

Α.Τ.Ε.Ι ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ  
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ  
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ  
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

# EVENTS TOURISM

*ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ*

**«Η ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ  
ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ  
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΧΑΝΙΩΝ»**

ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ:  
ANNA ΜΑΜΑΤΣΗ  
Α.Μ. 4636

ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗ:  
ΑΠΛΑΔΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ  
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2014

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
SUMMARY.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup> .....	8
1.1 - ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
1.2 - ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ.....	9
1.2.1 - ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ.....	10
1.2.2 - ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ.....	12
1.2.3 - Ο ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ.....	13
1.2.4 - ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΜΙΑΣ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ.....	14
1.3 - ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ.....	15
1.4 - ΟΙ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ MARKETING.....	19
1.4.1 - Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ.....	21
1.4.2 - Η ΕΚΔΗΛΩΣΗ ΩΣ ΠΡΟΪΟΝ.....	25
1.4.3 - Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ.....	26
1.5 - ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ.....	27
1.5.1 - ΟΙ «ΠΡΑΣΙΝΕΣ» ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ.....	29
1.5.2 - ΤΟ EVENT MANAGEMENT ΩΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ.....	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> .....	38
2.1 – ΤΟ MANAGEMENT ΤΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ.....	38
2.1.1 - ΤΟΜΕΙΣ MANAGEMENT.....	39
2.1.2 – ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ.....	40
2.1.3 – ΜΕΛΕΤΗ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ / ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ.....	42
2.2 – ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ.....	45
2.2.1 - ΠΛΑΝΟ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ.....	46
2.2.2 – ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ.....	51
2.3 - ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ ΤΗΣ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ.....	55
2.3.1 - ΕΠΙΛΟΓΗ ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑΣ.....	60
2.3.2 - ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ.....	61
2.3.3 - ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ.....	62
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup> .....	65
3.1- ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ.....	65
3.1.1- ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ.....	65
3.1.2- ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗ.....	66

3.1.3 - ΠΗΓΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ .....	70
3.2- Η ΧΟΡΗΓΙΑ.....	72
3.2.1- Η ΧΟΡΗΓΙΑ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ MARKETING .....	73
3.2.2- ΠΩΛΗΣΗ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ.....	77
3.3- ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΟΜΑΔΑ .....	81
3.3.1- ΣΥΓΚΡΟΤΗΣΗ ΤΗΣ ΟΜΑΔΑΣ .....	81
3.3.2- ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ .....	84
3.3.3- ΟΙ ΕΘΕΛΟΝΤΕΣ ΣΤΙΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ .....	85
3.4 - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ.....	88
3.4.1 - ΣΚΟΠΟΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ.....	89
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 <sup>ο</sup> .....	95
4.1 - Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	95
4.1.1 - ΟΡΙΣΜΟΙ.....	97
4.1.2 - ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ (EVENT TOURISM).....	98
4.1.3 - Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ .....	99
4.2 - Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	101
4.2.1 - ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	103
4.2.2 - ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ.....	105
4.2.3 - ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ.....	107
4.3 - Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ .....	107
4.3.1 - ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ .....	112
4.3.2 – ΤΟ ΚΡΗΤΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ.....	113
4.3.3 - ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ.....	115
4.4 - ΕΙΔΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	119
4.4.1. - ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ .....	121
4.4.2. - ΚΙΝΗΤΡΑ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΜΙΑ ΕΚΔΗΛΩΣΗ.....	122
4.4.3 - ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ.....	123
4.5 – ΟΙ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΝΟΜΟ ΧΑΝΙΩΝ .....	126
4.5.1 - ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ .....	128
4.5.2 - ΤΕΧΝΕΣ .....	136
4.5.3- ΚΡΗΤΙΚΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ.....	138
4.5.4 - ΦΥΣΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	141
4.5.5- ΥΠΟΔΟΜΕΣ .....	146
4.5.6 - ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ .....	147

4.5.7 - ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	149
4.6 - ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ ΓΙΑ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ .....	152
4.6.1 - ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΣΤΟΝ ΝΟΜΟ ΧΑΝΙΩΝ.....	152
4.6.2 - ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ .....	157
4.6.3 – ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ.....	159
4.7 - ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....	166
4.8 - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	171
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	176

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία εξετάζεται η σχέση του τουρισμού με τις εκδηλώσεις και τη δυνατότητα που έχουν οι τελευταίες να αποτελέσουν σημαντικό παράγοντα προσέλκυσης τουριστών. Αποτελεί αναμφισβήτητο γεγονός ότι ο τουρισμός είναι ο μοναδικός εξωστρεφής κλάδος της ελληνικής οικονομίας που έχει την ικανότητα να δημιουργεί θέσεις εργασίας ιδιαίτερα σε μια δύσκολη οικονομική περίοδο για την χώρα. Από την άλλη, οι εκδηλώσεις έχουν αποκτήσει τα τελευταία χρόνια τεράστια σημασία όχι μόνο για μεμονωμένες περιοχές, αλλά και για ολόκληρες χώρες. Εδώ θα αναφερθούμε ειδικά στην περίπτωση του νομού Χανίων.

Το πρώτο κεφάλαιο αναφέρεται στη σημαντικότητα των εκδηλώσεων, όχι μόνο ως κοινωνικού φαινομένου, αλλά και ως εμπορικής/επιχειρηματικής δραστηριότητας. Αναλύονται τα είδη των εκδηλώσεων, τα χαρακτηριστικά τους, οι στόχοι που πρέπει να επιτύχουν όπως και οι επιπτώσεις που αυτές έχουν στο περιβάλλον (φυσικό, κοινωνικό, πολιτικό, οικονομικό). Επίσης, αναδεικνύονται τα χαρακτηριστικά του κλάδου διοργάνωσης εκδηλώσεων που έχει πλέον αρχίσει να αποκτά αυτοτέλεια και να ονομάζεται σταδιακά βιομηχανία εκδηλώσεων καθώς και οι ιδιαιτερότητες που έχει ο τομέας του event management ως γνωστικό πεδίο.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι τομείς management που εμπλέκονται στη διοργάνωση μιας εκδήλωσης, αναλύεται ο στρατηγικός σχεδιασμός της και η εκπόνηση του χρονοδιαγράμματος υλοποίησης της. Αναφέρονται επίσης οι τομείς marketing μιας εκδήλωσης που αφορούν στη επιλογή του χώρου και της ημερομηνίας, στην τιμολόγηση και την προβολή και προώθηση της εκδήλωσης. Επίσης, γίνεται μια εκτενής αναφορά στη διαχείριση κινδύνου στα πλαίσια διοργάνωσης μιας εκδήλωσης, καθώς η ασφάλεια αποτελεί ένα νευραλγικό ζήτημα για τις εκδηλώσεις.

Το τρίτο κεφάλαιο εισάγει καταρχάς στην οικονομική πλευρά μιας εκδήλωσης. Αναλύεται η κατάρτιση του προϋπολογισμού της εκδήλωσης, οι πηγές χρηματοδότησής της και οι δυνατότητες μια εκδήλωση να προσελκύσει χορηγίες. Παρακάτω γίνεται αναφορά στο ανθρώπινο δυναμικό και τους εθελοντές που απαιτούνται για τη διοργάνωση μιας εκδήλωσης καθώς και στη διαχείριση όλων αυτών των ατόμων. Τέλος, υποδεικνύονται οι τρόποι αξιολόγησης μιας εκδήλωσης σε όλα τα στάδια διοργάνωσης και εκτέλεσής της.

Η σχέση τουρισμού και εκδηλώσεων αναλύεται στο τέταρτο κεφάλαιο. Αναδεικνύεται η σημασία του τουρισμού τόσο σε παγκόσμιο, έπειτα σε ελληνικό και

τέλος σε τοπικό επίπεδο νομού Χανίων. Δίνονται πληροφορίες για τις δυνατότητες που υπάρχουν στο νομό Χανίων ώστε να αναπτύξει και να επωφεληθεί από τη σχέση τουρισμού-εκδηλώσεων. Υπό αυτό το πρίσμα, γίνονται κάποιες προτάσεις και υποδείξεις που ενδεχομένως να βοηθήσουν σε αυτήν την προσπάθεια. Το κεφάλαιο κλείνει με τα συμπεράσματα της πτυχιακής εργασίας.

## **SUMMARY**

In this paper we examine the relationship between tourism and events and the ability the events may have to attract tourists. It is an unquestionable fact that tourism is the only extrovert sector of the Greek economy that can actually generate job positions especially in these difficult years that the Greek economy is undergoing. On the other, the events have increasingly become very important not only for regions but also for entire countries all the same. In this paper we examine the case of the municipality of Chania, Crete.

The first chapter refers to the importance of events as social phenomenon and also –and more importantly- as commercial/business activity. We analyze the types of events, their attributions and features, the goals that events have to achieve and their outcomes to the environment (natural, social, political, economic). Furthermore, we present the distinctive characteristics of the events sector which is rapidly gaining its autonomy and is gradually being acknowledged as events industry and also the particular aspects of the event management body of knowledge.

In the second chapter we present the management domains that are required in order to successfully organize an event and we analyze how an event should be strategically designed, planned and scheduled. Next we briefly refer to the marketing domain of the event in regard to the selection of its venue and date, its pricing and its advertising/promotion. In addition we point out the significance of risk management associated with the events, since safety and security are vital aspects throughout the designing, planning and implementing of every event.

The third chapter introduces the financial/economical side of events. We analyze how to plan a budget to put on an event, its financial sources and also the possibility an event may have to attract sponsorship. Next we refer to the human resources techniques and skills that are required to manage the staff and volunteers who are involved in an event. The third chapter closes with a brief reference to the evaluation process that should apply throughout the duration of an event.

The relationship between tourism and events is presented in the fourth and final chapter. We point out the significance of tourism first globally, then in the Greek reality and finally regionally, in the context of the municipality of Chania. We provide current data and information demonstrating the possibility and ability that the region of Chania has in order to promote the event sector and benefit from the relation between tourism and events. Therefore, we inticate and recommend a number of

actions and proposals that could aid to this direction. This chapter closes with the conclusions that are drawn from this paper.



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

## 1.1 - ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Πολλοί από εμάς έχουμε παρατηρήσει μια εκδήλωση και αρκετοί από εμάς έχουμε παρεβρεθεί σε μία, είτε αυτή είναι ένας γάμος είτε μια συναυλία. Οι εκδηλώσεις καλύπτουν βασικές ψυχολογικές ανάγκες του ανθρώπου όπως αυτές της κοινωνικοποίησης, συλλογικότητας, αναγνώρισης, έκφρασης της δημιουργικότητάς. Οι εκδηλώσεις αποτελούσαν πάντα μέρος της καθημερινότητας και της κουλτούρας των κοινοτήτων. Τόσο στο παρελθόν όσο και σήμερα, έχουν ένα σημαντικό ρόλο στην κοινωνία καθώς διαταράσσουν την ρουτίνα και την πλήξη παρέχοντας στον άνθρωπο διασκέδαση, ψυχαγωγία, επιμόρφωση. Ο J.Goldblatt (1990) σημειώνει ότι η ανάγκη για εορτασμό «είναι πιθανώς πιο ζωτικής σημασίας για τη συντήρηση του ανθρώπινου πνεύματος» από ότι οι φυσικές ανάγκες για τροφή, ένδυση και στέγαση.

Παρά την μεγάλη δημοσιότητα που έχουν λάβει οι εκδηλώσεις τα τελευταία χρόνια, αυτές δεν αποτελούν σύγχρονο φαινόμενο: οι πρώτοι Ολυμπιακοί έλαβαν χώρα το 776 π.Χ. και αναρίθμητες τελετουργικές και θρησκευτικές εκδηλώσεις και γιορτές έχουν διοργανωθεί στο πέρασμα των αιώνων σε όλες τις κοινωνίες. Με την πάροδο των χρόνων παρατηρούνται κάποιες αλλαγές στους λόγους διεξαγωγής μιας εκδήλωσης. Μειώνεται η ισχύς των θρησκευτικών και παραδοσιακών αφορμών και αυξάνεται αυτή των ψυχαγωγικών, επιμορφωτικών και επαγγελματικών.

Οι εκδηλώσεις είναι διασκεδαστικές αυτές καθαυτές, αλλά επίσης εμπλουτίζουν τη ζωή αυτών που συμμετέχουν. Μεταξύ άλλων μπορεί να είναι ψυχαγωγικές, ανταγωνιστικές, πνευματικά διεγερτικές, μπορούν να τονώσουν την κοινοτική ή εθνική περηφάνια και μπορεί να είναι αντιπροσωπευτικές πεποιθήσεων και πίστης. Απευθύνονται σε ευρύ φάσμα ανθρώπων και γίνονται ολοένα και πιο πολυάριθμες (T.Baum et al. 2009, σ. 4).

Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση μιας εκδήλωσης, οποιασδήποτε μορφής, θα μπορούσε να συγκριθεί με την παραγωγή και σκηνοθεσία μιας θεατρικής παράστασης. Δεν υπάρχει δυνατότητα επανεκκίνησης ούτε δίκτυ ασφαλείας. Όπως δεν υπάρχει τρόπος πρόβλεψης της αλληλεπίδρασης και αντίδρασης του κοινού της εκδήλωσης ούτε απόλυτος έλεγχος όλων των εμπλεκόμενων φορέων. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι μια εκδήλωση είναι μια εμπειρία ζωής για κάποιον. Π.χ. ο γάμος για το ζεύγος, η συναυλία για τον θεατή. Και από την άλλη, αποτελεί μια και μοναδική

δυνατότητα για τους διοργανωτές και όλους τους εμπλεκόμενους φορείς να παρουσιάσουν το καλύτερο αποτέλεσμα των συντονισμένων τους προσπαθειών για τη δημιουργία και εκτέλεση ένος αξιομνημόνευτου event.

## **1.2 - ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ**

Οι εκδηλώσεις έχουν γίνει το αντικείμενο εκτεταμένης έρευνας και βιβλιογραφίας τις δύο τελευταίες δεκαετίες. Παρόλ'αυτά, όμως, δεν έχει υπάρξει η δυνατότητα υιοθέτησης ενός κοινά αποδεκτού ορισμού τους. Αυτό εν μέρει οφείλεται στο γεγονός ότι υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τύποι εκδηλώσεων και είναι δύσκολο να επικρατήσει ένας ορισμός που να περιλαμβάνει όλους τους τύπους.

«Μια ειδική εκδήλωση αναδεικνύει μια μοναδική στιγμή στο χρόνο με μια γιορτή ή τελετουργία για να ικανοποιήσει συγκεκριμένες ανάγκες.» (J. Goldblatt, 1990, σ.2).

«Μια εκδήλωση, στην ευρύτερή της έννοια, μπορεί να συμπεριλάβει οτιδήποτε προσελκύει κάποιο κοινό, απευθυνόμενη στις ιδιαίτερες επιθυμίες, ανάγκες ή γούστα του. Παρολ'αυτά, στα πλαίσια του ταξιδιού και του τουρισμού, αυτό το ευρύ φάσμα περιορίζεται σε αυτό το τμήμα της βιομηχανίας το οποίο είναι μοναδικό για μια συγκεκριμένη τοποθεσία και είναι περιορισμένο χρονικά.» (Carey σε T. Baum et al., 2009).

Ο πιο περιεκτικός ορισμός και ο πιο ευρέως αναφερόμενος στη σχετική φιλολογία είναι ο ορισμός του D. Getz ο οποίος μάλιστα συμπαίρανε ότι ή έννοια του όρου εκδήλωση διαφέρει ανάλογα με την οπτική του καθενός. Στον ορισμό που δίνει ο D.Getz, αναγνωρίζει την οπτική τόσο των διοργανωτών όσο και των πελατών :

«Η εκδήλωση είναι ένα γεγονός που συμβαίνει εφάπαξ ή πάρα πολύ σπάνια και εκτός του φυσιολογικού προγράμματος ή των δραστηριοτήτων των χορηγών και των διοργανωτών. Για τον καταναλωτή, η εκδήλωση είναι μια ευκαιρία για ψυχαγωγική, κοινωνική ή πολιτιστική εμπειρία εκτός της φυσιολογικής ποικιλίας επιλογών του ή πέρα από την καθημερινή του εμπειρία.» (D.Getz 1991 σε D. Getz, 2008).

Στην αγγλόφωνη βιβλιογραφία, εξαιτίας της διαφοροποιημένης κοινής και επιστημονικής έννοιας της λέξης event (δηλαδή γεγονός, αλλά και εκδήλωση), έχει προταθεί και ο διαχωρισμός σε προγραμματισμένα και μη προγραμματισμένα

γεγονότα όπου τα πρώτα ορίζεται ότι «δημιουργούνται για να επιτύχουν συγκεκριμένα αποτελέσματα, συμπεριλαμβανομένων αυτών που σχετίζονται με την οικονομία, τον πολιτισμό, την κοινωνία και το περιβάλλον. Η διοργάνωση μιας εκδήλωσης εμπεριέχει τον σχεδιασμό και την εφαρμογή/εκτέλεση θεμάτων, σκηνοικού/εγκαταστάσεων, αναλώσιμων, υπηρεσιών και προγράμματος τα οποία προτείνουν, διευκολύνουν ή περιορίζουν τις εμπειρίες για τους συμμετέχοντες, τους καλεσμένους, τους θεατές και άλλους εμπλεκόμενους. Κάθε εμπειρία μιας εκδήλωσης είναι προσωπική και μοναδική και προκύπτει από την αλληλεπίδραση του χώρου, του προγράμματος και των ανθρώπων.» ( D. Getz, 2008).

### **1.2.1 - ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ**

Η κατηγοριοποίηση των εκδηλώσεων μπορεί να γίνει είτε βάσει μεγέθους είτε βάσει είδους.

#### **ΜΕΓΕΘΟΣ**

Mega Events ή Special Events: τα μεγαλύτερα σε μέγεθος events τα οποία στην πλειοψηφία τους διοργανώνονται σε διαφορετικές πόλεις/χώρες κάθε φορά. Διοργανώνονται σποραδικά ή μόνο μια φορά. (Jago & Shaw, 1998, σ. 29) Οι εκδηλώσεις αυτές χαρακτηρίζονται mega events εξαιτίας της κλίμακάς τους, της συμμετοχής, της δημόσιας εμπλοκής, της πολιτικής απήχησης, της τηλεοπτικής κάλυψης, κατασκευής υποδομών/εγκαταστάσεων και του οικονομικού και κοινωνικού αντίκτυπου (L. Van Der Wagen, 2005). Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες, οι Διεθνείς Εκθέσεις, οι Αγώνες της Κοινοπολιτείας, το Μουντιάλ Ποδοσφαίρου.

Hallmark Events: τα events αυτής της κατηγορίας σχεδιάστηκαν για να βελτιώσουν την εικόνα ενός προορισμού ή μίας περιοχής. Αυτά τα events και οι περιοχές που τα φιλοξενούν εντυπώνονται αδιαχώριστα στο μυαλό των καταναλωτών (Jago & Shaw, 1998). Κάποια από αυτά έχουν μεγάλη κλίμακα, είναι επαναλαμβανόμενα ή μόνο μίας φορές, περιορισμένης χρονικής διάρκειας και αναπτύχθηκαν κυρίως για να επαυξήσουν την αναγνώριση, έλξη ή την οικονομική αποδοτικότητα ενός τουριστικού προορισμού βραχυπρόθεσμα ή/και μακροπρόθεσμα (T. Baum et al., 2009). Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας είναι το Καρναβάλι του Ρίο (Βραζιλία),

το Φεστιβάλ Εδιμβούργου (Σκωτία), το Φεστιβάλ Θεσσαλονίκης, το Φεστιβάλ Κινηματογράφου Καννών.

Μεγάλα events: αυτά τα events προσελκύουν αυξημένο ενδιαφέρον και μεγάλο αριθμό συμμετοχόντων κι επίσης δημιουργούν αξιοσημείωτη τουριστική ανταπόκριση. Είναι μεγάλης κλίμακας και έχουν μεγάλη κάλυψη από τα Μ.Μ.Ε. (T. Baum et al., 2009). Συνήθως είναι ακριβά στη διοργάνωσή τους, επιφέρουν κεφάλαια στην περιοχή, αυξάνουν τη ζήτηση για σχετιζόμενες υπηρεσίες και αφήνουν «κληρονομιά» (Jago & Shaw, 1998, σ. 29). Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας είναι το τουρνουά τένις Wimbledon, το Φεστιβάλ του Glastonbury, το Champions League.

Μικρά/Τοπικά Events: οι περισσότερες εκδηλώσεις ανήκουν σε αυτή την κατηγορία. Είναι περιορισμένης έκτασης και διάρκειας και τείνουν να τονίζουν τα χαρακτηριστικά του τρόπου ζωής και των εθίμων της περιοχής που τα φιλοξενεί και συνήθως τα συν-διοργανώνει (L. Van Der Wagen, 2005). Ο Douglas et al. (σε L. Van Der Wagen, 2005) ορίζει αυτές τις εκδηλώσεις ως «θεματικές δημόσιες περιστάσεις σχεδιασμένες να έχουν περιορισμένη χρονική διάρκεια που γιορτάζουν/εξυμνούν πολύτιμες πλευρές του κοινοτικού τρόπου ζωής». Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας είναι ο Αγροτικός Αύγουστος (Χανιά), Γιορτή Καρπουζιού (Ηράκλειο).

## **ΕΙΛΟΣ**

Ο άλλος τρόπος κατηγοριοποίησης των εκδηλώσεων βάσει του είδους είναι ενδεικτικός καθότι δεν υπάρχει μια κοινά αποδεκτή τυπολογία και η ομαδοποίηση των εκδηλώσεων είναι αρκετά υποκειμενική. Σύμφωνα με τον D.Getz (2005) οι εκδηλώσεις μπορούν να ομαδοποιηθούν στις παρακάτω κατηγορίες:

- Πολιτιστικοί εορτασμοί: φεστιβάλς, καρναβάλια, επέτειοι, θρησκευτικές εκδηλώσεις.
- Πολιτικές και κρατικές : σύνοδοι, βασιλικές περιστάσεις, πολιτικές/κομματικές εκδηλώσεις, επισκέψεις επισήμων.
- Καλλιτεχνικές και ψυχαγωγικές : συναυλίες, βραβεύσεις.
- Επαγγελματικές και εμπορικές: meetings, συνέδρια, εμπορικές εκθέσεις, υπαίθριες γιορτές – παζάρια.
- Εκπαιδευτικές και επιστημονικές: συνδιασκέψεις, σεμινάρια, διαλέξεις.
- Αθλητικές: συμμετοχικές ή ανταγωνιστικές, επαγγελματικές ή ερασιτεχνικές.
- Αναψυχής: αθλήματα ή παιχνίδια για διασκέδαση.

- Ιδιωτικές: γάμοι, βαφτίσεις, γενέθλια κ.α..

### 1.2.2 - ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

Οι προγραμματισμένες εκδηλώσεις είναι περιορισμένες χρονικά και χωρικά και καθεμία είναι μοναδική εξαιτίας των αλληλεπιδράσεων μεταξύ του χώρου, των ανθρώπων και της οργάνωσης σε όλα τα επίπεδα. Μεγάλο ποσοστό της έλξης κάθε εκδήλωσης αποτελεί το γεγονός ότι ποτέ δεν μοιάζει με κάποια άλλη, πρέπει κανείς να “είναι εκεί” για να βιώσει εξ’ ολοκλήρου την εμπειρία (D. Getz, 2008).

Υπάρχουν κοινά χαρακτηριστικά που αφορούν σε όλες τις εκδηλώσεις, ανεξαρτήτως αν είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες ή ένα διήμερο γαστρονομίας σε ένα ξενοδοχείο. Σύμφωνα με τους W.O’Toole-P. Mykoliatis (2002), όλες οι εκδηλώσεις λοιπόν:

- Βασίζονται στον χρόνο· κάθε τμήμα της οργάνωσης έχει χρονικό περιορισμό.
- Είναι μοναδικές και απαιτούν είτε τη χρήση νέων πόρων είτε το νέο συνδυασμό των υπάρχοντων πόρων.
- Έχουν ημερομηνία έναρξης και λήξης.
- Αποτελούν ένα αρκετά ανοικτό περιβάλλον και ενέχουν υψηλό επίπεδο κινδύνου.
- Έχουν διαφορετικό επίπεδο δραστηριοτήτων καθόλη τη διάρκεια της διοργάνωσης.
- Αποτελούν ένα δυναμικό σύστημα το οποίο υπόκειται σε αλλαγές είτε από ενδογενείς είτε από εξωγενείς παράγοντες.

Η L.Van Der Wagen (2005) επισημαίνει ακόμα μερικά χαρακτηριστικά των εκδηλώσεων:

- Έχουν πεπερασμένη χρονική διάρκεια.
- Προσελκύουν τα Μ.Μ.Ε..
- Βελτιώνουν την εικόνα μιας περιοχής.
- Συχνά είναι μία εμπειρία ζωής για τους μετέχοντες.
- Γενικά έχουν σημαντικές οικονομικές επιπτώσεις ( θετικές και αρνητικές ).
- Απαιτούν μακροχρόνιο και λεπτομερή προγραμματισμό.
- Προσελκύουν τουρίστες και συμβάλλουν στην τουριστική ανάπτυξη.

Όλες οι εκδηλώσεις υπηρετούν κάποιο σκοπό και αυτό που κάποτε ήταν απλά ιδιωτική ή κοινοτική πρωτοβουλία, σήμερα πλέον απασχολεί έναν αυξανόμενο αριθμό επιχειρηματιών και επαγγελματιών.

### **1.2.3 - Ο ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ**

Οι εκδηλώσεις είναι μια βασική ανθρώπινη εμπειρία. Η ιστορική τους εξέλιξη και ο ρόλος τους στον πολιτισμό αποτελούν κοινή παραδοχή εφόσον εμπεριέχουν πολιτιστικό νόημα, επιφέρουν οικονομικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις και έχουν κοινωνική διάσταση. Οι ιδιωτικές εκδηλώσεις – όπως ο γάμος, οι επέτειοι, οι διακοπές – διαμορφώνουν τη ζωή κάθε ανθρώπου και οι δημόσιες εκδηλώσεις δημιουργούν μια αίσθηση κοινότητας και ορίζουν την κουλτούρα (D. Getz, 2000).

Ο σκοπός προβάλλει το όραμα του/των διοργανωτή/των. Είναι ένα «μίγμα» των λόγων που διοργανώνεται η εκδήλωση και των κερδών –όχι πάντα οικονομικών– που αναμένονται από αυτήν. Η φύση της εκδήλωσης και το κοινό - στόχος είναι σημαντικοί παράμετροι στην ταυτοποίηση του σκοπού. Αυτός μπορεί να είναι:

- Η αφύπνιση/ευαισθητοποίηση.
- Η αύξηση των πωλήσεων.
- Η συγκέντρωση χρημάτων.
- Η προώθηση μιας ιδέας ή δράσης.
- Η δημιουργία ιστορικού για περαιτέρω εκδηλώσεις.
- Η συμμετοχή συγκεκριμένου αριθμού συμμετοχόντων.
- Η κάλυψη από τα Μ.Μ.Ε. κ.α..

Η ποσοτικοποιημένη μορφή του σκοπού είναι οι στόχοι. Επειδή ο σκοπός είναι μια ευρεία και αρκετά ασαφής έννοια, πριν την οργάνωση της εκδήλωσης τίθενται ξεκάθαρα οι στόχοι που πρέπει να εκπληρώσει αυτή και οι οποίοι είναι ποσοτικοί και μετρήσιμοι, συγκεκριμένοι, εφικτοί, ρεαλιστικοί και χρονικά δεσμευτικοί. Διακρίνονται σε στρατηγικούς, λειτουργικούς και οικονομικούς στόχους (P.M.I.<sup>1</sup>, 2008).

---

<sup>1</sup> P.M.I. : Το ακρωνύμιο αναφέρεται στο Project Management Institute ( Η.Π.Α.) έναν οργανισμό που έχει θέσει τα κριτήρια και πρότυπα (standards) για την άσκηση του επαγγέλματος του project management. Το event management έχει υιοθετήσει πολλούς όρους και κανόνες του project management.

Ένας από τους πλέον σημαντικούς στόχους είναι η επίτευξη εσόδων. Οι ψυχαγωγικές εκδηλώσεις, παρότι μπορεί να διασκεδάζουν ή και να επιμορφώνουν, έχουν και σαν στόχο τους την επίτευξη εσόδων που είναι απαραίτητα τόσο για την εκτέλεση της εκάστοτε εκδήλωσης όσο και κίνητρο για τη διοργάνωση της επόμενης. Τα συνέδρια, οι διαλέξεις και τα σεμινάρια έχουν ως κύριο στόχο τους την εκπαίδευση και την ανταλλαγή απόψεων σε ακαδημαϊκό επίπεδο, αλλά αποφέρουν έσοδα και στις εταιρείες που τα διοργανώνουν και στην τοπική κοινωνία. Προκειμένου να σχεδιαστεί μια εκδήλωση η οποία αποφέρει αποτελέσματα και ανταπόδοση στην επένδυση σε χρόνο, χρήμα και ενέργεια από μέρους των εμπλεκομένων, θα πρέπει εξαρχής να τεθούν στόχοι. Το πλαίσιο μέσα στο οποίο τίθενται οι στόχοι ορίζεται από τις προσδοκίες των καλεσμένων/μετεχόντων καθώς και αυτές του πελάτη / διοργανωτή.

Τα mega- events, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, επειδή απαιτούν τεράστια ποσά για να διοργανωθούν, εκπληρώνουν πολλούς στόχους. Αποφέρουν έσοδα (από τους τουρίστες, από τα δικαιώματα αναμετάδοσης), αναδεικνύουν μια πόλη/χώρα στον παγκόσμιο χάρτη παρέχοντας απίστευτη διαφήμιση (με όσα τουριστικά οφέλη μπορεί να αποφέρει αυτό), δημιουργούν υποδομές που οφελούν τους μόνιμους κατοίκους (T. Baum et al., 2009).

Στη διαδικασία στοχοθέτησης σημαντικό ρόλο παίζει το κοινό στο οποίο απευθύνεται η εκδήλωση. Οι ανάγκες, επιθυμίες και προσδοκίες του κοινού αυτού θέτουν το όριο στους στόχους που μπορεί να επιτύχει μια εκδήλωση. Οι στόχοι που πρέπει να επιτευχθούν μέσω της εκδήλωσης είναι ένας από τους καθοριστικούς παράγοντες επιλογής του τύπου της εκδήλωσης. Αποφασίζονται δηλαδή οι στόχοι λεπτομερώς και έπειτα αποφασίζεται το είδος της εκδήλωσης που θα ικανοποιήσει καλύτερα αυτούς τους στόχους. Οι στόχοι μπορεί να τεθούν για πριν την εκδήλωση (π.χ. ένα επιθυμητό επίπεδο πωλήσεων για τη συμμετοχή σε βράβευση), για τη διάρκεια της εκδήλωσης και για μετά την εκδήλωση (π.χ. αύξηση πωλήσεων ενός νέου προϊόντος).

#### **1.2.4 - ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΜΙΑΣ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ**

Πρωταρχικό ρόλο έχει η ιδέα (concept) της εκδήλωσης η οποία θα πρέπει να είναι πρωτότυπη, ευφάνταστη και αυθεντική. Άλλωστε αυτό που μένει από τις περισσότερες εκδηλώσεις για τον καταναλωτή είναι μερικές φωτογραφίες, κάποια αναμνηστικά και κυρίως η εμπειρία και τα συναισθήματα από τη συμμετοχή του.

Η επιλογή του χώρου είναι εξαιρετικής σημασίας. Θα πρέπει να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της ιδέας (concept) και το ύφος της εκδήλωσης και να συμβαδίζει με το προφίλ του πελάτη. Με ιδιαίτερη προσοχή επιλέγονται επίσης, το προσωπικό της εκδήλωσης, οι προμηθευτές και οι καλεσμένοι (καλλιτέχνες, παρουσιαστές, ομιλητές). Η χρήση νέων τεχνολογικών μέσων και οι δυνατότητες που αυτά παρέχουν αποτελούν ακόμα έναν παράγοντα επιτυχίας καθώς μπορούν να εμπλουτίσουν την εμπειρία της εκδήλωσης και να πολλαπλασιάσουν το αποτέλεσμα (B.Μανδέλα – Κ. Γουρζιώτης – Ε.Αλεξιάδου, 2008).

Για να θεωρηθεί επιτυχημένο ένα event θα πρέπει να έχει τα αποτελέσματα που έχουν τεθεί από τους στόχους, να έχει προσέλθει το επιλεγμένο-επιθυμητό κοινό, να έχει οργανωθεί άρτια μέχρι την τελευταία λεπτομέρεια και να υπάρχει δημοσιότητα (τόσο πριν όσο και μετά το event). Οι επιτυχημένες εκδηλώσεις έχουν 3 κύρια χαρακτηριστικά:

- Ενδιαφέρουν το κοινό – στόχος: αυτό το στοιχείο είναι απαραίτητο για την αποτελεσματική προσέλκυση μεγάλου αριθμού συμμετοχών από το επιθυμητό κοινό –στόχος. Επίσης υποδηλώνει ότι ο πελάτης/διοργανωτής και το κοινό – στόχος έχουν κοινά ενδιαφέροντα το οποίο είναι καίριο για την περαιτέρω ενδυνάμωση της σχέσης μεταξύ τους.
- Είναι συμβατές με τον πελάτη / διοργανωτή: εάν μια εκδήλωση φαίνεται ασύμβατη με τη φιλοσοφία ή είναι αντίθετη με τη φήμη του πελάτη / διοργανωτή, τότε δημιουργείται σύγχυση στο κοινό – στόχος και ενδεχομένως να μην έχει τα αναμενόμενα αποτελέσματα.
- Προάγουν τις επιθυμητές αντιλήψεις και συμπεριφορές: αυτό σημαίνει ότι η εκδήλωση επιτυγχάνει τους επιθυμητούς προκαθορισμένους στόχους (B. Jeffries – Fox, P.R.I., 2005).

### **1.3 - ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ**

Οι επιπτώσεις –είτε θετικές είτε αρνητικές– μιας εκδήλωσης εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από το μέγεθος της και μπορεί να είναι βραχυπρόθεσμες ή μακροπρόθεσμες. Δεδομένου του μεγάλου και ποικίλλου αριθμού εμπλεκομένων σε μια εκδήλωση, οποιουδήποτε μεγέθους, κρίνεται απαραίτητη η αξιολόγηση όλων των επιπτώσεων από πλευράς διοργανωτών.



Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στην παρουσίαση και διαχείριση των ενδεχόμενων επιπτώσεων στους κατοίκους της περιοχής. Όσο επιτυχημένη και αν αποδειχθεί μια εκδήλωση, θα υπάρχουν και αυτοί που είτε θα ενοχληθούν (π.χ. από την αυξημένη κίνηση στους δρόμους) είτε δεν θα ενδιαφερθούν για την εκδήλωση (οπότε και θα τη θεωρήσουν σπατάλη πόρων). Έρευνες έχουν δείξει ότι, όσοι κάτοικοι μιας περιοχής θεωρούν ότι τα έξοδα και τα οφέλη από μια διοργάνωση εκδήλωσης διανέμονται κοινωνικά δίκαια και η τοπική συμμετοχή στην οργάνωση της είναι επαρκής, αυτοί είναι και οι πλέον θετικά προδιαθετιμένοι απέναντι στην εκδήλωση (E.Fredline-B.Faulkner, 2011).

### **ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ**

Όπως έχει αναφερθεί, ένας από τους σημαντικότερους στόχους διοργάνωσης μιας εκδήλωσης είναι οικονομικός. Αποτελεί και έναν από τους άμεσα μετρήσιμους στόχους. Οποιαδήποτε κερδοσκοπική εκδήλωση αποφέρει κέρδη τόσο στους διοργανωτές όσο και στην κοινωνία που τη φιλοξενεί. Από την κερδοφορία της εξαρτάται και η βιωσιμότητά της. Οι επισκέπτες/συμμετέχοντες σε μια εκδήλωση συνεπάγονται επιπλέον οικονομικά οφέλη για την κοινωνία όπως:

- Έσοδα για τους διοργανωτές και τις τοπικές επιχειρήσεις
- Ανάπτυξη επιχειρήσεων
- Αύξηση απασχόλησης και μισθών για τους ντόπιους
- Επενδυτικές ευκαιρίες
- Έσοδα για το κράτος
- Ανάπτυξη της περιοχής κ.α.

Ενδέχεται να υπάρξουν και αρνητικές οικονομικές επιπτώσεις. Πιθανή αύξηση τις τιμής υπηρεσιών και προϊόντων που οι επισκέπτες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν, αλλά επιβαρύνουν τους μόνιμους κατοίκους. Επίσης, τα περιορισμένα ή αρνητικά οικονομικά οφέλη μπορεί να οφείλονται σε κακή διαχείριση πόρων (οικονομικών και ανθρώπινων) (H.A. Solberg & H. Preuss, 2005 - Κ. Στεφανάκη, 2010).

### **ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΟ ΦΥΣΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

Ο τύπος και η ένταση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων είναι συνδεδεμένοι με το είδος της εκδήλωσης. Αυτές μπορεί να αφορούν σε :

- Ρύπανση των υδάτων και του εδάφους.
- Ρύπανση ατμόσφαιρας.
- Ηχορύπανση.
- Προβλήματα διάθεσης στερεών απορριμμάτων.
- Οικολογικές διαταραχές.
- Περιβαλλοντικές ζημιές/καταστροφές.
- Εξάντληση φυσικών πόρων (Α. Πρωΐου – Μ. Ζωγραφάκη, 2009).

Τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στα θέματα που αφορούν στη μείωση των αρνητικών περιβαλλοντικών επιπτώσεων από τη δραστηριότητα του κλάδου με μια στροφή στις «πράσινες εκδηλώσεις» που βασίζονται στην στρατηγική «μειώνω, ξαναχρησιμοποιώ, ανακυκλώνω» . Πρόκειται για την έννοια του αειφόρου event management που δίνει ιδιαίτερη έμφαση στις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της παραγωγής, της επιπτώσεις μιας εκδήλωσης στην κοινότητα και την οικονομική κληρονομιά που η εκδήλωση αφήνει. Επίσης, το περιβάλλον και η προστασία του μπορούν να αναδειχθούν σε θέματα εκδήλωσης προάγοντας την ευαισθητοποίηση και την εκπαίδευση σε τέτοια ζητήματα (R. Raz – J.Musgrave, 2009).

### **ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΟ ΑΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

Πολλές εκδηλώσεις απαιτούν τη βελτιώση/επέκταση των υπαρχουσών υποδομών και την κατασκευή νέων, παρέχοντας μια μακροπρόθεσμη θετική επίπτωση στην ευρύτερη περιοχή. Η αναβάθμιση/δημιουργία χώρων αναψυχής και πράσινου, οι νέες αθλητικές εγκαταστάσεις, οι χώροι για παιδιά ενισχύουν την εικόνα και ανεβάζουν την αξία της περιοχής (Κ . Στεφανάκη, 2010).

Από την άλλη, μεγάλα έργα υποδομής αναγκάζουν πολλούς μόνιμους κατοίκους να μετακινηθούν αναστατώνοντας τον τρόπο ζωής τους. Π.χ. οι χιλιάδες ατόμων που εξαναγκάστηκαν να εγκαταλείψουν τις ιδιοκτησίες τους για να ανεγερθούν οι απαραίτητες εγκαταστάσεις στην Κίνα ενόψει των Ολυμπιακών Αγώνων το 2008.

### **ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ**

Οι πολιτιστικές ιδιαιτερότητες, οι παραδόσεις, τα ήθη και έθιμα αποτελούν πολύ συχνά λόγους διοργάνωσης εκδηλώσεων. Για τον λόγο αυτό πρέπει να διασφαλίζεται η ακεραιότητα και η αυθεντικότητά τους. Θα πρέπει να αποτρέπεται η διακωμώδηση

/ αλλοίωση τους για την επίτευξη κερδών. Η κάθε εκδήλωση άλλωστε είναι μια ευκαιρία για γιορτή. Το ίδιο ισχύει και για τα μνημεία όταν χρησιμοποιούνται ως χώροι εκδήλωσης. Δεν πρέπει, προς χάριν της ανάπτυξης, να αφανιστεί ό,τι η φύση δημιούργησε και οι προηγούμενες γενεές οικοδόμησαν.

### **ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ**

Κοινωνιολογικές έρευνες αναφέρουν ότι τα φεστιβάλ απεικονίζουν, σε συμβολική μορφή, αυτό που η κοινότητα θεωρεί ότι είναι ο ουσιώδης τρόπος ζωής της και ως εκ τούτου, όταν μια κοινωνική ομάδα γιορτάζει ένα συγκεκριμένο γεγονός, εξυμνεί τον εαυτό της (Rao σε P. Sherwood, L. K Jago, M. Deery, 2005). Παρολ'αυτά, οι κοινωνικο-πολιτιστικές επιπτώσεις είναι λιγότερο εύκολο να αξιολογηθούν από τις οικονομικές και η έρευνα για αυτές ενδεχομένως αποφέρει μη χρήσιμα αποτελέσματα από πολιτικής πλευράς (Mason & Cheyne σε L. Fredline, L. K Jago & M. Deery, 2005).

Στις θετικές κοινωνικές επιπτώσεις συγκαταλέγονται:

- Η δυνατότητα για χαλάρωση και ψυχαγωγία.
- Η διεύρυνση των γνώσεων και των ικανοτήτων και η ανταλλαγή ιδεών.
- Η ενθάρρυνση της ομαδικής συμμετοχής.
- Η βελτίωση της ποιότητας ζωής.

Στις αρνητικές κοινωνικές επιπτώσεις συγκαταλέγονται:

- Η ενόχληση στις καθημερινές δραστηριότητες των ντόπιων.
- Η αυξημένη κίνηση.
- Ο θόρυβος και τα απορρίμματα.
- Η αύξηση της εγκληματικότητας.
- Η εξώθηση σε μετοίκηση των κατοίκων (Α. Πρωΐου – Μ. Ζωγραφάκη, 2009).

### **ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ**

Οι μεγάλες εκδηλώσεις (major events) τείνουν να προσελκύουν την προσοχή των πολιτικών εφόσον οι εκδηλώσεις μπορούν να επηρεάσουν την κοινή γνώμη για έναν συγκεκριμένο πολιτικό ή ιδεολογία (Hall σε M. Williams & G. A J Bowdin, 2005). Οι πολιτικές εκδηλώσεις μαζεύουν πολύ κόσμο είτε αυτές είναι προεκλογικής φύσης είτε αποσκοπούν να εισάγουν νέες πολιτικές απόψεις και να καθιερώσουν διαφορετικά κοινωνικά πρότυπα. Πέρα, όμως, από αυτή την καθαρά πολιτική διάσταση, οι

εκδηλώσεις – οποιασδήποτε μορφής – μπορούν να καλύπτουν ή να υποβοηθούν πολιτικές σκοπιμότητες. Συχνά οι πολιτικοί χρησιμοποιούν τις εκδηλώσεις για να αποσπάσουν την προσοχή του κόσμου από ένα πολιτικό πρόβλημα ή για να βελτιώσουν την εικόνα τους (image).

### **ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

Η διοργάνωση των εκδηλώσεων προσφέρει ένα σημαντικό τουριστικό πλεονέκτημα για τις περιοχές που τις διοργανώνουν βελτιώνοντας την εικόνα τους και αποτελώντας εξαιρετικό εργαλείο προώθησης και διαφήμισής τους. Εκτενέστερη αναφορά θα γίνει στο 4<sup>ο</sup> κεφάλαιο.

Ένα βασικό θέμα που προκύπτει από τη διεθνή βιβλιογραφία είναι η έλλειψη της συστηματικής έρευνας και διεθνώς αποδεκτής μεθοδολογίας για τις γενικότερες επιπτώσεις από τη διοργάνωση εκδηλώσεων. Τα ευρήματα μιας έρευνας ( Formica σε R. Harris, L.K. Jago, J. Allen & M. Huyskens, 2000) τονίζουν ότι οι υπάρχουσες έρευνες επικεντρώνονται στις οικονομικές επιπτώσεις, στο marketing και τα σχετικά με αυτό θέματα της χορηγίας και του προφίλ της εκδήλωσης. Παρατηρείται ότι έχει διεξαχθεί πολύ λίγη έρευνα όσον αφορά τα κοινωνικο-ψυχολογικά θέματα και ότι επιπλέον έρευνα απαιτείται στους τομείς του event management (περιλαμβανομένου του ανθρώπινου δυναμικού), των εκδηλώσεων σε παγκόσμιο πλαίσιο και των διαπολιτισμικών ζητημάτων (R. Harris, L.K. Jago, J. Allen & M. Huyskens, 2000).

Τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να διαφαίνεται μια νέα προσέγγιση από τους ερευνητές οι οποίοι ισχυρίζονται ότι η αξιολόγηση μιας εκδήλωσης που επικεντρώνεται μόνο στις οικονομικές επιπτώσεις είναι πολύ «στενόμυαλη» για να παρέχει επαρκείς πληροφορίες σε αυτούς που λαμβάνουν τις αποφάσεις και χρηματοδοτούν τις εκδηλώσεις και ότι μια πιο «ολιστική» προσέγγιση θα έπρεπε να υιοθετείται που να συμπεριλαμβάνει και την αυξανόμενη σημασία των κοινωνικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων (L.K. Jago & Dwyer, 2005).

### **1.4 - ΟΙ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ MARKETING**

Οι εκδηλώσεις μπορούν να έχουν πολλές μορφές και να επιτυγχάνουν διάφορους στόχους. Επίσης, εκδηλώσεις μπορούν να διοργανωθούν για τα πάντα: ανθρώπους, υπηρεσίες, προϊόντα, ιδέες. Εξαιτίας της ποικιλομορφίας και της ευελιξίας τους, αποτελούν ένα εξαιρετικό εργαλείο προώθησης, διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων. Λειτουργούν σε διαφορετικά επίπεδα και δημιουργούν πολλά οφέλη που πολύ συχνά

δεν επιτυγχάνονται με κανένα άλλο μέσο του μίγματος επικοινωνίας. Ο P. Kotler (2004) ορίζει τις εκδηλώσεις ως συμβάντα σχεδιασμένα να επικοινωνήσουν συγκεκριμένα μηνύματα στα κοινά-στόχος.

Οι εκδηλώσεις έχουν μια χρησιμότητα ικανότητα: συγκεντρώνουν ομάδες ανθρώπων –μικρές ή μεγάλες– σε ένα ελεγχόμενο περιβάλλον και για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Κυριολεκτικά οι εκδηλώσεις «πηγαίνουν» τα προϊόντα στους συμμετέχοντες με έναν καινοτόμο και αρκετά προσωπικό τρόπο (Gaur & Saggere σε C. Arcodia, 2009). Το επίπεδο και η ένταση της αλληλεπίδρασης καθώς και η πιθανή εξατομίκευση, δημιουργούν σχέσεις που, ακόμα και αν είναι πρόσκαιρες, έχουν ένα βασικό πλεονέκτημα: την κοινή εμπειρία.

Από την επιχειρηματική/εμπορική πλευρά, οι εκδηλώσεις χρησιμοποιούνται για το «χτίσιμο» της εταιρικής ταυτότητας (brand building) καθώς μπορούν να αφυπνίσουν το κοινό για ένα νέο προϊόν, να πληροφορήσουν για τα νέα στοιχεία ή/και συστατικά ενός υφιστάμενου προϊόντος, να συνδέσουν την προσωπικότητα των πελατών/διοργανωτών – και κατ' επέκταση την μάρκα τους– με την προσωπικότητα του κοινού-στόχος κ.α.. Οι εκδηλώσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν κατά τον ίδιο τρόπο και για το marketing της μάρκας ενός προορισμού (destination brand). Εκτενέστερη αναφορά γίνεται στο 4<sup>ο</sup> κεφάλαιο.

Ο ορισμός του κοινού-στόχος για μια εκδήλωση έχει μια ιδιαιτερότητα: δεν γίνεται με απλά δημογραφικά, οικονομικά ή γεωγραφικά κριτήρια. Η τμηματοποίηση οφείλει να λάβει υπόψη και ένα πλήθος ψυχολογικών κριτηρίων όπως οι επιθυμίες, οι ανάγκες, τα γούστα, ο τρόπος ζωής, οι κοινωνικές ομάδες, οι απολαύσεις των ατόμων.

Ο άνθρωπος κατακλύζεται καθημερινά από εκατοντάδες προωθητικά-διαφημιστικά μηνύματα. Οι εκδηλώσεις προσφέρουν μια εξαιρετική ευκαιρία μετάδοσης ενός μόνο μηνύματος, αυτού που επιθυμεί ο/οι εκάστοτε διοργανωτής/ές, εφόσον αυτές παρέχουν ένα προστατευμένο clutter-free (χωρίς τη βαβούρα από άλλα διαφημιστικά μηνύματα) περιβάλλον. Μέσα σε αυτό το περιβάλλον οι συμμετέχοντες έρχονται σε άμεση επαφή με το προϊόν/υπηρεσία/ιδέα και αποκομίζουν μια απτή εμπειρία στην οποία μετέχουν όλες οι αισθήσεις (M. Εκβαϊτ – Ι. Μαναβοπούλου, 2009).

Επίσης, οι εκδηλώσεις επιδρούν σε ένα κοινό πολύ μεγαλύτερο από αυτό που συμμετείχε στην εκδήλωση μέσω της δημοσιότητας στα Μ.Μ.Ε. και της επικοινωνίας στόμα με στόμα. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες της Αθήνας 2004, για παράδειγμα, είχαν

συνολικά 3,9 δισεκατομμύρια τηλεθεατές που είναι σαφώς πολύ περισσότεροι από αυτούς που παρακολούθησαν ζωντανά κάποιο άθλημα (L. Van Der Wagen, 2006).

Από πλευράς marketing, οι εκδηλώσεις παρέχουν στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα διεξαγωγής έρευνας αγοράς κατά τη διάρκειά τους με δημοσκοπήσεις, ερωτηματολόγια, κλπ. Με αυτό τον τρόπο δημιουργείται, διατηρείται ή/και ενημερώνεται μια βάση δεδομένων από τους συμμετέχοντες στην εκδήλωση οι οποίοι παρέχουν άμεση ανατροφοδότηση και την ευκαιρία για αυθεντική έρευνα αγοράς μέσα σε ένα περιβάλλον φιλικό για το κοινό-στόχος (Vivek Shukla & Dr. Sudesh σε W. M. S. Yee, 2009).

Κάθε εκδήλωση έχει διαφορετικές απαιτήσεις marketing. Κάποιες απαιτούν δημιουργικότητα και φαντασία (π.χ. μια συναυλία) και κάποιες είναι πιο αυστηρές και προγραμματισμένες (π.χ. ένα συνέδριο). Μέσα από έρευνες έχει αποδειχθεί ότι, για όλους τους προαναφερθέντες λόγους, οι εκδηλώσεις καταγράφονται ως κορυφαίο εργαλείο απόδοσης της επένδυσης (Return On Investment-ROI) (GPJ Company – MPI Foundation “Event View” 2005/2006).

#### **1.4.1 - Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ**

##### **ΖΗΤΗΣΗ**

Οι πελάτες εκδηλώσεων, αυτοί δηλαδή που διοργανώνουν εκδηλώσεις, μπορεί να είναι:

Μεμονωμένα άτομα

Αθλητικές ομάδες

Εκπαιδευτικά ιδρύματα

Επιχειρήσεις

Κυβερνήσεις

Σύλλογοι, σωματεία

Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης, κ.α.

Ουσιαστικά οποιοσδήποτε μεμονωμένα ή οποιαδήποτε ομάδα ατόμων, με οποιαδήποτε μορφή μπορούν να διοργανώσουν μια εκδήλωση. Το μέγεθος της εκδήλωσης και το είδος είναι αυτά που καθορίζουν ποιός μπορεί να τη διοργανώσει. Π.χ. ένας γάμος απαιτεί άλλο είδος οργάνωσης και διαφορετικούς εμπλεκόμενους από τη διοργάνωση μιας συναυλίας των U2. Επιπρόσθετα αυτά τα δυο, το μέγεθος και το είδος, καθορίζουν και αν απαιτείται η συνδρομή ενός επαγγελματία event

manager ή ενός γραφείου event management. Σε γενικές γραμμές, υπάρχουν δυο αγορές για την παροχή υπηρεσιών event management: η εταιρική και η κοινωνική (J. Allen, 2004).

Στην πρώτη κατηγορία περιλαμβάνονται όχι μόνο επιχειρήσεις ή εταιρείες, αλλά και οι φιλανθρωπικοί οργανισμοί/ιδρύματα και οι μη κερδοσκοπικές επιχειρήσεις. Όλες αυτές οι οντότητες χρησιμοποιούν τις εκδηλώσεις για να προσεγγίσουν το κοινό – στόχος που τους ενδιαφέρει και να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητά τους μέσα στην κοινότητα. Για την ακρίβεια, η σημασία των εκδηλώσεων έχει αυξηθεί καθώς ο ανταγωνισμός αναγκάζει τους οργανισμούς να αναζητήσουν νέους τρόπους για να περάσουν τα μηνύματά τους στους καταναλωτές ή συνδρομητές τους.

Οι φιλανθρωπικοί και μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί διοργανώνουν gala, δεξιώσεις, αθλητικούς αγώνες, μεταξύ άλλων, για να επεκτείνουν τη δημόσια βάση υποστήριξής τους και να μαζέψουν τα χρήματα που θέλουν, και οι εκδηλώσεις αποδεικνύονται αποδοτικές από άποψη κόστους και αντίκτυπου. Οι εταιρείες από την άλλη, διοργανώνουν προωθητικές εκδηλώσεις, συνέδρια, εταιρικές επετείους και γιορτές, meetings για το προσωπικό, τα μέλη του διοικητικού συμβουλίου και τόσα άλλα. Από οποιαδήποτε από τις δυο κατηγορίες και αν προέρχεται ο πελάτης/διοργανωτής, σίγουρα θα ζητήσει μια μοναδική και ξεχωριστή εκδήλωση, που θα έχει έξυπνο και πρωτότυπο θέμα και την οποία οι συμμετέχοντες θα θυμούνται για πολύ καιρό.

Η δεύτερη αγορά, η αγορά κοινωνικών εκδηλώσεων, περιλαμβάνει τους γάμους, τις βαφτίσεις, τις επετείους, θρησκευτικές γιορτές κ.α.. Οι εκδηλώσεις αυτές διοργανώνονται είτε ιδιωτικά είτε ο πελάτης απευθύνεται σε κάποιο γραφείο διοργάνωσης επειδή δεν διαθέτει τον απαιτούμενο χρόνο ή γνώση για να διοργανώσει προσωπικά την εκδήλωση (J. Allen, 2004).

Ο πελάτης μιας εκδήλωσης δεν συμπίπτει με τον καταναλωτή. Πελάτης θεωρείται αυτός που πληρώνει για να διοργανωθεί η εκδήλωση, είναι ο διοργανωτής και μπορεί να είναι μια κυβέρνηση, μια επιχείρηση ή ένα άτομο. Επειδή το πεδίο του event management είναι πολύ νέο για την ελληνική πραγματικότητα και δεν έχουν ακόμα αναπτυχθεί οι κατάλληλοι όροι, στην παρούσα εργασία οι όροι πελάτης και διοργανωτής συμπίπτουν και αυτός που αναλαμβάνει τη διοργάνωση αναφέρεται ως event manager. Ο τελευταίος βέβαια μπορεί να είναι ένα μόνο άτομο ή ολόκληρο γραφείο. Επίσης, μπορεί να είναι εσωτερικό τμήμα διοργάνωσης που ανήκει στον

πελάτη/διοργανωτή ή εξωτερικός συνεργάτης/γραφείο που πληρώνεται για τις υπηρεσίες που παρέχει στον πελάτη/διοργανωτή.

Καταναλωτής της εκδήλωσης, με την πολύ ευρύτερη έννοια του όρου, είναι ο συμμετέχων στην εκδήλωση, αυτός που την παρακολουθεί, ο θεατής. Δεδομένου ότι μια εκδήλωση, ακόμα και ως προϊόν, έχει κάποιες ιδιαιτερότητες, έτσι και ο καταναλωτής/συμμετέχων σε αυτή αποτελεί μια ξεχωριστή κατηγορία. Π.χ. οι σύνεδροι δεν συμμετέχουν για να καταναλώσουν, αλλά για να ανταλλάξουν απόψεις και να επιμορφωθούν.

Σύμφωνα με τους Reid & Arcodia (2002) τα εμπλεκόμενα μέρη είναι «ομάδες ή μεμονωμένα άτομα που επηρεάζονται ή θα μπορούσαν να επηρεαστούν από την ύπαρξη της εκδήλωσης. Κύρια εμπλεκόμενα μέρη είναι τα μεμονωμένα άτομα ή ομάδες που χωρίς την υποστήριξη τους η εκδήλωση παύει να υφίσταται. Δευτερεύοντα εμπλεκόμενα μέρη είναι τα μεμονωμένα άτομα ή ομάδες που ενώ δεν συνδέονται άμεσα με την εκδήλωση, μπορούν να παρεμποδίσουν σημαντικά την επιτυχία της εκδήλωσης». Ο event manager –ή η οργανωτική ομάδα ή το γραφείο διοργάνωσης εκδηλώσεων– πρέπει να ταυτοποιήσει ποια είναι τα εμπλεκόμενα μέρη, να προσδιορίσει τις ανάγκες και τις προσδοκίες τους και έπειτα να διαχειριστεί και να επηρεάσει τις προσδοκίες αυτές ώστε να εξασφαλίσει την επιτυχία της εκδήλωσης. Ενίοτε ο προσδιορισμός των εμπλεκόμενων μερών είναι δύσκολος (P.M.I., 2008). Εμπλεκόμενα μέρη, για παράδειγμα, είναι ο πελάτης/διοργανωτής, το προσωπικό που θα απασχοληθεί στη διοργάνωση, οι εθελοντές, οι χορηγοί, οι κοινοτικοί/κρατικοί φορείς, κ.α..

## **ΠΡΟΣΦΟΡΑ**

Η διοργάνωση της εκδήλωσης μπορεί να γίνει από ένα μόνο άτομο που ανήκει στο μόνιμο προσωπικό του οργανισμού/πελάτη διοργάνωσης, π.χ. η εκδήλωση για την προώθηση ενός νέου προϊόντος μπορεί να ανατεθεί σε ένα μέλος του τμήματος management ή marketing. Μεγάλες επιχειρήσεις ενδέχεται να έχουν ένα ολόκληρο τμήμα event management που διοργανώνει όλες τις εκδηλώσεις τους ή αναθέτουν τη διοργάνωσή τους σε εξωτερικό γραφείο event management με το οποίο συνεργάζονται. Επίσης, υπάρχουν εκδηλώσεις που λόγω της ιδιαιτερότητας της φύσης τους απαιτούν τη σύσταση τμήματος event management, όπως είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες που η διοργάνωσή τους από άλλη χώρα κάθε φορά προϋποθέτει την εκ νέου σύσταση οργανωτικής ομάδας.



Ο πολυδιάστατος και σύνθετος χαρακτήρας των εκδηλώσεων – ένα ευρύ φάσμα από τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων έως τη διοργάνωση ενός γάμου – έχει σαν αποτέλεσμα την ανομοιογένεια των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στον κλάδο. Υπάρχουν οι εξειδικευμένες εταιρείες/ γραφεία, οι περισσότερες εταιρείες επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων καθώς και εταιρείες παραγωγής διαθέτουν τμήματα διοργάνωσης εκδηλώσεων, ενώ εσωτερικό τμήμα διοργάνωσης έχουν και οι μεγάλες επιχειρήσεις για να καλύπτουν τις εταιρικές τους ανάγκες.

Η ανάδειξη –τις τελευταίες δυο δεκαετίες– των εκδηλώσεων σε ως κορυφαίου εργαλείου marketing, το πλήθος των εκδηλώσεων (μόνο στις Η.Π.Α. γίνονται κάθε χρόνο πάνω από 1 εκατομμύριο meetings), τα ποσά που διατίθενται για τη διοργάνωσή τους –αν και διαρκώς μειούμενα λόγω της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης– και η αύξηση αυτών που ασχολούνται με τον κλάδο, έχουν οδηγήσει σε οξύτατο ανταγωνισμό. Υπάρχουν αυτοί –εταιρείες ή μεμονωμένα άτομα– που βασίστηκαν στη γνώση από τους συναφείς κλάδους και την εμπειρία και η νεότερη γενιά event managers που έχουν παρακολουθήσει τα αντίστοιχα μαθήματα, έχουν σχετική πιστοποίηση και έχουν επωφεληθεί από τον όγκο της βιβλιογραφίας –βιβλία, έρευνες, μελέτες, περιοδικά, journals– πάνω στο θέμα. Το τελευταίο στοιχείο, η γνώση, δίνει ένα σημαντικό πλεονέκτημα στους νεότερους καθώς μόνο τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να συγκεντρώνει τόσο έντονα το ενδιαφέρον καθηγητών, μελετητών και ερευνητών ο τομέας «εκδηλώσεις» και να μπαίνουν σε συστηματική βάση τα θεμέλια για το θεωρητικό υπόβαθρο, κάτι που οι παλαιότεροι event managers στερούνταν (B. Μανδέλα – Κ. Γουρζιώτης – Ε.Αλεξιάδου, 2008).

Παρά τη σημασία της διοργάνωσης εκδηλώσεων στο σημερινό επιχειρηματικό τοπίο, υπάρχει ένα ευρύ φάσμα παραγόντων που επηρεάζουν τις εταιρείες διοργάνωσης εκδηλώσεων ως επαγγελματικό κλάδο, με κυριότερο τον υψηλό ανταγωνισμό. Οι υφιστάμενες επιχειρηματικές τάσεις, όπως η παγκοσμιοποίηση, και οι πιέσεις για μείωση κόστους που παρατηρούνται σε πολλές βιομηχανίες παγκοσμίως, έχουν ωθήσει τις εταιρείες διοργάνωσης εκδηλώσεων να επανεξετάσουν τον ρόλο τους στην αγορά. Και παρότι οι εκδηλώσεις θεωρείται από πολλούς ότι αποφέρουν την υψηλότερη απόδοση της επένδυσης (R.O.I.), η αγορά ζήτησης –είτε μεμονωμένα άτομα είτε επιχειρήσεις– αποφεύγει τις εταιρείες/ γραφεία διοργάνωσης εκδηλώσεων. Σε μεγάλο βαθμό αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι αυτές οι εταιρείες/γραφεία δεν έχουν επιτύχει να αναγνωρίζονται ευρέως από το κοινό και δεν

έχουν καθιερώσει ένα αποδεκτό επίπεδο γνώσης ούτε προτίμησης (Meeting Professionals International, 2004a).

Η ανομοιογένεια των εταιρειών που διοργανώνουν εκδηλώσεις και ο πολυδιάστατος χαρακτήρας των εκδηλώσεων δεν έχουν επιτρέψει μέχρι σήμερα την ύπαρξη ενός συλλογικού επαγγελματικού φορέα στον κλάδο, τόσο σε πανελλαδικό όσο και παγκόσμιο επίπεδο (B. Μανδέλα – Κ. Γουρζιώτης – Ε. Αλεξιάδου, 2008). Το καθιερωμένο μοντέλο εξειδίκευσης με κριτήριο τον τύπο της εκδήλωσης, δηλαδή διοργανωτής συνεδρίων, εκθέσεων ή γάμων κλπ., δυσκολεύει και τη μετάβαση σε έναν γενικό επαγγελματικό όρο, αυτό του «event management». Η εξέλιξη σε έναν κλάδο θα διευκολυνθεί όταν τα εκπαιδευτικά ιδρύματα θα αρχίσουν να προσφέρουν ανάλογους τίτλους σπουδών και όταν οι εργοδότες/πελάτες θα ζητούν εκπαιδευμένους επαγγελματίες (D. Getz, 2008).

#### **1.4.2 - Η ΕΚΔΗΛΩΣΗ ΩΣ ΠΡΟΪΟΝ**

Η εκδήλωση ως προϊόν αποτελεί ένα πακέτο υπηρεσιών, δραστηριοτήτων και προϊόντων που έχει διαμορφωθεί σύμφωνα με μια ιδέα και το οποίο έχει προσαρμοστεί ανάλογα ώστε να υπηρετεί τον σκοπό για τον οποίο γίνεται η εκδήλωση. Συμπεριλαμβάνει όλα τα στοιχεία που αποτελούν μια εκδήλωση και είναι ουσιαστικά η εμπειρία που βιώνουν οι μετέχοντες σε αυτή. Ο Salem et al. (σε D. Getz, 2009) περιγράφει το προϊόν εκδήλωση ως « ένα ιδιαίτερο μίγμα δραστηριοτήτων, οι οποίες είναι τα εργαλεία επίτευξης των συνολικών στόχων και ικανοποίησης των αναγκών του καταναλωτή». Προκειμένου να επιτύχει τον σκοπό της, η εκδήλωση θα πρέπει να καλύπτει αποτελεσματικά και ικανοποιητικά τις ανθρώπινες ανάγκες σε όλα τα επίπεδα.

Ο L.H. Hoyle (2002, σ.12) αναφέρει ότι υπάρχουν 3 ερωτήσεις οι οποίες πρέπει να τεθούν όταν σχεδιάζεται το προϊόν-εκδήλωση :

- Ποιά είναι η ιστορία της εκδήλωσης; Πολλές εκδηλώσεις προσελκύουν συμμετοχές λόγω του επετειακού τους χαρακτήρα. Π.χ. τα 100 χρόνια από την ίδρυση μιας ποδοσφαιρικής ομάδας. Η ευκαιρία συμμετοχής σε ένα γεγονός που δημιουργεί “ ιστορία “ είναι ένα δυνατό στοιχείο παρουσίασης μιας εκδήλωσης.
- Ποιά είναι η αξία της εκδήλωσης; Είτε πρόκειται για συνέδριο είτε για συναυλία, πρέπει να τονίζονται τα οφέλη που θα αποκομίσει ο μετέχων στην εκδήλωση. Η

αξία μιας εκδήλωσης είναι διαφορετική και ευρύτερη από την τιμή συμμετοχής στην εκδήλωση.

- Τι κάνει μια εκδήλωση μοναδική; Τι διαφοροποιεί την εκδήλωση από τις υπόλοιπες; Γιατί να επενδύσει κάποιος χρόνο και χρήμα για να παρευρεθεί; Απαιτείται έρευνα αγοράς και εξέταση των στόχων που πρέπει να επιτευχθούν.

Εδώ πρέπει να αναφέρουμε ότι υπάρχει διαφορά ανάμεσα στους στόχους που θέτει ο/οι διοργανωτής/ές της εκδήλωσης και στους στόχους αυτής καθαυτής της εκδήλωσης. Πολύ συχνά δεν είναι η εκδήλωση ο στόχος, αλλά το μέσο για να επιτευχθούν κάποιοι στόχοι (D. Getz, 2000). Η κάθε εκδήλωση έχει ένα θέμα, ένα ιδιαίτερο στυλ τα οποία από μόνα τους εκπληρώνουν κάποιους στόχους. Π.χ. η εκδήλωση για την προώθηση πωλήσεων ενός νέου προϊόντος θα αποφέρει και έσοδα και δημοσιότητα. Αν, όμως, η εκδήλωση έχει ένα πολύ ιδιαίτερο θέμα, γίνει σε ένα ασυνήθιστο μέρος και έχει και κάποιον διάσημο καλεσμένο, τότε η δημοσιότητα θα είναι πολύ μεγαλύτερη και συνεπακόλουθα και οι πωλήσεις περισσότερες. Το πώς θα είναι η εκδήλωση από άποψη αισθητικής εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον προϋπολογισμό της.

Ένα στοιχείο της εκδήλωσης το οποίο συχνά παραγνωρίζεται είναι αυτό της προσμονής. Οι περισσότερες εκδηλώσεις είναι ένα γεγονός το οποίο το κοινό και οι συμμετέχοντες προσμένουν δεδομένου ότι είναι μια σημαντική και κοινωνικά θετική περίπτωση.

### **1.4.3 - Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ**

Η ικανοποίηση του συμμετέχοντος σε μια εκδήλωση μπορεί να επηρεαστεί από την απόδοση ενός μόνο στοιχείου της όλης εκδήλωσης, ιδιαίτερος αν η εμπειρία ήταν αρνητική. Προκειμένου να δομηθούν στοιχεία που να είναι ωφέλιμα και συμφέροντα για την εκδήλωση, θα πρέπει να δοθεί έμφαση στα στοιχεία αυτά που μπορούν να ελεγχθούν ή/και προσαρμοστούν από τον διοργανωτή. Κυριότερο κριτήριο ικανοποίησης των συμμετοχόντων είναι η ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών. Κάποιες παράμετροι, όμως, όπως η διαμονή, δεν αποτελούν ενδογενή στοιχεία μιας εκδήλωσης. Ο διοργανωτής θα πρέπει να παρακολουθεί στενά τα εξωγενή εκείνα στοιχεία που δεν αποτελούν κομμάτι της εκδήλωσης για να μπορούν να εξασφαλίζουν την μέγιστη ικανοποίηση του καταναλωτή (S.M. Son & K.M., 2011).

Η κατανόηση των κινήτρων κάποιου να παρευρεθεί σε μια εκδήλωση είναι ωφέλιμη για το διοργανωτή εκδηλώσεων όταν εφαρμόζει μια στρατηγική προώθησης της εκδήλωσης. Ο προσδιορισμός του κοινού-στόχος συνδέεται άμεσα με τον ορισμό των στόχων που τίθενται. Συνήθως για τις εκδηλώσεις ορίζονται δυο κοινά-στόχος. Το πρώτο είναι αυτό που θα παρευρεθεί στην εκδήλωση. Το δεύτερο αποτελείται από τα άτομα που ενημερώνονται από τα Μ.Μ.Ε. για την εκδήλωση. Ο προσδιορισμός της δομής του κοινού-στόχος πρέπει να περιλαμβάνει –εκτός από το φύλο, την ηλικία, την κατοικία και το οικονομικό επίπεδο– και στοιχεία όπως ο τρόπος ζωής (lifestyle), οι προτιμήσεις, τα έθιμα, οι παραδόσεις, η θρησκεία. Μέσω της έρευνας και ανάλυσης αγοράς μπορεί να γίνει μια τμηματοποίηση της αγοράς ώστε να επιλεγεί/ούν το τμήμα/τα που είναι τα πλέον σημαντικά. Οι στόχοι προς επίτευξη ορίζουν ποιοι θα συμμετέχουν (L.H. Hoyle, 2002).

