



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

A.Τ.Ε.Ι ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ : «EVENT MANAGEMENT»

ΤΗΣ ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑΣ : ΤΣΑΤΟΒΑ ΑΓΑΠΗΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΦΡΑΓΚΟΥΛΗΣ ΑΝΤΩΝΗΣ



ΗΡΑΚΛΕΙΟ, 25 ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ 2011.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ :

Εισαγωγήσελ.4	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : Τουρισμόςσελ.6	
1.1 Ο τουρισμός ως παράγοντας της παγκόσμιας οικονομίας..σελ.6	
1.2 Οι Οικονομικές επιδράσεις του τουρισμού.....σελ.7	
1.3 Σύντομη Αναδρομή.....σελ.8	
1.4 Είδη τουρισμού.....σελ.9	
1.5 Οικονομικά Στοιχεία.....σελ.11	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : EVENT MANAGEMENTσελ.12	
2.1. Ορισμός του event management.....σελ.12	
2.2. Ιστορική αναδρομή των εκδηλώσεων.....σελ.13	
2.3 Κατηγορίες events.....σελ.14	
2.4 Σύστημα: The roles of performer.....σελ.17	
2.5 Εξέλιξη του event management στη χώρα μας.....σελ.17	
2.6 Η σύνθετη φύση της αγοράς.....σελ.18	
2.7 Ο ανταγωνισμός.....σελ.19	
2.8 Οι παράγοντες επιτυχίας.....σελ.20	
2.9 Δημόσιες Σχέσειςσελ.21	
2.10 Ο προϋπολογισμός.....σελ.22	
2.11 Οργάνωση ενός business event.....σελ.23	
2.12 Σεμινάρια.....σελ.28	
2.13 : Συνεδριακός Τουρισμός: Η σπουδαιότητα του μεγαλύτερου και ισχυρότερου event της χώρας μας.....σελ.29	
2.14 : Διοργάνωση Συναυλίας – Festival.....σελ.32	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : Χορηγία (SPONSORING)σελ.33	
3.1 Ορισμός χορηγίας.....σελ.33	
3.2 Εθελοντισμός.....σελ.35	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Ολυμπιακοί αγώνες-διοργάνωση &αξιολόγησησελ.36	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : Τουριστική δραστηριότητα της Κρήτηςσελ.46	
5.1Τουριστική δραστηριότητα της Κρήτης.....σελ.47	
5.2 Οι Εκδηλώσεις στο Νομό Ηρακλείου.....σελ.48	
5.3 Φεστιβάλ Μάταλα 2011.....σελ.49	
5.4 Event management στην Κρήτη.....σελ.57	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣσελ.59	
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣσελ.67	
ΠΗΓΕΣ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑσελ.71	

ΕΙΣΑΓΩΓΗ :

Ο τομέας του τουρισμού στην Ελλάδα αποτελεί τη "βαριά βιομηχανία" της χώρας.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις, σε μια διεθνοποιημένη και παγκοσμιοποιημένη οικονομία ανταγωνίζονται πλέον όχι σε Εθνικό, αλλά σε Διεθνές επίπεδο. Ο πελάτης από το εξωτερικό επιλέγει την Ελλάδα ως προορισμό συγκρίνοντας εναλλακτικές λύσεις σε όλη την Ευρώπη και τη Μεσόγειο. Οι απαιτήσεις των πελατών, αλλά και του επαγγέλματος είναι μεγάλες και πολύπλοκες.

Σήμερα ο τουρισμός δεν είναι αποκλειστικά μία οικονομική δραστηριότητα αλλά αποτελεί δικαίωμα, ευκαιρία γνώσης και προσέγγισης του περιβάλλοντος, παράγοντα διεθνούς αλληλεγγύης και ειρήνης. Είναι τρόπος αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου και κοινωνική παροχή που συμβάλλει στη ψυχολογική ισορροπία. Είναι πλέον από όλους παραδεκτό ότι ο τουρισμός είναι ο σπουδαιότερος κλάδος οικονομικής δραστηριότητας παγκοσμίως.

Ο ευρύτερος τουριστικός τομέας συμβάλλει όσο κανένας άλλος στο σχηματισμό του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος στις περισσότερες χώρες της υφελίου, τόσο από πλευράς δημιουργίας εισοδήματος, όσο και από πλευράς αύξησης της απασχόλησης και των επενδύσεων.

Η σύγχρονη αντίληψη για την ανάπτυξη του τουρισμού στηρίζεται στην ποιότητα, την πιστοποίηση, την διεύρυνση και διαφοροποίηση των τουριστικών υπηρεσιών, τη σύνδεση τους με την τοπική οικονομία και την ολοκλήρωση μίας σειράς έργων τα όποια αφορούν στις υποδομές και το περιβάλλον.

Στην παρούσα διπλωματική εργασία παρουσιάζεται το event management, έτσι όπως αυτό αναπτύσσεται σταδιακά στην Ελλάδα.

Στο πρώτο κεφάλαιο αναφέρονται στοιχεία για τον τουρισμό, όπως

τα είδη του, παρατίθενται οικονομικά στοιχεία και γίνεται μία σύντομη ιστορική αναδρομή.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται μία πρώτη παρουσίαση-ανάλυση του event management, παρατίθεται μία κατηγοριοποίηση των εκδηλώσεων και εξετάζεται η εξέλιξη της διοργάνωσης εκδηλώσεων στη Ελλάδα (υπάρχων ανταγωνισμός, παράγοντες επιτυχίας).

Στο τρίτο κεφάλαιο, εξετάζεται ο συνεδριακός τουρισμός στο πλαίσιο της αύξησης του αριθμού εκδηλώσεων που μπορεί να επιφέρει.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται μία συνοπτική παρουσίαση του τρόπου διοργάνωσης μουσικών εκδηλώσεων (συναυλίες – festival).

Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύονται οι έννοιες της χορηγίας (sponsoring) και του εθελοντισμού.

Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεγαλύτερη διοργάνωση που έλαβε χώρα στην Ελλάδα, οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004.

Στο έβδομο κεφάλαιο, η παρουσίαση εστιάζεται στην τουριστική δραστηριότητα της Κρήτης και γίνεται και η παρουσίαση ενός από τα μεγαλύτερα events στην Κρήτη, το φεστιβάλ στα Μάταλα.

Στο όγδοο κεφάλαιο παρατίθενται συνεντεύξεις από μέλη εταιρειών που σχετίζονται επαγγελματικά με την διοργάνωση των events στη Ελλάδα.

Και τέλος, καταλήγω με τα συμπεράσματα και τις προτάσεις

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.1 Ο τουρισμός ως παράγοντας της παγκόσμιας οικονομίας

Ο τουρισμός αποτελεί μία γιγάντια οικονομική δραστηριότητα. Είναι η πρώτη σε παγκόσμιο επίπεδο, έχοντας υποσκελίσει την αυτοκινητοβιομηχανία, ενώ βρίσκεται πολύ ψηλότερα από τις βιομηχανίες χημικών, τροφίμων ή καυσίμων. Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της ακόμη, είναι ότι αποτελεί τη μόνη ίσως δραστηριότητα που έχει πραγματικά παγκόσμια διάσταση.

Η τουριστική βιομηχανία αποτελεί βασικό παράγοντα της παγκόσμιας οικονομίας που παρουσιάζει την ταχύτερη ανάπτυξη. Εξάλλου αντιπροσωπεύει το 10 με 12% του Παγκόσμιου Ακαθάριστου Προϊόντος. Στο νέο μακροοικονομικό περιβάλλον που διαμορφώνεται, ο τουρισμός αποτελεί το κλειδί για την επιτυχία στην ανάπτυξη και την κοινωνική ευημερία κάθε χώρας.

Η σημερινή τουριστική ζήτηση παρουσιάζει μια έντονη διαφοροποίηση και τμηματοποίηση, τελείως ξένη με τα πρότυπα του μαζικού τουρισμού που είχε επικρατήσει διεθνώς τις μεταπολεμικές δεκαετίες. Η ανάπτυξη λοιπόν αυτών των τάσεων έχει οδηγήσει διεθνώς στην ανάπτυξη νέων ειδικών μορφών τουρισμού που στοχεύουν στην παροχή ποιοτικών υπηρεσιών σε αυτά τα νέα τμήματα των τουριστών.

Τουριστικές επιχειρήσεις: Είναι οικονομικές και παραγωγικές μονάδες με νομική ή χωρίς νομική προσωπικότητα οι οποίες ειδικεύονται στην παραγωγή τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών με στόχο την μεγιστοποίηση των κερδών τους. Το σύνολο των επιχειρήσεων αυτών αποτελούν την τουριστική βιομηχανία ή, καλύτερα τον τουριστικό τομέα. Αυτός περιλαμβάνει ένα συνδυασμό από επιχειρήσεις και οργανισμούς όπου μαζί με τους άλλους τουριστικούς πόρους (μουσεία, υποδομές, θέλγητρα κ.τ.λ.) συναπαρτίζουν την τουριστική προσφορά.

Οι τουρίστες αναπτύσσουν την τουριστική ζήτηση ενώ οι τουριστικές επιχειρήσεις την τουριστική προσφορά.

Αυτές οι δύο κατηγορίες μαζί δηλαδή η τουριστική ζήτηση και η

τουριστική προσφορά αποτελούν την τουριστική αγορά που αποτελεί βασικό στοιχείο του τουριστικού κυκλώματος.¹

1.2. Οι Οικονομικές επιδράσεις του τουρισμού :

Ο τουρισμός αναμφισβήτητα πλέον έχει αναγνωρισθεί ως η πρώτη μορφή οικονομικής δραστηριότητας παγκοσμίως, γι αυτό εξάλλου χρησιμοποιούν τον όρο «τουριστική βιομηχανία». Το ποσοστό συμβολής του τουρισμού στη δημιουργία εισοδήματος και απασχόλησης υπολογίζεται στο 8 % για τη χώρα μας και λίγο λιγότερο σε παγκόσμιο επίπεδο.

Τα ποσοστά αυτά αφορούν τον κυρίως τουριστικό τομέα. Αν προστεθούν σε αυτά εκείνα των τομέων υποστήριξης καθώς και όλων των τομέων της οικονομίας που ευνοούνται από τις συναλλαγές που προκύπτουν από τις τουριστικές δραστηριότητες, τότε η σημασία του τουριστικού τομέα καθίσταται προφανής.

Πώς επηρεάζει θετικά την οικονομία:

- με τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας (μείωση ανεργίας)
- με τη δημιουργία εισοδήματος
- με την περιφερειακή τοπική ανάπτυξη
- με τις πρόσθετες επενδύσεις
- με τη βελτίωση ισοζυγίου πληρωμών.

Οι συναλλαγματικές εισπράξεις από τον εισερχόμενο τουρισμό, που είναι πολύ

σημαντικές στη χώρα μας, βοηθούν στην κάλυψη ενός τμήματος του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου (πληρωμές και εισπράξεις για εισαγόμενα και εξαγόμενα εμπορεύματα). Αν δεν γινόταν αυτό, θα εξαναγκαζόμασταν είτε να περικόψουμε τις εισαγωγές και να αυξήσουμε τις εξαγωγές, είτε να δανειστούμε από το εξωτερικό, με συνέπεια την αύξηση της εξάρτησης της χώρας μας από τους δανειστές.

Ο τουρισμός ,ιδιαίτερα κατά την παρούσα οικονομική κρίση μπορεί να συμβάλλει σημαντικά στην μείωση του ελλείμματος του

ισοζυγίου πληρωμών, όπως προσδιορίζεται από τις εισροές και τις εκροές συναλλάγματος που αφορούν τουριστικά προϊόντα (*έλλειμμα* = εισροές – εκροές). Η τουριστική βιομηχανία συνεισφέρει στην Ελληνική οικονομία περίπου 18% του ΑΕΠ.

Σήμερα, ο ανταγωνισμός από αναδυόμενους μεσογειακούς προορισμούς είναι έντονος, ιδιαίτερα σε επίπεδο τιμών και προσφερομένων υπηρεσιών. Συγκριτικά βρισκόμαστε μόλις στη 18η θέση στην Ευρώπη στο Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας, και στη 114η κατάταξη διεθνώς με βάση τις τιμές στο κλάδο, ενώ αυξητικά κινείται και ο ανταγωνισμός από τις υπόλοιπες μεσογειακές χώρες².

1.3. Σύντομη αναδρομή

Η Ελλάδα, από τα πρώτα κιόλας μεταπολεμικά χρόνια, βρίσκεται ανάμεσα στις πιο τουριστικές χώρες της Ευρώπης. Οι διεθνείς αφίξεις τουριστών από σχεδόν ανύπαρκτες το έτος 1950, φθάνουν τα 13 εκατομμύρια το έτος 2001 και υπολογίζεται ότι θα φθάσουν τα 15 εκατομμύρια μέχρι το έτος 2010.³

Στοιχεία από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού φανερώνουν ρυθμούς μεταβολής ανά δεκαετία που αγγίζουν το 1098% για την δεκαετία 1950-1960, το 302% για την δεκαετία 1960-1970, το 227% για την δεκαετία 1970-1980 κλπ., ρυθμοί μεταβολής υψηλότεροι από κάθε άλλη χώρα σε παγκόσμιο και ευρωπαϊκό επίπεδο.⁴

Το φυσικό περιβάλλον, η πολιτιστική κληρονομιά και η πλούσια ιστορία της αποτέλεσαν και αποτελούν ακόμη τα πλεονεκτήματα της Ελλάδας ως χώρας υποδοχής τουριστών. Η εξέλιξη αυτή έχει μετατρέψει τον τουριστικό τομέα σε ένα αρκετά δυναμικό κομμάτι της ελληνικής οικονομίας, οι άμεσες και έμμεσες επιδράσεις του οποίου συνεισφέρουν το 18-20% του ΑΕΠ.

Στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια γίνεται προσπάθεια να αναπτυχθεί ιδιαίτερα ο συνεδριακός τουρισμός, ο οποίος αποτελεί μια από τις σημαντικότερες ειδικές μορφές τουρισμού. Ο μαζικός

τουρισμός θεωρείται πιο παραδοσιακός και συνδέεται πιο άμεσα με τα τουριστικά γραφεία, σε αντίθεση με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού που είναι λιγότερο εξαρτημένες από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες (tour operators) και λιγότερο συνδεδεμένες με την θερινή περίοδο.

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. Η ανάλυση αυτών των καθοριστικών παραγόντων παρουσιάζει μεγάλη σπουδαιότητα, γιατί από την εξέλιξη, τη βαρύτητα και το ρόλο τους εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό η θέση της Ελλάδας στο παγκόσμιο τουριστικό σκηνικό.

1.4. ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ :

Θαλάσσιος Τουρισμός: Τα νησιά της Ελλάδος θεωρούνται από τα καλύτερα στον κόσμο και για το λόγο αυτό αποτελούν και ελκυστικούς τουριστικούς προορισμούς κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Αυτός ο τουριστικός πλούτος της Ελλάδας είναι μοναδικός στη Μεσόγειο και αξιοποιείται από ξένους επισκέπτες υψηλού εισοδηματικού και ποιοτικού επιπέδου. Ο θαλάσσιος τουρισμός ετησίως αποφέρει πολλά έσοδα στη χώρα.

Ενδημικός Τουρισμός: Ο ενδημικός τουρισμός αφορά κυρίως την τρίτη ηλικία τουριστών όπως για παράδειγμα συνταξιούχους αλλά και νεότερους που δεν έχουν δεσμεύσεις εργασίας στη χώρα τους και έχουν ανάγκη να ζήσουν σε καλύτερο κλίμα. Η Ελλάδα διαθέτει πολύ καλό κλίμα και ορισμένες περιοχές της χώρας μας είναι παραδείγματα τόπων όπου διαμένουν ξένοι για μακρές περιόδους ή έχουν κάνει τη δεύτερη κατοικία τους. Αυτό το είδος του τουρισμού είναι συνάρτηση του επιπέδου των υπηρεσιών υγείας, του επιπέδου της ψυχαγωγίας και της αποτελεσματικής προστασίας του περιβάλλοντος.

Εσωτερικός Τουρισμός: Ο εσωτερικός τουρισμός αποτελεί τη βάση της τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής και ανταποκρίνεται σε ζωτικές ανάγκες του πληθυσμού. Στην Ελλάδα αναπτύσσεται με τη βοήθεια των διαφόρων τουριστικών οργανώσεων.

Κοινωνικός Τουρισμός: Ο κοινωνικός τουρισμός επιδιώκει την ενίσχυση από το κράτος, από τους εργοδότες, από τα συνδικάτα και από τα ασφαλιστικά ταμεία, των εργαζομένων και των οικογενειών τους που δεν έχουν τα οικονομικά μέσα εκείνα τα οποία θα τους βοηθήσουν να πραγματοποιήσουν. Η ενίσχυση αυτή πραγματοποιείται με διάφορους τρόπους όπως δημιουργία και λειτουργία κατάλληλων τουριστικών εγκαταστάσεων με χαμηλό κόστος, οικονομικές παροχές, εξασφάλιση καλύτερων τιμών μέσω ομαδικών κρατήσεων κ.λπ..

Εναλλακτικός Τουρισμός: Ο τουρισμός αυτός σηματοδοτεί μία νέα περίοδο τουριστικής ανάπτυξης και τουριστικής πολιτικής για τον ελληνικό χώρο. Οι πρώτες προσπάθειες ξεκίνησαν από το τέλος της δεκαετίας του 1980. Τα κοινωνικά στρώματα που συμμετέχουν σε αυτό το τουρισμό είναι μέσης και άνω μόρφωσης αλλά και εισοδήματος.

ΑΛΛΕΣ ΓΝΩΣΤΕΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

- Τουρισμός εκθέσεων
- Τουρισμός άθλησης
- Τουρισμός πόλης
- Οικογενειακός τουρισμός
- Τουρισμός τρίτης ηλικίας
- Τουρισμός χειμερινών σπορ
- Γενικός τουρισμός

- Θαλάσσιος τουρισμός
- Επιλεκτικός τουρισμός
- Λαϊκός τουρισμός
- Τουρισμός κινήτρων
- Οικολογικός τουρισμός
- Κοσμοπολίτικος και κοινωνικός τουρισμός
- Γεωτουρισμός

1.5. Οικονομικά Στοιχεία :

Σύμφωνα με το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών οι εξελίξεις στην τουριστική οικονομία τα τελευταία χρόνια είναι οι εξής:

Η τουριστική οικονομία, δηλαδή το σύνολο της προστιθέμενης αξίας που προσδιορίζεται αμέσως και εμμέσως από την τουριστική ζήτηση, κυμαίνεται στο επίπεδο 18 – 20% του ΑΕΠ.

Η απασχόληση στον τουριστικό τομέα ανέρχεται σε 690.000 άτομα.

Το συνάλλαγμα που αποκτάται φτάνει τα 9 δις. \$ και έχει αποδειχθεί ότι ο τουρισμός έχει καταφέρει να βελτιώσει την κατανομή του περιφερειακού εισοδήματος τα τελευταία 20 – 30 έτη.

