και του τρόπου σκέψης.

Σύμφωνα με τον Mezirow (1978, 1991), η διαδικασία του μετασχηματισμού συχνά ξεκινά με ένα αποπροσανατολιστικό δίλημμα, δηλαδή μια εμπειρία που διαταράσσει το καθιερωμένο τρόπο σκέψης ενός ατόμου και το ενθαρρύνει σε ενδοσκόπηση και

κριτικό στοχασμό. Μέσα από αυτή τη διαδικασία, τα άτομα μπορεί να βιώσουν ουσιαστικές αλλαγές στον τρόπο που αντιλαμβάνονται τον εαυτό τους και τον κόσμο, αναπτύσσοντας ενδεχομένως νέες στάσεις, συμπεριφορές ή ακόμα και μια αναδιαμορφωμένη αίσθηση ταυτότητας (Reisinger, 2013a).

Στο πλαίσιο του τουρισμού, πολλές εμπειρίες έχουν τη δυνατότητα να λειτουργήσουν ως τέτοια σημεία καμπής, ιδιαίτερα όταν εστιάζουν σε αξίες όπως η ηθική, η ενσυναίσθηση και η βιωσιμότητα. Η Θεωρία Μετασχηματιστικής Μάθησης, επομένως, προσφέρει ένα ιδιαίτερα χρήσιμο εννοιολογικό εργαλείο για την κατανόηση ορισμένων τουριστικών εμπειριών, όχι απλώς ως καταναλωτικών γεγονότων, αλλά ως διαδικασιών που μπορούν να οδηγήσουν σε ουσιαστική προσωπική ανάπτυξη και να έχουν μακροπρόθεσμες επιδράσεις στην ταυτότητα και στις επιλογές τρόπου ζωής των επισκεπτών.

1.1.5.3 Πώς οι Τουριστικές Εμπειρίες Γίνονται Μετασχηματιστικές

Οι μετασχηματιστικές εμπειρίες ορίζονται ως γεγονότα που επιφέρουν θετικές και διαρκείς αλλαγές στον τρόπο σκέψης ενός ατόμου, επηρεάζοντας τόσο τη νοητική όσο και τη συναισθηματική του κατάσταση (Kirillova et al., 2017b). Πρόκειται για ουσιαστικές και έντονες συναισθηματικά στιγμές, οι οποίες συχνά ενθαρρύνουν τον βαθύ αυτοστοχασμό και οδηγούν σε σημαντικές προσωπικές αλλαγές (Brown, 2013; Kirillova et al., 2017a). Ο μετασχηματισμός, με αυτή την έννοια, μπορεί να περιγραφεί ως μια μη αναστρέψιμη διαδικασία που διαταράσσει την προηγούμενη κοσμοθεωρία και τα πρότυπα συμπεριφοράς του ατόμου (Reisinger, 2013c), οδηγώντας στην υιοθέτηση νέων αντιλήψεων, αξιών και τρόπου ζωής (Fu et al., 2015).

Σύμφωνα με τους Kirillova et al. (2017a), η μετασχηματιστική δυναμική μιας εμπειρίας δεν εξαρτάται αποκλειστικά από εξωτερικά ερεθίσματα ή το φυσικό περιβάλλον μέσα στο οποίο συμβαίνει αυτή, αλλά από τον τρόπο με τον οποίο το άτομο ερμηνεύει και εσωτερικεύει την εμπειρία. Μια εμπειρία γίνεται μετασχηματιστική όταν δεν βιώνεται απλώς παθητικά, αλλά αποκτά προσωπικό νόημα, μέσω της διαδικασίας της νοηματοδότησης (meaning-making) (Kirillova et al., 2017c; Mezirow, 1991).

Η αυξανόμενη αναζήτηση εμπειριών με συναισθηματική αξία και δυνατότητα μακροχρόνιας προσωπικής ανάπτυξης έχει στρέψει το ενδιαφέρον της τουριστικής έρευνας προς την μελέτη των μετασχηματιστικών εμπειριών (Sheldon, 2020; Kirillova

et al., 2017b). Ορισμένες μορφές τουρισμού φαίνεται να υπερβαίνουν τα όρια της αναψυχής και της χαλάρωσης, προκαλώντας βαθύτερες αλλαγές στις αντιλήψεις, τις συμπεριφορές ή ακόμη και την ταυτότητα των ταξιδιωτών (Kirillova et al., 2017; Noy, 2004; Reisinger, 2013c; Neuhofer et al., 2020).

Στον πλαίσιο του τουρισμού, μια εμπειρία θεωρείται μετασχηματιστική όταν προκαλεί έντονες συναισθηματικές αντιδράσεις και έχει διαρκή επίδραση στον επισκέπτη (Kirillova et al., 2017a), επηρεάζοντας τη συμπεριφορά του μετά το τέλος του ταξιδιού (Pung et al., 2020). Τέτοιες εμπειρίες μπορεί να οδηγήσουν τους ταξιδιώτες σε γνωστική και προσωπική εξέλιξη (Neuhofer et al., 2020). Ο μετασχηματισμός, με αυτήν την έννοια, δεν περιορίζεται σε ένα φυσικό/σωματικό ταξίδι, αλλά συνιστά και ένα εσωτερικό ταξίδι, κατά το οποίο οι ταξιδιώτες δεν περιορίζονται στην παρατήρηση ενός προορισμού, αλλά εμπλέκονται ενεργά με το περιεχόμενό της εμπειρίας, επαναξιολογώντας τον εαυτό τους και τον κόσμο γύρω τους (Kuokkanen και Kirillova, 2024).

Οι τουριστικές εμπειρίες διαμορφώνονται μέσα από ποικίλους παράγοντες, όπως το φυσικό περιβάλλον, οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε προορισμού. Οι παράγοντες αυτοί μπορούν να προκαλέσουν γνωστικές και συναισθηματικές αντιδράσεις που ενδέχεται να οδηγήσουν σε σωματική, κοινωνική, ψυχολογική ή συμπεριφορική αλλαγή (Teoh et al., 2021). Για ορισμένους ταξιδιώτες, ο μετασχηματιστικός αντίκτυπος γίνεται αντιληπτός κατά τη διάρκεια της εμπειρίας, ενώ για άλλους απαιτείται μεταγενέστερος αναστοχασμός μετά το ταξίδι, ώστε να κατανοηθεί πλήρως η επίδρασή του (Teoh et al., 2021; Soulard et al., 2019).

Ο μετασχηματισμός δεν αποτελεί πάντοτε τον πρωταρχικό στόχο του ταξιδιού (Kirillova et al., 2017c) και μπορεί να αναδυθεί απροσδόκητα, σε οποιοδήποτε περιβάλλον, ακόμη και χωρίς συνειδητό σχεδιασμό (Sheldon, 2020; Pope, 2018). Ωστόσο, πολλές μετασχηματιστικές τουριστικές εμπειρίες είναι προσχεδιασμένες και πραγματοποιούνται στο πλαίσιο προσωρινών εκδηλώσεων (Neuhofer et al., 2020). Οι εμπειρίες είναι πιο πιθανό να γίνουν μετασχηματιστικές όταν οι ταξιδιώτες συμμετέχουν ενεργά και όταν το περιβάλλον έχει σχεδιαστεί συνειδητά ώστε να ενθαρρύνει τον αυτοστοχασμό και την αυτογνωσία (Fu et al., 2015).

Οι πάροχοι τουριστικών εμπειριών που προωθούν τη βιωσιμότητα μπορούν να διαδραματίσουν καθοριστικό ρόλο στη διευκόλυνση μετασχηματιστικών εμπειριών,

ενθαρρύνοντας πιο υπεύθυνες και συνειδητές συμπεριφορές στους επισκέπτες, τόσο κατά τη διάρκεια όσο και μετά το ταξίδι (Lean, 2009). Με αυτή την έννοια, ο τουρισμός μπορεί να λειτουργήσει ως καταλύτης για ευρύτερη κοινωνική αλλαγή.

Τα φεστιβάλ και οι εκδηλώσεις αναγνωρίζονται ολοένα και περισσότερο ως πιθανοί χώροι μετασχηματισμού (Rowen, 2020). Υποστηρίζουν τη δημιουργία εμπειριών που προάγουν την προσωπική ανάπτυξη, την ικανοποίηση και την αυτοπραγμάτωση των συμμετεχόντων (Soulard et al., 2019). Τα φεστιβάλ και άλλες τουριστικές εκδηλώσεις έχουν προσελκύσει ακαδημαϊκό ενδιαφέρον για τη δυνατότητά τους να προκαλούν ουσιαστικές αλλαγές στους επισκέπτες (Rowen, 2020). Έρευνες έχουν αναγνωρίσει τα φεστιβάλ ως μέρος του μετασχηματιστικού τουρισμού, καθώς συνδυάζουν σχεδιασμό με πρόθεση, κοινωνική αλληλεπίδραση και εμπνευσμένη ατμόσφαιρα, προωθώντας την ευημερία και την προσωπική εξέλιξη των συμμετεχόντων (Neuhof et al., 2020).

Αυτές οι εκδηλώσεις συχνά εμπνέουν αλλαγές που επεκτείνονται πέρα από τα όρια των εκδηλώσεων (Rowen, 2020).

Ο τουρισμός μπορεί να λειτουργήσει ως εφαλτήριο εσωτερικού μετασχηματισμού, ιδιαίτερα όταν περιλαμβάνει εμπειρίες με κοινωνικά ή περιβαλλοντικά θέματα. Δραστηριότητες όπως τα φεστιβάλ που προάγουν τη βιωσιμότητα, τον βιγκανισμό ή την ηθική κατανάλωση μπορούν να δημιουργήσουν συνθήκες που ενθαρρύνουν τον αυτοστοχασμό και τη βαθύτερη συνειδητοποίηση. Σε αυτό το πλαίσιο, αξίζει να διερευνηθεί εάν το Vegan Fam Festival στην Κύπρο προσφέρει κάτι περισσότερο από μια εναλλακτική γαστρονομική εμπειρία και αν, στην πραγματικότητα, λειτουργεί ως χώρος μάθησης, προβληματισμού και ενδεχομένως μετασχηματισμού.

1.1.6 Σκοπός της Έρευνας

Ο σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να διερευνήσει τις εμπειρίες, τα κίνητρα, τα επίπεδα ικανοποίησης και τις αντιλήψεις σχετικά με τη βιωσιμότητα των επισκεπτών του Vegan Fam Festival στην Κύπρο. Επίσης, η μελέτη αποσκοπεί στην αξιολόγηση της δυνατότητας τέτοιου είδους εκδηλώσεων να διευκολύνουν μετασχηματιστικές εμπειρίες. Η έρευνα βασίστηκε στο θεωρητικό πλαίσιο της εμπειρίας του επισκέπτη και της βιώσιμης διοργάνωσης εκδηλώσεων, με στόχο την εξαγωγή συμπερασμάτων που θα μπορούσαν να συμβάλουν στη βελτίωση του μελλοντικού σχεδιασμού και της στρατηγικής προώθησης φεστιβάλ.

1.1.7 Ερευνητικά Ερωτήματα

Για την επίτευξη του σκοπού της μελέτης αναπτύχθηκε ένα σύνολο ερευνητικών ερωτημάτων, βασισμένο στο θεωρητικό υπόβαθρο που παρουσιάστηκε στην ανασκόπηση της βιβλιογραφίας. Τα ερωτήματα αυτά σχεδιάστηκαν ώστε να προσδιορίσουν το προφίλ των επισκεπτών του φεστιβάλ, να κατανοήσουν τα κίνητρα και τις συμπεριφορές τους, να αξιολογήσουν τα επίπεδα ικανοποίησής τους και να εξετάσουν τον ρόλο της βιωσιμότητας στη διαμόρφωση της εμπειρίας του φεστιβάλ. Επιπλέον, δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στη διερεύνηση του κατά πόσο η εμπειρία του φεστιβάλ μπορεί να θεωρηθεί μετασχηματιστική, οδηγώντας ενδεχομένως σε επαναξιολόγηση προσωπικών αξιών και στην υιοθέτηση πιο βιώσιμου τρόπου ζωής.

Η μελέτη εξέτασε ειδικότερα τα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

EE1: Ποια είναι τα κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά των ατόμων που επισκέφθηκαν το Vegan Fam Festival;

EE2: Ποια η σχέση ανάμεσα στα κίνητρα συμμετοχής στο φεστιβάλ και του βαθμού συνολικής ικανοποίησης των επισκεπτών;

EE3: Πόσο ικανοποιημένοι είναι οι επισκέπτες από τα διάφορα στοιχεία του φεστιβάλ και ποιοι είναι οι βασικοί παράγοντες που συμβάλλουν στην ικανοποίησή τους;

EE4: Διαφέρουν τα επίπεδα ικανοποίησης των επισκεπτών και η πιστότητα (loyalty) τους ανάλογα με τις διατροφικές προτιμήσεις των επισκεπτών (βίγκαν, χορτοφάγοι, pescetarian, παμφάγοι);

EE5: Πόσο σημαντική είναι η βιωσιμότητα για τους επισκέπτες και πώς αυτή επηρεάζει την ικανοποίησή τους από τις πρακτικές βιωσιμότητας του φεστιβάλ;

EE6: Υπάρχει σχέση μεταξύ του βαθμού ικανοποίησης των επισκεπτών και της πρόθεσής τους να επισκεφθούν ξανά το φεστιβάλ ή να το συστήσουν σε άλλους;

EE7: Η συμμετοχή στο φεστιβάλ λειτούργησε ως μια μετασχηματιστική εμπειρία, οδηγώντας τους επισκέπτες σε επαναξιολόγηση των αξιών τους και στην υιοθέτηση πιο βιώσιμων επιλογών στη ζωή τους;

EE8: Διαφέρουν τα επίπεδα υιοθέτησης βιώσιμων πρακτικών στην καθημερινότητα ανάλογα με το διατροφικό προφίλ των επισκεπτών;

2 Μεθοδολογία Έρευνας

2.1 Ερευνητικό Εργαλείο

Για τη διερεύνηση των κινήτρων και των επιπέδων ικανοποίησης των επισκεπτών κατά τη διάρκεια του Vegan Fam Festival στην Κύπρο και για την απάντηση των παραπάνω ερευνητικών ερωτημάτων, χρησιμοποιήθηκε μια ποσοτική προσέγγιση (quantitative, cross-sectional survey design).

Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε ήταν ένα δομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο αποτελείτο από επτά μέρη και σχεδιάστηκε για να διερευνήσει συνολικά την εμπειρία, τα κίνητρα και τις στάσεις των επισκεπτών του Vegan Fam Festival 2025.

Το πρώτο μέρος περιλάμβανε ερωτήσεις που αφορούσαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και άλλα στοιχεία για το υπόβαθρο των συμμετεχόντων, τα οποία συνέβαλαν σε πιο ολοκληρωμένη ανάλυση των δεδομένων. Το δεύτερο μέρος εξέταζε τα κίνητρα συμμετοχής στο φεστιβάλ μέσω ερωτήσεων πολλαπλών επιλογών. Το τρίτο μέρος διερευνούσε την αντίληψη της εμπειρίας των συμμετεχόντων από το φεστιβάλ, εστιάζοντας σε διαστάσεις όπως η ψυχαγωγία, η εκπαιδευτική αξία, η ατμόσφαιρα του χώρου κ.α. Το τέταρτο μέρος αφορούσε την ικανοποίηση από τις επιμέρους πτυχές του φεστιβάλ όπως το πρόγραμμα δραστηριοτήτων, την ποιότητα του φαγητού, την οργάνωση, τις πρακτικές βιωσιμότητας καθώς και τη συνολική τους ικανοποίηση από το φεστιβάλ. Το πέμπτο μέρος εξέταζε τις προθέσεις συμπεριφοράς των επισκεπτών μετά το φεστιβάλ, όπως η διάθεση επανεπίσκεψης, τη σύσταση του φεστιβάλ σε άλλους και την πρόθεση θετικής διάδοσης. Το έκτο μέρος διερευνούσε τον αντίκτυπο του φεστιβάλ, δηλαδή τον βαθμό στον οποίο η εμπειρία επηρέασε τις αξίες, τις στάσεις και πιθανές αλλαγές στη συμπεριφορά των επισκεπτών. Το έβδομο και τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου περιλάμβανε ερωτήσεις σχετικά με την προηγούμενη συμμετοχή των επισκεπτών στο φεστιβάλ, ώστε να διερευνηθεί το επίπεδο πιστότητας προς τη διοργάνωση. Όλες οι ερωτήσεις, από το δεύτερο μέρος και έπειτα βαθμολογήθηκαν σε πενταβάθμια κλίμακα Likert.