Σε μια έρευνα του L.K. Jago (1997), τα χαρακτηριστικά μιας εκδήλωσης που θεωρούνται σημαντικά για να παρευρεθεί κάποιος σε αυτήν ιεραρχήθηκαν ως εξής:

1. Ο αριθμός των μετεχόντων/επισκεπτών
2. Η διεθνής απήχηση της εκδήλωσης
3. Βελτίωση της εικόνας και η τόνωση της περηφάνιας της περιοχής που φιλοξενεί την εκδήλωση
4. Η συναρπαστική εμπειρία που σχετίζεται με την εκδήλωση.

## **1.5 - ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ**

Παγκοσμίως οι κερδοσκοπικές και μη εκδηλώσεις έχουν αυξηθεί κατακόρυφα και αποτελούν πλέον ένα μεγάλο τομέα επένδυσης και οι οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις τους επεκτείνονται συνεχώς. Ο κλάδος είναι δυναμικός και συναρπαστικός και προσφέρει εξαιρετικές ευκαιρίες τόσο στις κοινότητες που διεξάγονται οι εκδηλώσεις όσο και σε αυτούς που επιλέγουν να απασχοληθούν σε αυτόν. Ελάχιστοι άλλοι επαγγελματικοί κλάδοι είναι τόσο διαφοροποιημένοι και δύσκολοι στον ορισμό τους όσο ο κλάδος της διοργάνωσης εκδηλώσεων και η ποικιλία των εκδηλώσεων που απαρτίζουν τον κλάδο ενισχύουν αυτή την άποψη (T.Baum at al, 2009).

Τα βασικά χαρακτηριστικά του κλάδου, όπως διαμορφώνονται σήμερα, είναι (L. Van Der Wagen, 2006):

- Παγκόσμιο ενδιαφέρον: Η παγκοσμιοποίηση, ένα αυξανόμενο τηλεοπτικό κοινό και η έκθεση στο internet έχουν οδηγήσει σε αυξημένο ενδιαφέρον για τις εκδηλώσεις ως έκφραση της σύγχρονης κουλτούρας.
- Ανταγωνιστικό περιβάλλον: Πόλεις και χώρες διαγωνίζονται για να αναλάβουν εκδηλώσεις παγκόσμιας εμβέλειας. Πολλά συνέδρια και διεθνείς εκθέσεις προσελκύουν χιλιάδες επισκέπτων οι οποίοι ξοδεύουν περισσότερο από τον μέσο επισκέπτη.
- Επιπτώσεις στην οικονομία και στον τουρισμό: Οι εκδηλώσεις έχουν σημαντικότερες επιπτώσεις στους δυο αυτούς τομείς πόλεων ή ακόμα και χωρών. Πολλοί προορισμοί είναι συνδεδεμένοι με τις εκδηλώσεις που διοργανώνουν (hallmark events). Σημαντικά είναι τόσο τα άμεσα οικονομικά έξοδα των επισκεπτών και των διοργανωτών όσο και τα έμμεσα στην ευρύτερη κοινότητα.
- Αυθεντικά ή ευφάνταστα προϊόντα (εκδηλώσεις): Οι καταναλωτές αναζητούν το στοιχείο της διαφορετικότητας και, κυρίως, της αυθεντικότητας όταν παρακολουθούν μια εκδήλωση. Δεδομένου του μεγάλου αριθμού των δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου, μια εκδήλωση απαιτείται να παρέχει κίνητρα για να παρευρεθεί κάποιος. Στην περίπτωση των ετήσιων εκδηλώσεων, ο επίσκεπτης χρειάζεται έναν καλό λόγο για να ξαναπαρευρεθεί.
- Οφέλη για την περιοχή: Πρέπει να παρασχεθούν διαβεβαιώσεις στην κοινότητα ότι οι θετικές επιπτώσεις από τη διοργάνωση μιας εκδήλωσης θα υπερκεράσουν τις βραχυπρόθεσμες αρνητικές. Ακόμη και η μικρότερη εκδήλωση θα πρέπει να εγκριθεί από το τοπικό/δημοτικό συμβούλιο, ο ρόλος του οποίου είναι να διασφαλίσει ότι η εκδήλωση ταιριάζει στην κοινότητα, ενέχει ελάχιστο κίνδυνο και ότι όντως θα συνεισφέρει θετικά στον κοινωνικό ιστό της περιοχής.
- Ελαχιστοποίηση κινδύνου/ρίσκου: Ο/Οι διοργανωτής/ές εκδηλώσεων θα πρέπει να λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τη δημόσια ευθύνη και άλλες διασφαλίσεις όπως και άδειες. Η ασφάλεια είναι υψίστης σημασίας, ιδίως όταν υπάρχουν οι επιπρόσθετοι κίνδυνοι από τις συναθροίσεις μεγάλου αριθμού ατόμων.
- Πολιτική επιρροή: Σε μεγάλης κλίμακας εκδηλώσεις όπου απαιτείται κρατική υποστήριξη σε κάποιο επίπεδο (ακόμα και σε αυτό του τοπικού συμβουλίου) πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι πολιτικές παράμετροι.
- Περίπλοκος σχεδιασμός και εκτέλεση: Οι εκδηλώσεις είναι συχνά περίπλοκα και ριψοκίνδυνα καλλιτεχνικά εγχειρήματα που τραβούν την κάλυψη των Μ.Μ.Ε..

Περιλαμβάνουν εκατοντάδες ανθρώπων ως θεατές, διοργανωτές και εργάτες. Όλοι αυτοί οι άνθρωποι συνεργάζονται όλοι μαζί για ένα σύντομο χρονικό διάστημα –από λίγες ώρες εως λίγες μέρες– και σε αυτό το διάστημα πρέπει να επιτύχουν τους στόχους της εκδήλωσης.

- Πολυάριθμοι εμπλεκόμενοι: Οι χορηγοί είναι οι πιο απαιτητικοί από τους εμπλεκόμενους καθώς θέλουν έκθεση, κάλυψη από τα Μ.Μ.Ε. και πολλά άλλα οφέλη. Ενίοτε οι χορηγοί ανταγωνίζονται μεταξύ τους. Υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός προμηθευτών για κάθε εκδήλωση που ανταγωνίζονται σε επίπεδο παροχής υπηρεσιών και προϊόντων. Από την άλλη, υπάρχουν οι διοργανωτές της εκδήλωσης που πρέπει να εξισορροπήσουν τις εντάσεις και να επιτύχουν και τους δικούς τους στόχους.
- Εθελοντές: Πολλές εκδηλώσεις οργανώνονται ή επανδρώνονται από εθελοντές. Οι εθελοντές μπορεί να έχουν ως κίνητρο τον πατριωτισμό ή τη δέσμευση στον σκοπό της εκδήλωσης (π.χ. φιλανθρωπική). Η διαχείριση των εθελοντών απαιτεί προσοχή καθώς, αν δεν περνάνε καλά, είναι πολύ πιθανό να φύγουν πολύ εύκολα.

Ο D. Getz (2000) επισημαίνει ότι «υπό το πρίσμα ότι οι εκδηλώσεις παράγουν μεγάλο οικονομικό αποτέλεσμα, με τη μορφή εισοδήματος και απασχόλησης, θα μπορούσαν να θεωρηθούν βιομηχανία». Παρόλ'αυτά, επίσης παρατηρεί ότι αυτή η αντιπαράθεση υφίσταται ήδη στον κλάδο τουρισμού και ότι η πρόθεση να χαρακτηριστεί βιομηχανία προκύπτει από την ανάγκη για δέσμευση υποστήριξης και πόρων από τους πολιτικούς και επιχειρηματικούς κύκλους. Οι εκδηλώσεις δεν συνιστούν βιομηχανία, αλλά αναδύονται σαν μια υβριδική μορφή βιομηχανίας, η οποία συνενώνει και προϋποθέτει ποικίλλες βιομηχανίες από τον ιδιωτικό, δημόσιο και μη κερδοσκοπικό τομέα. Όπως σχολιάζει ο J. Goldblatt (2005) «ο κλάδος εκδηλώσεων στην πραγματικότητα δεν είναι ένας, αλλά πολλοί κλάδοι». Για τους σκοπούς αυτής της εργασίας χρησιμοποιείται ο όρος κλάδος διοργάνωσης εκδηλώσεων.

### **1.5.1 - ΟΙ «ΠΡΑΣΙΝΕΣ» ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ**

Ακολουθώντας την τάση των επιχειρήσεων, κυβερνήσεων και οργανισμών για έμφαση στην αειφόρο ανάπτυξη, ο κλάδος της οργάνωσης εκδηλώσεων έχει αρχίσει να την υιοθετεί και αυτός. Αειφόρο management εκδηλώσεων είναι η διαδικασία που ακολουθείται για παραγωγή μιας εκδήλωσης («πράσινη εκδήλωση») με ιδιαίτερη

έγνοια για περιβαλλοντικά, οικονομικά και κοινωνικά θέματα. Η αειφορία στο management εκδηλώσεων ενσωματώνει περιβαλλοντικά και κοινωνικά υπεύθυνη λήψη αποφάσεων στον προγραμματισμό, την οργάνωση, εφαρμογή και συμμετοχή σε μια εκδήλωση. Περιλαμβάνει αρχές και πρακτικές αειφόρου ανάπτυξης σε όλα τα επίπεδα οργάνωσης της εκδήλωσης και στόχο έχει να διασφαλίσει ότι η εκδήλωση είναι υπεύθυνα διοργανωμένη. Περιλαμβάνει το σύνολο των επεμβάσεων σε μια εκδήλωση και οφείλει να γίνεται ολοκληρωμένα: ξεκινάει από τη σύλληψη της ιδέας και θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει όλους τους εμπλεκόμενους όπως τους διοργανωτές, τους προμηθευτές, τον χώρο και τους συμμετέχοντες (J. Draper – M. Dawson – E. Casey, 2011).

Οποιοδήποτε μέγεθος κι αν έχει μια εκδήλωση, έχει επιπτώσεις στο περιβάλλον και αυτές μπορούν να μειωθούν εάν ληφθούν κάποια μέτρα (Environmental Protection Agency, U.S.A., 1996) :

- Μείωση απορριμμάτων και διάθεσή τους, επαναχρησιμοποίηση: για παράδειγμα γίνεται χρήση USB σε όλα τα επίπεδα αντί για εκτυπωμένα έγγραφα, παρέχεται νερό από μηχανήματα φιλτραρίσματος και όχι εμφιαλωμένο.
- Ανακύκλωση: συγκεντρώνονται τα αντικείμενα προς ανακύκλωση στο χώρο της εκδήλωσης ώστε να μειωθούν τα απορρίμματα μετά το τέλος της.
- Επιβάρυνση του φυσικού περιβάλλοντος: λαμβάνονται τα κατάλληλα μέτρα ώστε ο φυσικός χώρος να είναι στην ίδια – ή και καλύτερη – κατάσταση μετά το τέλος της εκδήλωσης.
- Πρόσβαση, μετακίνηση του κοινού και πάρκινγκ: θα πρέπει να είναι αυστηρά οριοθετημένα ώστε να μην επιβαρύνεται η περιοχή γύρω από τον χώρο της εκδήλωσης.
- Μεταφορά κοινού: προτείνεται, γι' αυτούς που μπορούν, να προσέρχονται στην εκδήλωση με ποδήλατο ή με τη δημόσια συγκοινωνία.
- Τρόφιμα και ποτά: τα μπουκάλια που χρησιμοποιούνται να είναι ανακυκλώσιμα ή/και βιοδιασπώμενα και ενδεχομένως τα τρόφιμα που θα χρησιμοποιηθούν να είναι οργανικά ή/και να προέρχονται από την περιοχή.
- Απονέμονται «πράσινα» βραβεία για ενέργειες ή καινοτομίες φιλικές προς το περιβάλλον.

- Διοργανώνονται εκδηλώσεις ενίσχυσης της ομαδικότητας που περιλαμβάνουν «πράσινες» δράσεις ή στοιχεία εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, π.χ. δεντροφύτευση μιας καμμένης περιοχής.
- Στην περίπτωση που η εκδήλωση έχει και διανυκτέρευση μπορεί να επιλεγούν οικολογικοί χώροι διαμονής.
- Τα δώρα ή τα προωθητικά αναμνηστικά που θα δοθούν στο τέλος της εκδήλωσης να είναι οικο – φιλικά. Π.χ. από ανακυκλωμένα υλικά.

Αν εμπλέκονται χορηγοί, η συμμετοχή τους θα πρέπει να αναγνωριστεί επίσης με «πράσινους» τρόπους και όχι με συμβατική σήμανση που δημιουργεί απορρίμματα - π.χ. αφίσες, flyers, banners, εκτός και αν αυτά είναι επαναχρησιμοποιούμενα ή από ανακυκλώσιμα/ ανακυκλωμένα υλικά. «Πράσινοι» τρόποι να αναγνωριστούν δημόσια οι χορηγοί συμπεριλαμβάνουν τις ιστοσελίδες, την προβολή slideshow στην εκδήλωση όπου φαίνονται τα logos του χορηγού και γίνεται αναφορά σε αυτόν σε κάθε ευκαιρία κ.α.. Τέλος, προτιμώνται οι προμηθευτές που ακολουθούν και αυτοί μια περιβαλλοντική φιλοσοφία.

### **1.5.2 - TO EVENT MANAGEMENT ΩΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ**

Το event management έχει αρχίσει σταδιακά να αναγνωρίζεται ως επάγγελμα τα τελευταία μόλις χρόνια κι αυτό οφείλεται κυρίως στα ανάλογα μαθήματα που προσφέρουν κάποια εκπαιδευτικά ιδρύματα και στην πιστοποίηση που αυτά δίνουν καθώς και στην αυξημένη έρευνα στον τομέα των εκδηλώσεων. Οι περισσότεροι event managers – ή event planners, event coordinators, event project managers, event organizers, διοργανωτές συνεδρίων ή εκθέσεων κ.α.– προέρχονται από συναφείς κλάδους, όπως η διοίκηση επιχειρήσεων, η τροφοδοσία (catering), ο τουρισμός. Χωρίς τα απαραίτητα διαπιστευτήρια που προσδίδει ένας ακαδημαϊκός τίτλος ή μια κρατική πιστοποίηση, η «επαγγελματικότητα» υφίσταται υποβάθμιση από τις πράξεις ανειδίκευτων και άπειρων απασχολούμενων που δεν έχουν επίγνωση του εύρους της γνώσης που απαιτείται ώστε να μπορείς να εξασκείς ορθά αυτό το επάγγελμα καθώς και το εύρος των νομικών και ηθικών ευθυνών που ενέχει η διοργάνωση μιας εκδήλωσης ( J.Rutherford Silvers, 2003 ).

Ο J.Goldblatt (2008) υποστηρίζει ότι ο κλάδος της διοργάνωσης εκδηλώσεων μπορεί πλέον να γίνει αποδεκτός ως επάγγελμα και υπογραμμίζει τρία κύρια χαρακτηριστικά:



1. Το επάγγελμα πρέπει να διαθέτει μοναδικό όγκο γνώσεων (body of knowledge).
2. Το επάγγελμα τυπικά έχει προαιρετικά πρότυπα που συχνά οδηγούν σε πιστοποίηση.
3. Το επάγγελμα έχει έναν αποδεκτό κώδικα δεοντολογίας και δηλώνει ότι το επάγγελμα του event management πληροί καθένα από αυτά τα προσόντα.

Η I.F.E.A. (International Festivals and Events Association) έχει καταρτίσει έναν προαιρετικό κώδικα δεοντολογίας, αλλά υπάρχει ακόμα νομικό κενό σε πολλές χώρες. Η ταχεία αύξηση του κλάδου σε μέγεθος και κλίμακα θα επιβάλλει την αυστηρή συμμόρφωση όλων των εξασκούντων το event management σε κοινούς κανόνες παγκόσμια. Οι κυβερνήσεις και οι επαγγελματικές ενώσεις θα πρέπει να συνεργαστούν για τη θέσπιση νομοθεσίας, καθιέρωση υποδείξεων, συστάσεων, οδηγιών και υιοθέτηση κώδικα εξάσκησης και δεοντολογίας που θα ενισχύσουν την ανάπτυξη και πρόοδο του επαγγέλματος του event management και θα ανεβάσουν το επίπεδο εκείνων των οργανισμών που ασκούν την καλύτερη πρακτική. Η αναγνωρισμένη εκπαίδευση θα αποτελεί την ελάχιστη προϋπόθεση για πολλούς ρόλους μέσα στον κλάδο της διοργάνωσης εκδηλώσεων (L.Van Der Wagen, 2006).

### **ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ**

Το event management είναι ένα πεδίο επαγγελματικής πρακτικής που προϋποθέτει καλλιεργημένες δεξιότητες στρατηγικού σχεδιασμού και ανάλυσης, αποτίμησης κινδύνων, marketing, προϋπολογισμού, προγραμματισμού ρευστότητας, ανάπτυξης μιας πρότασης/προσφοράς και άλλα θέματα. Η ταξινόμηση και ανάλυση των γνωστικών ή/και εμπειρικών πεδίων που απαιτούνται για τη διοργάνωση μιας οποιασδήποτε εκδήλωσης αποδεικνύει και την πολυπλοκότητα της εξάσκησης του «επαγγέλματος».

Το διοικητικό πεδίο ασχολείται πρωτίστως με την κατάλληλη κατανομή, διεύθυνση/διαχείριση και έλεγχο των πόρων που απαιτούνται για τη διοργάνωση μιας εκδήλωσης. Δεδομένου ότι οι πόροι είναι πεπερασμένοι εξ'ορισμού, είναι υψίστης σημασίας να αποκτηθούν, αναπτυχθούν και χρησιμοποιηθούν με τον πλέον επαρκή και αποτελεσματικό τρόπο προς όφελος της εκδήλωσης και ταυτόχρονα να περιοριστούν οι κίνδυνοι.

Το διοικητικό πεδίο γνώσεων που είναι απαραίτητο για την εξάσκηση του event management θα μπορούσε να ταξινομηθεί στις παρακάτω κατηγορίες ( J.Rutherford Silvers, 2003, EMBOK<sup>2</sup>):

- Οικονομικό management: είναι η ανάπτυξη και χρήση προϋπολογισμών, η κατάλληλη στρατηγική κοστολόγησης και τιμολόγησης, οι καθιερωμένες λογιστικές πρακτικές και το management του ενεργητικού και της ρευστότητας για να επιτευχθούν οι οικονομικοί στόχοι της επιχείρησης « εκδήλωση ».
- Διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού: περιλαμβάνει τη διατύπωση της αρμόζουσας οργανωτικής δομής, πολιτικής και διαδικασιών για την πρόσληψη, προσανατολισμό, εκπαίδευση, αποζημίωση, κινητοποίηση, επιτήρηση και πειθαρχία του έμμισθου προσωπικού, των εργαζομένων των υπεργολάβων/προμηθευτών και των εθελοντών σύμφωνα με το εργατικό δίκαιο. Το πλαίσιο αυτό θα παρέχει την κατάλληλη εργατική δύναμη για την ικανοποίηση των αναγκών διοργάνωσης μιας εκδήλωσης.
- Management πληροφοριών: περιλαμβάνει την απόκτηση, διανομή, έλεγχο και επανάκτηση των πληροφοριών μέσω της εφαρμογής αναφορών πελατών, διατήρησης αρχείων και διαδικασιών προστασίας προσωπικών και περιουσιακών δεδομένων ώστε να διασφαλίζεται ότι δεν χάνεται η τεχνογνωσία και αποκτηθείσα εμπειρία.
- Management προμηθειών: αποτελείται από την αναζήτηση, επιλογή και τη σύναψη συμφωνιών/υπογραφή συμβολαίων με τους προμηθευτές/υπεργολάβους που θα προμηθεύσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες , με τη χρήση ακριβών προδιαγραφών για τα υλικά και κριτήρια ποιότητας, με τα ενδεδειγμένα έγγραφα, με έλεγχο αλλαγών και μέτρα περικοπής κόστους ώστε να εξασφαλίζεται ότι οι αγορές θα ανταποκρίνονται στην αξία του κόστους.
- Συστημικό management: αφορά στην κατάρτιση και συντονισμό των ποικίλων απολογισμών, των βάσεων δεδομένων, της γνώσης και τεχνογνωσίας και των συστημάτων μεταφοράς/μετάδοσης αυτών με τη χρήση τεχνολογικών εφαρμογών και εξοπλισμού.

---

<sup>2</sup> EMBOK: το ακρωνύμιο αναφέρεται στο Event Management Body Of Knowledge, έναν οργανισμό που παρέχει στον κλάδο διοργάνωσης εκδηλώσεων ένα ολιστικό πλαίσιο εργασίας και μια λογική και συστηματική προσέγγιση στο management εκδηλώσεων όλων των μεγεθών και τύπων.

- Διαχείριση εμπλεκόμενων μερών: ασχολείται με την εμπλοκή και τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ όλων των ενδιαφερομένων μερών, όπως ο πελάτης, οι αρχές, οι χορηγοί, οι επίσημοι καλεσμένοι, οι παρουσιαστές, οι ομιλητές, ώστε να αναπτυχθεί αμοιβαία κατανόηση του οράματος, των απαιτήσεων και των επιθυμητών αποτελεσμάτων, και δέσμευση σε αυτά.
- Διαχείριση χρόνου: καλύπτει τις προαπαιτούμενες διαδικασίες για την καθιέρωση και επαλήθευση της διάρκειας, χρονοδιαγραμμάτων παραγωγής και ελέγχου αυτών τα οποία θα διευκολύνουν την τήρηση του πολύπλοκου συμπλέγματος που διαμορφώνουν οι απαιτούμενες εργασίες για την ολοκλήρωση μιας εκδήλωσης.
- Διαχείριση κινδύνου: αφορά στην πρόβλεψη των πιθανών κινδύνων σε όλα τα επίπεδα διοργάνωσης της εκδήλωσης και την κατάρτιση ενός πλάνου διαχείρισης κινδύνου. Εκτενής αναφορά γίνεται στο κεφάλαιο 3.
- Τα λειτουργικά πεδία επικεντρώνονται στους ανθρώπους, προϊόντα και υπηρεσίες που θα συγκεντρωθούν στον χώρο/μέρος της εκδήλωσης για την παραγωγή και ολοκλήρωσή της καθώς επίσης και οι ρόλοι, ευθύνες, επιμέλεια και χειρισμούς που απορρέουν ή/και συνδέονται με αυτά. Όλα αυτά απαιτούν άψογο συντονισμό. Τα λειτουργικά αυτά πεδία θα μπορούσαν να ταξινομηθούν στις παρακάτω κατηγορίες (J.Rutherford Silvers, 2003 , EMBOK):
- Διαχείριση κοινού: αναφέρεται στην ανάπτυξη ή/και αγορά κατάλληλων συστημάτων διαπίστευσης και ελέγχου, όπως η εγγραφή, πώληση εισιτηρίων και η στέγαση, και στις τακτικές για τη διευκόλυνση της ασφαλούς κίνησης του κοινού και της ομαλής ροής της κυκλοφορίας.
- Management επικοινωνιών: είναι η απόκτηση κατάλληλου εξοπλισμού, η ανάπτυξη των κατάλληλων μεθόδων και πρωτόκολλου για τις ενημερώσεις στον χώρο της εκδήλωσης, και η ανταλλαγή πληροφοριών με τους εσωτερικούς και εξωτερικούς εμπλεκόμενους. Όλα αυτά σε μια περιεκτική και προσβάσιμη μορφή.
- Management υποδομών: αφορά στην επικύρωση, απόκτηση ή/και εμπλουτισμό του υπάρχοντος ή εισαγόμενου εξοπλισμού και υπηρεσιών που εξασφαλίζουν την ύπαρξη επαρκών συστημάτων μεταφοράς, παροχών πάρκινγκ, χώρων υγιεινής και απορριμμάτων, και υπηρεσιών πρώτων βοηθειών, και που ανταποκρίνονται στις λειτουργικές ανάγκες της εκδήλωσης.

- Management διακίνησης: αφορά στην ανάλυση, συνοχή και επιτήρηση των εργασιών και παρόχων για τη μεταφορά, εγκατάσταση, συντήρηση και απεγκατάσταση των κινητών τμημάτων της εκδήλωσης.
- Διαχείριση καλεσμένων: περιλαμβάνει τον συντονισμό και την καθιέρωση μέτρων που ανταποκρίνονται στις διαδικαστικές, πρακτικές και από πλευράς φιλοξενίας ανάγκες των ατόμων που έχουν άμεσο και συμμετοχικό ρόλο στην εκδήλωση, π.χ. ομιλητές.
- Management τοποθεσίας/χώρου: είναι η αναζήτηση, επιθεώρηση και επιλογή του χώρου που θα γίνει η εκδήλωση, η σύναψη των σχετικών συμβολαίων, καθώς και η επιτήρηση της προετοιμασίας του χώρου αυτού.
- Τεχνικό management και παραγωγής: αφορά στην απόκτηση του αρμόζοντος σκηνικού και οπτικοακουστικού εξοπλισμού, στην επιτήρηση της εγκατάστασης τους, της λειτουργίας τους καθώς και του τεχνικού προσωπικού, ώστε να υλοποιηθούν τα πλάνα παραγωγής μέσα στα όρια που επιτρέπει ο φυσικός χώρος της εκδήλωσης.

Τα πεδία του marketing απευθύνονται στις λειτουργίες που διευκολύνουν την επιχειρηματική ανάπτυξη, καλλιεργούν οικονομική και πολιτική υποστήριξη και διαμορφώνουν την εικόνα και την αξία της εκδήλωσης. Η φύση της εκδήλωσης ως μια «εμπειρία» προϋποθέτει πλήρη κατανόηση της μοναδικής σχέσης αγοραστή – πωλητή που δημιουργεί αυτό το μη χειροπιαστό προϊόν (J.Rutherford Silvers, 2003, EMBOK):

- Διαχείριση πλάνου marketing: αφορά στην ανάπτυξη και επιτήρηση της συνολικής στρατηγικής marketing και των τακτικών που ακολουθούνται, όπως ο ορισμός του κοινού-στόχος, η προσέλκυση του, τα εσωτερικά και εξωτερικά μηνύματα και μέσα, και η διατήρηση της θετικής σχέσης με το κοινό-στόχος ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι του marketing τόσο για την εκδήλωση όσο και για τον πελάτη/διοργανωτή.
- Management υλικών: περιλαμβάνει τον σχεδιασμό, αγορά ή παραγωγή και την παράδοση του έντυπου υλικού και συναφών υλικών που θα χρησιμοποιηθούν για να υποστηρίξουν τις λειτουργίες του marketing.
- Management εμπορευμάτων (merchandising): είναι η επίβλεψη της ανάπτυξης, κατασκευής / παραγωγής και διανομής των εμπορευμάτων λιανικής που

συνδέονται με την εκδήλωση ώστε να προστατευτεί η ακεραιότητα του brand και να υπάρχει και οικονομικό κέρδος.

- Management προώθησης: περιλαμβάνει την προμήθεια, ενορχήστρωση και οργάνωση της διαφημιστικής καμπάνιας, προωθητικών γεγονότων, των συν – προωθητικών συμφωνιών, διαγωνισμών κ.α., που διενεργούνται ώστε να προκαλέσουν την προσοχή, το ενδιαφέρον και τη ζήτηση για την εκδήλωση.
- Management δημοσίων σχέσεων: αφορά στη διατύπωση και εκτέλεση τακτικών ικανών να εξασφαλίσουν δημοσιότητα για την εκδήλωση μέσω της καλλιέργειας και διατήρησης επωφελών σχέσεων με τα Μ.Μ.Ε. όπως επίσης και την προετοιμασία για εμπλουτισμό και έλεγχο των εντυπώσεων, εικόνας και θεμάτων συνδεδεμένων με την επιχείρηση «εκδήλωση», ιδιαίτερα σε περιπτώσεις κρίσης ή αντιπαράθεσης.
- Management πωλήσεων: περιλαμβάνει την καθιέρωση και επιτήρηση διαδικασιών και πρακτικών συναλλαγής τόσο επιτόπια ή από απόσταση όσο και ηλεκτρονικά, όπως είναι οι λειτουργίες διάθεσης εισιτηρίων, οι εκχωρήσεις δικαιωμάτων και άλλες προσπάθειες λιανικής πώλησης για την επίτευξη οικονομικού κέρδους.
- Management χορηγιών: είναι ο προσδιορισμός, επιλογή, εξασφάλιση, εξυπηρέτηση και διατήρηση καλών σχέσεων με τους χορηγούς, δωρητές και φίλανθρωπους υποστηρικτές, μέσω της εύστοχης αξιολόγησης και παροχής των κατάλληλων χειροπιαστών ή μη ωφελειών για αυτούς, με αντάλλαγμα την παροχή οικονομικής υποστήριξης της εκδήλωσης.

Πολλά από αυτά τα πεδία προϋποθέτουν εξειδίκευση, αρχές και κανόνες και ορισμένα από αυτά είναι διακριτοί επαγγελματικοί τομείς με δικό τους όγκο γνώσεων και διαπιστευτήρια. Άλλα πεδία προϋποθέτουν συγκεκριμένη άδεια για την άσκηση ορισμένων αρμοδιοτήτων/εργασιών και τα αναλαμβάνουν τρίτοι με τους οποίους θα χρειαστεί να συνεργαστεί ο event manager για να διοργανώσει μια εκδήλωση.

### **ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ**

Ο αριθμός των ανθρώπων που απασχολούνται παγκοσμίως στον κλάδο –ή βιομηχανία– εκδηλώσεων είναι δύσκολο να εκτιμηθεί καθότι περιλαμβάνονται τόσο πολλοί συναφείς κλάδοι και αρκετοί άνθρωποι δεν συνειδητοποιούν καν ότι αποτελούν μέρος του κλάδου. Παρότι υπάρχουν πολλοί επαγγελματίες πλήρους απασχόλησης στον κλάδο διοργάνωσης εκδηλώσεων, πολλές δουλειές είναι

περιστασιακές ή μερικής απασχόλησης και επίσης απασχολούνται πολλοί εθελοντές (T.Baum et al., 2009).

Στις εκδηλώσεις μπορεί να απασχοληθεί προσωπικό σε ένα ευρύ φάσμα θέσεων από τη διοίκηση μέχρι τον καθαρισμό. Οι οργανικές θέσεις εργασίας περιλαμβάνουν διοίκηση, οικονομικά, γραμματεία, διεύθυνση ανθρώπινου δυναμικού, marketing, event management, συντήρηση/τεχνική υποστήριξη, τροφοδοσία, ασφάλεια και εξυπηρέτηση πελατών (T. Baum et al, 2009). Φυσικά μόνο οι μεγάλες ετήσιες εκδηλώσεις μπορούν να έχουν μόνιμο προσωπικό για όλες αυτές τις θέσεις. Μικρότερες και μιας φοράς εκδηλώσεις μπορούν να αναθέσουν αυτές τις εργασίες σε εξωτερικούς υπεργολάβους/συνεργάτες. Αυτό εξηγεί και γιατί πολλές θέσεις στον κλάδο είναι βραχυπρόθεσμες και περιστασιακές.

Τέλος, πολλές εκδηλώσεις στηρίζονται στην εθελοντική εργασία. Σύμφωνα με τον J. Goldblatt (2002), οι εθελοντές «είναι το αίμα ζωής» για πολλές εκδηλώσεις και χωρίς αυτούς αρκετές από αυτές θα έπαυαν να υπάρχουν. Μικρές, τοπικές εκδηλώσεις επανδρώνονται και διοικούνται από εθελοντές, και μόνο όταν αυτές αρχίζουν να επεκτείνονται και να γίνονται πολύπλοκες απασχολείται έμμισθο προσωπικό ή αναζητούνται εξωτερικοί συνεργάτες (Εκτενέστερη αναφορά για τους εθελοντές γίνεται στο κεφάλαιο 3).

Ένα ενδιαφέρον συμπέρασμα που προκύπτει από έρευνες είναι η αύξηση του αριθμού δουλειών από άλλους κλάδους που πλέον κατατάσσονται στον κλάδο διοργάνωσης εκδηλώσεων. Υπάρχει μια εμφανής μεταστροφή στις δουλειές που στο παρελθόν θεωρούνταν ότι ανήκουν σε πιο καθιερωμένους κλάδους όπως της φιλοξενίας και του τουρισμού (Berridge σε T. Baum et al., 2009). Π.χ. ο υπεύθυνος διοργάνωσης συνεδρίων ενός ξενοδοχείου ή μια επιχείρηση τροφοδοσίας catering. Πάντως, όπως επισημαίνει και ο D. Getz (2000), «είναι σημαντικό να αναγνωριστεί το event management ως διακριτό πεδίο σπουδών, παρότι πολλή από τη θεωρία και την γνώση του προέρχονται από άλλους κλάδους και πεδία».

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>

### 2.1 – ΤΟ MANAGEMENT ΤΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

Η οργάνωση εκδηλώσεων (event management) θα μπορούσε να θεωρηθεί ένα μίγμα επιστήμης και τέχνης. Είναι επιστήμη στον βαθμό που αφορά τον λεπτομερή προγραμματισμό ενός project, όπως είναι και η κατασκευή ενός κτηρίου. Όντως, πολλές εκδηλώσεις απαιτούν την κατασκευή ή εγκατάσταση υποδομών. Το άλλο μέρος του μίγματος προσομοιάζει με την παραγωγή ενός θεατρικού έργου ή μιας ταινίας. Άνθρωποι και πόροι συνενώνονται και χρησιμοποιούνται σε ένα καλλιτεχνικό και ακριβό εγχείρημα του οποίου η επιτυχία ή αποτυχία θα κριθεί από την ανταπόκριση του κοινού. Η οργάνωση εκδηλώσεων απαιτεί μια λεπτή ισορροπία ανάμεσα στο καλλιτεχνικό όραμα και την επιχειρησιακή εφαρμογή (J. Allen, 2009).

Ως κλάδος –ή βιομηχανία κατά άλλους– αναδύθηκε από τις ανάγκες μιας διαρκώς μεταβαλλόμενης κοινωνίας γενικά και ενός εξελισσόμενου επιχειρηματικού κόσμου ειδικότερα. Από αυτό το χάος, αρχικά προέκυψε ο μεμονωμένος event manager που λειτουργούσε με καθάρα προσωπικά κριτήρια και ανεπίσημο τρόπο εργασίας. Η αύξηση της ζήτησης για εκδηλώσεις και η πολυπλοκότητά τους ώθησαν στη δημιουργία επαγγελματικών εταιρειών διοργάνωσης εκδηλώσεων. Ο όγκος και η ποικιλομορφία της δουλειάς τους οδήγησε σε τυποποίηση της μεθοδολογίας τους εισάγοντας συστηματικές μεθόδους έρευνας, σχεδιασμού, προγραμματισμού, συντονισμού και αξιολόγησης κάθε εκδήλωσης.

Το event management είναι η διαδικασία μέσω της οποίας μια εκδήλωση σχεδιάζεται, οργανώνεται, προετοιμάζεται και εκτελείται. Όπως και οποιαδήποτε κατηγορία management, περιλαμβάνει την αποτίμηση, τον προσδιορισμό, την εξεύρεση, την κατανομή, τη διεύθυνση, τον έλεγχο και την ανάλυση του χρόνου, των οικονομικών, των ανθρώπων, των προϊόντων, των υπηρεσιών και άλλων πηγών για την επίτευξη στόχων. Η δουλειά του event manager είναι να επιβλέπει και να διευθετεί κάθε πλευρά της εκδήλωσης, συμπεριλαμβανομένων της έρευνας, του προγραμματισμού, της οργάνωσης, της εφαρμογής, του ελέγχου και της αξιολόγησης του σχεδιασμού, των εργασιών και της παραγωγής της εκδήλωσης.

Όλα τα σχέδια για προγραμματισμό και εκτέλεση μιας εκδήλωσης, κατά κανόνα, έχουν δύο τυπικά χαρακτηριστικά. Πρώτον, ξεκινάνε με τον προσδιορισμό των απαιτήσεων και προϋποθέσεων της εκδήλωσης και τελειώνουν με την ολοκλήρωσή

της. Άρα είναι πεπερασμένα σε χρόνο και έχουν συγκεκριμένη αρχή και λήξη. Δεύτερον, αυτά τα εγχειρήματα είναι συνήθως για μια φορά μόνο και περιλαμβάνουν πολλούς εμπλεκόμενους φορείς. Βασιζόμενοι στα δυο αυτά χαρακτηριστικά, τα τελευταία χρόνια οι θεωρητικοί του event management έχουν αρχίσει να υιοθετούν την πρακτική του project για τις εκδηλώσεις εισάγοντας έτσι την έννοια του event project management.

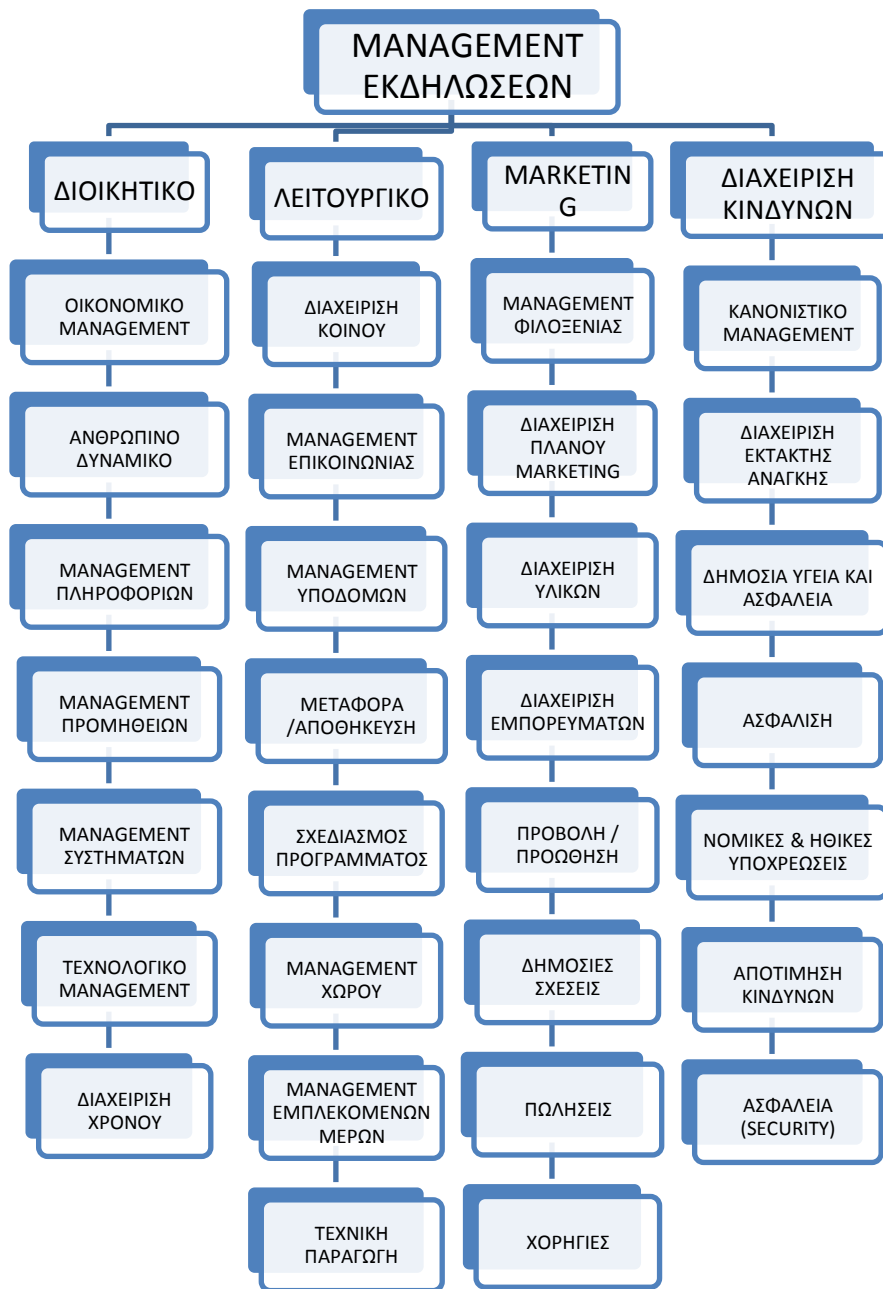
Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, θα μπορούσε να δοθεί ο παρακάτω ορισμός: η οργάνωση εκδηλώσεων (event management) περιλαμβάνει τον συντονισμό όλων των εργασιών και δραστηριοτήτων απαραίτητων για την διεξαγωγή μιας εκδήλωσης όσον αφορά στην στρατηγική, τον προγραμματισμό, την εφαρμογή και τον έλεγχο, και όλα αυτά βασισμένα στις αρχές του event marketing και τις μεθόδους του project management (O. Thomas – B. Hermes – P. Loos, 2008). Το event management αποτελεί μια κυκλική διαδικασία τριών διαδοχικών φάσεων: σχεδιασμός/οργάνωση (που αφορά στον προσδιορισμό στόχων), λειτουργική εφαρμογή (εκτέλεση του οργανωτικού πλάνου) και αξιολόγηση (σύγκριση ή/και μέτρηση των αποτελεσμάτων της εκδήλωσης σε σχέση με αυτά που είχαν σχεδιαστεί να συμβούν). Η κυκλική αυτή διαδικασία ολοκληρώνεται όταν τα δεδομένα της αξιολόγησης ενσωματώνονται στον σχεδιασμό της επόμενης εκδήλωσης και η διαδικασία ξεκινάει εκ νέου ( J. Allen, O’Toole, McDonnell & Harris 2005).

### **2.1.1 - ΤΟΜΕΙΣ MANAGEMENT**

Το management μιας εκδήλωσης είναι μια πολύπλοκη και λεπτομερής εργασία και αυτό γιατί εφαρμόζεται σε όλους τους επιμέρους τομείς που απαιτούνται για να ολοκληρωθεί αυτή η εκδήλωση. Όλοι αυτοί οι τομείς ευθύνης προϋποθέτουν προγραμματισμό και εφαρμογή του. Απαιτούν διαφορετικό βαθμό προσοχής καθόλη τη διάρκεια της “ζωής” της εκδήλωσης. Σε αυτούς τους βασικούς τομείς θα μπορούσαν να προστεθούν και άλλοι ανάλογα με το μέγεθος της εκδήλωσης, όπως: τεχνικό management, f & b management, management συμμετοχόντων, marketing management, management ποιότητας κ.α. (Διάγραμμα 2.1).



## Διάγραμμα 2.1 : Τομείς management



Προσαρμογή από J. Silvers Rutherford, EMPOK®

### 2.1.2 – ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ

Το πρώτο βασικό βήμα στη διαδικασία της οργάνωσης είναι ο προσδιορισμός της εκδήλωσης. Ο πελάτης-διοργανωτής, είτε είναι η κυβέρνηση είτε μια επιχείρηση, συνήθως έχουν μια γενική και ασαφή εικόνα για την εκδήλωση που θέλουν. Ο προσδιορισμός της περιλαμβάνει ένα συνδυασμό στόχων, κάποιες φορές όχι τόσο

προφανών. Είναι η τυποποίηση αυτού ακριβώς που ο πελάτης θέλει. Συνήθως παίρνει τη μορφή μιας σύμβασης έργου με δεδομένα από την εταιρεία διοργάνωσης και τον πελάτη και ενίοτε συμπεριλαμβάνει το περίγραμμα της εργασίας, τις περιοχές ευθύνης, χρονοδιάγραμμα και προϋπολογισμό.

Η σύμβαση είναι απαραίτητη όταν ο πελάτης αναθέτει την οργάνωση της εκδήλωσης σε εξωτερικό συνεργάτη ή γραφείο διοργάνωσης. Στην περίπτωση αυτή ως έγγραφο περιέχει τα εξής στοιχεία:

- Τον προσδιορισμό της εκδήλωσης –με δήλωση ανάθεσης, το όραμα/ιδέα και τους βασικούς στόχους.
- Τον ρόλο και τις ευθύνες των αντισυμβαλλόμενων μερών.
- Τη λίστα εμπλεκομένων, όπως κρατικούς φορείς ή χορηγούς.
- Το πλαίσιο εργασίας.
- Το χρονοδιάγραμμα.
- Τις βασικές προϋποθέσεις (που μπορούν να διαφοροποιηθούν).
- Τον προϋπολογισμό.
- Προϊστάμενη αρχή και περιορισμούς (H.J. McLaughlin , 1985).

Πριν τον προγραμματισμό και την κατάρτιση χρονοδιαγράμματος κρίνεται απαραίτητο να οριστεί το εύρος της εκδήλωσης. Το εύρος – ή πεδίο – της διοργάνωσης αφορά και εμπεριέχει όλες τις απαραίτητες εργασίες που πρέπει να γίνουν μέχρι να ολοκληρωθεί η εκδήλωση και το management τους. Το εύρος οποιασδήποτε εκδήλωσης καλύπτει τρεις φάσεις: πριν την εκδήλωση (pro-event), κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης (event) και μετά την εκδήλωση (post – event). Ο σωστός και ακριβής ορισμός του εύρους αυτού είναι κρίσιμος για την επιτυχία της εκδήλωσης καθώς:

- Βελτιώνει τις εκτιμήσεις για το κόστος, τον χρόνο και τους πόρους.
- Ορίζει τη βασική γραμμή για τη μέτρηση της αποδοτικότητας και τον έλεγχο.
- Διευκολύνει τη διαφάνεια στις περιοχές ευθύνης.

Το δεύτερο σημείο που χρήζει προσοχής – μετά τον ορισμό του εύρους – είναι ο έλεγχος των αλλαγών σε αυτό. Οποιαδήποτε αλλαγή γίνει θα πρέπει να αποδεικνύεται ότι είναι επωφελής για τη διοργάνωση της εκδήλωσης και ότι δεν επιφέρει παρεκτροπή από το χρονοδιάγραμμα. Οι αλλαγές οφείλονται συνήθως σε εξωγενείς

παράγοντες (π.χ. ένας νέος κρατικός περιορισμός) και σε λάθος ή παράλειψη είτε στον ορισμό της εκδήλωσης ως προϊόν είτε στον ορισμό του εύρους εργασιών. Οι αλλαγές επιφέρουν προσαρμογές στο κόστος, στο χρόνο, στην ποιότητα ή ακόμα και στους στόχους της εκδήλωσης. Κάποιες αλλαγές προσθέτουν αξία στην εκδήλωση όχι απαραίτητα σε οικονομικό επίπεδο, αλλά σε επίπεδο ανταγωνισμού ή ανθρώπινου δυναμικού (P.M.I., 2008).

### **2.1.3 – ΜΕΛΕΤΗ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ / ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ**

Σ'ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο και άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον, η εκδήλωση αναμετράται με τις άλλες εκδηλώσεις και τα άλλα εργαλεία marketing. Αυτό σημαίνει ότι ο πελάτης-διοργανωτής έχει τη δυνατότητα να επιλέξει να ξοδέψει τα χρήματά του με ποικίλους τρόπους προκειμένου να έχει το αποτέλεσμα που επιθυμεί, δηλαδή να επιτύχει τους στόχους του. Για τον λόγο αυτό, και ιδίως για μεγάλες εκδηλώσεις, στο αρχικό στάδιο της οργάνωσης εκπονείται μια μελέτη βιωσιμότητας. Μέσω αυτής της μελέτης αποσαφηνίζεται, πρώτον, αν η εκδήλωση είναι εφικτή και, δεύτερον, αν αποτελεί την καλύτερη δυνατή προσέγγιση για να επιτευχθούν οι στόχοι του πελάτη- διοργανωτή. Η διοργάνωση μιας εκδήλωσης είναι μια επένδυση που απορροφά πολύ χρόνο, κόπο και χρήματα και η μελέτη αυτή εξασφαλίζει ότι δεν υπάρχουν σοβαροί παράγοντες που απειλούν την επιτυχία της. Η μελέτη βιωσιμότητας καλύπτει τρεις κυρίως τομείς:

- Έρευνα ανάλυσης αγοράς: αναλύονται τα στοιχεία που αφορούν την εκτιμώμενη ζήτηση για την εκδήλωση, τα χαρακτηριστικά του κοινού- στόχος, η διαθεσιμότητα προμηθευτών/ υπεργολάβων που θα απαιτηθούν για τη διοργάνωση της εκδήλωσης, η ανάλυση του ανταγωνισμού, κ.α
- Οργανωτικά / Τεχνικά θέματα: αναλύονται τα στοιχεία που αφορούν στην κατάλληλη οργανωτική δομή για τη διοργάνωση της εκδήλωσης, το προσωπικό ή/και εθελοντές που θα χρειαστούν, την ύπαρξη κατάλληλων χώρων, τις τεχνικές δυσκολίες κ.α..
- Οικονομικά θέματα: αφορά στην κατάρτιση ενός πρόχειρου προϋπολογισμού εσόδων- εξόδων, στις πηγές χρηματοδότησης, στην αναζήτηση χορηγών κ.α.( H.J. Mc Laughlin, 1985).

Μια εκδήλωση προϋποθέτει αρκετό χρόνο για τη διοργάνωσή της και οι δυο κυριότεροι παράγοντες που πρέπει να ληφθούν εξαρχής υπόψη είναι, πρώτον, η

διαθεσιμότητα κατάλληλων χώρων, και ,δεύτερον, το χρονικό περιθώριο που υπάρχει για να ενημερωθεί το κοινό-στόχος. Αν δεν υπάρξει έστω ένας κατάλληλος χώρος να φιλοξενήσει την εκδήλωση την ημερομηνία που επιθυμεί ο πελάτης, τότε είναι ανώφελο να προχωρήσει η διοργάνωσή της. Επίσης, πρέπει να υπάρχει αρκετός χρόνος, από τη μια για την προώθηση και διαφήμιση της εκδήλωσης και από την άλλη για να μπορέσουν να προετοιμαστούν ή/και να δηλώσουν συμμετοχή τόσο οι καλεσμένοι όσο και το κοινό. Π.χ. για να περευρεθούν οι συμμετέχοντες σε ένα διεθνές συνέδριο θα πρέπει να ενημερωθούν για αυτό μήνες πριν ώστε να προλάβουν να βγάλουν εισιτήρια, να κλείσουν δωμάτια, να πάρουν άδεια από τη δουλειά τους κ.α.. Τέλος, το περιεχόμενο της εκδήλωσης και τα στοιχεία που την απαρτίζουν υποδεικνύουν αν η εκδήλωση είναι χρονικά εφικτή.

Από οικονομικής πλευράς, καταρτίζεται ένας πρόχειρος προϋπολογισμός με τα προσδοκώμενα έξοδα και έσοδα για να προσδιοριστεί η οικονομική βιωσιμότητα της εκδήλωσης. Από οργανωτικής πλευράς, η μελέτη προσδιορίζει , πρώτον, ότι όλα τα στοιχεία και οι ανάγκες της εκδήλωσης μπορούν να καλυφθούν σε λογικά πλαίσια και υπάρχει υποστήριξη, π.χ. από την τοπική κοινωνία, και, δεύτερον, ότι υπάρχει το κατάλληλο προσωπικό για να φέρει εις πέρας την εκδήλωση, λαμβάνοντας υπόψη και τους εθελοντές που ενδεχομένως απασχοληθούν. Η μελέτη επιπλέον προσδιορίζει και τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις που θα επιφέρει η εκδήλωση, π.χ. η κυκλοφοριακή συμφόρηση και η ηχορύπανση.

Όπως έχει αναφερθεί, η εκδήλωση συνήθως είναι ένα μοναδικό γεγονός που συνεπάγεται ότι δεν υπάρχει δυνατότητα δοκιμής ή επανάληψης. Η μελέτη βιωσιμότητας – ή σκοπιμότητας – είναι το μόνο εργαλείο που μπορεί να προσδιορίσει σε σχετικούς όρους κάτι τόσο ρευστό. Σε αυτήν προτείνονται οι εναλλακτικές λύσεις για την πραγματοποίηση της εκδήλωσης, προσδιορίζονται το κόστος και τα οφέλη καθεμία από αυτές και έπειτα γίνεται σύγκριση μεταξύ των προτεινόμενων εναλλακτικών. Στη μελέτη βιώσιμότητας είναι πιθανό να υπάρχει και σύγκριση ανάμεσα στην εκδήλωση και σε άλλα μέσα επίτευξης των επιθυμητών στόχων εκτός της εκδήλωσης. Π.χ. μια επιχείρηση που επιθυμεί να αυξήσει την παραγωγικότητα των υπαλλήλων της μπορεί να το κάνει είτε διοργανώνοντας ένα σεμινάριο είτε απλά μοιράζοντας εκπαιδευτικά CD-ROMs στους υπαλλήλους της.

Τα συνήθη κριτήρια σύγκρισης είναι:

- Το κόστος της εκδήλωσης και της κάθε προτεινόμενης εναλλακτικής.

- Το κοινό στο οποίο απευθύνονται.
- Οι δυνατότητες προώθησης καθεμίας.
- Οι συνεργάτες .
- Οι χορηγοί.
- Οι πιθανοί κίνδυνοι (Κ. Στεφανάκη, 2010).

### **ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΚΠΟΝΗΣΗ ΜΙΑΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ**

Μια μελέτη βιωσιμότητας/σκοπιμότητας είναι μια ελεγχόμενη διαδικασία αναγνώρισης προκλήσεων και ευκαιριών, προσδιορισμού των στόχων και του επιτυχημένου αποτελέσματος και αποτίμησης του κόστους και του οφέλους μιας ιδέας (concept) για εκδήλωση. Είναι μια προκαταρκτική μελέτη που εκπονείται πριν ξεκινήσει η πραγματική διοργάνωση της εκδήλωσης και υποδεικνύει αν η εκδήλωση είναι εφικτή και την πιθανότητα επιτυχίας της.

Η εκπόνηση μιας μελέτης βιωσιμότητας/σκοπιμότητας διαθέτει σημαντικά πλεονεκτήματα διότι:

- Είναι ένα αποτελεσματικό αναλυτικό εργαλείο που βοηθάει στη λήψη αποφάσεων καθώς καθορίζει εάν το concept της εκδήλωσης θα εκπληρώσει τους επιθυμητούς στόχους και αν η εκδήλωση θα είναι βιώσιμη.
- Παρέχει υποστηρικτικά στοιχεία για υποδείξεις και καταδεικνύει τις δυνατότητες και τις αδυναμίες του concept.
- Βοηθάει στην ανάλυση σε βάθος της ιδέας, παρέχοντας περισσότερη διαφάνεια όσον αφορά στο concept της εκδήλωσης, τους επιθυμητούς στόχους και τα κυρίως εμπλεκόμενα μέρη.
- Επιτρέπει τη διαμόρφωση και λήψη ολοκληρωμένων αποφάσεων σε οικονομικό και οργανωτικό επίπεδο καθώς και σε επίπεδο ανθρώπινου δυναμικού και marketing.
- Μειώνει τον κίνδυνο σπατάλης της επένδυσης σε χρόνο και πόρους.
- Βοηθάει στη μείωση του χρόνου που απαιτείται για τη διοργάνωση και τον προγραμματισμό της εκδήλωσης (H.J. McLaughlin, 1985).

Τα συνήθη εργαλεία εκπόνησης μιας μελέτης βιωσιμότητας/σκοπιμότητας είναι η ανάλυση S.W.O.T.<sup>3</sup>, η ανάλυση Gap, η ανάλυση κόστους – οφέλους, κ.α..

---

<sup>3</sup> Το ακρωνύμιο αφορά στις λέξεις Strengths (δυνατότητες), Weaknesses (αδυναμίες), Opportunities (ευκαιρίες), Threats (απειλές, κίνδυνοι).

## 2.2 – ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Το κρισιμότερο σημείο στη διοργάνωση μιας εκδήλωσης είναι ο σχεδιασμός της. Ανεξάρτητα από την κλίμακά της, μια εκδήλωση είναι ένα πολυεπίπεδο έργο και για να μπορέσει κάποιος να το διαχειριστεί και να το οργανώσει σωστά χρειάζεται να διαμορφώσει ένα στρατηγικό και καλά προετοιμασμένο πλάνο εργασίας με ρεαλιστικό χρονοδιάγραμμα. Δεν πρέπει να υποτιμάται ο χρόνος που απαιτείται για να διοργανωθεί μια εκδήλωση και τίποτα δεν θα πρέπει να αφήνεται για την τελευταία στιγμή. Χρειάζεται χρόνος για να δημιουργηθούν οι οργανωτικές και διαχειριστικές ομάδες, να βρεθούν και να εκπαιδευτούν οι εθελοντές αν υπάρχουν, χρόνος για να συγκεντρωθούν τα απαιτούμενα κεφάλαια, χρόνος για να ενημερωθεί και να συμμετάσχει η κοινότητα και οι αρχές, χρόνος για να εκδοθούν οι απαιτούμενες άδειες, χρόνος για να προωθηθεί και διαφημιστεί η εκδήλωση. Για τον λόγο αυτό η διοργάνωση μιας εκδήλωσης μπορεί να αρχίζει μήνες ή και χρόνια πριν την ημερομηνία διεξαγωγής της.

Η συγγραφή του στρατηγικού σχεδιασμού είναι εύκολη. Αυτά που είναι δύσκολα είναι α) η τήρηση του σχεδιασμού, β) η εφαρμογή του πέρα από την απλή καταγραφή του, γ) η εξασφάλιση ότι οι ιδέες μπορούν να μετατραπούν σε πράξη, και δ) η ενδυνάμωση του προσωπικού και των άλλων εμπλεκόμενων, ώστε οι τυχόν αλλαγές να μπορούν να πραγματοποιηθούν.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός τις περισσότερες φορές δομείται γύρω από 3 αλληλοσχετιζόμενα επίπεδα:

- Όραμα και στόχοι: το όραμα είναι αυτό που ο διοργανωτής/πελάτης θέλει να καταφέρει μέσω της εκδήλωσης και στόχοι είναι η μετρήσιμη εκδοχή του οράματος (Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>).
- Στρατηγική κατεύθυνση: θα πρέπει να υπογραμμίζει τις βασικές προτεραιότητες και να εστιάζει στην εκδήλωση, στους τρέχοντες στόχους της και στις αλλαγές που ενδεχομένως υπάρχουν στον σχεδιασμό.
- Λειτουργικός σχεδιασμός: εδώ προσφέρονται οι λεπτομέρειες σχετικά με το πώς θα εφαρμοστεί η στρατηγική και πώς θα χρησιμοποιηθούν οι πόροι –άνθρωποι, χρήματα, χρόνος. Τα λειτουργικά σχέδια θα πρέπει να είναι πρακτικά,

συγκεκριμένα και εύκολα στον εντοπισμό και την παρακολούθησή τους, να συνδέονται με δεδομένους πόρους και να απαριθμούν τις βασικές ενέργειες, δραστηριότητες, την κατανομή των πόρων και τις πράξεις που πρέπει να γίνουν άμεσα (Α.Μπούνια, 2009).

Ο σχεδιασμός μιας εκδήλωσης είναι μια άσκηση ισορροπίας μεταξύ της επίτευξης παραγωγής μιας άψογης, ποιοτικής εκδήλωσης και της υπεύθυνης και ρεαλιστικής δέσμευσης στο χρονοδιάγραμμα και στον προϋπολογισμό.

### **2.2.1 - ΠΛΑΝΟ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ**

Το πλάνο είναι ένας γενικός όρος που περιγράφει οτιδήποτε η εκδήλωση εμπεριέχει, όλα αυτά που πρέπει να γίνουν για να ολοκληρωθεί η εκδήλωση. Το πλάνο είναι η γραπτή εκδοχή του στρατηγικού σχεδιασμού. Κάθε τομέας εφαρμογής του management έχει δικό του πλάνο. Και, αντίθετα από το διοικητικό management, το πλάνο οργάνωσης μιας εκδήλωσης μπορεί να διαφοροποιείται και δεν μένει στατικό. Το βασικό πλάνο σε αυτή την περίπτωση επιτρέπει στους διοργανωτές –ή τον event manager– να αναγνωρίζουν τις διαφοροποιήσεις και να τις μετράνε. Π.χ. ένα πλαίσιο/πλάνο management είναι ο προϋπολογισμός ο οποίος μπορεί να διαφοροποιηθεί αρκετές φορές, είτε προς τα πάνω είτε προς τα κάτω, μέχρι την ολοκλήρωση της εκδήλωσης. Για να υπάρξουν, όμως, διαφοροποιήσεις θα πρέπει να υπάρξει και ο αρχικός, βασικός προϋπολογισμός που αποτελεί και την κατευθυντήρια γραμμή.

Το γραπτό πλάνο μπορεί να είναι μια μόνο σελίδα ή και ολόκληρο βιβλίο ανάλογα με τις λεπτομέρειες που περιέχει. Το επίπεδο των λεπτομερειών που περιέχει εξαρτώνται από:

- Την πολυπλοκότητα της εκδήλωσης.
- Την κλίμακα/μέγεθος της εκδήλωσης.
- Την εξοικείωση των διοργανωτών, του προσωπικού και των προμηθευτών με το συγκεκριμένο είδος εκδήλωσης.
- Τις νομικές απαιτήσεις των εμπλεκόμενων.
- Τον χρόνο και τους διαθέσιμους πόρους (Leonardo UK National Agency, 2006).

Ένα πλάνο οργάνωσης πρέπει να είναι όσο πιο ακριβές, πλήρες και συγκεκριμένο γίνεται. Αυτό βέβαια εξαρτάται από τον χρόνο και τις πηγές που κανείς διαθέτει. Τα συνήθη στοιχεία που αποσαφηνίζει είναι:

- Στόχοι
- Εύρος
- Περιορισμοί
- Προϋποθέσεις
- Πόροι
- Αλληλουχία εργασιών και επιπτώσεις
- Κίνδυνοι
- Οργανόγραμμα
- Μεθολογίες και στρατηγική
- Έλεγχος: εύρους, χρόνου, κόστους, ποιότητας/περιεχομένου, πόρων
- Επικοινωνία
- Χρονοδιάγραμμα
- Μέτρα αξιολόγησης

Το πλάνο της εκδήλωσης χρησιμεύει ως « οδικός χάρτης » για όλα τα εμπλεκόμενα μέρη παρέχοντας καθοδήγηση σχετικά με την προτεραιότητα και αλληλουχία των έργων, το εύρος της δουλειάς, τη μεθοδολογία που θα χρησιμοποιηθεί, τη διοίκηση, τα εμπλεκόμενα μέρη, την στρατηγική, τη διαχείριση του κόστους και του ανθρώπινου δυναμικού, την επικοινωνία μεταξύ των εμπλεκόμενων, τη μέτρηση της απόδοσης και του όφελους κ.α.. (P.M.I., 2008).

Καθώς η εκδήλωση προχωράει από τη σύλληψη της ιδέας στην οργάνωση και στην εφαρμογή/εκτέλεση της, οι προτεραιότητες του management θα αλλάζουν και το επίκεντρο θα μετατοπίζεται. Η εισαγωγή της έννοιας του κύκλου διάρκειας ζωής της εκδήλωσης μπορεί να ενισχύσει τον έλεγχο του διαρκώς εξελισσόμενου συστήματος του management. Ο κύκλος ζωής έργου (project life cycle) – σε αυτήν την περίπτωση της εκδήλωσης – είναι ένας «δανεικός» όρος από το project management. Αναφέρεται σε μία λογική ακολουθία δραστηριοτήτων για την επίτευξη των σκοπών ή στόχων του έργου. Ανεξάρτητα από το αντικείμενο ή την πολυπλοκότητά του, κάθε έργο διέρχεται από μία σειρά φάσεων κατά τη διάρκεια της ζωής του οι οποίες είναι συνήθως τέσσερις: έναρξη έργου, προγραμματισμός έργου, εκτέλεση και έλεγχος

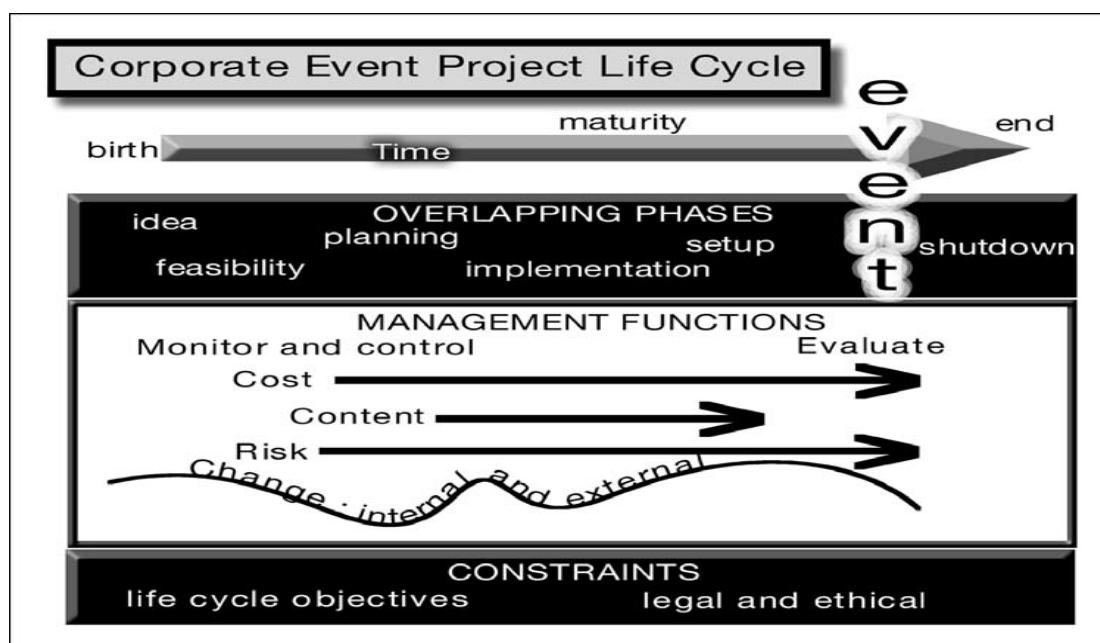


έργου, και κλείσιμο έργου. Ο σχεδιασμός και ο προγραμματισμός αποτελούν σημαντικό κομμάτι του management εκδηλώσεων και είναι μια πνευματική διαδικασία με σκοπό την καταλληλότερη συνένωση όλων των συστατικών στοιχείων μιας εκδήλωσης και περιλαμβάνει την πρόβλεψη πιθανών προβλημάτων και της επίλυσής τους (Πίνακας 2.2).

Το management μιας εκδήλωσης θα μπορούσε να θεωρηθεί σαν μια μέθοδος περιστολής του αριθμού των προβλημάτων, δεδομένου ότι είναι αδύνατον να προβλεφθούν όλα τα πιθανά προβλήματα. Υπό αυτή την έννοια, ο σκοπός του προγραμματισμού μιας εκδήλωσης είναι να οργανωθούν όλες οι εργασίες που είναι δυνατόν να οργανωθούν ώστε οι αλλαγές και τα απρόβλεπτα προβλήματα να μπορούν να αντιμετωπιστούν με τον πλέον κατάλληλο τρόπο. Η ρευστότητα της προετοιμασίας μιας εκδήλωσης καθιστά το απρόβλεπτο ως σημαντικό παράγοντα.

Υπάρχουν προβλεπόμενες ενδογενείς αλλαγές, όπως η αύξηση του απασχολούμενου προσωπικού, και μη-προβλεπόμενες, όπως η παραίτηση κάποιων από το προσωπικό. Προβλεπόμενες εξωγενείς αλλαγές, όπως η αλλαγή χώρου διεξαγωγής της εκδήλωσης, ή μη-προβλεπόμενες, όπως αυτές που προκαλούνται από το παγκόσμιο οικονομικό περιβάλλον. Και, άσχετα από την αλλαγή που ενδεχομένως προκύψει, η εκδήλωση θα κινηθεί μέσα στα όρια που έχει θέσει ο πελάτης-διοργανωτής και σε αυτά που υπαγορεύουν οι νόμοι και η ηθική (W.O'Toole – P.Mikolaitis, 2002).

**Πίνακας 2.2: Ο κύκλος ζωής μιας εκδήλωσης**



Πηγή : W. O'Toole & P.Mikolaitis, Corporate Event Project Management, σ.18

## **ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΠΛΑΝΟΥ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ**

Το πλάνο είναι ένα από τα πιο σημαντικά και χρήσιμα έγγραφα της διοργάνωσης μιας εκδήλωσης και θα πρέπει ο event manager να ανατρέχει σε αυτό και να το ενημερώνει καθόλη τη διάρκεια ζωής της εκδήλωσης. Ο αρχικός του σκοπός είναι να πείσει τον πελάτη/διοργανωτή ότι η εκδήλωση είναι βιώσιμη και θα ικανοποιήσει τις ανάγκες του, το χρονοδιάγραμμα, τον προϋπολογισμό και τις προσδοκίες του.

Σε λειτουργικό επίπεδο ο σκοπός του πλάνου οργάνωσης είναι να διατηρηθεί ο έλεγχος της διαχείρισης. Ως πολύπλοκη διαδικασία, η οργάνωση και διαχείριση μιας εκδήλωσης κινδυνεύει ανά πάσα στιγμή να βγει εκτός ελέγχου. Το πλάνο οργάνωσης είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο διατήρησης του ελέγχου και το επιτυγχάνει με τους εξής τρόπους:

- Απο-συνθέτει μια πολύπλοκη διαδικασία σε μικρότερες και απλούστερες διαχειριστικές μονάδες.
- Παρέχει διαφάνεια σε ασαφή και διφορούμενα σημεία της διαδικασίας οργάνωσης.
- Αποτελεί το κοινό σημείο αναφοράς για όλους.
- Ενισχύει τη λεπτομέρεια στην αλληλουχία και στη φύση των δράσεων.
- Παρέχει τη βασική κατευθυντήρια γραμμή με βάση την οποία η εκδήλωση θα συγκριθεί.
- Αποσαφηνίζει τα πιθανά προβλήματα και παρέχει προαποφασισμένους τρόπους αντιμετώπισής τους.

