



ΔΙΕΘΝΕΣ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ & ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ & ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ
ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΜΕΘΟΔΟΙ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΜΕ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ



ΔΑΔΑΚΟΥ ΠΟΛΥΞΕΝΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΗΔΟΝΗΣ ΔΗΜΗΤΡΗΣ

ΚΑΤΕΡΙΝΗ, ΜΑΡΤΙΟΣ 2024

ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ & ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ & ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ
ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΜΕΘΟΔΟΙ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΜΕ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ
ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΔΑΔΑΚΟΥ ΠΟΛΥΞΕΝΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΗΔΟΝΗΣ ΔΗΜΗΤΡΗΣ

ΚΑΤΕΡΙΝΗ , ΜΑΡΤΙΟΣ 2024

Περίληψη

Η προώθηση εκδηλώσεων έχει υποστεί μια σημαντική αλλαγή πρόσφατα, με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να αναδεικνύονται σε μια πλατφόρμα που είναι ταυτόχρονα δυναμική και εντυπωσιακή. Αυτός ο μετασχηματισμός έχει συμβεί σε μια εποχή που κυριαρχείται από την ψηφιακή συνδεσιμότητα. Η παρούσα εργασία διερευνά τον πολυδιάστατο ρόλο που διαδραματίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην προώθηση γεγονότων, εξετάζοντας την εμβέλειά τους, την ευκαιρία για συμμετοχή και τον ανατρεπτικό αντίκτυπο που έχουν στις παραδοσιακές τακτικές μάρκετινγκ. Μέσα από την ανάλυση της βιβλιογραφίας αυτό το δοκίμιο διερευνά τους διάφορους τρόπους με τους οποίους οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης προωθούν τις εκδηλώσεις ενός δήμου, ενισχύουν την αλληλεπίδραση με την κοινότητα και αυξάνουν τη συνολική επιτυχία μιας ποικιλίας εκδηλώσεων. Αυτό το άρθρο προσφέρει πληροφορίες για το μεταβαλλόμενο τοπίο της προώθησης εκδηλώσεων, παρουσιάζοντας στρατηγικές εκτιμήσεις που πρέπει να λάβουν υπόψη οι διοργανωτές εκδηλώσεων, προκειμένου να αξιοποιήσουν στο έπακρο τις δυνατότητες που προσφέρει αυτό το ψηφιακό φαινόμενο. Τέλος, εστιάζει στη περίπτωση του Δήμου της Κατερίνης όπου διερευνάται η απήχηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η διάχυση των εκδηλώσεων μέσω αυτών στους δημότες, για έναν μικρό τόπο που διοργανώνει έναν μεγάλο αριθμό εκδηλώσεων και τις προωθεί με παραδοσιακούς και σύγχρονους τρόπους.

Abstract

Events events have undergone a major shift recently, with social media emerging as a platform that is both dynamic and impressive. This transformation has occurred in an era dominated by digital connectivity. This paper explores the multi-dimensional role that social media plays in event promotion, examining its appearance, opportunity for participation and the disruptive impact it has on traditional marketing tactics. Through the analysis of the literature this essay explores the various ways in which social media platforms promote a municipality's events, enhance interaction with the community and increase the great success of a variety of events. This article offers insight into the changing landscape of event promotion, presenting strategic considerations that event organizers must take into account in order to make the most of this digital phenomenon. Finally, it focuses on the case of the municipality of Katerini, which explores the impact of social media and the dissemination of events through them to citizens, for a small place that organizes a large number of events that it promotes in traditional and modern ways.

Περιεχόμενα

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	3
Abstract	4
Περιεχόμενα.....	5
Εισαγωγή	7
Σκοπός	8
Κεφάλαιο 1ο.....	8
1. 1 Ορολογία διαχείρισης εκδηλώσεων	8
1.1.1. Εκδήλωση	8
1.1.2. Διαχείριση Εκδηλώσεων	9
1.1.3 Επεξεργασία εκδήλωσης.....	9
1.1.4. Ροή εκδήλωσης	10
1.2.1 Πριν από την εκδήλωση	13
1.2.2. Κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης	14
1.2.3 Μετά την εκδήλωση	16
1. 3 Διαχείριση Εκδηλώσεων	17
1.3.1. Διαχείριση κουλτούρας.....	23
1.3.2. Πλαίσια και Μοντέλα Διαχείρισης Εκδηλώσεων	24
1. 4 Marketing εκδηλώσεων	27
1.5 Χαρακτηριστικά εκδηλώσεων	31
1.5.1 Αθλητικές εκδηλώσεις.....	33
1. 6 Αποτελέσματα και Επιπτώσεις Εκδηλώσεων.....	34
Κεφάλαιο 2°.....	37
2. 1 Κληρονομιά εκδηλώσεων.....	37
2.2 Αξιολόγηση εκδήλωσης.....	38
2. 3 Προβλήματα που προκύπτουν.....	40
2. 4 Διαχείριση εκδηλώσεων στον Τουρισμό.....	43
2.5 Καινοτόμα τεχνολογία που χρησιμοποιείται στην διαχείριση εκδηλώσεων	48
2.5.1. Θετικά αποτελέσματα νέων τεχνολογιών.....	51
2.5.2. Αρνητικά αποτελέσματα νέων τεχνολογιών.....	53
2. 6 Νέα τεχνολογικά εργαλεία στο μάρκετινγκ εκδηλώσεων	53
2. 7 Εικονικές εκδηλώσεις.....	56
Κεφάλαιο 3°.....	62
3. 1 Ιστορία Δήμου	62

3. 2 Εκδηλώσεις στη Κατερίνη	62
3.3 Προώθηση εκδηλώσεων	64
3. 4 Προτάσεις για προώθηση εκδηλώσεων στη Κατερίνη	69
Κεφάλαιο 4°	71
4. 1 Το κοινό στο οποίο απευθύνεται ο Δήμος Κατερίνης.....	71
4. 2 Μεθοδολογία έρευνας	71
4.3 Αποτελέσματα ερωτηματολογίου.....	71
4.3.1. Ηλικία.....	71
4.3.2 Φύλο	72
4.3.3 Επίπεδο Εκπαίδευσης.....	72
4.3.4. Πώς ενημερώνεστε συνήθως για τις εκδηλώσεις που διοργανώνει ο Δήμος;.....	73
4.3.5 Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε περισσότερο;	73
4.3.6 Πώς αντιλαμβάνεστε τις διαφημίσεις εκδηλώσεων του Δήμου στα κοινωνικά δίκτυα;	74
4.3.7 Ποιο είδος περιεχομένου σας ενδιαφέρει περισσότερο στις διαφημίσεις εκδηλώσεων;	75
4.3.8 Ποια είναι η συνήθης αντίδρασή σας μετά από την έκθεση σε μια διαφήμιση εκδήλωσης;.....	75
4.3.9 Πόσο συχνά ανταποκρίνεστε σε προσκλήσεις για εκδηλώσεις που έχετε δει μέσω κοινωνικών δικτύων;	76
4.3.10 Ποιος είναι ο βασικός λόγος που συμμετέχετε ή δεν συμμετέχετε σε μια εκδήλωση;	76
4.3.11 Πώς πιστεύετε ότι θα μπορούσαν να βελτιωθούν οι διαφημίσεις εκδηλώσεων του Δήμου στα κοινωνικά δίκτυα;	77
4.3.12 Πόσο συχνά μοιράζεστε διαφημίσεις εκδηλώσεων με φίλους ή οικογένεια στα κοινωνικά δίκτυα;.....	77
4.3.13. Τι σας ενθαρρύνει να μοιραστείτε μια διαφήμιση εκδήλωσης στα κοινωνικά δίκτυα;	78
Συμπεράσματα	78
Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	79
Βιβλιογραφία	80
Παράρτημα.....	86

Εισαγωγή

Η μελέτη των εκδηλώσεων κεντρίζει την περιέργεια των κοινωνικών επιστημόνων που εργάζονται σε ένα ευρύ φάσμα πεδίων. Η ιδέα χρησιμεύει ως αντικείμενο μεθοδολογιών διαδικασίας, όπως αναλύσεις ιστορικού συμβάντων και χρονική αγκύρωση, και αποτελεί σημαντικό κομμάτι πολλών θεωριών διεργασιών. Οι κοινωνιολόγοι αναλύουν παγκόσμιες εκδηλώσεις όπως το LiveAid και το FIFA World Cup ως θεάματα που έχουν την ικανότητα να παράγουν μια αίσθηση παγκόσμιας σύνδεσης και ανησυχίας, αλλά και εφησυχασμού για σοβαρές δομικές μεταρρυθμίσεις για μια πιο ισότιμη κοινωνία. Οι κοινωνιολόγοι θεωρούν ότι αυτά τα γεγονότα έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν μια αίσθηση παγκόσμιας συνδεσιμότητας και ανησυχίας.

Ένα κοινό πράγμα που έχουν όλες αυτές οι διαφορετικές μελέτες, είναι ότι τα γεγονότα που διερευνούν είναι όλα χρονικά δεσμευμένα περιστατικά που, όπως και άλλα μεταβατικά συστήματα, έχουν τη δυνατότητα να έχουν ευρύτερη επιρροή σε οργανισμούς και οργανωτικά πεδία. Αυτός ο αντίκτυπος χαρακτηρίζεται συνήθως ως αποδιοργανωτικός, ο οποίος εγκυμονεί κινδύνους για την κανονική λειτουργία των επιχειρήσεων, συμπεριλαμβανομένων των ανταλλαγών εφοδιαστικής αλυσίδας, της υλοποίησης έργων και της παροχής δημόσιων υπηρεσιών. Ωστόσο, τα γεγονότα μπορεί επίσης να θεωρηθούν θετικά εάν έχουν τη δυνατότητα να επιφέρουν καινοτομία και θεσμική.

Τα τελευταία χρόνια, έχει αυξηθεί το ενδιαφέρον της ακαδημαϊκής κοινότητας για τους πολυάριθμους τρόπους με τους οποίους τα γεγονότα που συμβαίνουν σε επίπεδο πεδίου μπορεί να έχουν επίδραση σε οργανισμούς και οργανωτικά πεδία. Παρά τη μακρά παράδοση μελέτης, έχει παρατηρηθεί ότι οι ανατρεπτικές εκδηλώσεις σε επίπεδο πεδίου σήμερα φαίνεται να είναι όλο και πιο κοινά και διαδεδομένα στην εξαιρετικά παγκοσμιοποιημένη, δικτυωμένη και τεχνολογικά ανεπτυγμένη κοινωνία. Προκειμένου να συντονιστούν περίπλοκες δραστηριότητες ανάπτυξης πεδίου, όπως η δημιουργία διακρατικών πολιτικών και ο σχεδιασμός νέων τεχνολογικών προτύπων, είναι σημαντικό να πραγματοποιούνται εκδηλώσεις διαμόρφωσης πεδίου όπως διεθνή συνέδρια. Αυτές οι εκδηλώσεις συγκεντρώνουν μια μεγάλη ποικιλία ατόμων από διαφορετικές τοποθεσίες.

Στο συγκεκριμένο πόνημα θα αναλύσουμε τον όρο «εκδήλωση» την διαχείριση, επεξεργασία την ροή και το μάρκετινγκ μιας εκδήλωσης. Την αξιολόγηση μετά από μία εκδήλωση, τα προβλήματα που μπορεί να προκύψουν καθώς και την κληρονομιά εκδηλώσεων. Θα αναφερθούμε σε εκδηλώσεις αθλητισμού και τουρισμού, και στα νέα τεχνολογικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την προώθηση εκδηλώσεων.

Θα εστιάσουμε στην περίπτωση του Δήμου Κατερίνης, με μία ιστορική αναδρομή και αναφορά σε εκδηλώσεις που πραγματοποιεί και με ποια μέσα τις προωθεί και αυτά μπορούν να εμπλουτιστούν και να εξελιχθούν.

Τέλος παρουσιάζεται έρευνα για το πως οι πολίτες ενημερώνονται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τον τρόπο και την συχνότητα χρήσης αυτών.

Σκοπός

Ο σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας είναι η διερεύνηση του πολυδιάστατου ρόλου που διαδραματίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην προώθηση γεγονότων, την ευκαιρία για συμμετοχή και τον ανατρεπτικό αντίκτυπο που έχουν στις παραδοσιακές τακτικές μάρκετινγκ και πως αυτές μπορούν να εφαρμοστούν στην περίπτωση του Δήμου Κατερίνης.

Κεφάλαιο 1ο

1. 1 Ορολογία διαχείρισης εκδηλώσεων

Είναι απαραίτητο να οριστούν οι λέξεις που χρησιμοποιούνται πριν τη συζήτηση των πιο αποτελεσματικών μεθόδων για την εφαρμογή συσχέτισης συμβάντων και αυτοματισμού. Ακόμα κι αν ένας αριθμός ορολογίας που σχετίζεται με τη διαχείριση συστήματος χρησιμοποιείται συνήθως για να περιγράψει τη διαχείριση συμβάντων, αυτές οι φράσεις δεν χρησιμοποιούνται πάντα με τον ίδιο τρόπο, ανάλογα με το ποιος κάνει την περιγραφή.