Η μετασχηματιστική διάσταση της εμπειρίας των επισκεπτών επιχειρήθηκε να αποτυπωθεί μέσω ειδικά διαμορφωμένης κλίμακας, βασισμένης σε προσαρμογή υφιστάμενων εργαλείων της διεθνούς βιβλιογραφίας για τη μετασχηματιστική

τουριστική εμπειρία (Kirillova et al., 2017a; Reisinger, 2013; Soulard et al., 2019). Η κλίμακα σχεδιάστηκε ώστε να αποτυπώνει βασικές διαστάσεις του μετασχηματισμού, όπως ο αναστοχασμός, η επαναξιολόγηση αξιών, η αλλαγή στον τρόπο σκέψης και η πρόθεση υιοθέτησης πιο βιώσιμων συμπεριφορών μετά την εμπειρία του φεστιβάλ.

Συγκεκριμένα, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δηλώσουν τον βαθμό συμφωνίας τους με δηλώσεις που αποτύπωναν τον αντιληπτό αντίκτυπο της εμπειρίας τους, σε πενταβάθμια κλίμακα Likert (1 = διαφωνώ απόλυτα έως 5 = συμφωνώ απόλυτα).

Ενδεικτικά παραδείγματα ερωτήσεων περιλαμβάνουν δηλώσεις όπως: «Το φεστιβάλ με ενέπνευσε να επαναξιολογήσω κάποιες προσωπικές μου αξίες» και «Η εμπειρία μου με έκανε να σκεφτώ πιο κριτικά για θέματα κατανάλωσης και περιβάλλοντος». Οι δηλώσεις αυτές αποσκοπούν στην αποτύπωση του κατά πόσο η εμπειρία του φεστιβάλ λειτούργησε ως αφορμή για προσωπικό αναστοχασμό και ενδεχόμενη αλλαγή συμπεριφοράς. Η αξιοπιστία της κλίμακας εξετάστηκε μέσω του δείκτη Cronbach's alpha και κρίθηκε ικανοποιητική.

Η συλλογή δεδομένων πραγματοποιήθηκε επιτόπου στις 6 και 7 Σεπτεμβρίου 2025 κατά τη διάρκεια του 5ου Vegan Fam Festival που διοργανώνεται μια φορά τον χρόνο στο Ψεματισμένο, Λάρνακα. Η συμμετοχή ήταν εθελοντική και οι απαντήσεις ανώνυμες. Συνολικά, συγκεντρώθηκαν 191 έγκυρα ερωτηματολόγια. Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με το λογισμικό SPSS 26.0.

2.2 Τεχνικές ανάλυσης δεδομένων

Αρχικά, ελέγχθηκε η αξιοπιστία των πολυδιάστατων κλιμάκων μέσω του δείκτη Cronbach's alpha, προκειμένου να αξιολογηθεί η εσωτερική τους συνέπεια. Οι τιμές του δείκτη κυμάνθηκαν σε ικανοποιητικά επίπεδα ($\alpha > 0.77$) υποδεικνύοντας υψηλή αξιοπιστία των κλιμάκων.

Για την περιγραφή των δημογραφικών χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων, των κινήτρων συμμετοχής, των στοιχείων ικανοποίησης, της πιστότητας και των αντιλήψεων σχετικά με την βιωσιμότητα, υπολογίστηκαν περιγραφικά στατιστικά (μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις).

Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε διερευνητική παραγοντική ανάλυση (Exploratory Factor Analysis - EFA) σε επιλεγμένες κλίμακες (κίνητρα συμμετοχής, ικανοποίηση,

μετασχηματιστική εμπειρία), με χρήση της μεθόδου κυρίων συνιστωσών (Principal Component Analysis) και περιστροφής varimax. Πριν την εφαρμογή της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης (EFA), ελέγχθηκε η καταλληλότητα των δεδομένων μέσω του δείκτη Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) και του ελέγχου σφαιρικότητας Bartlett's test of sphericity. Οι τιμές του δείκτη KMO κρίθηκαν ικανοποιητικές (> 0.70), υποδεικνύοντας επαρκή δειγματοληπτική επάρκεια, ενώ ο έλεγχος Bartlett ήταν στατιστικά σημαντικός ($p < 0.05$), επιβεβαιώνοντας ότι οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών ήταν κατάλληλες για παραγοντική ανάλυση.

Η εξαγωγή των παραγόντων πραγματοποιήθηκε με βάση το κριτήριο των τιμών μεγαλύτερων της μονάδας (eigenvalues > 1), ενώ διατηρήθηκαν μόνο οι μεταβλητές με παραγοντικές φορτίσεις ίσες ή μεγαλύτερες του 0.50. Η περιστροφή των παραγόντων πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο varimax, προκειμένου να επιτευχθεί σαφέστερη και ευκολότερα ερμηνεύσιμη παραγοντική δομή.

Για τη διερεύνηση διαφορών στα επίπεδα ικανοποίησης, πιστότητας και βιώσιμων πρακτικών μεταξύ επισκεπτών με διαφορετικά διατροφικά προφίλ (βίγκαν, χορτοφάγοι, pescetarian, παμφάγοι) χρησιμοποιήθηκε διακύμανση ενός παράγοντα (one-way ANOVA), ενώ όπου κρίθηκε απαραίτητο πραγματοποιήθηκαν post hoc έλεγχοι.

Οι σχέσεις μεταξύ της συνολικής ικανοποίησης, της πρόθεσης επανεπίσκεψης και σύστασης, της σημασίας βιωσιμότητας και μετασχηματιστικής εμπειρίας εξετάστηκαν ως προς την επίδραση τους στην ικανοποίηση, την πιστότητα και την υιοθέτηση βιώσιμων πρακτικών.

Το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας ορίστηκε στο $p < 0.05$, ενώ όλοι οι άλλοι έλεγχοι ήταν διπλής κατεύθυνσης (two-tailed).

2.3 Ερευνητικές Υποθέσεις

Βάσει της ανασκόπησης της βιβλιογραφίας και των παραπάνω ερευνητικών ερωτημάτων, διατυπώθηκαν οι ακόλουθες ερευνητικές υποθέσεις, οι οποίες καθοδήγησαν την εμπειρική ανάλυση της παρούσας μελέτης:

H1 – Κοινωνικά και Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Επισκεπτών

Περιγραφική ανάλυση – δεν ελέγχεται υπόθεση.

Τα κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών του φεστιβάλ αναλύονται περιγραφικά, με σκοπό τον προσδιορισμό του προφίλ του κοινού της εκδήλωσης.

H2 – Κίνητρα Συμμετοχής

Διερευνητική – περιγραφική προσέγγιση

Οι επισκέπτες του Vegan Fam Festival παρουσιάζουν πολλαπλά και διακριτά κίνητρα συμμετοχής, τα οποία μπορούν να ομαδοποιηθούν μέσω παραγοντικής ανάλυσης.

H3 – Κίνητρα και Συνολική Ικανοποίηση

Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των κινήτρων συμμετοχής στο φεστιβάλ και της συνολικής ικανοποίησης των επισκεπτών.

Έλεγχος με συσχέτιση Pearson και Παλινδρόμηση

H4 – Δομή Ικανοποίησης

Η πολυδιάστατη κλίμακα ικανοποίησης από το φεστιβάλ παρουσιάζει υψηλή εσωτερική συνέπεια και δείχνει διακριτούς παράγοντες που συμβάλουν στην συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών.

Έλεγχος με Παραγοντική Ανάλυση και Cronbach's alpha

H5 – Παράγοντες Ικανοποίησης

Οι βασικοί παράγοντες ικανοποίησης (ποιότητα εμπειρίας και εκπαιδευτική διάσταση) είναι στατιστικά σημαντικοί στη συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών.

Έλεγχος με Γραμμική Παλινδρόμηση

H6 – Διατροφικό Προφίλ και Ικανοποίηση

Τα επίπεδα συνολικής ικανοποίησης των επισκεπτών διαφέρουν σημαντικά ανάλογα με το διατροφικό τους προφίλ (βίγκαν, χορτοφάγοι, pescetarian, παμφάγοι).

Έλεγχος με one-way ANOVA

H7 – Διατροφικό Προφίλ και Πιστότητα

Η πιστότητα των επισκεπτών (επανεπισκεψιμότητα) διαφέρει σημαντικά ανάλογα με το διατροφικό προφίλ των επισκεπτών (βίγκαν, χορτοφάγοι, pescetarian, παμφάγοι).

Έλεγχος με one-way ANOVA και post-hoc LSD

H8 – Βιωσιμότητα και ικανοποίηση

Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της σημασίας που αποδίδουν οι επισκέπτες στη βιωσιμότητα και της ικανοποίησης τους από τις βιώσιμες πρακτικές του φεστιβάλ.

Έλεγχος με συσχέτιση Pearson και Παλινδρόμηση

H9 – Ικανοποίηση και πιστότητα

Η συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών σχετίζεται θετικά με την πρόθεση τους να επισκεφθούν ξανά το φεστιβάλ και να το συστήσουν σε άλλους

Έλεγχος με συσχέτιση Pearson

H10 – Μετασχηματιστική διάσταση της εμπειρίας

Οι επισκέπτες του Vegan Fam Festival αντιλαμβάνονται τη συμμετοχή τους ως μετασχηματιστική εμπειρία, η οποία περιλαμβάνει στοιχεία αναστοχασμού, επαναξιολόγησης αξιών και κριτικής σκέψης

Έλεγχος με Παραγοντική Ανάλυση

H11 – Διατροφικό προφίλ και υιοθέτηση βιώσιμων πρακτικών

Ο βαθμός υιοθέτησης βιώσιμων πρακτικών στην καθημερινότητα διαφέρει σημαντικά ανάλογα με το διατροφικό προφίλ των επισκεπτών.

Έλεγχος με one-way ANOVA και post-hoc test

3 Αποτελέσματα

3.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 191 επισκέπτες του Vegan Fam Festival 2025. Τα δημογραφικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων παρουσιάζονται συνοπτικά στον Πίνακα 1. Η ανάλυση πραγματοποιήθηκε σε περιγραφικό επίπεδο, με σκοπό την παρουσίαση του προφίλ των επισκεπτών του φεστιβάλ, χωρίς έλεγχο ερευνητικής υπόθεσης, όπως ορίστηκε στην H1.

Η πλειονότητα των συμμετεχόντων ήταν γυναίκες (64.9%), ενώ οι άνδρες αντιπροσώπευαν το 33.5% του δείγματος. Η ηλικιακή ομάδα με τη μεγαλύτερη εκπροσώπηση ήταν οι συμμετέχοντες ηλικίας 25-34 ετών (31,4%), ακολουθούμενη από τις ηλικιακές ομάδες 35-44 ετών (20,9%) και 18-24 ετών (18,3%). Σε ό,τι αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης, σχεδόν οι μισοί συμμετέχοντες ήταν απόφοιτοι πανεπιστημίου (47,1%), ενώ ένα σημαντικό ποσοστό κατείχε μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών (32,5%).

Αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση, το 40,3% δήλωσε ελεύθερο χωρίς παιδιά και το 36,1% παντρεμένο με παιδιά. Η πλειονότητα των συμμετεχόντων ήταν εργαζόμενοι (77,5%), ενώ μικρότερα ποσοστά αντιστοιχούσαν σε φοιτητές (8,9%) και συνταξιούχους (5,8%). Σε επίπεδο εισοδήματος, τα μεγαλύτερα ποσοστά εντοπίζονται στις κατηγορίες €20.000-€30.000 (26,2%) και κάτω των €10.000 και €10.000-€20.000 αντίστοιχα (25,1%).

Το δείγμα αποτελείται κυρίως από κατοίκους Κύπρου (91,6%).

Όσον αφορά το διατροφικό προφίλ, η πλειονότητα των επισκεπτών δήλωσε παμφάγοι (57,6%), ενώ το 26,2% δήλωσε βίγκαν, το 9,9% χορτοφάγοι και το 6,3% pescetarian. Τέλος, σε σχέση με τη συχνότητα συμμετοχής στο φεστιβάλ, το 30,9% δήλωσε ότι το επισκέφθηκε για πρώτη φορά, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό (25,7%) ανέφερε ότι έχει συμμετάσχει πέντε φορές.

Πίνακας 1: Δημογραφικά και άλλα χαρακτηριστικά

Μεταβλητή	Κατηγορία	F	%
Φύλο	Γυναίκα	124	64.9
	Άντρας	64	33.5

	Άλλο	3	1.6
Ηλικία	<18	2	0.1
	18–24	35	18.3
	25–34	60	31.4
	35–44	40	20.9
	45–55	37	19.4
	>55	17	8.9
Εκπαίδευση	Απόφοιτοι Δημοτικού	5	2.6
	Απόφοιτοι Γυμνασίου	3	1.6
	Απόφοιτοι Λυκείου	30	15.7
	Απόφοιτοι Πανεπιστημίου	90	47.1
	Κάτοχοι Μεταπτυχιακού	62	32.5
	Κάτοχοι Διδακτορικού	1	0.5
Οικ. Κατάσταση	Ελεύθεροι χωρίς παιδιά	77	40.3
	Ελεύθεροι με παιδιά	4	2.1
	Παντρεμένοι χωρίς παιδιά	34	17.8
	Παντρεμένοι με παιδιά	69	36.1
	Διαζευγμένοι χωρίς παιδιά	3	1.6
	Διαζευγμένοι με παιδιά	4	2.1
Επαγγελματική κατάσταση	Εργαζόμενοι	148	77.5
	Άνεργοι	10	5.2
	Φοιτητές	17	8.9
	Συνταξιούχοι	11	5.8
	Οικιακά	5	2.6
Εισόδημα	Κάτω από €10,000	48	25.1
	€10,000 – €20,000	48	25.1
	€20,000 – €30,000	50	26.2
	€30,000 – €50,000	30	15.7
	€50,000 – €75,000	10	5.2
	Πάνω από €75,000	5	2.6
Διαμονή	Κάτοικοι Κύπρου	175	91.6
	Κάτοικοι εξωτερικού	16	8.4
Διατροφικό προφίλ	Βίγκαν	50	26.2
	Χορτοφάγος	19	9.9
	Παμφάγος	110	57.6

	Pescetarian	12	6.3
Συμμετοχή	1 φορά	59	30.9
	2 φορές	26	13.6
	3 φορές	32	16.8
	4 φορές	25	13.1
	5 φορές	49	25.7

3.2 Κίνητρα συμμετοχής

Για τη διερεύνηση των κινήτρων συμμετοχής πραγματοποιήθηκε διερευνητική παραγοντική ανάλυση και περιστροφική Varimax. Η ανάλυση έδειξε τέσσερις διακριτούς παράγοντες κινήτρων συμμετοχής στο φεστιβάλ (Πίνακας 2), οι οποίοι εξηγούν συνολικά το 60.745% της συνολικής διακύμανσης, ποσοστό που θεωρείται υψηλό και δηλώνει ότι οι παράγοντες αποτυπώνουν επαρκώς τα βασικά κίνητρα των συμμετεχόντων.

Ο Παράγοντας 1 περιλαμβάνει κυρίως ηθικά, περιβαλλοντικά και καταναλωτικά κίνητρα (Cronbach's $\alpha = 0.851$). Ο Παράγοντας 2 αφορά ψυχαγωγικά και κοινωνικά κίνητρα (Cronbach's $\alpha = 0.787$). Ο Παράγοντας 3 σχετίζεται με την κοινότητα και το αίσθημα κοινότητας (Cronbach's $\alpha = 0.807$), ενώ ο Παράγοντας 4 αφορά εκπαιδευτικά κίνητρα (Cronbach's $\alpha = 0.777$). Οι τέσσερις παράγοντες όπως εμφανίζονται στον Πίνακα 2 παρουσιάζουν υψηλά επίπεδα αξιοπιστίας.

Τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης υποστηρίζουν την H2, σύμφωνα με την οποία οι επισκέπτες του φεστιβάλ παρουσιάζουν πολλαπλά και διακριτά κίνητρα συμμετοχής τα οποία μπορούν να ομαδοποιηθούν σε επιμέρους παράγοντες.