Στην διαδικασία κατάρτισης του πλάνου θεωρούνται χρήσιμα και τα δεδομένα ή ιδέες που μπορούν να παρέχουν όλα τα εμπλεκόμενα μέρη, ιδιαίτερα αυτά που προέρχονται από τα μέλη της ομάδας management (brainstorming). Το brainstorming είναι μια χρήσιμη τεχνική καθώς μπορεί να προσδιορίσει τις σχέσεις μεταξύ των έργων και την αλληλουχία τους, να αναδείξει πιθανές περιοχές προβλημάτων ή κινδύνων, να επιτρέψει περικοπές κόστους κλπ. (J.R. Meredith and S.J. Mantel, Jr., 2002).

## **ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΟΜΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ**

Προϊόν είναι η εκδήλωση αυτή καθαυτή και η ανάλυση πρέπει να περιέχει και τις λιγότερο προφανείς πλευρές της. Η ανάλυση δομής προϊόντος δεν είναι μόνο ένας

τρόπος να εξακριβωθούν οι απαιτήσεις του πελάτη-διοργανωτή σε όρους σκοπού και στόχων, αλλά καθορίζει και την κοινά αποδεκτή γλώσσα για την εκδήλωση, τις κοινές πεποιθήσεις και προϋποθέσεις για αυτήν. Επίσης, η ανάλυση μπορεί να καθορίσει και την οργανωτική δομή εάν εξακριβωθεί ότι για την διεκπεραίωση κάποιων εργασιών απαιτείται επιπλέον ή εξειδικευμένο προσωπικό ή προμηθευτές (Toole – Mikolaitis, 2002).

### **ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΟΜΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ (Work Breakdown Structure)**

Ο όγκος εργασίας που αφορά στον σχεδιασμό και εκτέλεση μιας εκδήλωσης είναι μεγάλος και αρκετά περίπλοκος. Για τον λόγο αυτό ακολουθείται μια διαδικασία αποσύνθεσης και δημιουργούνται μικρότερες μονάδες εργασίας που μπορούν ευκολότερα να οργανωθούν. Υπάρχουν ποικίλοι τρόποι να διαιρεθεί η εργασία ανάλογα με τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται. Οι μικρές αυτές μονάδες εργασίας ονομάζονται έργα ή καθήκοντα ή δραστηριότητες και έχουν τα εξής χαρακτηριστικά:

- Συνήθως έχουν έναν μόνο σκοπό και αποτελούν διακριτές ενότητες.
- Έχουν συγκεκριμένες ημερομηνίες έναρξης και λήξης.
- Τους παραχωρούνται συγκεκριμένοι πόροι.

Η ανάλυση δομής εργασίας ξεκινάει από τον τελικό σκοπό, την εκδήλωση, και με σταδιακές υποδιαιρέσεις προς τα κάτω προσδιορίζει μικρές και διαχειρίσιμες μονάδες εργασίας από πλευράς όγκου, διάρκειας και ευθύνης. Μέσω αυτής της απεικόνισης όλα τα εμπλεκόμενα μέρη αναγνωρίζουν τα επίπεδα εργασίας που διαμορφώνονται, ξεχωρίζουν τα έργα που πρέπει οπωσδήποτε να ολοκληρωθούν ώστε η εκδήλωση να γίνει και έχουν μια σφαιρική εικόνα όλης της διοργάνωσης. Στα πλεονεκτήματα της ανάλυσης αυτής συγκαταλέγονται ο ορισμός περιοχών ευθύνης, η δυνατότητα καθιέρωσης ελέγχου κόστους, ο προγραμματισμός ημερομηνιών – ορόσημα και η δυνατότητα αναγνώρισης προβλημάτων (W.J.O'Toole, 2000 - J.R. Meredith and S.J. Mantel, Jr., 2002).

Καθένα έργο μπορεί να αποτελέσει κέντρο κόστους και όταν προστίθενται τα κόστη όλων των έργων να βγαίνει το κόστος ολόκληρης της εκδήλωσης. Η ανάλυση δομής εργασίας αποτελεί τη βασική γραφική απεικόνιση του event project management και η ακρίβεια της είναι περισσότερο ενδεικτική παρά μετρήσιμη. Επίσης, αποτελεί βασική παράμετρο για τον όσο το δυνατόν πιο ακριβή προσδιορισμό του κόστους και την κατάρτιση του προϋπολογισμού.

## **ΠΑΚΕΤΟ ΕΡΓΑΣΙΩΝ**

Εφόσον οριστούν οι μικρές μονάδες εργασίας ή αλλιώς έργα ανατίθενται σε κάποιο άτομο ή ομάδες ατόμων. Οι δράσεις μπορούν να ομαδοποιηθούν σε πακέτα εργασίας. Π.χ. το marketing, το promotion και η διαφήμιση μπορούν να αποτελέσουν μια δράση. Όταν γίνονται αυτές οι ομαδοποιήσεις/πακέτα εργασίας θα πρέπει στο χρονοδιάγραμμα να τίθενται ορόσημα, δηλαδή οι προθεσμίες που έχουν για να ολοκληρωθούν (W.O'Toole – P.Mykolaitis, 2002).

### **2.2.2 – ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ**

Η κατάρτιση ενός ρεαλιστικού χρονοδιαγράμματος είναι μια δύσκολη και λεπτομερειακή εργασία. Σε πρώτο επίπεδο οι προσδοκίες ή οι απαιτήσεις του πελάτη μπορεί να είναι υπερβολικές για τον διαθέσιμο χρόνο μέχρι την εκδήλωση, οπότε το χρονοδιάγραμμα προσαρμόζει τις προσδοκίες του πελάτη σε μια εφικτή φόρμα από πλευράς χρόνου. Αποτελεί το σημείο ισορροπίας μεταξύ του τι ο πελάτης θα ήθελε να περιλαμβάνει η εκδήλωση και τι μπορεί πραγματικά αυτή να περιλαμβάνει, εφόσον ο χρόνος είναι περιοριστικός παράγοντας.

Ο επιτυχημένος προγραμματισμός μιας εκδήλωσης:

- Απεικονίζει τις αλληλοεξαρτήσεις μεταξύ των εργασιών.
- Προσδιορίζει τη χρονική στιγμή που οι πόροι – χρήματα, άνθρωποι, υλικά – πρέπει να είναι διαθέσιμοι.
- Διευκολύνει την επικοινωνία καθόλη τη διάρκεια της διοργάνωσης.
- Ορίζει τις κρίσιμες εργασίες και τις ημερομηνίες – ορόσημα.
- Επηρεάζει τις προσδοκίες του πελάτη/διοργανωτή.

Οι διαδοχικές φάσεις κατάρτισης ενός χρονοδιαγράμματος περιλαμβάνουν:

- Εκτίμηση της διάρκειας ολοκλήρωσης κάθε έργου μεμονωμένα.
- Προσδιορισμός της αλληλουχίας των δράσεων.
- Δημιουργία ενός σχεδιαγράμματος Gantt.
- Κατάρτιση λιστών ελέγχου (checklists) (J.R.Meredith & S.J.Mantel Jr., 2002).

## **ΔΙΑΡΚΕΙΑ**

Η χρονική διάρκεια για κάθε έργο πρέπει να εκτιμηθεί. Πόσο χρόνο χρειάζεται μια δράση για να ολοκληρωθεί με τους δεδομένους πόρους και προϋποθέσεις; Αυτή η διάρκεια, ονομαζόμενη και εκτιμώμενος χρόνος ολοκλήρωσης, συχνά προσδιορίζεται αυθαίρετα. Όπως και αν προσδιοριστεί η διάρκεια κάθε δράσης, υπάρχει μια ημερομηνία που σπάνια έως ποτέ δεν αλλάζει και που επηρεάζει τη διάρκεια όλων των εργασιών: η ημερομηνία της εκδήλωσης.

### **ΑΛΛΗΛΟΥΧΙΑ**

Το επόμενο βήμα, εφόσον η χρονική διάρκεια κάθε έργου έχει προσδιοριστεί, είναι να μπουν σε αποδοτική σειρά. Σε εξάρτηση από τους διαθέσιμους πόρους, κάποια μπορεί να γίνονται παράλληλα ενώ κάποια άλλα διαδοχικά. Τα έργα πρέπει να καταταγούν σε σχέση με τα άμεσα προηγούμενα τους. Ποια έργα πρέπει να ολοκληρωθούν για να ξεκινήσει αυτό το έργο; Η διαδικασία ιεράρχησης των έργων είναι αρκετά δύσκολη ιδίως σε πολύπλοκες εκδηλώσεις.

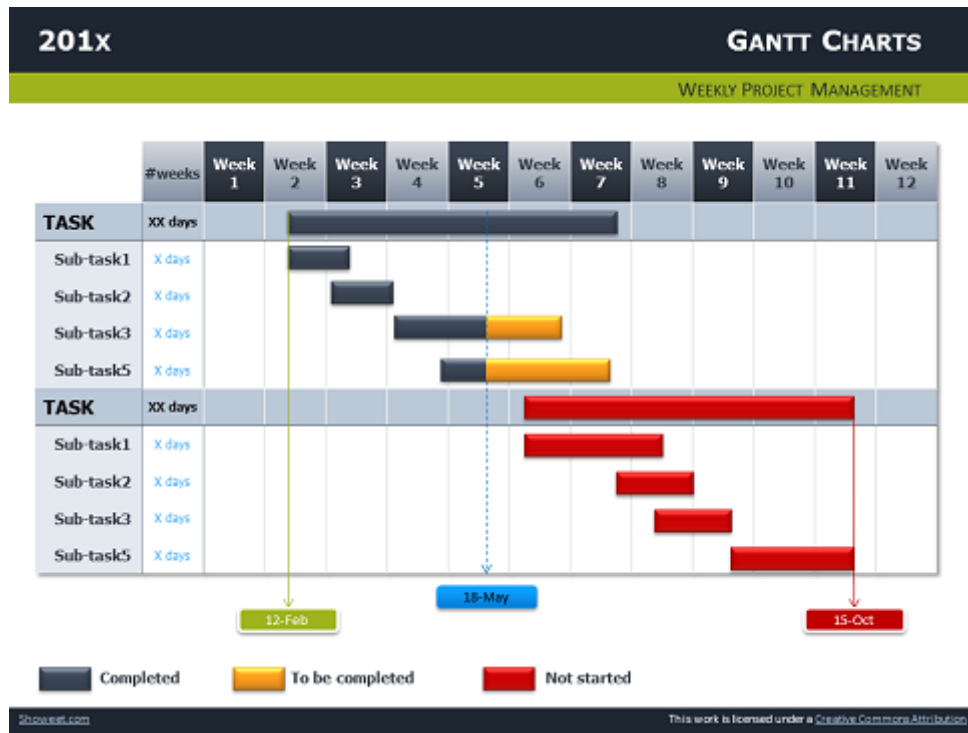
### **ΤΟ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ GANNT**

Ο σχεδιασμός μιας εκδήλωσης μπορεί να συμπεριλάβει έναν μεγάλο αριθμό ατόμων με διαφορετικό υπόβαθρο και επίπεδο εκπαίδευσης. Κάθε άτομο ή προμηθευτής που προστίθεται σημαίνει ότι επιπλέον κανάλια επικοινωνίας απαιτούνται. Τα γραφήματα παρέχουν αποτελεσματική επικοινωνία ανεξάρτητα από τη διαφορετική εργασιακή κουλτούρα. Το σχεδιάγραμμα Gannt είναι ένα τέτοιο γράφημα. Αποτελεί χρήσιμο εργαλείο ανάλυσης, προγραμματισμού και ελέγχου πολυεπίπεδων projects όπως είναι οι εκδηλώσεις :

- Βοηθάει στον ορισμό των έργων και υπο-έργων.
- Προσδιορίζει την αλληλουχία των έργων και τις προθεσμίες ολοκλήρωσής τους.
- Βοηθάει στον προγραμματισμό των απαιτούμενων πόρων για κάθε έργο.
- Παρέχει εύκολη απεικόνιση της προόδου και του status που βρίσκεται η διοργάνωση.

Το σχεδιάγραμμα Gannt (Πίνακας 2.3) βοηθάει στην επίβλεψη της διοργάνωσης ώστε να μην βγαίνει εκτός χρονοδιαγράμματος ενώ στις περιπτώσεις που υπάρχει καθυστέρηση υποδεικνύει τι πρέπει να γίνει για να τηρηθεί το χρονοδιάγραμμα (J.R.Meredith & S.J.Mantel Jr., 2002).

**Πίνακας 2.3 : Παράδειγμα σχεδιαγράμματος Gantt.**



**ΛΙΣΤΕΣ ΕΛΕΓΧΟΥ**

Επίσης χρήσιμο εργαλείο προγραμματισμού είναι οι λίστες ελέγχου (checklists) όπου αναφέρονται όλα τα έργα που πρέπει να γίνουν μέχρι και μετά τη λήξη της εκδήλωσης, τη χρονική διάρκεια ολοκλήρωσης και τον υπεύθυνο του κάθε έργου (Πίνακες 2.4 & 2.5).

**Πίνακας 2.1 : Παράδειγμα λίστας ελέγχου**

ΛΙΣΤΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΕΥΘΥΝΩΝ				
ΕΚΔΗΛΩΣΗ:				
ΚΩΔΙΚΟΣ	ΑΤΟΜΟ/Α	ΠΕΡΙΟΧΗ	ΕΥΘΥΝΗΣ	ή
		ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ		


Υπεύθυνος/η

.....

Προσαρμογή από : Corporate Event Project Management, W. O'Toole & P. Mikolaitis, 2002.

**Πίνακας 2.2 : Παράδειγμα λίστας ελέγχου (checklist)**

ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ				
ΕΚΔΗΛΩΣΗ:				
Τελευταία ενημέρωση:				
ΚΩΔΙΚΟΣ	ΕΡΓΑΣΙΑ	ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ	ΑΤΟΜΟ/Α	ΣΧΟΛΙΑ


Υπεύθυνος/η

.....

Προσαρμογή από : Corporate Event Project, W. O’Toole & P. Mikolaitis, 2002.

### **ΚΑΝΟΝΕΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ**

Η διαδικασία προγραμματισμού -που είναι η κατάρτιση, εφαρμογή και τήρηση του χρονοδιαγράμματος– βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην εμπειρία. Είναι ένα μέρος πρόβλεψη και άλλο ένα διαχείριση προσδοκιών. Υπάρχουν κάποιοι κανόνες που κάνουν αυτή τη διαδικασία πιο εύκολη:

- Ποτέ ο υπεύθυνος διοργάνωσης να μην υπόσχεται κάτι το οποίο δεν μπορεί να παρέχει. Οι ημερομηνίες ολοκλήρωσης κάθε δράσης θα πρέπει να ορίζονται εφόσον έχουν εκτιμηθεί όλοι οι παράγοντες, ενδογενείς και εξωγενείς.
- Οποιαδήποτε αβεβαιότητα θα πρέπει να εξαλείφεται. Όσο πιο λεπτομερής είναι ο σχεδιασμός τόσο πιο ακριβές είναι το χρονοδιάγραμμα.
- Πιθανές και συνήθεις καθυστερήσεις θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη.

### **2.3 - ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ ΤΗΣ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ**

Ένας από τους περιοριστικούς παράγοντες στη διοργάνωση μιας εκδήλωσης είναι ο χώρος/το μέρος που αυτή θα διεξαχθεί. Από την άλλη, η σωστή επιλογή του χώρου αποτελεί ένα πολύτιμο στοιχείο προώθησης της εκδήλωσης. Ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ενός καλού event manager είναι η ικανότητά του να σχεδιάζει μια εκδήλωση η οποία μεγιστοποιεί τις ευκαιρίες που παρέχει ο χώρος της εκδήλωσης. Στη διαδικασία επιλογής ενός χώρου πρέπει να υπολογίζονται το προφίλ και η εταιρική φιλοσοφία του πελάτη, η ατμόσφαιρα που είναι επιθυμητή καθώς και οι δραστηριότητες που θα λάβουν χώρα κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης. Επειδή πολύ συχνά ο χώρος που γίνεται μια εκδήλωση συνυφάνεται στο μυαλό του κοινού με αυτή καθαυτή την εκδήλωση, η επιλογή του χώρου θεωρείται η επόμενη



προτεραιότητα μετά τον προσδιορισμό των στόχων. Ο χώρος θα πρέπει να συμβαδίζει με το σχέδιο και το θέμα της εκδήλωσης για να μπορεί και να τα υποστηρίξει.

Ο event manager - ή το γραφείο event management- σε συνεργασία με τον πελάτη διαλέγουν από μια λίστα προτεινόμενων χώρων αυτούς που δένουν καλύτερα με την εκδήλωση και εκπέμπουν το επιθυμητό μήνυμα. Απαραίτητη είναι η επίσκεψη σε αυτούς τους χώρους και, αν πρόκειται για ξενοδοχείο ή συνεδριακό κέντρο, ίσως κριθεί σκόπιμη η διαμονή σε αυτό. Η φυσική παρουσία στους υποψήφιους χώρους δίνει τη δυνατότητα στον event manager να δει από κοντά τις δυνατότητες και τις αδυναμίες κάθε χώρου, όπως την κατασκευή του, τα τεχνικά μέσα που παρέχει, την ποιότητα του προσωπικού που απασχολείται εκεί, τα δωμάτια αν πρόκειται για ξενοδοχείο κλπ. Η λήψη φωτογραφιών κρίνεται χρήσιμη.

### **ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΧΩΡΟΥ**

- Το κοινό-στόχος, ο αριθμός καλεσμένων ή συμμετεχόντων: Αν ο χώρος είναι πολύ μικρός, το κοινό θα δυσφορήσει. Αν πάλι είναι πολύ μεγάλος, θα έχει γίνει ένα άχρηστο έξοδο.
- Το κοινωνικό status του κοινού – στόχος: Όσο υψηλότερο το κοινωνικό status του κοινού, τόσο υψηλότερες οι απαιτήσεις από τον χώρο.
- Η διευκόλυνση του κοινού – στόχος: Ανάλογα με την εκδήλωση, ο χώρος θα πρέπει να βρίσκεται κοντά στην περιοχή που μένει η πλειοψηφία του κοινού – στόχος.
- Τοποθεσία: η περιοχή που βρίσκεται ο χώρος να είναι ασφαλής. Σε περίπτωση που οι συμμετέχοντες θα πρέπει να ταξιδέψουν για να παρακολουθήσουν την εκδήλωση, τότε και η πόλη/τοποθεσία θα πρέπει να έχει ελκυστικά στοιχεία.
- Μετακίνηση: Αν υπάρχει συχνή δημόσια συγκοινωνία κοντά στον χώρο.
- Κλιματικές συνθήκες: Αν η εκδήλωση διοργανωθεί χειμώνα, τότε είναι λογικό ότι θα επιλεγεί ένας εσωτερικός χώρος.
- Ιστορικό του χώρου: Οι προηγούμενες εκδηλώσεις που έχουν γίνει στον χώρο μπορούν να προσφέρουν ανεκτίμητες πληροφορίες, π.χ. για το προσωπικό που απασχολείται εκεί.
- Υπηρεσίες που παρέχει:
  - Αν διαθέτει πάρκινγκ και αν είναι αρκετό για τα μεταφορικά μέσα των συμμετεχόντων

- Αν είναι κατάλληλο από άποψη ασφάλειας, όπως πυροσβεστικά μέσα, και αν διαθέτει προσωπικό ασφαλείας. Επίσης, διευκολύνσεις για Α.Μ.Ε.Α., όπως ράμπες και τουαλέτες.
- Τεχνικά μέσα που διαθέτει, όπως οπτικοακουστικό σύστημα.
- Το προσωπικό του χώρου: αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για εσωτερικούς χώρους που το προσωπικό έρχεται σε άμεση επαφή με τους συμμετέχοντες.
- Περιοριστικοί κανονισμοί: Υπάρχουν χώροι στους οποίους απαγορεύεται η φωτογράφιση, η ηχογράφιση, η διαφήμιση, η αλλαγή στη διακόσμηση, η πώληση αλκοόλ κ.α..
- Πρόσθετες υπηρεσίες: Πολλοί καθιερωμένοι χώροι εκδηλώσεων συνεργάζονται με διάφορους προμηθευτές που θα μπορούσαν να προτείνουν και στον εκάστοτε διοργανωτή.
- Το κόστος: είναι ένα λεπτό σημείο στην επιλογή χώρου και χρήζει ιδιαίτερης προσοχής:
  - Ποια είναι η τιμή; Περιλαμβάνει όλους τους φόρους;
  - Τι περιλαμβάνεται στην τιμή; Π.χ. τα τραπέζοκαθίσματα και τα λινά.
  - Τι δεν περιλαμβάνεται στην τιμή; Π.χ. το πάρκινγκ.
  - Πόσο χρεώνονται οι πρόσθετες υπηρεσίες; Π.χ. τα οπτικοακουστικά μέσα.
  - Αν πρέπει οι συμμετέχοντες να διανυκτερεύσουν, πόσο κοστίζουν τα δωμάτια, αν διαθέτει ο χώρος; Ποια είναι η τιμή για πρωινό, γεύμα και δείπνο;
  - Ποιοι διακανονισμοί πληρωμής υπάρχουν;
  - Ποιοι είναι οι όροι πληρωμής, ακύρωσης και επιστροφής χρημάτων;
- Ο όγκος της εργασίας που απαιτείται: Το ιστορικό του χώρου, οι υπηρεσίες που παρέχει και η επιθεώρηση του χώρου καθορίζουν τον όγκο των εργασιών που πρέπει να γίνουν για να εξυπηρετήσει ο χώρος την εκδήλωση. Όσο λιγότερες εργασίες απαιτούνται τόσο μικρότερο το κόστος διοργάνωσης της εκδήλωσης (L.Van Der Wagen, 2005 – Leonardo UK National Agency, 2006).

### **ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ**

Η επιθεώρηση του χώρου θα αποκαλύψει τυχόν περιοριστικούς παράγοντες:

- Φυσικοί περιορισμοί: όπως οι είσοδοι, η χωρητικότητα των αιθουσών, το βάρος που αντέχει η κατασκευή κ.α..

- Νομικοί περιορισμοί: Εδώ υπάγονται οι νόμοι και οι κανονισμοί ασφαλείας. Ανάλογα με τις δραστηριότητες που θα γίνουν κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης, μπορεί να απαιτούνται κάποιες άδειες από την αστυνομία, την πυροσβεστική κλπ.
- Ηθικοί περιορισμοί: Είναι ο χώρος κατάλληλος για τη συγκεκριμένη εκδήλωση; Αναφέρεται στο μήνυμα που εκπέμπει ο χώρος αυτός καθαυτός ανεξάρτητα από τις εκδηλώσεις που ενδεχόμενα έχουν λάβει χώρα εκεί.
- Περιβαλλοντικοί περιορισμοί: Ο περιβαλλοντικός και κοινωνικός αντίκτυπος της εκδήλωσης και η προσπάθεια η εκδήλωση να γίνει «πράσινη».
- Πολιτικοί περιορισμοί: Αυτοί αποτελούν ιδιαίτερο αντικείμενο προσοχής όταν ο χώρος της εκδήλωσης είναι στο εξωτερικό ή όταν οι συμμετέχοντες προέρχονται από πολλές χώρες (W.O'Toole – P. Mikolaitis, 2002).

Όταν επιλεγεί ο χώρος υπάρχουν κάποια σημεία που θα πρέπει να δοθεί προσοχή:

- Ορισμός επαφών επικοινωνίας: είναι τα άτομα – ενδεχομένως και ένα μόνο – με τα οποία ο event manager θα έρχεται σε επαφή για οποιαδήποτε συνεννόηση όσον αφορά στον χώρο. Δημιουργείται μια λίστα επαφών με πλήρη στοιχεία – ονόματα, νούμερα τηλεφώνων, fax και e-mails.
- Καταληκτικές ημερομηνίες: οι υπεύθυνοι του χώρου θα χρειαστούν κάποια στοιχεία, π.χ. αριθμός συμμετοχόντων, πριν την εκδήλωση. Αυτοί θα ορίσουν και την ημερομηνία που θα χρειαστούν τις πληροφορίες. Αυτές οι ημερομηνίες μπαίνουν και στο χρονοδιάγραμμα της διοργάνωσης από τον event manager.
- Ωράριο λειτουργίας: από το ωράριο – αν υπάρχει – θα εξαρτηθεί το πότε θα αρχίσει να στήνεται και να διακοσμείται ο χώρος της εκδήλωσης καθώς και να ξεστίνεται μετά το τέλος της εκδήλωσης. Αν απαιτείται παραβίαση του ωραρίου αυτού, θα πρέπει να υπολογιστεί το επιπλέον κόστος, εάν υπάρχει.
- Όροι παράδοσης: κάποια υλικά/αντικείμενα ίσως παραδοθούν με μεταφορική εταιρεία στον χώρο και πρέπει να οριστεί πως αυτό θα γίνεται, ποιες ώρες και ποιος θα είναι υπεύθυνος για την παραλαβή τους. Αυτό το σημείο είναι ιδιαίτερα σημαντικό στη διοργάνωση εκθέσεων.
- Catering: αν αυτό παρέχεται από τον χώρο που έχει επιλεγεί, θα πρέπει να προσδιοριστεί η τιμή, η ποσότητα και ποικιλία, το είδος κ.α.. Εδώ θα πρέπει να ληφθούν υπόψη διατροφικές ιδιαιτερότητες των συμμετοχόντων όπως αν είναι χορτοφάγοι ή αν είναι αλλεργικοί σε κάποια τροφή.

- Προσωπικό: ποιά άτομα από το προσωπικό δύναται να παρέχει ο υπεύθυνος του χώρου, αν και πόσο θα κοστίζει, το ωράριο εργασίας (Leonardo UK National Agency, 2006).

### **ΧΑΡΤΗΣ ΤΗΣ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ**

Οι χάρτες είναι μια μορφή οπτικής επικοινωνίας και πρέπει να παρέχουν πληροφορίες με τρόπο κατανοητό για τους αναγνώστες. Το ποιος θα διαβάσει το χάρτη και αν έχει γνώσεις ώστε να τον διαβάσει σωστά , το πότε θα διαβαστεί – πριν ή κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης - το αν θα αναρτηθεί και στην ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, αυτά τα κριτήρια θα καθορίσουν τη μορφή του χάρτη. Ανάλογα με τον χώρο της εκδήλωσης ο χάρτης θα πρέπει να φέρει τα εξής στοιχεία της τοποθεσίας/χώρου:

- Κλίμακα και κατεύθυνση ( βόρεια )
- Λίστα συμβόλων που χρησιμοποιούνται στο χάρτη
- Είσοδος/οι και έξοδος/οι
- Δρόμοι και πάρκινγκ
- Γραφείο γραμματείας
- Κιόσκι πληροφοριών
- Σταθμός πρώτων βοηθειών και δρόμοι πρόσβασης σε περίπτωση έκτακτης ανάγκης
- Σταθμός για τα παιδιά που ενδέχεται να χαθούν
- Παροχή ηλεκτρικού και νερού
- Τουαλέτες
- Κιόσκια φαγητού και αγορά
- Τέντες και σκίαστρα
- Χώρος αποθήκευσης εξοπλισμού
- Περιοχές όπου απαγορεύεται η είσοδος και επικίνδυνα σημεία
- Χώρος συντήρησης
- Τηλέφωνα
- Σημεία πώλησης και Α.Τ.Μ.ς
- Χώρος για τα Μ.Μ.Ε. (McDonnell & O’Toole σε W. O’Toole & P. Mikolaitis, 2002).

## **ΣΗΜΑΝΣΗ**

Ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο σε έναν χώρο εκδήλωσης είναι η σωστή σήμανση. Η σήμανση είναι προσωρινή και αποτελεί ευθύνη του διοργανωτή η ανάρτηση της πριν την εκδήλωση και η αποκομιδή της μετά το τέλος της εκδήλωσης. Τα σήματα διακρίνονται σε 4 κατηγορίες: κατεύθυνσης – λειτουργικά – θεσμοθετημένα/ασφαλείας – παροχών/υπηρεσιών. Η σήμανση μπορεί επίσης να περιλαμβάνει σήματα ή αφίσες του χορηγού, διαφημιστικά σήματα, ανακοινώσεις και σήματα γενικής φύσης, π.χ. μια αφίσα στην έξοδο που να γράφει «ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΑΣ» (Leonardo UK National Agency, 2006).

## **ΣΥΜΒΟΛΑΙΟ**

Όταν επιλεγεί ο κατάλληλος χώρος για την εκδήλωση, τότε θα υπογραφεί και το συμβόλαιο. Αν υπάρχει εσωτερικό νομικό τμήμα, θα αναλάβει αυτό την διεκπεραίωση αυτής της διαδικασίας. Σε οποιαδήποτε πάντως περίπτωση, τα κυριότερα σημεία προσοχής είναι οι όροι που αφορούν την πληρωμή, τις παρεχόμενες υπηρεσίες και τη ρήτρα σε περίπτωση ακύρωσης της εκδήλωσης (Leonardo UK National Agency, 2006).

### **2.3.1 - ΕΠΙΛΟΓΗ ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑΣ**

Η επιλογή της ημερομηνίας μιας εκδήλωσης είναι ένα στρατηγικό στοιχείο στη διαδικασία σχεδίασης και προγραμματισμού καθώς μπορεί να μεγιστοποιήσει την αξία της εκδήλωσης. Τα παρακάτω στοιχεία λαμβάνονται υπόψη στην επιλογή της ημερομηνίας:

#### **ΩΡΑ ΤΗΣ ΗΜΕΡΑΣ**

Πρέπει να ληφθεί υπόψη το σύνηθες ωράριο του κοινού – στόχος καθώς και ο τρόπος μετακίνησής του. Π.χ. αν οι συμμετέχοντες χρησιμοποιήσουν τη δημόσια συγκοινωνία τότε η λήξη της εκδήλωσης θα πρέπει να είναι πριν το τελευταίο δρομολόγιο.

#### **ΗΜΕΡΑ/ΕΣ ΤΗΣ ΕΒΔΟΜΑΔΑΣ**

Στην επιλογή της ημέρας βασικό κριτήριο είναι τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετοχόντων. Π.χ. εκδηλώσεις που προσελκύουν οικογένειες είναι προτιμότερο να διοργανώνονται τα Σαββατοκύριακα που οι γονείς δεν δουλεύουν και τα παιδιά δεν

έχουν σχολείο. Εμπειρικές έρευνες καταδεικνύουν την αποφυγή της Δευτέρας και προτίμηση στην Πέμπτη και Παρασκευή, όταν η εκδήλωση δεν διοργανώνεται Σαββατοκύριακο, γιατί έχουν το πλεονέκτημα να προηγούνται εργάσιμες ημέρες σε περίπτωση που προκύψει κάτι απρόβλεπτο.

### **ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ ΧΡΟΝΟΥ**

Οι δραστηριότητες και το είδος της εκδήλωσης δίνουν κατευθυντήρια γραμμή για την επιλογή της εποχής. Αν η εκδήλωση περιλαμβάνει εξωτερικές δραστηριότητες, τότε επιλέγεται το τέλος της άνοιξης και το καλοκαίρι. Αν η εκδήλωση αφορά ένα συγκεκριμένο επαγγελματικό κλάδο, θα πρέπει να επιλεγεί η εποχή που ο κλάδος δεν έχει πολλή δουλειά. Π.χ. ένα συνέδριο που αφορά τον τουρισμό, δεν θα γίνει το καλοκαίρι που ο κλάδος έχει την περισσότερη δουλειά και άρα θα είναι δύσκολο να παρευρεθούν αυτοί που θα ήθελαν.

### **ΤΟΠΙΚΕΣ, ΕΘΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΕΣ ΓΙΟΡΤΕΣ**

Αυτές μπορεί να αποτελούν ανασταλτικό παράγοντα ή ευκαιρία για την επιλογή της ημερομηνίας. Είναι πλεονέκτημα αν το θέμα και οι δραστηριότητες της εκδήλωσης έχουν σχέση με κάποια από αυτές τις γιορτές. Αν δεν έχουν κάποια σχέση τότε είναι ανασταλτικός παράγοντας για την εκδήλωση γιατί είναι δύσκολο να προβλεφθεί η ανταπόκριση των συμμετοχόντων, αν δηλαδή θα επιλέξουν τη συμμετοχή την εκδήλωση ή το εθιμοτυπικό της γιορτής.

### **ΆΛΛΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ**

Θα πρέπει να γίνει έρευνα για να εξακριβωθεί πότε γίνονται άλλες εκδηλώσεις που απευθύνονται στο ίδιο κοινό – στόχος και που θα μπορούσαν να μειώσουν τον αριθμό των συμμετοχόντων. Ο άμεσος ανταγωνισμός είναι προτιμότερο να αποφευχθεί (L.H.Hoyle, 2002 – Leonardo UK National Agency, 2006).

### **2.3.2 - ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ**

Από άποψης marketing, είναι σημαντικό να γνωρίζει ο πελάτης/διοργανωτής τι πιστεύουν οι καταναλωτές ότι αξίζει για αυτούς μια δεδομένη εκδήλωση όσον αφορά τα χρήματα και τον χρόνο που πρέπει να ξοδέψουν. Τι οφέλη επιδιώκουν να αποκομίσουν, πώς αλλιώς θα μπορούσαν να τα αποκομίσουν και τι είναι διατεθειμένοι να χάσουν ώστε να παρευρεθούν στη συγκεκριμένη εκδήλωση (D. Getz, 2000).

Πρωταρχικά τίθενται οι οικονομικοί στόχοι που είναι επιθυμητοί από τον/τους διοργανωτή/ές. Έπειτα γίνεται έρευνα αγοράς των ανταγωνιστών: Ποιος προσφέρει παρόμοια εκδήλωση, σε ποιον και σε ποια τιμή; Επίσης λαμβάνονται υπόψη το επίπεδο ζήτησης για την εκδήλωση και οικονομικοί δείκτες, όπως το οικονομικό επίπεδο της πόλης ή της περιοχής και ευρύτερα το παγκόσμιο οικονομικό περιβάλλον.

Τα παρακάτω ερωτήματα είναι σημαντικά για την τιμολόγηση μιας εκδήλωσης:

- Ποια είναι η οικονομική φιλοσοφία του/των διοργανωτή/ων; Κάποιες εκδηλώσεις διοργανώνονται για να αποφέρουν καθαρά κέρδη. Κάποιες άλλες έχουν σχεδιαστεί με ισοσκελισμένο προϋπολογισμό (έξοδα=έσοδα). Και σε κάποιες άλλες αναμένονται ζημιές με στόχο να υπάρξει κέρδος σε κάποιους άλλους τομείς, όπως η βελτίωση των σχέσεων με την κοινωνία ή η αύξηση των μελών.
- Ποιο είναι το κόστος της διοργάνωσης; Η τιμή θα πρέπει να καλύπτει το κόστος όλων των προϊόντων και υπηρεσιών που απαιτούνται για τη διοργάνωση.
- Ποια είναι τα οικονομικά δημογραφικά της ομάδας-κοινού; Πρέπει να αναλυθεί η δυνατότητα της αγοράς-στόχος να πληρώσει και πόσο (L.H.Hoyle, 2002).

Τέλος, η αντιλαμβανόμενη από τους καταναλωτές αξία και ποιότητα της εκδήλωσης μπορεί να παρέχει μια βάση για την τιμολογιακή στρατηγική ιδιαίτερα αν αυτές οι δυο αναγνωρίζονται ως υψηλές (Aaker σε L.H.Hoyle, 2002).

### **2.3.3 - ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ**

Η προώθηση αφορά σε όλες τις ενέργειες που γίνονται ώστε να κοινοποιηθεί η εκδήλωση και να διαφημιστεί. Είναι ουσιαστικά η πώληση της ιδέας ώστε να επηρεαστεί η ζήτηση και το κοινό να θέλει να έρθει στην εκδήλωση. Η προώθηση δεν είναι προαιρετική διαδικασία, αλλά μια αναπόσπαστη πλευρά της διοργάνωσης οποιασδήποτε εκδήλωσης και αποτελεί μέρος του αρχικού σχεδιασμού. Όσο καλή κι αν είναι μια εκδήλωση, εάν η προώθησή της αργήσει να ξεκινήσει δεν θα προσελκύσει το κοινό που της αναλογεί. Είναι ένα απλό γεγονός που δεν γίνεται να παραβλέπεται: χωρίς κοινό δεν υφίσταται εκδήλωση και χωρίς την προώθηση δεν υπάρχει κοινό. Η αποτελεσματικότερη προώθηση, είτε μέσω διαδικτύου είτε με πιο παραδοσιακούς τρόπους, είναι συνδυασμός αποσαφήνισης, απλότητας και δημιουργικότητας.

Θεωρητικά, η διαδικασία marketing και επικοινωνίας μιας εκδήλωσης υποστηρίζεται από έρευνα στα παρακάτω:

- Τα κίνητρα των καταναλωτών, τις ανάγκες τους και τα προσδοκώμενα οφέλη.
- Αναγνώριση και κατανόηση από πλευράς καταναλωτή του τι προσφέρεται μέσα σε μια κορεσμένη αγορά.
- Πώς λαμβάνεται η απόφαση συμμετοχής στην εκδήλωση και από ποιόν.
- Πώς οι σχετιζόμενες με την εκδήλωση εμπειρίες (περιλαμβανομένου του ταξιδιού) επηρεάζουν την ικανοποίηση του επισκέπτη, τις επαναλαμβανόμενες επισκέψεις και τις από στόμα σε στόμα συστάσεις (D. Getz, 2000).

Το κοινό που επιθυμεί ο διοργανωτής να προσελκύσει στην εκδήλωση είναι η πρώτη παράμετρος σχεδιασμού της στρατηγικής προώθησης. Ποιοι θέλουμε να παρευρεθούν και γιατί αυτοί θα έπρεπε να παρευρεθούν; Η προσφορά, δηλαδή η εκδήλωση, θα πρέπει να ταιριάζει με τις προσδοκίες του κοινού από πλευράς περιεχομένου, χρονικής στιγμής, χώρου και τιμής συμμετοχής. Δίνεται έμφαση στα οφέλη που θα αποκομίσει το κοινό από τη συμμετοχή στην εκδήλωση και επικοινωνείται ένας ενθουσιασμός για την εκδήλωση ώστε να κινητοποιηθεί το κοινό και να συμμετάσχει.

Η δεύτερη παράμετρος σχεδιασμού είναι οι στόχοι της προώθησης. Αυτοί μπορεί να είναι:

- Αφύπνιση και ενημέρωση του κοινού για την εκδήλωση.
- Διαφήμιση για προσέλκυση χορηγών.
- Δημόσια αναγνώριση και ευχαρίστηση των χορηγών ή/και του προσωπικού.

### **ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ**

Η δημιουργικότητα είναι ένα χαρακτηριστικό του επιτυχημένου marketing για την ανάληψη πρωτοβουλιών που δεν είναι υπερφιλόδοξες ή ακριβές. Η απλότητα στο μήνυμα είναι κρίσιμη, οι ιδέες πρέπει να είναι πρωτότυπες και ευφάνταστες στην εκτέλεσή τους για να τραβήξουν την προσοχή του κοινού— στόχος. Η στρατηγική marketing στηρίζεται σε αυτό που το κοινό θέλει να ακούσει, όχι αυτό που ο διοργανωτής θέλει να πει.

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (M.M.E.) μπορούν να χρησιμοποιηθούν με διάφορους τρόπους – και ανάλογα με τον προϋπολογισμό - για την προώθηση της εκδήλωσης:



- Έντυπα Μ.Μ.Ε.: δελτία τύπου, διαφήμιση και συνεντεύξεις σε εφημερίδες και περιοδικά, flyers, banners, φυλλάδια.
- Ηλεκτρονικά Μ.Μ.Ε.: διαφημίσεις και συνεντεύξεις σε τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά κανάλια, χρήση video walls ή οθόνων LCD για διαφήμιση της εκδήλωσης ή/και των χορηγών.
- Διαδίκτυο: δημιουργία ιστοσελίδας για την εκδήλωση που θα μπορούσε να περιέχει και online εγγραφή για συμμετοχή καθώς και προώθηση της εκδήλωσης από τις ιστοσελίδες του διοργανωτή/πελάτη και των χορηγών.

Επιπλέον τρόποι προώθησης της εκδήλωσης περιλαμβάνουν:

- Υπαίθρια διαφήμιση: γιγαντοαφίσες, κιόσκια, αφίσες.
- Διαφήμιση στα μέσα μαζικής μεταφοράς.
- Προωθητικά δώρα: κούπες, μπλουζάκια, καπέλα, στυλό με το λογότυπο της εκδήλωσης ή/και των χορηγών.
- Επιστολές σε όλους τους φορείς που είναι συναφείς με το περιεχόμενο της εκδήλωσης, όπως δημοτικές αρχές, τουριστικούς φορείς, επιχειρηματίες (L.H.Hoyle, 2002).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>**

### **3.1 - ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ**

Βασικό στοιχείο για τη διοργάνωση μιας οποιασδήποτε εκδήλωσης είναι ο προϋπολογισμός της, δηλαδή πόσα χρήματα μπορεί ο πελάτης να ξοδέψει για τη διοργάνωσή της. Η εκδήλωση θα πρέπει να ταιριάζει στο ποσό του προϋπολογισμού και αυτό γιατί υπάρχουν άπειρα στοιχεία που μπορούν να προστεθούν σε μια εκδήλωση για να την κάνουν αξέχαστη και μοναδική, αλλά δεν υπάρχουν απεριόριστα κεφάλαια. Πολύ συχνά ο προϋπολογισμός αποτελεί απαραίτητο στοιχείο σε μια μελέτη βιωσιμότητας / σκοπιμότητας. Σε κάθε περίπτωση, ένας πρόχειρος προκαταρκτικός υπολογισμός του κόστους αποσαφηνίζει τι μπορεί και τι δεν μπορεί να γίνει.

Ο προϋπολογισμός αποτελεί μέσο διαχειριστικού ελέγχου και δεν είναι – ή τουλάχιστον δεν θα έπρεπε να είναι – απόλυτος. Όλα τα εμπλεκόμενα μέρη θα πρέπει να κατανοήσουν ότι το ποσό του προϋπολογισμού είναι ο στόχος, το ποσό που ο event manager ή η οργανωτική ομάδα αναμένεται να ξοδέψει για τη διοργάνωση με βάση αυτά που γνωρίζει και έχει σχεδιάσει την στιγμή της κατάρτισης του προϋπολογισμού. Αν τελικά η εκδήλωση μπορέσει να διοργανωθεί με μικρότερο ποσό από το προϋπολογισμένο, τότε καλώς. Αν, όμως, απαιτηθούν περισσότερα κεφάλαια, τότε αναγκαστικά γίνεται συνάντηση και διαβούλευση με τους χρηματοδότες – πελάτης και χορηγοί – για να παρθούν αποφάσεις (P.M.I., 2008).

Ένα σημείο που συχνά παραγνωρίζεται είναι ότι στον κλάδο διοργάνωσης εκδηλώσεων –σε αντίθεση με άλλους παραγωγικούς κλάδους– πολύ σημαντικό κόστος έχει και ο χρόνος. Η εκδήλωση απαιτεί τον απόλυτο συγχρονισμό πολλών στοιχείων – ο κατάλληλος ο χώρος, οι ομιλητές/καλεσμένοι, οι προμηθευτές/υπεργολάβοι κ.α. να είναι διαθέσιμοι τη συγκεκριμένη ημερομηνία – γεγονός που μειώνει τις εναλλακτικές λύσεις και άρα πολύ συχνά αυξάνει το κόστος.

#### **3.1.1 - ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ**

Μια προκαταρκτική λίστα μπορεί να συμπεριλάβει όλα τα επιθυμητά στοιχεία της εκδήλωσης, ανεξάρτητα κόστους. Από αυτή τη λίστα διαχωρίζονται τα απολύτως

απαραίτητα στοιχεία με το αντίστοιχο κόστος και τα προαιρετικά. Αν αυτός ο προκαταρκτικός προϋπολογισμός, που περιλαμβάνει μόνο τα μη διαπραγματεύσιμα στοιχεία της διοργάνωσης και εκτιμήσεις για το κόστος τους, ξεπερνάει τα διαθέσιμα κεφάλαια τότε ενδεχομένως πρέπει είτε να μην διοργανωθεί η εκδήλωση είτε να γίνουν οι απαραίτητες τροποποιήσεις, αν αυτό είναι δυνατό. Συνήθως ο πρόχειρος αυτός προϋπολογισμός αποτελεί τμήμα της μελέτης βιωσιμότητας/σκοπιμότητας. Αν πάλι ο προκαταρκτικός προϋπολογισμός είναι χαμηλότερος από τα διαθέσιμα κεφάλαια τότε μπορούν να προστεθούν κάποια από τα προαιρετικά στοιχεία. Κάθε φορά που προστίθεται ένα κόστος ή γίνονται τροποποιήσεις ή αλλαγές ενημερώνεται και το πλάνο προϋπολογισμού ώστε να μην υπάρξουν εκπλήξεις (J. Allen, 2005).

Ο προβλεπόμενος προϋπολογισμός είναι ένα λεπτομερές πλάνο που αποσαφηνίζει την απόκτηση, διανομή και εκταμίευση των οικονομικών πηγών μιας εκδήλωσης ανάλογα με τις λειτουργικές προτεραιότητες και τις αναγκαιότητες της. Η προετοιμασία ενός προϋπολογισμού προϋποθέτει την « οπτικοποίηση » ολόκληρης της διοργάνωσης υπό οικονομικούς όρους, με ταυτοποίηση όλων των πιθανών πηγών εισοδήματος και εξόδων και η οργάνωση αυτών σε λειτουργικές ομάδες ( J.Rutherford Silvers, 2003 ).

Η προετοιμασία ενός οικονομικού πλάνου μπορεί να προϋποθέτει την πρόσβαση σε πρόσφατα και παλαιότερα οικονομικά και λειτουργικά δεδομένα, ροή ρευστότητας και άλλες προβολές, ανάλυση σημείου ισορροπίας και την πρόβλεψη για οικονομικές και χορηγητικές συμφωνίες (Sorin,2003). Όταν καταρτίζεται ένας οικονομικός προϋπολογισμός, ο event manager πρέπει να προσδιορίσει τους οικονομικούς στόχους της εκδήλωσης γιατί αυτοί τελικώς ορίζουν τη δομή, το στυλ και το είδος της εκδήλωσης που θα γίνει. Σ'ένα ευρύτερο επίπεδο, η οικονομική λογιστική των εκδηλώσεων δεν περιλαμβάνει μόνο τον υπολογισμό εξόδων – εσόδων, αλλά επίσης και υπολογισμό των συνεπαγόμενων επιπτώσεων στην κοινότητα ή περιοχή, καθώς και τα ενίοτε καθυστερημένα οφέλη για τους χορηγούς και τους διοργανωτές (Allen, O'Toole, McDonnell and Harris, 2002 σε W. Fallon & E. Sullivan, 2005).

### **3.1.2 - ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗ**

Η κοστολόγηση μιας εκδήλωσης, όπως και οποιουδήποτε άλλου προϊόντος, είναι η εκτίμηση του κόστους διοργάνωσής της, η κατάρτιση προϋπολογισμού, ο έλεγχος του κόστους, η τεκμηρίωση και η αναφορά προόδου. Η διοργάνωση μιας εκδήλωσης

περιλαμβάνει μια ποικιλία από έξοδα και ο μόνος τρόπος ελέγχου –μιας και το management είναι κυρίως η διαδικασία ελέγχου– και εκτίμησης, αξιολόγησης και καταμερισμού ενός στοιχείου κόστους είναι η ταξινόμηση των εξόδων. Μόλις γίνει ο προσδιορισμός ενός στοιχείου κόστους έπειτα είναι εύκολο να καθιερωθούν κριτήρια σύγκρισης και να οριστεί το απαιτούμενο κεφάλαιο για αυτό το στοιχείο. Η ανάλυση κόστους της εκδήλωσης προσφέρει πλεονέκτημα στον event manager καθώς έτσι μπορεί να διαπραγματευτεί επιτυχέστερα την αξία κάθε στοιχείου και να αιτιολογήσει το συνολικό κόστος της εκδήλωσης.

Το κόστος πρέπει να εκτιμηθεί για όλες τις πηγές που θα «χρεωθούν» στην εκδήλωση, δηλαδή την εργασία, τους προμηθευτές, τους υπεργολάβους, τους ομιλητές/παρουσιαστές και φυσικά συνυπολογίζεται κι ένα ποσό για έκτακτες δαπάνες. Χρήσιμο, επίσης, είναι συνοδεύεται η εκτίμηση κόστους και με επιπρόσθετα στοιχεία, όπως ποια μέθοδος κατάρτισης χρησιμοποιήθηκε και πως, στοιχεία για ενδεχόμενες υποθέσεις, κλίμακα απόκλισης, κ.α. (P.M.I., 2008).

### **ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ**

- Άμεσα και έμμεσα κόστη: η πιο συνήθης κατανομή. Τα άμεσα κόστη μπορούν να υπολογιστούν σχετικά εύκολα και είναι αυτά που προκαλεί άμεσα η εκδήλωση, π.χ. η μισθοδοσία του προσωπικού, η ενοικίαση του χώρου, η ασφάλιση για την εκδήλωση. Τα έμμεσα κόστη αφορούν στην υποστήριξη της διοργάνωσης, π.χ. η πληρωμή του event manager αν είναι εξωτερικός συνεργάτης. Η σωστή εκτίμηση των έμμεσων είναι αρκετά δύσκολη και συνήθως εκφράζονται ως ποσοστό των άμεσων.
- Εξαιρετικά και συνήθη/φυσιολογικά κόστη: τα συνήθη κόστη είναι αυτά που είναι φυσιολογικά στον κλάδο. Υπολογίζονται εύκολα και ενέχουν χαμηλό ρίσκο. Από την άλλη, τα μοναδικά κόστη ενέχουν υψηλό ρίσκο. Επειδή κάθε εκδήλωση είναι αξεπέραστη και ιδιαίτερη, η διοργάνωση της ενδέχεται να εμπεριέχει στοιχεία που φέρουν άγνωστα κόστη. Π.χ. η χρήση νέας τεχνολογίας για τον φωτισμό της εκδήλωσης μπορεί να επιφέρει απρόβλεπτα κόστη που δεν είχαν προβλεφθεί στην προσφορά του προμηθευτή.
- Σταθερά και μεταβλητά κόστη: τα σταθερά παραμένουν ίδια ανεξάρτητα από το τι συμβαίνει στην εκδήλωση. Τα μεταβλητά αυξάνονται και μειώνονται ανάλογα με κάποιες πλευρές της εκδήλωσης. Π.χ., το κόστος τροφοδοσίας σε μια δεξίωση θα

εξαρτηθεί από τον αριθμό των συμμετοχόντων. Είναι τα πιο πιθανά να βγουν εκτός προϋπολογισμού γι' αυτό και χρειάζεται προσοχή στην εκτίμηση τους.

- Μοναδικά και επαναλαμβανόμενα κόστη: τα επαναλαμβανόμενα κόστη θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στο πλάνο ρευστότητας καθώς θα επανέρχονται καθόλη τη διάρκεια της διοργάνωσης. Τα μοναδικά κόστη συνήθως εμφανίζονται στην αρχή της διοργάνωσης .
- Κόστη χαμένης ευκαιρίας: οι χαμένες ευκαιρίες μπορεί να έχουν πολιτικές και οικονομικές επιπτώσεις. Για τον εξωτερικό event manager ή το γραφείο event management μπορεί να αφορά τις άλλες μικρότερες εκδηλώσεις που αναγκάζεται να απορρίψει για να διοργανώσει τη συγκεκριμένη εκδήλωση. Για τον πελάτη διοργανωτή μπορεί να σημαίνει την απόρριψη κάποιων άλλων projects λόγω περιορισμένων κεφαλαίων ή ελλειπούς προσωπικού (W.O'Toole – P .Mikolaitis, 2002).

Η εκτίμηση του κόστους μια εκδήλωσης είναι σχεδόν αδύνατον να είναι 100% ακριβής. Κάθε εκδήλωση είναι μοναδικό προϊόν και σε αυτές τις περιπτώσεις ισχύει ένας «συμπαντικός κανόνας»: είναι σχεδόν αδύνατον να εκτιμηθεί επακριβώς το κόστος για κάτι που δεν έχει ξαναγίνει ποτέ. Η κατάρτιση ενός αποτελεσματικού και ελεγχόμενου προϋπολογισμού βασίζεται στην εμπειρία από προηγούμενες διοργανώσεις και σε πρόσφατα δεδομένα. Οι μεγάλες πολύπλοκες εκδηλώσεις απαιτούν εξειδικευμένο προσωπικό για την κατάρτιση προϋπολογισμού. Τα ακριβέστερα εκτιμημένα κόστη αποτελούν την κατευθυντήρια γραμμή, τη βάση για τον προγραμματισμό, παρακολούθηση και χρηματοδότηση της εκδήλωσης. Οποιαδήποτε αλλαγή από αυτή τη βάση θα πρέπει να εγκρίνεται από τον πελάτη καθώς οι επιπτώσεις κάθε αλλαγής απαιτούν διαχείριση (P.M.I., 2008).

### **ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΚΤΙΜΗΣΗΣ ΚΟΣΤΟΥΣ**

Υπάρχουν πάντα πολλές παράμετροι που μπορεί να επηρεάσουν την αυστηρή τήρηση ενός προϋπολογισμού. Ο ελλειπής ή πρόχειρος σχεδιασμός μιας εκδήλωσης οδηγεί σε λάθος εκτιμήσεις κόστους και συνεπακόλουθα σε λάθος προϋπολογισμό. Επίσης, ο πελάτης –ή ακόμα και ο χορηγός– μπορεί να απαιτήσουν κάποια αλλαγή που και αυτή επιφέρει απόκλιση από τον προϋπολογισμό.

Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι εκτίμησης κόστους που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είτε όλες μαζί είτε ξεχωριστά σε διαφορετικές φάσεις της διοργάνωσης:

- Η αναλογική μέθοδος ή top – down μέθοδος: συνήθως καταρτίζεται στο πρώτο στάδιο του σχεδιασμού και συχνά στηρίζεται στην αναλογική εκτίμηση, δηλαδή αντλούνται στοιχεία κόστους από μια παρεμφερή προηγούμενη εκδήλωση. Ο προϋπολογισμός εδώ ξεκινάει από την κορυφή, δηλαδή από το συνολικό ποσό προς διάθεση, και αναλύεται προς τη βάση και στα μικρότερα ποσά που τον συνθέτουν και αντιστοιχούν στα έργα/δραστηριότητες όλης της διοργάνωσης. Είναι γρήγορος τρόπος εκτίμησης του κόστους, αλλά όχι πολύ ακριβής.
- Η οριστικοποιημένη εκτίμηση ή Bottom – up μέθοδος: είναι η πιο λεπτομερής και χρονοβόρα μέθοδος εκτίμησης. Προϋποθέτει την ανάλυση δομής εργασίας ( WBS : Work Breakdown Structure ). Εδώ η εκτίμηση ξεκινάει από τη βάση, το κόστος των έργων/δραστηριοτήτων που συνθέτουν τη συνολική διοργάνωση της εκδήλωσης προς την κορυφή, το συνολικό ποσό.
- Παραμετρικά μοντέλα: σε αυτή τη μέθοδο χρησιμοποιούνται χαρακτηριστικά (παράμετροι) του έργου σε ένα μαθηματικό μοντέλο για να προβλεφθούν τα κόστη. Τα μοντέλα μπορεί να είναι είτε απλά είτε πολύπλοκα. Το κόστος και η ακρίβεια αυτής της μεθόδου ποικίλλει αρκετά.
- Υπολογιστικά εργαλεία: έχουν αναπτυχθεί αρκετά λογισμικά που, χρησιμοποιώντας μια από τις παραπάνω μεθόδους, μπορούν να προσφέρουν γρήγορες οικονομικές εκτιμήσεις (P.M.I., 2008).

Οποιαδήποτε μέθοδος εκτίμησης κόστους και αν χρησιμοποιείται, ο υπεύθυνος της κοστολόγησης – είτε ο event manager είτε το οικονομικό τμήμα – θα πρέπει να παρέχει στον πελάτη το εύρος της απόκλισης καθώς και πληροφορίες για τη μέθοδο εκτίμησης. Χωρίς αυτές τις εξηγήσεις ο πελάτης θα θεωρήσει ότι το ποσό που προϋπολογίστηκε είναι και το τελικό ποσό κόστους το οποίο βέβαια σπάνια συμπίπτει.

### **ΕΛΕΓΧΟΣ ΚΟΣΤΟΥΣ**

Το επόμενο βήμα μετά την εκτίμηση κόστους, είναι η καθιέρωση μιας διαδικασίας ελέγχου του κόστους. Η βάση του ελέγχου είναι η αναγνώριση πιθανών αποκλίσεων από το πλάνο προϋπολογισμού και ο χειρισμός τους με αποτελεσματικό τρόπο. Η διαφορά του εκτιμημένου ή προϋπολογισμένου κόστους από το πραγματικό κόστος ονομάζεται απόκλιση. Ο χειρισμός μπορεί να αφορά στην ελαχιστοποίηση, από

οικονομικής πλευράς, των επιπτώσεων από τις αλλαγές ή στην αλλαγή του πλάνου προϋπολογισμού. Μια απόκλιση από το πλάνο μπορεί να είναι μια και μόνο αλλαγή κόστους ή να είναι ενδεικτική μιας τάσης σημαντικών υπερβάσεων του προϋπολογισμού.

Πιθανώς το πιο αποτελεσματικό σύστημα ελέγχου είναι ανεπίσημο και αφορά στο ευσυνείδητο προσωπικό και τους προμηθευτές. Ανεξάρτητα από τους επίσημους συστημικούς ελέγχους, πάντα κάποιος θα είναι υπεύθυνος να διατηρεί τη διοργάνωση στον σωστό δρόμο. Όταν το προσωπικό ή οι εθελοντές κάνουν προτάσεις ή παίρνουν αποφάσεις, πρέπει να έχουν στο μυαλό τους πόσο σημαντικός παράγοντας είναι το κόστος. Και οι προμηθευτές από την πλευρά τους θα πρέπει να έχουν κατανοήσει πλήρως πόσο σημαντική είναι η τήρηση του προϋπολογισμού (W.O'Toole & P. Mikolaitis, 2002 – P.M.I., 2008).

### **3.1.3 - ΠΗΓΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ**

Το επόμενο βήμα μετά τον προσδιορισμό των αναγκών του προϋπολογισμού, είναι η εξεύρεση πηγών για την χρηματοδότησή τους. Οι πηγές αυτές ανήκουν σε 3 κατηγορίες:

- Εσωτερικές:εδώ συγκαταλέγονται τα ίδια κεφάλαια του πελάτη/διοργανωτή καθώς επίσης και οι εκπτώσεις που μπορεί να επιτύχει αυτός λόγω της φήμης και αγοραστικής του δύναμης.
- Καταναλωτής/ μέλη: τα έξοδα για την εκδήλωση καλύπτονται από τα έσοδα της εφόσον υπάρχει αντίτιμο συμμετοχής σε αυτήν. Για κάποιους ανθρώπους μόνο ό,τι έχει τιμή έχει και αξία.
- Εξωτερικές: εδώ συγκαταλέγονται τα δάνεια, οι επιχορηγήσεις,οι προωθητικές συνεργασίες, οι πωλήσεις προϊόντων σχετικών με την εκδήλωση, εισφορές σε είδη, οι δωρεές, τα χρηματικά βραβεία και η χορηγία.

#### **ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΜΕΛΗ/ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ**

- Πλεονεκτήματα:
  - Εύκολος υπολογισμός του ποσού που μπορεί να συγκεντρωθεί και μέχρι πότε.
  - Ελεγχόμενο από τον διοργανωτή.
  - Είναι ευκολότερο να πουληθεί η εκδήλωση σε αυτούς που επωφελούνται άμεσα.
  - Τα μέλη δεσμεύονται για την επιτυχία της εκδήλωσης.

- Οικονομία σε χρόνο και προσπάθεια.
- Δίνει μια αίσθηση εσωτερικής αυτάρκειας.
- Μειονεκτήματα:
  - Τα έσοδα περιορίζονται στα μέλη/καταναλωτές και στη διάθεσή τους να πληρώσουν.
  - Αντενδύκνεται η συχνή της χρήση.
  - Ίσως περιορίσει τη μελλοντική αύξηση σε μέλη.

### **ΕΠΙΧΟΡΗΓΗΣΕΙΣ**

- Πλεονεκτήματα:
  - Προκαθορισμένο ποσό επιχορήγησης από την αρχή οπότε το κόστος μπορεί να προσαρμοστεί ανάλογα.
  - Υπό φυσιολογικές συνθήκες δεν απαιτείται η επιστροφή του ποσού.
  - Επιφέρουν κάποιο βαθμό δημοσιότητας και για τα δυο αντισυμβαλλόμενα μέρη.
  - Οι φορείς επιχορηγήσεων μπορούν να παρέχουν επιπρόσθετη τεχνογνωσία και εξειδίκευση προς τον επιχορηγούμενο.
  - Ο επιχορηγούμενος υποχρεούται σε κάποιο έλεγχο και απολογισμό της χρήσης της επιχορήγησης.
- Μειονεκτήματα:
  - Η διαδικασία έγκρισης της επιχορήγησης ενδέχεται να είναι πολύπλοκη και χρονοβόρα.
  - Περιορισμένη ελαστικότητα και συνήθως επιχορηγούνται συγκεκριμένοι τομείς της εκδήλωσης, π.χ. η απόκτηση ή ενοικίαση εξοπλισμού.
  - Οι όροι και οι προϋποθέσεις έγκρισης ενίοτε είναι αυστηροί.
  - Ενδεχόμενη αίσθηση απώλειας της «ιδιοκτησίας» της εκδήλωσης λόγω της συμμόρφωσης σε συγκεκριμένες απαιτήσεις, επιτήρηση κλπ.

### **ΕΙΣΦΟΡΕΣ ΣΕ ΕΙΔΟΣ**

Υπάρχουν επιχειρήσεις που παρέχουν είδη είτε με έκπτωση είτε και τελείως δωρεάν για τη διοργάνωση μιας εκδήλωσης. Η εισφορά μπορεί να είναι εξοπλισμός, προμήθειες, παροχή χώρου ή και προσωπικού. Επίσης, μπορεί να είναι τεχνική υποστήριξη. Αυτός ο τύπος χορηγίας είναι ιδιαίτερα ελκυστικός για μικρές επιχειρήσεις που δεν έχουν τη δυνατότητα να υποστηρίξουν μια χρηματική χορηγία. Αν και συχνά παραγνωρίζεται, αυτού του είδους οι συνεισφορές είναι χορηγία και



αυτοί που τις προσφέρουν θα πρέπει να αναγνωρίζονται δημοσίως για τη συνεισφορά τους.

### **ΛΩΡΕΕΣ ΚΑΙ ΒΡΑΒΕΙΑ**

Είναι τα χρήματα που προσφέρουν μεμονωμένα άτομα, επιχειρήσεις, ιδρύματα ή οργανισμοί για να στηρίξουν μια εκδήλωση ως μέρος της κοινωνικής τους ευθύνης προς την κοινότητα ή ακόμα και την ανθρωπότητα (L.H. Hoyle, 2002 – Hillary Commission, 1997).

## **3.2 – Η ΧΟΡΗΓΙΑ**

Ο θεσμός των χορηγιών επινοήθηκε πριν 2.500 χρόνια στην αρχαία Ελλάδα. Ακριβώς για να αμβλυνθούν οι οικονομικές ανισότητες και για να απαλλαγεί η πολιτεία από ορισμένες δαπάνες, είχαν καθιερωθεί οι «λειτουργίες». Γλωσσολογικά οι ρίζες της λέξης «χορηγία» εντοπίζονται στο αρχαίο ρήμα «χορηγέω» του οποίου η αρχική σημασία ήταν «προσφέρω/καλύπτω τα έξοδα του θετρικού χορού». Η χορηγία δηλαδή ξεκίνησε στην αρχαία αθηναϊκή πολιτεία ως μια λειτουργία κατά την οποία οι πλουσιότεροι πολίτες αναλάμβαναν τα έξοδα του χορού σε δραματικές παραστάσεις. Βέβαια, με τον καιρό, ο όρος χορηγία απέκτησε ευρύτερη σημασία, αυτή της παροχής των χρημάτων που απαιτούνταν για την πραγματοποίηση κάποιου κοινωφελούς δημόσιου έργου, πολιτιστικού, αθλητικού ή αμυντικού χαρακτήρα. Οι χορηγοί ήταν περήφανοι για την προσφορά τους, που αποτελούσε γι'αυτούς μια δημόσια υποχρέωση για την αναβάθμιση της ποιότητας ζωής της κοινωνίας, διότι έχαιραν της αναγνώρισης των συμπολιτών τους.

### **ΟΡΙΣΜΟΣ**

Ο θεσμός της χορηγίας πραγματώνεται στις συναλλαγές και αντιμετωπίζεται από το δίκαιο ως σύμβαση, της οποίας βασικό στοιχείο είναι η ύπαρξη παροχής και αντιπαροχής. Πρόκειται μάλιστα για ένα θεσμό αμφίδρομης σημασίας γι' αυτό και ονομάζεται ανταποδοτικός, διότι, ουσιαστικά, με την προσφορά κεφαλαίων ή την εν γένει υποστήριξη, οι χορηγοί εξασφαλίζουν τη διαφήμισή τους μέσω της χρηματοδότησης την οποία παρέχουν (Σινανιώτη-Μαρούδη, 2001 σε Α. Γκιρτζίκη, 2009).

Την σημερινή έννοια της ανταποδοτικής χορηγίας έχουν προσπαθήσει να αποδώσουν και οι ακόλουθοι ορισμοί. Κατά μια άποψη λοιπόν, η χορηγία είναι σύμβαση με την οποία μια επιχείρηση (χορηγός), παρέχει αντάλλαγμα σε οργανωτή καλλιτεχνικού ή αθλητικού έργου ή και στους ίδιους τους συμμετέχοντες και αυτοί αναλαμβάνουν την υποχρέωση να χρησιμοποιήσουν το σήμα, την επωνυμία ή τον διακριτικό τίτλο του χορηγού στην συγκεκριμένη εκδήλωση (Λιακόπουλος, 1998, ο.π.).

Κατ' άλλο ορισμό, σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας αποτελεί η ανάληψη υποχρέωσης προς παροχή από τον χορηγό «συγκεκριμένης υποστήριξης για την παραγωγή προϊόντων θεάματος, με αντάλλαγμα την αυτοπροβολή του μέσω των χρηματοδοτούμενων δραστηριοτήτων του δέκτη της χορηγίας» (Χελιδώνης, 1996 ο.π.).

Τέλος ορισμό για το τι είναι η ανταποδοτική χορηγία συναντάμε και σε έναν Κώδικα Συμπεριφοράς για την σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας, που έχει εκδοθεί από το Διεθνές Εμπορικό Επιμελητήριο, σύμφωνα με τον οποίο, σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας υπάρχει σε κάθε περίπτωση όπου μια επιχείρηση (ο χορηγός), με σκοπό την εξυπηρέτηση τόσο των δικών της συμφερόντων όσο και του αντισυμβαλλομένου της, δέχεται να χρηματοδοτήσει ή να προσφέρει κάθε άλλου είδους συμπαράσταση σε μια οργάνωση ή ένα μεμονωμένο πρόσωπο (τον δέκτη της χορηγίας), με σκοπό να δημιουργήσει μια θετική εικόνα για την επωνυμία της, την φήμη της και τα προϊόντα της δια μέσου της δραστηριότητας την οποία αναλαμβάνει να υποστηρίξει (ICC International Code on Sponsorship, Definitions, παρ. 2, ο.π.).

### **3.2.1 - Η ΧΟΡΗΓΙΑ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ MARKETING**

Οι σύγχρονες χορηγίες είναι για τις επιχειρήσεις μια πολύ καλή ευκαιρία αλλά και πρόκληση να αποδείξουν ότι ενδιαφέρονται για τα κοινά. Η όποια χορηγία σήμερα μαρτυρεί της υποστήριξη του φορέα της στο εκάστοτε προϊόν, γεγονός ή οτιδήποτε χρήζει οικονομικής ενίσχυσης. Αλλά στις μέρες μας ο χορηγός δεν απολαμβάνει μόνο τη χαρά της βοήθειας σε κάποιον που την έχει ανάγκη. Οι σύγχρονες χορηγίες αποτελούν μια εναλλακτική μορφή διαφημιστικής καμπάνιας. Η χορηγία πλέον αντιπροσωπεύει «έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους του μάρκετινγκ» (Meenaghan, 1999). Θεωρείται ότι υπάρχει πια μεγαλύτερη εκτίμηση στις επιχειρήσεις για τα οφέλη από την ανάληψη μιας χορηγίας (Pascoe, 1999). Μέσα

από μια τέτοια ενέργεια κατά πρώτον ο χορηγός γίνεται ευρύτερα γνωστός και κατά δεύτερον βελτιώνει την εταιρική του ταυτότητα. Σύμφωνα με έρευνες η χορηγία αποτελεί τον ταχύτερα αναπτυσσόμενο εργαλείο marketing στον κόσμο. Στη Βόρεια αμερική, για παράδειγμα, τα έξοδα για χορηγίες αυξήθηκαν από \$1 δις το 1985 σε \$ 8.7 δις το 2000 (IEC σε Yuan Zhou, 2010).

Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα της χορηγίας είναι ότι είναι ότι συνδυάζει διαφορετικά εργαλεία marketing επικοινωνίας – διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις και προώθηση πωλήσεων. Ο συνδυασμός αυτών των εργαλείων επικοινωνίας marketing μπορεί να λειτουργήσει ως ενιαίο θέμα το οποίο μπορεί να επηρεάσει πολύ εντονότερα από οποιαδήποτε μεμονωμένη καμπάνια. (Sleight, 1989, σ.39). Η χορηγία παρέχει ένα μέσο για την προσέγγιση του κοινού – στόχος και των πραγματικών ή πιθανών καταναλωτών μέσω των ενδιαφερόντων τους και δραστηριοτήτων του τρόπου ζωής τους, αλλά δεν δίνει ένα άμεσο μήνυμα πώλησης. Ως εκ τούτου, η χορηγία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την επίτευξη ποικίλων στόχων, όπως είναι η αφύπνιση για μια μάρκα, η ενίσχυση της εικόνας (image), ανάπτυξη μιας νέας αγοράς, η βελτίωση ή/και ενίσχυση των κοινοτικών σχέσεων, η έκθεση στα M.M.E, η φιλοξενία, κ.α.(Sleight, 1989, σ.42 σε Yuan Zhou, 2010).

