



ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ,
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:

**Η αξία του Event Marketing και η συνεισφορά του
στην τέχνη και κουλτούρα της Θεσσαλονίκης.**

Case study:



ΒΑΛ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΦΕΣΤΙ
ΛΙΣΤΑ

Φοιτήτρια: Στάθη Μαλαματή (Τίνα) , 055/14
Επιβλέπων Καθηγητής: Βλαχάκης Σωτήρης

Περιεχόμενα	Σελίδα
Περίληψη	4
Εισαγωγή	5
1ο Κεφάλαιο: Event Management	
1. Επιχειρησιακό Management: Έννοια και ορισμοί	6
1.1.1 Οι λειτουργίες του Management	7
1.1.2 Στόχοι του Management	8
1.2. Ορισμός Event Management	9
1.2.1 Έννοια και περιεχόμενο του Event Management	10
1.2.2 Event Manager	11
1.2.3 Ο σκοπός ενός Event	11
2ο Κεφάλαιο : Event Marketing (Μάρκετινγκ Εκδηλώσεων) και Events	
2.1 Τι είναι το Marketing εκδηλώσεων	12
2.2 Οι αρχές του Event Marketing	13
2.3 Τα χαρακτηριστικά του επιτυχημένου Event Marketing	17
2.4 Ο ορισμός των Events	18
2.4.1 Τύποι Event	18
2.4.2 Οι επιδράσεις των Events	21
3ο Κουλτούρα και Φεστιβάλ	
3.1 Κουλκτούρα: Έννοια και ορισμός	23

3.2 Η έννοια του Φεστιβάλ	24
3.2.1 Η ιστορία του Φεστιβάλ	25
3.2.2 Οι κατηγορίες του Φεστιβάλ	26
3.2.3 Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των Φεστιβάλ	27
3.2.4 Επιτυχία και αποτυχία ενός Φεστιβάλ	27
3.2.5 Τα γνωστότερα Ελληνικά Φεστιβάλ	29
4ο Κεφάλαιο: Case Study // Thessaloniki International Film Festival	
4.1 Τι είναι το φεστιβάλ	30
4.2 Ιστορική αναδρομή	31
4.3 Συνέντευξη	32
4.3.1 Ποιοτική Μέθοδος	32
4.3.2 Ορισμός της συνέντευξης	33
4.3.3 Ερωτήσεις	34
Συμπεράσματα	39
Προτάσεις	40
Βιβλιογραφία	41

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία αποτελεί έναν συνδυασμό θεωρίας που αφορά το event management, τα events και το event marketing, στο πρώτο και στο δεύτερο κεφάλαιο αντίστοιχα, ενώ συνεχίζει με την κουλτούρα, την ιστορία και την ορολογία του φεστιβάλ. Παρουσιάζονται κάποια σημαντικά στοιχεία που μας δείχνουν πόσο σημαντικές είναι οι εκδηλώσεις για έναν τόπο.

Ξεκινώντας από έννοιες και ορισμούς που αφορούν το μάνατζμεντ και το μάρκετινγκ φτάνει να αναλύεται το πόσο σημαντικά είναι τα events, σε τι κατηγορίες χωρίζονται, ποια είναι τα μεγέθη τους και τι θετικά και αρνητικά στοιχεία έχουν για τον τόπο, την κοινωνία και τους ανθρώπους. Κλείνοντας τα θεωρητικά κεφάλαια με τον ορισμό του φεστιβάλ, την σημασία του, την ιστορία του και τις θετικές και αρνητικές του επιδράσεις.

Στη συνέχεια υπάρχει το πρακτικό κομμάτι της εργασίας, όπου γίνεται ανάλυση του Φεστιβάλ κινηματογράφου Θεσσαλονίκης και μία συνέντευξη με την Social Media Marketing Manager του Thessaloniki International Film Festival.

Τέλος, η συγκεκριμένη εργασία μπορεί να θεωρηθεί ότι συμβάλλει στην προώθηση της γνώσης γύρω από το συγκεκριμένο θέμα εφόσον κατά κοινή ομολογία το θέμα των φεστιβάλ δεν έχει τύχει της ανάλογης προβολής ή ενδιαφέροντος.

Εισαγωγή

Στην συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία μελετάται το μάρκετινγκ των εκδηλώσεων, το οποίο έχει σκοπό να συνδέσει περισσότερο τους καταναλωτές με ένα brand, μια εμπειρία, μια υπηρεσία, ή να τους δημιουργήσει την ανάγκη επαναπαρακολούθησης του event σε βάθος χρόνου. Χαρακτηριστικό αυτών των event είναι η άμεση αλληλεπίδραση του κοινού με το γεγονός και κατά συνέπεια, η δημιουργία σχέσης μεταξύ brand και καταναλωτή.

Τόσο στην Ευρώπη, όσο και στην Ελλάδα, η σημαντικότητα και η ανάγκη της ύπαρξης του event marketing αυξάνεται συνεχώς.

Πιο συγκεκριμένα, θα μελετηθεί η εφαρμογή του σε εκδηλώσεις που αφορούν την τέχνη και την κουλτούρα. Αντλώντας πληροφορίες από επιστημονικά άρθρα, από σχετική βιβλιογραφία και από ιστορικές αναδρομές από διάφορους σημαντικούς συγγραφείς και μελετητές του χώρου του μάρκετινγκ. Η μέθοδος συλλογής δεδομένων και πληροφοριών πραγματοποιήθηκε μέσω συνέντευξης. Ο σκοπός της συνέντευξης αυτής ήταν η άντληση πληροφοριών πάνω στο συγκεκριμένο θέμα από ανθρώπους άμεσα συσχετιζόμενους με τον χώρο.

1ο Κεφάλαιο: Event Management

1. Επιχειρησιακό Management: Έννοια και ορισμοί

Μέσα σε μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό η αποτελεσματική αξιοποίηση υλικών και άυλων πόρων δεν είναι δυνατόν να επιτευχθεί χωρίς την άσκηση αποτελεσματικής οργάνωσης και διοίκησης (μάνατζμεντ). Ένας οργανισμός για να λειτουργήσει, λοιπόν, σωστά και αποτελεσματικά και να φτάσει στην επίτευξη των στόχων του όπως κέρδος, παροχή υπηρεσιών στο κοινωνικό σύνολο κ.α. θα πρέπει να οδηγείται από σωστό μάνατζμεντ.

Αρχικά, για να κατανοήσουμε τι είναι το μάνατζμεντ, ας φανταστούμε μια επιχείρηση η οποία διαθέτει όλους τους φυσικούς πόρους για να πραγματοποιήσει μια εργασία. Έχει δηλαδή χρήματα για να πληρωθούν όλοι οι λογαριασμοί, υπάρχει χώρος για τους εργαζομένους γραφεία ή εργοστάσιο, μηχανήματα καθώς και πρώτες ύλες και τέλος άνθρωποι εξειδικευμένοι με διάθεση να δουλέψουν. Τίποτα, όμως, δεν πρόκειται να γίνει χωρίς τα κατάλληλα στελέχη ή Managers που θα συντονίζουν τη σωστή χρήση των φυσικών, οικονομικών, τεχνολογικών και ανθρωπίνων πόρων.

Πιο συγκεκριμένα, τα στελέχη είναι οι άνθρωποι που θέτουν στόχους, όπως πωλήσεων, στόχους παραγωγής κ.λ.π., οργανώνουν τις δραστηριότητες σε ομάδες όπως τμήματα, διευθύνσεις κ.α., δημιουργούν προγράμματα για την επίτευξη των στόχων, ελέγχουν την επίτευξη ή όχι των στόχων που έχουν τεθεί κ.λ.π. (Σαρμανιώτης, 2005).

Στην διεθνή βιβλιογραφία συναντάμε πολλούς ορισμούς για το μάνατζμεντ οι οποίοι δεν παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές. Το 1980 ο Πρόεδρος της Αμερικανικής Ένωσης Μάνατζμεντ διατύπωσε τον εξής ορισμό: « Μάνατζμεντ σημαίνει να γίνονται ορισμένα πράγματα μέσω άλλων ανθρώπων» (Montana, Charvon, 2002).

Ένας πιο σύγχρονος ορισμός είναι ο εξής: «Μάνατζμεντ είναι η εργασία μαζί με άλλους και μέσω άλλων για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης αλλά και των μελών της» (Montana, Charvon, 2002). Σχετικά με τον διεθνή όρο Management δεν υπάρχει απόλυτη συμφωνία μεταξύ των συγγραφέων και των επιστημόνων ως προς την απόδοσή του στα ελληνικά.

1.1.1 Οι λειτουργίες του Management

Υπάρχουν πολλές απόψεις ως προς τις λειτουργίες του Management, στην ουσία όμως εμπίπτουν στις παρακάτω έξι (6) λειτουργίες του, που είναι:

1. **Προγραμματισμός (Planning):** Ο προγραμματισμός (planning) περιλαμβάνει την επιλογή των στόχων και των ενεργειών που χρειάζεται να γίνουν ώστε αυτοί να επιτευχθούν. Με άλλα λόγια, ο προγραμματισμός απαιτεί τη λήψη αποφάσεων, δηλαδή την επιλογή ενεργειών ανάμεσα σε διάφορες εναλλακτικές. Υπάρχουν πολλών ειδών σχέδια από τα πιο γενικά έως τα πιο ειδικά. Το σημαντικό είναι ότι δεν υπάρχει πραγματικό σχέδιο έως ότου παρθεί η απόφαση να αφιερωθούν πόροι (άνθρωποι, χρήματα, υλικά κ.λπ.) σε αυτό. Μέχρι να γίνει αυτό, δεν μιλάμε για πραγματικό σχέδιο αλλά για ανάλυση, μελέτη κ.λπ.
2. **Οργάνωση (Organizing):** Η οργάνωση είναι εκείνη η λειτουργία του μάνατζμεντ που θέτει μια δομή στον τρόπο που εργάζονται οι άνθρωποι. Η οργάνωση σημαίνει την εξακρίβωση των εργασιών που πρέπει να γίνουν και το ποιος θα τις αναλάβει. Όπως και με τον προγραμματισμό, έτσι και με την οργάνωση αυτή δεν υφίσταται ουσιαστικώς, αν πέρα από την ανάθεση των εργασιών στους εργαζομένους, δεν τους δίνεται η ανάλογη εξουσία, τα ανάλογα εργαλεία και η ανάλογη πληροφόρηση ώστε να είναι σε θέση να φέρουν εις πέρας την εργασία που τους έχει ανατεθεί. Ο στόχος της οργάνωσης είναι να ευοδωθεί εκείνο το εργασιακό περιβάλλον που θα προσφέρει τα μέγιστα στην απόδοση των εργαζομένων. Με άλλα λόγια, η οργάνωση είναι το μέσο και όχι ο σκοπός.
3. **Στελέχωση (Staffing):** Η στελέχωση έχει να κάνει με το να βρεθούν οι κατάλληλοι άνθρωποι που θα στελεχώσουν τις θέσεις της επιχείρησης. Η λέξη-κλειδί εδώ είναι η “κατάλληλοι”. Πέρα από αυτό, όπως είναι φυσικό, το να βρεθούν οι κατάλληλοι άνθρωποι δεν σημαίνει ότι η δουλειά της στελέχωσης έχει τελειώσει. Θέματα όπως είναι οι προαγωγές, η αξιολόγηση, η εκπαίδευση κ.λπ. εμπίπτουν στη λειτουργία της στελέχωσης / διοίκησης ανθρώπινων πόρων (Human Resources Management).