Πίνακας 2: Παραγοντική Ανάλυση Κινήτρων Συμμετοχής

Μεταβλητές	F1	F2	F3	F4	Mean	St.Div.
	Ηθικά & Καταναλωτικά Κίνητρα	Ψυχαγωγικά & Κοινωνικά Κίνητρα	Κοινότητα & Αίσθηση Ταυτότητας	Εκπαιδευτικά Κίνητρα		

MOT1.Να δοκιμάσω το φαγητό και τα προϊόντα	0.797	4.69	0.685
MOT2.Να γνωρίσω νέα βίγκαν προϊόντα, επιχειρήσεις και τοπικούς παραγωγούς	0.812	4.48	0.920
MOT3.Να αγοράσω οικολογικά, cruelty-free και βίγκαν προϊόντα	0.697	4.19	0.994
MOT4.Να στηρίξω τη βίγκαν κοινότητα	0.639	4.31	0.863
MOT5.Να ενισχύσω την ορατότητα του βιγκανισμού στην κοινωνία και να συμβάλω στη διάδοσή του	0.687	3.94	1.062
MOT6.Να στηρίξω μικρές, ηθικές και τοπικές επιχειρήσεις	0.441	4.34	0.903
MOT7.Να υποστηρίξω μια εκδήλωση χωρίς	0.467	4.46	0.825

πλαστικά & με ελάχιστο περιβαλλοντικό αποτύπωμα	Cronbach's alpha	0.851		
MOT8.Να περάσω χρόνο με την οικογένεια/φίλο υς μου	MOT9.Για ψυχαγωγία/ζωντ ανή μουσική	0.497	4.48	0.899
MOT10.Από περιέργεια για τον βίγκαν τρόπο ζωής / για την εμπειρία	MOT11.Να ξεκουραστώ και να χαλαρώσω	0.732	3.85	1.058
MOT12.Να ξεφύγω από την καθημερινότητα	MOT13.Να στηρίξω φίλους που συμμετείχαν ως εκθέτες ή διοργανωτές	0.654	3.64	1.226
MOT14.Γιατί διοργανώνεται στην περιοχή μου		0.843	4.13	1.061
		0.865	4.05	1.143
		0.464	3.92	1.374
		0.590	2.63	1.469

Cronbach's	0.787			
alpha				
MOT15.To	0.719		3.76	1.233
αίσθημα				
ασφάλειας ως				
προς την				
κατανάλωση				
προϊόντων				
MOT16.Nα	0.780		3.56	1.296
γνωρίσω άτομα				
με παρόμοιες				
πεποιθήσεις με				
εμένα				
MOT17.Nα	0.806		3.45	1.150
αισθανθώ μέρος				
μιας κοινότητας				
και να				
ανταλλάξω				
εμπειρίες				
Cronbach's	0.807			
alpha				
MOT18. Να		0.836	2.82	1.079
παρακολουθήσω				
ομιλίες				
MOT19. Να		0.792	3.09	1.126
συμμετάσχω σε				
εργαστήρια και				
εκπαιδευτικές				
δραστηριότητες				
MOT20.Nα		0.580	2.86	1.247
παρακολουθήσω				
βίγκαν				
influencers και				
ακτιβιστές				

MOT21.Να μάθω περισσότερα για τον βίγκαν τρόπο ζωής (διατροφή, υγεία, περιβάλλον)	0.693	3.73	0.997
Cronbach's alpha	0.777		
Συνολικό ποσοστό διακύμανσης	60.745%		

Στη συνέχεια εξετάστηκε η σχέση των παραγόντων με τη συνολική ικανοποίηση μέσω του συντελεστή συσχέτισης Pearson (Πίνακας 3). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τρεις από τους τέσσερις παράγοντες σχετίζονται θετικά και είναι στατιστικά σημαντικά σε σχέση με τη συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών. Ειδικότερα, ο Παράγοντας 2 που περιλαμβάνει τα ψυχαγωγικά και κοινωνικά κίνητρα, εμφανίζει τη μεγαλύτερη θετική συσχέτιση με την ικανοποίηση ($r = 0.216$, $p = 0.003$). Ακολουθεί ο Παράγοντας 1 που αφορά τα ηθικά και καταναλωτικά κίνητρα ($r = 0.171$, $p = 0.020$) και ο Παράγοντας 4 που περιλαμβάνει τα εκπαιδευτικά κίνητρα, ($r = 0.163$, $p = 0.026$). Αντίθετα, ο Παράγοντας 3 που σχετίζεται με την κοινότητα και αίσθημα ταυτότητας δεν παρουσίασε στατιστικά σημαντική συσχέτιση με την ικανοποίηση ($r = -0.011$, $p = 0.884$).

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι περισσότερες κατηγορίες κινήτρων συμμετοχής σχετίζονται σημαντικά με τη συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών, επιβεβαιώνοντας την H3.

Πίνακας 3: Συσχέτιση Παραγόντων Κινήτρων με τη Συνολική Ικανοποίηση

Παράγοντας (Factor)	Pearson's r	p-value (Sig.)
F1-Ηθικά & Καταναλωτικά Κίνητρα	0.171*	0.020
F2-Ψυχαγωγικά & Κοινωνικά Κίνητρα	0.216**	0.003
F3-Κοινότητα & Αίσθηση Ταυτότητας	-0.011	0.884
F4-Εκπαιδευτικά Κίνητρα	0.163*	0.026

Επιπλέον, τα αποτελέσματα της γραμμικής παλινδρόμησης επιβεβαιώνουν ότι οι παράγοντες 1,2 και 4 αποτελούν στατιστικά σημαντικούς δείκτες της συνολικής ικανοποίησης, ενώ ο παράγοντας 2 δεν είναι στατιστικά σημαντικός (Πίνακας 4).

Πίνακας 4: Παλινδρόμηση Επίδρασης Κινήτρων στη Συνολική Ικανοποίηση

Παράγοντας	Beta (Standardized)	t	Sig. (p-value)
F1-Ηθικά & Καταναλωτικά Κίνητρα	0.171	2.420	0.017
F2-Ψυχαγωγικά & Κοινωνικά Κίνητρα	0.216	3.055	0.003
F3-Κοινότητα & Αίσθηση Ταυτότητας	-0.011	-0.153	0.879
F4-Εκπαιδευτικά Κίνητρα	0.163	2.313	0.022

Εξαρτημένη μεταβλητή: Συνολική ικανοποίηση από το φεστιβάλ

3.3 Ικανοποίηση επισκεπτών

Η ικανοποίηση των επισκεπτών διερευνήθηκε μέσω παραγοντικής ανάλυσης των μεταβλητών ικανοποίησης. Η ανάλυση έδειξε δύο διακριτούς παράγοντες, οι οποίοι εξηγούν συνολικά το 62.806% της συνολικής διακύμανσης (Πίνακας 5). Ο Παράγοντας 1 που αφορά την Ποιότητα της Εμπειρίας και το Περιβάλλον περιλαμβάνει στοιχεία που σχετίζονται με τον χώρο, την ατμόσφαιρα, την ψυχαγωγία και την ποιότητα του φαγητού, παρουσιάζοντας υψηλή συνοχή (Cronbach's $\alpha = 0.876$). Ο Παράγοντας 2 που αφορά την Εκπαιδευτική Διάσταση και Βιωσιμότητα, περιλαμβάνει μεταβλητές που αφορούν γνώσεις, ενημερωτικό περιεχόμενο και πρακτικές βιωσιμότητας, επίσης με ικανοποιητική αξιοπιστία (Cronbach's $\alpha = 0.829$).

Οι μέσοι όροι των μεταβλητών ικανοποίησης κυμαίνονται από 3.83 έως 4.72, δηλώνοντας υψηλά επίπεδα ικανοποίησης από τις περισσότερες πτυχές του φεστιβάλ. Οι υψηλότερες τιμές καταγράφονται για την ατμόσφαιρα και καθαριότητα του χώρου ($M = 4.72$, $SD = 0.575$), την ποιότητα και γεύση του φαγητού ($M = 4.64$, $SD = 0.711$) και τη συνολική ικανοποίηση ($M = 4.68$, $SD = 0.561$). Σχετικά υψηλές τιμές εμφανίζονται επίσης για τον χώρο και τη διαρρύθμιση ($M = 4.54$), την ποικιλία επιλογών ($M = 4.49$) και την ψυχαγωγία/διασκέδαση ($M = 4.41$). Οι χαμηλότεροι μέσοι όροι εντοπίζονται στην ποιότητα των ομιλιών/εργαστηρίων ($M = 3.83$) και στο

εκπαιδευτικό περιεχόμενο ($M = 4.06$), οι οποίες, αν και παραμένουν σε θετικό επίπεδο, παρουσιάζουν μεγαλύτερα περιθώρια βελτίωσης.

Η παραγοντική ανάλυση και οι δείκτες αξιοπιστίας επιβεβαιώνουν την H_4 , καθώς η κλίμακα ικανοποίησης παρουσιάζει υψηλή εσωτερική συνέπεια και διακριτή δομή.

Πίνακας 5: Παράγοντες Ικανοποίησης Επισκεπτών

Item Codes	F1	F2	Mean	St.Div.
	Ποιότητα Εμπειρίας & Περιβάλλον	Εκπαιδευτική Διάσταση & Βιωσιμότητα		
SAT1. Τον χώρο και τη διαρρύθμιση του φεστιβάλ	0.884		4.54	0.701
SAT2. Την ατμόσφαιρα και καθαριότητα του χώρου	0.830		4.72	0.575
SAT3. Το πόσο απορροφηθήκατε από την εμπειρία	0.758		4.17	0.838
SAT4. Το αίσθημα απόδρασης από την καθημερινότητα	0.725		4.35	0.800
SAT5. Την ψυχαγωγία/διασκέδαση που πρόσφερε το φεστιβάλ	0.575		4.41	0.776
SAT6. Την ποιότητα και γεύση του φαγητού	0.551		4.64	0.711
SAT7. Την ποικιλία των βίγκαν επιλογών	0.457		4.49	0.800
Cronbach's alpha	0.876			
SAT8. Προς γνώσεις/πληροφορίες που αποκομίσατε για τον βίγκαν τρόπο ζωής και τη βιωσιμότητα		0.803	4.06	0.849
SAT9. Την ποιότητα των ομιλιών/εργαστηρίων		0.782	3.83	0.873
SAT10. Το πρόγραμμα/δραστηριότητες του φεστιβάλ (εργαστήρια μαγειρικής/ομιλίες/παιδικές δραστηριότητες)		0.733	4.15	0.803

SAT11.Από την εφαρμογή πρακτικών βιωσιμότητας (π.χ. μείωση πλαστικού, μηδενική υποστήριξη προς βιομηχανίας κρέατος, μείωση τροφικών αποβλήτων, χρήση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων, προώθηση ηθικών, cruelty-free και τοπικών προϊόντων, προσβασιμότητα για AMEA)	0.717	4.57	0.660
Cronbach's alpha	0.829		
Συνολικό ποσοστό διακύμανσης	62.806%		

Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή τη συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών από το φεστιβάλ. Τα αποτελέσματα, όπως παρουσιάζονται στον Πίνακα 6, έδειξαν ότι και οι δύο παράγοντες αποτελούν στατιστικά σημαντικούς δείκτες της συνολικής ικανοποίησης ($F(2,185)=95.427$, $p<0.001$), εξηγώντας το 50.8% της διακύμανσης ($R^2 = 0.508$). Ο Παράγοντας 1 (Ποιότητα Εμπειρίας & Περιβάλλον) παρουσιάζει τη μεγαλύτερη επίδραση ($\beta = 0.533$), γεγονός που υποδηλώνει ότι στοιχεία όπως η ατμόσφαιρα, ο χώρος, η ψυχαγωγία και το φαγητό διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της θετικής εμπειρίας των επισκεπτών. Παράλληλα, ο Παράγοντας 2 (Εκπαιδευτική Διάσταση & Βιωσιμότητα) εμφανίζει επίσης ισχυρή και στατιστικά σημαντική επίδραση ($\beta = 0.470$), αναδεικνύοντας τη σημασία του εκπαιδευτικού περιεχομένου και των βιώσιμων πρακτικών στη συνολική αξιολόγηση του φεστιβάλ. Και οι δύο παράγοντες έχουν σημαντική θετική επίδραση, επιβεβαιώνοντας την H5.

Πίνακας 6: Σχέση Παραγόντων Ικανοποίησης με τη Συνολική Ικανοποίηση

Παράγοντας	Beta	t	Sig. (p-value)
F1 - Ποιότητα Εμπειρίας & Περιβάλλον	0.533	10.339	0.000
F2 - Εκπαιδευτική Διάσταση & Βιωσιμότητα	0.470	9.121	0.000

Εξαρτημένη μεταβλητή: Συνολική Ικανοποίηση

3.4 Διατροφικό προφίλ, ικανοποίηση και πιστότητα

Για τη διερεύνηση πιθανών διαφορών στα επίπεδα ικανοποίησης και πιστότητας των επισκεπτών, πραγματοποιήθηκε ανάλυση διακύμανσης one-way ANOVA, με μεταβλητή το διατροφικό προφίλ των συμμετεχόντων (βίγκαν, χορτοφάγοι, παμφάγοι και pescetarian), όπως φαίνεται στον Πίνακα 7.

Αρχικά εξετάστηκαν πιθανές διαφορές στη συνολική ικανοποίηση από το φεστιβάλ μεταξύ των τεσσάρων διατροφικών ομάδων. Η ανάλυση έδειξε ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στη συνολική ικανοποίηση μεταξύ των διαφορετικών διατροφικών ομάδων ($F(3, 186) = 2.069, p = 0.106$) με αποτέλεσμα η H_6 να μην επιβεβαιώνεται.

Πίνακας 7: ANOVA Ικανοποίησης ανά Διατροφική Ομάδα

Πηγή διακύμανσης	SS	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.918	3	0.639	2.069	0.106
Within Groups	57.497	186	0.309		
Total	59.416	189			

Στη συνέχεια εξετάστηκαν οι διαφορές στην πιστότητα των επισκεπτών, που μετρήθηκαν μέσω της συχνότητας προηγούμενης συμμετοχής στο φεστιβάλ (Πίνακας 8). Η ανάλυση έδειξε ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στην πιστότητα των επισκεπτών ανάλογα με το διατροφικό τους προφίλ ($F(3, 187) = 3.576, p = 0.015$), γεγονός που επιβεβαιώνει την H_7 .

Πίνακας 8: ANOVA Πιστότητας (Loyalty) ανά Διατροφική Ομάδα

Μεταβλητή: Πόσες φορές έχετε επισκεφθεί το φεστιβάλ συνολικά	SS	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	26.083	3	8.694	3.576	0.015
Within Groups	454.608	187	2.431	—	—
Total	480.691	190	—	—	—

Για τον εντοπισμό των επιμέρους διαφορών μεταξύ των ομάδων πραγματοποιήθηκαν post-hoc συγκρίσεις LSD. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι βίγκαν επισκέπτες εμφανίζουν σημαντικά υψηλότερη πιστότητα σε σύγκριση με τους παμφάγους και τους χορτοφάγους. Αντίθετα, δεν παρατηρήθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ βίγκαν και pescetarian. Οι χορτοφάγοι εμφάνισαν χαμηλότερη πιστότητα σε σύγκριση με τους pescetarian, ενώ οι διαφορές μεταξύ χορτοφάγων και παμφάγων, καθώς και μεταξύ παμφάγων και pescetarian δεν ήταν στατιστικά σημαντικές (Πίνακας 9).

Πίνακας 9: Post Hoc συγκρίσεις μεταξύ διατροφικών ομάδων ως προς την πιστότητα των επισκεπτών (LSD)

Σύγκριση ομάδων	Mean Difference (I-J)	Std. Error	t	Sig.
Βίγκαν – Χορτοφάγοι	1.287	0.420	3.06	0.003
Βίγκαν – Παμφάγοι	0.549	0.266	2.06	0.040
Βίγκαν – Pescetarian	0.090	0.501	0.18	0.858
Χορτοφάγοι – Παμφάγοι	-0.738	0.387	-1.91	0.058
Χορτοφάγοι – Pescetarian	-1.197	0.575	-2.08	0.039
Παμφάγοι – Pescetarian	-0.459	0.474	-0.97	0.334

3.5 Σημασία της Βιωσιμότητας

Αρχικά εξετάστηκε η σημασία που αποδίδουν οι επισκέπτες στη βιωσιμότητα, καθώς και ο βαθμός ικανοποίησης τους από τις πρακτικές βιωσιμότητας που εφαρμόζονται στο φεστιβάλ. Οι συμμετέχοντες αποδίδουν πολύ υψηλή σημασία στη βιωσιμότητα ($M = 4.46$), ενώ δηλώνουν και εξαιρετικά υψηλή ικανοποίηση από τις αντίστοιχες πρακτικές του φεστιβάλ ($M = 4.57$) όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 10.

Πίνακας 10: Περιγραφική Στατιστική Βιωσιμότητας

Μεταβλητή	Mean	SD
Σημασία υποστήριξης εκδήλωσης χωρίς πλαστικά & αποτύπωμα	4.46	0.825

Ικανοποίηση από πρακτικές βιωσιμότητας (μείωση πλαστικού, μηδενική υποστήριξη προς τη βιομηχανία κρέατος, μείωση τροφικών αποβλήτων, χρήση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων, προώθηση ηθικών, cruelty-free και τοπικών προϊόντων, προσβασιμότητα για ΑΜΕΑ)	4.57	0.660
--	------	-------

Στη συνέχεια εξετάστηκε η σχέση μεταξύ της σημασίας που αποδίδουν οι επισκέπτες στη βιωσιμότητα και της ικανοποίησης τους από τις πρακτικές βιωσιμότητας του φεστιβάλ. Η ανάλυση, όπως φαίνεται στον Πίνακα 11, έδειξε μέτρια προς ισχυρή θετική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών ($r = 0.400$, $p < 0.001$), επιβεβαιώνοντας την H8.

