



ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
& ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
«Σχεδιασμός & Ανάπτυξη Τουρισμού & Πολιτισμού»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Δρ. Μπέλλου Βικτωρία-Μαρία

**ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ
ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ:
ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ**



Τασιοπούλου Κων. Αικατερίνη

ΒΟΛΟΣ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2022

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Δηλώνω ρητά, ότι η συγκεκριμένη Διπλωματική Εργασία «Αποτελεσματική διοίκηση και προώθηση συνεδρίων και πολιτιστικών γεγονότων: Ανάδειξη βέλτιστων πρακτικών», για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών «Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Τουρισμού και Πολιτισμού», εκπονήθηκε από εμένα την ίδια αποκλειστικά και αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις επί του θέματος. Επιπρόσθετα, δηλώνω υπεύθυνα, ότι ο υφιστάμενος κώδικας δεοντολογίας του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, ως προς την προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων και τρίτων, τηρήθηκε ως είθισται. Τέλος, δηλώνω υπεύθυνα, ότι όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν για την εκπόνηση της εργασίας, αναφέρονται πλήρως και ανεξαιρέτως.

Η δηλούσα,

Όνοματεπώνυμο: Τασιοπούλου Κων. Αικατερίνη

Αριθμός Μητρώου: M070319016

Υπογραφή:

«Ο ιδανικός ταξιδευτής, πάντα δημιουργεί τη χώρα, στην οποία ταξιδεύει...»

Νίκος Καζαντζάκης,

Έλληνας συγγραφέας, δημοσιογράφος, πολιτικός, μουσικός, ποιητής και φιλόσοφος

«Ο προορισμός κάποιου δεν είναι ποτέ το μέρος, αλλά ένας νέος τρόπος να βλέπει τα πράγματα...»

Henry Miller,

Αμερικανός συγγραφέας

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αποτελεσματική διοίκηση και προώθηση συνεδρίων και πολιτιστικών γεγονότων: ανάδειξη βέλτιστων πρακτικών

Η συγκεκριμένη έρευνα αποσκοπεί στην καταγραφή των πρακτικών σε επίπεδο διοίκησης και προώθησης όσον αφορά τα συνέδρια και τα πολιτιστικά γεγονότα. Δίνονται αρχικά οι απαραίτητες πληροφορίες, ώστε να γίνει κατανοητό το αντικείμενο των δύο κλάδων και έπειτα αναλύεται όλο το πλαίσιο των διαδικασιών και οι προϋποθέσεις για μια αποτελεσματική διοίκηση και προώθηση σύμφωνα με τις απόψεις, τις γνώσεις και την επαγγελματική εμπειρία που συναντήθηκε τόσο βιβλιογραφικά-αρθρογραφικά, όσο και στις συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν προς επαγγελματίες διοργανωτές εταιρειών διοργάνωσης συνεδρίων και πολιτιστικών εκδηλώσεων. Μέσω των αποκρίσεων τους λαμβάνεται γνώση για τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει ο κλάδος αυτών των αντικειμένων στην Ελλάδα, συμπεριλαμβάνοντας τις νέες συνθήκες της πανδημίας του Covid-19 και τις αλλαγές που έχει επιφέρει στη στρατηγική της διοίκησης και της προώθησής τους. Αναλύεται επίσης η σχέση που μπορεί να έχουν αυτά τα δύο αντικείμενα, αλλά και αυτή που θα μπορούσαν να αποκτήσουν σε βάθος χρόνου, καθώς και ποιο προβλέπεται να είναι το μέλλον των συνεδρίων και των πολιτιστικών γεγονότων μετά την πανδημία. Τέλος παραθέτονται ορισμένες προτάσεις, συμπεριλαμβάνοντας μια καινοτομία στο πλαίσιο της διοίκησης που αφορά στο "πάντρεμα" των δύο κλάδων και έπειτα καταγράφονται ορισμένα συμπεράσματα από όλα τα δεδομένα που ερευνήθηκαν.

Λέξεις κλειδιά: ειδικά γεγονότα, διοίκηση γεγονότος, διοίκηση συνεδρίου, διοίκηση πολιτιστικού γεγονότος, προώθηση ειδικών γεγονότων, επαγγελματικός τουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός

ABSTRACT

Effective administration and promotion of conferences and cultural events: highlighting best practices

This research aims to register the practices at the level of administration and promotion, regarding conferences and cultural events. The necessary information is given first in order to understand the object of the two branches and then the whole framework of procedures and the conditions for an effective administration and promotion are analyzed according to the views, knowledge and professional experience encountered both bibliographically and in interviews with professional organizers of companies which organize conferences and cultural events. Through their responses, they inform about the challenges faced by the industry of these objects in Greece, including the new Covid- 19 pandemic and the changes that it has brought to the strategy of their management and promotion. It also analyzes the relationship that these two objects may have, but also the one that they could acquire over time, as well as which is expected to be the future of conferences and cultural events after the pandemic. Finally, some suggestions are presented, including an innovation within the management regarding the "marriage" of the two branches, and then some conclusions are recorded of all the reserached data.

Key Words: special events, event management, congress management, cultural event management, special events promotion, business tourism, cultural tourism

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	Σελ.8
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	Σελ.9
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΑΡΚΤΙΚΟΛΕΞΩΝ	Σελ.10
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	Σελ.12
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	Σελ.13
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	Σελ.15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΓΕΓΟΝΟΤΑ	Σελ.15
<u>1.1 Ειδικά γεγονότα</u>	Σελ.15
1.1.1 Τύποι ειδικών γεγονότων.....	Σελ.17
1.1.1.1 Συνέδριο.....	Σελ.22
1.1.1.1.1 Ιστορική εξέλιξη των συνεδρίων.....	Σελ.23
1.1.1.2 Πολιτιστικό γεγονός.....	Σελ.24
1.1.1.2.1 Ιστορική εξέλιξη των πολιτιστικών γεγονότων.....	Σελ.26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΙΔΙΚΩΝ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ	Σελ.28
<u>2.1 Τα δομικά στοιχεία των ειδικών γεγονότων</u>	Σελ.29
2.1.1 Τα εμπλεκόμενα μέρη της διοργάνωσης.....	Σελ.30
2.1.1.1 Ο διοργανωτής.....	Σελ.30
2.1.1.2 Λοιποί συνεργάτες και εθελοντές.....	Σελ.33
2.1.1.3 Το κοινό.....	Σελ.34
2.1.2 Η επιλογή του χώρου διεξαγωγής και του τεχνικού εξοπλισμού.....	Σελ.36
2.1.3 Ο προϋπολογισμός ενός ειδικού γεγονότος.....	Σελ.39
<u>2.2 Ιδιαιτερότητες στη διοίκηση συνεδρίου</u>	Σελ.41
2.2.1 Οι συμμετέχοντες.....	Σελ.41
2.2.2 Ο χώρος διεξαγωγής.....	Σελ.44
2.2.3 Οι πηγές χρηματοδότησης.....	Σελ.49
<u>2.3 Ιδιαιτερότητες στη διοίκηση πολιτιστικού γεγονότος</u>	Σελ.50
2.3.1 Οι συμμετέχοντες.....	Σελ.50
2.3.2 Ο χώρος διεξαγωγής.....	Σελ.53
2.3.3 Οι πηγές χρηματοδότησης.....	Σελ.54
<u>2.4 Πρακτικές στη διοίκηση ειδικών γεγονότων</u>	Σελ.55
<u>2.5 Διοίκηση ειδικών γεγονότων στα πλαίσια της πανδημίας του Covid-19</u>	Σελ.68
2.5.1 Διοίκηση συνεδρίου στα πλαίσια της πανδημίας του Covid-19.....	Σελ.70
2.5.2 Διοίκηση πολιτιστικού γεγονότος στα πλαίσια της πανδημίας του Covid-19.....	Σελ.74
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΕΙΔΙΚΩΝ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ	Σελ.78
<u>3.1 Τεχνικές και εργαλεία προώθησης ειδικών γεγονότων</u>	Σελ.80
3.1.1 Τεχνικές και εργαλεία προώθησης συνεδρίου.....	Σελ.80
3.1.2 Τεχνικές και εργαλεία προώθησης πολιτιστικού γεγονότος.....	Σελ.82
<u>3.2 Βέλτιστες πρακτικές προώθησης ειδικών γεγονότων</u>	Σελ.85
<u>3.3 Προώθηση ειδικών γεγονότων στα πλαίσια της πανδημίας του Covid-19</u>	Σελ.87
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	Σελ.89
<u>4.1 Ανάλυση SWOT των ειδικών γεγονότων στην Ελλάδα</u>	Σελ.90
4.1.1 Ανάλυση SWOT των συνεδρίων στην Ελλάδα.....	Σελ.90
4.1.2 Ανάλυση SWOT των πολιτιστικών γεγονότων στην Ελλάδα.....	Σελ.95
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	Σελ.100
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	Σελ.100
<u>5.1 Φύση της έρευνας</u>	Σελ.100
<u>5.2 Το δείγμα της έρευνας</u>	Σελ.104
<u>5.3 Περιορισμοί έρευνας</u>	Σελ.106
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΚΡΙΣΕΩΝ	Σελ.108
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ: ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	Σελ.141
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	Σελ.153

ΤΑΣΙΟΠΟΥΛΟΥ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	Σελ.157
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ	Σελ.172

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

ΕΙΚΟΝΑ 1: Η δομή της συνεδριακής αγοράς.....	Σελ.44
ΕΙΚΟΝΑ 2: Οι διατάξεις κλασικού θεατρικού τύπου, ημικυκλικού θεατρικού τύπου, κυκλικού θεατρικού τύπου, σχήματος V.....	Σελ.45
ΕΙΚΟΝΑ 3: Ο κυκλικός θεατρικός τύπος σε ζωντανή απεικόνιση συνεδρίου.....	Σελ.46
ΕΙΚΟΝΑ 4: Οι διατάξεις κλασικού τύπου και τύπου V.....	Σελ.46
ΕΙΚΟΝΑ 5: Οι διατάξεις τύπου Π, τύπου U, τύπου κλειστού Π, τύπου O.....	Σελ.47
ΕΙΚΟΝΑ 6: Οι διατάξεις τύπου T, τύπου E, τύπου I.....	Σελ.47
ΕΙΚΟΝΑ 7: Οι διατάξεις τύπου σερπαντίνας.....	Σελ.48
ΕΙΚΟΝΑ 8: Η δομή της αγοράς πολιτιστικών γεγονότων.....	Σελ.53
ΕΙΚΟΝΑ 9: Το μοντέλο ΕΜΒΟΚ.....	Σελ.58
ΕΙΚΟΝΑ 10: Το μοντέλο 5X4.....	Σελ.61

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Οι τομείς του μοντέλου ΕΜΒΟΚ.....	Σελ.59
ΠΙΝΑΚΑΣ 2: Ανάλυση SWOT των συνεδρίων στην Ελλάδα.....	Σελ.89
ΠΙΝΑΚΑΣ 3: Ανάλυση SWOT των πολιτιστικών γεγονότων στην Ελλάδα.....	Σελ.93
ΠΙΝΑΚΑΣ 4: Πίνακας συμμετεχόντων.....	Σελ.107

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΑΡΚΤΙΚΟΛΕΞΩΝ

Ελληνικά

- ΑΕΠ = Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν
- ΑΜΕΑ = Άτομα Με Ειδικές Ανάγκες
- ΔΚΟ = Διεθνείς Κυβερνητικές Οργανώσεις
- ΕΜΕΑ = Ευρώπη, Μέση Ανατολή, Αφρική
- ΕΟΔΥ = Εθνικός Οργανισμός Δημόσιας Υγείας
- ΕΠΕ = Εσωτερικό Ποσοστό Επιστροφής
- ΗΠΑ = Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής
- ΚΠΑ = Καθαρά Παρούσα Αξία
- ΜΚΟ = Μη Κυβερνητική Οργάνωση
- ΜΜΕ = Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας
- ΜΜΜ = Μέσα Μαζικής Μεταφοράς
- ΠΣΔΠΕΕ = Πανελλήνιος Σύνδεσμος Διοργανωτών Πολιτιστικών Εκδηλώσεων Ελλάδος
- ΥΠΠΟΑ = Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού

Ξενόγλωσσα

- ACVB = Athens Conventions and Visitors Bureau
- AHP = Analytic Hierarchy Process
- AIDA = Attention, Interest, Desire, Action
- CEO = Chief Executive Officer
- CFA = Confirmation Factor Analysis
- DMC = Destination Management Companies
- EFA = Exploratory Factor Analysis
- EMBOK = Event Management Body of Knowledge
- HAPCO = Hellenic Association of Professional Congress Organizers
- HED = Hedonic
- IAPCO = International Association of Professional Congress Organizers
- IMC = Intergrated Marketing Communications
- OECD = Organization for Economic Cooperation and Development
- PCO = Professional Congress Organizer
- SEM = Structural Equation Models
- SMART = Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time specific

ΤΑΣΙΟΠΟΥΛΟΥ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

- SWOT = Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
- TAM = Technology Acceptance Model
- TCB = Thessaloniki Convention Bureau
- UNESCO = United Nations Educational Scientific and Cultural Organization
- UT = Utilitarian
- VIP = Very Important Person
- WOM = Word of Mouth

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα, αρχικά, να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, κ. Μπέλλου Βικτωρία-Μαρία για την καθοδήγησή της στην όλη διαδικασία της συγγραφής της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας.

Θα ήθελα, επίσης, να ευχαριστήσω όλα τα στελέχη των εταιρειών, που αφιέρωσαν ένα μέρος από τον πολύτιμο χρόνο τους και το φορτωμένο πρόγραμμά τους, ώστε να μου δώσουν τις συνεντεύξεις που απαιτούσε η παρούσα ερευνητική εργασία, για να αποδοθεί ένα ολοκληρωμένο αποτέλεσμα και να αποτελέσει ένα λιθαράκι στην εξέλιξη του κλάδου των ειδικών γεγονότων.

Τέλος, θα ήθελα ακόμη να ευχαριστήσω την οικογένειά μου και τα αγαπημένα μου πρόσωπα για όλη τη στήριξη και την κατανόηση σε αυτή μου την προσπάθεια.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ανέκαθεν ο τουρισμός αποτελούσε αναπόσπαστο κομμάτι του πολιτισμού. Με το πέρασ των αιώνων η συνηθισμένη έννοια του «τουρισμού», με κίνητρο την αναψυχή και την ξεκούραση από το φόρτο εργασίας και τις υποχρεώσεις της καθημερινότητας, υπέστη εξέλιξη. Έγινε μια εμβάθυνση στην προσφορά της τουριστικής εμπειρίας από τις βιομηχανίες, εξελίσσοντας το τουριστικό τους προϊόν με στόχο την αύξηση της ζήτησης από ένα μεγαλύτερο εύρος κοινού, προκαλώντας διαφορετικά κίνητρα στον υποψήφιο τουρίστα, ώστε να ταξιδέψει. Επομένως, δημιουργήθηκαν οι «ειδικές-εναλλακτικές μορφές τουρισμού». Παράδειγμα αυτής της μορφής αποτελούν τόσο τα συνέδρια, όσο και τα πολιτιστικά γεγονότα (Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου, 2007; Παπαγεωργίου, 2018).

Πολύπλευρο ζήτημα στο οποίο πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα σχετικά με τα συνέδρια και τα πολιτιστικά γεγονότα αφορά στη διοίκηση και την προώθησή τους (Berridge, 2007; Getz, 2008). Η συγκεκριμένη ερευνητική εργασία αποσκοπεί στην καταγραφή των πρακτικών που έχουν χαρακτηριστεί ως καλές και χρήσιμες για τη διεκπεραίωση των συγκεκριμένων ειδικών γεγονότων στο πλαίσιο της διοίκησης και της προώθησης, την αποτελεσματικότητα αυτών, την πρωτοτυπία τους, αλλά και τις επιπτώσεις που ενδεχομένως να επιφέρουν στην τοπική κοινωνία και το περιβάλλον, αλλά και κατά πόσο αυτές οι πρακτικές μπορούν να εφαρμοστούν σε ένα ενιαίο γεγονός, που να συμπεριλαμβάνει και τα δύο αντικείμενα.

Τα ερωτήματα, τα οποία θα υπηρετήσουν αυτόν τον σκοπό και θα προσπαθήσει να απαντήσει η συγκεκριμένη εργασία είναι αρχικά η αναγκαιότητα της ύπαρξης επαγγελματία διοργανωτή στην όλη διαδικασία και βάσει ποιων κριτηρίων επιλέγεται ο χώρος που θα διεξαχθούν τα συγκεκριμένα γεγονότα. Επίσης, ερευνούνται οι απαιτούμενες διαδικασίες διοίκησης και προώθησης που θα έπρεπε γενικά να εφαρμόζονται, ώστε να είναι αποτελεσματική η διοργάνωση, αλλά και οι πρακτικές που εφαρμόζουν ήδη οι επαγγελματίες διοργανωτές ελληνικών εταιρειών σε επίπεδο προγραμματισμού, συντονισμού, αξιολόγησης αυτών των διαδικασιών, στις δικές τους εταιρείες στην Ελλάδα. Η εφαρμογή τους βασίζεται στην επιθυμητή αύξηση της ζήτησης του αγοραστικού κοινού,

εξασφαλίζοντας παράλληλα τη βιωσιμότητα του γεγονότος, με βασική παράμετρο την ασφάλεια του περιβάλλοντος (Company Ltd., Damster & Juta, 2005).

Όσο άρτια και να είναι μια διοργάνωση τέτοιου είδους, πάντα θα υπάρχουν ορισμένες κρίσεις, τις οποίες οι αρμόδιοι καλούνται να διαχειριστούν (Παπαγεωργίου, 2018). Αυτό είναι ένα άλλο ερώτημα που θα απαντηθεί. Αφορά στις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι διοργανωτές στο κομμάτι της διοίκησης και της επίδρασής της στο περιβάλλον, αλλά και στο κομμάτι της προώθησης. Από το Μάρτιο του 2020 ήρθαν στο προσκήνιο και νέες κρίσεις, που για πολλούς αποτέλεσαν εν τέλει νέες προκλήσεις, λόγω της πανδημίας του Covid-19, επισημαίνοντας, σαφώς, τι έχει διαμορφωθεί στο πλαίσιο της διοργάνωσης και το πλάνο προώθησης εξαιτίας της.

Επαγγελματίες διοργανωτές που ειδικεύονται στα συνέδρια και τα πολιτιστικά γεγονότα επιχείρησαν να ενώσουν το περιεχόμενο και των δύο σε ένα γεγονός προσφέροντας μια αξιοσημείωτη εμπειρία σε κάθε παρευρισκόμενο, ώστε να κατορθώσουν να πρωτοτυπήσουν στο κομμάτι της διοργάνωσης. Η μεταξύ τους σχέση είναι πως τόσο το συνέδριο, όσο και το πολιτιστικό γεγονός συγκαταλέγονται στα ειδικά γεγονότα, τα οποία έχουν κοινό στόχο, να παρέχουν δηλαδή στο υποψήφιο αγοραστικό κοινό τη *διασκέδαση-ψυχαγωγία* (entertainment), τη *συναρπαστικότητα* (excitement) και την *επιχειρηματικότητα* (enterprise), χρησιμοποιώντας τα ίδια εργαλεία μάρκετινγκ, δηλαδή τα 5Ps: Product, Price, Place, PR-Publicity και Positioning, προκειμένου να υπάρξει η αναμενόμενη ζήτηση (Βασιλειάδης, 2011). Τελικό ερώτημα, επομένως, αποτελεί το αν είναι δυνατή η συνύπαρξη αυτών των δύο αντικειμένων ουσιαστικά, πως εφαρμόζεται σήμερα και ποια διαφοροποίηση θα μπορούσε να υπάρξει σε αυτή τη συνύπαρξη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΓΕΓΟΝΟΤΑ

Με τη χρήση του αγγλικού όρου «events» και διεθνώς αναγνωρισμένου, αποδίδεται ο ελληνικός όρος των προγραμματισμένων εκδηλώσεων. Πιο συγκεκριμένα των δημοσίων και ιδιωτικών γεγονότων. Πρόκειται για συναθροίσεις μεταξύ των ανθρώπων (Παπαγεωργίου, 2018), διάρκειας λίγων ωρών έως μερικών ημερών (Matthews, 2017), που πραγματοποιούνται σε διάφορες τοποθεσίες και ποικίλους προορισμούς κατέχοντας διαχρονικά πολύ σημαντική θέση στην προσωπική, κοινωνική και πολιτική ζωή τους, καθώς αποτελούν ευκαιρία για κοινωνικοποίηση, εορτασμό, απόκτηση γνώσης και ανταλλαγή απόψεων και εμπειριών (Παπαγεωργίου, 2018). Πολύ σημαντικό ρόλο, όμως, παίζουν και στην οικονομική ζωή των ανθρώπων, αλλά και στην οικονομική ανάπτυξη του τόπου διεξαγωγής του γεγονότος (Παπαγεωργίου, 2018), καθώς οι εκδηλώσεις είναι ένα ισχυρό κίνητρο για τον τουρισμό και λαμβάνουν σημαντική θέση στα πλάνα στρατηγικού σχεδιασμού και στρατηγικών μάρκετινγκ για την τουριστική προβολή ενός τόπου (Getz, 2008).

Τα γεγονότα περιλαμβάνουν ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, το οποίο εκτός από την τοπική και περιφερειακή εμβέλεια, αγγίζει ακόμη και τη διεθνή (Βασιλειάδης, 2014). Αυτό τα καθιστά ουσιαστικά τουριστικά γεγονότα (Παπαγεωργίου, 2018). Ο τουρισμός εκδηλώσεων με τη διεθνώς αναγνωρισμένη ορολογία «event tourism» γνωρίζει σημαντική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια (Getz, 2008). Δεν είναι βέβαια όλες οι εκδηλώσεις επικεντρωμένες στον τουρισμό (Βασιλειάδης, 2014). Παρ' όλα αυτά ένα σημαντικό τμήμα αυτών παρακολουθείται από μεγάλο αριθμό ατόμων που μετακινούνται έχοντας αυτόν το συγκεκριμένο σκοπό, έχοντας δηλαδή ένα ειδικό κίνητρο που κατατάσσει τα γεγονότα αυτά στις ειδικές μορφές τουρισμού (Παπαγεωργίου, 2018).

1.1 ΕΙΔΙΚΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ

Ο όρος «ειδικά γεγονότα» είναι μια επινόηση (Allen, Bowdin, Harris, McDonell & O' Toole, 2012), ώστε να καταστεί εφικτή η επεξήγηση πολλών μορφών ειδικού τουρισμού, στις οποίες η συμμετοχή του κόσμου προϋποθέτει την ύπαρξη

ειδικού κινήτρου. Τα ειδικά γεγονότα αποτελούν μια μορφή τουρισμού, η οποία διαφέρει από το κυρίαρχο μοντέλο του μαζικού τουρισμού. Η διαφορά διακρίνεται στην αξιοποίηση των τουριστικών πόρων, στην επίτευξη συγκεκριμένου βαθμού χωρικής συγκέντρωσης, στο χώρο και τον τόπο όπου διατίθενται στο κοινό, καθώς και στη χρονική περίοδο που διεξάγονται. Πιο συγκεκριμένα τα ειδικά γεγονότα δίνουν τη δυνατότητα στον τουρίστα να ξοδέψει χρόνο με εναλλακτικούς τρόπους και αυτός είναι και ο λόγος που αποτελεί κίνητρο ταξιδιού για τους περισσότερους από αυτούς (Παπαγεωργίου, 2018).

Το πεδίο των ειδικών γεγονότων αποτελείται πλέον από ένα ευρύ φάσμα γεγονότων. Επομένως, είναι δύσκολο να αποδοθεί και να καθιερωθεί ένας μοναδικός ορισμός, ο οποίος θα μπορούσε να καλύψει όλη την ποικιλομορφία των εκδηλώσεων (Allen, Bowdin, Harris, McDonell & O' Toole, 2012). Πολλοί επιχείρησαν να δώσουν τον ακριβή ορισμό τους και είναι εκπληκτικό ότι η ομοιομορφία σε αυτούς που έχουν γίνει αποδεκτοί είναι περιορισμένη (Matthews, 2007). Βέβαια, ακόμη και οι αποδεκτοί ορισμοί έχουν αμφισβητηθεί ανά διαστήματα (Valentino, 2011). Οι προσπάθειες αυτές έγιναν για να επιτευχθούν ορισμένοι σκοποί και στόχοι περιγράφοντας συγκεκριμένα τελετουργικά, παρουσιάσεις, προγραμματισμένες ειδικών περιπτώσεων εκδηλώσεις ή παραστάσεις, όπως είναι οι εθνικές ημέρες, σημαντικές ημέρες για τους πολίτες, μοναδικές πολιτιστικές παραστάσεις, αθλητικές συναντήσεις, εταιρικές λειτουργίες, εμπορικές προσφορές ή παρουσιάσεις νέων προϊόντων (Allen, Bowdin, Harris, McDonell & O' Toole, 2012).

Από τις σημαντικότερες απόψεις, μέχρι σήμερα, αποτελεί αυτή του Getz στη δεκαετία του '90, ο οποίος υποστηρίζει ότι ορισμένα από τα χαρακτηριστικά που καθιστούν τα γεγονότα «ειδικά» είναι η μοναδικότητα, το γιορτινό τους πνεύμα, η ποιότητα και η αυθεντικότητά τους, το στοιχείο της παράδοσης, το θέμα του προσανατολισμού, η προσιτή τιμή, η άνεση και ο συμβολισμός (Allen, Bowdin, Harris, McDonell & O' Toole, 2012) δίνοντας δύο συγκεκριμένους ορισμούς. Ο πρώτος αντικατοπτρίζει την οπτική του διοργανωτή λέγοντας: «Ένα ειδικό γεγονός είναι ένα συμβάν μιας φοράς ή σπάνιο, έξω από τα καθορισμένα προγράμματα ή δραστηριότητες, από το χορηγό ή το φορέα διοργάνωσης» και ο δεύτερος από την πλευρά του φιλοξενούμενου-επισκέπτη λέγοντας: «Για τον

πελάτη ή τον επισκέπτη ένα ειδικό γεγονός είναι μια ευκαιρία για αναμνηχή, κοινωνική ή πολιτιστική εμπειρία, εκτός του κανονικού φάσματος επιλογών ή πέρα από την καθημερινή εμπειρία» (Matthews, 2008, p.2). Το 2002 έρχεται να τον διαδεχθεί ο πρωτοπόρος των εκδηλώσεων λογοτεχνίας, ο Goldblatt, δίνοντας ένα πιο γενικό ορισμό. Ισχυρίζεται ότι είναι μια μοναδική στιγμή στο χρόνο που γιορτάζεται με τελετή και τελετουργικό, για να ικανοποιήσει συγκεκριμένες ανάγκες (Matthews, 2008; Allen, Bowdin, Harris, McDonell & O' Toole, 2012).

Ενσωματώνοντας σε μια εξίσωση του ειδικού γεγονότος την ιδέα της τελετής, του τελετουργικού, της ανάγκης και της εμπειρίας, συμπεραίνουμε ότι τα γεγονότα έχουν ένα φυσικό και ψυχολογικό στοιχείο. Το 2005 ο Goldblatt εστιάζει στον όρο «ειδικό», όχι μόνο από την εμπειρία που προσφέρει στον άνθρωπο, αλλά και από τις ασυνήθιστες και διαφορετικές διαδικασίες με τη χρήση ειδικών μεθόδων για τη διοργάνωση και διεξαγωγή τους (Berridge, 2007). Άλλοι ερευνητές τα ορίζουν ως ειδικά από την πλευρά του τουρισμού, καθώς ένα γεγονός αυτής της μορφής θα προσελκύσει τουρίστες στο χώρο και στον προορισμό που θα διεξαχθεί και θα κατορθώσει να αυξήσει την ευαισθητοποίηση και την τουριστική προβολή του τόπου προσφέροντας μια ιδιαίτερη κοινωνική εμπειρία στο κοινό. Είναι ευκόλως αντιληπτό ότι για να αποδοθεί ο ορισμός «ειδικό» σε ένα γεγονός, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την οπτική του ειδικού ή του συμμετέχοντα σε αυτή την εμπειρία, αλλά και του συγγραφέα, του ερευνητή ή του εκπαιδευμένου σε αυτόν τον τομέα (Allen, Bowdin, Harris, McDonell & O' Toole, 2012).

1.1.1 ΤΥΠΟΙ ΕΙΔΙΚΩΝ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ

Όπως πολλοί έχουν ισχυριστεί, όντας πρωτοπόρος αυτών ο Getz, τα ειδικά γεγονότα είναι καθορισμένα από το περιεχόμενό τους (Allen, Bowdin, Harris, McDonell & O' Toole, 2012). Αυτό, επομένως, τα κατατάσσει σε μια διάκριση τυπολογίας, καθώς το περιεχόμενό τους ποικίλλει. Ο πιο διαδεδομένος τυπολογικός διαχωρισμός αφορά στο μέγεθος αυτών των εκδηλώσεων (Van der Wagen & White, 2010; Allen, Bowdin, Harris, McDonell & O' Toole, 2012), στον αριθμό των τουριστών-επισκεπτών, στο κόστος διοργάνωσής τους, αλλά και στις επιπτώσεις τους στο περιβάλλον (Müller, 2015) με την εξής συνηθισμένη κατηγοριοποίηση (Παπαγεωργίου, 2018):

- Παγκόσμιες εκδηλώσεις (Mega Events)
- Μείζονες εκδηλώσεις (Major Events)
- Εθιμοτυπικές/ Εορταστικές εκδηλώσεις (Hallmark Events)
- Τοπικές εκδηλώσεις (Local Events)

Πιο αναλυτικά, αν και έχουν πολυσυζητηθεί, αλλά δύσκολα μπορούν να οριστούν, γιατί πολλοί ειδικοί θα ήθελαν να γνωρίζουν το αντικείμενό τους για να μπορέσουν να τα ορίσουν (Müller, 2015), οι *Παγκόσμιες εκδηλώσεις* είναι γεγονότα παγκόσμιας εμβέλειας, τα οποία προσελκύουν πολύ μεγάλο ενδιαφέρον διεθνώς (Allen, Bowdin, Harris, McDonell & O' Toole, 2012), στοχεύοντας βασικά στις διεθνείς αγορές (Van der Wagen & White, 2010) και η διοργάνωσή τους έχει ιδιαίτερη σημασία για τη διοργανώτρια χώρα. Ο λόγος, γιατί συνδέονται άρρηκτα με την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής, εφόσον την εδραιώνει ως τουριστικό προορισμό διεθνώς, με συνεχή αύξηση της επισκεψιμότητας, καθώς διαθέτει μια ιδιαιτερότητα ως τουριστικό προϊόν. Η διοργάνωση γεγονότων τέτοιου μεγέθους έχει πολλές θετικές επιδράσεις, όπως είναι τα έσοδα από τη μεγάλη κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών, η αύξηση του τουριστικού Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος (ΑΕΠ), η αύξηση της απασχόλησης υπαλλήλων, η αύξηση της τουριστικής προβολής της περιοχής από τα διεθνή Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, η δημιουργία ισχυρού brand name του τόπου και η παροχή τεχνογνωσίας στους επισκέπτες από προσωπικό υψηλής εξειδίκευσης (Allen, Bowdin, Harris, McDonell & O' Toole, 2012). Συνεπώς, αν η συγκεκριμένη διοργάνωση σημειώσει επιτυχία, θα αποτελεί ένα σημαντικό αναπτυξιακό εγχείρημα για όλους τους εμπλεκόμενους (Getz, 2008).

Οι *Μείζονες εκδηλώσεις* ανήκουν και αυτές στην κατηγορία που κερδίζει το ενδιαφέρον του κοινού διεθνώς, προσελκύοντας πολλούς επισκέπτες (Παπαγεωργίου, 2018) και αποφέροντας πολλά οικονομικά οφέλη (Allen, Bowdin, Harris, McDonell & O' Toole, 2012). Όμως, έχουν σημαντική επίδραση ωστόσο και στο τοπικό κοινό, τόσο για να τα παρακολουθήσει, όσο και για να συμμετάσχει. Σε μια Μείζονα εκδήλωση η συνεργασία και η υποστήριξη πολλών κρατικών φορέων είναι πάντα εξασφαλισμένη και μάλιστα οι κυβερνήσεις καλούνται συχνά να θεσπίσουν ειδική νομοθεσία για τη διεξαγωγή τους (Van der Wagen & White, 2010). Αυτά τα γεγονότα διακρίνονται κυρίως σε Αθλητικές, Πολιτιστικές και Επαγγελματικές Εκδηλώσεις (Παπαγεωργίου, 2018).

Οι *Εθιμοτυπικές/ Εορταστικές εκδηλώσεις* ανήκουν και αυτές στην κατηγορία των γεγονότων διεθνών προδιαγραφών σε σκηνοθεσία και προσέλευση κοινού. Πραγματοποιούνται μια φορά ή περιοδικά έχοντας σταθερή διάρκεια (Hall, 1989; Risteski, 2016). Πρόκειται για εκδηλώσεις με μεγάλη προβολή (Allen, Bowdin, Harris, McDonell & O' Toole, 2012; Παπαγεωργίου, 2018), εξασφαλίζοντας στην χώρα υποδοχής υψηλή προβολή στην τουριστική αγορά (Hall, 1989) ως ένα τουριστικό προϊόν με τη λειτουργία της αυξημένης ευαισθητοποίησης, της ελκυστικότητας και της κερδοφορίας ενός τουριστικού προορισμού (Risteski, 2016). Τέτοια γεγονότα είναι επικεντρωμένα στις παραδόσεις, τα ήθη και τα έθιμα του τόπου που τα φιλοξενεί. Αυτή η προσήλωση στην παράδοση προσδίδει αίγλη στον τόπο (Allen, Bowdin, Harris, McDonell & O' Toole, 2012) και δημιουργεί το brand name της περιοχής, μια αναγνωρίσιμη εικόνα, ένα πόλο έλξης τουριστών (Getz, 2005; Risteski, 2016), που έχει εμποτίσει στο μυαλό τους (Van der Wagen & White, 2010). Οι προδιαγραφές της διοργάνωσης των Εθιμοτυπικών/Εορταστικών εκδηλώσεων απαιτούν ειδικό μάρκετινγκ (Getz, 2005; Risteski, 2016) διεθνούς προβολής, το οποίο επιφέρει σημαντικά κοινωνικά έξοδα, αλλά και περιβαλλοντικά, εννοώντας κοινωνικές και φυσικές επιπτώσεις, στις οποίες δε δίνεται η απαιτούμενη βαρύτητα, όπως συμβαίνει στις οικονομικές επιπτώσεις (Hall, 1989).

Οι *Τοπικές εκδηλώσεις* ανήκουν στα γεγονότα μικρής κλίμακας και είναι ιδιαίτερα σημαντικά για τον τόπο που τα διοργανώνει, δηλαδή για την ίδια την περιοχή, την ευρύτερη έως και την περιφέρειά της (Παπαγεωργίου, 2018). Πρόκειται για μια σειρά από φεστιβάλ και άλλες εκδηλώσεις κοινωνικού χαρακτήρα, διασκέδασης και ψυχαγωγίας (Allen, Bowdin, Harris, McDonell & O' Toole, 2012), όπως είναι μια τοπική εορτή ή η αναβίωση ενός εθίμου (Παπαγεωργίου, 2018), έχοντας ως αγορά-στόχο την τοπική κοινωνία κυρίως (Allen, Bowdin, Harris, McDonell & O' Toole, 2012). Η διοργάνωση αυτών των γεγονότων με τις παροχές που προσφέρει, καθώς και με την κοινωνική συνοχή που υπάρχει κάνει περήφανη την κοινότητα (Παπαγεωργίου, 2018) και ο κόσμος αισθάνεται ότι ανήκει πραγματικά κάπου, ότι έχει βρει τις ρίζες του (Allen, Bowdin, Harris, McDonell & O' Toole, 2012). Αυτό αυτόματα ενισχύει την κοινωνική τους ταυτότητα. Οι κάτοικοι έχουν άμεση σχέση με τη διοργάνωση, συμμετέχοντας ενεργά και αυτό ευθύνεται στα υψηλά επίπεδα εθελοντισμού που

παρατηρούνται (Παπαγεωργίου, 2018), αλλά και στο ότι η τοπική αυτοδιοίκηση υποστηρίζει συχνά τέτοιου είδους γεγονότα στα πλαίσια στρατηγικών ανάπτυξης του πολιτιστικού στοιχείου του τόπου. Συνήθως η διοργάνωση απασχολεί χώρους, όπως είναι οι δημόσιοι δρόμοι, τα πάρκα και τα σχολεία. Αυτό μεγενθύνει την ποικιλομορφία τους και είναι μια καλή ευκαιρία, ώστε οι συμμετέχοντες να εκθέσουν τις νέες τους ιδέες, τις εμπειρίες τους ή να συμμετάσχουν σε αθλητικές και καλλιτεχνικές δραστηριότητες, έχοντας πολλές φορές φιλανθρωπικό χαρακτήρα, αν και συνήθως ο στόχος είναι οικονομικός. Οι Τοπικές εκδηλώσεις μπορούν να προσελκύσουν και μεγάλο αριθμό επισκεπτών (Allen, Bowdin, Harris, McDonell & O' Toole, 2012). Αν και είναι οι μικρότερες ιεραρχικά σε σχέση με τις άλλου τύπου εκδηλώσεις, δημιουργούν περισσότερα προβλήματα, γιατί έχουν μια διαφορετική ελκυστικότητα, όντας από τη μια πλήρως αδιάφορες για τον τουρισμό, αλλά από την άλλη αποτελούν και κίνητρο για το συγκεκριμένο προορισμό. Αν όμως, κυρίως παραμένουν αδιάφορες για τους τουρίστες, καλό είναι να μένουν εκτός τουριστικής προσφοράς, ώστε να διασφαλίζεται το τοπικό στοιχείο και η παράδοση (Risteski, 2016).

Η κατηγοριοποίηση των γεγονότων βοηθά, επίσης, να εξηγηθεί τόσο η ποικιλομορφία του συγκεκριμένου κλάδου, όσο και το εύρος των απασχολούμενων σε αυτόν (Van der Wagen & White, 2010). Μια τέτοιου τύπου κατηγοριοποίηση σύμφωνα με τον Getz το 2008 γίνεται στη μορφή των ειδικών γεγονότων, στις προφανείς διαφορές τους, αλλά και στις ειδικές υποδομές που απαιτούνται για να υλοποιηθούν. Βάσει αυτών των παραμέτρων υφίσταται ο εξής διαχωρισμός (Παπαγεωργίου, 2018):

- Πολιτιστικά
- Πολιτικά
- Ψυχαγωγικά
- Επαγγελματικά
- Εμπορικά
- Εκπαιδευτικά
- Αθλητικά
- Ιδιωτικά

Πιο συγκεκριμένα, τα *πολιτιστικά γεγονότα* περιλαμβάνοντας μουσικές, φεστιβαλικές, εορταστικές και θρησκευτικές εκδηλώσεις στοχεύουν πρωτίστως στη διασφάλιση της πολιτισμικής και πολιτιστικής ταυτότητας μιας περιοχής. Τα *πολιτικά γεγονότα* περιλαμβάνουν συναντήσεις κορυφής, πολιτικές συγκεντρώσεις, συνέδρια κομμάτων και επισκέψεις ξένων ηγετών με θεματολογία τα πολιτικά δρώμενα. Τα *ψυχαγωγικά γεγονότα* αφορούν σε κονσέρτα, διαγωνισμούς μουσικής, τελετές απομονής βραβείων, αθλητικές εκδηλώσεις και διαδραστικά παιχνίδια έχοντας ως στόχο την ψυχαγωγία και την αναψυχή των όσων λαμβάνουν μέρος. Τα *επαγγελματικά γεγονότα* περιλαμβάνουν συναντήσεις και συνέδρια έχοντας ως στόχο την εκπαίδευση των συνέδρων ή την επιβράβευση στελεχών σχετικά με την επαγγελματική-εκπαιδευτική-επιστημονική τους δραστηριότητα. Τα *εμπορικά γεγονότα* υλοποιούνται με τη μορφή εθνικών και διεθνών εκθέσεων, επιδείξεων και γενικότερα με οποιαδήποτε μορφή μπορεί να προβληθεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Έχουν ως στόχο την εμπορική δραστηριότητα και λειτουργούν ως εργαλείο μάρκετινγκ για τους προμηθευτές-εκθέτες. Τα *εκπαιδευτικά γεγονότα* έχοντας τη μορφή συνεδρίων, σεμιναρίων και διαφόρων άλλων συναντήσεων, στοχεύουν στην εκπαίδευση και επιμόρφωση σχετικά με την εξέλιξη σε σύγχρονα θέματα. Τα *αθλητικά γεγονότα* μπορούν να είναι εθνικά, διεθνή ή παγκόσμια, ερασιτεχνικά και επαγγελματικά. Σχετίζονται με αθλητικές δραστηριότητες που περιλαμβάνονται σε διοργανώσεις διαφόρων μεγεθών με θέμα τον αθλητισμό και έχουν μεγάλη απήχηση στο τουριστικό κοινό. Τα *ιδιωτικά γεγονότα*, καθώς αφορούν το κοινωνικό, οικογενειακό και φιλικό περιβάλλον, περιλαμβάνουν εκδηλώσεις όπως γάμους, βαπτίσεις, εορτές και άλλες ποικίλες εκδηλώσεις που αφορούν την τοπική κοινωνία (Παπαγεωργίου, 2018).

Κατά τη διαδικασία της διάκρισης των ειδικών γεγονότων είναι πολύ σημαντικό να ληφθούν υπόψιν και κάποιες άλλοι παράμετροι. Πιο συγκεκριμένα, βασικό είναι να αναγνωριστεί το κίνητρο του διοργανωτή ενός γεγονότος. Δηλαδή, που αποσκοπεί και που στοχεύει η εκδήλωση, όπως είναι η συγκέντρωση ενός χρηματικού ποσού, η πώληση προϊόντων, η παροχή ψυχαγωγίας ή ακόμη μη κερδοσκοπικά, όπως μια φιλανθρωπική εκδήλωση. Ιδιαίτερης σημασίας ο διαχωρισμός είναι και για τη φύση του κοινού-του υποψήφιου επισκέπτη-του βασικού ενδιαφερόμενου. Αφορά για παράδειγμα επαγγελματίες, τουρίστες ή

ντόπιους; Τα ειδικά γεγονότα μπορούν επίσης να διακριθούν σε δημόσια-ανοιχτά για όλους ή ιδιωτικά. Τέλος, μια άλλη διάκριση από στα στοιχεία σκηνοθεσίας της διοργάνωσης, δηλαδή εάν πρόκειται για ένα διαγωνισμό, μια έκθεση, μια παρέλαση ή ένα συνέδριο (Van der Wagen & White, 2010).

1.1.1.1 ΣΥΝΕΔΡΙΟ

Σημαντικό κομμάτι των ειδικών γεγονότων και συγκεκριμένα των επαγγελματικών γεγονότων, που γεννά τον επαγγελματικό τουρισμό με τη γνωστή ονομασία MICE, δηλαδή M= Meetings (Ατομικό επαγγελματικό ταξίδι), I= Incentives (Ταξίδι κινήτρων), C= Conventions (Συνέδρια), E= Exhibitions (Εκθέσεις) (Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου, 2007), αποτελούν τα συνέδρια. Διεθνώς, δυστυχώς, δεν υπάρχει κοινή ορολογία για να αποδώσει τον όρο «συνέδριο», με αποτέλεσμα οι όροι που συνήθως χρησιμοποιούνται να είναι οι «congress» για την Ευρώπη, «conference» για τη Μεγάλη Βρετανία και «convention» για τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής.

Η ρίζα της ορολογίας «συνέδριο» είναι λατινογενής, προέρχεται από τη λατινική λέξη «colloquium» και σημαίνει «φέρνω μαζί». Αυτό ακριβώς πρεσβεύει η ύπαρξη ενός συνεδρίου, να φέρει σε επαφή ανθρώπους και ιδέες (Παπαγεωργίου, 2018). Στην ελληνική διάλεκτο αποδίδεται ο όρος με συνώνυμες ονομασίες με την ευρεία έννοια, δηλαδή συνέλευση, διάσκεψη, συνδιάσκεψη, συμβούλιο, σύσκεψη, συγκέντρωση, σύνοδος, συνάθροιση, σύναξη και σύγκληση, έχοντας βέβαια στην απόδοση του όρου μικρές διαφορές (Σφακιαννάκης, 2000).

Χαρακτηρίζονται ως συναντήσεις ατόμων κοινής ιδιότητας, με σκοπό την ενημέρωση, τη συζήτηση και την ανάπτυξη ενός κοινού θέματος και ίσως τη λήψη αποφάσεων και την επίλυση προβλημάτων. Το θέμα της συνάντησης καθορίζεται από το αντικείμενο απασχόλησης των συμμετεχόντων, το οποίο σχετίζεται με το φορέα διοργάνωσης υπό την αιγίδα του οποίου πραγματοποιείται το συνέδριο. Οι μετέχοντες είναι κατ' επιλογήν του φορέα διοργάνωσης (Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου, 2007). Αυτό σημαίνει ότι η θεματολογία μπορεί να καλύπτει ένα ευρύ φάσμα τομέων και πιο συγκεκριμένα την επιστήμη, την

πολιτική, το εμπόριο, την τεχνολογία, την κοινωνία και την τέχνη. (Παπαγεωργίου, 2018).

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που διαθέτει αυτό το γεγονός είναι αρχικά η θεματολογία του και η διάρκειά του από 3 έως 6 ημέρες, η οποία, βέβαια, συνεχώς μειώνεται. Επίσης, είναι το μέγεθός του που καθορίζεται από τον αριθμό των συμμετεχόντων. Ακόμη, το προφίλ των μετεχόντων, η εποχικότητα του συνεδρίου, το κόστος για τη διεξαγωγή του, η πολυπλοκότητα της διοργάνωσής του, αλλά και ο τόπος διεξαγωγής μπορούν να αποτελέσουν μια βάση για να κατηγοριοποιηθούν τα συνέδρια.

Λαμβάνοντας υπόψιν αυτή τη βάση κατηγοριοποίησης, τα συνέδρια διαχωρίζονται αρχικά σε Εθνικά και Διεθνή και αυτό εξαρτάται από το *κοινό προσέλευσης* σε αυτά. Τα Διεθνή με τη σειρά τους χωρίζονται σε συνέδρια οργανισμών, που αποτελούν συνέδρια Διεθνών Κυβερνητικών Οργανώσεων και Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων και σε συνέδρια εταιρειών, τα οποία χωρίζονται σε ενδοεταιρικά και εξωεταιρικά. Διαχωρίζονται επίσης με βάση το *μέγεθός* τους σε μικρά, μεσαία, μεγάλα και πολύ μεγάλα, με βάση την *ιδιότητα των συμμετεχόντων* σε επιστημονικά, πολιτικά, εργατικά, πολιτιστικά και λοιπά, με βάση το *σκοπό* τους για παράδειγμα σε εκπαιδευτικά, χρηματοδοτικά, και με βάση τη *γεωγραφική τους εμβέλεια* σε τοπικά, περιφερειακά, εθνικά (Παπαγεωργίου, 2018).

1.1.1.1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

Θα έπρεπε να είναι γνωστό ότι η προέλευση της ορολογίας «συνέδριο» έχει ρίζες από την Αρχαία Ελλάδα και είναι οι λεγόμενες «Αμφικτιονίες». Σκοπός αυτού του γεγονότος ήταν η εδραίωση της αξίας του δημοκρατικού διαλόγου, ο οποίος αποτελούσε τη βάση του κοινωνικο-πολιτικού τους συστήματος. Η Αμφικτιονία ήταν μια συγκέντρωση θρησκευτικού ή πολιτικού περιεχομένου, που λάμβανε χώρα δύο φορές το χρόνο (Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου, 2007) σε προαύλια ναών, γι' αυτό και της είχε αποδοθεί και μια δεύτερη ονομασία ως «Εκκλησία των Αμφικτιονιών» (Σφακιανάκης, 2000). Παρευρισκόμενοι αρχικά ήταν δύο αντιπρόσωποι από τα γειτονικά ελληνικά φύλα και τις γειτονικές πόλεις-κράτη

μετέπειτα (Γκρίμπα, Κοκκώσης & Τσάρτσας, 2011). Η αρχαιότερη Αμφικτιονία θεωρείται αυτή των Θερμοπυλών το 1522 μ.Χ. που διεξαγόταν το φθινόπωρο και η σημαντικότερη αυτή των Δελφών, που πραγματοποιούταν τους μήνες της άνοιξης. Για τους επόμενους τρεις αιώνες τις Αμφικτιονίες διαδέχθηκε ο θεσμός των «Κοινών» (Σφακιαννάκης, 2000). Με το πέρασμα του χρόνου, από το 16^ο αι. οι ήδη υπάρχουσες συγκεντρώσεις διαφοροποιούν το περιεχόμενό τους, μετατρέποντάς το σε κοινωνικό, που το διοργάνωναν επιστήμονες και έμποροι στη Βρετανία (Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου, 2007). Το 17^ο αι. παρατηρείται η διεξαγωγή των πρώτων οικονομικών, πολιτικών και επιστημονικών συνεδρίων (Γκρίμπα, Κοκκώσης & Τσάρτσας, 2011), ενώ από το 18^ο και 19^ο αι. άρχισε η πραγματοποίηση των πρώτων επιχειρησιακών συναντήσεων εντός των επιχειρήσεων (Σφακιαννάκης, 2000), ώσπου από τα τέλη του 19^{ου} αι., όντας το δημοφιλέστερο μέσο μεταφοράς ο σιδηρόδρομος και τις αρχές του 20^{ου} αι. το αεροπλάνο (Γκρίμπα, Κοκκώσης & Τσάρτσας, 2011), μεταφέρονται οι συμμετέχοντες σε ευρύτερο περιβάλλον και έτσι δημιουργούνται και τα πρώτα εθνικά συνέδρια στην Ευρώπη και την Αμερική (Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου, 2007). Ο συνεδριακός τουρισμός γίνεται γνωστός στις ΗΠΑ το 1960 με τη σημερινή του μορφή (Σφακιαννάκης, 2000), δημιουργώντας στο Detroit του Michigan το 1896 και στο Cleveland του Οχάιο το 1904 τα πρώτα συνεδριακά κέντρα (Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου, 2007).

1.1.1.2 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΓΕΓΟΝΟΣ

Η πλειονότητα των μελετητών υποστηρίζει πως, όσο δύσκολο είναι να αποδοθεί ο όρος «culture =κουκλούρα» από τους ειδικούς, καθώς έχει δεχθεί εναλλακτικούς ορισμούς ανά τα χρόνια (Hamza, 2004), άλλο τόσο δύσκολο είναι να επεξηγηθεί και ο όρος «cultural event», δηλαδή πολιτιστικό γεγονός. Παρ' όλα αυτά η κουλτούρα και το πολιτιστικό γεγονός μπορούν να υποστηρίξουν όλους αυτούς τους ορισμούς που τους έχουν αποδοθεί. Εφόσον ο κλασικός ορισμός της κουλτούρας σύμφωνα με τον Tylor το 1924 σχετίζεται με κοινωνικές αντιδράσεις, αξίες, πιστεύω και κανόνες-νόμους και σύμφωνα με τους Reinsinger και Turner το 2003 σχετίζεται και με την τέχνη, τη γνώση, τα ήθη και έθιμα, σαφέστατα το πολιτιστικό γεγονός αφορά σε εκδηλώσεις που τα πρεσβεύουν (Raj & Vignali,

2010). Επομένως, αναφερόμαστε σε ειδικές δραστηριότητες στον πολιτισμό, την τέχνη και την πολιτιστική κληρονομιά, όπως είναι τα φεστιβάλ, τα καρναβάλια, οι κινηματογραφικές πρεμιέρες, οι θεατρικές παραστάσεις, οι συναυλίες, τα γκαλά, οι περιηγήσεις, οι εκθέσεις, ακόμη και διάφορα σεμινάρια και εργαστήρια (Dandaura, 2015).

Ένα πολιτιστικό γεγονός μπορεί να έχει διαφορετική σημασία για την κάθε κοινωνία παγκοσμίως, καθώς συνήθως η απόφαση διεξαγωγής ενός τέτοιου γεγονότος μπορεί να αποτελεί καθημερινή ρουτίνα και ιεροτελεστία, αν σχετίζεται ειδικά με θρησκευτική λατρεία, όπως σε πολλές χώρες της Αφρικής, κάτι που ένας Ευρωπαίος πολίτης θα το εκλάβει ως απλό εορτασμό. Συνεπώς οποιαδήποτε εκδήλωση που έχει χαρακτηριστικά γνωρίσματα της τοπικής κοινωνίας μπορεί να οριστεί ως «πολιτιστικό γεγονός» (Hamza, 2004).

Σύμφωνα με τους Frisby και Getz (1989) το πιο διαδεδομένο πολιτιστικό γεγονός είναι τα «φεστιβάλ», τα οποία συνήθως διατηρούν στοιχεία της τοπικής ιστορίας και των παλαιών παραδόσεων του τόπου (Hamza, 2004), αποτελώντας σημείο αναφοράς για τη ζωή του τόπου διεξαγωγής και γι' αυτό το λόγο αντιμετωπίζονται ως κεντρικό στοιχείο του city branding (Ψαρρού, 2016). Οι πολιτιστικές εκδηλώσεις και κυρίως τα φεστιβάλ γίνονται όλο και περισσότερο «αρένες του λόγου», δίνοντας τη δυνατότητα στο κοινό να εκφραστεί ευρύτατα πάνω σε πολιτιστικά, κοινωνικά και πολιτικά ζητήματα, τα οποία μέσω αυτής της συζήτησης θα οδηγήσουν σε μια πολυπόθητη «αλλαγή» στον τόπο, διατηρώντας βέβαια την παράδοση. Με λίγα λόγια παρατηρείται ένα μοντέλο εκσυγχρονισμού και παγκοσμιοποίησης, στο οποίο ελλοχεύει η παράδοση και ο τοπικός πολιτισμός (Richards, 2007).

Τα πολιτιστικά γεγονότα αντιμετωπίζονται ως ένα πολύ δυνατό τουριστικό προϊόν στην αγορά, το οποίο αυξάνει την ανταγωνιστικότητα στους τουριστικούς προορισμούς, γιατί θεωρείται το κύριο τουριστικό αξιοθέατο (D' Angella, 2009). Βασικός στόχος των εκδηλώσεων αυτών είναι να ενσωματώσει τα αστικοποιημένα τοπία στην οικονομία της εμπειρίας για τους συμμετέχοντες σε αυτά, κάτι που το επιτυγχάνει με τη δημιουργική αλληλεπίδραση των επισκεπτών με τους εκπροσώπους της τοπικής κοινότητας, δημιουργώντας έτσι νέους κοινωνικούς και πολιτιστικούς δεσμούς στον τόπο, αυξάνοντας την προσέλευση

σημαντικών ανθρώπινων μονάδων (Prokofieva, 2020). Τα πολιτιστικά γεγονότα παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην τουριστική προβολή και ανάπτυξη ενός προορισμού (Raj & Vignali, 2010), ενεργούν ως σωτήρια λέμβος για την αντιμετώπιση της εποχικότητας, βοηθούν στη διατήρηση και ανάπτυξη των τοπικών κοινοτήτων και επιχειρήσεων και υποστηρίζουν βασικούς βιομηχανικούς τομείς (D' Angella, 2009). Παρ' όλα αυτά τα πολιτιστικά γεγονότα, όπως είναι τα φεστιβάλ επηρεάζονται άμεσα από τις αλλαγές σε κοινωνικοοικονομικό επίπεδο, το οποίο επιφέρει συνεχώς νέα δεδομένα στο αντικείμενο (Σκούλτσος, 2014).

1.1.1.2.1 ΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ

Τη βάση για τη δημιουργία των πολιτιστικών γεγονότων και συνάμα του πολιτιστικού τουρισμού, αποτέλεσε η επιθυμία των ανθρώπων να εξερευνήσουν νέες συνθήκες ζωής, πέρα από τη δική τους καθημερινότητα (Ipe, 2009). Από τους αρχαίους χρόνους ο όρος «πολιτιστικό γεγονός» είναι συνυφασμένος με τον όρο «φεστιβάλ (*Festival*)» που προέρχεται από τη λατινική λέξη *festum* και σημαίνει δημόσια χαρά, ευθυμία, γλέντι και τη λέξη *feria* που σημαίνει αποχή από την εργασία προς τιμήν των θεών (Falassi, 1987). Αυτόματα απορρέει το συμπέρασμα ότι οι πρώτες πολιτιστικές εκδηλώσεις είχαν θρησκευτικό κίνητρο.

Οι αρχαιότεροι πολιτισμοί που δημιουργήθηκαν, δηλαδή ο ελληνικός και ο αιγυπτιακός αποτέλεσαν πόλο έλξης για τους τουρίστες και ειδικά για τους Ρωμαίους που θεωρούνται και οι πρώτοι πολιτιστικοί τουρίστες, διότι είχαν να προσφέρουν γνώση για την ιστορία του τόπου και των ανθρώπων του σε κάθε επισκέπτη. Το 17^ο αιώνα στην Αγγλία εμφανίζεται το Grand Tour έχοντας πολιτιστικό και εκπαιδευτικό χαρακτήρα, προσφέροντας τη δυνατότητα σε αριστοκρατικές οικογένειες να γνωρίσουν τον πολιτισμό των ευρωπαϊκών χωρών. Τη δεκαετία του 1780 τα πολιτιστικά ταξίδια έπαψαν να έχουν καθαρά εκπαιδευτικό χαρακτήρα μελετώντας κλασικές αρχαιότητες και πέρασαν στην επίσκεψη αστικών και αγροτικών τοπίων, κάνοντας το πολιτιστικό αγαθό να αποκτήσει μια ταυτότητα πόρου αναψυχής και περιπέτειας. Μετα το 18^ο αιώνα και μετά τη Γαλλική Επανάσταση, όταν κάθε στοιχείο της τοπικής κουλτούρας δεν κέρδιζε το ενδιαφέρον των τουριστών, η αστική τάξη έκανε μια νέα πρόταση παγκόσμιας αισθητικής με τη δημιουργία πολιτιστικών δραστηριοτήτων έχοντας

ως θεματολογία την υιοθέτηση αγαθών άλλων πολιτισμών και ιστορικών περιόδων, αναδεικνύοντας με αυτόν τον τρόπο τον ευρωπαϊκό πολιτισμό και εμφανίζοντας μια ανάπτυξη πολιτιστικών αγαθών ιδιωτικής πρωτοβουλίας και χορηγιών. Αυτά τα πολιτιστικά αγαθά είχαν ως αποτέλεσμα τη δημιουργία των μουσείων με ιδιαίτερη δυναμική για την Ευρώπη πλέον το 19^ο αιώνα αποτελώντας πολιτιστικά πλέον αξιοθέατα. Παράλληλα με αυτή την καινοτομία στον πολιτισμό σημειώθηκε και μια αλλαγή στο πρότυπο του ελεύθερου χρόνου δημιουργώντας διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις για τους ανθρώπους με βάση την τέχνη, αλλά και την εκπαίδευση (Γκρίμπα, Κοκκώσης & Τσάρτσα, 2011).