Το τουριστικό συνάλλαγμα είναι 2,5 φορές μεγαλύτερο από το συνάλλαγμα των βιομηχανικών εξαγωγών και 1,8 φορές μεγαλύτερο από το σύνολο των εξαγωγών.

Το 1960 το τουριστικό ακαθάριστο προϊόν ήταν ίσο με 3% του ΑΕΠ, ενώ το 2000 έφτανε το 20% του ΑΕΠ. ⁵

Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι ο τουρισμός έχει πάρει οριστικά τη σκυτάλη ως πρωταγωνιστής στην αναπτυξιακή διαδικασία.

Το παραπάνω είναι αναγκαίο να γίνει κατανοητό για να μπορέσουν να βελτιωθούν οι υπηρεσίες που προσφέρονται στον τουρισμό, να αναπτυχθούν οι υποδομές και γενικότερα η χώρα μας να αποκτήσει μια πιο ανταγωνιστική θέση σε σχέση με άλλες ανταγωνίστριες χώρες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : EVENT MANAGEMENT

2.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ EVENT MANAGEMENT

Με τον όρο event management αναφερόμαστε στο σχεδιασμό, την οργάνωση και την υλοποίηση εκδηλώσεων που εμπίπτουν σε προγράμματα εταιρικών Δημοσίων Σχέσεων ή και σε προγράμματα Marketing και χρησιμοποιούνται τόσο ως εργαλεία καλλιέργειας σχέσεων και επικοινωνίας με ομάδες κοινού που ενδιαφέρουν τις επιχειρήσεις, όσο και ως οχήματα μετάδοσης των μηνυμάτων τους.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός εκδηλώσεων , έχει πάντα θετικά αποτελέσματα . Όταν σχεδιάζουμε μία εκδήλωση βασιζόμενοι στον άξονα έρευνα – ανάλυση – στρατηγική – εκτέλεση , με μαθηματική ακρίβεια τα οφέλη είναι τεράστια. Συνηθισμένο φαινόμενο στην εποχή μας , οι άπειρες εκδηλώσεις , χωρίς καμία στρατηγική δομή με αποτέλεσμα , να μην επιτυγχάνονται οι βασικές επιδιώξεις των διοργανωτών αλλά και να επιφέρουν μεγαλύτερο κακό στην εικόνα και την φήμη των οργανισμών που τις διοργανώνουν.

Η διοργάνωση των εκδηλώσεων σε επίπεδο εθνικό προσφέρει :
Κοινωνικά και Πολιτιστικά οφέλη (ομαδοποίηση κοινότητας / δημιουργία εγκαταστάσεων / νέες ιδέες / νέες επενδύσεις) .
Οφέλη για το περιβάλλον (επενδύσεις στην καθαριότητα / επίδειξη περιβαλλοντικού πολιτισμού) .
Πολιτικά Οφέλη (προώθηση του έργου των κυβερνήσεων / επενδύσεις).

Τουριστικά και οικονομικά οφέλη (προσέλκυση τουριστών / νέες θέσεις εργασίας) . ⁶

2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

Τα events είναι ένα από τα αποτελέσματα της ανάγκης του ανθρώπου για κοινωνικοποίηση, για την αίσθηση ασφάλειας που του παρέχει η ένταξη του μέσα σε μια ομάδα, καθώς και η δυνατότητα έκφρασης της δημιουργικότητάς του.

Τα events οποιασδήποτε μορφής, τόσο στο παρελθόν, όσο και στο παρόν, έχουν έναν πολύ σημαντικό ρόλο στην κοινωνία, έρχονται να "σπάσουν" την πλήξη της καθημερινότητας προσφέροντας στον άνθρωπο τη δυνατότητα της διασκέδασης και αποδοχής από το σύνολο.

Παρατηρώντας λοιπόν διάφορες κοινωνίες στο πέρασμα του χρόνου, διακρίνουμε πως η αρχική μορφή αυτού που εμείς σήμερα ονομάζουμε event, ήταν οι παραδοσιακές αυστηρές, τελετουργικές γιορτές. Αργότερα εμφανίστηκαν οι προσωπικές και κοινές εορτές που γιορταζόταν συγκεκριμένες μέρες του έτους, ενώ κάποιες ήταν συνδεδεμένες με θρησκευτικές επετείους.

Στην πιο σύγχρονη εποχή παρατηρούμε κάποιες αλλαγές, όπως για παράδειγμα οι θρησκευτικοί λόγοι για τη διεξαγωγή ενός event, είναι λιγότερο ισχυροί, ενώ βλέπουμε με μεγαλύτερη ένταση και συχνότητα καρναβαλικές εκδηλώσεις, festivals, ιστορίες-παραμύθια, ακόμη και events που σχετίζονται με τις 4 εποχές.

Πολλά από τα events που διεξάγονται αποτελούν πόλο έλξης για τουρίστες, παρά τον παραδοσιακό ή θρησκευτικό τους χαρακτήρα. Αυτό δημιουργεί τις δύο πλευρές του ίδιου νομίσματος. Η μια πλευρά είναι η αξία που πρεσβεύει η εορτή αυτή, και από την άλλη είναι ο σκοπός για τη δημιουργία πλούτου και οικονομικής αξίας.

Βέβαια υπάρχουν και τα events που τα χαρακτηρίζει η μία μόνο πλευρά, αλλά στη σημερινή εποχή τα περισσότερα τείνουν να έχουν ως σκοπό τις οικονομικές απολαβές και τη δημιουργία ενός συγκεκριμένου image για το άτομο, την εταιρεία ή τον φορέα

διοργάνωσης.

2.3. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ EVENTS:

Τα **Special Events** είναι εκδηλώσεις που έχουν ως σκοπό τους να παράγουν πολιτισμό ,κουλτούρα ,να προωθήσουν ήθη και έθιμα αλλά και να προβάλλουν τον φορέα από τον οποίο διοργανώνονται.

Τα special event από την πλευρά των διοργανωτών, είναι σημαντικές εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται όχι συχνά, και είναι διαφορετικές από συνηθισμένες.

Από την πλευρά των συμμετεχόντων είναι μία διαφορετική εμπειρία και ξεχωριστές εκδηλώσεις από τις καθημερινές.

Mega Events : είναι οι εκδηλώσεις αυτές οι οποίες επηρεάζουν τα οικονομικά μεγέθη μίας χώρας ή ενός οργανισμού και γίνονται αντικείμενο προβολής από τα ΜΜΕ παγκοσμίως. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι Ολυμπιακοί αγώνες. Τα Mega Events στοχεύουν στον παγκόσμιο τουρισμό και έχουν πολλά οφέλη για τους διοργανωτές και την τοπική κοινωνία(Οικονομικές απολαβές , έσοδα από τα δικαιώματα, πολιτικά οφέλη).

Hallmark Event : Οι εκδηλώσεις αυτές ταυτίζονται με το ήθος και το χαρακτηριστικό γνώρισμα των πόλεων στις οποίες διοργανώνονται. Οι ονομασίες τους είναι αυτές των πόλεων, αποκτούν αναγνωρισιμότητα και γίνονται ευρύτερα γνωστές .Το καρναβάλι του Ρίο Ντε Τζανέιρο, το Φεστιβάλ του Εδιμβούργου στη Σκωτία .Στην Ελλάδα , η Ανθοκομική έκθεση Κηφισιάς .

Τα Hallmark Event είναι ταυτισμένα με το μέρος που πραγματοποιούνται αλλά και με τους κατοίκους αυτού .Προσελκύουν τουρισμό και είναι μία επαναλαμβανόμενη εκδήλωση με οικονομικά κα άλλα οφέλη. Πολλές φορές έχουν και παραδοσιακό χαρακτήρα. Τα Hallmark Event αυξάνουν την φήμη της πόλης. Οι εκδηλώσεις αυτού του είδους είναι προτεινόμενες στις περιπτώσεις που μία πόλη πρέπει να δημιουργήσει φήμη και καλή εικόνα.

Major Event : Είναι οι εκδηλώσεις αυτές που προκαλούν το ενδιαφέρον των ΜΜΕ και έναν μεγάλο αριθμό από επισκέπτες , λάτρεις αυτών των εκδηλώσεων .Επίσης προσφέρουν αυξημένα έσοδα από τις επισκέψεις αυτών .

Major Event είναι το Αυστραλιανό Open του Τένις , οι αγώνες της Φόρμουλα 1 .Επίσης συγκαταλέγονται τα μουσικά φεστιβάλ και τα φεστιβάλ τέχνης .

Local or Community Events :Είναι τοπικού χαρακτήρα εκδηλώσεις που απευθύνονται κυρίως στους κατοίκους της κοινότητας .Διοργανώνονται σε πάρκα , σχολεία από την τοπική διοίκηση ή και από τοπικούς φορείς .

Festivals :Τα Φεστιβάλ είναι εκδηλώσεις ιδιαίτερα δημιουργικές και ευχάριστες για τους ανθρώπους .Προάγουν την κοινωνική και πολιτιστική ζωή του τόπου διοργάνωσης .Τα Festival έχουν συνήθως καλλιτεχνικό χαρακτήρα π.χ. η Bienalle (σειρά εικαστικών και κινηματογραφικών εκδηλώσεων) της Βενετίας. . Ένα είδος Festival ιδιαίτερα διαδεδομένο είναι τα Food & Wine Festival. Συνήθως πραγματοποιούνται στις πρωτεύουσες των χωρών.

Sports Events : Είναι μία ιδιαίτερα διαδεδομένη μορφή εκδηλώσεων , που έχουν τις ρίζες τους στην Αρχαία Ελλάδα και στους Ολυμπιακούς αγώνες που διοργανώνονταν εκεί. Τα Sports Events προσελκύουν θεατές , τα ΜΜΕ και είναι μία καλή πηγή εσόδων. Επίσης προωθούν τα κυβερνητικά σχέδια , στο επίπεδο της διάδοσης της κυβερνητικής πολιτικής και στο επίπεδο προσέλκυσης τουρισμού.

Τα **Business Events** είναι εκδηλώσεις που αναπτύσσονται κυρίως μεταξύ στελεχών. Περιλαμβάνονται τα συνέδρια , τα συμπόσια , τα σεμινάρια , επιστημονικές ημερίδες και οργανωμένα επαγγελματικά ταξίδια.

Business, είναι τα events που γίνονται για λογαριασμό μιας εταιρίας, με σκοπό την/ηπροβολή της και τη δημιουργία "καλών εντυπώσεων". Για την ακρίβεια, είναι όλα εκείνα τα events των εταιρικών δημοσίων Σχέσεων που διοργανώνονται είτε από την ίδια την εταιρία, είτε από μια εταιρία διοργάνωσης εκδηλώσεων στην οποία ανατέθηκε η διοργάνωση.

Τα **Business Events** εντάσσονται στις εργασίες της βιομηχανίας των

εκδηλώσεων με πολλά εκατομμύρια εισπράξεων ετησίως . Η τοποθεσία που γίνεται γνωστή από κάποια εκδήλωση ή εκδηλώσεις είναι πόλος έλξης τουρισμού και επισκεπτών.

Τα Mega Events αυξάνουν τα οικονομικά μεγέθη σε όλα τα οικονομικά επίπεδα και ενισχύουν και άλλες χρονικές περιόδους οικονομικά τις περιοχές .

Οι επιτυχημένες εκδηλώσεις ενισχύουν τις επενδύσεις και τα επιχειρηματικά ανοίγματα .Οι μονάδες φιλοξενίας πολλαπλασιάζονται καθώς και κάθε μορφή υπηρεσιών.

Οι εκδηλώσεις φωτογραφίζουν την κουλτούρα και τον πολιτισμό αλλά και το επίπεδο και την ποιότητα ζωής των τόπων διοργάνωσης.

Η επιτυχία του event manager κρίνεται από το πόσο πολύ ενθουσιάζει τους μετόχους (με την ευρεία έννοια) και κατά πόσο καλά διαχειρίζεται τις ανθρώπινες ανάγκες κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης.

Οι εταιρείες πραγματοποιούν πλήθος εκδηλώσεων για :

- Προώθηση πωλήσεων
- Διαμόρφωση εικόνας
- Παρουσίαση νέων προϊόντων

Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στην Host Community ,δηλαδή την κοινότητα που φιλοξενεί την εκδήλωση , είτε πρόκειται για τους κατοίκους μίας πόλης ή ακόμα για τα στελέχη μίας επιχείρησης.

Η Host Community ,εκπέμπει *θετικά* ή *αρνητικά* μηνύματα στους προσκεκλημένους επισκέπτες. Η φιλικότητα και φιλοξενία είναι απαραίτητα συστατικά μίας επιτυχημένης εκδήλωσης. Σε Mega Events η Host Community τροφοδοτεί με εθελοντές την εκδήλωση. Η συμπεριφορά και οι τρόποι της Host Community συντελεί στην οπτική παραστατική εικόνα των συμμετεχόντων.

Τα MME και αυτά παίζουν καθοριστικό ρόλο στην εκδήλωση. Η δημοσιότητα είναι μία μη πληρωμένη επικοινωνία που

πραγματοποιείται μέσω των ΜΜΕ. Αρκετά συχνά, η δημιουργία θετικής δημοσιότητας βασίζεται στην προβολή της επιχείρησης μέσω γνωστών και κοινωνικά καταξιωμένων ατόμων.⁷

2.4 Σύστημα: THE ROLES OF PERFORMER

Κάθε στέλεχος έχει έναν συγκεκριμένο ρόλο τον οποίο εκτελεί.

Όλοι μαζί παρουσιάζουν ένα ομαδικό έργο στο οποίο καλύπτουν ο ένας την εργασία ή τον ρόλο του άλλου όπου αυτό είναι απαραίτητο.

Κυριαρχεί το ομαδικό πνεύμα .Το προσωπικό , προσπαθεί να προσφέρει στον επισκέπτη μία μοναδική εμπειρία αφού πιθανότατα είναι η μοναδική φορά που επισκέπτεται αυτός τη θεματική τους εκδήλωση.

Ο Manager αναζητά πόρους και προσωπικό για την επιτυχή διοργάνωση .

Ο Manager αναζητά οικονομική ενίσχυση , χορηγούς και sponsoring . Δημιουργεί Cash Flow ώστε να υπάρχουν χρήματα για να τακτοποιούνται οι οικονομικές απαιτήσεις.

Σε αρκετές περιπτώσεις η προπώληση των εισιτηρίων είναι μία αξιόλογη πηγή εσόδων.

2.5 ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ EVENT MANAGEMENT ΣΤΗ ΧΩΡΑ ΜΑΣ

Σε φάση ωρίμανσης φαίνεται να εισέρχεται η αγορά των events στη χώρα μας. Οι επιχειρήσεις, ακολουθώντας την τάση που παρατηρείται έντονα στο εξωτερικό, επιλέγουν να επενδύσουν στην αγορά των εκδηλώσεων, αναζητώντας καινοτόμες λύσεις και προτάσεις. Φυσικά αυτό έχει λογικό επακόλουθο να έχουν αυξημένες απαιτήσεις από τις εταιρίες που ασχολούνται με τη διοργάνωση εκδηλώσεων, οι οποίες καλούνται πλέον να

μεταβληθούν σε στρατηγικούς εταίρους πολλαπλών δραστηριοτήτων.

Οι λύσεις που προσφέρουν πλέον οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στη διοργάνωση εκδηλώσεων είναι πολυποίκιλες και άκρως εξελιγμένες, τόσο σε επίπεδο concept όσο και σε επίπεδο υλοποίησης, με τη χρήση όλων των τελευταίων τεχνολογιών.

Οι τελευταίες τάσεις στην αγορά του event management αφορούν στη χρήση νέων οπτικοακουστικών μέσων (multimedia shows) για την ενίσχυση του impact των εκδηλώσεων, καθώς και τον εμπλουτισμό των events με ζωντανά happenings και shows ώστε να συντηρείται αμείωτο το ενδιαφέρον του κοινού καθόλη τη διάρκεια της εκδήλωσης.

Επίσης, αυτό που παρατηρείται έντονα ως τάση είναι η ένταξη διαδραστικών δραστηριοτήτων, ώστε να αισθάνεται το κοινό ότι συμμετέχει ενεργά.

2.6. Η σύνθετη φύση της αγοράς.

Η αγορά των events έχει πολυδιάστατο και σύνθετο χαρακτήρα. Στην κατηγορία αυτή μπορούν να ενταχθούν μια σειρά από εκδηλώσεις. Από τις παρουσιάσεις προϊόντων έως τις εκδηλώσεις προώθησης της εταιρικής εικόνας και ταυτότητας και από τις συνεντεύξεις Τύπου έως τα επετειακά happenings και τα incentive travels (ταξίδια κινήτρων).

Η πολυπλοκότητα αυτή έχει ως αποτέλεσμα και την ανομοιογένεια που παρατηρείται ανάμεσα στις εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον τομέα.

Εκτός από τις εξειδικευμένες εταιρίες, ειδικά τμήματα events διαθέτουν και οι περισσότερες εταιρίες Επικοινωνίας και Δημοσίων Σχέσεων, ενώ με τη διοργάνωση εκδηλώσεων ασχολούνται και αρκετές εταιρίες παραγωγής.

Στην ανομοιογένεια αυτή οφείλεται, σε ένα βαθμό, και η απουσία ενός σχετικού συλλογικού επαγγελματικού φορέα στον τομέα.

2.7. Ο ανταγωνισμός

Από μια αγορά με ευρείες απαιτήσεις και με σημαντική ανομοιογένεια μεταξύ των εταιριών που δραστηριοποιούνται εντός της, δεν θα μπορούσε να λείπει μια σχετικά οξεία αίσθηση ανταγωνισμού. Ο Event Manager της Stefi Events, Οδυσσέας Λάππας, αναφέρει χαρακτηριστικά πως στην αγορά υπάρχουν σήμερα «λίγες μεγάλες και έμπειρες εταιρίες events και πολλές μικρές και εφήμερες. Αυτό δημιουργεί αναμφίβολα ανταγωνισμό στις τιμές, που, δυστυχώς, αντανακλάται και στην ποιότητα του αποτελέσματος».

Η Βίκυ Ευαγγελίου της Marketing Lead θεωρεί πως υπάρχει «μια πληθώρα από εταιρίες που οργανώνουν, αλλά λίγες που το κάνουν καλά». Δηλώνει πως ενώ για την «άρτια οργάνωση ενός event απαιτείται τόσο η στρατηγική προσέγγιση και μελέτη των αναγκών όσο και η υλοποίηση των στόχων, στην αγορά υπάρχουν πολλές εξειδικευμένες εταιρίες, οι οποίες καλύπτουν μόνο το δεύτερο σκέλος. Το πρόβλημα είναι ότι και οι πελάτες μπερδεύονται και βάζουν σε special εταιρίες που έχουν διαφορετικό profile. Τυπικά όλοι διοργανώνουν, αλλά λίγοι εξειδικεύονται».