Πίνακας 11: Συσχέτιση Βιωσιμότητας με Ικανοποίηση

Μεταβλητές	Pearson's r	p-value
Σημασία βιωσιμότητας – Ικανοποίηση από πρακτικές βιωσιμότητας	0.400	<0.001

Για να διερευνηθεί αν η σημασία της βιωσιμότητας προβλέπει την ικανοποίηση από τις βιώσιμες πρακτικές, πραγματοποιήθηκε απλή γραμμική παλινδρόμηση. Το μοντέλο εξηγεί 16% της διακύμανσης της ικανοποίησης ($R^2 = 0.160$). Τα αποτελέσματα (Πίνακας 12) έδειξαν ότι η σημασία που αποδίδουν οι επισκέπτες στη βιωσιμότητα αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα της ικανοποίησής τους από τις βιώσιμες πρακτικές του φεστιβάλ. Συγκεκριμένα, όσο αυξάνεται η σημασία της βιωσιμότητας, τόσο αυξάνεται και η θετική αξιολόγηση των αντίστοιχων πρακτικών.

Πίνακας 12: Επίδραση Βιωσιμότητας στην Ικανοποίηση

Μεταβλητή	B	Std. Error	β	t	p
Σταθερά (Constant)	3.147	0.242	—	13.019	< .001

Πρόθεση υποστήριξης εκδήλωσης χωρίς πλαστικά και με ελάχιστο περιβαλλοντικό αποτύπωμα	0.320	0.053	0.400	5.992	< .001
---	-------	-------	-------	-------	--------

Εξαρτημένη μεταβλητή: Εφαρμογή πρακτικών βιωσιμότητας στο φεστιβάλ

3.6 Ικανοποίηση επισκεπτών και πρόθεση επανεπίσκεψης ή σύστασης

Για να εξεταστεί το κατά πόσο ο βαθμός συνολικής ικανοποίησης των επισκεπτών σχετίζεται με την πρόθεσή τους να επισκεφθούν ξανά το φεστιβάλ και να το συστήσουν σε άλλους, πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχέτισης Pearson μεταξύ της συνολικής ικανοποίησης και των μεταβλητών πιστότητας, οι οποίες περιλαμβάνουν την πρόθεση επανεπίσκεψης, τη θετική διάδοση (word-of-mouth) και τη σύσταση του φεστιβάλ. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 13.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών συσχετίζεται θετικά και στατιστικά σημαντικά με όλους τους δείκτες πιστότητας. Συγκεκριμένα παρατηρείται ισχυρή θετική συσχέτιση μεταξύ συνολικής ικανοποίησης και πρόθεσης σύστασης του φεστιβάλ σε άλλους ($r = 0.597$, $p < 0.001$). Εντοπίζεται επίσης σημαντική θετική σχέση με την πρόθεση θετικής διάδοσης ($r = 0.582$, $p < 0.001$). Η πρόθεση επανεπίσκεψης στο μέλλον παρουσιάζει μέτρια έως ισχυρή συσχέτιση με τη συνολική ικανοποίηση ($r = 0.505$, $p < 0.001$). Συγκριτικά ασθενέστερη, αλλά στατιστικά σημαντική, είναι η σχέση μεταξύ ικανοποίησης και πρόθεσης επίσκεψης ακόμη και σε περίπτωση χρέωσης εισόδου ($r = 0.282$, $p < 0.001$). Τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν την H9.

Πίνακας 13: Συνολική ικανοποίηση και δείκτες πρόθεσης πιστότητας

Μεταβλητές	V1	V2	V3	V4	V5
V1 - Συνολικά είμαι ικανοποιημένος/η από το φεστιβάλ	1	0.282**	0.582**	0.505**	0.597**
V2 - Θα επισκεπτόμουν το φεστιβάλ ακόμα και αν χρέωνε την είσοδο	0.282**	1	0.306**	0.287**	0.286**

V3 - Θα μιλήσω με θετικά σχόλια για το φεστιβάλ σε άλλους	0.582**	0.306**	1	0.727**	0.739**
V4 - Θα επισκεφθώ το φεστιβάλ και στο μέλλον	0.505**	0.287**	0.727**	1	0.878**
V5 - Θα προτείνω το φεστιβάλ σε άλλους	0.597**	0.286**	0.739**	0.878**	1

3.7 Μετασχηματιστική εμπειρία του φεστιβάλ

Για τη διερεύνηση της μετασχηματιστικής διάστασης της εμπειρίας των επισκεπτών πραγματοποιήθηκε παραγοντική ανάλυση. Τα αποτελέσματα έδειξαν δύο διακριτούς παράγοντες, οι οποίοι εξηγούν συνολικά το 83.157% της συνολικής διακύμανσης. Ο Παράγοντας 1 αφορά τη Μετασχηματιστική Εμπειρία και περιλαμβάνει στοιχεία που σχετίζονται με τις αλλαγές στον τρόπο σκέψης, επαναξιολόγηση αξιών, αυτογνωσία και ανάπτυξη νέων γνώσεων. Ο Παράγοντας 2 αφορά την Ενίσχυση/Επιβεβαίωση Υφιστάμενης Βιώσιμης Στάσης με συμπεριφορές και επιλογές που οι επισκέπτες ήδη υιοθετούσαν πριν από την συμμετοχή τους στο φεστιβάλ (Πίνακας 14).

Οι μέσοι όροι των μεταβλητών κυμαίνονται από 3.30 έως 4.13, γεγονός που δείχνει τη θετική στάση των επισκεπτών ως προς τη μετασχηματιστική επίδραση του φεστιβάλ. Οι υψηλότερες τιμές καταγράφονται στη δήλωση που αφορά την ενίσχυση της πρόθεσης στήριξης βίγκαν προϊόντων και εκδηλώσεων ($M = 4.13$, $SD = 0.962$) και στη δήλωση που αφορά την απόκτηση νέων γνώσεων αναφορικά με την βίγκαν διατροφή ($M = 3.97$, $SD = 1.013$).

Η διερευνητική παραγοντική ανάλυση των δηλώσεων που αφορούσαν τη μετασχηματιστική εμπειρία έδειξε ότι τα δεδομένα ήταν κατάλληλα για παραγοντική ανάλυση ($KMO > 0.70$, Bartlett's test $p < 0.001$). Η ανάλυση ανέδειξε έναν ενιαίο παράγοντα με τιμή μεγαλύτερη της μονάδας, στον οποίο όλες οι μεταβλητές παρουσίασαν υψηλές παραγοντικές φορτίσεις (> 0.50), υποδεικνύοντας ότι οι δηλώσεις αποτυπώνουν μια κοινή υποκείμενη διάσταση μετασχηματιστικής εμπειρίας.

Πίνακας 14: Παραγοντική Ανάλυση Μετασχηματιστικής Εμπειρίας του Φεστιβάλ

Μεταβλητές	F1 Μετασχηματιστική Εμπειρία	F2 Επιβεβαίωση Υφιστάμενης Βιώσιμης Στάσης	Mean	St.Div.
TRAN1. Η εμπειρία μου με έκανε να σκεφτώ πιο κριτικά για θέματα κατανάλωσης και περιβάλλοντος	0.897		3.56	1.188
TRAN2. Το φεστιβάλ με ενέπνευσε να επαναξιολογήσω κάποιες προσωπικές μου αξίες	0.896		3.56	1.136
TRAN3. Η συμμετοχή μου στο φεστιβάλ με έκανε να σκεφτώ διαφορετικά για τις διατροφικές μου συνήθειες	0.895		3.60	1.043
TRAN4. Ένωσα ότι έμαθα κάτι νέο για τον εαυτό μου μέσα από την εμπειρία	0.860		3.84	1.026
TRAN5. Το φεστιβάλ μου πρόσφερε νέες γνώσεις για την βίγκαν διατροφή	0.855		3.97	1.013
TRAN6. Το φεστιβάλ ενίσχυσε την πρόθεσή μου να στηρίζω βίγκαν προϊόντα και εκδηλώσεις	0.823		4.13	0.962
Cronbach's alpha	0.945			
TRAN7. Η εμπειρία του φεστιβάλ ενίσχυσε/επιβεβαίωσε τις επιλογές που ήδη ακολουθώ		0.957	3.54	1.221
TRAN8. Υιοθετώ ήδη βιώσιμες πρακτικές στην καθημερινότητά μου		0.931	3.30	1.318
Cronbach's alpha		0.922		
Συνολικό ποσοστό διακύμανσης	83.157%			

3.8 Υιοθέτηση βιώσιμων πρακτικών και διατροφικό προφίλ

Για να εξεταστεί αν τα επίπεδα υιοθέτησης βιώσιμων πρακτικών στην καθημερινότητα των επισκεπτών διαφέρουν ανάλογα με το διατροφικό τους προφίλ, πραγματοποιήθηκε ανάλυση διακύμανσης (one-way ANOVA), με μεταβλητές το διατροφικό προφίλ (βίγκαν, χορτοφάγοι, παμφάγοι, pescetarian) και τη δήλωση «Υιοθετώ ήδη βιώσιμες πρακτικές στην καθημερινότητά μου». Τα αποτελέσματα έδειξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ομάδων ($F(3,187) = 53.657, p < 0.001$), δείχνοντας ότι το επίπεδο υιοθέτησης βιώσιμων πρακτικών διαφοροποιείται σημαντικά ανάλογα με το διατροφικό προφίλ των επισκεπτών (Πίνακας 16).

Πίνακας 15: Διαφορές στην υιοθέτηση βιώσιμων πρακτικών ανά διατροφικό προφίλ

Πηγή Διακύμανσης	df	F	p-value
Between Groups	3	53.657	.000
Within Groups	187		

Οι μεταγενέστερες συγκρίσεις (Post Hoc LSD) έδειξαν ότι οι βίγκαν δηλώνουν σε σημαντικά μεγαλύτερο βαθμό ότι υιοθετούν βιώσιμες πρακτικές στην καθημερινότητά τους σε σύγκριση με τους χορτοφάγους και κυρίως με τους παμφάγους. Ακόμα, τόσο οι χορτοφάγοι όσο και οι pescetarian εμφανίζουν σημαντικά υψηλότερα επίπεδα υιοθέτησης βιώσιμων πρακτικών σε σχέση με τους παμφάγους (Πίνακας 17). Οι διαφορές μεταξύ των διατροφικών ομάδων ως προς την υιοθέτηση βιώσιμων πρακτικών επιβεβαιώνουν την H11.

Πίνακας 16: Post Hoc συγκρίσεις (LSD) μεταξύ διατροφικών ομάδων ως προς την υιοθέτηση βιώσιμων πρακτικών

Σύγκριση ομάδων	Mean Difference (I-J)	Std. Error	t	Sig.
Βίγκαν – Χορτοφάγοι	0.595	0.243	2.45	0.015
Βίγκαν – Παμφάγοι	1.855	0.154	12.05	< 0.001
Βίγκαν – Pescetarian	0.533	0.290	1.84	0.068
Χορτοφάγοι – Παμφάγοι	1.260	0.224	5.63	< 0.001
Χορτοφάγοι – Pescetarian	-0.061	0.333	-0.18	0.854
Παμφάγοι – Pescetarian	-1.321	0.274	-4.82	< 0.001

4 Συζήτηση αποτελεσμάτων

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η διερεύνηση των κινήτρων συμμετοχής, της ικανοποίησης και της εμπειρίας των επισκεπτών του Vegan Fam Festival, καθώς και η εξέταση του κατά πόσο η εμπειρία αυτή μπορεί να χαρακτηριστεί ως μετασχηματιστική εμπειρία.

Το παρόν κεφάλαιο εστιάζει στη συζήτηση και ερμηνεία των αποτελεσμάτων της έρευνας, σε σχέση με το θεωρητικό πλαίσιο και τη σχετική βιβλιογραφία που παρουσιάστηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια. Οι ερευνητικές υποθέσεις που διατυπώθηκαν στο πλαίσιο της μελέτης εξετάστηκαν μέσω ποσοτικής ανάλυσης. Συνολικά τα αποτελέσματα υποστηρίζουν τις περισσότερες από τις αρχικές υποθέσεις, επιβεβαιώνοντας τον πολυδιάστατο χαρακτήρα της εμπειρίας του φεστιβάλ.

4.1 Προφίλ Επισκεπτών

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το φεστιβάλ προσελκύει ένα κοινό με έντονα χαρακτηριστικά κοινωνικής και περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης. Στην πλειοψηφία οι επισκέπτες είναι γυναίκες, νέοι και μεσαίας ηλικίας ενήλικες, με υψηλό μορφωτικό επίπεδο που εργάζονται. Αυτό δείχνει ότι το φεστιβάλ απευθύνεται κυρίως σε άτομα με κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες που ενδιαφέρονται για εναλλακτικούς τρόπους κατανάλωσης και ζωής.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το ότι παρόλο που το φεστιβάλ έχει ξεκάθαρη βίγκαν ταυτότητα, η πλειοψηφία των επισκεπτών δηλώνει παμφάγοι. Αυτό δείχνει ότι το φεστιβάλ δεν λειτουργεί μόνο ως χώρος συνάντησης της βίγκαν κοινότητας, αλλά και ως ανοικτή πλατφόρμα γνωριμίας και επαφής με τον βίγκαν τρόπο ζωής για ένα ευρύτερο κοινό.

4.2 Κίνητρα Συμμετοχής

Η ανάλυση των κινήτρων συμμετοχής ανέδειξε τέσσερις βασικές κατηγορίες:

- α) ηθικά, περιβαλλοντικά και καταναλωτικά κίνητρα,
- β) ψυχαγωγικά και κοινωνικά κίνητρα,
- γ) Κοινότητα και αίσθημα ταυτότητας, και

δ) Εκπαιδευτικά κίνητρα.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι επισκέπτες δεν συμμετέχουν στο φεστιβάλ για ένα μεμονωμένο λόγο, αλλά για ένα συνδυασμό εμπειριών που καλύπτουν τόσο ψυχαγωγικές όσο και εκπαιδευτικές ανάγκες. Ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο φαίνεται να διαδραματίζουν τα ψυχαγωγικά και κοινωνικά κίνητρα, αφού αυτά συνδέονται πιο έντονα με τη συνολική ικανοποίηση. Η ανάγκη για χαλάρωση, διασκέδαση, κοινωνική επαφή και απόδραση από την καθημερινότητα φαίνεται να αποτελεί βασικό στοιχείο της εμπειρίας του φεστιβάλ.

Το εύρημα αυτό συμφωνεί με τη διεθνή βιβλιογραφία για τα γαστρονομικά και θεματικά φεστιβάλ, σύμφωνα με την οποία τα κίνητρα ψυχαγωγίας, κοινωνικοποίησης και απόλαυσης αποτελούν βασικούς παράγοντες προσέλκυσης και ικανοποίησης των επισκεπτών (Crompton & McKay, 1997; Nicholson & Pearce, 2001; Topole et al., 2021). Η ισχυρή επίδραση των ψυχαγωγικών και κοινωνικών κινήτρων επιβεβαιώνει ότι ακόμη και φεστιβάλ με έντονο ιδεολογικό και ηθικό υπόβαθρο οφείλουν να προσφέρουν ευχάριστες, χαλαρωτικές και κοινωνικά πλούσιες εμπειρίες, προκειμένου να ανταποκριθούν στις προσδοκίες των επισκεπτών (Carvache-Franco et al., 2023; Yang et al., 2020; Çekiç, 2023; Stojanović, 2020).

Παράλληλα, τα ηθικά και καταναλωτικά, καθώς και τα εκπαιδευτικά κίνητρα συνδέονται επίσης θετική σχέση με τη συνολική ικανοποίηση, γεγονός που δηλώνει ότι οι επισκέπτες εκτιμούν τόσο τις αξίες που πρεσβεύει το φεστιβάλ, τη δυνατότητα ηθικής κατανάλωσης και την παροχή γνώσεων και ενημέρωσης. Το εύρημα αυτό ενισχύει τη βιβλιογραφία που προσεγγίζει τον βίγκαν τρόπο ζωής όχι απλώς ως διατροφική επιλογή, αλλά ως έκφραση ενός ευρύτερου αξιακού και ηθικού συστήματος (Greenebaum, 2012; Wright, 2021).