Σήμερα οι πολιτιστικές εκδηλώσεις διακρίνονται από ποικιλομορφία θεματολογίας και αξίζει να σημειωθεί ότι η συμμετοχή στα πολιτιστικά γεγονότα είναι μια σημαντική πτυχή στην τουριστική εμπειρία του κάθε ανθρώπου (Picard & Robinson, 2006) και αυτό έχει ως συνέπεια να αποτελούν μοχλό οικονομικής ανάπτυξης της εκάστοτε περιοχής στην οποία διεξάγονται (Allen, Bowdin, Harris, McDonell & O' Toole, 2012). Αποτέλεσμα αυτής της ανάπτυξης αποτελεί τη σήμερον ημέρα η σωστή διοίκηση των πολιτιστικών γεγονότων από εξειδικευμένα στελέχη (Berridge, 2007).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΙΔΙΚΩΝ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ

Ένα ειδικό γεγονός αποτελεί για πολλούς ανθρώπους κορυφαία στιγμή στην πορεία της ζωής τους. Όμως και για έναν τόπο μπορεί να αποτελέσει την καθοριστική ευκαιρία, ώστε να γνωρίσει άθνηση τόσο από την πλευρά του τουρισμού, όσο και της οικονομίας (Van der Wagen & White, 2010). Καταλυτικό ρόλο σε αυτό παίζει, σαφώς, η αποτελεσματική διοίκηση του ειδικού γεγονότος (Getz, 2008).

Λόγω του μεγάλου εύρους των ειδικών γεγονότων που υπάρχει, της πολυπλοκότητάς τους και της ταχύτητας που απαιτεί η φύση τους, συμπεραίνεται ότι η διοίκηση ενός γεγονότος θεωρείται ένα υπερβολικά δύσκολο κομμάτι της διαδικασίας, καθώς περιέχει το σχεδιασμό και το συντονισμό αυτού. Αυτό επιβεβαιώνεται τόσο από έναν ερευνητή του αντικειμένου, όσο και από έναν επαγγελματία διοργανωτή εκδηλώσεων (Abson, Bladen, Kennell & Wilde, 2018).

Το πλαίσιο της διοίκησης που ακολουθείται από τους αρμόδιους αφορά σε *πέντε στάδια εξέλιξης* της διαδικασίας, τα οποία είναι:

1^ο Στάδιο: Ο σκοπός για την έναρξη της διαδικασίας, ο οποίος καθορίζει και το αν θα πραγματοποιηθεί η εκδήλωση εν τέλει,

2^ο Στάδιο: Η οριστική απόφαση για διεξαγωγή της εκδήλωσης,

3^ο Στάδιο: Ο λεπτομερής σχεδιασμός της εκδήλωσης,

4^ο Στάδιο: Οι διαδικασίες εφαρμογής του πλάνου σχεδιασμού της εκδήλωσης, παρακολούθηση της προόδου των διαδικασιών, πρόληψη και ετοιμότητα για τα απροσδόκητα που μπορεί να συμβούν κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης,

5^ο Στάδιο: Η αξιολόγηση της διοίκησης μετά τη λήξη της εκδήλωσης για περιθώρια βελτίωσης (Georgescu Bogdanb, Moise & Zgură, 2012).

Η διοίκηση γεγονότων ή αλλιώς «event management», με τη διεθνώς αποδεκτή ορολογία, είναι σήμερα ένας αναπτυσσόμενος κλάδος της βιομηχανίας παγκοσμίως και ιδιαίτερα κερδοφόρος, καθώς έχει αναγνωριστεί ως μια νέα διάσταση στο δίκτυο της επιχειρηματικότητας για ανταλλαγή κεφαλαίων, αλλά και ευκαιριών επαγγελματικής σταδιοδρομίας στην αγορά (Abdullah, 2014). Στη

Νότια Αφρική, για παράδειγμα, η τουριστική βιομηχανία αντιμετωπίζει τη διοίκηση ειδικών γεγονότων ως ένα νέο μέσο, ευρέως αποδεκτό από τους τουριστικούς φορείς, στρατηγικής ανάπτυξης και εμπορίας, από το οποίο μπορούν, σαφώς, και να έχουν οικονομικό όφελος. Οι διοργανωτές τους στο πεδίο των γεγονότων θέτουν στόχους που βασίζονται σε αυτό το αντικείμενο, για να επεκτείνουν την τουριστική περίοδο ή για να αυξήσουν τη ζήτηση σε μια συγκεκριμένη εποχή του έτους (Company Ltd., Damster & Juta, 2005). Ένα διακριτικό τομέα για την ανάπτυξη της οικονομίας αποτέλεσε, εξίσου, η διοργάνωση ειδικών γεγονότων και για το Ηνωμένο Βασίλειο.

Σε μια έρευνα που έγινε πρόσφατα, ώστε να αξιολογηθεί για τη φύση και το βαθμό επαγγελματισμού η διοίκηση γεγονότων διαπιστώθηκε ότι αυτό που θεωρείται «επαγγελματισμός» στο συγκεκριμένο επάγγελμα δε φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα (Rhodri, Thomas & Thomas, 2013). Το 1999 έγινε πλέον κατανοητό στη Νότια Αφρική το πόσο μεγάλο είναι το πεδίο της διοίκησης γεγονότων και πραγματικά λίγοι παγκοσμίως είχαν οραματιστεί την εξέλιξή του, τόσο ως επάγγελμα, όσο και ως επιστήμη (Company Ltd, Damster & Juta, 2005). Πλέον, τα τελευταία τριάντα χρόνια, η διοίκηση γεγονότων έχει εμφανιστεί στους ακαδημαϊκούς και εφαρμοσμένους τομείς και δείχνει να έχει ένα λαμπρό μέλλον στην έρευνα και στην εκμάθηση του αντικειμένου. Αυτό είναι πολύ ελπιδοφόρο για την τουριστική ανάπτυξη, εφόσον αποτελεί σημαντικό στοιχείο της, αλλά και για το επάγγελμα του διοργανωτή εκδηλώσεων (Backman, 2018).

2.1 ΤΑ ΔΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΩΝ ΕΙΔΙΚΩΝ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ

Για να χαρακτηριστεί η διοίκηση ενός ειδικού γεγονότος αποτελεσματική, θα πρέπει να σχετίζεται απόλυτα με την πραγματική κατανόηση των γεγονότων. Επίσης, θα πρέπει ο σχεδιασμός τους να βασίζεται σε οικονομικό όφελος που θα είναι βιώσιμο για τους τουριστικούς προορισμούς, (Company Ltd, Damster & Juta, 2005), πάντα με αγάπη και σεβασμό προς το φυσικό πλούτο της εκάστοτε περιοχής. Η σωστή διοίκηση έχει ορισμένες προϋποθέσεις που πρέπει να τηρηθούν, οι οποίες αφορούν στα εμπλεκόμενα μέρη της διοργάνωσης, το χώρο διεξαγωγής, τον τεχνολογικό εξοπλισμό και τον προϋπολογισμό που απαιτείται για να στηθεί όλη η διοργάνωση.

2.1.1 ΤΑ ΕΜΠΛΕΚΟΜΕΝΑ ΜΕΡΗ ΤΗΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ

Στη σημερινή εποχή είναι ιδιαίτερα δύσκολη η διαδικασία της διοργάνωσης γεγονότων υπό τη μεγάλη πίεση του χρόνου που απαιτείται (Allen, 2009). Η πολυπλοκότητα που την αναγνωρίζει κρίνει απαραίτητη τη συμμετοχή μιας πολύ δυνατής ομάδας ανθρώπινου δυναμικού, η οποία θα απαρτίζεται από διάφορους τομείς. Η κεφαλή μιας επιτυχημένης διοργάνωσης είναι ο φορέας της. Οι φορείς διακρίνονται ανάλογα με την υπόστασή τους νομικά, το χαρακτήρα και την εμβέλειά τους, το αντικείμενο δραστηριότητας και τον επιχειρησιακό ή μη χαρακτήρα λειτουργίας τους (Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου, 2007). Πρόκειται συνήθως για ιδιωτικές επιχειρήσεις που ιδρύονται ως νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου και η λειτουργία τους βασίζεται στους κανόνες του ιδιωτικού δικαίου, ιδιαιτέρως του εμπορικού. Μπορεί όμως να είναι και κάποια Μη Κυβερνητική Οργάνωση ή δημόσιες υπηρεσίες-επιχειρήσεις (Τερζίδης, 2004).

Η βιομηχανία των γεγονότων κατά τον Matthews (2008) θεωρείται ακόμη νεοσύστατη, οπότε τα εμπλεκόμενα μέρη της διοίκησης δεν έχουν οριστεί επακριβώς. Όπως υποστηρίζει και η Abson (2017) τα γεγονότα διεξάγονται σε ένα ασταθές περιβάλλον, οπότε οι απαιτήσεις κάθε φορά διαφέρουν και ανάλογα με αυτές επιλέγεται η ομάδα δράσης. Οι συμμετέχοντες ενός γεγονότος μπορούν να αποτελούνται από οποιαδήποτε άτομα επηρεάζονται άμεσα από αυτή τη διεξαγωγή και συγκεκριμένα χωρίζονται σε δύο ομάδες. Η πρωτογενής ομάδα αφορά στα εμπλεκόμενα μέρη στη διοίκηση του γεγονότος, δηλαδή τους διοργανωτές εκδηλώσεων, το προσωπικό, τους εθελοντές, τους προμηθευτές, τους χορηγούς και τους επισκέπτες, ενώ η δευτερογενής ομάδα περιλαμβάνει τα περιφερειακά άτομα στη διοίκηση, που είναι η τοπική αυτοδιοίκηση, η κοινότητα υποδοχής και οι υπηρεσίες έκτακτης ανάγκης (Hamm & Su, 2020).

2.1.1.1 Ο ΔΙΟΡΓΑΝΩΤΗΣ

Για να διευκολύνει το ρόλο των μερών ο Matthews (2008) κάνει ένα πρόχειρο διαχωρισμό χωρίζοντας τους ενδεχόμενους επικεφαλής της ομάδας διοίκησης ως εξής:

- Υπεύθυνος εκδήλωσης (Event manager)

- Διοργανωτής εκδήλωσης (Event planner)
- Συντονιστής εκδήλωσης (Event Coordinator)
- Παραγωγός εκδήλωσης (Event Producer)

Πιο συγκεκριμένα, ο *Υπεύθυνος εκδήλωσης* είναι ο εξουσιοδοτημένος εκπρόσωπος του φορέα διοργάνωσης που έχει την τελική ευθύνη για την έκβαση του γεγονότος. Ο ρόλος του συνήθως είναι να αναθέτει αρμοδιότητες σε εξειδικευμένο προσωπικό που θα προσλάβει για τη διεκπεραίωση της εκδήλωσης, η οποία συνήθως είναι μεγάλων διαστάσεων, δηλαδή οι Παγκόσμιες εκδηλώσεις. Ο όρος του *Διοργανωτή εκδήλωσης* χρησιμοποιείται εναλλακτικά με το ρόλο του υπεύθυνου εκδηλώσεων, αν και υπάρχει η διαφοροποίηση στο μέγεθος των εκδηλώσεων που αναλαμβάνει, οι οποίες είναι συνήθως οι Τοπικές εκδηλώσεις δρώντας κυρίως ανεξάρτητα και όχι τόσο σε εταιρικό πλαίσιο. Η ορολογία του *Συντονιστή εκδήλωσης* χρησιμοποιείται εναλλακτικά με τους δύο προαναφερθέντες όρους, αλλά έχει την τάση να αναφέρεται στο άτομο που ασχολείται με το πιο οργανωτικό κομμάτι του γεγονότος, τα πιο απλά καθήκοντα, δηλαδή με την οργάνωση του χώρου διεξαγωγής και το συντονισμό της ομάδας δράσης προς τον κοινό σκοπό, όπως για παράδειγμα στη διοργάνωση ενός συνεδρίου. Η ορολογία του *Παραγωγού εκδήλωσης* χρησιμοποιείται πιο πολύ για το άτομο που ασχολείται με το συντονισμό και την εκτέλεση του γεγονότος και περιστασιακά βοηθά στη δημιουργικότητα από τεχνικής πλευράς, δηλαδή το σχεδιασμό, τον προγραμματισμό, το design του χώρου, τον ήχο, τα φώτα και την ψυχαγωγία.

Το πλαίσιο της διοργάνωσης αντιμετωπίζοντας σήμερα πολλές προκλήσεις και ιδιαίτερο ανταγωνισμό απαιτεί μια περαιτέρω εξειδίκευση, την οποία μπορούν να παρέχουν μόνο οι επαγγελματίες διοργανωτές του αντικείμενου, δίνοντας αξία στο γεγονός, αλλά και κατανοώντας τον παλμό τόσο του φορέα που τους επιλέγει, όσο και του υποψήφιου κοινού ταυτόχρονα (Bilton & Laery, 2002). Είναι σημαντικό, επίσης, ότι οι επαγγελματίες του είδους έχουν την ικανότητα να είναι πάντα σε θέση ετοιμότητας, για να διαχειριστούν αξιοπρεπώς ενδοχόμενες κρίσεις και να αναπτύξουν εναλλακτικές στρατηγικές επίλυσης αυτών, καθώς είναι ένα σύνηθες φαινόμενο (Holley, 2001), ιδιαίτερος σε γεγονότα που πραγματοποιούνται μια φορά και δεν επιδέχονται περιθώρια λάθους, εφόσον δε μπορούν να επαναληφθούν (Van der Wagen, 2007).

Σύμφωνα με τον Matthews (2008) για τους προαναφερθέντες λόγους, η επιλογή του ιδανικότερου διοργανωτή που γίνεται από τον εκάστοτε φορέα, συνάδει με ένα προφίλ που εμπεριέχει ένα σύνολο προσωπικών χαρακτηριστικών, γνώσεων, δεξιοτήτων και εμπειρίας, ώστε να μπορεί να διεκπαιρωθεί αποτελεσματικά η όλη διαδικασία. Το ηγετικό στυλ είναι ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά που θα πρέπει να διαθέτει ο υπεύθυνος διοργάνωσης (Abson, Bladen, Kennell & Wilde, 2012/ Goldblatt, 2008/ Van der Wagen, 2007/ Abson, 2017), καθώς μέσω της ηγεσίας του δίνεται το δικαίωμα να χορηγεί εντολές που έχουν μια δέσμευση για τους υφιστάμενους αποδέκτες επηρεάζοντάς τους θετικά, ώστε να είναι πιο αποδοτικοί στον τομέα τους (Τερζίδης, 2004). Σημαντικό, επίσης, είναι να διαθέτει όραμα και ικανότητα λήψης αποφάσεων (Van der Wagen, 2007/ Abson, 2017). Ακόμη και η έρευνα που έγινε από τους Foley, Perry και Rump το 1996 σε 53 Αυστραλούς διοργανωτές εκδηλώσεων με σκοπό να στηρίξουν τη βιομηχανία γεγονότων με επιπλέον μεταπτυχιακή εκπαίδευση στο αντικείμενο, έδωσε το αποτέλεσμα ότι στα σημαντικότερα χαρακτηριστικά, βάσει της ιδιότητάς τους ως διοργανωτές σε μια εκδήλωση, την πρώτη θέση κατείχε το όραμα έχοντας στενό ακόλουθο την ηγεσία. Παρατηρήθηκαν, επίσης, η προσαρμοστικότητα, οι καλές επικοινωνιακές δεξιότητες και η διαχείριση του κοινού. Σε άλλη έρευνα που έκαναν οι Arcodia και Barker το 2003 εξέτασαν τις εκπαιδευτικές ανάγκες, τις μαθησιακές δεξιότητες και τα προσωπικά χαρακτηριστικά που ζητούνται από υποψήφιους Αυστραλούς διοργανωτές γεγονότων σε αγγελίες στο διαδίκτυο. Η μελέτη έδειξε πως οι πιο περιζήτητες δεξιότητες ήταν οι οργανωτικές και οι σχεδιαστικές, επιπλέον η επικοινωνία, την οποία διαδέχονται η ηγεσία και η λήψη αποφάσεων, το κίνητρο, η θετικότητα, ο δυναμισμός, η ενέργεια, η δέσμευση, η δημιουργικότητα, η λήψη πρωτοβουλιών, η ευελιξία, η ακρίβεια, ο σεβασμός, η ωριμότητα, η αξιοπιστία, η φιλική στάση, η ανάληψη ευθυνών και η ευαισθησία (Abson, 2017).

Ιδιαίτερης σημασίας, επίσης, για τους επικεφαλής της διοργάνωσης θα πρέπει να είναι και η κατανόηση των αναγκών των συμμετεχόντων στο όλο εγχείρημα και η ένταξη αυτών στο πλάνο διοίκησης. Επιβεβαιώνεται αυτό και από τη θεωρία των συμμετεχόντων, η οποία λέει ότι η επιτυχία ενός οργανισμού βασίζεται στην ικανότητά του να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των βασικών του ομάδων, αλλά και σε αυτές των ατόμων που μπορεί να επηρεαστούν από τον οργανισμό αυτόν

(Gargalianos, Stolar & Toohey, 2015; Allen, Bowdin, Harris, McDonnell & O' Toole, 2012 ; Chatterjee, Som & Suklabaidya, 2020).

2.1.1.2 ΛΟΙΠΟΙ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ ΚΑΙ ΕΘΕΛΟΝΤΕΣ

Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενη ενότητα του κεφαλαίου, τα υπόλοιπα εμπλεκόμενα μέρη στη διοίκηση, τόσο της πρωτογενούς ομάδας που είναι το προσωπικό, οι εθελοντές, οι προμηθευτές, οι χορηγοί και οι επισκέπτες, όσο και της δευτερογενούς ομάδας που είναι η τοπική αυτοδιοίκηση, η κοινότητα υποδοχής και οι υπηρεσίες έκτακτης ανάγκης (Hamm & Su, 2020), έχουν εξίσου σημαντική θέση στην αποτελεσματικότητα της διοίκησης ενός ειδικού γεγονότος με τον επικεφαλής της διοίκησης.

Κατά την Παπαγεωργίου (2018) οι προμηθευτές σε αυτά τα γεγονότα που βάζουν την τελική πινελιά για να επιτευχθεί ο στόχος της διοργάνωσης, αφορούν στις υπηρεσίες μεταφοράς και μετακίνησης, στις υπηρεσίες διαμονής, στις υπηρεσίες τεχνικής υποστήριξης, στις υπηρεσίες επισιτισμού και στις υπηρεσίες διασκέδασης και ψυχαγωγίας. Διάφορες άλλες ειδικότητες λοιπών συνεργατών, καθώς και το προσωπικό επιλέγονται ανάλογα με το είδος και το μέγεθος του ειδικού γεγονότος.

Από τα σημαντικότερα μέρη της διοργάνωσης είναι και οι εθελοντές. Εκτός του ότι μειώνουν το κόστος εργασιών, προσφέρουν επιπλέον ενθουσιασμό, πρόσθετες δεξιότητες και συνεισφέρουν στην ικανοποίηση των τουριστών και της τοπικής κοινότητας (Baum, Holmes, Lockstone-Binney & Smith, 2014). Ιδιαίτερη συνεισφορά στη διοργάνωση αποτελεί φυσικά και η συμμετοχή των κατοίκων της τοποθεσίας που φιλοξενεί το γεγονός, στα πλαίσια του εθελοντισμού, και είναι αξιόπαινο το ότι δείχνουν προθυμία να συμμετάσχουν ενεργά (Matthews, 2008).

Το κίνητρο των εθελοντών απορρέει από την επιθυμία τους να ζήσουν μια κοινωνική και πολιτιστική εμπειρία ελεύθερου χρόνου. Από έρευνες που έχουν γίνει, όπως αυτές του Elstad το 1996 που αφορά στον εθελοντισμό στην περίπτωση της Παγκόσμιας Εκδήλωσης "XVII Ολυμπιακά χειμερινά παιχνίδια στο Lillehammer", το 2003 στην περίπτωση ενός jazz φεστιβάλ και το 2002 στην περίπτωση των Ολυμπιακών αγώνων του Kemp αποδεικνύεται αυτό. Μια έρευνα

των Marta, Meneghini και Pozzi το 2015 σε νέους ηλικιακά εθελοντές που συμμετείχαν σε πολιτιστικό γεγονός έδειξε πως η συμμετοχή τους οφειλόταν στην εκπλήρωση των αναγών τους με κίνητρα για τον εαυτό τους, που θα είχαν αντίκτυπο στην αυτοεκτίμησή τους.

Ο εθελοντισμός στη διοργάνωση ειδικών γεγονότων είναι μεγίστης σημασίας. Είναι το "κλειδί της υπόθεσης", για να εξασφαλιστεί η επιτυχία του γεγονότος κυλώντας ομαλά το πλάνο δράσης, σύμφωνα με τους Arteaga, Gallarza και Gil-Saura (2013).

2.1.1.3 ΤΟ ΚΟΙΝΟ

Οι ανάγκες του υποψήφιου κοινού παίζουν καθοριστικό ρόλο για την επιτυχία της διοίκησης ενός ειδικού γεγονότος (Ho & Tsai, 2008; Van der Wagen & White, 2010), όπως ειπώθηκε και σε προηγούμενη ενότητα του συγκεκριμένου κεφαλαίου. Οι ανάγκες απορρέουν από το προφίλ των υποψηφίων και τα κίνητρα του καθενός.

Καθώς τα ειδικά γεγονότα χαρακτηρίζονται από μια ποικιλομορφία, είναι αναμενόμενο ότι και τα κίνητρα των τουριστών διαμορφώνονται ανάλογα με το αντικείμενό τους. Μια μελέτη σε Αυστραλιανό κοινό που παρευρίσκεται σε μείζονα αθλητικά γεγονότα στη Μελβούρνη ανέδειξε την ποικιλομορφία των κινήτρων του κοινού ακόμη και για ένα συγκεκριμένο γεγονός. Αναφέρονται ως παλαιότερα κίνητρα οικονομικοί, γεωγραφικοί και κοινωνικο-δημογραφικοί παράγοντες, όπως η πρόσβαση, η ψυχαγωγία, η απόδοση και η ελκυστικότητα του παιχνιδιού, το συναίσθημα η ατομική προτίμηση, η σωστή προώθησή του και οι τιμές των εισιτηρίων, τα οποία εν τέλει σήμερα επικεντρώνονται κυρίως στις εγκαταστάσεις του γεγονότος και το συναίσθημα του κοινού (Hall, O'Mahony & Vieceli, 2010). Όσον αφορά τον τουρισμό εκθέσεων, τα κίνητρα του κοινού όπως παρατηρήθηκε είναι πολλαπλά. Συγκεκριμένα, η απόκτηση πληροφοριών για μια αγορά που θέλουν να πραγματοποιήσουν, η προσέλκυση από τη θεματολογία της έκθεσης ή η θετική επιρροή από την προώθηση του γεγονότος από τα MME (Mair & Rittichainuwat, 2012).

Η εμπειρική έρευνα που έγινε σχετικά με το Διεθνές Φεστιβάλ της Τροίας, έκανε νύξη και για το διαχωρισμό των κινήτρων σχετικά με το φύλο των ατόμων. Παρατηρείται ότι οι γυναίκες θα παρακολουθήσουν ένα πολιτιστικό γεγονός έχοντας ως υψηλά κίνητρα την οικογενειακή συνοχή και την πολιτιστική εξερεύνηση, ενώ οι άνδρες την έλξη, την απόδραση και τον ενθουσιασμό και όχι τόσο την οικογενειακή συνοχή, αλλά εξίσου την πολιτιστική εξερεύνηση (Hamarat & Duran, 2014). Το κίνητρο της οικογενειακής συνοχής, της απόδρασης και του ενθουσιασμού στα πλαίσια της έκστασης παρατηρήθηκε και σε έρευνα που έγινε στους επισκέπτες του Four South Island Event της Νέας Ζηλανδίας, σημειώνοντας και την καινοτομία της εκδήλωσης, αλλά και την ανάγκη κοινωνικοποίησης (Nicholson & Pearce, 2001).

Οι ερευνητές του τουρισμού συνεχώς αναζητούν τι έλκει τους πολιτιστικούς τουρίστες, ώστε να παρευρεθούν στα ειδικά γεγονότα και συγκεκριμένα στα φεστιβάλ (Nicholson & Pearce, 2001). Προκειμένου να κατανοήσουν καλύτερα τι είναι αυτό, εφαρμόστηκε μια έρευνα που έχει προταθεί και στους κλάδους της κοινωνιολογίας, της ψυχολογίας, της οικονομίας και του μάρκετινγκ, αυτή των ηδονικών και χρηστικών συνιστωσών της στάσης των παρευρισκόμενων, η κλίμακα HED (Hedonic)/ UT (Utilitarian). Η έρευνα αυτή αναπτύχθηκε από τους Grogmann, Spangenberg και Voss το 2003 και εξετάζει τα βιωματικά και τα λειτουργικά κίνητρα, δείχνοντας ως αποτέλεσμα, πως συμπεριλαμβάνονται και τα δύο κίνητρα στην επιλογή των τουριστών, υπερτερώντας όμως τα βιωματικά (Gursoy, Spangenberg & Rutherford, 2006).

Καθώς πραγματοποιούνται μελέτες, ώστε να εντοπιστούν οι παράγοντες που αποτελούν πόλο έλξης των τουριστών, οι ερευνητές θεώρησαν καλό να μελετήσουν και τι είναι αυτό που θα διατηρήσει αυτή την επιθυμία τους και θα τους φέρει ξανά στο ίδιο γεγονός. Έτσι, το 2012 πραγματοποιήθηκε μια τέτοιου είδους έρευνα στο Airshow China, σχετικά με το κοινό που παρευρίσκεται επανειλημμένα εκεί από το 1996, όταν διεξήχθη για πρώτη φορά το γεγονός. Το μοντέλο που εφαρμόστηκε ήταν μια σειρά από αναλύσεις διερευνητικού παράγοντα (EFA) βασισμένο στα κίνητρα, τη συμμετοχή, την ικανοποίηση και την αντιληπτική αξία της εκδήλωσης. Έπειτα χρησιμοποιήθηκε μια διαδικασία δύο σταδίων που προτάθηκε από τους Anderson και Gering το 1988, για να εξεταστεί το συνολικό μοντέλο μέτρησης, με πρώτο στάδιο την ανάλυση

επιβεβαιωτικού παράγοντα (CFA) και δεύτερο στάδιο τη δομική μοντελοποίηση εξισώσεων (SEM). Τα ευρήματα της έρευνας έδειξαν ότι η πιστότητα του κοινού οφείλεται αρχικά στην αντίληπτική αξία του γεγονότος και έπειτα στην ικανοποίησή τους (Li & Tan, 2015).

2.1.2 Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΤΕΧΝΙΚΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ

Ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια στη διαδικασία της διοργάνωσης είναι αυτό της επιλογής του ιδανικότερου χώρου για να διεξαχθεί ένα ειδικό γεγονός, καθώς υπάρχει η άποψη, ότι η επιτυχία της εκδήλωσης μπορεί να βασίζεται στο μεγαλύτερο ποσοστό της στο χώρο διεξαγωγής. Εν τέλει, μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Ινδονησία σε εκθέτες ενός γεγονότος απέδειξε ότι αυτή η άποψη ισχύει (Ardani, 2017).

Οι μεταβλητές που πρέπει να ληφθούν υπόψιν για τη σωστότερη επιλογή του χώρου είναι πολλές. Πάντα, όμως, πρέπει ο διοργανωτής να έχει κατά νου ότι όσο και να επιδιώκει το χαμηλότερο δυνατόν κόστος, οφείλει πάντα να καλύπτει τις επιθυμίες και τις ανάγκες του πελάτη. Βασικό κριτήριο, λοιπόν, είναι να σχετίζεται ο χώρος που θα επιλεγεί με τη θεματολογία του γεγονότος. Επίσης, καθώς ο εκάστοτε φορέας διοργάνωσης αποφασίζει για την πραγματοποίηση αυτού του συμβάντος θα πρέπει η συγκεκριμένη τοποθεσία να ανταποκρίνεται στους σκοπούς, αλλά και τους στόχους που αυτός έχει θέσει, όπως είναι για παράδειγμα ο αναμενόμενος αριθμός των συμμετεχόντων, ο οποίος καθορίζει την απαιτούμενη χωρητικότητα του χώρου (Van der Wagen & White, 2010).

Ένας ακόμη βασικός σκοπός του φορέα είναι να επωφεληθεί από το γεγονός η πόλη και η χώρα φιλοξενίας προς οικονομικό τους όφελος, αλλά και να ισχυροποιηθεί στην τουριστική αγορά, διεκδικώντας σιγά σιγά το δικό της brand, όπως υποστηρίζουν οι Ho και Tsai (2008), φέρνοντας ως παράδειγμα το πως επωφελείται μια τοποθεσία στην Κίνα από ένα μουσικό φεστιβάλ. Συνήθως αυτή η λογική που βασίζεται στην καθιέρωση μιας περιοχής ως τουριστικός προορισμός λόγω του γεγονότος απαιτεί και συγκεκριμένες εγκαταστάσεις που θα τη διαφοροποιήσουν και θα την κάνουν πιο ανταγωνιστική ως προσφορά στο υποψήφιο κοινό. Αυτό παρατηρείται συνήθως σε Παγκόσμιες Εκδηλώσεις

διαμορφώνοντας συνεδριακά κέντρα, εκθεσιακές εγκαταστάσεις, στάδια και αγορές φεστιβάλ (Damster, 2005). Υπάρχουν πολλοί χώροι που έχουν τη δυνατότητα να διαμορφωθούν ανάλογα με τις ανάγκες του γεγονότος, χωρίς να χρειάζονται επιπλέον εγκαταστάσεις.

Οι χώροι που επιλέγονται επίσης, θα πρέπει να πληρούν άλλη μια προϋπόθεση που θέτουν οι επαγγελματίες διοργανωτές, να διαθέτουν όσο το δυνατόν περισσότερες από τις παροχές που έχουν στη λίστα τους με βασικότερη αυτή του τεχνικού εξοπλισμού, ώστε να μπορεί να διεξαχθεί το γεγονός με όσο το δυνατόν αποτελεσματικότερη κάλυψη (Van der Wagen & White, 2010).

Στην Κίνα σχετικά με το πιο σημαντικό πολιτιστικό γεγονός που διοργανώνεται, το φεστιβάλ Latern της Ταϊβάν, για να επιλέξουν οι διοργανωτές την κατάλληλη τοποθεσία εφαρμόζουν την μέθοδο Delphi και τη διαδικασία αναλυτικής ιεραρχίας (AHP). Η μέθοδος αυτή προσφέρει μια ιεραρχία αξιολόγησης, παρέχοντας τα κριτήρια επιλογής της τοποθεσίας, αλλά καθορίζει επίσης και τη σχετικότητα των διαφορετικών κριτηρίων στην απόφαση που θα ληφθεί, η οποία αποδεικνύει ότι η τουριστική έλξη και οι ανάγκες των επισκεπτών είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες, ώστε να επιλεγεί ο χώρος διεξαγωγής και στη συνέχεια λαβάνεται υπόψιν το περιβάλλον, η προσβασιμότητα και η τοπική υποστήριξη (Ho & Tsai, 2008). Είναι ιδιαίτερα σημαντικό ο προορισμός να ταιριάζει με το προφίλ του υποψήφιου κοινού, ώστε να εκφράσει την επιθυμία να επισκεφθεί το γεγονός. Είναι λεπτή γραμμή αυτή για ένα διοργανωτή, ώστε να κερδίσει αυτό το στοίχημα και ο μόνος τρόπος είναι να αφουγκράζεται τις ανάγκες του κοινού, καθώς αυτός ο ψυχολογικός παράγοντας συμβάλλει καθοριστικά στην οικονομία της εμπειρίας (Van der Wagen & White, 2010).

Η πρόσβαση μελετάται, επίσης, από πολλές απόψεις, οι οποίες πάλι διαμορφώνονται ανάλογα με το είδος του γεγονότος, το μέγεθος και τη θεματολογία του και αφορά σε πολλαπλά επίπεδα, το φυσικό, το κοινωνικό, το πολιτιστικό, το οικονομικό και συχνά το πολιτικό (Dashper & Finkel, 2020). Αν πρόκειται για ένα πολύ μεγάλο γεγονός διεθνών προδιαγραφών, δίνεται βαρύτητα στην τοποθεσία που θα έχει εύκολη πρόσβαση από όλα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς. Απαραίτητη είναι και η ύπαρξη ειδικών διαδρομών για προσβασιμότητα με αναπηρικά αμαξίδια εντός και εκτός του χώρου διεξαγωγής

(Van der Wagen & White, 2010; Dashper & Finkel, 2020), γιατί όλοι οι συμμετέχοντες πρέπει να κινούνται με άνεση και με ασφάλεια χωρίς να υπάρχει διαχωρισμός (Dashper & Finkel, 2020). Πολλές φορές όμως χρειάζεται να δημιουργηθούν και άλλες ειδικές διαδρομές για μια εκδήλωση, όπως για παράδειγμα ο μετασχηματισμός που έγινε στο δίκτυο μεταφορών του Rio de Janeiro, για να φιλοξενηθεί το Παγκόσμιο Κύπελλο το 2014 και οι Ολυμπιακοί Αγώνες το 2016. Οι ειδικές αυτές διαδρομές έχουν κοινωνικές επιπτώσεις, καθώς το κόστος της μεταφοράς δεν απευθύνεται σε όλα τα κοινωνικά στρώματα. Αυτόματα αυτό σημαίνει ότι επηρεάζεται ο αναμενόμενος αριθμός των δυνητικών τουριστών (Pereira, 2018). Επίσης, σημαντική είναι και η ύπαρξη ξενοδοχειακών μονάδων στην περιοχή, ώστε να φιλοξενηθούν οι υποψήφιοι μελλοντικοί τουρίστες και να βρίσκονται κοντά στο χώρο διεξαγωγής (Van der Wagen & White, 2010).

Ιδιαίτερα σημαντικό κριτήριο είναι και η ασφάλεια του χώρου, δηλαδή τι συστήματα ασφαλείας διαθέτει για τη φύλαξη των υποδομών και των ανθρώπων που θα παρευρεθούν σε αυτές και σε τι κατάσταση βρίσκονται οι εγκαταστάσεις. Έχει παρατηρηθεί ότι είναι χαμηλότερο το επίπεδο κινδύνου σε ένα κλειστό χώρο, σε σχέση με έναν υπαίθριο. Ο λόγος, γιατί υπαίθρια, συνήθως, χρησιμοποιείται ενοικιαζόμενος εξοπλισμός, που δεν είναι ελεγμένος από ειδικό εργολάβο, όπως συμβαίνει με ένα μόνιμο εξοπλισμό που υπάρχει σε ένα κλειστό χώρο (Van der Wagen & White, 2010).

Ο προορισμός που θα επιλεγεί πρέπει να διαθέτει πληθώρα φυσικών και ανθρώπινων πόρων, ώστε να αποτελεί καλή προσφορά στην τουριστική αγορά. Μια άλλη παράμετρος, επομένως, που λαμβάνεται πλέον υπόψιν είναι αυτή του φυσικού τοπίου, όπως είναι για παράδειγμα τα φυσικά αμφιθέατρα, καθώς μπορεί να προσφέρει μια εξαιρετική εμπειρία στον επισκέπτη. Στην περίπτωση αυτή πρέπει να λαμβάνεται υπόψιν του διαχειριστή το κόστος χρήσης τέτοιων τοποθεσιών, η λειτουργικότητά τους, αλλά και οι νομικές υποχρεώσεις όταν πρόκειται για δημόσιους χώρους (Van der Wagen & White, 2010). Θετικό είναι ότι πλέον λαμβάνεται σοβαρά υπόψιν και η βιωσιμότητα που σχετίζεται με την περιβαλλοντική διάσταση, εκτός από την οικονομική και κοινωνική, καθώς μπορεί να προκύψουν αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον, όσο εξελίσσεται η διοργάνωση τέτοιων γεγονότων (Awang, Aziz Samdin & Zamzuri, 2013; Boggia,

Massei, Paolotti, Rocchi & Schiavi, 2018). Δίνεται μεγάλη προσοχή στο να είναι ο χώρος προφυλαγμένος από κατάχρηση και φροντίζει ο υπεύθυνος διοργάνωσης πάντα να επικρατεί στη διεξαγωγή αυτή η κοινωνική ευθύνη (Boggia, Massei, Paolotti, Rocchi & Schiavi, 2018).

2.1.3 Ο ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΝΟΣ ΕΙΔΙΚΟΥ ΓΕΓΟΝΟΤΟΣ

Όταν θέτονται οι στόχοι ενός ειδικού γεγονότος, πρέπει ο διοργανωτής να συνδυάζει τη δημιουργικότητα με την πρακτικότητα. Δηλαδή, οποιοδήποτε εγχείρημα για να ξεκινήσει και να κατορθώσει να σταθεί, έχει ως θεμέλιο μια οικονομική ασφάλεια (Silvers, 2012), ένα κεφάλαιο κίνησης, όπως θα λέγαμε με έναν οικονομικό όρο, το οποίο έχει ένα συγκεκριμένο όριο από τον εκάστοτε φορέα διοργάνωσης που το διαθέτει.

Για να αποφασιστεί η έναρξη του γεγονότος, οφείλει ο διοργανωτής να κάνει τον απαραίτητο προϋπολογισμό (Brax, 2010), το λεγόμενο με την αγγλική ορολογία «budget», για να δει πόσα μπορεί να ξοδέψει και σε τι, από τη λίστα των διαδικασιών (Allen, 2009). Ο προϋπολογισμός είναι αυτό που καθορίζει το τι εκδήλωση υπάρχει δυνατότητα να πραγματοποιηθεί (Brax, 2010) και τότε τελικά θα διεξαχθεί, καθώς αποτελεί στοίχημα για το διοργανωτή να παρουσιάσει το βέλτιστο αποτέλεσμα στη διοργάνωση, εφόσον γνωρίζει πως για τον κάθε παρευρισκόμενο θα αποτελέσει μια μοναδική εμπειρία ζωής (Allen, 2009). Είναι ένα εργαλείο σχεδιασμού, που διευκολύνει στο πως θα αξιοποιηθούν κατάλληλα οι οικονομικοί πόροι, ανάλογα με τις ανάγκες και τις προτεραιότητες της εκδήλωσης (Slivers, 2012).

Ένα ειδικό γεγονός για να διεξαχθεί, συνήθως αποσκοπεί σε οικονομικό όφελος των περιοχών που το φιλοξενούν. Επομένως ο διοργανωτής οφείλει να κάνει μια ανάλυση κόστους-οφέλους της διοργάνωσης. Πιο συγκεκριμένα αυτή η ανάλυση κατά τον Βασιλειάδη (2014) γίνεται σε 4 βήματα. Στο πρώτο βήμα γίνεται ο προσδιορισμός των δραστηριοτήτων και των δράσεων της εκδήλωσης που θα επιφέρουν κόστη και οφέλη, οι οποίες μπορούν να ενταχθούν σε πιο ευρείς κατηγορίες, όπως του Μακρο-επιπέδου ανάλυσης και του Μικρο-επιπέδου ανάλυσης. Στο δεύτερο βήμα προσδιορίζονται τα μέτρα αξιολόγησης αυτών των

δραστηριοτήτων, οι οποίες θα προσεγγίζονται και θα εκφράζονται με ποσοτικά μεγέθη, όπως για παράδειγμα θα αναλύονται οι δαπάνες σε ευρώ. Στο τρίτο βήμα θα αξιολογείται και θα εκτιμάται η σχέση κόστους-οφέλους, δηλαδή τα στοιχεία των δραστηριοτήτων υπολογίζονται αρχικά και προσδιορίζεται στη συνέχεια η αξία τους συνολικά. Και τέλος, στο τέταρτο βήμα γίνεται ο προσδιορισμός της Καθαρής Παρούσας Αξίας (ΚΠΑ) ή και του Εσωτερικού Ποσοστού Επιστροφής (ΕΠΕ). Με τον υπολογισμό των δεικτών που υπάρχουν στη διοικητική χρηματοοικονομική βοηθάει στον υπολογισμό της πραγματικής αξίας για μια επένδυση, ώστε να αξιολογηθεί η βιωσιμότητά της. Στον αρχικό σχεδιασμό επίσης πρέπει αν υπάρχει δυνατότητα, να κρατηθεί ένα συγκεκριμένο ποσό για έκτακτη ανάγκη, καθώς θα ήταν ιδιαίτερα χρήσιμο ή να χρησιμοποιηθεί σε δεύτερο χρόνο, ίσως στην επόμενη εκδήλωση, ειδικά αν πρόκειται για ένα γεγονός που διεξάγεται συνεχώς (Brax, 2010).

Στις περιπτώσεις που ο προϋπολογισμός διοργάνωσης είναι μικρός εξ αρχής, στις αρμόδιες του οργανωτή είναι να ανατρέξει σε επιπλέον πηγές χρηματοδότησης. Αυτές οι πηγές έχουν συνήθως τη μορφή χορηγιών ή επιχορηγήσεων και είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς σε ειδικά γεγονότα για ποικίλους λόγους (Παπαγεωργίου, 2018). Η χορηγία είναι μια διαδικασία πολύ λεπτή. Μπορεί να θεωρηθεί ότι ο χορηγός μισθώνει και εκμεταλλεύεται την εικόνα του γεγονότος, της ομάδας που το διεξάγει ή του φορέα, εξυπηρετώντας συγκεκριμένους σκοπούς μάρκετινγκ. Δεν πρέπει ποτέ όμως να σχετίζεται με το φιλανθρωπικό σκοπό, ο οποίος δεν έχει προσωπικό όφελος σε αντίθεση με το χορηγικό σκοπό (Brax, 2010).

Αναλόγως του ποσού που διαθέτει ο χορηγός στην εκδήλωση που συμμετέχει, κατατάσσεται σε μια κλίμακα διακρίσεων:

- Μείζονες (major)
- Απλοί
- Χρυσοί (Gold)
- Πλατινένιοι (platinum)
- Επίσημοι χορηγοί

Οι διακρίσεις αυτές έχουν και τα ανάλογα προνόμια για τον κάθε χορηγό, όπως είναι η καλύτερη θέση στην αφίσα με μεγαλύτερα γράμματα ή καλύτερες θέσεις σε εκθετικά περίπτερα κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης (Παπαγεωργίου, 2018).

2.2 ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

Τα στάδια στη διαδικασία της διοργάνωσης ενός συνεδρίου είναι τρία: η προετοιμασία του, η διεξαγωγή του και η λήξη του, τα οποία αποτελούνται από τρία σκέλη το καθένα, το Συνεδριακό, της Φιλοξενίας και της Αναμνηχής (Ράπτη, 2018).

Ο τρόπος που θα επιλεγεί να στηθεί ένα συνέδριο εξαρτάται από τους παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση (Maier, 2010). Αυτοί είναι η διάρκεια του συνεδρίου, το μέγεθός του που εξαρτάται από τον αριθμό των συμμετεχόντων, το κόστος συμμετοχής των συνέδρων, την ημερομηνία που επρόκειτο να πραγματοποιηθεί, την τοποθεσία και το χώρο διεξαγωγής του (Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου, 2007; Γκρίμπα, Κοκκώσης & Τσάρτσας, 2011; Hiller, 1995). Σημαντικό στοιχείο που λαμβάνεται υπόψιν από την αρμόδια διοίκηση είναι, σαφώς, και τα κίνητρα του υποψήφιου κοινού. Κατά τον Hiller (1995), βέβαια, ένα συνέδριο από μόνο του αποτελεί πόλο έλξης τουριστών, άσχετα από τους άλλους πρακτικούς παράγοντες.

2.2.1 ΟΙ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ

Το συνέδριο θεωρείται ένα προϊόν υψηλής ποιότητας (Παπαγεωργίου, 2018), το οποίο αναπτύσσεται ταχέως (Phelan, 2006) και εντάσσεται σε μια «αγορά», τη λεγόμενη «συνεδριακή αγορά», όπου περιλαμβάνονται πολλοί εμπλεκόμενοι (Παπαγεωργίου, 2018).

Ιδιαίτερη σημασία δίνεται από τους τουρίστες στις υπηρεσίες που τα εμπλεκόμενα μέρη της διοίκησης θα τους παρέχουν στο συνέδριο που έχουν επιλέξει να συμμετέχουν (Phelan, 2006). Σύμφωνα με τα κίνητρα των συνέδρων που εντοπίστηκαν από έρευνα που έγινε σε ένα συνέδριο στις Η.Π.Α αποδείχθηκε ότι η δικτύωση, οι δραστηριότητες και οι ευκαιρίες που θα τους προσφέρει αυτό το γεγονός, η ευκολία της διάσκεψης και εκπαίδευσης, αλλά και τα προϊόντα και προσφορές που θα υπάρξουν, θα τους δημιουργήσουν την επιθυμία να παρευρεθούν σε αυτό (Breiter, Chen, Severt & Wang, 2007). Η δικτύωση αποτελεί σημαντικό κίνητρο όπως έδειξε και μια έρευνα στη διοίκηση συνεδρίων

στην Ιαπωνία, η οποία πραγματοποιήθηκε ανάμεσα σε συνέδρους με τη μέθοδο των ερωτηματολογίων (Iwamoto & Matsuo, 2017).

Η κεφαλή της συνεδριακής αγοράς είναι ο *φορέας διοργάνωσης*, ο οποίος επιχειρεί την πραγμάτωση του συνεδρίου, ορίζοντας τη θεματολογία του και έχοντας φυσικά την τελική ευθύνη για την επιτυχία του. Συνήθως αναθέτει σε εξουσιοδοτημένα όργανα το πλάνο της διοργάνωσης, υπό την εποπτεία του πάντα, τα οποία έχει κρίνει πως είναι απαραίτητα στην όλη διαδικασία, καθώς διαθέτουν μια περαιτέρω εξειδίκευση στον τομέα της διοίκησης. Από το φορέα εκλέγεται επίσης η *οργανωτική επιτροπή*, η οποία έχει την αποκλειστική ευθύνη για την οργάνωση του συνεδρίου και *απαρτίζεται* από τον πρόεδρο, τη γραμματεία, τον ταμία και τα μέλη. Δύναται, επιπλέον, να υπάρχουν αντιπρόεδροι και ειδικοί γραμματείς, αν αυτό απαιτεί το μέγεθος της διοργάνωσης.

Στα καθήκοντα της οργανωτικής επιτροπής ανήκει η επιλογή του ιδανικότερου επαγγελματία διοργανωτή συνεδρίων, γνωστός με τον όρο PCO, ο οποίος έχει στενή συνεργασία με το φορέα και την οργανωτική επιτροπή. Πρόκειται για αυτόνομες εταιρείες διοργάνωσης συνεδρίων ή τμήματα μεγάλων ταξιδιωτικών οργανισμών με ειδίκευση στα συνέδρια, τα οποία αναλαμβάνουν τη συνολική ευθύνη για την έκβαση των εργασιών, έχοντας βέβαια συνεχή επικοινωνία με το φορέα και την οργανωτική επιτροπή.

Για την ιδανικότερη επιλογή PCO στο Ηνωμένο Βασίλειο και την Αυστραλία, σε έρευνα που έγινε διαπιστώθηκε ότι χρησιμοποιείται η μέθοδος Delphi, που αναφέρθηκε ως παράδειγμα και σε προηγούμενη ενότητα του κεφαλαίου. Είναι μια μέθοδος που έχει χρησιμοποιηθεί με επιτυχία σε διάφορες υποθέσεις του τουρισμού και της φιλοξενίας (Ladkin & Weber, 2003). Όταν πρόκειται για ένα συνέδριο που διεξάγεται μακριά από την έδρα του διοργανωτή, οι PCOs συνάπτουν συνεργασία υποβοηθητική με τοπικές εταιρείες διοργάνωσης που εξειδικεύονται στα συνέδρια, τις DMCs (Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου, 2007). Αυτό συμβαίνει για τον καλύτερο συντονισμό στο πλάνο ενεργειών, καθώς οι DMCs γνωρίζουν καλύτερα την τοπική αγορά. Οι εταιρείες αυτές αναλαμβάνουν τη διαχείριση του προορισμού, το σχεδιασμό του συνεδρίου και την υλοποίηση του μάρκετινγκ προορισμού και άλλες διαδικασίες ανάλογες των PCOs, δηλαδή

την επιλογή του συνεδριακού χώρου, τη διαμονή των συμμετεχόντων, την τοπική μεταφορά τους και την οργάνωση των ψυχαγωγικών εκδηλώσεων (Παπαγεωργίου, 2018).

Για ένα άλλο κομμάτι της διαδικασίας που είναι υπεύθυνη η οργανωτική επιτροπή είναι η ανάδειξη της *Επιστημονικής Επιτροπής* του συνεδρίου, έχοντας ως πρόεδρό της κάποιο μέλος της Οργανωτικής, ώστε να εξασφαλίζεται η άρτια επικοινωνία. Σε ορισμένες περιπτώσεις κρίνεται απαραίτητη η πλαισίωσή της από υποεπιτροπές, όπως η επιτροπή εγκρίσεως εργασιών ή απονομής βραβείων, ανάλογα με τις ανάγκες του συνεδρίου (Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου, 2007). Ο ρόλος της Επιστημονικής είναι φροντίζει για ένα άρτιο επιστημονικό-επιμορφωτικό πρόγραμμα, το οποίο θα αναδεικνύει θέματα αιχμής από μελέτες υψηλού επιπέδου, που θα παρουσιαστούν από εξειδικευμένους στη θεματολογία ομιλητές κύρους, συντάσσοντάς το στην τελική του μορφή, η οποία θα δοθεί και στους συνέδρους. Επίσης, στις αρμοδιότητές της είναι η πρόσκληση των τιμώμενων προσώπων, των VIPs (Παπαγεωργίου, 2018). Η οργανωτική επιτροπή είναι υπεύθυνη ακόμη για την επιλογή του ιδανικότερου τόπου διεξαγωγής του συνεδρίου, την υποδομή του τουριστικού προορισμού φιλοξενίας και τη σύνταξη του οργανωτικού και οικονομικού απολογισμού στο τέλος του συνεδρίου υποβάλλοντάς τα στο φορέα (Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου, 2007).

Αναπόσπαστο κομμάτι των εμπλεκόμενων μερών της διοίκησης ενός συνεδρίου είναι οι *προμηθευτές-παροχείς συνεδριακών υπηρεσιών (Suppliers)*, οι οποίοι συνεργάζονται με τον PCO και παρέχουν μια σειρά υπηρεσιών αποσκοπώντας στη βέλτιστη διοργάνωση (Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου, 2007). Κατά βάση, αυτό το ρόλο τον αναλαμβάνουν αεροπορικές εταιρείες, αεροδρόμια και εταιρείες μεταφοράς-μετακίνησης των συνέδρων, ξενοδοχεία και άλλοι χώροι διαμονής των συνέδρων, αυτόνομοι συνεδριακοί χώροι, ξενοδοχεία με συνεδριακές υποδομές, πανεπιστημιακοί χώροι, Δημοτικές αίθουσες, κέντρα εκπαίδευσης και ασυνήθιστοι χώροι, όπως είναι τα κρουαζιερόπλοια. Ακόμη οι επιχειρήσεις παροχής τεχνικής υποστήριξης, οι επισιτιστικές επιχειρήσεις, οι επιχειρήσεις διασκέδασης και ψυχαγωγίας και λοιπές εταιρείες και υπηρεσίες, όπως υπηρεσίες διερμηνείας ή ασφάλειας.

Σε επόμενο σχήμα απεικονίζονται όλοι οι εμπλεκόμενοι στη διοργάνωση ενός συνεδρίου, καθώς και η σχέση εξάρτησης που έχουν μεταξύ τους για να στηθεί ένα συνέδριο.



Εικόνα 1- ΠΗΓΗ: Παπαγεωργίου, 2018 ,Οργάνωση συνεδρίων & εκδηλώσεων- Τουρισμός MICE

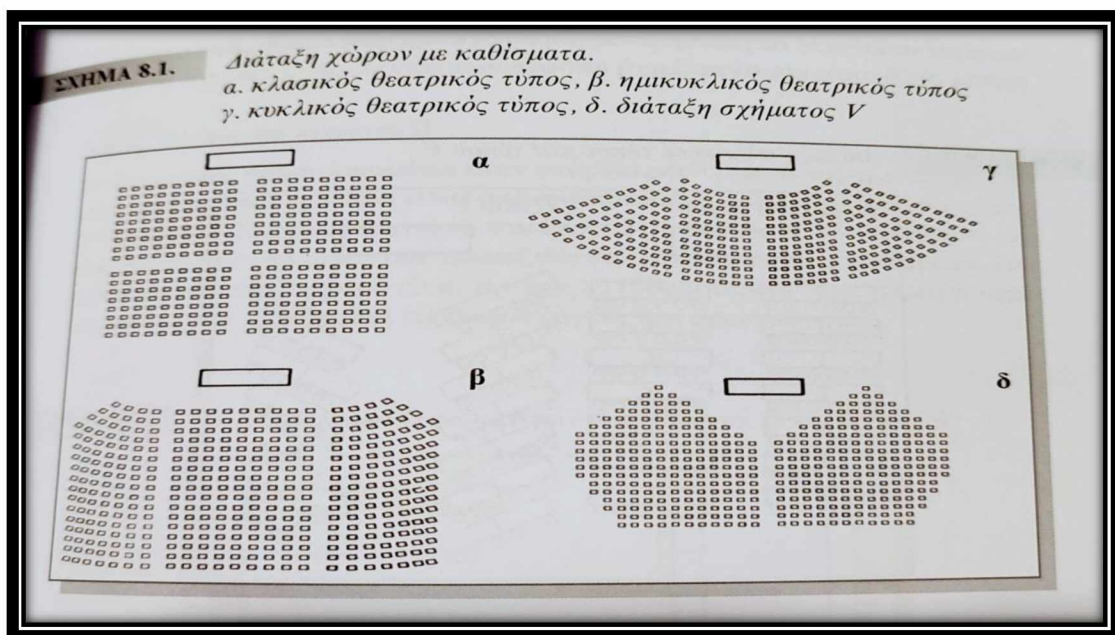
Οι διαδικασίες της προετοιμασίας ενός συνεδρίου έχουν ως απαραίτητη προϋπόθεση να εξεταστεί το αντικείμενό του και οι σκοποί και οι στόχοι του αρμόδιου φορέα διοργάνωσης. Βάσει αυτών δημιουργείται το *οργανόγραμμα* του ανθρώπινου δυναμικού που θα χρειαστεί για να διεκπεραιώσει την πραγματοποίηση του συνεδρίου, με τα καθήκοντα που θα ανατεθούν στο κάθε τμήμα, δηλαδή πιο συγκεκριμένα του τμήματος Μάρκετινγκ και Δημοσίων Σχέσεων, του τμήματος Υλοποίησης Επιστημονικού Προγράμματος, του Τμήματος Διευθέτησης Χώρων Διοργάνωσης, του τμήματος εξυπηρέτησης πελάτων και του τμήματος οικονομικών υπηρεσιών (Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου, 2007).

2.2.2 Ο ΧΩΡΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ

Ένα βασικό κομμάτι της διοργάνωσης είναι η σωστή επιλογή του συνεδριακού χώρου, αλλά και η κατάλληλη διαρρύθμισή του, η οποία συνήθως είναι ανάλογη του μεγέθους, του είδους και του προγράμματος του συνεδρίου.

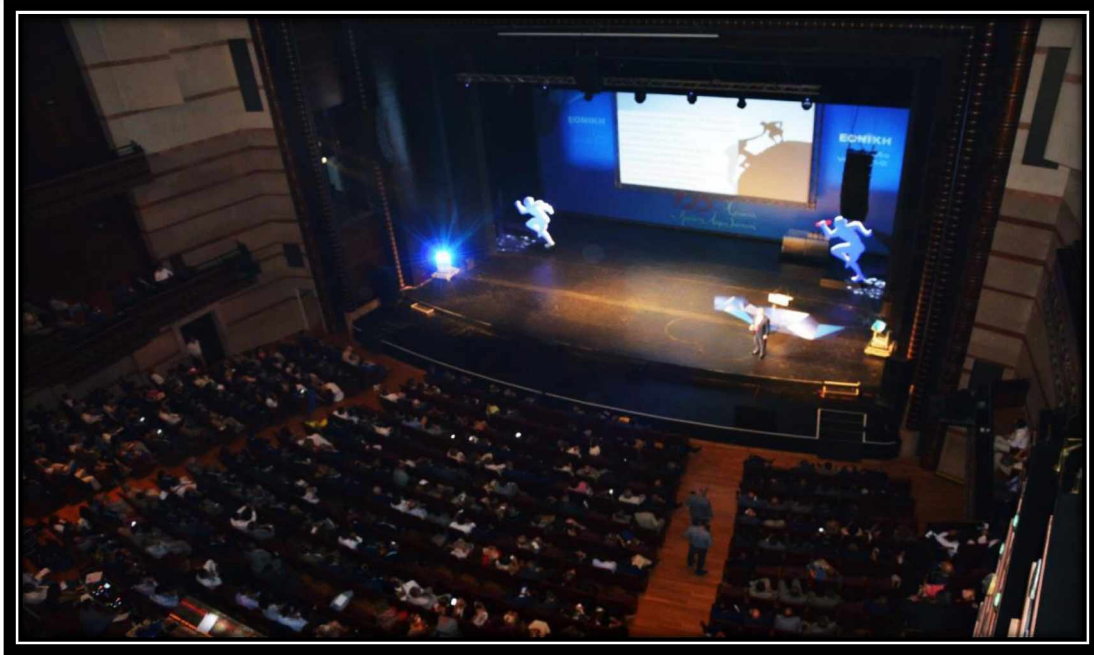
Η επιλογή του συνεδριακού χώρου σχετίζεται πάντα με τις απαιτήσεις των διοργανωτών και συνήθως οι επιλογές που υπάρχουν είναι τα αυτόνομα συνεδριακά κέντρα, τα εκθεσιακά κέντρα, τα ξενοδοχεία και τα resorts που διαθέτουν συνεδριακές υποδομές, οι αίθουσες εκδηλώσεων ειδικών προδιαγραφών, οι πανεπιστημιακές αίθουσες, οι δημοτικές αίθουσες, τα κέντρα εκπαίδευσης οργανισμών και άλλοι ασυνήθιστοι χώροι, όπως θέατρα, κινηματογράφοι, ιστορικές κατοικίες, κρουαζιερόπλοια, πύργοι (Παπαγεωργίου, 2018).

Όσον αφορά τη διαρρύθμιση του χώρου και τη διάταξη των καθισμάτων σε κλειστό ή υπαίθριο χώρο συναντάται μια ποικιλομορφία, η οποία απεικονίζεται σε ακόλουθα σχήματα. Στο σχήμα 8.1 διακρίνονται οι διατάξεις με τις ονομασίες α. κλασικός θεατρικός τύπος, β. ημικυκλικός θεατρικός τύπος, γ. κυκλικός θεατρικός τύπος, δ. διάταξη σχήματος V (Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου, 2007).