1.1.1. Εκδήλωση

Είναι σημαντικό να παρέχεται μια λεπτομερής εξήγηση για το τι σημαίνει ο όρος "γεγονός", ιδιαίτερα επειδή η διαχείριση συμβάντων και η συσχέτιση βασίζονται στην επεξεργασία των γεγονότων. Ένα συμβάν είναι ένα κομμάτι δεδομένων που, στο πλαίσιο αυτής της ενότητας, προσφέρει πληροφορίες για έναν ή περισσότερους

πόρους του συστήματος. Συμβάντα ή δυσκολίες που επηρεάζουν έναν πόρο του συστήματος μπορεί να είναι η ώθηση για την έναρξη γεγονότων. Με παρόμοιο τρόπο, συμβάντα μπορούν να δημιουργηθούν κάθε φορά που υπάρχει αλλαγή στην κατάσταση ή στη διαμόρφωση ενός πόρου, ανεξάρτητα από το εάν η αλλαγή προοριζόταν ή όχι.

Τα συμβάντα μπορούν επίσης να χρησιμεύσουν ως υπενθυμίσεις για τη μη αυτόματη ενέργεια ή ως ειδοποιήσεις ότι μια ενέργεια έχει ήδη πραγματοποιηθεί. Και οι δύο αυτές χρήσεις είναι δυνατές για εκδηλώσεις.

1.1.2. Διαχείριση Εκδηλώσεων

Η διαχείριση της προσέγγισης ενός οργανισμού στον χειρισμό των γεγονότων αναφέρεται ως «διαχείριση εκδηλώσεων». Μπορεί να περιλαμβάνει τους στόχους του οργανισμού για τη διαχείριση συμβάντων, τους ρόλους και τα καθήκοντα που έχουν ανατεθεί, ποιος κατέχει τα εργαλεία και τις διαδικασίες, βασικούς παράγοντες επιτυχίας, πρότυπα και διαδικασίες διαχείρισης εκδηλώσεων. Ο χειρισμός των γεγονότων που απαιτούσαν επικοινωνία μεταξύ των πολλών τμημάτων της επιχείρησης ήταν μια απαίτηση για τη διαχείριση εκδηλώσεων και η κύρια έμφαση στη διαχείριση εκδηλώσεων είναι η ροή πληροφοριών μεταξύ αυτών των τμημάτων. Τα εργαλεία συζητούνται από την άποψη του τρόπου με τον οποίο θα πρέπει να περιλαμβάνονται στη ροή πληροφοριών συμβάντων σε όλη την επιχείρηση, καθώς και με τα πρότυπα που πρέπει να χρησιμοποιούνται για αυτήν τη ροή.

Ως υπό επιστημονικός κλάδος της διαχείρισης ζητημάτων, η διαχείριση συμβάντων πιστεύεται μερικές φορές ότι είναι τέτοια λόγω του γεγονότος ότι τα συμβάντα χρησιμοποιούνται για την αναφορά προβλημάτων. Ωστόσο, λόγω του γεγονότος ότι αλληλεπιδρά άμεσα με μια σειρά από άλλους κλάδους διαχείρισης συστημάτων, μπορεί νόμιμα να θεωρηθεί ως ξεχωριστός κλάδος.

1.1.3 Επεξεργασία εκδήλωσης

Η επεξεργασία συμβάντων αφορά εργαλεία, σε αντίθεση με τη διαχείριση συμβάντων, η οποία επικεντρώνεται σε ολόκληρη τη ροή των γεγονότων μέσω ενός οργανισμού σε υψηλό επίπεδο. Συγκεκριμένα, οι δραστηριότητες που εκτελούνται αυτόματα σε περιπτώσεις εκδηλώσεων από εργαλεία λογισμικού διαχείρισης

συστημάτων αναφέρονται ως επεξεργασία συμβάντων και χρησιμοποιείται για να αναπαραστήσει αυτές τις ενέργειες.

Η αλλαγή της κατάστασης ή της σοβαρότητας ενός συμβάντος, η απόρριψη του συμβάντος, η παραγωγή εισιτηρίων και ειδοποιήσεων για προβλήματα και η διεξαγωγή δραστηριοτήτων ανάκτησης είναι όλα παραδείγματα του τι περιλαμβάνεται στην επεξεργασία του συμβάντος.

1.1.4. Ροή εκδήλωσης

Είναι αδύνατο για ένα συμβάν να είναι χρήσιμο για έναν οργανισμό στη διαδικασία διαχείρισης των πόρων του συστήματος αυτού του οργανισμού, εκτός εάν το συμβάν πραγματοποιηθεί, είτε από άτομο υποστήριξης με μη αυτόματο τρόπο είτε από λογισμικό αυτόματα. Η ροή συμβάντων είναι η σειρά των βημάτων που ακολουθεί ένα συμβάν καθώς ταξιδεύει από την αρχή του στο κομμάτι του λογισμικού ή του ανθρώπου που αντιδρά σε αυτό.

Το σημείο προέλευσης της εκδήλωσης, γνωστό και ως πηγή γεγονότος, είναι το σημείο όπου ξεκινά η ροή των γεγονότων. Η προέλευση μιας εκδήλωσης μπορεί κάλλιστα να είναι το δυσλειτουργικό στοιχείο του ίδιου του συστήματος, όπως συμβαίνει με έναν δρομολογητή που επικοινωνεί με έναν επεξεργαστή συμβάντων σχετικά με την κατάσταση της υγείας του. Ένα άλλο είδος πηγής συμβάντων είναι ένας πράκτορας που εκτελείται ενεργά στο σύστημα για να παρακολουθεί τις περιστάσεις σφάλματος και να τις αναφέρει.

Οι επεξεργαστές συμβάντων είναι κομμάτια υλικού που, όταν φορτωθούν με το κατάλληλο λογισμικό, είναι σε θέση να αναγνωρίσουν και να ανταποκριθούν σε συμβάντα. Υπάρχει ένα ευρύ φάσμα πιθανών λειτουργιών για τους επεξεργαστές συμβάντων. Μερικοί έχουν απλώς τη δυνατότητα να προωθήσουν ή να απορρίψουν συμβάντα, ενώ άλλοι μπορούν να κάνουν και τα δύο. Άλλοι μπορούν να εκτελούν πιο περίπλοκες εργασίες, όπως επαναδιαμόρφωση του συμβάντος, συσχετίζοντας το με άλλα συμβάντα που έχουν ληφθεί, εμφανίζοντάς το σε μια κονσόλα και ξεκινώντας διαδικασίες ανάκτησης.

Οι περισσότεροι επεξεργαστές συμβάντων είναι εξοπλισμένοι με μηχανισμό που τους επιτρέπει να μεταδίδουν συμβάντα σε άλλους επεξεργαστές συμβάντων. Αυτή η

δυνατότητα είναι χρήσιμη για το συνδυασμό συμβάντων από πολλές πηγές σε ένα κεντρικό μέρος, έτσι ώστε ένα γραφείο βοήθειας ή ένα κέντρο επιχειρήσεων να μπορεί να τα διαχειρίζεται πιο αποτελεσματικά. Ο όρος «ιεραρχία επεξεργασίας συμβάντων» αναφέρεται στην ιεραρχική διάταξη των επεξεργαστών συμβάντων που χρησιμοποιείται κατά την αντιμετώπιση τους. Το σημείο εισόδου στην ιεραρχία είναι ο αρχικός αποδέκτης του συμβάντος και η συλλογή όλων των σημείων εισόδου αναφέρεται ως η βαθμίδα εισόδου της ιεραρχίας. Στο ίδιο πνεύμα, όλοι οι δεύτεροι δέκτες γεγονότων θα μπορούσαν να αναφέρονται συλλογικά ως το δεύτερο επίπεδο στην ιεραρχία, και ούτω καθεξής.

Οι καθημερινές μας εμπειρίες είναι διαφορετικές από αυτές που έχουμε σε ειδικές περιστάσεις, οι οποίες λαμβάνουν χώρα εκτός του πλαισίου της τυπικής μας ζωής. Σύμφωνα με τους Schulenkorf και Edwards (2012), η διαδικασία της διοργάνωσης μιας εκδήλωσης περιλαμβάνει την παροχή μιας εμπλεκόμενης εμπειρίας (ή εμπειριών), η οποία μπορεί να εκτείνεται σε μια σειρά από διαφορετικές διαστάσεις και επίπεδα. Για παράδειγμα, η εμπειρία της παρακολούθησης ενός αθλητικού γεγονότος θα μπορούσε να ξεκινήσει πολύ πριν από την πραγματική πραγματοποίηση του γεγονότος (σε σχέση με την πρόβλεψη του γεγονότος που θα λάβει χώρα), την ώρα που ο επισκέπτης ταξιδεύει στο γεγονός, ενώ παρακολουθεί το γεγονός, ακόμη και στο δρόμο για το σπίτι μετά την εκδήλωση.

Σύμφωνα με τα ευρήματα των DeGuesetal. (2016), έχοντας μια ολοκληρωμένη κατανόηση των στοιχείων που συμβάλλουν στις εμπειρίες συμβάντων μπορεί να βοηθήσει να αποφασίσει ο επισκέπτης πώς οι εμπειρίες συμβάντων θα μπορούσαν να αντιμετωπιστούν με μεγαλύτερη επιτυχία. Το εννοιολογικό τους μοντέλο περιέχει μια συνδυασμένη αντίληψη των μοναδικών συνθηκών καθώς και της βασικής εμπειρίας γεγονότος και των αποτελεσμάτων ενός γεγονότος.

Για έναν θεατή, η συναισθηματική ένταση του παιχνιδιού μπορεί να αυξηθεί όταν παίζει για την αγαπημένη του ομάδα και αυτό το αποτέλεσμα μπορεί να ενισχυθεί εάν η ομάδα είναι μία από αυτές που αγωνίζονται για λογαριασμό της χώρας του. Το να βρίσκεται ανάμεσα στο πλήθος στην προκουμαία του Ωκλαντ (Νέα Ζηλανδία) κατά τη διάρκεια ενός αγώνα ιστιοπλοΐας Κυπέλλου Αμερικής ή σε ένα στάδιο γεμάτο με χειροκροτητές υποστηρικτές κατά τη διάρκεια ενός παιχνιδιού Παγκοσμίου

Κυπέλλου FIFA είναι και τα δύο παραδείγματα βασικών εμπειριών γεγονότων που μπορούν να συνδεθούν άμεσα με το φυσικό περιβάλλον.

Άλλα θεμελιώδη στοιχεία εμπειρίας γεγονότος μπορεί να περιλαμβάνουν τις περιβαλλοντικές συνθήκες (θερμοκρασία, φωτισμός, άρωμα και θόρυβος), καθώς και η παρουσία ή η έκθεση συμβόλων και αντικειμένων (προσωποποιημένα πράγματα και εικόνες), καθώς και η χρήση λογότυπων ή χρωμάτων συσχέτισης (Nelson, 2009). Σύμφωνα με τους Allenetal. (2011), οι εμπειρίες εκδηλώσεων μπορεί επίσης να επηρεαστούν από τη διάταξη του ιστότοπου, τη ροή των συμμετεχόντων, τη πρόσβαση σε τρόφιμα και ποτά, την ασφάλεια, τη διακόσμηση και τη διάθεση που έχει δημιουργηθεί.

Σύμφωνα με τον BeardNelson (2009), μια ευνοϊκή εμπειρία σε ένα γεγονός μπορεί να οδηγήσει στο σχηματισμό συναισθηματικής προσκόλλησης στο γεγονός. Σύμφωνα με τους Lindgreenetal. (2009), οι θαυμαστές θα αναζητούν συχνά ευκαιρίες για να συμμετέχουν σε μοναδικές στιγμές και αξέχαστες εμπειρίες πελατών και θα είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερο τίμημα για να το κάνουν.

Η εμπειρία της εκδήλωσης κατηγοριοποιήθηκε από τους Schulenkorf και Edwards (2012) σύμφωνα με τη συγγενική εμπειρία, τη γνωστική αναγνώριση και τις συναισθηματικές εκτιμήσεις. Η γνωστική αναγνώριση λαμβάνει υπόψη τη γνώση, την αντίληψη και την κατανόηση του σκηνικού γεγονότος που κατέχει ένα άτομο. Οι συναισθηματικές εκτιμήσεις, από την άλλη πλευρά, αναγνωρίζουν τυχόν συναισθήματα ή πτυχές ενός γεγονότος που μπορεί να υπογραμμίζουν αξίες με τις οποίες ένα άτομο ταυτίζεται προσωπικά. Οι συναισθηματικές σκέψεις είναι ένα υποσύνολο γνωστικών θεωρήσεων.

Παρόλο που η εμπειρία της διοργάνωσης αφορά σε μεγάλο βαθμό τους συμμετέχοντες και τους θεατές, υπάρχουν και άλλες ομάδες και άτομα που πρέπει να ληφθούν υπόψη. Οι Getz και Page (2016) υπογραμμίζουν τη σημασία της αναγνώρισης και της λήψης υπόψη των προοπτικών εκείνων που δεν είναι ούτε πελάτες που πληρώνουν ούτε προσκεκλημένοι ενός συγκεκριμένου καταλύματος. Οι διοργανωτές, οι υπάλληλοι, οι χορηγοί και άλλοι διευκολυντές (αυτοί που παρέχουν πόρους και βοήθεια), οι ρυθμιστικές αρχές (όπως οι αρχές της πόλης), οι συμπαραγωγοί, οι εκθέτες και οι προμηθευτές είναι όλα παραδείγματα του είδους των

ατόμων που θα μπορούσαν να εμπίπτουν σε αυτήν την κατηγορία. Μια τελευταία πτυχή που πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι ο κρίσιμος ρόλος που παίζουν οι εθελοντές στην διοργάνωση των εκδηλώσεων. Χωρίς αυτούς, πολλά γεγονότα δεν θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν. Δύο βασικά στοιχεία είναι απαραίτητα για να λάβει υπόψη ένας διοργανωτής εκδήλωσης προκειμένου να δημιουργήσει μια επιτυχημένη εμπειρία εκδήλωσης. Πρώτα και κύρια, πρέπει να γνωρίζει το κοινό για το οποίο σχεδιάζετε την εμπειρία. Δεύτερον, είναι σημαντικό να ληφθούν υπόψη οι πολλές εμπειρίες που μπορεί να έχουν οι συμμετέχοντες σε εκδηλώσεις καθώς και τι τους ωθεί να λάβουν μέρος στη δραστηριότητα εξαρχής (Getz&Page, 2016).