Ένα βασικό σημείο προσοχής στην προσέγγιση πιθανών χορηγών είναι η υπενθύμιση ότι αυτοί δεν είναι ούτε ευαγή ούτε φιλανθρωπικά ιδρύματα. Και ενώ οι δωρεές καλύπτουν μια ανάγκη αλτρουισμού και φιλανθρωπίας, δεν ισχύει το ίδιο για τις χορηγίες. Οι χορηγίες είναι καθαρά ανταποδοτικός θεσμός. Οι χορηγοί περιμένουν απόδοση της επένδυσής τους (ROI – return on investment). Δεύτερο σημείο προσοχής είναι η κατηγορία της εκδήλωσης. Όλοι οι χορηγοί έχουν μια συγκεκριμένη εταιρική πολιτική για το είδος των εκδηλώσεων που επιλέγουν να χορηγήσουν (M. Serdar Terekli, 2006).

Τα πάντα έχουν μια τιμή και η χορηγία δεν είναι δωρεά. Είναι μια επαγγελματική συναλλαγή όπου ο πελάτης / διοργανωτής συμφωνεί να προωθήσει τα προϊόντα ή / και υπηρεσίες των χορηγών με αντάλλαγμα την αξία της εκδήλωσης γι' αυτούς. Η συμφωνία χορηγίας από τη μια έχει τιμή που αντανάκλαται στα έξοδα του προϋπολογισμού, αλλά από την άλλη επιφέρει κόστη που συνδέονται με αυτήν. Π.χ. ο χορηγός μπορεί να απαιτήσει να έχει λόγο στη διακόσμηση του χώρου και αυτό να επιφέρει αύξηση των εξόδων σε σχέση με το κόστος διακόσμησης που είχε προϋπολογιστεί. Ενίοτε η αναλογία κόστους/κέρδους εξυπηρέτησης της συμφωνίας χορηγίας από πλευράς διοργανωτή δεν δικαιολόγει την εξασφάλιση χορηγού.

## **ΕΡΕΥΝΑ ΧΟΡΗΓΩΝ**

Εφόσον αποφασιστεί ο τύπος χορηγού –πιθανότερα ο συνδυασμός τύπων χορηγών– αρχίζει η έρευνα για τα άτομα, επιχειρήσεις, οργανισμούς που εκδηλώνουν ενδιαφέρον για χορηγίες και ταιριάζουν με το κοινό–στόχος και το είδος της εκδήλωσης. Χορηγοί υπάρχουν παντού. Δεν είναι αποκλειστικά οι μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες, αλλά και οι μικρές τοπικές επιχειρήσεις. Ανάλογα με το είδος και τη θεματική της εκδήλωσης, κάποιες φορές είναι πιο αποτελεσματικό από άποψη κόστους να υπάρχουν πολλοί μικροί χορηγοί παρά ένας ή δυο μεγάλοι. Ένας πιθανός χορηγός δεν θα πρέπει να αποκλείεται λόγω μικρού μεγέθους.

Παρότι η χορηγία είναι μια επαγγελματική συναλλαγή, ενέχει κι ένα προσωπικό στοιχείο. Οπότε η λίστα πιθανών χορηγών περιλαμβάνει πρωτίστως άτομα ή/και επιχειρήσεις που ήδη συνεργάζεται ή διατηρεί φιλικές σχέσεις ο πελάτης/διοργανωτής καθώς και ο event manager και ενδεχομένως το προσωπικό.

Για κάθε πιθανό χορηγό θα πρέπει να συγκεντρωθούν ορισμένες πληροφορίες, όπως τι είδους εκδηλώσεις έχει –αν έχει– χορηγήσει στο παρελθόν, αν είναι τώρα χορηγός σε κάποια εκδήλωση, το εταιρικό προφίλ του, κ.α.. Η εκδήλωση έχει κάποιους στόχους που πρέπει να επιτύχει και η επιλογή χορηγού/ών θα πρέπει να εξυπηρετεί αυτή τη λειτουργία. Επειδή η εκδήλωση ταυτίζεται με τον/τους χορηγό/ους είναι σημαντικό να υπάρχει και μια ταύτιση στη φιλοσοφία τους. π.χ. ένα συνέδριο ιατρικής δεν θα μπορούσε ποτέ να έχει για χορηγό μια εταιρεία καπνού. Η χορηγία είναι μια ασταθής πηγή χρηματοδότησης, η οποία επηρεάζεται από τη γενική οικονομική κατάσταση μιας χώρας, αλλά και από τις οικονομικές διακυμάνσεις που γνωρίζει ο χορηγός (Β. Μανδέλα, Κ. Γουρζιώτης & Ε. Αλεξιάδου, 2008).

## **ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΡΟΤΑΣΕΩΝ ΧΟΡΗΓΙΑΣ**

Οι χορηγοί θέλουν, και αναμένουν, μια ποσοτικοποιημένη απόδοση των χρημάτων που έχουν επενδύσει σε μια εκδήλωση. Υπάρχουν τρεις μέθοδοι υπολογισμού της απόδοσης της επένδυσης ( ROI ) για τον χορηγό:

- Μέτρηση των επιπέδων αφύπνισης που επιτεύχθηκαν ή αλλαγής στη στάση όσον αφορά στα προϊόντα/ υπηρεσίες του χορηγού.
- Μέτρηση της αύξησης των πωλήσεων στα προϊόντα / υπηρεσίες του χορηγού.

- Σύγκριση κάλυψης από τα M.M.E. - όσον αφορά τον χορηγό - σε σχέση με το κόστος αντίστοιχης διαφήμισης.

Πέρα από την απόδοση της επένδυσης, οι χορηγοί εκδηλώσεων αναζητούν και άλλα κίνητρα που θα αυξήσουν την έκθεσή τους στις εκδηλώσεις και θα βοηθήσουν τη συνολική τους στρατηγική marketing. Μερικά αποτελεσματικά κίνητρα είναι (L.H.Hoyle,2002, σ.97):

- Αγορά χρόνου στα M.M.E.: ο χορηγός έχει τη δυνατότητα να αγοράσει χρόνο – απευθείας είτε μέσω του πελάτη/διοργανωτή σε εκπτώτικη τιμή– για να προωθήσει τη συνεργασία του με την εκδήλωση.
- Συν-προωθητικές ευκαιρίες: επιτρέπουν στους χορηγούς μιας εκδήλωσης να συνεργαστούν και να αποκτήσουν μεγαλύτερο έρεισμα στην αγορά – στόχος.
- Εκδηλώσεις φιλοξενίας: η δυνατότητα που τους παρέχεται να φιλοξενήσουν ή να ψυχαγωγήσουν τους πελάτες τους ή το προσωπικό τους στα πλαίσια μιας εκδήλωσης είναι ίσως το σημαντικότερο κίνητρο για τους πιθανούς χορηγούς. Οι εκδηλώσεις αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν VIP δεξίωση, προνομιακές θέσεις κ.α..
- Δειγματισμός προϊόντων: μπορεί να δοθεί στο χορηγό η δυνατότητα να προσφέρει δείγματα ενός προϊόντος του – υφιστάμενου ή καινούριου – κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης.
- Έρευνα καταναλωτή: επίσης, ο χορηγός μπορεί να έχει τη δυνατότητα να διεξάγει έρευνα καταναλωτή κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης.
- Η αξιολόγηση της πιθανότητας χορηγίας από τους πιθανούς χορηγούς καλύπτει 2 πλευρές. Η πρώτη, αφορά στην λεπτομερή εξέταση των προσδοκιών από το χορηγητικό πρόγραμμα, δηλαδή ποιοι στόχοι της συνολικής στρατηγικής επικοινωνίας επιτυγχάνονται μέσω της χορηγίας και σε ποια κοινά – στόχος θέλει να απευθυνθεί ο χορηγός και με ποια μηνύματα. Η δεύτερη πλευρά, αφορά στην ακριβή αξιολόγηση κάθε χορηγητικής ευκαιρίας, δηλαδή στο αν κάθε εκδήλωση είναι εφικτή, λογική και κατάλληλη για τις προσδοκίες του χορηγού(Sleight, 1989, σ.59 σε Yuan Zhou, 2010).

Από την πλευρά των διοργανωτών, είναι σημαντικό να μπορεί ο event manager να αναγνωρίσει ποιους στόχους και αποτελέσματα επιθυμεί ο χορηγός να επιτύχει με τη χορήγηση της εκδήλωσης ώστε να διασφαλίσει ότι αυτά –στόχοι και αποτελέσματα–

μπορούν να ικανοποιηθούν. Επίσης, ο event manager –ή όποιος έχει αναλάβει την πώληση της χορηγίας– οφείλει να ισοροπήσει την αυξημένη ανάγκη για χρηματοδότηση με την πραγματικότητα της αντιπαλότητας και του ανταγωνισμού μεταξύ χορηγών όταν επιλέγει να προσεγγίσει κάποιους πιθανούς χορηγούς (Coughlan & Mules, 2001).

### **3.2.2 - ΠΩΛΗΣΗ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ**

Όταν πλέον επιλεγούν οι πιθανοί κατάλληλοι χορηγοί, ακολουθεί η προσέγγισή τους η οποία θα πρέπει να γίνει με επαγγελματισμό μιας και δέχονται πολλές προτάσεις χορηγίας. Τα έγγραφα που παραδίδονται στον πιθανό χορηγό είναι ελκυστικά και ενθαρρυντικά, αναφερόμενα λεπτομερώς στα οφέλη που θα έχει ο χορηγός εάν ανεμειχθεί με την διοργανώμενη εκδήλωση. Ο event manager – ή το γραφείο event management – πρέπει να εργαστούν για τη δημιουργία των καλύτερων πακέτων, τη συγγραφή των καλύτερων προτάσεων και τη μάθηση των καλύτερων τεχνικών πώλησης, εάν θέλουν να προωθήσουν τη χορηγία.

Η στρατηγική προσέγγισης θα πρέπει να στηρίζεται σε μια κύρια βασική ιδέα: δεν είναι σημαντικό τι χρειάζεται ο πελάτης/διοργανωτής, αλλά κυρίως τι μπορεί η εκδήλωση να παρέχει στο χορηγό. Ο πελάτης/διοργανωτής – ή αυτός που αναλαμβάνει την πώληση της χορηγίας – θα πρέπει να αποδείξουν στους πιθανούς χορηγούς ότι η σύνδεσή τους με την εκδήλωση θα επιφέρει προστιθέμενη αξία στα προϊόντα τους. Το περιεχόμενο της πώλησης είναι ακριβώς αυτό: κάποιο όφελος –ή οφέλη– στο χορηγό (Roy & Cornwell 2003, σ.387 σε Fallon W. & Sullivan E.). Στην προσπάθεια αυτή θα πρέπει ο ρόλος του χορηγού να είναι ξεκάθαρος.

Όταν η συνεργασία επικυρωθεί, με νομικά έγγραφα όπως ένα συμβόλαιο, καταστρώνεται ένα πλάνο από κοινού. Η χορηγία για να θεωρηθεί επιτυχής θα πρέπει να είναι επωφελής και για τα δυο μέρη οπότε κρίνεται σημαντική η συμμετοχή του χορηγού στον σχεδιασμό και στην προώθηση της εκδήλωσης. Η άριστη συνεργασία μεταξύ διοργανωτή και χορηγού/ών εξασφαλίζει τόσο την επιτυχία της εκδήλωσης όσο και τη συνέχιση της συνεργασίας για μελλοντικές εκδηλώσεις.

Η σχέση που δημιουργείται μεταξύ χορηγού και χορηγούμενου έχει πολλές ομοιότητες με άλλες σχέσεις που συνάπτονται μεταξύ προμηθευτών και αγοραστών σε επίπεδο επιχειρήσεων. Καθώς τα δυο μέρη ουσιαστικά συνδέουν την εικόνα τους, είναι πλέον απαραίτητο να υπάρχει συνεργασία μεταξύ τους σε στρατηγικό επίπεδο.

Οι αποφάσεις που λαμβάνονται από κάθε πλευρά έχουν επιπτώσεις στην άλλη. Τα σημαντικότερα θέματα που αναδεικνύονται όσον αφορά στη σχέση αυτή είναι:

- **Στρατηγική συμβατότητα.** Ο βαθμός που τα δύο μέρη έχουν παρόμοια επιχειρησιακή κουλτούρα, τρόπο σκέψης και λειτουργίας επηρεάζει την αποτελεσματικότητα της συνεργασίας. Τόσο η καθημερινή επαφή, όσο και η μακροχρόνια συνέχεια της συνεργασίας, βασίζονται σε αυτήν την συνέργεια. Όταν υπάρχει συνέργεια αυξάνεται η επιθυμία και των δύο μερών να επενδύσουν χρόνο, χρήμα και προσπάθεια στην ανάπτυξη ουσιαστικής σχέσης ανάμεσα τους.
- **Σύγκλιση στόχων.** Τα δύο μέρη καλό είναι να έχουν παρόμοιους τακτικούς και στρατηγικούς στόχους για την ανάπτυξη των επωνυμιών τους. Συζητήσεις και αποκρυσταλλωμένες απόψεις για το ποια είναι η προσωπικότητα της κάθε επωνυμίας και τον τρόπο που επιθυμεί το κάθε μέρος να την αναπτύξει περαιτέρω, αναμφισβήτητα βοηθούν στην εξασφάλιση της συνέχειας της σχέσης.
- **Δέσμευση.** Είναι η πρόθεση των δύο μερών να προβούν σε βραχυχρόνια επένδυση στην σχέση, με την προσδοκία να αποκομίσουν μακροχρόνια οφέλη. Οι χορηγοί που θεωρούν ότι έχουν δέσμευση απέναντι στη σχέση, είναι γενικά διατεθειμένοι να δώσουν περισσότερες παροχές στη σχέση.
- **Εμπιστοσύνη.** Όσο περισσότερο τα δύο μέρη εμπιστεύονται το ένα το άλλο, τόσο πιο υγιής είναι η σχέση τους. Ο βαθμός εμπιστοσύνης επηρεάζεται κύρια από το κατά πόσο το ένα μέρος θεωρεί ότι το άλλο δρα και θα συνεχίσει να δρα με τρόπο που θα φέρει θετικά αποτελέσματα στην εικόνα και τις οικονομικές απολαβές και των δύο μερών.
- **Ικανοποίηση από την σχέση, οικονομική και μη οικονομική.** Αναμφισβήτητα και τα δύο μέρη αποζητούν κάποια μορφή οικονομικού οφέλους. Αν και αυτό είναι πολύ δύσκολο να ποσοτικοποιηθεί για τους χορηγούς, αναμένεται ότι πρέπει να θεωρούν πως τα οικονομικά τους αποτελέσματα με την χορηγία είναι καλύτερα από ό,τι θα ήταν χωρίς αυτή. Επιπρόσθετα, και τα δύο μέρη περιμένουν να έχουν μια ομαλή σχέση, η οποία θα τους ικανοποιεί.
- **Η χορηγία έχει πλέον ξεπεράσει το στάδιο της παροχής ενός χρηματικού ποσού.** Η συνεργασία ανάμεσα στα δύο μέρη είναι το κλειδί για την ανάπτυξη μιας μακροχρόνιας σχέσης ανάμεσα τους. Η άτυπη και η τυπική επικοινωνία που θα στοχεύουν στην ανάπτυξη κοινής κατεύθυνσης και στόχων θεωρούνται πλέον απαραίτητες (F. Farrelly & P. Quester, 2006).

Η πώλησης μιας χορηγίας είναι μια περίπλοκη και απαιτητική διαδικασία για τον λόγο αυτό όποιος την αναλάβει πρέπει να διαθέτει ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά (B.E.Skinner – V.Rukavina, 2002 σε Κ. Στεφανάκη, 2010):

- Θα πρέπει να έχει πολύ καλή γνώση της αγοράς που θα πραγματοποιηθεί η εκδήλωση όπως και του κλάδου εκδηλώσεων.
- Θα πρέπει να διεξάγει έρευνα για τις δραστηριότητες και τις ιδιαιτερότητες κάθε πιθανού χορηγού και να επιτύχει και διατηρήσει ένα καλό επίπεδο επικοινωνίας με αυτούς ώστε να κατανοήσει τις ανάγκες τους και πως αυτές θα εξυπηρετηθούν καλύτερα μέσω της εκδήλωσης.
- Η συγγραφική δεξιότητα είναι σημαντική καθώς και η ικανότητα ανάπτυξης και συντονισμού προγραμμάτων φιλοξενίας χορηγού.
- Ο υπεύθυνος για τις χορηγίες θα πρέπει να είναι επίσης καλός ακροατής και να διακρίνεται για την καινοτομία ιδεών.

Ο υπεύθυνος για την πώληση της χορηγίας θα πρέπει, πριν τη συνάντησή του με κάθε πιθανό χορηγό, να έχει προετοιμάσει έναν χορηγητικό φάκελο ο οποίος περιέχει όλα τα στοιχεία της συνεργασίας και τις προτάσεις του όπου δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στα οφέλη του χορηγού. Οι καλύτερες σχέσεις με τους χορηγούς επιτυγχάνονται όταν ο διοργανωτής φροντίζει για τα συμφέροντα τους και ξεπερνά τις προσδοκίες τους. Στην πώληση της χορηγίας σοφός κανόνας είναι να υπόσχεται λίγα – πριν την εκδήλωση – και να παρέχει πολλά – κατά τη διάρκεια και μετά την εκδήλωση. (Εκβαϊτ Μ. & Μαναβοπούλου Ι., 2009)

### **ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ**

Η δυνατότητα για τους χορηγούς να έρθουν σε άμεση επαφή και αλληλεπίδραση με το κοινό – στόχος τους προσφέρει την ευκαιρία να διατηρήσουν και να ενισχύσουν τη σχέση με τους υπάρχοντες πελάτες και να δημιουργήσουν νέους πιθανούς πελάτες. Η χορηγία προσφέρει τη δυνατότητα προσέγγισης συγκεκριμένων τύπων κοινού που είναι συχνά δύσκολα προσβάσιμα μέσω άλλων μορφών επικοινωνίας. Είναι μια έμμεση μέθοδος επικοινωνίας, που αναμένεται να δημιουργεί λιγότερο σκεπτικισμό στους καταναλωτές από τους άμεσους τρόπους οι οποίοι χρησιμοποιούνται (F. Farrelly & P. Quester, 2006). Επίσης, η σύνδεση του χορηγού με μια εκδήλωση, που όπως έχει αναφερθεί είναι μια εμπειρία μοναδική και ξεχωριστή, ενισχύει την εικόνα του χορηγού και προσθέτει αξία στο/στα προϊόν/τα του. Εξίσου σημαντική είναι και η



κάλυψη που απολαμβάνει ο χορηγός από τα M.M.E. η οποία πολύ συχνά είναι κολακευτική για τον χορηγό.

Αυτοί που προσφέρουν χορηγία αποκτούν καλή φήμη και στην ουσία πρόκειται για ένα σημάδι έγκρισης, που προσδίδει η κοινή γνώμη στον χορηγό. Η χορηγία δίνει υπεραξία στον χορηγό. Η χορηγία δημιουργεί φήμη, θεσπέσια εικόνα, οικοδομεί καλές σχέσεις με το κοινό, καθιερώνει μία εικόνα για τον οργανισμό και τα προϊόντα του. Προσδίδει κοινωνική υπευθυνότητα, σεβασμό, υπεραξία και δίνει μια εξαιρετική ευκαιρία στο χορηγό να αποδείξει ότι είναι καλός εταιρικός «πολίτης». Τέλος, πολλές εταιρείες και επιχειρήσεις κατανοούν ότι μια «υγιής» κοινότητα «κάνει καλό στις δουλειές» και οι καλοσχεδιασμένες εκδηλώσεις συμβάλλουν στη βελτίωση της ποιότητας ζωής της κοινότητας και παρέχουν οικονομικά οφέλη.

Από την πλευρά των διοργανωτών, πέρα από τα οικονομικά πλεονεκτήματα, οι χορηγοί συμβάλλουν στη γενικότερη εικόνα της εκδήλωσης και να προσδώσουν αυξημένη εγκυρότητα σε αυτήν, με την προϋπόθεση ότι έχουν επιλεγεί οι κατάλληλοι χορηγοί για την εκδήλωση. Ενίοτε, η ύπαρξη ενός χορηγού μπορεί να επιτρέψει στην εκδήλωση να απευθυνθεί σε κάποιο κοινό το οποίο δεν θα μπορούσε να προσεγγίσει χωρίς την ύπαρξη αυτού του χορηγού. Με αυτό τον τρόπο αυξάνεται η επικοινωνιακή αποδοτικότητα της εκδήλωσης. Επίσης, η χορηγία μπορεί να υποστηρίξει τη διαφημιστική εκστρατεία της εκδήλωσης, να προωθήσει τις πωλήσεις και να αποτελέσει μέρος της πολιτικής στον τομέα των δημοσίων σχέσεων. Ένα ακόμα πλεονέκτημα: η χορηγία φέρνει σε επαφή τον διοργανωτή με επιχειρηματικούς ή άλλους φορείς που μπορούν να εξασφαλίσουν μελλοντικές χορηγίες και συνεργασίες.

Ο Egan (2007, σ.278 σε Yuan Zhou, 2010) αναφέρεται και σε κάποια μειονεκτήματα που απορρέουν από μια χορηγία και που συνήθως αφορούν και τα δυο εμπλεκόμενα μέρη, δηλαδή και τον χορηγό και τον χορηγούμενο. Τα μειονεκτήματα αυτά προκαλούνται από μη ελεγχόμενες μεταβλητές, όπως είναι ο καιρός, η μικρή συμμετοχή, η περιορισμένη κάλυψη από τα M.M.E., η αρνητική σύνδεση χορηγού – εκδήλωσης, υπερ – εμπορευματοποίηση της εκδήλωσης, χορηγητική βαβούρα (clutter), ζητήματα αξιολόγησης, κα..

### **3.3 – ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΟΜΑΔΑ**

Η διοργάνωση μιας εκδήλωσης χρειάζεται ικανή, αφοσιωμένη και δημιουργική ηγεσία για τον λόγο αυτό η σύσταση μιας οργανωτικής επιτροπής ή ομάδας management κρίνεται απαραίτητη. Η οργανωτική ομάδα είναι ένα σύνολο ατόμων που υποστηρίζουν τους σκοπούς της εκδήλωσης και βοηθούν στον σχεδιασμό, προγραμματισμό και εκτέλεσή της. Δεν είναι πάντα απαραίτητη μια οργανωτική ομάδα για να οργανωθεί μια εκδήλωση· κάποιες φορές μόνο ένα άτομο, ο event manager, αρκεί. Σε αυτήν την περίπτωση χρειάζονται καλές οργανωτικές ικανότητες. Άλλοτε πάλι η διοργάνωση μιας εκδήλωσης απαιτεί την ύπαρξη οργανωτικής ομάδας και αυτή μπορεί είτε να δημιουργηθεί με την καθοδήγηση του event manager είτε ο διοργανωτής να απευθυνθεί σε ένα γραφείο διοργάνωσης εκδηλώσεων που θα του παρέχει μια ομάδα έτοιμη. Επίσης, σε μεγάλης κλίμακας εκδηλώσεις, το τμήμα management αναλαμβάνει το σχεδιασμό και την επίβλεψη του πλάνου εργασίας και παίρνει όλες τις στρατηγικές αποφάσεις, ενώ τα πρακτικά έργα τα αναλαμβάνουν οι λειτουργικές ομάδες (W.J. O’Toole, 2000).

Event manager, project director, event planner ή event coordinator: όποια ονομασία και αν έχει η θέση, αναφέρεται στο άτομο που αναλαμβάνει την τελική ευθύνη για την ενορχήστρωση της διοργάνωσης της εκδήλωσης όπως επίσης διασφαλίζει ότι έχουν ληφθεί όλα τα απαραίτητα μέτρα ασφάλειας και έχουν καλυφθεί οι νομικές υποχρεώσεις.

Μέλη της οργανωτικής ομάδας: σε μεγάλης κλίμακας εκδηλώσεις, το event management περιλαμβάνει πολλές λειτουργικές ομάδες, όπως είναι: το δημιουργικό τμήμα, το οικονομικό, το τεχνικό, η ασφάλεια, το marketing, οι δημόσιες σχέσεις, το τμήμα M.M.E., ο manager παραγωγής, κ.α.. Σε μικρής κλίμακας εκδηλώσεις, ενδέχεται κάθε τμήμα να αποτελείται από ένα μόνο άτομο ή ακόμα και όλες αυτές οι λειτουργίες να εκτελούνται από τον event manager μόνο.

#### **3.3.1 - ΣΥΓΚΡΟΤΗΣΗ ΤΗΣ ΟΜΑΔΑΣ**

Μεμονωμένα άτομα που απλά συνυπάρχουν σε ένα χώρο για συγκεκριμένες ώρες κάθε μέρα δεν αποτελούν ομάδα. Η ομάδα συγκροτείται και το ομαδικό πνεύμα καλλιεργείται. Τα βήματα για να αποτελέσουν τα μεμονωμένα άτομα μια ομάδα είναι τα εξής:

- Καταμερισμός ρόλων: σε όλα τα άτομα προσδιορίζεται ο ρόλος τους και τι αναμένεται από αυτά. Επιπρόσθετα, πρέπει να εκπαιδευτούν ώστε να έχουν τη σφαιρική εικόνα στο μυαλό τους δηλαδή να γνωρίζουν τις συνέπειες που έχουν οι πράξεις τους στη συνολική επιτυχία ή αποτυχία της εκδήλωσης.
- Καθοδήγηση και κινητοποίηση της ομάδας: η καθοδήγηση πρέπει να γίνεται με αυστηρό αλλά και διακριτικό τρόπο ώστε να μην προσβάλλεται κάποιος. Η προφορική ενθάρρυνση και ο έπαινος αποτελούν σημαντικά κίνητρα για απόδοση. Τα μέλη της ομάδας θα πρέπει να αισθάνονται ότι εκτιμάται και αναγνωρίζεται η συνεισφορά τους.
- Φιλτράρισμα: αν κάποιο άτομο δεν ταιριάζει με τη φιλοσοφία της ομάδας ή δημιουργεί πρόβλημα θα πρέπει να απομακρύνεται έγκαιρα. Για τον λόγο αυτό κάθε μέλος πρέπει να κρατάει σημειώσεις της προόδου του έργου που του έχει ανατεθεί ώστε όταν αποχωρήσει να είναι εύκολο για κάποιον άλλο να αναλάβει.
- Ανταπόκριση στις ανάγκες και τα παράπονα των μελών: όλοι θέλουν να ακούγεται η γνώμη τους. Οι τακτικές συναντήσεις είναι ένας καλός τρόπος για να ακούγονται τα παράπονα ή οι ιδέες των μελών και να εκτονώνεται η οποιαδήποτε ένταση.
- Στοχοθέτηση: όλα τα μέλη ενημερώνονται για τους στόχους της εκδήλωσης, την στρατηγική για την επίτευξή τους και ο ρόλος του κάθε μέλους για την επιτυχή επίτευξη τους. Στις τακτικές συναντήσεις γίνεται ενημέρωση για την πρόοδο που γίνεται προς την επίτευξη των στόχων (N.Jenkins, 2006 – P.M.I., 2008).

### **ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΟΜΑΔΑΣ**

Μέσα στην οργανωτική ομάδα λαμβάνονται αποφάσεις τόσο για την εκδήλωση όσο και για τη διαχείριση της διοργάνωσης. Ως εκ τούτου, είναι απαραίτητη μια καλή διαδικασία λήψης αποφάσεων και επικοινωνίας ώστε οι απόψεις και η προσπάθεια κάθε μέλους να λαμβάνονται υπόψη. Κρίνεται σκόπιμο η ομάδα να συναντάται συχνά ώστε ανταλλάσσονται απόψεις και ιδέες και να επιλύονται τα πιθανά προβλήματα. Από τις συναντήσεις αυτές θα κρατούνται πρακτικά και σημειώσεις και θα ενημερώνονται όλοι οι ενδιαφερόμενοι για το περιεχόμενο των συναντήσεων και των αποφάσεων που πάρθηκαν.

Η ομαλή λειτουργία της ομάδας εγγυάται την επιτυχία της διοργάνωσης που έχει αναλάβει. Ο event manager, πέρα από την ψυχραιμία που πρέπει να διαθέτει, πρέπει να καταφεύγει στην τεχνική της διαπραγμάτευσης. Διαπραγμάτευση είναι η επίτευξη

συναίνεσης με αποφυγή της σύγκρουσης. Κεντρικό σημείο εδώ είναι η κατανόηση ότι η καλύτερη λύση σε ένα πρόβλημα είναι αυτή που έχει τη συναίνεση όλων των μερών. Η συναίνεση είναι αποτέλεσμα συμβιβασμών από όλες τις πλευρές ώστε κανένας να μην θεωρηθεί χαμένος. Η διαπραγμάτευση αποτελεί βασική τεχνική σε όλες τις επαφές του event manager: με τον πελάτη, με τους χορηγούς, με τους υπεργολάβους, με τους προμηθευτές, με το προσωπικό τους.

Η επιχειρησιακή οργάνωση και διαχείριση σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, όπως είναι αυτό μέσα στο οποίο διοργανώνονται οι εκδηλώσεις, απαιτεί:

- Ικανότητα γρήγορης λήψης των καλύτερων αποφάσεων – αυτό προϋποθέτει δεξιότητα αποκτημένη μέσω εμπειρίας και γνώση των εναλλακτικών αποτελεσμάτων.
- Ικανότητα επικοινωνίας αυτών των αποφάσεων και εκτέλεσης τους. Αυτό προϋποθέτει ηγετικά προσόντα, ανάθεση ευθυνών/αρμοδιοτήτων και καλλιέργεια κουλτούρας του επείγοντος και της σημασίας κάθε δραστηριότητας (W.J. O'Toole, 2000).

### **ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ**

Συνήθως οι οργανισμοί που δημιουργούνται για τη διοργάνωση και διεξαγωγή εκδηλώσεων, λειτουργούν με ένα μικρό πυρήνα ατόμων για το μεγαλύτερο διάστημα ο οποίος διευρύνεται πάρα πολύ και πολύ γρήγορα όσο πλησιάζει η ημερομηνία της εκδήλωσης και μετά το τέλος της επανέρχεται στον αρχικό, μικρό πυρήνα απασχολούμενων. Η φύση αυτή των εκδηλώσεων παρουσιάζει πολλές προκλήσεις από οργανωτικής πλευράς. Η οργανωτική δομή υπαγορεύει δύναμη και κανάλια επικοινωνίας (Cascio, 1992 - Doherty, 1998). Ορίζει τις τυπικές σχέσεις και επηρεάζει τις προδιαγραφές της θέσης για το προσωπικό, το οποίο με τη σειρά του επηρεάζει τη λειτουργική απόδοση. Η οργανωτική δομή απεικονίζει πως διοικείται το προσωπικό προσδιορίζοντας τις ομάδες εργασιών. Ενσωματώνει ένα δίκτυο ρόλων και σχέσεων και υφίσταται για να εξασφαλίσει ότι η συλλογική προσπάθεια είναι ρητά οργανωμένη για να επιτύχει συγκεκριμένους στόχους (M. Armstrong, 2006).

Όπως ανέφερα, η ιδιαιτερότητα των οργανισμών που διοργανώνουν εκδηλώσεις –με την έντονη αλλαγή κατά τον λειτουργικό τους κύκλο– δυσκολεύει την υιοθέτηση μιας κλασικής, παραδοσιακής οργανωτικής δομής. Το γεγονός ότι αυτοί οι οργανισμοί αντιμετωπίζουν γρήγορες αλλαγές, οργανωτική μεγέθυνση και αυξημένη ποικιλομορφία, σημαίνει ότι απαιτείται μια εξόχως ευέλικτη και

καινοτόμος δομή. Και αυτό για να διευκολυνθεί η επικοινωνία, ο συντονισμός και ο έλεγχος και ταυτόχρονα να μειωθούν οι προστριβές (Hall, 1992 σε C. Hanlon & L.K. Jago, 2000).

### **3.3.2 - ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ**

Η κλίμακα μιας εκδήλωσης καθορίζει και το προσωπικό που θα χρειαστεί για τη διοργάνωσή της και είναι σύνηθες κατά τη διάρκεια της διοργάνωσης να αυξάνεται ή να μειώνεται το απαιτούμενο προσωπικό. Η επιτυχής διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού μπορεί να κάνει τη διαφορά ανάμεσα σε μια επιτυχημένη ή αποτυχημένη εκδήλωση. Ανάλογα λοιπόν με την κλίμακα της εκδήλωσης, τότε το management ανθρώπινου δυναμικού αναλαμβάνει ο ίδιος ο event manager είτε δημιουργείται ολόκληρο τμήμα, π.χ. η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων απασχολεί τόσα πολλά άτομα ώστε υπάρχουν παραπάνω από μια διευθύνσεις προσωπικού.

Ανεξαρτήτως πάντως μεγέθους, η επαγγελματική και προγραμματισμένη διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού έχει πολλά πλεονεκτήματα. Σε στρατηγικό επίπεδο, ο πελάτης/διοργανωτής πρέπει να αποφασίσει ποιες εργασίες θα αναθέσει σε υπεργολάβους / προμηθευτές και ποιες θα παραμείνουν εσωτερικά. Είναι κρίσιμες αποφάσεις που υπαγορεύονται από τις δυνάμεις της αγοράς εργασίας. Το κόστος εργασίας είναι συχνά από τα πλέον σημαντικά κόστη διοργάνωσης μιας εκδήλωσης και περιπλέκεται περαιτέρω από το γεγονός ότι μια μεγάλη αναλογία αυτού του κόστους «κρύβεται» μέσα στις συμφωνίες με τους υπεργολάβους/προμηθευτές (L. Van Der Wagen, 2006).

Σε αντίθεση με άλλους παραγωγικούς κλάδους, στον κλάδο διοργάνωσης εκδηλώσεων συνήθως υπάρχουν κάποια μέλη που αποτελούν την οργανωτική ομάδα και πολύ περισσότερα έμμισθα μέλη, εθελοντές και εργαζόμενοι των προμηθευτών που συνεργάζονται σε ένα προσωρινό μέρος για λίγες μέρες ή ακόμα και λίγες ώρες. Η προσωρινή φύση της εργασίας που συνεπάγεται η διοργάνωση εκδηλώσεων υπαγορεύει τον στρατηγικό σχεδιασμό και στον τομέα ανθρώπινου δυναμικού για να επιτευχθεί η μεγιστοποίηση της απόδοσης του και να «παραδοθεί» μιας υψηλής ποιότητας εκδήλωση που θα ικανοποιεί τις απαιτήσεις του πελάτη/διοργανωτή.

Η πολιτική που ακολουθείται στη διαχείριση προσωπικού, λόγω της ιδιαίτερης φύσης των εργασιακών σχέσεων που αναπτύσσονται κατά τη διοργάνωση μιας εκδήλωσης, συνήθως είναι μοναδική γι' αυτή η διοργάνωση και πολύ σπάνια μπορεί

να αποτελέσει μοντέλο πολιτικής για όλες τις εκδηλώσεις. Η πολιτική διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού επηρεάζεται από το είδος και πλήθος των ατόμων που απασχολούνται, την επιχειρηματική στρατηγική, την τεχνολογία και τη δομή του οργανισμού. Για παράδειγμα, αν τα άτομα που έχουν αναλάβει τη διοργάνωση της εκδήλωσης ανήκουν στο μόνιμο προσωπικό του πελάτη/διοργανωτή, τότε υπάγονται στην ευρύτερη πολιτική ανθρώπινου δυναμικού που διέπει τον οργανισμό του πελάτη/διοργανωτή. Οπουδήποτε κι αν κατατάσσεται το προσωπικό, υψηλά επίπεδα οργανωτικής απόδοσης δεν επιτυγχάνονται απλά με την ύπαρξη καλοσχεδιασμένων πολιτικών και πρακτικών διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού. Αυτό που κάνει τη διαφορά είναι πως αυτές οι πολιτικές και πρακτικές εφαρμόζονται (T.Baum et al, 2009 - M. Armstrong, 2006).

Όπως επισημαίνουν οι Drummond και Anderson (2004, σ. 88 σε L. Van Der Wagen, 2006), «η ποιότητα στο λειτουργικό περιβάλλον των εκδηλώσεων και των φεστιβάλς συνδέεται άμεσα με τους ανθρώπους που παρέχουν την υπηρεσία». Ο καταναλωτής έρχεται σε επαφή με ένα πλήθος εργαζομένων –τον πωλητή εισιτηρίων, τα άτομα της ασφάλειας, σερβιτόρους κλπ.– και πολλοί από αυτούς εργάζονται για υπεργολάβους και όχι για τον πελάτη/διοργανωτή και άρα δεν είναι στον άμεσο έλεγχό του. Η εκπαίδευση όλων αυτών των εργαζομένων, ώστε να υπηρετούν τον σκοπό της εκδήλωσης και να παρέχουν το επίπεδο της ποιότητας και του επαγγελματισμού που απαιτεί ο πελάτης/διοργανωτής, είναι επιβεβλημένη και λεπτό σημείο στις συμφωνίες μεταξύ διοργανωτή και υπεργολάβων/προμηθευτών.

Το ανθρώπινο δυναμικό είναι το πιο πολύτιμο στοιχείο στη διοργάνωση μιας εκδήλωσης και οι σωστά κινητοποιημένοι άνθρωποι θα παρέχουν τις καλύτερες υπηρεσίες. Για τον λόγο αυτό όλοι θα πρέπει να είναι καλά ενημερωμένοι, να συμμετέχουν επαρκώς, να έχουν ένα ξεκάθαρο σύνολο ευθυνών και είναι ικανοί να κάνουν η δουλειά που τους ανατέθηκε. Καθόλη τη διάρκεια της διοργάνωσης θα πρέπει να εκτιμάται η εργασία τους και μετά το τέλος της εκδήλωσης να λαμβάνουν αναγνώριση και ευχαριστίες για την προσφορά τους.

### **3.3.3 - ΟΙ ΕΘΕΛΟΝΤΕΣ ΣΤΙΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ**

Υπάρχουν εκδηλώσεις που οργανωτικά δεν μπορούν να απασχολήσουν εθελοντές, όπως είναι οι εμπορικές, και άλλες εκδηλώσεις που είτε μεγέθους είτε είδους βασίζονται πολύ στην εθελοντική εργασία. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες, για παράδειγμα,

είναι αδύνατον να διοργανωθούν χωρίς της συμμετοχή εθελοντών και στους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας 2004 συμμετείχαν περίπου 45.000 εθελοντές. Το ίδιο ισχύει και για τις φιλανθρωπικές εκδηλώσεις όπως και αυτές που έχουν κάποιο περιβαλλοντικό ή φιλοζωϊκό περιεχόμενο.

Οι εθελοντές έχουν ζωτικό ρόλο στη διοργάνωση και διεξαγωγή πολλών εκδηλώσεων καθώς συνεισφέρουν στην οικονομική βιωσιμότητα τους, στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, στην εμπειρία και ικανοποίηση των επισκεπτών και μπορούν να αποτελέσουν το δημόσιο πρόσωπο μιας εκδήλωσης με τον ενθουσιασμό, τη δέσμευση και τις υπηρεσίες τους αποσπώντας τους επαίνους των διοργανωτών, των θεατών, των συμμετοχόντων και των Μ.Μ.Ε..

Οι εθελοντές αποτελούν πολύτιμο ανθρώπινο δυναμικό και το management τους είναι πολύ διαφορετικό από αυτό του έμμισθου προσωπικού. Βασικά κίνητρα του έμμισθου προσωπικού είναι οι χρηματικές απολαβές και η αναγνώριση της αξίας του μέσω της εργασίας. Τα κίνητρα για τους εθελοντές μπορεί να είναι η ανιδιοτελής προσφορά χρόνου, γνώσεων, δεξιοτήτων για το καλό της κοινότητας ή ακόμα και της ανθρωπότητας, η δικτύωση, τα κοινωνικά ή επαγγελματικά οφέλη, οι προκλήσεις, το κύρος της εκδήλωσης, η περηφάνια για την κοινότητα, η συμμετοχή σε μια ανεπανάληπτη εμπειρία (D.Getz, 2007).

Η διαφοροποίηση αυτή στα κίνητρα διαφοροποιεί και τον τρόπο οργάνωσης και διαχείρισης των εθελοντών. Μια έκθεση του ιδρύματος U.P.S. (Η.Π.Α., 1998) αποκάλυψε ότι δυο πέμπτα των εθελοντών σταμάτησαν τον εθελοντισμό σε κάποια οργάνωση λόγω ελλειπών πρακτικών management εθελοντών. Υπάρχουν 3 στοιχεία που θεωρούνται κρίσιμα σε οποιοδήποτε πρόγραμμα εθελοντών (J.B. Grossman & K. Furano, 2002):

- Έλεγχος και επιλογή των πιθανών εθελοντών ώστε να διασφαλιστεί η κατάλληλη ένταξη και τοποθέτηση τους στον οργανισμό.
- Κατεύθυνση και εκπαίδευση ώστε να αποκτήσουν οι εθελοντές δεξιότητες και να κατανοήσουν τους στόχους της εκδήλωσης.
- Management και συνεχής υποστήριξη από το έμμισθο προσωπικό ώστε να διασφαλιστεί ότι ο χρόνος των εθελοντών δεν θα πάει χαμένος.

Οι ίδιοι καταλήγουν ότι «όσο καλές προθέσεις κι αν έχουν οι εθελοντές, αν δεν υπάρχει μια δομή να υποστηρίζει και να κατευθύνει τις προσπάθειές τους, τότε αυτοί

στην καλύτερη περίπτωση θα είναι αναποτελεσματικοί και στην χειρότερη θα απογοητευτούν και θα αποσυρθούν, πιθανώς ζημιώνοντας λήπτες των υπηρεσιών κατά τη διαδικασία». η αποτελεσματικότητα των εθελοντών εξαρτάται από την υποστήριξη που λαμβάνουν από το πρόγραμμα που απασχολούνται. Το κόστος, τα οφέλη και οι συνέπειες της υιοθέτησης πρακτικών management εθελοντών θα πρέπει λοιπόν να απασχολήσει τόσο τους managers όσο και αυτούς που αποφασίζουν την πολιτική του οργανισμού διαχείρισης και διοργάνωσης της εκδήλωσης (J.B. Grossman & K. Furano, 2002).

Υπάρχουν 9 πρακτικές management όσον αφορά στους εθελοντές:

- Διαδικασίες επιλογής για προσδιορισμό των κατάλληλων εθελοντών και της ανάθεσης τους των κατάλληλων εργασιών.
- Δραστηριότητες δημόσιας αναγνώρισης των εθελοντών, όπως τελετή βράβευσης.
- Εκπαίδευση και ευκαιρίες επαγγελματικής εξέλιξης των εθελοντών.
- Τακτική επίβλεψη και επικοινωνία με τους εθελοντές.
- Ασφάλιση και νομική κάλυψη τους.
- Τακτική συγκέντρωση πληροφοριών για τον αριθμό εθελοντών και τις εθελοντικές ώρες.
- Γραπτές περιγραφές εργασίας και πολιτική για τη συμμετοχή των εθελοντών.
- Μέτρηση των επιπτώσεων/ αποτελεσμάτων των εθελοντών.
- Εκπαίδευση του έμμισθου προσωπικού να συνεργάζεται με τους εθελοντές (M.A. Hager & J.L. Brudney, 2004).

Οι 3 πρώτες πρακτικές management έχουν βασικό τους στόχο να κάνουν την εμπειρία του εθελοντισμού αντάξια και σημαντική για τους εθελοντές. Οι υπόλοιπες πρακτικές, αν και επιφέρουν σημαντικά οφέλη, επικεντρώνονται στο τι είναι σημαντικό για τον διοργανωτή/οργανισμό και όχι τι είναι σημαντικό για τους εθελοντές.

Δυο είναι τα κριτήρια που έχουν σημασία όταν επιλέγεται η εφαρμογή κάποιας ή όλων των πρακτικών: ο αριθμός των εθελοντών και οι τομείς που αυτοί απασχολούνται. Όσον αφορά το μέγεθος, ο μικρός αριθμός εθελοντών συνεπάγεται μια πιο προσωπική διαχείρισή τους. Από την άλλη, ο μεγάλος αριθμός απαιτεί ολόκληρο τμήμα management με οριοθετημένες και στοχευμένες πρακτικές. Οι τομείς που μπορεί να απασχοληθούν οι εθελοντές χωρίζονται σε:



- Άμεσους: είναι οι εργασίες που οι εθελοντές έρχονται σε άμεση επαφή με το κοινό – στόχος, π.χ. κιόσκια πληροφόρησης, πωλήσεις εισιτηρίων, ομιλητές. Εδώ απαιτείται και η περισσότερη προσοχή στην ενσωμάτωση και εκπαίδευση των εθελοντών καθώς η λανθασμένη ή ελλειπής παροχή υπηρεσιών μπορεί ζημιώσει την ποιότητα της εκδήλωσης, τη φήμη του διοργανωτή ή την ποιότητα της εθελοντικής εμπειρίας.
- Έμμεσους: είναι οι διοικητικές και οργανωτικές εργασίες που μπορεί να απασχοληθούν εθελοντές. Διακρίνονται σε εσωτερικές, όπως η αρχειοθέτηση, και σε εξωτερικές, όπως οι δημόσιες σχέσεις (M.A. Hager & J.L. Brudney, 2004).

Η επιλογή εθελοντών είναι μια ακριβή και χρονοβόρα διαδικασία. Εφόσον αποφασιστεί ότι η απασχόληση τους είναι απαραίτητη για τη διοργάνωση και διεξαγωγή μιας εκδήλωσης τότε θα πρέπει να επιλεγούν και οι κατάλληλες πρακτικές management. Έτσι εξασφαλίζεται ότι πρώτον, η συνεισφορά τους έχει τα ποιοτικά χαρακτηριστικά που απαιτεί η εκδήλωση και υπηρετούν τον σκοπό της, και δεύτερον, ο χρόνος των εθελοντών δεν πήγε χαμένος και η συνεισφορά τους αυτή αναγνωρίζεται (Australian Sports Commission, 2000).

Η σποραδική φύση των εκδηλώσεων είναι τέτοια που οι εθελοντές χρειάζεται να δεσμευτούν μόνο για μια ορισμένη χρονική περίοδο, συνήθως μια φορά τον χρόνο, παρά να δεσμεύσουν τον χρόνο τους για όλη τη χρονιά όπως είναι ο εθελοντισμός στις κοινωνικές υπηρεσίες. Δεδομένου ότι οι εκδηλώσεις όλο και περισσότερο εξαρτώνται από τους εθελοντές και οι άνθρωποι έχουν πλέον περιορισμένο ελεύθερο χρόνο, είναι σημαντικό οι event managers αναγνωρίζουν τους εθελοντές ως ζωτικό τμήμα του εργατικού δυναμικού και ότι τους διαχειρίζονται ανάλογα.

### **3.4 - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ**

Η αξιολόγηση της πραγματοποιηθείσας εκδήλωσης κρίνεται απαραίτητη για την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων που θα επιτρέψουν την επαναχρηματοδότηση ή όχι μιας οποιασδήποτε εκδήλωσης στο μέλλον. Μια καλοσχεδιασμένη διαδικασία αξιολόγησης αποτελεί το κύριο εργαλείο του event manager για να αποδείξει ότι επιτεύχθηκαν οι προκαθορισμένοι μετρήσιμοι στόχοι και να προσδιορίσει τις ανάγκες και τις ευκαιρίες που παρουσιάστηκαν για μελλοντικές εκδηλώσεις. Τα αποτελέσματα της αξιολόγησης παρέχουν στοιχειοθετημένες πληροφορίες που μπορούν να καταδείξουν τη σχέση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης αξίας (τα στοιχεία

της εκδήλωσης και η επίδρασή τους στους συμμετέχοντες–κοινό) με το κόστος της διοργάνωσης (return on investment – roi: απόδοση της επένδυσης).

Σε γενικές γραμμές η αξιολόγηση καλύπτει δυο διακριτές περιοχές: *πρώτον*, το περιεχόμενο, συμπεριλαμβανομένων των ομιλητών, παρουσιαστών, των δραστηριοτήτων και της ψυχαγωγίας· *δεύτερον*, τον προορισμό, τον χώρο, τις παροχές και τις υπηρεσίες. Στην πρώτη περίπτωση, αξιολογείται πόσο καλά το περιεχόμενο εξυπηρέτησε τον σκοπό της εκδήλωσης. Στην δεύτερη περίπτωση, αξιολογείται πόσο κατάλληλος ήταν ο προορισμός και ο χώρος για την εκδήλωση, κατά πόσο δηλαδή ταίριαξαν.

Η αξιολόγηση της εκδήλωσης είναι διαρκής και δεν αφορά μόνο στη μετά την εκδήλωση αξιολόγηση. Η διοργάνωση αξιολογείται και πριν και κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης ώστε να βελτιωθεί η αποτελεσματικότητά της. Είναι ο συνεχής έλεγχος αν όλα πάνε όπως σχεδιάστηκαν και αν κάτι μπορεί να γίνει αποτελεσματικότερα (W. O'Toole & P. Mikolaitis, 2002).

Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί της αξιολόγησης εκδηλώσεων στη σχετική λογοτεχνία. Ο D. Getz (1997, σ. 331) ορίζει την αξιολόγηση ως «τον υποκειμενικό προσδιορισμό της τιμής – να προσδίδεις αξία σε κάτι», ενώ ο Bowdin et al (2001, σ.271) την ορίζει ως « τη διαδικασία της κριτικής παρατήρησης, μέτρησης και επίβλεψης όλης της εφαρμογής/εκτέλεσης μιας εκδήλωσης έτσι ώστε να αποτιμηθούν τα αποτελέσματά της με ακρίβεια». Περαιτέρω, ο Mossberg (2000, σ. 7) περιγράφει την αξιολόγηση ως «μια συστηματική διαδικασία αντικειμενικής αποτίμησης των αποτελεσμάτων της εκδήλωσης ή του προγράμματος». Είναι προφανές ότι ενώ υπάρχουν διαφορετικές «οπτικές γωνίες» όσον αφορά στην αξιολόγηση, τελικά αυτή θα μετρήσει μόνο αυτό που οι διοργανωτές θα καθορίσουν ως απαιτούμενο μέσα στη διαδικασία (G. Bowdin & M. Williams, 2005, σ. 468).

### **3.4.1 - ΣΚΟΠΟΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ**

Στη διεθνή βιβλιογραφία υπάρχουν αρκετές απόψεις για τους σκοπούς της αξιολόγησης. Ο Woolf (2004) επικεντρώνεται σε δυο κύριους σκοπούς, τη βελτίωση της πρακτικής κατά τη διάρκεια ενός έργου (project) και για τα μελλοντικά έργα και την απεικόνιση του τι συνέβη εξαιτίας ενός έργου. Ο Jackson (2004) συνοψίζει ότι η αξιολόγηση αφορά στην τεκμηρίωση, την αιτιολόγηση, στις διαφορετικές αντιλήψεις, στο νόημα και την γνώση. Περαιτέρω, ο Getz (1997, σ. 331) αναφέρει κάποιους πρακτικούς λόγους για την αξιολόγηση, συμπεριλαμβανομένης της ανάγκης για:

αναγνώριση και επίλυση προβλημάτων· εξεύρεση τρόπων βελτίωσης του management· προσδιορισμό της αξίας μιας εκδήλωσης· μέτρηση της επιτυχίας ή αποτυχίας· προσδιορισμό κόστους και οφέλους· προσδιορισμό και μέτρηση επιπτώσεων· ικανοποίηση χορηγών και αρχών (λογοδοσία)· και απόκτηση αποδοχής, αξιοπιστίας και υποστήριξης.

Η αξιολόγηση μπορεί να θεωρηθεί μια προέκταση της ελεγκτικής λειτουργίας του management και βοηθάει στην ανάπτυξη των διαδικασιών του management για τη διοργάνωση της επόμενης εκδήλωσης. Η αξιολόγηση μπορεί να εξυπηρετήσει μια ξεκάθαρη ανάγκη του οργανισμού διοργάνωσης της εκδήλωσης. Ο Faulkner (1997) επισημαίνει ότι « η αξιολόγηση βοηθάει έναν οργανισμό να είναι σε επαφή με τις αλλαγές στο περιβάλλον του και την απόδοση του στα πλαίσια αυτού του περιβάλλοντος και ως εκ τούτου είναι μια απαραίτητη προϋπόθεση για ανταποδοτικότητα και προσαρμοστικότητα». Όσον αφορά εκδηλώσεις που χρηματοδοτούνται εν μέρει ή πλήρως από κρατικούς ή τοπικούς φορείς, η αξιολόγηση αποτελεί μια ασφαλή τεχνική λογοδοσίας της ορθής ή μη χρήσης των χρημάτων των φορολογούμενων.

Από την πλευρά του event management, ο Getz υποστηρίζει ότι η πιο σημαντική εφαρμογή της αξιολόγησης είναι να μαθαίνει κάποιος και να προσαρμόζεται, να βελτιώνει συνεχώς την ποιότητα και να ενθαρρύνει την καινοτομία. Επίσης, επισημαίνει ότι συχνά γίνεται κακή χρήση της αξιολόγησης, ότι μπορεί να υποκινηθεί από λάθος κίνητρα, όπως για παράδειγμα, να ευνοηθούν καριέρες, να απολυθούν άτομα ή για να υποστηριχτεί ότι ένα μη δημοφιλές πρόγραμμα στοιχίζει υπερβολικά ή είναι αναποτελεσματικό. Παρολ'αυτά, ο Goldblatt (2004) επισημαίνει ότι η αξιολόγηση, ως κομμάτι της διαδικασίας οργάνωσης της εκδήλωσης, είναι κρίσιμη για την επιτυχία των εκδηλώσεων (G. Bowdin & M. Williams, 2005, σ. 468).

### **ΤΥΠΟΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ**

Στη σχετική βιβλιογραφία, προσδιορίζονται τρεις βασικοί τύποι αξιολόγησης: διαμορφωτική (εκτίμηση πριν την εκδήλωση), διαδικαστική (επίβλεψη) και αποτελεσματική ή αθροιστική αξιολόγηση (μετά την εκδήλωση). Η αξιολόγηση μετά την εκδήλωση (post – event) θεωρείται γενικά ο πιο κοινός τύπος αξιολόγησης, με το ερωτηματολόγιο ή τη δημοσκόπηση των επισκεπτών και τις αναφορές του management.

Υπάρχουν πολλά θέματα που πρέπει να ληφθούν υπόψη όταν επιλέγεται μια συγκεκριμένη προσέγγιση αξιολόγησης, συμπεριλαμβανομένου και ποιος πράγματι θα την κάνει. Ο Feek (1988) σημειώνει ότι η αντικειμενικότητα, η ικανότητα και η καταλληλότητα είναι σημαντικά στοιχεία που πρέπει να διαθέτει αυτός που θα διεξάγει την αξιολόγηση. Η αξιοπιστία της διαδικασίας αξιολόγησης – είτε αυτή διενεργείται από μια κεντρική επιτροπή είτε από κάποιο ανώτερο στέλεχος – εξαρτάται τόσο από το άτομο που είναι επικεφαλής όσο και από τις μεθόδους που θα χρησιμοποιηθούν (Getz, 1997). Οι διοργανωτές θα πρέπει να επιλέξουν ανάμεσα στο να καταφύγουν σε έναν εξωτερικό συνεργάτη – το οποίο κοστίζει χρήματα και ίσως οδηγήσει σε μερική απώλεια της ιδιοκτησίας της εκδήλωσης – και σε κάποιον εσωτερικό συνεργάτη, το οποίο ενδεχομένως να είναι χρονοβόρο και να υπονομεύσει την αξιοπιστία των ευρημάτων (Feek, 1988 - Woolf, 2004 σε G. Bowdin & M. Williams, 2005, σ. 471).

Στοιχεία για την αξιολόγηση της εκδήλωσης μπορούν να συγκεντρωθούν από πολλές πηγές προφορικά, μέσω ερωτηματολογίου ή δελτίων σχολιασμού. Οι πηγές αυτές μπορεί να είναι οι συμμετέχοντες, το προσωπικό, οι εθελοντές, οι υπεργολάβοι, οι προμηθευτές, οι τοπικές αρχές, οι χορηγοί. Επίσης, οι οικονομικές αναφορές παρέχουν τις πρώτες πληροφορίες αξιολόγησης καθώς μπορεί πλέον να γίνει σύγκριση κόστους – εσόδων σε χρηματικό επίπεδο.

Πρέπει να αναφερθεί ότι η αξιολόγηση μιας εκδήλωσης διαφέρει από οργανισμό σε οργανισμό, δηλαδή κάθε πελάτης/διοργανωτής χρησιμοποιεί διαφορετικά μοντέλα αξιολόγησης. Για παράδειγμα, άλλο μοντέλο αξιολόγησης χρησιμοποιούν οι κερδοσκοπικοί και άλλο οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, διαφορετικό οι τοπικοί ή κρατικοί φορείς, κλπ. Το μοντέλο αξιολόγησης που υιοθετείται αφορά ουσιαστικά στα συγκεκριμένα κριτήρια που θα επιλεγούν ώστε να μετρηθεί η επιτυχία μιας εκδήλωσης, το κατά πόσο δηλαδή επιτεύχθηκαν οι στόχοι που είχαν καθοριστεί. Μέχρι ένα σημείο η επιλογή των κριτηρίων εξαρτάται από τον τύπο της εκδήλωσης που αξιολογείται. Π.χ., σε μια εμπορική έκθεση σημαντικό κριτήριο επιτυχίας είναι ο αριθμός των επισκεπτών (L. K. Jago & L. Dwyer, 2006).

### **ΠΟΣΟΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ**

Η ποσοτική έρευνα παρέχει μια δομημένη ή άκαμπτη προσέγγιση και χρησιμοποιείται για να ποσοτικοποιήσει την έκταση της απόκλισης σε ένα φαινόμενο, κατάσταση ή ζήτημα και δίνει έμφαση σε μια φόρμα μέτρησης ή κατηγοριοποίησης

μεταβλητών. Η επικοινωνία των αποτελεσμάτων είναι εκ φύσεως πιο αναλυτική, επαγωγική και συμπερασματική. Επιπρόσθετα ελέγχει το μέγεθος και τη δυναμικότητα μιας σχέσης (R. Kumar σε Tahira Jehan Makda, 2008).

Τα δεδομένα αυτής της έρευνας συγκεντρώνονται σε αριθμητική μορφή και χρησιμοποιούνται στατιστικές μέθοδοι για την ανάλυση των δεδομένων. Τα εργαλεία αξιολόγησης που χρησιμοποιούνται συνήθως είναι η δημοσκόπηση και το ερωτηματολόγιο.

### **ΠΟΙΟΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ**

Η ποιοτική έρευνα αφορά στην ερμηνευτική, νατουραλιστική προσέγγιση του κόσμου. Αυτό σημαίνει ότι οι « ποιοτικοί » ερευνητές μελετούν τα πράγματα μέσα στο φυσικό τους περιβάλλον, προσπαθώντας να κατανοήσουν ή να ερμηνεύσουν το νόημα που οι άνθρωποι τους αποδίδουν. Επίσης υποστηρίζεται ότι η ποιοτική έρευνα παρέχει μια σε βάθος ερμηνευτική κατανόηση του κοινωνικού περιβάλλοντος των ερευνόμενων μέσω της γνώσης των κοινωνικών και υλικών περιστάσεων τους, των εμπειριών, των αντιλήψεων και του ιστορικού τους (Ritchie & Lewis, 2004 σε Tahira Jehan Makda, 2008).

Τα δεδομένα αυτής της έρευνας συγκεντρώνονται είτε με τη μορφή προφορικής ή γραπτής γλώσσας είτε από παρατηρήσεις που καταγράφονται. Μια ποιοτική έρευνα αξιολόγησης διενεργείται καλύτερα πρόσωπο με πρόσωπο ή σε συνεντεύξεις focus groups.

### **Η ΑΞΙΑ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ**

Ανεξάρτητα από τις μεθόδους που θα επιλεγούν, το πιθανότερο είναι ότι θα απαιτηθούν ποσοτικά και ποιοτικά δεδομένα για να αξιολογηθεί η επίτευξη των στόχων. Η εξαγωγή αυτών των δεδομένων συνήθως απαιτεί μια ποικιλία εργαλείων και η επιλογή τους εξαρτάται από αυτά καθανά τα δεδομένα και τις προαπαιτήσεις του αξιολογητή και μπορεί να είναι ερωτηματολόγια, δημοσκοπήσεις επισκεπτών, συνεντεύξεις, παρατηρήσεις, focus groups και ανάλυση εγγράφων, όπως τα αρχεία οικονομικών και management.

Τα θετικά δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να ανέβει το επίπεδο για την επόμενη εκδήλωση. Σε κάθε εκδήλωση πάντα υπάρχει ένα στοιχείο ή δραστηριότητά της που της προσδίδει επιπλέον αξία. Π.χ. αν μια πετυχημένη ετήσια εκδήλωση γίνει σε ένα μουσείο, τότε την επόμενη χρονιά θα πρέπει να γίνει κάπου

αλλού. Η αντιλαμβανόμενη αξία ενός συστατικού στοιχείου της εκδήλωσης μπορεί να είναι υψηλότερη ή χαμηλότερη της πραγματικής αξίας, καθώς υπόκειται σε υποκειμενικές ερμηνείες.

Η αξιολόγηση είναι όχι μόνο χρήσιμη, αλλά και απαραίτητη για αρκετούς λόγους:

- Παρέχει άμεση ανατροφοδότηση από τους παρευρισκόμενους και τους συμμετέχοντες που αποσαφηνίζουν τα καλύτερα και χειρότερα σημεία μιας εκδήλωσης.
- Μόνο η αξιολόγηση δίνει στοιχεία για την επίτευξη ή μη των αρχικά προκαθορισμένων στόχων.
- Αποδεικνύει στο προσωπικό και τους εθελοντές την αξία της εργασίας τους.
- Υπογραμμίζει τις επιπτώσεις της εκδήλωσης στην κοινότητα.
- Εάν διενεργείται και ερμηνεύεται σωστά τότε υποδεικνύει το μέγεθος των οικονομικών, κοινωνικών, περιβαλλοντικών και πολιτικών επιπτώσεων της εκδήλωσης (E. Fredline & B. Faulkner, 2000 – J. Carlsen, G. Soutar & D. Getz, 2000).

#### **ΑΠΟΔΟΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ ΚΑΙ ΑΠΟΔΟΣΗ ΣΕ ΣΤΟΧΟΥΣ**

Η απόδοση της επένδυσης (Return On Investment – R.O.I.) χρησιμοποιείται συχνά για την αξιολόγηση της εκδήλωσης. Αποτελεί, όμως, απλά μια τεχνική μέτρησης και σύγκρισης του κέρδους που επιτεύχθηκε μέσω μιας επένδυσης σε χρηματικούς πόρους, είναι δηλαδή μια καθαρά χρηματική αξιολόγηση. Σε στρατηγικό επίπεδο, η απόδοση της επένδυσης μπορεί να ιδωθεί σε δυο διαστάσεις: σε επίπεδο οργανισμού και σε επίπεδο συμμετέχοντος. Σε επίπεδο οργανισμού αφορά στη σύγκριση του πραγματικού κόστους διοργάνωσης με τα οικονομικά οφέλη που δημιούργησε η εκδήλωση. Σε επίπεδο συμμετέχοντος αποτιμάται σε προσωπικό επίπεδο και εκτιμάται η αξία από την πλευρά αυτού που συμμετείχε.

Ένας εναλλακτικός όρος που χρησιμοποιείται επίσης για την αξιολόγηση της εκδήλωσης είναι αυτός της απόδοσης σε στόχους (Return On Objectives – R.O.O.). Οι σκοποί και οι στόχοι της εκδήλωσης καθορίζονται στην εισαγωγική φάση της διοργάνωσης ώστε να σχεδιαστεί μια εκδήλωση που να αποφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα όπως επίσης να υπάρξει η δυνατότητα να μετρηθεί η επίτευξη αυτών των στόχων.

Δεδομένου ότι εκδηλώσεις διοργανώνονται για πλήθος λόγων, πέραν των οικονομικών, υπάρχουν περιπτώσεις που η οικονομική αξιολόγηση μιας εκδήλωσης

δεν αποτελεί μέτρο της επιτυχίας της. Σε τελευταία ανάλυση, ο ουσιαστικός στόχος είναι η δυνατότητα να μετρηθεί η επιτυχία η οποία συχνά δεν είναι απλά οικονομική ούτε και αφορά απαραίτητα μόνο τον πελάτη/διοργανωτή. Θα πρέπει να ληφθεί υπόψη η «απόδοση» για τον «χρήστη», π.χ. τον καλεσμένο, τον συμμετέχοντα, τον θεατή. Ως εκ τούτου, η μέθοδος αξιολόγησης, συμπεριλαμβανομένων των επιπτώσεων, πρέπει να είναι κατάλληλη με τον σκοπό και τη φύση τόσο του διοργανωτή όσο και της εκδήλωσης.

- Στις επιμορφωτικές συναντήσεις (meetings) και διαλέξεις η επίτευξη των εκπαιδευτικών στόχων, οι αλλαγές στη συμπεριφορά και η ανάπτυξη στρατηγικών μπορούν να αποτελέσουν μέτρο επιτυχίας.
- Στα συνέδρια και τις εκθέσεις η αξία από τις νέες ιδέες και τις τακτικές και η απόκτηση νέων επαφών ή πελατολογίου (δικτύωση) είναι συχνά δείκτες επιτυχίας.
- Για τα φεστιβάλ και τις άλλες οργανωμένες δημόσιες εκδηλώσεις τα επίπεδα της διασκέδασης και της συμμετοχής, καθώς και ποικίλλα κοινωνικά και περιβαλλοντικά κριτήρια θα μπορούσαν να αποτελέσουν σημάδια επιτυχίας.
- Για τις φιλανθρωπικές και τις σχετικές με κάποιο σκοπό εκδηλώσεις η αυξημένη αφύπνιση/αναγνώριση και η προσυπογράφιση ενδέχεται να είναι πιο σημαντικές από τα χρήματα που συγκεντρώθηκαν.
- Για ιδιωτικές εκδηλώσεις, π.χ. ένας γάμος, η συναισθηματική επίδραση καθορίζει την αξία της εκδήλωσης.

Ως εκ τούτου, η αξιολόγηση μιας εκδήλωσης θα πρέπει να γίνεται με πολλούς τρόπους –υπάρχουν αναρίθμητα κριτήρια που μπορούν να χρησιμοποιηθούν– και να καλύπτει πολλές πτυχές της. Η επικοινωνία των αποτελεσμάτων μιας εκδήλωσης θα πρέπει να γίνεται με αξιόπιστο, έγκριτο και αναγνωρίσιμο τρόπο. Η καλύτερη μέθοδος απεικόνισης της επιτυχίας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το σε ποιον απευθύνεται: κάποιος ενδέχεται να ενδιαφέρονται μόνο στους οικονομικούς δείκτες· άλλοι πιθανώς να ζητήσουν πρόσθετα δεδομένα για αποφάσεις marketing ή περιβαλλοντικά ζητήματα. Παρόλ'αυτά, κανείς πρέπει να σχεδιάσει τη μέτρηση της επιτυχίας ώστε έπειτα να μπορέσει να την ποσοτικοποιήσει: να αποφασίσει τι, πότε και πως θα μετρηθεί στην αρχή της διαδικασίας διοργάνωσης της εκδήλωσης (J. Silvers Rutherford, 2008 – J.J. Philips, M.T. Breining & P.P. Philips, 2008).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>

### 4.1 - Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η βιομηχανία ταξιδιών και τουρισμού είναι η μεγαλύτερη και πιο ποικιλόμορφη στον κόσμο. Ιδιαίτερα οι αναπτυσσόμενες χώρες, που δεν έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε άλλες βιομηχανίες, στηρίζονται στον δυναμικό κλάδο του τουρισμού ως την κύρια πηγή δημιουργίας εσόδων, απασχόλησης, ανάπτυξης του ιδιωτικού τομέα και της υποδομής. Στην τουριστική βιομηχανία εμπλέκονται τόσο ο δημόσιος όσο και ο ιδιωτικός τομέας. Δεοντολογικά, στόχος τους πρέπει να είναι η ικανοποίηση των αναγκών ενός πιο σκεπτόμενου και απαιτητικού τουρίστα, με την κατάλληλη αξιοποίηση των περιορισμένων παραγωγικών πόρων, την παράλληλη διατήρηση των εθνικών παραδόσεων και της κουλτούρας και την ανάληψη της κοινωνικής ευθύνης για τις αρνητικές επιπτώσεις, που μπορεί να έχει ο τουρισμός στην εγχώρια οικονομία και κοινωνία. Το τουριστικό προϊόν είναι ένα σύνθετο, ευαίσθητο και εύθραυστο προϊόν, η ζήτηση του οποίου επηρεάζεται από απρόβλεπτους και ανεξέλεγκτους παράγοντες, όπως οι πόλεμοι, οι κοινωνικές αναταραχές, οι φυσικές καταστροφές, κ.α..