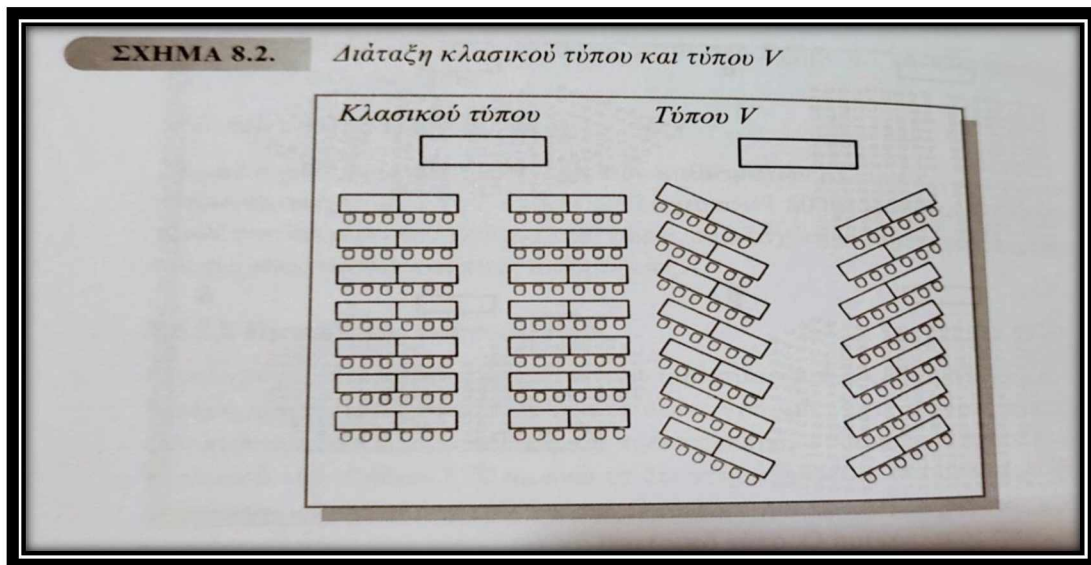
Εικόνα 2-ΠΗΓΗ: ΚΡΑΒΑΡΙΤΗΣ, ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ, 2007, Επαγγελματικός τουρισμός-Οργάνωση συνεδρίων

Ο κυκλικός θεατρικός τύπος διακρίνεται και στην επόμενη εικόνα σε ζωντανή απεικόνιση συνεδρίου.



Εικόνα 3-ΠΗΓΗ: www.insurancedaily.gr /31ο Συνέδριο Εθνικής Ασφαλιστικής στο Μέγαρο Μουσικής Αθηνών

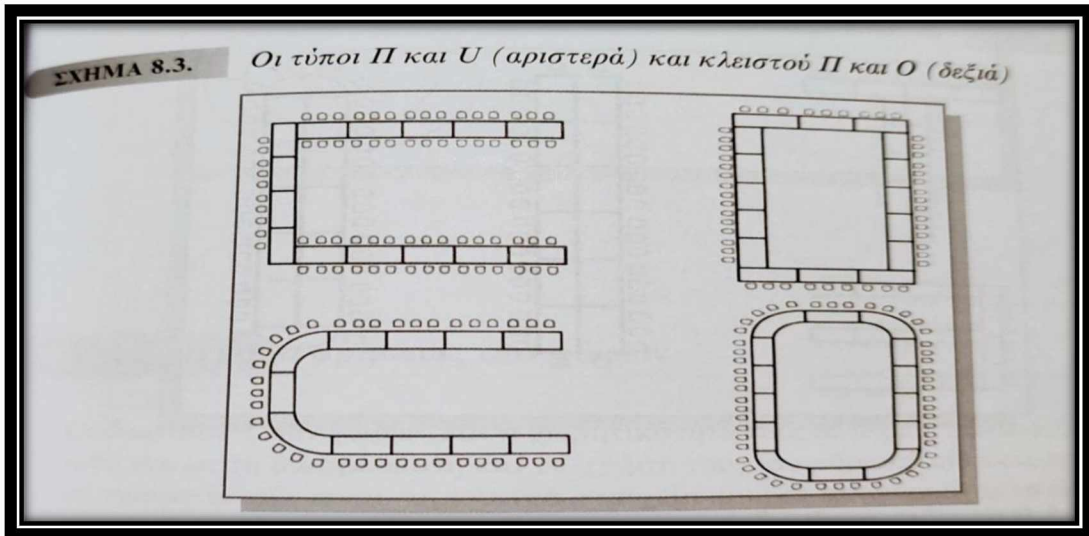
Ο χώρος είναι δυνατόν να διαμορφωθεί και με τη χρήση εδράνων, όπως φαίνεται και στο ακόλουθο σχήμα 8.2 με τις διατάξεις ονομασίας α. κλασικού τύπου και β. τύπου V.



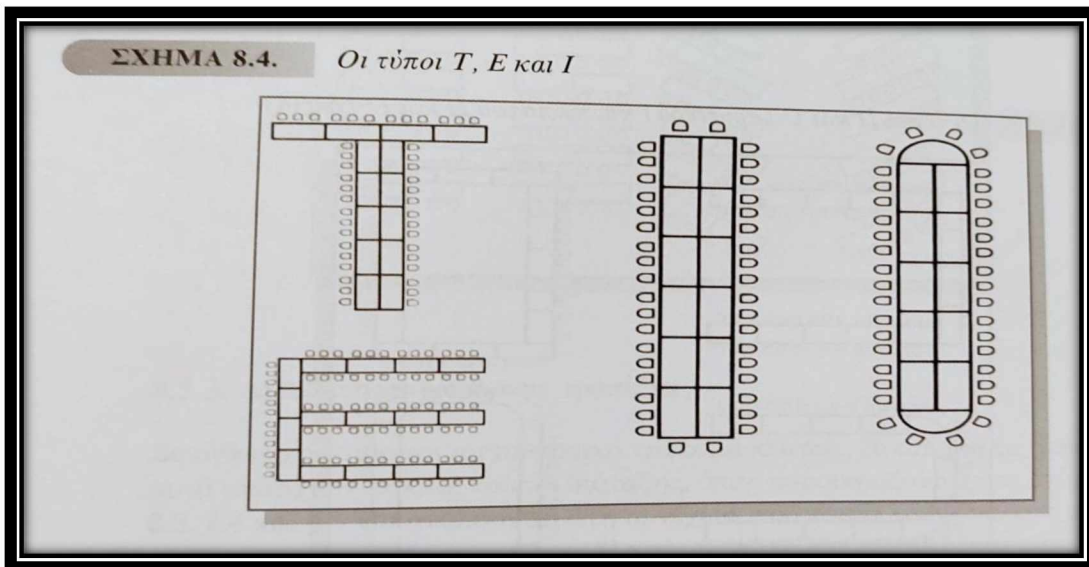
Εικόνα 4-ΠΗΓΗ: ΚΡΑΒΑΡΙΤΗΣ, ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ, 2007, Επαγγελματικός τουρισμός-Οργάνωση συνεδρίων

Μια άλλη διαμόρφωση του χώρου είναι με τη χρήση τραπεζιών, όπως φαίνεται στα ακόλουθα σχήματα 8.3, 8.4 και 8.5. Η διάταξη σε αυτή την περίπτωση έχει τη

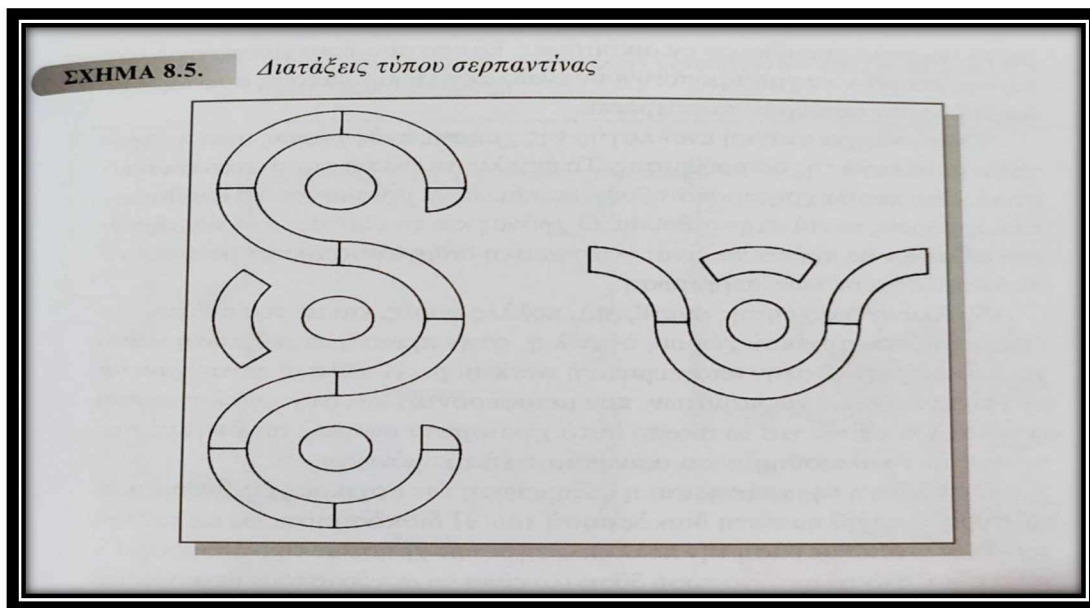
μορφή α. Τύπου Π, β. τύπου U, γ. τύπου κλειστού Π, δ. τύπου Ο, ε. τύπου Τ, στ. τύπου Ε, ζ. τύπου Ι και η. τύπου σερπαντίνας.



Εικόνα 5-ΠΗΓΗ: ΚΡΑΒΑΡΙΤΗΣ, ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ, 2007, Επαγγελματικός τουρισμός-Οργάνωση συνεδρίων



Εικόνα 6-ΠΗΓΗ: ΚΡΑΒΑΡΙΤΗΣ, ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ, 2007, Επαγγελματικός τουρισμός-Οργάνωση συνεδρίων



Εικόνα 7-ΠΗΓΗ: ΚΡΑΒΑΡΙΤΗΣ, ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ, 2007, Επαγγελματικός τουρισμός-Οργάνωση συνεδρίων

Ένα επίσης βαρυσήμαντο κομμάτι που συνδέεται με την επιλογή του κατάλληλου χώρου διεξαγωγής είναι ο εξοπλισμός που διαθέτει, ο οποίος διακρίνεται σε γενικό εξοπλισμό, εννοώντας, τα καθίσματα, τα έδρανα και τα τραπέζια που προαναφέρθηκαν, σε τεχνικό εξοπλισμό, εννοώντας τα οπτικοακουστικά συστήματα και σε ειδικό εξοπλισμό, που απαιτείται ανάλογα με τις ανάγκες του φορέα και τον προϋπολογισμό που μπορεί να διαθέσει (Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου, 2007).

Η σύγχρονη τεχνολογία παίζει καθοριστικό ρόλο σήμερα στον κόσμο των συνεδρίων, κάνοντας το προϊόν πιο ελκυστικό, αλλά και με περισσότερες δυνατότητες. Ένας εξοπλισμός που θεωρείται εξίσου σημαντικός για τους συνεδριακούς χώρους είναι το business center. Πρόκειται για ένα χώρο διαμορφωμένο από υπολογιστές και τεχνολογικά συστήματα. Ο ρόλος του είναι βοηθητικός για την υψηλού επιπέδου πρόσβαση στο διαδίκτυο. Στο κέντρο αυτό υπάρχει μια ομάδα που απαρτίζεται από ειδικούς, για να χειρίζονται την έκβαση των παρουσιάσεων κατά τη διάρκεια του συνεδρίου (Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου, 2007).

Πλέον στα συνέδρια έχουν καθιερωθεί και συγκεκριμένες μέθοδοι, όπως είναι η Live streaming μετάδοση (web casting), όπου ένα συνέδριο μπορεί να μεταδοθεί

ζωντανά μέσω διαδικτύου και τα συστήματα ψηφοφορίας (Interactive Voting System- IVS), τα οποία είναι μια διαδραστική παρουσίαση, ένα σύστημα αλληλεπίδρασης μεταξύ συνέδρων και ομιλητών. Επίσης, χρησιμοποιούνται συγκεκριμένες εφαρμογές όπως είναι η Congress, μέσω της οποίας οι διοργανωτές συνδέονται απευθείας με τις κρατήσεις και έχουν τον πλήρη έλεγχο των εγγραφών, της διαμονής και μετακίνησης των συνέδρων και άλλων σχετικών με το συνέδριο υπηρεσιών. Η συγκεκριμένη εφαρμογή επικοινωνεί και με την εφαρμογή E-congress & Tourism, μέσω της οποίας η κεντρική βάση δεδομένων της εταιρείας διοργάνωσης και η εφαρμογή Group Travel συνδέονται σε πραγματικό χρόνο με τους διαδικτυακούς τόπους των συνεδρίων παρέχοντας στους συνέδρους Online υπηρεσίες, όπως διαδικτυακή εγγραφή ή συμπλήρωση των ερωτηματολογίων αξιολόγησης που τους προωθούν οι διοργανωτές στη λήξη του συνεδρίου, αλλά και σε συνεργαζόμενες εταιρείες, όπως οι χορηγοί (Παπαγεωργίου, 2018).

2.2.3 ΟΙ ΠΗΓΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ

Η χρηματοδότηση σε ένα συνέδριο είναι συνήθως υψηλών απαιτήσεων, γιατί χρειάζεται μεγάλα κεφάλαια, αν και στη λήξη του συνεδρίου διαπιστώνεται πως το κέρδος για το φορέα διοργάνωσης είναι σημαντικό. Η ανάγκη αυτών των μεγάλων κεφαλαίων σχετίζεται με το χρονικό διάστημα που απαιτεί η προετοιμασία του συνεδρίου, η οποία είναι συνήθως δύο χρόνια και αφορούν κυρίως σε προκαταβολές των διοργανωτών και των προμηθευτών.

Οι πηγές χρηματοδότησης ενός συνεδρίου είναι τα ίδια κεφάλαια από το αποθεματικό του φορέα διοργάνωσης από προηγούμενα συνέδρια, το κόστος συμμετοχής των συνέδρων, τα έσοδα από τη διάθεση εκθεσιακού χώρου προς ενοικίαση σε εκθέτες σχετικούς με τη θεματολογία του συνεδρίου και τα έσοδα χορηγιών (Παπαγεωργίου, 2018).

2.3 ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΓΕΓΟΝΟΤΟΣ

Η διοργάνωση μια πολιτιστικής εκδήλωσης είναι, εξίσου, μια υπόθεση όχι ιδιαίτερα εύκολη. Πρέπει να συντελέσουν πολλοί παράγοντες για την επίτευξη αυτού του πολυδιάστατου γεγονότος, οι οποίοι ανήκουν σε διαφορετικούς κλάδους, αλλά είναι αλληλένδετα κομμάτια στην όλη διαδικασία. Για παράδειγμα η διοίκηση του φεστιβάλ, που είναι από τα πιο καθιερωμένα γεγονότα στον κλάδο, θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι έχει τη μορφή αλυσίδας και κάθε κρίκος της είναι μοναδικός και απαραίτητος. Σύμφωνα με μια έρευνα που έγινε σχετικά με τη διδασκαλία του μάνατζμεντ πολιτιστικών εκδηλώσεων και κυρίως του φεστιβάλ, ως πανεπιστημιακό μάθημα, είτε ως μέσο εκπαίδευσης επαγγελματιών διοργανωτών, οι συγκεκριμένοι κρίκοι παραγόντων αναφέρονται στους διοργανωτές εκδήλωσης, στα ΜΜΕ, στα όργανα της τοπικής κοινότητας και μη, στο κοινό, στην τοπική και περιφερειακή κουλτούρα, στο γεωγραφικό περιβάλλον του γεγονότος, στην τοπική οικονομία, στις υποδομές, στους χορηγούς και στους καλλιτέχνες που θα συμμετάσχουν (McDonald & McDonald, 2000; Candy, 2016).

Ο πολιτιστικός σχεδιασμός θα πρέπει να έχει ως κύριο στόχο την επίτευξη της βιωσιμότητας που θα βασίζεται στη δημιουργικότητα (Deffner & Labrianidis, 2005; Πζε, 2009) την καινοτομία (Deffner & Labrianidis, 2005) και τη φαντασία (Πζε, 2009) σε συνδυασμό με τις πολιτιστικές βιομηχανίες (Deffner & Labrianidis, 2005).

2.3.1 ΟΙ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ

Διάφοροι φορείς είναι η κεφαλή της διοργάνωσης των πολιτιστικών γεγονότων, οι οποίοι με τη σειρά τους αναθέτουν το πλαίσιο της διοργάνωσης σε *επαγγελματίες διοργανωτές πολιτιστικής εκδήλωσης*, το οποίο καλούνται να υλοποιήσουν. Οι συγκεκριμένοι θα αναλάβουν να διαχειριστούν όλους τους υπόλοιπους κρίκους της αλυσίδας παραγόντων με τη σωστή στρατηγική προσέγγιση. Κρίνονται κατάλληλοι για να αναλάβουν αυτή την ευθύνη, καθώς διαθέτουν τις απαραίτητες δεξιότητες και έχουν κατανοήσει τη σημασία της θεωρίας εξάρτησης πόρων, οι

οποίοι είναι είτε υλικοί, όπως η χρηματοδότηση ή ο χώρος, είτε άυλοι, όπως η γνώση, η φήμη και η εμπιστοσύνη, σύμφωνα με τους Andersson και Getz (2008).

Πρώτο βήμα του διοργανωτή είναι να μελετήσει την τοπική και περιφερειακή κουλτούρα, όπως και την τοπική οικονομία της περιοχής, ώστε να κάνει τη σωστότερη επιλογή θεματολογίας για το πολιτιστικό γεγονός που καλείται να πραγματοποιήσει στη συγκεκριμένη περιοχή, έπειτα από μια διαδικασία καταγισμού ιδεών, στην οποία μπορεί να λάβει γνώμες και από διάφορους επαγγελματίες του πολιτισμού (Πζε, 2009). Αυτό που θα βοηθήσει ιδιαίτερα στην επιλογή της θεματολογίας είναι η καταγραφή των στόχων της εκδήλωσης, οι οποίοι κατά τον Πζε (2009) εντάσσονται στο ακρωνύμιο SMART. Δηλαδή πρέπει να είναι συγκεκριμένοι (specific), μετρήσιμοι (measurable), εφικτοί (achievable), relevant (σχετικοί) και χρονικά καθορισμένοι (time specific), ούτως ώστε να μπορεί το πολιτιστικό γεγονός να στηριχτεί από την τοπική και περιφερειακή κοινωνία, τόσο από επιλογή ως πολιτιστικό προϊόν και με μεγάλη απήχηση στο τουριστικό κοινό, όσο και από οικονομική άποψη με λογικό κόστος συμμετοχής.

Καθώς οι πολιτιστικοί τουρίστες ενδιαφέρονται για ιδιαίτερες μορφές τουρισμού, οι οποίες χαρακτηρίζονται από την έμφαση που δίνουν στην ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών τους, είναι και ο λόγος που επιλέγουν τα πολιτιστικά γεγονότα για να παρευρεθούν. Οι ανάγκες αυτές είναι κατά βάση σχετικές με το πολιτιστικό στοιχείο της περιοχής που διεξάγονται, είτε με τη μορφή της πολιτιστικής κληρονομιάς, είτε της τέχνης (Saftić, Šergo & Težak, 2011), οπότε και η διοργάνωσή τους είναι άμεσα συνδεδεμένη με το μάρκετινγκ προορισμού (Saftić, Šergo & Težak, 2011; Faulkner & Mules, 1996). Κατά τους Allen, Bowdin, Harris, McDonnell και O' Toole (2012), «ο επαγγελματίας διοργανωτής πρέπει να είναι σε θέση να προσδιορίσει το φάσμα των ενδιαφερόμενων που θέλουν να συμμετάσχουν σε μια εκδήλωση και να διαχειρίζεται τις ατομικές τους ανάγκες, που μερικές φορές θα επικαλύπτονται ή θα συγκρούονται» (Chatterjee, Som & Suklabaidya, 2020, p.84).

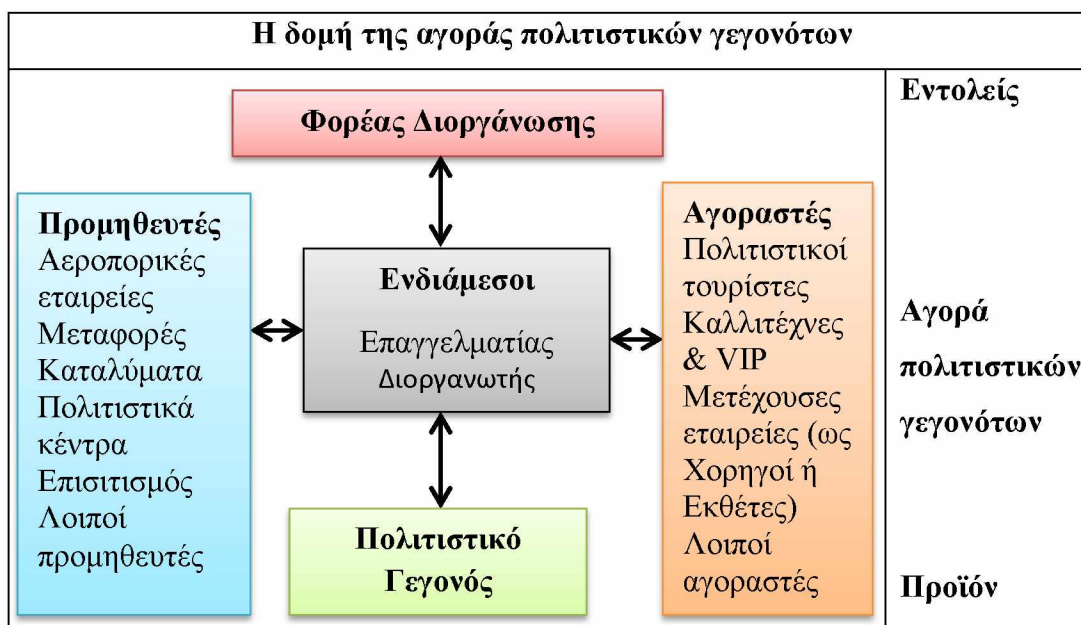
Στις αρμοδιότητες του διοργανωτή είναι και η επιλογή του χώρου διεξαγωγής, για τον οποίο συνήθως πρέπει να έρθει σε επαφή με την τοπική αυτοδιοίκηση και πολλές φορές και με πολιτικούς εκτός της τοπικής κοινότητας για την αδειοδότηση του χώρου, που συνήθως πρόκειται για υπαίθριο. Θα

διαπραγματευτεί μαζί τους ακόμη και για την ημερομηνία που θα έχει επιλέξει να διεξαχθεί το γεγονός (Abson, Bladen, Kennell & Wilde, 2012), η οποία παρεπιπτόντως επιλέγεται βάσει της εποχής και των καιρικών συνθηκών (Van der Wagen & White, 2010).

Ακόμη ένας σημαντικός παράγοντας είναι η επιλογή των καλλιτεχνών που συμμετέχουν στο πολιτιστικό γεγονός, οι οποίοι είναι και αυτοί που θα επωμιστούν μεγάλο μερίδιο ευθύνης για την επιτυχία εν τέλει της εκδήλωσης, η οποία στηρίζεται στο έργο που θα παρουσιάσουν και στην απήχηση που θα έχει στους κατοίκους της περιοχής και στους τουρίστες. Μια έρευνα που έγινε στο πολιτιστικό γεγονός NOC-NOC της Πορτογαλίας, όσον αφορά το εσωτερικό μάρκετινγκ του γεγονότος, έδειξε πως τα κίνητρα των καλλιτεχνών, των οικοδεσποτών και του κοινού πρέπει να αναγνωρίζονται εγκαίρως, την κατάλληλη χρονική στιγμή, όπως και οι απόψεις τους για το γεγονός, ώστε να θελήσουν να συμμετάσχουν σε αυτό (Ferreira & Sarmiento, 2015). Η επιλογή των καλλιτεχνών γίνεται από τους αρμόδιους της διοργάνωσης με ορισμένα κριτήρια. Σημαντικό ρόλο παίζει η προέλευση τους, καθώς είναι καλό να ληφθεί υπόψιν η σχέση που μπορεί να έχει με την τοπική κοινωνία και πόση απήχηση θα μπορούσε να έχει σε αυτή, αλλά και στο τουριστικό κοινό που θα παρευρεθεί.

Στο πλαίσιο της διοργάνωσης απαιτείται να γίνει και ανάλυση της ιεράρχησης των ενδιαφερόμενων συμμετεχόντων, ανάλογα με την προτεραιότητα που έχουν σε αυτή. Κατά τους Arcodia και Reid (2002) ο διαχωρισμός γίνεται σε «κύριους» εννοώντας αυτούς από τους οποίους εξαρτάται η διεξαγωγή του πολιτιστικού γεγονότος, δηλαδή το προσωπικό, οι προμηθευτές, οι εθελοντές, οι χορηγοί, οι θεατές, οι παρευρισκόμενοι, οι τελικοί συμμετέχοντες και «δευτερεύοντες» εννοώντας την κοινότητα υποδοχής, την κυβέρνηση, βασικές υπηρεσίες, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, τουριστικούς οργανισμούς και επιχειρήσεις. Κατά τους Andersson, Getz και Larson (2007) γίνεται μια άλλη κατηγοριοποίηση στα εμπλεκόμενα μέρη ως εξής: α. «οι διευκολυντές», οι οποίοι παρέχουν πόρους και υποστήριξη, β. «οι ρυθμιστές», οι οποίοι είναι συνήθως κρατικοί φορείς, γ. «οι συμπαραγωγοί», οι οποίοι είναι άλλα πρόσωπα και οργανισμοί που συμμετέχουν στο γεγονός, δ. «οι σύμμαχοι και συνεργάτες», όπως είναι τα τουριστικά γραφεία και επαγγελματικές ενώσεις και ε. «οι συμμετέχοντες που επηρεάζονται από το γεγονός», εννοώντας το κοινό και την κοινότητα (Iocca & Presenza, 2012).

Στη συνέχεια παρατίθεται μια εικόνα που απεικονίζει τη δομή της αγοράς πολιτιστικών γεγονότων έπειτα από προσωπική επεξεργασία, βασισμένη στις γενικές πληροφορίες που έχουν μελετηθεί για τους συμμετέχοντες σε αυτό το ειδικό γεγονός.



Εικόνα 8- Η δομή της αγοράς πολιτιστικών γεγονότων (Ιδία επεξεργασία)

2.3.2 Ο ΧΩΡΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ

Ένα πολύ μεγάλο ζήτημα όταν γίνεται ο στρατηγικός σχεδιασμός της διοργάνωσης ενός πολιτιστικού γεγονότος είναι φυσικά ο χώρος διεξαγωγής του. Αν και είναι πολλοί οι παράγοντες που παίζουν ρόλο για να γίνει η επιλογή του ιδανικού προορισμού, αυτός είναι ο παράγοντας με τη μεγαλύτερη επιρροή όσον αφορά τη βιωσιμότητα της πολιτιστικής εκδήλωσης (Koukiasa, 2011).

Προτιμάται σε τέτοιου είδους γεγονότα να επιλέγεται ένας πιο ασυνήθιστος χώρος από έναν κοινότυπο που απλά επιδέχεται αισθητικές παρεμβάσεις. Παραδείγματα ασυνήθιστων χώρων αποτελούν ένα πάρκινγκ, μια σήραγγα, ένα μουσείο, ένα λούνα πάρκ, ένας αμπελώνας, μια ερευνητική εγκατάσταση. Αξιομνημόνευτο παράδειγμα αποτελεί το αθλητικό γεγονός Australian Open, το οποίο είναι το μοναδικό που διαθέτει δύο αναδιπλούμενες οροφές στο χώρο διεξαγωγής (Van der Wagen & White, 2010). Συνήθως οι χώροι που επιλέγονται για να γίνει ένα πολιτιστικό γεγονός είναι δημόσιοι υπαίθριοι χώροι και ειδικά κάποιο κεντρικό σημείο, αν ο προορισμός είναι μια πόλη (Smith, 2015). Αυτό

συμβαίνει γιατί πολλές οργανώσεις τέχνης έχουν ανακαλύψει ότι το κοινό επιλέγει να παρευρεθεί σε πολιτιστικές εκδηλώσεις και γεγονότα τεχνών κυρίως σε υπαίθριους χώρους, παρά σε συμβατικούς χώρους τέχνης, κάτι που επιβεβαίωσε και ακόμη μια έρευνα σχετικά με τις κοινοτικές εταιρικές σχέσεις του Wallace- Reader Figest για την προτίμηση της πολιτιστικής συμμετοχής του κοινού. Αυτή η διαπίστωση επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό τη στρατηγική του διοργανωτή, αλλά και του χρηματοδότη (Walker, 2003).

Σύμφωνα με τον Νοταράκη (2019) που δραστηριοποιείται στο Φεστιβάλ Κινηματογράφου της Σύρου, πρωταρχική σκέψη είναι ο χώρος να σχετίζεται με τη θεματολογία της εκδήλωσης. Σημαντικό κριτήριο για την επιλογή είναι να εξεταστεί ο χώρος και σχετικά με τις υποδομές του, την ακουστική του χώρου, την εύκολη πρόσβαση των επισκεπτών, τη χωρητικότητά του για να φιλοξενήσει τους παρευρισκόμενους και την ασφάλεια που θα τους παρέχει (Van der Wagen & White, 2010). Ένα βασικό κριτήριο που μελετάει, επιπλέον, ο επαγγελματίας διοργανωτής είναι ο τεχνικός εξοπλισμός που θα χρειαστεί για να υλοποιηθεί το πολιτιστικό γεγονός και αν είναι δυνατόν να διατίθεται από το χώρο διεξαγωγής. Η επιλογή του κατάλληλου εξοπλισμού για ακόμη μια φορά εξαρτάται από τη θεματολογία του γεγονότος, από το χώρο διεξαγωγής, καθώς αλλάζει η ακουστική και ο φωτισμός που υπάρχει από την ώρα που θα πραγματοποιηθεί και από το κοινό που θα φιλοξενήσει.

2.3.3 ΟΙ ΠΗΓΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ

Κατά τη διαδικασία του προγραμματισμού μιας πολιτιστικής εκδήλωσης πρέπει να ληφθούν υπόψιν στον οικονομικό προϋπολογισμό της όλα τα έξοδα που απαιτούνται. Δηλαδή τα σταθερά, εννοώντας τα πάγια έξοδα της διοίκησης, η αμοιβή του προσωπικού, όλα τα ημερήσια έξοδα, ο φόρος και η ασφάλιση των εργαζομένων και τα μεταβλητά, εννοώντας τον αριθμό των πωληθέντων προϊόντων, που σε τέτοιες περιπτώσεις κυρίως είναι τα εισιτήρια. Όταν ολοκληρωθεί ο υπολογισμός των γενικών εξόδων, πρέπει να συγκριθεί με το κεφάλαιο κίνησης που διαθέτει για το γεγονός ο φορέας διοργάνωσης και να καταλήξει στο ποσό που είναι ακόμη αναγκαίο για την πραγματοποίηση της πολιτιστικής εκδήλωσης (Πζε, 2009).

Οι πηγές χρηματοδότησης που θα συνεισφέρουν ώστε να καλυφθεί αυτό το ποσό έχουν τη μορφή χορηγιών και κρατικών επιχορηγήσεων (Van der Wagen & White, 2010). Οι χορηγίες ανήκουν στην εργαλειοθήκη του μάρκετινγκ της εκάστοτε εταιρείας που αποφασίζει να χρηματοδοτήσει ένα πολιτιστικό γεγονός. Σε μια έρευνα που έγινε σε 69 εταιρείες της Ιρλανδίας που είχαν χρηματοδοτήσει 129 καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, εντοπίστηκαν ότι είχαν ως σημαντικότερο κίνητρο για αυτή τους την κίνηση την προώθηση της εικόνας-μάρκας τους (Harvey & O'hagan, 2000). Πολλοί χορηγοί όμως ισχυρίζονται ότι είναι ιδιαίτερα δαπανηρή για τις επιχειρήσεις τους αυτή η κίνηση (Gupta, 2003). Ένας διοργανωτής όμως, όπως και η εταιρεία-χορηγός, θα πρέπει να γνωρίζουν ότι η σχέση τους είναι αλληλένδετη και ουσιαστικά ο ένας προωθεί τον άλλο, δηλαδή και το πολιτιστικό γεγονός είναι ένα μέσο διαφήμισης του χορηγού, όσο δαπανηρό και να θεωρείται (Jackson, 2013).

2.4 ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΙΔΙΚΩΝ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ

Κατά καιρούς έχουν γίνει διάφορες έρευνες, ώστε να βγει ένα συμπέρασμα για το ποιες είναι οι ιδανικές στρατηγικές που θα πρέπει να εφαρμόζει ο εκάστοτε υπεύθυνος διοργάνωσης και ποιους παράγοντες θα πρέπει να λαμβάνει υπόψιν, ώστε να έχει εξασφαλισμένη την αποτελεσματικότητα του γεγονότος. Η πλειονότητα των ερευνητών έχει βγάλει το πόρισμα ότι πίσω από την όλη διοικητική διαδικασία ελλοχεύει ένας συνδυασμός πραγμάτων που αφορούν τα εμπλεκόμενα μέρη. Αυτά είναι ο επαγγελματισμός του διοργανωτή, οι γνώσεις του για το αντικείμενο, οι δεξιότητές του, οι ηγετικές του ικανότητες προς τη λήψη αποδοτικών αποφάσεων, η σωστή καθοδήγηση της ομάδας δράσης, η διαχείριση κρίσεων (Bilton & Laery, 2002; Holley 2001; Matthews, 2008; Goldblatt, 2008; Van der Wagen, 2007; Adsen, 2017), αλλά και η πλήρης συνειδητότητα για τη βιωσιμότητα του γεγονότος (Company Ltd., Damster & Juta, 2005).

Δυστυχώς, δεν έχει δοθεί η απαραίτητη βαρύτητα που αναλογεί στο συγκεκριμένο αντικείμενο ως επάγγελμα, ώστε να αποτελέσει αντικείμενο γνώσης ακαδημαϊκών προδιαγραφών για τους ενδιαφερόμενους, παρά μόνο παρέχονται ορισμένες επιφανειακές γνώσεις. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μην υπάρχει καθορισμένο πλαίσιο καλών πρακτικών και οι περισσότεροι διοργανωτές

να λειτουργούν εντελώς εμπειρικά. Δε γνωρίζουν πολλές από τις μεθόδους που έχουν εφευρεθεί, οι οποίες θα μπορούσαν να τους διευκολύνουν στο έργο τους, ενώ παράλληλα υπάρχει και η περίπτωση να τις εφαρμόζουν εν αγνοία τους.

Επομένως, οι επαγγελματίες του κλάδου της διοργάνωσης με έρευνες που διεξάγουν οι ίδιοι και παραθέτοντας τις απόψεις τους εμπειρικά για τη χρήση των συγκεκριμένων πρακτικών που χρησιμοποιούν, προσπαθούν να δώσουν μια καθοδήγηση σε άλλους επαγγελματίες του ίδιου κλάδου. Σκοπός είναι να υπάρξει ακόμη πιο ανοδική πορεία και εξέλιξη στη διοίκηση των ειδικών γεγονότων, ώστε να εδραιωθεί μελλοντικά το επάγγελμα (Damm, 2010; Bowdin, Nelson, O'Toole & Silvers, 2005). Σύμφωνα με τον Getz (2007), για να υπάρξουν τα πιο αξιόπιστα αποτελέσματα των ερευνών, θα πρέπει να υπάρξει μια συνεργασία στην έρευνα των ακαδημαϊκών ερευνητών με αυτή των επαγγελματιών.

Παρακάτω αναφέρονται τα συνηθέστερα και πολύ βασικά παραδείγματα ~~βέλτιστων~~ πρακτικών που εφαρμόζονται στη διοίκηση των ειδικών γεγονότων συμπεριλαμβάνοντας τα συνέδρια και τα πολιτιστικά γεγονότα που ερευνά η συγκεκριμένη εργασία:

- Το μοντέλο *Event Management Body Of Knowledge (EMBOK)*:

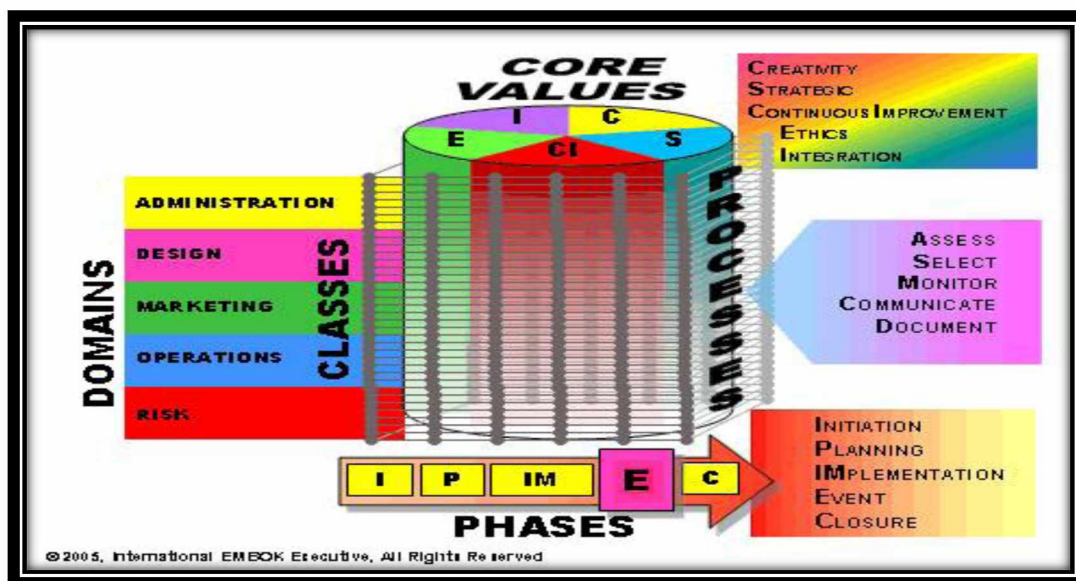
Πρόκειται για ένα διεθνές ανεπτυγμένο πλαίσιο διαχείρισης εκδηλώσεων (Koirala, 2012) που δημιουργήθηκε από την Silvers (Ješić & Milanović, 2014) και θεωρείται πλέον πρότυπο ανάπτυξης της βιομηχανίας των εκδηλώσεων στις αναπτυσσόμενες χώρες (Koirala, 2012).

Είναι ένα σύμπλεγμα γνώσεων και δεξιοτήτων, που θεωρούνται απαραίτητες για τη διοργάνωση ενός ειδικού γεγονότος (Bowdin, Nelson, O'Toole & Silvers, 2005; Norton, Tum & Wright, 2006; Koirala, 2012; Staedler, 2021). Το EMBOK λειτουργεί ως εργαλείο αξιολόγησης της ροής των διαδικασιών για την ομαλή και αποτελεσματική διεκπεραίωσή τους με σκοπό να βοηθήσει στη βελτίωσή τους (Koirala, 2012). Από τα τέλη του 1990 μια ομάδα διοργανωτών εκδηλώσεων που απαρτιζόταν από μελετητές, συμβούλους και επαγγελματίες αναγνώρισε την ανάγκη για συγχώνευση κατακερματισμένων θεωριών και πρακτικών σε ένα κοινό πλαίσιο διοίκησης, εννοώντας το EMBOK (Cerutti & Piva, 2015).

Συγκεκριμένα ο καθηγητής του Πανεπιστημίου Τεχνολογίας στο Σίντνεϊ και εκτελεστικό μέλος της επιτροπής του EMBOK, ο O'Toole υποστηρίζει την ανάγκη της χρήσης αυτού το μοντέλου από επαγγελματίες διοργανωτές σήμερα, το οποίο οι περισσότεροι δυστυχώς δε γνωρίζουν. Οι δημιουργοί του διεθνούς EMBOK συγκεκριμένα τονίζουν ότι είναι ένα μοντέλο που πρέπει να χρησιμοποιούν οι κυβερνήσεις, οι τοπικές αρχές και άλλοι οργανισμοί για την ανάπτυξη των εκδηλώσεων (Koirala, 2012; Beech, Kaiser & Kaspar, 2014).

Τα πιο συνηθισμένα εργαλεία που χρησιμοποιούν οι διοργανωτές εκδηλώσεων είναι αυτά της διοίκησης έργου (project management) και της διοίκησης γεγονότος (event management). Με τη δημιουργία του EMBOK ουσιαστικά προτείνεται μια σύνδεση αυτών των δύο διαδικασιών διοίκησης, η οποία θα περιλαμβάνει τις βέλτιστες πρακτικές που χρησιμοποιούνται σε καθεμία από αυτές τις δύο διοικητικές διαδικασίες, βοηθώντας στη βελτιστοποίηση του αποτελέσματος. Επομένως, γίνεται αντιληπτό ότι το μοντέλο αυτό παρ' όλο που έχει δημιουργηθεί πρόσφατα, διαθέτει γνώσεις που χρησιμοποιούνται εδώ και πολλά χρόνια και είναι πολύ γνωστές. Δεν έχει ως σκοπό όμως να αντικαταστήσει τις υπάρχουσες διαδικασίες, απλά επιδιώκει να τις ενισχύσει (Koirala, 2012).

Τα στοιχεία που χρησιμοποιούνται στο μοντέλο EMBOK διαφέρουν κάθε φορά ανάλογα με τις ανάγκες της εκδήλωσης και έχουν τη δυνατότητα να τροποποιηθούν (Koirala, 2012). Σε επόμενο σχήμα παρατίθεται η απεικόνιση του μοντέλου.



Εικόνα 9- ΠΗΓΗ: <https://www.embok.org/>. EMBOK Model

Πιο συγκεκριμένα αναλύοντας το μοντέλο:

Αποτελεί μια τρισδιάστατη περιγραφή γνώσεων και δεξιοτήτων που είναι αναγκαίες για τη δημιουργία, την ανάπτυξη και την παράδοση μια εκδήλωσης συμπεριλαμβάνοντας τα συνέδρια, τα πολιτιστικά γεγονότα και άλλες παρόμοιες εκδηλώσεις. Οι διαστάσεις του συγκεκριμένου μοντέλου είναι 3: οι Τομείς, οι Φάσεις και οι Διεργασίες (www.embok.org), ενσωματώνοντας βασικές αξίες, τη δημιουργικότητα, τη στρατηγική σκέψη, τη συνεχή βελτίωση, την ηθική και την ολοκλήρωση (Edwards, Foley, Harris & Schlenker, 2012).

Α. *Οι Τομείς*: Πρόκειται για το επίπεδο 1 στο οποίο αναφέρονται οι 5 τομείς της διοίκησης γεγονότος, δηλαδή ο σχεδιασμός, η διαχείριση, το μάρκετινγκ, οι λειτουργίες και ο κίνδυνος. Οι συγκεκριμένοι τομείς δημιουργούν την περιοχή της γνώσης στο μοντέλο. Κάθε επαγγελματίας διοργανωτής πολιτιστικών εκδηλώσεων και συνεδρίων πρέπει να μπορεί να διοικεί σωστά όλους αυτούς τους τομείς.

Οι Τομείς μπορούν να υποδιαιρεθούν σε 7 τάξεις, οι οποίες με τη σειρά τους μπορούν να υποδιαιρεθούν περαιτέρω. Πιο συγκεκριμένα αναλύονται στον πίνακα που ακολουθεί:

ΔΙΟΙΚΗΣΗ	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ	ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ	ΚΙΝΔΥΝΟΣ
Οικονομικά	Περιεχόμενο	Σχέδιο μάρκετινγκ	Παρευρισκόμενοι	Συμμόρφωση
Ανθρώπινοι πόροι	Θέμα	Υλικά	Επικοινωνίες	Αποφάσεις
Πληροφορίες	Πρόγραμμα	Merchandise	Υποδομές	Επείγον
Προμήθειες	Περιβάλλον	Προώθηση	Logistics	Υγεία & Ασφάλεια
Συμμετέχοντες	Παραγωγή	Δημόσιες σχέσεις	Συμμετέχοντες	Ασφάλιση
Συστήματα	Διασκέδαση	Πωλήσεις	Site	Νομιμότητα
Χρόνος	Catering	Χορηγίες	Τεχνολογικά	Προστασία

Πίνακας 1- ΠΗΓΗ: www.embok.org/index.php/domains-page (Ιδία επεξεργασία)

Αξίζει να σημειωθεί ότι η σειρά των τάξεων πάντα αλλάζει με τις προτεραιότητες του κάθε γεγονότος (www.embok.org).

B. Οι Φάσεις: Σε κάθε έργο η διοίκηση ενός γεγονότος περνάει από ορισμένα στάδια. Η βάση όλων των πτυχών για τη σωστή διοίκηση είναι οι αποφάσεις να λαμβάνονται εγκαίρως (www.embok.org). Φαίνεται, επομένως, η μεγάλη σημασία του χρόνου στις γνώσεις που απαιτούνται (Edwards, Foley, Harris & Schlenker, 2012). Η εκδήλωση είναι η προθεσμία στην οποία στοχεύει το μεγαλύτερο μέρος την εκδήλωσης, ακολουθώντας όμως η φάση της διακοπής λειτουργίας-κλεισίματος. Οι φάσεις χωρίζονται ως εξής (www.embok.org) :

- Έναρξη
- Σχεδιασμός
- Εκτέλεση
- Εκδήλωση
- Κλείσιμο

Οι αρμοδιότητες της ομάδας δράσης σε κάθε στάδιο είναι διαφορετικές, οι οποίες απαιτούν διαφορετικό συνδυασμό γνώσεων, δεξιοτήτων και διαδικασιών. Η κάθε ακόλουθη φάση εξαρτάται από την προηγούμενη.

Γ. Οι Διεργασίες: Είναι μια σειρά από εργασίες-δραστηριότητες που επαναλαμβάνονται στη διοίκηση ενός γεγονότος και αποτελούν τα στοιχεία της συνολικής διαδικασίας για την υλοποίησή του. Κάθε ενέργεια που θα πραγματοποιηθεί, έχοντας τη δυνατότητα να απεικονιστεί σε διάγραμμα ροής, ολοκληρώνει μια κύρια εργασία-δραστηριότητα. Οι εργασίες αυτές ενεργούν σε όλες τις τάξεις των Τομέων του ΕΜΒΟΚ και περιλαμβάνουν:

- τη διαχείριση
- την ανάλυση
- την επικοινωνία
- τη βελτιστοποίηση απόφασης
- τον προγραμματισμό
- την ανάλυση κινδύνου

Οι ενέργειες που γίνονται σε συγκεκριμένους τομείς του μοντέλου για εκδηλώσεις όπως είναι τα συνέδρια, για παράδειγμα, περιλαμβάνουν (www.embok.org):

- Εγγραφή συνεδρίου
- Διαπίστευση Τύπου
- Επιλογή Τοποθεσίας
- Προμήθεια
- Αίτηση για προτάσεις
- Κοστολόγηση
- Ελκυστικοί ομιλητές
- Συμβαλλόμενοι

• *Το μοντέλο 5X4*

Αποσκοπώντας στην εξυπηρέτηση των σκοπών της συγκεκριμένης ερευνητικής προσπάθειας, θεωρήθηκε πως μια ακόμη πρακτική που δίνει μια ξεκάθαρη εικόνα για όλη τη διαδικασία της διοργάνωσης ειδικών γεγονότων από την πλευρά των διοργανωτών είναι η μέθοδος 5X4, που εφηύρε ο Damm το 2010 σε μια μελέτη του. Συνδύασε με μια μικρή τροποποίηση τις τοποθετήσεις του Fayol το 1916 και

του Goldblatt το 1997. Ο Fayol το 1916 περιέγραψε τα 5 βασικά εργαλεία της διοίκησης των επιχειρήσεων αναφέροντας (Olum, 2004):

1. το σχεδιασμό (planning)
2. την οργάνωση (organizing)
3. το συντονισμό (coordinating)
4. την καθοδήγηση (leading)
5. τον έλεγχο (controlling).

Το 1997 ο Goldblatt προσδιορίζει τους 4 πυλώνες των προκλήσεων με τους οποίους ο διοργανωτής εκδηλώσεων θα εξασφαλίσει μια επιτυχημένη επαγγελματική πορεία, αν κατορθώσει να τους διαχειριστεί σωστά. Αναφέρεται συγκεκριμένα:

1. στο χρόνο,
2. στα οικονομικά,
3. στην τεχνολογία και
4. στους ανθρώπινους πόρους.

Στην εικόνα που ακολουθεί αποτυπώνεται η σύνδεση που δημιούργησε ο Damm το 2010.



Εικόνα 10- Το μοντέλο 5X4 (Ίδια επεξεργασία) ΠΗΓΗ: Damm, 2010. Best practices in Event Management

Πιο συγκεκριμένα, αναλύοντας το μοντέλο:

Όπως γίνεται αντιληπτό από την παραπάνω εικόνα οι πυλώνες που ανέφερε ο Goldblatt (1997), δηλαδή ο χρόνος, τα οικονομικά, η τεχνολογία και οι άνθρωποι, υπόκεινται σε διαδικασία έρευνας, σχεδιασμού, προγραμματισμού, συντονισμού

και αξιολόγησης κατά τους 5 βασικούς διοικητικούς ρόλους στον κόσμο των επιχειρήσεων, που ανέφερε ο Fayol (1916), με κάποιες παραλλαγές στους όρους. Αναλυτικότερα:

Η διαδικασία της έρευνας: Πρόκειται για μια διαδικασία μελέτης όσον αφορά την υλοποίηση μια ιδέας, ενός οράματος. Μέσω αυτής της μελέτης που έχει ερευνητικό χαρακτήρα ξεκαθαρίζονται οι προθέσεις των εμπλεκόμενων μερών και ανάλογα με αυτές ξεχωρίζουν και οι πόροι που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν, ώστε να καλυφθούν οι ανάγκες και οι επιθυμίες τους. Η διαδικασία αυτή, επίσης, βοηθάει στο να γίνει κατανοητή η τρέχουσα δυναμική της ομάδας και να επιλεγεί η αποδοτικότερη δομή της προσδιορίζοντας φυσικά την αγορά-στόχο, ώστε να αυξηθούν τα επίπεδα επίτευξης της στοχοθεσίας (Damm, 2010). Θα ήταν βοηθητικό ένα τμήμα του προϋπολογισμού και του διαθέσιμου χρόνου από το εγχείρημα να επενδύεται στη συνεχή εκπαίδευση της ομάδας δράσης. Αυτό θα μπορούσε να επιτευχθεί και με την παρακολούθηση συνεδρίων και εκθέσεων του αντικειμένου (Goldblatt, 2002).

Η διαδικασία του σχεδιασμού: Σύμφωνα με τον Olum (2004), η συγκεκριμένη διαδικασία στηρίζεται πάνω στο στρατηγικό σχεδιασμό που θα κάνει ο αρμόδιος της διοργάνωσης, ώστε να καθορίσει την τελική στοχοθεσία του εγχειρήματος και τους σκοπούς που πρεσβεύει, συμπεριλαμβάνοντας τις απαραίτητες ενέργειες και τα απαιτούμενα μέσα για την επίτευξή τους, ακολουθώντας τις ίδιες αρχές (Allen, 2010). Οι Abson, Bladen, Kennell & Wilde (2018) θεωρούν πως είναι ένα από τα δυσκολότερα κομμάτια στο πλαίσιο της διοίκησης, συμπληρώνοντας οι Allen, Bowdin, Harris, McDonnell & O'Toole (2012) με αναφορά σε μια μελέτη περίπτωσης λέγοντας ότι το αίμα που δίνει ζωή στο γεγονός είναι ο σωστός σχεδιασμός. Κατά τον Goldblatt (1997) πρέπει να λαμβάνονται υπόψιν τα 5Ws, δηλαδή το γιατί (why), ποιος (who), πότε (when), που (where) και τι (what). Στην έρευνά της η Smith το 2017 συμπεραίνει πως υπάρχουν ποικιλίες σχεδιαστικών μοντέλων που μπορούν να εφαρμοστούν και δεν είναι απαραίτητη η χρήση ενός μόνο μοντέλου, καθώς λόγω της ποικιλίας των γεγονότων, δε θα ταιριάζει σε όλα. Ακόμη τονίζει ότι η χρηματοδότηση είναι ιδιαίτερης σημασίας για όλα τα στάδια του σχεδιασμού, καθώς πάνω σε αυτή στηρίζεται όλο το εγχείρημα και πως, επίσης, πρέπει να λαμβάνονται υπόψιν όλοι οι παράγοντες που θα εξασφαλίσουν

την επιτυχία, γιατί η σύνδεσή τους είναι που θα το κατορθώσει να συμβεί και όχι μόνο ένας. Ο Damm (2010) επισημαίνει ότι σε αυτό το στάδιο πρέπει να ελέγχονται και οι δυνάμεις και οι αδυναμίες των εμπλεκόμενων μερών.

Η διαδικασία του προγραμματισμού: Σε αυτή τη διαδικασία σύμφωνα με τον Damm (2010) φαίνεται η ποιότητα του έργου και των ενεργειών που έχουν γίνει στις δύο προηγούμενες διαδικασίες, οι οποίες είναι προσαρμοσμένες στις επιθυμίες του πελάτη. Εμφανίζονται πολλές φορές τυχόν λάθη που έχουν γίνει στην έρευνα και το σχεδιασμό, αναγκάζοντας το διοργανωτή να επαναλάβει τις ίδιες διαδικασίες. Τονίζει επίσης ότι πολύ σημαντικό ρόλο παίζει στο στάδιο του προγραμματισμού ο χρόνος, καθώς καθορίζει το χρονικό περιθώριο του σχεδιασμού, ο οποίος μπορεί να κρατήσει λιγότερο από μια εβδομάδα έως και χρόνια (Norton, Tum & Wright, 2006) και ο τόπος, στον οποίο ο Goldblatt το 1997 δίνει δύο διαστάσεις, αυτή του χώρου διεξαγωγής και αυτή των κρίσιμων αποφάσεων για το γεγονός. Επομένως, ο Damm (2010) αναφέρεται στο χρονοδιάγραμμα για το οποίο κάνει νύξη και ο Goldblatt (2002) λέγοντας χαρακτηριστικά ότι είναι ο συνδυασμός επιστήμης και τέχνης. Στο στάδιο του προγραμματισμού έχει σταθεροποιηθεί όλο το πλάνο του προγράμματος και είναι έτοιμο το γεγονός να λάβει χώρα (Norton, Tum & Wright, 2006).

Η διαδικασία του συντονισμού: Σε αυτό το στάδιο των διαδικασιών το ειδικό γεγονός βρίσκεται σε εξέλιξη και είναι η τελική δοκιμασία για την ποιότητα των ενεργειών που έχουν γίνει σε όλα τα προηγούμενα στάδια σε συνδυασμό με τη διαχείριση των ενδεχόμενων κρίσεων που μπορεί να προκύψουν (Damm, 2010). Το πλάνο του συντονισμού, επομένως, αφορά στον έλεγχο της ροής του προγράμματος που έχει οριστεί και στην εξασφάλιση της ομαλότητάς της από το αρμόδιο προσωπικό που έχει επιλεγεί, υπό την εποπτεία πάντα του διοργανωτή (Damm, 2010; Goldblatt, 2002).

Η διαδικασία της αξιολόγησης: Πρόκειται για το τελευταίο στάδιο της διοργάνωσης, που έχει και αυτό τη δική του σημασία, καθώς είναι αρωγός για τη διεξαγωγή μελλοντικών γεγονότων, εφόσον εντοπίζονται πιθανά προβλήματα και ελλείψεις του πλάνου διοργάνωσης. (Damm, 2010). Σύμφωνα με τον Goldblatt (2002) ιδανική μέθοδος αξιολόγησης είναι με τη μορφή ερωτηματολογίων, βάσης

δεδομένων ή συνεντεύξεων προς τους παρευρισκόμενους κατά τη διάρκεια ή μετά τη λήξη του γεγονότος που θα απαρτίζονται από στοχευμένες ερωτήσεις για συγκεκριμένα κομμάτια της εκδήλωσης που έχουν ιδιαίτερη αξία για το διοργανωτή, για να επικεντρωθεί.

Ο χρόνος: Αυτός ο πυλώνας έχει ιδιαίτερη σημασία για το διοργανωτή από τη στιγμή που θα του ανατεθεί η διοργάνωση του γεγονότος μέχρι τη διεξαγωγή, έχοντας εξασφαλισμένες όλες τις απαιτούμενες διαδικασίες, καθώς τον αναγκάζει να λειτουργεί υπό πίεση. Χωρίς τη σωστή διαχείριση του χρόνου από τον υπεύθυνο, κανένα γεγονός πραγματικά δε θα μπορούσε να λάβει χώρα. Ο πρώτος αυτός πυλώνας χωρίζεται σε δύο κατηγορίες: α. της αξίας και β. του κριτικού μονοπατιού (Damm, 2010). Ο Goldblatt (1997, 2002) προτείνει ορισμένες πρακτικές για την καλύτερη διαχείριση του χρόνου λέγοντας ότι:

- πρέπει να γίνεται προϋπολογισμός του χρόνου ανάλογα με τις προσωπικές προτεραιότητες
- να προσδιορίζεται η αξία του χρόνου, όπως για παράδειγμα υπενθύμιση στο τηλέφωνο
- να υπάρχει μια καθημερινή λίστα με τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν
- να γίνεται καθορισμός των συναντήσεων που έχουν σημασία
- να γίνεται αξιολόγηση για τον κατάλληλο αρμόδιο να αναλάβει τη διαχείριση της τηλεφωνικής επικοινωνίας
- να ελέγχεται το e-mail μια φορά ημερησίως
- να υπάρχει οργάνωση με πληροφορίες των συναντήσεων σε καθημερινή λίστα παράλληλα με μια βάση δεδομένων
- να ανατίθενται εργασίες σε ικανούς βοηθούς όποτε είναι εφικτό.

Σύμφωνα με τον Olum (2004) ο χρόνος που αφιερώνει ο διοργανωτής για κάθε εκδήλωση διαφέρει. Επομένως, οι καλοί και δυναμικοί διοργανωτές αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στις διαδικασίες σχεδιασμού και οργάνωσης, σε αντίθεση με τους πιο αδύναμους στον κλάδο.