1.2.1 Πριν από την εκδήλωση

Αρχικά, οι προγραμματισμένες και οι απρόβλεπτες εκδηλώσεις έχουν διακριτούς ερεθισμούς. Οι απρογραμμάτιστες εκδηλώσεις εμφανίζονται σε έναν οργανισμό ή ένα πεδίο χωρίς προειδοποίηση, σε αντίθεση με τις προγραμματισμένες εκδηλώσεις.

Η επιλογή και η πρόσκληση βασικών ανθρώπων είναι ζωτικής σημασίας πριν από μια εκδήλωση. Οι μεγάλες βιομηχανικές εκδηλώσεις, όπου στρατηγικοί παράγοντες ή θεσμικοί επιχειρηματίες μπορούν να επηρεάσουν το θέμα, χρειάζονται προγραμματισμό, όπως προβολή και επιλογή βασικών σημείων ή παραστάσεων (Dutton, 1986). Η βιβλιογραφία εκδηλώσεων για τη διαμόρφωση πεδίου γενικά αγνοεί τις προετοιμασίες των συμμετεχόντων οργανισμών.

Μελέτες οργάνωσης μεγάλων εκδηλώσεων αφορούν επίσης την προετοιμασία. Αν και εξερευνώντας διαφορετικούς κλάδους και θεωρητικές προσεγγίσεις, ο Chen (2009) αναγνώρισε το απρόβλεπτο της οργάνωσης γεγονότων μεγάλης κλίμακας. Πρότεινε τη δημιουργία μεταβατικών οργανισμών και πολυάριθμες τοπικά ενσωματωμένες συνδέσεις δικτύου για να ξεπεραστεί αυτή η αβεβαιότητα. Σε αυτές τις έρευνες και την επαγγελματική βιβλιογραφία διαχείρισης εκδηλώσεων, οι συμμετέχοντες στην εκδήλωση είναι γενικά εθελοντές, αλλά ο τρόπος με τον οποίο διαφορετικοί οργανισμοί σχεδιάζουν στρατηγικά για τη συμμετοχή τους σε σημαντικές εκδηλώσεις σπάνια εξετάζεται.

Οι μελέτες απροσδόκητων γεγονότων επικεντρώνονται γενικά στον τρόπο με τον οποίο οι οργανισμοί μπορούν να «προετοιμαστούν για την κρίση» (Pearson&Mitroff, 1993). Η προετοιμασία γίνεται αναλύοντας τον κίνδυνο και την πιθανότητα ενός

γεγονότος και λαμβάνοντας μέτρα για την προστασία ενός οργανισμού από την πιθανή βλάβη του. Τα γεγονότα είναι συνήθως απρόβλεπτα επειδή οι διευθυντές μπορούν να επικεντρωθούν μόνο σε συγκεκριμένα στοιχεία του περιβάλλοντός τους (Weicketal., 2005) ή να έχουν μικρή επιρροή πάνω τους. Έτσι, οι εταιρείες προετοιμάζονται για πιθανά γεγονότα λαμβάνοντας προφυλάξεις. Οι Sullivan-Taylor και Wilson (2009) διαπίστωσαν ότι οι Βρετανοί διαχειριστές ταξιδιών και αναψυχής βλέπουν διαφορετικά τον κίνδυνο τρομοκρατικής επίθεσης και αντιδρούν ανάλογα. Τα ευρήματά τους έδειξαν ότι οι διευθυντές της αεροπορικής βιομηχανίας προετοιμάζονται για τρομοκρατικές επιθέσεις εκπαιδύοντας τις οργανώσεις τους, ενώ οι διαχειριστές της βιομηχανίας ταξιδιών και αναψυχής θεωρούν αυτή την αβεβαιότητα λιγότερο σχετική και προτιμούν αντιδραστικά μέτρα όπως σχέδια έκτακτης ανάγκης. Άλλες έρευνες έχουν δείξει ότι οι ομάδες μπορούν να προστατεύσουν τις δραστηριότητές τους ή να κάνουν εκστρατείες για τα συμφέροντά τους.

Οι οργανισμοί που χειρίζονται απρόβλεπτες καταστάσεις μπορούν να διδάξουν πολλά. Οι Weick και Sutcliffe (2007), προτείνουν ότι οι οργανισμοί θα πρέπει:

1. να είναι απασχολημένοι με την αποτυχία (ευαίσθητοι σε σχεδόν αστοχίες και πρώιμα στάδια επίσημων εξελίξεων)
2. απρόθυμοι να απλοποιήσουν
3. ευαίσθητοι σε δυναμικές και μη γραμμικές λειτουργίες
4. προσηλωμένοι στην ανθεκτικότητα
5. σεβασμό στην τεχνογνωσία.

1.2.2. Κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης

Και οι δύο ροές μελέτης έχουν εξετάσει διαδικασίες εκδηλώσεων. Στη λογοτεχνία απροσδόκητων εκδηλώσεων, ο «τόπος αβεβαιότητας» είναι η περίοδος πριν από το συμβάν, ενώ η βιβλιογραφία εκδηλώσεων που διαμορφώνει το πεδίο επικεντρώνεται σε απρόβλεπτες εξελίξεις εκδηλώσεων. Αυτή η «προβλέψιμη απρόβλεπτη ικανότητα» (Lampel 2011) προέρχεται από διαφορετικούς παράγοντες που σπάνια αλληλεπιδρούν όταν συναντώνται σε εκδηλώσεις διαμόρφωσης πεδίου, καθώς και από τον διπλό ρόλο των συμμετεχόντων στην εκδήλωση ως άτομα και εκπρόσωποι οργανισμών, που μπορεί να οδηγήσει σε μικροπολιτικές εντάσεις. Η βιβλιογραφία

εκδηλώσεων που διαμορφώνει το πεδίο δίνει έμφαση στις ανταλλαγές λόγου και στη μικροπολιτική δυναμική κατά τη διάρκεια των εκδηλώσεων.

Μια οπτική λόγου επέτρεψε στον McInerney (2008) να προτείνει ότι οι συμμετέχοντες στην εκδήλωση θα μπορούσαν να εκμεταλλευτούν τον χρονικά και γεωγραφικά περιορισμένο χώρο ενός γεγονότος για να προωθήσουν τις δικές τους εκδηλώσεις και να αμφισβητήσουν τους ανταγωνιστές τους. Τα συμβάντα διαμόρφωσης πεδίου δημιουργούν ανοιχτούς και περιορισμένους «χώρους λόγου» που επιτρέπουν στους περιφερειακούς παίκτες να αναπτύξουν αφηγήσεις που μπορούν να επηρεάσουν διεθνή συνέδρια πολιτικής, σύμφωνα με τους Hardy και Maguire (2010).

Σε αντίθεση με τη φάση πριν από την εκδήλωση, η βιβλιογραφία εκδηλώσεων για τη διαμόρφωση πεδίου επικεντρώνεται στις δραστηριότητες των συμμετεχόντων κατά τη διάρκεια εκδηλώσεων, αγνοώντας την ανάγκη των διοργανωτών εκδηλώσεων να χειρίζονται απρόβλεπτα γεγονότα. Σύμφωνα με τον Glynn (2008), οι διαχειριστές εκδηλώσεων μεγάλης κλίμακας πρέπει να αντιμετωπίσουν απρόβλεπτα περιστατικά όπως η βομβιστική επίθεση στο Ολυμπιακό Πάρκο εκατονταετίας της Ατλάντα το 1996.

Οι μελέτες για απροσδόκητα περιστατικά επικεντρώνονται στον τρόπο με τον οποίο οι οργανισμοί χρησιμοποιούν τα buffer πριν από τα συμβάντα. Για να ελαχιστοποιηθούν οι ζημιές και να συνεχιστούν οι λειτουργίες, οι προϋπάρχοντες πόροι πρέπει να αναπτυχθούν γρήγορα (Birkland, 1998). Η βιβλιογραφία της δημόσιας υπηρεσίας για την αντιμετώπιση κρίσεων είναι ένα παράδειγμα αυτού του πεδίου έρευνας. Μετά τις τρομοκρατικές επιθέσεις της 11ης Σεπτεμβρίου, τα νοσοκομεία έπρεπε να χρησιμοποιήσουν κλειδιά ορίων, ή χαλάρωση του συστήματος για να εκτελέσουν επιπλέον βάρδιες. Η επικοινωνία για την κρίση και η λήψη αποφάσεων έχουν μελετηθεί σε αρκετές έρευνες. Η κινητοποίηση πόρων για μια απρόβλεπτη κρίση είναι δύσκολη και η ετοιμότητα είναι συχνά ανεπαρκής. Ως απάντηση σε ένα απρόβλεπτο περιστατικό, η βιβλιογραφία διαχείρισης έργου δίνει έμφαση στην ενδυνάμωση και τη δέσμευση των ανώτερων στελεχών (Geraldietal., 2010).

1.2.3 Μετά την εκδήλωση

Όπως σημειώθηκε, τα προγραμματισμένα και τα απρόβλεπτα περιστατικά επηρεάζουν τους οργανισμούς και τους τομείς με παρόμοιο τρόπο. Και οι δύο τύποι εκδηλώσεων μπορούν να αλλάξουν οργανωτικά πεδία αναπτύσσοντας νέα ρυθμιστικά πλαίσια ή κανόνες, κοινή κατανόηση ή σχέσεις εξουσίας. Παρέχουν κοινωνικούς πόρους και πόρους φήμης που μπορούν να αναπτυχθούν αλλού και για άλλους σκοπούς, που επηρεάζουν μεμονωμένες επιχειρήσεις (Lampel&Meyer, 2008).

Η εμπλοκή της διοίκησης μετά από γεγονότα δεν αναφέρεται σχεδόν καθόλου στη βιβλιογραφία των οργανωμένων εκδηλώσεων. Οι Hardy και Maguire (2010) υιοθέτησαν μια μακροπρόθεσμη άποψη μιας σειράς γεγονότων που διαμορφώνουν το πεδίο σε μια διαδικασία παγκόσμιας πολιτικής και ανέλυσαν τις αντιδράσεις σε επίπεδο πεδίου και οργανισμού μετά από πέντε συνέδρια. Παρατήρησαν ότι οι οργανισμοί τροποποίησαν τις συνδέσεις και την οργάνωση τους για να προετοιμαστούν για εκδηλώσεις. Σύμφωνα με τους Barbato και Mio (2007), η έκθεση τέχνης της Μπιενάλε της Βενετίας των διοργανωτών εκδηλώσεων έχει αλλάξει με την πάροδο του χρόνου και οι τροποποιήσεις του λογιστικού συστήματος έχουν επηρεάσει τους μηχανισμούς ελέγχου της διαχείρισης. Εκτός από αυτές τις ακραίες τιμές, το πώς θα μπορούσαν να μάθουν οι διοργανωτές και οι συμμετέχοντες εκδηλώσεων από εκδηλώσεις διαμόρφωσης πεδίου είναι ένα τυφλό πεδίο.

Η βιβλιογραφία για απροσδόκητα περιστατικά εστιάζει στο τι μπορούν να μάθουν οι οργανισμοί από περιστατικά και πώς θα μπορούσαν να αλλάξουν τις πρακτικές τους. Η έρευνα για τις θέσεις του HRO έχει ρίξει φως στις δυνατότητες αλλαγής και μάθησης και έχει προσφέρει πολλές ιδέες. Οι Crichton και συνεργάτες (2009) πρότειναν ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναζητούν βέλτιστες πρακτικές μετά τη σύγκριση των καταστροφών. Για να γίνει αυτό, οι συγγραφείς τόνισαν πολλά θέματα, συμπεριλαμβανομένης της ετοιμότητας έκτακτης ανάγκης, της άμεσης αντίδρασης και της δημόσιας επικοινωνίας. Έτσι, οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις υπάρχουσες σχέσεις σε περίπτωση παρόμοιας καταστροφής. Η έρευνα δημόσιας διαχείρισης δείχνει ότι η συνεργασία μεταξύ των υπηρεσιών κρίσεων είναι ζωτικής σημασίας. Τέλος, η δημιουργία νοήματος ως διευκολυντής της αλλαγής εξετάζεται μετά την κρίση.