Από τη μεριά της η Press & PR manager της Vertical Communications, Βιβή

Παπαστάθη, θεωρεί πως στον τομέα υπάρχουν «εταιρίες που με υπευθυνότητα και συνέπεια πραγματοποιούν ομολογουμένως εξαιρετικές διοργανώσεις αλλά , στον αντίποδα, ο κλάδος περιλαμβάνει και αυτές που κατά λάθος και από τύχη ισχύουν ακόμη και δίνουν την αρνητική επιβεβαίωση του κανόνα». Γενική αίσθησή της είναι όμως, πως «από άποψη ποιότητας, ο κλάδος βρίσκεται σε ένα πολύ καλό στάδιο, με υπεύθυνους και έμπειρους επαγγελματίες, γεγονός που δίνει μια μεγάλη διάσταση ανταγωνισμού».

Επιπρόσθετα, η γενική διευθύντρια της Advance Communication, Αλεξάνδρα Γκίκα, παρατηρεί συγκεκριμένες τάσεις στην αγορά των

events.

«Οι πολυεθνικές και οι μεγάλες ελληνικές εταιρίες ενδιαφέρονται κατά κύριο λόγο για τα events εταιρικής κοινωνικής ευθύνης με μακροχρόνια αποτελέσματα, ενώ οι οργανισμοί, για events με πολυπληθή συμμετοχή. Τέλος, οι μικρές ελληνικές επιχειρήσεις ενδιαφέρονται βασικά για τη δημοσιοποίηση των events».

2.8. Οι παράγοντες επιτυχίας :

Οι παράγοντες που συντείνουν στην επιτυχημένη διοργάνωση μίας εκδήλωσης είναι πολλοί. Πρωταρχικό ρόλο διαδραματίζει και εδώ η ιδέα, το concept. Η πρωτότυπη, ευρηματική ιδέα είναι άλλωστε αυτή που θα αναδείξει το προϊόν ή την υπηρεσία και θα τη "χαράξει" στη μνήμη όσων βρέθηκαν στο event. Στη συνέχεια, εξαιρετικής σημασίας θεωρείται η επιλογή ενός πρωτότυπου χώρου, η ποιότητα του έμπυχου δυναμικού (καλλιτέχνες, παρουσιαστές), τα τεχνολογικά μέσα και οι δυνατότητές τους να πολλαπλασιάσουν το αποτέλεσμα, και βέβαια η σωστή προετοιμασία, η σκηνοθεσία, το timing και η προσοχή στην τελευταία λεπτομέρεια, καθώς δεν επιτρέπονται τα λάθη.

Πρέπει ένα event να πληροί μια σειρά προϋποθέσεων. Αυτές είναι:

α) ιδέα: δεν υπάρχει ελκυστικότερος πόλος για το κοινό από μια πραγματικά πρωτοποριακή ιδέα. Καθετί καινούργιο και ασυνήθιστο θα τραβήξει την

προσοχή του κοινού και έτσι θα διασφαλίσει μια μεγάλη προσέλευση.

β) οργάνωση –εμπειρία: για να περάσει κάποιος καλά, πρέπει να μην ταλαιπωρηθεί, η καλή διοργάνωση είναι ένα βασικό συστατικό της επιτυχίας ενός event. Η τήρηση του προγράμματος, η ετοιμότητα των διοργανωτών, για το απροσδόκητο (που πάντα μπορεί να συμβεί), η εύρυθμη ροή της εκδήλωσης, είναι μερικά μόνο στοιχεία μιας καλής οργάνωσης.

γ) «προσωπικό»-το «προσωπικό» της διοργάνωσης πρέπει να είναι επαγγελματίες και ενήμεροι σε κάθε λεπτομέρεια του event, να στέκονται στο «ύψος» της εκδήλωσης και το βασικότερο να δίνουν λύση σε κάθε πρόβλημα ψύχραιμα και άμεσα και

δ) προβολή αποτελέσματος: ο τελευταίος κρίκος της επιτυχίας του

event είναι η επικοινωνία και προβολή του event και κατ' επέκταση της εταιρίας/προϊόντος από τα ΜΜΕ, έτσι ώστε να γίνει γνωστό σε ακόμα μεγαλύτερο κοινό από τους παρευρισκόμενους στο event.

Strategic PR : Στρατηγικό PR σημαίνει να κάνεις δημόσιες σχέσεις με στρατηγική κατεύθυνση, έχοντας αναλύσει σε βάθος τις ανάγκες του πελάτη, στο ανταγωνιστικό περιβάλλον που αυτός δραστηριοποιείται.

Σημαίνει παράλληλα να έχεις θέσει συγκεκριμένους στόχους για το μέλλον που

ανταποκρίνονται στη φήμη και την εικόνα αυτού. Μέσα λοιπόν σε ένα πρόγραμμα εντάσσεται και το event management, εξυπηρετώντας πάντα την επικοινωνιακή στρατηγική.

2.09. Δημόσιες Σχέσεις :

Η πρακτική εφαρμογή των Δ.Σ. περιλαμβάνεται σε τέσσερις βασικούς κανόνες που η εφαρμογή τους απαιτεί γνώση του αντικειμένου και συνεχή προσπάθεια:

α) Οι Δ.Σ. μιλούν για την επιχείρηση, τον οργανισμό ή την ομάδα. Τους κάνουν γνωστούς.

β) Λένε σε μια ομάδα τι σκέπτονται οι άλλοι γι' αυτήν και έτσι βοηθούν την ομάδα να αποφασίσει τι πρέπει να κάνει για να κερδίσει την καλή θέληση των άλλων και να τη διατηρήσει.

γ) Σχεδιάζουν μεθόδους και χρησιμοποιούν μέσα για να κερδίσουν αυτή την καλή θέληση.

δ) Πραγματοποιούν όσα έχουν σχεδιάσει.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι σωστές Δ.Σ. βασίζονται:

- στη γνώση των αιτημάτων
- στην οργανωτική αναθεώρηση
- στη σωστή επικοινωνία
- στις τυπικές εκδηλώσεις.

Βασικοί στόχοι των δημοσίων σχέσεων

1 Καλή φήμη - κύρος - «εικόνα» :

Η δημιουργία του είναι δύσκολη αλλά όταν ένας οργανισμός αποκτήσει καλή φήμη, ανοίγει ευκολότερα την πόρτα της επιτυχίας.

2 Καλές σχέσεις με το προσωπικό:

Το προσωπικό αποτελεί το ανθρώπινο δυναμικό που είναι κεφάλαιο της εταιρίας. Το ανθρώπινο δυναμικό ζητά φυσικά ανθρώπινη μεταχείριση και η μεταχείριση αυτή αποτελεί βασικό στόχο των Δημοσίων Σχέσεων.

3 Καλές σχέσεις με τον τύπο

Ο τύπος είναι η τέταρτη εξουσία. Οι καλές σχέσεις με τον Τύπο είναι απαραίτητος στόχος για την επιτυχία ενός προγράμματος Δ.Σ. και βοηθάει στην κατάκτηση της κοινής γνώμης.

4 Καλές σχέσεις με τις αρχές

Απαραίτητες για την επίλυση των προβλημάτων και ειρηνική διαβίωση ενός οργανισμού στον χώρο του.

5 «Εικόνα» προϊόντων ή υπηρεσιών

Οι Δ.Σ. δεν πουλούν. Ετοιμάζουν το έδαφος και δημιουργούν υποδομές. Η υποδομή με τη σειρά της οδηγεί στη δημιουργία εικόνας και αυτή σίγουρα επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά.⁸

2.10. Ο προϋπολογισμός

Το ύψος του προϋπολογισμού εξαρτάται από το είδος του προγράμματος, το μέγεθος της εταιρίας, τις γενικές συνθήκες κλπ. Για την κατάρτιση ενός προϋπολογισμού δημοσίων σχέσεων, πρέπει να ληφθούν υπόψη τα εξής βασικά στοιχεία:

- 6 Το κόστος των αμοιβών, όχι μόνο για τους επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων που θα απασχοληθούν στο πρόγραμμα, αλλά και όλου του βοηθητικού προσωπικού όπως π.χ. γραμματείς, λογιστές κ.λπ.

- 7 Το κόστος απόκτησης πληροφοριών.
- 8 Το κόστος παγίων όπως ενοίκια, ρεύμα, ασφάλεια, τηλέφωνο, κ.λπ.
- 9 Τα ατομικά έξοδα των υπευθύνων των δημοσίων σχέσεων όπως ξενοδοχεία, έξοδα κίνησης, κ.λπ.
- 10 Τα αναλώσιμα υλικά.

Ιδιαίτερα πρέπει να προσεχθούν τα εξής:

- 1 Στόχος είναι η πραγματοποίηση της μικρότερης δαπάνης με τα καλύτερα αποτελέσματα. Ούτε η σπατάλη ενδείκνυται αλλά ούτε και η «τυφλή» περικοπή των δαπανών που μπορούν να ανατρέψουν όλο το πρόγραμμα.
- 2 Πρέπει να γίνει πλήρης και ακριβής προϋπολογισμός ώστε να συμπεριληφθούν όλες οι δαπάνες. Όπως π.χ. προϋπολογισμός για τη δεξίωση, τη φωτογράφιση κλπ.
- 3 Οι επιμέρους δαπάνες πρέπει ή να στρογγυλοποιούνται προς τα πάνω ή στο τέλος να προστίθεται ένα σταθερό ποσό της τάξης του 5-10%.
- 4 Στο σύνολο του προϋπολογισμού πρέπει να προστίθεται και μια δαπάνη που χαρακτηρίζεται ως «απρόβλεπτα», έτσι ώστε να καλυφθούν τυχόν λάθη, αυξήσεις τιμών κλπ. Η δαπάνη αυτή είναι της τάξης του 10-20%.⁹

2.11. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΝΟΣ BUSINESS EVENT

Οι περισσότερες επιχειρήσεις αναθέτουν την οργάνωση διαφόρων εκδηλώσεων σε πεπειραμένα γραφεία δημοσίων σχέσεων, στην αντίστοιχη υπηρεσία της επιχείρησης αν υπάρχει ή στον συνδυασμό των δύο, όπως ήδη αναφέρθηκε.

Ορισμένες βασικές τεχνικές που πρέπει να ληφθούν υπόψη για την

άρτια οργάνωση μιας εκδήλωσης είναι:

1) **Επιλογή μιας εκδήλωσης**

Πριν από την επιλογή της εκδήλωσης πρέπει να ληφθούν υπόψη τα εξής:

- ❖ -προσδιορισμός του στόχου (δημιουργία εντυπώσεων, εξεύρεση χρηματικών πόρων, μετάδοση μηνυμάτων, κλπ)
- ❖ -σε ποιους απευθύνεται (επιχειρηματίες, επιστήμονες, αγρότες, παιδιά, κλπ.)
- ❖ -προϋπολογισμός δαπανών

2) **Υλοποίηση**

Αφού επιλεγεί η εκδήλωση στη συνέχεια γίνεται η κατάρτιση του διαγράμματος εργασιών.

Για την υλοποίηση του διαγράμματος εργασιών ακολουθεί μια σειρά ενεργειών, όπως καθορισμός ομάδας εργασίας.

Για την πραγματοποίηση μιας εκδήλωσης πρέπει να συγκροτηθεί ομάδα εργασίας, τα μέλη της οποίας πρέπει να διαθέτουν:

- Οργανωτικές ικανότητες
- Αίσθημα ευθύνης
- Ευσυνειδησία
- Πείρα
- Γνώσεις

Εναρκτήρια σύσκεψη

Αφού γίνει η επιλογή της εκδήλωσης και ο καθορισμός της ομάδας εργασίας, στη συνέχεια, πραγματοποιείται σύσκεψη της ομάδας με σκοπό την ανταλλαγή απόψεων και ιδεών, την επισήμανση των προβλημάτων, τη σύνταξη του προϋπολογισμού και γενικότερα την κατάρτιση του διαγράμματος εργασιών της εκδήλωσης και του ορισμού υπευθύνων.

Κατάρτιση διαγράμματος εργασιών εκδήλωσης

Στη συνέχεια η ομάδα προχωράει στην κατάρτιση του διαγράμματος εργασιών της εκδήλωσης δίνοντας έμφαση στις λεπτομέρειες: χρονοδιάγραμμα – ορισμός υπευθύνων.

Με βάση την τελική ημερομηνία πραγματοποίησης της εκδήλωσης πρέπει να καταρτιστεί ένα χρονοδιάγραμμα ολοκλήρωσης των επιμέρους εργασιών, ενώ δίπλα στην κάθε επιμέρους εργασία πρέπει να σημειωθεί το όνομα του υπευθύνου για την διεκπεραίωσή της.

Ημερομηνία

Για τον προσδιορισμό της ημερομηνίας της εκδήλωσης πρέπει να ληφθούν υπόψη, ανάλογα με το είδος της εκδήλωσης:

-οι περίοδοι γιορτών και διακοπών

-οι καιρικές συνθήκες

-η εποχή

-η μη ταυτόχρονη πραγματοποίησή της με άλλη και μάλιστα παρεμφερή εκδήλωση.

Ώρα

Ανάλογα με το είδος της εκδήλωσης και την ιδιότητα των προσκεκλημένων προσδιορίζεται η ώρα της εκδήλωσης. Όπως π.χ. η παρουσίαση κάποιου επενδυτικού προγράμματος της ΕΟΚ, που ενδιαφέρει τους ελεύθερους επαγγελματίες δεν μπορεί να γίνει σε ώρες λειτουργίας καταστημάτων.

Χώρος διεξαγωγής της εκδήλωσης

Αμέσως μετά τον προσδιορισμό του είδους, της ημερομηνίας και της ώρας της εκδήλωσης πρέπει να προσδιοριστεί και να εξασφαλισθεί ο αναγκαίος χώρος διεξαγωγής, όπως αίθουσες επιμελητηρίων, ξενοδοχείων κλπ.

Οι Προσκεκλημένοι

Στη συνέχεια καταρτίζεται ο κατάλογος των προσκεκλημένων, ο οποίος στην αρχή είναι κατά κατηγορίες, όπως π.χ. εκπρόσωποι συλλόγων, πελάτες, κ.λπ. και στη συνέχεια αναλυτικός, ενώ παράλληλα γίνεται τηλεφωνική επιβεβαίωση των στοιχείων, όπως της ιδιότητας του προσκεκλημένου και της διεύθυνσής του. Από τον αναλυτικό κατάλογο προσδιορίζεται και ο τελικός αριθμός των προσκεκλημένων.

Οι προσκλήσεις :

Ανάλογα με το είδος της εκδήλωσης προσδιορίζεται και ο τύπος της πρόσκλησης.

Χαιρετισμοί – ομιλίες – διερμηνείες

Αν στην εκδήλωση παρευρεθούν επίσημοι προσκεκλημένοι πρέπει να ερωτηθούν :

- αν θα μιλήσουν,
- πόσο θα διαρκέσει η ομιλία τους και
- με ποια σειρά.

Στη συνέχεια, πρέπει να οριστούν οι υπόλοιποι ομιλητές, τι θα πουν, με ποια σειρά α παρουσιαστούν και πόσο θα διαρκέσει η κάθε ομιλία.

Αν κάποια ομιλία πρέπει να γίνει σε ξένη γλώσσα τότε το κείμενο πρέπει να διανεμηθεί σε τυπωμένο έντυπο, ή αν πρόκειται για σύντομη ομιλία είναι προτιμότερο να μεταφραστεί αφού τελειώσει την παρουσίαση ο ομιλητής. Ευνόητο είναι ότι πρέπει έγκαιρα να εξασφαλιστεί ο διερμηνέας.

Οπτικοακουστικά μέσα – έντυπα

Πρέπει να προσδιοριστεί αν θα χρησιμοποιηθούν οπτικοακουστικά μέσα και ποια (διαφάνειες, video, slides, κλπ), ούτως ώστε να εξασφαλιστούν έγκαιρα.

Επίσης, είναι απαραίτητη η έγκαιρη προετοιμασία της συγγραφής και εκτύπωσης εντύπων σχετικών με την εκδήλωση.

Ξεναγήσεις

Αν η εκδήλωση περιλαμβάνει ξεναγήσεις σε εγκαταστάσεις πρέπει να προσδιοριστεί αι να χρονομετρηθεί η διαδρομή που θα γίνει.

Εθιμοτυπία

Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στο πρωτόκολλο εθιμοτυπίας, εφόσον υπάρχουν επίσημοι προσκεκλημένοι. Πληροφορίες σχετικές με το θέμα μπορούν να αντληθούν από τα Υπουργεία Εσωτερικών και Εξωτερικών .

Χωροθέτηση – διακόσμηση

Αφού προσδιοριστεί κατά το δυνατόν ο όγκος των προσκεκλημένων, κρίνεται σκόπιμη η επίσκεψη των διοργανωτών στο χώρο πραγματοποίησης της εκδήλωσης για την αντιμετώπιση διαφόρων προβλημάτων, όπως:

- ◆ η τοποθέτηση του βήματος των ομιλητών,
- ◆ τα καθίσματα των προσκεκλημένων,
- ◆ η τοποθέτηση των οπτικοακουστικών μέσων,
- ◆ η παροχή ηλεκτρικού ρεύματος,
- ◆ η διακόσμηση,
- ◆ ο τρόπος προσέλευσης των προσκεκλημένων και η τοποθέτησή τους στα καθίσματα,
- ◆ ο εξαερισμός,
- ◆ η θέρμανση του χώρου,
- ◆ ο φωτισμός κ.λπ. ανάλογα με το είδος της εκδήλωσης

Ασφάλεια – ρύθμιση κυκλοφορίας – στάθμευση αυτοκινήτων

Αν στην εκδήλωση προβλέπεται να συμμετάσχουν επίσημοι καθώς και μεγάλο πλήθος κόσμου πρέπει να ενημερωθούν έγκαιρα η ασφάλεια, η αστυνομία και η τροχαία.

Επίσης, πρέπει να προβλεφθεί χώρος για τη στάθμευση των αυτοκινήτων των επισήμων, των Ι.Χ. αυτοκινήτων και των λεωφορείων.

Φωτογράφοι

Ανάλογα με την περίπτωση ένας ή δύο έμπειροι φωτογράφοι είναι αρκετοί για τη φωτογράφιση ή τη βιντεοσκόπηση της εκδήλωσης.

Τύπος – Μέσα Ενημέρωσης – Γραφείο Τύπου

Ανάλογα με το είδος της εκδήλωσης πρέπει να κληθούν οι αρμόδιοι συντάκτες:

-του ημερήσιου και του περιοδικού τύπου,

-του τοπικού,
-των ειδικών εντύπων,
-του ραδιοφώνου,
-της τηλεόρασης,
με προσωπικές επιστολές ή με τις ήδη τυπωμένες προσκλήσεις καθώς και πλήρη σειρά ενημερωτικών εντύπων σχετικών με την εκδήλωση.

Θα πρέπει επίσης σαν προβλεφθεί η ύπαρξη γραφείου τύπου για την εξυπηρέτηση των δημοσιογράφων, την πληροφοριών κ.λπ. καθώς και μιας ή δυο τηλεφωνικών συσκευών, fax, pc, κ.λπ.

Υποδοχή

Πρέπει να οριστούν οι οικοδεσπότες οι οποίοι να γνωρίζουν καλά ή έστω εξ όψεως τους προσκεκλημένους, ή κάποιος που να τους ξέρει.