Τα οικονομικά: Από τους σημαντικότερους πυλώνες είναι αυτός των οικονομικών για το πλαίσιο της διοργάνωσης και για τον υπεύθυνο αυτής. Αποτελεί τον

ακρογωνιαίο λίθο του γεγονότος, καθώς περιλαμβάνει το συνολικό κόστος, τις πηγές χρηματοδότησης με βασικότερη τις χορηγίες και τις διαδικασίες μάρκετινγκ συμπεριλαμβάνοντας, φυσικά, την προώθηση (Damm, 2010). Ο Goldblatt (1997) προσδιορίζει 5 καλές πρακτικές οικονομικής διαχείρισης:

- να θέτονται ρεαλιστικοί, μικροί και μεγάλοι οικονομικοί στόχοι
- να αναζητούνται συμβουλές από επαγγελματίες
- να γίνεται χρήση αποτελεσματικής τεχνολογίας
- να γίνεται έλεγχος και αναθεώρηση τακτικά του οικονομικού περιβάλλοντος της διοργάνωσης με έμφαση στις δαπάνες
- να επιδιώκεται χρήση χορηγιών

Οι χορηγίες κρίνονται ιδιαίτερα σημαντικές για την επιτυχία της διοργάνωσης, καθώς είναι ισχυρή οικονομική βοήθεια, αλλά προσδίδουν και μια αίγλη στο γεγονός. Γι' αυτό και η επιλογή τους πρέπει να γίνεται με μεγάλη προσοχή (Damm, 2010). Δεν παύουν όμως τα γεγονότα να λειτουργούν ως διαφημιστικό εργαλείο μάρκετινγκ και για τους ίδιους τους χορηγούς (Jackson, 2013). Ο Goldblatt (2002) κάνει ορισμένες προτάσεις λέγοντας ότι:

- πρέπει να δίνεται σαφής εξήγηση των απαιτήσεων και της χρήσης της χορηγίας στον υποψήφιο χορηγό, αλλά και της αγοράς-στόχου που έχει τεθεί
- να υπάρχει μια λίστα και για τις δύο πλευρές με τις οικονομικές απαιτήσεις και τη στοχοθεσία του χορηγού
- να γίνεται ξεκάθαρο το όφελος και η προστιθέμενη αξία που θα αποκομίσει ο χορηγός
- να παρουσιάζεται μια δελεαστική χορηγική πρόταση έχοντας πάντα μια εναλλακτική σε περίπτωση άρνησης
- να διατηρείται καλό επικοινωνιακό κλίμα
- να υπάρχει μια κοινή γραμμή στη φιλοσοφία και των δύο πλευρών
- να ταιριάζει η εικόνα του υποψήφιου χορηγού με το προφίλ του όλου εγχειρήματος

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ και τα μέσα επικοινωνίας που εφαρμόζονται παίζουν καθοριστικό ρόλο στον τρόπο με τον οποίο θα προβληθεί και θα προωθηθεί το ειδικό γεγονός, γιατί μέσω αυτών διαμορφώνεται το προφίλ της εκδήλωσης και επηρεάζεται η ζήτηση του κοινού σχετικά με την κάλυψη των αναγκών του (Allen, Bowdin, Harris, McDonnell & O' Toole, 2012). Αυτό σημαίνει ότι

απαιτείται ενδεδειγμένη έρευνα, αξιολόγηση της κατάστασης, ενημέρωση για τις τάσεις της εποχής, πάντα βάσει οικονομικών δυνατοτήτων (Allen, Bowdin, Harris, McDonnell & O' Toole, 2012) και απόδοση ξεκάθαρων υποσχέσεων στους υποψήφιους παρευρισκόμενους (Tum, Norton & Wright, 2006) με διατήρηση σταθερού προφίλ και ζωντανής αλληλεπίδρασης (Goldblatt, 2002), όσον αφορά τις προσδοκίες που έχουν. Σκοπός είναι να μεγιστοποιηθεί η ικανοποίησή τους και να διατηρηθεί το ενδιαφέρον και η επισκεψιμότητά τους στο γεγονός (Tum, Norton & Wright, 2006). Σύμφωνα με τον Hoyle (2002) πρέπει στο στρατηγικό σχεδιασμό του μάρκετινγκ να συνειδητοποιήσει ο διοργανωτής ότι τα 5 Ps, δηλαδή τα Product =προϊόν, Price =τιμή, Place= τοποθεσία, PR =δημόσιες σχέσεις και Positioning= τοποθέτηση παίζουν καθοριστικό ρόλο, λόγω της φύσης του προϊόντος και πρέπει να μελετούνται συνεχώς.

Η τεχνολογία: Στη σημερινή εποχή η χρήση των τεχνολογικών μέσων είναι από τα σημαντικότερα εργαλεία που χρησιμοποιεί ο υπεύθυνος διοργάνωσης, καθώς κάνει τη διαδικασία ευκολότερη, σπαταλώντας λιγότερο χρόνο, μειώνοντας το λειτουργικό κόστος και προσδίδοντας ευελιξία στο πλάνο ενεργειών. Σύμφωνα με την Παπαγεωργίου (2018) η ενσωμάτωση νέας τεχνολογίας κάνει το προϊόν πιο ελκυστικό για το υποψήφιο κοινό, καθώς πλέον τα πάντα γίνονται ψηφιοποιημένα, που σημαίνει ότι ο κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να ενημερώνεται πλήρως για τη διεξαγωγή και να μετέχει στο γεγονός ανά πάσα στιγμή, από όποιο περιβάλλον βρίσκεται. Ιδιαίτερα σημαντική είναι και η χρήση πλέον της υβριδικής τεχνολογίας που συνδυάζει φυσικό και εικονικό περιβάλλον στην ίδια διοργάνωση και χαρίζει νέες ευκαιρίες στην αγορά-στόχο (Woods, 2021). Ο Goldblatt (2002) προτείνει τη χρήση καινοτόμων τεχνολογιών και οπτικοακουστικών μέσων και τη διαρκή εκπαίδευση σε αυτά, καθώς είναι ένα στοιχείο εκσυγχρονισμού του πλαισίου της διοργάνωσης και με αυτόν τον τρόπο ενισχύει την αποτελεσματικότητά του, στο οποίο συμφωνεί και η Smith (2017) συμπληρώνοντας πως η χρήση των Social media συγκεκριμένα έχει γίνει το πιο διαδεδομένο εργαλείο του 21^{ου} αιώνα.

Οι Άνθρωποι: Το Α και το Ω της εκδήλωσης είναι η ύπαρξη των ανθρώπινων πόρων σε κάθε της μορφή, ξεκινώντας από το φορέα διοργάνωσης και

καταλήγοντας στον παρευρισκόμενο. Η επιτυχία της διοίκησης ενός ειδικού γεγονότος εξαρτάται από το σύνολο των γνώσεων, των ικανοτήτων και των δεξιοτήτων των εμπλεκόμενων μερών της (Matthews, 2008). Σύμφωνα με τον Goldblatt (2002) ο υπεύθυνος διοίκησης και η ομάδα δράσης έχουν και τη μέγιστη ευθύνη για την εμπειρία που θα οικονομίσει το κοινό. Επομένως, πρέπει να κινούνται σε ένα περιβάλλον διαρκούς εκπαίδευσης και ηθικής υποστήριξης και μέσω της λήψης πρωτοβουλιών σχετικά με το πλάνο διοργάνωσης (Norton, Tum & Wright, 2006; Allen, Bowdin, Harris, McDonnell & O' Toole, 2012), ώστε να είναι όσον το δυνατόν αποδοτικότεροι στο καθήκον τους (Goldblatt, 2002). Επίσης, πρέπει να διατηρείται ο ενθουσιασμός τους, η εμπιστοσύνη και το πνεύμα συνεργασίας. Ορισμένες καλές πρακτικές κατά τον Goldblatt (2002) όσον αφορά τη διοίκηση ανθρωπίνων πόρων είναι:

- η ύπαρξη μιας σταθερής και ικανής ομάδας, η οποία θα έχει εστερνιστεί τη φιλοσοφία και τις απαιτήσεις του αντικειμένου
 - οι συνεχόμενες συναντήσεις για περαιτέρω καθοδήγηση του προσωπικού με επεξηγήσεις του πλάνου ενεργειών και ενημερώσεις για πιθανές αλλαγές
 - η διάθεση οικονομικών πόρων για επιμόρφωση του προσωπικού μέσω γεγονότων επαγγελματικού τουρισμού
 - η παρότρυνση των μελών με επιπλέον κίνητρα ανταμοιβής και επιβράβευσης.
- *Μέθοδοι διαχείρισης κρίσεων*

Καθώς τα ειδικά γεγονότα πραγματοποιούνται σε πραγματικό χρόνο και απασχالούν μεγάλη μερίδα ατόμων τόσο σε φυσικό, όσο και σε εικονικό πλέον περιβάλλον είναι αναμενόμενο ότι θα υπάρξουν ορισμένα αναπάντεχα συμβάντα, τα οποία ίσως επηρεάσουν την πορεία της διεξαγωγής. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα να μην εκλάβει το κοινό την επιθυμητή ικανοποίηση στις ανάγκες και τις επιθυμίες του, αλλά και να εκτεθεί ο υπεύθυνος της διοργάνωσης όσον αφορά την αποδοτικότητά του. Για αυτούς τους λόγους κρίνεται ως καλή πρακτική η δυνατότητα διαχείρισης τέτοιων καταστάσεων από τον επαγγελματία διοργανωτή που θα αναλάβει το ειδικό γεγονός και συγκεκριμένα τα συνέδρια και

τα πολιτιστικά γεγονότα, στα οποία αναφέρεται η συγκεκριμένη ερευνητική εργασία.

Η διαχείριση κρίσεων ορίζεται ως μια διαδικασία που περιλαμβάνει την πρόληψη, τον περιορισμό και την αντιμετώπιση καταστάσεων με μεγάλη επικινδυνότητα που είναι δυνατόν να δημιουργηθούν κατά τη διεξαγωγή του γεγονότος, αλλά και το σχεδιασμό, την προετοιμασία και την αποτελεσματική προώθηση του επικοινωνιακού μέρους που σχετίζεται με τους τρόπους αντιμετώπισής τους. Υπάρχουν δύο ειδών διαχείρισης κρίσεων, με πρώτη την επιχειρησιακή, που ασχολείται με τον αντίκτυπο που έχει το συμβάν στο κοινό, το χώρο διεξαγωγής και τα περιουσιακά στοιχεία και δεύτερη την επικοινωνιακή που επικεντρώνεται στη διασφάλιση της φήμης της εκδήλωσης και της διοργανώτριας εταιρείας με χρήση των δημοσίων σχέσεων και ενημέρωσης των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας (Παπαγεωργίου, 2018).

Σύμφωνα με τον Augustine (1995) στη διαδικασία της διαχείρισης κρίσεων εντοπίζονται 4 κατηγορίες καλών ενεργειών που εφαρμόζονται, δηλαδή η *μείωση των επιπτώσεων (Reduction)*, η *ετοιμότητα (Readiness)*, η *αντιμετώπιση (Response)* και η *ανάκαμψη (Recovery)*. Κατά την Reilly (1993) είναι 5 οι κατηγορίες ενεργειών που εντοπίζονται, δηλαδή η *ανίχνευση προβλημάτων*, η *αντιμετώπιση*, η *κινητοποίηση πόρων και η εφαρμογή τους*, η *εσωτερική ροή πληροφοριών* και η *εξωτερική ροή πληροφοριών*. Κατά τους Reid και Ritchie (2011) η σωστή διαχείριση του ρίσκου (risk management) μπορεί να προλάβει την εμφάνιση οποιασδήποτε μορφής κρίσεων.

2.5 ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΙΔΙΚΟΥ ΓΕΓΟΝΟΤΟΣ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΤΟΥ COVID-19

Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενη ενότητα, η διοργάνωση ειδικών γεγονότων αποτελεί σημαντικό κομμάτι για την ανάπτυξη ενός τόπου, τόσο από τουριστική άποψη, όσο και από οικονομική (Παπαγεωργίου, 2018; Getz, 2008; Van der Wagen & White, 2010; Allen, Bowdin, Harris, McDonell & O' Toole, 2012). Η πανδημία του Covid-19 που εμφανίστηκε ξαφνικά παγκοσμίως ήρθε και άλλαξε όλο το ήδη υπάρχον σκηνικό στο κομμάτι της διοργάνωσης τέτοιας μορφής γεγονότων, αφού αρχικά κλονίστηκε και η ίδια τους η ύπαρξη.

Από τις 11 Μαρτίου 2020 κλήθηκαν από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας όλοι οι φορείς και οι αρμόδιοι διοργάνωσης ειδικών γεγονότων από 114 χώρες, να ακυρώσουν οποιοδήποτε προγραμματισμένο γεγονός, καθώς όλες οι χώρες έπρεπε επειγόντως να μπουν σε lockdown, ώστε να αποφευχθεί η διασπορά του ιού. Αυτόματα αυτή η ενέργεια είχε επιπτώσεις σε περιβαλλοντικούς, οικονομικούς και κοινωνικούς παράγοντες που έχουν και αρνητικό, αλλά και θετικό πρόσημο. Όλοι άρχισαν να ανησυχούν για το μέλλον του τουρισμού γεγονότων, συγκεκριμένα, πόσο η πανδημία θα επηρεάσει τον κλάδο, αν θα επανέλθει ποτέ στην κανονικότητα και ορισμένοι με πιο αισιόδοξη ματιά αναρωτιούνταν αν από αυτή την κατάσταση θα μπορούσαν να βγουν κερδισμένοι και πως. Είναι ερωτήματα που για δύο χρόνια τουλάχιστον δε μπορούσε να υπάρξει ξεκάθαρη εικόνα, ώστε να απαντηθούν με βεβαιότητα, καθώς ο ιός υφίσταται μέχρι και σήμερα και επιδέχεται μεταλλάξεις. Οπότε το ερωτηματικό ακόμη και σήμερα παραμένει, αν και σε μικρότερο βαθμό. Το μόνο σίγουρο είναι πως έπειτα από ένα τόσο μεγάλο συμβάν, επέρχεται πάντα μια μεγάλη αλλαγή που βασίζεται στο ένστικτο της επιβίωσης. Αυτό συνέβη και με τον κλάδο της διοίκησης ειδικών γεγονότων.

Όσον αφορά τους περιβαλλοντικούς παράγοντες, πάντα δημιουργούσαν πρόβλημα τέτοιου είδους γεγονότα ειδικότερα σε εξωτερικό χώρο, όπως η ατμοσφαιρική ρύπανση από τα καύσιμα των Μέσων Μαζικής Μεταφοράς, η ηχορύπανση, η κλιματική αλλαγή και πάντα οι αρμόδιοι προσπαθούσαν να βρουν λύσεις, ώστε να μην επιβαρύνεται το περιβάλλον. Εν μέσω της πανδημίας, λόγω της κατάστασης εκτάκτου ανάγκης που κυρήχθηκαν όλες οι χώρες, δημιουργήθηκε αύξηση της παραγωγής βιοϊατρικών αποβλήτων, απόρριψη εξοπλισμού ασφαλείας, αύξηση απορριμμάτων στερεάς μορφής και μείωση της ανακύκλωσης. Όμως υπό την επιρροή του φόβου και της αβεβαιότητας για την ανθρώπινη ζωή και λόγω του παγκόσμιου lockdown στο οποίο υποβλήθηκε ο πλανήτης, διαπιστώθηκε από έρευνες ότι μειώθηκαν οι μετακινήσεις με οποιοδήποτε μέσο, όπως για παράδειγμα των αερομεταφορών μειώθηκε στο 96% μέσα σε έξι μήνες. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να μειωθούν και οι εκπομές αερίων θερμοκηπίου και η καύση ορυκτών καυσίμων, καθώς η επίδραση του τομέα μεταφορών στην ατμοσφαιρική ρύπανση ήταν μεγάλη από οχήματα και αερομεταφορές.

Οι θετικές και αρνητικές επιπτώσεις του Covid-19 είναι πραγματικά ανησυχητικές, καθώς πρέπει να ληφθούν μέτρα υλικοτεχνικού εξοπλισμού που είναι απαραίτητα για την αντιμετώπισή τους και να συνδέονται άμεσα με τη βιωσιμότητα. Για να υπάρξει όμως η βιωσιμότητα προϋποθέτει και μεγάλο κόστος και εκεί αμφιταλλαντεύεται ο αρμόδιος στο αν πρέπει να λειτουργήσει με αυτό το πλάνο. Τα γεγονότα που έχουν ένα σχεδιασμό βιωσιμότητας με χαμηλό κόστος εν τέλει δεν είναι καθόλου βιώσιμα, αλλά είναι μια σταθερή κατάσταση που ενισχύει το φυσικό κεφάλαιο και αυτό μπορεί να δημιουργήσει εκδηλώσεις που ικανοποιούν τους συμμετέχοντες, τις πληγείσες περιοχές από τον ιό και ενισχύουν παράλληλα το φυσικό κεφάλαιο.

Σχετικά με τους κοινωνικοοικονομικούς παράγοντες, η διοίκηση γεγονότων θεωρήθηκε ως ένα αγαθό πολυτελείας, καθώς λόγω της πανδημίας ως αγαθά πρώτης ανάγκης συνέχισαν να είναι η τροφή, τα φάρμακα και η στέγη. Αυτό σημαίνει πως μια αλυσίδα υπαλλήλων αυτόματα καταστρέφεται, καθώς ο τουρισμός γεγονότων αφορά το προσωπικό της διοργάνωσης, ξενοδοχεία, τροφοδοτικές αλυσίδες, εταιρείες μεταφοράς, εταιρείες ψυχαγωγίας και λοιπά.

Για να διασφαλίσει την επιβίωσή του ο κλάδος έκανε στροφή στην τεχνολογία που μέχρι και σήμερα είναι ζωτικής σημασίας για όλους τους κλάδους και κυρίως για τα ειδικά γεγονότα που η μόνη τους διέξοδος ήταν να διεξάγονται διαδικτυακά ή υβριδικά βάσει πρωτοκόλλου από το Υπουργείο Πολιτισμού, ώστε να τηρούνται όλα τα απαραίτητα υγειονομικά μέτρα προστασίας και να προωθούνται επίσης μέσω διαδικτύου και μέσω κοινωνικής δικτύωσης. (Sarpal & Kandiah, 2021). Από την 1η Μαΐου 2022 τα υγειονομικά πρωτόκολλα επιτέλους άλλαξαν και η πληρότητα κοινού στους χώρους διεξαγωγής επανήλθε στο 100%.

2.5.1 ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΤΟΥ COVID-19

Η παρουσία της πανδημίας του Covid-19 είχε αντίκτυπο όπως ήταν αναμενόμενο και στον κλάδο των συνεδρίων, εφόσον μιλάμε για ένα ειδικό γεγονός που φιλοξενεί μεγάλο αριθμό ατόμων. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας το Μάρτιο του 2020 κλήθηκαν όλοι οι PCOs να ακυρώσουν τα συνέδρια που είχαν προγραμματισμένα προς αποφυγή του συνωστισμού σε κλειστούς

συνεδριακούς χώρους που θα είχε ως αποτέλεσμα την εύκολη μετάδοση του ιού. Γεγονός, όπως σημειώνει σε συνέντευξή της η CEO της AFEA και μέλος του Δ.Σ. της IAPCO, Σίσσυ Λυγνού, που σηματοδοτεί ένα «χτύπημα» για τον Επαγγελματικό και το Συνεδριακό τουρισμό που είναι μέρος του, ειδικά σε μια περίοδο που σημειώνει ανοδική πορεία. Συγκεκριμένα το 2019 ήταν χρονιά «ρεκόρ» για την Ελλάδα κερδίζοντας σημαντική θέση ως συνεδριακός προορισμός στη διεθνή κατάταξη με την Αθήνα στη 17^η θέση παγκοσμίως και τη Θεσσαλονίκη στην 39^η σε ευρωπαϊκό επίπεδο και στην 70^η παγκοσμίως (Ουζουνίδου, 2021).

Η πρώτη έρευνα που διεξήχθη στην Ελλάδα με ερωτηματολόγια σε 122 επιχειρήσεις του κλάδου το 2020 (Κούτρα, 2020) από το Σύνδεσμο Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων (HAPCO), το Γραφείο Συνεδρίων και Επισκεπτών του δήμου Αθηναίων (ACVB) και το Γραφείο Προσέλκυσης Συνεδρίων και Επισκεπτών Θεσσαλονίκης (TCB). Σκοπός ήταν να καταγραφούν οι συνέπειες της πανδημίας στη διοργάνωση συνεδρίων και να τεθούν επί τάπητος μελλοντικές στρατηγικές, οι οποίες όπως υποστηρίζει ο Γιάννης Ασλάνης, πρόεδρος του Δ.Σ. του TCB «σηματοδοτούν την αρχή μιας ευρύτερης συνεργασίας για τον συνεδριακό τουρισμό σε εθνικό επίπεδο που θα είναι αποφασιστικής σημασίας για τη στήριξη και την προώθηση των προορισμών και των επιχειρήσεων, σε μια περίοδο μεγάλου ανταγωνισμού διεθνώς» (naftermporiki.gr, 2020). Οι συνέπειες που εντοπίστηκαν στη μείωση του τζίρου για παράδειγμα, από το lockdown με ακυρώσεις 95% τον Ιούλιο του 2020 σε συνέδρια αγγίζουν το ποσοστό του 76% για τις εταιρείες διοργάνωσης συνεδρίων και του 69% σε ξενοδοχεία με συνεδριακούς χώρους και συνεδριακά κέντρα, αναμένοντας και ακυρώσεις ή αναβολές συνεδρίων και για το 2021 (Κούτρα, 2020). Άμεσα με αυτά τα δεδομένα, τα στελέχη των εταιρειών διοργάνωσης έπρεπε να διασφαλίσουν την επιβίωσή τους σε μια παγκόσμια κρίση που δεν υπήρχε σαφώς κανένα «εγχειρίδιο» για την αντιμετώπισή της, καθώς είχαν να κάνουν με κάτι πρωτόγνωρο (Ουζουνίδου, 2021).

Δημιουργήθηκε επομένως η ανάγκη για ανασχεδιασμό των στρατηγικών προτεραιοτήτων, των υπηρεσιών και της λειτουργίας από συνεδριακούς προορισμούς, οργανισμούς και επιχειρήσεις του κλάδου (naftermporiki.gr, 2020). Η τεχνολογία ήταν η μοναδική λύση, καθώς έπρεπε να βρεθεί ένας τρόπος να

διεξαχθούν εξ αποστάσεως. Έτσι τα πρώτα διαδικτυακά συνέδρια ήταν γεγονός το 2020. Μια πρωτόγνωρη διαδικασία εν μέρει για όλους τους διοργανωτές, αλλά και για τους συμμετέχοντες.

Έχοντας τη μορφή τηλεδιάσκεψης (webinar), οι διοργανωτές προγραμματίζουν τη δομή του συνεδρίου με τους ομιλητές και την παρουσίασή τους μέσω συγκεκριμένης ιντερνετικής πλατφόρμας, στην οποία μπορούσαν να μπουν οι σύνεδροι και να παρακολουθήσουν, κάνοντας και τις καθιερωμένες ερωτήσεις τους στο τέλος της παρουσίασης. Σαφώς και η φύση του συνεδρίου υπό αυτές τις συνθήκες υπέστη μεταμόρφωση (Ουζουνίδου, 2021), προσφέροντας σε όλους τους συμμετέχοντες μια πρωτόγνωρη εμπειρία, χαμηλότερων προδιαγραφών μιν, καθώς η οικονομία της εμπειρίας σε αυτή την περίπτωση δε μπορεί να αγγίξει τα δεδομένα του δια ζώσης συνεδρίου, εφόσον λείπει η αλληλεπίδραση των ανθρώπων με φυσική παρουσία, η χαρά του ταξιδιού για το συνεδριακό προορισμό, αλλά και οι εκδηλώσεις που επακολουθούσαν και προσέφεραν διασκέδαση και ψυχαγωγία με μια νότα τοπικής κουλτούρας στους σύνδερους. Ωστόσο ένα παράδειγμα ακόμη είναι ότι και στη μεταπτυχιακή ιατρική έχουν εφαρμοστεί τα «εικονικά μεσημεριανά συνέδρια» όπως τα αποκαλούν, ώστε την περίοδο της πανδημίας οι φοιτητές να μπορούν να διδάσκονται την επιστήμη εξ αποστάσεως με τεχνολογία που είναι βασισμένη στον ιστό, καθιστώντας τα αποτελεσματικά και με πλήρη συμμετοχή (Hahn, 2020).

Τη μετέπειτα περίοδο από το Lockdown που υπέστη ο κλάδος των συνεδρίων και όλες οι βιομηχανίες παγκοσμίως, τον Ιούνιο του 2021, δίνεται η δυνατότητα να πραγματοποιηθούν τα συνέδρια δια ζώσης, αλλά με περιορισμένη χωρητικότητα και ειδικά μέτρα προστασίας. Η πληρότητα ανέρχεται σε 50-80 άτομα εντός αίθουσας, βάζοντας για άλλη μια φορά σε σκέψη και ταχείες στρατηγικές ανάπτυξης τους διοργανωτές συνεδρίων, οι οποίοι θέλοντας να κρατήσουν τα επίπεδα ανταγωνιστικότητας στην τουριστική αγορά, στράφηκαν στη δημιουργία υβριδικής μορφής συνεδρίων. Πρόκειται για συνδυασμό της φυσικής και διαδικτυακής συμμετοχής, έχοντας τη δυνατότητα να καλυφθεί μεγαλύτερο μέγεθος κοινού στη διεξαγωγή τους, δίνοντάς τους την επιλογή να παρευρεθούν δια ζώσης ή να παρακολουθούν διαδικτυακά την ίδια χρονική στιγμή από οποιοδήποτε χώρο βρίσκονται. Είναι μια καινοτομία στον κλάδο, η οποία είχε δοκιμαστεί και στο παρελθόν σε χώρες του εξωτερικού, απαιτώντας νέο πλάνο

εργασιών διοργάνωσης, ίσως μεγαλύτερων απαιτήσεων, αλλά και αυξημένου κόστους εργασιών. Ουσιαστικά αναφέρεται σε μια διπλή διοργάνωση, εφόσον είναι η μια σε φυσικό χώρο και η άλλη διαδικτυακά, προσφέροντας όμως πλήρη ασφάλεια για τα δεδομένα της εποχής (Ουζουνίδου, 2021). Όπως υποστηρίζουν πολλοί PCOs και ερευνητές τα υβριδικά συνέδρια ήρθαν για να μείνουν και αρκετοί πιστεύουν πως ίσως μελλοντικά αντικαταστήσουν πλήρως τη φυσική παρουσία (Κούτρα, 2020).

Μια άλλη τακτική που εφαρμόστηκε σε επιστημονικά συνέδρια ιατρικής στις Η.Π.Α. είναι τα εικονικά εκτεταμένα συνέδρια, τα οποία αρχικά θα συμπεριλαμβάνονταν στα υβριδικά, όμως τελικά κατάφεραν να υποστηριχτούν αυτόνομα. Η φιλοσοφία τους είναι η αξιοποίηση της επέκτασης του χρόνου, του χώρου και των γλωσσών ενός συνεδρίου σε ένα πλαίσιο που θα ενσωματώνει την εκπαίδευση με τις επαγγελματικές και κοινωνικές υποχρεώσεις των συμμετεχόντων. Δυνατότητα πρόσβασης έχουν συμμετέχοντες παγκοσμίως όντας σε θέση να παρακολουθήσουν ή να παρουσιάσουν το έργο τους ζωντανά ή εξ αποστάσεως με χρονική επέκταση του συγκεκριμένου συνεδρίου από 4 ως 8 εβδομάδες. Με τη συγκεκριμένη μέθοδο υπάρχει η δυνατότητα το συνέδριο να υποστηρίζεται με υπότιτλους στη γλώσσα του κάθε συμμετέχοντα, καθώς και να συμμετάσχουν σε φόρουμ συζήτησης αποκλειστικά στη δική τους γλώσσα. Ακόμη υπάρχει η δυνατότητα ενός spin-off της ζωντανής συνάντησης με τα σημαντικότερα σημεία του συνεδρίου, τα οποία θα μπορεί να παρακολουθήσει σε δεύτερο χρόνο ο κάθε σύνεδρος με την ίδια λογική όσον αφορά τη γλώσσα χρήσης (Balmer, Lopez-Arredondo, Margolis & Zimmerman, 2020).

Η διεξαγωγή των συνεδρίων δια ζώσης γινόταν μέχρι τον Απρίλιο του 2022 με συγκεκριμένες προϋποθέσεις και με ειδικά υγειονομικά μέτρα προστασίας που ανακοίνωσαν οι κυβερνήσεις παγκοσμίως. Σύμφωνα με τον HAPCO, στην Ελλάδα απαιτείται από τους συνέδρους να εισέρχονται στο συνεδριακό χώρο με πιστοποιητικό εμβολιασμού ή νόσησης, να φορούν μάσκα κατά τη διεξαγωγή του συνεδρίου, να μετράται η θερμοκρασία τους στην είσοδο και να μην κάνουν χρήση χαρτονομίσματος (HAPCO, 2021). Σήμερα από το Μάιο του 2022 επιτρέπεται η είσοδος σε όλους τους υποψήφιους συνέδρους χωρίς κανένα περιορισμό, αλλά με απαραίτητη χρήση της μάσκας. Η πληρότητα του συνεδριακού χώρου επέστρεψε στο 100%.

2.5.2 ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΓΕΓΟΝΟΤΟΣ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΤΟΥ COVID-19

Ο τομέας που έχει πληγεί περισσότερο σε όλο το διάστημα της ύπαρξης του Covid-19 είναι αυτός του πολιτισμού τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό. Είναι ο τομέας που υπέστη πρώτος lockdown το Μάρτιο του 2020 και αυτός που άνοιξε τελευταίος τον Ιούνιο του 2021 με μεγάλες δυσκολίες ειδικά στο κομμάτι της πληρότητας επισκεπτών.

Πολλές μεγάλες βιομηχανίες, όπως το Netflix, η Apple, η Amazon, η Warner Media, το Facebook, το Twitter, η TikTok, η Mashable και η Intel, αποχώρησαν από πολιτιστικές εκδηλώσεις με μεγάλη επισκεψιμότητα, ακύρωσαν πάνελ, πρεμιέρες και άλλες εμφανίσεις λόγω της πανδημίας (Moon, 2020). Στην Αυστραλία η εταιρεία Deloitte Access Economics εκτίμησε ότι ο γενικός αντίκτυπος σε μισθούς και τζίρο κατά τη διάρκεια του Covid-19 στις τέχνες και στην ψυχαγωγία θα ανέλθει στα 6 δισεκατομμύρια AU\$, καθιστώντας το δεύτερο τομέα που έχει πληγεί μετά τις υπηρεσίες διαμονής και τροφίμων (Flew & Kirkwood, 2020). Όλοι οι άνθρωποι του πολιτισμού άρχισαν να ανησυχούν χωρίς υπερβολή για την επιβίωσή τους, μη έχοντας στην αρχή καμία κρατική μέριμνα. Συγκεκριμένα άνθρωποι των τεχνών στην Ελλάδα αποτύπωσαν εκφράσεις όπως αυτή του Νίκου Κουρή «Εμείς ειδικά στο χώρο του θεάματος είμαστε επί ξύλου κρεμμάμενοι», της Στεφανίας Γουλιώτη «Ο κόσμος φοβάται να έρθει στο θέατρο, γιατί φοβάται περισσότερο για την υγεία του κι ας το έχει ανάγκη. Η πραγματική αλλαγή από την πανδημία είναι ο σπόρος του φόβου και της καχυποψίας» (Λοβέρδου, 2020), της Κατερίνας Παπουτσάκη «Χωρίς πολιτισμό οδεύουμε στη βαρβαρότητα» (Βαρδάκη, 2020). Ακόμη και ο ψυχαναλυτής Σωτήρης Μανωλόπουλος αναφέρει σε συνέντευξή του ότι «χωρίς τέχνη δε ζει ο άνθρωπος». Υποστηρίζει ότι στη σημερινή εποχή η σκέψη μας είναι κατευθυντήρια οδός για να βρούμε νόημα στην καθημερινότητά μας, ειδικά τη συγκεκριμένη περίοδο της πανδημίας, όπου η συναναστροφή μεταξύ των ανθρώπων εγκυμονεί κινδύνους και όλοι αποζητούν να κατανοήσουν τον κόσμο, να τον υποφέρουν, να τον αντέξουν. Αυτό μπορεί να τους το χαρίσει απλόχερα η τέχνη (Σπυροπούλου, 2021).

Η art & production manager Ελένη Καλέση τονίζει σε συνέντευξή της ότι «Οι πολιτιστικές δραστηριότητες για το χειμώνα πέρασαν με πορτοκαλί». Υποστήριζε εξ αρχής ότι τα πολιτιστικά γεγονότα μπορούν να γίνουν με τα απαραίτητα μέτρα, καθώς το κομμάτι της χωρητικότητας είναι ένας τομέας που μπορούν να τον διαχειριστούν με ορισμένες καινούργιες ενέργειες στη διοίκησή τους. Δηλαδή, η αύξηση του εισιτηρίου, η επιδότηση των άδειων θέσεων σε όλους τους χώρους θεαμάτων από το κράτος, αδειοδότηση σε διάφορους χώρους που θα μπορούσαν να φιλοξενήσουν μια εκδήλωση, ώστε να υπάρξουν περισσότερες επιλογές, να δημιουργήσουν το ηλεκτρονικό εισιτήριο, ώστε η διαδικασία να γίνεται ανέπαφα και να μη συνωστίζεται ο κόσμος, αλλά να μπορούν και διαδικτυακά να παρακολουθήσουν μια δράση οπουδήποτε, να σταματήσει η χορήγηση προσκλήσεων στο κοινό για δωρεάν παρακολούθηση της εκδήλωσης και αν γίνει αποδεκτό να μειωθεί ο μισθός των καλλιτεχνών, αλλά να αυξηθούν οι εκδηλώσεις, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι η αμοιβή τους σε καλύτερες συνθήκες θα παραμείνει στάσιμη. Σημειώνει, επίσης, ότι εν μέσω της πανδημίας το θετικό είναι πως αναγνωρίστηκε ο τομέας του πολιτισμού με την ίδρυση καλλιτεχνικών σωματείων και μητρώου και ήρθαν στο φως πλέον και όλοι οι σκληρά εργαζόμενοι πίσω από τα φώτα του θεάματος, όπως οι τεχνικοί (Βαρδάκη & Νάστος, 2020, σ.26).

Ο Πανελλήνιος Σύνδεσμος Διοργανωτών Πολιτιστικών Εκδηλώσεων Ελλάδος με επιστολή στο Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού (ΥΠΠΟΑ) έκανε αίτηση για υλοποίηση μιας σειράς προτάσεων για την καλύτερη διοίκηση των εκδηλώσεων εν μέσω της πανδημίας, δηλαδή ζήτησε την επέκταση της χρήσης του voucher έως το τέλος του 2022, τη μείωση του ΦΠΑ στα live streaming εισιτήρια, τη δυνατότητα συμμετοχής σε διοργανώσεις του ΥΠΠΟΑ χωρίς περιορισμούς και τη δημιουργία ενός προγράμματος επιδοτήσεων-αγορών για καλλιτεχνικές παραγωγές (Πρώτο Θέμα, 2020).

Ο κόσμος του πολιτισμού έπρεπε κι αυτός, για να επιβιώσει, να στραφεί στην τεχνολογία και το διαδίκτυο. Ξεκίνησαν να αναρωτιούνται και να προσπαθούν να ανακαλύψουν με ποιο τρόπο θα μπορούσαν να περάσουν στο κοινό τους όλο αυτό το συναίσθημα που βιώνει ο συμμετέχων δια ζώσης. Το πρώτο διαδικτυακό φεστιβάλ, επομένως, πραγματοποιήθηκε από το Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος στην Αθήνα και σιγά σιγά ξεκίνησαν και οι θεατρικές και μουσικές παραγωγές να

δίνουν στο κοινό τη δυνατότητα να παρακολουθήσει μαγνητοσκοπημένες παραστάσεις στο διαδίκτυο με αγορά ηλεκτρονικού εισιτηρίου (e-ticket), κάτι που στη συνέχεια εξελίχθηκε σε live streaming παρακολούθηση με τους καλλιτέχνες να βρίσκονται ζωντανά επί σκηνής.

Και στο εξωτερικό, επίσης, εφαρμόστηκε αυτό το μοντέλο το 2020. Η Μετροπόλιταν Όπερα της Νέας Υόρκης μέσω του MET Stars δημιούργησε μια σειρά διαδικτυακών ρεσιτάλ διάσημων σταρ της όπερας από διάφορες περιοχές παγκοσμίως, για να κρατήσουν την επαφή με το κοινό τους, οι οποίες προβάλλονταν ζωντανά και θα παρέμεναν διαθέσιμες για 14 μέρες στο διαδίκτυο με το αντίτιμο των 20\$, εάν ήθελε κάποιος να τις παρακολουθήσει. Θέατρα όμως το 2020, όπως του Broadway στην Αμερική και του Mackintosh στο Λονδίνο οικειοθελώς παρέμειναν κλειστά λόγω του υψηλού κόστους που δε μπορούσε να καλυφθεί με αυτή τη διαδικασία επαναλειτουργίας (Βίδος, 2020). Οι Massar Egbari, επίσης, ένα αιγυπτιακό συγκρότημα, πραγματοποίησε μια On-live συναυλία στην επίσημη σελίδα τους στο Facebook και το Instagram, όπως και η Wiener Staatsoper (Κρατική Όπερα της Βιέννης) ξεκίνησε να παρέχει στο κοινό καθημερινές συναυλίες όπερας μέσω διαδικτύου και πολλοί ακόμη παγκοσμίως (Moon, 2020).

Με την άρση των μέτρων και την επανέναρξη των εκδηλώσεων όλες οι χώρες προσπάθησαν να προσαρμοστούν στο πλαίσιο της διοργάνωσης υπό νέες συνθήκες. Στην Αυστραλία, οι διοργανωτές εκδηλώσεων, εφόσον είχαν απαγορευτεί τα ταξίδια, έκαναν στροφή στην προσέλκυση της τοπικής κοινωνίας ως υποψήφιο κοινό στις εκδηλώσεις που πραγματοποιούνταν σε φυσικό περιβάλλον, ενισχύοντας με αυτό τον τρόπο το τουριστικό προϊόν και την τοπική κοινωνία (Flew & Kirkwood, 2020). Το χειμώνα του 2021 οι μετακινήσεις επιτρέπονταν παγκοσμίως και όλες οι πολιτιστικές δράσεις πραγματοποιούνταν δια ζώσης με συγκεκριμένη πληρότητα, ειδικά υγειονομικά μέτρα, αποστάσεις και αποκλειστικά για εμβολιασμένους με το εμβόλιο κατά του Covid-19 ή για νοσήσαντες.

Λίγο πριν την Πρωτοχρονιά του 2022 τα νέα δεδομένα της πανδημίας κατέρριψαν για άλλη μια φορά τα σχέδια του πολιτιστικού τομέα, καλώντας την κυβέρνηση να ακυρώσει όλες τις πολιτιστικές εκδηλώσεις για εμβολιασμένους και μη, λόγω

αυξημένης διασποράς του ιού, κάτι που οδηγεί πολλούς αρμόδιους της διοργάνωσης να κάνουν και αυτοί στροφή στην επί μήνες συζητούμενη προς εφαρμογή υβριδική μορφή εκδηλώσεων που δοκιμάστηκε τους τελευταίους μήνες όπου επιτρέπεται, αλλά και φυσικά τη διαδικτυακή. Ένα παράδειγμα αποτελεί το Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού της Κωνσταντινούπολης, το οποίο έχει αναλάβει τη διοργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων μέσω διαδικτύου από την αρχή της πανδημίας και ενημερώνει το κοινό μέσω του Twitter, διαπιστώνοντας πως εφόσον η ανθρωπότητα είναι εξοικειωμένη με την τεχνολογία σήμερα, ο σωστός σχεδιασμός και η υλοποίηση διαδικτυακά αυτών των εκδηλώσεων και χωρίς παρέκκλιση από το αρχικό όραμα τους, προκάλεσαν το ενδιαφέρον του κοινού και μάλιστα αυξήθηκε ο αριθμός των ακολούθων στο λογαριασμό του Υπουργείου στην εφαρμογή (Simge, & Yaşar, 2021).

Σε ένα webinar όμως που πραγματοποιήθηκε για το μέλλον των παγκόσμιων εκδηλώσεων από το OECD, παρ' όλο που αναγνωρίστηκε ότι οι διοργανωτές εκδηλώσεων έχουν πλέον υιοθετήσει νέα μοντέλα διοργάνωσης, εξ ολοκλήρου ψηφιακά, καταλήγουν οι ομιλητές στο συμπέρασμα ότι η διαπροσωπική αλληλεπίδραση, δε μπορεί να αντικατασταθεί με την ψηφιακή μακροπρόθεσμα. Ωστόσο, ίσως θα μπορούσε ο συνδυασμός τους να υιοθετηθεί, καθώς προσελκύεται και νέο κοινό που δε γινόταν να παρευρεθεί με φυσική παρουσία, αν και η αβεβαιότητα εξακολουθεί να βρίσκεται σε υψηλά επίπεδα για την ταχεία ανάκαμψη του κλάδου, τονίζοντας ότι είναι υψίστης σημασίας η βιώσιμη και φιλική προς το περιβάλλον διοργάνωση (Basile, Combredet, Deventer, Edmondson, Hattendorf, Kandiah, Maguire & Rissenbeek, 2021). Βέβαια, από την 1^η Μαΐου του 2022 και στο χώρο του Πολιτισμού έγινε άρση των απαγορευτικών μέτρων, επιτρέποντας πληρότητα στους χώρους 100% δια ζώσης, αλλά με απαραίτητη τη χρήση μάσκας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΕΙΔΙΚΩΝ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ

Σύμφωνα με τους Cannon, McCarthy και Perreault (2012, p. 360) «η προώθηση διακινεί πληροφορίες μεταξύ του πωλητή και του πιθανού αγοραστή ή άλλων ενδιαφερομένων μέσα στο κανάλι, με στόχο να επηρεάσει νοοτροπίες και συμπεριφορές. Το προωθητικό κομμάτι του μείγματος μάρκετινγκ αφορά στην ενημέρωση των πελατών-στόχων σχετικά με τη διαθεσιμότητα του σωστού Προϊόντος, στο σωστό Μέρος, με τη σωστή Τιμή. Η προώθηση θα πρέπει να είναι προσαρμοσμένη σε μια συγκεκριμένη αγορά-στόχο, να ταιριάζει με τις υπόλοιπες μεταβλητές του μείγματος μάρκετινγκ και να ενδυναμώνει τη διαφοροποίηση της στρατηγικής και τη θέση της εταιρείας».

Οι συνήθεις μέθοδοι προώθησης είναι η *προσωπική πώληση*, η *μαζική πώληση*, η *διαφήμιση*, η *δημοσιότητα* και η *προώθηση πωλήσεων*. Η μέθοδος που θα επιλεγεί εξαρτάται από τους σκοπούς της εταιρείας, οι οποίοι συνδυάζονται με το μοντέλο AIDA, δηλαδή 4 συγκεκριμένες προωθητικές εργασίες, την *προσέλκυση της προσοχής* (Attention), τη *διατήρηση του ενδιαφέροντος* (Interest), την *αφύπνιση της επιθυμίας* (Desire) και την *επίτευξη της δράσης* (Action) (Cannon, McCarthy & Perreault, 2012). Για να είναι λειτουργικό το μείγμα προώθησης, ο πωλητής πρέπει να εφαρμόζει τη στρατηγική της σωστής επικοινωνίας (Kotler, 1999; Cannon, McCarthy & Perreault, 2012).

Στην περίπτωση της προώθησης των ειδικών γεγονότων, τις στρατηγικές και τα εργαλεία που θα χρησιμοποιηθούν αναλαμβάνει να τα επιλέξει είτε ο επαγγελματίας διοργανωτής, είτε το αρμόδιο τμήμα μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Goldblatt, είναι απαραίτητο να ληφθούν υπόψιν τα 5 Ws του μάρκετινγκ, ώστε να αναπτυχθούν όλες οι στρατηγικές προώθησης, γιατί αποτελούν τη βάση για έρευνα της αγοράς και ανάπτυξη του μηνύματος που θα επικοινωνηθεί στον κόσμο. Τα 5 Ws είναι τα εξής:

- WHY (= Γιατί)
- WHO (=Ποιος)
- WHEN (=Πότε)
- WHERE (=Που)
- WHAT (= Τι)

Το πρώτο W ως WHY αναφέρεται στην επεξήγηση που πρέπει να δοθεί στο υποψήφιο κοινό. Για ποιο λόγο, δηλαδή, πρέπει να παρευρεθεί σε αυτό το ειδικό γεγονός που διοργανώνεται. Το δεύτερο W ως WHO αναφέρεται στην αγορά-στόχο που θα προσπαθήσει να προσελκύσει ο υπεύθυνος προώθησης. Το τρίτο W ως WHEN αφορά στην ημερομηνία και ώρα που θα διεξαχθεί το γεγονός και το τέταρτο ως WHERE στον προορισμό και την τοποθεσία που θα λάβει χώρα. Το «πότε» και «που» είναι δύο μεταβλητές που πρέπει να μελετηθούν λεπτομερώς και να προγραμματιστούν βάσει του προγράμματος που διευκολύνει τους υποψήφιους παρευρισκόμενους, λαμβάνοντας, επίσης, υπόψιν την εποχικότητα, τις αργίες και γιορτές. Το πέμπτο W ως WHAT εξηγεί που αποσκοπεί αυτή η εκδήλωση και τι προσδοκίες έχει ως εγχείρημα (Hoyle, 2016).

Για να προωθηθεί ένα ειδικό γεγονός είναι ποικίλες οι τεχνικές που εφαρμόζονται. Αυτές είναι οι έντυπες διαφημίσεις σε περιοδικά και εφημερίδες, οι δημόσιες σχέσεις, cross-promotions, διαφημίσεις δρόμου και stands. Επίσης, ποικίλα είναι και τα εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν. Δηλαδή, όπως γράμματα, flyers, φυλλάδια, αφίσες, ένθετα, ομιλίες, διαδηλώσεις δρόμου, mails, e-commerce, ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές διαφημίσεις στο χώρο διοργάνωσης, ανακοινώσεις δημόσιων υπηρεσιών, κιτ Τύπου, σήμανση σε MMM και κάρτες στις εγκαταστάσεις υποδοχής (Hoyle, 2016). Αν και όλα αυτά τα μέσα είναι διαχρονικά, σε έρευνα που έγινε στο φεστιβάλ της Μελβούρνης το 2006 διαπιστώθηκε ότι το υποψήφιο κοινό προτιμάει να ενημερώνεται για το γεγονός παθητικά, δηλαδή με τη μέθοδο «word of mouth= από στόμα σε στόμα». Μέσω αυτής της μεθόδου αναφέρουν την εμπειρία τους για τη συγκεκριμένη εκδήλωση και παρακινούν με αυτόν τον τρόπο τον κόσμο να παρευρεθεί. Σε αυτό το συμπέρασμα οδηγήθηκαν και οι Fairley και Getz το 2004 σε έρευνά τους (Hede & Kellett, 2011).

Στη διαδικασία της προώθησης έχει βοηθήσει σε πολύ μεγάλο βαθμό και η χρήση της τεχνολογίας. Πλέον δίνει τη δυνατότητα να μελετούνται στοιχεία του υποψήφιου κοινού, όπως τα δημογραφικά και τα ψυχογραφικά, ώστε να είναι ακόμη πιο στοχευμένη η προσέγγιση (Hoyle, 2016). Παρατηρείται, όμως, πως και το κοινό είναι πλέον πιο ικανοποιημένο με τη διαδικτυακή προσέγγιση, γιατί είναι πιο άμεση η πληροφόρηση τους. Και εφόσον είναι πλέον εξοικειωμένο με τις πλατφόρμες των social media που χρησιμοποιούν οι διοργανωτές, τα προτιμούν,

γιατί δημιουργείται έτσι και μια αίσθηση κοινότητας ανάμεσα στο διοργανωτή και το υποψήφιο κοινό (Hede & Kellett, 2011).

Από το Πανεπιστήμιο Middlesex του Λονδίνου έγινε μια έρευνα, ώστε να εξεταστεί το Facebook συγκεκριμένα ως μέσο προώθησης εκδηλώσεων χρησιμοποιώντας το μοντέλο Technology Acceptance Model (TAM), το οποίο εξετάζει την επιρροή της εμπιστοσύνης, τις αναμενόμενες σχέσεις και την αντιληπτική απόλαυση για τη διαμόρφωση της στάσης του κοινού. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως η συγκεκριμένη πλατφόρμα προώθησης είχε ιδιαίτερη επιρροή στον αριθμό των παρευρισκόμενων σε αυτές τις εκδηλώσεις (Lee, Paris & Seery, 2010). Ιδιαίτερα βοηθητικό στις επικοινωνίες μάρκετινγκ ειδικών εκδηλώσεων είναι και το μοντέλο Intergrated Marketing Communications (IMC), το οποίο είναι μια στρατηγική που εμπεριέχει την ευθυγράμμιση συμβόλων, μηνυμάτων, διαδικασιών και συμπεριφορών, προκειμένου να υπάρχει σαφήνεια, συνέπεια και συνέχεια στην επικοινωνία μεταξύ του διοργανωτή και του αγοραστικού κοινού (Hede & Kellett, 2011).

3.1 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΕΙΔΙΚΩΝ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ

3.1.1 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

Η προώθηση του συνεδρίου είναι μια διαδικασία που κινείται ανάλογα με το φορέα που το διοργανώνει. Οι αρμόδιοι εφαρμόζουν τις κατάλληλες στρατηγικές, οι οποίες σε κάθε περίπτωση διαφέρουν (Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου, 2007). Σκοπός είναι πάντα η προσέλκυση των ιδανικότερων αγοραστών, προμηθευτών, αλλά και η αύξηση των εσόδων (Παπαγεωργίου, 2018). Κατά τον Hoyle (2016), στην προβολή του συνεδριακού προϊόντος θα πρέπει να δίνεται κυρίως βάση στα οφέλη που θα αποκομίσουν τα εμπλεκόμενα μέρη, ώστε να αυξηθεί η ζήτηση και όχι τόσο στα χαρακτηριστικά του. Οι τεχνικές προώθησης που χρησιμοποιούνται είναι βασισμένες στη στρατηγική της επικοινωνίας, χρησιμοποιώντας ως εργαλεία τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, τα μέσα επικοινωνίας και τη διανομή.

Συγκεκριμένα, η χρήση της διαφήμισης σε ένα συνέδριο βοηθά άμεσα τη στοχοθεσία του φορέα. Πάντα όμως επιλέγεται βάσει του διαθέσιμου

προϋπολογισμού. Τα μέσα που χρησιμοποιούνται για να διαφημιστεί το συνέδριο είναι ο Τύπος οποιασδήποτε μορφής, το διαδίκτυο, οι αφίσες, τα έντυπα που προαναγγέλλουν το γεγονός (Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου, 2007), τα οποία αποστέλλονται και μέσω e-mail στο υποψήφιο κοινό (Παπαγεωργίου, 2018) και οι επιστολές σε πιθανούς χορηγούς που εμπεριέχουν γράμμα-πρόκληση από το διοργανωτή (Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου, 2007; Παπαγεωργίου, 2018) μαζί με τα έντυπα προαναγγελίας, τις οποίες προωθούν και σε προμηθευτές (Παπαγεωργίου, 2018). Ακόμη χρησιμοποιούνται και διάφορα επιπλέον μέσα που κρίνονται απαραίτητα ανάλογα με την αγορά-στόχο, το μέγεθός της, τους διαθέσιμους οικονομικούς πόρους, τους στόχους της διοργάνωσης και το ανταγωνιστικό περιβάλλον (Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου, 2007).

Ένα σημαντικό κομμάτι της προώθησης ενός συνεδρίου είναι και οι δημόσιες σχέσεις. Πρόκειται για μια διαδικασία αμφίδρομη μεταξύ του διοργανωτή και της αγορά-στόχου. Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται είναι η προσωπική επαφή, τα γεύματα εργασίας, τα Δελτία Τύπου, οι συνεντεύξεις Τύπου, η φιλοξενία σημαντικών ανθρώπων και η διοργάνωση διάφορων άλλων εκδηλώσεων, ώστε να συναντηθούν όλοι οι σημαντικοί συντελεστές. Ιδιαίτερα σημαντική θέση έχουν εδώ και τα ΜΜΕ και ο ειδικός Τύπος, εξυπηρετώντας δύο ανάγκες, αυτή της προβολής του γεγονότος ως είδηση, αλλά και της καταχώρησης του συνεδρίου ως διαφήμιση.

Μια καλή επικοινωνία του συνεδρίου στους υποψήφιους εμπλεκόμενους μπορεί να γίνει, σαφώς, με τη διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις που προαναφέρθηκαν, αλλά πολύ σημαντική είναι και η προσωπική επικοινωνία, η οποία συνήθως χρησιμοποιείται στους προμηθευτές και στους χορηγούς-εκθέτες (Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου, 2007; Παπαγεωργίου, 2018). Σε όλες τις περιπτώσεις, όμως, κρίνεται απαραίτητη η πλήρης γνώση του συνεδριακού προϊόντος, ο επαγγελματισμός, το ενδιαφέρον, η προσοχή στον πελάτη και η διαβεβαίωσή του για την κάλυψη των αναγκών του και των επιθυμιών του.

Το εργαλείο της διανομής σχετίζεται άμεσα με τα μέσα επικοινωνίας, κυρίως του διαδικτύου, όπως για παράδειγμα τα e-mails, αλλά και έμμεσα με τη χρήση των ΜΜΕ (Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου, 2007). Ιδιαίτερη σημασία στην προώθηση ενός συνεδρίου στη σημερινή εποχή έχουν τα social media. Είναι μια καινοτομία

που θα διατηρηθεί σε βάθος χρόνου, όπως υποστηρίζουν ερευνητές. Η δυνατότητα μετάδοσης της πληροφορίας στοχευμένα, με ταχύτητα και πολύ χαμηλό κόστος, τα κάνει ιδιαίτερα ελκυστικά και απαραίτητα ως λύση. Τα social media έχουν τη δυνατότητα να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τη θεματολογία του συνεδρίου, την ημερομηνία και ώρα διεξαγωγής. Ακόμη μπορούν και να καθοδηγήσουν τους συνέδρους μέσω χαρτών για την προσέλευσή τους στο συνεδριακό χώρο, καθώς και να παραθέσουν αποσπάσματα από τις παρουσιάσεις των ομιλητών. Οι πλατφόρμες αυτές δίνουν, επιπρόσθετα, τη δυνατότητα παρακολούθησης του συνεδρίου σε πραγματικό χρόνο εξ αποστάσεως, μέσω του διαδικτύου, αλλά και σε δεύτερο χρόνο, εφόσον αναρτούνται ως αρχείο σε συγκεκριμένους ιστότοπους. (Παπαγεωργίου, 2018; Karacaer, 2021).

Σε κάθε περίπτωση επιλέγεται το ιδανικότερο μέσο για να μεταδοθεί η πληροφορία στοχευμένα, δίνοντας ένα ξεκάθαρο μήνυμα (Παπαγεωργίου, 2018).

3.1.2 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΓΕΓΟΝΟΤΟΣ

Η προώθηση ενός πολιτιστικού γεγονότος είναι εντελώς διαφορετική από τα άλλα ειδικά γεγονότα, κατά τον Hoyle (2016). Για τον καθορισμό των βέλτιστων μεθόδων προώθησης ενός πολιτιστικού γεγονότος θεωρείται ιδανικό να γίνεται μια σκιαγράφιση του προφίλ των πολιτιστικών τουριστών. Σύμφωνα με τους Cheng, Kim και O’Leary (2007) τα χαρακτηριστικά ενός πολιτιστικού τουρίστα είναι «αναβαθμισμένα». Εννοούν ότι είναι ευδιάκριτη η ύπαρξη υψηλού εκπαιδευτικού επιπέδου, υψηλού εισοδήματος και κυρίως ώριμης ηλικίας. Στο πέρασμα των χρόνων, όμως, και έπειτα, διαπιστώθηκε από έρευνες ότι τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά δεν αντιπροσωπεύουν την εικόνα του πολιτιστικού τουρίστα για όλα τα πολιτιστικά γεγονότα, καθώς διαφέρει η θεματολογία τους, ο τόπος διεξαγωγής τους και το κόστος συμμετοχής. Επομένως, οι διοργανωτές και το αρμόδιο τμήμα μάρκετινγκ χρησιμοποιούν ορισμένες μεθόδους προώθησης και εργαλεία που βασίζονται στην τμηματοποίηση της αγοράς. Εφόσον καθοριστεί λοιπόν η αγορά-στόχος, ο συνδετικός κρίκος της διοργανώτριας εταιρείας με το κοινό είναι η στρατηγική της επικοινωνίας, η οποία επιτυγχάνεται με άμεσα και έμμεσα κανάλια διανομής του ολοκληρωμένου προϊόντος (Cannon, McCarthy & Perreault, 2012).

Τα εργαλεία επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται έχουν τη μορφή της τυπικής επικοινωνίας εννοώντας τη λεκτική, την έντυπη και την ηλεκτρονική μορφή. Ως λεκτική μορφή επικοινωνίας χρησιμοποιούνται οι δημόσιες σχέσεις, φιλοξενώντας διακεκριμένους δημοσιογράφους, οι οποίοι με τη χρήση έντυπων και ηλεκτρονικών μέσων, όπως το ρεπορτάζ στην τηλεόραση ή μια στήλη εφημερίδας ή περιοδικού του Χώρου θα διαφημίσουν το πολιτιστικό γεγονός που πρόκειται να πραγματοποιηθεί. Σημαντικός κρίνεται και ο διαμοιρασμός φυλλαδίων και πρόσπεκτ προς την τοπική κοινότητα και τους τουρίστες της περιοχής, όπου στο περιεχόμενό τους θα αναγράφεται το προφίλ της εκδήλωσης, ο φορέας διοργάνωσης, το πρόγραμμα των δράσεων και οποιαδήποτε άλλη πληροφορία θεωρείται σημαντική για τον υποψήφιο παρευρισκόμενο. Επίσης, η χρήση των πανό σε κεντρικά σημεία της περιοχής (Βασιλειάδης, 2014) και σε δρόμους (Hoyle, 2016) ως υπενθύμιση του γεγονότος, όπου θα αναγράφονται πάντα οι χορηγοί που έχουν ενισχύσει οικονομικά τη συγκεκριμένη εκδήλωση, είναι βοηθητική, τουλάχιστον μια εβδομάδα πριν την ημερομηνία διεξαγωγής. Απαραίτητη προϋπόθεση, ακόμη, είναι η διάθεση ιστοσελίδας στο κοινό, αποσκοπώντας στην άμεση ενημέρωσή τους σχετικά με το πολιτιστικό γεγονός και το πλαίσιο της διοργάνωσης. Καλό είναι να υπάρχει και η δυνατότητα μέσω αυτής να προμηθεύεται κάποιος τα εισιτήρια εισόδου και διάφορα άλλα διαφημιστικά αναμνηστικά (Βασιλειάδης, 2014).