Η πρώτη μορφή τουρισμού έχει τις ρίζες της στην αρχαιότητα ενώ η σύγχρονη άρχισε να αναπτύσσεται στην Ευρώπη, με ταχείς ρυθμούς, τη δεκαετία του '60. Μεταξύ των παραγόντων που συνέβαλαν στη γρήγορη ανάπτυξη του τουρισμού περιλαμβάνονται η μείωση των ωρών εργασίας, η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου, η μείωση του χρόνου και του κόστους του ταξιδιού, η θέσπιση επιδόματος αδείας, η διεθνοποίηση των αγορών και η υψηλή τεχνολογία (Π.Ο.Τ., 1995). Η Ελλάδα άρχισε να θεωρείται τουριστικός προορισμός τη δεκαετία του 60. Οι πρώτοι τουρίστες που την επισκέφτηκαν τοποθετούνται στο υψηλό τμήμα της αγοράς και ο κύριος λόγος προσέλκυσης ήταν οι αρχαιολογικοί χώροι σε συνδυασμό με λίγες μέρες ανάπαυσης στις ελληνικές ακτές. Την ίδια περίοδο οι tour operators της Ευρώπης αναζητώντας ένα νέο προορισμό, ως εναλλακτικό της Ισπανίας, εξαιτίας των δυσκολιών (τιμές και ποιότητα) που άρχισαν να παρουσιάζονται, έστρεψαν τους πελάτες τους στην Ελλάδα.

Ο τουρισμός αποτελεί σήμερα έναν από τους πλέον σημαντικούς κοινωνικοοικονομικούς κλάδους στον κόσμο. Αναπτύχθηκε με σταθερό μέσο ετήσιο ρυθμό 4-5% το δεύτερο ήμισυ του εικοστού αιώνα, γεγονός που τον κατέστησε



σημαντικό παράγοντα του εξωτερικού εμπορίου και κύρια πηγή συναλλάγματος, πρωτοπόρο στη δημιουργία θέσεων εργασίας και με σημαντικό μερίδιο στο Α.Ε.Π. μιας χώρας. Η διεθνής αλλά και η ελληνική εμπειρία έχει δείξει ότι οι περιφέρειες μιας χώρας που έχουν σημειώσει αξιόλογη τουριστική ανάπτυξη έχουν πληγεί λιγότερο από την ανεργία (Ο.Ο.Σ.Α., 1996). Η διαπίστωση αυτή έχει ιδιαίτερη σημασία για τη χώρα μας όπου η γεωμορφολογία του ηπειρωτικού χώρου και ο νησιώτικος της χαρακτήρας κάνουν δύσκολη την ανάπτυξη του δευτερογενούς τομέα. Έτσι η τουριστική ανάπτυξη, κυρίως των νησιώτικων και παραθαλάσσιων περιοχών, αποτέλεσε τη μοναδική πηγή οικονομικής ανάπτυξης και συνέβαλε στη συγκράτηση του πληθυσμού, αλλά και στη δραστηριοποίηση παραγωγικών μονάδων που δρουν συμπληρωματικά με τον τουρισμό. Διάφορες μελέτες έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι χωρίς αμφιβολία υπάρχει στενή αιτιώδης σχέση μεταξύ τουριστικής ανάπτυξης και οικονομικής ανάπτυξης, πληθυσμιακής εξέλιξης και ανεργίας.

Υπάρχουν πολλές έρευνες που αναλύουν τα κίνητρα αυτών που ταξιδεύουν και οι οποίες τα κατηγοριοποιούν σε δυο ομάδες, στα εσωτερικά και στα εξωτερικά κίνητρα. Όσον αφορά στα πρώτα, οι άνθρωποι ωθούνται σε ταξίδια από εσωτερικές επιθυμίες ή συναισθηματικούς παράγοντες όπως η ανάγκη για απόδραση, γνώση, ξεκούραση, γόητρο ή περιπέτεια. Έπειτα επηρεάζονται από εξωγενείς παράγοντες όπως τα φυσικά και ιστορικά αξιοθέατα, το κόστος του ταξιδιού, τα χόμπυ, οι αθλητικές δραστηριότητες, κ.α.. Οι εσωτερικοί παράγοντες ή κίνητρα μπορούν να θεωρηθούν ως η ζήτηση για έναν προορισμό – η ανάγκη των ατόμων να επισκεφτούν κάποιο μέρος – ενώ οι εξωτερικοί παράγοντες ως η προσφορά του προορισμού – όλα τα θετικά χαρακτηριστικά ενός προορισμού για να προσελκύσει τουρίστες και να ικανοποιήσει τις ανάγκες και επιθυμίες τους.

Οι εκδηλώσεις ανήκουν σε αυτά που ένας προορισμός μπορεί να προσφέρει στους επισκέπτες του και ως εξωγενής παράγοντας πρέπει να τους προσελκύσει και άρα να τους κινητοποιήσει. Κάποιες εκδηλώσεις αποτελούν πρωταρχικό λόγο επίσκεψης ενός προορισμού (π.χ. Ολυμπιακοί Αγώνες) ενώ άλλες απλά εμπλουτίζουν την τουριστική προσφορά ενός τόπου. Σε κάθε περίπτωση πάντως οι εκδηλώσεις αναδεικνύουν και προβάλλουν έναν προορισμό.

#### **4.1.1 - ΟΡΙΣΜΟΙ**

Η κοινή έννοια του όρου «τουρισμός» αναφέρεται γενικά στα ταξίδια διακοπών, παρόλα αυτά οι επίσημοι ορισμοί που χρησιμοποιούνται στην τουριστική φιλολογία είναι ευρύτεροι και περιλαμβάνουν επίσης τα ταξίδια μακριά από τον τόπο διαμονής για άλλους λόγους, όπως τα επαγγελματικά ταξίδια και η επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους. Ως εκ τούτου, ιστορικά, ο τουρισμός είναι δύσκολο να οριστεί. Η ανάγκη για έναν κοινά αποδεκτό ορισμό επιβλήθηκε από τη βιομηχανία ώστε να είναι δυνατή η συνεπής στατιστική μέτρηση και η εξαγωγή συμπερασμάτων από τις διεθνείς συγκρίσεις της τουριστικής δραστηριότητας. Ύπο τις πιέσεις των Ηνωμένων Εθνών, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (Π.Ο.Τ.- W.T.O.) πρότεινε τον παρακάτω ορισμό που έγινε τελικά αποδεκτός το 1991 :

«Οι δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν προς και μένουν σε περιοχές μακριά από το σύνηθες περιβάλλον τους, και όχι για περισσότερο από ένα συνεχές έτος, για ξεκούραση, επαγγελματικούς και άλλους λόγους.»

Ως συνέπεια, όταν επιχειρείται να ταυτοποιηθούν και οριστούν οι υπο – κλάδοι που συγκεντρωτικά αποτελούν την τουριστική βιομηχανία ως σύνολο, οι έννοιες «ταξίδι» και «διαμονή» παίζουν βασικό ρόλο. Οι βασικοί υπο –κλάδοι της τουριστικής βιομηχανίας είναι:

- Μεταφορά : περιλαμβάνονται και τα μέσα για να φτάσει κάποιος στον προορισμό του και αυτά που χρησιμοποιεί εντός του προορισμού.
- Κατάλυμα : ο μεγαλύτερος υπο – κλάδος που περιλαμβάνει τις εμπορικές επιχειρήσεις, που είτε προσφέρουν διατροφή είτε όχι, καθώς και την ιδιωτική διαμονή σε φίλους και γνωστούς.
- Αξιοθέατα : είναι το πιο σημαντικό συστατικό των διακοπών και περιλαμβάνουν το φυσικό τοπίο, τα κατασκευασμένα αξιοθέατα, τα μνημεία, τα μουσεία και τις εκδηλώσεις
- Μεσάζοντες : οι μεγάλοι tour operators και τα τουριστικά γραφεία (Cooper et al, 2005 σε H.Bond– European Capital of Culture Research Programme, 2008).

#### **ΕΠΙΣΚΕΠΤΗΣ – ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ – ΕΚΔΡΟΜΕΑΣ**

Στα πλαίσια των εκδηλώσεων, ο όρος « επισκέπτης » αναφέρεται συχνά στους συμμετέχοντες σε μια εκδήλωση ανεξάρτητα από τον τόπο διαμονής τους. Όπως, όμως, προκύπτει από τον παραπάνω ορισμό για τον τουρισμό, επισκέπτης είναι αυτός που έχει ταξιδέψει μακριά από τον τόπο διαμονής του και ορίζεται από τον Π.Ο.Τ. ως «οποιοδήποτε άτομο ταξιδεύει μακριά από το σύνθηδες περιβάλλον του, για λιγότερο από 12 μήνες, και του οποίου ο κύριος σκοπός της επίσκεψης δεν σχετίζεται με κάποια κερδοσκοπική δραστηριότητα μέσα στα όρια της περιοχής που επισκέπτεται» (Π.Ο.Τ.). Ο «τουρίστας» διαφέρει από τον επισκέπτη καθότι προϋποθέτει ελάχιστη παραμονή στον προορισμό 24 ώρες και τουλάχιστον μια διανυκτέρευση. Τέλος, ο επισκέπτης που παραμένει στον προορισμό λιγότερο από 24 ώρες και δεν πραγματοποιεί διανυκτέρευση ορίζεται ως «εκδρομέας».

Ο σημερινός τουρίστας έχει έντονη την επιθυμία να συμμετέχει ενεργά σε όλες τις δραστηριότητες κατά τη διάρκεια μιας επίσκεψης σε ένα προορισμό, αναζητεί νέους προορισμούς και νέες εναλλακτικές μορφές τουρισμού, δεν περιορίζεται σε ένα μόνο ταξίδι μέσα στον χρόνο, είναι πιο ενημερωμένος, περιβαλλοντικά ευαίσθητος και έχει περισσότερες απαιτήσεις (B. Πατσουράτης, 2002).

#### **4.1.2 - ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ (EVENT TOURISM)**

Ο όρος «τουρισμός εκδηλώσεων» εμφανίστηκε τη δεκαετία του '80 και αποτέλεσε τη σύνδεση μεταξύ τουρισμού και εκδηλώσεων. Ο τουρισμός εκδηλώσεων, που όπως έχει αναφερθεί στο πρώτο κεφάλαιο δεν είναι σύγχρονο φαινόμενο, ορίζεται ως «ο συστηματικός σχεδιασμός, ανάπτυξη και marketing των φεστιβάλ και εκδηλώσεων ώστε να λειτουργήσουν ως τουριστικοί πόλοι έλξης, δημιουργοί εικόνας (image-makers), καταλύτες για την υποδομή και τη οικονομική ανάπτυξη και να αναζωογονήσουν τα σταθερά (κατασκευασμένα από τον άνθρωπο) αξιοθέατα» (Getz και Wicks, 1993).

Σύμφωνα με τον D. Getz, το τουριστικό management ασχολείται με την τουριστική ανάπτυξη που βασίζεται στην ανάλυση της συμπεριφοράς και των κινήτρων των τουριστών κάθε είδους. Από την άλλη πλευρά, το management εκδηλώσεων ασχολείται με το marketing, τον σχεδιασμό και την οργάνωση μιας εκδήλωσης, προσπαθεί να κατανοήσει τις εμπειρίες που δημιουργεί μια εκδήλωση και να τις διαχειριστεί. Ο τουρισμός εκδηλώσεων βρίσκεται στο μέσο αυτών των δυο τομέων. Με άλλα λόγια, ο τουρισμός εκδηλώσεων αποσκοπεί στην πλήρη αξιοποίηση

των ικανοτήτων των εκδηλώσεων με στόχο την επίτευξη της τουριστικής ανάπτυξης των κοινοτήτων που τις φιλοξενούν (E.Tsimitakis & S.Skoultzos,2008).

Δεδομένου ότι ο τουρισμός εκδηλώσεων είναι ένα νέο πεδίο, υπάρχει μια σαφής έλλειψη προηγμένης θεωρίας και μεθόδων έρευνας, βιβλιογραφίας καθώς και κοινά αποδεκτής ορολογίας. Ακόμη και οι όροι που υπάρχουν είναι δύσκολο να αποδοθούν πλήρως στην ελληνική γλώσσα. Επίσης υπάρχει ένα μικρό χάσμα μεταξύ των συγγραφέων που προέρχονται από την οικονομική σχολή και αυτών που προέρχονται από την κοινωνικό-πολιτιστική. Οι μεν πρώτοι θεωρούν τον τουρισμό εκδηλώσεων ως το σύνολο των σχέσεων και αλληλεπιδράσεων που αφορούν στο marketing των εκδηλώσεων στους τουρίστες όπως επίσης και η δημιουργία και το marketing εκδηλώσεων για τουριστικούς και οικονομικούς σκοπούς. Οι δεύτεροι από την άλλη, θεωρούν ότι οι εκδηλώσεις είναι κοινωνικά δημιουργήματα, αναπαράγουν την ταυτότητα της περιοχής, αξιοποιούν και εξελίσσουν τις πολιτιστικές πρακτικές και παραδόσεις. Αυτό που είναι, όμως, τελικά σημαντικό είναι ότι διαπλοκή του τουρισμού με τις εκδηλώσεις οφελεί και τις δυο πλευρές με ξεχωριστό τρόπο.

### **ΤΟΠΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ**

Οι τοπικές εκδηλώσεις γίνονται πιο συχνά από τα mega και hallmark events, είναι μικρής κλίμακας και απευθύνονται σε ένα μικρό τμήμα της αγοράς. Περιλαμβάνουν τα τουρνουά, φεστιβάλ, καρναβάλια, διαγωνισμούς, εκθέσεις, γιορτές και σώου και όλα προέρχονται από κάποιο κομμάτι της κοινότητας ή περιοχής το οποίο επιθυμεί να γιορτάσει χαρακτηριστικά στοιχεία του τρόπου ζωής ή της ιστορίας της. Αυτές οι εκδηλώσεις μπορεί να έχουν συγκεκριμένο θέμα, π.χ. η τοπική κουζίνα, ή να περιλαμβάνουν διάφορες δραστηριότητες διασκέδασης και πολιτισμού.

#### **4.1.3 - Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ**

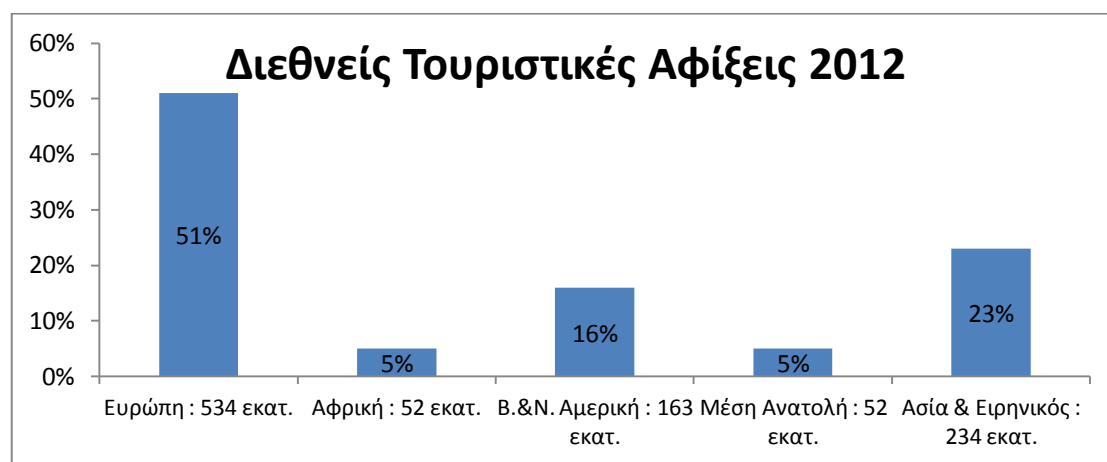
Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (Π.Ο.Τ. – UNWTO, 2013):

- Ο τουρισμός αντιπροσωπεύει άμεσα το 9 % του παγκόσμιου Α.Ε.Π. (Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν).
- Σε αυτόν απασχολούνται πάνω από 240 εκατ. άνθρωποι παγκοσμίως (1 στις 11 θέσεις εργασίας).

- Είναι ο τέταρτος μεγαλύτερος εξαγωγικός κλάδος στον κόσμο μετά τα καύσιμα, τα χημικά και την αυτοκινητοβιομηχανία, αποφέροντας πάνω από 1,3 τρις. δολάρια τον χρόνο σε εξαγωγές.
- Σε κάποιες αναπτυσσόμενες χώρες τα τουριστικά έσοδα φτάνουν το 25% του Α.Ε.Π.
- Το 2012 οι διεθνείς τουρίστες ξεπέρασαν το 1 δις. άτομα (1,035 δις.).

Οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις έφτασαν τα 1,035 δις. το 2012 (Διάγραμμα 4.1) και αναμένεται να ξεπεράσουν τις 1,8 δις. το 2030 φτάνοντας έναν ρυθμό αύξησης της τάξης του 3,3% κάθε χρόνο. Σε οικονομικό επίπεδο, οι ευρωπαϊκοί προορισμοί είχαν το υψηλότερο μερίδιο σε απόλυτα νούμερα (43%) όσον αφορά στα τουριστικά έσοδα αγγίζοντας τα 458 δις. δολάρια.

**Διάγραμμα 4.1 : Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις**



Πηγή : Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμός (UNWTO, 2013)

Στα πλαίσια της αναθεωρημένης μακροπρόθεσμης πρόβλεψης του για τον διεθνή τουρισμό «*Tourism Towards 2030*», ο Π.Ο.Τ. εκτιμά ότι :

- Οι διεθνείς αφίξεις θα φτάσουν τις 1,4 δις. το 2020 και θα ξεπεράσουν τις 1,8 δις. το 2030.
- Το 2030 πέντε εκατ. άτομα θα διασχίζουν ημερησίως το διεθνή σύνορα για διακοπές, ξεκούραση, επαγγελματικούς ή άλλους λόγους.
- Θα μειωθεί η παραδοσιακή συγκέντρωση διεθνών τουριστικών αφίξεων σε λίγους μόνο προορισμούς και αυτές θα επιμεριστούν πιο ομαλά σε όλη την υφήλιο.

- Από το 2015 οι αναδυόμενες χώρες θα έχουν, για πρώτη φορά στην ιστορία, περισσότερες διεθνείς αφίξεις τουριστών απ'ότι οι προηγμένες χώρες.

Ο τουρισμός παρότι είναι άμεσα υπεύθυνος για το 5% του παγκόσμιου Α.Ε.Π., το 30% των παγκόσμιων εξαγωγών παροχής υπηρεσιών και για 1 στις 11 θέσεις εργασίας, συχνά υποτιμάται από αυτούς που λαμβάνουν αποφάσεις. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα μια γενικευμένη έλλειψη συνειδητοποίησης της τεράστιας δυνατότητας του τουρισμού να δημιουργεί θέσεις εργασίας, να ενθαρρύνει την οικονομική μεγέθυνση και να προωθεί την ανάπτυξη. Σε μια παγκόσμια οικονομία που προσπαθεί να ξεπεράσει την κρίση, τα ταξίδια και ο τουρισμός βρίσκονται σε μια εξαιρετική θέση να προωθήσουν τη βιώσιμη ανάπτυξη σε όλη την υφήλιο (Π.Ο.Τ., 2011).

#### **4.2 - Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Ο τουρισμός στην Ελλάδα αποτελεί από τη δεκαετία του '60 σημαντικό παράγοντα ανάπτυξης καθώς η συμμετοχή του στο Α.Ε.Π. φτάνει στο 16, 4% ( 10 δισ.€) και στην απασχόληση στο 18,3% (688.800 άτομα) για το 2012 (Πίνακας 4.1).

**Πίνακας 4.1 : Βασικά μεγέθη ελληνικού τουρισμού**

ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 2012	
Συμμετοχή στο Α.Ε.Π.	16,4%
Συμμετοχή στην απασχόληση	18,3%
Απασχολούμενοι	688.800
Διεθνείς ταξιδιωτικές εισπράξεις	10 δισ.€ (10.024,9 εκ. €)
Διεθνείς τουριστικές αφίξεις	15.5 εκατ. (15.517.622 άτομα)
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	646€
Μερίδιο ευρωπαϊκής αγοράς	2,9%
Μερίδιο παγκόσμιας αγοράς	1,5%
Συγκέντρωση προσφοράς ξενοδοχείων	66% των κλινών σε Κρήτη, Δωδεκάνησα, Μακεδονία & Στερεά Ελλάδα
Ξενοδοχειακό δυναμικό	9.670 ξενοδοχεία / 771.271 κλίνες

Πηγή: Σ.Ε.Τ.Ε., επεξεργασία στοιχείων Τράπεζας της Ελλάδος

Ανάμεσα σε 140 χώρες, η Ελλάδα βρίσκεται στην 32<sup>η</sup> θέση στην έκθεση ανταγωνιστικότητας τουρισμού και ταξιδιών (Travel & Tourism Competitiveness Report 2013)<sup>4</sup> που παρουσιάστηκε από το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (World Economic Forum – WEF), τρεις θέσεις χαμηλότερα από την προηγούμενη έκθεση το 2011 ανάμεσα σε 139 χώρες (Πίνακες 4.2, 4.3 & 4.4). Την ίδια ώρα κατατάσσεται στην 22<sup>η</sup> θέση μεταξύ των χωρών της Ευρώπης, καθώς επωφελείται από τον πολιτιστικό της πλούτο (στην 25η θέση) τις καλές συνθήκες υγιεινής (στην 13η θέση) και την κορυφαία τουριστική υποδομή (στην 3η θέση). Περαιτέρω, καταγράφεται ισχυρή εξοικείωση της χώρας με τον τουρισμό σε σύγκριση με πολλές άλλες ευρωπαϊκές χώρες, συμπεριλαμβανόμενης μιας γενικά ανοικτής και θετικής στάσης προς τους τουρίστες (στην 30η θέση).

## ΕΛΛΑΔΑ & ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ – ΘΕΣΗ ΣΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΚΑΤΑΤΑΞΗ

2012

**Πίνακας 4.2**

Θέση στις αφίξεις	
Ισπανία	4
Τουρκία	6
Ελλάδα	17
Κροατία	26
Αίγυπτος	22
Κύπρος	>50

**Πίνακας 4.3**

Θέση στις εισπράξεις	
Ισπανία	2
Τουρκία	12
Ελλάδα	23
Αίγυπτος	32
Κροατία	33
Κύπρος	>50

**Πίνακας 4.4**

Θέση στην ανταγωνιστικότητα	
Ισπανία	4
Κύπρος	29
Ελλάδα	32
Κροατία	35
Τουρκία	46
Αίγυπτος	85

Πηγή : Σ.Ε.Τ.Ε., 2013

Η Ελλάδα έχει έναν μεγάλο αριθμό συγκριτικών πλεονεκτημάτων που προσδιορίζουν μια αξιόλογη ποιοτικά και ποσοτικά τουριστική προσφορά : το ήπιο κλίμα, η μεγάλη ηλιοφάνεια, το μήκος των ακτών, το νησιώτικο σύμπλεγμα με τη μεγάλη ποικιλομορφία και ιδιαίτερη φυσική ομορφιά, πλήθος ιστορικών μνημείων, μουσεία, ένα αξιόλογο σύνολο τουριστικών εγκαταστάσεων και υποδομών, κ.α.. Παράλληλα, όμως, έχει να επιλύσει και αρκετά διαρθρωτικά προβλήματα όπως :

<sup>4</sup> Πρόκειται για την πέμπτη έκθεση που παρουσιάζει το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ για τον τομέα του τουρισμού, βαθμολογώντας 140 χώρες του κόσμου με βάση 60 δείκτες, στους οποίους περιλαμβάνονται το ρυθμιστικό πλαίσιο, η ασφάλεια, η υγεία, οι υποδομές, οι τιμές, ο πολιτισμός, η προστασία του περιβάλλοντος και τα μέσα μεταφοράς.

- Η γεωγραφική συγκέντρωση της τουριστικής κίνησης σε συγκεκριμένες περιοχές με όλες τις συνεπακόλουθες οικονομικές και περιβαλλοντικές δεισλειουργίες.
- Η εποχικότητα με αρνητικές επιπτώσεις στην απασχόληση, στην τοπική οικονομία και στην απόδοση των υποδομών.
- Η κυριαρχία του μοντέλου του μαζικού τουρισμού χαμηλού οικονομικού επιπέδου και η έντονη εξάρτηση από επιχειρήσεις του εξωτερικού που ελέγχουν τη ζήτηση.
- Η υπερπροσφορά τουριστικών κλινών σε ορισμένες περιοχές με επακόλουθο την καθήλωση ή μείωση των τιμών και των παρεχόμενων υπηρεσιών.
- Το μέσο και χαμηλό επίπεδο των τουριστικών και λοιπών εγκαταστάσεων και ο απόλυτος σχεδόν προσανατολισμός τους στην εξυπηρέτηση του μαζικού τουρισμού (Ξεζωνάκη Σ., 2009).

#### **4.2.1 - ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά της ελληνικής τουριστικής προσφοράς –τα οποία παραμένουν σχεδόν αναλλοίωτα τις τελευταίες 3 δεκαετίες– παρατίθενται παρακάτω :

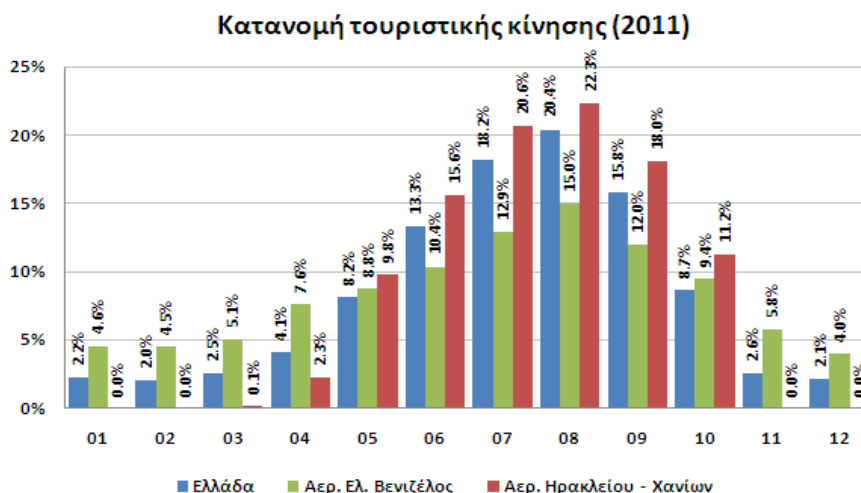
- Η πλειοψηφία των τουριστών που έρχονται στη χώρα την επισκέπτονται για να απολαύσουν τη θάλασσα, τον ήλιο, το φυσικό περιβάλλον, τη φιλοξενία και την αυθεντικότητα των κατοίκων. Ο κύριος λοιπόν όγκος των τουριστών επιλέγει νησιά και παραθαλάσσιες περιοχές και διακινείται οργανωμένα και μαζικά ενώ οι ειδικές ή εναλλακτικές μορφές τουρισμού έχουν ελάχιστη ζήτηση. Ως εκ τούτου η τουριστική προσφορά έρχεται να καλύψει αυτή την τυποποιημένη ζήτηση. Η συγκέντρωση της πλειονότητας των τουριστών σε συγκεκριμένες περιοχές οδηγεί πρώτον, σε κορεσμό των περιοχών αυτών από πλευράς τουριστικής υποδομής και δεύτερον, σε άνιση κατανομή των ανωδομών μεταξύ των περιοχών της χώρας. Σε αυτό το πλαίσιο, κύριο μέλημα της πολιτείας είναι η στήριξη του βασικού προϊόντος, η ανάπτυξη δράσεων διαφοροποίησης και εμπλουτισμού της σύνθεσης της τουριστικής προσφοράς και η αύξηση του μεριδίου της παγκόσμιας αγοράς.
- Η μαζική και τυποποιημένη αγορά που κυριαρχεί έχει χαμηλή απόδοση για τη χώρα και επιβάλλεται πλέον η προσέλκυση τουριστών υψηλότερου επιπέδου και εναλλακτικών ή ειδικών μορφών τουρισμού. Για την επίτευξη αυτού του στόχου κρίνεται απαραίτητη η διαρκής βελτίωση, αναβαθμιση και διαφοροποίηση της τουριστικής προσφοράς – που απαιτούν πόρους και μακροχρόνιο ορίζοντα - ,ώστε να ανταποκριθεί η χώρα στις απαιτήσεις της ζήτησης τουριστών υψηλότερης



εισοδηματικής στάθμης και αυτών που προτιμούν τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Εδώ πρέπει να αναφερθούμε στον υψηλό ανταγωνισμό των άλλων γειτονικών – κυρίως μεσογειακών – προορισμών που προσφέρουν ένα παρεμφερές τουριστικό προϊόν.

- Η Ελλάδα έχει αποκτήσει στο πέρασμα του χρόνου μια τουριστική ταυτότητα η οποία πολλές φορές δεν ανταποκρίνεται στις πραγματικές τουριστικές δυνατότητες της χώρας. Επίσης, η ανοδική αύξηση των τουριστικών αφίξεων και η συνεπακόλουθη αύξηση των απασχολούμενων – με οποιοδήποτε τρόπο – στον τουρισμό έχουν οδηγήσει σε εξάρτηση τις τοπικές οικονομίες από την τουριστική δραστηριότητα. Η προσέλκυση τουριστών υψηλότερης εισοδηματικής στάθμης και εναλλακτικών «τουριστών» -ώστε να διαφοροποιηθεί η τουριστική ταυτότητα της χώρας– προαπαιτεί ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και δημιουργία νέων υποδομών και ανωδομών υψηλής ποιότητας.
- Η εποχικότητα αποτελεί ένα μεγάλο πρόβλημα για τον ελληνικό τουρισμό. Η συντριπτική πλειονότητα των αφίξεων και διανυκτερεύσεων στη χώρα είναι τους μήνες Μάιο – Σεπτέμβριο (Διάγραμμα 4.2). Οι επιχειρήσεις υπερ-λειτουργούν για αυτό το διάστημα, στη χαμηλή περίοδο υπολειτουργούν και τους χειμερινούς μήνες δεν λειτουργούν καθόλου. Η εποχικότητα έχει επίσης επιπτώσεις στο απασχολούμενο προσωπικό. Η προώθηση του εσωτερικού τουρισμού θα μπορούσε να συμβάλει στην περαιτέρω ανάπτυξη του τομέα και κυρίως στη χρονική κατανομή της τουριστικής ζήτησης όπως επίσης και η προώθηση των ειδικών ή εναλλακτικών μορφών τουρισμού που ξεφεύγουν από το δίπτυχο « ήλιος – θάλασσα ».
- Όπως προαναφέρθηκε, η πλειοψηφία των τουριστών διακινείται μαζικά μέσω tour operators. Οι τελευταίοι πιέζουν –και σχεδόν πάντα επιβάλλουν– χαμηλές τιμές που εξαναγκάζει και τους έλληνες τουριστικούς επιχειρηματίες σε παροχή υπηρεσιών χαμηλής ποιότητας. Η αντιμετώπιση στο πρόβλημα αυτό θα πρέπει να είναι η προώθηση και η ενίσχυση της επιχειρηματικότητας βασισμένης στην ποιότητα και η στροφή στην αντίληψη ποιότητα προς τιμή ( value for money ). Απο την πλευρά της η πολιτεία να προτάξει ένα νέο μοντέλο διαπραγμάτευσης με τριμερή συνεργασία για την προώθηση και προβολή των τουριστικών περιοχών της χώρας και των εναλλακτικών μορφών σε περιφερειακό, εθνικό και διεθνές επίπεδο.

## Διάγραμμα 4.2 : Κατανομή τουριστικής κίνησης



Πηγή : Τράπεζα της Ελλάδος

- Σε άμεση σχέση με τα παραπάνω, οι ξενοδοχειακές μονάδες και τα καταλύματα αδυνατούν να διαπραγματευθούν με τους ισχυρούς tour operators δεδομένων του μικρού τους μεγέθους, της ενδιάμεσης-χαμηλής ποιότητας, του μικρού βαθμού συγκέντρωσης και της μικρής καθετοποίησης. Υπό αυτό το πρίσμα και οι τουριστικές μη-ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν πρόβλημα βιωσιμότητας και προσαρμογής στα νέα τεχνολογικά δεδομένα κυρίως λόγω του μικρού μεγέθους τους. Σε μια χώρα που η πλειοψηφία των επιχειρήσεων είναι μικρομεσαίες κρίνεται αναγκαία η ενίσχυσή τους με στοχευμένες δράσεις (τεχνολογική εκπαίδευση, είσοδος στην κοινωνία της γνώσης, προγράμματα management και marketing κ.α..) (B. Πατσουράτης, 2002 – Ε.Κανδυλάκη, 2010)

### **4.2.2 - ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

Η Ελλάδα αποτελεί κορυφαίο τουριστικό προορισμό παγκοσμίως. Αυτή η καλή τουριστική επίδοση οφείλεται σε κάποια σταθερά, φυσικά πλεονεκτήματα της χώρας. Το μοναδικό ελληνικό τοπίο. Η Ελλάδα διαθέτει περισσότερα από 15.000 χλμ. παραλίας, 190.000 ακτές και 6.000 μικρότερα και μεγαλύτερα νησιά. Οι επισκέπτες ανακαλύπτουν ποικίλλες επιλογές σε τομείς όπως η ιστιοπλοΐα και οι κρουαζιέρες, τα ταξίδια κινήτρων και οι αποδράσεις σαββατοκύριακου, που παρουσιάζουν νέες ευκαιρίες σε εξειδικευμένες (niche markets) και ελκυστικές αγορές. Η μεγάλη

ποικιλία σε φυσικά τοπία, ο μεγάλος αριθμός ιστορικών μνημείων και χωριών και η δυνατότητα πολλών δραστηριοτήτων υποδηλώνουν ότι οι ευκαιρίες ουσιαστικά είναι απεριόριστες.

Το μεσογειακό κλίμα της Ελλάδας είναι ιδανικό για τουρισμό καθ'όλη τη διάρκεια του χρόνου. Σήμερα μια από τις βασικές προτεραιότητες της ελληνικής πολιτείας είναι να δημιουργήσει μια δυναμική και βιώσιμη τουριστική υποδομή για όλες τις εποχές του χρόνου που θα ανταποκρίνεται στις προκλήσεις του 21<sup>ου</sup> αιώνα.

Σε γενικές γραμμές, τα ξενοδοχεία στην Ελλάδα είναι μικρά σε μέγεθος (μέσο μέγεθος 76 κλίνες) και τα περισσότερα εντάσσονται στην κατηγορία καταλυμάτων 1 και 2 αστέρων, που σημαίνει ότι υπάρχουν μεγάλα περιθώρια και επιτακτική ανάγκη για δημιουργία ξενοδοχειακών μονάδων 4 και 5 αστέρων. Σύμφωνα με το Greek Hotel Branding Report (2009), τα επώνυμα ξενοδοχεία στην Ελλάδα αποτελούν το 4% στο σύνολο των ξενοδοχείων και το 19% στο σύνολο των διαθέσιμων κλινών, ενώ σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες το ποσοστό αυτό κυμαίνεται μεταξύ 25% και 40% (Greek Hotel Branding Report, 2009).

Η επιτυχημένη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων το 2004 αποτέλεσε καταλυτικό παράγοντα για την ανάπτυξη υποδομών. Τα αεροδρόμια της χώρας, 40 στο σύνολο, εκ των οποίων τα 15 είναι διεθνή, αναβαθμίζονται για να εξυπηρετήσουν τους επισκέπτες και τις πτήσεις charter που πλέον έχουν αυξηθεί σημαντικά. Ο διεθνής αερολιμένας Αθηνών θεωρείται ένα από τα καλύτερα αεροδρόμια παγκοσμίως. Η ολοκληρωμένη πλέον Εγνατία Οδός, που συνδέει την Ηγουμενίτσα με τα τουρκικά σύνορα, η Ιόνια Οδός, που συνδέει την Πάτρα με την Ηγουμενίτσα, η Αττική Οδός, μια σημαντική οδική αρτηρία που συνδέει το αεροδρόμιο Ελ.Βενιζέλος με εφοδιαστικά κέντρα, λιμάνια και σιδηροδρομικούς σταθμούς, όλα αυτά τα έργα υποδομής έχουν συμβάλει στην αναβάθμιση του συστήματος. Το μετρό της Αθήνας, το πρώτο της χώρας, παρουσιάζει ιδιαίτερη επιτυχία και ένα δεύτερο μετρό είναι υπό κατασκευή στη Θεσσαλονίκη. Το ανεπτυγμένο δίκτυο των ταχύπλοων πλοίων της Ελλάδας συμπληρώνει τη μεταφορική υποδομή της χώρας. Επιπλέον, μια νέα υπηρεσία υδροπλάνων ξεκίνησε τη λειτουργία της στην Ελλάδα, ενώνοντας τα αναρίθμητα νησιά της χώρας.

Αναπόσπαστο της πολιτικής της ελληνικής τουριστικής ανάπτυξης είναι το θέμα της αειφόρου ανάπτυξης. Φωτοβολταϊκά συστήματα για τη μείωση των εκπομπών άνθρακα, νέες και ενεργειακά αποτελεσματικές κατασκευαστικές λύσεις, εγκαταστάσεις αφαλάτωσης, αποτελεσματικός ενεργειακός εφοδιασμός και

λογισμικά συστήματα ελέγχου είναι μόνο μερικοί από τους τομείς στο πλαίσιο των οποίων ο τουριστικός τομέας μπορεί να αξιοποιήσει τα πλεονεκτήματα των νέων τεχνολογιών. Επίσης, η Ελλάδα προβάλλει τα μοναδικά οικοσυστήματα και φυσικά αποθέματά της που προστατεύονται από τη συνθήκη Ramsar. Οι προορισμοί αυτοί είναι εξαιρετικής ομορφιάς και οι επισκέπτες μπορούν να απολαύσουν μια από τις πιο ποικίλλες χλωρίδες και πανίδες στην Ευρώπη (B. Καραγγούνη & Ε. Παπαδογιωργάκη, 2008 – Δ. Παπακωνσταντή, 2011).

#### **4.2.3 - ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ**

Σύμφωνα με έρευνα του R.Hollier (1997 σε Μ. Νικάκη & Α. Οικονόμου, 2011), τα ελκυστικότερα στοιχεία του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος μιας χώρας είναι οι φυσικές ομορφιές και τα τοπία, οι χαμηλές τιμές των παρεχόμενων αγαθών και υπηρεσιών, τα μουσεία/μνημεία, η αλλαγή του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος, η ξενοδοχειακή άνεση, η διασκέδαση και τα σπορ. Σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα, τα ισχυρά στοιχεία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι οι φυσικές ιδιομορφίες της χώρας μας, οι χαμηλές τιμές, τα μουσεία/μνημεία και η διασκέδαση, ενώ τα αδύνατα είναι τα σπορ, η ξενοδοχειακή άνεση και ο βαθμός αλλαγής.

Τα κυριότερα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι (Μ. Νικάκη & Α. Οικονόμου, 2011) :

- Πολύ υψηλή και θετική αναγνωρισιμότητα. Η Ελλάδα –παρά, και ίσως εξαιτίας, της τρέχουσας δεινής οικονομικής της θέσης– είναι γνωστή και θετικά αποδεκτή από μεγάλο ποσοστό κατοίκων του πλανήτη.
- Οι μοναδικές ιστορικές και πολιτισμικές καταβολές της.
- Οι εξαιρετικές φυσικές ομορφιές και το ήπιο, μεσογειακό κλίμα.
- Είναι ευρωπαϊκή χώρα και γειτνιάζει με άλλες χώρες ιδιαίτερου τουριστικού ενδιαφέροντος. Η Ευρώπη εξακολουθεί – αν και με μειωμένα νούμερα τα τελευταία χρόνια – να είναι ο πρώτος τουριστικός προορισμός παγκοσμίως, εφόσον σε αυτή αντιστοιχεί το 51% των διεθνών αφίξεων (Π.Ο.Τ., 2013).

#### **4.3 - Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ**

Τα νησιά αποτελούν το κύριο μορφολογικό γνώρισμα του ελληνικού χώρου και συστατικό στοιχείο του πολιτισμού και της παράδοσης της χώρας. Η ελληνική

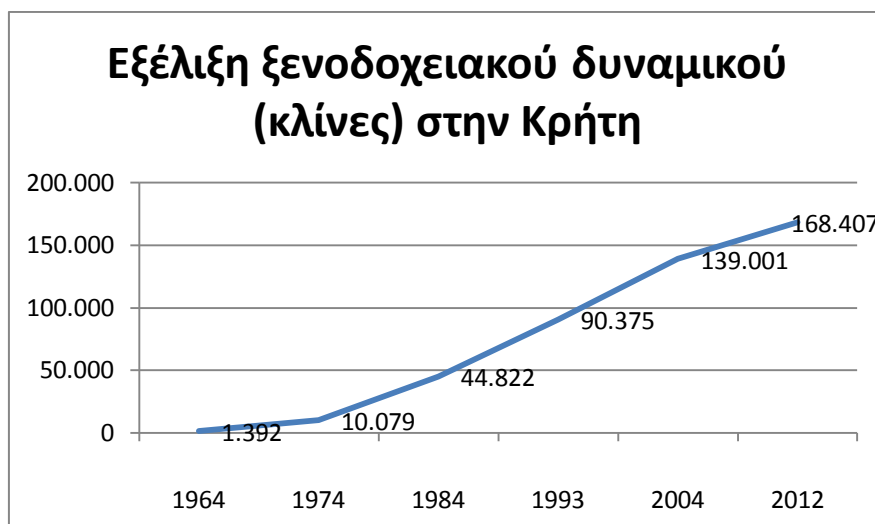
επικράτεια περιλαμβάνει 6.000 νησιά και νησίδες εκ των οποίων μόνο τα 227 είναι κατοικημένα. Το ελληνικό αρχιπέλαγος έχει 7.500 χλμ. ακτών (16.000 χλμ. για το σύνολο της χώρας) που παρουσιάζουν μεγάλη ποικιλομορφία. Εκτός από τις πανέμορφες παραλίες, στα νησιά αυτά αναπτύχθηκαν μερικοί από τους παλαιότερους ευρωπαϊκούς πολιτισμούς (Κυκλαδικός, Μινωϊκός) και γι' αυτό διαθέτουν μοναδικούς αρχαιολογικούς χώρους, ιδιαίτερη αρχιτεκτονική κληρονομιά και γοητευτικές τοπικές παραδόσεις (Β. Καραγγούνη & Ε. Παπαδογιωργάκη, 2008).

Αιώνες πριν ταξιδιώτες, καλλιτέχνες και άνθρωποι των γραμμάτων γοητεύτηκαν από την τέχνη, την ιστορία και τη λογοτεχνία της Κρήτης. Πριν τον 2<sup>ο</sup> Παγκόσμιο Πόλεμο οι τουρίστες στο νησί αριθμούσαν μόνο μερικές χιλιάδες. Όπως αναφέρει ο Basil (1964) οι τουρίστες που επισκέφτηκαν την Κρήτη το 1962 ήταν περίπου 23.000. Ο αριθμός των επισκεπτών άρχισε να αυξάνεται στα μέσα της δεκαετίας του '60. Οι βασικοί λόγοι της καθυστέρησης ήταν η απόσταση του νησιού από τις δυτικές ευρωπαϊκές χώρες (πριν την ταχύτατη ανάπτυξη της αεροπλοΐας) και το χαμηλό επίπεδο της υποδομής και της επικοινωνίας σε ένα νησί που έζησε μια σειρά πολέμων από το 1821 έως το 1950. Μόνο μετά τη δεκαετία του '60 η κατασκευή βασικής υποδομής, η κρητική φυσική ομορφιά, το καλό κλίμα, ο πολιτισμός, η κληρονομιά και οι παραδόσεις, καθώς και η ωρίμανση άλλων ανταγωνιστικών νησιωτικών προορισμών της Μεσογείου, συνέβαλλαν στη συνεχιζόμενη τουριστική ανάπτυξη της Κρήτης (Κ. Andriotis, 2003).

Τα νούμερα είναι ενδεικτικά της ραγδαίας ανάπτυξης του τουρισμού στην Κρήτη: το 1964 υπήρχαν 1.392 κλίνες σε όλο το νησί (1,94% του συνόλου της Ελλάδας), το 1979 ήταν 26.817, το 1989 ανήλθαν σε 71.634, το 1999 έφτασαν τις 110.449 και το 2012 υπήρχαν 168.407 διαθέσιμες ξενοδοχειακές κλίνες (Διάγραμμα 4.3). Σε αυτά πρέπει να προστεθούν τα 2.998 ενοικιαζόμενα δωμάτια/διαμερίσματα (50.253 κλίνες), οι 15 μονάδες camping (2.531 άτομα) και οι 514 τουριστικές κατοικίες και επαύλεις (5.600 κλίνες) για να έχει κανείς μια ολοκληρωμένη εικόνα της δυναμικότητας του νησιού (Ε.Ο.Τ., 2012).

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Περιφέρειας Κρήτης, ο τομέας «Εμπόριο & Τουρισμός», ως κινητήριος μοχλός ανάπτυξης της Κρήτης, συνεχίζει να κατέχει το υψηλότερο ποσοστό συμμετοχής στην προστιθέμενη αξία. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες στον συγκεκριμένο κλάδο το 2008 συνεισέφεραν κατά 40,34% στη συνολική περιφερειακή προστιθέμενη αξία ([www.crete.gov.gr](http://www.crete.gov.gr)).

### **Διάγραμμα 4.3 : Εξέλιξη ξενοδοχειακού δυναμικού στην Κρήτη**

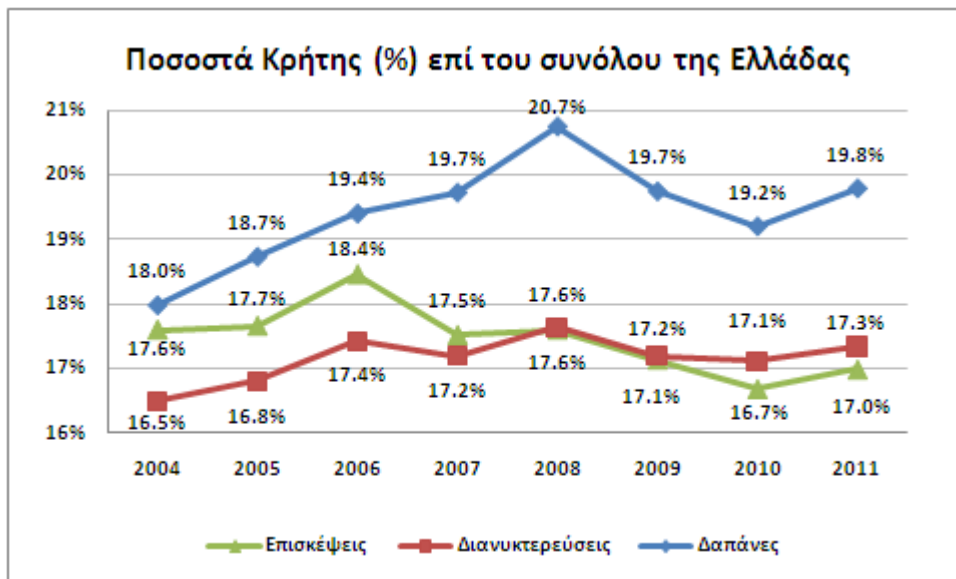


Πηγή : Ε.Ο.Τ., 2013

Ο τουρισμός στην Κρήτη είναι πλέον ένα μη αναστρέψιμο φαινόμενο που επέφερε μια διαδικασία αλλαγής με τη μορφή εκμοντερνισμού που είχε θετικές και αρνητικές επιπτώσεις. Συγκεκριμένα, ο τουρισμός έχει αναδειχθεί στην κύρια πηγή εισοδήματος για τους κατοίκους του νησιού και ο μεγαλύτερος « εργοδότης » δεδομένου ότι στον τουρισμό απασχολείται άμεσα ή έμμεσα το 40% του εργατικού δυναμικού της Κρήτης. Η περιφέρεια Κρήτης συμμετέχει στο Α.Ε.Π. της χώρας σε ποσοστό της τάξεως του 5%.

- Την τελευταία 7ετία περίπου το 19%-20% των τουριστικών δαπανών που πραγματοποιήθηκαν από αλλοδαπούς τουρίστες στην Ελλάδα, αφορούσε την Κρήτη (Διάγραμμα 4.4).
- Το 17%-18% των αλλοδαπών τουριστών που επισκέφτηκαν την Ελλάδα στο ίδιο διάστημα, επισκέφτηκε την Κρήτη (Διάγραμμα 4.4).
- Το 16,5%-17,5% των διανυκτερεύσεων αλλοδαπών τουριστών που επισκέφτηκαν την Ελλάδα, πραγματοποιήθηκαν στην Κρήτη (Διάγραμμα 4.4).

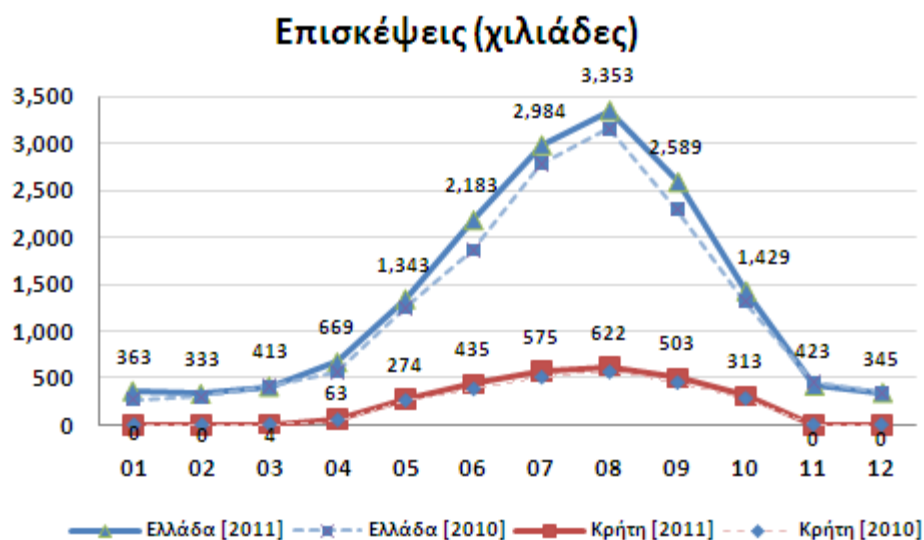
### **Διάγραμμα 4.4 : Επισκέψεις, διανυκτερεύσεις και δαπάνες στην Κρήτη επί συνόλου Ελλάδας**



Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος

- Σε σύγκριση με την υπόλοιπη Ελλάδα που σημειώνει κατακόρυφη αύξηση στα μεγέθη της τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο, η τουριστική περίοδος στην Κρήτη εκτείνεται πιο ομαλά από Μάιο ως Οκτώβριο (Διάγραμμα 4.5).
- Η κατά κεφαλήν δαπάνη ανά ημέρα παραμονής είναι διαχρονικά μεγαλύτερη στην Κρήτη σε σύγκριση με την υπόλοιπη Ελλάδα (8-10€/ημέρα) (Διάγραμμα 4.6).

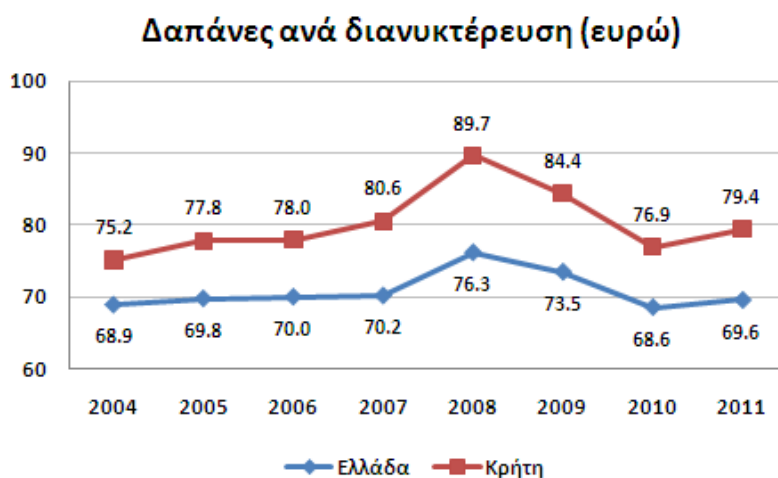
**Διάγραμμα 4.5 : Επισκέψεις ανά μήνα**



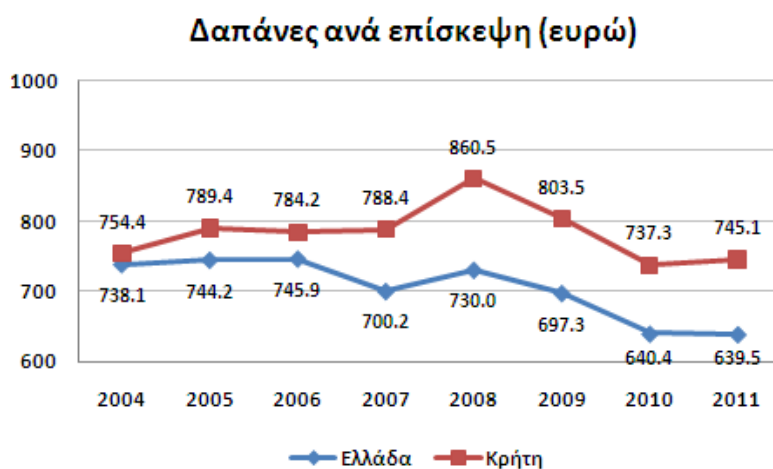
Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος

- Η συνολική κατά κεφαλήν δαπάνη για όλη τη διάρκεια παραμονής στην Κρήτη αυξάνει σε σύγκριση με τον μ.ο. της Ελλάδας διαχρονικά (16,5% μεγαλύτερη για το 2011) (Διάγραμμα 4.7).
- Οι αφίξεις τουριστών με πτήσεις charters για τα διεθνή αεροδρόμια του Ηρακλείου και των Χανίων φτάσανε το 2012 τις 1.904.767 (-5,72%) και τις 717.595 (+9,25%) (Ε.Ο.Τ., 2013).

**Διάγραμμα 4.6**



**Διάγραμμα 4.7**

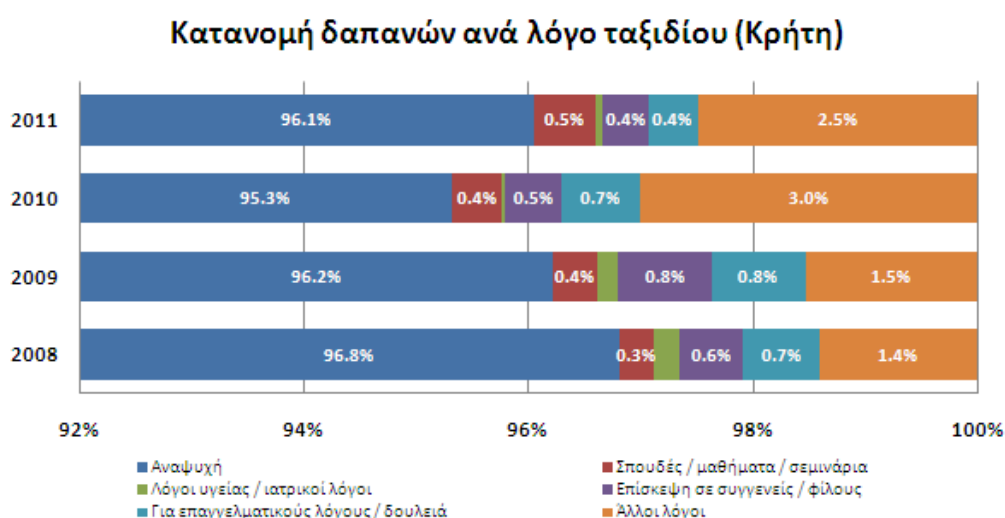


Πηγή : Τράπεζα της Ελλάδος



- Το ποσοστό των δαπανών που αντιστοιχεί σε τουρίστες που προτίμησαν την Κρήτη για αναψυχή (96,1% για το 2011) είναι σημαντικά μεγαλύτερο σε σύγκριση με τον μ.ο. της Ελλάδας (80,4%) (Διάγραμμα 4.8).
- Σε επίπεδο χώρας παρατηρούνται υπολογίσιμα ποσοστά που αφορούν δαπάνες για επαγγελματικούς λόγους (6,8% για το 2011), ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για την Κρήτη είναι πολύ μικρό (Διάγραμμα 4.8).

**Διάγραμμα 4.8 : Κατανομή δαπανών ανά λόγο ταξιδιού (Κρήτη)**



Πηγή : Τράπεζα της Ελλάδος

#### **4.3.1 - ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ**

Η ανάπτυξη του τουρισμού της Κρήτης ακολουθεί σε γενικές γραμμές τις τάσεις ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού, ο οποίος ξεκινά τη δεκαετία του '30, σαν οργανωμένος περιηγητικός τουρισμός, με αποκλειστικό σκοπό την επίσκεψη αρχαιολογικών χώρων, και πιο εντατικά από το 1960 όπως προαναφέρθηκε. Οι τάσεις του τουρισμού σε κάθε χώρα διαφέρουν σε σχέση με κάποια άλλη ενώ ταυτόχρονα μεταβάλλονται με την πάροδο των ετών. Η συνεχώς αυξανόμενη σημασία του τουρισμού, τόσο για τις αναπτυγμένες όσο και για τις αναπτυσσόμενες χώρες, τον κατέστησε αναπόσπαστο τμήμα της διεθνούς εξειδίκευσης, κατά τον ίδιο τρόπο με το διεθνές εμπόριο, τις άδηλες συναλλαγές ή την κίνηση κεφαλαίων.

Οι κυριότεροι παράγοντες ανάπτυξης του τουρισμού στην Κρήτη είναι :

- Το κλίμα – οι καιρικές συνθήκες : ο χειμώνας στην Κρήτη είναι αρκετά ήπιος και διαρκεί λίγο ενώ το καλοκαίρι είναι δροσερό . Ο μέσος όρος ηλιοφάνειας είναι

270 μέρες τον χρόνο, ο υψηλότερος σε όλη την Ευρώπη. Βέβαια, οι καλές καιρικές συνθήκες του νησιού ευνόησαν την ανάπτυξη κυρίως μαζικού τουρισμού διακοπών.

- Αρχαιολογικοί χώροι – μνημεία : το νησί διαθέτει 8 δημόσια και 9 μη δημόσια μουσεία, 40 αναγνωρισμένους αρχαιολογικούς χώρους και 24 μνημεία.
- Η γεωγραφική της θέση, το πλήθος και η ποικιλία των τουριστικών της πόρων, το ικανοποιητικό επίπεδο υπηρεσιών και τουριστικών εξυπηρετήσεων.
- Η εθνική πολιτική πο τις προηγούμενες κυρίως δεκαετίες ενθάρρυνε την τουριστική ανάπτυξη με σειρά οικονομικών ενισχύσεων που χορηγήθηκαν σε επιχειρήσεις για τη δημιουργία τουριστικών εγκαταστάσεων.
- Φυσική ομορφιά : ο ταξιδιώτης στην Κρήτη έχει τη δυνατότητα να επισκεφτεί μοναδικά μνημεία της φύσης, όπως το φαράγγι της Σαμαριάς, το Ελαφονήσι, το μοναδικό στην Ευρώπη φοινικόδασος στο Βαϊ. Και φυσικά τις αναρίθμητες πεντακάθαρες παραλίες του νησιού, πολλές από τις οποίες έχουν βραβευτεί με «γαλάζια σημαία».
- Κρητική φιλοξενία – κρητική διατροφή : η κρητική φιλοξενία αποτέλεσε βασικό προσελκυστικό παράγοντα τις πρώτες δεκαετίες ανάπτυξης του τουρισμού και εξακολουθεί να αποτελεί βασικό συστατικό της κρητικής τουριστικής προσφοράς, παρότι έχει αλλοιωθεί ο χαρακτήρας της τα τελευταία χρόνια. Η κρητική διατροφή, από την άλλη, τα τελευταία χρόνια έχει γίνει αντικείμενο επιστημονικής μελέτης και προβάλλεται διεθνώς η υψηλή διατροφική της αξία.
- Ο ρόλος των μεγάλων tour operators οι οποίοι εξασφάλισαν για το νησί υψηλές ροές επισκεπτών (Νικάκη Μ. & Οικονόμου Α., 2011 – Ε.Ο.Τ., 2003).

#### **4.3.2 – ΤΟ ΚΡΗΤΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ**

Χρησιμοποιώντας το εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού ανάλυση S.W.O.T. (κεφάλαιο 2) για το κρητικό τουριστικό προϊόν, μπορούμε να αποσαφηνίσουμε τα δυνατά και αδύναμα σημεία του καθώς και να αναγνωρίσουμε τις ευκαιρίες και τις απειλές που υπάρχουν. Τα πορίσματα μιας ανάλυσης S.W.O.T. αποτελούν τις βασικές κατευθυντήριες γραμμές για τη χάραξη μιας εφικτής στρατηγικής και την υλοποίηση προτάσεων.

##### **ΔΥΝΑΜΕΙΣ**

- Άριστο κλίμα.
- Ισχυρή γεωγραφική θέση – νησιώτικος χαρακτήρας.

- Πολλοί αρχαιολογικοί χώροι και ιστορικά αξιοθέατα, πλούσια λαογραφία και παράδοση.
- Υψηλό επίπεδο και επάρκεια φυσικών και ανθρωπογενών πόρων.
- Ικανοποιητική παραγωγική δομή.
- Επαρκείς τουριστικές υποδομές διαμονής.
- Υψηλή φήμη.
- Ικανοποιητικό επίπεδο επαναλαμβανόμενου τουρισμού.
- Υψηλή τουριστική ζήτηση.
- Καταξιωμένος τουριστικός προορισμός.
- Κατεξοχήν προορισμός πτήσεων charter.

### **ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ**

- Χαμηλή ποιότητα δημόσιων υποδομών και υπηρεσιών (κακή σήμανση και καθοδήγηση στο οδικό δίκτυο).
- Έλλειψη υποστηρικτικών τουριστικών υποδομών.
- Εποχικότητα.
- Χαμηλή ποιότητα στελεχιακού δυναμικού.
- Απουσία τουριστικού marketing.
- Δυσκολία διείσδυσης σε μεγάλες αγορές του εξωτερικού.
- Μειωμένη ανταγωνιστικότητα έναντι νέων τουριστικών προορισμών.
- Έντονη εξάρτηση από αποφάσεις, επολογές και πολιτικές μεγάλων τουριστικών πρακτορείων του εξωτερικού.
- Χωρική συγκέντρωση υποδομών περιβάλλοντος και τουρισμού στο βόρειο άξονα και δυσκολία διάχυσης στην ενδοχώρα.
- Απουσία τουριστικής δραστηριότητας κατά τη διάρκεια του χειμώνα.
- Απότομη διόγκωση ιδιωτικής επενδυτικής δραστηριότητας.
- Ανεπάρκεια τεχνικών υποδομών.
- Έλλειψη θεσμικού πλαισίου ρυθμίσεων των χρήσεων γης.

### **ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ**

- Δυνατότητες ανάπτυξης θεματικού τουρισμού.
- Προώθηση διατροφής και γαστρονομίας ως «νέου τουριστικού προϊόντος».
- Χρηματοδοτικές ευκαιρίες για τον τουρισμό.
- Αυξανόμενη σημασία των νέων τεχνολογιών στον τουρισμό.

- Ολοκλήρωση βασικών έργων τεχνικής υποδομής.
- Αξιοποίηση ειδικών τουριστικών υποδομών.
- Αξιοποίηση αναδύμενων αγορών
- Θετική εικόνα του κρητικού τουριστικού προϊόντος.

#### **ΑΠΕΙΛΕΣ**

- Ισχυρός ανταγωνισμός σε διεθνές επίπεδο.
- Υστέρηση σε επίπεδο προβολής.
- Μειωμένη τουριστική συνείδηση.
- Εξάρτηση από το μέλλον των αερομεταφορών.
- Αλλοίωση της οικιστικής ταυτότητας και περιορισμένη διατήρηση του αρχιτεκτονικού χαρακτήρα των πόλεων και των χωριών.
- Υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος (σκουπίδια σε δρόμους και παραλίες).
- Χαμηλό επίπεδο συνεργασίας δημόσιου και ιδιωτικού τομέα (Μ.Κληρονόμου,2012 - Β.Καραγγούνη & Ε.Παπαδογιωργάκη,2008 – Ε.Ο.Τ., 2003).

#### **4.3.3 - ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ**

Εποχικότητα : Το πρόβλημα της εποχικότητας είναι ιδιαίτερα έντονο στην Κρήτη με αποτέλεσμα κατά τη διάρκεια της υψηλής περιόδου οι τουριστικές εγκαταστάσεις να χρησιμοποιούνται πλήρως, τη χαμηλή περίοδο να υπό-χρησιμοποιούνται και κατά τη διάρκεια του χειμώνα δεν λειτουργούν καν. Η εποχική αυτή συγκέντρωση μειώνει την ανταγωνιστικότητα της τουριστικής βιομηχανίας του νησιού (Δρακάτος, 1987) και αυξάνει το κόστος του τουριστικού προϊόντος (Κ.Andriotis, 2005) (Διάγραμμα 4.9).

Τμηματοποίηση της αγοράς : Η Κρήτη θεωρείται οικογενειακός παραθεριστικός προορισμός. Η απότομη αύξηση των κλινών σε συνδυασμό με τον μεγάλο αριθμό άλλων ανταγωνιστικών προορισμών στη Μεσόγειο έχουν οδηγήσει τους Tour Operators στην προώθηση της Κρήτης ως ενός φθηνού προορισμού για «ήλιο, θάλασσα και άμμο». Η κυριαρχία των Tour Operators στην τουριστική βιομηχανία του νησιού είναι προφανής καθώς αυτοί καθορίζουν την επιλογή των τουριστών μέσω της προβολής και τη διαφήμισης του κρητικού τουριστικού προϊόντος και της πώλησης inclusive πακέτων διακοπών οργανωμένων αποκλειστικά στις χώρες προέλευσης των τουριστών.

Επενδύσεις : από την πλευρά της τουριστικής προσφοράς, τις δυο προηγούμενες δεκαετίες η Κρήτη αποτελούσε την προτεραιότητα σε οποιαδήποτε κυβερνητική συστηματική στρατηγική τουριστικής ανάπτυξης. Οι Τζουβελέκας και Μάττας (1995), για παράδειγμα, υπολόγισαν ότι τη δεκαετία του '90 το ένα τέταρτο (25%) όλων των κρατικών και ιδιωτικών επενδύσεων αφορούσαν στην Κρήτη και το υψηλότερο ποσοστό αυτών (57,8%) πήγαιναν στον τουρισμό.

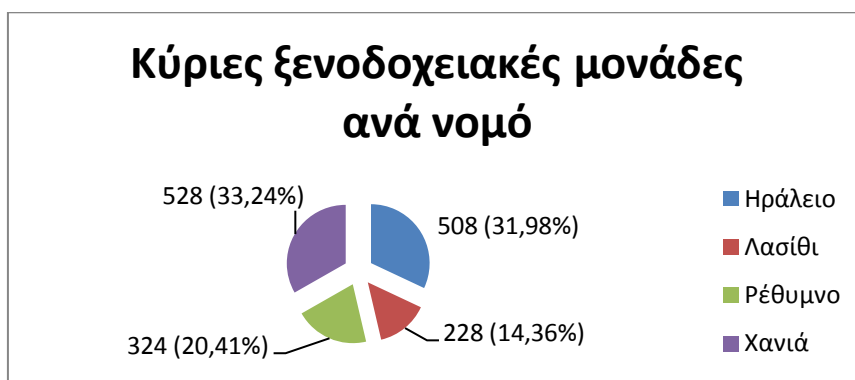
**Διάγραμμα 4.9 : Αφίξεις σε αεροδρόμια Κρήτης ανά μήνα**



Πηγή : Ε.Ο.Τ., 2013

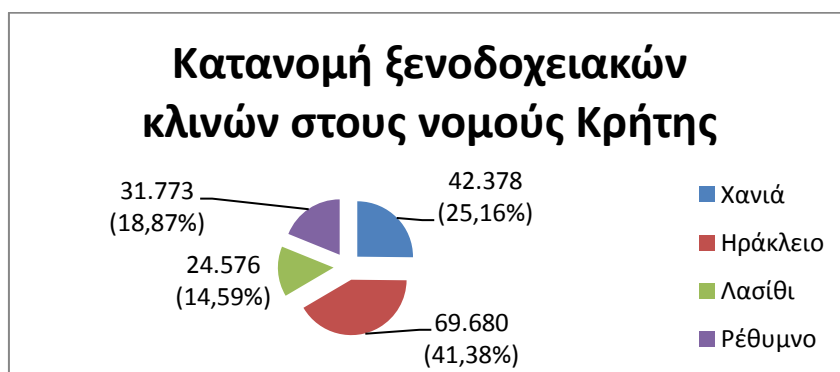
Τουριστικά κατάλυματα και επιχειρήσεις : Το 1986 η Κρήτη είχε 736 ξενοδοχειακές μονάδες με 50.544 κλίνες, το 1999 οι μονάδες έφταναν τις 1.292 με 113.000 κλίνες και το 2012 τις 1.588 μονάδες με 164.747 κλίνες(Διάγραμματα 4.3, 4.10, 4.11, 4.12). Σε αυτά τα νούμερα πρέπει να προσθέσουμε και τις χιλιάδες μη δηλωμένες κλίνες των ενοικιαζομένων δωματίων/διαμερισμάτων που λειτουργούν παράνομα σε όλο το νησί, που μεν δημιουργούν εισόδημα και θέσεις εργασίας, αλλά παρέχουν υπηρεσίες χαμηλής ποιότητας σε μειωμένες τιμές, υποβαθμίζοντας έτσι το κρητικό τουριστικό προϊόν και την ανταγωνιστικότητα του προορισμού. Πρόσθετα, παρατηρείται μια άνιση γεωγραφική κατανομή της τουριστικής δραστηριότητας με το 70% περίπου των τουριστικών επιχειρήσεων να δραστηριοποιούνται στον βόρειο άξονα του νησιού όπου βρίσκονται η εθνική οδός, τα λιμάνια και τα αεροδρόμια.