Οι κρίσιμες απόψεις αμφισβήτησαν τη δυνατότητα των γεγονότων να προκαλέσουν αλλαγές και εξέτασαν οριακούς περιορισμούς για αλλαγή και μάθηση και στα δύο ρεύματα μελέτης. Ο Schübler και οι συνεργάτες του (2013) έγραψαν στη βιβλιογραφία εκδηλώσεων διαμόρφωσης πεδίου ότι οι συνοδοί κορυφής του ΟΗΕ για το κλίμα έχουν γίνει τόποι συντήρησης πεδίου όπου διάφοροι παράγοντες επιδιώκουν εξαιρετικά διαφορετικούς στόχους, αποτρέποντας την κατασκευή μιας νέας διακρατικής συμφωνίας για την κλιματική αλλαγή. Στη βιβλιογραφία για απροσδόκητα περιστατικά, ο Elliott (2009) σημείωσε τη συνεχή αδυναμία μάθησης από ανεπαρκείς υπηρεσίες παιδικής προστασίας και πρότεινε ότι η έλλειψη ενσωμάτωσης των πολιτικών και των επαγγελματιών εμποδίζει την πρακτική αλλαγή.

Ενώ η μελέτη τόσο για μη προγραμματισμένα όσο και για ενορχηστρωμένα γεγονότα έχει επικεντρωθεί στη δυνατότητα αλλαγής τέτοιων διαταραχών, οι μελέτες έχουν επίσης εξετάσει τις διαφορετικές επιπτώσεις στους οργανισμούς μετά από γεγονότα. Η προοπτική εκδήλωσης διαμόρφωσης πεδίου δίνει έμφαση στα κοινωνικά οφέλη και στη φήμη της συμμετοχής σε εκδηλώσεις, ενώ η βιβλιογραφία για απροσδόκητες εκδηλώσεις δίνει έμφαση στη μάθηση, την ανάκαμψη και τις οργανωτικές αλλαγές. Η εκμάθηση ή η αλλαγή σε επίπεδο πεδίου ενδέχεται να μην προκύψει σε ορισμένες ρυθμίσεις, ειδικά όταν δεν είναι ενσωματωμένα διάφορα προγράμματα αναπαραγωγής και προβολές.

1.3 Διαχείριση Εκδηλώσεων

Τα συστήματα υπολογιστών ανέκαθεν αναπτύχθηκαν από την αρχή με σκοπό την κάλυψη των απαιτήσεων των εμπορικών επιχειρήσεων. Ως αποτέλεσμα, ήταν απαραίτητο να καθοριστεί εάν ήταν λειτουργικά ή όχι. Ο επείγων χαρακτήρας με τον οποίο έπρεπε να συγκεντρωθούν αυτές οι πληροφορίες καθορίστηκε από τη σημαντική φύση της επιχειρηματικής δραστηριότητας που διεξαγόταν.

Οι πρώτοι υπολογιστές αναπτύχθηκαν για τη διεξαγωγή δραστηριοτήτων συλλογής αριθμών παρτίδας για επιχειρηματικές διαδικασίες, όπως η μισθοδοσία και οι εισπρακτέοι λογαριασμοί σε μικρότερο χρονικό διάστημα και με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα από ό,τι μπορούσαν να κάνουν οι άνθρωποι.

Καθώς οι δυνατότητες των υπολογιστών αυξάνονταν, άρχισαν να χρησιμοποιούνται για παλαιότερα χειροκίνητες εργασίες, όπως η εισαγωγή παραγγελιών και η

διαχείριση αποθέματος. Αυτά τα κρίσιμα για τις επιχειρήσεις συστήματα έπρεπε να είναι online και να λειτουργούν ανά πάσα στιγμή κατά τη διάρκεια των κανονικών ωρών λειτουργίας και απαιτούσαν άμεσες απαντήσεις. Πολλές επιχειρήσεις ανησυχούσαν για την αξιοπιστία των υπολογιστών και δεν ήθελαν να διακινδυνεύσουν να χάσουν πελάτες ως αποτέλεσμα προβλημάτων με τον εξοπλισμό τους. Έντυπα και μη αυτόματες μέθοδοι δημιουργίας αντιγράφων ασφαλείας έδωσαν στις επιχειρήσεις την ηρεμία ότι θα μπορούσαν να συνεχίσουν να λειτουργούν τις βασικές τους λειτουργίες ακόμη και σε περίπτωση που οι υπολογιστές τους δεν λειτουργούσαν σωστά.

Επειδή αυτές οι παρτίδες και οι διαδικτυακές εφαρμογές ήταν απαραίτητες για τις λειτουργίες της εταιρείας, καθώς και για τη διαχείριση επιχειρηματικής συνέχειας (BCM) και τη διαχείριση επιχειρηματικών διαδικασιών (BPM), έγινε πιο κρίσιμο να καθοριστεί έγκαιρα εάν ήταν προσβάσιμες ή όχι και εάν δεν λειτουργούσαν σωστά. Το λογισμικό βελτιώθηκε έτσι ώστε να μπορεί να προσφέρει πληροφορίες και σφάλματα, τα οποία και τα δύο μπορούσαν να φαίνονται σε μία ή περισσότερες κονσόλες. Οι χειριστές υπολογιστών ήταν υπεύθυνοι για την παρακολούθηση των κονσόλων, την απόκριση σε ειδοποιήσεις προβλημάτων και την αγνόηση τυχόν ενημερωτικών μηνυμάτων που εμφανίζονταν. Κατέστη δυνατή η διαθεσιμότητα εργαλείων που θα μπορούσαν να ανταποκρίνονται αυτόματα σε σήματα που απαιτούσαν συνεπή απόκριση (IBM, 2004).

Ως αποτέλεσμα των διαφόρων προόδων στην τεχνολογία, τα συστήματα υπολογιστών έγιναν πιο προηγμένα και εφαρμόστηκαν σε μια ευρύτερη ποικιλία εμπορικών εργασιών. Ο πολλαπλασιασμός των προσωπικών υπολογιστών και των κατανεμημένων συστημάτων συνέβαλε στην ήδη περίπλοκη φύση του οικοσυστήματος της τεχνολογίας της πληροφορίας. Η βελτιωμένη αξιοπιστία των μηχανημάτων και του λογισμικού κατέστησε ανέφικτη τη μη αυτόματη λειτουργία μιας επιχείρησης. Ως αποτέλεσμα, οι ανθρώπινες λειτουργίες έχουν ως επί το πλείστον καταργηθεί. Οι εταιρείες κατάργησαν τα έντυπα μέσα και άλλες μη αυτόματες διαδικασίες δημιουργίας αντιγράφων ασφαλείας προκειμένου να εξαρτηθούν πλήρως από τη λειτουργία των συστημάτων υπολογιστών (IBM, 2004).

Μέσα σε έναν οργανισμό πληροφορικής (IT), διάφορα στελέχη της εταιρείας είναι πλέον υπεύθυνα για τη διαχείριση των συστημάτων, τα οποία είναι πλέον απαραίτητα

για τη συνεχή λειτουργία μιας επιχείρησης. Προκειμένου να πραγματοποιήσει την απαραίτητη παρακολούθηση των ιδίων πόρων της κατά την προετοιμασία για την υιοθέτηση του BRS, κάθε ομάδα χρησιμοποιεί τη δική της μοναδική συλλογή εργαλείων παρακολούθησης. Το καθένα αξιολογεί τη δική του μεμονωμένη συλλογή μηνυμάτων σφάλματος και ανταποκρίνεται κατάλληλα σε αυτές τις προειδοποιήσεις. Μεγάλος αριθμός εταιρειών επικοινωνεί με άτομα που αντιμετωπίζουν προβλήματα μέσω τηλεφώνου.

Ωστόσο, η συμβατική μέθοδος ελέγχου των συστημάτων στο σύνολό της παρουσιάζει ορισμένα μειονεκτήματα, μερικά από τα οποία επισημαίνονται στη συνέχεια:

- Ζητήματα που πέρασαν απαρατήρητα

Όταν οι χειριστές πραγματοποιούν κύλιση στις οθόνες γεμάτες με πληροφοριακά μηνύματα, ενδέχεται να μην δουν πραγματικά προβλήματα. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να τηλεφωνούν και να αναφέρουν προβλήματα πριν τα ανακαλύψει ο χειριστής και προβεί σε ενέργειες για αυτά.

- Αβάσιμοι συναγερμοί

Τα μηνύματα μπορεί να δίνουν την εντύπωση ότι σηματοδοτούν πραγματικές δυσκολίες, αλλά στην πραγματικότητα δεν το κάνουν. Σε ορισμένες περιπτώσεις, ενδέχεται να απαιτούνται περισσότερα δεδομένα για να επιβεβαιωθεί η κατάσταση. Σε συστήματα που χαρακτηρίζονται από κατανεμημένη επεξεργασία, αυτές οι πληροφορίες μπορεί να προέρχονται από ένα σύστημα που είναι διαφορετικό από αυτό που αναφέρει το πρόβλημα.

- Έλλειψη συνοχής

Διαφορετικοί χειριστές έχουν την ικανότητα να αντιδρούν με διάφορους μοναδικούς τρόπους στα ίδια είδη περιστάσεων.

- Κάνοντας την ίδια προσπάθεια δύο φορές

Υπάρχει η πιθανότητα ένα μεμονωμένο ζήτημα να έχει ως αποτέλεσμα την παραγωγή πολλών μηνυμάτων σφάλματος, τα οποία θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε περισσότερα από ένα άτομα υποστήριξης που εργάζονται για το ίδιο ζήτημα.

- Λανθασμένη κατανομή του θέματος

Όταν τα προβλήματα δρομολογούνται με μη αυτόματο τρόπο σε υπαλλήλους υποστήριξης, οι εργαζόμενοι υποστήριξης μπορεί περιστασιακά να αντιμετωπίζουν προβλήματα που δεν είναι δική τους ευθύνη. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε σύγχυση και απογοήτευση.

- Καταστάσεις για τις οποίες δεν μπορεί να γίνει διάγνωση

Όταν μια διακοπτόμενη κατάσταση προβλήματος επιλύεται προτού κάποιος έχει την ευκαιρία να ανταποκριθεί σε αυτήν, μερικές φορές χάνονται διαγνωστικά δεδομένα που είναι απαραίτητα για τον εντοπισμό της προέλευσης του προβλήματος. Αυτό καθιστά αδύνατο να προσδιοριστεί η αιτία του προβλήματος.

Αυτά τα προβλήματα αντιμετωπίζονται μέσω συσχέτισης συμβάντων και αυτοματισμού με τους ακόλουθους τρόπους:

- 1) Αφαίρεση ενημερωτικών μηνυμάτων από κοινή θέα, προκειμένου να ανακαλύπτονται πιο εύκολα πραγματικά ζητήματα
- 2) Επικύρωση ζητημάτων
- 3) Διατήρηση συνεπούς αντίδρασης σε τρέχοντα γεγονότα
- 4) Απόκρυψη περισσότερων προειδοποιητικών ενδείξεων ενός προβλήματος αγνοώντας τους
- 5) Αυτόματη διανομή θεμάτων στα κατάλληλα μέλη του προσωπικού υποστήριξης
- 6) Λήψη πληροφοριών σχετικά με τα διαγνωστικά

Η πρόοδος του χειρισμού συμβάντων πιθανότατα θα ακολουθήσει την εφαρμογή της συσχέτισης και της αυτοματοποίησης συμβάντων. Είναι απαραίτητες για την επιτυχή διαχείριση των σημερινών συνεχώς μεταβαλλόμενων και ταχύρυθμων περιβαλλόντων πληροφορικής, παρά το γεγονός ότι οι εταιρείες αναγκάζονται να λειτουργούν με μειωμένο προσωπικό.

Σύμφωνα με τον Abson (2017), οι πιο σημαντικές ευθύνες που έχουν οι διαχειριστές εκδηλώσεων είναι να παρέχουν ηγεσία, ενώ ταυτόχρονα διαχειρίζονται πόρους και να διατηρούν ανοιχτή και διαφανή επικοινωνία με το πλήρωμα της εκδήλωσης. Στην

πραγματικότητα, οι Silversetal. (2006) χαρακτηρίζουν τη διαδικασία της διαχείρισης εκδηλώσεων ως μια πολύπλοκη συνένωση αρκετών διοικητικών αρμοδιοτήτων. Το πεδίο της θεωρίας του μάνατζμεντ προχώρησε σημαντικά κατά τον 20ο αιώνα και η εξέλιξή του μπορεί να ανιχνευθεί πίσω στις συνεισφορές τριών πρωτοβάθμιων σχολών σκέψης.

- Στόχος της Κλασικής Σχολής ήταν η τόνωση τόσο της αποτελεσματικότητας όσο και της παραγωγής μέσω της εφαρμογής επιστημονικών μεθόδων στη διαχείριση της εργασίας. Η ιδέα ότι ο σχεδιασμός, η οργάνωση, η ηγεσία, η διοίκηση και ο συντονισμός είναι οι πέντε πιο σημαντικές ευθύνες της διοίκησης είναι μία από τις πιο σημαντικές πτυχές αυτού του μοντέλου.
- Η Νεοκλασική Σχολή διερευνά τις ψυχολογικές πτυχές της διοίκησης και της εργασίας, με πρωταρχική έμφαση στους ρόλους που διαδραματίζουν οι ανθρώπινες αλληλεπιδράσεις και τα κίνητρα.
- Ο στόχος του ModernManagementSchool είναι να λάβει υπόψη τόσο το πόσο σημαντική είναι η διαχείριση της διαδικασίας όσο και πόσο σημαντική είναι η αντιμετώπιση της ψυχολογίας των ατόμων που διοικούνται.

Οι τρεις σχολές σκέψης ήταν σημαντικές στη δημιουργία μιας πληθώρας θεωριών διαχείρισης που καλύπτουν όλους τους τομείς της διοίκησης σε μια ποικιλία διαφορετικών δραστηριοτήτων.