4. **Διεύθυνση (Leading):** Η διεύθυνση ή “ηγεσία” έχει να κάνει με τον επηρεασμό των ανθρώπων ώστε να προσφέρουν ό,τι καλύτερο μπορούν αναφορικά με τους στόχους της επιχείρησης. Η διεύθυνση έχει να κάνει κυρίως με τις διαπροσωπικές σχέσεις μεταξύ του μανάτζμεντ και των εργαζομένων. Δεδομένου ότι η έννοια της ηγεσίας υπονοεί ότι κάποιος ακολουθούν αυτόν που ηγείται και είναι, παράλληλα, αυτονόητο ότι οι άνθρωποι ακολουθούν αυτούς που ικανοποιούν τις ανάγκες τους και τις επιθυμίες τους, γίνεται φανερό ότι η ηγεσία περιλαμβάνει πράγματα όπως είναι η υποκίνηση και η επικοινωνία.
5. **Έλεγχος (Controlling):** Ο έλεγχος έχει να κάνει με το αν τα πράγματα πηγαίνουν σύμφωνα με το σχέδιο. Με τον έλεγχο αξιολογείται η απόδοση των εργαζομένων σύμφωνα με τα σχέδια και τους στόχους και, όπου υπάρχει πρόβλημα, γίνονται διορθωτικές ενέργειες.
6. **Συντονισμός (Coordination):** Κάποιοι ειδικοί του μανάτζμεντ θεωρούν τον συντονισμό ως την έκτη λειτουργία του μανάτζμεντ. Ωστόσο, είναι πιο ακριβές να δούμε τον συντονισμό ως την ουσία του μανάτζμεντ υπό την έννοια ότι κάθε μία από τις πέντε λειτουργίες του μανάτζμεντ είναι ουσιαστικώς μια ενέργεια που συνεισφέρει στον συντονισμό.

Συνοπτικά αυτές είναι οι έξι λειτουργίες του μανάτζμεντ. Τώρα το πόσες από αυτές γίνονται με σωστό τρόπο στις επιχειρήσεις ειδικά στην Ελλάδα αυτό είναι ένα άλλο θέμα. Γιατί δυστυχώς κατά την άποψη μου οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν έχουν τους οικονομικούς πόρους, ούτε φτάνουν στην εύρεση αξιόλογου ανθρώπινου δυναμικού και δεν ακολουθούν το σωστό Μάνατζμεντ.

1.1.2 Στόχοι του Management

Το management είναι ένα σύστημα λειτουργιών με σκοπό την αποτελεσματική αξιοποίηση των διατιθέμενων πόρων για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Έτσι είναι απαραίτητο σε όλες τις περιπτώσεις οργάνωσης, γιατί προγραμματισμός, οργάνωση, διεύθυνση και έλεγχος χρειάζεται σε κάθε επιχείρηση και οργανισμό. Το management ως επιστήμη έχει καθολική εφαρμογή σε όλες τις επιχειρήσεις διότι μέσω των στόχων που καθορίζει το management η

επιχείρηση λαμβάνει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Οι στόχοι του management είναι οι εξής (Μπουραντάς, 2015):

1. **Αποτελεσματικότητα (Effectiveness):** Ο βαθμός στον οποίο η επιχείρηση πετυχαίνει τους στόχους της
2. **Αποδοτικότητα (Efficiency):** Είναι η επίτευξη των στόχων με την μικρότερη δυνατή ποσότητα οικονομικών πόρων.
3. **Παραγωγικότητα:** Είναι η σχέση μεταξύ παραχθέντων αγαθών (προϊόντων ή υπηρεσιών) και χρησιμοποιηθέντων παραγωγικών μέσων (φύση, εργασία, κεφαλαίο).
4. **Ανταγωνιστικότητα:** Η έννοια της ανταγωνιστικότητας εκφράζει τη δυνατότητα της επιχείρησης να προσφέρει καλύτερη ποιότητα και τιμή από τους ανταγωνιστές της.

1.2. Ορισμός Event Management

Ο όρος event management η αλλιώς διαχείριση εκδηλώσεων, περιλαμβάνει όλες εκείνες τις διαδικασίες, τις ενέργειες και το συντονισμό διαφορετικών ομάδων ανθρώπινου δυναμικού που απαιτούνται για τη δημιουργία μιας εκδήλωσης. Περιλαμβάνει τη μελέτη εύρεσης του κατάλληλου κοινού ανάλογα με το είδος της εκδήλωσης και την γεωγραφική κάλυψη της, το θεματικό κέντρο της εκδήλωσης, την εύρεση κατάλληλου προσωπικού, την πρόσκληση ομιλητών και προσωπικοτήτων όπως και το κόστος για την ολοκλήρωση της. Η βιομηχανία σχεδιασμού εκδηλώσεων και φεστιβάλ μπορεί να αναλάβει το σχεδιασμό και τη λειτουργία κάθε έργου, ανεξάρτητος μεγέθους, είτε πρόκειται για μια βάφτιση η κάποιο επαγγελματικό meeting έως και μεγάλα, παγκόσμια γεγονότα όπως οι ολυμπιακοί αγώνες. Στη συνέχεια θα παρουσιαστούν αναλυτικά τα προσόντα που θα πρέπει να διαθέτει ο διοργανωτής εκδηλώσεων, τα βήματα και τα κριτήρια σχεδιασμού μιας επιτυχημένης εκδήλωσης και τα οφέλη που απορρέουν από το διεξαγωγή μιας προσεγμένης εκδήλωσης.

(https://www.google.com/search?q=event+management+wikipedia&rlz=1C1GCEA_enGR796GR817&oq=event+management+wi&aqs=chrome..69i57j0l7.18165j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8)

Η διοργάνωση των εκδηλώσεων σε επίπεδο εθνικό προσφέρει:

- κοινωνικά και πολιτιστικά οφέλη όπως την ομαδοποίηση κοινότητας, τη δημιουργία εγκαταστάσεων, την εισροή νέων ιδεών και επενδύσεων,
- οφέλη για το περιβάλλον, όπως, επενδύσεις στην καθαριότητα και την επίδειξη περιβαλλοντικού πολιτισμού,
- πολιτικά Οφέλη όπως την προώθηση του έργου των κυβερνήσεων και τις επενδύσεις,
- τουριστικά και οικονομικά οφέλη όπως η προσέλκυση τουριστών και τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας.

1.2.1 Έννοια και περιεχόμενο του Event Management

Το Event planning είναι η διαδικασία του σχεδιασμού ενός φεστιβάλ, μιας τελετής, ενός διαγωνισμού, ενός πάρτι, μιας συναυλίας ή ενός συνεδρίου. Το event planning μπορεί να περιλαμβάνει την κατάρτιση του προϋπολογισμού, τον καθορισμό ημερομηνιών και αναπληρωματικών ημερομηνιών, την επιλογή και κράτηση του χώρου εκδήλωσης, την απόκτηση αδειών (άδειες αλκοόλ, πιστοποιητικά ασφάλισης, κ.λπ.), το συντονισμό της μεταφοράς και τον χώρο στάθμευσης. Επίσης μπορεί να περιλαμβάνει διακόσμηση, την ασφάλεια, τα σχέδια έκτακτης ανάγκης, σταθμούς πρώτων βοηθειών και τον καθαρισμό. Το Event planning είναι η εφαρμογή του project management σε αυτή τη διαδικασία.

Ο κλάδος περιλαμβάνει γεγονότα όλων των μεγεθών από τους Ολυμπιακούς Αγώνες έως ένα πρόγευμα εργασίας για δέκα ανθρώπους μιας επιχείρησης. Πολλές βιομηχανίες, φιλανθρωπικές οργανώσεις και ομάδες συμφερόντων διοργανώνουν γεγονότα κάποιου μεγέθους, προκειμένου να βγουν στην αγορά, για την δημιουργία επιχειρηματικών σχέσεων ή να γιορτάσουν.

(https://en.wikipedia.org/wiki/Event_management)

1.2.2 Event Manager

Ο event manager (διαχειριστής γεγονότος) είναι το πρόσωπο που σχεδιάζει και εκτελεί την εκδήλωση (γεγονός), αναλαμβάνει την ευθύνη για το δημιουργικό, τεχνικό και οργανωτικό κομμάτι. Αυτό περιλαμβάνει το συνολικό σχεδιασμό της εκδήλωσης, το marketing και τη στρατηγική επικοινωνίας, καθώς επίσης και το οπτικοακουστικό κομμάτι που χρειάζεται στην εκδήλωση, την κατάρτιση προϋπολογισμού και τέλος την εξυπηρέτηση των πελατών. (wikipedia)

1.2.3 Ο σκοπός ενός Event

Αυτό που κρατάει ένα Event είναι οι συμμετέχοντες του. Το τι θα απαρτίζει αυτό το Event είναι το πιο σημαντικό κομμάτι στην διαχείριση συμβάντων και στον προγραμματισμό του. Η διοργάνωση του γίνεται με συγκεκριμένο τρόπο και για συγκεκριμένο σκοπό.

Ο σκοπός αυτός είναι:

- Το άμεσο αποτέλεσμα (έσοδα από την εκδήλωση που αναλογεί στα προϊόντα, κυρίως από την είσοδο και την πώληση αγαθών).
- Η άμεση επίδραση στους ανθρώπους (την παροχή πληροφοριών, την εκπαίδευση, την πολιτική, τις πωλήσεις).
- Η αύξηση της προβολής ενός αντικειμένου (τοποθεσία, κτίριο, δωμάτιο).
- Η προσέλκυση ανθρώπων σε μια εκδήλωση ή ένα αντικείμενο. Αυτό περιλαμβάνει ταξίδι σε έναν τόπο.
- Την έναρξη του έργου, την παραγωγή και τα κίνητρα των συμμετεχόντων, τους χορηγούς, τις δημόσιες σχέσεις και την δημοσιότητα του όλου έργου.
- Η μεταφορά της θετικότητας της εκδήλωσης στο “αντικείμενο” της εκδήλωσης.

Αυτό μπορεί να είναι ένα πρόσωπο ή όργανο, ένα προϊόν ή μια μάρκα, μια ιδέα ή ένα πρόγραμμα.

Η εικόνα που μένει στους συμμετέχοντες της εκδήλωσής είναι σημαντικό να είναι

θετική, γιατί η αύξηση της ελκυστικότητας, η συμβολική αξία, η εμπιστοσύνη και η οικειότητα αποτελούν τους πιο σημαντικούς παράγοντες του Event.

2^ο Κεφάλαιο : Event Marketing (Μάρκετινγκ Εκδηλώσεων) και Events

2.1 Τί είναι το Μάρκετινγκ Εκδηλώσεων

Όταν μία επιχείρηση θέλει να μεταφέρει κάποιο μήνυμα ή να επικοινωνήσει με το κοινό της μπορεί να χρησιμοποιήσει διάφορα κανάλια επικοινωνίας, όπως η τηλεόραση, το ίντερνετ και τα περιοδικά, μπορεί, όμως, να χρησιμοποιήσει και διαφορετικούς τρόπους προσέγγισης, διαφορετικές στρατηγικές μάρκετινγκ, όπως για παράδειγμα το μάρκετινγκ εκδηλώσεων (event marketing), όπου η επιχείρηση επιτυγχάνει την επικοινωνία με το κοινό της μέσα από την διοργάνωση μίας εκδήλωσης. (Hoyle, 2002)

Οι εκδηλώσεις αυτές διοργανώνονται από την επιχείρηση με σκοπό την ανάπτυξη σχέσεων της επιχείρησης με το εκάστοτε κοινό-στόχο. Είναι ένα σύνολο επικοινωνιακών στοιχείων με έναν κοινό άξονα και μία κοινή θεματολογία.

2.2. Οι αρχές του Event Marketing (The five Ps)

Ανεξάρτητα από την φύση την οποία θα έχει μία εκδήλωση, η επιτυχία της εξαρτάται από το πόσο ο event marketer γνωρίζει τα πέντε π του μάρκετινγκ τα οποία παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο. (Hoyle, 2002)

Τα Five Ps του Event Marketing

- Product (Προϊόν)
- Price (Τιμή)
- Place (Τόπος)
- Public Relations (Δημόσιες Σχέσεις)
- Positioning (Τοποθέτηση)

Προϊόν

Για να μπορεί ένα event να είναι επιτυχημένο ως προϊόν πρέπει να έχει τα εξής τρία χαρακτηριστικά: (Lovelock & Wirtz 2011)

Πρώτα από όλα, πρέπει να είναι ξεκάθαρη η εμπειρία που βιώνει ο θεατής από το event και ποια είναι η βασική υπηρεσία η οποία του παρέχει.