Σε αντίθετη περίπτωση οι οικοδεσπότες θα πρέπει να τείνουν το χέρι στους προσκεκλημένους λέγοντας ταυτόχρονα το όνομά τους.

Όνόματα στελεχών – οργανωτών

Οι οικοδεσπότες, τα στελέχη της εταιρίας και οι οργανωτές πρέπει να φοράνε ειδικές κονκάρδες με το όνομα και την ιδιότητά τους.

Τουαλέτες – σταθμός Α΄ Βοηθειών – βεστιάριο – πυροσβεστήρες

Πρέπει να ελεγχθεί η καθαριότητα των τουαλετών, η ύπαρξη σταθμού Α΄ Βοηθειών, βεστιάριου (ανάλογα με την εποχή), καθώς και πυροσβεστήρων.

Για όλα τα ανωτέρω θα πρέπει να υπάρχουν σχετικές πινακίδες που να διευκολύνουν τους προσκεκλημένους στην ανεύρεσή τους.

2.12 ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ :

Πλάνο Ενεργειών ενός Σεμιναρίου

Οι ενέργειες που διενεργούνται για την επιτυχημένη διοργάνωση ενός σεμιναρίου, είναι σε πολλά σημεία κοινές με αυτές για την

διοργάνωση ενός συνεδρίου. Έτσι η προσοχή πρέπει να στραφεί:

- 1 Στην επιλογή των ομιλητών
- 2 Στην ποικιλία και στην χρησιμότητα του υλικού (θεματολογία)
- 3 Στην επιλογή του χώρου (διαμόρφωση)
- 4 Στο έντυπο υλικό, πακέτο συμμετοχής
- 5 Στην αξιολόγηση, κλείσιμο σεμιναρίου
- 6 Στην γραμματειακή υποστήριξη
- 7 Στην προώθηση, διαφήμιση σεμιναρίου
- 8 Στο Catering, Coffee Breaks
- 9 Στα έντυπα, πανό, αφίσες, banners
- 10 Στις υπηρεσίες Ιντερνέτ, ηλεκτρονική υποστήριξη
- 11 Στην διαχείριση θέσεων, κρατήσεις, εγγραφές συμμετεχόντων, follow up και
- 12 Στην χρήση οπτικοακουστικών μέσων

Οι ομιλητές πρέπει να είναι:

- Ικανοί
- Έμπειροι
- Να έχουν ευχέρεια λόγου
- Να είναι γνώστες των θεμάτων
- Να είναι σαφής και σύντομοι
- Να μπορούν να κατευθύνουν συζητήσεις, γιατί ο διάλογος είναι απαραίτητος στα σεμινάρια
- Να προγραμματίζουν τον χρόνο τους και
- Να έχουν ζωντάνια και χιούμορ

Η χρήση των οπτικοακουστικών μέσων είναι απολύτως απαραίτητη κατά την διάρκεια των σεμιναρίων, των οποίων η φύση είναι εκπαιδευτική, διευκολύνουν την αφομοίωση και διατηρούν τεταμένη την προσοχή των συμμετεχόντων. Ένα σεμινάριο δεν πρέπει να ξεπερνά σε διάρκεια τις 6 – 7 ημέρες. Έχει αποδειχθεί όμως ότι τα συμπυκνωμένα σεμινάρια των 1 – 2 ημερών έχουν μεγάλη επιτυχία.

2.13 : Συνεδριακός Τουρισμός: Η σπουδαιότητα του μεγαλύτερου και ισχυρότερου event της χώρας μας

Τα τελευταία χρόνια έχει εφαρμοστεί μια νέα τουριστική πολιτική που ξεπερνάει τα στενά όρια του μαζικού τουρισμού και οδηγεί τη

χώρα σ' ένα τουριστικό μοντέλο υψηλής ποιότητας και πολλών θεματικών πεδίων με κυριότερο το συνεδριακό τουρισμό.

Για τη σπουδαιότητα και τα οφέλη του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα, έχουν γραφεί αναρίθμητα άρθρα, ενώ έχουν αναλυθεί τα μεγάλα πλεονεκτήματα της χώρας που πορούν να την καταστήσουν στο μέλλον διεθνή συνεδριακό προορισμό. Ανάμεσα σ' αυτά είναι ο κλίμα, η θάλασσα και η ύπαρξη παραθαλάσσιων ξενοδοχείων, που καταλαμβάνουν μεγάλη έκταση και προσφέρουν (εκτός από υψηλού επιπέδου συνεδριακή υποδομή), ποικιλία από δραστηριότητες και υπηρεσίες, δηλαδή των γνωστών resorts.

Η συνεδριακή δραστηριότητα προσφέρεται ιδιαίτερα για δωδεκάμηνο τουρισμό. Σε συνδυασμό με άλλα συνθετικά στοιχεία της τουριστικής προσφοράς, ενισχύει την προσπάθεια δημιουργίας χειμερινών προγραμμάτων που ενεργοποιούν ξενοδοχειακές και άλλες τουριστικές εγκαταστάσεις καθώς και ανθρώπινο δυναμικό τα οποία αναγκαστικά αργούν, ιδίως στο πεντάμηνο Νοεμβρίου - Μαρτίου.

Η Ελλάδα διαθέτει μοναδικά συγκριτικά πλεονεκτήματα για τη διεκδίκηση μεγάλου μεριδίου της συνεδριακής αγοράς. Ο συνεδριακός τουρισμός συνδυάζεται με την περιήγηση αξιοθέατων και ιδίως αρχαιολογικών χώρων και μουσείων, πράγμα που μας ενδιαφέρει αφού οι πολιτισμικοί μας πόροι μας προσδίδουν σαφές συγκριτικό πλεονέκτημα. Σήμερα οι κορυφαίοι φορείς διοργάνωσης συνεδρίων, σκέπτονται την Ελλάδα ως προορισμό όπου οι σύνεδροι αναζητούν τις επαγγελματικές, επιστημονικές και πολιτιστικές τους ρίζες.

Επιπροσθέτως, οι περισσότερες τουριστικές αναπτυγμένες περιοχές της χώρας μας διαθέτουν αξιόλογες ξενοδοχειακές μονάδες με συνεδριακές εγκαταστάσεις κατάλληλες για την διεξαγωγή συνεδριακών εκδηλώσεων υψηλού επιπέδου.

Παρ' όλα αυτά, βρισκόμαστε σε μια απελπιστικά χαμηλή θέση στην κατάταξη των συνεδριακών προορισμών.

Περίοδος αιχμής της συνεδριακής κίνησης στην Ελλάδα είναι το τρίμηνο Απριλίου-Ιουνίου (με περισσότερο από 40%). Ακολουθεί

το τρίμηνο Ιουλίου-Σεπτεμβρίου (με 35% περίπου) και το τρίμηνο Οκτωβρίου-Δεκέμβριου (με 15% περίπου). Η κίνηση το τρίμηνο Ιανουαρίου-Μαρτίου είναι χαμηλή, με μερίδιο συγκρίσιμο με εκείνο του γενικού τουρισμού.

Το μέσο μέγεθος των συνεδρίων στην Ελλάδα υπολείπεται κατά πολύ του διεθνούς μέσου όρου και δεν πρέπει να υπερβαίνει τα 170 άτομα. Αυτό φαίνεται να συνδέεται και με την σχετικά περιορισμένη προσφορά συνεδριακών χώρων μεγάλης χωρητικότητας καθώς επίσης και με τον γενικά χαμηλό βαθμό ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στη χώρα.

Στη σημερινή εποχή των Media, η εικόνα μιας πόλης είναι εξίσου σημαντική με την πραγματικότητα της. Το να δημιουργήσει κανείς μια αστική εικόνα σήμερα είναι εξαιρετικά σημαντικό γιατί μας παρέχει ένα πνευματικό καταφύγιο. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες αποτελούν μια μοναδική ευκαιρία για να αποδείξει κανείς την διοργανώτρια πόλη στον κόσμο και να κεφαλαιοποιήσει τα κέρδη από την ολυμπιακή κληρονομιά για τα επόμενα χρόνια.

Η διεθνοποίηση αποτελεί έναν από τους βασικότερους παράγοντες οικονομικής ανάπτυξης μιας μοντέρνας μητρόπολης.

Η Βαρκελώνη είναι ένα άριστο παράδειγμα πόλης που έχει προγραμματίσει την μετά-ολυμπιακή της κληρονομιά. Όσον αφορά την περίπτωση της Αυστραλίας ένα από τα μακροπρόθεσμα σημαντικά οφέλη της χώρας είναι η αύξηση του πρεστίτζ και της αναγνωρισιμότητας της χώρας ως ιδανικού προορισμού εταιρικών συσκέψεων και ταξιδιών κινήτρου. Η άνοδος του προφίλ και της ελκυστικότητας της διοργανώτριας πόλης πέραν του 2000 είναι ένα αναμφισβήτητο γεγονός.

Στην προσπάθεια κατηγοριοποίησης των διαφορετικών προορισμών μέσα στην Ελλάδα, διακρίνονται τέσσερις βασικές κατηγορίες: η Αθήνα, οι μεγάλες πόλεις με πρώτη τη Θεσσαλονίκη, οι προορισμοί που είναι συνυφασμένοι με διακοπές και οι πιο εναλλακτικοί προορισμοί που αποτελούν μια ιδιαίτερα δυναμική σύγχρονη τάση.

Η Αθήνα – ιδιαίτερα μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 – τείνει να αποτελεί την κορωνίδα των προορισμών εντός Ελλάδος, διαθέτοντας πλέον όλες εκείνες τις υποδομές που εξασφαλίζουν

την εύκολη πρόσβαση και την ποικιλία εναλλακτικών σε προσφερόμενες προτάσεις με επακόλουθα τον υψηλό ανταγωνισμό αλλά και τις υψηλότερες τιμές.

Στις μεγάλες πόλεις, χαρακτηριστικοί είναι οι μεγάλοι συνεδριακοί χώροι και η υψηλή ποιότητα υπηρεσιών σε συνδυασμό με την εύκολη πρόσβαση.

Οι προορισμοί διακοπών αποτελούν εδώ και καιρό μια ιδιαίτερα ελκυστική πρόταση, συνδυάζοντας άρτιες υποδομές με ψυχαγωγία αλλά και τη δυνατότητα για χαμηλές τιμές σε non peak seasons.

Και ακολουθεί η πλέον πρόσφατη τάση των εναλλακτικών προορισμών – με χαρακτηριστικά παραδείγματα τους Δελφούς και τη Μήλο – οι οποίοι αποτελούν μια πολύ ελκυστική πρόταση για συνέδρους με μεγάλη εμπειρία και συμμετοχή σε συνέδρια.

Η συγκεκριμένη κατηγορία προορισμών παρουσιάζει ενδιαφέρον και δυναμική για το μέλλον και με δεδομένα την περιορισμένη εμπειρία και το όχι και τόσο ικανοποιητικό επίπεδό τους, δείχνουν να βελτιώνονται συνεχώς στις παρεχόμενες υπηρεσίες.

2.14 : Διοργάνωση Συναυλίας – Festival

Οι συναυλίες και τα festival αποτελούν μεγάλα events και έτσι επόμενο είναι να απαιτούν πολύ καλύτερη οργάνωση και συντονισμό από κάθε άλλη εκδήλωση.

Το πιο πρόσφατο festival για την Ελλάδα ήταν ο διαγωνισμός τραγουδιού της Eurovision που διοργανώθηκε τον Μάιο του 2006 στην Αθήνα. Ήταν ένα από τα μεγαλύτερα επικοινωνιακά γεγονότα που έλαβαν ποτέ μέρος στη χώρα μας, προσελκύοντας τα βλέμματα όλων των Ευρωπαϊκών χωρών πάνω μας.

Ένα τέτοιο γεγονός βέβαια, απαιτεί πολύ καλή οργάνωση ώστε να μπορέσουν οι επισκέπτες να περάσουν καλά , όπως συγκεκριμένα αναφέρει η κα. Ματζουράτου Ζαμπία, marketing director Le Spot:

“...Είναι πάρα πολλές οι ανάγκες που προκύπτουν από τη διοργάνωση: υποδοχή στο αεροδρόμιο, διαμονή, μεταφορές, εκδρομές, οργάνωση ενός μεγάλου δικτύου εθελοντισμού, street events, συναυλίες, οργάνωση του venue (παραγωγή shows, press center, accreditation center, κ.α.), διαχείριση χορηγών,

ασφάλεια, κ. α.)

Η οργάνωση μιας συναυλίας – festival

Επειδή οι ανάγκες του συγκεκριμένου event είναι συγκεκριμένες πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή σε συγκεκριμένα σημεία.

Η διοργανώτρια εταιρία θα πρέπει να δώσει μεγάλη βαρύτητα στις ηχητικές εγκαταστάσεις, καθώς και στον φωτισμό (επαγγελματίες, έμπειροι ηχολήπτες, κ. τ. λ.).

Ακόμη θα πρέπει να βρεθούν οι χορηγοί και υποστηρικτές της εκδήλωσης, να γίνουν οι απαραίτητες καταχωρήσεις και δελτία τύπου, το διαφημιστικό υλικό (έντυπα, πανό, αφίσες) και γενικότερα μια οργανωμένη προβολή του γεγονότος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΧΟΡΗΓΙΑ (SPONSORING)

3.1 Ορισμός: «Η καταβολή χρημάτων (ή παροχή αγαθών ή υπηρεσιών) από μια επιχείρηση σ' έναν οργανισμό ή εταιρεία, με σκοπό την προβολή του ονόματος, των προϊόντων ή των αντίστοιχων υπηρεσιών της επιχείρησης.»

Επιπλέον, η χορηγία μπορεί:

- > Να καθιερώσει, να ενισχύσει ή να αποκαταστήσει την εικόνα και την ταυτότητα μιας εταιρείας
- > Να υποστηρίξει τη διαφημιστική στρατηγική της εταιρείας
- > Να αποτελέσει μέρος της πολιτικής της εταιρείας στον τομέα των δημοσίων σχέσεων, καλλιεργώντας αγαθές σχέσεις τόσο ανάμεσα στο προσωπικό της όσο και στο εκτός της εταιρείας ευρύτερο κοινωνικό σύνολο
- > Να προσελκύσει νέο ή ειδικό κοινό
- > Να προωθήσει τις πωλήσεις

Τα περισσότερα από αυτά που έχουν γραφτεί ή ειπωθεί για μια επιτυχημένη χορηγία, τονίζουν ότι οι υπεύθυνοι εκδήλωσης πρέπει να εργαστούν για τη δημιουργία των καλύτερων πακέτων, τη συγγραφή των καλύτερων προτάσεων και τη μάθηση των

κατάλληλων τεχνικών πώλησης.

Είναι επίσης σημαντικό να δημιουργήσουν μια καλή σχέση με τους χορηγούς και να ερευνήσουν πολύ καλά τη δραστηριότητά τους. Αλλά το πιο σημαντικό πράγμα που πρέπει να θυμάται κανείς πριν καν αποπειραθεί να πωλήσει χορηγία είναι ότι θα πρέπει να δημιουργήσει μια εκδήλωση που είναι καλύτερη των υπολοίπων.¹⁰

«*Πολιτιστική χορηγία*» νοείται η χρηματική ή άλλης μορφής οικονομική παροχή σε είδος, σε άυλα αγαθά ή υπηρεσίες από φυσικά ή νομικά πρόσωπα, ημεδαπά ή αλλοδαπά, για την ενίσχυση συγκεκριμένων πολιτιστικών δραστηριοτήτων ή σκοπών του αποδέκτη της χορηγίας με αντιστάθμισμα την προβολή του κοινωνικού προσώπου και της ευποιίας του χορηγού.

«*Χορηγός*» νοείται το φυσικό ή νομικό πρόσωπο, ημεδαπό ή αλλοδαπό, του ιδιωτικού δικαίου που προβαίνει σε πολιτιστική χορηγία.

Με τη σύμβαση χορηγίας, τα συμβαλλόμενα μέρη αναλαμβάνουν, ο μεν χορηγός την υποχρέωση παροχής στον αποδέκτη της χορηγίας χρημάτων, υπηρεσιών, υλικών ή άυλων αγαθών για την υποστήριξη συγκεκριμένου πολιτιστικού σκοπού ή δραστηριότητας, ο δε αποδέκτης της χορηγίας την υποχρέωση δημόσιας γνωστοποίησης της προσφοράς του χορηγού.

Γιατί οι εταιρείες επιλέγουν τη χορηγία

- Ανάγκη για πιο ποιοτικές επικοινωνιακές ενέργειες διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων οι οποίες να έχουν απήχηση στο κοινό.
- Το ενδιαφέρον των εταιρειών-χορηγών να ασχοληθούν με τα δρώμενα (πολιτιστικά, αθλητικά, κοινωνικά κλπ.) που συμβαίνουν μέσα στις κοινωνίες που λειτουργούν.
- Η δυνατότητα επικοινωνίας της εταιρείας-χορηγού με διάφορες ομάδες που την ενδιαφέρουν άμεσα και έμμεσα (πελάτες, προμηθευτές, κρατικούς λειτουργούς, επιχειρηματικά στελέχη, κοινή γνώμη, τοπικές κοινωνίες, το προσωπικό της εταιρείας, κ.ο.κ.).
- Η δυνατότητα επίδρασης της χορηγίας στην εταιρική ή προϊόντική εικόνα (ενίσχυση της εταιρικής αναγνωρισιμότητας, ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του προϊόντος, βελτίωση της εταιρικής εικόνας, εμπλουτισμός του προϊόντος με πολιτιστικές αξίες).

– Η κάλυψη (ποσοτική και ποιοτική) της επιχειρηματικής χορηγίας από τα Μ.Μ.Ε.

Οι στόχοι των φορέων που διοργανώνουν εκδηλώσεις από τη χορηγία

- Εξασφάλιση πόρων, χρηματικών και σε είδος, για την υλοποίηση των προγραμμάτων τους.
- Σύνδεση της αίγλης και της φήμης του χορηγού με το γεγονός και κατ' επέκταση με τον φορέα.
- Δημιουργία δυνατοτήτων για τον φορέα, ώστε να έρθει σε επαφή με μέλη του πνευματικού, πολιτιστικού και πολιτικού κόσμου που μπορούν να του εξασφαλίσουν νέες συνεργασίες και ενίσχυση του κύρους του, αλλά και με μέλη του επιχειρηματικού κόσμου που μπορούν να εξασφαλίσουν μελλοντικές χορηγίες και άλλες συνεργασίες.

3.2. ΕΘΕΛΟΝΤΙΣΜΟΣ :

Αναπόσπαστο κομμάτι για την πραγματοποίηση μιας εκδήλωσης είναι και οι εθελοντές. Η αναλογία των εθελοντών με το έμμισθο προσωπικό είναι συχνά μεγάλη. Η συμμετοχή εθελοντών έχει πολλαπλά οφέλη, η κάλυψη αναγκών για ανθρώπινο δυναμικό, η υποστήριξη μιας διοργάνωσης από την τοπική κοινωνία καθώς και η ανάπτυξη ικανοτήτων και η παροχή θέσεων εργασίας στους ντόπιους είναι κάποια από αυτά. ¹¹

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ-ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ & ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ



Οι Ολυμπιακοί αγώνες ήταν αδιαμφισβήτητα το μεγαλύτερο event που έχει διοργανωθεί στον Ελλαδικό χώρο.