Οποιαδήποτε διαδικασία διαχείρισης θα ωφεληθεί από το να έχει κάποιος με ισχυρές ηγετικές ικανότητες το τιμόνι. Σύμφωνα με τον Drucker (2012), κανείς δεν «διαχειρίζεται» τους ανθρώπους, η αποστολή είναι να καθοδηγεί άλλα άτομα. Ένας καλός ηγέτης θα είναι σε θέση να μετατρέψει τις ιδιαίτερες δεξιότητες και πληροφορίες που διαθέτει κάθε υφιστάμενος σε κάτι χρήσιμο. Ένας ηγέτης στον κλάδο της διαχείρισης εκδηλώσεων πρέπει επίσης να έχει την ικανότητα να εμπνέει και να παρακινεί σημαντικά ενδιαφερόμενα μέρη. Στην πραγματικότητα, η ηγεσία έχει τη δυνατότητα να είναι μια σημαντική διαφορά.

Σύμφωνα με τον Goldblatt (2011), η σύγχρονη επαγγελματική διαχείριση εκδηλώσεων είναι μια πολύπλευρη διαδικασία, στην οποία ο διαχειριστής εκδηλώσεων παίζει διάφορους ρόλους, συμπεριλαμβανομένων των ρόλων του δημιουργού, του επικοινωνιολόγου, του οραματιστή και, φυσικά, της επίλυσης

προβλημάτων. Σύμφωνα με τον VanderWagen (2009), η πλειονότητα της θεωρίας της ηγεσίας επικεντρώνεται σε μόνιμους οργανισμούς μεγάλης διάρκειας ζωής, οι οποίοι διαφέρουν πολύ από τη σχετικά βραχυπρόθεσμη φύση των εκδηλώσεων. Οι εκδηλώσεις λαμβάνουν χώρα συχνά σε δύσκολα και διαφορετικά περιβάλλοντα, καθένα από τα οποία είναι ξεχωριστό τόσο στην ιδέα όσο και στην εκτέλεση.

Η διαδικασία διαχείρισης εκδηλώσεων περιλαμβάνει τη διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού ως ένα από τα βασικά συστατικά της. Σύμφωνα με τον Drucker (2012), η αύξηση της παραγωγικότητας μπορεί να επιτευχθεί με την καλύτερη κατανόηση των χαρακτηριστικών ταλέντων και τεχνογνωσίας κάθε εργαζόμενου στην επιχείρηση. Είναι απαραίτητο για έναν επιτυχημένο διαχειριστή εκδηλώσεων να καταβάλει προσπάθειες για να προσελκύσει, να αναπτύξει και να διατηρήσει το προσωπικό, τους εθελοντές και την καλή θέληση των επισκεπτών. Το γεγονός ότι κάθε εκδήλωση θα έχει το δικό της μοναδικό σύνολο εργαζομένων, εργολάβων και εθελοντών κάνει αυτό το εμπόδιο δύσκολο να ξεπεραστεί. Το ετερογενές εργατικό δυναμικό που είναι εγγενές στα γεγονότα μπορεί να έχει διαφορετικά κίνητρα, και θα ανταποκριθεί διαφορετικά σε αυτά και τις ανταμοιβές. Για παράδειγμα, οι εθελοντές μπορεί να επιθυμούν δωρεάν είσοδο στην εκδήλωση, οι εργαζόμενοι οδηγούνται οικονομικά και οι πελάτες θέλουν άψογη απόδοση. Όταν πρόκειται για τα στάδια σχεδιασμού και σύλληψης μιας εκδήλωσης, η ομάδα συχνά αποτελείται μόνο από τον υπεύθυνο της εκδήλωσης και ίσως από μερικούς ακόμα βασικούς βοηθούς. Αυτό αποτελεί ένα επιπλέον εμπόδιο. Ωστόσο, καθώς εξελίσσεται το γεγονός, ο αριθμός της ομάδας μπορεί να αυξηθεί σημαντικά και μόνο μετά την ολοκλήρωση του γεγονότος θα επιστρέψει στο μέγεθος που ήταν πριν από αυτό (Hanlon&Cuskelly, 2002).

Ως αποτέλεσμα της συνεχούς ανάγκης προσαρμογής στη μεταβαλλόμενη δυναμική του λειτουργικού περιβάλλοντος, μια από τις πιο σημαντικές πτυχές της δουλειάς ενός διαχειριστή εκδηλώσεων είναι η διαχείριση αλλαγών. Η ημερομηνία της εκδήλωσης χρησιμοποιείται συνήθως ως σημείο εκκίνησης για τη διαδικασία σχεδιασμού για τους διαχειριστές εκδηλώσεων. Οι αλλαγές περιλαμβάνονται με συνέπεια στη συνολική δομή ενός σχεδίου για τη διαχείριση εκδηλώσεων. Η ικανότητα να ανταποκρίνεται αποτελεσματικά σε μια μεγάλη ποικιλία εμποδίων, κινδύνων και προοπτικών είναι απαραίτητη για τον διαχειριστή εκδηλώσεων.

Ο τρόπος με τον οποίο οι διαχειριστές εκδηλώσεων επικοινωνούν και πραγματοποιούν τις διάφορες προσπάθειες αλλαγής είναι ένα σημαντικό αλλά και περίπλοκο θέμα. Ο διαχειριστής εκδηλώσεων είναι υπεύθυνος για την εύρεση λύσεων σε προβλήματα και την εφαρμογή σχεδίων έκτακτης ανάγκης σε περίπτωση που προκύψουν απότομες ή απροσδόκητες αλλαγές. Τις περισσότερες φορές, οι εκδηλώσεις είναι προσωρινές. Σε αντίθεση με τη γενική διαχείριση, η διαχείριση εκδηλώσεων περιλαμβάνει συχνά «συναισθήματα της πρώτης ημέρας» που συνοδεύονται από εμφανείς ενέργειες, όπως γενική πρόσβαση και διαπίστευση σε έναν ιστότοπο, τη διάταξη ενός νέου χώρου, το χώρο στάθμευσης αυτοκινήτων, τα μοναδικά συστήματα διαχείρισης της κυκλοφορίας και σε ορισμένες περιπτώσεις, κακές καιρικές συνθήκες (Reid&Ritchie, 2011).

1.3.1. Διαχείριση κουλτούρας

Η διαχείριση της κουλτούρας στη διαχείριση εκδηλώσεων αναφέρεται στην απαίτηση δημιουργίας μιας συνεπούς προσέγγισης, συστήματος και τρόπου εκτέλεσης πραγμάτων που βασίζεται σε ένα κοινό σύστημα στάσεων, πεποιθήσεων, αξιών, πρακτικών, ιστοριών και μύθων που αναδύονται μέσα σε μια οργάνωση (Deal&Kennedy, 1982). Αυτό απαιτεί τη δημιουργία μιας συνεπούς προσέγγισης, συστήματος και τρόπου να κάνουμε πράγματα που βασίζεται σε ένα κοινό σύστημα στάσεων, πεποιθήσεων, αξιών, πρακτικών, ιστοριών και μύθων. Μια κουλτούρα που καλλιεργείται από έναν διαχειριστή εκδηλώσεων θα διαποτίσει το σχεδιασμό, την εφαρμογή και την τήρηση των κανόνων, των διαδικασιών και των πρακτικών που υπάρχουν.

Οι υπάλληλοι μεγαλύτερων οργανισμών εκδηλώσεων έχουν ο καθένας την ευκαιρία να συμβάλει στην ανάπτυξη μιας κατάλληλης κουλτούρας. Επομένως, τόσο η μέθοδος όσο και το αποτέλεσμα θα είναι αρκετά απρόβλεπτα. Η θεμελιώδης δυσκολία έγκειται στο γεγονός ότι ένας διαχειριστής εκδηλώσεων έχει την ευθύνη να παρακινεί και να διαχειρίζεται ένα προσωρινό εργατικό δυναμικό σε ένα προσωρινό δυναμικό περιβάλλον, καθώς και να αναπτύσσει μια προσωρινή κουλτούρα μέσα σε περιορισμένο χρονικό διάστημα. Σε αντίθεση με αυτό, η κουλτούρα που αναπτύσσεται μέσα σε μόνιμους οργανισμούς που υιοθετούν τυποποιημένους κανόνες, διαδικασίες και ενέργειες εισαγωγής αναφέρεται ως «μόνιμη οργανωτική κουλτούρα».

1.3.2. Πλαίσια και Μοντέλα Διαχείρισης Εκδηλώσεων

Σύμφωνα με τον Getz (1998), είναι φυσικά αδύνατο να αναδημιουργηθεί μια εμπειρία ανεξάρτητα από το πόσο επιμελώς μπορεί να γίνουν προσπάθειες για να γίνει. Το πέρασμα του χρόνου είναι ένας παράγοντας που περιορίζει την εμφάνιση των εκδηλώσεων. Σύμφωνα με τον O'Toole (2005), είναι εξαιρετικά ασυνήθιστο μια προθεσμία για μια εκδήλωση να μετατοπίζεται χωρίς να έχει σημαντικό αντίκτυπο στην προετοιμασία των πόρων, τον προϋπολογισμό, τις λειτουργίες της εκδήλωσης και τη συμμετοχή.

Μια εκδήλωση είναι συχνά ένα δύσκολο κοινωνικό εγχείρημα που χαρακτηρίζεται από περίπλοκη προετοιμασία με καθορισμένη προθεσμία, και συχνά περιλαμβάνει μεγάλο αριθμό ενδιαφερομένων (Dowson&Bassett, 2015). Οι Arcodia και Reid (2005) πιστεύουν ότι υπάρχουν τρία κύρια είδη εκδηλώσεων:

- 1) εμπορικές, οι οποίες περιλαμβάνουν συνέδρια και εμπορικές εκθέσεις
- 2) πολιτιστικές, οι οποίες περιλαμβάνουν φεστιβάλ και εκθέματα
- 3) ψυχαγωγικές, οι οποίες περιλαμβάνουν αθλητικές εκδηλώσεις και εκδηλώσεις που βασίζονται σε χόμπι.

Επιπλέον, ο Getz (2008) προσφέρει ένα διευρυμένο σύστημα ταξινόμησης για εκδηλώσεις, το οποίο περιλαμβάνει τις ακόλουθες κατηγορίες:

- Πολιτιστικές γιορτές
- πολιτικές και κρατικές εκδηλώσεις
- τέχνες και ψυχαγωγία
- επιχειρήσεις και εμπόριο
- εκπαίδευση και επιστημονικές δραστηριότητες
- αθλητικούς διαγωνισμούς
- αθλήματα αναψυχής
- ιδιωτικές εκδηλώσεις

Σύμφωνα με την έρευνα που έγινε από τους Tum και συνεργάτες (2006), η διαχείριση εκδηλώσεων θα πρέπει να δώσει προτεραιότητα στους ακόλουθους τρεις στόχους:

1) να επιτευχθούν όλοι οι στρατηγικοί στόχοι

2) να εκπληρωθούν οι απαιτήσεις της πελατείας

3) να μεγιστοποιηθεί η αποτελεσματικότητα της χρήσης των διαθέσιμων πόρων. Προκειμένου να επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι, οι διαχειριστές εκδηλώσεων θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν μια μεγάλη ποικιλία δεξιοτήτων και ικανοτήτων, συμπεριλαμβανομένων των εξής:

- δημιουργική σκέψη και ιδεασμός
- σύνθετη διαχείριση (διαχείριση βάσης δεδομένων, δρομολόγια, προγραμματισμός, ταξιδιωτικά logistics, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εκτύπωση και σχεδιασμός υλικού μάρκετινγκ, διαχείριση συμβολαίων, διαχείριση εγκαταστάσεων)
- διαπραγμάτευση με προμηθευτές
- πωλήσεις και μάρκετινγκ
- ομαδική δουλειά
- οικονομική διαχείριση των προϋπολογισμών και των πληρωμών
- δεξιότητες ακρόασης
- επίλυση προβλήματος
- ικανότητα να υπηρετεί ως ηγέτης.

Έχουν αναπτυχθεί πολλά διαφορετικά μοντέλα που διαφέρουν μεταξύ τους ως προς την ποσότητα της λεπτομέρειας, το βαθμό δυσκολίας, τον αριθμό των λειτουργιών, των διαδικασιών ή των σταδίων που εμπλέκονται, τις πολλές διαδικασίες που εμπλέκονται, τη σειρά με την οποία εκτελούνται αυτές οι διεργασίες και την αισθητική του πώς κατασκευάζονται τα σχέδιά τους.

Η ενσωμάτωση του EventManagementBody of Knowledge (EMBOK) ήταν μια σημαντική εξέλιξη που σηματοδότησε ένα σημαντικό ορόσημο στην ιστορία του κλάδου των εκδηλώσεων.

TheEMBOKStructure

Το μοντέλο EMBOK προορίζεται να είναι μια αναπαράσταση των βασικών στοιχείων της διαχείρισης εκδηλώσεων καθώς και της ταυτόχρονης φύσης των εμπλεκόμενων εργασιών διαχείρισης. Το μοντέλο EMBOK συνιστά τη χρήση των ακόλουθων βασικών ταξινομήσεων για την περιγραφή του συστήματος διαχείρισης συμβάντων: φάσεις, διαδικασίες, θεμελιώδεις αξίες και τομείς γνώσης.