Δεύτερον, είναι τα επιπλέον συμπληρωματικά χαρακτηριστικά που έχει το συγκεκριμένο event και τα οποία το κάνουν ξεχωριστό και το διαφοροποιούν από ντα υπόλοιπα events. Χαρακτηριστικά τα οποία κάνουν κάθε εκδήλωση μοναδική είναι οι καλλιτέχνες, οι άνθρωποι, οι αθλητές που συμμετέχουν στην εκδήλωση, τα χαρακτηριστικά των ίδιων των θεατών, η ποιότητα την οποία θα έχει το θέαμα.

Τρίτο, και επίσης πολύ σημαντικό συστατικό, είναι ο τρόπος με τον οποίο διοργανώνεται ένα event, ο ρόλος του, η διάρκειά του, καθώς και ο ρόλος του θεατή στην εξέλιξη αλλά και στο γενικότερο ύφος της διοργάνωσης.

Ο ρόλος του θεατή σε μια εκδήλωση είναι πολύ σημαντικός γιατί κατά μία έννοια αποτελεί μέρος του προϊόντος. Αυτό συμβαίνει γιατί η ικανοποίηση των θεατών επηρεάζει και επηρεάζεται σε μεγάλο ποσοστό και από την συναναστροφή με τους υπόλοιπους θεατές. Έτσι οι διοργανωτές του event θα πρέπει να διασφαλίσουν κατά ένα ποσοστό ότι οι θεατές είναι από το ίδιο κοινό και μοιράζονται κοινά χαρακτηριστικά έτσι ώστε να μπορούν να αλληλοεπιδράσουν μεταξύ τους. (Lovelock & Wirtz 2011)

Τιμή

Πρωταρχικές μεταξύ των ευθυνών του event marketer είναι η κατανόηση των οικονομικών στόχων του χορηγού οργανισμού. Μόλις καθοριστεί, η έρευνα αγοράς θα απεικονίσει τα πρότυπα τιμολόγησης του ανταγωνισμού.

Ποιος προσφέρει ένα παρόμοιο προϊόν, σε ποιον και σε ποια τιμή; Εξίσου σημαντικές είναι οι εκτιμήσεις όπως το επίπεδο ζήτησης για το προϊόν και οικονομικοί δείκτες όπως η σχετική υγεία της οικονομίας σε μια συγκεκριμένη πόλη ή περιοχή ή, σε αυξανόμενο βαθμό, σε παγκόσμιο επίπεδο. Η τιμή μπορεί να είναι δευτερεύουσα σε σχέση με την εκτιμώμενη αξία. Σε αυτόν τον τομέα, ο event marketer μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο.

Η τιμή πρέπει να αντικατοπτρίζει το συνολικό κόστος των αγαθών και των υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένου του κόστους του ίδιου του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ συχνά υποβιβάζεται σε δευτερεύοντα ρόλο στην παραγωγή εκδηλώσεων επειδή το κόστος εκτύπωσης, ταχυδρομείου, διαφήμισης, δημοσίων σχέσεων και άλλων βασικών εξόδων μάρκετινγκ δεν μπορεί να θεωρηθεί μέρος του προϋπολογισμού της εκδήλωσης. Αντ' αυτού, μπορεί να αντιμετωπιστεί ως μέρος των γενικών εξόδων λειτουργίας και λειτουργίας του οργανισμού. Ο έμπορος θα θεωρείται αναπόσπαστο μέρος της παραγωγής εκδηλώσεων όταν ο προϋπολογισμός του γεγονότος προβλέπει την εμπορία ως κύρια λειτουργία εκδήλωσης και το κέντρο εσόδων-εξόδων.

Είναι επίσης πολύ σημαντικό να γνωρίζεις αν το κοινό το οποίο απευθύνεται η εκδήλωση είναι ικανό να πληρώσει για την συγκεκριμένη εκδήλωση. Η έρευνα αγοράς θα βοηθήσει να προσδιοριστεί η ικανότητα και η προθυμία των συμμετεχόντων να πληρώσουν τις τιμές των εισιτηρίων σε διάφορα επίπεδα και επομένως να επηρεάσουν τον προγραμματισμό του γεγονότος.

Τόπος

Η τοποθεσία της εκδήλωσής μπορεί να υπαγορεύσει, όχι μόνο τη συμμετοχή, αλλά και τον χαρακτήρα και την προσωπικότητα του γεγονότος. Πρόκειται για μια παρατήρηση για το αρχικό στάδιο των σταδίων σχεδιασμού.

Για παράδειγμα, για ένα γεγονός που πραγματοποιείται σε ένα πολυτελές θέρετρο, η ρύθμιση για την εκδήλωση θα πρέπει να αποτελεί βασικό μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ. Ο τόπος της εκδήλωσης μπορεί να είναι ακόμη και η μεγάλη κλήρωση που περιλαμβάνεται στα έντυπα και στη διαφήμιση. Ένα δείπνο βραβείων σε μια νέα δημόσια εγκατάσταση στην πόλη σας θα πρέπει να δίνει έμφαση στην ευκαιρία να γνωρίσετε την εγκατάσταση ως ένα συναρπαστικό γεγονός της ίδιας της εκδήλωσης.

Από την άλλη πλευρά, ένα εκπαιδευτικό σεμινάριο σε ένα ξενοδοχείο δεν θα χαρακτηριζόταν αναγκαστικά από την ελκυστικότητα του τόπου, αλλά μάλλον θα μπορούσε να τονίσει την ευκολία και τη λειτουργικότητα της τοποθεσίας ως το κύριο πλεονέκτημα για τον συμμετέχοντα. Η θέση πρέπει να διατίθεται στο εμπόριο με διάφορα σημαντικά στοιχεία όπως:

- Η εγγύτητα στους πιθανούς συμμετέχοντες και η ευκολία του ταξιδιού
- Διαθεσιμότητα χώρου στάθμευσης για ακροατήριο επιβατών
- Η ατμόσφαιρα και η πρωτοτυπία του χώρου
- Λογιστική πρακτικότητα της διοργάνωσης ενός συγκεκριμένου γεγονότος
- Περιφερειακά αξιοθέατα / υποδομή για βοηθητικές δραστηριότητες
- Ύπαρξη συναφών θεατών, οργανισμών

- Βαθμός στον οποίο η θέση ταιριάζει με το χαρακτήρα του συμβάντος
- Ασφάλεια, ασφάλεια των συμμετεχόντων στην εκδήλωση
- Διαθεσιμότητα δημόσιων συγκοινωνιών (αεροδρόμιο και πόλη)
- Διαθεσιμότητα χώρου υπερχειλίσης (αίθουσες ύπνου και συνεδριάσεων)

Δημόσιες Σχέσεις

Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν σημαντικό μέρος του μίγματος μάρκετινγκ. Μπορεί να γίνει οποιαδήποτε διαφήμιση σχετικά και μια οργάνωσή και μια εκδήλωσή. Οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να καθορίσουν τι αντιλαμβάνονται οι άλλοι για την συγκεκριμένη ενέργεια και την αποστολή αυτής. Μπορεί να είναι το ίδιο τολμηρό με μια ομάδα πρακτόρων Τύπου που διανέμει κυκλοφορίες σε εφημερίδες ή διοργανώνοντας συνεντεύξεις Τύπου για να εκθειάσουν τις αρετές της εκδήλωσής σας. Ή μπορεί να είναι τόσο λεπτή όσο μια συνέντευξη δημοσίευσης εμπορίου με έναν ηγέτη του οργανισμού, όταν η συνέντευξη περιλαμβάνει αναφορές στην εκδήλωσή και τα οφέλη της. Η ουσία μιας εκστρατείας δημοσίων σχέσεων είναι ότι δεν σταματά ποτέ. Είναι μια συνεχής προσπάθεια να δημιουργηθούν θετικές αντιλήψεις για τον οργανισμό και τα προϊόντα του.

Πρέπει επίσης να δίνετε ιδιαίτερη προσοχή στο τι λένε οι άνθρωποι και το μήνυμά προς το κοινό πρέπει να είναι προσεκτικά σχεδιασμένο ώστε να αντικατοπτρίζει το χαρακτήρα και τη στρατηγική του συμβάντος. Ο πραγματικός Event marketer θα εκμεταλλευτεί κάθε ευκαιρία για να φυτέψει τους σπόρους της αξιοπιστίας και της θετικής ανταπόκρισης.

Τοποθέτηση

Το μάρκετινγκ εκδηλώσεων βασίζεται στην σωστή τοποθέτηση του προϊόντος. Καμία εκδήλωση δεν μπορεί να πωληθεί αποτελεσματικά μέχρι να αναπτυχθεί ένα σχέδιο μάρκετινγκ. Το σχέδιο μάρκετινγκ θα είναι πιθανότατα το κατηγορημα που καθορίζει την επιτυχία ή την αποτυχία. Και το κλειδί για ένα επιτυχημένο σχέδιο μάρκετινγκ είναι η "τοποθέτηση".

Η τοποθέτηση είναι η στρατηγική του προσδιορισμού, μέσω της διαίσθησης, της έρευνας και της αξιολόγησης, εκείνων των τομέων που χρειάζονται οι καταναλωτές για να μπορέσουν να

ανταποκριθούν στην εκδήλωσή σας. Ποια είδη εκδηλώσεων είναι η προσφορά ανταγωνισμού; Ποιο επίπεδο επένδυσης απαιτούν οι συμμετέχοντες; Ποιος παρακολουθεί και ποιος δεν είναι; Με άλλα λόγια: Ποια θέση προσπαθούμε να γεμίσουμε. Τι μας κάνει διαφορετικούς και πώς μπορούμε να εκμεταλλευτούμε τις μοναδικές ιδιότητές μας για την εμπορία των γεγονότων μας. (Hoyle, 2002)

2.3. Τα χαρακτηριστικά του επιτυχημένου Event Marketing

Το event marketing αποτελεί κομμάτι του marketing το οποίο βρίσκεται σε συνεχή ανάπτυξη. Η αυξημένη χρήση του έχει αποτελέσει κίνητρο για περαιτέρω έρευνα της συγκεκριμένης μορφής marketing. Συγκεκριμένα οι Wood και Masterman ανέπτυξαν ένα μείγμα για το event marketing το οποίο διακρίνει 6 χαρακτηριστικά που δίνουν σημαντική ώθηση σε ένα γεγονός και αυξάνουν τις πιθανότητες επιτυχίας του. τα χαρακτηριστικά αυτά παρουσιάζονται παρακάτω.

- Συμμετοχή: είναι η συναισθηματική συμμετοχή στο γεγονός και στην εμπειρία που προσφέρει.
- Αλληλεπίδραση: είναι η αλληλεπίδραση που έχουν όσοι συμμετέχουν στο γεγονός, από τους θεατές έως τους διοργανωτές, το προσωπικό και τους καλλιτέχνες.
- Απορρόφηση: είναι η συμμετοχή όλων των αισθήσεων των θεατών για την καλύτερη εμπειρία και κατανόηση του γεγονότος.
- Ένταση: η ικανότητα που έχει το γεγονός να κάνει τους θεατές να θυμούνται την εμπειρία.
- Καινοτομία: το πόσο διαφορετικό είναι το γεγονός και καινοτόμο σε τοποθεσία, κοινό, περιεχόμενο κλπ.
- Ακεραιότητα: η δυνατότητα που έχει ένα γεγονός να χαρακτηριστεί ως αυθεντικό και μοναδικό και να παρέχει οφέλη και αξία στους θεατές του.

Τα παραπάνω 6 συστατικά του μείγματος του event marketing αποτελούν πολύ σημαντικούς παράγοντες για την τελική μορφή που θα έχει ένα γεγονός αλλά και για την αποδοχή που θα έχει. (Wood & Amsterman 2007)

2.4 Events ορισμός

Με τον όρο **event** περιγράφονται οι εκδηλώσεις, τα δημόσια και ιδιωτικά γεγονότα και οι συναθροίσεις που πραγματοποιούνται σε διάφορους προορισμούς από δημόσιους ή ιδιωτικούς φορείς και οργανώνονται από επαγγελματίες διοργανωτές εκδηλώσεων.