**Διάγραμμα 4.10**



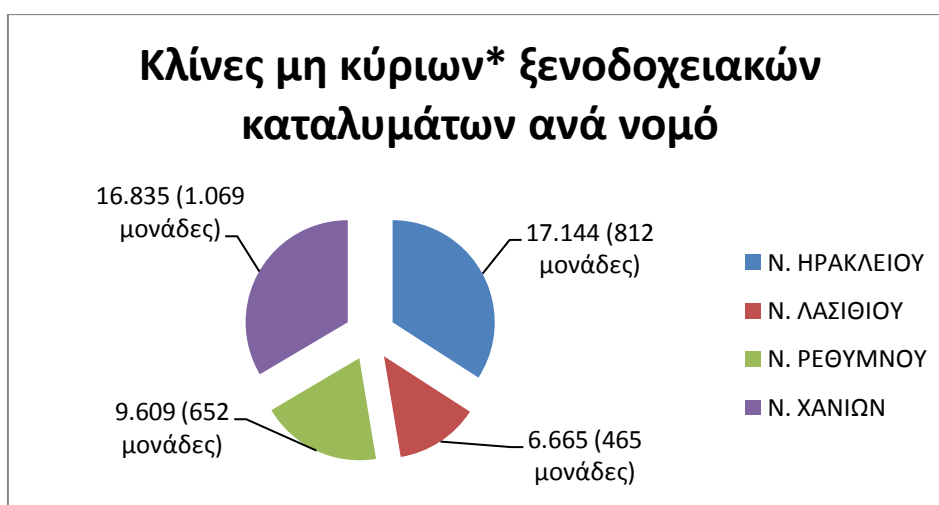
Πηγή : Ε.Ο.Τ., 2013

**Διάγραμμα 4.11**



Πηγή: Ε.Ο.Τ., 2013

**Διάγραμμα 4.12**



Πηγή : Ε.Ο.Τ., 2013

\*Μη κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα: ενοικιαζόμενα δωμάτια και διαμερίσματα.

Μεταφορά – Πρόσβαση – Υποδομή : Η Κρήτη ως νησιωτική περιοχή μειονεκτεί από πλευράς πρόσβασιμότητας σε σχέση με την ηπειρωτική χώρα και εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις αερομεταφορές. Το 90% των αλλοδαπών τουριστών φτάνουν στο νησί με πτήσεις charter. Οι απευθείας πτήσεις από το εξωτερικό είναι λίγες παρότι τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει σημαντικά βήματα για την αύξηση τους στα δυο κύρια αεροδρόμια του νησιού, στο Ηράκλειο και τα Χανιά. Οι περιορισμένες απευθείας πτήσεις από το εξωτερικό δημιουργούν πρόβλημα στην προσέλκυση μεμονωμένων αλλοδαπών τουριστών και στην απόκτηση μεριδίου στην αγορά συνεδρίων. Η θαλάσσια μεταφορά αποτελεί τον σημαντικότερο τρόπο μετακίνησης του εγχώριου τουρισμού προς το νησί. Τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει σημαντικές προσπάθειες προσέλκυσης κρουαζιερόπλοιων εξωτερικού στα δυο μεγάλα λιμάνια του νησιού, Σούδα και Ηράκλειο (Αφίξεις 2012 σε λιμάνι Ηρακλείου: 185.467, αφίξεις 2012 σε λιμάνι Σούδας: 134.115) (Ε.Ο.Τ., 2013).

Αρκετά σημεία στο οδικό δίκτυο του νησιού είναι παραμελημένα ιδιαίτερα οι δρόμοι που οδηγούν στη νότια πλευρά του νησιού, μια διαδρομή που είναι αρκετά δύσκολη λόγω των βουνών. Δεδομένης μάλιστα της βαθύτατης οικονομικής κρίσης, πολλά έργα βελτίωσης έχουν καθυστερήσει ή έχουν αναβληθεί επ'αόριστον. Κατά την υψηλή τουριστική περίοδο η ηλεκτροδότηση και η ύδρευση αποτελούν σημαντικό πρόβλημα για ορισμένες περιοχές δεδομένης της μεγάλης ζήτησης.

<b>ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ</b>		
	Θετικές	Αρνητικές
Οικονομικές επιπτώσεις	Δημιουργία εισοδήματος Δημιουργία θέσεων εργασίας Κρατικά έσοδα (φόροι) Σχέση με άλλους οικονομικούς κλάδους (κυρίως γεωργία)	Παραοικονομία Συγκέντρωση τουριστικής δραστηριότητας στη βόρεια πλευρά του νησιού Εποχικότητα Αύξηση τιμής ακινήτων

		Διαρροές προς το εξωτερικό
Κοινωνικές επιπτώσεις	Διατήρηση και αναζωογόνηση παραδοσιακής τέχνης και μουσικής Μείωση μετανάστευσης Επαφή με ανθρώπους άλλης κουλτούρας Βελτίωση υποδομών προς όφελος των κατοίκων	Αλλαγή κοινωνικών αξιών και τοπικών ηθών Εσωτερική μετακίνηση νέων ανθρώπων στις τουριστικές περιοχές Εγκατάλειψη παραδοσιακών αγροτικών επαγγελμάτων & επιτηδεύματων Εμπορευματοποίηση των σχέσεων
Περιβαλλοντικές & πολιτιστικές επιπτώσεις	Συντήρηση της φυσικής κληρονομιάς Διατήρηση πολιτιστικής κληρονομιάς και παραδοσιακής αρχιτεκτονικής	Περιβαλλοντική υποβάθμιση Υπερεκμετάλλευση των πόρων Αστικοποίηση της ακτογραμμής / Γραμμική ανάπτυξη Ηχορύπανση Αύξηση λυμμάτων Θαλάσσια ρύπανση Διατάραξη των οικοσυστημάτων

Πηγές : S.Skoultzos & E. Tsimitakis, 2008 - Β.Καράγγουνη & Ε.Παπαδογιωργάκη, 2008

#### 4.4 - ΕΙΔΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Τα φεστιβάλ και οι εκδηλώσεις είναι εργαλεία για καινοτομία και ανάπτυξη σε οποιονδήποτε τουριστικό προορισμό. Τα παραδοσιακά τουριστικά προϊόντα όπως ο ήλιος και τα αξιοθέατα δεν επαρκούν πλέον για τη νέα γενιά τουριστών. Χρειάζεται ένα περισσότερο εξατομικευμένο τουριστικό προϊόν για να προσελκύσει τον



καταναλωτή και επιπρόσθετα ένας βαθμός εξειδίκευσης για την ικανοποίηση μεμονομένων αναγκών και επιθυμιών. Οι μεταβαλλόμενες ανάγκες του ταξιδιωτικού κοινού οδηγούν σε μεγαλύτερη διαφοροποίηση του προϊόντος στην τουριστική αγορά (Π.Ο.Τ., 1992). Η πρόκληση για τους τουριστικούς φορείς – δημόσιου και ιδιωτικού τομέα – σε χώρες όπως η Ελλάδα είναι να ικανοποιήσουν τις μεταβαλλόμενες ανάγκες της νέας γενιάς τουριστών ενώ παράλληλα θα χρησιμοποιούν υπεύθυνα τους περιορισμένους πόρους της χώρας και θα διατηρούν τις παραδόσεις και τον πολιτισμό της.

Η ωρίμανση της τουριστικής βιομηχανίας και η μεγαλύτερη ενημέρωση και προβληματισμός των τουριστών οδήγησαν στην εμφάνιση νέων μορφών τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων τα οποία έχουν στόχο να ικανοποιήσουν τις νέες ανάγκες των τουριστών. Η εμφάνιση νέων μορφών τουρισμού οδήγησε στην τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς με αποτέλεσμα το ενδιαφέρον σήμερα να επικεντρώνεται όχι τόσο στη γεωγραφική περιοχή, αλλά στη συγκεκριμένη μορφή τουρισμού. Έτσι η αγορά σήμερα έχει γίνει πελατοκεντρική και στοχεύει να ικανοποιήσει συγκεκριμένη ανάγκη του πελάτη (Β. Πατσουράτης, 2002). Οι τουρίστες που έχουν ευρύτητα πνεύματος και προβληματίζονται, καθώς και αυτοί που έχουν ως στόχο την υψηλή ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών είναι εκείνοι που μπορούν να δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για ένα προορισμό (ο.π.).

Σύμφωνα με τους Weiler και Hall (1992) ο εναλλακτικής μορφής ή ειδικός τουρισμός είναι το ταξίδι δράσης ή εμπειρίας και αυτό συμβαίνει μόνο όταν «το κίνητρο και η διαδικασία απόφασης του ταξιδιώτη ορίζονται πρωτίστως από κάποιο συγκεκριμένο ειδικό ενδιαφέρον». Ο Derrett (2001) προσεγγίζει τον εναλλακτικό τουρισμό από διαφορετική οπτική και τον ορίζει ως «την παροχή εξατομικευμένων εμπειριών αναψυχής και ελεύθερου χρόνου, καθοδηγούμενη από τα εξειδικευμένα ενδιαφέροντα ατόμων και ομάδων». Ο εναλλακτικός τουρίστας – ή αυτός μιας ειδικής μορφής τουρισμού – επιλέγει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που ικανοποιεί συγκεκριμένες ανάγκες και ενδιαφέροντα.

Διάφοροι συγγραφείς (Douglas, Douglas & Derrett, 2001 σε Κ.Στεφανάκη, 2011) σχολιάζουν ότι τα ειδικά ενδιαφέροντα είναι ένα ραγδαία αναπτυσσόμενο μοτίβο στην τουριστική δραστηριότητα και δεν περιορίζονται σε μερικά επιλεγμένα άτομα. Οι τουρίστες μπορούν να επιλέξουν ταυτόχρονα πολλά προϊόντα ειδικών μορφών τουρισμού ή να συνδυάσουν μια ειδική μορφή με ένα συμβατικό τουριστικό προϊόν. Ως εκ τούτου, οι ειδικές μορφές τουρισμού δεν καθορίζονται τόσο από το είδος της

δραστηριότητας όσο από το ενδιαφέρον, τα κίνητρα και τη συμμετοχή του ίδιου του τουρίστα.

#### **4.4.1. - ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ**

Οι εκδηλώσεις πολύ συχνά αποτελούν αφορμή για τουρισμό και κατέχουν σημαντική θέση στην ανάπτυξη και τη στρατηγική management πολλών προορισμών. Ο ρόλος και οι επιπτώσεις των προγραμματισμένων εκδηλώσεων στα πλαίσια του τουρισμού έχουν καταγραφεί και αναλυθεί εκτενώς και έχουν αυξανόμενη σημασία για την ανταγωνιστικότητα των προορισμών. Και, όμως, μόνο πριν λίγες δεκαετίες ο «τουρισμός εκδηλώσεων» καθιερώθηκε στη βιομηχανία τουρισμού και στην ερευνητική κοινότητα οπότε και η επακόλουθη επέκταση του κλάδου μόνο ως εντυπωσιακή μπορεί να χαρακτηριστεί. Ομοίως, η διοργάνωση εκδηλώσεων (event management) ως επαγγελματικό πεδίο συνεχώς μεγεθύνεται και μέσα στα πλαίσια αυτά οι τουρίστες αποτελούν μια δυνητική αγορά για τις προγραμματισμένες εκδηλώσεις και η παραδοσιακή τουριστική βιομηχανία έχει αναδειχθεί σε σημαντικό παράγοντα της επιτυχίας των εκδηλώσεων. Φυσικά δεν είναι ούτε απαραίτητο ούτε λογικό όλες οι εκδηλώσεις να είναι προσανατολισμένες στον τουρισμό και αρκετοί φοβούνται τις δυνητικά αρνητικές επιπτώσεις από την υιοθέτηση ενός εμπορικού προσανατολισμού. Επιπρόσθετα, οι εκδηλώσεις επιτελούν και άλλους ρόλους, όπως το κοινοτικό «δέσιμο» και η αστική αναγέννηση, η πολιτιστική ανάπτυξη και η ανάδειξη των διαφορετικών πολιτισμικών ταυτοτήτων, κ.α..

Ο όρος «τουρισμός εκδηλώσεων» άρχισε να χρησιμοποιείται ευρέως στα τέλη της δεκαετίας του '80 και πλέον αναγνωρίζεται ότι περιλαμβάνει όλες τις προγραμματισμένες εκδηλώσεις σε μια συνολική προσέγγιση από πλευράς ανάπτυξης και marketing. Ένα σημαντικό συστατικό της σχέσης ανάμεσα στις εκδηλώσεις και στον τουρισμό είναι ο τρόπος με τον οποίο οι εικόνες που συνδέονται με την εκδήλωση αντανακλούν στον προορισμό και έτσι ενδυναμώνουν, εμπλουτίζουν ή αλλάζουν το brand του προορισμού σε τόσο μεγάλο βαθμό ώστε πλέον οι εικόνες αυτές «αρχίζουν να κυριαρχούν επί των περιβαλλοντικών ή φυσικών χαρακτηριστικών της ταυτότητας των πόλεων» (Burns, Hatch και Mules, 1985 σε L. Jago et al, 2002).

Όπως όλες οι μορφές τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος, ο τουρισμός εκδηλώσεων πρέπει να αναλυθεί και από πλευράς ζήτησης και από πλευράς προσφοράς. Η καταναλωτική οπτική απαιτεί τον ορισμό του ποιος ταξιδεύει για

εκδηλώσεις και γιατί, ποιος συμμετέχει σε εκδηλώσεις ενώ βρίσκεται σε ταξίδι καθώς επίσης και τι κάνουν και πόσα ξοδεύουν οι «τουρίστες εκδηλώσεων». Στην ανάλυση από πλευράς ζήτησης περιλαμβάνονται επίσης η εκτίμηση της αξίας των εκδηλώσεων στην προώθηση μιας θετικής εικόνας του προορισμού (destination image), το marketing της περιοχής γενικά και το co – branding των προορισμών.

Από την πλευρά της προσφοράς, οι προορισμοί αναπτύσσουν, διευκολύνουν και προωθούν εκδηλώσεις όλων των ειδών για να επιτύχουν ποικίλους στόχους : να προσελκύσουν τουρίστες (ιδίως εκτός περιόδου αιχμής), να λειτουργήσουν ως καταλύτες (για αστική αναγέννηση, για βελτίωση της υποδομής και αύξηση της τουριστικής δυναμικότητας του προορισμού), να καλλιεργήσουν μια θετική εικόνα του προορισμού και να συνεισφέρουν στο γενικό marketing της περιοχής ( όπως η καλλιέργεια και προβολή μιας καλύτερης περιοχής για διαμονή, εργασία και επενδύσεις ) και για αναζωογονηθούν συγκεκριμένα αξιοθέατα ή περιοχές (D. Getz, 2007).

#### **4.4.2. - ΚΙΝΗΤΡΑ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΜΙΑ ΕΚΔΗΛΩΣΗ**

Από την τουριστική οπτική, οι εκδηλώσεις προφανώς χρειάζονται κοινό. Οι αναπτυξιακές προοπτικές ενός προορισμού μέσω μιας εκδήλωσης εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την προσέλευση/συμμετοχή που θα προκαλέσει. Η ερώτηση τι κινητοποιεί τους ανθρώπους να πάνε σε μια εκδήλωση έχει κοινωνικό και ψυχολογικό υπόβαθρο και η απάντησή της είναι εξέχουσας σημασίας για την προώθηση και το marketing της εκδήλωσης. Όπως έχουμε αναφέρει στο πρώτο κεφάλαιο, υπάρχουν διάφοροι τύποι εκδηλώσεων και τα κίνητρα κάποιου να παρευρεθεί σε μια εκδήλωση ποικίλλουν, π.χ. σε ένα συνέδριο τα κίνητρα για συμμετοχή διαφέρουν από αυτά για τη συμμετοχή σε ένα τοπικό φεστιβάλ.

Έρευνες έχουν αποδείξει ότι βασικό κίνητρο για τη συμμετοχή σε οποιαδήποτε εκδήλωση είναι η κοινωνικοποίηση, η ανάγκη του ανθρώπου να συνευρίσκεται με άλλους, να δημιουργεί με άλλους ή να διασκεδάζει με παρέα. Σε οποιαδήποτε εκδήλωση –είτε πρόκειται για τα γενέθλια κάποιου συγγενή είτε για τους Ολυμπιακούς Αγώνες– το άτομο επιλέγει να συμμετάσχει κινητοποιημένο από την ανάγκη του να ανήκει σε μια έστω και εφήμερη ομάδα με κάποιο κοινό ενδιαφέρον ή στόχο. Εξίσου σημαντικές παράμετροι είναι η χαλάρωση, η ξεκούραση και η δυνατότητα απόδρασης από την καθημερινότητα και τις κοινωνικές συμβάσεις που

μια εκδήλωση προσφέρει στους συμμετέχοντες, είτε είναι τουρίστες είτε κάτοικοι της περιοχής που αυτή γίνεται.

Βασικό πλεονέκτημα των εκδηλώσεων σε τοπικό ή περιφερειακό επίπεδο και λόγος για να συμμετάσχει κανείς σε αυτές είναι η αίσθηση «αυθεντικότητας» που αποπνέουν. Μέσα από αυτές οι επισκέπτες αποκτούν πρόσβαση στον τρόπο ζωής της κοινότητας, τις αξίες, τα ήθη και έθιμά της. Για μικρό χρονικό διάστημα και με περιορισμένη ευθύνη οι τουρίστες μπορούν να έρθουν έμπρακτά σε επαφή με την τοπική κουλτούρα και να έχουν πιο σφαιρική άποψη της περιοχής που κάνουν διακοπές πέρα από το κλασικό δίπτυχο ήλιος και θάλασσα.

Για κάποιες εκδηλώσεις βασικό κίνητρο συμμετοχής είναι η εκπαίδευση και η επαγγελματική δικτύωση. Τα συνέδρια, οι εκθέσεις, τα συμπόσια, τα meetings καλύπτουν την ανάγκη του ατόμου για απόκτηση γνώσης, ανταλλαγή επιστημονικών απόψεων, διεύρυνση του επαγγελματικού του δικτύου, αύξηση του κοινωνικού και επαγγελματικού του γοήτρου. Σε κάποιες από αυτές τις εκδηλώσεις το κίνητρο συμμετοχής είναι καθαρά εμπορικό, δηλαδή η αύξηση των πωλήσεων ή του πελατολογίου.

Τέλος, η νοσταλγία συχνά αποτελεί κίνητρο τόσο για τη διοργάνωση όσο και για τη συμμετοχή σε μια εκδήλωση. Ο εορτασμός ή η αναβίωση γεγονότων του παρελθόντος τονίζουν την ιστορική συνέχεια μιας κοινότητας ενώνοντας το παλαιό με το νέο, αναδεικνύουν ιδιαίτερες ιστορικές στιγμές της κοινότητας που προκαλούν την περηφάνια των κατοίκων και δια φωτίζουν τόσο τη νεότερη γενιά όσο και τους επισκέπτες.

Η παραγωγή και η «κατανάλωση» των εκδηλώσεων είναι πολύ στενά συνδεδεμένες μεταξύ τους παρά δυο διακριτά πεδία δραστηριότητας και η δεύτερη, όπως τα τουριστικά προϊόντα και οι εμπειρίες γενικά, είναι σημαντικό τμήμα της συνεχούς διαδικασίας αναζωογόνησης και της εκδήλωσης και της περιοχής (Κ. Στεφανάκη, 2011 - Β. Quinn, 2009).

#### **4.4.3 - ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ**

Όπως προαναφέρθηκε, η ανάπτυξη του τουρισμού και η διοργάνωση εκδηλώσεων σε τοπικό ή/και περιφερειακό επίπεδο, αποφέρουν σημαντικά πλεονεκτήματα στην κοινότητα και τους κατοίκους της. Όμως, προκαλούνται και αρνητικές επιπτώσεις που αναλύονται παρακάτω. Ιδιαίτερο ζήτημα που προκαλεί τριβές, είναι η εξισορρόπηση των κοινωνικών και κοινοτικών αναγκών της εκδήλωσης με την

εμπορική ανάπτυξη και το marketing τόσο αυτή όσο και της περιοχής και ο D. Getz (1994) αναρωτιέται κατά πόσον οι κοινωνικό-πολιτιστικοί στόχοι και οι εμπορικοί στόχοι μιας εκδήλωσης θα μπορέσουν κάποτε να ευθυγραμμιστούν.

Οι βραχυπρόθεσμες επιπτώσεις των εκδηλώσεων χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής καθώς οι εκδηλώσεις έχουν υψηλές συγκεντρώσεις τουριστικής δραστηριότητας σε μια μικρή περιοχή και για μικρό χρονικό διάστημα, ως εκ τούτου οι επιπτώσεις συχνά εντείνονται.

<b>ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ</b>		
Κατηγορία επιπτώσεων	Θετικές	Αρνητικές
Οικονομικές	Αύξηση εσόδων Νέες θέσεις εργασίας Αύξηση απασχόλησης Βελτίωση βιωτικού επιπέδου	Αύξηση τιμών κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης Αύξηση τιμής ακινήτων Αποτυχία προσέλκυσης τουριστών Καλύτερες εναλλακτικές επένδυσης Ανεπαρκής χρηματοδότηση Ανεπαρκής εκτίμηση του κόστους της εκδήλωσης
Τουριστικές/ Εμπορικές	Αύξηση της « αφύπνισης» για την περιοχή ως τουριστικού προορισμού Προβολή της περιοχής ως ελκυστικής για επενδύσεις και εμπορικές δραστηριότητες Επέκταση της τουριστικής περιόδου Δημιουργία νέων καταλυμάτων και τουριστικών αξιοθέατων Βελτίωση προσβασιμότητας	Δημιουργία κακής φήμης ως αποτέλεσμα των ανεπαρκών εγκαταστάσεων, ακατάλληλων πρακτικών ή αυξημένων τιμών Αρνητικές αντιδράσεις από τις υφιστάμενες επιχειρήσεις λόγω της πιθανότητας νέου ανταγωνισμού για το τοπικό εργατικό δυναμικό και την κρατική βοήθεια
Φυσικές/ Περιβαλλοντικές	Αύξηση του τοπικού ενδιαφέροντος και συμμετοχής στις δραστηριότητες που	Εμπορευματοποίηση δραστηριοτήτων προσωπικής ή ιδιωτικής φύσης Τροποποίηση της φύσης της

	αφορούν στην εκδήλωση Ενδυνάμωση των τοπικών αξιών και παραδόσεων Βελτίωση ή δημιουργία υποδομής Αναζωογόνηση υποβαθμισμένων περιοχών	εκδήλωσης για καθαρά τουριστικούς λόγους Πιθανή αύξηση της εγκληματικότητας Αλλαγές στη δομή της κοινότητας Κοινωνική μετακίνηση
Ψυχολογικές/ Κοινωνικές	Αύξηση της περηφάνιας και του κοινοτικού πνεύματος Αυξημένη συνειδητοποίηση των μη – τοπικών αντιλήψεων Εθελοντισμός- βελτιωμένα κοινωνικά δίκτυα υποστήριξης Διασκέδαση και ευκαιρίες κοινωνικοποίησης για τους κατοίκους	Ευαισθησία απέναντι σε προσβλητικές συμπεριφορές για την κοινότητα Πολιτισμικό σοκ Παραρνηώσεις που οδηγούν σε εχθρική/ αγενή συμπεριφορά εκ μέρους των κατοίκων
Πολιτικές/ Διοικητικές	Διεθνής αναγνώριση της περιοχής και των αξιών της Ανάπτυξη/εξέλιξη ικανοτήτων και δεξιοτήτων των διοργανωτών	Οικονομική εκμετάλλευση του τοπικού πληθυσμού για ικανοποίηση πολιτικών φιλοδοξιών Διαστρέβλωση της πραγματικής αξίας της εκδήλωσης για να αντανakλά τις αξίες της ελίτ Ανικανότητα επίτευξης των στόχων Αύξηση διοικητικού κόστους

Πηγή: Προσαρμογή από Ritchie (1984), Hall (1989 & 1992) σε S. Skoultos & E. Tsimitakis, 2008

Οι εκδηλώσεις είναι κοινωνικά και πολιτικά κατασκευασμένα φαινόμενα που χρειάζονται αποδόμηση για να κατανοήσουμε πλήρως πως και γιατί λειτουργούν όπως λειτουργούν. Τα αποτελέσματα σπάνια είναι αναπόδραστα ή αβίαστα και περισσότερο αποδίδονται με συγκεκριμένους τρόπους ώστε να ερμηνευτούν με συγκεκριμένους όρους (B. Quinn, 2009).

#### 4.5 – ΟΙ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΝΟΜΟ ΧΑΝΙΩΝ

Στο πρώτο κεφάλαιο αναφέρθηκαν οι επιπτώσεις –θετικές και αρνητικές– από τη διοργάνωση εκδηλώσεων. Στα πλαίσια μικρών, τοπικών εκδηλώσεων υπάρχουν κάποιες ιδιαιτερότητες όσον αφορά στις επιπτώσεις. Η ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας φανερώνει μια συγκριτικά μεγαλύτερη έμφαση στις οικονομικές επιπτώσεις και λιγότερο στις κοινωνικο-πολιτιστικές. Οι δεύτερες, όμως, είναι σημαντικότερες για μικρές, τοπικές εκδηλώσεις. Σύμφωνα με τον Wood (2009) «παρότι η απόδοση της επένδυσης είναι πιο αποδεκτή όταν αποτιμάται με οικονομικούς όρους, οποιοδήποτε πραγματικό όφελος για την κοινότητα προέρχεται συχνά μόνο μέσω μη χειροπιαστών επιπτώσεων σχετικών με την κοινότητα, την κοινωνία και τον πολιτισμό». Και ας μην ξεχνάμε ότι η κοινότητα που φιλοξενεί μια εκδήλωση – οποιασδήποτε μορφής – παρέχει καταρχάς το γεωγραφικό της πλαίσιο.

Στα πλαίσια του τουρισμού σε μια μικρή πόλη όπως τα Χανιά, οι τοπικές εκδηλώσεις δεν αποδεικνύονται ικανές να προκαλέσουν τουριστική ζήτηση παρά λειτουργούν ως μια συμπληρωματική υπηρεσία που ο προορισμός μπορεί να προσφέρει στους τουρίστες. Με άλλα λόγια δεν ενδείκνυνται για την ανάπτυξη τουρισμού εκδηλώσεων, δηλαδή να προσελκύσουν τουρίστες που έρχονται πρωτίστως για να συμμετάσχουν σε μια εκδήλωση. Ως εκ τούτου και τα άμεσα οικονομικά οφέλη είναι ελάχιστα δεδομένου ότι η πλειοψηφία των επισκεπτών είναι κάτοικοι της περιοχής.

Δεύτερο ιδιαίτερο σημείο είναι ότι οι τοπικές εκδηλώσεις διοργανώνονται από την και για την κοινότητα και άρα οι κάτοικοι της έχουν διττό ρόλο, από τη μια ως διοργανωτές και από την άλλη ως επισκέπτες. Η διοργάνωση εκδηλώσεων – κυρίως ειδικού ενδιαφέροντος – από την τοπική κοινωνία προϋποθέτει την αναγνώριση των μοναδικών τοπικών δυνατοτήτων, διακριτών σημείων διαφορετικότητας, της δυναμικότητας και της τοπικής κληρονομιάς. Έρευνες έχουν αποδείξει ότι η διοργάνωση επιτυχημένων εκδηλώσεων από μια κοινότητα συμβάλλει στην τόνωση της περηφάνιας των κατοίκων και στην κοινωνική συνοχή, στην αύξηση της κοινοτικής δυναμικότητας, στη βελτίωση της τοπικής ηγεσίας και στη δημιουργία μιας αίσθησης του ανήκειν.

Επίσης, όπως και στον τουρισμό, οι κάτοικοι που ωφελούνται άμεσα από τη διοργάνωση μιας εκδήλωσης είναι και οι πιο θετικά προδιαθετημένοι προς αυτήν. Υπάρχουν συχνά παράπονα για το κυκλοφοριακό χάος, τη δυσκολία ανεύρεσης πάρκινγκ, τη φασαρία από την εκδήλωση, την επιβάρυνση του περιβάλλοντος, κ.α. Σε

μικρές πόλεις, για τη διοργάνωση των εκδηλώσεων χρησιμοποιούνται πολλοί δημόσιοι χώροι και αυτό έχει θετική επίπτωση στη διατήρηση και συντήρησή τους σε αξιοπρεπή επίπεδα ή γίνονται νέα έργα υποδομής γεγονός που ικανοποιεί όλους τους κατοίκους μιας και αυτοί χρησιμοποιούν αυτούς τους χώρους και την υποδομή καθόλη τη διάρκεια του χρόνου.

Όσον αφορά τώρα στην απασχόληση, οι τοπικές εκδηλώσεις δεν έχουν σοβαρό θετικό αντίκτυπο, δηλαδή δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Αυτό οφείλεται σε δυο βασικούς λόγους. Πρώτον, οι περισσότερες τοπικές εκδηλώσεις διοργανώνονται από τοπικούς ή περιφερειακούς κρατικούς φορείς οι οποίοι διαθέτουν ήδη τέτοια τμήματα οργανικά, άρα δεν απασχολείται νέο προσωπικό. Δεύτερον, όπως έχει ήδη αναφερθεί στο τρίτο κεφάλαιο, στις εκδηλώσεις απασχολούνται πολύ συχνά εθελοντές και σε τοπικό επίπεδο πολλές εκδηλώσεις διοργανώνονται αποκλειστικά από εθελοντές. Επιπρόσθετα η μικρή διάρκεια μιας εκδήλωσης ακόμα και όταν απαιτείται επιπλέον προσωπικό, σημαίνει ότι εργασία είναι εφήμερη και σποραδική. Αξιόλογη θετική οικονομική επίδραση μπορεί να έχει μια εκδήλωση όταν διοργανωθεί πρωτίστως για την προσέλκυση τουριστών και όχι απλά για τους κατοίκους της περιοχής.

Μια αναντίρρητα θετική επίπτωση των εκδηλώσεων είναι η κάλυψη τους από τα Μ.Μ.Ε. και η ακόλουθη προβολή της περιοχής ως τουριστικού προορισμού.

Ο ρόλος των εκδηλώσεων στην περιφερειακή ανάπτυξη όταν δεν εστιάζεται στις οικονομικές επιπτώσεις, υποδεικνύει ότι η τουριστική ανάπτυξη θα έχει θετικά αποτελέσματα για τις περιφερειακές κοινότητες όταν οι αρχικές δυνάμεις προέρχονται από την τοπική αυτοδιοίκηση, την τοπική κοινότητα και τα άτομα που καταννοούν και τις διαδικασίες και τις επιπτώσεις (Moscardo, 2007).

Η επιτυχία πολλών εκδηλώσεων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις τοπικές κοινότητες που τις φιλοξενούν. Εάν οι κάτοικοι θεωρήσουν τον εαυτό τους αναπόσπαστο τμήμα της εκδήλωσης και ενδιαφερθούν γι'αυτήν, αυτή η υποστήριξη θα έχει θετική επίδραση στον τρόπο που οι επισκέπτες και οι τουρίστες αντιλαμβάνονται την εκδήλωση και τον προορισμό. Η συμμετοχή της κοινότητας σε κάθε στάδιο του σχεδιασμού και της διοργάνωσης της εκδήλωσης είναι ζωτικής σημασίας για τη δημιουργία μιας αίσθησης ιδιοκτησίας και περηφάνιας στα μέλη της κοινότητας (L. Jago & L. Chalip, 2002).



#### 4.5.1 – ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ

##### ΠΑΝΗΓΥΡΙΑ & ΓΙΟΡΤΕΣ

Τα πανηγύρια ήταν ανέκαθεν μια ιδιαίτερη μορφή έκφρασης της θρησκευτικότητας και της λαϊκότητας των ανθρώπων στην Ελλάδα. Αυτό το έθιμο που παλαιότερα ήταν μια ανεπιτήδευτη συγκέντρωση των κατοίκων μιας κοινότητας ή ενορίας, τα τελευταία χρόνια έχει εξελιχθεί σε μια καλά οργανωμένη εκδήλωση με πλήθος δραστηριοτήτων. Πολιτιστικοί και εξωραϊστικοί σύλλογοι, αθλητικά και επαγγελματικά σωματεία, γυναικείοι συνεταιρισμοί –μεμονωμένα ή συλλογικά– διοργανώνουν ένα σημαντικό αριθμό από πανηγύρια και γιορτές που αποτελούν αφορμή για συνένωση του τοπικού πληθυσμού με τους επισκέπτες –αλλοδαπούς και μη- και παράλληλα συμβάλλουν στη διατήρηση των εθίμων και των παραδόσεων του τόπου.

Πανηγύρια διοργανώνονται όλο τον χρόνο σε όλο τον νομό Χανίων. Σχεδόν σε κάθε χωριό υπάρχει πανηγύρι συνήθως την παραμονή της γιορτής του άγιου-προστάτη του χωριού. Σ' αυτά προστίθενται μια σειρά από επετείους εθνικού ενδιαφέροντος, όπως η Μάχη της Κρήτης κάθε Μάη. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι γιορτές κατά την παραγωγή της τσικουδιάς, του κρασιού, ή του μαζέματος των κερασιών, των πορτοκαλιών, των καστώνων κ.λπ. Όλες αυτές οι γιορτές συνοδεύονται από παραδοσιακούς χορούς και τραγούδια και προσφέρονται πλούσια φαγητά και ποτά ([www.chania.gr](http://www.chania.gr)).

<b>ΠΑΝΗΓΥΡΙΑ ΚΑΙ ΓΙΟΡΤΕΣ</b>		
ΠΕΡΙΟΧΗ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ	ΓΙΟΡΤΗ
ΠΑΛΑΙΟΧΩΡΑ	25 ΜΑΡΤΙΟΥ	ΕΥΑΓΓΕΛΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΘΕΟΤΟΚΟΥ
ΑΣΗ ΓΩΝΙΑ	23 ΑΠΡΙΛΙΟΥ ή ΤΗΝ ΕΠΟΜΕΝΗ ΤΟΥ ΠΑΣΧΑ	ΓΙΟΡΤΗ ΑΓ.ΓΕΩΡΓΙΟΥ: Όλοι οι βοσκοί κατεβάζουν τα ζώα τους και μετά την ευλογία τα αρμέγουν και μοιράζουν το γάλα στους προσκυνητές.
ΒΡΥΣΕΣ, ΝΕΑ ΡΟΥΜΑΤΑ, ΚΑΜΠΑΝΟ, ΠΛΑΤΑΝΙΑΣ	23 ΑΠΡΙΛΙΟΥ ή ΤΗΝ ΕΠΟΜΕΝΗ ΤΟΥ ΠΑΣΧΑ	ΓΙΟΡΤΗ ΑΓ.ΓΕΩΡΓΙΟΥ

ΠΑΡΑΛΙΑ ΚΑΛΥΒΕΣ	ΚΕΡΑ-	ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ ΜΕΤΑ ΤΟ ΠΑΣΧΑ	ΓΙΟΡΤΗ ΖΩΟΔΟΧΟΥ ΠΗΓΗΣ
ΕΛΟΣ		6 ΜΑΪΟΥ	ΓΙΟΡΤΗ ΑΓ. ΔΙΚΑΙΟΥ
ΑΓ.ΙΩΑΝΝΗΣ ΣΦΑΚΙΩΝ		8 ΜΑΪΟΥ	ΓΙΟΡΤΗ ΑΓ.ΙΩΑΝΝΗ
ΣΦΑΚΙΑ		ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΚΥΡΙΑΚΗ ΜΑΪΟΥ	ΘΥΜΙΑΝΗ ΠΑΝΑΓΙΑ
ΝΗΣΑΚΙ ΧΑΝΙΑ	ΘΟΔΩΡΟΥ-	8 ΙΟΥΝΙΟΥ	ΓΙΟΡΤΗ ΑΓ.ΘΕΟΔΩΡΩΝ: Το νησάκι αποτελεί καταφύγιο του κρητικού αίγαγρου (κρι-κρι) και η πρόσβαση σε αυτό επιτρέπεται μόνο την ημέρα της γιορτής.
ΑΠΟΠΗΓΑΔΙ-ΣΕΜΠΡΩΝΑΣ, ΑΚΡΩΤΗΡΙ, ΘΕΡΙΣΣΟ	ΦΡΕ, ΠΕΡΙΒΟΛΙΑ,	24 ΙΟΥΝΙΟΥ	ΓΙΟΡΤΗ ΑΓ.ΙΩΑΝΝΗ ΤΟΥ ΚΛΗΔΩΝΑ
ΣΤΡΟΒΛΕΣ		ΚΙΝΗΤΗ ΓΙΟΡΤΗ	ΓΙΟΡΤΗ ΑΓ.ΠΝΕΥΜΑΤΟΣ
ΚΑΡΑΝΟΥ		ΙΟΥΝΙΟΣ	ΓΙΟΡΤΗ ΚΕΡΑΣΙΟΥ
ΧΑΡΕΙ-ΣΟΥΓΙΑ		1-2 ΙΟΥΛΙΟΥ	ΓΙΟΡΤΗ ΑΓ.ΑΝΤΩΝΙΟΥ: Η πρόσβαση στο παραλιακό εκκλησάκι είναι δυνατή είτε με βάρκα είτε από το μονοπάτι Ε4 (διαδρομή Σούγια-Αγ.Ρουμέλη). Διανυκτέρευση στην ύπαιθρο.
ΑΡΧΑΙΑ ΛΙΣΣΟΣ- ΣΟΥΓΙΑ		15 ΙΟΥΛΙΟΥ	ΓΙΟΡΤΗ ΑΓ.ΚΥΡΗΚΟΥ: Πανηγύρι στα ερείπια της αρχαίας πόλης της Λισσού.
ΔΕΛΙΑΝΑ		20 & 21 ΙΟΥΛΙΟΥ	ΓΙΟΡΤΗ ΑΛΟΓΟΥ (ΜΠΑΛΑΝΤΙΝΕΙΑ)
ΣΠΗΛΙΑ		27 ΙΟΥΛΙΟΥ	ΓΙΟΡΤΗ ΛΕΜΟΝΙΟΥ
ΝΟΧΙΑ		30 ΙΟΥΛΙΟΥ	ΓΙΟΡΤΗ ΛΑΪΝΑΣ
ΚΑΝΤΑΝΟΣ		ΙΟΥΛΙΟΣ	ΓΙΟΡΤΗ ΚΑΛΙΤΣΟΥΝΙΟΥ
ΚΑΝΤΑΝΟΣ		ΙΟΥΛΙΟΣ	ΓΙΟΡΤΗ ΑΛΑΤΣΟΛΙΑΣ
ΚΑΡΕΣ		ΑΡΧΕΣ ΑΥΓΟΥΣΤΟΥ	ΓΙΟΡΤΗ ΛΑΔΙΟΥ

ΞΗΡΟΣΤΕΡΝΙ, ΤΖΙΤΖΙΦΕ, ΚΑΡΡΕΣ ΚΙΣΣΑΜΟΥ, ΣΑΣΑΛΟ	6 ΑΥΓΟΥΣΤΟΥ	ΜΕΤΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΣΩΤΗΡΟΣ ΧΡΙΣΤΟΥ
ΚΟΛΥΜΒΑΡΙ	6 ΑΥΓΟΥΣΤΟΥ	ΓΙΟΡΤΗ ΨΑΡΙΟΥ
ΚΑΤΩ ΕΠΙΣΚΟΠΗ	ΠΡΩΤΗ ΚΥΡΙΑΚΗ ΑΥΓΟΥΣΤΟΥ	Ευλογία καρπών της γης στη Μονή Μιχαήλ Αρχαγγέλου (Ροτόντα)
ΒΟΥΒΕΣ	8-9 ΑΥΓΟΥΣΤΟΥ	ΓΙΟΡΤΗ ΚΡΑΣΙΟΥ
ΧΡΥΣΟΣΚΑΛΙΤΙΣΣΑ	15 ΑΥΓΟΥΣΤΟΥ	ΚΟΙΜΗΣΗΣ ΤΗΣ ΘΕΟΤΟΚΟΥ
ΚΟΛΥΜΠΑΡΙ	15 ΑΥΓΟΥΣΤΟΥ	ΚΟΙΜΗΣΗΣ ΤΗΣ ΘΕΟΤΟΚΟΥ: Το μεγαλύτερο πανηγύρι του δεκαπενταύγουστου στη Μονή Παναγία της Γωνιάς.
ΘΕΡΙΣΣΟ	15 ΑΥΓΟΥΣΤΟΥ	ΚΟΙΜΗΣΗΣ ΤΗΣ ΘΕΟΤΟΚΟΥ
ΦΡΑΓΚΟΚΑΣΤΕΛΛΟ	15 ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ	ΓΙΟΡΤΗ ΑΓ.ΝΙΚΗΤΑ: Κατά τη διάρκεια του πανηγυριού γίνονται ιππικοί αγώνες.
ΑΦΡΑΤΑ	16 ΑΥΓΟΥΣΤΟΥ	ΓΙΟΡΤΗ ΜΕΛΙΟΥ
ΚΙΣΣΑΜΟΣ	19 ΑΥΓΟΥΣΤΟΥ	Αναπαράσταση κρητικού γάμου.
ΡΟΔΩΠΟΥ ΓΚΙΩΝΑΣ, ΔΟΥΛΙΑΝΑ, ΣΤΥΛΟΣ, ΚΟΥΡΝΑΣ	29 ΑΥΓΟΥΣΤΟΥ	ΓΙΟΡΤΗ ΑΓ.ΙΩΑΝΝΗ ΤΟΥ ΠΡΟΔΡΟΜΟΥ
ΣΦΑΚΟΠΗΓΑΔΙ	ΤΕΛΟΣ ΑΥΓΟΥΣΤΟΥ	ΓΙΟΡΤΗ ΤΡΥΓΗΤΟΥ
ΝΕΑ ΧΩΡΑ, ΣΟΥΔΑ	ΑΡΧΕΣ ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ	ΓΙΟΡΤΗ ΣΑΡΔΕΛΑΣ
ΓΑΒΑΛΟΧΩΡΙ, ΤΖΙΤΖΙΦΕ, ΣΑΣΑΛΟ	8 ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ	ΤΟ ΓΕΝΝΗΣΙΟΝ ΤΗΣ ΘΕΟΤΟΚΟΥ
ΝΙΠΠΟΣ, ΡΟΔΟΒΑΝΙ	14 ΣΕΠΤΕΜΒΡΗ	ΤΙΜΙΟΥ ΣΤΑΥΡΟΥ
ΚΑΛΥΒΕΣ	24 ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ	ΓΙΟΡΤΗ ΤΗΣ ΠΑΝΑΓΙΑΣ ΤΗΣ ΜΥΡΤΙΔΙΩΤΙΣΣΑΣ
ΑΓΙΟΣ ΜΑΜΑΣ	ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	ΓΙΟΡΤΗ ΒΟΣΚΟΥ
ΠΡΑΣΕΣ, ΕΛΟΣ	ΤΕΛΗ ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ/ΑΡΧΕΣ	ΓΙΟΡΤΗ ΚΑΣΤΑΝΟΥ

	ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ	
ΑΖΟΓΥΡΕΣ	7 ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ	ΓΙΟΡΤΗ ΤΩΝ ΑΓΙΩΝ ΠΑΤΕΡΩΝ
ΑΡΑΔΑΙΝΑ ΣΦΑΚΙΩΝ, ΦΛΩΡΙΑ	8 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ	ΓΙΟΡΤΗ ΜΙΧΑΗΛ ΑΡΧΑΓΓΕΛΟΥ: Πάνω από το εντυπωσιακό φαράγγι της Αράδαινας.
ΧΑΝΙΑ	21 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ	ΕΙΣΟΔΙΑ ΘΕΟΤΟΚΟΥ – ΜΗΤΡΟΠΟΛΗ ΧΑΝΙΩΝ
ΚΟΥΣΤΟΓΕΡΑΚΟ	25 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ	ΓΙΟΡΤΗ ΑΓ.ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗΣ: Το πανηγύρι γίνεται και σε ανάμνηση της σωτηρίας των ανταρτών που κρύβονταν από τους Γερμανούς σε ένα κοντινό σπήλαιο.
ΝΕΩΡΙΑ ΧΑΝΙΩΝ, ΛΟΥΤΡΑΚΙ ΚΥΔΩΝΙΑΣ, ΚΑΝΤΑΝΟΣ, ΛΙΜΝΗ ΠΛΑΤΑΝΙΑ	ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	ΓΙΟΡΤΗ ΤΣΙΚΟΥΔΙΑΣ
ΣΠΛΑΝΤΖΙΑ-ΧΑΝΙΑ, ΝΗΣΑΚΙ ΣΟΥΔΑΣ	6 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ	ΓΙΟΡΤΗ ΑΓ.ΝΙΚΟΛΑΟΥ
ΚΙΣΣΑΜΟΣ	12 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ	ΓΙΟΡΤΗ ΑΓ.ΣΠΥΡΙΔΩΝΟΣ- ΜΗΤΡΟΠΟΛΗ ΚΙΣΣΑΜΟΥ
ΣΠΗΛΑΙΟ ΤΟΠΟΛΙΩΝ, ΣΠΗΛΑΙΟ ΜΑΡΑΘΟΚΕΦΑΛΑΣ	24 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ	Αναπαράσταση της Γέννησης του Χριστού.

### **ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ ΔΡΩΜΕΝΑ**

Τα τελευταία χρόνια οι δήμοι του νομού Χανίων διοργανώνουν έναν σημαντικό αριθμό εκδηλώσεων σε μια προσπάθεια εμπλουτισμού της πολιτιστικής ατζέντας τόσο για τους μόνιμους κατοίκους όσο και για τους επισκέπτες. Επιπλέον ο νομός Χανίων αποτελεί έναν σημαντικό ελληνικό τουριστικό προορισμό. Όλοι οι φορείς (καλλικρατικοί δήμοι και δημοτικές κοινωφελείς επιχειρήσεις πολιτισμού) αναφέρουν ότι όλες οι εκδηλώσεις που διοργανώνονται έχουν στη βάση τους

τουριστικό χαρακτήρα. Η λογική πίσω από τη διοργάνωσή τους είναι απλή: να εμπλουτίσουν την τοπική τουριστική προσφορά λειτουργώντας ως συνδετικός κρίκος ανάμεσα στους τουρίστες – αλλοδαπούς και μη – και στην τοπική κοινωνία.

Κάθε χρόνο διοργανώνεται από τους δήμους του νομού αλλά και από άλλους πολιτιστικούς συλλόγους και φορείς ένας πολύ μεγάλος αριθμός εκδηλώσεων πολιτιστικού, καλλιτεχνικού, ιστορικού/επετειακού, αθλητικού, ψυχαγωγικού, κοινωνικού, εκπαιδευτικού και θρησκευτικού περιεχομένου. Το πλήθος και η ποιότητα των εκδηλώσεων που λαμβάνουν χώρα όλο το έτος, εγγυώνται σε κάθε επισκέπτη ότι κατά τη διάρκεια της παραμονής του στα Χανιά θα ψυχαγωγηθεί με ποιότητα, θα γνωρίσει την ιστορία του τόπου, την παράδοση και τον πολιτισμό, θα παρακολουθήσει αθλητικά γεγονότα, θα γευτεί τα γνήσια κρητικά προϊόντα και τη μοναδική κρητική φιλοξενία (Γραφείο Πολιτισμού Δήμου Χανίων).

#### ΔΗΜΟΣ ΧΑΝΙΩΝ

- Καρναβάλι: αποκριάτικες εκδηλώσεις διοργανώνονται κάθε χρόνο σε Χανιά, Σούδα και Ακρωτήρι.
- «Οινοκρητικά»: έκθεση προβολής και ανάδειξης των κρητικών κρασιών με παράλληλες εκδηλώσεις οινογνωσίας και οινογευσίας (Φεβρουάριος – Μάρτιος).
- «Γνωρίζω και Σέβομαι την πόλη μου: ταξίδι στην ιστορία, στα σοκάκια, τις μνήμες και τα χρώματα της πόλης των Χανίων»: πρόγραμμα δωρεάν ξεναγήσεων σε μνημεία και αρχαιολογικούς χώρους από τον δήμο Χανίων.
- Επετειακές εκδηλώσεις εορτασμού της Μάχης της Κρήτης με εκδηλώσεις μνήμης προς τους πεσόντες (15-30 Μαΐου).
- «Βενιζέλεια»: διεθνείς αγώνες στίβου στο Εθνικό Στάδιο Χανίων κάθε Ιούνιο(διοργάνωση Αντιπεριφέρεια Χανίων, Περιφέρεια Κρήτης).
- Πολιτιστικό καλοκαίρι: διοργανώνεται κάθε καλοκαίρι από αρχές Ιουλίου εως μέσα Σεπτεμβρίου. Περιλαμβάνει θεατρικές, μουσικές και χορευτικές παραστάσεις, συναυλίες, αφιερώματα σε δημιουργούς, θέατρο σκιών και παραδοσιακές βραδιές όπως: Γιορτές γειτονιάς (με εκδηλώσεις για παιδιά), Σαμπατζάνα Jazz Festival, εκδηλώσεις στο παλιό λιμάνι Χανίων (Ημέρα Αλληλεγγύης, Γιορτή Μουσικής, βραδιά καντάδας-μαντολινάτας), Φεστιβάλ Εκτός των Τειχών (παραστάσεις κουκλοθέατρου, караγκιόζη, υπαίθριο σινεμά, λαϊκές και ρεμπέτικες βραδιές). Αρκετές από αυτές τις εκδηλώσεις συνδιοργανώνονται με πολιτιστικούς συλλόγους.

- «Αγροτικός Αύγουστος»: η επιτυχημένη έκθεση κρητικών προϊόντων ποιότητας και ειδών λαϊκής τέχνης διοργανώνεται από τον Δήμο Χανίων στον χώρο της Δυτικής Τάφρου τον Αύγουστο. Η έκθεση, που διοργανώθηκε για 15<sup>η</sup> χρονιά το 2013, μεταφέρθηκε σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη και Γερμανία. Οι εκδηλώσεις έχουν κάθε χρόνο και ένα διαφορετικό σημείο αναφοράς το οποίο αναδεικνύεται με συγκεκριμένες δράσεις και ενέργειες. Ο "Αγροτικός Αύγουστος 2013" είχε ως κεντρικό σημείο αναφοράς : «ΚΡΗΤΙΚΑ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΜΕΝΑ ΚΑΙ ΤΥΠΟΠΟΙΗΜΕΝΑ ΠΟΙΟΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ (Βιολογικά, Π.Ο.Π, Π.Γ.Ε).
- Αθλητικές εκδηλώσεις στη δημοτική ενότητα Νέας Κυδωνίας οι οποίες περιλαμβάνουν αγώνες Beach Volley, Beach Soccer, Beach Handball και ρακέτας (Μάιος-Σεπτέμβριος).
- «Παγκόσμια Ημέρα Τουρισμού»: εορταστικές εκδηλώσεις στο παλιό λιμάνι Χανίων (27 Σεπτεμβρίου).

#### ΔΗΜΟΣ ΠΛΑΤΑΝΙΑ

- Εμποροπανήγυρη Βουκολιών Δήμου Πλατανιά: σημείο αναφοράς για όλη την Κρήτη, με ιστορία που χάνεται στα βάθη των αιώνων, το παραδοσιακό παζάρι των Βουκολιών διοργανώνεται κάθε χρόνο τη Μεγάλη Παρασκευή.
- Εκδηλώσεις για τον εορτασμό της Μάχης της Κρήτης.
- Φεστιβάλ Γη, Πολιτισμός, Τουρισμός: διοργανώθηκε μόλις για Τρίτη φορά το καλοκαίρι του 2013. Προωθεί την κρητική διατροφή και τους τοπικούς παραγωγούς. Πέρα από την έκθεση στο πρόγραμμα του φεστιβάλ περιλαμβάνονται και παρουσιάσεις, ομιλίες και συζητήσεις για τα προϊόντα της κρητικής γης. Το 2012 διοργανώθηκε εσπερίδα για το ελαιόλαδο (Αύγουστος).

#### ΔΗΜΟΣ ΑΠΟΚΟΡΩΝΑ

- Καρναβάλι στις Καλύβες.
- Εκδήλωση στο Νιό Χωριό εις μνήμη πεσόντων (Ιούλιος).
- Συναυλία κρητικής μουσικής στα Ντουλιανά (Ιούλιος).
- Παναποκορωνιώτικος Εσπερινός στον Ι.Ν. Αγ.Ασωμάτων, χωριό Βαφές (Αύγουστος).
- «Κοιλιάρης 2012»: φυσιολατρικός δρόμος σε συνδιοργάνωση με τον σύλλογο δρομέων Ν. Χανίων (Αύγουστος).

- Επετειακή εκδήλωση για το Ολοκαύτωμα του σπηλαίου Κρυονερίδας το 1821 (19 Αυγούστου).
- Αγώνες κανόε-καγιακ στη λίμνη Κουρνά (Οκτώβριος).

## ΔΗΜΟΣ ΚΑΝΤΑΝΟΥ – ΣΕΛΙΝΟΥ

- Καρναβάλι Παλιόχωρας (3μερη εκδήλωση): διοργανώνεται τα τελευταία 20 χρόνια από τη καρναβαλική επιτροπή του Δήμου.
- Λαϊκός Δρόμος Υγείας: μονοήμερη εκδήλωση που λαμβάνει χώρα τον Μάιο και το 2012 ήταν η ενδέκατη χρονιά. Περιλαμβάνει την οργάνωση μαραθωνίου σε διαφορετικές κάθε χρόνο περιοχές του δήμου.
- Ποδηλατικός Γύρος Παλαιόχωρας: πρόκειται για διήμερους ποδηλατικούς αγώνες, οι οποίοι λαμβάνουν χώρα τον Ιούνιο και αποτελούν μέρος του τοπικού πρωταθλήματος Κρήτης στις κατηγορίες γυναικών, παιδών, ανδρών, εφήβων, μάστερ και όπεν.
- Βραδιά γευσιγνωσίας «Άρωμα Καντάνου».

- Παράπλους Νότιας Κρήτης: το 2012 συνδιοργανώθηκε ο 6<sup>ος</sup>. Ο Δήμος Καντάνου-Σελίνου, σε συνεργασία με φορείς της περιοχής, αναβιώνουν τους κολυμβητικούς αγώνες Σούγιας που διεξάγονταν προ του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, και διοργανώνουν από κοινού με το Ναυτικό Όμιλο Βουλιαγμένης, το Διεθνή Παράπλου (θαλάσσιο μαραθώνιο) Νότιας Κρήτης.
- Διεθνές Σκακιστικό Τουρνουά Παλαιόχωρας: τον Ιούλιο 2012 διοργανώθηκε το 5<sup>ο</sup> τουρνουά. Το τουρνουά διοργανώνεται με τη συνεργασία της Σκακιστικής Ακαδημίας Χανίων, υπό την αιγίδα της Περιφέρειας Κρήτης με συνδιοργανώτρια την Ελληνική Σκακιστική Ομοσπονδία. Εκεί λαμβάνουν μέρος αθλητές διεθνούς εμβέλειας, Έλληνες και ξένοι, όλων των ηλικιών. Το ενδιαφέρον και οι συμμετοχές στους αγώνες αυτούς τα τελευταία χρόνια είναι ιδιαίτερα αυξημένα. Οι εκδηλώσεις πραγματοποιούνται τον Ιούλιο και διαρκούν δύο εβδομάδες.
- Κρήτη: ήθη, έθιμα, κρητική φιλοξενία»: διήμερες εκδηλώσεις για τον κρητικό τρόπο ζωής (Αύγουστος).

#### ΔΗΜΟΣ ΚΙΣΣΑΜΟΥ

- Κισσαμίτικος Αύγουστος: Έκθεση τοπικών κρητικών προϊόντων και ειδών λαϊκής τέχνης, στα πρότυπα του «Αγροτικού Αύγουστου». Το 2013 -6<sup>η</sup> χρονιά διοργάνωσης- οι επισκέπτες της έκθεσης και των συναφών εκδηλώσεων υπολογίστηκαν σε 25.000.
- Σύλλογος Προβολής Κισσάμου «Η Γραμπούσα»: Προσκυνηματική εκδρομή από το λμάνι της Κισσάμου στον Μπάλο και το νησί της Γραμβούσας (26 Ιουλίου).
- «Ελαφονήσια»: Περιλαμβάνουν επιμνημόσυνη δέηση στο μνημείο του Ελαφονησίου, αθλητικούς αγώνες, θεατρική παράσταση, γιορτή προς τιμή των γερόντων και παραδοσιακό κέρασμα (21-28 Ιουλίου).



**ΠΡΟΣΚΛΗΣΗ**

Ο Δήμος Κισσάμου σας προσκαλεί να τιμήσετε με την παρουσία σας τα ετήσια της έκθεσης Κρητικών Προϊόντων Πιάτσας και Ειδών Λαϊκής Τέχνης, την **Παρασκευή 10 Αυγούστου 2012 και ώρα 20.30**, στην παραλία Κισσάμου

Ο Δήμαρχος Κισσάμου  
Γιώργος Μυλωνάκης

**ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΚΙΣΣΑΜΙΤΙΚΟΣ ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ 2012**

**Παρασκευή 10/8 και ώρα 20:00 μμ στην παραλία του Γηπέδου**

- ⊙ Εργαίνα έκθεσης ΚΙΣΣΑΜΙΤΙΚΟΣ ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ 2012 ώρα 20:00μμ
- ⊙ Αγασμός
- ⊙ Ομιλία Δημάρχου & Χαιρετισμοί.
- ⊙ Τραγούδια από τη Φιλοαρμονική του Δήμου Κισσάμου και της Ιεράς Μητρόπολης
- ⊙ Εστραβίδα «Επιστάθω» Κρητική Δισκογραφία & Υγιεία ομιλία από τον Αντώνιο Παθουδάκη Περιφερειακό Καρδιολόγο.
- ⊙ Μαγειρήματα από τη Σχολή Αρχιμαγειρών Κρήτης.

**Διοργάνωση:** Δήμος Κισσάμου Κοινωνικής Επιχείρησης Δήμου Κισσάμου  
**Κρητική βραδιά με το ΜΑΝΟΛΗ ΚΟΝΤΑΡΟ** στο Το Γυμνάσιο Κισσάμου και ώρα 10:00μμ  
**Διοργάνωση:** Οδυσέη Καθαθενών.

**Σάββατο 11/8 και ώρα 20:30μμ στην παραλία του Γηπέδου**

- ⊙ Βραδιά Μαστιχικών Τεχνών Αυτομάτας και Μοντέρου Χορού από τη Σχολή «Αγρίμια Κισσάμου»
- ⊙ Απονομή Βραβείων

**Διοργάνωση:** Κοινωνικής Επιχείρησης Δήμου Κισσάμου, Αγρίμια Κισσάμου

**Κυριακή 12/8 και ώρα 20:30μμ στην παραλία του Γηπέδου**

- ⊙ Μουσικοχορευτική βραδιά με τη σχολή του Γιάννη Κοιμή
- ⊙ Μουσικά συνοδείες ο Λεώτρης Κοιμή με το συγκρότημα του.

**Διοργάνωση:** Κοινωνικής Επιχείρησης Δήμου Κισσάμου, Σχολή Χορού Γιάννη Κοιμή

**Δευτέρα 13/8 και ώρα 20:30μμ στην παραλία του Γηπέδου.**

- ⊙ Κρητική βραδιά.
- ⊙ Μυρζούν οι Βασιλικοί...
- ⊙ Συνεδεία μουσικά ο Γιώργος Μυλωνάκης και Γιώργος Σκευδάκης με το συγκρότημα τους.

**Επιμέλεια:** Παραδοσιακή Συντροφιά Ονερο-κρήτης.  
**Διοργάνωση:** Κοινωνικής Επιχείρησης Δήμου Κισσάμου και Παραδοσιακή Συντροφιά Ονερο-κρήτης.

**Τρίτη 14/8 και ώρα 20:30μμ στην παραλία του Γηπέδου**

- ⊙ Παρουσίαση δίσκου Στέλιος, Χαρά & Λεωνίδας Λαϊνάκης τε τίτλο ΠΑΜΠΑΧΑΝΙΩΤΙΚΑ Άσιατικά τραγούδια της δυτικής Κρήτης

Εξέλιξη αφιερωμένη στους πληγέντες κατοίκους της Δημοτικής Ενότητας Ινακίου στο πλαίσιο καταστροφικής παγκόσμιας του Ιουλίου

**Διοργάνωση:** Κοινωνικής Επιχείρησης Δήμου Κισσάμου

**Τετάρτη 15/8 και ώρα 20:30μμ στην παραλία του Γηπέδου**

- ⊙ Μουσική βραδιά με έντονο και ποικίλο λαϊκό πρόγραμμα.

**Συμμετέχει:** Κατερίνα Κοιμή (τραγούδι), Γιάννης Χαρατζάκης (κιθάρα-τραγούδι), Νίκος Μαρμαρίδης (μουζούκι), Ευριπίδης Σαματίου (πλήκτρα), Νεκτάριος Δασκαλάκης (ντράμς)

**Διοργάνωση:** Κοινωνικής Επιχείρησης Δήμου Κισσάμου

**Πέμπτη 16/8 και ώρα 20:30μμ στην παραλία του Γηπέδου**

- ⊙ Κισσαμίτικο ανάμμιγμα
- ⊙ Μουσικά συνοδείες ο Βασίλης Παυλικράκης με το Συγκρότημα του

**Επιμέλεια:** Πολιτιστικός Μορφωτικός Σύλλογος «Ο Πνευματικός»  
**Διοργάνωση:** Κοινωνικής Επιχείρησης Δήμου Κισσάμου και ο Πολιτιστικός Μορφωτικός Σύλλογος «Ο Πνευματικός»

**Παρασκευή 17/8 και ώρα 20:30μμ στην παραλία του Γηπέδου**

- ⊙ Κρητική Παραδοσιακή Βραδιά

**Διοργάνωση:** Κοινωνικής Επιχείρησης Δήμου Κισσάμου Πολιτιστικός Σύλλογος Λουσακίων

**Σάββατο 18/8 και ώρα 20:30μμ στην παραλία του Γηπέδου**

- ⊙ Βραδιά χορού με Αλέτη και Οριεντάλ ριθμικούς

**Επιμέλεια:** Σχολή χορού Dance 4you  
**Διοργάνωση:** Διοργάνωση: Κοινωνικής Επιχείρησης Δήμου Κισσάμου - Σχολή χορού Dance 4you.

**Κυριακή 19/8 και ώρα 20:30μμ στην παραλία του Γηπέδου**

- ⊙ Τριήμερη έκθεση στους πνευματικούς δημιουργούς Κουκουτάκη-Σταυράκη Φιτενή αρθρογράφου, Γεώργιο Καμβουζήλη συγγραφέα και τον ριμοδόρο Γιάννη Ματζιανόλη

**Διοργάνωση:** Σύλλογος Προβλήτης Κισσάμου «Η Γραμμούσα», Καλλιτεχνικό Σωματείο Κρητικής Μουσας.

**Δευτέρα 20/8 και ώρα 20:30μμ στην παραλία του Γηπέδου**

- ⊙ Αναπαράσταση παλαιού Κρητικού Γένου.

Σεληνιακή γαμήλια πομπή από τον Καμήρα Τζιμ και κατέβη στην Παραλία. Παρουσίαση από τον Αθανάσιο κ. Γιάννη Σκουφίδη


**Συμμετέχει:** Σύλλογος Ριζτών "Η Κισσαμός", Χορευτικό Συγκροτήματα, Μουσικό Σχίσμα του Γιώργου Μυλωνάκη και Γιώργου Σκευδάκη, Σύλλογος Φίλων Γεωργαφίδου Αλέγου «ΤΑ ΚΙΣΣΑΜΙΤΙΚΑ»

**Διοργάνωση:** Σύλλογος Προβλήτης Κισσάμου «Η Γραμμούσα»

**Τρίτη 21 Αυγούστου και ώρα 20:30μμ στην παραλία του Γηπέδου.**

- ⊙ Παρουσίαση δίσκου του Περικλή Τζουζαδάκη με τίτλο «Ευπνά Λαέ μου»

**Συμμετέχει:** ο Χορευτικός Σύλλογος Η ΚΙΣΣΑΜΟΣ.  
**Διοργάνωση:** Κοινωνικής Επιχείρησης Δήμου Κισσάμου



## 4.5.2 - ΤΕΧΝΕΣ

### ΧΑΝΙΑrt

Το πρόγραμμα «ΧΑΝΙΑrt - Εικαστικές Διαδρομές στο Νομό Χανίων» έχει σκοπό τη διερεύνηση της Ιστορίας και του Πολιτισμού μέσω φορέων που μπορούν να συνεργαστούν για την υλοποίηση εικαστικών δράσεων κάτω από την οργάνωση και την υποστήριξη της Περιφερειακής Ενότητας Χανίων και όλων των Δήμων του Νομού Χανίων με άμεσο συντονισμό από το «Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης - Ελαιουργείον». Το πρόγραμμα στοχεύει στη δημιουργία ενός διαδραστικού δικτύου επικοινωνίας μεταξύ της τοπικής κοινωνίας, των εικαστικών δημιουργών και της ευρύτερης καλλιτεχνικής κοινότητας.

Η διοργάνωση και τα αποτελέσματα του προγράμματος «ΧΑΝΙΑrt - Εικαστικές Διαδρομές στο Νομό Χανίων» συμβάλλουν στην προβολή και στην ταυτοποίηση της σύγχρονης πολιτιστικής παραγωγής του Νομού Χανίων ενώ η καθιέρωσή του ως ετήσιος θεσμός, θα πολλαπλασιάσει τα οφέλη για τον πολιτισμό, τον τόπο και τους κατοίκους.

« Στόχος του προγράμματος «ΧΑΝΙΑrt 2013 - Εικαστικές Διαδρομές στο Νομό Χανίων» είναι να αναδείξει ο Νομός Χανίων το εικαστικό δυναμικό του και να καταστεί το καλοκαίρι του 2013 το κέντρο των Εικαστικών Δράσεων τόσο για την Κρήτη όσο και για ολόκληρη την Ελλάδα, μια αρένα νέων καλλιτεχνικών τάσεων και

ένα φόρουμ εικαστικού διαλόγου και δημιουργίας, ένα χωνευτήρι αλληλεπιδράσεων μεταξύ των γηγενών πολιτιστικών αξιών και των διεθνών ρευμάτων πρωτοπορίας, το βήμα παρουσίασης των εικαστικών αναζητήσεων για περισσότερους από 400 Έλληνες και Διεθνείς καλλιτέχνες. Κεντρικός άξονας ανάπτυξης και διερεύνησης του προγράμματος «ΧΑΝIaRT 2013 – Εικαστικές Διαδρομές στο Νομό Χανίων» είναι το τρίπτυχο των Καιρών μας: **«Μύθοι, Ουτοπίες, Πραγματικότητες»**. Θα συμπεριλαμβάνει περισσότερες από 40 εικαστικές δράσεις σε όλη την επικράτεια του Νομού Χανίων με ανάπτυξη από **30 Ιουνίου 2013 έως 15 Σεπτέμβρη 2013** και ένα μεγάλο σύνολο από αυτές θα βρίσκεται σε παρουσίαση έως και την Άνοιξη του 2014. Κάθε εικαστική έκθεση διατηρεί την αυτονομία της, έχει δικό της επιμελητή, δικό της χώρο παρουσίασης, συγκεκριμένη ημερομηνία εγκαινίων, ξεχωριστή διάρκεια, συγκεκριμένες ώρες επισκέψεων και δική της αφίσα. Η γενική αφίσα «ΧΑΝIaRT 2013» θα προβάλλει όλες τις εκθέσεις του προγράμματος. Οι χώροι των εκθέσεων είναι σύγχρονες Αίθουσες Τέχνης, Βυζαντινά & Ενετικά Μνημεία, Ορθόδοξες & Καθολικές Εκκλησίες, πρώην Βιομηχανικοί Χώροι, πρώην Δημοτικά Σχολεία, Εργαστήρια Επαγγελματιών, Οινοποιεία, Ξενώνες, Ξενοδοχεία, Κέντρα Εστίασης, Κέντρα Πολιτισμού, Βιβλιοθήκες, Μουσεία, Πινακοθήκες και Δημόσιοι Χώροι.» ([www.chania.gr](http://www.chania.gr)).

### **ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΜΟΥΣΙΚΗ & ΧΟΡΟΙ**

Από την αρχαιότητα η καλλιέργεια της μουσικής στην Κρήτη είχε ξεχωριστή θέση. Από τις αρχαιολογικές ανασκαφές (Κνωσού, Φαιστού κ.ά.) και τα αρχαία κείμενα παίρνουμε πολύτιμες πληροφορίες. Αναπαραστάσεις (γλυπτών, κεραμικών, ζωγραφικής) απεικονίζουν μουσικούς και χορευτές που παραπέμπουν στη σημερινή εποχή, που ο λυράρης παίζει στη μέση και οι χορευτές χορεύουν γύρω του κυκλικά. Οι επιρροές στην παραδοσιακή κρητική μουσική είναι ποικίλες και αντανακλούν της ιστορικές ρίζες του νησιού. Όπως και η παραδοσιακή ελληνική μουσική, είναι ένα προϊόν της αρχαίας Βυζαντινής, αλλά μετά τις Σταυροφορίες, όταν το νησί κυριαρχείται από τους Φράγκους, Ενετούς και τους Γενουάτες εισήχθησαν νέα μέσα και μορφές της μουσικής. Κατά συνέπεια, υπάρχουν ορισμένα είδη μουσικής και τραγουδιού που είναι αρκετά μοναδικά στο νησί της Κρήτης. Τα πιο γνωστά τραγούδια της Κρήτης είναι οι γνωστές "μαντινάδες", που είναι ένα ποιητικό ύφος τραγουδιού κατασκευασμένο από ομοιοκατάληκτα δίστιχα των δεκαπέντε συλλαβών και τραγουδιέται στην κρητική διάλεκτο. Η δυτική Κρήτη

(Χανιά-Ρέθυμνο) διαθέτει ιδιαίτερη μουσική παράδοση, από την οποία ξεχωρίζουν αναμφίβολα τα ριζίτικα, τραγούδια από τις «ρίζες» (δηλαδή τις υπώρειες) των Λευκών Ορέων. Είναι επαναστατικά τραγούδια και τραγουδιούνται χωρίς οργανική συνοδεία. Σε αντίθεση με τις μαντινάδες, τα ριζίτικα δεν έχουν αυτοσχεδιασμούς, αλλά συμβολικά κωδικοποιημένα μηνύματα για την απελευθέρωση. Χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: τα τραγούδια της τάβλας, που τραγουδιούνται χωρίς όργανα σε φεστιβάλ και εκδηλώσεις και τα τραγούδια της Στράτας, που τραγουδιούνται από τροβαδούρους.