Σύμφωνα με τους Jiang και Schmader (2014), το EMBOK έχει εξελιχθεί με την πάροδο των ετών σε ένα πλήρες παγκόσμιο πλαίσιο που είναι ολιστικό, τρισδιάστατο και περιεκτικό. Ωστόσο, επισημαίνουν επίσης ότι από σχεδιαστική και αισθητική άποψη, φαίνεται υπερβολικά περίπλοκο, μπερδεμένο και χωρίς νόημα σε ενότητες με διάφορες συντομογραφίες καθώς και σε έναν ξεπερασμένο τρόπο σχεδίασης στη διάταξη του μοντέλου. Θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι η πολυπλοκότητα του σχεδιασμού αντανάκλα δυννητικά την πολυπλοκότητα που υπάρχει στη διαχείριση των γεγονότων, καθώς επίσης υπογραμμίζει την ανάγκη για εξειδικευμένη γνώση, πρακτική και επαγγελματισμό εκδηλώσεων (Ryan, 2016).

Λόγω της ποικίλης φύσης των γεγονότων, οι διαχειριστές εκδηλώσεων πρέπει να αντιμετωπίσουν μια αλυσίδα εφοδιασμού που βρίσκεται σε συνεχή ροή και να εκτελούν ελέγχους ποιότητας σε σταθερή βάση. Σύμφωνα με το μοντέλο που ανέπτυξαν οι Tum και συνεργάτες (2006), ένας από τους σημαντικότερους στόχους που πρέπει να έχουν οι διαχειριστές εκδηλώσεων είναι να δημιουργήσουν μια ολοκληρωμένη αλυσίδα εφοδιασμού προκειμένου να ανταποκριθούν στα κρίσιμα στοιχεία επιτυχίας που απαιτούνται από τους καταναλωτές, την εταιρεία και κάθε άλλο ενδιαφερόμενο. Παρουσιάζουν ένα μοντέλο που είναι ως επί το πλείστον γραμμικό στη δομή του και έχει τέσσερα στάδια που μπορούν να διακριθούν μεταξύ τους. Αυτό το μοντέλο κάνει αναφορά στη διαχείριση σε σχέση με τη χωρητικότητα, τον κίνδυνο και την αλυσίδα εφοδιασμού.

Μοντέλο Στρατηγικής Διαχείρισης Εκδηλώσεων

Το μοντέλο τους παρουσιάζεται από τους Bowdinetal. (2011) χρησιμοποιώντας μια τεχνική δέντρου αποφάσεων που ακολουθεί μια γραμμική λογική και είναι, σε σημαντικό βαθμό, συγκρίσιμη με τη διαδικασία της στρατηγικής διαχείρισης. Το γεγονός ότι περίπου το 50% του μοντέλου επικεντρώνεται στη διαδικασία υποβολής προσφορών και ότι η μόνη ουσιαστική πτυχή της θεωρίας διαχείρισης που σχετίζεται με το HRM είναι μια αδυναμία του μοντέλου. Αυτή η αξιολόγηση είναι συνεπής σε ένα σημαντικό αριθμό μοντέλων, όταν υπάρχει συγκέντρωση σε ένα μόνο στάδιο και ένα στοιχείο της θεωρίας διαχείρισης.

Το Ενιαίο Μοντέλο Διαχείρισης Εκδηλώσεων

Στη μελέτη τους, οι Salemetal. (2004) προσφέρουν μια διαδικασία που είναι εξαιρετικά επαναληπτική και κάνουν αναφορές στη διαχείριση όσον αφορά τη διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού, τη διαχείριση του χώρου και τη διαχείριση λειτουργίας. Τονίζουν πόσο σημαντικό είναι να διαχειρίζονται τα ενδιαφερόμενα μέρη στο στάδιο της αξιολόγησης.

1. 4 Marketing εκδηλώσεων

Επιχειρήθηκε να υιοθετηθεί μια πιο ολοκληρωμένη προσέγγιση σε αυτό το τεράστιο πεδίο, το οποίο αντιπροσωπεύεται από το EventMarketing, και αυτή η στρατηγική καλύπτει όχι μόνο τους πελάτες και τους εμπορικούς συνεργάτες της εταιρείας, αλλά και τους εργαζομένους της. Απευθύνεται δηλαδή στους ενδιαφερόμενους.

Ως εκ τούτου, μπορούν να εξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με το πώς μπορούν να χρησιμοποιηθούν οι εκδηλώσεις και πώς πρέπει να λαμβάνουν χώρα, ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Επιπλέον, προκειμένου ένας οργανισμός να επωφεληθεί πλήρως από τα πλεονεκτήματα της χρήσης του μάρκετινγκ εκδηλώσεων, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι ακόλουθες πτυχές ανάλογα με τους ενδιαφερόμενους φορείς στους οποίους απευθύνεται η εκδήλωση.

Όσον αφορά τις συγκεντρώσεις που απευθύνονται σε πελάτες και διάφορους άλλους συνεργάτες της εταιρείας (Davidson&Rogers, 2007):

- Οι εκδηλώσεις θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο συμμετοχικές και ενδιαφέρουσες, λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες της εκδήλωσης και το είδος της εκδήλωσης που διεξάγεται.

- Στο τέλος της εκδήλωσης, να δοθούν στους συμμετέχοντες διαφημιστικά δώρα, ώστε να περηφανεύονται που συμμετείχαν στην εκδήλωση, παρέχοντας εκπτώσεις και κίνητρα σε όσους επιθυμούν να αγοράσουν προϊόντα/υπηρεσίες, να δώσουν δείγματα όσο βρίσκονται στην εκδήλωση, να δώσουν βραβεία με διαγωνισμούς ή κληρώσεις με έπαθλα κ.λπ.
- Η εκδήλωση θα πρέπει να λαμβάνει χώρα όλη την εβδομάδα, τα βράδια ή τα Σαββατοκύριακα (Kilkenny, 2006). Το πρόγραμμα θα πρέπει να είναι πιο προσαρμόσιμο ώστε να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις και τους περιορισμούς του κοινού για το οποίο προορίζεται.
- Να δημοσιοποιήσει την εκδήλωση με τέτοιο τρόπο ώστε να λαμβάνει τη μεγαλύτερη δυνατή προσοχή και να χρησιμοποιήσει διάφορα κανάλια επικοινωνίας για να μεταφέρει το μήνυμα της εκδήλωσης στο κοινό για το οποίο απευθύνεται. Αξιοποιώντας τεχνικές άμεσου μάρκετινγκ και μεταφέροντας το πρόγραμμα καθώς και τη μέθοδο που σημειώνεται πρόοδος. να μεταδώσει τη σκοπιμότητα των εκδηλώσεων επισημαίνοντας τα πλεονεκτήματα που θα είναι διαθέσιμα στους συμμετέχοντες σε αυτές τις δραστηριότητες.
- Να υποστηρίζονται οι εκδηλώσεις με κοινωνικό, ευγενή σκοπό, να είναι πειστικοί και γνήσιοι, να υπάρχει μεγαλύτερη διαφάνεια του τι αντιπροσωπεύει το κύκλωμα οικονομικής ή υλικής βοήθειας, που παρέχεται από τους συμμετέχοντες, συγκεκριμένα ότι θα φτάσει σε ανθρώπους που έχουν πραγματικά ανάγκη για αυτή την υποστήριξη (Moore, 2008).
- Τα ακόλουθα είναι μια υπονοούμενη από τον οργανισμό σε σχέση με τον προγραμματισμό εκδηλώσεων που απευθύνονται σε πελάτες και άλλους τύπους επιχειρηματικών εταίρων (Moise, 2009):
 - 1) Μέρη που είναι εύκολα προσβάσιμα, έχουν επαρκή αριθμό θέσεων στάθμευσης και είναι ευρύχωρα
 - 2) Εξαιρετική προσοχή στη λεπτομέρεια όσον αφορά τη διανομή των χαρτών παρουσίασης σε κάθε συμμετέχοντα.
 - 3) Ιδέες που είναι καινοτόμες και συναρπαστικές, οι οποίες αντιμετωπίζουν ζητήματα που είναι μεγαλύτερα και πιο περίπλοκα και έχουν υψηλό βαθμό πρωτοτυπίας.

- 4) Συμμόρφωση με το πρόγραμμα καθώς και τους ακριβείς χρόνους έναρξης και λήξης.
- 5) Ο χρόνος των συνεδριών παρουσίασης πρέπει να τηρείται σχολαστικά, χωρίς εξαίρεση.
- 6) Το φαγητό θα σχεδιαστεί λαμβάνοντας υπόψη τις απαιτήσεις όλων των παρευρισκομένων, συμπεριλαμβανομένων των χορτοφάγων.
- 7) Ένα ηχοσύστημα της υψηλότερης δυνατής ποιότητας, μουσική που είναι ευχάριστη και ηχεία που είναι καλύτερης ποιότητας.
- 8) Χρήση μεταφραστών λόγω του γεγονότος ότι δεν μπορούν όλοι οι συμμετέχοντες να μιλούν άπταιστα τη γλώσσα της παγκόσμιας συνομιλίας.
- 9) Τα γεγονότα πρέπει να είναι τόσο συνοπτικά όσο είναι ανθρωπίνως εφικτά και πρέπει να μεταφέρονται μόνο οι πιο σημαντικές και ενημερωμένες πληροφορίες που σχετίζονται με τον καθορισμένο τομέα.
- 10) Οι παρευρισκόμενοι θα πρέπει να είναι τουλάχιστον επιτυχημένοι στον συγκεκριμένο τομέα, είτε προέρχονται από άλλες χώρες, και τα στοιχεία επικοινωνίας των ομιλητών θα πρέπει να παρέχονται σε περίπτωση που επιθυμείται μεταγενέστερη συνεργασία ή τυχόν ζητήματα που πρέπει να διευκρινιστούν.
- 11) Οι εκδηλώσεις θα πρέπει να είναι διακριτές για να τραβούν την προσοχή των παρευρισκομένων, αλλά θα πρέπει επίσης να έχουν μια απλή προσέγγιση και το μήνυμα να διατηρείται όσο το δυνατόν πιο απλό.
- 12) Θα πρέπει να αναπτυχθεί ένα ευνοϊκό περιβάλλον για την επέκταση της δικτύωσης, και αυτό θα περιλαμβάνει τους συμμετέχοντες που θα πραγματοποιήσουν κάποιες συνεδρίες μεταξύ τους προκειμένου να μοιραστούν τις εμπειρίες τους.

Όσον αφορά τις δραστηριότητες που απευθύνονται στους εργαζόμενους (Middletonetal., 2009):

- Επειδή οι εργαζόμενοι πρέπει να συναχθούν και όχι μόνο να θεωρούνται θεατές, η εστίαση πρέπει να δοθεί στις σχέσεις και πρέπει να υπάρχει αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ της ανώτατης διοίκησης και των υπαλλήλων της εταιρείας.
- Πρέπει να παρουσιαστούν χρηματικά κίνητρα στους εργαζόμενους, οι δραστηριότητες να είναι δωρεάν για τους εργαζόμενους, να προσφερθούν διαφημιστικά δώρα, να διοργανωθούν βραβεία κληρώσεων και να δοθούν διπλώματα συμμετοχής.
- Η εκδήλωση που απευθύνεται στους εργαζόμενους πρόκειται να λάβει χώρα κατά τις ώρες εργασίας. Εναλλακτικά, ο όγκος της εργασίας που πρέπει να ολοκληρωθεί πριν και μετά την εκδήλωση πρέπει να ελαχιστοποιηθεί ή να αφαιρεθεί η συγκεκριμένη ημέρα.
- Η τοποθεσία, η διάρκεια και το πρόγραμμα πρέπει να ειδοποιηθούν εκ των προτέρων, μαζί με τους υπαλλήλους που θα τα εργαστούν. Εάν οι προσκλήσεις παραδοθούν μέσω του intranet, θα πρέπει να προσαρμοστούν.
- Πρέπει να καταβληθεί προσπάθεια μείωσης της γραφειοκρατίας εντός του οργανισμού και να δοθεί προτεραιότητα στη χρήση μη επικίνδυνων και μη ρυπογόνων υλικών σε σχέση με το φυσικό περιβάλλον.
- Όταν πρόκειται για τον προγραμματισμό εκδηλώσεων που απευθύνονται στους εργαζόμενους, πρέπει να έχουν υπόψη τους τα ακόλουθα στοιχεία:
 - Επιλογή ενός τόπου σε μια τουριστική περιοχή όποτε είναι εφικτό, λαμβάνοντας υπόψη τα διαθέσιμα κεφάλαια και τα αποτελέσματα των ερευνών της εκδήλωσης.
 - Ανάπτυξη στενότερων δεσμών με τους συμμετέχοντες, καθώς και η προσαρμογή της παρουσίασης πληροφοριών με βάση τα άτομα που συμμετέχουν στη μελέτη.
 - Ανάπτυξη ενός περιβάλλοντος που είναι λιγότερο επίσημο και στο οποίο οι εργαζόμενοι δεν περιορίζονται στις σχέσεις τους με τους ανωτέρους τους.
 - Οι εμπειρίες πρέπει να είναι μοναδικές και ενδιαφέρουσες, φρέσκες και δελεαστικές ιδέες και ιδανικές νέες τοποθεσίες.
 - Συμμετοχή σημαντικού αριθμού ατόμων που εργάζονται εντός του οργανισμού στην ομαλή λειτουργία της δραστηριότητας που τους απευθύνεται.
 - Το γεύμα θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη τους διατροφικούς περιορισμούς όλων των παρευρισκομένων, συμπεριλαμβανομένων των χορτοφάγων και των ατόμων που δεν περιέχουν γλουτένη.