Περίοδος της προετοιμασίας (1998-2004)

Περίοδος των Αγώνων (2004-2005)

Περίοδος μετά τους Αγώνες (2005-2011)

Λόγοι ανάληψης Ολυμπιακών Αγώνων

- ✓ Δημιουργία νέων υποδομών και αθλητικών εγκαταστάσεων
- ✓ Δημιουργία νέων υποδομών και αθλητικών εγκαταστάσεων
- ✓ Επιτάχυνση οικονομικής ανάπτυξης
- ✓ Εφαρμογή περιβαλλοντικών πρακτικών

- ✓ Βελτίωση συνθηκών υγιεινής, δημοσίων χώρων
- ✓ Τουριστική αναγέννηση
- ✓ Ενίσχυση παγκόσμιας εικόνας της διοργανώτριας πόλης
- ✓ Κέρδη από δραστηριότητες των χορηγών
- ✓ Επιχειρηματικές ευκαιρίες, επενδύσεις
- ✓ Έσοδα από πολιτιστικές εκδηλώσεις

ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΟΥΣ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥΣ ΑΓΩΝΕΣ ΤΟΥ 2004.

Οι **Αγώνες της 28ης Ολυμπιάδας**, κοινώς γνωστοί ως **Θερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες 2004** διοργανώθηκαν στην Αθήνα (Ελλάδα) από τις 13 Αυγούστου έως τις 29 Αυγούστου 2004. Συμμετείχαν περίπου 10.500 αθλητές μαζί με 5.500 προπονητές και συνοδούς από 202 χώρες. Υπήρξαν συνολικά 301 τελετές απονομής μεταλλίων από 28 διαφορετικά αθλήματα.¹²

Για πρώτη φορά από το 1996, όλα τα μέλη της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής θα πάρουν μέρος στους Ολυμπιακούς Αγώνες.

Στο Ολυμπιακό Αθλητικό Κέντρο Αθηνών έλαβε χώρα ένας μεγάλος αριθμός αθλημάτων, ενώ τα υπόλοιπα διεξήχθησαν στα προάστια της πόλης αλλά και στην Αττική. Το ολυμπιακό τουρνουά ποδοσφαίρου έγινε στις πόλεις: Θεσσαλονίκη, Βόλο, Πάτρα και Ηράκλειο.

Η Αθήνα επελέγη ως οικοδέσποινα πόλη το 1997, στην 106η Σύνοδο της ΔΟΕ στη Λοζάννη, αφού είχε χάσει την διοργάνωση των Θερινών Ολυμπιακών Αγώνων του 1996, τον εορτασμό της 100ής επετείου των σύγχρονων Ολυμπιακών Αγώνων. Το 1997, η Αθήνα ήταν βασισμένη για την επιλογή της κατά ένα μεγάλο μέρος σε μια έκκληση στην ολυμπιακή ιστορία. Στον τελευταίο κύκλο της ψηφοφορίας, η Αθήνα νίκησε τη Ρώμη, με 66 ψήφους προς 41. Πριν από αυτό, το Μπουένος Άιρες, η Στοκχόλμη, το Κέιπ Τάουν

και το Σαν Χουάν είχαν ήδη αποκλειστεί αφού είχαν λάβει μόνο μερικές ψήφους.

Από τους Χειμερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες του 1968 στην Γκρενόμπλ (Γαλλία) είναι θεσμός να υπάρχει μια μασκότ για τους Αγώνες. Αυτό το χρόνο οι επίσημες μασκότ είναι δυο αδέρφια, ο Φοίβος και η Αθηνά, που ονομάστηκαν έτσι από το μυθικό Θεό του Ολύμπου Απόλλωνα – Φοίβο, Θεό του φωτός και της μουσικής και τη Θεά της Σοφίας, προστάτιδας της πόλης των Αθηνών, Αθηνά. Είναι εμπνευσμένες από το αρχαίες "δαίδαλα" που ήταν κούκλες και εκτός από τις λατρευτικές χρήσεις που είχαν ήταν επίσης και παιχνίδια.

Η Ολυμπιακή φλόγα άναψε στην Αρχαία Ολυμπία την 25η Μαρτίου 2004. Μετά το σύντομο ταξίδι στην Πελοπόννησο, η φλόγα γύρισε όλο τον κόσμο και συγκεκριμένα τις πόλεις που διοργάνωσαν Θερινούς ή Χειμερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες.

Τον Ιούλιο, διέσχισε όλους τους νομούς της Ελλάδας με κορύφωση το βράδυ της 13ης Αυγούστου, με τον Νίκο Κακλαμανάκη να ανάβει το βωμό του Ολυμπιακού σταδίου σηματοδοτώντας την έναρξη των 28ων Ολυμπιακών Αγώνων.

Το ταξίδι της παγκόσμιας λαμπαδηδρομίας:



- Σίδνεϊ,
 Αυστραλία (2000)
- Μελβούρνη,
 Αυστραλία (1956)
- Τόκιο,
● Ιαπωνία (1964)
- Σεούλ,
☼ Νότια Κορέα (1988)
- Πεκίνο,
 Κίνα (2008)
- Νέο Δελχί,
 Ινδία
- Κάιρο,
 Αίγυπτο
- Κέιπ Τάουν,
 Νότια Αφρική
- Ρίο ντε Τζανέιρο,
 Βραζιλία (2016)
- Μεξικό,
 Μεξικό (1968)
- Λος Άντζελες,
 ΗΠΑ (1932/1984)
- Ατλάντα,
 ΗΠΑ (1996)
- Νέα Υόρκη,
 ΗΠΑ
- Μόντρεαλ,
 Καναδάς (1976)
- Αμβέρσα,
 Βέλγιο (1920)
- Βρυξέλλες,
 Βέλγιο
- Άμστερνταμ,
 Ολλανδία (1928)
- Γενεύη,
 Ελβετία
- Λωζάνη,
 Ελβετία
- Παρίσι,
 Γαλλία (1900/1924)
- Λονδίνο,
 Ηνωμένο Βασίλειο (1908/1948/2012)
- Μαδρίτη,
 Ισπανία
- Βαρκελώνη,
 Ισπανία (1992)
- Ρώμη,
 Ιταλία (1960)
- Μόναχο,
 Γερμανία (1972)
- Βερολίνο,
 Γερμανία (1936)
- Στοκχόλμη,
 Σουηδία (1912)
- Ελσίνκι,
 Φινλανδία (1952)
- Μόσχα,
 Ρωσία (1980)
- Κίεβο,
 Ουκρανία
- Κωνσταντινούπολη,
 Τουρκία
- Σόφια,
 Βουλγαρία
- Λευκωσία,
☼ Κύπρος
- Αθήνα,
 Ελλάδα (1896/2004)

Οι επίσημες κατηγορίες αθλημάτων παρατίθενται πιο κάτω. Υπήρξαν 28 αθλήματα που περιλάμβαναν στο σύνολο τους 37 αγωνίσματα. Η γυναικεία Πάλη συμπεριλήφθηκε για πρώτη φορά στο Ολυμπιακό πρόγραμμα. Το αγώνισμα της Σπάθης Γυναικών συμπεριλήφθηκε για πρώτη φορά στην Ολυμπιακή Ξιφασκία.

Θερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες της Αθήνας ανά γεγονός:

- Αντιπέρση
- Αντισφαίριση
- Άρση Βαρών
- Γυμναστική
- Επιτραπέζια Αντισφαίριση
- Ιππασία
- Ιστιοπλοΐα
- Καλαθοσφαίριση
- Κάνοε -Καγιάκ
- Κωπηλασία
- Μοντέρνο Πένταθλο
- Μπέιζμπολ
- Ξιφασκία
- Πάλη
- Πετοσφαίριση
- Ποδηλασία
- Ποδόσφαιρο
- Πυγμαχία
- Σκοποβολή
- Σόφτμπολ
- Στίβος
- Ταεκβοντό
- Τζούντο
- Τοξοβολία
- Τρίαθλο
- Χόκεϊ
- Υγρός Στίβος
- Χειροσφαίριση



Εγκαταστάσεις

Αθλητικές Εγκαταστάσεις

- Κέντρο Αθήνας (Διαδρομή Ποδηλασίας)
- Μαραθώνας (Αφετηρία Μαραθωνίου δρόμου)
- Στάδιο Αρχαίας Ολυμπίας (Σφαιροβολία)
- Ολυμπιακό Αθλητικό Κέντρο Αθήνας (ΟΑΚΑ)
- Ολυμπιακό Γυμναστήριο Άνω Λιοσίων
- Ολυμπιακό Γυμναστήριο Άρσης Βαρών Νίκαιας
- Ολυμπιακό Γυμναστήριο Γαλατσίου
- Ολυμπιακό Γυμναστήριο Πυγμαχίας Περιστερίου
- Ολυμπιακή Εγκατάσταση Ορεινής Ποδηλασίας Πάρνηθας
- Ολυμπιακό Κέντρο Βουλιαγμένης
- Ολυμπιακό Κέντρο Ιππασίας Μαρκόπουλου
- Ολυμπιακό Κέντρο Ιστιοπλοΐας Αγίου Κοσμά
- Ολυμπιακό Κέντρο Σκοποβολής Μαρκόπουλου
- Ολυμπιακό Κωπηλατοδρόμιο Σχοινιά
- Ολυμπιακό Συγκρότημα Γουδίου
- Ολυμπιακό Συγκρότημα Ελληνικού (ΗCO)
- Ολυμπιακό Συγκρότημα Παραλιακής Ζώνης Φαλήρου (FCO)
- Παναθηναϊκό Στάδιο
- Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας

Ποδοσφαιρικές Εγκαταστάσεις

- Εθνικό Καυταντζόγλειο Στάδιο Θεσσαλονίκης
- Παγκρήτιο Στάδιο, Ηράκλειο
- Πελοποννησιακό Στάδιο, Πάτρα
- Πανθεσσαλικό Στάδιο, Βόλος
- Στάδιο Καραϊσκάκη, Αθήνα

Μη Αθλητικές Εγκαταστάσεις

- Βασικό Κέντρο Τύπου
- Διεθνές Αεροδρόμιο Ελευθέριος Βενιζέλος

- Διεθνές Ραδιοτηλεοπτικό Κέντρο
- Ολυμπιακό Χωριό

Τελετή Έναρξης

Η τελετή έναρξης των Ολυμπιακών Αγώνων θεωρείται πλέον ως η μεγαλύτερη γιορτή κάθε 4 χρόνια. Κάθε πόλη που τους φιλοξενεί, μέσα από αυτή προσπαθεί να περάσει την ιστορία της στον υπόλοιπο κόσμο. Έχει πλέον καθιερωθεί οι τελετές να γίνονται Παρασκευή πριν το πρώτο Σαββατοκύριακο των Αγώνων. Το πρωτόκολλο που ακολουθεί την τελετή είναι αυστηρό και θα το συναντήσουμε παντού το ίδιο.

Έτσι:

- Ο Πρόεδρος της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής ΔΟΕ μαζί με τον πρόεδρο της Οργανωτικής Επιτροπής, υποδέχονται τον αρχηγό του κράτους που τους διοργανώνει μέσα στο στάδιο.
- Η παρέλαση των αθλητών. Πριν από κάθε αποστολή προηγείται μια ταμπέλα με το όνομα της συμμετέχουσας χώρας και η σημαία της. Η παρουσίαση γίνεται σύμφωνα με το αλφάβητο της διοργανώτριας χώρας. Εξαιρέση αποτελούν η Ελλάδα που πάντα εισέρχεται πρώτη στο στάδιο και η διοργανώτρια χώρα που εισέρχεται τελευταία.
- Ο λόγος του προέδρου της Οργανωτικής Επιτροπής, πάντα τελειώνει με την φράση "I have the honour of inviting ..., President of the International Olympic Committee, to speak."
- Ο λόγος του προέδρου της ΔΟΕ, πάντα τελειώνει με την φράση, , "I have the honour of inviting ... (the Head of State) to proclaim open the Games of the... Olympiad of the modern era."
- Ο αρχηγός του κράτους που κυρήσει την έναρξη των αγώνων λέγοντας στην μητρική του γλώσσα τα παρακάτω "I declare open the Games of ... (name of City) celebrating the ... Olympiad of the modern era." (πχ Κηρύσσω την έναρξη των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας και τον εορτασμό της 28ης Ολυμπιάδος της σύγχρονης εποχής).
- Η Ολυμπιακή σημαία και ο Ολυμπιακός Ύμνος. Κατά την διάρκεια

του Ολυμπιακού ύμνου, η σημαία εισέρχεται (οριζόντια) στο στάδιο και υψώνεται σε ιστό μέσα σε αυτό.

- Η Ολυμπιακή Λαμπαδηδρομία και το άναμμα του βωμού. Αθλητές φέρνουν την Ολυμπιακή φλόγα μέσα στο στάδιο και δίνοντας ο ένας στον άλλον την δάδα τελικά ανάβουν τον βωμό.

- Ο όρκος των αθλητών και των κριτών.

- Απελευθέρωση περιστεριών (σημ. Μετά τους Ολυμπιακούς της Σεούλ το 1988 και τα περιστέρια που κήκαν επειδή κάθισαν στον βωμό, ακολουθείται πιο ελεύθερο πρωτόκολλο. Στην Ατλάντα παιδιά κρατούσαν κοντάρια που πάνω είχαν χάρτινα περιστέρια, στην Αθήνα παιδιά με κλαδιά ελιάς εισήλθαν στο στάδιο).

- Ο ύμνος της διοργανώτριας χώρας.

- Το καλλιτεχνικό πρόγραμμα.

Τελετή Λήξης

Η τελετή λήξης σε αντίθεση με αυτή της έναρξης έχει έναν πιο χαλαρό χαρακτήρα.

Κύρια σημεία της είναι:

- Η είσοδος των σημαιών των χωρών που συμμετείχαν. Συνήθως μπαίνουν όλες μαζί, αλλά στην κορυφή της πομπής βρίσκονται οι σημαίες της διοργανώτριας χώρας, της επόμενης χώρας που θα τους διοργανώσει αλλά και της Ελλάδας.
- Η είσοδος των αθλητών που συμμετείχαν. Αυτή δεν γίνεται με κάποια σειρά, αλλά μπερδεμένα.
- Η ανάκρουση των Εθνικών Ύμνων της Ελλάδας (ως φόρος τιμής για την χώρα που γέννησε τους Αγώνες-καθιερώθηκε το 1928), της χώρας που διοργανώθηκαν και της χώρας που θα διοργανωθούν οι Αγώνες.
- Η είσοδος της Ολυμπιακής σημαίας της Αμβέρσας. Την φέρνει μέσα στο στάδιο ο δήμαρχος της διοργανώτριας

πόλης, ο οποίος την παραδίδει στον πρόεδρο της ΔΟΕ.

- Η παράδοση της Ολυμπιακής σημαίας στην επόμενη διοργανώτρια πόλη. Ο πρόεδρος της ΔΟΕ την παραδίδει στον δήμαρχο της πόλης.
- Η παρουσίαση ενός μικρού καλλιτεχνικού δρώμενου από την επόμενη διοργανώτρια πόλη.
- Ο Πρόεδρος της ΔΟΕ κηρύσσει την λήξη των Ολυμπιακών Αγώνων και καλεί όλη την νεολαία της γης να συγκεντρωθεί στην επόμενη διοργανώτρια πόλη και τον εορτασμό των Αγώνων της Ολυμπιάδας.
- Το σβήσιμο της Ολυμπιακής φλόγας στον βωμό.
- Καλλιτεχνικό πρόγραμμα.



Με τα εύσημα του Ζακ Ρογκ ότι οι 28οι Ολυμπιακοί Αγώνες της Αθήνας ήταν αξέχαστοι και ονειρεμένοι, η Αθήνα παρέδωσε τη σκυτάλη στο Πεκίνο.



Αποτίμηση Ολυμπιακών αγώνων 2004 με τίτλους:

1. Χορηγοί: Ουσιαστικά πρόκειται για επενδυτές σε βάθος χρόνου που αντικειμενικός τους σκοπός είναι η προώθηση των προϊόντων τους σε όλον το κόσμο. Ορισμένα παραδείγματα: Η εταιρία ΦΑΓΕ (μεγάλος χορηγός των Ο.Α. στην Αθήνα) η οποία «αύξησε τις πωλήσεις των προϊόντων της και επίσπευσε την ίδρυση εργοστασίου στις ΗΠΑ». Η εταιρία Samsung η οποία «Τον πρώτο χρόνο μετά τους Ο.Α. του Σίδνεϊ οι πωλήσεις των τηλεπικοινωνιακών προϊόντων αυξήθηκε κατά 44%».

2. Εθελοντές: Ο θεσμός των εθελοντών ξεκίνησε για πρώτη φορά με 28.700 εθελοντές στους Ο.Α. του Λος Άντζελες το 1986 (23η διοργάνωση) για να φτάσει το 2000 στο Σίδνεϊ τους 50.000. Ο θεσμός των εθελοντών με την κοινωνική τους προσφορά εκτός από την οικονομία σε δαπάνες για την διεξαγωγή αποβλέπει κυρίως να θωρακίσουν την από παντού βαλλόμενη σύγχρονη εμπορεύσιμη «Ολυμπιακή Ιδέα». Θα πρέπει να υπογραμμιστεί η ανταπόκριση δεκάδων χιλιάδων εθελοντών οι οποίοι πίστεψαν ότι συμβάλουν στην προβολή της χώρας μας και στο κοινό όφελος. Οι εθελοντές έδειξαν ότι υπάρχουν δεκάδες ή και εκατοντάδες χιλιάδες άνθρωποι οι οποίοι έχουν την διάθεση να προσφέρουν αφιλοκερδώς εργατοώρες για την υπόθεση του «κοινού οφέλους». Η κριτική που ασκήθηκε μετά την λήξη των Ο.Α. είναι πως για άλλα θέματα που αφορούν το περιβάλλον, την υγεία κλπ. η πολιτεία δεν έδειξε το αντίστοιχο ενδιαφέρον για την αξιοποίηση των εθελοντών ούτε για την ανάπτυξη του εθελοντικού κινήματος στη χώρα μας.

3. *Μεγάλα Έργα:* Είναι γεγονός ότι πολλά έργα που αφορούσαν ευθύνες και υποχρεώσεις της πολιτείας προς τους κατοίκους της πρωτεύουσας και είχαν καθυστερήσει (π.χ. ΜΕΤΡΟ, Αττική Οδός, TRAM κλπ.) επιταχύνθηκαν με τους Ο.Α. Στο Χαϊδάρι, η αγορά των Ξενώνων στο Παλατάκι από το Υπουργείο Πολιτισμού οι οποίοι φιλοξενούν το μεγάλο έργο του Νικόλαου Γύζη «Τέσσερις Εποχές» εντάχθηκε στις πολιτιστικές δραστηριότητες των Ο.Α. όμως αντικειμενικά και ανεξάρτητα από την διεξαγωγή τους στην Αθήνα η πολιτεία είχε την υποχρέωση να εξασφαλίσει τον χώρο. Παρεμπιπτόντως αναφέρουμε ότι ο χώρος έγινε επισκέψιμος δύο χρόνια μετά την λήξη των Ο.Α.