Η Κρητική μουσική, σε αντίθεση με τη δημοτική παράδοση άλλων περιοχών της Ελλάδας, εξακολουθεί να είναι ζωντανή και να εμπλουτίζεται. Αυτό οφείλεται και στην ιδιαίτερη σημασία που έχει ο στίχος, είτε πρόκειται για μεγάλη ρίμα, είτε για σύντομη δίστιχη μαντινάδα, ο οποίος εξακολουθεί να εξελίσσεται και μέσω αυτοσχεδιασμού, που άλλωστε θεωρείται βασικό προσόν ενός καλού λυράρη.

Τα παραδοσιακά λαϊκά μουσικά όργανα που χρησιμοποιούνται σήμερα στην Κρήτη, για την απόδοση της μουσικής, των χορών και των τραγουδιών της, άλλα σε μεγαλύτερο βαθμό κι άλλα σε μικρότερο, είναι το λαγούτο, το βιολί, η λύρα, η βιολόλυρα, το μαντολίνο, η κιθάρα, το μπουλγαρί, η μ(π)αντούρα, η ασκομ(π)αντούρα, το χαμπιόλι και το νταουλάκι (Ι. Τσουχλαράκης, 2004).

Όπως και με τις ρίζες της μουσικής παράδοσης Κρητικοί χοροί αντανακλούν επίσης την πολυτάραχη ιστορία του νησιού. Ήδη από το 1547 ένας γάλλος γιατρός που ταξιδεύει στην Κρήτη αναφέρει πολεμικούς χορούς της Κρήτης και το 1599 ένας Άγγλος περιηγητής, μιλάει για χορούς που γίνονταν στα χωριά αργά το βράδυ.

Τα αρχαιολογικά ευρήματα δείχνουν ότι οι απλοί κυκλικόι χοροί ήταν ιδιαίτερα διαδεδομένοι σε όλο το νησί. Γενικότερα ξεφυλλίζοντας τη μυθολογία βρίσκουμε ακόμα περισσότερες αναφορές για την Κρητική μουσική και τους χορούς. Γνωστός είναι ο μύθος του Θησέα ο οποίος, φεύγοντας από την Κρήτη και φτάνοντας στη Δήλο, χόρευε μαζί με τους συντρόφους του ένα χορό με ένα ιδιαίτερο ρυθμό που αντέγραψε με τα χορευτικά του βήματα τις ελικοειδής στροφές του Λαβύρινθου. Οι Κρητικοί παραδοσιακοί χοροί έχουν πολλές παραλλαγές και μερικοί εντοπίζονται σε συγκεκριμένες περιοχές σε αυτό το μεγάλο νησί ([www.chania-info.gr](http://www.chania-info.gr)).

#### **4.5.3 - ΚΡΗΤΙΚΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ**

Η κρητική διατροφή αποτελεί πλέον σήμερα ένα διατροφικό πρότυπο ευρέως γνωστό. Ήδη από τις πρώτες έρευνες που έγιναν, αμέσως μετά τον 2ο Παγκόσμιο

Πόλεμο, διαπιστώθηκε η μακροβιότητα των Κρητικών, καθώς και τα χαμηλά ποσοστά θνησιμότητας του πληθυσμού από καρδιαγγειακές παθήσεις. Μελέτες, οι οποίες διεξήχθησαν κατά τα τελευταία χρόνια, ήρθαν να επιβεβαιώσουν τα στοιχεία αυτά. Η σύγκριση της κρητικής διατροφής με τις διατροφικές συνήθειες πολλών λαών, τόσο της βόρειας Ευρώπης όσο και άλλων λαών της Μεσογείου, αλλά και χωρών της Άπω Ανατολής, όπως η Ιαπωνία, καταδεικνύουν ότι η πρώτη πλεονεκτεί σημαντικά. Από τα μινωικά χρόνια υπάρχουν στοιχεία για τη διατροφή των κατοίκων του νησιού. Οι κλιματολογικές συνθήκες ευνοούσαν και ευνοούν την καλλιέργεια της ελιάς, του αμπελιού και των οπωροφόρων δένδρων. Η κρητική κουζίνα χρησιμοποιεί ως κύρια πηγή λίπους, εάν όχι ως τη μοναδική, το ελαιόλαδο.

Σήμερα στην ευρύτερη περιοχή της Δυτικής Κρήτης γίνεται προσπάθεια προβολής του κρητικού ελαιολάδου και της μοναδικότητας της κρητικής διατροφής από τον ΣΕΔΗΚ (Σύνδεσμο Ελαιοκομικών Δήμων Κρήτης). Το δίκτυο «ΕΛΑΙΟΓΕΥΣΙΕΣ» αποτελείται από καταστήματα -ταβέρνες, εστιατόρια εργαστήρια κλπ- τα οποία είναι πιστοποιημένα για την αποκλειστική χρήση Παρθένου Κρητικού Ελαιολάδου([www.sedik.gr](http://www.sedik.gr)).

Το φαγητό είναι κομμάτι της πολιτισμικής ταυτότητας ενός τόπου. Η γαστρονομία είναι αφορμή για τουρισμό. Ο τουρισμός γαστρονομίας και γευσιγνωσίας προϋποθέτει εκδηλώσεις που προσελκύουν τουρίστες ή/και επισκέπτες αυξάνοντας την αξιοπιστία για τον προορισμό και τους τοπικούς παραγωγούς (Hoffman et al. 2001 σε S.Rigatti – Luchini & M. Mason, 2010). Τα αγροτικά προϊόντα, η τοπική κουζίνα και τα οινοποιεία, και οι σχετικές με αυτά δραστηριότητες μπορούν να αποτελέσουν παράγοντες ανάπτυξης ή/και εμπλουτισμού της τοπικής τουριστικής προσφοράς στον βαθμό που αυτά είναι ιδιαίτερα χαρακτηριστικά μιας περιοχής ή ενός πληθυσμού. Είναι ένας νέος τρόπος προσέγγισης με την κουλτούρα ενός τόπου που αντανακλά την ψυχαγωγική, συμβιωτική και κοινωνική διάσταση αυτής της κουλτούρας.

Τα πιάτα που περιέχουν τοπικά, παραδοσιακά προϊόντα μπορούν να οριστούν ως «ένα σύστημα επικοινωνίας, ένα σύνολο εικόνων, ένα πρωτόκολλο χρήσης, περιστάσεων και συμπεριφοράς» (Barthes, 1979 σε S.Rigatti – Luchini & M. Mason, 2010). Υπό αυτό το πρίσμα, οι εκδηλώσεις γαστρονομίας και γευσιγνωσίας γίνονται στιγμές συμβίωσης και κοινωνικοποίησης κατά τη διάρκεια των οποίων οι δεσμοί με την παράδοση και τον τόπο τονίζονται. Η κατανάλωση φαγητού και κρασιού σε μια τέτοια εκδήλωση γίνεται αντιληπτή ως κάτι πολύ περισσότερο από την απλή

κατανάλωση τροφής, θεωρείται ως κατανάλωση « της τοπικής κληρονομιάς, συγκρίσιμη με την εμπειρία της επίσκεψης σε ιστορικά μνημεία και μουσεία » (Hjalager & Richards, 2002 σε S.Rigatti – Luchini & M. Mason, 2010).

Ο διατροφικός πολιτισμός είναι η γεύση, το άρωμα, το χρώμα, το σχήμα και η υφή των εδεσμάτων που χαρακτηρίζουν ένα τόπο, ένα σημείο αναφοράς, και είναι μοναδικά στον κόσμο. Ο διατροφικός πολιτισμός είναι κομμάτι της γαστρονομικής κληρονομιάς ενός τόπου και πρέπει οι επιχειρηματίες επισιτισμού να τη σέβονται και να την επιδιώκουν διότι η ταυτότητά τους είναι και λόγος ύπαρξης και βιωσιμότητάς (Γ.Παλησίδης & Γ.Μπόσκου, 2012).

Μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης ενός νέου τύπου εναλλακτικού τουρισμού -του γαστρονομικού- παρουσιάζει η Κρήτη, προωθώντας παράλληλα και τα αγροτικά της προϊόντα. Η Λέσχης Κρητικής Γαστρονομίας έχει ξεκινήσει μια σημαντική προσπάθεια προκειμένου αυτό που λέγεται Κρητική γαστρονομία να περάσει πρώτα από όλα στις κουζίνες των ξενοδοχείων, των εστιατορίων και των καταστημάτων εστίασης. Μια γαστρονομία που θα έχει βάση τις Κρητικές παραδοσιακές συνταγές, αλλά και τα Κρητικά προϊόντα και θα αποτελεί συνέχεια της Κρητικής διατροφής.

Σύμφωνα με το μέλος της Λέσχης και σεφ κ. Αποστολάκη, «ο γαστρονομικός τουρισμός που μεσουρανά στην τουριστική αγορά και επιφέρει τεράστια οικονομικά οφέλη στις γείτονες μεσογειακές χώρες, ελάχιστα έχει απασχολήσει τους επιχειρηματίες ανεξαρτήτως μεγέθους παρ' ότι η Κρητική διατροφή αποτελεί μόδα και επικρατεί ως σύγχρονο μοντέλο υγιεινής διατροφής. (...) Στη Γερμανία υπάρχουν διατροφικά κέντρα ευεξίας με πρότυπο την Κρητική διατροφή και σίγουρα θα υπάρχουν και σε άλλες χώρες. Σήμερα, δεν έχουμε αναδείξει την Κρήτη ως κοιτίδα του συγκεκριμένου τρόπου διατροφής και δεν την εκμεταλλευόμαστε ως θησαυρό ανάπτυξης και ως μοντέλο αξέχαστων γευστικών εμπειριών, όπως έχουν κάνει άλλες χώρες. (...) Σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το 44% των ταξιδιωτών ανά τον κόσμο, θεωρούν το φαγητό ως κύρια επιλογή του τόπου που θα επισκεφτούν. Ωστόσο, ο γαστρονομικός τουρισμός του τόπου μας ελάχιστα έχει αναπτυχθεί, παρ' ότι έχουμε όλα τα εχέγγυα της υγιεινής διατροφής με την άριστη ποιότητα πρώτης ύλης». Όπως επισημαίνει το μέλος της Λέσχης Κρητικής Γαστρονομίας, «οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τοπικές πρώτες ύλες είναι λίγες. (...) Παράλληλα η ανάπτυξη της Κρητικής γαστρονομίας θα έδινε μεγαλύτερη οικονομική άνθηση στον παραγωγό, στον τυποποιητή καθώς και μια γευστική απόλαυση στον καταναλωτή. Εταιρείες τροφίμων, αρτοποιεία, ταβέρνες - εστιατόρια

που κάνουν χρήση των τοπικών πρώτων υλών, βρίσκονται πρώτες στις προτιμήσεις των καταναλωτών» (Συνέντευξη στην εφημερίδα «Χανιώτικα Νέα», 12/01/2009).

Σύμφωνα με έρευνα του Πολυτεχνείου Κρήτης (2010), ενώ ένα μεγάλο ποσοστό όσων ερωτήθηκαν (53%) έχουν πολύ καλή έως άριστη γνώμη για την κρητική διατροφή εντούτοις διαπιστώθηκε πως τελικά δεν διακρίνουν την κρητική κουζίνα από την ελληνική.

Οι παρακάτω είναι μόνο μερικές ενδεικτικές δράσεις που θα μπορούσαν να εδραιώσουν το πρότυπο της κρητικής διατροφής σε ένα οργανωμένο πλαίσιο γαστροτουρισμού και να τονώσουν την τοπική παραγωγή και οικονομία:

- Επίσκεψη και αγορά προϊόντων από μπακάλικα ή τοπικούς παραγωγούς.
- Επισκέψεις σε οινοποιεία.
- Επισκέψεις σε σημεία παραγωγής και τυποποίησης βρώσιμων υλικών.
- Γεύματα σε εστιατόρια είτε κανονικά είτε γευσιγνωσίας (dégustation).
- Γεύματα σε εστιατόρια γνώριμων Chefs.
- Συμμετοχή σε μαθήματα μαγειρικής.
- Παρακολούθηση σεμιναρίων γευσιγνωσίας ή παραγωγής.
- Συμμετοχή σε Festival υπαίθριων χώρων με θέμα τα τοπικά προϊόντα και τις επιδείξεις μαγειρικής.
- Επισκέψεις σε διαδραστικά Μουσεία και εκθέσεις.
- Συμμετοχή σε Ημερίδες, Διαλέξεις και Συνέδρια ειδικού περιεχομένου
- Ακολουθία σε περιηγητικές διαδρομές (οργάνωση: Σύλλογοι, Tour Operators).
- Αποδοχή περιποίησης SPA με βρώσιμα προϊόντα (Γ.Παλησιδής & Γ.Μπόσκου, 2012).

#### **4.5.4 - ΦΥΣΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

Ο Νομός Χανίων καλύπτει το δυτικό άκρο της Κρήτης. Καταλαμβάνει μια έκταση 2.376 τετραγωνικών χιλιομέτρων, έχει ακτογραμμή πάνω από 250 χιλιόμετρα και πληθυσμό περίπου 154.000 μόνιμους κατοίκους. Διαιρείται σε πέντε επαρχίες: Αποκορώνου, Κισσάμου, Κυδωνίας, Σελίνου και Σφακίων. Πρωτεύουσα του νομού είναι τα Χανιά.

Ο νομός χωρίζεται μέσω των αγέρωχων Λευκών Ορέων σε δυο τελείως διαφορετικά φυσικά τοπία. Το τμήμα της παραλιακής ζώνης, με 415 χλμ. ακτών, είναι πλουσιότερο και πιο πυκνοκατοικημένο. Η αραιοκατοικημένη ενδοχώρα, αποτελεί μια από τις πιο αυθεντικές περιοχές της Κρήτης. Στις περισσότερες βουνοκορφές

μετρώνται θερμοκρασίες κάτω από το μηδέν και από τον Δεκέμβρη έως τον Μάη είναι σκεπασμένες με χιόνι.

Το έδαφος των Χανίων είναι ορεινό και ημιορεινό. Τα Λευκά Όρη ή Μαδάρες είναι το ψηλότερο βουνό, με την υψηλότερη κορυφή τους ν' αγγίζει τα 2.453 μέτρα (Πάχνες). Οι μόνες μεγάλες πεδιάδες του νομού είναι στα Χανιά. Μικρές πεδιάδες σχηματίζονται επίσης στην επαρχία του Αποκόρωνα. Στο νομό υπάρχουν επίσης μερικά μικρότερα οροπέδια. Τα πιο σημαντικά είναι, Ομαλός, Ανωπόλεως, Ασκύφου και Ίμπρου. Ο νομός έχει μόνο μικρά ποτάμια ή ρυάκια. Τα πιο σημαντικά είναι ο Τυφλός, ο Κολένης, Ταυρωνίτης, Καλαμονίτης, Κερίτης, Θερισιανός, Κοιλιάρης, Ευδές, κα.

Στο νομό Χανίων βρίσκεται η μεγαλύτερη λίμνη του νησιού, η λίμνη του Κουρνά, σε υψόμετρο 20 μ. πάνω από την επιφάνεια της θάλασσας και με περιφέρεια 3,5 χλμ. και μέγιστο βάθος 23 μέτρα. Επίσης, στα Χανιά βρίσκεται η τεχνητή λίμνη της Αγίας . Είναι μια μικρή λίμνη έκτασης 450 στρεμμάτων, η οποία φιλοξενεί ίσως την μεγαλύτερη ποικιλία υδροχαρών φυτών στην Κρήτη, αλλά και πολύ σημαντικά είδη πανίδας, όπως σπάνια είδη φτέρης και βατράχων. Η μικρή λίμνη της Μαχαιρίδας βρίσκεται στην περιοχή του Τερσανά Ακρωτηρίου.

Ο νομός έχει ακτές στο Βορρά, στο Νότο και στη Δύση. Οι ακτές στο Βορρά σχηματίζουν 3 μεγάλους κόλπους: τους κόλπους του Κισσάμου, των Χανίων και της Σούδας που είναι και ο καλύτερα προστατευμένος από τους ανέμους. Οι βορινές και δυτικές παραλίες είναι στην πλειοψηφία τους αμμουδερές και επηρεάζονται από τους βοριάδες και τα μελέμια το καλοκαίρι. Οι νότιες ακτές είναι ακτές στο Νοτιά, χωρίς κάποιους μεγάλους ή αξιοσημείωτους κόλπους. Οι παραλίες είναι αμμουδερές και κάποιες από αυτές με βότσαλα. Όλες έχουν κρυστάλλινα καθαρά και γαλάζια νερά και πολύ ενδιαφέροντα βυθό, κυρίως για τους φανατικούς του ψαροντούφεκου και τους λάτρεις της υποβρύχιας κολύμβησης.

Στο έδαφος του νομού βρίσκεται και το τελευταίο τμήμα του Ευρωπαϊκού περιπατητικού μονοπατιού E4, το οποίο διασχίζει σχεδόν ολόκληρη την υπόλοιπη Ευρώπη και την Ελλάδα και τερματίζει στην Κύπρο. Στη Κρήτη το μονοπάτι ξεκινάει δυτικά από την Κίσαμο και τελειώνει στο ανατολικό τμήμα του νησιού, στην Σητεία.

## **ΦΑΡΑΓΓΙΑ**



Στον Νομό Χανίων βρίσκονται, περισσότερα από εξήντα φαράγγια, μικρά ή μεγάλα, ευκολοδιάβατα ή δυσπρόσιτα (Πίνακας 4.5). Το μεγαλύτερο, επιβλητικότερο και ομορφότερο φαράγγι, όχι μόνο στα Χανιά αλλά σε ολόκληρη την Ευρώπη, είναι αυτό της Σαμαριάς. Γι' αυτό άλλωστε είναι και τόσο γνωστό διεθνώς και το πλέον επισκέψιμο, αφού το επισκέπτονται πάνω από τριακόσιες χιλιάδες φυσιολάτρες κάθε χρόνο. Είναι ένα θαυμαστό τοπίο, με σπάνιους γεωμορφικούς σχηματισμούς. Μοναδικός βιότοπος με ξεχωριστή σε πλούτο χλωρίδα και πανίδα και μια πλούσια μυθολογία που φθάνει ως τα προϊστορικά χρόνια.

Ανακηρύχθηκε ως Εθνικός Δρυμός Λευκών Ορέων Κρήτης το έτος 1962. Καλύφθηκε τότε έκταση 48.500 στρεμμάτων ενώ σήμερα προωθείται η επέκταση του Δρυμού σε 250.000 στρέμματα που θα συμπεριλάβουν και το πλέον αξιόλογο τμήμα των Λευκών Ορέων. Το μήκος της διαδρομής του, στα όρια του Δρυμού είναι 12.800 μέτρα και στη συνέχεια η απόσταση ως την παραλιακή Αγία Ρουμέλη, είναι ακόμα 3.200 μέτρα. Το κυριότερο είδος της πανίδας του είναι το παγκόσμια γνωστό Κρητικό Αγρίμι ή Κρι-Κρι (CAPRA AEGAGRUS CRETICA), ένα ζώο που τώρα έχει πλέον διασωθεί και ζει ελεύθερο μόνο σ' αυτό το φαράγγι και τα τρία παράλληλα της Σαμαριάς. Από την χλωρίδα, ονομαστά είναι τα αιωνόβια τεράστια κυπαρίσσια, που από τα αρχαία χρόνια χρησιμοποιούνταν για την ναυπήγηση πλοίων. Συνολικά υπάρχουν στο φαράγγι 450 είδη της κρητικής χλωρίδας, από τα οποία 70 είναι ενδημικά, φύονται δηλαδή μόνο σε αυτό ([www.fms.gr](http://www.fms.gr), [www.chania-info.gr](http://www.chania-info.gr)).

**Πίνακας 4.5 : Τα κυριότερα φαράγγια του νομού Χανίων**

ΟΝΟΜΑΣΙΑ
Φαράγγι Σαμαριάς
Φαράγγι Ίμπρου Σφακίων
Φαράγγι Αγίας Ειρήνης Σελίνου
Φαράγγι Αράδαινας Σφακίων
Φαράγγι Ελυγιά
Σφακιανό φαράγγι
Φαράγγι Τρυπητής
Φαράγγι Κλάδου (Δώματα) Σφακίων
Φαράγγι Δίκταμου (Κατεχώρι Στύλος)
Φαράγγι Θερίσσου ή Ελευθ.Βενιζέλου



Συρικάριου φαράγγι
Φαράγγι Χαλασέ ή Σάσαλου
Φαράγγι Πρασσέ
Φαράγγι Καβή ή Ίλιγγα
Φαράγγι Κάπνης ή του Κάπνη
Φαράγγι Ασφέντου
Φαράγγι Καλικράτη
Φαράγγι Καθολικού
Φαράγγι Δελιανών – Μεσαυλίων
Φαράγγι της Ρόκκας
Φαράγγι της Πολυρρηνίας

### ΧΛΩΡΙΔΑ ΚΑΙ ΠΑΝΙΔΑ

Συνολικά συναντάμε πάνω από 1742 ενδημικά φυτά της Κρήτης, εκ των οποίων το 10% βρίσκεται αποκλειστικά στο νομό Χανίων. Από το σύνολο των ενδημικών φυτών της Κρήτης, τα 100 περίπου βρίσκονται στην ευρύτερη περιοχή των Λευκών Ορέων (ένα ποσοστό δηλ 56,6 %) και τα 30 από αυτά (16,7%) απαντώνται μόνο εδώ (στενο-ενδημικά των Λευκών Ορέων). Στο οροπέδιο Ομαλού φύεται το σταμναγκάθι και σε συγκεκριμένες βόρειες παραλίες βρίσκει κανείς κρίταμο. Η Κρήτη φημίζεται για τα αρωματικά φυτά και βότανα που φυτρώνουν παντού στα βουνά, τις καλλιεργούμενες εκτάσεις και τις παραθαλάσσιες περιοχές. Αρκετά από αυτά είναι ενδημικά, όπως το δίκταμο ή έρωντας, και είναι γνωστά από την αρχαιότητα για τις φαρμακευτικές τους ιδιότητες. Τα πιο γνωστά είναι η μαλοτήρα, η μαντζουράνα, το φασκόμηλο κ.α.

Μερικά από τα φυτά του Νομού Χανίων θεωρείται ότι κινδυνεύουν άμεσα από εξαφάνιση και εξαιτίας της μοναδικότητάς τους (βρίσκονται μόνο σε μια περιορισμένη περιοχή). Δύο από αυτά τα φυτά του Νομού Χανίων αναφέρονται στον κατάλογο των 50 πιο απειλούμενων φυτών των νησιών της Μεσογείου, σύμφωνα με την Διεθνή Ένωση για τη Προστασία της Φύσης (IUCN). Στο «Κόκκινο βιβλίο για τα Σπάνια και Απειλούμενα Φυτά της Ελλάδας» (The red data book of rare and Threatened plants of Greece) έχουν καταγραφεί 67 απειλούμενα φυτά στην Κρήτη εκ των οποίων 30 βρίσκονται στην περιοχή των Λευκών Ορέων. Για την επιτόπου

προστασία 6 φυτών που κινδυνεύουν και ενός οικοτόπου με φοίνικες του Θεόφραστου, εγκαταστάθηκαν στο νομό Χανίων 7 Μικρο –Αποθέματα Φυτών με συγχρηματοδότηση από την Ευρωπαϊκή Ένωση μέσω ενός προγράμματος LIFE-Φύση.

Η Κρητική πανίδα φαίνεται καταρχήν φτωχή λόγω απουσίας των μεγάλων θηλαστικών και των άγριων σαρκοβόρων ζώων. Έχει όμως εξαιρετικά πλούσια ορνιθοπανίδα. Ο δε ενδημισμός φτάνει σε ποσοστά 60% για κάποιες κατηγορίες όπως τα σαλιγκάρια και τα αρθρόποδα. Στην ευρύτερη περιοχή των Λευκών Ορέων ζει ο κρητικός αίγαγρος ή αγρίμι (*Capra aegagrus creticus*) ενδημικό θηλαστικό μοναδικό στο κόσμο. Ωστόσο, παρά του ότι είναι μοναδικό ενδημικό είδος έχει μελετηθεί ελάχιστα. Πέρδικες, ζουρίδες, ασβούς, νυφίτσες, λαγούς, γεράκια κ.ά. συναντά κανείς στην ύπαιθρο. Επίσης, γίνεται προσπάθεια εύρεσης προστατευτικού χώρου για τις χελώνες *caretta-caretta* στις βορεινές παραλίες του νομού Χανίων.

Ειδικότερα για την ορνιθοπανίδα στα Χανιά έχουν καταγραφεί μέχρι σήμερα 114 είδη πτηνών, 37 από τα οποία είναι μόνιμοι κάτοικοι της περιοχής και 27 καλοκαιρινοί επισκέπτες που θεωρείται ότι αναπαράγονται σε αυτήν. Σημαντική θεωρείται επίσης η ύπαρξη των σπάνιων μεγάλων αρπακτικών που βρίσκονται στην κορυφή της οικολογικής πυραμίδας. Οι πληθυσμοί των μεγάλων αρπακτικών εκτιμάται ότι βρίσκονται σε σχετικά καλύτερη κατάσταση από την υπόλοιπη Ευρώπη. Σε ορεινές περιοχές του νομού μπορεί κανείς να δει το σπιζαετό, το χρυσαετό ή βιτσίλα, το γυπαετό ή κοκκαλά, το όρνιο ή καναβό ([www.chania-info.gr](http://www.chania-info.gr), [www.maich.gr](http://www.maich.gr)).

ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΤΙΚΑ ΔΑΣΗ	ΦΕΚ
Προστατευτικό δάσος ορεινού όγκου Λευκών Ορέων Νομού Χανίων	Απόφαση 8022 ΦΕΚ 65/03.02.2006
Προστατευτικό δάσος περιοχής Κορυφών Ασφένδου Καλλικράτη Νομού Χανίων	Απόφαση 8022 ΦΕΚ 65/03.02.2006
Προστατευτικό δάσος ορεινού όγκου Αποπηγάδι Σελίνου Νομού Χανίων	Απόφαση 8022 ΦΕΚ 65/03.02.2006

ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΜΕΝΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ
Εθνικός Δρυμός Σαμαριάς

ΔΙΑΤΗΡΗΤΕΑ ΜΝΗΜΕΙΑ ΤΗΣ ΦΥΣΗΣ
Ο Πλάτανος Βλάτους Χανίων
Ο αειθαλής Πλάτανος των Αζωγυρών Χανίων

Πηγή : [www.ekby.gr](http://www.ekby.gr)

#### 4.5.5- ΥΠΟΔΟΜΕΣ

##### ΛΙΜΑΝΙΑ

Λιμάνι Σούδας : Ο κόλπος της Σούδας, στα βόρεια παράλια του νομού Χανίων, σχηματίζεται από τον κυρίως κορμό της Κρήτης και το ακρωτήριο Μελέχα ή Ακρωτήρι. Η γεωφυσική του διαμόρφωση και ο προσανατολισμός του, σε συνδυασμό με το μέγεθος και το επαρκές βάθος του, τον καθιστούν ασφαλές λιμάνι για όλον το χρόνο. Χάρη στη γεωγραφική του θέση, στο κέντρο της ανατολικής Μεσογείου, έχει αποκτήσει ξεχωριστή στρατηγική σπουδαιότητα. Είναι το μεγαλύτερο φυσικό λιμάνι της Μεσογείου. Σήμερα είναι ένα συνεχώς αναπτυσσόμενο λιμάνι, που συμβάλλει καθοριστικά στην εμπορική, τουριστική και οικονομική ανάπτυξη του Νομού Χανίων. Καθημερινά διακινούνται χιλιάδες επιβάτες, πολλά οχήματα, καθώς και εμπορεύματα. Μια ναυτιλιακή εταιρεία εκτελεί καθημερινά δρομολόγια προς και από το λιμάνι του Πειραιά.

Λιμάνι Καβονησίου : Το λιμάνι Καβονησίου Κισσάμου είναι το δυτικότερο λιμάνι της Κρήτης, και συνδέει ακτοπλοϊκά την Κρήτη με την Πελοπόννησο, ενώ παίζει σημαντικό ρόλο στην οικονομική ανάπτυξη της ευρύτερης περιοχής, λόγω του γεγονότος ότι εκτός από επιβατική έχει και εμπορευματική κίνηση. Έχει συχνή ακτοπλοϊκή σύνδεση με Αντικύθηρα, Κύθηρα, Πελοπόννησο και Πειραιά.

##### ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ

Αεροδρόμιο «Ιωάννης Δασκαλογιάννης» : Στο αεροδρόμιο των Χανίων πραγματοποιούνται πτήσεις εσωτερικού από και προς το αεροδρόμιο Αθηνών, το αεροδρόμιο Θεσσαλονίκης και άλλα αεροδρόμια στην Ελλάδα. Από τον Απρίλιο μέχρι τις αρχές Νοεμβρίου, υπάρχουν πολλές απευθείας πτήσεις charter για το αεροδρόμιο των Χανίων από τη Βρετανία, τη Γερμανία, τη Σκανδιναβία και άλλες ευρωπαϊκές χώρες.

Η κίνηση των επιβατών στο αεροδρόμιο Χανίων είναι περίπου 2.500.000 επιβάτες το χρόνο. Η επιβατική κίνηση προς τα Χανιά είναι τέτοια που χρειάζεται να βελτιωθούν ακόμα περισσότερο οι υποδομές στο αεροδρόμιο «Ιωάννης Δασκαλογιάννης». Πρέπει να σημειωθεί ότι το αεροδρόμιο μπορεί να εξυπηρετεί 1100 επιβάτες την ώρα, ενώ οι πραγματικές ανάγκες τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο φτάνουν τους 2500 επιβάτες την ώρα. Σήμερα έχουν ολοκληρωθεί οι μελέτες για τον εκσυγχρονισμό του αεροδρομίου στα Χανιά και πλέον είναι θέμα χρόνου να προχωρήσει ο σχεδιασμός του νέου κτιρίου για τους επιβάτες και η κατασκευή νέου Πύργου Ελέγχου ([www.chania-airport.com](http://www.chania-airport.com)).

### **ΟΔΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ**

Η σύνδεση ανάμεσα στις πόλεις που βρίσκονται στη βόρεια ζώνη του νησιού, από την Κίσαμο (δυτικά) έως τη Σητεία (ανατολικά), και η σύνδεση με τα λιμάνια και τα αεροδρόμια γίνεται μέσω του Βόρειου Οδικού Άξονα Κρήτης (Β.Ο.Α.Κ.). Ο Β.Ο.Α.Κ. έχει συνδεθεί μέσω κόμβων με τα βασικά οδικά δίκτυα των πόλεων Ηρακλείου, Ρεθύμνου και Αγίου Νικολάου και το αεροδρόμιο και λιμένα Ηρακλείου. Αντίθετα εκκρεμεί η σύνδεσή του με την πόλη των Χανίων, τον λιμένα Σούδας και το αεροδρόμιο Χανίων και η ολοκλήρωσή του από Αγιο Νικόλαο μέχρι Σητεία και Ιεράπετρα.

Η άνιση ανάπτυξη ανάμεσα στον βορρά και το νότο του νησιού αποτυπώνεται και στο οδικό δίκτυο. Η ύπαρξη πολλών ορεινών όγκων στην ενδοχώρα έχει σαν αποτέλεσμα την δύσκολη διασύνδεση βόρειας και νότιας ζώνη καθώς οι διαδρομές έχουν πολλές στροφές και οι δρόμοι έχουν μικρό πλάτος. Και από την άλλη, λόγω της μικρής ανάπτυξης και του ιδιαίτερου φυσικού τοπίου της νότιας ζώνης, δεν υπάρχει ενιαίο οδικό δίκτυο κατά μήκος της νότιας ακτογραμμής (Β.Καραγγούνη & Ε.Παπαδογιωργάκη, 2008).

### **4.5.6 – ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ**

Πολυτεχνείο Κρήτης : Το Πολυτεχνείο Κρήτης, ένα Ανώτατο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα, το οποίο δίνει έμφαση τόσο στη διδασκαλία όσο και στην έρευνα ιδρύθηκε το 1977 στα Χανιά και δέχτηκε τους πρώτους φοιτητές τον Οκτώβριο του 1984. Σήμερα λειτουργούν 5 σχολές μηχανικών, οι οποίες έχουν θέσει πολύ υψηλούς στόχους.

Πρόκειται για τη Σχολή Μηχανικών Παραγωγής & Διοίκησης, τη Σχολή Μηχανικών Ορυκτών Πόρων, τη Σχολή Ηλεκτρονικών Μηχανικών & Μηχανικών Υπολογιστών, τη Σχολή Μηχανικών Περιβάλλοντος και τη Σχολή Αρχιτεκτόνων Μηχανικών ([www.tuc.gr](http://www.tuc.gr)).

Τ.Ε.Ι. Κρήτης : Το Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης στα Χανιά ιδρύθηκε και άρχισε να λειτουργεί το 1985. Σήμερα λειτουργούν 3 Ακαδημαϊκά Τμήματα σε Χανιά και Ρέθυμνο. Στη Σχολή Εφαρμοσμένων Επιστημών με έδρα τα Χανιά υπάρχουν το τμήμα Ηλεκτρονικών Μηχανικών Τ.Ε. και το τμήμα Μηχανικών Φυσικών Πόρων & Περιβάλλοντος Τ.Ε. ([www.chania.teicrete.gr](http://www.chania.teicrete.gr)).

Μ.Α.Ι.Χ. : Στα Χανιά αποφασίστηκε το 1985 να ιδρυθεί το τέταρτο κατά εира Μεσογειακό Αγρονομικό Ινστιτούτο το οποίο αποτελεί ίδρυμα του Διεθνούς Κέντρου Ανωτάτων Μεσογειακών Γεωπονικών Σπουδών -ΔΙ.Κ.Α.Μ.Γ.Σ./CIHEAM (διακρατικός οργανισμός). Οι σπουδαστές των προγραμμάτων μεταπτυχιακής εκπαίδευσης αποκτούν τον τίτλο M.Sc (Master) σε πέντε ειδικότητες:

- Οικονομία και Διοίκηση Επιχειρήσεων
- Γεωπληροφορική και Διαχείριση Περιβάλλοντος
- Γενετική και Βιοτεχνολογία Οπωροκηπευτικών
- Ποιότητα Τροφίμων και Χημεία Φυσικών Προϊόντων
- Αειφόρος Γεωργία ([www.maich.gr](http://www.maich.gr)).

Ινστιτούτο Ελιάς και Υποτροπικών Φυτών Χανίων : Ανήκει στο Εθνικό Ίδρυμα Αγροτικής Έρευνας (ΕΘΙΑΓΕ) και άρχισε την οργανωμένη δραστηριότητά του το 1962, οπότε λειτούργησε για πρώτη φορά ως Σταθμός Γεωργικής Έρευνας. Σήμερα ύστερα από συνεχείς βελτιώσεις, επεκτάσεις και αναβαθμίσεις τόσο στη βασική υποδομή όσο και στον εργαστηριακό εξοπλισμό και χάρη στις προσπάθειες του προσωπικού του εξελίχθηκε σ' ένα από τα καλύτερα περιφερειακά ιδρύματα αγροτικής έρευνας της χώρας ([www.nagref-cha.gr](http://www.nagref-cha.gr)).

Ορθόδοξος Ακαδημία Κρήτης : Η Ορθόδοξος Ακαδημία Κρήτης (Κολυμβάρι) είναι κοινωφελές Ίδρυμα της κατηγορίας των Εθνικών Κληροδοτημάτων. Βρίσκεται σε κανονική αναφορά προς την Ιερά Μητρόπολη Κισάμου και Σελίνου και τελεί υπό την πνευματική προστασία της ΑΘΠ του Οικουμενικού Πατριάρχου. Η ΟΑΚ:

- α. Οργανώνει και φιλοξενεί τοπικά, εθνικά και διεθνή συνέδρια με δική της πρωτοβουλία ή σε συνεργασία με Εκκλησίες, πανεπιστήμια ή άλλους οργανισμούς.
- β. Αναπτύσσει ποικίλα προγράμματα και δράσεις εκπαιδευτικού και / ή πρακτικού χαρακτήρα (π.χ. σεμινάρια εισαγωγικά στην Ορθοδοξία, σεμινάρια αγιογραφίας,

κρητικής γαστρονομίας και διατροφής, σεμινάρια για την Κρήτη, την ιστορία και τον πολιτισμό της).

γ. Παράγει επιστημονικό έργο στους τομείς της θεολογίας και του περιβάλλοντος ([www.oac.gr](http://www.oac.gr)).

Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών και Μελετών «Ελευθέριος Κ. Βενιζέλος»: Κύριος σκοπός του Ιδρύματος είναι η χάραξη μιας εθνικής στρατηγικής συστηματικής έρευνας και μελέτης της εποχής, του έργου και της ζωής τού Ελευθερίου Βενιζέλου. Για την υλοποίηση των σκοπών του Ιδρύματος προβλέπονται μεταξύ των άλλων εκπαιδευτικά και ερευνητικά προγράμματα, υποτροφίες κ.α. ([www.venizelos-foundation.gr](http://www.venizelos-foundation.gr)).

Κέντρο Αρχιτεκτονικής Μεσογείου: Ιδρυτικός στόχος του Κ.Α.Μ. ήταν από τη μία να ευαισθητοποιήσει το κοινό στην σοβαρή επίδραση που έχει η Αρχιτεκτονική στη ζωή και την ευτυχία του και από την άλλη να προωθήσει επιστημονικές ανταλλαγές συμβάλλοντας και διευκολύνοντας τη συνεργασία με ανάλογους φορείς στην Ελλάδα και τη Μεσόγειο. Το σημαντικό επιστημονικό πρόγραμμα του Κ.Α.Μ. όλα αυτά τα χρόνια έχει ενθαρρύνει την έρευνα υποστηρίζοντας έτσι την εξέλιξη της Αρχιτεκτονικής και προβάλλοντας δικαίως τα Χανιά ως Πόλη της Αρχιτεκτονικής ([www.kam-arsenali.gr](http://www.kam-arsenali.gr)).

#### **4.5.7 - ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Στα πλαίσια τόσο του τουρισμού όσο και των εκδηλώσεων ο επαγγελματικός και ο συνεδριακός τουρισμός αποτελούν μια ιδιαίτερη κατηγορία. Από τουριστικής πλευράς το συνέδριο –ή η διάσκεψη ή η έκθεση- είναι το κίνητρο για τουρισμό, ο λόγος που κάποιος θα ταξιδέψει. Από πλευράς event management το συνέδριο –και οτιδήποτε παρεμφερές- είναι η εκδήλωση που απαιτεί διοργάνωση.

Ο συνεδριακός τουρισμός θεωρείται τα τελευταία χρόνια μια από τις πιο πολλά υποσχόμενες εναλλακτικές μορφές τουρισμού και αντιπροσωπεύει μια σημαντική αγορά σε διεθνές επίπεδο. Οι λόγοι που χώρες ή περιοχές επιδιώκουν όλο συχνότερα και εντονότερα να προσελκύσουν συνέδρια είναι πολύ σημαντικοί:

- Η προβολή του προορισμού πάντα ανάλογα του επιπέδου του γεγονότος.
- Η διασπορά της τουριστικής κίνησης σε όλη τη διάρκεια του χρόνου.
- Η διασπορά της τουριστικής κίνησης σε ευρύτερα γεωγραφικά πλαίσια.
- Η ανέξοδη διαφήμιση του προορισμού από τους συμμετέχοντες.

- Ο σεβασμός στο περιβάλλον καθότι οι συμμετέχοντες έχουν κατά κανόνα περιβαλλοντικές ανησυχίες.
- Η επαναδιοργάνωση επαγγελματικών εκδηλώσεων στον προορισμό ή η επανεπίσκεψη των συμμετοχόντων με άλλη ιδιότητα (π.χ. με την οικογένειά τους).
- Η υψηλή κατά κεφαλή τουριστική δαπάνη και η ευρεία διασπορά του οικονομικού οφέλους.

Οι προϋποθέσεις ανάπτυξης επαγγελματικού και συνεδριακού τουρισμού είναι :

- Η άρτια και εξειδικευμένη υλικοτεχνική υποδομή ενταγμένη σε ξενοδοχειακή μονάδα ή σε αυτόνομα συνεδριακά και εκθεσιακά κέντρα.
- Γενικότερη υποδομή του τόπου υποδοχής (συγκοινωνίες, επικοινωνίες, άριστες υπηρεσίες, κ.α.) όπως και το επίπεδο των κατοίκων και ιδιαίτερα αυτών που έρχονται σε άμεση επαφή με τους τουρίστες αυτής της κατηγορίας.
- Έυκολη πρόσβαση από τη χώρα/χώρες εκκίνησης των τουριστών.
- Γενικότερη εικόνα (image) του προορισμού ως τόπος υποδοχής και διοργάνωσης συνεδρίων και εκθέσεων.
- Ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες. Η Κρήτη από κλιματολογικής πλευράς θεωρείται πολύ προνομιούχος.
- Ασφάλεια, κοινωνική ειρήνη, σταθερή πολιτική κατάσταση. Ο επαγγελματικός τουρισμός είναι ιδιαίτερα ευαίσθητος στις επικρατούσες κοινωνικές και πολιτικές συνθήκες (Ε. Κανδυλάκη, 2010).

Οι καλές κλιματολογικές συνθήκες και η υψηλή μέση μηνιαία θερμοκρασία που επικρατούν στην Κρήτη, η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, η σημαντική γεωγραφική θέση του νησιού, όλα αυτά τα χαρακτηριστικά αποτελούν παράγοντες ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην Κρήτη.

Οι σύνεδροι, δεδομένου του υψηλού κοινωνικό-οικονομικού και μορφωτικού τους επιπέδου, απαιτούν ξενοδοχειακές μονάδες που μπορούν να παρέχουν όλες τις σύγχρονες υπηρεσίες σε συνδυασμό με τον επαγγελματισμό και την κρητική φιλοξενία. Στον πίνακα 4.6 φαίνεται η κύρια ξενοδοχειακή συνεδριακή υποδομή στον νομό Χανίων και στον πίνακα 4.7 τα συνεδριακά κέντρα εκτός ξενοδοχειακών μονάδων.

**Πίνακας 4.6 : Συνεδριακά κέντρα εντός ξενοδοχειακών μονάδων**

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΑΙΘΟΥΣΕΣ	ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ
5*	PANORAMA	1	200
5*	MINOA PALACE RESORT HOTEL	2	1500+750
5*	THALASSA BEACH RESORT	1	180
4*	LOUIS CRETA PRINCESS	2	550
4*	SANTA MARINA		70
3*	SAMARIA		270
B	CRETA PARADISE	4	600
2*	REA		180

**Πίνακας 4.7 : Συνεδριακά κέντρα εκτός ξενοδοχειακών μονάδων**

ΧΩΡΟΣ	ΑΙΘΟΥΣΕΣ	ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ
Κ.Α.Μ. (ΑΡΣΕΝΑΛΙ)	2	40 & 160
Μ.Α.Ι.Χ.	6	350,185 & 4x65
Πνευματικό Κέντρο Χανίων	2	150+50
Ορθόδοξη Ακαδημία Κρήτης	2	600 & 90

Το μέγεθος των συνεδριακών χώρων εντός ξενοδοχειακών μονάδων είναι ανάλογο της δυναμικότητας των μονάδων αυτών. Ο νομός Χανίων υστερεί σε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες (πίνακας 4.8) και αυτό δημιουργεί προβλήματα στην προσέλκυση μεγάλων συνεδρίων.

**Πίνακας 4.8**

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΚΑΤΑ ΒΑΘΜΙΔΑ ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑΣ												
151-200		201-250		251-300		301-400		401-500		501-1000		1001 & ΑΝΩ
Μ	Κ	Μ	Κ	Μ	Κ	Μ	Κ	Μ	Κ	Μ	Κ	ΚΑΜΙΑ
22	3810	7	1532	13	3595	9	3266	4	1825	3	2354	ΜΟΝΑΔΑ

Πηγή : Ε.Ο.Τ., 2013



Σύμφωνα με την Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος, το ποσοστό αυτών που επισκέπτονται την Κρήτη για επαγγελματικούς ή εκπαιδευτικούς λόγους είναι πολύ μικρό (0,4% & 0,5% αντίστοιχα για το 2011, Διάγραμμα 4.8).

Η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στο νησί παρουσιάζει κάποιες αδυναμίες. Η πρόσβαση στην Κρήτη είναι δυνατή μόνο αεροπορικώς ή ακτοπλοϊκώς και άρα οι μεταφορές επηρεάζονται από τις καιρικές συνθήκες. Επιπλέον, οι τακτικές πτήσεις με χώρες του εξωτερικού είναι ελάχιστες. Όσον αφορά στο αεροδρόμιο Χανίων τη χειμερινή περίοδο δεν υπάρχει καμία τακτική πτήση εξωτερικού. Από πλευράς υποδομών, παρότι σε ικανοποιητικό επίπεδο, απαιτείται η ανάπτυξη μεγαλύτερων και καλύτερα εξοπλισμένων συνεδριακών χώρων.

Επίσης, χρειάζονται πιο οργανωμένες προσπάθειες – από τον ιδιωτικό τομέα και τους κρατικούς φορείς– για την προβολή και προώθηση της υλικοτεχνικής υποδομής του νησιού. Η ενημέρωση για τα νέα δεδομένα σε επίπεδο συνεδριακών παροχών πρέπει να ακολουθεί άλλα κανάλια από αυτά που χρησιμοποιούνται για την προώθηση του κλασικού κρητικού τουριστικού προϊόντος.

#### **4.6 - ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ ΓΙΑ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ**

Όπως αναφέρεται και παραπάνω, οι εκδηλώσεις εμπλουτίζουν την τοπική τουριστική προσφορά. Οι περισσότερες, όμως, από αυτές διοργανώνονται από τοπικούς ή κρατικούς φορείς. Στην ενότητα αυτή θα αναφερθούμε στις δυνατότητες που έχουν οι ξενοδοχειακές μονάδες του νομού Χανίων να διοργανώσουν και να προσφέρουν ποιοτικές εκδηλώσεις στους επισκέπτες, είτε αυτοί διαμένουν στις μονάδες αυτές είτε όχι.

##### **4.6.1 - ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΣΤΟΝ ΝΟΜΟ ΧΑΝΙΩΝ**

Τα τουριστικά καταλύματα διακρίνονται σε 4 μεγάλες κατηγορίες, οι οποίες είναι οι εξής:

1. Τα κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα.
2. Τα μη κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα.
3. Τους χώρους οργανωμένης κατασκήνωσης με ή χωρίς οικισμούς.
4. Τους ξενώνες νεότητας.

Οι δύο όμως πρώτες κατηγορίες διακρίνονται σε επιμέρους λειτουργικές μορφές ή λειτουργικούς τύπους με κριτήρια το είδος και τον προορισμό των χώρων που εκμισθώνουν και τις βασικές υπηρεσίες ή εξυπηρετήσεις που προσφέρουν.

Έτσι, τα κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα έχουν τις ακόλουθες λειτουργικές μορφές:

- Ξενοδοχείο Κλασσικού τύπου
- Ξενοδοχείο τύπου Motel
- Ξενοδοχείο Τύπου Επιπλωμένων Διαμερισμάτων
- Ξενοδοχείο Κλασσικού Τύπου και Επιπλωμένων Διαμερισμάτων (Ξενοδοχείο Μικτού Τύπου).

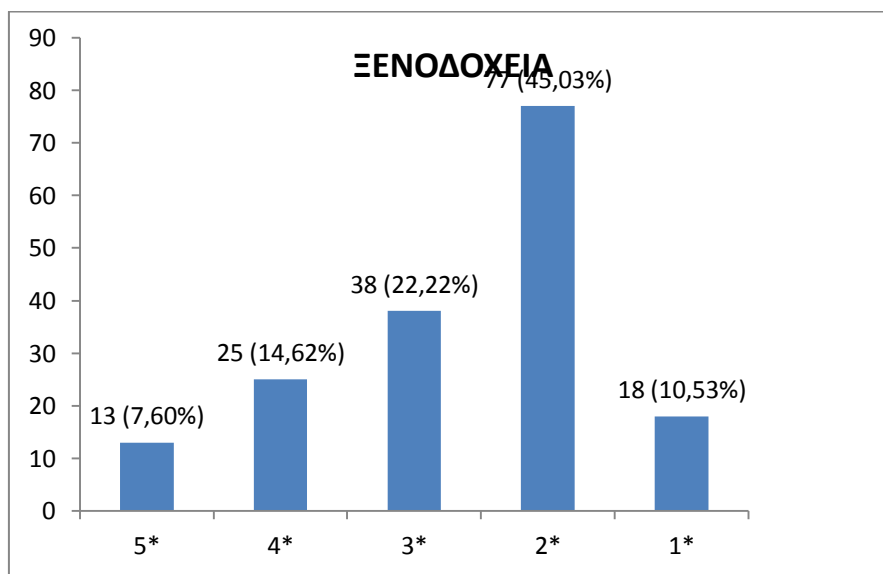
Η παλιότερη κατάταξη αφορούσε σε κατηγορίες: Πολυτελείας (Lux), Α' τάξης, Β' τάξης, Γ' τάξης, Δ' και Ε' τάξης. Σήμερα πλέον τα κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα κατατάσσονται σε κατηγορίες με το σύστημα των αστερών (5\*, 4\*, 3\*, 2\*, 1\*), σύμφωνα με το ΠΔ 43/02 περί κατάταξης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων. Η νέα κατάταξη είναι σε συνάρτηση όχι μόνο με παράγοντες που έχουν σχέση με τεχνικά και δομικά στοιχεία, αλλά και με το επίπεδο και την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών.

Παράλληλα, στα μη κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα ανήκουν οι εξής λειτουργικοί τύποι:

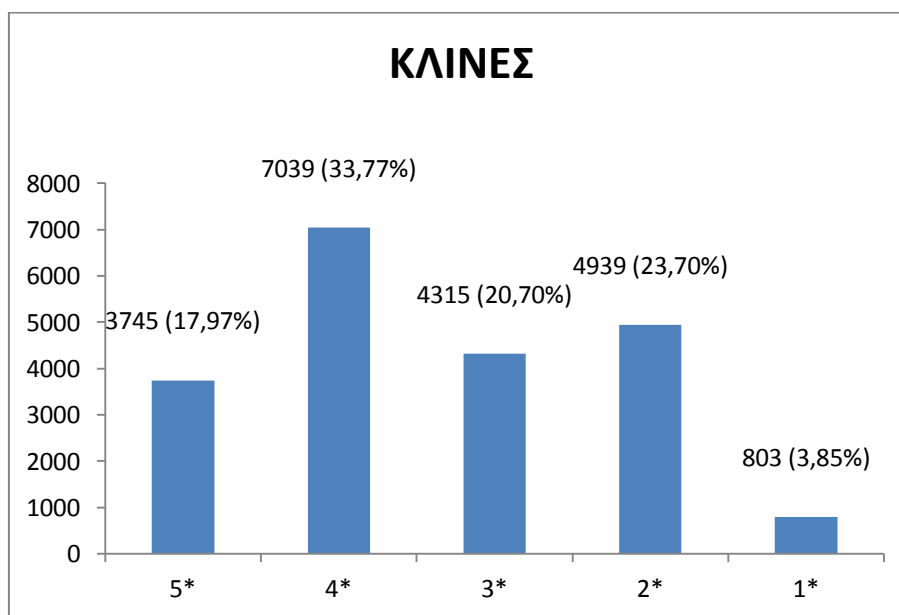
- Τα αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα (Τουριστικές επιπλωμένες επαύλεις και τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες)
- Τα ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια
- Τα ενοικιαζόμενα επιπλωμένα διαμερίσματα (Κ.Στεφανάκη, 2011).

Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία του Ε.Ο.Τ. για το είδος των ξενοδοχειακών καταλυμάτων για το 2012 προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (45,03%) των ξενοδοχειακών καταλυμάτων ανήκουν στην κατηγορία δύο αστερών (2\*) ενώ στην κατηγορία των πέντε αστερών (5\*) ανήκει μόνο το 7,6% των μονάδων (Διάγραμμα 4.13). Όσον αφορά εντούτοις στις κλίνες, η κατανομή είναι αρκετά διαφορετική καθώς οι μονάδες τεσσάρων αστερών έχουν τις περισσότερες κλίνες (33,77%) (Διάγραμμα 4.14).

**Διάγραμμα 4.13 : Κατάνομή ξενοδοχείων ανά κατηγορία στον νομό Χανίων**



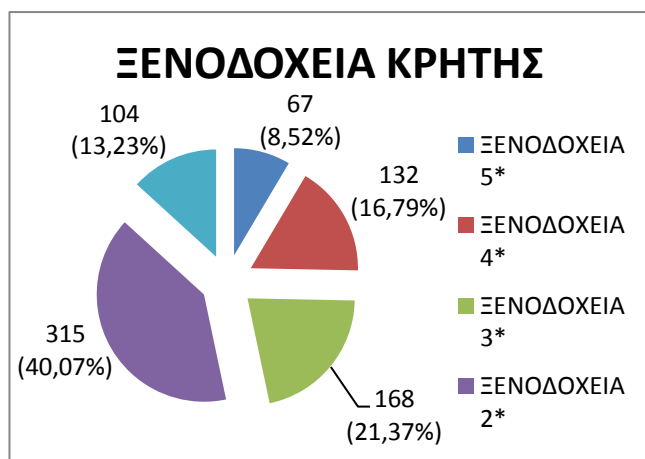
**Διάγραμμα 4.14 : Ξενοδοχειακές κλίνες ανά κατηγορία στον νομό Χανίων**



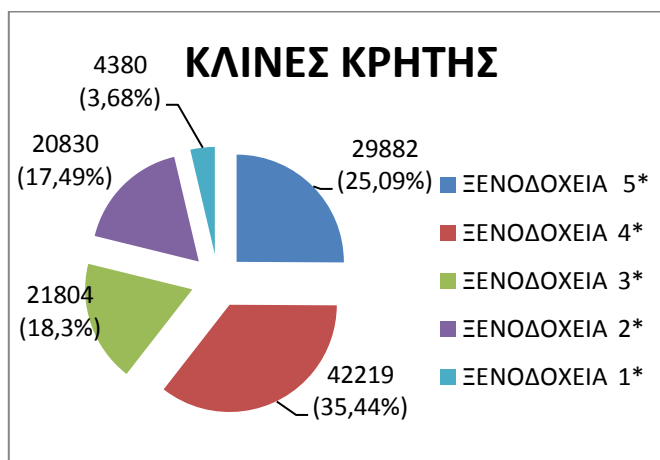
Πηγή : Ε.Ο.Τ., 2013

Σε επίπεδο περιφέρειας Κρήτης τα ξενοδοχεία 2\*\* έχουν το μεγαλύτερο ποσοστό (40,07%) ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό κλινών ανήκουν σε ξενοδοχεία 4\*\*\*\* (35,44%) ( Διαγράμματα 4.15 & 4.16).

**Διάγραμμα 4.15**



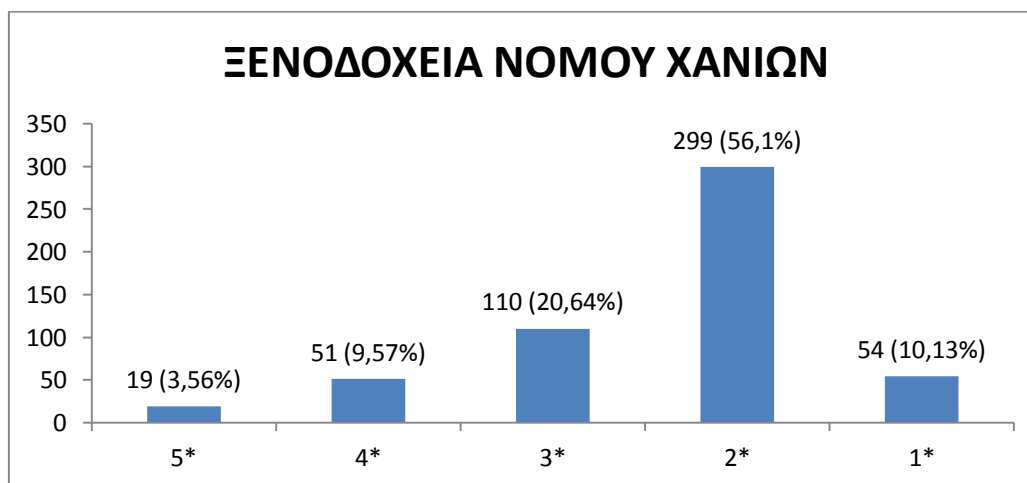
**Διάγραμμα 4.16**



Πηγή : Ε.Ο.Τ., 2013

Σύμφωνα, όμως, με το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος οι ξενοδοχειακές μονάδες και κλίνες στο νομό Χανίων είναι περισσότερες (Διάγραμμα 4.17). Το ίδιο ισχύει και για το σύνολο του νησιού (Διάγραμμα 4.19).

**Διάγραμμα 4.17**

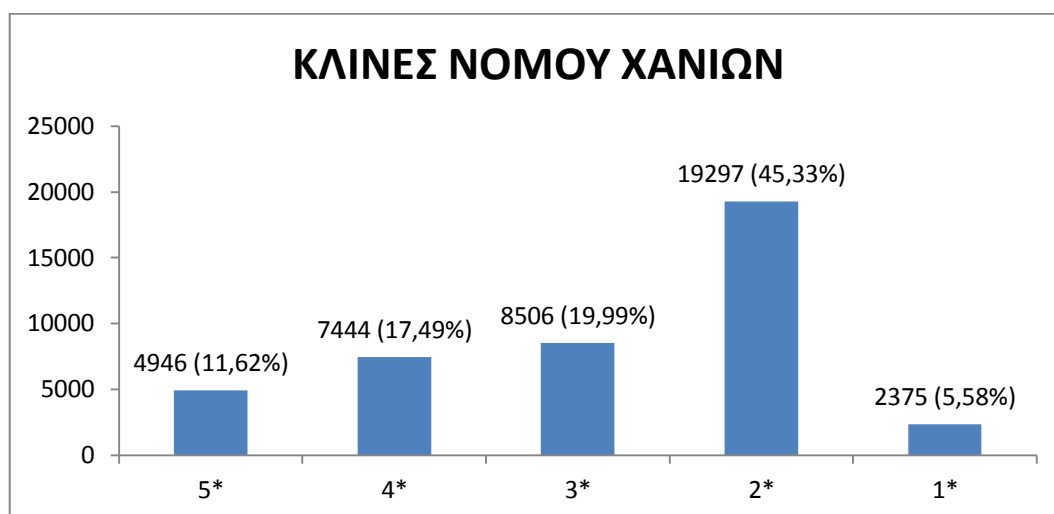


Πηγή : Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας

Όσον αφορά στο νομό Χανίων τα στατιστικά και από τους δυο φορείς τονίζουν την σημαντική πλειοψηφία των ξενοδοχειακών μονάδων 2\*\*. Βάσει των στοιχείων του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδας (Ξ.Ε.Ε.), όμως, υπάρχουν διαφορές σε δυο σημεία. Πρώτον, οι κλίνες που ανήκουν σε ξενοδοχεία 2\*\* υπερτερούν αριθμητικά και, δεύτερον, οι ξενοδοχειακές μονάδες 5\* (3,56%) και 4\* (9,57%) είναι

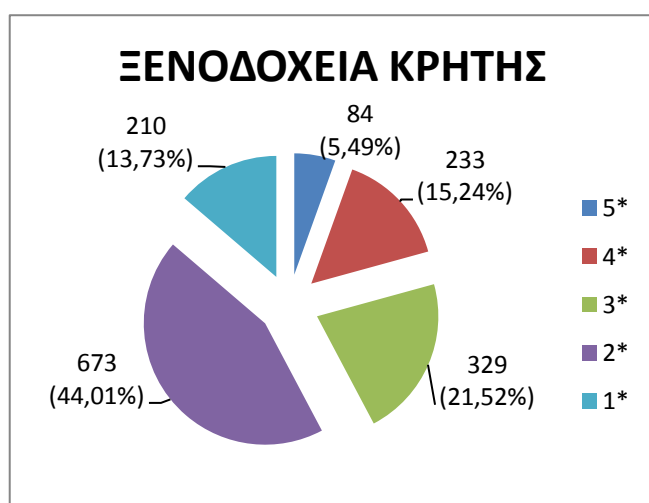
σημαντικά λιγότερες (7,6% και 14,62% αντίστοιχα, βάσει των στοιχείων του Ε.Ο.Τ.) (Διαγράμματα 4.18 & 4.20).

**Διάγραμμα 4.18**

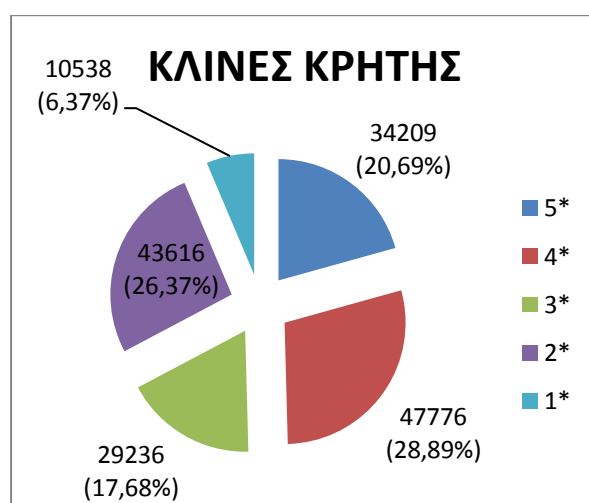


Πηγή : Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας, 2013

**Διάγραμμα 4.19**



**Διάγραμμα 4.20**



Πηγή : Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας

Δεν αποτελεί αντικείμενο αυτής της εργασίας η αναζήτηση των αιτιών απόκλισης στα στατιστικά αυτών των δυο –και ενδεχομένως και άλλων– φορέων. Απλά υποδεικνύει άλλη μια πλευρά της δυσλειτουργίας του ελληνικού κράτους και σε μεγάλο βαθμό και του ελληνικού τουριστικού κλάδου.

#### 4.6.2 - ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ

Η συντριπτική πλειοψηφία των αλλοδαπών τουριστών επιλέγει την Κρήτη για το καλό κλίμα και τις φυσικές ομορφιές (ήλιος-θάλασσα) σύμφωνα με την έρευνα του Πολυτεχνείου Κρήτης (Ποιοτική Έρευνα Τουρισμού για την Κρήτη, 2010). Δεύτερο κριτήριο επιλογής είναι ο πολιτισμός (ιστορία-αρχαιολογικά μνημεία). Υπάρχουν διαφορές στα κριτήρια όσον αφορά τη χώρα προέλευσης των τουριστών, αλλά τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά (ηλικία, εκπαίδευση, εισόδημα) δεν φαίνεται να επηρεάζουν τους λόγους επιλογής. Η αφοσίωση (loyalty) των επισκεπτών στο κρητικό τουριστικό προϊόν είναι αρκετά υψηλή καθώς το 37% των ερωτηθέντων έχουν ξαναρθει στο νησί και μάλιστα ένα ποσοστό περίπου 10% έχουν έρθει για περισσότερες από 3 φορές, γεγονός που υποδεικνύει μια κρίσιμη μάζα σταθερών πελατών. Κυριότερες πηγές πληροφόρησής τους για τον τόπο διακοπών είναι το διαδίκτυο (internet) και το τουριστικό πρακτορείο αν και υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στις εθνικότητες, π.χ. οι Ολλανδοί και οι Σκανδιναβοί χρησιμοποιούν το διαδίκτυο πολύ περισσότερο από τον μέσο όρο.

Σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα, η ομάδα που αποτελείται από τις εθνικότητες των Νορβηγών, Σουηδών και Δανών (Σκανδιναβοί), στις οποίες διακρίνεται παρόμοια συμπεριφορά, παρουσιάζει ξεχωριστό ενδιαφέρον, πρώτον, γιατί διαμένει κυρίως στον νομό Χανίων, και, δεύτερον, ως ομάδα αντιπροσωπεύουν τον μεγαλύτερο όγκο επισκεπτών στον νομό, γεγονός που επιβεβαιώνουν και τα στοιχεία των αφίξεων στο αεροδρόμιο Χανίων. (Πίνακες 4.9 & 4.10)<sup>5</sup>.

**Πίνακας 4.9**

ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΕΣ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΕΣ ΣΤΟΝ ΝΟΜΟ ΧΑΝΙΩΝ	
ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΙΑ	62,12%
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	10,01%
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	5,41%
ΙΤΑΛΙΑ	4,44%

Πηγή : Ε.Ο.Τ., 2012

**Πίνακας 4.10**

ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΕΣ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΕΣ ΣΤΟΝ ΝΟΜΟ ΧΑΝΙΩΝ	
ΣΟΥΗΔΙΑ	17,87%
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	16,27%
ΔΑΝΙΑ	16,07%
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	11,20%
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	10,60%

Πηγή: Πολυτεχνείο Κρήτης, 2010

<sup>5</sup> Παρότι οι έρευνες αφορούν διαφορετικά έτη, εντούτοις υποδεικνύουν την τάση που κυριαρχεί τα τελευταία χρόνια στον νομό Χανίων, δηλαδή η πλειοψηφία των τουριστών είναι Σκανδιναβοί.

Δεδομένης, λοιπόν, της αριθμητικής υπεροχής των Σκανδιναβών τουριστών στον νομό Χανίων, υπάρχουν στοιχεία που τους διαφοροποιούν από το σύνολο των τουριστών του νησιού:

- Υπερτερούν οι ηλικιακές ομάδες 35-44 και 45-60, άρα οι οικογένειες με παιδιά και τα μεγαλύτερα ζευγάρια.
- Δηλώνουν μεγαλύτερα εισοδήματα και ότι έχουν ξαναέρθει διακοπές στην Κρήτη.
- Εξετάζουν λιγότερο άλλες εναλλακτικές περιοχές για να πάνε διακοπές και επιλέγουν την Κρήτη περισσότερο για την ποιότητα-εξυπηρέτηση και λιγότερο για τον πολιτισμό.
- Χρησιμοποιούν περισσότερο το διαδίκτυο τόσο για την πληροφόρησή τους όσο και για τις κρατήσεις τους.
- Χρησιμοποιούν τους φίλους τους για πληροφορίες, συστάσεις για διαμονή (εκτός από τους Δανούς).
- Μένουν συνήθως μια βδομάδα σε studio/ διαμέρισμα.
- Είναι από τους λιγότερο κινητικούς τουρίστες.
- Για την ψυχαγωγία τους επιλέγουν περισσότερο τις ταβέρνες και τις αγορές και λιγότερο τις εκδρομές, τις περιοχές φυσικού κάλλους, τα μνημεία και την παραλία.
- Γενικά δηλώνουν λιγότερο ικανοποιημένοι, εκτός από τη διάσταση του αεροδρομίου.
- Δεν εκδηλώνουν ενδιαφέρον για τουρισμό ειδικών ενδιαφερόντων.
- Γνωρίζουν λιγότερο την κρητική διατροφή.

Τα χαρακτηριστικά που είναι κοινά στο σύνολο των τουριστών του νομού Χανίων, ανεξαρτήτως εθνικότητας, είναι τα εξής:

- Η πλειοψηφία έχει «ανώτερη/ανώτατη εκπαίδευση» (46,15%) (το υψηλότερο ποσοστό αφορά στον νομό Λασιθίου, 58,83%).
- Οι τουρίστες στον νομό Χανίων επιλέγουν κυρίως διαμερίσματα/studios και ξενοδοχεία (χωρίς all-inclusive) για τη διαμονή τους.
- Η μέση διάρκεια παραμονής είναι 10.2 μέρες (Μ.Ο. Κρήτης 10.18).

- Οι επισκέπτες του νομού επισκέπτονται πολύ περισσότερο την πρωτεύουσα του νομού τους σε σχέση με τους επισκέπτες άλλων νομών, αλλά πολύ λιγότερα αξιοθέατα εκτός της κύριας περιοχής διαμονής τους.

#### **4.6.3 – ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

##### **ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΚΡΗΤΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ 2014-2020**

Οι βασικές αναπτυξιακές προτεραιότητες της Περιφέρειας Κρήτης για τη νέα προγραμματική περίοδο (2014-2020) επικεντρώνονται:

- Στην κινητοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού, των παραγωγικών φορέων της περιφερειακής οικονομίας για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και τη διάχυση των καινοτομιών, της ολοκλήρωσης των διασυνδέσεων μεταξύ κλάδων και της δημιουργίας ισχυρών ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων ενισχύοντας τις υφιστάμενες κλαδικές και χωρικές εξειδικεύσεις.
- Στη διαμόρφωση ελκυστικού επενδυτικού περιβάλλοντος με την αντιμετώπιση θεσμικών εκκρεμοτήτων τη δημιουργία κατάλληλων υποδομών και την ανάδειξη της εικόνας της Περιφέρειας Κρήτης και των ευκαιριών που προσφέρει.
- Στην αντιμετώπιση της ανεργίας με την ενίσχυση της προσαρμοστικότητας των εργαζομένων και των επιχειρήσεων με την διευκόλυνση της πρόσβασης στην απασχόληση και την καταπολέμηση του κοινωνικού αποκλεισμού.
- Στην αναβάθμιση του περιβάλλοντος, στη διασφάλιση της ανάπτυξης των οικονομικών δραστηριοτήτων με περιβαλλοντική ευαισθησία και στην προσαρμογή της Κρήτης στην κλιματική αλλαγή.