- Φτάνοντας σε ένα σημείο ισορροπίας μεταξύ της ποσότητας των πληροφοριών και της ποιότητας αυτών των πληροφοριών, καθώς και του χρόνου που διατίθεται για την παράδοσή τους.
- Εγγύηση ότι θα υπάρχουν επαρκείς ποσότητες φυσικής υποστήριξης για κάθε εργαζόμενο που θα είναι παρών στην εκδήλωση.
- Τήρηση του χρονοδιαγράμματος που έχει δημιουργηθεί, καθώς και το γεγονός ότι αυτό πρέπει να οργανωθεί και να αποδοθεί με σαφήνεια.
- Είναι σημαντικό οι ασκήσεις στις οποίες συμμετέχουν οι εργαζόμενοι σε ορισμένες εκδηλώσεις, όπως ομαδικές εργασίες και εκπαιδεύσεις, να είναι πρακτικές, ενδιαφέρουσες και λιγότερο θεωρητικές.
- Δημιουργία ενός κατάλληλου περιβάλλοντος στο οποίο οι εργαζόμενοι μπορούν να συναναστρέφονται μεταξύ τους και να δημιουργούν τα επαγγελματικά τους δίκτυα.
- Συνιστάται ο προγραμματισμός απολογισμών όχι μόνο για προπονήσεις αλλά και για ομαδικές εργασίες.
- Οι εκδηλώσεις που απευθύνονται στους εργαζομένους θα πρέπει να γίνονται πιο συχνά και θα πρέπει να γίνονται συζητήσεις με τους υπαλλήλους εκ των προτέρων για να καθοριστεί ποιο εκτιμούν περισσότερο, και αυτές θα πρέπει να είναι πιο συνοπτικές και να τηρούν το θέμα. Είναι δεδομένο ότι ο ελεύθερος χρόνος θεωρείται πολύτιμος για τον καθένα, ιδιαίτερα ο προσωπικός χρόνος, και ο καθένας θέλει να τον περάσει με τρόπο ευχάριστο.

1.5 Χαρακτηριστικά εκδηλώσεων

Υπάρχουν πολλά διαφορετικά γεγονότα και οι κύριοι τρόποι με τους οποίους διαφέρουν μεταξύ τους είναι στο σημείο προέλευσης, το μήκος, την κλίμακα και την ουσία τους. Υπάρχουν πολλές εκδηλώσεις που έχουν τις ρίζες τους σε φυσικά φαινόμενα, και αυτό είναι ιδιαίτερα συχνό στην τουριστική επιχείρηση. Ένα καλό παράδειγμα αυτού θα ήταν, για παράδειγμα, η μετακίνηση γερανών στο νησί Rügen ή η βοσκή βοοειδών από τα αλπικά βοσκοτόπια τους στις Άλπεις. Κατά συνέπεια, υπάρχει μια διάκριση μεταξύ φυσικών και βιομηχανικών γεγονότων όταν πρόκειται για τη διαδικασία δημιουργίας γεγονότων.

Χρόνος

Το χρονικό όριο, η διάρκεια, η κανονικότητα και το μέγεθος είναι όλα στοιχεία που εμπίπτουν στην κατηγορία των εξωτερικών χαρακτηριστικών. Ο χρονικός περιορισμός σε αυτή την περίπτωση αναφέρεται σε μια συγκεκριμένη ημερομηνία έναρξης και λήξης. Ο χρονικός περιορισμός δεν λαμβάνει υπόψη ούτε τον χρόνο που αφιερώθηκε στην προετοιμασία ή την παρακολούθηση μετά το συμβάν.

Επιπλέον, υπάρχει η ποιότητα του χρόνου, που είναι αυτό που διαχωρίζει τα γεγονότα που εκτείνονται μόνο σε μία ημέρα από εκείνα που εκτείνονται σε πολλές ημέρες.

Κατά τη συζήτηση αυτού του θέματος, είναι σημαντικό να γίνεται διάκριση μεταξύ εκδηλώσεων που συμβαίνουν μόνο μία φορά και εκείνων που συμβαίνουν συχνά ή σπάνια. Ως εκ τούτου, το χρονικό διάστημα που διαρκούν τα γεγονότα μπορεί να ποικίλλει ευρέως, αν και συχνά είναι περιορισμένο. Τα φεστιβάλ συνήθως λαμβάνουν χώρα σε πολλές ημέρες, ενώ οι αθλητικές εκδηλώσεις και οι παραστάσεις συναυλιών συνήθως διαρκούν μόνο λίγες ώρες. Είναι επίσης δυνατό αυτές οι επαναλήψεις να πραγματοποιηθούν σε άλλες τοποθεσίες, όπως συμβαίνει με τις περιοδείες και τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Υπάρχουν επίσης εκδηλώσεις με μόνιμες παραστάσεις, όπως θεατρικά έργα και μιούζικαλ κλπ (Freyer&Gross, 2002).

Μέγεθος

Το τελευταίο εξωτερικό στοιχείο που πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι το μέγεθος. Αυτό περιλαμβάνει το μέγεθος του κοινού και τον αριθμό των ατόμων που συμμετείχαν, νομισματικές μετρήσεις, όπως το ύψος της επένδυσης κεφαλαίου και το κέρδος, και ψυχολογικούς δείκτες σπουδαιότητας που προέρχονται από την εκτίμηση των τουριστών. Όταν προσπαθεί κανείς να ορίσει οτιδήποτε, εκτός από το να λαμβάνει υπόψη τα χαρακτηριστικά του, πρέπει να λαμβάνει υπόψη και τις συνέπειες των εκδηλώσεων.

Οι εκδηλώσεις θεωρούνται ως μέσο προώθησης του τουρισμού και αυτή είναι η πρωταρχική τους λειτουργία. Επιπλέον, χρησιμοποιούνται ως στοιχείο της πολιτικής αστικής ανάπτυξης σε διάφορες περιοχές και πόλεις (Gansetal., 2003). Υπάρχουν εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται σε τοπικό και κοινοτικό επίπεδο και το κύριο κοινό τους είναι ο τοπικός πληθυσμός. Ο σκοπός αυτών των εκδηλώσεων είναι να δώσουν στους ντόπιους την ευκαιρία να διασκεδάσουν, να δοκιμάσουν νέα πράγματα και να γνωρίσουν άλλους ανθρώπους. Αυτού του είδους οι εκδηλώσεις έχουν συχνά

την υποστήριξη της περιφερειακής ή τοπικής κυβέρνησης λόγω των θετικών επιπτώσεων που έχουν στη συνοχή του πληθυσμού, τη δέσμευση σε κοινοτικές δραστηριότητες και την αίσθηση της οικειότητας (Aicheretal., 2020).

Τα πιο σημαντικά γεγονότα που αναφέρονται ως μεγάλα γεγονότα. Λόγω του μεγέθους και της δημοσιότητάς τους, αυτές οι σημαντικές εκδηλώσεις, που συνήθως πραγματοποιούνται σε παγκόσμια κλίμακα, μπορούν να προσελκύσουν έναν τεράστιο αριθμό παρευρισκομένων. Υπάρχει σημαντική δημοσιότητα στα μέσα ενημέρωσης, εκτός από ορισμένα μεγάλα οικονομικά οφέλη.

Στη βιβλιογραφία, τα πιο σημαντικά περιστατικά αναφέρονται ως μέγα-γεγονότα. Τα mega-events είναι περιστατικά τέτοιου μεγέθους που έχουν αντίκτυπο όχι μόνο στην τοπική οικονομία αλλά και στα μέσα ενημέρωσης σε παγκόσμια κλίμακα. Συνήθως έχουν τεράστια ανταγωνιστικότητα. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες, το διεθνές Κύπελλο της FIFA και οι διεθνείς εκθέσεις είναι τα τρία πιο σημαντικά παραδείγματα αυτής της κατηγορίας (Aoyama, 2017).

Περιβάλλον

Τα τελευταία χρόνια, έχει επίσης δοθεί αυξημένη έμφαση στην περιβαλλοντική ευθύνη. Δεν αρκεί πλέον η απλή προβολή ενός γεγονότος που έχει παραχθεί επαρκώς. Μέχρι στιγμής, η εστίαση έχει γίνει σε πιο σημαντικά πράγματα, όπως η απασχόληση και η αποτελεσματική χρήση των πόρων. Αυτό, με τη σειρά του, απαιτεί προγραμματισμένη εργασία πριν και μετά τη διοργάνωση καθώς και αποτελεσματική επικοινωνία εντός της προετοιμασίας, συμπεριλαμβανομένης μιας εκτίμησης κινδύνου όλων των επιπτώσεων που θα έχει ένα μεγάλο γεγονός, έτσι ώστε στο τέλος να μπορεί κανείς να μιλήσει για ένα σύνολο έργου τέχνης (Rothetal., 2013).

1.5.1 Αθλητικές εκδηλώσεις

Οι εκδηλώσεις πολιτιστικού και αθλητικού είδους είναι οι πιο σημαντικές για την τουριστική βιομηχανία. Λόγω της διπλής φύσης του ως ενεργητικού και παθητικού χόμπι, ο αθλητισμός θεωρείται συχνά ως βασικό συστατικό της διαρκώς διευρυνόμενης κατηγορίας του «ελεύθερου χρόνου» (Zarotis&Tokarski, 2020). Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι θεατές μπορούν να απολαύσουν αθλήματα και στις δύο λειτουργίες. Ως αποτέλεσμα, δεν πρέπει να προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι τα

μεγάλα αθλητικά γεγονότα αναπτύσσονται επίσης με γρήγορους ρυθμούς και γίνονται όλο και πιο ουσιαστικό στοιχείο για ολόκληρο τον τομέα των εκδηλώσεων. Επειδή υπάρχει μια τέτοια ευρεία ποικιλία επιλογών που μπορούν να συμμετέχουν οι άνθρωποι κατά τον ελεύθερο χρόνο τους, δεν αρκεί πλέον η καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων να βιώνουν μόνο τον αθλητισμό (Zarotis, 2019).

Η παρακολούθηση ενός μεγάλου αθλητικού γεγονότος θα πρέπει να θεωρείται γεγονός από μόνο του, παρόλο που το επίκεντρο της προσοχής πρέπει να συνεχίσει να δίνεται στην απόδοση του αθλητή τη στιγμή που διεξάγεται ο αγώνας. Ως αποτέλεσμα, η σκηνοθεσία ενός γεγονότος πρέπει να λαμβάνει χώρα με τη χρήση επιπλέον αξιοθέατων, όπως μουσικές και θεατρικές πράξεις, που αναδίδουν έναν αέρα γενικής ατμόσφαιρας στους θεατές και εκπληρώνουν την ανάγκη τους να ζήσουν μια εμπειρία.

Ως εκ τούτου, εκτός από την κύρια υπηρεσία, που είναι η πραγματική αθλητική απόδοση, υπάρχει μια αυξανόμενη ανάγκη για πρόσθετες υπηρεσίες που μπορεί να μετατρέψουν ένα μεγάλο αθλητικό γεγονός σε ένα λεγόμενο προϊόν προστιθέμενης αξίας. Αυτή η επιθυμία οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι τα προϊόντα προστιθέμενης αξίας έχουν υψηλή ζήτηση. Έχουν φτάσει πλέον στο σημείο να κυριαρχούν στην κοινωνία και είναι δύσκολο να φανταστεί κανείς την ύπαρξη της βιομηχανίας εκδηλώσεων χωρίς αυτούς. Κερδίζουν την αμέριστη προσοχή των κυρίαρχων μέσω ενημέρωσης ως αποτέλεσμα της εθνικής ή και παγκόσμιας φύσης τους, η οποία τους καθιερώνει ως βασικό συστατικό της επιχείρησης ψυχαγωγίας. Εξαιτίας αυτού, δεν πρέπει να αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι οι εκδηλώσεις των σπουδαίων αθλητικών γεγονότων έχει χρησιμοποιηθεί για πολύ καιρό ως όχημα για πολλούς διαφορετικούς τύπους διαφημιστικών μηνυμάτων (Hebbel-Seegeretal.,2016). Είναι πλέον προφανές ότι η άποψη διαχείριση ενός σημαντικού αθλητικού γεγονότος για μια περιοχή δεν συνεπάγεται απλώς την επιτυχημένη υλοποίηση του ίδιου του αθλητικού γεγονότος. Τα Megasporting γεγονότα έχουν επίδραση σε ένα ευρύ φάσμα οργανισμών και κοινοτήτων, τα οποία πρέπει να ληφθούν υπόψη εκ των προτέρων (Silvestre, 2017).

1. 6 Αποτελέσματα και Επιπτώσεις Εκδηλώσεων

Συχνά, τα καλά αποτελέσματα που βρίσκονται στην πρώτη γραμμή, όπως ο αυξημένος τουρισμός ή η ανάπτυξη εικόνας, είναι αυτά που οδηγούν τον ανταγωνισμό μεταξύ των τοποθεσιών για τη φιλοξενία μιας εκδήλωσης. Ωστόσο,

παρά τις πολλές πιθανότητες που παρουσιάζονται, ένα γεγονός αυτού του μεγέθους μπορεί επίσης να περιλαμβάνει μεγάλο κίνδυνο.