Αντίθετα, το αίσθημα του ανήκειν σε μια κοινότητα και το αίσθημα ταυτότητας, αν και αποτελεί σημαντικό στοιχείο της εμπειρίας, δεν φαίνεται να επηρεάζει άμεσα την συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών. Το εύρημα αυτό μπορεί να ερμηνευθεί από το γεγονός ότι μεγάλο μέρος των συμμετεχόντων δεν αυτοπροσδιορίζεται ως βίγκαν, γεγονός που ενδεχομένως περιορίζει τον άμεσο ρόλο της ταυτότητας στη συνολική αξιολόγηση της εμπειρίας. Ωστόσο, η παρουσία του συγκεκριμένου παράγοντα υποδηλώνει ότι το φεστιβάλ λειτουργεί και ως χώρος κοινωνικής ταύτισης και εν

δυνάμει ενίσχυσης της συλλογικής ταυτότητας, στοιχείο που μπορεί να αποκτήσει μεγαλύτερη σημασία σε βάθος χρόνου.

Συνολικά, τα ευρήματα αναδεικνύουν τον πολυδιάστατο χαρακτήρα των κινήτρων συμμετοχής και επιβεβαιώνουν ότι το Vegan Fam Festival συνδυάζει αποτελεσματικά την ψυχαγωγία με την ηθική κατανάλωση, τη μάθηση και την κοινωνική αλληλεπίδραση, στοιχείο που ενισχύει τον ρόλο του ως βιώσιμη και δυναμική μετασχηματιστική τουριστική εμπειρία, υποστηρίζοντας τη σχετική ερευνητική υπόθεση.

4.3 Ικανοποίηση επισκεπτών

Τα επίπεδα ικανοποίησης από το φεστιβάλ εμφανίζονται ιδιαίτερα υψηλά σχεδόν σε όλες τις επιμέρους διαστάσεις της εμπειρίας. Η ποιότητα της εμπειρίας και το περιβάλλον του φεστιβάλ, συμπεριλαμβανομένου του χώρου, της ατμόσφαιρας, της καθαριότητας, του φαγητού και της ψυχαγωγίας, αποτελούν σημαντικότερο παράγοντα διαμόρφωσης της συνολικής ικανοποίησης.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι επισκέπτες αξιολογούν πολύ θετικά την αισθητική, την οργάνωση και τη γαστρονομική εμπειρία του φεστιβάλ. Αυτό δηλώνει ότι η εμπειρία του φεστιβάλ δεν βασίζεται μόνο στο ιδεολογικό ή αξιακό του περιεχόμενο, αλλά και στη συνολική ποιότητα της εμπειρίας που προσφέρει. Τα υψηλά επίπεδα ικανοποίησης από την ποιότητα της εμπειρίας, το περιβάλλον και το φαγητό επιβεβαιώνουν ότι το φεστιβάλ ανταποκρίνεται στις βασικές αρχές της οικονομίας της εμπειρίας (Pine & Gilmore, 1999). Η ατμόσφαιρα, η αισθητική, η καθαριότητα και η ποικιλία επιλογών δημιουργούν ένα περιβάλλον που επιτρέπει στους επισκέπτες να ‘βυθιστούν’ στην εμπειρία, ενισχύοντας της συναισθηματική τους εμπλοκή.

Παράλληλα, η εκπαιδευτική διάσταση και οι πρακτικές βιωσιμότητας διαδραματίζουν επίσης σημαντικό ρόλο. Οι επισκέπτες φαίνεται να εκτιμούν ιδιαίτερα τις δράσεις που συνδέονται με την απόκτηση νέας γνώσης, τη βιωσιμότητα και τις ηθικές πρακτικές του φεστιβάλ, κάτι που ενισχύει τη συνολική θετική τους αξιολόγηση. Αυτό, συνδέεται άμεσα με τη θεωρία του μετασχηματιστικού τουρισμού, σύμφωνα με την οποία οι εμπειρίες που συνδυάζουν γνώση, συναίσθημα και αξίες έχουν αυξημένες πιθανότητες να οδηγήσουν σε ουσιαστική και διαρκή αλλαγή στις στάσεις και συμπεριφορές των συμμετεχόντων (Kirillova et al., 2017; Neuhofer et al., 2020).

Συνολικά, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η υψηλή ικανοποίηση των επισκεπτών λειτουργεί όχι μόνο ως ένδειξη επιτυχίας της διοργάνωσης, αλλά και ως βασική προϋπόθεση για τη δημιουργία εμπειριών με εν δυνάμει μετασχηματιστικό χαρακτήρα.

4.4 Διατροφικό προφίλ, ικανοποίηση και πιστότητα

Στην παρούσα έρευνα, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι το διατροφικό προφίλ των επισκεπτών δεν επηρεάζει το επίπεδο της συνολικής ικανοποίησης από το φεστιβάλ. Αυτό σημαίνει ότι τόσο οι βίγκαν όσο και οι μη βίγκαν επισκέπτες βιώνουν το φεστιβάλ ως μια θετική και ευχάριστη εμπειρία, ανεξάρτητα από τις προσωπικές διατροφικές τους επιλογές. Το γεγονός ότι δεν παρατηρούνται διαφορές στη συνολική ικανοποίηση μεταξύ βίγκαν και μη βίγκαν επισκεπτών δηλώνει ότι το φεστιβάλ έχει επιτύχει να σχεδιάσει μια εμπειρία συμπεριληπτική και ελκυστική για διαφορετικές ομάδες. Αυτό ενισχύει την άποψη των Nicholson και Pearce (2001) ότι τα κίνητρα συνδέονται με το περιεχόμενο της εκδήλωσης και όχι αποκλειστικά από την ιδέα της συμμετοχής σε οποιοδήποτε φεστιβάλ.

Ωστόσο, παρατηρούνται σημαντικές διαφορές στο επίπεδο της πιστότητας. Οι βίγκαν και οι χορτοφάγοι επισκέπτες εμφανίζονται σημαντικά πιο πιστοί, συμμετέχοντας πιο συχνά στο φεστιβάλ σε σύγκριση με τους παμφάγους επισκέπτες. Αυτό είναι αναμενόμενο ως ένα βαθμό, καθώς το φεστιβάλ συνδέεται άμεσα με τις αξίες και τις επιλογές ζωής αυτών των ομάδων. Τα ευρήματα αυτά επιβεβαιώνουν τη βιβλιογραφία που αντιμετωπίζει τον βιγκανισμό ως ισχυρό στοιχείο ταυτότητας (Rosenfeld, 2018; Judge et al., 2022). Επιπλέον, το γεγονός ότι το Vegan Fam Festival αποτελεί το μοναδικό φεστιβάλ αυτού του είδους στην Κύπρο, ενδέχεται να ενισχύσει περαιτέρω τον ρόλο του ως βασικής πλατφόρμας κοινωνικής σύνδεσης και πολιτισμικής έκφρασης για την βίγκαν κοινότητα, γεγονός που συμβάλλει στην διαμόρφωση υψηλότερων επιπέδων πιστότητας.

Η υπόθεση που αφορά τη διαφοροποίηση της πιστότητας των επισκεπτών ανάλογα με το διατροφικό τους προφίλ, υποστηρίζεται από τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας.

4.5 Σημασία της Βιωσιμότητας

Η βιωσιμότητα αναδεικνύεται ως κεντρικό στοιχείο της εμπειρίας του φεστιβάλ, καθώς οι επισκέπτες αποδίδουν πολύ υψηλή σημασία στις βιώσιμες πρακτικές που εφαρμόζονται στο φεστιβάλ. Δηλώνουν ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από τον τρόπο που οι βιώσιμες πρακτικές εφαρμόζονται στο φεστιβάλ. Τα ευρήματα αυτά, επιβεβαιώνουν προηγούμενες έρευνες που αναδεικνύουν τη βιωσιμότητα ως βασικό κίνητρο κατανάλωσης και συμμετοχής σε εναλλακτικές τουριστικές εμπειρίες (Hemler & Hu, 2019; Dorgbetor et al., 2022).

Η θετική και στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της σημασίας που αποδίδουν οι επισκέπτες στη βιωσιμότητα και της ικανοποίησής τους από τις αντίστοιχες πρακτικές του φεστιβάλ δείχνει ότι το φεστιβάλ καταφέρνει να ευθυγραμμιστεί ουσιαστικά με τις αξίες του κοινού του. Η ευθυγράμμιση αυτή ενισχύει την αίσθηση αυθεντικότητας και αξιοπιστίας της εκδήλωσης, στοιχεία που θεωρούνται κρίσιμα για τη διαμόρφωση θετικών και ουσιαστικών εμπειριών στο πλαίσιο του βιώσιμου τουρισμού.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι βιώσιμες πρακτικές δεν λειτουργούν απλώς ως μια συμπληρωματική προσθήκη στην εμπειρία, αλλά αποτελούν βασικό κριτήριο αξιολόγησης της συνολικής εμπειρίας του φεστιβάλ. Σύμφωνα με τους Neuhofer et al. (2020), όταν οι αξίες μιας τουριστικής εμπειρίας ευθυγραμμίζονται με τις προσωπικές αξίες των επισκεπτών, ενισχύεται η αντιλαμβανόμενη αυθεντικότητα και αυξάνονται οι πιθανότητες βαθύτερης συναισθηματικής εμπλοκής και μακροχρόνιας επίδρασης. Στην περίπτωση του συγκεκριμένου φεστιβάλ, η έμφαση στη βιωσιμότητα φαίνεται να συμβάλλει ουσιαστικά στη δημιουργία μιας εμπειρίας με νόημα, η οποία υπερβαίνει τα όρια της απλής ψυχαγωγίας.

4.6 Ικανοποίηση επισκεπτών και πρόθεση επανεπίσκεψης

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών από το φεστιβάλ συνδέεται άμεσα με την πρόθεσή τους να επισκεφθούν ξανά το φεστιβάλ και να το συστήσουν σε άλλους. Οι επισκέπτες που δηλώνουν υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης εμφανίζονται περισσότερο πρόθυμοι να μιλήσουν θετικά για την εμπειρία τους, να προτείνουν το φεστιβάλ σε άλλους και να συμμετέχουν ξανά σε μελλοντικές διοργανώσεις.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι ακόμη και η πρόθεση επίσκεψης σε περίπτωση χρέωσης εισόδου σχετίζεται θετικά με τη συνολική ικανοποίηση. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει υψηλή αντιλαμβανόμενη αξία της εμπειρίας, καθώς οι επισκέπτες θεωρούν ότι το φεστιβάλ προσφέρει περιεχόμενο και ποιότητα που δικαιολογούν ενδεχόμενο οικονομικό κόστος. Η σχέση αυτή αντανακλά βασικές αρχές της θεωρίας της αξίας στον τουρισμό, σύμφωνα με τις οποίες η αντιλαμβανόμενη ποιότητα και η συναισθηματική εμπλοκή ενισχύουν τη συμπεριφορική πρόθεση των επισκεπτών.

Η ισχυρή και στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ ικανοποίησης, πρόθεσης επανεπίσκεψης και σύστασης επιβεβαιώνει κλασικά μοντέλα συμπεριφοράς επισκεπτών στον τουρισμό και στα φεστιβάλ, σύμφωνα με τα οποία η ικανοποίηση αποτελεί βασικό προγνωστικό παράγοντα της πιστότητας (Getz, 2010). Στην περίπτωση του Vegan Fam Festival, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το φεστιβάλ δεν δημιουργεί μόνο ικανοποιημένους επισκέπτες, αλλά και ενεργούς υποστηρικτές της εμπειρίας, οι οποίοι συμβάλλουν στη διάδοση και τη μακροχρόνια βιωσιμότητα της διοργάνωσης.

Τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν την ερευνητική υπόθεση σύμφωνα με την οποία η συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών συνδέεται θετικά με την πρόθεση επανεπίσκεψης και σύστασης του φεστιβάλ σε άλλους.

4.7 Μετασχηματιστική εμπειρία

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας έδειξαν ότι το φεστιβάλ λειτουργεί όχι μόνο ως μια ψυχαγωγική και γαστρονομική εκδήλωση, αλλά και ως μια εμπειρία με σαφή μετασχηματιστική διάσταση για σημαντικό αριθμό επισκεπτών. Οι συμμετέχοντες αναφέρουν ότι η εμπειρία του φεστιβάλ τους ώθησε να σκεφτούν πιο κριτικά ζητήματα που αφορούν την κατανάλωση, το περιβάλλον και τις διατροφικές τους επιλογές, ενώ για πολλούς αποτέλεσε αφορμή για απόκτηση νέας γνώσης και επαναξιολόγηση προσωπικών αξιών.

Η ισχυρή σχέση που εντοπίστηκε μεταξύ της μετασχηματιστικής εμπειρίας και της υιοθέτησης ή ενίσχυσης βιώσιμων πρακτικών στην καθημερινότητα υποδηλώνει ότι ο αντίκτυπος του φεστιβάλ δεν περιορίζεται στη διάρκεια της εκδήλωσης. Αντίθετα, η εμπειρία φαίνεται να μεταφέρεται και στη μετέπειτα ζωή των επισκεπτών, επηρεάζοντας στάσεις και συμπεριφορές. Το εύρημα αυτό ενισχύει την άποψη ότι ο

τουρισμός και οι εκδηλώσεις μπορούν να λειτουργήσουν ως φορείς αλλαγής και όχι μόνο ως μέσα ψυχαγωγίας.

Τα αποτελέσματα συνδέονται άμεσα με τη Θεωρία Μετασχηματιστικής Μάθησης του Mezirow (1978), σύμφωνα με την οποία ο μετασχηματισμός προκύπτει μέσα από εμπειρίες που ενεργοποιούν τον κριτικό στοχασμό και τη νοηματοδότηση. Οι επισκέπτες του φεστιβάλ αναφέρουν στοιχεία όπως επαναπροσδιορισμό αξιών, αλλαγές στον τρόπο σκέψης και αυξημένη συνειδητοποίηση γύρω από ζητήματα βιωσιμότητας, χαρακτηριστικά που αντιστοιχούν στα βασικά στάδια της μετασχηματιστικής μάθησης.

Παράλληλα, τα ευρήματα επιβεβαιώνουν τη σχετική βιβλιογραφία του μετασχηματιστικού τουρισμού, σύμφωνα με την οποία εμπειρίες που συνδυάζουν συναίσθημα, γνώση και αξιακό περιεχόμενο έχουν αυξημένες πιθανότητες να οδηγήσουν σε μακροχρόνια προσωπική αλλαγή (Kirillova et al., 2017; Neuhofer et al., 2020; Rowen, 2020). Το Vegan Fam Festival φαίνεται να δημιουργεί τις κατάλληλες συνθήκες για τέτοιου είδους εμπειρίες, μέσω της θεματικής του, της κοινωνικής αλληλεπίδρασης και της εκπαιδευτικής του διάστασης.

Συνολικά, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το φεστιβάλ υπερβαίνει τον ρόλο μιας απλής πολιτιστικής ή γαστρονομικής εκδήλωσης και λειτουργεί ως χώρος μάθησης, ενδυνάμωσης και ενδεχόμενου προσωπικού μετασχηματισμού. Με αυτόν τον τρόπο, συμβάλλει όχι μόνο στη διάδοση του βίγκαν τρόπου ζωής, αλλά και στη διαμόρφωση πιο συνειδητών και βιώσιμων στάσεων, ενισχύοντας τον ρόλο των φεστιβάλ ως εργαλείων κοινωνικής και πολιτισμικής αλλαγής.

4.8 Υιοθέτηση βιώσιμων πρακτικών και διατροφικό προφίλ

Τα αποτελέσματα έδειξαν πως υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στο επίπεδο υιοθέτησης βιώσιμων πρακτικών στην καθημερινότητα των επισκεπτών, ανάλογα με το διατροφικό τους προφίλ. Συγκεκριμένα, οι βίγκαν δήλωσαν σε σημαντικά μεγαλύτερο βαθμό ότι υιοθετούν βιώσιμες πρακτικές σε σύγκριση με τους χορτοφάγους και κυρίως με τους παμφάγους, ενώ οι χορτοφάγοι και οι pescetarian παρουσίασαν υψηλότερα επίπεδα υιοθέτησης βιώσιμων πρακτικών σε σχέση με τους παμφάγους.

Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει την σχετική ερευνητική υπόθεση και συνάδει με τη διεθνή βιβλιογραφία, η οποία υποστηρίζει ότι τα άτομα που ακολουθούν τον βίγκαν

τρόπο ζωής εμφανίζουν αυξημένη περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση και μεγαλύτερη προθυμία υιοθέτησης βιώσιμων συμπεριφορών στην καθημερινή τους ζωή (Ruby, 2012; Rosenfeld & Burrow, 2017; Greenebaum, 2012). Η διατροφή, επομένως δεν αποτελεί μόνο μια διατροφική επιλογή, αλλά αντανακλά ένα ευρύτερο σύστημα αξιών που σχετίζεται με την περιβαλλοντική υπευθυνότητα και βιώσιμη κατανάλωση (Judge et al., 2022; Plohl & Stern, 2020, North et al., 2021).