Τα events είναι πολύ σημαντικά για τον κάθε προορισμό γιατί εκτός ότι δίνουν παλμό στην κάθε περιοχή βοηθάνε πολύ και στον τουρισμό. Για τον λόγο αυτό κατέχουν εξέχουσα θέση στον προγραμματισμό ανάπτυξης του μάρκετινγκ. Τα events επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις τοπικές κοινωνίες οικονομικά, κοινωνικά αλλά και πολιτιστικά. (Getz, 2008).

2.4.1 Οι τύποι των Events

Τα Events μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με πολλούς τρόπους, ο πιο γνωστός όμως τρόπος είναι με βάση το μέγεθός τους. Για τον λόγο αυτό χωρίζονται σε mega events που είναι οι παγκόσμιες εκδηλώσεις, σε major events που είναι οι μείζονες εκδηλώσεις, σε hallmark events που είναι οι εορταστικές-εθιμοτυπικές εκδηλώσεις και τέλος τα local events που είναι οι τοπικές εκδηλώσεις. (Sowdin, Allen, O'Toole, Harris & McDonnell, 2011)

Mega Events

Ως Mega Events ορίζονται οι εκδηλώσεις εκείνες που επηρεάζουν την εθνική οικονομία μιας χώρας και καλύπτονται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Τέτοια γεγονότα είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες, το μουντιάλ και οι Διεθνείς Εκθέσεις. Ως τέτοιου μεγέθους event χαρακτηρίζονται εκείνα τα οποία εξαιτίας του μεγέθους τους ή της σημασίας τους συγκεντρώνουν τα εξής χαρακτηριστικά: υπάρχει η κάλυψή τους από τα ΜΜΕ, προσελκύουν μεγάλο αριθμό θεατών, επισκεπτών και τουριστών, έχουν κύρος και επιδρούν στην οικονομία της χώρας και του τουρισμού. Οι επισκέπτες πρέπει να ξεπερνούν το εκατομμύριο και το κόστους τις 500.000 δολάρια. Η σημασία τους όπως και το βάρος της διεξαγωγής τους είναι τεράστια για την

διοργανώτρια χώρα. Έχει αρκετές θετικές επιδράσεις οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές, αλλά και σημαντικές αρνητικές επιπτώσεις όπως υψηλές τιμές, κόστος υποδομών κλπ. Επηρεάζουν λοιπόν άμεσα και έμμεσα την τουριστική ανάπτυξη της κάθε περιοχής. Συνεπώς η διοργάνωση τέτοιων μεγάλων γεγονότων τα οποία είναι παγκόσμιας εμβέλειας προσφέρει μεγάλες αναπτυξιακές ευκαιρίες για όλους. (Getz, 2008)

Hallmark Events

Τα συγκεκριμένα events είναι συνδεδεμένα με τα ήθη, τα έθιμα και τις παραδόσεις της κάθε περιοχής. Έχουν μεγάλη προβολή και αποτελούν γεγονότα-σύμβολα της κάθε χώρας τα οποία προσελκύουν μεγάλο αριθμό επισκεπτών. Έτσι τα συγκεκριμένα γεγονότα καθίστανται συνώνυμα της περιοχής. Τα γεγονότα αυτά ταυτίζονται με τα μέρη και τους κατοίκους στα οποία πραγματοποιούνται, ελκύουν τουριστικό συνάλλαγμα, λαμβάνουν διεθνή αναγνωσιμότητα και τονώνουν το αίσθημα τοπικής υπερηφάνειας. Όπως για παράδειγμα το καρναβάλι του Ρίο και της Βενετίας, το Oktoberfest στο Μόναχο, ο ποδηλατικός γύρος της Γαλλίας κλπ. (Sowdin, Allen, O'Toole, Harris & McDonnell, 2011)

Major Events

Ως Major Events χαρακτηρίζονται οι εκδηλώσεις οι οποίες λόγω του ενδιαφέροντος των MME ελκύουν σημαντικό αριθμό επισκεπτών και αποφέρουν μεγάλα κέρδη. Έχουν σημαντική επίδραση τόσο στην ευρύτερη περιοχή, όσο και στην χώρα διεξαγωγής τους και αποτελούν σημαντικά γεγονότα και σε διεθνές επίπεδο. Οι σημαντικές αυτές εκδηλώσεις διακρίνονται κυρίως σε αθλητικές εκδηλώσεις (όπως ο τελικός του champions league, το ευρωπαϊκό μπάσκετ κλπ.), σε επαγγελματικές εκδηλώσεις (όπως συνέδρια, meetings κλπ.) και σε πολιτιστικές εκδηλώσεις (όπως είναι τα διάφορα φεστιβάλ τέχνης και μουσικής). (Getz,2008)

Local Events

Τα Local Events είναι εκδηλώσεις μικρής κλίμακας, όπως για παράδειγμα η αναβίωση ενός εθίμου η μία τοπική εορτή, δεν παύουν όμως να είναι ιδιαίτερα σημαντικές σε τοπικό επίπεδο. Η

σημασία τους όμως περιορίζεται στον τόπο διεξαγωγής τους και φτάνει το πολύ στην ευρύτερη περιφέρεια, τα οφέλη τους όμως για την τοπική κοινωνία είναι αρκετά καθώς προσδίδουν υπερηφάνεια, ενισχύουν την τοπική ταυτότητα και οι ίδιοι οι κάτοικοι συμμετέχουν ενεργά στην υλοποίησή τους κάτι που ενισχύει με την σειρά του τον εθελοντισμό. (Getz, 2008)

Υπάρχει όμως και ένας ακόμα τρόπος με τον οποίο κατηγοριοποιούνται τα events. Ο τρόπος αυτός χρησιμοποιείται εξίσου και είναι δημοφιλής και βασίζεται στην μορφή τους, στις προφανείς διαφορές τους και τις υποδομές που απαιτούνται για την υλοποίησή τους. Έτσι προκύπτουν τα πολιτικά events, τα πολιτιστικά, τα ψυχαγωγικά, τα εμπορικά, τα επαγγελματικά, τα εκπαιδευτικά, τα αθλητικά και τέλος τα ιδιωτικά events. (Getz, 2008)

Τα πολιτικά γεγονότα ασχολούνται με τα πολιτικά δρώμενα και σχετίζονται με συναντήσεις κορυφής, συνέδρια, επισκέψεις ξένων ηγετών και πολιτικές συγκεντρώσεις.

Τα ψυχαγωγικά γεγονότα έχουν ως στόχο την ψυχαγωγία του κοινού και την αναψυχή των συμμετεχόντων. Τέτοια γεγονότα είναι κάποια κονσέρτα, η Eurovision, η τελετή απονομής Όσκαρ.

Τα επαγγελματικά γεγονότα ασχολούνται κυρίως με συνέδρια, με την εκπαίδευση και την επιστημονική δραστηριότητα, καθώς και την βράβευση των στελεχών κλπ.

Τα εμπορικά γεγονότα σχετίζονται με την εμπορική δραστηριότητα των επιχειρήσεων. Διεξάγονται διεθνείς εκθέσεις και διαφόρων τύπων επιδείξεις των προϊόντων της εταιρίας αλλά και των υπηρεσιών της κάτι που αποτελεί και εργαλείο του μάρκετινγκ.

Τα εκπαιδευτικά γεγονότα αφορούν επιστήμονες αλλά και επαγγελματίες που έχουν ως στόχο την εκπαίδευση και την επιμόρφωση πάνω σε θέματα εξέλιξεων σε διάφορα γνωστικά πεδία, παίρνοντας μέρος σε διάφορα εκπαιδευτικά σεμινάρια και συνέδρια.

Τα αθλητικά γεγονότα είναι events που σχετίζονται με τον αθλητισμό. Περιλαμβάνουν διοργανώσεις διαφόρων μεγεθών από τοπικές έως παγκόσμιες και μπορούν να μετέχουν ερασιτέχνες αλλά και επαγγελματίες αθλητές. Σε ορισμένες περιπτώσεις αυτά τα γεγονότα συγκεντρώνουν πολλούς χιλιάδες θεατές.

Τα ιδιωτικά γεγονότα αφορούν τον κοινωνικό μας περίγυρο, φίλους, οικογένεια, συναδέλφους και αφορούν κοινωνικές εκδηλώσεις γάμους, βαπτίσεις, εορτές και προσελκύουν το τοπικό κοινωνικό ενδιαφέρον.

Τέλος έχουμε τα πολιτιστικά γεγονότα που ασχολούνται με τα πολιτιστικά δρώμενα της περιοχής και ως στόχο έχουν τον εορτασμό και την αναβίωση αλλά και επιβίωση της πολιτιστικής και πολιτισμικής ταυτότητας του κάθε τόπου. Περιλαμβάνουν φεστιβάλ, μουσικές, εορταστικές αλλά και θρησκευτικές εκδηλώσεις.

2.4.2 Οι επιδράσεις των events

Όπως σε κάθε τύπου εκδηλώσεις, έτσι και στα events, παρατηρούνται θετικές και αρνητικές επιδράσεις και επιπτώσεις.

Οι θετικές επιδράσεις χωρίζονται σε ορατές και μη ορατές. Οι επιδράσεις αφορούν όλους τους εμπλεκόμενους στην εκδήλωση, τους φορείς της διοργάνωσης, τους διοργανωτές, τους συμμετέχοντες αλλά και τον προορισμό. Οι ορατές επιδράσεις περιλαμβάνουν τον αριθμό των συμμετεχόντων και υποδηλώνουν την οικονομική επιτυχία της εκδήλωσης και την ικανοποίηση των θεατών και προσελκύουν νέες συνεργασίες αλλά και συνέχιση των τωρινών στο μέλλον.

Οι μη ορατές επιδράσεις περιλαμβάνουν διάφορα έμμεσα έσοδα τα οποία προκύπτουν από τις δαπάνες των συμμετεχόντων εκτός του χώρου διεξαγωγής των εκδηλώσεων, στην ευρύτερη περιοχή κάτι που διαμορφώνει την τουριστική φήμη της περιοχής και προσελκύουν έτσι στο μέλλον νέους φορείς διοργάνωσης. (Bodwin, 2006)

Από την άλλη πλευρά όπως συμβαίνει σε κάθε δραστηριότητα η γεγονός έτσι και στα events παρατηρούνται συχνά και αρνητικές επιπτώσεις κυρίως για τον τόπο που διοργανώνεται οι εκδήλωση. Παρατηρείται λοιπόν κυρίως στον τόπο προορισμού αύξηση των τιμών σε κατοικίες, καταναλωτικά προϊόντα αλλά και συνωστισμός, φασαρία, εγκληματικότητα και πολλά ακόμα. Για τους διοργανωτές αρνητική επίπτωση θεωρείται η αποτυχία μιας εκδήλωσης, όπως η μη προσδοκώμενη προσέλευση κοινού ή η αποτυχία αντιμετώπισης μίας κρίσης κατά την διάρκεια της εκδήλωσης. (Bodwin, 2006)

3^ο Κεφάλαιο: Κουλτούρα και Φεστιβάλ

3.1 Κουλτούρα : έννοια και ορισμός

Η κουλτούρα είναι μια πολύπλοκη και πολυδιάστατη έννοια για την οποία έχουν δοθεί πολύ ορισμοί. Ο όρος κουλτούρα προέρχεται από το λατινικό «colere» που σημαίνει καλλιεργώ, φροντίζω και χρησιμοποιείται ήδη από τον 15ο αιώνα για να εκφράσει την καλλιέργεια μέσω της εκπαίδευσης. Ο Tylor (1871) ορίζει την κουλτούρα ως ένα σύνολο γνώσεων, πεποιθήσεων, ηθικής, εθίμων, ικανοτήτων και συνηθειών που έχει αποκτήσει ο άνθρωπος διαχρονικά ως μέλος του κοινωνικού συνόλου. Ο Hofstede (1991) την περιγράφει ως ένα είδος συλλογικού νοητικού λογισμικού το οποίο διαχωρίζει ένα σύνολο ατόμων από ένα άλλο. Σύμφωνα με τον Schein (1992), η κουλτούρα αποτελεί ένα σύνολο κοινών βασικών παραδοχών οι οποίες έχουν ανακαλυφθεί ή αναπτυχθεί από μια ομάδα ατόμων διαχρονικά στην πορεία προσαρμογής της στο εξωτερικό περιβάλλον ή εσωτερικής της ολοκλήρωσης. Ο ίδιος υποστηρίζει ότι έχει αποδειχθεί πως οι παραδοχές αυτές ισχύουν και συνεπώς μπορούν να διδαχθούν σε νέα άτομα ως ο ορθός τρόπος σκέψης, αντίληψης και αντιμετώπισης πραγμάτων και καταστάσεων. Κανείς μπορεί να ανήκει σε περισσότερες από μία ομάδες και άρα να επηρεάζεται από την κουλτούρα αυτών (Hofstede, 1991)

Η κουλτούρα διακρίνεται σε δύο επίπεδα, το ορατό (visible) και το μη ορατό (invisible) (Schein, 2010). Το ορατό επίπεδο της κουλτούρας περιλαμβάνει τα δημιουργήματα των ανθρώπων (artefacts) και βεβαίως τις συμπεριφορές του. Παραδείγματα τέτοιων δημιουργημάτων είναι τα πνευματικά έργα, τα έργα τέχνης όπως π.χ. μια θεατρική παράσταση, ένα μουσικό κομμάτι ή ένας πίνακας ζωγραφικής, ενώ ενδεικτικά παραδείγματα ανθρώπινων συμπεριφορών είναι η κάλυψη του στόματος κατά τη διάρκεια του φαγητού, ο χαιρετισμός όταν μπαίνει κάποιος στην δουλειά το πρωί, η μεσημεριανή ξεκούραση κατά την εργασία. Το μη ορατό επίπεδο της κουλτούρας περιλαμβάνει τις πεποιθήσεις και τις αξίες (espoused values) των ανθρώπων.