Σήμερα αναπόσπαστο κομμάτι της προώθησης μιας πολιτιστικής εκδήλωσης είναι η χρήση των social media. Η πρόσβαση του κοινού στις διαδικτυακές πλατφόρμες διευκολύνει κατά πολύ την απήχηση που θα είχε η προώθηση με οποιοδήποτε άλλο μέσο, εφόσον πλέον έχουν ενταχθεί στην καθημερινότητα του κόσμου. Ορισμένες εφαρμογές χρησιμοποιούν βάσεις δεδομένων για διαφήμιση. Για παράδειγμα, το Facebook διαθέτει την επιλογή δημιουργίας διαφημιστικής εκδήλωσης μέσω της οποίας ο διοργανωτής μπορεί να προσκαλέσει κόσμο με σκοπό να ενημερώσει προσωπικά τον κάθε υποψήφιο για την τοποθεσία και την ημερομηνία διεξαγωγής, να δημοσιεύσει την αφίσα της εκδήλωσης και φωτογραφίες του χώρου, να υπενθυμίσει το γεγονός με ειδική ειδοποίηση εκείνη την ημέρα, αλλά και να ελέγξει το ενδιαφέρον του κοινού και εν τέλει την πραγματική προσέλευση. Επίσης, οι συγκεκριμένες βάσεις δεδομένων διατηρούν

ένα αρχείο με ιστορικό χρηστών διευκολύνοντας έτσι στο κόστος προβολής της εκδήλωσης, καθώς ενημερώνονται απευθείας για ένα νέο event.

Μια πολύ καλή πηγή πληροφοριών αποτελεί και ένας καινοτόμος ιστότοπος, ο www.bugbog.com, ο οποίος είναι μέσο προβολής στο εξωτερικό με έδρα τη Γερμανία. Ο ιστότοπος αυτός έχει επισκεψιμότητα 350.000 ατόμων το μήνα και 5.277 ημερησίως, κυρίως από τις χώρες Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, Ηνωμένο Βασίλειο, Καναδά και Αυστραλία. Το 2011 συγκεκριμένα προβλήθηκαν περίπου 120 Πανερωπαϊκά γεγονότα, μέσα στα οποία ήταν το θρησκευτικό έθιμο του Ρουκετοπόλεμου στη Χίο που διεξάγεται κάθε χρόνο την περίοδο του Πάσχα και το Διεθνές Μουσικό Φεστιβάλ, μέσω του Φεστιβάλ Αθηνών χορού, δράματος και μουσικής που πραγματοποιείται στο αρχαίο θέατρο Ωδείο Ηρώδου Αττικού, στην Ακρόπολη. Ο ιστότοπος περιλαμβάνει πληροφορίες, όπως ταξιδιωτικούς οδηγούς, εικόνες, χάρτες και παραλίες. Η κατηγοριοποίηση των εκδηλώσεων που προωθούνται γίνεται σε παγκόσμια, ευρωπαϊκά, αγγλόφωνα, μουσικά-καλλιτεχνικά και Φεστιβάλ (Βασιλειάδης, 2014).

Σύμφωνα με τον Hoyle (2016) η σωστή στρατηγική προώθησης χρειάζεται και τις παραδοσιακές μεθόδους, αλλά και τις μη παραδοσιακές, όπως είναι η προώθηση του δρόμου και το αντάρτικο μάρκετινγκ. Πιστεύει πως έτσι αυξάνεται η προσοχή του κοινού και συνήθως καταλήγουν τα γεγονότα σε προβολή στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ως είδηση, χωρίς να επιβαρύνεται επιπλέον κόστος η εταιρεία διοργάνωσης για διαφήμιση. Το κάθε πολιτιστικό γεγονός, όμως, χρειάζεται και μια αξιοπιστία στην αγορά. Αυτό μπορούν να του το προσφέρουν οι διασημότητες, οι VIP, οι ισχυροί χορηγοί, αλλά και η δημιουργία δικού του ισχυρού brand name.

Ο υπεύθυνος της διοργάνωσης, όμως, πρέπει να είναι σε θέση να μελετάει πάντα την αγορά, να επανεξετάζει και να αξιολογεί την πορεία που έχει ακολουθήσει την προηγούμενη φορά όσον αφορά την προώθηση του πολιτιστικού γεγονότος και να προσαρμόζει τη στρατηγική του ανάλογα.

3.2 ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΕΙΔΙΚΩΝ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ

Τη σημερινή εποχή, καθώς η τεχνολογία θεωρείται αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων, αποτελεί και το ιδανικότερο μέσο προώθησης ενός ειδικού γεγονότος, όπως είναι τα συνέδρια και τα πολιτιστικά γεγονότα που μελετά η συγκεκριμένη ερευνητική εργασία. Βέβαια, εξίσου σημαντική θεωρείται και η μέθοδος «word of mouth». Τόσο το άμεσο μάρκετινγκ (direct marketing), όσο και το ψηφιακό (digital marketing) μπορούν να έχουν υψηλά ποσοστά επιτυχίας, όταν σχεδιάζονται σωστά και είναι στοχευμένα (Bhattacharya, Ganguly, Kumar & Sharma, 2020). Πιο αναλυτικά:

- Η χρήση της τεχνολογίας

Σε τέτοιες καταστάσεις υψηλών προδιαγραφών και απαιτήσεων, όπως είναι τα ειδικά γεγονότα, η χρήση της τεχνολογίας κρίνεται αναγκαία σε όλες τις μορφές της για την αποτελεσματική προώθησή τους. Δηλαδή, η χρήση των MME και του Διαδικτύου. Εφόσον αυτά τα γεγονότα, όπως για παράδειγμα τα συνέδρια και οι πολιτιστικές εκδηλώσεις που αναλύει η συγκεκριμένη έρευνα, απευθύνονται σε μαζικό τουρισμό παγκοσμίως, απαιτείται η πληροφορία να έχει τη δυνατότητα να μεταδοθεί ποιοτικά, στοχευμένα και άμεσα. Οι διοργανωτές εκδηλώσεων που θέλουν να δημιουργήσουν ισχυρούς δεσμούς με την αγορά-στόχο, επωφελούνται από την τεχνολογία, καθώς έχει αποδείξει ότι μπορεί να καλύψει αυτή την ανάγκη τέτοιων διοργανώσεων παρακινώντας ανθρώπους. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και η ευρεία χρήση τόσο του Διαδικτύου, όσο και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν προσθέσει ένα απαραίτητο, δημιουργικό και ανταγωνιστικό στοιχείο στην προώθηση των ειδικών γεγονότων (Koba, 2020).

Τα πρωτεία κερδίζουν σήμερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα γνωστά με την αγγλική ορολογία social media (Sajid, 2016). Με την αυξανόμενη σημασία τους για την προώθηση ειδικών γεγονότων, βασικός παράγοντας για να υπάρχει η αναμενόμενη προσέλκυση τουριστών είναι η κατανόηση των κινήτρων των υποψήφιων παρευρισκόμενων και της συμπεριφοράς τους στις πλατφόρμες που χρησιμοποιούν (Chen & Lei, 2021). Για να μπορέσει να επιτευχθεί αυτό, προτείνεται η χρήση του μοντέλου TAM (Technology Acceptance Model) από

τους ειδικούς, το οποίο εξετάζει την επιρροή της εμπιστοσύνης, τις αναμενόμενες σχέσεις, την αντιληπτή απόλαυση στη διαμόρφωση καταναλωτικών στάσεων απέναντι σε πλατφόρμες, όπως είναι το Facebook και τις προθέσεις των καταναλωτών να παρακολουθήσουν το γεγονός (Lee, Paris & Seery, 2010). Σε έρευνες που έχουν γίνει για μουσικά φεστιβάλ, παρατηρήθηκε ότι η διαφήμιση μέσω των social media επηρεάζει την πώληση των εισιτηρίων (Kim, Lee & Qiu, 2021).

- Η μέθοδος WOM (Word Of Mouth)

Είναι μια μέθοδος για τη διαχείριση φήμης και τη δημιουργία επωνυμίας, η οποία δημιουργείται από τους κώδικες του ευρύτερου περιβάλλοντος. Συγκεκριμένα είναι μια άτυπη μορφή επικοινωνίας. (Kaplanidou & Vogt, 2003). Ορίζεται κατά τον Arndt (1967) ως μια «προφορική επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο με άτομο μεταξύ ενός δέκτη και ενός πομπού, την οποία το άτομο την αντιλαμβάνεται ως μη εμπορική, όσον αφορά την επωνυμία, το προϊόν ή την υπηρεσία» (Johansson, Luonila & Suomi, 2016, p.8). Υποστηρίζεται βέβαια ότι αυτός ο ορισμός πρέπει να ενημερωθεί, καθώς δεν εφαρμόζεται πλήρως κατά αυτόν τον τρόπο στη σημερινή εποχή που επικοινωνία βασίζεται στην τεχνολογία. Ορισμένοι, αντιθέτως, υποστηρίζουν ότι η μέθοδος WOM όταν μεταδίδεται ηλεκτρονικά από ορισμένους ανθρώπους που δίνουν το feedback τους μέσω και των πλατφορμών των social media για μια εκδήλωση που παρακολούθησαν, το μήνυμα μεταδίδεται ταχύτερα και σε μεγαλύτερο εύρος κοινού (Johansson, Luonila & Suomi, 2016; Bucklin, Pauwels & Trusov, 2009). Οι Getz και Fairley (2004) θεωρούν πως τα ειδικά γεγονότα προωθούνται ιδανικά μέσω αυτής της μεθόδου από τους συμμετέχοντες (Hede & Kellett, 2011).

Κατά τη μελέτη για την εξεύρεση των ιδανικότερων επικοινωνιών μάρκετινγκ όσον αφορά ένα φεστιβάλ για παράδειγμα, η WOM θεωρείται ιδανική για την προώθησή του, λόγω των βιωματικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών του προϊόντος. Ορισμένες εταιρείες πλέον δίνουν και κίνητρα στους πελάτες τους ώστε να διαφημίσουν το προϊόν με τη μέθοδο WOM σε φίλους και συγγενείς, άλλες πάλι δημιουργούν σάλο γύρω από το προϊόν εφαρμόζοντας το λεγόμενο buzz marketing. Επίσης, πολλοί παρακινούνται και να γίνουν μέλη μιας

εκδήλωσης, κάτι που συνηθίζεται στο μάρκετινγκ των τεχνών, εξασφαλίζοντας έτσι την πιστότητα του κοινού (Johansson, Luonila & Suomi, 2016).

Στον τουρισμό η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται για να μεταφέρει την πληροφορία από 3 συγκεκριμένες πηγές, οι οποίες είναι (Karlanidou & Vogt, 2003):

- Φίλοι
- Συγγενείς
- Συνάδελφοι

Γίνεται κατανοητό ότι είναι μια ανεξάρτητη και τίμια μορφή επικοινωνίας, καθώς προέρχεται από πηγές που εκφράζονται με ειλικρίνεια, χωρίς κάποιο προσωπικό όφελος. Μερικοί από τους λόγους που κάνουν, επίσης, ισχυρή τη μέθοδο WOM είναι ότι:

- Παρέχεται στον ενδιαφερόμενο μια έμμεση εμπειρία για το γεγονός που τον ενδιαφέρει, εφόσον παρουσιάζεται από ανθρώπους που έχουν βιώσει την εμπειρία αυτή
- Είναι μια μέθοδος που χρησιμοποιείται στοχευμένα σε συγκεκριμένη αγορά-στόχο, καθώς ο δέκτης είναι πραγματικά ενδιαφερόμενος, ώστε να δεχτεί την πληροφορία
- Είναι ένα μέσο αυτοπαραγωγής άτυπης διαφήμισης, που μπορεί να ξεκινήσει από μια πηγή και να εξελιχθεί σε ολόκληρο δίκτυο
- Δεν περιορίζεται από χρήματα και άλλους περιορισμούς κοινωνικούς, χρονικούς, οικογενειακούς, φυσικούς
- Το Διαδίκτυο μειώνει τα σύνορα επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων

3.3 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΕΙΔΙΚΩΝ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΤΟΥ COVID-19

Παρ' όλο που τα ειδικά γεγονότα είναι ένας τομέας που επηρεάστηκε άμεσα από την πανδημία του Covid-19 τα τελευταία δύο χρόνια, παρατηρείται ότι δεν υπήρχε μεγάλη αλλαγή στο πλάνο προώθησής τους από τους ειδικούς. Εδώ και χρόνια το ψηφιακό στοιχείο έχει κατακτήσει την αγορά (Akhtar, Ashraf, Hashmi, Hishan, Khan, Khan & Mahroof Khan, 2021), οπότε αναμενόμενο είναι η

βαρύτητα των εργαλείων προώθησης να έχει πέσει στα αντίστοιχα εργαλεία. Εφόσον οι στρατηγικές προώθησης που εφαρμόζονται από τους ειδικούς στηρίζονται στο διαδίκτυο, θεωρείται πως όταν ξεκίνησε η εφαρμογή της εναλλακτικής λύσης διεξαγωγής με μορφή ζωντανής μετάδοσης των γεγονότων την περίοδο της πανδημίας, η προώθησή τους άρχισε ξανά να υλοποιείται σε γνώριμα μονοπάτια.

Ο μόνος περιορισμός που συναντήθηκε ήταν στην αποφυγή της προσωπικής επαφής δια ζώσης για λόγους ασφαλείας, καθώς και η διανομή έντυπου υλικού. Μια έρευνα που έγινε στην Ισπανία σε 65 ειδικούς στον τομέα του μάρκετινγκ, της καταναλωτικής συμπεριφοράς, επιβεβαιώνει ότι στην εποχή του Covid-19 η ενημέρωση του κόσμου μέσω διαδικτύου κερδίζει έδαφος, ξεπερνώντας και την τεχνική «word of mouth». Ο κόσμος δείχνει να δίνει μεγάλη βαρύτητα στην τεχνολογία, ακόμη και σε πιο εξελιγμένα μοντέλα μιλώντας για τεχνητή νοημοσύνη και εικονική πραγματικότητα (Araújo Vila, Fraiz Brea & Toubes, 2021).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Αξιοσημείωτη για τον κλάδο του τουρισμού στην Ελλάδα είναι η εδραίωση του συνεδριακού και του πολιτιστικού προϊόντος στην τουριστική ζήτηση, αποτελώντας σημαντικό οικονομικό μοχλό στην ανάπτυξη της χώρας (Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου, 2007; Βασιλειάδης, 2014). Σε αυτό, σαφώς, βοηθάει σε πολύ μεγάλο βαθμό η πλεονεκτική υπόσταση της χώρας, που στηρίζεται στη γεωγραφική της θέση, το φυσικό πλούτο, την πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, το καλό κλίμα, αλλά και τις ποικίλλες τουριστικές παροχές (Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου, 2007).

Η σχέση μεταξύ των δύο αντικειμένων βρίσκεται κάπου στη μέση. Ερευνητές που έχουν μελετήσει τα συγκεκριμένα αντικείμενα και έχουν δει πως τα συνέδρια στην Ελλάδα σχετίζονται κυρίως με την εκπαίδευση και την επιβράβευση των συμμετεχόντων, έχουν παρατηρήσει πως οι απαιτήσεις των συνέδρων είναι διαφορετικές από αυτές των συμμετεχόντων σε ένα πολιτιστικό γεγονός, το οποίο ο μέσος Έλληνας το συσχετίζει αποκλειστικά με την τέχνη, η οποία παραπέμπει στη διασκέδαση και την ψυχαγωγία.

Στους συγκεκριμένους κλάδους της τουριστικής βιομηχανίας παρατηρείται στα μεγάλα αστικά κέντρα, Αθήνα και Θεσσαλονίκη, ότι αναγνωρίζεται από τους φορείς διοργάνωσης η αναγκαιότητα της εξειδίκευσης στο κομμάτι της διοργάνωσης τόσο των συνεδρίων, όσο και των πολιτιστικών εκδηλώσεων. Στην περιφέρεια δε, η διοργάνωση από μια ομάδα ειδικών θα χρειαστεί σε πολύ εξειδικευμένες περιπτώσεις, όπως κρίνει ο εκάστοτε φορέας, καθώς συνήθως αυτό το κομμάτι αναλαμβάνεται από την τοπική αυτοδιοίκηση, αν πρόκειται για κάποιο πολιτιστικό γεγονός (Κόνσολα & Καραχάλης, 2010) ή από την ίδια την εταιρεία που είναι σχετική με τη θεματολογία αν πρόκειται για ένα συνέδριο τοπικής εμβέλειας. Παρατηρείται, όμως, πως δυστυχώς ο επαγγελματισμός στη διοργάνωση αυτών των αντικειμένων λείπει από την Ελλάδα σε μεγάλο βαθμό (Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου, 2007).

Το θετικό είναι ότι δεν παρουσιάζεται κοινοτυπία στις ελληνικές πολιτιστικές δράσεις που πραγματοποιούνται και συγκεκριμένα στα φεστιβάλ, οι οποίες για πολλές πόλεις κατάφεραν να αποτελέσουν σήμα κατατεθέν για τουρισμό στη

χώρα (Κόνσολα & Καραγάλης, 2010). Δεν παρατηρείται, όμως, το ίδιο και στα συνέδρια. Πιθανότατα για αυτό να ευθύνεται το ότι δεν έχει δοθεί η απαραίτητη βαρύτητα στις υποδομές που θα φιλοξενηθεί το γεγονός, καθώς τα συνεδριακά κέντρα στην Ελλάδα είναι λίγα και αυτή η ανάγκη καλύπτεται ως ένα βαθμό με τη χρήση αιθουσών ξενοδοχείου συνεδριακών προδιαγραφών (Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου, 2007). Όμως, και οι χώροι πολιτισμού είναι συγκεκριμένης χωρητικότητας και πολλές φορές απαιτείται η κατασκευή ειδικών υποδομών (Βασιλειάδης, 2014).

Σύμφωνα με τους Κραβαρίτης και Παπαγεωργίου (2007), υπάρχουν ορισμένες προϋποθέσεις που θα βοηθούσαν στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα. Αυτές είναι:

- Η ασφάλεια, η παγκόσμια ειρήνη και η πολιτική σταθερότητα
- Η ιδανική υλικοτεχνική υποδομή του χώρου διεξαγωγής
- Η γενικότερη υποδομή του τόπου φιλοξενίας του γεγονότος
- Η ύπαρξη ξενοδοχείων και συνεδριακών κέντρων υψηλών προδιαγραφών
- Η δυνατότητα επιμόρφωσης και ψυχαγωγίας στον προορισμό
- Εύκολη πρόσβαση στον προορισμό, αλλά και στο χώρο διεξαγωγής
- Καλό κλίμα
- Η ιδιαιτερότητα του προορισμού ως τοποθεσία

4.1 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT ΤΩΝ ΕΙΔΙΚΩΝ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Σε αυτό το κεφάλαιο αναλύεται το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον των συνεδρίων και των πολιτιστικών γεγονότων στην Ελλάδα μέσω της SWOT ανάλυσης. Αναφέρονται, επομένως, οι δυνάμεις, οι αδυναμίες, οι ευκαιρίες και οι απειλές που πλαισιώνουν το κάθε γεγονός ξεχωριστά.

4.1.1 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	
ΔΥΝΑΜΕΙΣ	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ
<ul style="list-style-type: none"> • Μορφή εκπαίδευσης 	<ul style="list-style-type: none"> • Κοινοτυπία στη διοργάνωση

<ul style="list-style-type: none"> • Διοργάνωση από εξειδικευμένους επαγγελματίες διοργανωτές • Ομαδικότητα ομάδας δράσης • Αυξημένα επίπεδα εθελοντισμού • Εμπλοκή καταξιωμένων ομιλητών • Ειδικές διαδρομές για προσβασιμότητα σε ΑΜΕΑ • Χρήση σύγχρονης τεχνολογίας • Χρήση όλων των εργαλείων προώθησης • Ζωντανή μετάδοση εν μέσω Covid-19 • Χρήση υβριδικής μορφής εν μέσω Covid-19 • Τήρηση υγειονομικού πρωτοκόλλου εν μέσω Covid-19 • Αίσθημα περιβαλλοντικής ευθύνης • Βιωσιμότητα • Ύπαρξη πολιτιστικής δράσης εντός του συνεδρίου 	<ul style="list-style-type: none"> • Διεξαγωγή του συνεδρίου κυρίως σε ξενοδοχειακές αίθουσες • Συγκεκριμένη χωρητικότητα • Αυξημένο κόστος • Αυξημένες ανάγκες σε ανθρώπινο δυναμικό για τη διεξαγωγή του συνεδρίου • Απευθύνεται σε συγκεκριμένη αγορά-στόχο • Απευθύνεται σε κοινό με συγκεκριμένο όριο ηλικίας
ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ
<ul style="list-style-type: none"> • Η Ελλάδα αποτελεί τουριστικό προορισμό παγκοσμίως • Σπάνια γεωγραφική θέση με φυσικό κάλλος και εναλλαγές τοπίων • Καλό κλίμα • Ποιοτική γαστρονομία • Τεράστια πολιτιστική 	<ul style="list-style-type: none"> • Μεγάλος ανταγωνισμός • Αυξημένες απαιτήσεις διοργάνωσης λόγω επιρροής από το εξωτερικό • Έλλειψη συνεδριακών εγκαταστάσεων • Δυσκολία στην πρόσβαση με ΜΜΜ σε όλους τους

<p>κληρονομιά</p> <ul style="list-style-type: none"> • Πολλές επιλογές δραστηριοτήτων, ψυχαγωγίας και διασκέδασης • Ο συνεδριακός τουρισμός αντιμετωπίζει τη λιγότερη εποχικότητα στην Ελλάδα συγκριτικά με άλλες χώρες • Αύξηση του επαγγελματικού τουρισμού στην Ελλάδα • Η Ελλάδα μέσα στους 9 κορυφαίους συνεδριακούς προορισμούς, κατακτώντας την 3^η θέση της κατάταξης EMEA (Ευρώπη, Μέση Ανατολή, Αφρική) • Μεγάλη και επικερδής η συνεδριακή αγορά στην Ελλάδα • Φιλόξενη χώρα • Συνέργεια με γαστρονομικές, ξενοδοχειακές και διασκέδασης επιχειρήσεις 	<p>προορισμούς</p> <ul style="list-style-type: none"> • Περιορισμένη κρατική μέριμνα για νέες υποδομές • Έλλειψη χορηγιών • Μη συντονισμένη προσπάθεια δημόσιου και ιδιωτικού τομέα για προβολή του συνεδρίου και σε εγχώριο τουρισμό, εκτός από τον εξωτερικό • Καιρικά φαινόμενα • Επιβάρυνση της ατμόσφαιρας από καύσιμα μαζικής μετακίνησης • Οικονομική κρίση • Πανδημία του Covid-19 • Εμπόλεμη κατάσταση σε γειτονικές χώρες • Αύξηση καυσίμων μεταφοράς
---	--

• **ΔΥΝΑΜΕΙΣ:**

Το σημαντικότερο όφελος που προσφέρει η παρακολούθηση ενός συνεδρίου εφόσον απευθύνεται σε επαγγελματίες είναι ότι αποτελεί μια μορφή εκπαίδευσης για το σύνεδρο (Hoyer, Karl, Naess & Petter, 2010). Η διοργάνωση στην Ελλάδα γίνεται από εξειδικευμένους στο είδος επαγγελματίες διοργανωτές, οι οποίοι με τη σειρά τους επιλέγουν μια πολύ δυνατή ομάδα δράσης που εργάζεται σε όλη την πορεία της διοργάνωσης με ομαδικότητα. Παρατηρούνται, βέβαια, και αυξημένα επίπεδα εθελοντισμού. Οι ομιλητές που επιλέγονται να συμμετάσχουν στο συνέδριο είναι πάντα καταξιωμένοι στην αγορά εργασίας για τον

επαγγελματισμό τους στο αντικείμενο που αποτελεί το θέμα του γεγονότος (Παπαγεωργίου, 2018).

Οι χώροι που φιλοξενούνται τα συνέδρια λαμβάνουν πλέον σοβαρά υπόψιν την προσβασιμότητα σε ΑΜΕΑ και για αυτό το λόγο έχουν δημιουργηθεί και ειδικές διαδρομές. Ιδιαίτερα σημαντικό κομμάτι είναι η χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας για τη διοργάνωση και την προώθηση ενός συνεδρίου (Παπαγεωργίου, 2018), καλύπτοντας και εν μέσω της πανδημίας του Covid-19 τη διεξαγωγή με ζωντανή μετάδοση, αλλά και υβριδικά. Σαφέστατα στους συνεδριακούς χώρους τηρείται αυστηρά το υγειονομικό πρωτόκολλο που έχει επιβληθεί από τον ΕΟΔΥ, ώστε να πραγματοποιείται το γεγονός με πλήρη ασφάλεια από την πανδημία. Σημαντικό στοιχείο είναι πλέον πως λαμβάνεται σοβαρά υπόψιν η βιωσιμότητα του συνεδρίου με αίσθημα περιβαλλοντικής ευθύνης.

Αξιοσημείωτο είναι και ότι στις ελληνικές πόλεις συνηθίζεται να εντάσσεται στο πλάνο δράσης μια πολιτιστική δράση στην έναρξη ή στη λήξη του συνεδρίου ή και στις δύο φάσεις.

- **ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ:**

Από τα πρώτα σημάδια ως ένδειξη αδυναμίας ενός συνεδρίου στην Ελλάδα είναι η κοινοτυπία στη διοργάνωσή του. Η βασική αιτία είναι ότι ο χώρος που τα φιλοξενεί, συνήθως, είναι οι συνεδριακές αίθουσες ενός ξενοδοχείου συγκεκριμένης χωρητικότητας (Σφακιαννάκης, 2000). Παρ' όλα αυτά το κόστος που απαιτείται είναι μεγάλο για τη διοργάνωση ενός τέτοιου γεγονότος, καθώς είναι αυξημένες και οι ανάγκες σε ανθρώπινο δυναμικό. Ρίσκο αποτελεί πάντα η απόσβεση αυτών των χρημάτων που έχουν δαπανηθεί, καθώς ένα συνέδριο απευθύνεται σε συγκεκριμένη αγορά-στόχο και με συγκεκριμένο όριο ηλικίας.

- **ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ:**

Από τις μεγαλύτερες ευκαιρίες που έχει το συνεδριακό προϊόν στον ελλαδικό χώρο είναι ότι η Ελλάδα αποτελεί τουριστικό προορισμό παγκοσμίως (Τρύφωνα, 2017) λόγω της σπάνιας γεωγραφικής της θέσης, του φυσικού κάλλους, του καλού κλίματος, των εναλλαγών σε τοπία, της ποιοτικής γαστρονομίας, της

τεράστιας πολιτιστικής κληρονομιάς, της καλής φιλοξενίας και των πολλών επιλογών σε δραστηριότητες ψυχαγωγίας και διασκέδασης (Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου, 2007; Παπαγεωργίου, 2018; Τρύφωνα, 2016; www.synedrio.gr). Για όλους αυτούς τους λόγους ο συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα αντιμετωπίζει τη λιγότερη εποχικότητα συγκριτικά με άλλες χώρες σημειώνοντας σημαντική αύξηση ως τουριστικό προϊόν (Αθανασίου, 2020). Η Ελλάδα ανήκει μέσα στους 9 κορυφαίους συνεδριακούς προορισμούς κατακτώντας την 3^η θέση της κατάταξης EMEA (Ευρώπη, Μέση Ανατολή, Αφρική) αποτελώντας μια μεγάλη και επικερδή αγορά συνεδρίων (Τρύφωνα, 2017; www.synedrio.gr). Επίσης, το δίκτυο μεταφοράς έχει διαμορφωθεί κατάλληλα που επιτρέπει την εύκολη πρόσβαση με όλα τα ΜΜΜ (Τρύφωνα, 2016). Λόγω των καλών χαρακτηριστικών που έχει το συνεδριακό προϊόν συναντά μεγάλη στήριξη για συνεργασία με επιχειρήσεις γαστρονομίας, ξενοδοχειακές και διασκέδασης.

- **ΑΠΕΙΛΕΣ:**

Ο ανταγωνισμός στη συνεδριακή αγορά είναι μεγάλος τόσο εγχώρια, όσο και διεθνώς (Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου, 2007; Παπαγεωργίου, 2018). Λόγω επιρροής του υποψήφιου αγοραστικού κοινού από συνέδρια σε χώρες του εξωτερικού, οι απαιτήσεις της διοργάνωσης είναι αυξημένες. Κάτι που δε μπορεί να υποστηριχτεί εύκολα στην Ελλάδα λόγω έλλειψης συνεδριακών εγκαταστάσεων (Σφακιαννάκης, 2000), για τις οποίες υπάρχει περιορισμένη κρατική μέριμνα, ώστε να δημιουργηθούν νέες υποδομές (Αθανασίου, 2020). Επίσης, η πρόσβαση με τα ΜΜΜ σε όλους τους προορισμούς συναντά μια δυσκολία, οπότε αυτόματα περιορίζονται οι επιλογές που υπάρχουν (Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου, 2007). Η έλλειψη χορηγιών που συναντούν οι αρμόδιοι είναι ακόμη ένα σημαντικό πρόβλημα που δεσμεύει πολλές δυναμικές ενέργειες (Παπαγεωργίου, 2018). Επίσης, έχει παρατηρηθεί ότι δε γίνεται συντονισμένη προσπάθεια δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, ώστε να προβληθεί το συνέδριο και στον εγχώριο τουρισμό εκτός από τον εξωτερικό (Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου, 2007; Αθανασίου, 2020). Τα καιρικά φαινόμενα είναι ένας παράγοντας που δεν επηρεάζει ουσιαστικά τη διεξαγωγή, αλλά σε ό,τι αφορά στις μετακινήσεις των συνέδρων αν είναι δυσμενείς οι συνθήκες. Βέβαια, οι μετακινήσεις των συνέδρων, καθώς μιλάμε για μαζικό τουρισμό, επιβαρύνουν την ατμόσφαιρα με τα καύσιμα της μετακίνησης που απαιτούνται (Hoyer, Karl, Naess & Petter,

2010). Εδώ και αρκετά χρόνια η οικονομική κρίση είναι ένας βασικός λόγος που συγκρατεί το υποψήφιο αγοραστικό κοινό, ενώ από το 2020 σημαντικό πρόβλημα αποτέλεσε η πανδημία του Covid-19. Σήμερα, το 2022 η εμπόλεμη κατάσταση σε γειτονικές χώρες απειλεί τον τουρισμό, καθώς έχει προκαλέσει κατακόρυφη αύξηση των καυσίμων μεταφοράς.

4.1.2 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	
ΔΥΝΑΜΕΙΣ	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ
<ul style="list-style-type: none"> • Άτυπη μορφή εκπαίδευσης (διδασχί- ενημέρωση) • Πρωτοτυπία στη διοργάνωση • Διοργάνωση από εξειδικευμένους επαγγελματίες διοργανωτές • Ομαδικότητα ομάδας δράσης • Αυξημένα επίπεδα εθελοντισμού • Συμμετοχή καταξιωμένων καλλιτεχνών • Χρήση σύγχρονης τεχνολογίας • Ζωντανή μετάδοση εν μέσω Covid-19 • Χρήση υβριδικής μορφής εν μέσω Covid-19 • Τήρηση υγειονομικού πρωτοκόλλου εν μέσω Covid-19 • Χρήση όλων των εργαλείων προώθησης • Ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς της Ελλάδας • Απευθύνεται σε μεγάλο εύρος κοινού • Συμμετέχοντες κάθε ηλικίας 	<ul style="list-style-type: none"> • Αυξημένες ανάγκες σε ανθρώπινο δυναμικό για την διεξαγωγή του πολιτιστικού γεγονότος • Αυξημένο κόστος • Δημιουργία ειδικών υποδομών • Δημιουργία ειδικών διαδρομών

<ul style="list-style-type: none"> • Ειδικές διαδρομές για προσβασιμότητα σε ΑΜΕΑ • Αίσθημα περιβαλλοντικής ευθύνης • Βιωσιμότητα 	
ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ
<ul style="list-style-type: none"> • Η Ελλάδα αποτελεί τουριστικό προορισμό παγκοσμίως • Σπάνια γεωγραφική θέση με φυσικό κάλλος & εναλλαγές τοπίων • Καλό κλίμα • Ποιοτική γαστρονομία • Τεράστια πολιτιστική κληρονομιά • Πολλές επιλογές δραστηριοτήτων, ψυχαγωγίας & διασκέδασης • Αύξηση του πολιτιστικού τουρισμού στην Ελλάδα • Εύκολη πρόσβαση σε ΜΜΜ • Φιλόξενη χώρα • Χώρα ενταγμένη στην UNESCO • Συνέργεια με γαστρονομικές, ξενοδοχειακές και διασκέδασης επιχειρήσεις 	<ul style="list-style-type: none"> • Μεγάλος ανταγωνισμός • Αυξημένες απαιτήσεις διοργάνωσης λόγω επιρροής από το εξωτερικό • Έλλειψη ειδικών υποδομών • Δυσκολία στη χρήση δημόσιων χώρων Πολιτισμού • Δυσκολία αποδοχής της εκδήλωσης από την τοπική αυτοδιοίκηση • Δυσκολία για στήριξη από χορηγούς • Καιρικά φαινόμενα & εποχικότητα • Οικονομική κρίση • Πανδημία του Covid-19 • Εμπόλεμη κατάσταση σε γειτονικές χώρες • Αύξηση καυσίμων μεταφοράς

• ΔΥΝΑΜΕΙΣ:

Το σημαντικότερο όφελος που προσφέρει η παρακολούθηση ενός πολιτιστικού γεγονότος είναι ότι αποτελεί μια άτυπη μορφή εκπαίδευσης. Ο παρευρισκόμενος, δηλαδή, θα κερδίσει μια διδαχή, μια ενημέρωση για τον Πολιτισμό της περιοχής.

Η διοργάνωση στην Ελλάδα αναγνωρίζεται για την πρωτοτυπία της (Κόσονολα & Καραχάλης, 2010) και γίνεται από εξειδικευμένους επαγγελματίες διοργανωτές πολιτιστικών εκδηλώσεων, οι οποίοι με τη σειρά τους επιλέγουν μια πολύ δυνατή ομάδα δράσης που εργάζεται σε όλη τη διοργάνωση με ομαδικό πνεύμα. Παρατηρούνται και αυξημένα επίπεδα εθελοντισμού. Οι καλλιτέχνες που επιλέγονται να πλαισιώσουν την εκδήλωση είναι πάντα καταξιωμένοι στο αντικείμενό τους και σχετίζονται άμεσα με τη θεματολογία του γεγονότος (Βασιλειάδης, 2014).

Ιδιαίτερα σημαντικό κομμάτι είναι η χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας για τη διοργάνωση και την προώθηση μιας τέτοιας εκδήλωσης, καλύπτοντας και εν μέσω πανδημίας του Covid-19 τη διεξαγωγή με ζωντανή μετάδοση, αλλά και υβριδικά. Σαφώς, στους χώρους πολιτισμού τηρείται αυστηρά το υγειονομικό πρωτόκολλο που έχει επιβληθεί από τον ΕΟΔΥ λόγω της πανδημίας, ώστε να πραγματοποιείται το γεγονός με πλήρη ασφάλεια. Από τους μεγαλύτερους σκοπούς αυτών των εκδηλώσεων είναι η ανάδειξη της Πολιτιστικής κληρονομιάς της Ελλάδας, επομένως επιστρατεύονται όλα τα κατάλληλα εργαλεία προώθησης.

Η διοργάνωση στοχεύει σε μεγάλο εύρος κοινού διεθνώς, χωρίς συγκεκριμένο όριο ηλικίας. Οι χώροι που φιλοξενούνται τα πολιτιστικά γεγονότα λαμβάνουν πλέον σοβαρά υπόψη την προσβασιμότητα σε ΑΜΕΑ και για αυτό το λόγο έχουν δημιουργηθεί και ειδικές διαδρομές. Σημαντικό στοιχείο είναι πλέον πως λαμβάνεται σοβαρά υπόψη η βιωσιμότητα του πολιτιστικού γεγονότος με αίσθημα περιβαλλοντικής ευθύνης.

- **ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ:**

Πρωταρχική ένδειξη αδυναμίας ενός πολιτιστικού γεγονότος στην Ελλάδα είναι ότι οι χώροι πολιτισμού που υπάρχουν καλύπτουν συγκεκριμένη χωρητικότητα, οπότε πολλές φορές χρειάζεται η δημιουργία ειδικών υποδομών, αλλά και ειδικών διαδρομών. Αυτόματα αυτό απαιτεί μεγάλο κόστος. Συνήθως τέτοια γεγονότα έχουν αυξημένες ανάγκες και σε ανθρώπινο δυναμικό (Βασιλειάδης, 2014).

- **ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ:**

Από τις μεγαλύτερες ευκαιρίες που έχει το πολιτιστικό προϊόν είναι ότι η Ελλάδα αποτελεί τουριστικό προορισμό παγκοσμίως λόγω της σπάνιας γεωγραφικής της θέσης, του φυσικού κάλλους, του καλού κλίματος, των εναλλαγών σε τοπία, της ποιοτικής γαστρονομίας, της τεράστιας πολιτιστικής κληρονομιάς, της καλής φιλοξενίας και των πολλών επιλογών σε δραστηριότητες ψυχαγωγίας και διασκέδασης. Για όλους αυτούς τους λόγους ο πολιτιστικός τουρισμός στην Ελλάδα σημειώνει σημαντική αύξηση ως τουριστικό προϊόν (Κόνσολα & Καραχάλης, 2010), καθώς και ότι πρόκειται για μια χώρα που ανήκει στην UNESCO. Επίσης, το δίκτυο μεταφοράς έχει διαμορφωθεί κατάλληλα που επιτρέπει την εύκολη πρόσβαση με όλα τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς. Λόγω των καλών χαρακτηριστικών που έχει το προϊόν πολιτισμού βρίσκει μεγάλη στήριξη από συνεργάτες επιχειρήσεων γαστρονομίας, διασκέδασης και ξενοδοχειακών μονάδων (Βασιλειάδης, 2014).

- **ΑΠΕΙΛΕΣ:**

Ο ανταγωνισμός στην αγορά του Πολιτισμού είναι μεγάλος τόσο εγχώρια, όσο και διεθνώς. Λόγω επιρροής του υποψήφιου αγοραστικού κοινού από πολιτιστικά γεγονότα σε χώρες του εξωτερικού, που συνήθως αποτελούν Παγκόσμια γεγονότα, οι απαιτήσεις της διοργάνωσης είναι αυξημένες. Κάτι που δε μπορεί να υποστηριχτεί εύκολα στην Ελλάδα λόγω έλλειψης ειδικών υποδομών που απαιτούν μεγάλο κόστος. Αν και ιδιαιτερότητα αποτελεί η διεξαγωγή τους να πραγματοποιείται σε δημόσιους χώρους Πολιτισμού, υπάρχει δυσκολία χρήσης αυτών των χώρων, καθώς η τοπική αυτοδιοίκηση δεν αποδέχεται εύκολα τέτοιου είδους εκδηλώσεις και ειδικά όταν ζητείται χώρος που αποτελεί μνημείο του ελληνικού πολιτισμού. Επίσης, δυσκολία συναντάται και στην εύρεση χορηγιών (Βασιλειάδης, 2014; Γεωργούλα, 2018). Τα καιρικά φαινόμενα είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει σημαντικά τη διεξαγωγή, εφόσον οι περισσότερες εκδηλώσεις γίνονται σε υπαίθριο χώρο, αλλά και τις μετακινήσεις των συνέδρων αν είναι δυσμενείς οι συνθήκες. Για τους λόγους αυτούς ένα πολιτιστικό γεγονός αντιμετωπίζει μια δόση εποχικότητας (Γεωργούλα, 2018). Η οικονομική κρίση εδώ και πολλά χρόνια είναι ένας βασικός λόγος που συγκρατεί το υποψήφιο αγοραστικό κοινό (Βασιλειάδης, 2014), ενώ από το 2020 σημαντικό πρόβλημα

αποτέλεσε η πανδημία του Covid-19 (Doumi, Mouratidis & Stavrinoudis, 2022). Σήμερα το 2022 η εμπόλεμη κατάσταση σε γειτονικές χώρες απειλεί τον τουρισμό, καθώς έχει προκαλέσει κατακόρυφη αύξηση των καυσίμων μεταφοράς.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 ΦΥΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Μια από τις πλέον διαδεδομένες μεθόδους έρευνας είναι η ποιοτική έρευνα. Πρόκειται για ένα σύνολο διερευνητικών και ερμηνευτικών μεθόδων, τις οποίες κάνουν χρήση διάφοροι επιστήμονες με σκοπό να αποδώσουν το νόημα ενός φαινομένου, να το περιγράψουν, να το αποκωδικοποιήσουν.

Η ποιοτική μέθοδος έχει τη δυνατότητα να λειτουργήσει αυτόνομα ή να συμπληρώσει και να συμπληρωθεί από την ποσοτική έρευνα, δηλαδή τη μέτρηση συχνότητας εμφάνισης ενός φαινομένου με ποσοστά. Είναι μια εξίσου σημαντική μέθοδος με την ποσοτική, γιατί αναλύει τους λόγους ύπαρξης του φαινομένου σε σχέση με τη συχνότητά του. Ανάλογα με το εκάστοτε πρόβλημα που χρήζει επίλυσης, ο κάθε ερευνητής μπορεί να χρησιμοποιήσει οποιαδήποτε μέθοδο θεωρεί κατάλληλη ή να τις συνδυάσει (Ζαφειρόπουλος, 2005). Μέσω αυτής της στρατηγικής, μπορεί να μειωθεί το χάσμα μεταξύ ποσοτικών και ποιοτικών ερευνητών (Aspers & Corte, 2019).

Η χρήση τόσο των ποσοτικών, όσο και των ποιοτικών μεθόδων δεν είναι μια απλή διαδικασία. Υπάρχουν ορισμένες προϋποθέσεις που επιβάλλεται να τηρούνται για τη διεξαγωγή της. Πρέπει να ακολουθούνται συγκεκριμένοι κανόνες και πρότυπα. Ακόμη, ο ερευνητής οφείλει να έχει μελετήσει και λάβει υπόψιν του μια βιβλιογραφία σχετική με το αντικείμενο της έρευνας. Αυτό θα βοηθήσει, ώστε τα αποτελέσματα που θα εξαγάγει η έρευνα να έχουν εγκυρότητα (Ζαφειρόπουλος, 2005), δηλαδή το τελικό προϊόν της έρευνας να απεικονίζει όντως αυτό που ισχυρίζεται (Grossoehme, 2014) και αξιοπιστία (Ζαφειρόπουλος, 2005), δηλαδή σε ποιο βαθμό τα αποτελέσματα είναι επαναλαμβανόμενα (Grossoehme, 2014).

Η ποιοτική έρευνα δεν έχει ως απαραίτητη προϋπόθεση τη σχέση αιτίου-αποτελέσματος, αλλά αυτή πηγάζει από τα ευρήματά της (Ζαφειρόπουλος, 2005). Αυτό επιτυγχάνεται από την ιδιότητά της ως συλλογή, οργάνωση και ερμηνεία πληροφοριών που προέρχονται από την επικοινωνία με άτομα που σχετίζονται με το αντικείμενο της έρευνας (Grossoehme, 2014). Μέσω διάφορων ειδών

ποιοτικής έρευνας, τα άτομα αυτά αποτυπώνουν τη γνώμη τους για το θέμα. Για την ακρίβεια, η άποψή τους είναι αυτή που ερευνάται και δεν αποτελούν οι ίδιοι αντικείμενα έρευνας (Ζαφειρόπουλος, 2005). Σημαντικό χαρακτηριστικό, επίσης, της ποιοτικής έρευνας είναι ότι και ο ερευνητής έχει καθοριστικό ρόλο σε αυτή, εφόσον εκφράζει την υποκειμενικότητά του, δηλαδή τη δική του εκδοχή για το φαινόμενο που ερευνάται (Ζαφειρόπουλος, 2005; Grossoehme, 2014; Aspers & Corte, 2019).

Σε αντίθεση με την ποσοτική, η οποία σε συνθήκες αλλαγών μπορεί απλά να μετρήσει και να εντοπίσει τις αλλαγές κατά τη διάρκεια που συμβαίνουν, η ποιοτική έρευνα έχει τη δυνατότητα να ανιχνεύει τα αίτια αυτών. Αξίζει να σημειωθεί ότι, όταν μελετάται ένα φαινόμενο με την ποιοτική μέθοδο, η έρευνα γίνεται σε φυσικούς χώρους, εκεί που συμβαίνει αυτό το φαινόμενο. Έτσι προσδίδει τις πραγματικές συνθήκες της κατάστασης, αντανακλώντας το πρόβλημα και τις ιδιαιτερότητες που υπάρχουν σε αυτό. Αυτή η συνθήκη της έρευνας δημιουργεί και μια αλληλεπίδραση ερευνητή-ερευνούμενου. Δίνει τη δυνατότητα καταγραφής των εμπειριών του ερευνούμενου με το αντικείμενο της έρευνας, χωρίς την ύπαρξη ερμηνευτικών μεταβλητών, λανθανόντων μεταβλητών και παραμετρικών μοντέλων ερμηνείας. Δεδομένη θεωρείται, σαφώς, η θετικότητα του απέναντι στην έρευνα, έχοντας πραγματικό ενδιαφέρον για τα αποτελέσματα και δείχνοντας μεγάλη προθυμία να απαντήσει στις ερωτήσεις και να διατυπώσει τις απόψεις του με πλήρη αληθοφάνεια και όχι τυπικά. Η ποιοτική μέθοδος αποσκοπεί στην ανακάλυψη πληροφοριών μέσω της διερεύνησης του προβλήματος, αλλά και της επαγωγικής σκέψης, που σημαίνει ότι η γνώση και οι υφιστάμενες δομές αναταράσσονται κατά τη διάρκεια της έρευνας. Για μεγάλο χρονικό διάστημα τα πρωτεία στην έρευνα είχε η ποσοτική μέθοδος, όμως τελευταία η ποιοτική έχει κατακτήσει εξίσου σημαντική θέση και αλληλοσυμπληρώνονται ως μέθοδοι.

Το είδος της ποιοτικής μεθόδου που έχει επιλεγεί για τη συγκεκριμένη έρευνα, που αφορά στη διοργάνωση συνεδρίων και πολιτιστικών γεγονότων, είναι η προσωπική συνέντευξη. Αυτό το είδος χρησιμοποιείται συνήθως λόγω της δυνατότητας ευελιξίας που δίνει κατά τη διάρκεια της διεξαγωγής της έρευνας, της αμεσότητας, αλλά και της εξοικείωσης που νιώθει ο ερωτηθέντας σχετικά με αυτή, καθώς και ότι το κόστος που απαιτείται είναι χαμηλό (King, 1999). Για

τους λόγους αυτούς επιλέχθηκε και στη συγκεκριμένη περίπτωση, αλλά και γιατί θεωρήθηκε πως εφόσον αναλύεται το διοικητικό και το προωθητικό κομμάτι της διαδικασίας, η προσωπική συνέντευξη με επαγγελματίες του είδους θα έδινε τα απαιτούμενα αποτελέσματα.

Η χρήση της ποσοτικής μεθόδου δε μπορεί να λειτουργήσει συμπληρωματικά στη συγκεκριμένη μέθοδο, καθώς ο μόνος σκοπός της συνέντευξης είναι να αντλήσει πληροφορίες για την οπτική του πληροφοριόδοτη όσον αφορά στο συγκεκριμένο φαινόμενο που ερευνάται. Μιλάμε δηλαδή για μια καταγραφή των απόψεων και αντιλήψεων του ερωτώμενου βάσει βιωματικής εμπειρίας για το αντικείμενο της έρευνας, οι οποίες αναβλήζουν από το διάλογο μεταξύ του ερευνητή και του ατόμου που ερωτάται (Ζαφειρόπουλος, 2005; Grosseohme, 2014).

Για να έχει η συνέντευξη την απαιτούμενη μορφή, αλλά και το αναμενόμενο αποτέλεσμα θα πρέπει να ακολουθήσει 4 συγκεκριμένα βήματα, δηλαδή θα πρέπει αρχικά οι ερωτήσεις να ορίζουν το προς διερεύνηση θέμα, αποσκοπώντας στην αιτία που αυτό συμβαίνει, αλλά χωρίς αυτές να προσανατολίζουν τον ερωτηθέντα, παρά να τον αφήνουν να απαντά σε αυτές αβίαστα και καθαρά υποκειμενικά. Επίσης, θα πρέπει να δημιουργηθεί μια λίστα θεμάτων που πρέπει να θιγούν κατά τη διάρκεια της συζήτησης, αλλά και με ποιο τρόπο θα γίνει αυτό. Η λίστα γίνεται έπειτα από έρευνα σχετικής βιβλιογραφίας με το θέμα που διερευνάται, ενώ παράλληλα ο ερευνητής χρησιμοποιεί και την προσωπική του εμπειρία και τις γνώσεις του το επί του θέματος. Άλλο ένα βήμα είναι η επιλογή των κατάλληλων συμμετεχόντων, η οποία γίνεται βάσει της θεματολογίας της έρευνας, από ποιο κοινωνικό σύνολο προέρχονται οι υποψήφιοι, αν ο χώρος που θα διεξαχθεί σχετίζεται με το φαινόμενο που ερευνάται, από το χρόνο που είναι διαθέσιμος για την έρευνα, γιατί πολλές φορές δεν είναι εύκολο να συμβαδίσει το πρόγραμμα όλων με τα χρονικά πλαίσια που απαιτεί η έρευνα, αλλά και το χρηματικό κόστος που χρειάζεται για να πραγματοποιηθούν αυτές οι συνεντεύξεις, καθώς μπορεί να χρειαστούν πολλές μετακινήσεις σε άλλες πόλεις ή και χώρες. Το τελευταίο βήμα αφορά στο επίπεδο δυσκολίας των ερωτήσεων (Ζαφειρόπουλος, 2005). Η ποιότητα της συνέντευξης, όμως, μπορεί να εξασφαλιστεί, αν δοθεί βάση σε ορισμένες αρχές, δηλαδή να διατηρηθεί η ροή στη συζήτηση με τον ερωτώμενο, να δημιουργηθεί ένα θετικό κλίμα μεταξύ των

δύο απόμων και να αποφευχθεί η μεροληψία του ερευνητή για το θέμα (Qu & Dumay, 2011).

Η καταγραφή ερωτήσεων έχει παρατηρηθεί ότι είναι από τις πιο δύσκολες φάσεις στη διαδικασία διεξαγωγής της προσωπικής συνέντευξης (Grossoehme, 2014). Οι ερευνητές χρησιμοποιούν τρεις κατηγορίες μέτρων συνέντευξης, το δομημένο, το ημι-δομημένο και τις αδόμητες συνεντεύξεις. Η *ημι-δομημένη συνέντευξη* είναι η πιο κοινή σε χρήση από όλες τις κατηγορίες λόγω της ευελιξίας της, της προσβασιμότητά της, επειδή είναι ευνόητη, αλλά κυρίως δύναται να αποκαλύπτει συχνά σημαντικές κρυφές πτυχές της ανθρώπινης και οργανωτικής συμπεριφοράς και είναι η πιο αποτελεσματική στη συλλογή πληροφοριών. Η συγκεκριμένη κατηγορία χρησιμοποιεί έναν οδηγό ερωτήσεων, ο οποίος εμπεριέχει καθοδηγούμενες ερωτήσεις από προσδιορισμένα γενικά θέματα που πρέπει να καλυφθούν κατά τη διάρκεια της συνέντευξης και που κατευθύνουν τη συζήτηση με τέτοιο τρόπο, ώστε μέσω των περίπλοκων απαντήσεων που θα δοθούν, να έρθουν στο φως τα στοιχεία για τα ζητήματα που ερευνούνται. Η βάση της είναι ο ανθρώπινος διάλογος και δίνει τη δυνατότητα στον ερευνητή να τροποποιήσει το ύφος της συνέντευξης, το ρυθμό της και τη σειρά των ερωτήσεων, αν κρίνει ότι κατ' αυτόν τον τρόπο θα αποσπάσει πιο αξιόπιστες απαντήσεις από τους ερωτώμενους. Αξιοσημείωτο είναι ότι επιτρέπει στο συνεντευξιαζόμενο να εκφράζεται στις απαντήσεις του με τη δική του ορολογία, με τον τρόπο ακριβώς που σκέφτεται και μιλάει στην καθημερινότητά του, άνετα. Αυτό σημαίνει ότι οι ημι-δομημένες συνεντεύξεις παράγουν τα επιθυμητά αποτελέσματα ανάλογα με τα χαρακτηριστικά των συνεντευξιαζόμενων, όπως είναι το φύλο, η φυλή, η εθνικότητα και η κοινωνικοοικονομική τάξη. Η διεξαγωγή τους απαιτεί πολύ μεγάλη προσοχή και προγραμματισμό πριν, κατά τη διάρκεια και στη λήξη της συνέντευξης, όσον αφορά στον τρόπο που γίνονται οι ερωτήσεις, αλλά και πως ερμηνεύονται. Αυτή η κατηγορία προσωπικής συνέντευξης είναι κατάλληλη για πολλά διοικητικά και οργανωτικά ζητήματα ώστε να μελετηθούν (Qu & Dumay, 2011).

Η συγκεκριμένη έρευνα καλείται να καταγράψει τις πρακτικές που χρησιμοποιούνται στον τομέα της διοίκησης και της προώθησης των συνεδρίων και των πολιτιστικών γεγονότων. Για αυτό το λόγο κρίθηκε πως η προσωπική συνέντευξη ημι-δομημένης μορφής θα είναι η καταλληλότερη, ώστε να δώσει

αξιόπιστα ευρήματα. Τα ζητήματα αυτά μπορούν να απαντηθούν μόνο από την οπτική των ανώτατων στελεχών που αναλαμβάνουν το συγκεκριμένο τομέα και μέσω συγκεκριμένων ερωτήσεων θα πρέπει να απαντηθεί μια συγκεκριμένη λίστα θεμάτων. Μέσω του διαλόγου, δόθηκε η δυνατότητα στους συμμετέχοντες να εκφράζουν την οπτική τους για το φαινόμενο που ερευνάται βάσει προσωπικής εμπειρίας και γνώσης. Έτσι θα αναλυθούν διάφορα κρίσιμα ζητήματα εκ των έσω και αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα να λυθούν οι απορίες που υπάρχουν και να υπάρξει μια ολοκληρωμένη εικόνα επί του θέματος.

5.2 ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για να είναι αντιπροσωπευτικό το δείγμα της έρευνας που θα επιλεγεί, έπρεπε οι οι άνθρωποι που θα συμμετείχαν σε αυτή, να πληρούν ορισμένα κριτήρια, ώστε να διασφαλιστεί η εγκυρότητα, η αξιοπιστία και η επάρκεια των πληροφοριών. Σημαντικό κριτήριο για την επιλογή των υποψηφίων ήταν να αποτελούν ανώτατα στελέχη εταιρειών διοργάνωσης συνεδρίων και πολιτιστικών εκδηλώσεων. Συγκεκριμένα ο πλέον κατάλληλος θεωρήθηκε ο υπεύθυνος διοργάνωσης ή ο διευθυντής της εταιρείας.

Αρχική έρευνα έγινε στην περιοχή της Λάρισας, όπου έπειτα από συστάσεις εντοπίστηκαν οι πρώτες εταιρείες διοργάνωσης των συγκεκριμένων αντικειμένων. Μέσω της πλατφόρμας του Google, επίσης, αλλά και των social media (Facebook, Instagram, LinkedIn) συνεχίστηκε η έρευνα για την επιλογή των συμμετεχόντων σε άλλες πόλεις της Ελλάδος. Κριτήριο για ένταξή τους στη λίστα των υποψηφίων αποτέλεσε το επαγγελματικών προδιαγραφών προφίλ της εταιρείας στα social media, αλλά και η ιστοσελίδα της. Και τα δύο διέθεταν τα πλήρη στοιχεία επικοινωνίας, το έργο δράσης της εταιρείας σε φωτογραφικό υλικό με επεξηγήσεις, τις συνεργασίες και την απήχηση στο κοινό. Όλα αυτά τα στοιχεία επιβεβαιώνουν τη δυναμική αυτών των εταιρειών στη διοργάνωση των συγκεκριμένων αντικειμένων και προσδίδουν σοβαρότητα, κύρος, εμπειρία και επαγγελματισμό στην εκάστοτε εταιρεία. Σημαντικό κριτήριο, επίσης, αποτέλεσε η λειτουργία όλων των εταιρειών να γίνεται σε νόμιμα πλαίσια, ώστε να υπάρχει εγκυρότητα των πληροφοριών.

Κατόπιν της αναζήτησης ξεχώρισαν 28 εταιρείες, από τις οποίες οι 7 αναλαμβάνουν τη διοργάνωση και προώθηση τόσο συνεδρίων, όσο και πολιτιστικών γεγονότων. Από αυτές τις 7, βρίσκονται οι 4 στη Λάρισα, οι 2 στην Αθήνα και 1 στην Πάτρα. Στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη βρίσκονται οι επόμενες 11 που ασχολούνται αποκλειστικά με τη διοργάνωση συνεδρίων και οι υπόλοιπες 10 που ασχολούνται αποκλειστικά με τη διοργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων. Η αναζήτηση του κατάλληλου δείγματος διήρκησε δύο μήνες. Ακολούθησε αποστολή e-mail και τηλεφωνική επικοινωνία επιτυχής, ως επί το πλείστον, με τους εγγεγραμμένους στη λίστα υποψηφίων. Το δείγμα των συμμετεχόντων που αποδέχτηκαν την πρόσκληση για την πραγματοποίηση αυτής της συνέντευξης αποτελείται συνολικά από 11 εταιρείες. Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν τον Απρίλιο του 2021 και τον Οκτώβριο του 2021.

Πριν τη διεξαγωγή των συνεντεύξεων, οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν μέσω e-mail για το σκοπό της έρευνας και έλαβαν γνώση του ερωτηματολογίου. Τονίστηκε, επίσης, η πλήρης εχεμύθεια των απαντήσεων που επρόκειτο να δώσουν χωρίς να κριθούν εάν είναι λανθασμένες ή σωστές, αλλά διαβεβαιώθηκαν πως αποτελούν καθαρά προσωπικές απόψεις και αντικειμενικά χαρακτηριστικά της εταιρείας και ότι θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς της διπλωματικής εργασίας. Δύο από αυτές έλαβαν χώρα στον επαγγελματικό χώρο των συμμετεχόντων, 3 συμπληρώθηκαν χειρόγραφα από τον υπεύθυνο διοργάνωσης, 1 πραγματοποιήθηκε κατά τη διεξαγωγή ενός συνεδρίου στο διάλειμμα και οι υπόλοιπες 5 τηλεφωνικώς.

Από τους συμμετέχοντες ζητήθηκε να απαντήσουν σε 32 ερωτήσεις ανοιχτού τύπου, οι οποίες είναι διαθέσιμες στο τέλος της εργασίας. Οι ερωτήσεις χωρίστηκαν σε πέντε ενότητες, ώστε να επιτευχθεί ένας εποικοδομητικός διάλογος βασισμένος στην ειλικρίνεια και την επάρκεια των δεδομένων, χωρίς να υπάρχει περιορισμός στην έκταση των απαντήσεων και να αναπτυχθεί η απάντηση του συνομιλητή, χωρίς την καθοδήγηση από την πλευρά του ερευνητή. Οι εταιρείες που ασχολούνται και με τα δύο αντικείμενα κλήθηκαν να απαντήσουν σε όλες τις ερωτήσεις. Αντίθετα οι υπόλοιπες εταιρείες απαντούσαν στα μέρη που αφορούσαν στον τομέα τους, συνολικά δηλαδή σε 17 ερωτήσεις.