Αντίθετα, οι παμφάγοι εμφανίζονται σαφώς λιγότερο προσανατολισμένοι προς βιώσιμες πρακτικές, στοιχείο που αναδεικνύει τη σημασία στοχευμένων παρεμβάσεων ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης προς αυτή την κατηγορία επισκεπτών.

4.9 Συνολική αποτίμηση αποτελεσμάτων

Συνολικά, τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας επιβεβαιώνουν ότι τα βίγκαν φεστιβάλ μπορούν να ενταχθούν θεωρητικά και εμπειρικά στο πεδίο του μετασχηματιστικού τουρισμού. Το Vegan Fam Festival δεν λειτουργεί αποκλειστικά ως μια γαστρονομική ή ψυχαγωγική εκδήλωση, αλλά ως ένας ιδανικός χώρος για κοινωνική αλληλεπίδραση, μάθηση και προσωπικού αναστοχασμού. Τα ευρήματα υποστηρίζουν την άποψη ότι τέτοιου είδους τουριστικές εκδηλώσεις έχουν τη δυνατότητα να συμβάλλουν στην αλλαγή, τόσο σε ατομικό όσο και σε κοινωνικό επίπεδο.

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων έδειξε ότι το συγκεκριμένο φεστιβάλ προσφέρει μια πολυδιάστατη εμπειρία, η οποία συνδυάζει τη γαστρονομία, την ψυχαγωγία, την εκπαίδευση και τη βιωσιμότητα. Η συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών δεν προκύπτει μόνο από τα λειτουργικά χαρακτηριστικά της διοργάνωσης, αλλά και από την ευθυγράμμιση μεταξύ των αξιών του φεστιβάλ και των προσωπικών αξιών των συμμετεχόντων.

Παράλληλα, η έρευνα ανέδειξε τον ρόλο του φεστιβάλ ως ενδεχόμενου χώρου μετασχηματιστικής εμπειρίας, καθώς οι επισκέπτες αναφέρουν αλλαγές στον τρόπο σκέψης, ενίσχυση της περιβαλλοντικής και κοινωνικής συνείδησης και πρόθεση υιοθέτησης πιο βιώσιμων πρακτικών στην καθημερινότητά τους. Το εύρημα αυτό ενισχύει τη σχετική βιβλιογραφία που προσεγγίζει τα φεστιβάλ και τις τουριστικές εκδηλώσεις ως πιθανούς φορείς αλλαγής στάσεων, αξιών και συμπεριφορών, και όχι απλώς ως στιγμιαία γεγονότα αναψυχής.

Με βάση τα παραπάνω, το φεστιβάλ αναδεικνύεται ως ένα παράδειγμα εναλλακτικής τουριστικής εμπειρίας που συνδυάζει την ψυχαγωγία με τις αξίες, ενισχύοντας τη θέση των φεστιβάλ στο διάλογο για τη βιωσιμότητα, τον βίγκαν τρόπο ζωής και τον μετασχηματιστικό τουρισμό.

5 Συμπεράσματα

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή είχε ως στόχο τη διερεύνηση της εμπειρίας των επισκεπτών του Vegan Fam Festival, εστιάζοντας στα κίνητρα συμμετοχής, την ικανοποίηση, τη βιωσιμότητα και τη δυνατότητα μετασχηματιστικής επίδρασης της εμπειρίας. Μέσα από ποσοτική προσέγγιση, εξετάστηκε το κατά πόσο ένα βίγκαν φεστιβάλ μπορεί να λειτουργήσει όχι μόνο ως ψυχαγωγική εκδήλωση με έμφαση στη γαστρονομία, αλλά και ως χώρος μάθησης, αναστοχασμού και ενδεχόμενης αλλαγής στάσεων και συμπεριφορών.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το φεστιβάλ προσελκύει ένα ετερογενές κοινό, το οποίο δεν περιορίζεται αποκλειστικά σε άτομα που υιοθετούν τον βίγκαν τρόπο ζωής. Παρόλο που οι βίγκαν επισκέπτες εμφανίζουν υψηλότερα επίπεδα πιστότητας, η συνολική ικανοποίηση δεν διαφοροποιείται σημαντικά μεταξύ των διαφορετικών διατροφικών ομάδων. Το εύρημα αυτό δείχνει τον συμπεριληπτικό χαρακτήρα του φεστιβάλ και τη δυνατότητά του να απευθύνεται σε ευρύτερο κοινό, πέρα από τα στενά όρια της βίγκαν κοινότητας.

Η ανάλυση των κινήτρων συμμετοχής ανέδειξε ότι οι επισκέπτες προσεγγίζουν το φεστιβάλ μέσα από έναν συνδυασμό ηθικών, ψυχαγωγικών, κοινωνικών και εκπαιδευτικών παραγόντων. Ιδιαίτερα σημαντικός αποδείχθηκε ο ρόλος της ψυχαγωγίας και της κοινωνικής διάδρασης, οι οποίες συνδέονται άμεσα με τη συνολική ικανοποίηση από την εμπειρία. Παράλληλα, τα ηθικά και εκπαιδευτικά κίνητρα επιβεβαιώνουν ότι το φεστιβάλ δεν αποτελεί απλώς έναν χώρο κατανάλωσης και ψυχαγωγίας, αλλά και έναν χώρο ταύτισης αξιών και απόκτησης γνώσης. Οι επισκέπτες φαίνεται να εκτιμούν τη δυνατότητα να ενημερωθούν, να γνωρίσουν βιώσιμες πρακτικές και να υποστηρίξουν έναν τρόπο ζωής που ευθυγραμμίζεται με τις προσωπικές τους πεποιθήσεις.

Η συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών επηρεάζεται κυρίως από την ποιότητα της εμπειρίας και το περιβάλλον του φεστιβάλ, όπως η ατμόσφαιρα, η καθαριότητα, το φαγητό και η ψυχαγωγία. Παράλληλα, η εκπαιδευτική διάσταση και η εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών ενισχύουν ουσιαστικά τη θετική αξιολόγηση της εμπειρίας, γεγονός που δείχνει ότι η ποιότητα και οι αξίες που πρεσβεύει η εκδήλωση λειτουργούν συμπληρωματικά.

Ένα από τα σημαντικότερα συμπεράσματα της έρευνας αφορά τον κεντρικό ρόλο της βιωσιμότητας στην εμπειρία των επισκεπτών. Οι συμμετέχοντες αποδίδουν υψηλή σημασία στις βιώσιμες πρακτικές και δηλώνουν ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από τον τρόπο με τον οποίο αυτές εφαρμόζονται στο φεστιβάλ. Όσο μεγαλύτερη είναι η σημασία που αποδίδουν οι επισκέπτες στη βιωσιμότητα, τόσο πιο θετικά αξιολογούν και τις αντίστοιχες πρακτικές. Το εύρημα αυτό δηλώνει ότι η ευθυγράμμιση μεταξύ των αξιών του φεστιβάλ και των προσωπικών αξιών των επισκεπτών αποτελεί βασικό στοιχείο της θετικής εμπειρίας. Η βιωσιμότητα δεν λειτουργεί ως επιμέρους χαρακτηριστικό, αλλά ως θεμελιώδης πυλώνας της ταυτότητας του φεστιβάλ και της εμπειρίας που προσφέρει.

Παράλληλα, η έρευνα έδειξε ότι η συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών συνδέεται άμεσα με την πρόθεση επανεπίσκεψης, τη διάδοση θετικών σχολίων και τη σύσταση του φεστιβάλ σε άλλους. Οι επισκέπτες που βιώνουν μια θετική εμπειρία εμφανίζονται πιο πρόθυμοι να υποστηρίξουν το φεστιβάλ στο μέλλον και να λειτουργήσουν ως φορείς θετικής προβολής του. Ακόμη και η πρόθεση συμμετοχής σε περίπτωση χρέωσης εισόδου σχετίζεται θετικά με την ικανοποίηση, γεγονός που δείχνει υψηλή αντιλαμβανόμενη αξία στους επισκέπτες.

Τέλος, ιδιαίτερη σημασία παρουσιάζει το εύρημα ότι το φεστιβάλ μπορεί να λειτουργήσει ως μετασχηματιστική εμπειρία για τους επισκέπτες. Πολλοί συμμετέχοντες δήλωσαν ότι η εμπειρία τούς οδήγησε σε νέες σκέψεις, αναστοχασμό των αξιών τους και ενίσχυση της πρόθεσης υιοθέτησης ή υποστήριξης βιώσιμων πρακτικών. Η μετασχηματιστική εμπειρία συνδέεται άμεσα με την ενίσχυση της πρόθεσης στήριξης βίγκαν προϊόντων και εκδηλώσεων, αλλά και με την επιβεβαίωση ή ενδυνάμωση ήδη υφιστάμενων βιώσιμων στάσεων. Το φεστιβάλ, επομένως, φαίνεται να λειτουργεί όχι μόνο ως χώρος προσωρινής εμπειρίας, αλλά και ως βάση για ευρύτερη αλλαγή στον τρόπο σκέψης και στις καθημερινές επιλογές των επισκεπτών.

5.1 Θεωρητική συμβολή της έρευνας

Η παρούσα μελέτη συμβάλλει στη βιβλιογραφία του βίγκαν τρόπου ζωής, των φεστιβάλ και της μετασχηματιστικής τουριστικής εμπειρίας, αναδεικνύοντας τον ρόλο των βίγκαν φεστιβάλ ως πολυδιάστατων τουριστικών και κοινωνικών εμπειριών. Συγκεκριμένα, προσφέρει εμπειρικά δεδομένα που υποστηρίζουν την άποψη ότι τέτοιου είδους

εκδηλώσεις μπορούν να συνδυάσουν αποτελεσματικά την ψυχαγωγία με την εκπαίδευση, τη βιωσιμότητα και την προσωπική ανάπτυξη.

Σε θεωρητικό επίπεδο, η έρευνα ενισχύει τις προσεγγίσεις που αντιμετωπίζουν τον βίγκαν τρόπο ζωής όχι απλώς ως διατροφική επιλογή, αλλά ως κοινωνική και ηθική ταυτότητα, η οποία εκφράζεται και ενδυναμώνεται μέσα από συλλογικές και βιωματικές εμπειρίες, όπως τα φεστιβάλ. Με τον τρόπο αυτό, η μελέτη συμβάλλει στη γεφύρωση της βιβλιογραφίας του βιγκανισμού με τη βιβλιογραφία των εκδηλώσεων και του τουρισμού εμπειρίας, ένα πεδίο που μέχρι σήμερα παραμένει περιορισμένα διερευνημένο.

Επιπλέον, τα ευρήματα της έρευνας εμπλουτίζουν τη θεωρία του μετασχηματιστικού τουρισμού, τεκμηριώνοντας ότι οι μετασχηματιστικές εμπειρίες δεν περιορίζονται σε μακροχρόνια ταξίδια ή απομονωμένα περιβάλλοντα, αλλά μπορούν να αναδυθούν και στο πλαίσιο βραχυχρόνιων, τοπικών και επαναλαμβανόμενων εκδηλώσεων. Η σύνδεση της εμπειρίας του φεστιβάλ με διαδικασίες αναστοχασμού, επαναξιολόγησης αξιών και ενίσχυσης βιώσιμων στάσεων υποστηρίζει τη θέση ότι τα φεστιβάλ μπορούν να λειτουργήσουν ως βάσεις προσωπικού και κοινωνικού μετασχηματισμού.

Συνολικά, η παρούσα μελέτη συμβάλλει στη διεύρυνση της θεωρητικής κατανόησης των φεστιβάλ ως χώρων όχι μόνο πολιτιστικής κατανάλωσης, αλλά και αξιακής διαμόρφωσης και αλλαγής στάσεων, προσφέροντας ένα εναλλακτικό πλαίσιο ερμηνείας της σχέσης μεταξύ τουρισμού, ταυτότητας και βιωσιμότητας.

5.2 Πρακτικές προεκτάσεις

Τα ευρήματα της παρούσας μελέτης μπορούν να αξιοποιηθούν ουσιαστικά από διοργανωτές φεστιβάλ, τουριστικούς φορείς και τοπικές αρχές που επιδιώκουν τον σχεδιασμό βιώσιμων και ποιοτικών εκδηλώσεων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η συνολική ικανοποίηση και η πιστότητα των επισκεπτών ενισχύονται όταν το φεστιβάλ επενδύει στην ποιότητα της εμπειρίας, στη θετική ατμόσφαιρα, στη γαστρονομία και στην αποτελεσματική οργάνωση του χώρου.

Ιδιαίτερη σημασία προκύπτει από τον ρόλο της εκπαιδευτικής διάστασης και των πρακτικών βιωσιμότητας. Οι διοργανωτές μπορούν να ενισχύσουν τη μακροχρόνια επίδραση των φεστιβάλ, ενσωματώνοντας δράσεις ενημέρωσης, ομιλίες, εργαστήρια

και βιωματικές δραστηριότητες που συνδέονται με τη βιωσιμότητα, την ηθική κατανάλωση και τον βίγκαν τρόπο ζωής. Τέτοιες δράσεις δεν συμβάλλουν μόνο στη βραχυπρόθεσμη ικανοποίηση των επισκεπτών, αλλά και στη δημιουργία εμπειριών με μετασχηματιστικό χαρακτήρα.

Παράλληλα, τα ευρήματα υποδεικνύουν ότι τα φεστιβάλ με σαφή αξιακή ταυτότητα μπορούν να προσελκύσουν ένα ευρύτερο και πιο ετερογενές κοινό, χωρίς να χάνουν τον ιδεολογικό τους πυρήνα. Η συμπεριληπτική προσέγγιση, η οποία απευθύνεται τόσο σε βίγκαν όσο και σε μη βίγκαν επισκέπτες, ενισχύει την απήχηση και τη βιωσιμότητα της εκδήλωσης σε βάθος χρόνου.

Τέλος, η ισχυρή σχέση μεταξύ ικανοποίησης και πρόθεσης επανεπίσκεψης ή σύστασης υποδηλώνει ότι η επένδυση στην ποιότητα και στην αυθεντικότητα της εμπειρίας μπορεί να λειτουργήσει ως αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ. Οι διοργανωτές μπορούν να αξιοποιήσουν τη θετική εμπειρία των επισκεπτών ως μέσο διάδοσης (word-of-mouth), ενισχύοντας τη φήμη και την ελκυστικότητα του φεστιβάλ.

5.3 Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Παρά τη θεωρητική και εμπειρική της συμβολή, η παρούσα μελέτη παρουσιάζει ορισμένους περιορισμούς που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Πρώτον, το δείγμα της έρευνας περιορίζεται στους επισκέπτες ενός συγκεκριμένου φεστιβάλ και σε μία γεωγραφική περιοχή, γεγονός που περιορίζει τη δυνατότητα γενίκευσης των ευρημάτων σε άλλα πολιτισμικά ή τουριστικά πλαίσια. Δεύτερον, η έρευνα βασίστηκε σε ποσοτική προσέγγιση, η οποία αποτυπώνει τις αντιλήψεις των επισκεπτών σε μία συγκεκριμένη χρονική στιγμή και δεν επιτρέπει τη διερεύνηση της μακροχρόνιας εξέλιξης των στάσεων και των συμπεριφορών τους.

Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να επεκτείνουν το ερευνητικό πεδίο, εξετάζοντας συγκριτικά διαφορετικά βίγκαν φεστιβάλ σε άλλες χώρες ή πολιτισμικά περιβάλλοντα, προκειμένου να ενισχυθεί η εξωτερική εγκυρότητα των αποτελεσμάτων. Επιπλέον, η υιοθέτηση ποιοτικών ή μεικτών μεθοδολογικών προσεγγίσεων θα μπορούσε να προσφέρει βαθύτερη κατανόηση των διαδικασιών νοηματοδότησης και προσωπικού μετασχηματισμού.

6 Βιβλιογραφία

- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. (2008). *Festival & Special Event Management* (4th Edition), Milton: John Wiley & Sons Australia Ltd.
- Almeida, A., Torres, J. & Rodrigues, I. (2023). The impact of meat consumption on human health, the environment and animal welfare: perceptions and knowledge of pre-service teachers. *Societies*, 13(6), 143.
- Baroni, L., Cenci, L., Tettamanti, M., & Berati, M. (2007). Evaluating the environmental impact of various dietary patterns combined with different food production systems. *European journal of clinical nutrition*, 61(2), 279-286.
- Başol, C. İ., & Alvarez, M. D. (2024). Development of a vegan-friendly destination – the case of Didim. *Tourism Planning & Development*, 21(5), 594-613.
- Blichfeldt, B. S., & Halkier, H. (2014). Mussels, tourism and community development: a case study of place branding through food festivals in rural North Jutland, Denmark. *European Planning Studies*, 22(8), 1587-1603.
- Braunsberger, K. & Flamm, R.O. (2019). The case of the ethical vegan: motivations matter when researching dietary and lifestyle choices. *Journal of Managerial Issues*, 228-245.
- Brown, L. (2009). The transformative power of the international sojourn: An ethnographic study of the international student experience. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 502-521.
- Brown, L. (2013). Tourism: A catalyst for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 40, 176-190.
- Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, W., Villagómez-Buele, C., & Arteaga-Peñañiel, M. (2023). Motivation and segmentation of gastronomic events: festival of the Red Crab in Ecuador. *Annals of Leisure Research*, 26(1), 27-43.
- Çekiç, İ. (2023). The roles of gastronomy festivals on travel motivation and value perception: A study on domestic tourists attending GastroAntep. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13(2), 354-367.