Αυτά στηρίζονται σε ορισμένες βασικές παραδοχές (basic underlying assumptions), στην κοσμοθεωρία, στον τρόπο αντίληψης, σκέψης και ερμηνείας του κόσμου, των άλλων και του

προσωπικού εαυτού. Ειδικότερα, σε επίπεδο επιχείρησης στα δημιουργήματα περιλαμβάνονται η δομή και οι διαδικασίες, σε επίπεδο αξιών όλα εκείνα τα πιστεύω τα οποία είναι η βάση για την αποστολή της επιχείρησης και τους στόχους της, ενώ σε επίπεδο βασικών παραδοχών περιλαμβάνονται δεδομένες πεποιθήσεις και αντιλήψεις για το πώς πρέπει να έχουν τα πράγματα σε σχέση π.χ. με πελάτες, συναδέλφους και περιβάλλον εσωτερικά στην επιχείρηση.

Η κουλτούρα επίσης έχει να κάνει με τον πολιτισμό, τα ήθη και τα έθιμα της κάθε χώρας και του κάθε τόπου. Ο κάθε τόπος αναδεικνύει την κουλτούρα του και τα ήθη του με διάφορες εκδηλώσεις, όπως πανηγύρια, τοπικές και θρησκευτικές εορτές και φεστιβάλ.

3.2 Η έννοια του Φεστιβάλ

Ως Φεστιβάλ ή αλλιώς Πολιτιστικό γεγονός ορίζεται κατά κανόνα μια εκδήλωση η οποία οργανώνεται από τον τοπικό Δήμο ή Κοινότητα του εκάστοτε νομού σε τακτική βάση που σκοπό πάντα έχει να προβάλλει οποιαδήποτε ιδιαιτερότητα της περιοχής δίνοντας κυρίως έμφαση στην παράδοση καθώς και την κουλτούρα.

Ουσιαστικά η λέξη Φεστιβάλ είναι η ελληνική καταγραφή της αγγλικής λέξης "festival" η οποία ετυμολογικά προέρχεται από την λέξη "fest". Η συγκεκριμένη λέξη προέρχεται από τα Μεσαιωνικά Αγγλικά και ταυτόχρονα από την Μεσαιωνική Γαλλική Λέξη "festivus" η οποία με την σειρά της προσελκύει την «καταγωγή» της από την λατινική λέξη festivus. Σήμερα ή εκσυγχρονισμένη ερμηνεία της λέξης Φεστιβάλ ταυτίζεται με την έννοια της συναυλίας ή σειράς καλλιτεχνικών εκδηλώσεων με εξαιρετικό χαρακτήρα.

Για τους περισσότερους από εμάς ο όρος φεστιβάλ παραπέμπει σε έναν δημόσιο θεματικό εορτασμό που πραγματοποιείται ως συνήθως μία φορά ετησίως σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο, για να εξυμνήσει μια ιδέα, ένα συμβάν ή ένα γεγονός. (Getz, 1991)

Ένας πιο πρόσφατος ορισμός που χρησιμοποιείται πλέον μας λέει ότι το φεστιβάλ είναι το συνεκτικό σύνολο σχετιζόμενων καλλιτεχνικών γεγονότων, που επιδιώκει να μεταφέρει την αίσθηση του εξαιρετικού γεγονότος στην τρέχουσα ροή της πολιτιστικής υπερπαραγωγής (Klaic, 2006)

Ένα φεστιβάλ διακρίνεται για την πλούσια , ποικιλόμορφη καλλιτεχνική και όχι μόνο δραστηριότητα του, γεγονός που το κάνει δύσκολο να προσδιοριστεί τι σκοπούς υπηρετεί.

3.2.1 Η ιστορία του Φεστιβάλ

Επιχειρώντας μια σύντομη αναδρομή στην ιστορία του θεσμού, εντοπίζουμε την άκρη του μίτου των φεστιβάλ στην αρχαία Ελλάδα. Τα Ολύμπια, τα Ίσθμια, τα Παναθήναια, τα Δήλια, τα Πύθια, τα Διονύσια, τα Νέμεα, τα Ηραία, τα Ασκληπιεία και τα Λήναια, αποτελούν χαρακτηριστικές περιπτώσεις «φεστιβάλ» της αρχαιότητας.

Τα Ολύμπια, αγώνες πεντετηρικοί (επαναλαμβανόμενοι ανά πενταετία), τελούνταν κατά το μήνα Απολλώνιο ή Παρθένιο που αντιστοιχεί στην περίοδο Ιουλίου – Αυγούστου. Διαρκούσαν αρχικά μια μέρα και περιλάμβαναν ένα αγώνισμα, τον αγώνα δρόμου ενός σταδίου. Βαθμιαία, όμως, με την προσθήκη και άλλων αγωνισμάτων, η διάρκειά τους έφτασε τις πέντε ημέρες. Από το 776 π.Χ., οπότε και τελέστηκαν για πρώτη φορά, μέχρι τη δύση τους στο τέλος του 4ου μ.Χ. αιώνα, συνδύαζαν αρμονικά τον αθλητισμό με τις θρησκευτικές εορτές, αναγόμενα ως θεσμός εύλογα σε πρόγονο των φεστιβάλ μεγάλου θεματικού εύρους και διεθνούς εμβέλειας.

Η απαρχή των σύγχρονων αστικών φεστιβάλ εντοπίζεται στον 19ο αιώνα, με χαρακτηριστικότερες περιπτώσεις το Bayreuth Festival το 1876 και το Salzburger Festspiele το 1920. Τα φεστιβάλ που διοργανώνονται αυτή την περίοδο ως επί το πλείστον εντάσσονται στο πρόγραμμά τους καλλιτεχνικά έργα υψηλής ποιότητας, τα οποία παρουσιάζουν καταξιωμένοι καλλιτέχνες σε διάσημα θέατρα και αίθουσες συναυλιών προς τέρψη των ειδημόνων.

Η πλέον καθοριστική περίοδος όσον αφορά στην καθιέρωση των φεστιβάλ στην Ευρώπη εγκαινιάζεται μετά το πέρας του Δεύτερου Παγκοσμίου Πολέμου, με ένα σημαντικό αριθμό πόλεων να προχωρά στη διοργάνωση διεθνών πολιτιστικών φεστιβάλ, αποσκοπώντας στην ανανέωση τους και στη διαμόρφωση θελκτικών εικόνων για αυτές. Την περίοδο αυτή κυριαρχεί το αίτημα για ανασυγκρότηση, πολιτική σταθερότητα και σφυρηλάτηση διεθνών σχέσεων μέσω της ανάπτυξης του εμπορίου και του τουρισμού, αλλά και εκδημοκρατισμό του πολιτισμού, ο οποίος δίνει νέα ώθηση στα φεστιβάλ.

Τα τελευταία περίπου 15 χρόνια έχει παρατηρηθεί σημαντική αύξηση των πολιτιστικών φεστιβάλ στις πόλεις της Ευρώπης και των άλλων ηπείρων. Μόνο στο Ηνωμένο Βασίλειο υπολογίζεται ότι πραγματοποιούνται πάνω από 550 φεστιβάλ ετησίως, πέραν των κατά τόπους ημερήσιων φεστιβάλ που διοργανώνουν συγκεκριμένες κοινότητες και των καρναβαλιών. Σύμφωνα με μια δεύτερη εκτίμηση, τα φεστιβάλ της Βρετανίας ανέρχονται σε 900ετησίως.<http://festival.culture.gr>

3.2.2 Οι κατηγορίες των Φεστιβάλ

Τα φεστιβάλ διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες:

1. Καλλιτεχνικά Φεστιβάλ (τέχνης, κωμωδίας, κινηματογράφου, μουσικά, λογοτεχνίας, ροκ, παραμυθιού, θεάτρου, κουκλοθεάτρου, παντομίμας)
2. Γαστρονομικά Φεστιβάλ (κρασιού, μπύρας, τροφίμων και προϊόντων τοπικής παραγωγής)
3. Φεστιβάλ Οινοποσίας (Δάφνες Ηρακλείου)
4. Φεστιβάλ Ιστορίας Και Πολιτισμού (Ιαπωνικό Φεστιβάλ, Αναγεννησιακό φεστιβάλ)
5. Θρησκευτικά Φεστιβάλ (Εορτή του Πάσχα, Χριστούγεννα, Δεκαπενταύγουστος)
6. Εκπαιδευτικά-Λογοτεχνικά Φεστιβάλ
7. Αθλητικά Φεστιβάλ
8. Κοινωνικοπολιτικά Φεστιβάλ (Φολκλορικά φεστιβάλ, Πρωτομαγιά, Αντιρατσιστικό φεστιβάλ)
9. Επιστημονικά Φεστιβάλ
10. Ψυχαγωγικά Φεστιβάλ
11. Εποχικά φεστιβάλ (Καλοκαιρινά φεστιβάλ)
12. Διάφορα Φεστιβάλ (Φεστιβάλ φωτιάς)

3.2.3 Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των Φεστιβάλ

Ως χαρακτηριστικά γνωρίσματα των Φεστιβάλ μπορούμε να αναφέρουμε τα ακόλουθα:

- Πηγάζουν από την κοινότητα και σκοπός τους είναι να εξυμνήσουν την μοναδικότητα και την ταυτότητα του κάθε τόπου.
- Έχουν κυρίως συγκεκριμένη έκταση και συμμετοχή
- Έχουν μεγάλη θεματολογία καλύπτοντας ευρύ φάσμα.
- Ανανεώνουν για λίγο διάστημα τον ρυθμό της κοινότητας η οποία τα φιλοξενεί
- Δίνουν στους κατοίκους την δυνατότητα να γνωρίσουν καλύτερα την περιοχή τους αλλά και να λάβουν μέρος εθελοντικά στο φεστιβάλ
- Παρέχουν οικονομικά οφέλη στην περιοχή αλλά και ενισχύουν την αυτοπεποίθηση της κοινότητας και αναμορφώνουν την εικόνα της περιοχής (Sheridan, 2005)

Οι άνθρωποι, ανεξαρτήτως κουλτούρας και εποχής, αναγνωρίζουν την ανάγκη να αφιερώσουν χρόνο και χώρο για συλλογική δημιουργία και εορτασμό. Τα φεστιβάλ έχουν επί μακρόν αποτελέσει όχημα έκφρασης της στενής σχέσης μεταξύ ταυτότητας και περιοχής, λειτουργώντας ως υποδείγματα πολιτιστικού κειμένου. Ως εκ τούτου, ο όρος φεστιβάλ χρησιμοποιείται εκατοντάδες χρόνια και καλύπτει ένα μεγάλο εύρος γεγονότων.