Για τη συλλογή των απαντήσεων στο ερωτηματολόγιο, χρησιμοποιήθηκε η χειρόγραφη μέθοδος καταγραφής σημειώσεων, οι οποίες φυλάσσονται εμπιστευτικά από την ερευνήτρια. Αξίζει να σημειωθεί ότι όλοι οι συμμετέχοντες απάντησαν σε όλες τις ερωτήσεις εγκάρδια και κάλυψαν όλες τις απαιτήσεις της έρευνας.

5.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Κατά τη διαδικασία διεξαγωγής της έρευνας αντιμετωπίστηκε ένα σημαντικό ζήτημα, αυτό της πανδημίας του Covid-19, καθώς και του απαιτούμενου lockdown που εφαρμόστηκε σε όλη την Ελλάδα και παγκοσμίως. Αυτόματα γίνεται κατανοητό ότι η μέθοδος της συνέντευξης που επιλέχθηκε για τη συγκεκριμένη έρευνα, δεν υπήρχε δυνατότητα να πραγματοποιηθεί δια ζώσης, εφόσον δεν επιτρεπόταν οι μετακινήσεις εκτός νομού. Αυτό αποτέλεσε, λοιπόν, τον πρώτο περιορισμό της έρευνας, ο οποίος όμως λύθηκε μέσω πραγματοποίησης των συνεντεύξεων τηλεφωνικά, αλλά και με συμπλήρωση των ερωτήσεων από τα στελέχη των επιχειρήσεων χειρόγραφα σε έντυπο τους στάλθηκε μέσω e-mail. Όταν σταμάτησε να υφίσταται το lockdown, ορισμένες συνεντεύξεις έγιναν και δια ζώσης.

Ένας δεύτερος περιορισμός είναι ότι την πρώτη περίοδο που ξεκίνησε η έρευνα, τα περισσότερα από τα στελέχη των εταιρειών δε βρίσκονταν στην επαγγελματική τους θέση, οπότε ήταν δύσκολο να πραγματοποιηθεί επικοινωνία μέσω εταιρικού τηλεφώνου ή εταιρικών e-mails. Αλλά και όσοι κατορθώθηκε να εντοπιστούν, δε δέχονταν να δώσουν κάποια συνέντευξη λόγω κακής ψυχολογίας και αβεβαιότητας για τον κλάδο της διοίκησης συνεδρίων και πολιτιστικών εκδηλώσεων, καθώς είχαν τεθεί όλα σε παύση.

Ένα τρίτο ζήτημα αποτέλεσε, επομένως, η καθυστέρηση χρονικά της έρευνας λόγω αυτών των παραμέτρων. Με την ανακοίνωση των νέων μέτρων από την κυβέρνηση και όταν επιτέλους «επανήλθε» κάπως ο κλάδος, ήταν τόσο μεγάλος ο όγκος των εργασιών που έπρεπε να αντιμετωπίσει ο κάθε επαγγελματίας, οπότε δεν κατέσται δυνατό να αφιερώσουν χρόνο για συνέντευξη. Όμως, αντιμετωπίστηκε και αυτό το ζήτημα με καταγραφή λίστας υποψηφίων στελεχών,

αποστολή e-mail εξηγώντας το σκοπό της έρευνας και προτείνοντας λύσεις επικοινωνίας προς διευκόλυνση στο πιεσμένο πρόγραμμά τους και τέλος τηλεφωνική επικοινωνία για την εξασφάλιση της συνέντευξης και ορισμό της ημερομηνίας πραγματοποίησής της.

Γενικότερα παρατηρήθηκε μια δυσκολία στην αποδοχή της πρόσκλησης από τους υποψηφίους, με την αιτιολογία του φορτωμένου προγράμματος ή του μη ενδιαφέροντος για την έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΚΡΙΣΕΩΝ

Προς διευκόλυνση της διαχείρισης του όγκου των ευρημάτων από τις συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν και της ανάλυσής τους, εξ αρχής το πλάνο των ερωτήσεων ήταν δομημένο σε 5 μέρη, α. της διοίκησης συνεδρίου, β. της διοίκησης πολιτιστικού γεγονότος, γ. της προώθησης συνεδρίου, δ. της προώθησης πολιτιστικού γεγονότος και ε. της σχέσης συνεδρίου και πολιτιστικού γεγονότος. Τα 5 αυτά μέρη συνδέονται και με το θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας, βάσει του οποίου υπό βιβλιογραφική έρευνα προέκυψαν τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν στους ερωτώμενους, εξυπηρετώντας τους σκοπούς της έρευνας.

Για την επίτευξη της σαφήνειας των αποκρίσεων τα 4 πρώτα μέρη χωρίστηκαν σε υποκατηγορίες με θεματικές ενότητες, στις οποίες αναλύονται οι ομοιότητες και οι διαφορές που εντοπίστηκαν στα λεγόμενα των συνεντευξιαζόμενων, καταγράφοντας τις πρακτικές που χρησιμοποιούνται για τη διοργάνωση των αντικειμένων που μελετούνται, δίνοντας μια ξεκάθαρη εικόνα για το περιβάλλον της έρευνας. Σημειώνονται επίσης σημαντικά στοιχεία που ειπώθηκαν με μια δόση πρωτοτυπίας. Η υποκατηγοριοποίηση των θεματικών ενοτήτων έγινε ως εξής:

- *ΜΕΡΟΣ Α: Διοίκηση Συνεδρίου & ΜΕΡΟΣ Β: Διοίκηση Πολιτιστικού γεγονότος:*

- Προϋποθέσεις: Αναλύεται η βαρύτητα του ρόλου του διοργανωτή στη διοργάνωση των γεγονότων, τα κριτήρια επιλογής του χώρου διεξαγωγής, του τεχνικού εξοπλισμού και των συμμετεχόντων.

- Διαδικασίες: Περιγράφονται οι ιδανικότερες και απαραίτητες διαδικασίες που θα επιφέρουν την αποτελεσματικότητα σε μια διοργάνωση γεγονότος κατά τη γνώμη των ερωτώμενων.

- Προκλήσεις: Αναλύονται τα προβλήματα που υφίστανται συνήθως σε αυτού του τύπου τις διοργανώσεις και οι προκλήσεις που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι διοργανωτές. Ακόμη, πόσο επιβλαβή είναι για το περιβάλλον η συγκεκριμένη

μορφή διοργάνωσης, αλλά και οι αλλαγές που έχει επιφέρει η πανδημία του Covid-19 στο ήδη υπάρχον πλαίσιο διοίκησης.

- Σε χρήση πρακτικές: Περιγράφονται οι στρατηγικές που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι στη δική τους εταιρεία σε επίπεδο προγραμματισμού, συντονισμού και αξιολόγησης, ώστε να επιφέρουν την επιτυχία στο γεγονός.

• ΜΕΡΟΣ Γ: *Προώθηση συνεδρίου & ΜΕΡΟΣ Δ: Προώθηση πολιτιστικού γεγονότος:*

- Διαδικασίες: Περιγράφονται οι ιδανικότερες και απαραίτητες τεχνικές και τα εργαλεία προώθησης που θα επικοινωνήσουν με τον καλύτερο τρόπο το γεγονός στο υποψήφιο αγοραστικό κοινό κατά τη γνώμη των ερωτώμενων.

- Προκλήσεις: Εξετάζονται οι αλλαγές που επέφερε η πανδημία του Covid-19 στις ήδη υπάρχουσες τεχνικές προώθησης και στα εργαλεία της.

- Σε χρήση πρακτικές: Αναλύονται οι τεχνικές και τα εργαλεία προώθησης που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι στην εταιρεία τους, ώστε να εξασφαλίσουν τη μεγαλύτερη απήχηση στους υποψήφιους συμμετέχοντες.

• Στο *ΜΕΡΟΣ Ε* εξετάζεται εάν η σύνδεση των δύο ειδικών γεγονότων, του συνεδρίου και του πολιτιστικού γεγονότος, είναι δυνατόν να υφίσταται και με ποιον τρόπο.

Κρίνεται απαραίτητο να αναφερθεί πως κατά τη διαδικασία της ανάλυσης των απαντήσεων, ουδεμία προσωπική πεποίθηση διατυπώθηκε από την ερευνήτρια, εξασφαλίζοντας την πλήρη αντικειμενικότητα των αποτελεσμάτων που απορρέουν.

Όπως έγινε γνωστό στους συμμετέχοντες, οι πληροφορίες που δώσανε, φυλάσσονται με πλήρη εχεμύθεια, όπως και τα προσωπικά τους στοιχεία. Για να διατηρηθεί λοιπόν η ανωνυμία των συμμετεχόντων και προς διευκόλυνση των αναγλωστών, οι 11 ερωτώμενοι παρουσιάζονται ως εξής: ο συνεντευξιαζόμενος

A - B - Γ - Δ - Ε - ΣΤ - Ζ - Η - Θ - Ι - Κ. Στη συνέχεια παρατίθεται ο πίνακας των συμμετεχόντων, καθώς και η επαγγελματική τους εμπειρία σε έτη και η επαγγελματική τους ιδιότητα στην εταιρεία.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ		
Συνεντευξιζόμενος	Επαγγελματική εμπειρία σε έτη	Επαγγελματική ιδιότητα
A	40+	Γενικός Διευθυντής (Εταιρεία Marketing-Διοργάνωσης συνεδρίων & εκδηλώσεων)
B	40+	Γενικός Διευθυντής (Εταιρεία Marketing-Διοργάνωσης συνεδρίων & εκδηλώσεων)
Γ	14	Γενικός Διευθυντής- Marketer (Εταιρεία Marketing- Διοργάνωσης συνεδρίων & εκδηλώσεων)
Δ	20+	MICE Dpt (PCO)- (Εταιρεία διοργάνωσης συνεδρίων)
Ε	20+	MICE Dpt (PCO)- (Εταιρεία διοργάνωσης συνεδρίων)
ΣΤ	21	Καλλιτεχνικός Διευθυντής- Σκηνοθέτης (Εταιρεία Μ.Κ.Ο. Μουσικού Θεάτρου- Διοργάνωσης Πολιτιστικών Εκδηλώσεων)
Ζ	9	Καλλιτεχνικός Διευθυντής- Σκηνοθέτης (Εταιρεία διοργάνωσης πολιτιστικού

Η Θ Ι Κ		φεστιβάλ)
	21+	PCO (Εταιρεία διοργάνωσης συνεδρίων)
	21	CEO (Εταιρεία διοργάνωσης συνεδρίων και εκδηλώσεων)
	11	Καλλιτεχνικός Διευθυντής (Εταιρεία διοργάνωσης σεμιναρίων και πολιτιστικών εκδηλώσεων)
	5	Γενικός Διευθυντής- Project Manager (Εταιρεία διοργάνωσης συνεδρίων και πολιτιστικών εκδηλώσεων)

ΜΕΡΟΣ Α: Διοίκηση Συνεδρίου

Θεματικές ενότητες:

1. Προϋποθέσεις: (Η βαρύτητα του ρόλου του διοργανωτή στη διοργάνωση, η επιλογή του χώρου διεξαγωγής, του τεχνικού εξοπλισμού και των συμμετεχόντων)

Η βαρύτητα του ρόλου του διοργανωτή στη διοργάνωση

Όλοι οι συνεντευξιαζόμενοι ομόφωνα θεώρησαν πως η διοργάνωση ενός συνεδρίου θα πρέπει να αναλαμβάνεται από τον υπεύθυνο διοργάνωσης. Σύμφωνα με τους Α, Β, Η, Θ και Κ κατά κύριο λόγο είναι κάποια εταιρεία διοργάνωσης συνεδρίων ή κάποιος αυτοαπασχολούμενος «free lancer» και όπως τόνισε ο Η «βάσει νομοθεσίας θα πρέπει να έχουν άδεια από τον Ε.Ο.Τ.».

Οι Β, Γ, Δ, Ε,Θ και Κ επισημαίνουν πως η εξειδίκευση στο αντικείμενο είναι υψίστης σημασίας για μια επιτυχημένη διοίκηση, καθώς πρόκειται για έναν κλάδο που απαιτεί απαραίτητες γνώσεις και συγκεκριμένα υλικά υλοποίησης, εφόσον είναι πολύ εξειδικευμένο το τεχνικό κομμάτι της διοργάνωσης έως και τη

στελέχωση. Ο Γ επαυξάνει πως ο διοργανωτής «θα πρέπει να είναι πιστοποιημένος ειδικά στην παροχή τέτοιων υπηρεσιών», αλλά και «να έχει την κατάλληλη τεχνογνωσία και εμπειρία στη διοργάνωση συνεδρίων». Ιδιαίτερα σημαντική είναι και η συμμετοχή επιστημονικών ενώσεων σύμφωνα με τους Η και Θ, αναφέροντας συγκεκριμένα την IAPCO και HAPCO, οι οποίες μπορούν να ασχοληθούν με το δικό τους στοιχείο, αλλά όχι με την οργάνωση. Οι Δ και Ε πιστεύουν ότι οι επιστημονικοί φορείς και οι φορείς χρηματοδότησης θα ήταν απαραίτητο να συνεργάζονται στη διοργάνωση με τους επαγγελματίες διοργανωτές. Βέβαια ο Β αναφέρει πως πολλοί φορείς επιδιώκουν να αναλάβουν μόνοι τους τη διοργάνωση, αλλά συνήθως δεν το κάνουν, γιατί δε θα έχουν το ίδιο επιτυχές αποτέλεσμα και αποτελεί κόστος χρόνου για αυτούς.

Επιλογή του χώρου διεξαγωγής, του τεχνικού εξοπλισμού και των συμμετεχόντων

Όσον αφορά στα κριτήρια επιλογής του χώρου διεξαγωγής, διαπιστώθηκε από όλους ότι ο σχεδιασμός για την επιλογή του χώρου που θα φιλοξενήσει το συνέδριο βασίζεται στη θεματολογία του, αναφέροντας συγκεκριμένα ο Η, ΡCO μιας εταιρείας διοργάνωσης συνεδρίων ότι «η επιλογή του χώρου διεξαγωγής εξαρτάται από το που, πως, πότε, γιατί». Επιπέλον κριτήριο είναι οι προδιαγραφές του συνεδρίου, δηλαδή τι ζητάει ο κάθε φορέας διοργάνωσης. Τονίζοντας ο Β ότι «και οι στόχοι του συνεδρίου διαφέρουν κάθε φορά, καθώς πολλές φορές μπορεί να ενυπάρχει και ένα πολιτιστικό γεγονός στο πλαίσιο της διοργάνωσής του».

Βασικό πρωταρχικό μέλημα ομόφωνα αφορά στη χωρητικότητα του χώρου, δηλαδή πόσα άτομα μπορεί να φιλοξενήσει. Για τον Α, Γενικό Διευθυντή εταιρείας μάρκετινγκ και διοργάνωσης συνεδρίων και εκδηλώσεων, πάντα γίνεται ένας προϋπολογισμός των αναμενόμενων συνέδρων, καθώς όπως αναφέρει «επιλέγονται συνήθως συνεδριακές αίθουσες ξενοδοχείων όταν υπολογίζουμε σε προσέλευση 200-300 συνέδρων, ενώ για περισσότερους απευθυνόμαστε σε συνεδριακά κέντρα». Όλοι οι συνεντευξιαζόμενοι ενδιαφέρονται όπως είναι φυσικό για τις υποδομές του χώρου και τις δυνατότητες που έχει. Βασικότερη από αυτές τις προδιαγραφές σύμφωνα με τους Β, Γ, Δ, Ε, Η, Θ και Κ είναι η εύκολη πρόσβαση. Ο Η θα επέλεγε επίσης το χώρο αυτό εάν η τοποθεσία στην οποία βρισκόταν αποτελούσε «τουριστική attraction» στον τουριστικό χάρτη, ενώ οι Δ,

Ε και Θ επιθυμούν να υπάρχει και εύκολη πρόσβαση σε κοντινά ξενοδοχειακά καταλύματα, μελετώντας φυσικά και τις παροχές τους, ώστε οι σύνεδροι και οι ομιλητές να έχουν εξασφαλισμένη τη διαμονή τους και να μείνουν ευχαριστημένοι από αυτή. Συγκεκριμένα ο Θ, CEO εταιρείας διοργάνωσης συνεδρίων και εκδηλώσεων, κάνει νύξη και για προτίμηση δορυφορικών ξενοδοχείων. Κατά τον Κ, Γενικό Διευθυντή και Project manager εταιρείας διοργάνωσης συνεδρίων και πολιτιστικών εκδηλώσεων, κριτήριο επιλογής είναι και το design του χώρου. Ο Θ έρχεται να συμπληρώσει λέγοντας πως «η αρχιτεκτονική του χώρου παίζει σημαντικό ρόλο και στο αν ο χώρος φωτίζεται με φυσικό φως, γιατί η βιώσιμη ανάπτυξη είναι κάτι που μας απασχολεί ιδιαίτερα και θα μας ευχαριστούσε ο χώρος να επενδύσει σε αυτή».

Ακόμη ένα κριτήριο για τους Α, Β, Γ, Θ, και Κ αποτελεί η διάθεση τεχνολογικού εξοπλισμού από το χώρο διεξαγωγής, ώστε να καλυφθούν οι ανάγκες του συνεδρίου. Μεγάλη σημασία επίσης για τους Β, Δ και Ε έχει η ασφάλεια που προσφέρει ο χώρος στους συνέδρους που θα παρευρεθούν, αλλά και σε όλους τους συμμετέχοντες, ενώ για τον Β, Γενικό Διευθυντή εταιρείας μάρκετινγκ και διοργάνωσης συνεδρίων και εκδηλώσεων, παράλληλα σημασία έχει αν υπάρχουν τα κατάλληλα στελέχη στο χώρο, για να βοηθήσουν στη διεξαγωγή. Και ο Θ συμπληρώνει ότι δίνει βάση στο κλίμα φιλοξενίας που επικρατεί στο χώρο, αλλά και τη διάθεση συνεργασίας του προσωπικού που υφίσταται εκεί. Για τον Γ, βέβαια, ένα κριτήριο, επίσης, είναι η ημερομηνία διαθεσιμότητας προς χρήση του χώρου.

Ένα τελευταίο κριτήριο και πολύ σημαντικό είναι για όλους τους ερωτώμενους το κόστος που απαιτεί η συγκεκριμένη επιλογή. Δηλαδή η τιμή που θα ζητηθεί για την ενοικίασή του, αλλά και το κόστος πρόσβασης στην τοποθεσία διεξαγωγής, που συνήθως αποτελεί τουριστικό προορισμό. Όπως αναφέρει ο Η «μας ενδιαφέρει η επιλογή μας να είναι οικονομικά βιώσιμη, οπότε επιλέγουμε ανάλογα το budget που διαθέτουμε». Ο Θ όμως, αν και σαφώς επηρεάζει την επιλογή του το κόστος, αναφέρει «μας ενδιαφέρει στην επιλογή του χώρου διεξαγωγής να υπάρχει σχέση ποιότητας-τιμής».

Όσον αφορά τα κριτήρια επιλογής των συμμετεχόντων, εννοώντας τους ομιλητές του συνεδρίου, όλοι οι συνεντευξιζόμενοι απάντησαν πως η επιλογή γίνεται

βάσει της σχετικότητάς τους με τη θεματολογία του συνεδρίου, την κατάρτισή τους στον τομέα, αλλά και την επαγγελματική τους εμπειρία. Οι Δ και Ε τόνισαν, επίσης, τον οικονομικό παράγοντα ως κριτήριο, δηλαδή το κόστος αμοιβής που θα ζητήσουν οι ομιλητές, αλλά ακόμη και το πόσο δημοφιλείς είναι στον τομέα τους.

2. Διαδικασίες: (Βήματα για την αποτελεσματικότητα της διοργάνωσης)

Βήματα για την αποτελεσματικότητα της διοργάνωσης

Σε αυτό το στάδιο αναφέρονται οι απόψεις των ειδικών που ερωτήθηκαν σχετικά με τις ενέργειες που οφείλει κάθε αξιοπρεπής εταιρεία διοργάνωσης συνεδρίων να εφαρμόζει ώστε να εξασφαλίσει την αποτελεσματικότητα του τουριστικού αυτού προϊόντος στη συνεδριακή αγορά.

Σε αυτό που συμφώνησαν όλοι είναι ότι επιβάλλεται να υπάρχει σωστή οργάνωση. Κατά τους Α, Γ, Η, Θ και Κ απαραίτητο βήμα είναι η τήρηση χρονοδιαγράμματος ενεργειών. Έπειτα, η σωστή ενέργεια που πρέπει να γίνεται σύμφωνα με τους Α, Β, Γ, Δ, Ε, Θ και Κ είναι η δημιουργία ενός πλάνου ενεργειών, ώστε να υπάρχει σωστή στελέχωση της ομάδας και να οριστούν τα εμπλεκόμενα σε αυτή μέρη. Ο Α συγκεκριμένα αναφέρει τη γραμματειακή υποστήριξη, τους συντελεστές οικονομικού ελέγχου, τους συντελεστές για τις ειδικές υποδομές που χρειάζονται και τους υπεύθυνους δημοσίων σχέσεων. Παράλληλα, οι Δ και Ε τονίζουν πόσο σημαντική είναι η σωστή συνεργασία μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών. Σύμφωνα με τον Θ «το ιδανικότερο είναι να δημιουργείται μια βάση δεδομένων Mile stones, η οποία θα εμπεριέχει όλες τις ενέργειες μας ως εταιρεία από την αρχή της διοργάνωσης, δηλαδή το χρονοδιάγραμμα, το σύμφωνο συνεργασίας με το φορέα διοργάνωσης, το marketing plan, τον οικονομικό προϋπολογισμό, το check list των εκκρεμοτήτων και των συμμετεχόντων και το εξελιγμένο software, μια πλατφόρμα δηλαδή υψηλής τεχνολογίας για τις ανάγκες κάλυψης του συνεδρίου».

Ένα σημαντικό βήμα που κανένας από τους ερωτώμενους, εκτός από τον Θ, δεν έθιξε είναι η καταγραφή μιας προσφοράς προς το φορέα διοργάνωσης με τις δυνατότητες της εταιρείας σχετικά με τη διοργάνωση συνεδρίου. Σημειώνει,

επίσης, ότι πρέπει να υπάρχει συνεχής επικοινωνία με τον φορέα καθ' όλη τη διάρκεια της διοργάνωσης, στο οποίο συμφωνεί και ο Β.

Ο Γ υποστηρίζει πως θα έπρεπε να μελετούνται και οι στόχοι του συνεδρίου που θέτει ο εκάστοτε φορέας και να επιλέγεται βάσει αυτών επαρκές προσωπικό που θα τους καλύπτει. Πολύ σημαντικό στοιχείο στην όλη διαδικασία επισημαίνουν οι Θ και Κ είναι η συνεχής εκπαίδευση που πρέπει να γίνεται στο εξειδικευμένο προσωπικό που έχει επιλεγεί. Συγκεκριμένα ο Κ δηλώνει ότι είναι απαραίτητα τα meetings σε όλη τη διάρκεια της διοργάνωσης, ώστε να γνωρίζουν τη φιλοσοφία της όλοι οι συμμετέχοντες και να μην έχει όλο το βάρος ο διοργανωτής. Οι Δ και Ε τονίζουν πως βαρύτητα πρέπει να δίνεται και στο επιστημονικό κομμάτι των συνεδρίων, εννοώντας την επιλογή των συνομιλητών και του περιεχομένου που θα παρουσιάσουν. Επόμενο βήμα σύμφωνα με τους Β, Γ, Δ και Ε είναι η σωστή επιλογή του χώρου διεξαγωγής, ώστε να αποτελέσει πόλο έλξης για τους συμμετέχοντες και να καλύπτει τις ανάγκες του συνεδρίου.

Αναφώνησαν άπαντες ότι ο οικονομικός προϋπολογισμός είναι άλλη μια ενέργεια που επιβάλλεται να κάνει ο κάθε διοργανωτής, για να υπάρχει έλεγχος στο διαθέσιμο ποσό που μπορεί να χρησιμοποιηθεί. Οι Β, Γ και Η ανέφεραν, επίσης, τη μέγιστη σημασία της ύπαρξης χορηγιών. Τονίζουν, επίσης, οι Β, Γ, Θ και Κ τη μεγάλη σημασία δημιουργίας marketing plan του συνεδρίου με τη χρήση ειδικών στρατηγικών. Τέλος, οι Α και Γ επισημαίνουν πως υποχρέωση του διοργανωτή είναι να έχει λάβει τα απαραίτητα μέτρα για πιθανή εμφάνιση κρίσεων στη διοργάνωση του συνεδρίου και στη διεξαγωγή του, ώστε να τις διαχειριστεί σωστά.

3. Προκλήσεις: (Προβλήματα διοίκησης, επιρροή στο περιβάλλον και αλλαγές λόγω του Covid-19 στο πλαίσιο διοίκησης)

Προβλήματα διοίκησης

Τα προβλήματα που μπορούν να προκύψουν στη διοίκηση ενός συνεδρίου είναι παντός τύπου. Οι Α, Θ και Κ υποστηρίζουν ότι μπορεί αντικειμενικά να είναι πολλά και να εξαρτούνται από την εποχή και τις συνθήκες που διεξάγεται το συνέδριο, αλλά και από το χαρακτήρα του συνεδρίου. Ο Η, βέβαια, δεν τα

αντιμετωπίζει με τον ίδιο τρόπο λέγοντας ότι «δεν υπάρχουν ουσιαστικά προβλήματα, αλλά είναι προκλήσεις της διοργάνωσης» και αυτό έρχεται κατά κάποιο τρόπο να το υποστηρίξει ο Θ λέγοντας «ο επαγγελματίας διοργανωτής τα αντιμετωπίζει πάντα με Plan B».

Το πιο σύνθηρες πρόβλημα που προκύπτει σύμφωνα με τους Β, Γ, Η, Θ και Κ είναι η έλλειψη χρηματοδότησης, με τον Γ να αναφέρει τη δυσκολία εξεύρεσης χορηγιών που θα διευκόλυναν τη ρευστότητα. Στην Ελλάδα αυτό που συναντάται συνήθως, επίσης, από τους διοργανωτές είναι η έλλειψη κατάλληλων υποδομών για να φιλοξενηθεί το συνέδριο, όπως ομολογούν οι Α, Γ, Δ και Ε. Ο Γ αναφέρει ως πρόβλημα και τη διαθεσιμότητα του χώρου προς χρήση και την ιδανικότερη επιλογή του χώρου και του οπτικοακουστικού εξοπλισμού που θα διαθέτει. Από τους Α και Γ, επίσης, συνήθως συναντάται πρόβλημα στο εστιατόριο και στο catering που έχει επιλεγεί. Κατά τους Β, Γ και Κ μια δυσκολία που εμφανίζεται ακόμη είναι η σωστή στελέχωση που απαιτεί η διοργάνωση, γιατί όπως αναφέρει ο Κ «στην ομάδα έργου είναι πρόβλημα να μην υπάρχει εξειδικευμένο προσωπικό. Χρειάζεται να είναι κατάλληλα εκπαιδευμένο στο αντικείμενο».

Οι Α, Γ, Η και Θ έχουν συναντήσει αρκετές φορές διαφορετική προσέλευση κοινού από την αναμενόμενη. Οι Δ και Ε πιστεύουν ότι οι συνέδριοι προβληματίζονται από τα υψηλά κόστη των αεροπορικών εισιτηρίων τη θερινή περίοδο, γιατί τους δυσκολεύει να παρευρεθούν σε ένα μακρινό προορισμό, αλλά και να διανυκτερεύσουν σε αυτόν, στο οποίο συμφωνεί και ο Α.

Ένα ιδιαίτερο πρόβλημα κατά τους Η και Κ είναι ο διαθέσιμος χρόνος για τη διοργάνωση ενός συνεδρίου που έχει δοθεί από τον αρμόδιο φορέα. Οι προθεσμίες που θα δοθούν μπορεί να είναι ένα πολύ σύντομο χρονικό διάστημα ή τελευταία στιγμή και να πρέπει να βγει ένα αξιόλογο αποτέλεσμα. Ο Η αναφέρει χαρακτηριστικά «τα προβλήματα ξεκινούν από το να καταλάβει ο πελάτης ότι δεν πρέπει να ζητάει τη διοργάνωση ενός συνεδρίου τελευταία στιγμή».

Επιρροή στο περιβάλλον

Λίγοι είναι αυτοί που τη σήμερα ημέρα δε λαμβάνουν υπόψιν τους το περιβάλλον στο πλαίσιο της διοργάνωσης ενός συνεδρίου και προσπαθούν να

αποφύγουν οποιοδήποτε πρόβλημα μπορεί να του προκαλέσουν. Για παράδειγμα, ο Η, ΡСО εταιρείας διοργάνωσης συνεδρίων, αναφέρει «δεν αντιμετωπίζουμε τέτοια προβλήματα σε γενικές γραμμές, γιατί χρησιμοποιούμε χώρους με προδιαγραφές και όχι εξωτερικούς χώρους που δημιουργούν πρόβλημα στη φύση», αλλά και ο Α τονίζει ότι οι διοργανωτές δεν αφήνουν να δημιουργηθούν τέτοια προβλήματα.

Οι Δ και Ε διατυπώνουν πως είναι αδύνατον να υπάρξει μαζική συμμετοχή συνέδρων σε κάποιο τόπο, χωρίς περιβαλλοντική επιβάρυνση από τη μετακίνησή τους, τη διατροφή τους. Ακόμη και ο θόρυβος του πληθυσμού και των οπτικοακουστικών μηχανημάτων μπορεί να προκαλέσει ηχορύπανση σύμφωνα με τους Γ, Δ και Ε. Επίσης, ο Γ επισημαίνει πως αν ένα συνέδριο γίνει σε υπαίθριο χώρο, μπορεί να προκαλέσει κατάχρηση του φυσικού πλούτου από τους συνέδρους και να επιβαρύνει το χώρο με απορρίματα. Συνήθως αυτό κατά τους Δ, Ε και Κ συμβαίνει με το έντυπο υλικό που μοιράζεται, αλλά και τη χρήση πλαστικών σύμφωνα με τους Β και Κ. Συγκεκριμένα ο Κ αναφέρει «για να μην επιβαρύνουμε με πλαστικό το περιβάλλον, επιλέγουμε ανακυκλώσιμες μορφές έντυπου υλικού στο συνέδριο» και οι Δ και Ε σημειώνουν «οι νέες τεχνολογίες δίνουν εναλλακτικές, ώστε να μην επιβαρύνεται το περιβάλλον, όπως paperless conferences, e-abstracts κ.ο.κ».

Σύμφωνα με τους Β και Θ το περιβάλλον πλέον είναι άμεσα συνυφασμένο με τη βιώσιμη ανάπτυξη και όπως αναφέρει ο Β «δεν υπάρχει πρόβλημα, αν οι διοργανωτές ακολουθούν τη χάρτα με τους 17 στόχους της βιώσιμης ανάπτυξης». Ο Θ επίσης τονίζει ότι «μπορεί μια τέτοια διοργάνωση να είναι αρκετά επιβλαβής, αλλά κοιτάμε τα θετικά της υπόθεσης. Η σχέση μας με τη βιώσιμη ανάπτυξη συμβάλλει στην εκπαίδευση, στον εθελοντισμό, στην προστασία του περιβάλλοντος και ενισχύει την κοινωνική προσφορά».

Αλλαγές λόγω του Covid-19 στο πλαίσιο διοίκησης

Οι νέες συνθήκες του Covid-19 έφεραν ανανέωση στο πλάνο διοίκησης των συνεδρίων. Όπως αναφέρεται από όλους τους ερωτώμενους ξεκίνησαν λόγω της

πανδημίας να διεξάγονται διαδικτυακά ως «αναπόφευκτη λύση προσομοίωσης συνεδρίου», όπως τα περιγράφει χαρακτηριστικά ο Γ.

Ομόφωνα οι συμμετέχοντες υποστηρίζουν ότι σε καμία περίπτωση τα διαδικτυακά συνέδρια δε μπορούν να αντικαταστήσουν τη φυσική παρουσία σε ένα συνέδριο και τις ανάγκες των συνέδρων, εκτός από τον Κ που η άποψή του είναι στο 50-50. Όπως ισχυρίζεται ο Α «δεν είναι σε καμία περίπτωση το ίδιο, αλλά εξαρτάται και από το αντικείμενο του συνεδρίου, γιατί μπορεί να παρουσιαστεί κάτι καινοτόμο» και ο Β συμπληρώνει «είναι απαραίτητα τα διαδικτυακά σε βαθμό που καλύπτουν την ανάγκη και όχι την επιθυμία. Δηλαδή μπορούν οι συμμετέχοντες να επικοινωνήσουν, αλλά δε μπορούν να συνωστίζονται και να αλληλεπιδράσουν». Σύμφωνα με τους Γ, Δ, Ε, Η, Θ και Κ έχουν χαθεί με τα διαδικτυακά συνέδρια τα πλεονεκτήματα της φυσικής παρουσίας, «η ενέργεια των συνεδρίων» όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Θ. Αυτή είναι που προσφέρει την κάλυψη 100% των αναγκών των συνέδρων εκτός από την επιμόρφωση και για αλληλεπίδραση και διευκολύνει την επικοινωνία εφόσον «είναι και ευκαιρία δημιουργίας νέων lobby» σύμφωνα με τον Γ. Ο Θ θίγει ένα πολύ σημαντικό θέμα της αγοράς εξηγώντας ότι «τα διαδικτυακά αδρανοποιούν όλη την αγορά του επαγγελματικού τουρισμού και 40 άλλα επαγγέλματα που συνδέονται μαζί της. Έχουν επωφεληθεί ουσιαστικά οι εταιρείες τεχνολογίας». Ο Κ από την άλλη που είναι θετικός και στα δύο ενδεχόμενα αναφέρει πως «έχουν γίνει αρκετές έρευνες που δείχνουν ότι το 60% των ατόμων προτιμάει τη φυσική παρουσία, καθώς ορισμένοι καταλαβαίνουν πως τα διαδικτυακά δίνουν νέες δυνατότητες, όπως την εξ αποστάσεως επαφή και την εξοικονόμηση χρόνου. Αν και σίγουρα το διαδικτυακό δε μπορεί να σταθεί μόνο του». Στα πλεονεκτήματα αυτά συμφωνεί και ο Η.

Αναφέρεται ότι η επόμενη μορφή που έχει κατακτήσει την αγορά συνεδρίων είναι η υβριδική. Άπαντες υποστηρίζουν πως τα υβριδικά συνέδρια, δηλαδή ο συνδυασμός της φυσικής παρουσίας και της διαδικτυακής θα εδραιωθεί μελλοντικά, «ήρθαν για να μείνουν» όπως τονίζουν οι Θ και Κ, με τον τελευταίο να λέει «αλλά όχι να αντικαταστήσουν». Ο Β θεωρεί απίθανη αυτή την εδραίωση λέγοντας ότι «θα υπάρχουν απλά περιπτώσεις που θα πρέπει τα φυσικής παρουσίας να κάνουν ορισμένες προσαρμογές ψηφιακά», ενώ ο Θ πιστεύει πως

«ο τομέας θα αλλάξει τελείως μορφή, αν και στόχος είναι να παραμείνουμε στη φυσική παρουσία».

Τα υβριδικά συνέδρια δεν παύουν να έχουν και ορισμένες προκλήσεις για τους διοργανωτές, όπως είναι αναμενόμενο. Αρχικά η μεγαλύτερη πρόκληση είναι ότι έχει αυξηθεί ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών διοργάνωσης, των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων και των επιστημόνων σύμφωνα με τους Γ, Δ και Ε. Αυτό γιατί πλέον το πλαίσιο διοργάνωσης είναι κοινότυπο, εννοώντας την εικονική συνάντηση μέσω πλατφόρμας που «δημιουργεί ισότιμους όρους ανταγωνισμού» όπως εξηγούν οι Δ και Ε, κάτι το οποίο δημιουργεί «υπερπληθώρα συνεδρίων» όπως το ορίζει ο Γ. Σε αυτό έχει συμβάλει ότι «αυτή η τακτική έχει εξαλείψει τα ταξίδια» όπως διατυπώνουν οι Δ και Ε. Ο Κ τονίζει ότι «η οργάνωση μπορεί να γίνεται πιο εύκολα, αλλά προσφέρει τεχνικούς περιορισμούς που μπορεί να περιπλέξουν τη διαδικασία, γιατί πολλοί δεν είναι ακόμη εξοικειωμένοι με την τεχνολογία». Οι Δ και Ε επισημαίνουν επίσης ότι σε ένα διαδικτυακό συνέδριο είναι εύκολο να υπάρξει διάσπαση προσοχής, καθώς είναι πολλές οι ώρες που κάθετα ο συμμετέχων μπιστά σε μια οθόνη, συμπληρώνοντας ο Γ ότι «είναι δύσκολο να κερδίσει το ενδιαφέρον του συνέδρου».

Το θετικό της υπόθεσης είναι ότι έχει τριπλασιαστεί η συμμετοχή των συνέδρων σύμφωνα με τους Β και Θ. Δεν υπάρχει περιορισμός πληρότητας εφόσον η διαδικτυακή κοινότητα δεν έχει κάποιο όριο, όπως ο φυσικός συνεδριακός χώρος και επίσης, τα συνέδρια αυτά μπορούν να τα παρακολουθήσουν οι συνέδροι και σε δεύτερο χρόνο, εφόσον είναι όλα μαγνητοσκοπημένα και έχουν ανέβει στο διαδίκτυο. Όπως αναφέρει, όμως, ο Α τα διαδικτυακά και υβριδικά δε συμφέρουν, γιατί έχουν χαμηλό κέρδος. Η διοργάνωσή τους απαιτεί ουσιαστικά διπλές διαδικασίες, οι οποίες απασχολούν διπλάσιο προσωπικό, επομένως αυξάνεται ο προϋπολογισμός των εξόδων και μειώνεται ο τζίρος, εφόσον τα έσοδα που υφίστανται αντιστοιχούν και στις δύο διοργανώσεις. Επίσης, κατά τους Δ και Ε δημιουργείται και πρόβλημα στη χώρα υποδοχής, εφόσον ο αριθμός των ατόμων που θα ταξιδέψουν για να παρευρεθούν με φυσική παρουσία στο συνέδριο είναι συγκεκριμένος.

Όλο το διάστημα της πανδημίας πραγματοποιήθηκαν μελέτες και κατατέθηκαν προτάσεις, ώστε να πραγματοποιηθούν κανονικά τα δια ζώσης συνέδρια σύμφωνα με τους κανόνες του ΕΟΔΥ και όλα τα υγειονομικά πρωτόκολλα. Όλοι οι συμμετέχοντες των συνεντεύξεων υποστήριξαν ότι είναι εφικτό να διεξαχθεί στις κανονικές του συνθήκες το συνέδριο, εκτός από τους Δ και Ε που όταν ερωτήθηκαν στην αρχή της πανδημίας το θεώρησαν ιδιαίτερα δύσκολο, αν και πιστεύουν πως οι υπαίθριοι χώροι θα ήταν μόνο κατάλληλοι για να φιλοξενήσουν αυτό το γεγονός, το οποίο προτείνει ως λύση και ο Α. Ο Β τονίζει πως η ανάγκη του κόσμου για επικοινωνία και επιμόρφωση είναι μεγάλη, οπότε θεωρεί την επιβίωση των συνεδρίων οποιασδήποτε μορφής διασφαλισμένη.

4. Σε χρήση πρακτικές: (Στρατηγικές διοίκησης σε επίπεδο προγραμματισμού, συντονισμού και αξιολόγησης)

Επειδή παρατηρήθηκε μια ομοιομορφία στις απαντήσεις των περισσότερων ερωτώμενων, αναφέρονται ορισμένες πρακτικές που θεωρούνται χρήσιμες από τον καθένα με αλφαβητική σειρά, καθώς και όσοι συμφωνούν με αυτή την άποψη. Οι ερωτώμενοι που δεν αναγράφονται με δική τους πρακτική, έχουν δώσει απαντήσεις που έχουν καλυφθεί ήδη από τους προηγούμενους συναδέλφους.

Στρατηγικές διοίκησης σε επίπεδο προγραμματισμού

Ο Α: «Το πρώτο πράγμα είναι να συναντηθούμε με τον πελάτη, να ενημερωθώ για το τι θέλει και σε πόσο χρονικό διάστημα πρέπει να διεξαχθεί το συνέδριο. Έπειτα κάνω μια λίστα με τις απαραίτητες ενέργειες step by step σε ένα χρονοδιάγραμμα». (Ομοίως οι Β, Γ, Δ, Ε, Η, Θ και Κ)

Ο Β: «Ελέγχω το budget και μελετώ τις πιθανές πηγές χρηματοδότησης». (Ομοίως οι Γ, Η και Θ)

Ο Γ: «Επιλέγω τον κατάλληλο χώρο διεξαγωγής του συνεδρίου και τους κατάλληλους ομιλητές». (Ομοίως οι Β, Δ, Ε, Η και Θ)

Ο Δ: «Διαχειρίζομαι το ταξιδιωτικό πρόγραμμα των ομιλητών και συνέδρων και εξασφαλίζω την ιδανικότερη διαμονή για όλους τους συμμετέχοντες» (Ομοίως οι Β, Γ, Ε και Η)

Ο Ε: «Δημιουργώ το πλάνο μάρκετινγκ και το προωθητικό υλικό για τη σωστή επικοινωνία του συνεδρίου στους υποψήφιους συμμετέχοντες». (Ομοίως οι Β, Γ, Δ, Η και Θ)

Ο Θ: «Φροντίζω για τη στελέχωση μιας δυνατής και αποδοτικής ομάδας που απαρτίζεται από το κατάλληλα εξειδικευμένο προσωπικό, διατηρώντας το ομαδικό πνεύμα, με εμπιστοσύνη και ευελιξία». (Ομοίως οι Α, Β, Δ, Ε, Η, και Κ)
«Επιδιώκω να υπάρχει στην ομάδα αμεσότητα και ενθαρρύνω την Open- minded σκέψη».

Ο Κ: «Κατανοώ και επικοινωνώ στην ομάδα δράσης το σκοπό και τους στόχους επίτευξης του συνεδρίου».

Στρατηγικές διοίκησης σε επίπεδο συντονισμού

Ο Α: «Οργανώνω την ομάδα δράσης και ελέγχουμε τη ροή της διεξαγωγής βάσει του προγράμματος που έχουμε δημιουργήσει». (Ομοίως οι Β, Γ, Δ, Ε, Η, Θ και Κ)

Ο Β: «Διαμορφώνω τη διακόσμηση του συνεδριακού χώρου, φροντίζω για τη σήμανση, την καθαριότητα και τακτοποίηση της αίθουσας μετά από κάθε ενότητα του συνεδρίου και απαραίτητα ελέγχω τη security» (Ομοίως ο Γ)

«Προετοιμάζω και ελέγχω τις έξτρα υπηρεσίες που παρέχουμε στους συνέδρους (coffee break, γεύματα, επίσημο δείπνο, παράλληλες εκδηλώσεις)» (Ομοίως οι Δ, Ε, Η, Θ και Κ)

«Προετοιμάζω τη διαδικασία της αξιολόγησης στη λήξη του συνεδρίου»

Ο Γ: «Φροντίζω να υπάρχει γραμματειακή υποστήριξη και τμήμα υποδοχής των ομιλητών και συνέδρων» (Ομοίως οι Β, Δ, Ε, και Κ)

«Συντονίζω τους ομιλητές, τους προσκεκλημένους και τους συνέδρους» (Ομοίως ο Η)

«Τηρώ συνεχή διάχυση επικοινωνιακού υλικού σε ΜΜΕ και Social Media κατά τη διάρκεια του συνεδρίου»

Ο Δ: «Είμαι σε διαρκή επικοινωνία με την οργανωτική επιτροπή και την επιστημονική επιτροπή» (Ομοίως ο Ε)

«Διαχειρίζομαι τις μετακινήσεις των συμμετεχόντων και τη διαμονή τους» (Ομοίως ο Ε)

«Ενημερώνω διαρκώς για την πορεία του προγράμματος τους ομιλητές» (Ομοίως ο Ε)

Ο Η: «Έχω τη μόνιμη επίβλεψη της κατάστασης, του τι συμβαίνει μέσα στην αίθουσα, σε σχέση με τις εξωτερικές ανάγκες των συμμετεχόντων»

Ο Θ: «Επιθυμώ να είμαι μες στις εξελίξεις της εποχής»

«Πάντα θέλω να είμαι κοντά στην ομάδα μου και να τους προσφέρω απλόχερα θετική ενέργεια. Το θεωρώ πολύ βασικό».

Ο Κ: «Επιβλέπω αν η ομάδα κινείται με βάση το σκοπό του συνεδρίου, για να παρέχονται οι σχετικές υπηρεσίες στους συμμετέχοντες, καθώς με αυτά τα κριτήρια επιλέγεται το προσωπικό».

Στρατηγικές διοίκησης σε επίπεδο αξιολόγησης

Ο Α: «Στη λήξη του συνεδρίου ζητάμε από τους συνέδρους να συμπληρώσουν ερωτηματολόγιο αξιολόγησης» (Ομοίως οι Β, Γ, Δ, Ε, Η, Θ και Κ)

Ο Β: «Σημειώνω παρατηρήσεις από τη ροή της διεξαγωγής. Διαθέτουμε σύστημα αξιολόγησης με δείκτες παρατήρησης για παράδειγμα σχετικά με τον αριθμό των συνέδρων μες στην αίθουσα, πόσο ενεργή είναι η συμμετοχή τους σε ερωταπαντήσεις και πόσο ενδιαφέρον προκάλεσαν οι ανακοινώσεις μας στα ΜΜΕ»

«Παίρνω συνεντεύξεις ώστε να αξιολογηθεί η διοργάνωση έχοντας πάντα και την ανοιχτή ερώτηση “έχετε να προσθέσετε κάτι”, κάνω αποδελτίωση και δημοσιεύω τα συμπεράσματα»

«Στέλνουμε μετά τη λήξη του συνεδρίου ευχαριστήριες επιστολές στους συμμετέχοντες»

«Κάνουμε εκκαθάριση και παράδοση πλεονάσματος για φιλανθρωπικό σκοπό».

Ο Γ: «Κάνουμε ως ομάδα πλήρη αξιολόγηση της διοργάνωσης (χώρου, ομιλητών, συμμετεχόντων, προβολής στα ΜΜΕ) (Ομοίως ο Θ)

«Κάνω αποδελτίωση της έρευνας από τους συμμετέχοντες και follow up με διοργανωτές και συνέδρους».

Ο Θ: «Δημιουργώ μια βάση GTPR που είναι υποχρεωτική. Σε αυτή εμπεριέχω όλα τα στοιχεία όλων των φάσεων της διοργάνωσης, δηλαδή κατασκευάζω μια post event report, μια έκθεση στην ουσία που περιλαμβάνει την αξιολόγηση όλων των επιπέδων. Σε όλη τη διάρκεια της διοργάνωσης αξιολογούμε τις ενέργειές μας»

Ο Κ: «Είναι πολύ σημαντικό για εμάς το feedback από τους εμπλεκόμενους φορείς, τους πελάτες μας, άλλους διοργανωτές και τυχόν συνδιοργανωτές και το ζητάμε»

ΜΕΡΟΣ Β: Διοίκηση Πολιτιστικού Γεγονότος

Θεματικές ενότητες:

1. Προϋποθέσεις: (Η βαρύτητα του ρόλου του διοργανωτή, επιλογή του χώρου διεξαγωγής, του τεχνικού εξοπλισμού και των συμμετεχόντων)

Η βαρύτητα του ρόλου του διοργανωτή

Οι Α, Β, Γ, Θ και Κ, εφόσον αναλαμβάνουν και τη διοργάνωση συνεδρίων εκτός από αυτή των πολιτιστικών εκδηλώσεων, θεωρούν πως το πλαίσιο της διοργάνωσης κινείται στο ίδιο μήκος κύματος.

Η διοργάνωση ενός πολιτιστικού γεγονότος είναι μια πολύπλευρη διαδικασία, καθώς το αντικείμενό της μπορεί κάθε φορά να είναι διαφορετικό. Για να θεωρηθεί σωστός ο τρόπος διοίκησης θα πρέπει να ορίζεται ο υπεύθυνος διοργάνωσης όπως διατυπώνει ο Ζ, συμπληρώνοντας πως «ο καθένας θα

μπορούσε να αναλάβει μια τέτοιου είδους διοργάνωση γενικά», συμφωνώντας σε αυτό εν μέρει ο ΣΤ λέγοντας πως «ως φορέας έχουμε αυτή τη δυνατότητα λόγω σχετικότητας με το αντικείμενο, γνώσεων και εμπειρίας». Ο Α πως «συνήθως αναλαμβάνει τη διοργάνωση μια ιδιωτική εταιρεία ή στελέχη του πολιτιστικού φορέα, για παράδειγμα ο Δήμος της περιοχής, αν έχουν αυτή τη δυνατότητα. Διαφορετικά απευθύνονται σε εξωτερικούς επαγγελματίες διοργανωτές εξειδικευμένους».

Τονίζει και ο Ζ πως «ιδανικά η διοργάνωση θα πρέπει να αναθέτεται σε εξειδικευμένο άτομο, έχοντας αντίστοιχη εκπαίδευση ή την ανάλογη εμπειρία στο αντικείμενο». Την εξειδίκευση και εμπειρία αναζητούν, επίσης, και οι Α, Β, Γ, ΣΤ, Θ, Ι και Κ θεωρώντας ότι είναι η καταλληλότερη λύση για μια επιτυχημένη διοργάνωση πολιτιστικού γεγονότος. Ο Γ προσθέτει ότι αυτός ο άνθρωπος «θα πρέπει να έχει σχέση με το χώρο του Πολιτισμού» και ο Θ πως «θα πρέπει να συνεργάζεται πάντα με το Υπουργείο Πολιτισμού». Ο Ι ορίζει την ταυτότητα του επαγγελματία διοργανωτή πολιτιστικών εκδηλώσεων με τον τίτλο του καλλιτεχνικού διευθυντή, ο οποίος θα έχει πλάι του μια ομάδα συνεργατών, αλλά και εθελοντών.

Επιλογή του χώρου διεξαγωγής, του τεχνικού εξοπλισμού και των συμμετεχόντων

Τα κριτήρια επιλογής του χώρου είναι ίδια με αυτά των συνεδρίων για τους Α, Β, Γ, Θ και Κ που ασχολούνται και με τις δύο κατηγορίες. Πρώτα, επομένως, εξετάζεται η θεματολογία του πολιτιστικού γεγονότος και επιλέγεται ένας χώρος που να σχετίζεται με το θέμα, όπως αναφέρουν και οι ΣΤ και Ι, αλλά και οι στόχοι του φορέα σύμφωνα με τον Ζ. Έπειτα, ελέγχεται η εύκολη πρόσβαση στο χώρο, σύμφωνα με τους Β, Γ, ΣΤ και Κ. Επιπλέον, λαμβάνεται υπόψιν η λειτουργικότητα του χώρου και του υλικοτεχνικού εξοπλισμού που διαθέτει, κατά τους Α, Β, Γ, ΣΤ, Θ και Κ, ενώ ο Γ εξετάζει και την ακουστική του χώρου. Μεγάλη σημασία για τους Β και ΣΤ αποτελεί και η ασφάλεια που αποπνέει ο χώρος για όλους τους συμμετέχοντες, αλλά και η χωρητικότητά του κατά τους Α, Β, Γ, ΣΤ, Θ και Κ, δηλαδή πόσους πολιτιστικούς τουρίστες και επισκέπτες μπορεί να φιλοξενήσει αυτός ο χώρος πολιτισμού. Σύμφωνα με τους Γ και Ι σημαντικό κριτήριο αποτελεί και η διαθεσιμότητα του χώρου στις επιθυμητές ημερομηνίες,

ενώ ο Γ δίνει ιδιαίτερη σημασία και στην απήχηση που έχει στο τουριστικό κοινό η συγκεκριμένη τοποθεσία, η πόλη και η χώρα φιλοξενίας του γεγονότος.

Σχετικά με την επιλογή των συμμετεχόντων, που συνήθως πρόκειται για καλλιτέχνες σε αυτές τις περιπτώσεις, οι ερωτώμενοι απάντησαν ομόφωνα πως απαραίτητη προϋπόθεση για την επιλογή τους είναι η σχετικότητά τους με τη θεματολογία, η εμπειρία τους και η κατάρτισή τους, τονίζοντας συγκεκριμένα ο ΣΤ «θέλουμε να είναι ειδικοί στο αντικείμενο». Για τον Γ επίσης, λαμβάνεται υπόψιν η δημοφιλία τους στο κοινό, αλλά και το κόστος αμοιβής τους.

2. Διαδικασίες: (Βήματα για την αποτελεσματικότητα της διοργάνωσης)

Βήματα για την αποτελεσματικότητα της διοργάνωσης

Σε αυτό το στάδιο καταγράφονται οι απόψεις των ειδικών της διοργάνωσης πολιτιστικών γεγονότων για τις στρατηγικές που θα πρέπει να εφαρμόζονται στη διοργάνωση μιας τέτοιας εκδήλωσης, ώστε να θεωρηθεί αποτελεσματική στην τουριστική αγορά.

Άπαντες συμφώνησαν ότι η σωστή οργάνωση θα πρέπει να είναι το πρώτο μέλημα των διοργανωτών, με τους Α, Γ, Θ και Κ να αναφέρουν την απαραίτητη χρήση και τήρηση χρονοδιαγράμματος και τη μεγάλη βαρύτητα που πρέπει να δίνεται στους στόχους της πολιτιστικής εκδήλωσης. Αναφέρει χαρακτηριστικά ο Ζ πως «χρειάζεται σαφής και ξεκάθαρος σχεδιασμός, να υπάρχει κρυστάλλινη στοχοθεσία, αλλά και ευελιξία σε αυτή με σαφή επιχειρηματικότητα, επιμονή και παραμονή μέσα σε αυτό το πλαίσιο. Με την πάροδο του χρόνου πρέπει να συλλέγεις δεδομένα και να κάνεις σύγκριση της στοχοθεσίας ανά τα χρόνια». Ο Ι συμπληρώνει λέγοντας πως πρέπει να λαμβάνεται πάντα υπόψιν η αγορά-στόχος.

Ιδιαίτερης σημασίας σύμφωνα με τους Α, Β, Γ, ΣΤ, Θ και Κ είναι η επιλογή του κατάλληλου προσωπικού, με τους Θ και Κ να τονίζουν την ανάγκη για τη συνεχή εκπαίδευσή του. Ο ΣΤ επισημαίνει πως πρέπει να υπάρχει καλή επικοινωνία μεταξύ του προσωπικού, βασισμένη στην εξωστρέφεια και ο Ζ συμπληρώνει ως απαραίτητο συστατικό αυτού του καλού κλίματος επικοινωνίας την υπομονή. Σύμφωνα με τον Γ, επιπλέον, όλο το ανθρώπινο δυναμικό οφείλει να είναι

εκπαιδευμένο στη διαχείριση και αντιμετώπιση ενδεχόμενων κρίσεων κατά τη διάρκεια της διοργάνωσης της εκδήλωσης ή της διεξαγωγής της. Ο ΣΤ κάνει νύξη για τη μεγάλη σημασία που έχει η εξεύρεση του ιδανικότερου χώρου διεξαγωγής. Σε αυτό συμφωνούν και οι Β και Γ, τονίζοντας ο τελευταίος πως ο χώρος θα πρέπει να διαθέτει την κατάλληλη υποδομή, αλλά και το κατάλληλο προσωπικό για να πλαισιώσει την εκδήλωση.

3. Προκλήσεις: (Προβλήματα διοίκησης, επιρροή στο περιβάλλον και αλλαγές λόγω του Covid-19 στο πλαίσιο διοίκησης)

Προβλήματα διοίκησης

Τα προβλήματα που μπορεί να προκύψουν στη διοίκηση ενός πολιτιστικού γεγονότος είναι παντός είδους, όπως υποστηρίζουν οι Α, Β, Ζ και Θ.

Ο Γ αναφέρει πως μπορεί να προκύψουν αλλαγές στο χρονοδιάγραμμα. Κατά τους Β, ΣΤ, Ζ, Θ και Κ, όμως, ένα ιδιαίτερα σημαντικό πρόβλημα που αντιμετωπίζει συνήθως ένα πολιτιστικό γεγονός είναι η έλλειψη χρηματοδότησης. Ο Ζ εξηγεί την αιτία αυτού του προβλήματος λέγοντας πως «αυτό συμβαίνει γιατί θεωρούσαν ως κάτι κακό την κουλτούρα, επειδή την κάναμε εύκολα για συγκεκριμένους σκοπούς. Μαζεύουμε, επομένως, τα απόνερα του παρελθόντος» και συμπληρώνει πως και η διαχείριση της χρηματοδότησης είναι ένα επιπλέον πρόβλημα. Ο ΣΤ εξηγεί πάνω σε αυτό ότι οι πηγές χρηματοδότησης είναι πολύ βοηθητικές, γιατί τα έσοδα από τέτοιου είδους εκδηλώσεις συνήθως δεν είναι πολλά. Κατά τον Γ, επιπλέον πρόκληση αποτελεί και η θεματολογία της εκδήλωσης, καθώς πρέπει να κερδίζει το ενδιαφέρον του υποψήφιου κοινού. Την άποψη αυτή υποστηρίζει και ο ΣΤ λέγοντας ότι «το θέμα πρέπει να αφορά την κοινωνία στην οποία διεξάγεται. Πρέπει να υπάρχει αντίληψη της ανάγκης του κοινού».

Πρόβλημα επίσης μπορεί να δημιουργηθεί και στο χώρο διοργάνωσης, κατά τους Α, Γ, ΣΤ, και Κ. Το σημαντικότερο είναι ότι «πρέπει να μην επηρεάζεται από τις καιρικές συνθήκες σε περίπτωση που είναι υπαίθριος, αλλά και να μην υπάρχουν παράλληλες εκδηλώσεις στις ίδιες ημερομηνίες» τονίζει ο Γ. Μια σημαντική πρόκληση που αναφέρουν οι περισσότεροι και συγκεκριμένα οι Β, Γ, Ζ, Ι και Κ

είναι στη στελέχωση της ιδανικής ομάδας δράσης που θα μπορέσει αξιοπρεπώς να διεκπεραιώσει την εκδήλωση και στη σωστή επιλογή των καλλιτεχνών και των απαραίτητων συνεργατών. Όπως αναφέρει ο Ι «δεν υπάρχει θεσμικό πλαίσιο συνεργασίας» και ο Ζ τονίζει πως «θα έπρεπε να υπάρχει θετική στάση από τα όργανα της τοπικής αυτοδιοίκησης για αυτού του τύπου τις εκδηλώσεις. Να υφίσταται ουσιαστικά η ύπαρξη του ΟΤΑ και να δείχνουν κατανόηση».