4. *Ολυμπιακές Εγκαταστάσεις:* Έγιναν πολλές νέες αθλητικές εγκαταστάσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ :

5.1 : ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ :

Η Κρήτη αποτελεί έναν παραδοσιακό προορισμό αναψυχής που συνδυάζει ήλιο, θάλασσα, ιστορία και πολιτιστικά μνημεία.

Συνδυάζει επίσης ηπειρώτικη και νησιώτικη ομορφιά όπου αυτός ο ιδιαίτερος συνδυασμός αποτελεί ένα από τα βασικότερα ατού της. Τα τελευταία χρόνια το νησί επισκέπτονται περίπου δύομισι εκατομμύρια τουρίστες. Η Κρήτη διαθέτει τρία αεροδρόμια ένα στο Ηράκλειο, τη Σούδα των Χανίων και ένα στη Σητεία Λασιθίου. Οι πτήσεις είναι τακτικές όλο το χρόνο και εννοείται πυκνότερες το καλοκαίρι.

Οι προοπτικές ανάπτυξης του τουρισμού στην Κρήτη είναι χωρίς υπερβολή πολύ μεγάλες. Το νησί αυτό διαθέτει συγκριτικά πλεονεκτήματα έναντι άλλων προορισμών της υφής. Ο τουρισμός στην Κρήτη είναι ο πιο δυναμικά αναπτυσσόμενος κλάδος και απορροφά σημαντικό ποσοστό του ενεργού πληθυσμού. Η αυξημένη ζήτηση των τελευταίων χρόνων, οδήγησε σε σημαντικές επενδύσεις σε ξενοδοχειακές μονάδες, με αποτέλεσμα την ποσοτική και ποιοτική αναβάθμιση της

ξενοδοχειακής υποδομής.

Το πρόγραμμα των διακοπών που επιλέγουν οι ξένοι τουρίστες στην Κρήτη είναι στην κυριολεξία γεμάτο και πλούσιο σε εμπειρίες τις οποίες μπορούν να αποκομίσουν σε τομείς όπως ενδεικτικά η ιστορία, ο πολιτισμός, η γαστρονομία, ο τουρισμός και άλλοι.

Η Κρήτη με την καλή τουριστική της οργάνωση, την φυσική της ομορφιά και την ζωντανή παράδοση που διατηρεί χωρίς να επηρεάζεται από άλλους πολιτισμούς κινεί πολύ εύκολα την περιέργεια των τουριστών να την επισκεφτούν.

Μερικές από τις φυσικές ομορφιές που διαθέτει είναι:

- ✓ το Φαράγγι της Σαμαριάς μήκους 18 χιλιομέτρων
- ✓ την Αρχαία πόλη της Κνωσσού λίγο έξω από το Ηράκλειο
- ✓ την Αρχαία Φαιστός
- ✓ το Φοινικόδασος στο Βαϊ στο νομό Λασιθίου
- ✓ το Μοναστήρι του Αρκαδίου στο νομό Ρεθύμνης και
- ✓ οι σπηλιές στα Μάταλα Ηρακλείου

Η Κρήτη περιλαμβάνεται μέσα στους δημοφιλέστερους και κυριότερους προορισμούς που δέχονται το μεγαλύτερο μέρος των επισκεπτών στην Ελλάδα.

Η Κρήτη έχει καταφέρει να έχει μία πολύ δυνατή οικονομία σε όλους τους τομείς.

Στην ναυτιλία έχει τις Μινωικές γραμμές και την Ανέκ που είναι εταιρίες κορυφαίες και πολύ κερδοφόρες στον ελληνικό χώρο. Στον τουριστικό τομέα δραστηριοποιούνται εταιρίες με παγκόσμια εμβέλεια, όπως η GRECOTEL.

Στον βιομηχανικό χώρο αποτελείται από εταιρίες με υψηλά οικονομικά μεγέθη, όπως τα Πλαστικά Κρήτης, Δομική Κρήτης και CRETA FARM που είναι και εισηγμένη στο χρηματιστήριο αξιών Αθηνών. Στις αερομεταφορές η δυναμικού χαρακτήρα εταιρία AEGEAN AIRLINES είναι στην πλειοψηφία της κρητικών συμφερόντων.

Στη Κρήτη ο τουρισμός είναι μια σημαντική οικονομική δραστηριότητα που κατέχει την κυρίαρχη θέση στον τριτογενή

τομέα. Η Κρήτη, από τότε που εμφανίστηκε στην τουριστική αγορά, αποδείχθηκε μια αξιόλογη περιοχή υποδοχής του τουριστικού ρεύματος και γρήγορα καθιερώθηκε ως παραδοσιακός προορισμός οργανωμένου μαζικού τουρισμού. Η Κρήτη είναι σε θέση να αναπτύξει ποιοτικό τουρισμό και ν' ανταποκριθεί στην αναπτυσσόμενη ζήτηση για πολιτικά τουριστικά προϊόντα συνδυάζοντας τις πολιτιστικές της ευαισθησίες και τον οικονομικό δυναμισμό του τουρισμού.

Μέσα σ' αυτό, το πλαίσιο μπορούν ν' αναπτυχθούν νέες μορφές τουρισμού, όπως: εκπαιδευτικός τουρισμός, μοναστηριακός τουρισμός, συνεδριακός τουρισμός, αθλητικός τουρισμός, αγροτικός τουρισμός, πολιτισμικός τουρισμός, εσωτερικός τουρισμός κ.α.

Ο τουρισμός αποτελεί για την Κρήτη ένα δυναμικό παράγοντα και μία σημαντική δραστηριότητα αφού εδώ και μερικές δεκαετίες στηρίζει και προωθεί την τοπική της ανάπτυξη. Η δυναμική αυτή παρουσία του τουρισμού στην τοπική ανάπτυξη επιβεβαιώνεται από την διαμόρφωση του ακαθάριστου περιφερειακού προϊόντος και η μαζική προσφορά του στην εξασφάλιση θέσεων εργασίας τόσο στον ντόπιο πληθυσμό όσο και στο εργατικό δυναμικό άλλων περιοχών.

Τα τελευταία χρόνια το νησί φιλοξενεί περισσότερου από 3,500,000 τουρίστες ετησίως που διαμένουν κατά μέσο όρο δέκα με δεκατρείς ημέρες που θεωρείται πολύ ικανοποιητικός χρόνος παραμονής σε σύγκριση με ανταγωνίστριες χώρες.

5.2 Οι Εκδηλώσεις στο Νομό Ηρακλείου

Ο νομός του Ηρακλείου παρουσιάζει ιδιαιτέρως σημαντική κίνηση τόσο στο τομέα του τουρισμού, όσο σε πολιτιστικό και πνευματικό επίπεδο. Οι εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα στο νομό, δε θα μπορούσαν παρά να ακολουθήσουν τον πολυσύνθετο και ιδιαίτερο χαρακτήρα της περιοχής ο οποίος σχετίζεται άμεσα με τον πολιτισμό, την τέχνη, τις παραδόσεις, το φυσικό τοπίο αλλά και τη γαστρονομία. Η μεγάλη ηλιοφάνεια το μεγαλύτερο μέρος του

χρόνου, το κλίμα και το όμορφο περιβάλλον του νομού ικανοποιούν και τους πιο απαιτητικούς επισκέπτες.

Στην ενότητα αυτή λοιπόν, κρίνεται απαραίτητο να γίνει αναφορά στα συγκριτικά αυτά πλεονεκτήματα του τόπου, καθώς αυτά αποτελούν τον βασικό πυρήνα των εκδηλώσεων της περιοχής και κατά συνέπεια αναπόσπαστο κομμάτι του τουριστικού προϊόντος του προάγει. Οι εκδηλώσεις κατά κύριο λόγο έχουν πηγή έμπνευσης τον πολιτισμό, τη μουσική, τις παραδόσεις αλλά και τα τοπικά προϊόντα. Τέλος δεν θα μπορούσε να μην γίνει αναφορά στο φυσικό περιβάλλον του νησιού το οποίο αναμφισβήτητα αποτελεί σημαντικό πόλο έλξης επισκεπτών.

Σε πολλά χωριά της Κρήτης, με πρωτοβουλία των πολιτιστικών συλλόγων ή μεμονωμένα, εξακολουθούν να διοργανώνονται πανηγύρια, τα οποία αποτελούν αφορμή συνεύρεσης του τοπικού πληθυσμού, ενώ παράλληλα συμβάλλουν στη διατήρηση των εθίμων και των παραδόσεων του τόπου. Επίσης πλήθος πολιτιστικών εκδηλώσεων διοργανώνονται κάθε χρόνο με αφορμή ιστορικές επετείους, όπως για παράδειγμα οι εκδηλώσεις για τη Μάχη της Κρήτης.

Τα τελευταία χρόνια η πόλη του Ηρακλείου έχει δημιουργήσει μια σημαντική παράδοση, που εκφράζεται μέσα από το Φεστιβάλ "Ηράκλειο - Καλοκαίρι", το οποίο έχει διεθνή ακτινοβολία, λόγω της ποιότητας των εκδηλώσεων του. Το πρόγραμμα του Φεστιβάλ περιλαμβάνει κύκλους θεάτρου, μουσικής, χορού και εικαστικών γεγονότων, με τη συμμετοχή σημαντικών ελλήνων και ξένων καλλιτεχνών. Το φεστιβάλ πραγματοποιείται κατά κύριο λόγο στα κηποθέατρα "Ν. Καζαντζάκης" και "Μ. Χατζηδάκης", που βρίσκονται στην τάφρο των ενετικών τειχών, καθώς επίσης στο φρούριο "Κούλε" του ενετικού λιμένα. Σημαντικό κομμάτι των πολιτιστικών εκδηλώσεων που διοργανώνονται ακόμα στο νησί είναι και οι εκδηλώσεις των γάμων, τα βαφτίσια και άλλες γιορτές που έχουν σχέση με τη θρησκεία και την κοινωνική συγκρότηση.¹³

5.3 ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΜΑΤΑΛΑ 2011

Το ενδιαφέρον χιλιάδων επισκεπτών απ' όλο τον κόσμο προσέλκυσε το Διεθνές Φεστιβάλ Matala Festival 2011 που πραγματοποιήθηκε στο δήμο Φαιστού το τριήμερο 11 – 13

Ιουνίου.

Χώροι διεξαγωγής του Φεστιβάλ ήταν η παραλία Ματάλων, το Camping της περιοχής, η πλατεία Ματάλων, αλλά και το δημοτικό parking.

Είκοσι συγκροτήματα όλων των ειδών μουσικής, δεκάδες καλλιτέχνες, μουσικοί παραγωγοί και DJs συμμετείχαν σ' ένα τριήμερο πρόγραμμα εκδηλώσεων που περιελάμβανε περισσότερες από 50 ώρες μουσικής.

Πολλές ήταν επίσης οι παράλληλες δραστηριότητες του Φεστιβάλ, με τη συμμετοχή, μεταξύ άλλων, σχολών χορού, ζογκλέρ και δημιουργικών διαδραστικών ομάδων. Στο πλαίσιο του Matala Festival εντάχθηκαν ακόμα, εκθέσεις ζωγραφικής, φωτογραφίας, graffiti art, εκθέσεις δίσκων βυνιλίου της περιόδου 60s – 70s, παρέλαση αυτοκινήτων Hippie Style, καθώς και πάρα πολλές εκπλήξεις.

Ο δήμος Φαιστού, σεβόμενος την υφιστάμενη κατάσταση και θέλοντας να δημιουργήσει έναν θεσμό πανευρωπαϊκής εμβέλειας για την περιοχή, παρείχε το σύνολο των συναυλιών και των εκδηλώσεων δωρεάν.

Με σεβασμό παράλληλα στην τοπικότητα και τα τοπικά προϊόντα, ο δήμος Φαιστού παρείχε τη δυνατότητα σε όλους τους παραγωγούς να δειγματίσουν τα προϊόντα τους δωρεάν, ενώ φρόντισε να δοθεί έμφαση στο πλαίσιο του φεστιβάλ είτε σε προϊόντα που παράγονται στο δήμο Φαιστού, είτε εφόσον κάτι τέτοιο δεν είναι εφικτό, σε ελληνικά προϊόντα.

Συγκριτικό πλεονέκτημα του φεστιβάλ αποτέλεσε το γεγονός πως για πρώτη φορά στην Κρήτη συμμετείχε τόσο μεγάλος αριθμός καλλιτεχνών σ' ένα τριήμερο φεστιβάλ με δωρεάν είσοδο. Τονίζεται πως στο σύνολο τους τα συγκροτήματα που συμμετείχαν είναι καταξιωμένα στο χώρο τους, ενώ πραγματοποίησαν διασκευές των κομματιών από τις δεκαετίες 60 κι 70 για τις ανάγκες του Φεστιβάλ.

Κεντρική θεματική του Φεστιβάλ για τη φετινή περίοδο είναι οι Χίπις, ωστόσο το φεστιβάλ στο σύνολο του απευθύνεται σε όλες

τις ηλικιακές ομάδες.

Οι θεματικές του Φεστιβάλ είναι τρεις και σχετίζονται με το Hippies' Reunion, τους νέους, αλλά και τις δράσεις για την οικογένεια και τα παιδιά.

Σημαντικός στη διεξαγωγή του Φεστιβάλ ήταν και παραμένει ο ρόλος των τοπικών εκπροσώπων από τις περιοχές Ματάλων και Πιτσιδίων (Τοπική Κοινότητα, Πολιτιστικός Σύλλογος, Αναπτυξιακή), αλλά και πολλών ακόμα πολιτών οι οποίοι εθελοντικά συμμετείχαν στην προσπάθεια οργάνωσης, αλλά και συμμετείχαν και στη διεξαγωγή του Φεστιβάλ. Κομβικός αποδεικνύεται επιπρόσθετα ο ρόλος επιχειρηματιών της περιοχής, οι οποίοι στήριξαν την όλη προσπάθεια τόσο ηθικά όσο και οικονομικά.

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΜΑΤΑΛΩΝ 2011

Σαββάτο 11 Ιουνίου

11.00: Εξάωρο μουσικό show με ήχους '60s και '70s από ραδιοφωνικούς παραγωγούς.

Συμμετέχουν: **Kiss FM, Music Club, Radio Moires, Dream FM, Melody FM, Erotokritos FM.**

17:00: Συναυλίες back to back από τους **No Blues Band** και **The Roosters.**

19:00: Επίσημη Έναρξη Φεστιβάλ και παρουσίαση Λευκώματος από τον Arn Strohmeier και τους 12 πρώην χίπις. **Hippies Reunion**

20:00: (Παράλληλες εκδηλώσεις) Δεξίωση Τύπου - Επισήμων Κρητικό Γλέντι με τους **Νίκο Μανιουδάκη, Γιάννης Σεισάκη, Γιώργο Χαιρέτη, Δημήτρη Παπουτσάκη και Μανώλη Νικολουδάκη.**

21.30 – 1.00: Live συναυλίες back to back.

Συμμετέχουν με σειρά εμφάνισης:

The Soulmates, Yvette Michelle and Souluv, Arrapao Midnight

01.00: Έναρξη πρώτου Mega Matala Beach Party.

Συμμετέχουν οι DJs **Νίκος Σφουγγαράς, Μπάμπης Παπαματθαϊάκης Juke Box Dream Fm, και DJs από Kiss FM, Radio Moires.**

Κυριακή 12 Ιουνίου

11.00: Τετράωρο μουσικό show με ήχους '60s και '70s από ραδιοφωνικούς παραγωγούς.

Συμμετέχουν: **Kiss FM, Music Club, Radio Moires, Dream FM, Melody FM, Erotokritos FM.**

15.00 – 21.00: Live Συναυλίες back to back.

Συμμετέχουν με σειρά εμφάνισης: **Steve Band, Tropical Storm, Κρητικό Συγκρότημα Μανώλη και Δημήτρη Σπυριδάκη M.D.S., Rockaholics, After Dark.**

21.00 – 23.00: Κεντρική Live συναυλία με **Κόκκινα Χαλιά και NEBMA.**

23.00 – 1.00: Live συναυλίες back to back από **Global Vibe** και **Πέρα Μπάντα.**

1.00: Μουσικό Show από τη **DJ Lady Dust**, DJs 60s – 70s show από **Στράτο Χυντηράκη, Kiss FM, Radio Moires.**

Δευτέρα 13 Ιουνίου

11.00: Εξάωρο μουσικό show με ήχους '60s και '70s από ραδιοφωνικούς παραγωγούς.

Συμμετέχουν: **Kiss FM, Music Club, Radio Moires, Dream FM, Melody FM, Erotokritos FM.**

17.00 – 23.45: Live συναυλίες back to back.

Συμμετέχουν με σειρά εμφάνισης: **This is Nowhere, Blue Spirit, Angel Skordylis & the MPRR Creta Gang, Four of a Kind, Mad About.**

23.45: Mega Closing Beach Party – Τελετή Λήξης.

Συμμετέχουν οι **DJs Νίκος Σφουγγαράς, Μπάμπης Παπαματθαϊάκης Juke Box Dream Fm, και DJs από Kiss Fm, Radio Moires.**

Παράλληλες εκδηλώσεις καθ' όλη τη διάρκεια του τριημέρου

Χορευτικά Shows Hip – Hop, Free Jazz, Oriental, Latin, Κρητικά από: Ακαδημία χορού Nena' s Academy
Χορευτική Ομάδα Caritmo A Caroeira Σχολή Χορού Γεωργιλαδάκης

- Πυροτεχνήματα
- Graffiti Art
- Παρέλαση Αυτοκινήτων Hippie Style
- Ζογκλέρ
- Διαδραστικά Shows από δημιουργικές ομάδες δραστηριοτήτων
- Psychedelic Reflections Creative Culture
- Προβολή βίντεο αρχειακού υλικού '60s '- 70s
- Έκθεση Ζωγραφικής
- Έκθεση Φωτογραφίας
- Έκθεση Δίσκων Βυνιλίου '60s – '70s
- Έκθεση Τοπικών Προϊόντων
- Διαγωνισμοί
- Αθλοπαιδίες (Beach Soccer – Beach Volley)

- Solo Artists (Γιάννης Heinz, Cristian Classen, Γιώργος Αδαμίδης)
- Και πολλές φεστιβαλικές εκπλήξεις. ¹⁵

ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΟ ΥΛΙΚΟ:







“Το Φεστιβάλ θα απευθύνεται με το δικό του μοναδικό τρόπο σε όλο το κοινό. Μας προσκαλεί σε ένα γοητευτικό ταξίδι, να μοιραστούμε μικροί και μεγάλοι τη μαγεία της μουσικής, της τέχνης και του πολιτισμού αλλά και να αναδείξουμε τα ιδανικά της νεολαίας, αποτελώντας μια πρωτοποριακή για τα κρητικά δεδομένα διοργάνωση. Φιλοδοξεί να καταστεί ο κορυφαίος πολιτιστικός θεσμός του δήμου μας με διεθνή εμβέλεια”, τόνισε η δήμαρχος Φαιστού Μαρία Πετρακογιώργη.