3.2.4 Επιτυχία και αποτυχία ενός φεστιβάλ

Παράγοντες που καθορίζουν την επιτυχία ενός φεστιβάλ σύμφωνα με τους ειδικούς θεωρούνται: οι ηγετικές ικανότητες των διοργανωτών, η εστίαση σε συγκεκριμένο στόχο, η ανάπτυξη σχέσεων με την κοινότητα, η διαδικασία λήψης αποφάσεων, οι μέθοδοι και οι πηγές χρηματοδότησης και η ιστορία του.

Στην κορυφή της επιτυχίας κατατάσσονται τα φεστιβάλ εκείνα που παράγουν το δικό τους πολιτιστικό κεφάλαιο, το οποίο υπολογίζεται βάσει των παραγωγών και των προγραμμάτων, της προσέλκυσης πολιτιστικά ετερόκλητων κατηγοριών κοινού, της θεμελίωσης νεόδμητων ή της ανακαίνισης υφιστάμενων υποδομών για παραστατικές και εικαστικές τέχνες και της ανακάλυψης εξαιρετικών συνδυασμών ή ταλέντων. Για τα πολιτιστικά φεστιβάλ διεθνούς

εμβέλεια, η αξιολόγηση δεν γίνεται με βάση το πλήθος των επισκεπτών, αλλά βάσει του αντίκτυπού τους στους ειδικούς και τους διαμορφωτές γνώμης.

Η επιτυχία ενός φεστιβάλ μεταφράζεται επίσης και ως βαθμός ανταπόδοσης στους χορηγούς, την κοινότητα και εν γένει τον τόπο διεξαγωγής του.

Όσον αφορά πάντως το κοινό ενός φεστιβάλ υποστηρίζεται ότι η αφοσίωση του σε αυτό συσχετίζεται με το βαθμό ικανοποίησής του όσον αφορά τις εξής διαστάσεις: περιεχόμενο προγράμματος, συμπεριφορά προσωπικού, διαθεσιμότητα και ποιότητα των εγκαταστάσεων, ικανοποίηση από το φαγητό, ποιότητα και διαθεσιμότητα σουβενίρ, ευκολία και διαθεσιμότητα πληροφοριών.

Ο χαρακτηρισμός ως αποτυχημένου ενός φεστιβάλ μπορεί να υποδηλώνει μια σειρά από διαφορετικές καταστάσεις, οξείας, μέσης ή ήπιας μορφής. Η οξύτερη εκδοχή αντιστοιχεί στον αφανισμό του, με την αναβολή της διεξαγωγής του και την αντιμετώπιση μιας σημαντικής κρίσης να έπονται και την επανέναρξή του κατόπιν προσωρινής διακοπής να βρίσκεται στο άλλο άκρο. Αδιαμφισβήτητο το εύρος των προβλημάτων και των αιτιών αποτυχίας είναι μεγάλο, με την οικονομική δυστοκία να έχει σημαντικό προβάδισμα σε σχέση με τα υπόλοιπα. Τα σύγχρονα φεστιβάλ θεωρούνται επίσης προβληματικά στην περίπτωση που ο σκοπός και η διατηρησιμότητά τους δεν αφορά τον ημερολογιακό κύκλο των σταθερών γιορτών.

Η αποτυχία ενός φεστιβάλ μπορεί να προέλθει από ανεπαρκή προσαρμογή στο περιβάλλον του, όπως στις περιπτώσεις εκείνες που κάποιο φεστιβάλ δεν καταφέρνει να προσελκύσει το ενδιαφέρον και την υποστήριξη της τοπικής κοινότητας λόγω πολιτιστικού χάσματος, έλλειψης συνδεδειγμένων κρίκων και διοικητικής αναποτελεσματικότητας. Ως σημαντικό εμπόδιο προβάλλεται συχνότατα η οικονομική δυστοκία, αλλά που αποδεικνύεται αρκετά συχνά αποδεικνύεται σύμπτωμα παρά αίτιο. Βέβαια, υπό την προϋπόθεση της ικανοποιητικής χρηματοδότησης πολλά προβλήματα και ενίοτε κρίσεις μπορούν να αποφευχθούν ή να μην αποτελέσουν αντικείμενο ιδιαίτερου προβληματισμού.

(<http://festival.culture.gr/%CE%BF-%CE%BA%CE%BF%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%83-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CF%86%CE%B5%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%B2%CE%B1%CE%BB/>)

3.2.5 Τα γνωστότερα Ελληνικά Φεστιβάλ

Κάθε χρόνο στην Ελληνική επικράτεια παρουσιάζονται χωρίς υπερβολή χιλιάδες φεστιβάλ άλλα για πρώτη φορά ενώ άλλα όπως το φεστιβάλ Αθηνών ξεπερνούν το μισό αιώνα σε συμμετοχές, εντύπωση ωστόσο προκαλεί και η θεματολογία των φεστιβάλ η οποία παρουσιάζει μεγάλη ποικιλία.

Διεθνή Φεστιβάλ και Εκδηλώσεις

- Διεθνές Κινηματογραφικό Φεστιβάλ Θεσσαλονίκης
- Διεθνής Έκθεση Βιβλίου Θεσσαλονίκης
- Διεθνής Εμπορική Έκθεση Θεσσαλονίκης
- Διεθνές Φεστιβάλ Μικρού Μήκους Δράμας
- Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου Νάουσας
- Διεθνές Φεστιβάλ Χορού Καλαμάτας
- Διεθνές Φεστιβάλ Χορού Αθήνας
- Το Rockwave festival της Αθήνας
- Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου Ολυμπίας για παιδιά και νέους
- Διεθνές Φεστιβάλ Θεάτρου Δρόμου
- Διεθνές Φεστιβάλ Φολκλόρ Λευκάδας
- Διεθνές Κινηματογραφικό Φεστιβάλ Ρόδου
- Διεθνές Κινηματογραφικό Φεστιβάλ Πάτμου

Τα φεστιβάλ γνωρίζουν πράγματι σημαντική αύξηση σε παγκόσμια κλίμακα και θεωρούνται εύλογα η ταχύτερα αναπτυσσόμενη μορφή των τουριστικών θεαμάτων, αλλά και ένα νέο κύμα εναλλακτικού τουρισμού, το οποίο συμβάλλει στην αειφόρο ανάπτυξη και βελτιώνει τη σχέση μεταξύ οικοδεσπότη και επισκέπτη. Αποτελούν πρωταρχικές εκφράσεις της οικονομίας της εμπειρίας, στιγματίζοντας τη μνήμη και συνεισφέροντας στην τοπική οικονομία, προσφέροντας ευκαιρίες για διασκέδαση και αναψυχή και παράγοντας πολλά άλλα αποτελέσματα.

4^ο Κεφάλαιο: Case study (Μελέτη περίπτωσης) Thessaloniki International Film Festival

4.1 Τι είναι το φεστιβάλ κινηματογράφου Θεσσαλονίκης

Το φεστιβάλ κινηματογράφου είναι ένα φεστιβάλ στο οποίο προβάλλονται ταινίες και ντοκιμαντέρ. Η Θεσσαλονίκη έχει την τύχη να φιλοξενεί το Φεστιβάλ Κινηματογράφου (Thessaloniki International Film Festival), κάθε Νοέμβριο. Το φεστιβάλ πραγματοποιείται σε συνεργασία με το Υπουργείο Πολιτισμού.

Το φεστιβάλ βραβεύει τις καλύτερες ταινίες που συμμετέχουν στο Διαγωνιστικό Τμήμα με Χρυσό, Αργυρό και Χάλκινο Αλέξανδρο. Υπάρχουν επίσης και τα: ειδικό βραβείο επιτροπής για πρωτοτυπία και καινοτομία, καθώς και πέντε ακόμη βραβεία, σκηνοθεσίας, σεναρίου, ανδρικής ερμηνείας, γυναικείας ερμηνείας και καλλιτεχνικού επιτεύγματος. Τα βραβεία τα απονείμει πενταμελής διεθνής κριτική επιτροπή. Επιπρόσθετα υπάρχουν και τα βραβεία κοινού για ταινίες που δεν συμμετέχουν στο διεθνές διαγωνιστικό τμήμα (Ελληνικές, Ματιές στα Βαλκάνια).

Τέλος, απονέμονται και ανεξάρτητα βραβεία με σημαντικότερο αυτά της Διεθνούς Ένωσης Κριτικών Κινηματογράφου.

4.2 Ιστορική αναδρομή

Το φεστιβάλ άνοιξε για πρώτη φορά τις πόρτες του ως “Εβδομάδα Ελληνικού Κινηματογράφου”, το 1960, με τότε πρόεδρο τον Ηλία Βενέζη. Έξι χρόνια μετά, μετονομάστηκε σε “Φεστιβάλ Ελληνικού Κινηματογράφου” και λειτουργούσε, μέχρι το 1991, ως εθνικό φεστιβάλ. Το 1992 το φεστιβάλ αναβαθμίστηκε σε Διεθνές και από τότε πραγματοποιείται κάθε χρόνο στη Θεσσαλονίκη με τίτλο “Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης”.

Ο τμηματικός διαχωρισμός του Φεστιβάλ γίνεται αναλόγως με το είδος των ταινιών που θα συμμετέχουν το αντίστοιχο έτος και είναι ο παρακάτω:

- Διεθνές Διαγωνιστικό Τμήμα: Παρουσιάζονται ταινίες νέων δημιουργών, σε διεθνές επίπεδο, που δεν έχουν ξαναπροβληθεί στην μεγάλη οθόνη.
- Πανόραμα Ελληνικών Ταινιών: Προβάλλονται καινούριες ταινίες ελληνικής παραγωγής.
- Τμήμα «Ανοιχτοί Ορίζοντες»: Γίνονται προβολές ταινιών που, η εναλλακτική ματιά του σκηνοθέτη, έχει κεντρίσει το ενδιαφέρον του κοινού. Παρουσιάζει μια επιλογή από τις πιο πρωτοποριακές και ανεξάρτητες φωνές του παγκόσμιου κινηματογράφου.
- Τμήμα «Ματιές στα Βαλκάνια»: Προβάλλονται ταινίες βαλκανικής παραγωγής.
- Τμήμα «Ταινίες για παιδιά» και «Νεανική οθόνη»: Στο τελευταίο τμήμα προβάλλονται ταινίες κατάλληλες για παιδιά.

Κατά την διάρκεια, αλλά και στο τέλος κάθε διοργάνωσης γίνονται ειδικές αφιερώματα σε μεγάλους σκηνοθέτες και φιλότεχνους που σχετίζονται άμεσα με τον χώρο και που το φεστιβάλ έχει φιλοξενήσει κατά καιρούς ταινίες τους.

Κάποιοι από τους έλληνες σκηνοθέτες και δημιουργούς:

Θόδωρος Αγγελόπουλος, Κώστας Σφήκας, Βασίλης Γεωργιάδης, Σταύρος Τορνές, Νίκος Παπατάκης, Νίκος Νικολαΐδης, Παντελής Βούλγαρης, Ντίνος Δημόπουλος, Αντουανέττα Αγγελίδη, Γιώργος Πανουσόπουλος.

Κάποιοι από τους ξένους σκηνοθέτες και δημιουργούς:

Ζυλ Ντασέν, Κλοντ Σαμπρόλ, Ντέιβιντ Κρόνενμπεργκ, Τζον Κασσαβέτης, Νάνι Μορέτι, Μπερνάρντο Μπερτολούτσι, Κριστόφ Κισλόφσκι, Κεν Λόουτς, Κλοντ Σαμπρόλ, Μανουέλ ντε Ολιβείρα, Πέδρο Αλμοδόβαρ, Γέρτζι Σκολιμόφσκι,, Άκι Καουρισμάκι.

Το φεστιβάλ φιλοξενείται κυρίως στις αίθουσες στο λιμάνι και στο Ολύμπιον. Οι αίθουσες αυτές έχουν πάρει τα ονόματά τους από τους προαναφερόμενους, ως ένδειξη τιμής.