Ο σχεδιασμός της νέας προγραμματικής περιόδου για την Περιφέρεια Κρήτης στοχεύει στην αποτελεσματική αντιμετώπιση των αδυναμιών και στην ενίσχυση των ισχυρών σημείων της περιφερειακής οικονομίας, αξιοποιώντας την εμπειρία που αποκτήθηκε στις προηγούμενες προγραμματικές περιόδους, στο πλαίσιο όμως μιας νέας ολοκληρωμένης στρατηγικής και σε αντιστοιχία με τη Στρατηγική της Ευρώπης 2020, η οποία να δημιουργεί τις προϋποθέσεις για τον αναπροσανατολισμό της



τοπικής οικονομίας, την έξοδο από την κρίση και την ένταξη σε πορεία «έξυπνης» ανάπτυξης.

Για την επίτευξη των θεματικών στόχων που έχουν τεθεί προτείνεται το πρόγραμμα να δομηθεί στη βάση τριών βασικών οριζόντιων αξόνων πολιτικής και ενός χωρικά προσδιορισμένου ολοκληρωμένου άξονα αναπτυξιακών παρεμβάσεων στον αστικό χώρο ή στην υπαίθρο.

ΑΞΟΝΑΣ/ΠΥΛΩΝΑΣ 1: Ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας επιχειρηματικότητας και καινοτομικότητας της Κρήτης.

ΑΞΟΝΑΣ/ΠΥΛΩΝΑΣ 2: Ενίσχυση της απασχόλησης και της κοινωνικής συνοχής.

ΑΞΟΝΑΣ/ΠΥΛΩΝΑΣ 3: Αναβάθμιση του περιβάλλοντος και προσαρμογή στις κλιματικές αλλαγές.

ΑΞΟΝΑΣ/ΠΥΛΩΝΑΣ 4: Ολοκληρωμένα σχέδια αστικής ανάπτυξης και αναβάθμισης της υπαίθρου.

Για την επίτευξη των παραπάνω ήδη υλοποιούνται κάποιες δράσεις και προγράμματα –ανεξαρτήτως χρηματοδότησης– ενώ προβλέπονται και άλλα.

Στα πλαίσια της αναπτυξιακής στρατηγικής για την Περιφέρεια Κρήτης εντοπίζονται και προσεγγίζονται οι ενδοπεριφερειακές διαφοροποιήσεις οι οποίες υποδεικνύουν και διαφορετικές προτεραιότητες ανάπτυξης.

Σε ένα πρώτο επίπεδο, η κλαδική εξειδίκευση της Κρήτης στους δυο ισχυρούς τομείς αγροτική παραγωγή και τουρισμό, αποτυπώνεται σε μια χωρική εξειδίκευση μεταξύ του βόρειου παράκτιου και του νότιου παράκτιου τμήματος της Περιφέρειας. Η βόρεια παράκτια ζώνη εμφανίζει χωρική συνέχεια με μια εναλλαγή μεγάλων αστικών συγκεντρώσεων και ανεπτυγμένων τουριστικά περιοχών, σε αντίθεση με την νότια παράκτια ζώνη, όπου καταγράφονται θύλακες αστικών συγκεντρώσεων μεσαίου μεγέθους σημαντικές ζώνες παραγωγής κηπευτικών και σημειακές τουριστικές αναπτύξεις, ενώ μεσολαβεί η ενδοχώρα με μία ποικιλία οικιστικών αναπτύξεων και οικονομική δραστηριότητα σε παραδοσιακές καλλιέργειες και την κτηνοτροφία.

Σε ένα δεύτερο επίπεδο, οι ενδοπεριφερειακές διαφοροποιήσεις καταγράφονται και ως προς τον τομέα του περιβάλλοντος. Ο εντατικός τουρισμός και οι μεγάλες πληθυσμιακές πυκνότητες στις αστικές συγκεντρώσεις του βόρειου τμήματος, δημιουργούν την απαίτηση για βιώσιμη ανάπτυξη με αιχμές στην βιοκλιματική αναβάθμιση του περιβάλλοντος στις αστικές και τουριστικές περιοχές καθώς και στην αντιμετώπιση των εποχικών διακυμάνσεων της ενεργειακής ζήτησης. Διαφορετική

προσέγγιση σε ότι αφορά την βιώσιμη ανάπτυξη απαιτείται στην ορεινή ενδοχώρα στην ανατολική, νότια και δυτική παράκτια ζώνη, όπου συνυπάρχουν εκτεταμένες ζώνες NATURA (32% επί της συνολικής επιφάνειας της Περιφέρειας), με 69 υγροβιοτόπους μικρής επιφάνειας διάσπαρτους όμως, με διάσπαρτους αρχαιολογικούς χώρους (1,5% επί της συνολικής επιφάνειας της Περιφέρειας), ζώνες εντατικών καλλιεργειών και διάσπαρτες οικιστικές συγκεντρώσεις μικρού και μεσαίου μεγέθους.

Σε ένα τρίτο επίπεδο, διαφοροποιημένες χωρικά είναι και οι απαιτήσεις σε υποδομές.

Διαφορετικός είναι ο σχεδιασμός για τις υποδομές περιβάλλοντος στη βόρεια πυκνοκατοικημένη ζώνη λόγω της χωρικής συνέχειας με τη δυνατότητα κατασκευής και λειτουργίας υποδομών με οικονομίες κλίμακας, σε αντίθεση με την ανάγκη για μικρότερης κλίμακας υποδομές διάσπαρτες στο υπόλοιπο τμήμα της περιφέρειας. Σε ότι αφορά τις μεταφορές κύριο ζητούμενο κατά μήκος του διευρωπαϊκού τμήματος του οδικού δικτύου, είναι η βελτίωση των συνθηκών ασφαλείας και η ενίσχυση των κόμβων σύνδεσης με τους κύριους κάθετους οδικούς άξονες, που συνδέουν το βόρειο με το νότιο τμήμα. Αντίθετα στην ενδοχώρα και στον νότο η χωρική διασπορά οικιστικών συγκεντρώσεων, σημειακών τουριστικών αναπτύξεων και παραγωγικών ζωνών του πρωτογενή τομέα, δημιουργεί αυξημένες απαιτήσεις βελτίωσης του επαρχιακού και διαδημοτικού οδικού δικτύου που διασχίζει τις εκτεταμένες ζώνες NATURA.

Σε ένα τέταρτο επίπεδο χωρικές διαφοροποιήσεις καταγράφονται και σε ότι αφορά τον σχεδιασμό για την κοινωνική συνοχή, την προώθηση της απασχόλησης και την βελτίωση της κινητικότητας του εργατικού δυναμικού. Σημαντική συγκέντρωση πόλων καινοτομίας αλλά και επιστημονικού δυναμικού εντοπίζεται αποκλειστικά στο βόρειο τμήμα με ποικιλομορφία στην απασχόληση και υψηλότερου εκπαιδευτικού επιπέδου εργατικού δυναμικού. Συγκέντρωση της απασχόλησης σε λιγότερους τομείς της οικονομίας καταγράφεται στην ορεινή ενδοχώρα και στο νότιο τμήμα σε συνδυασμό με μικρότερη κινητικότητα του εργατικού δυναμικού και χαμηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο. Υψηλότερο βαθμό κοινωνικής συνοχής έχουν να επιδείξουν η ορεινή ενδοχώρα και το νότιο τμήμα σε αντίθεση με τις μεγάλες αστικές συγκεντρώσεις στο βόρειο τμήμα όπου αποτυπώνονται πιο έντονα τα προβλήματα φτώχειας και ανεργίας (Π.Ε.Π. Κρήτης).

## ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑ «ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 2020»

Η πρωτοβουλία «Ελληνικός Τουρισμός 2020» σκοπεύει στην ανάδειξη του πρωταγωνιστικού ρόλου του τουρισμού στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της χώρας. Η πρόταση για το νέο μοντέλο ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού φιλοδοξεί να αποτελέσει την αφετηρία για την υλοποίηση του αυτονόητου για την ελληνική οικονομία και κοινωνία. Αυτό είναι το κεντρικό μήνυμα της μελέτης του ΣΕΤΕ με θέμα: «Ελληνικός Τουρισμός 2020: Πρόταση για το νέο αναπτυξιακό μοντέλο».

Ο κ. Γιώργος Δρακόπουλος, Γενικός Διευθυντής του ΣΕΤΕ, παρουσιάζοντας την πρόταση για το νέο μοντέλο ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού, τόνισε ότι αποτελεί μια ολοκληρωμένη προσέγγιση η οποία σε κάθε περίπτωση είναι ανοικτή σε βελτιωτικές παρεμβάσεις. Η πρόταση περιγράφει το πλαίσιο και τις κατευθύνσεις του νέου μοντέλου, αναλύοντας κατά περίπτωση τις αναπτυξιακές συνιστώσες του ελληνικού τουρισμού για την επόμενη δεκαετία.

Κύρια σημεία της μελέτης:

- Το μοντέλο ανάπτυξης καθορίζεται κατά κύριο λόγο από το ρόλο του τουρισμού στην γενικότερη οικονομική πολιτική της χώρας κι επηρεάζεται από το είδος και το βαθμό ανάπτυξης συνεργειών με τους υπόλοιπους τομείς της οικονομίας.
- Τα σημερινά δεδομένα για τον ελληνικό τουρισμό καταγράφουν υπερσυγκέντρωση της προσφοράς με το 65% των κλινών να συγκεντρώνονται σε τέσσερις (4) περιοχές κι έντονη εποχικότητα της ζήτησης με το 50% των αφίξεων να σημειώνονται σε τρεις (3) μήνες.
- Οι επιδόσεις του ελληνικού τουρισμού την τελευταία τριετία δεν ξεπερνούν το 80% των δυνατοτήτων του, ενώ η υπερπροσφορά κλινών προσεγγίζει τις 400.000 κλίνες.
- Το νέο αναπτυξιακό μοντέλο απαιτεί έναν ελάχιστο αριθμό από θεσμικούς και άλλους μετασχηματισμούς: αυτόνομο Υπουργείο Τουρισμού, ίδρυση Γραμματείας Τουρισμού σε όλα τα συναρμόδια Υπουργεία, μόνιμος ΓΓ Τουρισμού, ή τουλάχιστον με πενταετή θητεία, συντονισμός των συναρμόδιων Υπουργείων από το γραφείο του Πρωθυπουργού και διακομματική συναίνεση για τον τρόπο διοίκησης και διαχείρισης του τουρισμού. Στο επίπεδο της προσφοράς: διατήρηση του προϊόντος «ήλιος και θάλασσα» με αναβάθμιση της ποιότητάς του και συνεχή βελτίωση της σχέσης τιμής/ποιότητας. Ταυτόχρονα, ανάπτυξη ειδικών

μορφών τουρισμού που θα προκύπτουν μέσα από αναλυτική τμηματοποίηση της ζήτησης και όχι από την περί «-ικός» παραφιλολογία.

- Το κυρίαρχο ζητούμενο στην προσέγγιση της ζήτησης στο νέο αναπτυξιακό μοντέλο του ελληνικού τουρισμού είναι η δημιουργία δομών και κουλτούρας μάρκετινγκ, καθώς επίσης οι αλλαγές τόσο σε νοοτροπία, όσο και σε οργάνωση.
- Η συνεχής έρευνα και μελέτη των αγορών είναι η ελάχιστη απαιτούμενη προϋπόθεση επιτυχίας, ενώ η ίδρυση εταιρείας με αντικείμενο το διαδικτυακό μάρκετινγκ του ελληνικού τουρισμού και η σύναψη στρατηγικών συμμαχιών με αεροπορικές εταιρείες για νέες απευθείας πτήσεις προς τους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς, κρίνονται απαραίτητες.
- Η σύσταση μηχανισμών επικοινωνιακής διαχείρισης κρίσεων πρέπει να συγκαταλέγεται επίσης στις στρατηγικές μας προτεραιότητες.
- Για την αύξηση της ζήτησης, ο τουρισμός πρέπει να δημιουργήσει συνέργειες και οικονομίες φάσματος με τομείς/κλάδους όπως: ο πολιτισμός, ο αθλητισμός, η εκπαίδευση, οι ιατρικές υπηρεσίες και η γαστρονομία.
- Η διαχείριση (τουριστική κατοικία-holiday home) είναι ανάμεσα στους πέντε (5) σημαντικότερους λόγους για τους οποίους ταξιδεύουν οι Ευρωπαίοι και πρέπει να αποτελέσει αναπτυξιακή-επενδυτική προτεραιότητα για τον ελληνικό τουρισμό.
- Οι επενδύσεις στην τεχνολογία και κυρίως στο ανθρώπινο δυναμικό έχουν ακόμη μεγαλύτερη βαρύτητα. Η ψηφιακή στρατηγική δεν ασχολείται με την τεχνολογία. Επικεντρώνεται στον άνθρωπο και στην επιθυμία του να συνδέεται με τα πράγματα που του αρέσουν.
- Η εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού, τόσο η αρχική, όσο και η συνεχής σε επίπεδο κατάρτισης και εξειδίκευσης, είναι η σημαντικότερη παράμετρος στην προσπάθεια παροχής ποιοτικών υπηρεσιών και βελτίωσης της παραγωγικότητας, ενώ η εξασφάλιση ευελιξίας στην αγορά εργασίας πρέπει να αποτελεί προτεραιότητα της πολιτικής απασχόλησης στον τουρισμό (Σ.Ε.Τ.Ε.,2013).

### **Ο ΝΟΜΟΣ 4146/ 2013**

Ο νόμος 4146/2013 «Διαμόρφωση Φιλικού Αναπτυξιακού Περιβάλλοντος για τις Στρατηγικές και Ιδιωτικές Επενδύσεις και άλλες διατάξεις» αφορά στην επιτάχυνση της διαδικασίας σταρτηγικών και ιδιωτικών επενδύσεων. «Ως Στρατηγικές

Επενδύσεις, για την εφαρμογή των διατάξεων του παρόντος νόμου, νοούνται οι παραγωγικές επενδύσεις που επιφέρουν ποσοτικά και ποιοτικά αποτελέσματα σημαντικής εντάσεως στη συνολική εθνική οικονομία και προάγουν την έξοδο της χώρας από την οικονομική κρίση. Οι Στρατηγικές Επενδύσεις αφορούν ιδίως στην κατασκευή, ανακατασκευή, επέκταση, αναδιάρθρωση, εκσυγχρονισμό ή στη διατήρηση υφιστάμενων υποδομών, εγκαταστάσεων και δικτύων:

α. στη βιομηχανία, β. στην ενέργεια, γ. στον τουρισμό, δ. στις μεταφορές και επικοινωνίες, ε. στην παροχή υπηρεσιών υγείας, στ. στη διαχείριση απορριμμάτων, ζ. σε έργα υψηλής τεχνολογίας και καινοτομίας, η. Στον τομέα εκπαίδευσης, θ. στον τομέα του πολιτισμού, ι. στον πρωτογενή τομέα και στη μεταποίηση αγροδιατροφικών προϊόντων και ια. στην παροχή υπηρεσιών, εν γένει, του τριτογενούς τομέα(...)

Οι βασικές αρχές του νομοσχεδίου συνοψίζονται ως εξής:

- Επιτάχυνση και απλοποίηση διαδικασιών αδειοδότησης
- Ενίσχυση διαφάνειας και ελέγχου για τις ιδιωτικές επενδύσεις
- Άρση εμποδίων και αντικινήτρων για στρατηγικούς επενδυτές
- Ανάπλαση και ανάπτυξη εκτάσεων και ακινήτων
- Βελτίωση ρευστότητας και ευελιξίας χρηματοδότησης (ΦΕΚ)

## **ΟΙ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΟ ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Το 2012 σηματοδοτήθηκε από την επανίδρυση του Υπουργείου Τουρισμού (π.δ.85/2012, ΦΕΚ Α' 141/2012). Βάση για τη συγκρότηση του νέου υπουργείου αποτέλεσαν οι υπηρεσίες του πρώην Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης, που είχαν συγχωνευθεί στο Υπουργείο Πολιτισμού-Τουρισμού με τις ακόλουθες επιμέρους θεσμικές και διοικητικές ρυθμίσεις:

- Στο Υπουργείο Τουρισμού μεταφέρθηκε επίσης η Γενική Γραμματεία Πολιτιστικής και Τουριστικής Υποδομής, η οποία μετονομάστηκε σε Γενική Γραμματεία Τουριστικών Υποδομών και Επενδύσεων, αποκτώντας παράλληλα την αρμοδιότητα της διαχείρισης και του συντονισμού όσων δράσεων του ΕΣΠΑ εμπίπτουν στο πεδίο του τουρισμού. Το θεσμικό πλαίσιο που διέπει τις αρμοδιότητες του Υπουργείου Τουρισμού συνεχίζει να είναι ρευστό, κινούμενο

προς την κατεύθυνση της απορρόφησης αρμοδιοτήτων από τους εποπτευόμενους φορείς του Υπουργείου.

- Στο πλαίσιο της συνολικής αναδιάρθρωσης του δημόσιου τομέα και της εξοικονόμησης πόρων, καταργήθηκε ο Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης (Ο.Τ.Ε.Κ.) με το Ν. 4109/2013 (ΦΕΚ Α' 16/2013) για «την κατάργηση και συγχώνευση νομικών προσώπων του δημοσίου και του ευρύτερου δημόσιου τομέα». Οι δράσεις και οι αρμοδιότητές του εντάχθηκαν στο Υπουργείο Τουρισμού, ενώ οι εκπαιδευτικές του μονάδες λειτουργούν πλέον ως περιφερειακές υπηρεσίες.
- Σε νομοσχέδιο που κατατέθηκε προς δημόσια διαβούλευση τον Ιανουάριο του 2013, επιχειρείται η συγκέντρωση στο Υπουργείο Τουρισμού των αρμοδιοτήτων που ασκεί ο Ε.Ο.Τ. στον τομέα των τουριστικών μελετών και επενδύσεων. Εκτός από τη μεταφορά των αρμόδιων Διευθύνσεων του Ε.Ο.Τ., το Υπουργείο απορροφά και την Ειδική Υπηρεσία Προώθησης και Αδειοδότησης Τουριστικών Επενδύσεων, που συστήθηκε στον Ε.Ο.Τ. με το άρθρο 12 του Ν.4002/2011 (ΦΕΚ Α' 180/2011), όπως τροποποιήθηκε από το άρθρο 148 του Ν.4070/2012 (ΦΕΚ Α' 82/2012).

Εκτός από τις μεταβολές στις δημόσιες διοικητικές δομές και αρμοδιότητες του τουρισμού, έλαβαν χώρα οι παρακάτω σημαντικές ρυθμιστικές παρεμβάσεις στο πλαίσιο λειτουργίας του τουριστικού τομέα:

- Βασικό στοιχείο για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας αποτελεί το καθεστώς αδειοδότησης των τουριστικών καταλυμάτων, το οποίο τροποποιήθηκε με τις διατάξεις του Ν. 4070/2012, με σκοπό την απλούστευση και την επιτάχυνση της διαδικασίας χορήγησης του ειδικού σήματος λειτουργίας.
- Τα προσόντα και οι προϋποθέσεις για τον ορισμό διευθυντή ξενοδοχειακού καταλύματος επικαιροποιήθηκαν για τα ξενοδοχεία 5 και 4 αστέρων με βάση τις ανώτερες ή ανώτατες σπουδές και την εργασιακή εμπειρία του ενδιαφερόμενου.

Το πλέγμα των διατάξεων που αναφέρονται στην αδειοδότηση των ξενοδοχειακών καταλυμάτων δέχθηκε την ευνοϊκή επίδραση του εξορθολογισμού και της απλοποίησης της περιβαλλοντικής νομοθεσίας:

- Το 2012 ολοκληρώθηκε το πλαίσιο δημιουργίας και λειτουργίας των σύνθετων τουριστικών καταλυμάτων, τα οποία είχαν θεσπιστεί με το άρθρο 8 του Ν.4002/2011 με την έκδοση μιας σειράς εκτελεστικών αποφάσεων. Τα σύνθετα τουριστικά καταλύματα αποτελούν μια νέα μορφή ολοκληρωμένου καταλύματος, η οποία περιλαμβάνει ξενοδοχείο 5 αστέρων σε συνδυασμό με τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες και εγκαταστάσεις τουριστικής υποδομής σε γήπεδα τουλάχιστον 150.000 τ.μ.
- Στο διαρκώς μεταβαλλόμενο τοπίο των ειδικών μορφών τουρισμού, το Υπουργείο Πολιτισμού-Τουρισμού στις ρυθμίσεις που εισήγαγε με το Ν. 4070 /2012 θεσμοθέτησε, παρά τις αντιδράσεις των φορέων του τουριστικού τομέα, τη μορφή του αλιευτικού τουρισμού, η οποία συνίσταται στην παροχή επιχειρηματικά οργανωμένων τουριστικών υπηρεσιών και αγαθών που συνδέονται με την αλιεία, τις υδατοκαλλιέργειες, την σπογγαλιεία και όλο το πολιτιστικό και γαστρονομικό περιβάλλον των αλιευτικών κοινοτήτων.
- Στο πεδίο του θαλάσσιου τουρισμού, που αποτελεί μείζονος σημασίας τομέα για τον ελληνικό τουρισμό, το Υπουργείο Πολιτισμού-Τουρισμού στο πλαίσιο του ίδιου πολυνόμου 4070/2012, ενέταξε ειδικό κεφάλαιο για τους τουριστικούς λιμένες, τροποποιώντας τη νομοθεσία για τη δημιουργία και τη λειτουργία τους.

Η έγκριση του Μεσοπρόθεσμου Πλαισίου Δημοσιονομικής Στρατηγικής 2013-2016 από τη Βουλή με το Ν.4093/2012 (ΦΕΚ Α' 222/2012) περιέλαβε και μια σειρά από διατάξεις που έχουν επίπτωση στον τουριστικό τομέα, όπως:

- Διευκολύνεται η εκμίσθωση επιβατηγών αυτοκινήτων ιδιωτικής χρήσης με οδηγό από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, ικανοποιώντας ένα πάγιο αίτημα του ξενοδοχειακού κλάδου, και παράλληλα προσαρμόζοντας η εθνική νομοθεσία με τα ισχύοντα σε όλα τα άλλα κράτη-μέλη της Ε.Ε.
- Τροποποιείται το καθεστώς άσκησης του επαγγέλματος του ξεναγού, προκειμένου να εναρμονιστεί με τις επιταγές της κοινοτικής νομοθεσίας, που έχουν ενσωματωθεί στο ελληνικό δίκαιο (Π.Δ.38/2010) (Ι.Τ.Ε.Π.,2013).

#### **4.7 - ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ**

Σύμφωνα με τα στοιχεία που παρατέθηκαν στις ενότητες αυτού του κεφαλαίου, ο νομός Χανίων –όπως και όλοι οι νομοί της Κρήτης- διαθέτει ιδιαίτερες περιοχές

φυσικού κάλλους, ιδανικές κλιματολογικές συνθήκες και σημαντική πολιτιστική κληρονομιά. Πέρα από τα αναμφισβήτητα συγκριτικά πλεονεκτήματα, υπάρχουν και αρκετοί τομείς που η αναβάθμισή τους θα απέφερε σημαντικά οφέλη.

Οι υποδομές στον νομό επιδέχονται βελτιώσεων και δυστυχώς, εν μέσω μιας βαθύτατης οικονομικής κρίσης, έχει μειωθεί σημαντικά ο ρυθμός έργων και δράσεων προς αυτήν την κατεύθυνση. Εκκρεμούν έργα στο αεροδρόμιο «Ι.Δασκαλογιάννης» και στους οδικούς άξονες, τόσο στον Β.Ο.Α.Κ. όσο και στους κάθετους άξονες που ενώνουν την βόρεια με τη νότια ζώνη του νομού. Επιπλέον, όσον αφορά στο αεροδρόμιο Χανίων, δεν υπάρχει καμία τακτική σύνδεση με χώρες του εξωτερικού κατά τη διάρκεια του χειμώνα γεγονός που έχει πολλαπλασιαστικές αρνητικές επιπτώσεις.

Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενη ενότητα αυτού του κεφαλαίου, υπάρχουν έντονες διαφορές στην ανάπτυξη μεταξύ της βόρειας πυκνοκατοικημένης, τουριστικά κορεσμένης ακτογραμμής και της δύσκολα προσβάσιμης, χωρίς αξιόλογες υποδομές νότιας ζώνης του νησιού. Η βιώσιμη ανάπτυξη στην ανατολική, δυτική και νότια ακτογραμμή του νησιού προϋποθέτει διαφορετική προσέγγιση, δεδομένων και των εκτεταμένων ζωνών NATURA.

Το κρητικό τουριστικό προϊόν έχει παγιωθεί τα τελευταία χρόνια στο δίπτυχο ήλιος – θάλασσα και το κλίμα και το φυσικό περιβάλλον του νησιού προσφέρουν την μεγαλύτερη ικανοποίηση σε όσους το επισκέπτονται. Άρα βασικό μέλημα όλων όσων ασχολούνται με τον τουρισμό θα έπρεπε να είναι άψογη η διατήρηση του περιβάλλοντος καθώς αυτό πουλάει. Οπότε αποτελεί ειρωνική αντίφαση το ότι καταπατούνται ή οικοδομούνται άναρχα περιοχές φυσικού κάλλους που μέχρι πρότινος ήταν ο λόγος που οι αλλοδαποί έρχονταν στον νομό. Η πλειοψηφία των τουριστών του νομού Χανίων προέρχονται από τις σκανδιναβικές χώρες όπου ο σεβασμός για το περιβάλλον –είτε φυσικό είτε δομημένο- είναι αυτονόητος. Η όποια τουριστική ανάπτυξη θα πρέπει να κινείται σε προκαθορισμένα περιβαλλοντικά και οικολογικά όρια ώστε να ανταποκρίνεται και στις προσδοκίες των επισκεπτών.

Η έρευνα του Πολυτεχνείου Κρήτης έδειξε ότι το κριτήριο που αφορά στην κατηγορία «Περιβάλλον- Άνθρωποι» εμφανίζει την καλύτερη απόδοση για το τουριστικό προϊόν της Κρήτης και είναι το σημαντικότερο από πλευράς τουριστών. Η θετική αντιμετώπιση των τουριστών από τους ντόπιους και η κρητική φιλοξενία – που επιτυγχάνουν αρκετά υψηλά ποσοστά ικανοποίησης των τουριστών όπως δείχνουν οι έρευνες- αποτελούν ένα τεράστιο κεφάλαιο για την προβολή του



κρητικού τουριστικού προϊόντος. Η αποφυγή νόθευσης και εμπορευματοποίησης αυτού του κεφαλαίου θα πρέπει να είναι συνειδητή επιλογή όλων όσων ασχολούνται με τον τουρισμό είτε άμεσα είτε έμμεσα και αυτό επιτυγχάνεται μόνο μέσω της παιδείας.

Σοβαρή προσπάθεια θα πρέπει να καταβληθεί και στην κατηγορία «κρητική διατροφή και γαστρονομία». Βασικός άξονας της λεγόμενης μεσογειακής διατροφής, η κρητική διατροφή δεν έχει προβληθεί και προωθηθεί όσο θα έπρεπε από τους επιχειρηματίες που ασχολούνται με τον τουρισμό (εστιατόρια, ταβέρνες, ξενοδοχεία). Παρατηρείται μια έλλειψη ποιοτικών προδιαγραφών, ελλιπής προβολή και περιορισμένη παροχή σε τοπικό επίπεδο (Επιμελητήριο Ηρακλείου, 2009). Μαζί με την τοπική οινοποιία, η τοπική κρητική κουζίνα θα μπορούσαν να αποτελέσουν τον κορμό για την ανάπτυξη γαστρονομικού τουρισμού καθώς οι διεθνείς έρευνες αποδεικνύουν ότι αποτελεί ένα δυναμικό κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας. Και παρότι η τοπική κουζίνα και οινοπαραγωγή είναι το θέμα πολλών τοπικών εκδηλώσεων ενδεχομένως να απαιτείται μια πιο προσεγμένη και επαγγελματική όταν αυτές διοργανώνονται.

Οι έρευνες υποδεικνύουν ότι υπάρχει ανομοιογένεια στο προφίλ των τουριστών που επισκέπτονται την Κρήτη, *πρώτον*, επειδή προέρχονται από πολλές χώρες, και, *δεύτερον*, λόγω του μεγέθους και των ιδιομορφιών του νησιού μπορεί να προσφέρει περισσότερες επιλογές σε σχέση με άλλους προορισμούς. Υπό αυτό το πρίσμα, είναι λογικό –και εν πολλοίς επιτακτικό– το άνοιγμα σε νέες αναδυόμενες αγορές, όπως η Ρωσία, η Κίνα, οι χώρες της ανατολικής Ευρώπης, κ.α.. Η προβολή και προώθηση του κρητικού τουριστικού προϊόντος σε αυτές τις αγορές απαιτεί τον σχεδιασμό και την εφαρμογή ενός αποτελεσματικού μεσο-μακροπρόθεσμου πλάνου marketing.

Ένα ακόμα ζήτημα που χρήζει αντιμετώπισης είναι η δυνατότητα διαφοροποίησης από το μοντέλο του μαζικού, θερινού τουρισμού. Προς αυτήν την κατεύθυνση, σημαντικός διαφοροποιητικός παράγοντας είναι η οργανωμένη και συντονισμένη ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού και του θεματικού τουρισμού. Το μέγεθος του νησιού, η ποικιλία του φυσικού τοπίου, η πολιτιστική κληρονομιά, η κρητική διατροφή συνηγορούν στην προώθηση αυτών των μορφών τουρισμού. Η Κρήτη, όμως, υστερεί στην ύπαρξη των κατάλληλων υποδομών και εγκαταστάσεων ειδικών μορφών τουρισμού (συνεδριακά κέντρα, κέντρα θαλασσοθεραπείας, γήπεδα γκολφ, κ.α.). Η σταδιακή, όμως, στροφή και σε αυτές τις μορφές τουρισμού μόνο

οφέλη θα αποφέρει εφόσον, *πρώτον*, η διαφοροποίηση του κρητικού τουριστικού προϊόντος δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης σε νέα τμήματα της τουριστικής αγοράς, και, *δεύτερον*, θα συμβάλει στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και θα αμβλύνει την έντονη εποχικότητα του κλάδου.

Η άντληση πληροφοριών για τον τόπο διακοπών μέσω διαδικτύου κερδίζει συνεχώς έδαφος έναντι της πληροφόρησης από το τουριστικό πρακτορείο. Κρίνεται, λοιπόν, απαραίτητη η συνεχής αναβάθμιση της διαδικτυακής παρουσίασης του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος. Αυτό αφορά τόσο στους φορείς τοπικής αυτοδιοίκησης (περιφέρεια, δήμοι), που προβάλλουν τη συνολική εικόνα του νομού, όσο και στον ιδιωτικό τομέα (ξενοδοχεία, γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων, κ.α.).

Σε άμεση σχέση με τα παραπάνω, μελέτες δείχνουν ότι η πλειοψηφία των επιχειρήσεων θεματικού τουρισμού προβάλλονται μέσω των tour operators και των ταξιδιωτικών γραφείων, χρησιμοποιούν δηλαδή τα ίδια κανάλια που προωθούν και πωλούν το μοντέλο του μαζικού τουρισμού. Η ύπαρξη ενός ενιαίου, μοναδικού και πανίσχυρου portal θεματικού τουρισμού θα παρείχε στον τουρισμό της Κρήτης μια πολύτιμη και αξιόπιστη παρουσίαση και θα απαγκίστρωνε τις επιχειρήσεις από τους tour operators.

Εδώ θα πρέπει να αναφέρουμε την ευρύτερη προβληματική που έχει η πολιτική προβολής του τουριστικού προϊόντος, όχι βέβαια μόνο της Κρήτης, αλλά του ελληνικού συνολικά. Στην περιφέρεια Κρήτης υπεύθυνοι για τον συντονισμό των δαπανών προβολής είναι οι Ο.Τ.Α. 2<sup>ου</sup> βαθμού (αντιπεριφέρειες) οι οποίοι, όμως, δεν έχουν την τεχνογνωσία, τη δομή και τα μέσα για να διαμορφώσουν αποτελεσματικές στρατηγικές προβολής και προώθησης. Οι πόροι για τις δαπάνες προβολής εξαρτώνται από τον Ε.Ο.Τ. και το Υπουργείο Τουρισμού και δεν είναι πάντα δεδομένοι, εγκαίρως γνωστοί και διαθέσιμοι για να ασκηθεί ώριμη, συνεπής και διαχρονική πολιτική προβολής (Επιμελητήριο Ηρακλείου, 2009).

Η συνεχής βελτίωση της ποιοτικής σύνθεσης του ξενοδοχειακού δυναμικού του νομού θα πρέπει να αποδοθεί στην ευεργετική επίδραση των κινήτρων που δόθηκαν μέσω του αναπτυξιακού νόμου για επενδύσεις εκσυγχρονισμού και δημιουργίας νέων μονάδων υψηλών κατηγοριών. Τα τελευταία πέντε χρόνια το Πρόγραμμα Δημόσιων Επενδύσεων έχει μειωθεί τόσο πολύ που σε λίγο δεν θα είναι εφικτό να συντηρούνται ούτε οι υφιστάμενες μονάδες. Οι υποδομές και η γενική εικόνα του δημόσιου χώρου συνιστούν αναπόσπαστο συστατικό του τουριστικού προϊόντος. Αν υποβαθμιστεί η ποιότητα των υποδομών και του δομημένου περιβάλλοντος, θα μειωθεί η

ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος, ενώ θα είναι αδύνατον για τις επιχειρήσεις του κλάδου να επέμβουν διορθωτικά. Οι ιδιωτικές επενδύσεις συρρικνώνονται με ταχύτερους ρυθμούς από τις δημόσιες. Η ολοκλήρωση των επενδυτικών σχεδίων που είχαν υπαχθεί σε προγράμματα τα προηγούμενα χρόνια κινείται με πολύ αργούς ρυθμούς εξαιτίας τόσο του χρηματοδοτικού περιορισμού από τις τράπεζες όσο και από την μεγάλη καθυστέρηση στην καταβολή των επιχορηγήσεων από το κράτος (Ι.Τ.Ε.Π., 2012).

Όσον αφορά στην διοργάνωση μεγάλων εκδηλώσεων που θα μπορούσαν να εξελιχθούν σε hallmark events, αυτό θα μπορούσε να επιτευχθεί, καταρχάς, μόνο σε επίπεδο περιφέρειας Κρήτης. Η έλλειψη κατάλληλων εγκαταστάσεων και υποδομών (π.χ. η έλλειψη μεγάλων συνεδριακών ή εκθεσιακών χώρων) και η ύπαρξη περιοριστικών παραμέτρων (π.χ. τα αεροδρόμιο Χανίων δεν έχει τακτικές πτήσεις εξωτερικού τη διάρκεια του χειμώνα) δεν ευνοούν την ανάπτυξη τουρισμού εκδηλώσεων στον νομό Χανίων. Αξιόλογες εκδηλώσεις –μικρού και μεσαίου μεγέθους– έχουν τη δυνατότητα να διοργανωθούν σε ξενοδοχειακές μονάδες και πάλι, όμως, μέσα σε καθορισμένα όρια.

Για την περαιτέρω ανάπτυξη του τομέα διοργάνωσης εκδηλώσεων και την οργάνωση πρωτότυπων και ελκυστικών εκδηλώσεων στον νομό Χανίων χρειάζεται αναβάθμιση και τόνωση της ζήτησης. Αυτό προϋποθέτει τόσο την αναβάθμιση της τουριστικής προσφοράς με τον εκσυγχρονισμό και εμπλουτισμό της υφιστάμενης υποδομής όσο και τη δημιουργία προϊόντων υψηλών προδιαγραφών. Στα πλαίσια αυτά προτείνεται :

Η αναβάθμιση της κατηγορίας των ξενοδοχειακών μονάδων (σε 4\* και 5\*) που θα προσφέρουν υπηρεσίες υψηλών προδιαγραφών. Σκόπιμη θεωρείται και η αύξηση της δυναμικότητας αυτών των μονάδων ώστε να μπορούν να υποστηρίξουν τη διοργάνωση των εκδηλώσεων.

Η συνδυασμένη ανάπτυξη ξενοδοχειακών μονάδων υψηλών προδιαγραφών με εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής (συνεδριακοί και εκθεσιακοί χώροι, κέντρα θαλασσοθεραπείας, κ.α.) στα πλαίσια ανάπτυξης ολοκληρωμένων τουριστικών υποδομών μικτής χρήσης. Οι εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής θα πρέπει να είναι διακριτά τμήματα των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων – να μπορούν δηλαδή να λειτουργούν και αυτόνομα από την υπόλοιπη ξενοδοχειακή μονάδα- και θα προσφέρουν υπηρεσίες υψηλού επιπέδου στη διοργάνωση

εκδηλώσεων. Οι εγκαταστάσεις αυτές θα πρέπει βέβαια να διαθέτουν και τον κατάλληλο εξοπλισμό για την κάλυψη των εκδηλώσεων.

Σε έναν τόσο ανθρωποκεντρικό τομέα όπως οι εκδηλώσεις, το κατάλληλα εκπαιδευμένο προσωπικό είναι σημαντικός παράγοντας επιτυχίας τους. Το επίπεδο του ανθρώπινου δυναμικού αντανακλά και το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών. Παρατηρείται, λοιπόν, ένα κενό στην απασχόληση εξειδικευμένων στην οργάνωση εκδηλώσεων στελεχών από τις επιχειρήσεις καθώς και μια υστέρηση στην υιοθέτηση σύγχρονων μεθόδων management.

Ένα από τα προβλήματα που αναδύεται μέσω της μεγάλης εξάρτησης της ζήτησης από λίγους tour operators είναι αυτό της προβολής και της προώθησης του προϊόντος. Ανεξάρτητα από την εθνική πολιτική προβολής και προώθησης, οι επιχειρηματίες θα πρέπει να υιοθετήσουν νέες στρατηγικές προβολής και προώθησης των πωλήσεων εκμεταλλευόμενοι τις νέες τεχνικές και τεχνολογίες (διαδίκτυο, social media, κα.).

Τα δημογραφικά στοιχεία των τουριστών – η πλειονότητα ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 35+ είναι οικογένειες με παιδιά και ζευγάρια, με υψηλό μορφωτικό και οικονομικό επίπεδο- θα πρέπει να υποδεικνύουν το είδος των εκδηλώσεων που θα διοργανώνονται. Η γνώση του τμήματος της αγοράς που προτιμάει να κάνει διακοπές στον νομό είναι απαραίτητη για τον σχεδιασμό εκδηλώσεων τόσο από κρατικούς φορείς όσο και από τον ιδιωτικό τομέα.

#### **4.8 - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Οι εκδηλώσεις δεν είναι ένα σύγχρονο φαινόμενο. Ανέκαθεν αποτελούσαν μια σημαντική έκφραση όλων των κοινωνιών. Τις τελευταίες δεκαετίες, όμως, ο ρόλος τους έχει ενισχυθεί σε βαθμό που να γίνεται πλέον λόγος για μια βιομηχανία των εκδηλώσεων. Μεγάλα γεγονότα, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, δεν είναι τίποτε άλλο από καλά οργανωμένες και προγραμματισμένες εκδηλώσεις. Η οργάνωση και ο προγραμματισμός είναι μια βασική ειδοποιός διαφορά των σύγχρονων εκδηλώσεων.

Μια εκδήλωση μπορεί να προκαλέσει τουριστική ζήτηση, δηλαδή κάποιιοι άνθρωποι να μετακινηθούν – κάποιες φορές και σε άλλη χώρα – για να παρευρεθούν σε μια εκδήλωση. Στα πλαίσια, όμως, ενός νομού όπως τα Χανιά οι εκδηλώσεις λειτουργούν πρωτίστως ως στοιχείο εμπλουτισμού της τοπικής τουριστικής προσφοράς. Οι περισσότερες εκδηλώσεις που διοργανώνονται δίνουν τη δυνατότητα στους τουρίστες του νομού να γνωρίσουν καλύτερα τις παραδόσεις της περιοχής, να

έρθουν σε επαφή με τους ντόπιους και να δουν κάποιες πλευρές της τοπικής καθημερινής ζωής.

Από την έρευνα στα πλαίσια αυτής της πτυχιακής εργασίας, προκύπτει ότι δεν υπάρχει ακόμα μια εκδήλωση ικανή να αποτελέσει πόλο έλξης τουριστών εξαρχής στον νομό Χανίων. Το φυσικό περιβάλλον το νομού, ο πολιτισμός, οι παραδόσεις, η τοπική μουσική και οι χοροί, η τοπική κουζίνα όλα αυτά τα συγκριτικά πλεονεκτήματα θα μπορούσαν να αποτελέσουν πηγή έμπνευσης για τη διοργάνωση εκδηλώσεων με χαρακτήρα και διάρκεια. Αυτό προϋποθέτει :

- Τον προσδιορισμό του σκοπού και το περιεχόμενο της εκδήλωσης
- Τον στρατηγικό σχεδιασμό της
- Την ανεύρεση χρηματοδότησης και την εμπλοκή χορηγών
- Την απασχόληση εξειδικευμένου προσωπικού και εθελοντών

Η διεθνής εμπειρία δείχνει ότι για περιοχές στο μέγεθος του νομού Χανίων, οι ενδεδειγμένες εκδηλώσεις είναι αυτές που σταδιακά θα εξελιχθούν σε hallmark events. Η διοργάνωση και κατόπιν καθιέρωση τέτοιων εκδηλώσεων προϋποθέτουν τις ικανές αυτές συνθήκες που, όμως, απουσιάζουν από τον νομό. Δεν υπάρχουν οι κατάλληλοι συνεδριακοί ή εκθεσιακοί ή δημόσιοι χώροι –ούτε από άποψη χωρητικότητας ούτε από άποψη εξειδίκευσης. Υπάρχουν σημαντικές ελλείψεις και καθυστερήσεις στην ανάπτυξη των δημόσιων υποδομών (αεροδρόμιο, λιμάνια, οδικοί άξονες) και, δυστυχώς, η δυσχερής οικονομική πραγματικότητα της χώρας επιβραδύνει –εάν δεν ακυρώνει- τους ρυθμούς επίλυσης αυτών των ζητημάτων. Η πλεονότητα των εκδηλώσεων στον νομό διοργανώνονται από κρατικούς ή τοπικούς φορείς που δεν διαθέτουν το κατάλληλο εξειδικευμένο στη διοργάνωση εκδηλώσεων προσωπικό.

Ένα επίσης καίριο συμπέρασμα που προκύπτει είναι η επιτακτική ανάγκη απεγκλωβισμού του κρητικού –βέβαια και του χανιώτικου- τουριστικού προϊόντος από το δίπτυχο ήλιος-θάλασσα. Το μοντέλο του μαζικού τουρισμού έχει μεν επιβληθεί από τους ισχυρούς tour operators που πουλάνε το κρητικό τουριστικό προϊόν, αλλά αυτό δεν έγινε χωρίς την συγκατάθεση των επιχειρηματιών του κλάδου. Οι παγιωμένες, ξεπερασμένες αντιλήψεις για τον τουρισμό και τον τουρίστα που έχουν πολλοί επιχειρηματίες λειτουργούν αποτρεπτικά στην, μερική έστω, αντιστροφή του μοντέλου μαζικού τουρισμού. Ελάχιστα είναι τα παραδείγματα

επιχειρηματιών που σκέφτονται καινοτόμα και στρέφονται επιτυχώς σε εναλλακτικές ή ειδικές μορφές τουρισμού.

Υπάρχει μεγάλη υστέρηση στην ανάπτυξη εναλλακτικών και ειδικών μορφών τουρισμού. Ιδιαίτερα όσον αφορά στον επαγγελματικό τουρισμό (συνέδρια και εκθέσεις) ο νομός Χανίων υπολείπεται αρκετά σε σχέση με άλλους νομούς. Το σχετικά μικρό μέγεθος των ξενοδοχειακών μονάδων, η απουσία κατάλληλων συνεδριακών/εκθεσιακών χώρων και η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού στερούν τον νομό από την προσέλκυση ενός πολύ σημαντικού τμήματος της τουριστικής αγοράς.

Η μεταστροφή σε άλλα μοντέλα τουρισμού –ηπιότερης μορφής και περιβαλλοντικά βιώσιμα- δεν μπορεί να γίνει χωρίς τη σύμπραξη του ελληνικού κράτους. Και εδώ, όμως, υπάρχει έλλειμμα πολιτικής θέλησης και μακροπρόθεσμου σχεδιασμού και τα περισσότερα μέτρα και αποφάσεις που λαμβάνονται είναι αποσπασματικές, ασυντόνιστες και εντέλει ανεφάρμοστες. Π.χ., στα πλαίσια της συγχώνευσης τμημάτων του δημοσίου τομέα έχει προταθεί η κατάργηση των τοπικών γραφείων του Ε.Ο.Τ. σε κάθε νομό της Κρήτης και η συγχώνευσή τους σε μια κεντρική υπηρεσία στο Ηράκλειο. Υπάρχει δηλαδή η πιθανότητα ο νομός Χανίων – με περίπου ένα εκατομμύριο τουρίστες τον χρόνο- να μείνει χωρίς γραφείο Ε.Ο.Τ..

Η μελέτη του Σ.Ε.Τ.Ε. «Ελληνικός τουρισμός 2020 : Πρόταση για το νέο αναπτυξιακό μοντέλο» αναδεικνύει τον πρωταγωνιστικό ρόλο του τουρισμού στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη, ρόλο που αρκετές δεκαετίες τώρα το ελληνικό κράτος υποτιμάει και υποβαθμίζει. Η οποιαδήποτε αλλαγή –είτε θεσμική είτε διαρθρωτική- που αφορά στον ελληνικό τουρισμό απαιτεί μακροπρόθεσμο προγραμματισμό, συνέπεια και την συμμετοχή του ιδιωτικού τουριστικού τομέα τόσο στον σχεδιασμό της στρατηγικής όσο και στη διαδικασία υλοποίησής της.

Σε μια χώρα που ο τουρισμός προσφέρει με 15% στο Α.Ε.Π., συντηρεί και δημιουργεί θέσεις εργασίας είναι τουλάχιστον απαράδεκτο οι σπουδές που αφορούν τον τουρισμό να υποβαθμίζονται κάθε χρόνο όλο και περισσότερο. Ενώ το παγκόσμιο οικονομικό γίνεσθαι επιβάλλει τη σύνδεση των σπουδών με την αγορά εργασίας, η εκάστοτε ελληνική κυβέρνηση προχωρεί σε συγχωνεύσεις ή κατάργηση τουριστικών εκπαιδευτικών τμημάτων ενώ θα έπρεπε να τα αναβαθμίσει και να ενισχύσει την τουριστική εκπαίδευση με τμήματα σε ανώτατο επίπεδο για την απόκτηση πνευματικού τίτλου σπουδών.

Η παγκόσμια οικονομική κρίση μπορεί να μην έχει το βάθος και την οξύτητα της ελληνικής, αλλά είναι μια πραγματικότητα που θα ήταν λάθος να παραβλεφθεί. Ο σημερινός τουρίστας –πολύ καλά ενημερωμένος λόγω διαδικτύου- αναζητεί σε μεγάλο βαθμό τη διάσταση «value for money» όταν επιλέγει τόπο διακοπών. Οι έρευνες δείχνουν ότι περιθώρια βελτίωσης στον νομό Χανίων έχουν τα καταλύματα και οι προσφερόμενες ξενοδοχειακές υπηρεσίες.

Δυστυχώς, ούτε η δυσχερής οικονομική κατάσταση της χώρας ούτε η απουσία πραγματικής πολιτικής βούλησης βοηθούν στην εξάλειψη πάγιων και διαρθρωτικών προβλημάτων στον χώρο του τουρισμού. Ακόμα και οι πρόσφατες εξελίξεις στο θεσμικό περιβάλλον του τουρισμού εγείρουν τις έντονες αντιρρήσεις μιας μεγάλης μερίδας του τουριστικού επιχειρηματικού κόσμου. Ο ελληνικός τουρισμός, ο μόνος πραγματικά εξωστρεφής και ανταγωνιστικός κλάδος της παραδοσιακής οικονομίας εφόσον συνεισφέρει πάνω από 15% στο Α.Ε.Π. της χώρας και ο μόνος κλάδος που μπορεί να δημιουργεί θέσεις εργασίας, εξακολουθεί να αντιμετωπίζεται μυωπικά και αποσπασματικά από τις ελληνικές κυβερνήσεις.

Όλες οι αναλύσεις και οι έρευνες φανερώνουν την ανομοιογένεια του προσφερόμενου κρητικού τουριστικού προϊόντος και κατ'επέκταση την ανομοιογένεια στο προφίλ των τουριστών που επισκέπτονται το νησί. Αυτό οφείλεται αφενός στο σημαντικό αριθμό αφίξεων από πολλές χώρες και αφετέρου στο μέγεθος και τις ιδιαιτερότητες της Κρήτης, η οποία προσφέρει πολύ περισσότερες επιλογές από άλλους προορισμούς.

Τα δυνατά σημεία του κρητικού τουριστικού προϊόντος, τα πλεονεκτήματα της Κρήτης έναντι άλλων προορισμών, είναι:

- Η μεγάλη ποικιλία στην προσφορά : παραλίες, εκδρομές, μνημεία, χαλάρωση, διασκέδαση, όλες οι κατηγορίες καταλυμάτων, κ.α.
- Η δυνατότητα κάλυψης διαφορετικών αναγκών δεδομένου ότι απευθύνεται σε μεγάλο αριθμό επισκεπτών, όλων των χαρακτηριστικών και από αρκετές χώρες.

Οι ευκαιρίες που θα ισχυροποιήσουν την θέση της Κρήτης είναι :

- Η προβολή του πολιτισμού (μνημεία, αρχαιολογικοί χώροι, μουσεία, εκδηλώσεις, κ.α.)
- Επιπλέον χρήση του διαδικτύου από τους επιχειρηματίες.
- Η προβολή και προώθηση της κρητικής κουζίνας και διατροφής.

- Μεγαλύτερη ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού.

Η βασικότερη αδυναμία του κρητικού τουριστικού προϊόντος είναι η μεγάλη εξάρτηση από τους tour operators –οι οποίοι ουσιαστικά είναι οι άμεσοι πελάτες– και συνεπακόλουθα η εξάρτηση από εξωγενείς παράγοντες του παγκόσμιου περιβάλλοντος. Αυτή η εξάρτηση έχει οδηγήσει και στην επικράτηση του μαζικού τουρισμού που έρχεται στο νησί για το πακέτο ήλιος-θάλασσα που προσφέρουν και άλλοι προορισμοί. Πρέπει να δοθεί έμφαση παράλληλα και στα άλλα στοιχεία που οι έρευνες δείχνουν ότι οι τουρίστες θεωρούν σημαντικά όταν επισκέπτονται την Κρήτη: οι άνθρωποι, η φιλοξενία, η αίσθηση ασφάλειας και η δυνατότητα κάλυψης πολλών και διαφορετικών αναγκών.

Είναι πλέον κατανοητό ότι τουρισμός δεν είναι απλά η διανυκτέρευση και η διαμονή σε συνθήκες πολυτελείας, αλλά η παροχή μοναδικών ευκαιριών να βιώσει ο επισκέπτης τη διαφορετικότητα. Ένα στρατηγικό σχέδιο τουριστικής ανάπτυξης της Κρήτης οφείλει να θέτει ως πρώτο στόχο τη μετατροπή της διαμονής των επισκεπτών σε αξέχαστη εμπειρία. Οι τουριστικές επιχειρήσεις κερδίζουν όταν προσφέρουν στους καταναλωτές-τουρίστες ό,τι αληθινά προσδοκούν από τις διακοπές τους, δηλαδή μοναδικά βιώματα, εμπειρίες.



# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

## ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Allen J. (2004). *Marketing Your Event Planning Business: A Creative Approach to Gaining the Competitive Edge*. John Wiley & Sons.

Allen J. (2009), *Event Planning 2e*, Wiley

Anderson D. & Ackerman – Anderson L. (2010). *Beyond Change Management*. John Wiley and Sons.

Andriotis K.(2005). *Seasonality in Crete. Problem or a Way of Life?* Διαθέσιμο στο : <http://www.academia.edu/>

Armstrong M. (2006). *A Handbook Of Human Resource Management Practice*. 10<sup>th</sup> Ed., Kogan Page Lmt.

Australian Sports Commission (2000). *Volunteer Management Program: Managing Event Volunteers*. Διαθέσιμο στο: [www.ausport.gov.au/clubs](http://www.ausport.gov.au/clubs)

Bacon J. (Director General) (1999). *The Event Safety Guide*. Health and Executive Books.

Baum T. et al (2009). *People and Work in Events and Conventions – A research perspective*. CABI

Bond H. (2008). *Estimating the Economic Benefits of Event Tourism*. Impacts 08 European Capital of Culture Research Programme. Διαθέσιμο στο : [http://www.liv.ac.uk/impacts08/Papers/Impacts08-HBond\\_Oct\\_2008\\_Econ\\_Benefits\\_of\\_Event\\_Tourism.pdf](http://www.liv.ac.uk/impacts08/Papers/Impacts08-HBond_Oct_2008_Econ_Benefits_of_Event_Tourism.pdf)

Bowdin G.A.J. et al. (2006). *Events Management*. Butterworth- Heinemann.

Bowdin G. & Williams M. (2005). *An Investigation into the Effectiveness of Arts Festivals Evaluation*. (Presentation: The Impacts Of Events, International Event Management Research Conference, Sydney 2005, Australian Centre For Event Management, School Of Leisure, Sport And Tourism, University Of Technology, Sydney. Ed. Johnny Allen)

Carlsen J., Soutar G & Getz D. (2000). *Pre- and Post-Event Evaluation Criterion Research*. (Presentation: Events Beyond 2000: Setting The Agenda, Conference On Event Evaluation, Research And Education, Sydney July 2000, Australian Centre For Event Management, School Of Leisure, Sport And Tourism, University Of Technology, Sydney. Eds. John Allen, Robert Harris, Leo K Jago And A. J. Veal)

Derrett R. (2002). *Making Sense of How Festivals Demonstrate a Community's Sense of Place*. (Presentation: Events And Place Making, International Event Management Research Conference, Sydney 2002, Australian Centre For Event Management, School Of Leisure, Sport And Tourism, University Of Technology, Sydney. Eds. L. Jago, M. Deery, R. Harris, A.M. Hede & J. Allen)

ECOTEC Research & Consulting Limited & British Council (Leonardo Da Vinci funded Projects)  
)*Event Management : Tips and Guidance for Success*. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο :  
[www.leonardo.org.uk](http://www.leonardo.org.uk) & [www.britishcouncil.org](http://www.britishcouncil.org)

Fallon W. & Sullivan E. (2005). *Managing Risk at Community-Sponsored Events: A comparative study*. (Presentation: The Impacts Of Events, International Event Management Research Conference, Sydney 2005, Australian Centre For Event Management, School Of Leisure, Sport And Tourism, University Of Technology, Sydney. Ed. Johnny Allen)

Fredline L, Deery M. & Jago L.. (2006). *Host Community Perceptions of the Impact of Events: a comparison of different event themes in urban and regional communities*. CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd.

Fredline E. & Faulkner B. (2000). *Community Perceptions of the Impacts of Events*. (Presentation: Events Beyond 2000: Setting The Agenda, Conference On Event Evaluation, Research And Education, Sydney July 2000, Australian Centre For Event Management, School Of Leisure, Sport And Tourism, University Of Technology, Sydney. Eds. John Allen, Robert Harris, Leo K Jago And A. J. Veal)

Freedman H. & Feldman K. (1998). *The Business of Special Events: Fundraising Strategies for Changing Times*. Pineapple Press.

Getz D. (2000). *Developing A Research Agenda For The Event Management Field* (Presentation: Events Beyond 2000: Setting The Agenda, Conference On Event Evaluation, Research And Education, Sydney July 2000, Australian Centre For Event Management, School Of Leisure, Sport And Tourism, University Of Technology, Sydney. Eds. John Allen, Robert Harris, Leo K Jago And A. J. Veal)

Goldblatt J. (2010). *Special Events: A New Generation and the Next Frontier*. Wiley.

Grossman J.B. & Furano K. (2002). *Making the Most of Volunteers*. Public/Private Ventures. Διαθέσιμο στο: <http://www.ppv.org>.

Hager M.A. & Brudney J.L. (2004). *Volunteer Management Practices and Retention of Volunteers*. The Urban Institute

Hager M.A. & Brudney J.L. (2004). *Volunteer Management: Practices and Retention of Volunteers*. The Urban Institute.

Hanlon C. & Jago L.K. (2000). *Pulsating Sporting Events: An Organisational Structure To Optimise Performance*. (Presentation: Events Beyond 2000: Setting The Agenda, Conference On Event Evaluation, Research And Education, Sydney July 2000, Australian Centre For Event Management, School Of Leisure, Sport And Tourism, University Of Technology, Sydney. Eds. John Allen, Robert Harris, Leo K Jago And A. J. Veal)

Hoyle L.H. (2002). *Event Marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and exhibitions*. John Wiley & Sons.

Jago L. & Chalip L. (2002). *The Role of Events in Helping to Brand a Destination*. (Presentation: Events And Place Making, International Event Management Research

Conference, Sydney 2002, Australian Centre For Event Management, School Of Leisure, Sport And Tourism, University Of Technology, Sydney. Eds. L. Jago, M. Deery, R. Harris, A.M. Hede & J. Allen)

Jago L. K & Dwyer L. (2006). *Economic Evaluation For Special Events: A Practitioner's Guide*. Common Ground Publishing Pty Ltd in association with Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism, Australia.

Jenkins N. (2005). *A Project Management Primer*. Creative Commons.

Kotter J.P. (1996). *Leading Change*. Harvard Business School Press

Mc Laughlin H.J. (1985). *Building Your Business Plan*. John Wiley & Sons

Meredith J.R. & Mantel, Jr, S.J. (2002). *Project management: a managerial approach*. 5<sup>th</sup> edition. John Wiley and Sons

O'Toole W.J (2000). *Towards The Integration Of Event Management Best Practice By The Project Management Process*. (Presentation: Events Beyond 2000: Setting The Agenda, Conference On Event Evaluation, Research And Education, Sydney July 2000, Australian Centre For Event Management, School Of Leisure, Sport And Tourism, University Of Technology, Sydney. Eds. John Allen, Robert Harris, Leo K Jago And A. J. Veal)

O'Toole W.–Mykolaitis P. (2002). *Corporate Event Project Management*. John Wiley & Sons  
Pegg S. (2002). *Satisfaction of Volunteers Involved in Community Events: Implications for the Event Manager*. (Presentation: Events And Place Making, International Event Management Research Conference, Sydney 2002, Australian Centre For Event Management, School Of Leisure, Sport And Tourism, University Of Technology, Sydney. Eds. L. Jago, M. Deery, R. Harris, A.M. Hede & J. Allen)

Philips J.J., Breining M.T., Philips P.P. (2008). *Return on investment in meetings and events: tools and techniques to measure the success of all types of meetings and events*. Elsevier/Butterworth-Heinemann

Project Management Institute ( P.M.I.) (2008). *A Guide To The Project Management Body Of Knowledge*. 4<sup>th</sup> Edition. (ed.: W.R. Duncan -Director of Standards). Project Management Institute Publications.

Pyasi N. (2009). *Events, tourism, and sustainability – a classification and research proposal*. ( Presentation: European Cities Marketing Annual Conference & General Assembly, 17-20 June 2009 Events and Meetings in the City, Conference Proceedings, Research Symposium, 17 June 2009, Centre for Tourism, School of Business, Economics and Law, University of Gothenburg, Göteborg, Sweden, Eds. Mia Larson and Sanja Vujicic)

Quinn B. (2009). *Festivals, events and tourism*. Jamal, T. and Robinson, M. (eds). The SAGE Handbook of Tourism Studies, London, Sage.

Reid S. & Arcodia C. (2002). *Understanding the Role of the Stakeholder in Event Management*. (Presentation: Events And Place Making, International Event Management Research Conference, Sydney 2002, Australian Centre For Event Management, School Of Leisure, Sport And Tourism, University Of Technology, Sydney. Eds. L. Jago, M. Deery, R. Harris, A.M. Hede & J. Allen)

Reidar J. Mykletun & Kari Einarsen. (2009). *Managing Festival Safety – A Case Study of Stavanger Food Festival (the Gladmatfestival) in Norway*. ( Presentation: European Cities Marketing Annual Conference & General Assembly, 17-20 June 2009 Events and Meetings in the City, Conference Proceedings, Research Symposium, 17 June 2009, Centre for Tourism, School of Business, Economics and Law, University of Gothenburg, Göteborg, Sweden, Eds. Mia Larson and Sanja Vujicic)

Rutherford Silvers J. (2004). *Global Knowledge Domain Structure for Event Management*. Originally presented at the 2004 Las Vegas International Hospitality and Convention Summit. International EMBOK IMBIZO, July.

Rutherford Silvers J. (2008). *Risk Management for Meetings and Events*. Butterworth-Heinemann.

Silvers, J. R. (2007). EMBOK Risk Domain for Events. 3<sup>rd</sup> International EMBOK IMBIZO, International EMBOK IMBIZO, July.

Silvers, J. R. (2007). EMBOK Structure as a Risk Management Model for Events. 3<sup>rd</sup> Skinner B.& Rukavina V.(2002). *Event Sponsorship*. Wiley .

Skoultos G.S. & Tsimitakis E.N. (2008). *Event tourism. Statements and questions about its impacts on rural areas*. Διαθέσιμο στο : [http://pc.parnu.ee/~htooman/EuroChrie/Welcome to EuroCHRIE Dubai 2008/papers/](http://pc.parnu.ee/~htooman/EuroChrie/Welcome%20to%20EuroCHRIE%20Dubai%202008/papers/)

Smith K.A. & Lockstone L.(2007). *Recruitment And Selection Of Festival Volunteers*. Re-evaluating the City/Town : Events as a Catalyst for Change. Fourth International Event Research Conference. Διαθέσιμο στο : [http://www.business.uts.edu.au/acem/ /pdfs/proceedings\\_international\\_event\\_symposium\\_2007.pdf](http://www.business.uts.edu.au/acem/pdfs/proceedings_international_event_symposium_2007.pdf)

Tahira Jehan Makda (2008). Διπλωματική Εργασία : *Assessing management of risks in the event industry by 2010 with reference to the city of Cape Town*. Cape Peninsula University of Technology.

Tarlow P.E. (2002). *Event Risk Management and Safety*. Wiley .

Van Der Wagen L. (2005). *Event Management for tourism, cultural, business, and sporting events*. Pearson/Prentice Hall .

Van Der Wagen L. (2005). *Training Event Leaders To Work In An Environment Of Hot Action: The Course Development Processes For Mega Events*. (Working Paper, Presentation: The Impacts Of Events, International Event Management Research Conference, Sydney 2005, Australian Centre For Event Management, School Of Leisure, Sport And Tourism, University Of Technology, Sydney. Ed. Johnny Allen)

Van Der Wagen L. (2006). *Human Resource Management For Events: managing the workforce*. Butterworth-Heinemann.

Yuan Zhou (2010). Διπλωματική Εργασία : *A study of the effectiveness of marathon sponsorship as an enabler of brand extension*. Cape Peninsula University of Technology.

## **ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Ε.Ο.Τ. (2003). *Μελέτη Τουριστικής Ανάπτυξης Περιφέρειας Κρήτης*. Διαθέσιμο στο : [www.gnto.gov.gr](http://www.gnto.gov.gr)

Εκβαΐτ Μ. & Μαναβοπούλου Ι. (2009). Πτυχιακή εργασία : *Η ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ ( I.M.C. ) και η εφαρμογή της στο μάρκετινγκ των εκδηλώσεων*. Αλεξάνδρειο Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης

Κανδυλάκη Ε. (2010). *Πτυχιακή εργασία : Ο συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα. Υφιστάμενη κατάσταση, τάσεις και προοπτικές ανάπτυξης*. Α.Τ.Ε.Ι. Κρήτης, Ηράκλειο.

Καραγγούνη Β. & Παπαδογιωργάκη Ε. (2008). *Πτυχιακή εργασία : Ο Διεθνής Τουρισμός ως Μοχλός Οικονομικής & Πολιτιστικής Ανάπτυξης της Ελλάδας-Αναφορά στην Κρήτη*. Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

Κληρονόμου Μ. (2012). *Διπλωματική εργασία : Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης Εναλλακτικού Τουρισμού στην Κρήτη*. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

Μανδέλα Β.-Γουρζιώτης Κ.- Αλεξιάδου Ε. (2008). Πτυχιακή εργασία : *Event management*. Αλεξάνδρειο Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης.

Ξεζωνάκη Σ. (2009). *Διπλωματική εργασία : Αξιολόγηση και ανάλυση εφαρμοφών τουριστικών επενδύσεων*. Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο.

Παλησίδης Γ. & Μπόσκου Γ. (2012). *Διατροφικά και γαστρονομικά πρότυπα στην επαγγελματική εστίαση*. Εγχειρίδιο για το μάθημα Λειτουργίες Επισιτιστικών Τμημάτων. Αλεξάνδρειο Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης.

Παπακωνσταντή Δ. (2011). Πτυχιακή εργασία : *Ανάπτυξη Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού στην Κρήτη*. Α.Τ.Ε.Ι. Κρήτης

Πατσουράτης Β. (2002). Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού τομέα. Ι.Τ.Ε.Π.

Πολυτεχνείο Κρήτης. (2008). *Ποιοτική Έρευνα Τουρισμού για την Κρήτη*. Τμήμα Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης.

Σ.Ε.Τ.Ε. (2013). *Ελληνικός Τουρισμός : Στοιχεία και αριθμοί*. Έκδοση 2013. Διαθέσιμο στο : [www.sete.gr](http://www.sete.gr)

Σ.Ε.Τ.Ε. : «Πρωτοβουλία Ελληνικός Τουρισμός 2020: Πρόταση για το νέο αναπτυξιακό μοντέλο». Διαθέσιμο στο : [http://www.greektourism2020.gr/fileadmin/GreekTourism2020/gt2020\\_documents/oreksi\\_diavasma/100201Meleth.pdf](http://www.greektourism2020.gr/fileadmin/GreekTourism2020/gt2020_documents/oreksi_diavasma/100201Meleth.pdf)

Στεφανάκη Κ. (2010). Πτυχιακή εργασία: *Επιχειρησιακός προγραμματισμός- Οργάνωση εκδηλώσεων σε ξενοδοχειακές μονάδες της Κρήτης*. Α.Τ.Ε.Ι. Κρήτης, Ηράκλειο.

Τράπεζα της Ελλάδος . (2012). *Το προφίλ του Τουρισμού στη Κρήτη βάσει της Έρευνας Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος*. Επεξεργασία: La.Re.T.S.A.& Quantos S.A. – ΤΤΕ Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών / Διεύθυνση Στατιστικής.

Τσουχλαράκης Ι. (2004). *Τα λαϊκά μουσικά όργανα στην Κρήτη*. Ένωση Κρητών Μεταμόρφωσης, Αθήνα .

### **ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΚΑΙ JOURNALS**

Draper J.–Dawson M.– Casey E. (2011). *An Exploratory Study of the Importance Of Sustainable Practices in the Meeting and Convention Site Selection Process*. Journal of Convention & Event Tourism V 12 (2011), p. 153-178.

Farely F. & Quester P., Χορηγία: Στρατηγική Συνεργασία Μεταξύ Χορηγού και Χορηγούμενου (Οικονομία & Αθλητισμός, Τριμηνιαία Επιστημονική Επιθεώρηση Αθλητικής Οικονομίας, Διοίκησης και Μάρκετινγκ Υπό την Αιγίδα του Πανελληνίου Συνδέσμου Αθλητικών Οικονομολόγων και Στελεχών (ΠΣΑΟΣ) Τόμος 6ος , Τεύχος 1ο, Ιανουάριος-Φεβρουάριος-Μάρτιος 2006)

Fredline E. & Faulkner B. (1998). ***Resident Reactions to a Major Tourist Event: The Gold Coast Indy Car Race***. [Festival Management and Event Tourism](#), Volume 5, Number 4, (1998), p. 185-205

Getz D. (2008). *Event Tourism : Definition, Evolution and Research*. Tourism Management V 29 (2008), p. 403–428.

Goldblatt J & Hu C. (2005). *Tourism, Terrorism, and the New World for Event Leaders*. e-Review of Tourism Research (eRTR), Vol. 3, No. 6.

Riggati- Lucchini S. & Mason M.M. (2010). *An Empirical Assessment of the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Food Events* . International Journal of Event Management Research V5.

Rogers P. & Anastasiadou C. (2011). ***Community Involvement in Festivals: Exploring Ways of Increasing Local Participation***. *Event Management*, Vol. 15,(2011) p. 387–399.

Terekli M. S., Αθλητική Χορηγία: Ανάλυση των Χορηγών της Ποδοσφαιρικής Ομάδας της Τουρκίας στο Παγκόσμιο Κύπελλο του 2002 (Οικονομία & Αθλητισμός, Τριμηνιαία Επιστημονική Επιθεώρηση Αθλητικής Οικονομίας, Διοίκησης και Μάρκετινγκ Υπό την Αιγίδα του Πανελληνίου Συνδέσμου Αθλητικών Οικονομολόγων και Στελεχών (ΠΣΑΟΣ) Τόμος 6ος , Τεύχος 1ο, Ιανουάριος-Φεβρουάριος-Μάρτιος 2006)

Thomas O., Hermes B. & Loos P. (2008). *Reference Model-Based Event Management*. International Journal of Event Management Research V4.

### **ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ**

[www.juliasilvers.com](http://www.juliasilvers.com)

[www.epa.gov](http://www.epa.gov)

[www.ceres.org](http://www.ceres.org)

[www.embok.com](http://www.embok.com)

[www.rmmagazine.com](http://www.rmmagazine.com)

[www.chania.gr](http://www.chania.gr)

[www.chania-fms.gr](http://www.chania-fms.gr)

[www.gnto.gov.gr](http://www.gnto.gov.gr)

[www.chania-info.gr](http://www.chania-info.gr)

[www.tuc.gr](http://www.tuc.gr)

[www.chania.teicrete.gr](http://www.chania.teicrete.gr)

[www.maich.gr](http://www.maich.gr)

[www.nagref-cha.gr](http://www.nagref-cha.gr)

[www.oac.gr](http://www.oac.gr)

[www.itep.gr](http://www.itep.gr)

[www.ekby.gr](http://www.ekby.gr)