Αξίζει να σημειωθεί πως οι πληρότητες στα ξενοδοχειακά συγκροτήματα και τα ενοικιαζόμενα δωμάτια της περιοχής άγγιξαν το 100%, ενδεικτικό του τεράστιου ενδιαφέροντος που υπήρξε για την επανασύνδεση των χίπιδων.

Η διεξαγωγή του Φεστιβάλ στέφθηκε από απόλυτη επιτυχία, ενώ η προσέλευση ξεπέρασε κάθε προσδοκία, με ανθρώπους απ’ όλο τον κόσμο να επισκέπτονται τις διάσημες σπηλιές και την περιοχή.

Η μουσική, οι διάφορες δραστηριότητες και ο χορός ήταν ασταμάτητες καθ’ όλη τη διάρκεια του τριήμερου, ενώ περισσότερα από 20 συγκροτήματα και solo artists, πάνω από 50 χορευτές, 20 μουσικοί παραγωγοί και DJs συμμετείχαν στο φεστιβάλ.

Σύμφωνα με τους υπολογισμούς, πάνω από 40.000 άνθρωποι πέρασαν από τα Μάταλα το τριήμερο, αποδεικνύοντας τη σπουδαιότητα, αλλά και την απήχηση του Φεστιβάλ.

Η περιοχή των Ματάλων έγινε το κέντρο του παγκόσμιου ενδιαφέροντος το τριήμερο 11 – 13 Ιουνίου, με μέσα από Γερμανία, Γαλλία, Αγγλία, Ιταλία, Αμερική, Ελλάδα, αλλά και Κίνα να καλύπτουν τηλεοπτικά, διαδικτυακά, φωτογραφικά και μέσω Τύπου όλες τις δραστηριότητες.

5.4 Οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο event management στην Κρήτη

1 Angela Suites Boutique Hotel & Conference Center

Η αίθουσα πολλαπλών χρήσεων του ξενοδοχείου είναι ιδανικό μέρος για την φιλοξενία εκδηλώσεων του Επιχειρηματικού και Επιστημονικού ενδιαφέροντος μέχρι 200 ατόμων. Η αίθουσα "Πέτρα" 210 τμ είναι εξοπλισμένη με την νεότερη τεχνολογία οπτικοακουστικού υλικού σε υπολογιστές και ασύρματο διαδίκτυο και απολύτως κατάλληλη για την φιλοξενία σεμιναρίων-συνεδρίων η προσωπικών events. Ενιαία η χωρισμένη σε μικρότερους χώρους φιλοξενεί κάθε σας εκδήλωση.

- 2 Capsis Κέντρα συνεδριάσεων και ξενοδοχεία στην Αγία Πελαγία.
- 3 DREAM EVENTS Η DREAM EVENTS αναλαμβάνει την οργάνωση γάμων, βαπτίσεων, δεξιώσεων, εγκαινίων, εταιρικών promotions και events, συναυλιών και Fashion shows.
- 4 Sound Design DJ υπηρεσίες εκδηλώσεων Η εταιρεία παρέχει υπηρεσίες διοργάνωσης μουσικής και ηχητικής κάλυψης εκδηλώσεων γάμων, συνεδρίων, βαφτίσεων, συλλόγων, πάρτυ, δεξιώσεων κλπ.
- 5 Αλούμπης Πώληση και ενοικίαση επαγγελματικών συστημάτων ήχου και φωτισμού στο Ηράκλειο της Κρήτης. Οργάνωση συναυλιών, θεατρικών παραστάσεων, και κάθε καλλιτεχνικού γεγονότος σε όλη την Κρήτη.
- 6 Μίτος Α.Ε. Η Μίτος ΑΕ είναι μια κλειστή εταιρεία με τεράστια εμπειρία στην οργάνωση διασκέψεων συνελεύσεων, σεμινάρια, καλοκαιρινά σχολεία.

ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΚΡΗΤΗ :

- 1 CBA Events Εξειδικευμένες υπηρεσίες διοργάνωσης εκδηλώσεων για κάθε ανάγκη. Υπηρεσίες, έργα, οι πελάτες, συχνές ερωτήσεις, επικοινωνία. Η εταιρία εδρεύει στα Χανιά.
- 2 Glam Events Διοργάνωση εκδηλώσεων. Γάμοι, βαπτίσεις, εγκαίνια, συναυλίες και επιδείξεις μόδας.
- 3 Smiley Events Οργάνωση κοινωνικών εκδηλώσεων, πρωτότυπες εμπνεύσεις για γάμο, βάπτιση, εγκαίνια και παιδικά πάρτι. Ενοικιάσεις βιλλών για προσωπικές εκδηλώσεις.¹⁴



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

Συνεντευξιαζόμενος : Αθανάσιος Ράπτης

Εταιρία : HELEXPO

Θέση : Διευθυντής Μάρκετινγκ

Διεύθυνση : Εγνατίας 154, Θεσσαλονίκη, Τ.Κ. 546 36

Τηλέφωνο : 2310 291 111 - 291 617

Fax : 2310 291 691

E – Mail info@helexpo.gr

Site: www.helexpo.gr

Ποιες είναι οι τελευταίες τάσεις στη διοργάνωση εκθέσεων; Πώς κρίνετε τη διοργάνωση πληθώρας κλαδικών εκθέσεων και ποια είναι η γνώμη σας για τις πολυκλαδικές εκθέσεις;

Οι μεγάλοι διοργανωτές εκθέσεων στο εξωτερικό (Γερμανία, Ισπανία, Γαλλία, κλπ.) έχουν ξεκινήσει τα τελευταία χρόνια την ίδρυση θυγατρικών εταιρειών σε αναδυόμενες αγορές (Κίνα, Ινδίες, Ρωσία, κλπ) με στόχο την εξαγωγή πετυχημένων εκθέσεων και την διεύρυσή τους σε νέες παρθένες αγορές. Οι διοργανωτές εκθέσεων προσπαθούν με νέες υπηρεσίες και προϊόντα να προσαρμοστούν στο ταχύτατα μεταβαλλόμενο εξωτερικό περιβάλλον. Άλλωστε η επιτυχία ή όχι μιας κλαδικής έκθεσης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό και από την κατάσταση στην οποία βρίσκεται και ο αντίστοιχος κλάδος.

Μιας και αναφερθήκατε ωστόσο στις τάσεις σχετικά με τη διοργάνωση εκθέσεων θα έλεγα ότι η στοχευμένη προσέλκυση εμπορικών επισκεπτών (trade visitors) καθώς και η ανάπτυξη προκαθορισμένων εμπορικών επαφών εκθετών και επισκεπτών (matchmaking) απασχολεί ιδιαίτερα τους διοργανωτές εκθέσεων δεδομένου ότι η ποιότητα και το μέγεθος των εμπορικών επαφών καθορίζει σε μεγάλο βαθμό και την επιτυχία μιας έκθεσης καθώς τη διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό.

Στη Helexpo εφαρμόζουμε ήδη την υπηρεσία προκαθορισμένων εμπορικών συναντήσεων (Expoparteneriat) όπου ο εμπορικός επισκέπτης

μπορεί με 3 διαφορετικούς τρόπους (Internet site, fax, τηλέφωνο) να κλείσει ραντεβού με τις επιχειρήσεις που τον

ενδιαφέρουν.

Προς ποια κατεύθυνση κινείται η ελληνική αγορά και ποιες διαφορές εντοπίζονται σε σχέση με τις αγορές του εξωτερικού;

Η Ελληνική εκθεσιακή αγορά βρίσκεται στη φάση της ανάπτυξης και χαρακτηρίζεται από κατακερματισμό δεδομένου ότι υπάρχουν πολλοί διοργανωτές εκθέσεων οι περισσότεροι των οποίων διοργανώνουν 1-2 εκθέσεις ετήσια. Η Helexpo κατέχει το 17% της αγοράς με τον αμέσως επόμενο διοργανωτή να βρίσκεται στο 3-4%.

Πρόσφατη έρευνα αγοράς που διεξήχθη από την Icar για λογαριασμό της Helexpo δείχνει ότι η Helexpo έχει και την μεγαλύτερη αυθόρμητη αναγνωρισιμότητα (unaided awareness) ανάμεσα στις εταιρείες του χώρου.

Θα ήθελα επίσης να αναφέρω κάποια σημαντικά ευρήματα από τη συγκεκριμένη έρευνα. Αρχικά φαίνεται να υπάρχει μεγαλύτερο ενδιαφέρον από τις επιχειρήσεις για συμμετοχή σε κλαδικές εκθέσεις παρά σε γενικές. Επίσης σε ερώτηση για τους λόγους μη συμμετοχής των εταιρειών σε εκθέσεις (έχοντας σαν βάση όσες εταιρείες δεν έχουν λάβει ποτέ μέρος σε κάποια έκθεση) το 18% απαντάει χωρίς κανένα ιδιαίτερο λόγο – δεν το έχουμε σκεφτεί. Τέλος το μεγαλύτερο ποσοστό των εκθετών θεωρούν ότι οι εκθέσεις λειτουργούν σαν μέσο προβολής, αποτελούν ευκαιρία να ενημερωθούν για τις εξελίξεις στην αγορά και είναι ένας τρόπος εύρεσης νέων αγοραστών.

Σχετικά με την ερώτησή σας για τη διαφορά μας με τις αγορές του εξωτερικού

θεωρώ ότι στην Ελλάδα δεν υπάρχει εκθεσιακή συνείδηση. Οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε εκθέσεις – εκτός ελαχίστων εξαιρέσεων – δεν προετοιμάζουν την συμμετοχή τους, δεν εκπαιδεύουν σωστά τα στελέχη τους που θα επανδρώσουν το stand και κυρίως δεν αξιολογεί με ποσοτικά κριτήρια τα αποτελέσματα της συμμετοχής του.

Θεωρώ ότι καθήκον της Helexpo και βεβαίως των υπολοίπων διοργανωτών είναι η εκπαίδευση των εταιρειών σχετικά με τη

συμμετοχή τους σε εκθέσεις.

Η διεύθυνση του marketing ασχολείται με την ανάπτυξη και την προβολή της HELEXPO. Ας μιλήσουμε για τα σχέδια σας στο τομέα της ανάπτυξης.

Η αύξηση του τζίρου και της κερδοφορίας των επιχειρήσεων προέρχεται είτε από οργανική ανάπτυξη που μπορεί να προέλθει από μεγαλύτερη διείσδυση στην αγορά και ανάπτυξη νέων προϊόντων είτε από επέκταση των δραστηριοτήτων σε νέες αγορές καθώς και διαφοροποίηση.

Η στρατηγική της Helexpo είναι προσανατολισμένη τόσο σε μεγαλύτερη διείσδυση στην ήδη υπάρχουσα αγορά με διάφορα εργαλεία (έντονη και στοχευμένη επικοινωνία, data base marketing, e-marketing, κλπ) όσο και σε είσοδο σε νέα τμήματα της αγοράς (ενεργειακός τομέας, real estate, κλπ) τα οποία σχεδιάζονται έπειτα από έρευνες αγοράς.

Παράλληλα δημιουργούμε δίκτυο συνεργατών (partners) στο εξωτερικό, με προτεραιότητα τις χώρες της Νοτιοανατολικής Ευρώπης με σκοπό την προσέλκυση εκθετών και επισκεπτών από αυτές τις χώρες.

Από ποιους χώρους/ κλάδους παρατηρείται μεγαλύτερο ενδιαφέρον για συμμετοχή σε εκθέσεις; Αντίστοιχα, για ποιους κλάδους εντοπίζεται μεγαλύτερο ενδιαφέρον από την πλευρά των επισκεπτών;

Υπάρχουν κλάδοι όπου διοργανώνονται πολλές εκθέσεις και από διάφορους

διοργανωτές. Χαρακτηριστικά θα έλεγα τους κλάδους των τροφίμων και των ποτών, των επίπλων κι της διακόσμησης, του τουρισμού, της πληροφορικής, της ένδυσης και των δομικών υλικών οι οποίοι εμφανίζουν και το μεγαλύτερο ενδιαφέρον από πλευράς επισκεπτών.

Επίσης υπάρχουν κλάδοι όπου κυριαρχούνται από ένα διοργανωτή (ναυτιλία, αυτοκίνητο, κλπ.).

Βέβαια οι διοργανωτές εκθέσεων θα πρέπει να αναλύουν συνεχώς την αγορά με σκοπό την ανίχνευση κλάδων οι οποίοι βρίσκονται σε

ανάπτυξη.

Συνέντευξη 2: Βασίλη Λαδονικόλας-Μέλος του Συνδέσμου Διοργανωτών Εκδηλώσεων

Σε μια γενικότερη εποχή περικοπών από το κράτος, τους φορείς, τους πολίτες κλπ, το πολιτιστικό προϊόν και η πνευματική καλλιέργεια βρίσκονται στην πρώτη γραμμή των απολαύσεων και των αγαθών που θα 'κοπούν' από πολλούς. Η πολιτιστική & πνευματική ένδεια αναμένεται να αυξηθεί κι άλλο, ειδικά όταν ολοένα και περισσότεροι εξ' ημών δυσκολευόμαστε πλέον να καλύψουμε τις βασικές μας ανάγκες διαβίωσης .

Επίσης γνωρίζοντας από μέσα τις δυσκολίες του συνολικού επαγγέλματος που αφορά το θέαμα, τη συναυλία και οποιαδήποτε εκδήλωση, κατανοώ απόλυτα το σύνολο και το βαθμό των δυσκολιών που έχει να αντιμετωπίσει ο νεοσύστατος σύνδεσμος, όμως όπως λένε, αν δεν σπάσεις αυγά δεν κάνεις ομελέτα...

Και ξεκινάω από το Νο 1 πρόβλημα που δεν είναι ούτε οι εντελώς παράλογοι φόροι που βαρύνουν το εισιτήριο μιας συναυλίας (αν δεν το ξέρετε υπάρχει ένα 5% υπέρ απόρων κορασίδων που θεσπίστηκε επί βασιλείσσης Φρειδερίκης, κι ένα υπερβολικό 7% για την ΑΕΠΙ μεταξύ άλλων), ούτε η 'αισχροκέρδεια' των παραγωγών όπως νομίζει αρκετός κόσμος, αλλά οι υπερτιμημένες αμοιβές των πρωτοκλασάτων καλλιτεχνών και συγκροτημάτων, ειδικά όταν έχει μεσολαβήσει και ο σχετικός πλειστηριασμός μεταξύ των διοργανωτών.

Είναι πραγματικά εξωφρενικά τα συναυλιακά νυχτοκάματα των επώνυμων σταρ της ημεδαπής μουσικής σκηνής και αναφέρομαι σε παλαιούς και νέους 'δεινόσαυρους' που εξακολουθούν να ζητάνε 40 και 50 χιλιάρικα τη βραδιά μόνο για τον εαυτό τους, με αποτέλεσμα το κόστος μιας παραγωγής να εκτοξεύεται μεν αλλά να συμπιέζεται ασφυκτικά για όλους τους υπόλοιπους συντελεστές, από την παραγωγή και τους μουσικούς, ως τη rental εταιρία, τους τεχνικούς, αλλά και όποιο δύστυχο φορέα ή ιδιώτη αγόρασε μια τέτοια παραγωγή. Το γεγονός ότι πλέον έχουν μειωθεί δραστικά οι διαθέσιμοι χορηγοί και σπόνσορες, κάνει τα πράγματα ακόμα δυσκολότερα.

Καλό είναι φίλοι διοργανωτές να αντιληφθείτε ότι σ' αυτό το είδος της δουλειάς, χρειάζεται ένα ισχυρό αφεντικό, και το αφεντικό είστε εσείς. Σαφώς ο δημοφιλής καλλιτέχνης είναι ο πόλος έλξης του κοινού και ο λόγος που γίνεται ένα Live η μια περιοδεία, όμως η ιεραρχία της δουλειάς περιλαμβάνει πάνω – πάνω την παραγωγή. Τουλάχιστον έτσι γίνεται στο εξωτερικό, εκεί όπου η συγκεκριμένη δουλειά ξεκίνησε και διέπεται από συγκεκριμένους και ιδιαίτερα σαφής κανόνες.

Εξορθολογισμός των τιμών στις αμοιβές της 'φίρμας' λοιπόν, προκειμένου να έχει εμπορικό και εργασιακό νόημα για όλους η υλοποίηση ενός Live και το αντίτιμο να είναι προσιτό και για το θεατή.

Αντίστοιχα το ίδιο πρέπει να συμβεί και κατά τη μετάκληση ξένων καλλιτεχνών. Καλό είναι να ξεχάσουν και αυτοί (όπως κι εμείς) ότι ήξεραν και να αντιληφθούν το πραγματικό 'συναυλιακό εμπορικό ισοζύγιο' της χώρας, ώστε να έχουμε αντίτιμο εισιτηρίου που να αντιστοιχεί σε αυτό της Βουλγαρίας ή των Σκοπίων, καθώς τα οικονομικά μας στοιχεία ελάχιστα πλέον διαφέρουν από αυτά των Βαλκάνιων γειτόνων μας. Είναι τουλάχιστον άδικο λοιπόν για το Ελληνικό κοινό, το εισιτήριο για ένα συγκρότημα που επισκέπτεται την Ελλάδα με τη δική του παραγωγή, να κοστίζει μισή ή και μια φορά πάνω σε σχέση με το αντίτιμο του εισιτηρίου του στη Βουλγαρία ή στα Σκόπια...

Επιπλέον, θα μπορούσε ο σύνδεσμος σε συνδυασμό με κάποια άλλα μέσα όπως ραδιόφωνο, διαδίκτυο κλπ. να προωθήσει τη νέα γενιά καλλιτεχνών που έχουν άλλη, κουλτούρα, άλλη μουσική νοοτροπία και δεν έχουν βιώσει την περίοδο του πάρτυ της δήθεν ευμάρειας και των εξωπραγματικών αμοιβών.

Θέμα No 2: Η σωστή διοργάνωση και η ασφάλεια μιας συναυλίας. Είναι γνωστό ότι οι περισσότερες συναυλίες και οι παραγωγές στη χώρα μας όσον αφορά την ασφάλεια του κοινού, των καλλιτεχνών, των τεχνικών και γενικά όλων όσων εμπλέκονται σε αυτή, ήταν και παραμένει στον αέρα. Σπάνια υπάρχει εκ μέρους της διοργάνωσης διαπιστευμένος – αρμόδιος ηλεκτρολόγος και τεχνικός ελέγχου της ασφάλειας όσον αφορά τις εγκαταστάσεις, τα ρεύματα κλπ.