4.3 Interview (Συνέντευξη)

Για να μπορέσουμε να αντιληφθούμε την σημασία και την διαδικασία του φεστιβάλ κινηματογράφου Θεσσαλονίκης καταφύγαμε σε μία ποιοτική μέθοδο έρευνας και συγκεκριμένα σε μία μη δομημένη συνέντευξη, πιο πολύ ελεύθερων ερωτήσεων με την Κυρία Ιφιγένεια Κωνσταντινίδου, Social Media Marketing Manager του Thessaloniki International Film Festival, η οποία με πολύ διάθεση απάντησε σε όλες μας τις ερωτήσεις.

4.3.1. Ποιοτική μέθοδος

Η ποιοτική μεθοδολογία συνδέεται με πολλές διαφορετικές μεθόδους που χρησιμοποιούνται στις επιστήμες. Στην ποιοτική μεθοδολογία ο στόχος του ερευνητή, είναι να ερμηνεύσει το νόημα της ανθρώπινης συμπεριφοράς και να συλλάβει τα αληθινά αισθήματα και τις εμπειρίες των ανθρώπων (Sarantakos, 1993). Μία από τις πιο διαδεδομένες μεθόδους ποιοτικής έρευνας είναι η συνέντευξη.

4.3.2. Ορισμός της συνέντευξης

Η συνέντευξη είναι μια διαδικασία που επιτρέπει στον ερευνητή να αντλήσει πληροφορίες και δεδομένα μέσα από την ανάλυση του λόγου επιλεγμένων αλλά χαρακτηριστικών περιπτώσεων. Είναι ένα ερευνητικό εργαλείο το οποίο χρησιμοποιείται ως μέσο συλλογής πληροφοριών, ελέγχου και ερμηνείας των ερευνητικών ερωτημάτων μιας έρευνας. Οι συνεντεύξεις «φωτίζουν», δηλαδή επιτρέπουν την πρόσβαση στον τρόπο που βλέπουν οι άλλοι τα πράγματα,

στις σκέψεις τους, στις στάσεις και τις απόψεις που κρύβονται πίσω από τη συμπεριφορά τους. Μια συνέντευξη μπορεί, ωστόσο, να είναι και το μέσο για τη βαθύτερη εξέταση των κινήτρων των ερωτώμενων για τους λόγους, που απάντησαν με τον συγκεκριμένο τρόπο. Γενικά, η συνέντευξη στηρίζεται στην ελεύθερη κι ανοιχτή επικοινωνία, προϋποθέτει κάποια σχέση ανάμεσα στον συνεντευκτή και τον συνεντευξιζόμενο και ως τεχνική άντλησης δεδομένων βοηθά τον ερευνητή όχι απλώς να πλησιάζει εις βάθος το θέμα του, αλλά και να αξιοποιήσει εμπειρίες και συναισθήματα, γενικά, συναισθηματικού τύπου δεδομένα. Με άλλα λόγια, η συνέντευξη είναι ένας τρόπος για να ανακαλύψει ο ερευνητής τι σκέφτονται και τι αισθάνονται οι ερωτώμενοι. Ως εργαλείο έρευνας παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα, διότι δίνει ευκαιρίες να διευκρινιστούν κάποιες απαντήσεις, να γίνουν επιπλέον ερωτήσεις, δίνοντας, έτσι, τη δυνατότητα για εμβάθυνση, όπου ήταν αδιευκρίνιστα όσα λέχθηκαν, και λόγω της αμεσότητάς της βρίσκει, συνήθως, μεγάλη αποδοχή από τους συμμετέχοντες σε μια έρευνα. (Κερδακά, 2008)

Στην συγκεκριμένη εργασία έχει χρησιμοποιηθεί η μη δομημένη συνέντευξη. Δεν υπάρχει δηλαδή ένα διάγραμμα ερωτήσεων αλλά μια ανεπίσημη σειρά ερωτήσεων. Στηρίζεται σε μια λίγο-πολύ ελεύθερη συζήτηση. Ανάλογα την ελευθερία δόμησης οι συνεντεύξεις κατηγοριοποιούνται ως εξής, σε ελεύθερη και εντοπισμένη.

4.3.3. Οι ερωτήσεις της συνέντευξης

Q1. Πώς ξεκίνησε το φεστιβάλ κινηματογράφου?

A1. Η διοργάνωση ξεκίνησε ως εθνικό φεστιβάλ το 1960 με την επωνυμία «Εβδομάδα Ελληνικού Κινηματογράφου». Το 1966 ονομάστηκε «Φεστιβάλ Ελληνικού Κινηματογράφου» και λειτούργησε ως εθνικό φεστιβάλ μέχρι και το 1991. Το 1992 το Φεστιβάλ έγινε Διεθνές. Το Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης διεξάγεται κάθε Νοέμβριο, μέχρι και σήμερα.

Q2. Ποια είναι η εξελικτική πορεία του φεστιβάλ? (αναφορικά με τον κόσμο που το επισκέπτεται / την ποσότητα των ταινιών)

A2. Μπορώ να σου μιλήσω από την 50η διοργάνωση και μετά, γιατί από τότε είμαι εδώ, 10 χρόνια δηλαδή. Νομίζω πως έχουμε κάνει, ειδικά τα τελευταία 3 χρόνια, ένα άνοιγμα στο νεανικό κοινό και στους φοιτητές της πόλης και γενικά στο target group των 20 με 30 plus, οι οποίοι παρακολουθούν πιστά τις προβολές μας και κατά την διάρκεια του φεστιβάλ, αλλά και μέσα στον χρόνο. Το φεστιβάλ έχει δύο βασικούς πυλώνες, το φεστιβάλ ντοκιμαντέρ τον Μάρτιο και το φεστιβάλ κινηματογράφου το Νοέμβρη, ωστόσο έχει δράσεις σε όλο το χρόνο. Εκμεταλλευόμαστε τις αίθουσες στο Ολύμπιον και στο Λιμάνι και φέρνουμε ταινίες ευρωπαϊκές και νομίζω ότι με τις δράσεις που κάνουμε και τα events που κάνουμε και το έχουμε εμπλουτίσει κάπως έχουμε έρθει πιο κοντά στην νέα γενιά και είναι κάτι που το θέλαμε πάρα πολύ. Όλες μας οι προωθητικές ενέργειες είναι για να φέρουμε τους νέους της πόλης να γνωρίσουν τον θεσμό. Είναι ένας θεσμός ο οποίος είναι παλιός. Οι γενιές των 50+ έρχονται στο φεστιβάλ. Το αγαπάνε. Οπότε θέλαμε να προσεγγίσουμε ένα νέο κοινό και νομίζω πως το έχουμε πετύχει. Έχουμε κάνει ένα πολύ μεγάλο άνοιγμα.

Από άποψη ποσότητας, τα δύο φεστιβάλ είναι sold out όλα. Έχει ανέβει η δράση και κατά την διάρκεια της χρονιάς.

Q3. Ποιες διαδικασίες ακολουθούνται για το στήσιμο?

A3. Μμμ, είναι πολύ on going process αυτό. Ξεκινάει σίγουρα 6-7 μήνες πριν. Δεδομένου ότι όλοι οι συνεργάτες μας ασχολούνται και με τα ετήσια δρώμενα, το πρόγραμμα είναι υπερφορτωμένο. Ωστόσο, το peak της διοργάνωσης κορυφώνεται περίπου 2 μήνες πριν την έναρξη του εκάστοτε φεστιβάλ, όπου έχουμε φτάσει σε ένα σημείο που έχουμε προεργαστεί όλες τις ιδέες μας, έχουν μπει όλα σε ένα πλάνο και υπάρχει ένας μπούσουλας σχετικός με το τι θα παίξουμε, που θα το παίξουμε, σε ποιές θεματικές θα κινηθούμε και ποιους καλεσμένους θα έχουμε. Τότε ξεκινάει και η φάση της προετοιμασίας των υλικών, τα τελευταία κλεισίματα και η φιλοξενία.

Το φεστιβάλ είναι πολυεπίπεδο. Έχει πάρα πολύ κόσμο που δουλεύει για αυτό. Έχουμε το τμήμα της φιλοξενίας. Το τμήμα δημοσίων σχέσεων, που ασχολείται με όλα τα events, από party,

παράλληλες εκθέσεις. Το τμήμα προγραμματισμού, που ασχολείται με τις ταινίες και το πρόγραμμα. Το γραφείο τύπου, το οποίο ασχολείται με το να χτίσει το hype για το event τουλάχιστον ένα εξάμηνο πριν. Την παραγωγή. Οπότε για το στήσιμο του event πρέπει όλο αυτό το σύστημα των ανθρώπων να συντονιστεί.

Q4. Με ποια κριτήρια επιλέγετε τις ταινίες που θα προβληθούν?

A4. Όσον αφορά την ποιότητα των ταινιών, προσπαθούμε το κάθε φεστιβάλ να έχει το δικό του στίγμα και αυτό καθορίζεται από τον καλλιτεχνικό διευθυντή και από τους bookers που κλείνουν τις ταινίες. Νομίζω ότι κάθε φεστιβάλ έχει ταυτότητα και αφήνει το στίγμα του στον θεατή.

Παρ' ότι δεν μας ευνοούν οι μήνες που γίνονται τα φεστιβάλ, γιατί τα release των ταινιών έχουν γίνει, και αρκετές πρώτες προβολές γίνονται στις κάννες, προσπαθούμε πάντα να φέρνουμε πολύ πρωτοποριακές ταινίες και πράγματα τα οποία υπό άλλες συνθήκες δεν τα έχει δει ο κόσμος και δεν πρόκειται να εκτεθούν σε τόσο μεγάλο κοινό. Αυτός είναι και ο σκοπός του φεστιβάλ. Να εκθέσει τον κόσμο σε νέους δημιουργούς.

Q5. Πως ενημερώνεται ο κόσμος για το φεστιβάλ?

A5. Στην Θεσσαλονίκη, λόγω της έκτασης της πόλης, δουλεύει πάρα πολύ και το WOM (στόμα με στόμα). Πρακτικά, όμως, σύμφωνα με έρευνες που έχουμε κάνει, τα social media είναι το βασικό μέσο ενημέρωσης. Μετά έχουμε το site μας, τις εφημερίδες, αν και στη Θεσσαλονίκη δεν έχουμε είμαστε λίγο πίσω στις τοπικές εφημερίδες. Αφίσες και posters, τα οποία κυκλοφορούν

λίγο πριν την έναρξη του φεστιβάλ. Αλλά το μεγαλύτερο awareness μας έρχεται από το διαδίκτυο.

Q6. Με ποιους άλλους πολιτιστικούς φορείς συνεργάζεστε?

A6. Συνεργαζόμαστε με το MOMus, που είναι ένα σύστημα των μουσείων στο οποίο ανήκει το κρατικό μουσείο σύγχρονης τέχνης, το μακεδονικό μουσείο, το μουσείο φωτογραφίας, Άλεξ Μυλωνά στην Αθήνα και με το μουσείο σύγχρονης τέχνης στο λιμάνι. Συνήθως, κάνουμε τις συνεντεύξεις τύπου στο μουσείο φωτογραφίας και στο κέντρο σύγχρονης τέχνης κάνουμε τις εκθέσεις μας. Άλλα συνεργαζόμαστε και όλο τον χρόνο μαζί τους. Με τους χώρους αυτούς έχουμε affiliate κοινό. Ο κόσμος που πηγαίνει στους χώρους αυτούς και ενδιαφέρεται για της τέχνη, έρχεται και στο φεστιβάλ και αντίστροφα. Συνεργαζόμαστε, επίσης, με το μέγαρο μουσικής Θεσσαλονίκης, στο οποίο πραγματοποιούνται διάφορες συναυλίες. Με τον Δήμο Θεσσαλονίκης, ο οποίος μας στηρίζει, με την ΔΕΘ και με το λιμάνι, όπου εκεί είναι και η φυσική μας παρουσία.