- Chai, B. C., Van Der Voort, J. R., Grofelnik, K., Eliasdottir, H. G., Klöss, I., & Perez-Cueto, F. J. (2019). Which diet has the least environmental impact on our planet? A systematic review of vegan, vegetarian and omnivorous diets. *Sustainability*, 11(15), 4110.
- Cherry, E. (2015). I was a teenage vegan: Motivation and maintenance of lifestyle movements. *Sociological inquiry*, 85(1), 55-74.
- Coghlan, A., & Weiler, B. (2018). Examining transformative processes in volunteer tourism. *Current Issues in Tourism*, 21(5), 567-582.
- Cole, M. (2008). Asceticism and hedonism in research discourses of veg*nism. *British Food Journal*, 110(7), 706-716.
- Cole, M. & Morgan, K. (2011). Vegaphobia: Derogatory discourses of veganism and the reproduction of speciesism in UK national newspapers. *The British journal of sociology*, 62(1), 134-153.
- Craig, W.J. (2009). Health effects of vegan diets. *The American journal of clinical nutrition*, 89(5), 1627S-1633S.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of tourism research*, 24(2), 425-439.
- De Groeve, B., Rosenfeld, D.L., Bleys, B. & Hudders, L. (2022). Moralistic stereotyping of vegans: The role of dietary motivation and advocacy status. *Appetite*, 174, 106006.
- Dorgbetor, I.K., Ondrasek, G., Kutnjak, H. & Mikuš, O. (2022). What if the world went vegan? A review of the impact on natural resources, climate change, and economies. *Agriculture*, 12(10), 1518.
- Falassi, A. (1987). *Festival: Definition and morphology*, In: Falassi, A., Ed., Time out of Time, Albuquerque: University of New Mexico Press.
- Fox, N. & Ward, K.J. (2008). You are what you eat? Vegetarianism, health and identity. *Social science & medicine*, 66(12), 2585-2595.
- Fu, X., Tanyatanaboon, M., & Lehto, X. Y. (2015). Conceptualizing transformative guest experience at retreat centers. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 83-92.

- Getz, D. (2010). The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Management Research*, 5(1), 1-47.
- Getz, D. & Page, S.J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, Vol. 52, 593-631.
- Ghaffari, M., Rodrigo, P.G.K., Ekinici, Y. & Pino, G. (2022). Consumers' motivations for adopting a vegan diet: A mixed-methods approach. *International Journal of Consumer Studies*, 46(4), 1193-1208.
- Godfray, H. C. J., Aveyard, P., Garnett, T., Hall, J. W., Key, T. J., Lorimer, J., ... & Jebb, S. A. (2018). Meat consumption, health, and the environment. *Science*, 361(6399), eaam5324.
- Greenebaum, J. (2012). Veganism, identity and the quest for authenticity. *Food, Culture & Society*, 15(1), 129-144.
- Handayani, B., Filimonau, V., & Ermolaev, V. A. (2025). Ethical Veganism as the Future of Tourist Consumption. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-34.
- Haverstock, K. & Forgays, D.K. (2012). To eat or not to eat: A comparison of current and former animal product limiters. *Appetite*, 58(3), 1030-1036.
- Hemler, E.C. & Hu, F.B. (2019). Plant-based diets for personal, population, and planetary health. *Advances in Nutrition*, 10, S275-S283.
- Hjalager, A. M., & Kwiatkowski, G. (2018). Entrepreneurial implications, prospects, and dilemmas in rural festivals. *Journal of Rural Studies*, 63, 217-228.
- Hoffman, S.R., Stallings, S.F., Bessinger, R.C. & Brooks, G.T. (2013). Differences between health and ethical vegetarians: Strength of conviction, nutrition knowledge, dietary restriction, and duration of adherence. *Appetite*, 65, 139-144.
- Hopwood, C.J., Rosenfeld, D., Chen, S. & Bleidorn, W. (2021). An investigation of plant-based dietary motives among vegetarians and omnivores. *Collabra: Psychology*, 7(1).
- Janssen, M., Busch, C., Rödiger, M., & Hamm, U. (2016). Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. *Appetite*, 105, 643-651.

- Judge, M. & Wilson, M.S. (2019). A dual-process motivational model of attitudes towards vegetarians and vegans. *European Journal of Social Psychology*, 49(1), 169-178.
- Judge, M., Fernando, J. W., & Begeny, C. T. (2022). Dietary behaviour as a form of collective action: A social identity model of vegan activism. *Appetite*, 168, 105730.
- Kalte, D. (2021). Political veganism: An empirical analysis of vegans' motives, aims, and political engagement. *Political Studies*, 69(4), 814-833.
- Kerschke-Risch P. (2015). Vegan diet: motives, approach, and duration. Initial results of a quantitative sociological study. *Ernahrungs Umschau* 62(6), 98-103.
- Kim, M. J., Lee, C. K., Gon Kim, W., & Kim, J. M. (2013). Relationships between lifestyle of health and sustainability and healthy food choices for seniors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4), 558-576.
- Kirillova, K., Lehto, X., & Cai, L. (2017a). What triggers transformative tourism experiences? *Tourism Recreation Research*, 42 (4), 498-511.
- Kirillova, K., Lehto, X., & Cai, L. (2017b). Tourism and existential transformation: An empirical investigation. *Journal of Travel Research*, 56(5), 638-650.
- Kirillova, K., Lehto, X. Y., & Cai, L. (2017c). Existential authenticity and anxiety as outcomes: The tourist in the experience economy. *International Journal of Tourism Research*, 19(1), 13-26.
- Kuokkanen, H., & Kirillova, K. (2024). Ethically transformative experiences in hotels. *Annals of Tourism Research*, 105, 103709.
- Le, L.T. & Sabaté, J. (2014). Beyond meatless, the health effects of vegan diets: findings from the Adventist cohorts. *Nutrients*, 6(6), 2131-2147.
- Lean, G. L. (2009). Transformative travel: Inspiring sustainability. *Wellness and tourism: Mind, body, spirit, place*, 191-205.
- Lee, T. H., & Jan, F. H. (2021). How does involvement affect attendees' aboriginal tourism image? Evidence from aboriginal festivals in Taiwan. *Current Issues in Tourism*, 24(17), 2421-2444.

- Lewis, G. H. (1997). Celebrating asparagus: Community and the rationally constructed food festival. *The Journal of American Culture*, 20(4), 73-78.
- Li, S., Liu, X. X., Cai, S., & Scott, N. (2021). Vegan tours in China: Motivation and benefits. *International Journal of Tourism Research*, 23(2), 238-252.
- Mair, J. & Whitford, M. (2013). An exploration of events research: event topics, themes and emerging trends. *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 4, No. 1, 6-30.
- Marković, S. (2019). How festival experience quality influence visitor satisfaction? A quantitative approach. *Naše gospodarstvo/Our economy*, 65(4), 47-56.
- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism management*, 33(6), 1329-1336.
- Mayrhofer, R., Roberts, L.M., Hackl, J.M. & Frischholz, K. (2024). Psychological differences and similarities between vegans, prospective vegans, and vegetarians. Motivation, knowledge, vegan literacy—and cheese. *Frontiers in Psychology*, 15, 1163869.
- McDonald, B. (2000). Once You Know Something, You Can't Not Know It: An Empirical Look at Becoming Vegan. *Society & Animals*, 8(1), 1-23.
- McPherson, T. (2018). The ethical basis for veganism. *The Oxford handbook of food ethics*, 209-240.
- Menzies, R.E., Ruby, M.B. & Dar-Nimrod, I. (2023). The vegan dilemma: Do peaceful protests worsen attitudes to veganism? *Appetite*, 186, 106555.
- Meticulous Research. (2022). *Europe Plant-based Food Market by Type (Dairy Alternatives, Plant-based Meat, Meals, Confectionery, Beverages, Egg Substitutes, Seafood), Source (Soy, Wheat, Pea, Rice), Distribution Channel (B2B, B2C (Convenience Store, Online Retail) - Forecast to 2029*.
- Mezirow, J. (1978). Perspective transformation. *Adult education*, 28(2), 100-110.
- Mezirow, J. (1990). How critical reflection triggers transformative learning. *Fostering critical reflection in adulthood*, 1(20), 1-6.

- Mezirow, J. (1991). *Transformative dimensions of adult learning*. San Francisco, CA: Jossey-Bass
- Nelson, M. E., Hamm, M. W., Hu, F. B., Abrams, S. A., & Griffin, T. S. (2016). Alignment of healthy dietary patterns and environmental sustainability: a systematic review. *Advances in Nutrition*, 7(6), 1005-1025.
- Neuhofer, B., Celuch, K., & To, T. L. (2020). Experience design and the dimensions of transformative festival experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2881-2901.
- Nicholson, R. E., & Pearce, D. G. (2001). Why do people attend events: A comparative analysis of visitor motivations at four South Island events. *Journal of travel research*, 39(4), 449-460.
- Niederle, P. & Schubert, M.N. (2020). How does veganism contribute to shape sustainable food systems? Practices, meanings, and identities of vegan restaurants in Porto Alegre, Brazil. *Journal of Rural studies*, 78, 304-313.
- North, M., Klas, A., Ling, M. & Kothe, E. (2021). A qualitative examination of the motivations behind vegan, vegetarian, and omnivore diets in an Australian population. *Appetite*, 167, 105614.
- Noy, C. (2004). This trip really changed me: Backpackers' narratives of self-change. *Annals of Tourism research*, 31(1), 78-102.
- Ottenbacher, M., Busam, S., Harrington, R. J., & Allhoff, J. (2025). The factors impacting on the travel experience of a vegan lifestyle. *International Hospitality Review*, 39(1), 86-104.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *Welcome to the Experience*. Harvard Business Review.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: past, present, and future. In *Handbook on the experience economy* (21-44). Edward Elgar Publishing.
- Ploll, U. & Stern, T. (2020). From diet to behaviour: exploring environmental-and animal-conscious behaviour among Austrian vegetarians and vegans. *British Food Journal*, 122(11), 3249-3265.

- Pope, E. (2018). Tourism and wellbeing: transforming people and places. *International Journal of Spa and Wellness*, 1(1), 69-81.
- Pung, J. M., Yung, R., Khoo-Lattimore, C., & Del Chiappa, G. (2020). Transformative travel experiences and gender: A double duoethnography approach. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 538-558.
- Quick, L. (2020). *Managing Events, Real Challenges Real Outcomes*, London: Sage Publications Ltd.
- Reisinger, Y. (2013a). Transformation and transformational learning theory. In *Transformational tourism: Tourist perspectives* (17-26). Wallingford UK: CABI.
- Reisinger, Y. (2013b). Connection between travel, tourism, and transformation. In *Transformational tourism: Tourist perspectives* (27-32). Wallingford UK: CABI.
- Reisinger, Y. (2013c). *Transformational tourism: Tourist perspectives* (223-228). Wallingford UK: CABI.
- Rosenfeld, D.L. (2018). The psychology of vegetarianism: Recent advances and future directions. *Appetite*, 131, 125-138.
- Rosenfeld, D.L. (2019). A comparison of dietarian identity profiles between vegetarians and vegans. *Food Quality and Preference*, 72, 40-44.
- Rosenfeld, D.L. & Burrow, A.L. (2017). Vegetarian on purpose: Understanding the motivations of plant-based dieters. *Appetite*, 116, 456-463.
- Rowen, I. (2020). The transformational festival as a subversive toolbox for a transformed tourism: lessons from Burning Man for a COVID-19 world. *Tourism Geographies*, 22(3), 695-702.
- Ruby, M. B. (2012). Vegetarianism. A blossoming field of study. *Appetite*, 58(1), 141-150.
- Saari, U.A., Herstatt, C., Tiwari, R., Dedehayir, O. & Mäkinen, S.J. (2021). The vegan trend and the microfoundations of institutional change: A commentary on food producers' sustainable innovation journeys in Europe. *Trends in Food Science & Technology*, 107, 161-167.

- Sheldon, P. J. (2020). Designing tourism experiences for inner transformation. *Annals of tourism research*, 83, 102935.
- Soulard, J., McGehee, N. G., & Stern, M. (2019). Transformative tourism organizations and glocalization. *Annals of Tourism Research*, 76, 91-104.
- Stepaniak, J. (1998). *The vegan sourcebook*. Los Angeles: Lowell House.
- Stojanović, D., Vukić, M., Vukić, K., & Jovanović, V. (2020). Satisfaction of visitors with food offer at gastronomic festivals in rural areas. *Economics of Agriculture*, 67(2), 523-536.
- Teoh, M. W., Wang, Y., & Kwek, A. (2021). Conceptualising co-created transformative tourism experiences: A systematic narrative review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 176-189.
- The Vegan Society. (n.d.). *Definition of veganism*. <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>
- Topole, M., Pipan, P., Gašperič, P., Geršič, M., & Kumer, P. (2021). Culinary events in the Slovenian countryside: Visitors' motives, satisfaction, and views on sustainability. *Acta Geographica Slovenica*, 61(1), 107-125.
- Trethewey, E. & Jackson, M. (2019). Values and cognitive mechanisms: comparing the predictive factors of Australian meat intake. *Appetite*, 142, 104386.
- van Vliet, H. (2019). What is a festival. *Festival Atlas*.
- Veganuary. (n.d.). *About us*. <https://veganuary.com/en-us>.
- Vestergren, S. & Uysal, M.S. (2022). Beyond the choice of what you put in your mouth: A systematic mapping review of veganism and vegan identity. *Frontiers in psychology*, 13, 848434.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., & Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International journal of hospitality management*, 30(1), 10-21.
- Winters, E. (2022). *This is vegan propaganda and other lies the meat industry tells you*. London: Vermilion London.

Willett, W., Rockström, J., Loken, B., Springmann, M., Lang, T., Vermeulen, S., ... & Murray, C. J. (2019). Food in the Anthropocene: the EAT–Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. *The lancet*, 393(10170), 447-492.

Wilson, J., Arshed, N., Shaw, E., & Pret, T. (2017). Expanding the domain of festival research: A review and research agenda. *International journal of management reviews*, 19(2), 195-213.

Wrenn, C. L. (2017). Trump veganism: A political survey of American vegans in the era of identity politics. *Societies*, 7(4), 32.

Wright, L. (2021). Framing vegan studies: Vegetarianism, veganism, animal studies, ecofeminism. In *The Routledge handbook of vegan studies* (3-14). Routledge.

Yang, F. X., Wong, I. A., Tan, X. S., & Wu, D. C. W. (2020). The role of food festivals in branding culinary destinations. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100671.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

Ελληνικό Ερωτηματολόγιο

Ανάλυση της εμπειρίας των επισκεπτών και των επιπτώσεων του Vegan Fam Festival 2025

Σας ευχαριστώ πολύ που συμμετέχετε σε αυτή την έρευνα. Σκοπός της έρευνας είναι η αξιολόγηση των εμπειριών και αντιλήψεων των επισκεπτών του Vegan Fam Festival μέσω ποσοτικής έρευνας. Οι απαντήσεις σας θα παραμείνουν εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ακαδημαϊκούς σκοπούς.

Μέρος Α (Δημογραφικά στοιχεία)

A.1. Φύλο:

Άντρας	1	Γυναίκα	2	Άλλο	3
--------	---	---------	---	------	---

A.2. Ηλικιακή ομάδα

< 18	1	18 – 24	2	25 – 34	3	35 – 44	4	45 – 55	5	> 55	6
------	---	---------	---	---------	---	---------	---	---------	---	------	---

A.3. Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης σας:

Απόφοιτ@ δημοτικού	1	Απόφοιτ@ λυκείου	3	Κάτοχος μεταπτυχιακού	5
Απόφοιτ@ γυμνασίου	2	Απόφοιτ@ πανεπιστημίου	4	Κάτοχος διδακτορικού	6

A.4. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση:

Ελεύθερ@ χωρίς παιδιά	1	Παντρεμέν@ χωρίς παιδιά	3	Διαζευγμέν@ χωρίς παιδιά	5
Ελεύθερ@ με παιδιά	2	Παντρεμέν@ με παιδιά	4	Διαζευγμέν@ με παιδιά	6

A.5. Ποια είναι η χώρα διαμονής σας:

Κάτοικος Κύπρου	1
Κάτοικος εξωτερικού	2

A.6. Ποια είναι η τρέχουσα επαγγελματική σας κατάσταση:

Εργαζόμεν@	1	Φοιτητ@	3	Οικιακά	5
Άνεργ@	2	Συνταξιούχ@	4		

A.7. Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημά σας:

Κάτω από €10,000	1	€20,000 – €30,000	3	€50,000 – €75,000	5
€10,000 – €20,000	2	€30,000 – €50,000	4	Πάνω από €75,000	6

Μέρος Β - Κυκλώστε ότι ισχύει.