Αυτό έχει περάσει εξ' ολοκλήρου στη διακριτική ευχέρεια και την υπευθυνότητα των rental εταιριών, οι οποίες όμως έχουν περιορισμένο χώρο ευθύνης, καθώς εδώ γίνεται λόγος για το γενικότερο πλαίσιο ασφάλειας μιας συναυλίας (από την πρόσβαση, τους γιατρούς και τις πρώτες βοήθειες, το ρεύμα, τις εγκαταστάσεις, έως την ασφαλή μεταφορά προσωπικού και τον ορθολογισμό στο κλείσιμο των ημερομηνιών μιας περιοδείας. Δε γίνεται σήμερα να παίζεις Έβρο και αύριο Κρήτη...). Δυστυχώς στα μέρη μας έχουμε θρηνήσει θύματα από τέτοια λάθη και παραλείψεις, αλλά πιστέψτε με αυτά που έχουν συμβεί είναι κυριολεκτικά ελάχιστα μπροστά σε όσα θα μπορούσαν να έχουν συμβεί και τα έχουμε γλιτώσει στο παρά ένα.

Θέμα Νο 3: Εξορθολογισμός εξοπλισμού προκειμένου να υπάρχει αντιστοίχιση μεταξύ αναγκών, εξοπλισμού και αμοιβών. Καλό είναι η κάθε παραγωγή να έχει τον εξοπλισμό που έχει ανάγκη και που μπορεί να πληρώσει, έτσι ώστε να υπάρχει μια συνολική ισορροπία σε όλο το χώρο. Διότι στο επάγγελμα του Live και των εκδηλώσεων δεν εμπλέκονται μόνο οι διοργανωτές, αλλά και οι μουσικοί, οι τεχνικοί, οι rental εταιρίες κλπ. Για να είναι υγιής ο χώρος πρέπει να υπάρχει μια ισορροπία στην αμοιβή των υπηρεσιών και του εξοπλισμού. Εδώ βεβαίως την ευθύνη την έχουν πρωτίστως άλλοι φορείς, καθώς οι αντίστοιχοι σύνδεσμοι – σωματεία μουσικών, τεχνικών και εταιριών παροχής ηχητικού – φωτιστικού και visual εξοπλισμού κινούνται μεταξύ φθοράς, ανυπαρξίας και απαξίωσης του ίδιου τους του εργασιακού αντικειμένου.

Θέμα Νο 4: Ηχορύπανση, Φωτορύπανση και γενικότερα αποτελεσματική διαχείριση βασικών ζητημάτων υγείας και αισθητικής. Γιατί αν κάποιος ηχολήπτης παίζει στα όρια του πόνου, είναι κύρια ευθύνη της παραγωγής να θέσει τα ενδεδειγμένα όρια της ηχητικής στάθμης μιας συναυλίας, που έχουν τεθεί σχεδόν παγκοσμίως και αφορούν κλειστά και ανοικτά venue. Πρόκειται για ένα τεράστιο θέμα που έχει να κάνει πρωτίστως με την υγεία και την ακοή των θεατών μιας συναυλίας και κατ' επέκταση την αισθητική του μουσικού έργου. Και για να μην μπλέκουμε σε μεμονωμένα σενάρια, θα πρέπει ο σύνδεσμος των Διοργανωτών μαζί με αυτούς των Ηχοληπτών – Τεχνικών να θέσουν τις σωστές προδιαγραφές για τις ενδεδειγμένες στάθμες αναπαραγωγής και να μην εξαρτόμαστε από τα 'σεκλέτια', την αισθητική ή ακόμα και την

προβληματική ακοή κάποιων ηχοληπτών ή και καλλιτεχνών.

Θα μπορούσα να απαριθμήσω δεκάδες ερωτήματα και απορίες για κακώς κείμενα σ' αυτό το χώρο, αλλά δεν έχει νόημα. Γνώμη μου είναι ότι ο χώρος αυτός έχει σημαντικές προοπτικές και ικανή δυναμική και ο νεοσύστατος Πανελλήνιος Σύνδεσμος Διοργανωτών Πολιτιστικών Εκδηλώσεων έχει πολλά να κάνει και να φροντίσει. Ωστόσο έκανε το σημαντικότερο πρώτο βήμα που δεν είναι άλλο από τη σύστασή του. Το στοίχημα είναι να παραμείνει ενεργός, δημιουργικός και αποτελεσματικός.

Συνέντευξη 3 : Συνέντευξη του Νικόλαου Ρηγάκη, μέλος της εταιρείας Dream Events, που δραστηριοποιείται στο Ηράκλειο της Κρήτης.

Ποια είναι τα σημαντικότερα προβλήματα ή δυσκολίες που συναντήσατε γενικά στον τομέα διοργάνωσης εκδηλώσεων;

Τα σημαντικότερα προβλήματα ή δυσκολίες που συναντούμε γενικότερα στον τομέα της διοργάνωσης εκθεσιακών εκδηλώσεων είναι για μεν το Ηράκλειο η έλλειψη κατάλληλων χώρων, για δε την Αθήνα η γραφειοκρατία, η ασυνέπεια πολλών, εξαρτημένων από το Δημόσιο κυρίως, εκθεσιακών χώρων και η υποχρεωτική εκ μέρους τους επιβολή συνεργατών όχι πάντα κατάλληλων για την ποιότητα των υπηρεσιών που χρειαζόμαστε.

Τι προσόντα χρειάζεται κάποιος για να ασχοληθεί στον τομέα αυτό;

Ευρεία μόρφωση, αγάπη για το αντικείμενο και αντοχή στη πίεση.

Με ποιο τρόπο βρίσκετε νέους πελάτες;

Μας βρίσκουν κυρίως αυτοί μέσω του ιντερνέτ, από συστάσεις, αλλά και από αναφορά της δουλειάς μας σε διάφορα κλαδικά έντυπα. Υπάρχει βέβαια και ένας κύκλος ενημερωμένων επαγγελματιών που μας γνωρίζουν μέσα από τον κλάδο μας.

Πότε ξεκίνησε η δραστηριότητα της δικιάς σας εταιρίας και ποιες

ήταν οι υπηρεσίες που παρείχατε στην αρχή;

Η εταιρία ιδρύθηκε το 2002 και από την αρχή είχε σαν αντικείμενο τη διοργάνωση Εκδηλώσεων.

Ποιες υπηρεσίες παρέχει σήμερα η εταιρεία σας;

Όλες τις απαιτούμενες για μια άρτια οργάνωση Εκδήλωσης όπως γάμοι, βαφτίσια, εγκαίνια, catering, καθώς και ολοκληρωμένες υπηρεσίες Δημοσίων Σχέσεων για μεμονωμένους πελάτες.

Ποια πιστεύετε ότι είναι τα «δυνατά» σας σημεία.

- _ η μεγάλη εμπειρία των στελεχών της
- _ η ομαδική αποτελεσματική συνεργασία
- _ η ανθρωποκεντρική φιλοσοφία όλων μας κ.α.

Πόσα άτομα απασχολούνται;

8 στελέχη και πολλοί εξωτερικοί συνεργάτες

Ποιο είναι το πιο σημαντικό στοιχείο για τη διοργάνωση μιας <<επιτυχημένης>> εκδήλωσης;

Βασικά πρέπει να υπάρχει το απαραίτητο χρονικό διάστημα που απαιτείται για τη διοργάνωση, δεν ρισκάρω το όνομα μου επειδή κάποιος βιάζεται ή δε φρόντισε να ασχοληθεί νωρίτερα. Έπειτα τα υπόλοιπα στοιχεία είναι, οργάνωση, πρόβλεψη, συνέπεια, συντονισμός.

Πως βλέπετε την αγορά επάνω στον τομέα διοργάνωσης εκδηλώσεων;

Η αγορά του Ηρακλείου είναι μια μικρή ακόμα αγορά η οποία με τις σωστές κινήσεις μπορεί και πρέπει να εξελιχθεί σε ακόμα μεγαλύτερη στον τομέα αυτό. Εκείνο που χρειάζεται για την επίτευξη αυτού του σκοπού είναι αυτοί που ασχολούνται να είναι πάνω απ'όλα επαγγελματίες.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η επικράτηση του μαζικού τουρισμού στη χώρα είναι έντονη ακόμα και σήμερα, ενώ μικρά τμήματα ζήτησης διακινούν οι νέες ή ειδικές ή εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Το βασικότερο χαρακτηριστικό του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι το μοντέλο Ήλιος και Θάλασσα.

Η εποχικότητα που συνεπάγεται αυτή η μορφή τουρισμού καθιστά αναγκαίο τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος με δραστηριότητες που επιμηκύνουν την τουριστική περίοδο (προώθηση αστικού τουρισμού, συνεδριακού τουρισμού, τουρισμού γκολφ, κλπ.).

Όπως προαναφέραμε η σωστή διοργάνωση ενός event προϋποθέτει οργάνωση, στρατηγικότητα, μεθοδικότητα, συντονισμό. Για την διασφάλιση της επιτυχίας μίας εκδήλωσης χρειάζεται ένα άρτια καταρτισμένο ανθρώπινο δυναμικό που θα κινείται με υπευθυνότητα στον χώρο προσφέροντας λύσεις και εναλλακτικές σε απαιτητικούς πελάτες προκειμένου και οι δύο πλευρές να έχουν τελικώς επιθυμητά μετρήσιμα αποτελέσματα.

Η διασφάλιση της επιτυχίας ενός event αποτελεί την αποτελεσματικότερη διαφήμιση ώστε να μπορεί να αυξηθεί ο αριθμός των εκδηλώσεων στην Ελλάδα, μέσω της διαφήμισης των εκδηλώσεων αυτών να αυξηθεί ο όγκος των τουριστών που επισκέπτεται τη χώρα μας, να μεγαλώσει το πλαίσιο της αγοράς του συγκεκριμένου κλάδου και να υπάρξει εισροή συναλλάγματος η οποία είναι απαραίτητη για την αντικειμενικά μικρή αγορά της Ελλάδας.

Από την άλλη πλευρά οι εταιρείες που απευθύνονται σε διοργανωτές εκδηλώσεων και έχουν ως στόχο τη σωστή προβολή της εικόνας τους, ιδανικά μπορούν να αυξήσουν τα έσοδα τους μέσω της διαφήμισης σε οικονομικό επίπεδο, και ταυτόχρονα έχουν τη δυνατότητα να περάσουν μηνύματα (καμπάνια για τον καρκίνο του μαστού, καμπάνια ενάντια στα ναρκωτικά, προώθηση του αθλητισμού) κοινωνικού χαρακτήρα.

Η Κρήτη είναι από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς στην Ελλάδα γεγονός που φαίνεται και από το υψηλό ποσοστό των ξενοδοχειακών μονάδων στο σύνολο της Επικράτειας.

Η υποδομή και οι υπηρεσίες στην περιοχή, αν και είναι αρκετά ανεπτυγμένες προς αυτή την κατεύθυνση, χρειάζεται να γίνουν και άλλα βήματα βελτίωσης ώστε να υπάρξει ανάπτυξη σε συγκεκριμένα μεγέθη συνεδριακών χώρων για τη διεξαγωγή μεγάλων συνεδρίων.

Ο συνεδριακός τουρισμός είναι μία από τις σημαντικότερες μορφές τουρισμού σε όλο τον κόσμο, κυρίως επειδή προσελκύει επισκέπτες μέσης και ανώτερης εκπαίδευσης και μάλιστα στις εκτός αιχμής περιόδους.

Επίσης, η συνεχής εκπαίδευση και ενημέρωση για τις νέες εξελίξεις τόσο στον τομέα του τουρισμού αλλά και της τεχνολογίας, πρέπει αν είναι πρωταρχικό μέλημα όλων των εμπλεκόμενων στον τουρισμό.

Σπουδαίο ρόλο παίζει η προώθηση της περιοχής που γίνεται τόσο από τις τοπικές ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις όπως είναι τα ξενοδοχειακά συγκροτήματα, όσο και από τους κρατικούς φορείς. Η διαφήμιση αποτελεί σημαντικό κομμάτι του τουρισμού και ειδικά του Συνεδριακού Τουρισμού αφού μέσω αυτής ενημερώνονται οι ενδιαφερόμενοι για την ύπαρξη της υλικοτεχνικής υποδομής.

Ένας κλασικός τουριστικός προορισμός όπως η Κρήτη ίσως δεν χρειάζεται πλέον πολλή διαφήμιση γιατί είναι γνωστό το προϊόν που προσφέρει. Επειδή όμως ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος πρέπει να υπάρχει συνεχής ενημέρωση του κοινού για τα νέα δεδομένα.

Ένα μεγάλο βοήθημα στα χέρια των κρατικών φορέων είναι οι διάφορες εκθέσεις για τον τουρισμό στο εξωτερικό όπου μπορούν μέσω των ειδικών «περιπτέρων» να ενημερώνουν για τους διάφορους προορισμούς.¹⁶

Όπως μπορούμε να συμπεράνουμε από τα στοιχεία που έχουν παρατεθεί στις παραπάνω ενότητες αυτού του κεφαλαίου, ο Νομός

Ηρακλείου διαθέτει πλούσιο φυσικό τοπίο με περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλους και σημαντική πολιτιστική κληρονομιά.

Επιπλέον διαθέτει άρτιες υποδομές και υψηλού επιπέδου εκπαίδευση. Τα στοιχεία αυτά μπορούν να αποτελέσουν τη θεματολογία για την οργάνωση πρωτότυπων και ελκυστικών εκδηλώσεων, οι οποίες θα ξεχωρίσουν και είναι δυνατό να γίνουν θεσμός για την περιοχή και να προσελκύουν μεγάλο αριθμό επισκεπτών/τουριστών.

Επιπλέον η εύκολη πρόσβαση στο νομό και στις διάφορες περιοχές βοηθάει προς αυτή την κατεύθυνση.

Σημαντικό είναι επίσης να τονίσουμε, ότι ψηλά στις ιδιαίτερες προτιμήσεις των επισκεπτών του Νομού Ηρακλείου βρίσκεται η διασκέδαση και η ψυχαγωγία, κατά συνέπεια η ανάπτυξη στο τομέα των εκδηλώσεων θα είχε θετικά αποτελέσματα για τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Ένα ακόμα στοιχείο είναι το υψηλό επίπεδο ερευνητικών και τεχνολογικών υποδομών, το οποίο μπορεί να βοηθήσει στην προώθηση του συνεδριακού και αστικού τουρισμού.

Η κρατική επιχορήγηση είναι τέλος αναπόσπαστο κομμάτι για την ολοκληρωμένη αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος.

Επίλογος

Η ψυχολογία είναι ένας καθοριστικός παράγοντας στην ανθρώπινη συμπεριφορά. Οικονομικά δεδομένα, αγοραστικές συνήθειες, καθημερινές μας αποφάσεις καθορίζονται από το πως αισθανόμαστε, τι πιστεύουμε και ποιά η γνώμη μας για τα αγαθά και τις υπηρεσίες που τελικά επιλέγουμε.

Οι εταιρείες και οι οργανισμοί οφείλουν να έχουν ως προτεραιότητα τον ανθρώπινο παράγοντα, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό τους περιβάλλον, τόσο στην εσωτερική τους λειτουργία όσο και στην διοργάνωση εκδηλώσεων που απευθύνονται στο κοινό.

Καθοριστικό ρόλο παίζουν οι ανθρώπινες αξίες. Η ψυχολογία

διαμορφώνεται από αυτές .Η εμπιστοσύνη ενός ανθρώπου προς έναν οργανισμό ή μία εταιρεία δεν μπορεί να επιβληθεί αλλά ούτε και να «τοποθετηθεί» στον εσωτερικό του κόσμο με οποιαδήποτε προωθητική ή άλλη επικοινωνιακή μέθοδο .Η εμπιστοσύνη όμως μπορεί να κερδηθεί όταν ο άνθρωπος αυτός διαπιστώσει πως η εταιρεία ή ο οργανισμός πιστεύουν σε αυτόν , ασχολούνται με αυτόν , του προσφέρουν εμπειρίες εργάζονται για το καλό του . Οι εταιρείες και οι οργανισμοί , δεν είναι ούτε ο υλικός τους εξοπλισμός , ούτε τα γραφεία τους , ούτε οι υπολογιστές τους . Οι επιχειρήσεις , είναι οι ίδιοι οι άνθρωποι τους .Αυτοί πρέπει να πεισθούν πως η συμπεριφορά τους , οι πράξεις τους , τα λόγια τους , το ειλικρινές τους ενδιαφέρον οι αξίες τους ευρύτερα καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο θα τους αντιμετωπίσουν όλες οι ομάδες με τις οποίες επικοινωνούν εντός και εκτός επιχείρησης . Κάθε επιχείρηση οφείλει να οικοδομείται πάνω σε μία βάση – πλατφόρμα – αξιών . Αυτό θα πρέπει να είναι το πρώτο στοιχείο της ύπαρξης και της δημιουργίας τους και το πνεύμα αξιών αυτών θα πρέπει να διέπει κάθε μορφή εκδήλωσης και επικοινωνίας με το κοινό και δη το αγοραστικό . Η έννοια του ανταγωνισμού όταν αυτός προσπαθεί να περιορίσει μεγέθη από μία επιχείρηση , μεταφέροντας τα σε μία άλλη είναι παρωχημένη και οδηγεί σε μία διαρκή αντιπαράθεση αφήνοντας εκτός τις αξίες , τον αυτοσεβασμό και τον σεβασμό ευρύτερα ,δημιουργεί εντάσεις και κακή ψυχολογία με ανεξέλεγκτες συνέπειες . Οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να σχεδιάζουν τη στρατηγική τους με βάση την αρπαγή μεριδίου από άλλες . Πρέπει να σχεδιάζουν τη στρατηγική τους με αξίες , ήθος και πάθος με ειλικρινές ενδιαφέρον για την κοινωνία και τους ανθρώπους και τότε ανεξάρτητα από το τι κάνουν οι άλλες επιχειρήσεις , αυτές πάντα θα προοδεύουν και θα ευημερούν .

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ- ΠΗΓΕΣ :

1. <http://pclab.arch.ntua.gr>
2. <http://www.miw.gr/el/content/21>
3. Μελέτη ΙΤΕΠ, αριθμό. 5,1999
4. ΣΕΤΕ 2003,β' έκδοση
5. ΙΤΕΠ, 2006
6. <http://georgepatriantafillou.wordpress.com/2010>
7. Τουριστικό management –Δρ. Ευάγγελος Χρήστου
8. Εταιρική Εικόνα . Γιώργος Παπατριανταφύλλου . Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης 2011
9. *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*
By Leonard H. Hoyle, CAE, CMP.
10. Bruce E. Skinner, Vladimir Rukavina, 2002
11. N.Douglas, N.Douglas, R. Derrett, 2001
12. http://el.Wikipedia.org/wiki/%CE%98%CE%B5%CF%81%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CE%AF_%CE%9F%CE%BB%CF%85%CE%BC%CF%80%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%BF%CE%AF_%CE%91%CE%B3%CF%8E%CE%BD%CE%B5%CF%82_2004
13. <http://www.nah.gr/>
14. <http://dir.forthnet.gr/500-14-gr.html>
15. <http://www.dimosfestou.gr/news/press-release/matala-festival-2011.html>
16. Κανδυλάκη Ευαγγελία,2010, Άρτεμις Σαϊτάκης 2009