Η αλήθεια είναι πως προσπαθούμε να συνεργαζόμαστε με όλους τους φορείς της πόλης. Είτε είναι αφανείς, δηλαδή μας στηρίζουν οικονομικά, είτε φαίνονται, δηλαδή μας δίνουν τους χώρους τους, όπως είναι το λιμάνι για παράδειγμα. Έχουμε μια πολύ καλή συνεργασία με όλους είναι η αλήθεια και φροντίζουμε ο ένας τον άλλον γιατί η Θεσσαλονίκη είναι μία συγκεκριμένη αγορά και για να φανούμε όλοι μας πρέπει να είμαστε ενωμένοι.

Q7. Τι άλλες δράσεις γίνονται στα πλαίσια του φεστιβάλ? Γίνονται διαδραστικές εκδηλώσεις στις οποίες μπορούν να συμμετέχουν και θεατές?

A7. Στα πλαίσια του φεστιβάλ γίνονται διάφορες εκθέσεις. Με πρωτοβουλία του εικαστικού μας διευθυντή τα τελευταία χρόνια προσπαθούμε να συνδέσουμε πάρα πολύ τις ταινίες του προγράμματος και εικαστικά με σκοπό να υπάρξει ένας διάλογος ανάμεσα στις δύο τέχνες.

Οπότε, κάθε φορά που έχουμε φεστιβάλ, έχουμε και μία αντίστοιχη έκθεση, η οποία συγκεντρώνει καλλιτέχνες της πόλης, οι οποίοι βλέπουν από μία ταινία του διαγωνιστικού και φτιάχνουν ένα έργο το οποίο συνομιλεί με αυτήν. Είναι πολύ ενδιαφέρον την διαλλακτική ανάμεσα στις τέχνες και το πώς, ουσιαστικά, το σινεμά δεν είναι μόνο του και ότι ανήκει σε ένα πλαίσιο το οποίο μπορεί να σου δώσει μία πιο ολιστική εμπειρία.

Εκτός από τις εκθέσεις, γίνονται πάρα πολλά party. Επίσης, γίνεται το “AGORA” το οποίο είναι ένα πάρα πολύ δυνατό κομμάτι του φεστιβάλ. Αφορά κυρίως επαγγελματίες του κλάδου. Στο “AGORA” μαζεύονται διανομείς, παραγωγοί, φωτογράφοι, σεναριογράφοι και κάνουν B2B meetings. Παρουσιάζουν τις ταινίες τους για να τις προωθήσουν στην αγορά. Είναι το πιο σημαντικό κομμάτι του φεστιβάλ γιατί είναι το αναγνωριστικό του κομμάτι και αυτό που μας κάνει γνωστούς και στο εξωτερικό. Το “AGORA” περιλαμβάνει και εκπαιδευτικά προγράμματα για νέους κινηματογραφιστές και άλλους ενδιαφερόμενους.

Τέλος, γίνονται βιβλιοπαρουσιάσεις, συνεντεύξεις τύπου, παρουσιάσεις ταινιών και προβολές για ανθρώπους με αναπηρίες σε συνεργασία με αντίστοιχα ιδρύματα.

Εάν κάποιος αποφασίσει να ασχοληθεί μόνο με το φεστιβάλ εκείνο το 10ήμερο, σίγουρα μπορεί να καλύψει και τις 24 ώρες.

Q8. Μπορείτε να μας αναφέρετε κάποιες συγκεκριμένες ενέργειες μάρκετινγκ που χρησιμοποιείτε?

A8. Πέρα από τις ενέργειες που αναφέραμε παραπάνω με τους πολιτιστικούς φορείς της πόλης, δουλεύουμε πολύ τα social media. Μία τεχνική διαφημίσεις που χρησιμοποιούμε στο διαδίκτυο είναι οι χορηγούμενες με στοχευμένο κοινό. Άλλες προωθητικές ενέργειες είναι τα events, που μας βοηθούν να έχουμε και μία πιο φυσική παρουσία. Για παράδειγμα, σε παρουσιάσεις βιβλίων πάντα προσπαθούμε να φέρνουμε σχετικούς ομιλητές για να δώσουν το κάτι παραπάνω και να τραβήξουν τον κόσμο. Επίσης, κοιτάμε να κάνουμε events τα οποία είναι ανοιχτά για τον κόσμο, όπως ήταν η θερινή μας προβολή στην πλατεία Αριστοτέλους.

Q9. Πως έχετε δημιουργήσει τόσο ισχυρό community ?

A9. Για το community προσπαθούμε πάρα πολύ. Τους μιλάμε καθημερινά. Εκμεταλλευόμαστε την δυναμική που μας έχουν δώσει τα social media και δημιουργούμε περιεχόμενα, στα οποία υπάρχει αλληλεπίδραση, τόσο στο instagram και στο facebook, όσο και από το site. Όλο αυτό είναι ένα οικοσύστημα που βοηθάει πολύ στην ενίσχυση της κοινότητας μας.

Q10 . Τι τίτλο θα βάζατε στο φετινό φεστιβάλ?

A10. Ο τίτλος για φέτος θα ήταν “ΤΟ φεστιβάλ”. Είχαμε αυτή την καμπάνια στο μυαλό μας. Θέλαμε ο κόσμος όταν ακούει τη λέξη “φεστιβάλ” να το συνδυάζει αυτόματα με το φεστιβάλ κινηματογράφου μιας και δεν υπάρχει και κάτι αντίστοιχα μεγάλο στην Θεσσαλονίκη και εν μέρη το πετύχαμε.

Ευχαριστούμε την κυρία Ιφιγένεια Κωνσταντινίδου, Social Media Marketing Manager του Thessaloniki International Film Festival.

Στοιχεία Επικοινωνίας

Mob: (+30) 6937042373

konstantinidou@tiff.gr

Συμπεράσματα

Με την συγγραφή της παρούσας πτυχιακής εργασία καταφέραμε να τονίσουμε την σημασία των εκδηλώσεων ως μέρος του μείγματος του μάρκετινγκ και πόσο σημαντικές είναι οι εκδηλώσεις για την κοινωνία, τους ανθρώπους και τον τουρισμό της κάθε περιοχής αλλά και πόσο πολύ συμβάλουν οι εκδηλώσεις στα ήθη, τα έθιμα και την κουλτούρα της κάθε περιοχής.

Παρατηρήσαμε την μεγάλη άνοδο του event marketing και πως αυτό πρέπει να χρησιμοποιείται ώστε να δίνει τα κατάλληλα εφόδια και αποτελέσματα. Επίσης είδαμε πόσο μεγάλη σημασία έχουν οι εκδηλώσεις στην διατήρηση της πολιτιστικής κουλτούρας και στην αναγνώριση του πολιτισμού της κάθε περιοχής.

Τέλος, μάθαμε λεπτομέρειες για το φεστιβάλ κινηματογράφου Θεσσαλονίκης και την σημαντικότητά του. Ποιες ενέργειες μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται κατά την διοργάνωσή του, τι άλλες δράσεις γίνονται στα πλαίσια του φεστιβάλ, τις διαδικασίες στησίματος του φεστιβάλ αλλά και τους φορείς που συνεργάζονται για την διεξαγωγή του.

Είναι πολύ σημαντικό να πραγματοποιούνται εκδηλώσεις σε κάθε τόπο γιατί μας φέρνουν πιο κοντά. Ενισχύουν τον εθελοντισμό, μας θυμίζουν την παραδόσεις μας, ενισχύουν την οικονομία του τόπου, ενισχύουν τον τουρισμό και αυξάνουν τις θετικές εντυπώσεις του τόπου.

Με την σωστή διοργάνωση, το σωστό μάρκετινγκ και την κατάλληλη τοποθεσία τα θετικά στοιχεία μιας εκδήλωσης θα είναι πολύ περισσότερα και σημαντικότερα από τις αρνητικές επιπτώσεις.

Προτάσεις

Θα μπορούσαν να γίνουν πολλές προτάσεις πάνω στο συγκεκριμένο θέμα διότι είναι ένα θέμα πολύπλευρο. Είναι ένα θέμα το οποίο μπορεί να ασχοληθεί με τις εκδηλώσεις, με τις επιδράσεις των mega events στις χώρες διεξαγωγής τους αλλά και στους θεατές, με την χρήση του event marketing από τις επιχειρήσεις και πολλά ακόμα θέματα που μπορούν να προκύψουν.

Η παρούσα εργασία θα μπορούσε να συνεχιστεί συλλέγοντας δεδομένα για τα γνωστότερα ελληνικά φεστιβάλ, όπως το Διεθνές Κινηματογραφικό Φεστιβάλ Θεσσαλονίκης, Διεθνές Φεστιβάλ Χορού Καλαμάτας, Το Rockwave festival της Αθήνας, το Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου Ολυμπίας για παιδιά και νέους, το Διεθνές Φεστιβάλ Θεάτρου Δρόμου, το Διεθνές Φεστιβάλ Φολκλόρ Λευκάδας κλπ. Και βγάζοντας συμπεράσματα για το πόσο ενισχύουν την οικονομία της κάθε περιοχής, πόσο συμβάλουν στον τουρισμό, πόσο ενισχύουν στην καλή διαφήμιση της περιοχής ως προς τους τουρίστες, αν ενισχύουν τον εθελοντισμό των κατοίκων, αν έχουν αρνητικές επιπτώσεις στις περιοχές που διεξάγονται και πολλά ακόμα ερωτήματα που μπορούν να προκύψουν στην διάρκεια.

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση

1. Hoyle, L. H. (2002). Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions (Vol. 2). John Wiley & Sons
2. Hofstede, G. (1991). Cultures and organizations, software of the mind: Intercultural cooperation and its importance for survival. New York: McGraw Hill.
3. G Bowdin, J Allen, W O'Toole, R Harris, I McDonnell.(2006): Events Management (2end edition), Oxford
4. G Bowdin, J Allen, W O'Toole, R Harris, I McDonnell. (2011): Events Management (3rd Edition) Routledge
5. Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29 (3): 403–428.
6. Getz, D. (1991) *Festivals, Special Events, and Tourism*. Van Nostrand Reinhold, New York.
7. Klaic D. (2006)“Festival” in *Lexocon, Performance Research*, 54-55
8. Lovelock C., Wirtz J. (2011) *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, (7th ed.), Prentice Hall
9. Sarantakos, S. (1993). *Social Research*. London: The Macmillan Press.
10. Schein, E.H. (1992). *Organizational culture and leadership: A dynamic view*. San Fransisco: Jossey-Bass.
11. Schein, E.H. (2010). *Organizational culture and leadership*. San Fransisco: Jossey Bass.
12. Sheridan L. (2005) A Flexible Framework for Evaluatingthe Socio-Cultural Impacts of a (Small) Festival, *International Journal of Event Management Research*, Vol.1, No 1
13. Tylor, E. (1871). *Primitive Culture*. New York: J.P. Putnam’s Sons.
14. Wood E.H. & Masterman G. (2007) , *Event Marketing: Experience and exploitation.*, Extraordinary Experiences Conference, Bournemouth

Ελληνόγλωσση

1. Σαρμανιώτης Χ. (2005): Μάνατζμεντ, Αθήνα: Εκδόσεις Γκιούρδας
2. Montana P., Charvon B. (2002): Μάνατζμεντ, Αθήνα : Εκδόσεις Κλειδάριθμος
3. Μπουραντάς Δ. (2015): Μάνατζμεντ, Αθήνα: Εκδόσεις Ε. Μπένου
4. Κερδάκα Κ. (2008),: Μεθοδολογία λήψης συνέντευξης.

Ίντερνετ

https://www.google.com/search?q=event+management+wikipedia&rlz=1C1GCEA_enGR796GR817&oq=event+management+wi&aqs=cchrome.2.69i57j0l7.18165j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A6%CE%B5%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%B2%CE%AC%CE%BB_%CE%9A%CE%B9%CE%BD%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%AC%CF%86%CE%BF%CF%85_%CE%98%CE%B5%CF%83%CF%83%CE%B1%CE%BB%CE%BF%CE%BD%CE%AF%CE%BA%CE%B7%CF%82

<http://festival.culture.gr/%CE%BF-%CE%BA%CE%BF%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%83-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CF%86%CE%B5%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%B2%CE%B1%CE%BB/>