Επιρροή στο περιβάλλον

Η εμπλοκή του περιβάλλοντος σε μια πολιτιστική εκδήλωση για κάποιους έχει μεγαλύτερη σημασία, ενώ κάποιοι άλλοι δεν το λαμβάνουν υπόψιν. Σύμφωνα με τους Α και Ι δε δημιουργούνται προβλήματα που επιβαρύνουν το φυσικό τοπίο και ο Ζ συμπληρώνει σε αυτό ότι «εξαρτάται πάντα από τη σύνθεση του γεγονότος η επιβάρυνση και είναι αμελητέα σε σχέση με τις καθημερινές καταχρήσεις του μέσου Έλληνα προς το περιβάλλον». Ο ΣΤ κρατώντας μια πιο ουδέτερη στάση υποστηρίζει πως «εξαρτάται από τη συνείδηση που έχουμε για το περιβάλλον το αν θα δημιουργηθεί πρόβλημα. Για παράδειγμα, πόσο ρεύμα καταναλώνουμε ή αν αφήνουμε σκουπίδια σε ένα φεστιβάλ». Αντίθετα οι Γ και Κ θεωρούν πως συνήθως σε τέτοιες εκδηλώσεις δυστυχώς γίνεται κατάχρηση του περιβάλλοντα χώρου από τους συμμετέχοντες και καταπατάται η δημόσια περιουσία. Ο ΣΤ θεωρεί ότι αυτό συμβαίνει από την άσκοπη μετακίνηση του κοινού και θεωρεί πως «πρέπει να έρχονται στην εκδήλωση όσοι πρέπει. Να ελέγχεται το μέγεθος του κοινού». Ο Β αναφέρει και πάλι πως η καλύτερη λύση είναι να μελετάται η χάρτα με τους 17 στόχους της βιώσιμης ανάπτυξης, καθώς και πως πρέπει να αποφεύγεται η χρήση πλαστικών.

Αλλαγές λόγω του Covid-19 στο πλαίσιο διοίκησης

Τα νέα δεδομένα που προέκυψαν λόγω της πανδημίας του Covid-19 στον κλάδο του Πολιτισμού πάγωσαν εξ αρχής τη διεξαγωγή τέτοιων γεγονότων, πλήττοντας σε τεράστιο βαθμό όλους τους τομείς του πολιτισμού, όπως και αυτόν των πολιτιστικών εκδηλώσεων. Εφόσον δε μπορούσαν πλέον να πραγματοποιηθούν δια ζώσης, έκαναν στροφή οι διοργανωτές στη χρήση της τεχνολογίας.

Σύμφωνα με τη γνώμη όλων η διεξαγωγή μιας πολιτιστικής εκδήλωσης μέσω διαδικτύου είναι μια ιδιαίτερα δύσκολη διαδικασία και είναι άγνωστο το τι επιτυχία θα έχει μια τέτοια διοργάνωση, καθώς όπως υποστηρίζει ο Γ «είναι ιδιαίτερης θεματολογίας αυτές οι εκδηλώσεις. Ο πολιτισμός και η τέχνη εκλαμβάνονται με πιο άμεσο και αποτελεσματικό τρόπο, μέσω της φυσικής παρουσίας». Όλοι υποστηρίζουν πως σε καμία περίπτωση η εμπειρία που θα αποκομίσει το κοινό, αλλά και οι συμμετέχοντες δεν είναι ίδια με τα δια ζώσης, καθώς «τα έχουμε συνηθίσει να γίνονται με φυσική παρουσία», εξηγεί ο Ζ. Ακόμη, όπως δηλώνει ο Ι «η διαδικτυακή διεξαγωγή υπολειτουργεί και κανείς δεν είναι ευχαριστημένος, γιατί δεν καλύπτονται οι ανάγκες του».

Λίγοι έως ελάχιστοι είναι αυτοί που πιστεύουν πως θα εδραιωθεί αυτή η διαδικασία στον Πολιτισμό. Οι περισσότεροι είναι αντίθετοι με αυτή την τακτική, γιατί πιστεύουν ότι εν μέρει βοηθάει. Υπάρχουν και άλλοι όμως όπως οι Β, ΣΤ, Ζ, Θ και Κ που βλέπουν με μια πιο αισιόδοξη ματιά αυτή την καινοτομία. Συγκεκριμένα ο ΣΤ αναφέρει «το live streaming βοήθησε να βρεθούμε με ανθρώπους του εξωτερικού την περίοδο που είχαν απαγορευτεί τα ταξίδια. Σήμερα έχουμε και την υβριδική διοργάνωση που διατηρεί και τα δύο στοιχεία και αυτό είναι πολύ θετικό, γιατί ανακτάται και η φυσική παρουσία στις εκδηλώσεις. Οι νέες προκλήσεις θα οδηγήσουν τον πολιτισμό ένα βήμα παρακάτω. Όσο τα βλέπουμε θετικά, προσαρμοζόμαστε και απαντάμε θετικά στις προκλήσεις. Ο Covid-19 επιτάχυνε κάτι που θα γινόταν ήδη κάποια στιγμή». Αυτή την άποψη έρχεται να στηρίξει και ο Ζ λέγοντας πως «η ιστορία γράφεται από το μέλλον. Προκειμένου να μη διακοπεί κάτι, καλό είναι να παραμένει έτσι και αφού η τεχνολογία βοηθάει, καλώς ήρθε, αν και δεν είμαι πολύ υπέρ».

Οι προκλήσεις είναι αρκετές που καλείται αυτή η μορφή διοργάνωσης να αντιμετωπίσει σύμφωνα με τους Α, Γ, ΣΤ, Ζ και Ι. Κατά τον Γ οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι διοργανωτές είναι η προσέλευση του κοινού διαδικτυακά, η σωστή μετάδοση του πολιτιστικού μηνύματος και η διατήρηση του ενδιαφέροντος των συμμετεχόντων. Με μια άλλη οπτική ο Ζ θεωρεί ότι «βασική πρόκληση είναι όλο το μοντέλο της ανθρώπινης ύπαρξης να κατευθυνθεί μέσα από την επιστημονική τεχνητή νοημοσύνη. Πάντα όλες οι ταινίες προβάλλουν τον εαυτό μας στο μέλλον. Άρα είναι πολύ πιθανό να γίνει, αλλά σε βάθος χρόνου».

Όλοι οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι παρ' όλες τις δυσκολίες, τα πολιτιστικά γεγονότα είναι εφικτό να γίνουν 100% με φυσική παρουσία, όπως είχαν ξεκινήσει για ένα μεγάλο διάστημα πριν τη διακοπή τους στο τέλος του 2021, με όλα τα απαραίτητα μέτρα βάσει του πρωτοκόλλου, αν και ο Ι πιστεύει πως δεν παύουμε να είμαστε εκτεθειμένοι στον ιό.

4. Σε χρήση πρακτικές: (Στρατηγικές διοίκησης σε επίπεδο προγραμματισμού, συντονισμού και αξιολόγησης)

Σε αυτή τη θεματική ενότητα οι επαγγελματίες διοργανωτές πολιτιστικών εκδηλώσεων αναλύουν τις στρατηγικές που εφαρμόζουν οι ίδιοι, ώστε να εξασφαλίσουν την αποτελεσματικότητα διοίκηση ενός πολιτιστικού γεγονότος σε επίπεδο προγραμματισμού, συντονισμού και αξιολόγησης.

Επειδή παρατηρήθηκε και εδώ μια ομοιομορφία στις απαντήσεις των περισσότερων ερωτώμενων, αναφέρονται ορισμένες πρακτικές που θεωρούνται χρήσιμες από τον καθένα με αλφαβητική σειρά, καθώς και όσοι συμφωνούν με αυτή την άποψη. Οι ερωτώμενοι που δεν αναγράφονται με δική τους πρακτική, έχουν δώσει απαντήσεις που έχουν καλυφθεί ήδη από τους προηγούμενους συναδέλφους.

Στρατηγικές διοίκησης σε επίπεδο προγραμματισμού

Ο Α: «Αρχικά συναντώ τον πελάτη και ενημερώνομαι για το τι θέλει, ρωτώντας σε πόσο χρονικό διάστημα πρέπει να διεξαχθεί η εκδήλωση. Έπειτα σε μια λίστα με τη μορφή χρονοδιαγράμματος σημειώνω τις απαραίτητες ενέργειες που πρέπει να γίνουν και κινούμαι βήμα βήμα» (Ομοίως οι Β, Γ, ΣΤ, Ζ, Θ και Κ)

Ο Β: «Κινούμαι βάσει διαθέσιμου budget και πιθανών πηγών χρηματοδότησης» (Ομοίως οι Γ και Ι)

Ο Γ: «Βρίσκω τον κατάλληλο χώρο διεξαγωγής και τους ιδανικότερους συμμετέχοντες» (Ομοίως οι Β, ΣΤ, Ζ, Ι και Θ)

Ο ΣΤ: «Επιλέγουμε φυσικούς χώρους που είναι κοντά στην τέχνη, γιατί τα ξενοδοχεία μας φαίνονται πολύ ψυχρά. Θέλουμε να νιώθει οικεία ο κόσμος στο περιβάλλον»

«Μας ενδιαφέρει η μετάβαση σε πιο οικολογικούς τρόπους»

«Κάνουμε ανταλλαγή απόψεων πριν την επιλογή των συμμετεχόντων, ώστε να είναι οι καταλληλότεροι. Χρειάζεται πολυφωνία και μια συμπερίληψη για παράδειγμα από νέους ανθρώπους, για να ακουστούν εναλλακτικές απόψεις»

«Μετράμε τις δυνάμεις μας, δηλαδή το ανθρώπινο δυναμικό, τα μέσα που διαθέτουμε και τους διαθέσιμους χώρους, για να εξασφαλίσουμε την επιτυχία. Οργανώνουμε το δυναμικό μας, δηλαδή, σε σχέση με τους πόρους μας»

«Καταγράφουμε τις ανάγκες μας και κάνουμε σωστό σχεδιασμό με πρόβλεψη προβλημάτων» (Ομοίως ο Ζ)

«Φροντίζουμε να έχουμε καλή συνεργασία με τους πολιτιστικούς φορείς» (Ομοίως οι Θ και Κ)

Ο Ζ: «Κάνουμε σαφή και ξεκάθαρο σχεδιασμό, κοιτάμε εκεί που θα πάμε»

«Διατηρούμε επιχειρηματική ατζέντα που αλλάζει κάθε εξάμηνο. Αλλάζουμε τη στοχοθεσία βάσει των γεγονότων»

«Είμαστε έτοιμοι για risk management. Έχουμε πάντα εναλλακτικές.» (Ομοίως ο Θ)

«Κάνουμε σαφή σχεδιασμό βάσει της τοπικής κοινωνίας και της δυναμικής της πόλης. Θέλει έρευνα για αποφυγή της αποτυχίας και για το που θέλεις να κατευθυνθείς.»

Ο Θ: «Επιλέγω την κατάλληλη ομάδα» (Ομοίως οι Α, Β, Γ, ΣΤ, Ζ, Ι και Κ)

Στρατηγικές διοίκησης σε επίπεδο συντονισμού

Ο Α: «Οργανώνω το προσωπικό και παρακολουθούμε τη ροή της διεξαγωγής» (Ομοίως οι Β, Γ, ΣΤ, Ζ, Ι και Κ)

Ο Β: «Φροντίζω για τη σωστή διακόσμηση του χώρου, την απαραίτητη σήμανση, την καθαριότητα και την ασφάλεια» (Ομοίως ο Ι για την ασφάλεια)

Ο Γ: «Κάνω το τελικό check του χώρου, υποδεχόμαστε τους συμμετέχοντες και το κοινό, διαχειριζόμαστε τα εισιτήρια, ενημερώνω καθ' όλη τη διάρκεια τα ΜΜΕ και τα Social Media με διάχυση οπτικοακουστικού υλικού»

Ο ΣΤ: «Πρέπει να υπάρχει μια πολύ καλή ομάδα συνεργατών, η οποία να κατανοεί το ρόλο της, να έχουν το χάρισμα της επικοινωνίας, ώστε ο φιλοξενούμενος να αισθανθεί άνετα στα πλαίσια που απαιτείται και όχι που απαιτεί» (Ομοίως οι Ζ, Ι και Κ)

«Πρέπει να αφουγκράζεσαι τις ανάγκες που προκύπτουν και όλες αυτές πρέπει να σημειώνονται γραπτώς»

Ο Ζ: «Φροντίζω όλα τα μέλη να έχουν άριστη επαφή κατά τη διάρκεια της διεξαγωγής και ορίζω τον επικεφαλής της οργάνωσης. Πρέπει να υπάρχει σωστή επικοινωνία και ευελιξία»

«Επιδιώκω ο καθένας να απασχολείται στον τομέα του, γιατί πρέπει να είναι οι κατάλληλοι άνθρωποι στις κατάλληλες θέσεις, όπως για παράδειγμα οι τεχνικοί»

Ο Θ: «Προσπαθώ να μεταδίδω θετική ενέργεια στην ομάδα μου»

Στρατηγικές διοίκησης σε επίπεδο αξιολόγησης

Ο Α: «Στη λήξη του πολιτιστικού γεγονότος δίνουμε ερωτηματολόγιο αξιολόγησης στους συμμετέχοντες» (Ομοίως οι Β, ΣΤ, Ζ και Κ)

Ο Β: «Σημειώνω παρατηρήσεις από τη διεξαγωγή της εκδήλωσης»

«Στέλνουμε ευχαριστήριες επιστολές στους συμμετέχοντες και ζητάμε feedback» (Ομοίως ο Ζ)

Ο Γ: «Αξιολογώ την προσέλκυση του κοινού» (Ομοίως οι Ι και Ζ)

«Αξιολογώ τη διεξαγωγή, αν ήταν ικανοποιητική η τιμή της, αναπαράγω το υλικό της εκδήλωσης για να αξιολογηθεί, το προβάλλω στα MME και τα Social media και κάνω follow up με διοργανωτές»

Ο ΣΤ: «Κάνω αξιολόγηση για όλη τη διοργάνωση. Οφείλουμε να σκεφτούμε τα πάντα, για όλους τους τομείς» (Ομοίως ο Θ)

Ο Ζ: «Στέλνω επιστολή αξιολόγησης και στους συνεργάτες μου»

«Υπολογίζω πολύ στο feedback. Πρέπει να μαθαίνουμε από τα λάθη μας, γιατί την πρώτη φορά είναι λάθος, τη δεύτερη μάθημα και την τρίτη επιλογή»

ΜΕΡΟΣ Γ: Προώθηση Συνεδρίου

1. Διαδικασίες: (Τεχνικές και εργαλεία προώθησης)

Τεχνικές και εργαλεία προώθησης

Η σωστή επικοινωνία του συνεδρίου είναι απαραίτητη προϋπόθεση στρατηγικής μάρκετινγκ, για να έχει την αναμενόμενη απήχηση στο υποψήφιο κοινό και κατά συνέπεια η διοργάνωσή του να αξιολογηθεί ως επιτυχημένη. Ο Θ αναλύει πως «για αποδοτικότερη προώθηση συνεργάζεται η οργανωτική επιτροπή με επαγγελματία PCO και DMC, εφαρμόζοντας όλη την τέχνη του PCO».

Σύμφωνα με τους Α και Η, για την αποστολή της πληροφορίας στο δέκτη στον πλέον κατάλληλο βαθμό, θα πρέπει η προώθηση να είναι καλά στοχευμένη σε συγκεκριμένη αγορά-στόχο ανάλογα με τη θεματολογία του κάθε συνεδρίου, τους σκοπούς του και τη στοχοθεσία του. Η ιδανικότερη στρατηγική αρχικά είναι η διαφήμιση του προϊόντος με τη μέθοδο της προσωπικής επαφής κατά τους Α, Β, Γ, Η, Θ και Κ με διανομή έντυπου υλικού, αλλά και λεκτικά είτε δια ζώσης, είτε μέσω τηλεφώνου. Ο Α ως παράδειγμα έντυπου υλικού αναφέρει τις αφίσες, συμφωνώντας μαζί του οι Η, δίνοντας και την ιδέα του να υπάρχει το πρόγραμμα του συνεδρίου σε flyer. Ο Κ συμπληρώνει την ιδέα αναφέροντας μια μεγαλύτερων διαστάσεων αφίσα, τα λεγόμενα banners, αν το επιτρέπει ο προϋπολογισμός, χαρακτηρίζοντας αυτή την τακτική «above the line». Σε αυτή την τακτική ο Κ συμπεριλαμβάνει και το εργαλείο των promoters στο χώρο της

αγοράς-στόχου, ώστε να γίνει πιο διαδραστική η διαφήμιση, συμφωνώντας και οι Α, Β, Η και Θ σε αυτό. Λέει χαρακτηριστικά ο Α ότι «πρέπει να πάω στο χώρο τους και να τους προσεγγίσω, εφόσον θέλω να έρθουν όσο το δυνατόν περισσότεροι».

Μια άλλη μέθοδος διαφήμισης για προσωπική επαφή, σύμφωνα με τους Α, Β, Δ, Ε, Η και Θ είναι η digital μορφή, με χρήση του εργαλείου διαδίκτυο. Χρησιμοποιείται η αποστολή e-mails, τα γνωστά στη σημερινή εποχή Newsletters, τα οποία είναι μια επιστολή με πληροφορίες που αφορούν στο συνέδριο. Βέβαια ο Θ αναφέρει πως χρησιμοποιούν και το κλασικό ταχυδρομείο.

Από τις πιο διαδεδομένες μορφές του εργαλείου διαδίκτυο είναι, επίσης, τα Social Media κατά τους Β, Γ, Δ, Ε, Η, Θ και Κ. Ο Θ τονίζει ότι «η κάθε πλατφόρμα χρησιμοποιείται για διαφορετικό σκοπό. Σε άλλα δημιουργούμε, για παράδειγμα, hashtags που βοηθούν και σε άλλα δημιουργούμε εκδήλωση». Οι Δ, Ε και Θ αναφέρουν ότι η κατασκευή ιστοσελίδας για το συγκεκριμένο γεγονός είναι ιδιαίτερα βοηθητική για την ευρεία ενημέρωση της αγοράς. Επιπλέον, ο Θ συμπληρώνει πως «θα πρέπει το micro-site αυτό να ανανεώνεται συνεχώς σε υλικό, για να παρέχεται καλύτερη ενημέρωση στους αγοραστές του, αλλά και να παραπέμπει και στα προφίλ του γεγονότος στα Social media». Αυτό θα ενίσχυε και το brand του συνεδρίου, στο οποίο δίνουν ιδιαίτερη σημασία οι Γ και Κ, προσδίδοντας ιδιαίτερη αξία στο γεγονός, καθιστώντας και τη χώρα υποδοχής πόλο έλξης τουριστών.

Οι Α, Β, Δ, Ε και Κ προτείνουν ως εργαλείο και την κλασική επικοινωνία μέσω των διαχρονικών Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Δηλαδή, μέσω των εφημερίδων και των περιοδικών, τόσο των έντυπων, όσο και των διαδικτυακών που θα φιλοξενούν ανακοινώσεις με τη μορφή Δελτίων Τύπου, αλλά και διάφορα σχετικά άρθρα. Ένα ακόμη εργαλείο, κατά τους Θ και Κ, είναι η προβολή του συνεδρίου ως διαφημιστικό spot στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Συγκεκριμένα ο Θ αναφέρει και τα video teasers ως εργαλείο, το virtual promotion και το cross promotion, δηλαδή «η ηλεκτρονική προώθηση με τη μορφή της διαφήμισης μέσω άλλου συνεδρίου που διεξάγεται τη δεδομένη χρονική στιγμή», όπως επεξηγεί.

2. Προκλήσεις: (Αλλαγές λόγω του Covid-19 στις τεχνικές και στα εργαλεία προώθησης)

Αλλαγές λόγω του Covid-19 στις τεχνικές και στα εργαλεία προώθησης

Σε αυτή την ενότητα οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν αν άλλαξε κάτι στις στρατηγικές προώθησης που χρησιμοποιούν και τα εργαλεία αυτών σε ένα συνέδριο, λόγω των προκλήσεων που αντιμετωπίζουν εξαιτίας της πανδημίας του Covid-19.

Οι Β, Η, Θ και Κ προβληματίζονται εν μέρει λόγω του ότι σταμάτησε η διαφήμιση συνεδρίου με προσωπική επαφή εξαιτίας των συνθηκών που προκάλεσε η πανδημία με την αποστασιοποίηση των ατόμων. Ακόμη, επειδή διακόπηκε και η έκδοση έντυπου υλικού, όπως αναφέρουν οι Γ, Η, Θ και Κ. Ο Β, βέβαια, από την προσωπική προσέγγιση έχει διατηρήσει την τηλεφωνική επικοινωνία.

Όλοι υποστηρίζουν πως πλέον γίνεται χρήση μόνο της ψηφιακής προώθησης με όλα τα εργαλεία που μπορεί να παρέχει. Οι Δ και Ε επισημαίνουν ότι ο Covid-19 επιβάρυνε ακόμη και αυτή τη μορφή λέγοντας συγκεκριμένα ότι «απαιτείται επιπλέον ενημέρωση του κοινού για τον τρόπο συμμετοχής τους στο συνέδριο, σχετικά με τα υγειονομικά πρωτόκολλα. Αυτό σημαίνει ότι προέκυψε η απαίτηση για την εγκατάσταση ειδικών προγραμμάτων και φυσικά η ανάγκη ύπαρξης και χειρισμού προσωπικού ηλεκτρονικών υπολογιστών». Ο Θ αναφέρει ως νέα πλατφόρμα που χρησιμοποιείται και το QRC, επισημαίνοντας και αυτός πως υπάρχει έντονη ενίσχυση του ηλεκτρονικού στοιχείου. Δίνει, όμως, και μια σταγόνα αισιοδοξίας αντιμετωπίζοντας αυτή την αλλαγή ως «ευκαιρία για μεγαλύτερη εκμάθηση του ηλεκτρονικού στοιχείου, η οποία μελλοντικά θα κάνει τα συνέδρια να είναι πιο ενδυναμωμένα».

Άλλη μια πρόκληση που αντιμετωπίζουν οι διοργανωτές είναι η απήχηση της προώθησης στους υποψήφιους συνέδρους, ώστε να πραγματοποιηθεί η προσέλευσή τους στο συνέδριο υπό αυτές τις συνθήκες. Ομόφωνα ισχυρίζονται οι συνεντευξιαζόμενοι ότι καταρχήν θα τους απωθήσει ο φόβος της ύπαρξης του ιού και η δυνατότητα διασποράς του στο συνεδριακό χώρο. Όμως, οι Α, Β, Γ, Η, Θ και Κ θεωρούν πως αν νιώσουν ασφάλεια για την υγεία τους, δε θα υπάρξει

πρόβλημα. Επεξηγεί ο Κ ότι ο σύνεδρος οφείλει να προωθήσει σωστά την ασφάλεια του συνεδρίου και να ενημερώσει ότι δίνεται πιστοποιητικό ασφάλειας πλέον. Σε αυτό ο Θ συμπληρώνει πως πρέπει να ανακοινώνεται ότι τηρούνται όλα τα μέτρα προστασίας και πως μπαίνουν στο συνεδριακό χώρο μόνο εμβολιασμένοι, όπως απαιτείται βάσει πρωτοκόλλου, ακόμη και το ίδιο το προσωπικό.

Ο Α πιστεύει πως παρ' όλες τις δυσμενείς συνθήκες το αντικείμενο του συνεδρίου θα προσέλκυε τους συμμετέχοντες και σε αυτές τις συνθήκες, καθώς δε θα μπορούσαν να αντισταθούν σε κάτι που τους είναι πολύ ενδιαφέρον και βαρυσήμαντο για την επαγγελματική τους πορεία. Οι Γ και Κ τονίζουν, επίσης, την ιδιαιτερότητα που μπορεί να έχει ένα συνέδριο σε θεματολογία, ομιλητές και καλή διοργάνωση, η οποία θα προσελκύσει το δυνητικό κοινό. Ο Γ αναφέρει επίσης, πως λόγω της διακοπής των συνεδρίων εν μέσω Covid-19, υπάρχει μια νοσταλγία να αναβιώσει ο κόσμος τη συνεδριακή εμπειρία. Ο Θ συμπληρώνει σε αυτό πως ο κόσμος κουράστηκε με τη virtual διεξαγωγή και σιγά σιγά θα επιδιώξει την face to face αλληλεπίδραση πάλι.

3. Σε χρήση πρακτικές: (Τεχνικές και εργαλεία προώθησης)

Τεχνικές και εργαλεία προώθησης

Σε αυτή τη θεματική ενότητα οι επαγγελματίες διοργανωτές αναλύουν τις στρατηγικές και τα εργαλεία που χρησιμοποιούν για την αποτελεσματικότερη προώθηση ενός συνεδρίου.

Επειδή παρατηρήθηκε μια ομοιομορφία στις απαντήσεις των περισσότερων ερωτώμενων, αναφέρονται ορισμένες πρακτικές που θεωρούνται βέλτιστες από τον καθένα με αλφαβητική σειρά, καθώς και όσοι συμφωνούν με αυτή την άποψη. Οι ερωτώμενοι που δεν αναγράφονται με δική τους πρακτική, έχουν δώσει απαντήσεις που έχουν καλυφθεί ήδη από τους προηγούμενους συναδέλφους.

Ο Α: «Αντιμετωπίζω το συνέδριο ως ένα κλασικό προϊόν που πρέπει να προωθήσω.»

Ο Β: «Χρησιμοποιούμε όλο το δείγμα προώθησης που υπάρχει για να έχουμε σωστή διείσδυση στην αγορά-στόχο και επομένως μεγαλύτερη απήχηση». (Ομοίως οι Γ, Θ και Κ).

«Η προώθησή μας εξαρτάται πάντα από τον προϋπολογισμό» (Ομοίως ο Κ).

Ο Δ: «Το digital στοιχείο έχει ιδιαίτερη αξία και προσφέρει ευρεία ενημέρωση στην αγορά» (Ομοίως ο Ε)

Ο Η: «Η ιδανική προώθηση γίνεται με το digital, γιατί είναι πιο άμεσο, γρήγορο, πιο οικονομικό και μετρήσιμο σε συνδυασμό πάντα με το έντυπο υλικό διανομής»

Ο Θ: «Χρησιμοποιώ όλα τα σύγχρονα εργαλεία προώθησης»

«Όταν πρόκειται για ένα μεγάλο συνέδριο, συχνά πάμε στους προηγούμενους προορισμούς αντίστοιχου συνεδρίου ως εκθέτες με διαφημιστικά προώθησης του επόμενου δικού μας συνεδρίου, για παράδειγμα δωράκια, καρτελάκια ή highlights. Υπάρχουν πολλοί τρόποι.»

Ο Κ: «Οι στρατηγικές μας εξαρτώνται από το είδος, το μέγεθος και τον προϋπολογισμό του κάθε συνεδρίου.»

ΜΕΡΟΣ Δ: Προώθηση Πολιτιστικού Γεγονότος

1. Διαδικασίες: (Τεχνικές και εργαλεία αποτελεσματικής προώθησης)

Τεχνικές και εργαλεία αποτελεσματικής προώθησης

Μια από τις δυσκολίες που αντιμετωπίζει ένα πολιτιστικό γεγονός σύμφωνα με τον ΣΤ είναι η σωστή προώθησή του, ώστε να καταφέρει την επιτυχία που επιθυμεί. Ομόφωνα η απάντηση που δόθηκε σχετικά με την καλύτερη στρατηγική που πρέπει να ακολουθεί αρχικά ο διοργανωτής είναι να ορίζει την αγορά-στόχο που θέλει να απευθυνθεί και έπειτα μέσω της διαφήμισης να προωθεί την εκδήλωση.

Κατά τους Α, Β, Γ, ΣΤ, Ζ, Θ και Κ πρέπει να γίνεται χρήση και έντυπου υλικού και ψηφιακού. Όπως ισχυρίζεται ο ΣΤ «όσα περισσότερα μέσα επιστρατεύεις, τόσο το καλύτερο. Είναι ανάλογα και με τον τόπο διεξαγωγής τι θα χρειαστεί. Πρέπει να είσαι ενήμερος, γι' αυτό είναι καλύτερα να το αναλαμβάνει ένας επαγγελματίας του είδους αυτό το κομμάτι», στο οποίο συμφωνεί και ο Κ. Συγκεκριμένα για την έντυπη μορφή δίνουν ως παράδειγμα οι Α, ΣΤ, Θ και Κ τις αφίσες, τα banners και τα flyers, τα οποία ο ΣΤ τα χαρακτηρίζει ως κάτι παλιομοδίτικο που προκαλεί και ρύπανση, αλλά συμφωνεί ότι χρειάζονται, όμως με μια πιο έξυπνη διατύπωση. Ο Ζ συμπληρώνει αναφέροντας και τα βιοδιασπώμενα stickers με κάτι εικαστικό συνήθως στην πρόσοψή τους ή με quotes και όχι με κάποιο logo, τα οποία θα τοποθετούνται στους χώρους όπου υπάρχει το υποθήφιο κοινό. Επισημαίνει, παρ' όλα αυτά πως αρχίζουν να σταματάνε πλέον οι εκτυπώσεις έντυπου υλικού.

Για την ψηφιακή προώθηση τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται σύμφωνα με τους Α, Β, Γ, ΣΤ, Ζ, Ι, Θ και Κ είναι κατά κύριο λόγο τα Social media, «με την προϋπόθεση ότι υπάρχουν πολύ καλοί φορείς επικοινωνίας, δηλαδή να είναι έγκυρος και ενεργός χρήστης των πλατφορμών αυτών» τονίζει ο Ζ. Ιδιαίτερη απήχηση στο αγοραστικό κοινό έχουν σαφώς και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης κατά τους Α, Β, Ζ και Κ, εννοώντας την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τις εφημερίδες, τα περιοδικά και διάφορα sites.

2. Προκλήσεις: (Αλλαγές λόγω του Covid-19 στις τεχνικές και στα εργαλεία προώθησης)

Αλλαγές λόγω του Covid-19 στις τεχνικές και στα εργαλεία προώθησης

Εξαιτίας των μέτρων που λήφθηκαν για μείωση της διασποράς του ιού κρίθηκε απαραίτητο να γίνουν ορισμένες αλλαγές στα εργαλεία προώθησης των πολιτιστικών εκδηλώσεων. Αυτό σημαίνει, όπως απάντησαν όλοι οι ερωτώμενοι, ότι διατηρήθηκε η διάδοση των πληροφοριών μόνο με ψηφιακή μορφή. Όμως, ο ΣΤ είπε «δίναμε βάση πάντα στη digital μορφή, οπότε δε μας άγγιξε σε αυτό το κομμάτι η πανδημία», στο οποίο συμφώνησαν και οι Ζ και Κ.

Μια πρόκληση που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι διοργανωτές είναι στην απήχηση που θα έχουν οι τεχνικές πρόθησης που χρησιμοποιούν όσον αφορά στην προσέλευση του κοινού στην εκδήλωση. Ομόφωνα θεωρούν ότι θα τους απωθήσει ο φόβος του συνωστισμού, ώστε να παρευρεθούν σε ένα τέτοιο γεγονός υπό αυτές τις συνθήκες, σημειώνοντας ο ΣΤ πως «αυτή τη στιγμή είναι δύσκολο για παράδειγμα ο κόσμος να μαζευτεί σε κλειστό χώρο και τους φοβίζονται, επίσης, οι μετακινήσεις με ΜΜΜ, γιατί δεν τηρούνται τα απαραίτητα μέτρα», στο οποίο συμφωνεί και ο Γ.

Όμως οι Α, Γ, Ζ, Θ, Ι και Κ θεωρούν πως παρά τις αντιξοότητες ο κόσμος θα επιδιώξει να έρθει σε μια πολιτιστική εκδήλωση, γιατί αρχικά το έχει ανάγκη και δεν του προσφέρει την ίδια ευχαρίστηση η διαδικτυακή διεξαγωγή. Επίσης οι Α, Γ, Ζ, Ι και Κ θεωρούν πως η θεματολογία της εκδήλωσης θα ήταν πόλος έλξης για τους περισσότερους, ειδικά αν «υπάρχουν δράσεις πρωτότυπες», όπως αναφέρει ο Ζ. Επίσης, απαραίτητη προϋπόθεση για την προσέλκυση του κοινού κατά τους Α, Β, Γ, ΣΤ, Ζ, Θ και Κ είναι να νιώσουν ότι στο χώρο θα είναι ασφαλείς, καθώς θα τηρούνται όλα τα απαραίτητα μέτρα βάσει πρωτοκόλλου.

3. Σε χρήση πρακτικές: (Τεχνικές και τα εργαλεία προώθησης)

Στη συγκεκριμένη ενότητα οι επαγγελματίες διοργανωτές του πολιτιστικού κλάδου διατυπώνουν τις πρακτικές που εφαρμόζουν οι ίδιοι για να διασφαλίσουν την αποτελεσματικότητα της εκδήλωσης.

Επειδή παρατηρήθηκε και εδώ μια ομοιομορφία στις απαντήσεις των περισσότερων ερωτώμενων, αναφέρονται ορισμένες πρακτικές που θεωρούνται βέλτιστες από τον καθένα με αλφαβητική σειρά, καθώς και όσοι συμφωνούν με αυτή την άποψη. Οι ερωτώμενοι που δεν αναγράφονται με δική τους πρακτική, έχουν δώσει απαντήσεις που έχουν καλυφθεί ήδη από τους προηγούμενους συναδέλφους.

Ο Α: «Επισκέπτομαι το χώρο του υποψήφιου κοινού και διαφημίζω την εκδήλωση» (Ομοίως ο Β)

«Κάνω συχνά χορηγούμενες στα Social media»

Ο Β: «Επιστρατεύω όλα τα μέσα προώθησης» (Ομοίως οι Γ, ΣΤ, Ζ, Θ και Κ)

Ο ΣΤ: «Χρησιμοποιώ κυρίως Facebook και Instagram»

Ο Ζ: «Χρησιμοποιώ κατά βάσει digital εργαλεία, γιατί το digital είναι παντού»
(Ομοίως ΣΤ και Ι)

Ο Ι: «Χρησιμοποιώ digital εργαλεία, γιατί πλέον η δουλειά του πολιτισμού είναι ψηφιακή.

ΜΕΡΟΣ Ε: Σχέση Συνεδρίου & Πολιτιστικού Γεγονότος

Ο συνδυασμός τους

Η ενότητα αυτή που αναφέρεται στη σύνδεση ενός συνεδρίου με ένα πολιτιστικό γεγονός, ξάφνιασε τους επαγγελματίες διοργάνωσης και των δύο αντικειμένων. Ελάχιστες εξαιρέσεις την έχουν ήδη στο πλάνο δράσης τους.

Σύμφωνα με τη γνώμη όλων των διοργανωτών θα μπορούσε να συδυαστεί ένα συνέδριο με ένα πολιτιστικό γεγονός. Απαραίτητη προϋπόθεση για τους Α, Γ, Δ, Ε, ΣΤ, Ζ, Η και Κ είναι η κοινή θεματολογία. Οι Α, Β και Η θεωρούν ότι εφαρμόζεται ήδη αυτή η σύνδεση. Ο Α δίνει ως παράδειγμα μια έκθεση ζωγραφικής ή μια ομιλία ενός παραμυθά σε ένα ιατρικό συνέδριο, ενώ ο Η μια μουσική βραδιά, ένα musical ή διάφορες δράσεις σχετικές με τη θεματολογία του συνεδρίου, που γίνονται συνήθως ως τελετή έναρξης, έχοντας ως εικόνα τα μεγάλα συνέδρια με τουριστικό χαρακτήρα, τα οποία συνδυάζουν το πολιτιστικό-καλλιτεχνικό στοιχείο.

Ο Β θεωρεί πως «αν ενσωματωθεί ένα πολιτιστικό γεγονός στο σχεδιασμό ενός συνεδρίου θα πρέπει να σχετίζεται με την τουριστική εμπειρία του τόπου». Εννοεί ένα πολιτιστικό γεγονός βιωματικού τουρισμού, το οποίο θα ενίσχυε και την προβολή της χώρας υποδοχής, κάτι που με τον τρόπο του υποστηρίζει και ο Κ εφόσον αναφέρεται σε πολιτιστικές δράσεις ως ενσωματωμένα στοιχεία σε ένα συνέδριο, στις οποίες «απαιτείται συνεργασία με τους αρμόδιους φορείς», όπως αναφέρει. Το ζήτημα των αρμόδιων φορέων θίγει και ο Θ λέγοντας ότι «υπάρχει

μεγάλη αντίδραση για αυτή τη σύνδεση από τους αρμόδιους πολιτιστικούς φορείς για τη χρήση χώρων πολιτισμού, ώστε να διεξαχθεί ένα συνέδριο εκεί, αν κάνουμε αυτού του τύπου τη σύνδεση. Αυτή τη στιγμή στην Ελλάδα είναι πολύ δύσκολο να γίνει αυτό, αν και υπάρχει τεράστια προοπτική, λόγω και του αυξημένου κόστους που απαιτεί αυτή η συγχώνευση. Είναι πολύ σημαντικό να κατατεθεί ένα σχέδιο συνεργασίας-κράτους-επαγγελματιών-ειδικών, ώστε να διατεθεί η χρήση για παράδειγμα αρχαιολογικών χώρων, γιατί αυτό θα έδινε ιδιαίτερη αξία στο συνέδριο και θα ανέβαζε την προβολή της χώρας με τους ειδικούς σε ένα υψηλού επιπέδου κοινό».

Η σύνδεση που έχουν κατά νου οι Δ και Ε μπορεί κατά τη γνώμη τους να γίνει καθαρά ημερολογιακά και να πραγματοποιούνται τα δύο γεγονότα ταυτόχρονα, αν και αναφέρουν πως «τα ιατρικά συνέδρια, για παράδειγμα, δε μπορούν να γίνουν σε ημερομηνίες που υπάρχει πολιτιστικό γεγονός». Κατά τον Γ «ένα τέτοιο συνδυαστικό γεγονός με την προϋπόθεση της καλής οργάνωσης, του καλού εξοπλισμού και της συνεργασίας των αμφοτέρων διοργανωτών και των συμμετεχόντων θα είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία πιο ελκυστικού και περιεκτικού προϊόντος στο κοινό», στο οποίο συμφωνούν και οι Κ και Ι.

Οι ΣΤ, Ι και Η ισχυρίζονται πως «ένα συνέδριο αποτελεί από μόνο του πολιτιστικό γεγονός, με τον Η να τονίζει πως «δε χρειάζεται όταν λέμε πολιτιστικό γεγονός να το συγχέουμε μόνο με την τέχνη. Το πολιτιστικό στοιχείο έχει πιο ευρεία έννοια». Αυτό έρχεται να εξηγήσει και ο ΣΤ με την άποψή του λέγοντας «ένα συνέδριο αποτελεί πολιτιστικό γεγονός εφόσον συμμετέχει κόσμος και υπάρχει ανταλλαγή απόψεων. Αν μιλάμε για παραγωγή τέχνης, είναι ακόμη και η αφίσα και η δημιουργικότητά του. Κάθε συνέδριο αποτελεί αφορμή για πολιτιστικό γεγονός. Άλλωστε η τέχνη επικοινωνεί πιο άμεσα δύσληπτες έννοιες. Η τέχνη έχει μια αμεσότητα, που μπορεί μια επιστημονική ιδέα να την επικοινωνήσει καλύτερα. Η τέχνη επικοινωνεί αλήθειες χωρίς να τις επιβάλλει».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ: ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται η σύνοψη των αποτελεσμάτων από τις αποκρίσεις των συνεντευξιαζόμενων με σχολιασμούς και συμπεράσματα της ερευνήτριας, που βασίζονται στις γνώσεις, τις οποίες αποκόμισε από τη μέχρι τώρα μελέτη που έγινε. Θα πραγματοποιηθεί μια προσπάθεια απόδοσης της ερμηνείας των αποκρίσεων συγκριτικά με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, θα εντοπιστούν οι ομοφωνίες και οι διαφωνίες στις απόψεις των ερωτηθέντων, αλλά θα δοθεί και απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας. Στόχος αυτής της σύνοψης είναι να αναδείξει τους τρόπους και τις αιτίες που σκέφτονται και πράττουν οι συγκεκριμένοι επαγγελματίες και να κατανοηθούν μέσα από μια πιο ξεκάθαρη εικόνα. Οι απαντήσεις σχετικά με τη διοίκηση και προώθηση που δόθηκαν είναι πανομοιότυπες και για τα δύο γεγονότα, καθώς υπάρχουν κοινά στοιχεία στη διαδικασία, οπότε τα συμπεράσματα θα αποδοθούν συνολικά με αναφορές και στις δύο περιπτώσεις. Η σύνοψη θα γίνει σε 3 ενότητες, της διοίκησης, της προώθησης και του συνδυασμού των δύο γεγονότων.

ΕΝΟΤΗΤΑ Α: Διοίκηση συνεδρίου και πολιτιστικού γεγονότος

Το πρώτο και το δεύτερο μέρος της συνέντευξης, που σχετίζεται με τη διοίκηση του συνεδρίου και του πολιτιστικού γεγονότος, απαντά στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα που αφορά στις προϋποθέσεις της αποτελεσματικής διοίκησης με αναφορά στη βαρύτητα που έχει ο ρόλος του διοργανωτή στη διαδικασία της διοργάνωσης. Κατά γενική ομολογία η ύπαρξη του επαγγελματία διοργανωτή κρίνεται απαραίτητη, κερδίζοντας τα πρωτεία στην προτίμηση των ερωτώμενων για το ρόλο αυτό συγκεκριμένα μια εταιρεία διοργάνωσης. Θεωρείται πως είναι η καταλληλότερη, για να αναλάβει ένα πόστο που απαιτεί σοβαρότητα, αποτελεσματικότητα, εγρήγορση, σωστή διαχείριση των ενδεχόμενων κρίσεων, αλλά και φυσικά τη διαχείριση όλης της ομάδας δράσης. Ομόφωνα τα απαραίτητα χαρακτηριστικά ενός επαγγελματία διοργανωτή κρίνονται από άποψη γνώσεων, δεξιοτήτων και εμπειρίας έχοντας εξειδίκευση σε αυτά τα αντικείμενα. Αυτή η άποψη επιβεβαιώνεται και στη βιβλιογραφική ανασκόπηση κατά τα λεγόμενα των Bilton και Laery (2002), αλλά και του Matthews (2008) που υποστηρίζουν ότι επειδή το πλαίσιο της διοργάνωσης σήμερα αντιμετωπίζει

πολλές προκλήσεις και μεγάλο ανταγωνισμό, απαιτείται από τον υπεύθυνο διοργάνωσης να έχει εξειδίκευση σε αυτό το αντικείμενο, ώστε να μπορέσει να ανταπεξέλθει.

Ιδιαίτερης σημασίας προϋπόθεση για τους ερωτώμενους αποτελεί και η επιλογή του χώρου διεξαγωγής των συγκεκριμένων γεγονότων. Η επιλογή στηρίζεται σε όλο το υλικό που πρέπει να εξεταστεί, δίνοντας βαρύτητα στους στόχους που έχει θέσει ο φορέας διοργάνωσης και στη θεματολογία, όπως υποστηρίζουν στη βιβλιογραφική ανασκόπηση και οι Van der Wagen και White (2010), η Παπαγεωργίου (2018) και ο Νοταράκης (2019) λέγοντας ότι επειδή η επιλογή της εκδήλωσης γίνεται πάντα από κάποιον αρμόδιο φορέα, η θεματολογία, η στοχοθεσία και οι σκοποί είναι συγκεκριμένοι και ο χώρος που θα επιλεγεί θα πρέπει να πληρεί τις κατάλληλες προϋποθέσεις, ώστε να καλύπτονται όλα αυτά.

Ομοφωνία παρατηρείται στην αναγκαία χωρητικότητα του χώρου, στην εύκολη πρόσβαση στην τοποθεσία, αλλά και στην ασφάλεια που θα προσφέρει στους συμμετέχοντες και τους παρευρισκόμενους, επιβεβαιώνοντας την άποψη των Dashper και Finkel (2020), των Van der Wagen και White (2010) και των Tsai και Ho (2008) στη βιβλιογραφία τους που αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο. Ισχυρίζονται ότι η χωρητικότητα, η εύκολη πρόσβαση και η ασφάλεια σχετίζονται πάλι με τη θεματολογία του γεγονότος. Με βάση αυτή μελετάται η επιλογή του χώρου, η ασφάλεια των υποδομών του, η πρόσβαση και η προστασία του περιβάλλοντος.

Αναφέρθηκε, επίσης, και η σχέση του χώρου με τη βιωσιμότητα της περιβαλλοντικής διάστασης, για το οποίο κάνουν λόγο βιβλιογραφικά και οι Awaang, Aziz, Samdin και Zamzuri (2013), οι Boggia, Massei, Paolotti, Rocchi και Schiavi (2018) και η Koukiasa (2011) λέγοντας ότι τα τελευταία χρόνια λαμβάνεται σοβαρά υπόψιν το περιβάλλον και η προστασία του και πως αυτό για πολλούς αποτελεί και σημαντικό ρόλο για την επιλογή του προορισμού. Επίσης, έγινε λόγος για τη σύνδεση του τουριστικού στοιχείου με το φυσικό τοπίο της περιοχής επιβεβαιώνοντας τους Van der Wagen και White (2010) που υποστηρίζουν ότι ο προορισμός πρέπει να διαθέτει πληθώρα φυσικών και ανθρώπινων πόρων, ώστε να αποτελεί καλή προσφορά στην τουριστική αγορά. Εξετάζεται, επίσης, η ημερομηνία της διαθεσιμότητας προς χρήση του χώρου, το

κόστος που απαιτεί, αλλά και η συμπεριφορά του προσωπικού με το οποίο θα συνάψουν συνεργασία. Σημαντικό στοιχείο είναι, επίσης, και η διάθεση του τεχνολογικού εξοπλισμού, κάτι που αναφέρεται και από τους Van der Wagen και White (2010) βιβλιογραφικά λέγοντας ότι οι χώροι που επιλέγονται θα πρέπει να πληρούν αυτή τη βασικότερη προϋπόθεση, της ύπαρξης τεχνολογικού εξοπλισμού που θέτουν οι επαγγελματίες διοργανωτές. Όλοι αυτοί οι παράγοντες θα συντελέσουν, ώστε να εξασφαλιστεί και η ικανοποίηση του κοινού.

Όσον αφορά το κομμάτι των ομιλητών και των καλλιτεχνών αντίστοιχα άπαντες συμφώνησαν για τη σχετικότητα τους με τη θεματολογία, την κατάρτισή τους στο αντικείμενο και την επαγγελματική τους πείρα, όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο από την Παπαγεωργίου (2018), η οποία λέει ότι είναι απαραίτητο συστατικό ενός άρτιου επιστημονικού-επιμορφωτικού προγράμματος. Ορισμένοι ανέφεραν και το κόστος αμοιβής και τη δημοφιλία τους στο ευρύ κοινό.

Ως προς τις διαδικασίες που θεωρούν ότι θα έπρεπε να εφαρμόζονται γενικά για να εξασφαλιστεί η αποτελεσματικότητα της διοίκησης καλύπτοντας και το τρίτο ερευνητικό ερώτημα, πρωταγωνιστικό ρόλο έχει η σωστή οργάνωση με απαραίτητη τήρηση χρονοδιαγράμματος και πλάνου ενεργειών, λαμβάνοντας υπόψιν τους στόχους του φορέα διοργάνωσης, αλλά και το υποψήφιο κοινό. Με λίγα λόγια εννοούν ένα ολοκληρωμένο marketing plan. Τονίζεται, επίσης, ότι πρέπει να επιλέγεται το κατάλληλο προσωπικό για την κάθε περίπτωση, παρέχοντάς του συνεχή εκπαίδευση με εξασφάλιση της άριστης επικοινωνίας μεταξύ της ομάδας, αλλά να δίνεται και ιδιαίτερη προσοχή στην επιλογή των ομιλητών και των καλλιτεχνών αντίστοιχα.

Απαραίτητη είναι και η μελέτη του οικονομικού προϋπολογισμού πριν διεξαχθεί η εκδήλωση και των πιθανών πηγών χρηματοδότησης που θα μπορούσαν να ενισχύσουν το πλάνο ενεργειών, επιβεβαιώνοντας τον Brax (2010), τον Allen (2009), τη Slivers (2012) και το Βασιλειάδη (2014), οι οποίοι αναφέρουν ότι ο προϋπολογισμός είναι αυτός που καθορίζει το είδος της εκδήλωσης εν τέλει, γιατί είναι μια διαδικασία, ώστε να αξιοποιηθούν κατάλληλα οι οικονομικοί πόροι ανάλογα με τις ανάγκες που υπάρχουν και φυσικά προς όφελος της περιοχής που το φιλοξενεί. Επίσης, η Παπαγεωργίου (2018), ο Πζε (2009) και οι Van der

Wagen και White (2010) επιβεβαιώνουν την άποψη για την ανάγκη των επιπλέον πηγών χρηματοδότησης λέγοντας ότι αποτελούν σημαντική βοήθεια σε περίπτωση που το κόστος διοργάνωσης είναι πολύ αυξημένο.

Όσον αφορά στις ενδεχόμενες κρίσεις που θα προκύψουν, κρίνουν αναγκαίο να μπορεί ο υπεύθυνος διοργάνωσης να τις διαχειρίζεται και να έχει έτοιμες εναλλακτικές λύσεις, επιβεβαιώνοντας την αναφορά του Holley (2001) ότι οι επαγγελματίες του είδους είναι πάντα σε θέση ετοιμότητας, για να διαχειριστούν ενδεχόμενες κρίσεις, καθώς είναι ένα σύνηθες φαινόμενο.

Στο πέμπτο και έκτο ερευνητικό ερώτημα απαντάνε οι ερωτώμενοι αναλύοντας τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει το κάθε γεγονός, όσον αφορά το κομμάτι της διοίκησης, της επίδρασης που έχει στο περιβάλλον, αλλά και τις νέες συνθήκες του Covid-19 με πιθανές αλλαγές στο πλάνο διοίκησης. Όσον αφορά το διοικητικό κομμάτι, οι διοργανωτές αντιμετωπίζουν πιο πολύ ως προκλήσεις, παρά ως προβλήματα αυτά που συναντούν, γιατί πάντα διαθέτουν ένα «Plan B» όπως υποστηρίζουν. Μαρτυρούν χαρακτηριστικά τόσο στα συνέδρια, όσο και στα πολιτιστικά γεγονότα ότι τα προβλήματα που θα προκύψουν είναι παντός είδους, με βασικότερο η έλλειψη χρηματοδότησης, ακολουθώντας η σωστή επιλογή του χώρου διεξαγωγής και των παροχών του, αλλά και της ομάδας δράσης. Από τους διοργανωτές συνεδρίων αναφέρεται ως πρόβλημα, επίσης, και η έλλειψη ειδικών υποδομών, αλλά και οι ατέλειες στις ήδη υπάρχουσες εγκαταστάσεις, καθώς και η αναμενόμενη προσέλευση του κοινού, οι υπηρεσίες επισιτισμού και ο διαθέσιμος χρόνος που έχουν για τη διοργάνωση του γεγονότος. Οι διοργανωτές των πολιτιστικών γεγονότων συμπληρώνουν ως πρόκληση την επιλογή της κατάλληλης θεματολογίας που θα αυξήσει τη ζήτηση του κοινού. Αυτό αναφέρει και ο Pize (2009) βιβλιογραφικά λέγοντας πως πρέπει να μελετάται η τοπική και περιφερειακή κουλτούρα και η τοπική οικονομία πριν την επιλογή της θεματολογίας του γεγονότος. Επίσης, δυσκολία αποτελεί και η εύρεση της κατάλληλης ημερομηνίας για τη διεξαγωγή, ώστε να μην υπάρχουν παράλληλες εκδηλώσεις. Ιδιαίτερης σημασίας για τα πολιτιστικά γεγονότα είναι πολλές φορές και η αδιάφορη στάση της τοπικής αυτοδιοίκησης.

Το θέμα της επιρροής στο περιβάλλον και από τα δύο αυτά γεγονότα προβληματίσε τους ερωτώμενους, αν και δόθηκε η απάντηση ότι οι διοργανωτές

δεν αφήνουν να επηρεαστεί και το λαμβάνουν σοβαρά υπόψιν στο πλάνο της διοίκησης. Στα συνέδρια αναφέρθηκε ότι αποφεύγονται κιόλας οι υπαίθριοι χώροι, το οποίο επιβεβαιώνεται με τις επιλογές χώρων διεξαγωγής που καταγράφονται από την Παπαγεωργίου (2018) σε προηγούμενο κεφάλαιο, αλλά και στις πολιτιστικές εκδηλώσεις θεωρείται ότι υπάρχει μια συγκεκριμένη συνείδηση προς το φυσικό πλούτο. Θεωρούν βέβαια ότι σημαντικό ρόλο σε αυτό έχει παίζει και η βάση που δίνεται πλέον στη βιώσιμη ανάπτυξη, αλλά και στο βοηθητικό ρόλο που έχει η τεχνολογία στην όλη διαδικασία. Παρ' όλα αυτά πιστεύουν πως τέτοιες μαζικές εκδηλώσεις είναι αναπόφευκτο ότι θα προκαλέσουν σε ορισμένες περιπτώσεις κατάχρηση του φυσικού τοπίου, ηχορύπανση, αλλά και χρήση πλαστικών και έντυπων υλικών ως απορρίματα που είναι ένα σύνηθες φαινόμενο ιδιαίτερα στην Ελλάδα και δημιουργεί σοβαρό πρόβλημα.

Ένα σημαντικό κεφάλαιο στο κομμάτι των προκλήσεων είναι η ύπαρξη της πανδημίας του Covid-19, που όπως ανέφεραν όλοι, εφόσον άλλαξε το υπάρχον πλάνο της διοίκησης. Συμφωνώντας με τη βιβλιογραφία που καταγράφεται σε ενότητα του δεύτερου κεφαλαίου, οι ερωτώμενοι αναφέρουν ότι "ξέχασαν" άπαντες για μεγάλο χρονικό διάστημα την ύπαρξη του αντικειμένου λόγω της διακοπής που επιβλήθηκε με την επιβολή του lockdown παγκοσμίως. Πρόκληση αποτέλεσε, όμως, για όλους τους διοργανωτές το να βρουν έναν καινοτόμο τρόπο επαναλειτουργίας που θα προσέφερε αρχικά ασφάλεια και μετέπειτα την πολυπόθητη γνώση και ψυχαγωγία. Ο τρόπος ήταν η διεξαγωγή τους να πραγματοποιηθεί διαδικτυακά στην αρχή, κάτι που έφερε ανάμεικτα συναισθήματα, καθώς όλοι καταλάβαιναν πως η φυσική παρουσία δε μπορούσε να αντικατασταθεί πλήρως, όπως και να καλυφθούν οι ανάγκες του κοινού, καθώς έχαναν ένα βασικό στοιχείο, την αλληλεπίδραση. Αυτό το συμπέρασμα διασταυρώνεται και με το θεωρητικό πλαίσιο κατά τον Hahn (2020) και τους Basile, Combredet, Deventer, Edmondson, Hattendorf, Kandiah, Maguire και Rissenbeek (2021) που ισχυρίζονται ότι το ψηφιακό στοιχείο δε μπορεί να εφαρμοστεί μακροπρόθεσμα, καθώς η οικονομία της εμπειρίας για τον παρευρισκόμενο δεν είναι δυνατόν να αντικατασταθεί. Επίσης, ήταν ιδιαίτερα δύσκολο να μεταδοθεί το "μήνυμα" που έπρεπε λόγω της διάσπασης προσοχής του κόσμου και της δυσκολίας διατήρησης του ενδιαφέροντος. Ιδιαίτερα

ζημιογόνο ήταν αυτό για τον κόσμο του Πολιτισμού, όπως υποστηρίζεται και επιβεβαιώνεται με αναφορές μέσω παραδειγμάτων από επαγγελματίες του χώρου στη βιβλιογραφική ανασκόπηση που έχει γίνει.

Παρ' όλα αυτά κάποιοι διοργανωτές και από τα δύο αντικείμενα είδαν αυτή τη μεταστροφή στην τεχνολογία με πιο αισιόδοξη ματιά, δηλαδή ως κάτι καινοτόμο που θα τους προσφέρει τη δυνατότητα εξοικονόμησης χρόνου και αποφυγής των μετακινήσεων. Δεν παύει όμως να αποτελεί πρόβλημα στο τουριστικό στοιχείο των γεγονότων, που είναι τα ταξίδια, η φιλοξενία στη χώρα υποδοχής, αλλά και άλλα 40 επαγγέλματα που συνδέονται άμεσα με τα γεγονότα, όπως είναι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Ως λύση με την άρση του lockdown, εδραιώθηκε η υβριδική μορφή διοργάνωσης, η οποία επιτρέπει και τη φυσική παρουσία, αν και σε συγκεκριμένο κοινό βέβαια. Ουσιαστικά, όμως, δεν είναι κάτι κερδοφόρο, καθώς τα έξοδα υπερσχύουν των εσόδων, εφόσον πρόκειται για μια διπλή διοργάνωση, όπως αναφέρει και η Ουζουνίδου (2021) λέγοντας ότι είναι μια καινοτομία στον κλάδο, η οποία απαιτεί νέο πλάνο εργασιών διοργάνωσης μεγαλύτερων απαιτήσεων και αυξημένου κόστους εργασιών προσφέροντας, όμως, πλήρη ασφάλεια για τα δεδομένα της εποχής. Παρ' όλα αυτά οι περισσότεροι θεωρούν πως είναι μια καινοτομία που θα διατηρηθεί και στο μέλλον, καθώς η τεχνολογία είναι κομμάτι της ζωής μας, αν και για πολλούς αποτελεί ακόμη πρόβλημα εφόσον δεν έχουν την απαραίτητη εξοικείωση. Αυτή η άποψη επαληθεύει τα λεγόμενα της Κούτρα (2020) ότι πολλοί PCOs και ερευνητές υποστηρίζουν πως τα υβριδικά συνέδρια ίσως μελλοντικά αντικαταστήσουν πλήρως τη φυσική παρουσία. Θα εδραιωθούν, όμως, λένε οι ερωτώμενοι μόνο για να καλύπτει την ανάγκη των ανθρώπων λόγω των συνθηκών και όχι την επιθυμία. Όλοι, πάντως, θεωρούν πως και στις ήδη υπάρχουσες συνθήκες μπορούν τόσο τα συνέδρια, όσο και τα πολιτιστικά γεγονότα να πραγματοποιηθούν με φυσική παρουσία, εφόσον εφαρμόζονται τα μέτρα προστασίας βάσει του υγειονομικού πρωτοκόλλου.