Β. Αξιολογήστε πόσο σημαντικοί ήταν οι παρακάτω λόγοι για να επισκεφθείτε το φεστιβάλ:

		Καθόλου σημαντικός 1	Λίγο σημαντικός 2	Ούτε σημαντικός / ούτε ασήμαντος 3	Σημαντικός 4	Πολύ σημαντικός 5
B.1.	Να παρακολουθήσω ομιλίες	1	2	3	4	5
B.2.	Να συμμετάσχω σε εργαστήρια και εκπαιδευτικές δραστηριότητες	1	2	3	4	5
B.3.	Να παρακολουθήσω βίγκαν influencers και ακτιβιστές	1	2	3	4	5
B.4.	Να μάθω περισσότερα για τον βίγκαν τρόπο ζωής (διατροφή, υγεία, περιβάλλον)	1	2	3	4	5
B.5.	Να δοκιμάσω το φαγητό και τα προϊόντα	1	2	3	4	5
B.6.	Να γνωρίσω νέα βίγκαν προϊόντα, επιχειρήσεις και τοπικούς παραγωγούς	1	2	3	4	5
B.7.	Να αγοράσω οικολογικά, cruelty-free και βίγκαν προϊόντα	1	2	3	4	5
B.8.	Το αίσθημα ασφάλειας ως προς την κατανάλωση προϊόντων	1	2	3	4	5
B.9.	Να περάσω χρόνο με την οικογένεια/φίλους μου	1	2	3	4	5
B.10.	Να γνωρίσω άτομα με παρόμοιες πεποιθήσεις με εμένα	1	2	3	4	5
B.11.	Να αισθανθώ μέρος μιας κοινότητας και να ανταλλάξω εμπειρίες	1	2	3	4	5
B.12.	Να στηρίξω τη βίγκαν κοινότητα	1	2	3	4	5

B.13.	Να ενισχύσω την ορατότητα του βιγκανισμού στην κοινωνία και να συμβάλω στη διάδοσή του	1	2	3	4	5
B.14.	Για ψυχαγωγία/ζωντανή μουσική	1	2	3	4	5
B.15.	Από περιέργεια για τον βίγκαν τρόπο ζωής / για την εμπειρία	1	2	3	4	5
B.16.	Να ξεκουραστώ και να χαλαρώσω	1	2	3	4	5
B.17.	Να ξεφύγω από την καθημερινότητα	1	2	3	4	5
B.18.	Να στηρίξω φίλους που συμμετείχαν ως εκθέτες ή διοργανωτές	1	2	3	4	5
B.19.	Γιατί διοργανώνεται στην περιοχή μου	1	2	3	4	5
B.20.	Να στηρίξω μικρές, ηθικές και τοπικές επιχειρήσεις	1	2	3	4	5
B.21.	Να υποστηρίξω μια εκδήλωση χωρίς πλαστικά & με ελάχιστο περιβαλλοντικό αποτύπωμα	1	2	3	4	5

Γ. Κατά πόσο συμφωνείτε με προς πιο κάτω δηλώσεις:

		Διαφωνώ απόλυτα 1	Διαφωνώ 2	Ούτε διαφωνώ / ούτε συμφωνώ 3	Συμφωνώ 4	Συμφωνώ απόλυτα 5
Γ.1.	Το φεστιβάλ ήταν διασκεδαστικό και απολαυστικό	1	2	3	4	5
Γ.2.	Οι δραστηριότητες του φεστιβάλ με κράτησαν απασχολημένο σε όλη τη διάρκεια	1	2	3	4	5
Γ.3.	Η μουσική ταίριαζε με τον χαρακτήρα του φεστιβάλ	1	2	3	4	5
Γ.4.	Έμαθα νέα πράγματα για τον βίγκαν τρόπο ζωής και τη βιωσιμότητα	1	2	3	4	5
Γ.5.	Το φεστιβάλ με βοήθησε να καταλάβω καλύτερα θέματα που σχετίζονται με τη διατροφή και το περιβάλλον	1	2	3	4	5
Γ.6.	Ο χώρος του φεστιβάλ ήταν καλοσχεδιασμένος	1	2	3	4	5

Γ.7.	Η ατμόσφαιρα του φεστιβάλ ήταν ελκυστική και καλαίσθητη	1	2	3	4	5
Γ.8.	Στο φεστιβάλ ένιωσα ότι ξέφυγα από την καθημερινότητα μου	1	2	3	4	5
Γ.9.	Ήμουν πλήρως απορροφημένος/η από την εμπειρία του φεστιβάλ	1	2	3	4	5

Δ. Αξιολογήστε τον βαθμό ικανοποίησης σας από τις πιο κάτω πτυχές του φεστιβάλ

		Καθόλου ικανοποιημέ ν@ 1	Λίγο ικανο ποιημ ένος@ 2	Ούτε ικανοπ οιημέν @ / ούτε δυσारे στημέν @ 3	Ικανο ποιημ έν@ 4	Πολύ ικανοπ οιημέν @ 5
Δ.1	Την ψυχαγωγία/διασκέδαση που πρόσφερε το φεστιβάλ	1	2	3	4	5
Δ.2	Το πρόγραμμα/δραστηριότητες του φεστιβάλ (εργαστήρια μαγειρικής/ομιλίες/παιδικές δραστηριότητες)	1	2	3	4	5
Δ.3	Προς γνώσεις/πληροφορίες που αποκομίσατε για τον βίγκαν τρόπο ζωής και τη βιωσιμότητα	1	2	3	4	5
Δ.4	Την ποιότητα των ομιλιών/εργαστηρίων	1	2	3	4	5
Δ.5	Τον χώρο και τη διαρρύθμιση του φεστιβάλ	1	2	3	4	5
Δ.6	Την ατμόσφαιρα και καθαριότητα του χώρου	1	2	3	4	5
Δ.7	Το αίσθημα απόδρασης από την καθημερινότητα	1	2	3	4	5
Δ.8	Το πόσο απορροφηθήκατε από την εμπειρία	1	2	3	4	5
Δ.9	Την ποιότητα και γεύση του φαγητού	1	2	3	4	5
Δ.10	Την ποικιλία των βίγκαν επιλογών	1	2	3	4	5
Δ.11	Από την εφαρμογή πρακτικών βιωσιμότητας (π.χ. μείωση πλαστικού, μηδενική υποστήριξη προς βιομηχανίας κρέατος, μείωση τροφικών αποβλήτων, χρήση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων, προώθηση ηθικών, cruelty-free και τοπικών προϊόντων, προσβασιμότητα για AMEA)	1	2	3	4	5
Δ.12	Συνολικά είμαι ικανοποιημέν@ από το φεστιβάλ	1	2	3	4	5

Ε. Κατά πόσο συμφωνείτε με προς πιο κάτω δηλώσεις:

		Διαφωνώ απόλυτα 1	Διαφωνώ 2	Ούτε διαφωνώ / ούτε συμφωνώ 3	Συμφωνώ 4	Συμφωνώ απόλυτα 5
E.1.	Θα επισκεπτόμουν το φεστιβάλ ακόμα και αν χρέωνε την είσοδο	1	2	3	4	5
E.2.	Θα μιλήσω με θετικά σχόλια για το φεστιβάλ σε άλλους	1	2	3	4	5
E.3.	Θα επισκεφθώ το φεστιβάλ και στο μέλλον	1	2	3	4	5
E.4.	Θα προτείνω το φεστιβάλ σε άλλους	1	2	3	4	5
E.5.	Αν δεν διοργανωθεί ξανά το φεστιβάλ, δεν θα με επηρεάσει καθόλου διότι θα πάω σε κάποιο άλλο	1	2	3	4	5

Στ. Κατά πόσο συμφωνείτε με προς πιο κάτω δηλώσεις:

		Διαφωνώ απόλυτα 1	Διαφωνώ 2	Ούτε διαφωνώ / ούτε συμφωνώ 3	Συμφωνώ 4	Συμφωνώ απόλυτα 5
Στ.1.	Η συμμετοχή μου στο φεστιβάλ με έκανε να σκεφτώ διαφορετικά για τις διατροφικές μου συνήθειες	1	2	3	4	5
Στ.2.	Το φεστιβάλ με ενέπνευσε να επαναξιολογήσω κάποιες προσωπικές μου αξίες	1	2	3	4	5
Στ.3.	Ένιωσα ότι έμαθα κάτι νέο για τον εαυτό μου μέσα από την εμπειρία	1	2	3	4	5
Στ.4.	Το φεστιβάλ μου πρόσφερε νέες γνώσεις για την βίγκαν διατροφή	1	2	3	4	5
Στ.5.	Η εμπειρία μου με έκανε να σκεφτώ πιο κριτικά για θέματα	1	2	3	4	5

	κατανάλωσης και περιβάλλοντος					
Στ.6	Το φεστιβάλ ενίσχυσε την πρόθεσή μου να στηρίξω βίγκαν προϊόντα και εκδηλώσεις	1	2	3	4	5
Στ.7	Υιοθετώ ήδη βιώσιμες πρακτικές στην καθημερινότητά μου	1	2	3	4	5
Στ.8	Η εμπειρία του φεστιβάλ ενίσχυσε/επιβεβαίωσε τις επιλογές που ήδη ακολουθώ	1	2	3	4	5

Ζ. Είστε:

Βίγκαν	1	Παμφάγος	3
Χορτοφάγος	2	Pescetarian	4

Η. Έχω επισκεφθεί το φεστιβάλ ξανά:

1 φορά	1	3 φορές	3	5 φορές	5
2 φορές	2	4 φορές	4		

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II

Αγγλικό Ερωτηματολόγιο

Analysis of Visitors' Experiences and the Impact of the Vegan Fam Festival 2025

We sincerely thank you for participating in this survey. The purpose of this study is to evaluate the experiences and perceptions of visitors to the Vegan Fam Festival through quantitative research. All responses will remain strictly confidential and will be used solely for academic purposes.

Part A (Demographics)

A.1. Gender:

Man	1	Woman	2	Other	3
-----	---	-------	---	-------	---

A.2. Age

< 18	1	18 – 24	2	25 – 34	3	35 – 44	4	45 – 55	5	> 55	6
------	---	---------	---	---------	---	---------	---	---------	---	------	---

A.3. What is your educational background?

Primary School Graduate	1	High School Graduate	3	Master's Degree	5
Middle School Graduate	2	Bachelor's degree	4	Doctorate	6

A.4. Marital Status:

Single without children	1	Married without children	3	Divorced without children	5
Single with children	2	Married with children	4	Divorced with children	6

A.5. What is your country of residence?

Cyprus	1
Abroad	2

A.6. What is your current employment status?

Employed	1	Student	3	Managing household	5
Unemployed	2	Retired	4		

A.7. What is your annual income?

Less than €10,000	1	€20,000 – €30,000	3	€50,000 – €75,000	5
€10,000 – €20,000	2	€30,000 – €50,000	4	More than €75,000	6

Part B - Please circle one number for each selection trait

B. Please rate how important the following reasons were for your decision to attend the festival:

		Very Unimportant 1	Slightly Unimportant 2	Neither 3	Slightly Important 4	Very Important 5
B.1.	To attend talks	1	2	3	4	5
B.2.	To participate in workshops and educational activities	1	2	3	4	5
B.3.	To see vegan influencers and activists	1	2	3	4	5

B.4.	To learn more about the vegan lifestyle (nutrition, health, environment)	1	2	3	4	5
B.5.	To try the food and products	1	2	3	4	5
B.6.	To discover new vegan products, businesses, and local producers	1	2	3	4	5
B.7.	To purchase eco-friendly, cruelty-free, and vegan products	1	2	3	4	5
B.8.	The feeling of safety regarding product consumption	1	2	3	4	5
B.9.	To spend time with my family/friends	1	2	3	4	5
B.10.	To meet people with similar beliefs	1	2	3	4	5
B.11.	To feel part of a community and exchange experiences	1	2	3	4	5
B.12.	To support the vegan community	1	2	3	4	5
B.13.	To enhance the visibility of veganism in society and contribute to its promotion	1	2	3	4	5
B.14.	For entertainment/live music	1	2	3	4	5
B.15.	Out of curiosity about the vegan lifestyle / for the experience	1	2	3	4	5
B.16.	To rest and relax	1	2	3	4	5
B.17.	To escape from everyday life	1	2	3	4	5
B.18.	To support friends who participated as exhibitors or organizers	1	2	3	4	5
B.19.	Because it is organized in my area	1	2	3	4	5
B.20.	To support small, ethical, and local businesses	1	2	3	4	5
B.21.	To support an event without plastics & with minimal environmental footprint	1	2	3	4	5

C. To what extent do you agree with the following statements?

		Strongly disagree 1	Disagree 2	Neither agree nor disagree 3	Agree 4	Strongly agree 5
C.1.	The festival was fun and enjoyable.	1	2	3	4	5
C.2.	The festival activities kept me engaged throughout.	1	2	3	4	5
C.3.	The music matched the character of the festival.	1	2	3	4	5
C.4.	I learned new things about the vegan lifestyle and sustainability.	1	2	3	4	5
C.5.	The festival helped me better understand issues related to nutrition and the environment.	1	2	3	4	5
C.6.	The festival venue was well-designed.	1	2	3	4	5
C.7.	The atmosphere of the festival was attractive and pleasant.	1	2	3	4	5
C.8.	At the festival, I felt like I escaped from my daily routine.	1	2	3	4	5
C.9.	I was fully absorbed in the festival experience.	1	2	3	4	5

D. Please rate your level of satisfaction with the following aspects of the festival:

		Very dissatisfie d 1	Dissatisfi ed 2	Neither satisfied nor dissatisfie d 3	Satisfi ed 4	Very satisfie d 5
D.1.	The entertainment provided by the festival	1	2	3	4	5
D.2.	The festival program/activities (cooking workshops, talks, children's activities)	1	2	3	4	5
D.3.	The knowledge/information gained about the vegan lifestyle and sustainability	1	2	3	4	5

D.4	The quality of the talks/workshops	1	2	3	4	5
D.5	The venue and its layout	1	2	3	4	5
D.6	The atmosphere and cleanliness of the venue	1	2	3	4	5
D.7	The feeling of escape from daily life	1	2	3	4	5
D.8	The extent to which I was absorbed in the experience	1	2	3	4	5
D.9	The quality and taste of the food	1	2	3	4	5
D.10	The variety of vegan options	1	2	3	4	5
D.11	The implementation of sustainability practices (e.g., reduction of plastic, no support for the meat industry, food waste reduction, use of environmentally friendly products, promotion of ethical, cruelty-free, and local products, accessibility for people with disabilities)	1	2	3	4	5
D.12	Overall, I am satisfied with the festival	1	2	3	4	5

E. To what extent do you agree with the following statements?

		Strongly disagree 1	Disagree 2	Neither agree nor disagree 3	Agree 4	Strongly agree 5
E.1.	I would attend the festival even if there was an entrance fee.	1	2	3	4	5
E.2.	I will speak positively about the festival to others.	1	2	3	4	5
E.3.	I will attend the festival again in the future.	1	2	3	4	5
E.4.	I will recommend the festival to others.	1	2	3	4	5

E.5.	If the festival is not organized again, it will not affect me because I will attend another one.	1	2	3	4	5
------	--	----------	----------	----------	----------	----------

F. To what extent do you agree with the following statements?

		Strongly disagree 1	Disagree 2	Neither agree nor disagree 3	Agree 4	Strongly agree 5
F.1.	My participation in the festival made me think differently about my eating habits.	1	2	3	4	5
F.2.	The festival inspired me to re-evaluate some of my personal values.	1	2	3	4	5
F.3.	I felt that I learned something new about myself through the experience.	1	2	3	4	5
F.4.	The festival provided me with new knowledge about vegan nutrition	1	2	3	4	5
F.5.	The experience made me think more critically about issues of consumption and the environment.	1	2	3	4	5
F.6	The festival strengthened my intention to support vegan products and events.	1	2	3	4	5
F.7	I already adopt sustainable practices in my daily life.	1	2	3	4	5
F.8	The festival experience reinforced/confirmed the choices I already follow.	1	2	3	4	5

G. You are:

Vegan	1	Omnivore	3
Vegetarian	2	Pescetarian	4

H. I have visited the festival:

1 time	1	3 times	3	5 times	5
2 times	2	4 times	4		