Ως προς το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα για το ποιες βέλτιστες πρακτικές εφαρμόζουν στη διοίκησή τους σε επίπεδο προγραμματισμού, συντονισμού και αξιολόγησης οι ίδιοι οι Έλληνες επαγγελματίες, ώστε να εξασφαλίσουν την επιτυχία, οι απαντήσεις που δόθηκαν έχουν μεν ένα γενικό πλαίσιο που ακολουθείται και στα δύο γεγονότα, το οποίο διαφοροποιείται δε ανάλογα με τη

θεματολογία, το διαθέσιμο χρόνο διοργάνωσης και τους πόρους που διατίθενται. Οι πιο καθιερωμένες πρακτικές που εφαρμόζονται συχνότερα σε επίπεδο προγραμματισμού είναι:

- η μελέτη της στοχοθεσίας του φορέα,
- το πλάνο ενεργειών με μορφή χρονοδιαγράμματος,
- ο προϋπολογισμός της διεξαγωγής,
- η σωστή επιλογή του χώρου διεξαγωγής με οικολογική συνείδηση και διαθεσιμότητα απαραίτητων παροχών για την κάλυψη των αναγκών του κοινού,
- η σωστή επιλογή ομάδας δράσης, ομιλητών και καλλιτεχνών,
- η διατήρηση ομαδικού πνεύματος εντός των εμπλεκόμενων μερών και
- η συνεχής εκπαίδευσή τους σχετικά με τους σκοπούς και τη στοχοθεσία των γεγονότων, καταγράφοντας πάντα τις ανάγκες που υπάρχουν και προετοιμάζοντας τους για διαχείριση ενδεχόμενων κρίσεων με τον κατάλληλο σχεδιασμό εναλλακτικών λύσεων.

Σε επίπεδο συντονισμού οι πρακτικές που χρησιμοποιούνται είναι:

- οργάνωση της ομάδας δράσης,
- έλεγχος της ροής του προγράμματος βάσει σχεδιασμού,
- έλεγχος του χώρου διεξαγωγής από θέμα διακόσμησης, καθαριότητας, ασφάλειας και ειδικής σήμανσης,
- προετοιμασία έξτρα υπηρεσιών στους συμμετέχοντες,
- ύπαρξη γραμματειακής υποστήριξης και τμήματος υποδοχής,
- συντονισμός ομιλητών και καλλιτεχνών με ενημέρωσή τους για τη ροή του προγράμματος,
- συνεχής διάχυση οπτικοακουστικού υλικού στα MME και social media,
- διαρκής επικοινωνία όλου του προσωπικού για άριστο συντονισμό και ευελιξία της ομάδας πάντα σε θετικό κλίμα,
- μόνιμη επίβλεψη της κατάστασης εντός και εκτός του χώρου διεξαγωγής,
- αφουγκρασμός των αναγκών που προκύπτουν και καταγραφή αυτών.

Όσον αφορά στο στάδιο της αξιολόγησης, οι επαγγελματίες διοργανωτές καταφεύγουν σε:

- χρήση ερωτηματολογίων προς το κοινό και τους συμμετέχοντες συνεντεύξεις με ερωτήσεις ανοιχτού τύπου για το αν έχουν να προσθέσουν κάτι,
- καταγραφή παρατηρήσεων από τη ροή της διεξαγωγής,
- αποστολή ευχαριστήριων επιστολών στους συμμετέχοντες ζητώντας το feedback τους,
- πλήρης αξιολόγηση από τα εμπλεκόμενα μέρη για το πλάνο διοργάνωσης και πρόταση αλλαγών,
- follow up με άλλους διοργανωτές,
- αποδελτίωση αποτελεσμάτων αξιολόγησης και προώθησή τους στα MME και social media.

Από τις διατυπώσεις των ερωτηθέντων απορρέει η επιβεβαίωση της χρήσης του μοντέλου 5X4 που αναλύθηκε σύμφωνα με τον Damm (2010), εξηγώντας πως όλοι οι πυλώνες που έχει αναφέρει ο Goldblatt το 1997, δηλαδή ο χρόνος, τα οικονομικά, η τεχνολογία και οι ανθρώπινοι πόροι είναι τα απαραίτητα συστατικά για μια επιτυχημένη διοργάνωση σε όλα τα στάδια των διαδικασιών. Γίνεται κατανοητό, επομένως, πως το μοντέλο αυτό που εφευρέθηκε από τον Damm (2010) είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό. Επίσης, οι απαντήσεις που δόθηκαν συνδυάζονται άψογα και με το μοντέλο EMBOK της Silvers που αναλύθηκε από τους Bowdin, Nelson, O'Toole και Silvers (2005), Norton, Tum και Wright (2006), Koirala (2012) και Staedler (2021), καθώς αναφέρθηκε μια σύνδεση γνώσεων και δεξιοτήτων, ώστε να βελτιστοποιείται η διαδικασία της διοίκησης των συγκεκριμένων γεγονότων, στην οποία βασίζεται αυτό το μοντέλο.

Οι απαντήσεις που δόθηκαν, δεν είχαν ουδεμία αναφορά σε αυτά τα μοντέλα, που σημαίνει ότι ήταν άγνωστα στους επαγγελματίες του κλάδου. Αν, όμως, τους δινόταν η ευκαιρία να γνωστοποιηθούν σε περισσότερους επαγγελματίες διοργανωτές μέσω ακαδημαϊκών γνώσεων, όπως και άλλα αντίστοιχα μοντέλα, τα αποτελέσματα στις διοργανώσεις θα ήταν πολύ υψηλότερου επιπέδου και αποδοτικότερα. Γιατί έχει μεγάλη διαφορά να εφαρμόζει ο διοργανωτής μια στρατηγική εμπειρικά και ας είναι αποδοτική εν τέλει, αντί να έχει μελετήσει ακριβώς τις κινήσεις του εξ αρχής, ώστε να έχει εξασφαλισμένο το επιθυμητό αποτέλεσμα.

ΕΝΟΤΗΤΑ Β: Προώθηση συνεδρίου και πολιτιστικού γεγονότος

Η σωστή προώθηση είναι μεγάλης σημασία για την αποτελεσματικότητα της διεξαγωγής ενός ειδικού γεγονότος και έχει ως απαραίτητη προϋπόθεση τις κατάλληλες στρατηγικές επικοινωνίας με χρήση των ιδανικότερων εργαλείων, όπως είπαν οι συνεντευξιαζόμενοι απαντώντας στο τέταρτο ερευνητικό ερώτημα που αφορά στις διαδικασίες προώθησης που θεωρούν ως τις καταλληλότερες για να φέρουν το επιθυμητό αποτέλεσμα. Οι απαντήσεις που δόθηκαν στο τρίτο και τέταρτο μέρος της συνέντευξης αναφέρονται στον απαραίτητο καθορισμό της αγοράς-στόχου ανάλογα με τη θεματολογία του γεγονότος. Δηλαδή πρέπει οι στρατηγικές και τα εργαλεία που θα επιλεγούν να είναι στοχευμένα. Σε αυτό σχετίζονται με τις βιβλιογραφικές αναφορές των Cannon, McCarthy και Perreault (2012), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι η προώθηση θα πρέπει να είναι προσαρμοσμένη σε τμηματοποίηση της αγοράς και να χρησιμοποιούνται τα κατάλληλα εργαλεία και στρατηγικές, ώστε να ταιριάζει με τις υπόλοιπες μεταβλητές του μείγματος μάρκετινγκ.

Η ιδανικότερη μέθοδος απάντησαν και οι δύο κλάδοι ότι είναι η διαφήμιση του γεγονότος μέσω της προσωπικής επαφής, κάτι που επιβεβαιώνουν και οι Κραβαρίτης και Παπαγεωργίου (2007) λέγοντας ότι η διαφήμιση βοηθά άμεσα στη στοχοθεσία του φορέα διοργάνωσης. Πραγματοποιείται τόσο με τη μορφή έντυπου υλικού με χρήση αφισών, flyers, banners και stickers, όσο και με τη λεκτική μορφή με τη χρήση τηλεφώνου και της τεχνικής «word of mouth», δηλαδή από στόμα σε στόμα. Για τη συγκεκριμένη τεχνική κάνανε λόγο και οι Hede και Kellett (2011) λέγοντας ότι έχει ιδιαίτερη δυναμική στην προτίμηση του υποψήφιου κοινού. Συχνά η τεχνική αυτή συμπληρώνεται με χρήση των promoters για πιο διαδραστική μετάδοση της πληροφορίας.

Αναφέρεται ότι ιδιαίτερα διαδεδομένη είναι και η χρήση του διαδικτύου για ενημέρωση του κοινού μέσω e-mail, social media, ιστοσελίδας και οποιασδήποτε μορφής MME. Διαχρονική παραμένει η χρήση εφημερίδων, περιοδικών, τηλεόρασης και ραδιοφώνων. Τις απόψεις αυτές υποστηρίζουν ο Hoyle (2016) και οι Hede και Kellett (2011) λέγοντας ότι έχει βοηθήσει πολύ η χρήση της τεχνολογίας, γιατί το κοινό πληροφορείται πιο άμεσα και αυτό τους δίνει μεγαλύτερη ικανοποίηση. Πολλοί εφαρμόζουν και νέες λύσεις, όπως η

δημιουργία video teaser, διαφημιστικού spot ή cross promotion, δηλαδή την προώθηση ενός γεγονότος που θα διεξαχθεί μελλοντικά, στο χώρο όπου ένα γεγονός πραγματοποιείται εκείνη τη χρονική στιγμή. Όλα αυτά τα μέσα που αναφέρθηκαν στις αποκρίσεις επιβεβαιώνεται στη βιβλιογραφία ότι χρησιμοποιούνται και από τους Κραβαρίτη και Παπαγεωργίου (2007), την Παπαγεωργίου (2018) και το Βασιλειάδη (2014) λέγοντας ότι η διανομή του συγκεκριμένου προϊόντος σχετίζεται άμεσα με εργαλεία επικοινωνίας που έχουν τη μορφή της τυπικής επικοινωνίας, εννοώντας τη λεκτική, την έντυπη και την ηλεκτρονική.

Με την ανάλυση των προκλήσεων που αντιμετώπισαν στις μεθόδους προώθησης των ειδικών αυτών γεγονότων οι διοργανωτές, δόθηκε απάντηση και στο έκτο ερευνητικό ερώτημα που αφορά στην πιθανή αλλαγή στο πλάνο προώθησης λόγω της πανδημίας. Και στις δύο περιπτώσεις αναφέρεται ότι διεκόπη η μέθοδος της διαφήμισης με προσωπική επαφή δια ζώσης, ενώ διατηρήθηκε μόνο η τηλεφωνική επικοινωνία, καθώς σταμάτησε και η διανομή έντυπου υλικού. Πλέον το πλάνο της προώθησης στηρίζεται αποκλειστικά σε όλα τα ψηφιακά εργαλεία, κάτι που επιβεβαιώνεται και από τους Araújo Vila, Fraiz Brea και Toubes (2021) που ανέλυσαν μια έρευνα, η οποία έδειξε ότι στην εποχή του Covid-19 η ενημέρωση του κόσμου μέσω διαδικτύου κερδίζει έδαφος, ξεπερνώντας και την τεχνική «word of mouth». Οι Akhtar, Ashraf, Hashmi, Hishan, Khan, Khan και Mahroof Khan (2021), βέβαια, αναφέρουν ότι εδώ και χρόνια το ψηφιακό στοιχείο στην επικοινωνία έχει κατακτήσει την αγορά. Υπάρχει μια ανησυχία, όμως, για το αν το μήνυμα που μεταδίδεται έχει την ίδια απήχηση στο υποψήφιο κοινό, ώστε να επηρεάσει την επιθυμία του για να παρευρεθεί στο γεγονός έστω και διαδικτυακά, καθώς και αν θα δοθεί η κατάλληλη πληροφόρηση όσον αφορά την ασφάλειά τους στο χώρο, ώστε να ξεπεράσουν το φόβο τους και να επιλέξουν να παρακολουθήσουν με φυσική παρουσία. Καταλήγουν όλοι, όμως, στο συμπέρασμα πως η ανάγκη του κόσμου για ζωντανή αλληλεπίδραση, η βαρύτητα και πρωτοτυπία της θεματολογίας και η καλή οργάνωση που θα παρέχει αμέριστη ασφάλεια είναι λόγοι που θα κατορθώσουν να νικήσουν τη σκέψη της ύπαρξης του ιού στις ζωές των ανθρώπων, αλλά και στη "ζωή" των συνεδρίων και των πολιτιστικών γεγονότων.

Στο τέταρτο ερευνητικό ερώτημα απαντούν οι επαγγελματίες διοργανωτές της Ελλάδος που αφορά στις βέλτιστες πρακτικές που εφαρμόζουν στη διαδικασία προώθησης αυτών των δύο γεγονότων, ώστε να έχουν το επιθυμητό αποτέλεσμα. Οι απαντήσεις που δόθηκαν σχετίζονται με την αντιμετώπιση του συνεδρίου και του πολιτιστικού γεγονότος ως ένα κλασικό προϊόν που για να προωθηθεί πρέπει να είναι στοχευμένο σε συγκεκριμένη αγορά-στόχο και να χρησιμοποιείται όλο το δείγμα προώθησης με όλα τα δυνατά μέσα, το οποίο βέβαια εξαρτάται από το διαθέσιμο προϋπολογισμό. Χωρίς να αψηφούν το συνδυασμό έντυπου υλικού και της cross promotion, θεωρείται πως η ψηφιακή μορφή είναι υψηλότερη σε προτιμήσεις, καθώς προσφέρει αμεσότητα, ταχύτητα και χαμηλό κόστος. Ιδιαίτερα η χρήση των social media. Αυτό επιβεβαιώνεται και από τον Sajid (2016), ο οποίος αναφέρει ότι σήμερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατέχουν τα πρωτεία. Οι απαντήσεις που δόθηκαν, επίσης, συνδέονται με το μοντέλο 5X4 που αναλύθηκε στο δεύτερο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, τονίζοντας πόσο σημαντικό κομμάτι είναι η χρήση της τεχνολογίας στην όλη διαδικασία. Γίνεται αναφορά συγκεκριμένα από την Παπαγεωργίου (2018), τον Goldblatt (2002) και από την Smith (2017) λέγοντας ότι η ενσωμάτωση νέας τεχνολογίας είναι διαδεδομένη τον 21^ο αιώνα και κάνει το προϊόν πιο ελκυστικό για το υπονήφιο κοινό, αλλά απαιτείται διαρκής εκπαίδευση για τη σωστότερη χρήση τους.

ΕΝΟΤΗΤΑ Γ: Ο συνδυασμός του συνεδρίου και του πολιτιστικού γεγονότος

Το έβδομο ερευνητικό ερώτημα αφορά στο πέμπτο μέρος της συνέντευξης εξετάζοντας την πιθανή συνύπαρξη αυτών των δύο ειδικών γεγονότων και με ποιο τρόπο θα μπορούσε αυτό να επιτευχθεί. Έναν προβληματισμό στους ερωτηθέντες δημιούργησε αυτή η σύνδεση. Ελάχιστοι ανέφεραν ότι την εφαρμόζουν ήδη με ένα συγκεκριμένο τρόπο και αυτός είναι η ψυχαγωγία με τη μορφή μικρής εκδήλωσης στην έναρξη ή στη λήξη του συνεδρίου. Άλλοι, όμως, που επεξεργάστηκαν περισσότερο αυτή τη σύνδεση τη θεώρησαν εφικτή με απαραίτητη προϋπόθεση την κοινή θεματολογία των δύο γεγονότων. Ορισμένοι έφεραν ως παράδειγμα τη σύνδεση με το βιωματικό τουρισμό, θεωρώντας πως μπορεί να ενισχύσει έτσι και την προβολή του τόπου φιλοξενίας. Άλλοι είπαν πως

μια ιδέα είναι να συνυπάρχουν απλώς ταυτόχρονα ημερολογιακά σαν δύο ξεχωριστές εκδηλώσεις. Υπάρχει και η πλευρά που θεωρεί πως ένα συνέδριο αποτελεί από μόνο του πολιτιστικό γεγονός, εφόσον μιλάμε για συνύπαρξη ανθρώπων και δε χρειάζεται απόλυτα συσχετισμός με την τέχνη.

Το κοινό πόρισμα είναι ότι θα δημιουργούσε αυτή η σύνδεση ένα καινοτόμο προϊόν, αν υπάρξει η κατάλληλη οργάνωση και στοχοθεσία, προσεγμένο πλάνο διοργάνωσης και ο απαραίτητος εξοπλισμός. Θεωρείται ότι θα είχε μια ιδιαίτερη αξία και θα ανέβαζε και την προβολή της χώρας, αρκεί να ήταν κάτι αποδεκτό και από τις τοπικές αρχές και το Υπουργείο Πολιτισμού, το οποίο είναι ιδιαίτερα επιφυλακτικό σε αυτή τη σύνδεση, ειδικά αν πρόκειται για παραχώρηση πολιτιστικού χώρου που αποτελεί πολιτιστική κληρονομιά της χώρας.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Εν κατακλείδι, όλη η έρευνα που πραγματοποιήθηκε, τόσο βιβλιογραφικά-αρθρογραφικά, όσο και από την ολοκλήρωση των συνεντεύξεων με τους ειδικούς του αντικειμένου που ερευνήθηκε και την ανάλυση των ευρημάτων, οδηγεί σε ορισμένα συμπεράσματα.

Γίνεται αρχικά κατανοητό πως η διοργάνωση τέτοιου τύπου γεγονότων, όπως είναι τα συνέδρια και οι πολιτιστικές εκδηλώσεις, είναι μια πολυδιάστατη και απαιτητική διαδικασία. Η διοίκησή τους απαιτεί ορισμένες αρχές που πρέπει να ακολουθηθούν και χρειάζονται συγκεκριμένες γνώσεις πάνω στο αντικείμενο για να εφαρμοστούν. Αυτές οι γνώσεις παρέχονται μόνο από εξειδικευμένο προσωπικό, τους επαγγελματίες διοργανωτές εκδηλώσεων, που αποδεδειγμένα θεωρούνται οι πλέον κατάλληλοι τη σήμερον ημέρα, για να αναλάβουν το όλο εγχείρημα, ώστε το κάθε ειδικό γεγονός να έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Ο συγκεκριμένος κλάδος της διοργάνωσης ειδικών γεγονότων, όσο εξελίσσεται, έχει περισσότερες ευθύνες και, σαφώς, μεγαλύτερη ανταγωνιστικότητα. Επομένως, είναι πολύ θετικό ότι πλέον το επάγγελμα του διοργανωτή εκδηλώσεων διδάσκεται ως ένα βαθμό και χαρίζει στον κάθε ενδιαφερόμενο αρκετή γνώση και τον επαγγελματισμό που απαιτεί ο κλάδος. Καλό θα ήταν, όμως, να δοθεί μεγαλύτερη βαρύτητα σε ακαδημαϊκό επίπεδο, ώστε να εξασφαλίζεται η πλήρης εξειδίκευση του αντικειμένου σε πανεπιστημιακό επίπεδο.

Όσον αφορά στο κομμάτι των πρακτικών που ερευνήθηκαν στο πλαίσιο της διοργάνωσης και της προώθησης των συνεδρίων και των πολιτιστικών εκδηλώσεων, συμπεραίνεται ότι κάποιες βασικές αρχές δε μπορούν να παραληφθούν και πάντα θα αποτελούν τη βάση για να υπάρξουν τα πιο ικανοποιητικά αποτελέσματα. Δε μπορεί κανείς, όμως, ουσιαστικά να καθορίσει το τι είναι σωστό και λάθος, αλλά και πιο αποδοτικό για να φέρει την πολυπόθητη επιτυχία, καθώς η φύση των ειδικών γεγονότων είναι τέτοια που μεταβάλλονται ανάλογα με τη θεματολογία τους, τη στοχοθεσία και τους σκοπούς του φορέα.

Επίσης, πολύς κόσμος συνδέει το συνέδριο με το πολιτιστικό γεγονός, αλλά όχι με την έννοια που θα έπρεπε. Οι PCOs αντιλαμβάνονται αυτή τη σύνδεση με μια μορφή διασκέδασης εντός του συνεδρίου, σαν κάτι που είναι φυσικό επακόλουθο

της όλης διαδικασίας, εννοώντας αποκλειστικά μια εκδήλωση στην έναρξη ή στη λήξη του, όπως ένα δείπνο με ζωντανή μουσική υπόκρουση. Οι διοργανωτές πολιτιστικών εκδηλώσεων αντιμετωπίζουν το συνέδριο ως κάτι που δύσκολα συνάδει με τη φιλοσοφία της εκδήλωσης που έχουν αναλάβει. Όμως, ίσως και να συμβαίνει αυτό, γιατί δεν έχουν ανοίξει την πόρτα στον κόσμο των συνεδρίων, για να γνωρίσουν και μια νέα πλευρά, να δουν τι μπορεί να τους προσφέρει και γιατί όχι, να εξελίσσουν τα συνέδρια σε ένα προϊόν πιο ενδιαφέρον, βάζοντας τη δική τους πινελιά που έχει συνήθως ως βάση την τέχνη.

Θέλοντας να δοθεί μια νότα ενσυναίσθησης προς το υποψήφιο αγοραστικό κοινό των συνεδρίων και των πολιτιστικών εκδηλώσεων, θα πρέπει όλοι οι φορείς και οι επαγγελματίες διοργανωτές να διεισδύσουν στην ψυχοσύνθεση του κοινού. Οφείλουν να κατορθώσουν να του προσφέρουν κάτι καινοτόμο, που θα κέντριζε πραγματικά το ενδιαφέρον του, εξασφαλίζοντάς του την εκπαίδευση, τη διασκέδαση, την ψυχαγωγία και τη χαλάρωση, ακόμη και στις υπάρχουσες συνθήκες της πανδημίας. Αυτό φυσικά θα μπορούσε να αποδώσει ο συνδυασμός ενός συνεδρίου και ενός πολιτιστικού γεγονότος σε ένα νέο πλαίσιο διοργάνωσης.

Μια πρόταση που βασίζεται στη φιλοσοφία αυτού του συνδυασμού, αφορά στη διεξαγωγή ενός συνεδρίου, το οποίο θα έχει ως βάση τη *θεατρική παράσταση*. Πιο συγκεκριμένα, η πληροφορία που θα θέλει να περάσει στους συνέδρους ο ομιλητής οποιασδήποτε θεματολογίας, θα αποδίδεται αρχικά με τη μορφή της θεατρικής παράστασης, βάζοντας τη φαντασία του συνέδρου να δουλέψει και να τον κάνει να προβληματιστεί με την πληροφορία. Έπειτα ο εκάστοτε ομιλητής θα πραγματοποιεί σε κανονικά πλαίσια την παρουσίασή του σχετικά με την πληροφορία που δόθηκε ήδη στο κοινό, με περαιτέρω λεπτομέρειες. Με αυτόν τον τρόπο ο σύνεδρος γίνεται πιο ενεργός στην όλη διαδικασία, αποκτώντας μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τη γνώση που περιμένει να λάβει από το συνέδριο, ψυχαγωγώντας τον εαυτό του παράλληλα. Μέσω αυτής της διαδικασίας έρχονται όλοι οι άνθρωποι πιο κοντά στην τέχνη του θεάτρου και συνειδητοποιούν την αξία που έχει για την ανθρώπινη ζωή, εφόσον πάντα το θέατρο προσπαθεί να περάσει ένα μήνυμα στο κοινό του. Είναι μια μέθοδος που μπορεί να εφαρμοστεί τόσο δια ζώσης, όσο και διαδικτυακά και υβριδικά. Επομένως, είναι μια καινοτομία, η οποία κατορθώνει να μην υπάρχει έλλειψη του στοιχείου της ψυχαγωγίας-διασκέδασης από ένα κλασικό διαδικτυακό συνέδριο, λόγω της

πανδημίας του Covid-19. Είναι, ακόμη, και μια δυνατότητα να ενισχυθεί ο τομέας του πολιτισμού επαγγελματικά ανοίγοντας νέες θέσεις εργασίας, ο οποίος έχει πληγεί εξαιτίας των συνθηκών αυτών σε πολύ μεγάλο βαθμό.

Άλλη μια πρόταση που θα αποτελούσε πόλο έλξης για το συνεδριακό τουρισμό, θα ήταν να φιλοξενηθεί ένα συνέδριο σε ένα χώρο πολιτισμού, όπως για παράδειγμα το Ηρώδειο, συνδυάζοντας έτσι και το πολιτιστικό στοιχείο. Ακόμη θα βοηθούσε να αξιοποιηθούν και οι υπάρχουσες υποδομές που είχαν γίνει στο παρελθόν για να φιλοξενήσουν μεγάλα γεγονότα. Επιπλέον, θα μπορούσε σε αυτό το πλαίσιο να ενσωματωθεί και μια περιπατητική διαδρομή προς τον χώρο διεξαγωγής του συγκεκριμένου γεγονότος.

Αυτό που θα έπρεπε να διορθωθεί ίσως στην Ελλάδα σε αυτά τα αντικείμενα είναι η αντιμετώπιση του πλάνου ενεργειών που γίνονται για τη διοργάνωσή τους, αλλά και της καινοτομίας που θα μπορούσε αυτό να έχει. Αν ο κλάδος του ελληνικού πολιτισμού άνοιγε λίγο τον κλοιό και δεχόταν αυτή την καινοτομία, όπως είναι η συγχώνευση των δύο γεγονότων που αναφέρθηκε, ίσως και να αποτελούσε αυτό το πολυπόθητο σήμα κατατεθέν για την αύξηση και γιατί όχι την εδραίωση της τουριστικής ζήτησης στην αγορά ως ένα μοναδικό στην Ελλάδα τουριστικό προϊόν.

Τέλος, γίνεται ξεκάθαρο, πως η τεχνολογία είχε, έχει και θα έχει καταλητικό ρόλο στη ζωή των διοργανωτών, αλλά και των τουριστών ειδικών γεγονότων. Ειδικότερα την περίοδο της πανδημίας του Covid-19 αποτελεί τη σωτήρια λέμφο για την επιβίωση του κλάδου. Έδωσε, επίσης, πάτημα, ώστε να γνωρίσει μια εξέλιξη ο κλάδος, ίσως και μια ευκαιρία να εφεύρει μια καινοτομία που θα αναδείκνυε αυτό το προϊόν στην τουριστική αγορά, κάνοντάς το άκρως ανταγωνιστικό για το αγοραστικό κοινό του τουρισμού, εφαρμόζοντας νέα μοντέλα και μεθόδους, που πολύ πιθανό μελλοντικά να συμπεριλάβουν και την τεχνητή νοημοσύνη. Όμως, βαθιά μέσα του ο κάθε άνθρωπος γνωρίζει πως όσο και να βοηθάει η τεχνολογία και να προσφέρει ευκολία, δε μπορεί να αντικαταστήσει με τίποτα την εμπειρία που αποκομίζουν άπαντες σε ένα συνέδριο και ένα πολιτιστικό γεγονός με τη ζωντανή αλληλεπίδραση. Γιατί αναμφίβολα, η στιγμή είναι για να τη ζει κανείς, να βλέπει, να ακούει, να

ΤΑΣΙΟΠΟΥΛΟΥ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

αγγίζει, να γεύεται. Κάτι που δε μπορεί να το χαρίσει στο μέγιστο βαθμό και ουσιαστικά μια ψυχρή οθόνη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

Kotler, Ph., (1999) Ο Κότλερ για το μάρκετινγκ. Εκδόσεις: ΜΑΛΛΙΑΡΗΣ παιδεία

McCarthy, E. J., Shapiro, S. J., & Perreault, W. D. (2012). Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ. Μια στρατηγική προσέγγιση. Εκδόσεις: Π.Χ.Πασχαλίδης

Βαρδάκη Ε. (2020). «Ο Πολιτισμός πέρασε με...πορτοκαλί!». Συνέντευξη της Ελένης Καλέση. Το Βήμα.

Βαρδάκη Έ. (2020). «Χωρίς πολιτισμό οδεύουμε στη βαρμαρότητα». Συνέντευξη της Κατερίνας Παπουτσάκη. Το Βήμα.

Βασιλειάδης, Χ. Α. (2014). Διαχείριση μάρκετινγκ γεγονότων και εκδηλώσεων: event marketing management. Εκδόσεις Πανεπιστημίου Μακεδονίας

Βίδος Κ. (2020) «Η πανδημία έσβησε τα φώτα του Μπρόντγουεϊ».

Γεωργούλα, Β. (2018). Οι πολιτιστικές και τουριστικές επιπτώσεις των διεθνών καλλιτεχνικών φεστιβάλ στην πόλη: μια συγκριτική προσέγγιση.

Ζαφειρόπουλος, Κ. (2005). Πώς γίνεται μια επιστημονική εργασία;: Επιστημονική έρευνα και συγγραφή εργασιών. Εκδόσεις Κριτική.

Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π., & Γκρίμπα, Ε. (2011). Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα, 52-60.

Κόνσολα, Ν., & Καραχάλης, Ν. Γ. (2010). Πολιτιστική δράση και τοπική ανάπτυξη: Τα φεστιβάλ στις ελληνικές πόλεις της περιφέρειας.

Κραβαρίτης, Κ., & Παπαγεωργίου, Α. (2007). Επαγγελματικός τουρισμός. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

Λοβέρδου Μ. (2020). «Γι' αυτό μου αρέσει ο Κορωνοϊός», Συνέντευξη του Νίκου Κουρή. Το Βήμα.

Λοβέρδου Μ. (2020). «Ο κόσμος θα φοβηθεί να έρθει στο θέατρο». Συνέντευξη της Στεφανίας Γουλιώτη. Το Βήμα.

Παπαγεωργίου, Α. (2018). Οργάνωση Συνεδρίων & Εκδηλώσεων-Τουρισμός MICE. Αθήνα: Εκδόσεις Φαίδιμος

Σκούλτσος, Σ. (2014). Τα event-εκδηλώσεις ως τουρισμός ειδικού ενδιαφέροντος και ως δραστηριότητα ελεύθερου χρόνου: χαρακτηριστικά της αγοράς και σχεδιασμός (Doctoral dissertation, Πανεπιστήμιο Αιγαίου. Σχολή Επιστημών της Διοίκησης. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων).

Σπυροπούλου Μ. (2021). «Χωρίς τέχνη δε ζει ο άνθρωπος», Συνέντευξη του Σωτήρη Μανωλόπουλου. Το Βήμα.

Σφακιανάκης, Μ. (2000). Εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Έλλην, Αθήνα.

Τερζίδης, Κ. (2004) Μάνατζμεντ. Στρατηγική Προσέγγιση. Εκδόσεις: Σύγχρονη Εκδοτική

Ψαρρού, Μ. Ν. (2016). Η τοπική αυτοδιοίκηση ως φορέας προβολής του σύγχρονου ελληνικού πολιτισμού μέσω της διοργάνωσης πολιτιστικών φεστιβάλ.

Ξενόγλωσση

Abson, E. (2017). How event managers lead: Applying competency school theory to event management. *Event Management*, 21(4), 403-419.

Akhtar, N., Khan, N., Mahroof Khan, M., Ashraf, S., Hashmi, M. S., Khan, M. M., & Hishan, S. S. (2021). Post-COVID 19 tourism: will digital tourism replace mass tourism?. *Sustainability*, 13(10), 5352.

Allen, J. (2009). *Event planning: The ultimate guide to successful meetings, corporate events, fundraising galas, conferences, conventions, incentives and other special events*. John Wiley & Sons.

Allen, J. (2010). *The business of event planning: behind-the-scenes secrets of successful special events*. John Wiley & Sons.

Andersson, T. D., & Getz, D. (2008, September). Stakeholder management strategies of festivals. In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 9, No. 3, pp. 199-220). Taylor & Francis Group.

Arcodia, C., & Reid, S. (2005, January). Event management associations and the provision of services. In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 6, No. 4, pp. 5-25). Taylor & Francis Group.

Ardani, E. G. (2017). The Importance of the Venue Selection in an Event Organization Case Study: Special Event Organization Rencontre Alumni Entreprise 1 & 2.

Aspers, P., & Corte, U. (2019). What is qualitative in qualitative research. *Qualitative sociology*, 42(2), 139-160.

Augustine, N. R. (1995). Managing the crisis you tried to prevent. *Harvard Business Review*, 73(6), 147.

Backman, K. F. (2018). Event management research: The focus today and in the future. *Tourism management perspectives*, 25, 169-171.

Beech, J., Kaiser, S., & Kaspar, R. (2014). *The Business of Events Management PDF eBook*. Pearson Higher Ed.

Berridge, G. (2007). *Events design and experience*. Routledge.

Bilton, C., & Leary, R. (2002). What can managers do for creativity? Brokering creativity in the creative industries. *International journal of cultural policy*, 8(1), 49-64.

Bladen, C., Kennell, J., Abson, E., & Wilde, N. (2012). *Events management: An introduction*. Routledge.

Bladen, C., Kennell, J., Abson, E., & Wilde, N. (2018). Introduction to events management. In *Events Management* (pp. 2-18). Second Edition. Routledge.

Boggia, A., Massei, G., Paolotti, L., Rocchi, L., & Schiavi, F. (2018). A model for measuring the environmental sustainability of events. *Journal of environmental management*, 206, 836-845.

Bowdin, G., Allen, J., Harris, R., McDonnell, I., & O'Toole, W. (2012). *Events management*. Routledge.

Brax, M. M. (2010). Small budget music event production process: case: Rock n'Flow, NPITA Club.

Canali, S., & d'Angella, F. (2009). Managing cultural events and meetings activities in European urban destinations. *International Journal of arts management*, 59-72.

Cerutti, S., & Piva, E. (2015). Religious events and event management: An opportunity for local tourism development. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 3(1), 55-65.

Chen, Y., & Lei, W. S. C. (2021). Behavioral study of social media followers of a music event: a case study of a Chinese music festival. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.

Cudny, W. (2016). The concept, origins and types of festivals. In *Festivalisation of urban spaces* (pp. 11-42). Springer, Cham.

Damster, G. (2005). *Event management: A professional and developmental approach*. Juta and Company ltd.

Dandaura, E. S. (2015) *Principles and practice of cultural events management in Nigeria*

Daniel, M., Bogdan, G., & Daniel, Z. (2012). The use of event marketing management strategies. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 46, 5409-5413.

Davies, K. (2021). Festivals post COVID-19. *Leisure Sciences*, 43(1-2), 184-189.

Deffner, A. M., & Labrianidis, L. (2005). Planning culture and time in a mega-event: Thessaloniki as the European city of culture in 1997. *International Planning Studies*, 10(3-4), 241-264.

Doumi, M., Stavrinoudis, T. & Mouratidis, K. (2022). A Quantitative Comparative Analysis of Residents' Attitudes Towards Cultural Events in Greece. In *Transcending Borders in Tourism Through Innovation and Cultural Heritage* (pp. 541-556). Springer, Cham.

- Duran, E., & Hamarat, B. (2014). Festival attendees' motivations: the case of International Troia Festival. *International Journal of Event and Festival Management*.
- Elstad, B. (1996). Volunteer perception of learning and satisfaction in a mega-event: The case of the XVII Olympic Winter Games in Lillehammer. *Festival Management and Event Tourism*, 4(3-4), 75-83.
- Elstad, B. (2003). Continuance commitment and reasons to quit: A study of volunteers at a jazz festival. *Event Management*, 8(2), 99-108.
- Falassi, A. (1987). Festival: Definition and morphology. *Time out of Time: Essays on the Festival*, 1.
- Fayol, H. (1916). General principles of management. *Classics of organization theory*, 2(15), 57-69.
- Ferreira, M. R., & Sarmiento, J. (2015). Internal stakeholders perspectives in a cultural event: The Case of Noc Noc, Guimarães-Portugal. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 28(S), 93-107.
- Finkel, R., & Dashper, K. (2020). Accessibility, diversity and inclusion in events. In *The Routledge Handbook of Events, Second Edition*. Routledge.
- Flew, T., & Kirkwood, K. (2021). The impact of COVID-19 on cultural tourism: art, culture and communication in four regional sites of Queensland, Australia. *Media International Australia*, 178(1), 16-20.
- Gallarza, M. G., Arteaga, F., & Gil-Saura, I. (2013). The value of volunteering in special events: A longitudinal study. *Annals of Tourism Research*, 40, 105-131.
- Gargalianos, D., Toohey, K., & Stotlar, D. K. (2015). Olympic Games complexity model (OGCM). *Event Management*, 19(1), 47-55.
- Getz, D. (2007) *Event Studies. Theory, Research and Policy for Planned Events*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428.

Getz, D., & Fairley, S. (2004). Media management at sport events for destination promotion: Case studies and concepts. *Event Management*, 8(3), 127-139.

Getz, D., Andersson, T., and Larson, M. (2007). "Festival stakeholder roles: concepts and case studies". *Event Management*, 10(2/3): 103-22.

Goldblatt, J. (2000). A future for event management: the analysis of major trends impacting the emerging profession. *Events beyond 2000: Setting the agenda*, 2.

Goldblatt, J. (2002). *Special events: Twenty-first century global event management*. Wiley.

Goldblatt, J. J. (1997). *Special events: best practices in modern event management*. Van Nostrand Reinhold.

Grossoehme, D. H. (2014). Overview of qualitative research. *Journal of health care chaplaincy*, 20(3), 109-122.

Gupta, S. (2003). Event marketing: Issues and challenges. *IIMB Management Review*, 15(2), 87-96.

Gursoy, D., Spangenberg, E. R., & Rutherford, D. G. (2006). The hedonic and utilitarian dimensions of attendees' attitudes toward festivals. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 279-294.

Hahn, T. W. (2020). Virtual Noon Conferences: Providing Resident Education and Wellness During the COVID-19 Pandemic. *PRiMER: Peer-Review Reports in Medical Education Research*, 4.

Hall, C. M. (1989). The definition and analysis of hallmark tourist events. *GeoJournal*, 19(3), 263-268.

Hall, J., O'Mahony, B., & Vieceli, J. (2010). An empirical model of attendance factors at major sporting events. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 328-334.

Hamm, D., & Su, C. H. J. (2020). The Importance of Event Stakeholders: A Case Study of the Route 91 Harvest Festival Shooting. *International CHRIE*.

Hamza, G. M. (2004). Modelling cultural special events management in an Egyptian context (Doctoral dissertation, Cardiff Metropolitan University).

Harris, R., Schlenker, K., Foley, C., & Edwards, D. (Eds.). (2012). Australian Event Symposium 2012: Academic Paper Proceedings. Australian Centre for Event Management, University of Technology.

Hede, A. M., & Kellett, P. (2011). Marketing communications for special events: Analysing managerial practice, consumer perceptions and preferences. *European Journal of Marketing*.

Hiller, H. H. (1995). Conventions as mega-events: A new model for convention-host city relationships. *Tourism management*, 16(5), 375-379.

Holley, K. E. (2001). *An Analysis of Successful Event Planning* (Doctoral dissertation).

Hoyle, L. H. (2002). *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions* (The Wiley Event Management Series). John Wiley & Sons, Inc.

Hoyle, L. H. (2016). *Event marketing*. John Wiley & Sons, Inc..

Jackson, N. (2013). *Promoting and marketing events: Theory and practice*. Routledge.

Karacaer, S. S. (2021). The Role of Social Media in Event Marketing: Outcomes for Practitioners and Participants. In *Impact of ICTs on Event Management and Marketing* (pp. 262-281). IGI Global.

Katsoni, V. & Şerban, A., C. (2021). *Transcending Borders in Tourism Through Innovation and Cultural Heritage*. 8th International Conference, IACuDiT, Hydra, Greece. Springer.

Kemp, S. (2002). The hidden workforce: Volunteers' learning in the Olympics. *Journal of European Industrial Training*.

Kim, H., Cheng, C. K., & O'Leary, J. T. (2007). Understanding participation patterns and trends in tourism cultural attractions. *Tourism management*, 28(5), 1366-1371.

Koba, Y. (2020). Internet Marketing Communication in Event Tourism Promotion. In *The Emerald Handbook of ICT in Tourism and Hospitality*. Emerald Publishing Limited.

Koirala, A. (2012). The analysis of EMBOK framework for implementation of quality standards in sporting events, and its use in creation of an event industry in developing countries.

Koukiasa, M. (2011). Sustainable facilities management within event venues. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.

Lee Abdullah, Q. D. (2014). Event management knowledge domains as the antecedents for successful cultural events in Malaysia (Doctoral dissertation, Universiti Teknologi MARA).

Li, X., & Tan, X. S. (2015). A special event loyalty model: comparing first time and repeat attendees.

Luonila, M., Suomi, K., & Johansson, M. (2016). Creating a stir: The role of word of mouth in reputation management in the context of festivals. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(4), 461-483.

Mair, J. (2010, July). A review of business events literature 2000–2009. In *Global Events Congress* (pp. 14-16).

Margolis, A., Balmer, J. T., Zimmerman, A., & López-Arredondo, A. (2020). The Extended Congress: Reimagining scientific meetings after the COVID-19 pandemic. *MedEdPublish*, 9.

Matsuo, T., & Iwamoto, H. (2017, June). Analysis of motivation of convention participants and proposal of attendance management system. In *2017 18th IEEE/ACIS International Conference on Software Engineering, Artificial Intelligence, Networking and Parallel/Distributed Computing (SNPD)* (pp. 621-626). IEEE.

- Matthews, D. (2008). *Special event production*: Elsevier's science, Burlington.
- Matthews, D. (2015). *Special event production: The resources*, Routledge.
- McDonald, D., & McDonald, T. (2000). Festival and event management: An experiential approach to curriculum design. *Event Management*, 6(1), 5-13.
- Miffling, K., & Taylor, R. (2007). Investigating the importance of youth culture in successful youth events. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, The, 13(2), 65-80.
- Milanović, N., & Ješić, M. (2014). EVENT RISK MANAGEMENT–EMBOK MODEL APPROACH. *Serbian Project Management Journal*, 60.
- Mules, T., & Faulkner, B. (1996). An economic perspective on special events. *Tourism economics*, 2(2), 107-117.
- Müller, M. (2015). What makes an event a mega-event? Definitions and sizes. *Leisure studies*, 34(6), 627-642.
- Nicholson, R. E., & Pearce, D. G. (2001). Why do people attend events: A comparative analysis of visitor motivations at four South Island events. *Journal of travel research*, 39(4), 449-460.
- O'hagan, J., & Harvey, D. (2000). Why do companies sponsor arts events? Some evidence and a proposed classification. *Journal of Cultural Economics*, 24(3), 205-224.
- Olum, Y. (2004). *Modern management theories and practices*. Uganda: Makerere University, 1-24.
- Paris, C. M., Lee, W., & Seery, P. (2010). The role of social media in promoting special events: acceptance of Facebook 'events' (pp. 531-541).
- Pereira, R. H. (2018). Transport legacy of mega-events and the redistribution of accessibility to urban destinations. *Cities*, 81, 45-60.
- Phelan, K. V. (2006). *Service quality in convention management: What is the value of the meeting concierge?*. University of Nevada, Las Vegas.

Pozzi, M., Meneghini, A., & Marta, E. (2019) Does volunteering at events motivate repeat engagement in voluntary service? The case of young adult volunteers at expo Milan 2015. *TPM: Testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology*, 26(4).

Presenza, A., & Iocca, S. (2012). The weight of stakeholders on festival management. The case of music festivals in Italy. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(2), 25-35.

Prokofieva N. (2020). Cultural Events in the creative space of Veliky Novgorod

Qiu, L., I, A., Lee, T. J., & Kim, J. S. (2021). How Sustainable Social Media Advertising Affect Visitors' Decision to Attend a Festival Event?. *Sustainability*, 13(17), 9710.

Qu, S. Q., & Dumay, J. (2011). The qualitative research interview. *Qualitative research in accounting & management*.

Rakesh, S., & Krishan, K. (2021). Sustainability Impact of COVID-19: Insights for the Event Tourism Management Industry. *Journal of Business and Social Sciences*, 2021(02).

Reid, S., & Ritchie, B. (2011). Risk management: Event managers' attitudes, beliefs, and perceived constraints. *Event management*, 15(4), 329-341.

Reilly, A. H. (1993). Preparing for the worst: The process of effective crisis management. *Industrial & Environmental Crisis Quarterly*, 7(2), 115-143.

Risteski, M., & Risteski, N. (2016). Determining Quality of Tourism Events. *Journal for Theory and Practice of Hotel Industry "Hotel Link"* 27-28.

Rittichainuwat, B., & Mair, J. (2012). Visitor attendance motivations at consumer travel exhibitions. *Tourism management*, 33(5), 1236-1244.

Sajid, S. I. (2016). Social media and its role in marketing.

Severt, D., Wang, Y., Chen, P. J., & Breiter, D. (2007). Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention

attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism management*, 28(2), 399-408.

Sharma, R., Bhattacharya, P. K., Ganguly, S., & Kumar, A. (2020). Impact of Digital Marketing on ICDL 2016 Event Promotion: A Success Story. In *Handbook of Research on Emerging Trends and Technologies in Library and Information Science* (pp. 216-230). IGI Global.

Silvers, J. R. (2012). *Professional event coordination* (Vol. 62). John Wiley & Sons.

Silvers, J. R., Bowdin, G. A., O'Toole, W. J., & Nelson, K. B. (2005). Towards an international event management body of knowledge (EMBOK). *Event Management*, 9(4), 185-198.

Simge, Ü. N. L. Ü., & Yaşar, L. (2021). Online Event Management on Twitter in the Covid-19 Pandemic Process: The Example of the Ministry of Culture and Tourism. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 517-534.

Smith, A. (2015). *Events in the city: Using public spaces as event venues*. Routledge.

Smith, E. (2017). *The key to successful event planning: A case study on identifying the most appropriate model of event planning* (Doctoral dissertation, Cardiff Metropolitan University).

Smith, K. A., Lockstone-Binney, L., Holmes, K., & Baum, T. (Eds.). (2014). *Event Volunteering.: International Perspectives on the Event Volunteering Experience*. Routledge.

Som, J., Chatterjee, S., & Suklabaidya, P. (2020). Stakeholders' Perspective on Tourism Infrastructure at Khajuraho Dance Festival. *Global Journal of Enterprise Information System*, 12(2), 82-90.

Som, J., Chatterjee, S., & Suklabaidya, P. (2020). Stakeholders' Perspective on Tourism Infrastructure at Khajuraho Dance Festival. *Global Journal of Enterprise Information System*, 12(2), 82-90.

Staedler, R. (2021). Knowledge Management in Event Organisations: Theory and Methods for Event Management and Tourism. Goodfellow Publishers Ltd.

Težak, A., Saftić, D., & Šergo, Z. (2011). Relationship between cultural/artistic events visitation and other activity-based tourism segments. *Ekonomska misao i praksa*, (1), 121-135.

Thomas, R., & Thomas, H. (2013). What are the prospects for professionalizing event management in the UK?. *Tourism Management Perspectives*, 6, 8-14.

Toubes, D. R., Araújo Vila, N., & Fraiz Brea, J. A. (2021). Changes in consumption patterns and tourist promotion after the COVID-19 pandemic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1332-1352.

Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Estimating the dynamic effects of online word-of-mouth on member growth of a social network site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.

Tsai, H. Y., & Ho, P. T. (2008). Assessing site selection criteria for Taiwan lantern festival by analytic hierarchy process. *Event Management*, 12(3-4), 187-197.

Tum, J., & Norton, P. (2006). *Management of event operations*. Routledge.

Valentino, P. A., & Jafari, J. (2011) A definition of “megaevents”.

Van der Wagen, L. (2007). *Human resource management for events: Managing the event workforce*. Routledge.

Van der Wagen, L. (2010). *Event management*. Pearson Higher Education AU.

Van der Wagen, L., & White, L. (2005). *Event management for tourism. Cultural, Business and Sporting Events*.

Vignali, C. Razaq Raj (2010). *Creating Local Experiences of Cultural Tourism through Sustainable Festivals*

Vogt, C., & Kaplanidou, K. (2003). The role of word-of-mouth and how it can be used to develop a competitive advantage for a destination. *Travel Michigan and MSU Department of Park, Recreation and Tourism Resources*, 1-6.

Walker, C. (2003). Participation in arts and culture: The importance of community venues.

Weber, K., & Ladkin, A. (2003). The convention industry in Australia and the United Kingdom: Key issues and competitive forces. *Journal of Travel Research*, 42(2), 125-132.

Woods, P. J. (2021). Moving the Show Online: An Analysis of DIY Virtual Venues.

Zamzuri, N. H., Awang, K. W., Aziz, Y. A., & Samdin, Z. (2013). Event sustainability practices among professional company organizers: An exploratory study. *Jurnal Teknologi*, 64(2).

Ιντερνετικές πηγές

HAPCO (2021), Covid-19 fact sheet, <https://hapco.gr/index.php/en/hapco-press-releases/1021-covid-19-fact-sheet-en>

Ilze Saulīte-Jansone (2009). Development of Cultural Tourism in Rural Areas, http://aurora.turiba.lv/training/EN/CT_module_EN/Part_156.htm

Maguire K., Kandiah A., Hattendorf K., Edmondson I., Deventer K., Basile I., Rissenbeek M., Combredet D. (2021). COVID-19 and the Future of Global Events, https://www.oecd.org/cfe/leed/OECD_Global_Events_COVID_webinar_highlights.pdf

MW Online Team (2018). Marketingweek.gr. Δημόσιες σχέσεις και events:

Δημιουργώντας τις εμπειρίες που «αγγίζουν» τους καταναλωτές.

<https://marketingweek.gr/dimosies-schesis-ke-events-dimiourgontas/>

Naftemporiki.gr (2020) Η πρώτη έρευνα στην Ελλάδα για τις επιπτώσεις της

πανδημίας στον Συνεδριακό Τουρισμό <https://m.naftemporiki.gr/story/1616802>

Νοταράκης Δ. (2019). Lifo.gr. Πώς το Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου της Σύρου μας έκανε να δούμε το νησί και τον κινηματογράφο αλλιώς

https://www.lifo.gr/articles/cinema_articles/245888/pos-to-diethnes-festival-kinimatografoy-tis-syroy-mas-ekane-na-doyme-to-nisi-kai-ton-kinimatografo-allios

Tornosnews.gr (2020) Έρευνα: Δραματικές οι επιπτώσεις της πανδημίας στον συνεδριακό τουρισμό στην Ελλάδα,

<https://www.tornosnews.gr/foreis/hapco/46895-ereyna-dramatikes-oi-epiptoseis-ston-synedriako-toyrismo-sthn-ellada.html>

Ράπτη, Β., (2018) International Diploma In Travel and Tourism (ΕΛ.ΚΕ.ΔΙ.Μ) «Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ»

ΥΠΠΟΑ (2020) Μέτρα ενίσχυσης του Σύγχρονου Πολιτισμού λόγω των επιπτώσεων της υγειονομικής κρίσης,

<https://www.culture.gov.gr/el/Information/SitePages/view.aspx?nID=3202>

Τρύφωνα, Β. (2016). Kathimerini.gr. Συνεδριακός τουρισμός: Κι όμως κινείται!

<https://www.kathimerini.gr/k/travel/879732/synedriakos-toyrismos-kai-omos-kineitai/>

ΤΑΣΙΟΠΟΥΛΟΥ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

Τρύφωνα, Β. (2017). Kathimerini.gr. Αφιέρωμα: Συνεδριακός τουρισμός.

<https://www.kathimerini.gr/k/travel/929597/afieroma-synedriakos-toyrismos/>



Ερωτήσεις συνεντεύξεων:

Στο πλαίσιο της συλλογής δεδομένων για την εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας, θα σας παρακαλούσα να αφιερώσετε λίγο από το χρόνο σας, για τη απάντηση των παρακάτω ερωτήσεων. Οι απαντήσεις σας είναι άκρως εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για την έρευνα, στο πλαίσιο της εργασίας.

Επωνυμία Επιχείρησης:

Όνομ/μο συνεντευξιζόμενου:	
Τηλ. Επικοινωνίας:	
E-mail:	
Ιδιότητα συνεντευξιζόμενου:	
Χρονική Εμπειρία:	

ΔΙΑΜΟΡΦΩΜΕΝΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ (σε ελληνική γλώσσα):

ΜΕΡΟΣ Α': Διοίκηση συνεδρίου

1. Ιδανικά ποιος θεωρείτε ότι πρέπει να αναλαμβάνει τη διοργάνωση συνεδρίων; Παρακαλώ εξηγήστε.

.....

.....

2. Ποια είναι τα κριτήρια επιλογής του χώρου διεξαγωγής ενός συνεδρίου και των συμμετεχόντων (ομιλητών, συνέδρων, τεχνικών κ.ά.);

.....

.....

3. Ποια πιστεύετε ότι είναι τα προβλήματα που υφίστανται στη διοργάνωση ενός συνεδρίου;

.....

.....

4. Είναι επιβλαβής η διοργάνωση συνεδρίων για το περιβάλλον του τόπου διεξαγωγής; Παρακαλώ δώστε παραδείγματα.

.....
.....

5. Ποια βήματα θεωρείτε ότι είναι βασικά ώστε η διοργάνωση ενός συνεδρίου να είναι επιτυχημένη;

.....
.....

6. Εσείς ποιες ενέργειες πραγματοποιείτε σε επίπεδο προγραμματισμού οργάνωσης ενός συνεδρίου;

.....
.....

7. Εσείς ποιες ενέργειες πραγματοποιείτε σε επίπεδο συντονισμού ενός συνεδρίου;

.....
.....

8. Εσείς ποιες ενέργειες πραγματοποιείτε σε επίπεδο αξιολόγησης ενός συνεδρίου;

.....
.....

9. Η πανδημία του COVID-19 ανάγκασε τους αρμόδιους στον κλάδο των συνεδρίων να διεξάγουν κάθε είδους συνέδριο διαδικτυακά. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε πως αυτό καλύπτει τις ανάγκες των συνέδρων (σχετικά με τη φυσική παρουσία);

.....
.....

10. Πόσο πιθανή θεωρείτε την εδραίωση της διαδικτυακής διεξαγωγής συνεδρίων στο μέλλον; Ποιες πιστεύετε ότι είναι οι προκλήσεις που σχετίζονται με τα διαδικτυακά συνέδρια; Παρακαλώ εξηγήστε.

.....
.....

11. Θεωρείτε ότι είναι εφικτό η διοργάνωση ενός συνεδρίου να πραγματοποιηθεί διά ζώσης σύμφωνα με τα μέτρα προστασίας του ΕΟΔΥ και με ποιον τρόπο θα μπορούσε να διασφαλιστεί η επιβίωσή τους;

.....
.....



ΜΕΡΟΣ Β': Διοίκηση πολιτιστικού γεγονότος

1. Ιδανικά ποιος θεωρείτε ότι πρέπει να αναλαμβάνει τη διοργάνωση ενός πολιτιστικού γεγονότος; Παρακαλώ εξηγήστε.

.....
.....

2. Ποια είναι τα κριτήρια επιλογής του χώρου διεξαγωγής ενός πολιτιστικού γεγονότος και των συμμετεχόντων (καλλιτεχνών, πολιτιστικών τουριστών, τεχνικών κ.ά.);

.....
.....

3. Ποια πιστεύετε ότι είναι τα προβλήματα που υφίστανται στη διοργάνωση ενός πολιτιστικού γεγονότος;

.....
.....

4. Είναι επιβλαβής η διοργάνωση πολιτιστικών γεγονότων για το περιβάλλον του τόπου διεξαγωγής; Παρακαλώ δώστε παραδείγματα.

.....
.....

5. Ποια βήματα θεωρείτε ότι είναι βασικά ώστε η διοργάνωση ενός πολιτιστικού γεγονότος να είναι επιτυχημένη;

.....
.....

6. Εσείς ποιες ενέργειες πραγματοποιείτε σε επίπεδο προγραμματισμού οργάνωσης ενός πολιτιστικού γεγονότος;

.....
.....

7. Εσείς ποιες ενέργειες πραγματοποιείτε σε επίπεδο συντονισμού ενός πολιτιστικού γεγονότος;

.....
.....

8. Εσείς ποιες ενέργειες πραγματοποιείτε σε επίπεδο αξιολόγησης ενός πολιτιστικού γεγονότος;

.....
.....

9. Η πανδημία του COVID-19 ανάγκασε τους αρμόδιους στον κλάδο των πολιτιστικών γεγονότων να διεξάγουν ορισμένα πολιτιστικά γεγονότα διαδικτυακά. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε πως αυτό καλύπτει τις ανάγκες του πολιτιστικού κοινού (σχετικά με τη φυσική παρουσία);

.....
.....

10. Πόσο πιθανή θεωρείτε την εδραίωση της διαδικτυακής διεξαγωγής πολιτιστικών γεγονότων στο μέλλον; Ποιες πιστεύετε ότι είναι οι προκλήσεις που σχετίζονται με τα διαδικτυακά πολιτιστικά γεγονότα; Παρακαλώ εξηγήστε.

.....
.....

11. Θεωρείτε ότι είναι εφικτό η διοργάνωση πολιτιστικών γεγονότων να πραγματοποιηθεί διά ζώσης σύμφωνα με τα μέτρα προστασίας του ΕΟΔΥ και με ποιον τρόπο θα μπορούσε να διασφαλιστεί η επιβίωσή τους;

.....
.....



ΜΕΡΟΣ Γ': Προώθηση συνεδρίου

1. Ποιες θεωρείτε ότι είναι οι καλύτερες τεχνικές προώθησης που μπορεί να χρησιμοποιήσει η οργανωτική επιτροπή ώστε να μεγιστοποιήσει την απήχηση στους υποψήφιους συνέδρους;

.....
.....

2. Εσείς ποιες τεχνικές προώθησης χρησιμοποιείτε και γιατί;

.....
.....

3. Τι έχει αλλάξει αναφορικά με τις παραπάνω επιλογές σας στην εποχή της πανδημίας του COVID-19;

.....
.....

4. Τι είναι αυτό που θα απωθήσει κατά τη γνώμη σας το συνεδριακό τουρισμό και τι θα τον προσελκύσει ώστε να παρευρεθεί στο συνέδριο παρά τις υπάρχουσες συνθήκες της πανδημίας του COVID-19;

.....
.....



ΜΕΡΟΣ Δ': Προώθηση πολιτιστικού γεγονότος

1. Ποιες θεωρείτε ότι είναι οι καλύτερες τεχνικές προώθησης που μπορεί να χρησιμοποιήσει η οργανωτική επιτροπή ώστε να μεγιστοποιήσει την απήχηση στο υποψήφιο πολιτιστικό κοινό;

.....
.....

2. Εσείς ποιες τεχνικές προώθησης χρησιμοποιείτε και γιατί;

.....
.....

3. Τι έχει αλλάξει αναφορικά με τις παραπάνω επιλογές σας στην εποχή της πανδημίας του COVID-19;

.....
.....

4. Τι είναι αυτό που θα απωθήσει τον πολιτιστικό τουρισμό κατά τη γνώμη σας και τι θα τον προσελκύσει ώστε να παρευρεθεί στο πολιτιστικό γεγονός παρά τις υπάρχουσες συνθήκες της πανδημίας του COVID-19;

.....
.....



ΜΕΡΟΣ Ε': Σχέση συνεδρίου και πολιτιστικού γεγονότος

1. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι ένα πολιτιστικό γεγονός θα μπορούσε να ενσωματωθεί σε ένα συνέδριο;

.....
.....

2. Πώς θα μπορούσε αυτό να επιτευχθεί;

.....
.....