Η κατανάλωση πόρων που δεν αναγεννιούνται παίζει σημαντικό ρόλο σε αυτήν την κατάσταση. Εξαιτίας αυτού, πρέπει να έχει πραγματοποιηθεί εκ των προτέρων αξιολόγηση κινδύνου-ευκαιρίας, προκειμένου να δημιουργηθεί μια βάση στην οποία μπορούν να αξιολογηθούν οι συνέπειες και οι επιπτώσεις. Είναι απαραίτητο να γίνει διάκριση μεταξύ οικονομικών, οικολογικών και κοινωνικών ευκαιριών και κινδύνων για να μπορέσει να εξεταστεί η κατανομή των επιπτώσεων με μεγαλύτερη λεπτομέρεια.

Πολλές τοποθεσίες επωφελούνται οικονομικά από τη φιλοξενία μεγάλων εκδηλώσεων λόγω του αυξημένου τουρισμού που έχει ως αποτέλεσμα. Ο αυξημένος αριθμός τουριστών στην περιοχή, καθώς και παικτών και άλλων συμμετεχόντων στην εκδήλωση, έχει τη δυνατότητα να συμβάλει στην αύξηση του συνολικού εισοδήματος της περιοχής. Τέλος, αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την αύξηση των τιμών για μια ποικιλία υπηρεσιών ή με την αύξηση της ζήτησης για τέτοιες υπηρεσίες. Επειδή δεν υπάρχει πλέον επαρκής χωρητικότητα για να φιλοξενήσει τον τεράστιο αριθμό ατόμων, αυτό συχνά συνοδεύεται από την εμφάνιση νέων ευκαιριών απασχόλησης. Αυτό συνήθως οδηγεί σε βελτίωση του συνολικού επιπέδου διαβίωσης που λαμβάνει ο πληθυσμός.

Η περιοχή έχει επίσης την ευκαιρία να δικτυωθεί με έναν νέο τρόπο, ο οποίος, με τη σειρά του, μπορεί να ωφελήσει το οικονομικό μέλλον της περιοχής. Επιπλέον, μέσω τέτοιων εκδηλώσεων μπορούν να δημιουργηθούν νέες εμπορικές επαφές και ως αποτέλεσμα μπορεί να αναπτυχθεί το εμπόριο. Συχνά, η επιθυμία για οικονομική επιτυχία συνδυάζεται με την ανάγκη για αύξηση του τουρισμού για να προωθήσει την περιοχή προς τα εμπρός και να επωφεληθεί από τα κέρδη σε έσοδα μακροπρόθεσμα. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ο τουρισμός είναι ένας από τους κύριους μοχλούς της οικονομικής ανάπτυξης.

Είναι αλήθεια ότι τα σημαντικά γεγονότα παρέχουν τη δυνατότητα να προσελκύσουν πολύ κόσμο. Ταυτόχρονα, οι επενδύσεις στην επέκταση των υποδομών και των εγκαταστάσεων διαμονής ή σε άλλα τουριστικά αξιοθέατα είναι επίσης μια ευκαιρία για τους προορισμούς να γίνουν πιο επιθυμητοί για το μέλλον και, ως εκ τούτου, να

επιτύχουν μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση αλλά και δημοτικότητα. Η διαμόρφωση μιας νέας εικόνας για την περιοχή ή η ενίσχυση της υπάρχουσας είναι κρίσιμης σημασίας και είναι μια σημαντική ευκαιρία που δεν πρέπει να αγνοηθεί. Αυτό μπορεί επίσης να έχει αντίκτυπο στη φήμη κάποιου στην παγκόσμια σκηνή, η οποία, με τη σειρά της, μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία νέων πολιτικών και οικονομικών δικτύων.

Ένα πράγμα που δεν πρέπει να αγνοηθεί είναι το γεγονός ότι ένα γεγονός μπορεί πολύ γρήγορα να γίνει οικονομικός κίνδυνος. Για παράδειγμα, οι τοπικές κυβερνήσεις μπορεί να συγκεντρώσουν χρέη εάν δεν είναι σε θέση να αποπληρώσουν εγκαίρως τα δάνεια που πήραν για επενδύσεις ή ακόμα και αν υπέρ αναλάβουν αυτά τα δάνεια λόγω του υψηλού κόστους παροχής ασφάλειας κατά τη διάρκεια μιας εκδήλωσης. Ταυτόχρονα, η αύξηση των εισοδημάτων μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση του ποσού των φόρων που οφείλονται. Το τμήμα του πληθυσμού που δεν επωφελείται από τις βελτιώσεις στο εισόδημα είναι επίσης επιρρεπές σε αρνητικές επιπτώσεις ως αποτέλεσμα των αυξήσεων των τιμών.

Η σύσταση νέων εταιρειών και η επένδυση νέων κεφαλαίων ενδέχεται να οδηγήσει σε έλλειψη διαθέσιμων εργαζομένων, γεγονός που μπορεί στη συνέχεια να προκαλέσει ανταγωνισμό με πιο εδραιωμένες εταιρείες. Επειδή οι αθλητικές εκπομπές αποτελούν εδώ και πολύ καιρό ένα ουσιαστικό στοιχείο της επιχείρησης ψυχαγωγίας και παρέχουν στους θεατές την επιλογή να παρακολουθούν το γεγονός ζωντανά και έγχρωμα μπροστά από την οθόνη (Kurscheidt, 2010), ένα αθλητικό γεγονός αυτού του μεγέθους είναι συχνά στο επίκεντρο της προσοχής για τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Λόγω αυτών των μεταβλητών, είναι πιθανό να μην πραγματοποιηθεί η αναμενόμενη αύξηση των εσόδων που σχετίζονται με τον τουρισμό. Αυτό, με τη σειρά του, δυσχεραίνει την ανάπτυξη νέων ομάδων-στόχων για τον προορισμό καθώς και τη δημιουργία ή την ενίσχυση της εικόνας του.

Φυσικά, ένα γεγονός μπορεί επίσης να αποτελέσει εμπόδιο στην ικανότητα του προορισμού να προσελκύσει τουρίστες. Η έλλειψη ενδιαφέροντος για το άθλημα, τα πλήθη που έρχονται στην εκδήλωση, οι επακόλουθες αυξήσεις τιμών και οι πλήρως κρατημένες υπηρεσίες μπορεί να είναι όλες οι λόγοι για να αποτρέψουν τα άτομα από το να επισκεφτούν ένα τέτοιο μέρος.

Η αντίληψη του κοινού για ένα μέρος μπορεί να επηρεαστεί αρνητικά και από άλλα πράγματα, όπως η αύξηση του ποσοστού βανδαλισμού ή εγκληματικότητας που συμβαίνει κατά τη διάρκεια ενός μεγάλου γεγονότος.

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η τοποθεσία είναι επιρρεπής σε περιβαλλοντικές δυνατότητες και κινδύνους. Προφανώς, η ανέγερση μεγάλων κτιρίων και η ανάπτυξη υφιστάμενων συνεπάγεται πάντα κάποιου είδους παρέμβαση στο φυσικό περιβάλλον. Εξαιτίας αυτού, κινδυνεύουν να χαθούν ανοιχτοί χώροι καθώς και ολόκληρα τοπία. Το ίδιο μπορεί να ειπωθεί για τη συγκέντρωση πλήθους, η οποία μπορεί να είναι επιζήμια για τον φυσικό κόσμο. Το πρόβλημα των σκουπιδιών από μόνο του μπορεί να γίνει εμπόδιο για τους προορισμούς και το περιβάλλον τους (Proebstl, 2010). Άλλα προβλήματα, όπως η άφιξη και η αναχώρηση, ενδέχεται επίσης να προκύψουν.

Κεφάλαιο 2^ο

2. 1 Κληρονομιά εκδηλώσεων

Σύμφωνα με τον Preuss (2007), ο σκοπός των εκδηλώσεων πολιτιστικής κληρονομιάς είναι η βελτίωση της ποιότητας ζωής στη γύρω περιοχή, ωστόσο αυτός ο στόχος δεν επιτυγχάνεται πάντα. Η κληρονομιά είναι τα διαρκή άμεσα ή έμμεσα αποτελέσματα που δημιουργούνται από τη φιλοξενία μιας εκδήλωσης (Aicheretal., 2016). Τα γεγονότα συνδέονται συνήθως με μια ποικιλία καλών και κακών συνεπειών και κληροδοτημάτων για τα ενδιαφερόμενα μέρη τους, συμπεριλαμβανομένων των κοινοτήτων υποδοχής τους. Είναι ευθύνη της διαχείρισης εκδηλώσεων να «αναπτύσσει και να μεγιστοποιήσει όλες τις προβλέψιμες θετικές επιπτώσεις και να αντιμετωπίσει τις πιθανές αρνητικές επιπτώσεις (Allenetal., 2011). Ενώ τα αθλητικά γεγονότα συχνά θεωρούνται ως αποτελεσματικά οχήματα ανάπτυξης που εξυπηρετούν δημόσιους σκοπούς, οι Misener και Mason (2006) διαπίστωσαν ότι μπορεί να έχουν σημαντική επιρροή σε μια ποικιλία κοινοτικών ομάδων. Τα αποτελέσματα των αθλητικών εκδηλώσεων τείνουν να ευθυγραμμίζονται συχνά με αποτελέσματα που βασίζονται στην κοινωνία ή στην υποδομή, όπως η υγεία της κοινότητας, η βελτίωση της κοινωνίας, η ενισχυμένη πολιτιστική αλληλεπίδραση και η κοινωνική συνοχή ή νέες ή ανακαινισμένες εγκαταστάσεις και συστήματα μεταφορών (Edwards&Rowe, 2019). Αυτή η ευθυγράμμιση χρησιμεύει συχνά για να δικαιολογήσει την παροχή και τη συνεχή υποστήριξη τέτοιων εκδηλώσεων.

Τα βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα αθλητικών γεγονότων μπορούν να σχετίζονται άμεσα με όσους συμμετείχαν ή παρακολούθησαν την εκδήλωση και τις άμεσες εμπειρίες τους. Τα μακροπρόθεσμα αποτελέσματα αθλητικών γεγονότων, από την άλλη πλευρά, συχνά περιλαμβάνουν ένα ευρύτερο φάσμα ομάδων και ατόμων εντός της τοπικής κοινότητας, πόλης, περιοχής ή χώρας στην οποία λαμβάνει χώρα η εκδήλωση. Τα βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα μπορεί να σχετίζονται άμεσα με όσους συμμετείχαν ή παρακολούθησαν την εκδήλωση. Σύμφωνα με τους Taks και συνεργάτες (2017), προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της εκδήλωσης και να επιτευχθούν καλύτερα, απαιτείται συντονισμός μεταξύ των διοργανωτών της εκδήλωσης και των σχετικών εσωτερικών και εξωτερικών ενδιαφερομένων. Τέτοια μακροπρόθεσμα αποτελέσματα αναφέρονται όλο και περισσότερο ως κληρονομίες γεγονότων. Οι κληρονομίες γεγονότων περιλαμβάνουν μια συλλογή από θετικά αποτελέσματα και πλεονεκτήματα για την κοινότητα στην οποία βρίσκεται η εκδήλωση, πολύ μετά το τέλος της εκδήλωσης.

Σε έναν τέλειο κόσμο, η διαδικασία σχεδιασμού για τις κληρονομίες οποιουδήποτε γεγονότος θα συμπίπτει με τη φάση σχεδιασμού για την ίδια την εκδήλωση. Είναι σημαντικό να λαμβάνονται υπόψη τα κοινά αποτελέσματα της κοινότητας, τα προσβάσιμα προγράμματα παλαιού τύπου και την κοινωνική ένταξη (Misener & Mason, 2006) κατά την ανάπτυξη στόχων για την κοινότητα. Αυτοί οι στόχοι θα πρέπει να επικεντρώνονται στον στόχο της δημιουργίας δεσμών μεταξύ των διαφόρων μελών της κοινότητας.

2.2 Αξιολόγηση εκδήλωσης

Η αξιολόγηση συμβάντων είναι η διαδικασία της κριτικής, μέτρησης και παρακολούθησης της εκτέλεσης ενός συμβάντος προκειμένου να αξιολογηθεί σωστά η αποτελεσματικότητα όλων των λειτουργικών στοιχείων και να καθοριστούν τα κύρια αποτελέσματα (Allenetal., 2011). Αυτό γίνεται προκειμένου να αναλυθεί με ακρίβεια η αποτελεσματικότητα όλων των λειτουργικών πτυχών της εκδήλωσης.

Η αξιολόγηση είναι ένα ουσιαστικό μέρος της διαδικασίας σχεδιασμού για κάθε εκδήλωση. Η κατανόηση της αναγκαιότητας αξιολόγησης, εκτός από τη γνώση πότε, πώς και τι πρέπει να αξιολογηθεί, είναι ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά τη διεξαγωγή αξιολογήσεων εκδηλώσεων (Allenetal., 2011).

Γιατί πρέπει να γίνει η αξιολόγηση;

Η αναθεώρηση ενός γεγονότος επιτρέπει τον προσδιορισμό της ευθύνης, την αναθεώρηση των στόχων και των σκοπών, τον προσδιορισμό των αποτελεσμάτων και των επιπτώσεων, καθώς και τον εντοπισμό μεγάλων επιτυχιών και αποτυχιών. Αυτός ο τύπος ανατροφοδότησης μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να βοηθήσει στη διαμόρφωση μελλοντικών αποφάσεων και τρόπων δράσης.

Πότε πρέπει να γίνει η αξιολόγηση;

Η αξιολόγηση δεν θα πρέπει να πραγματοποιείται μόλις ολοκληρωθεί η εκδήλωση. Αντί να περιμένουν μέχρι το τέλος για να κάνουν τροποποιήσεις, οι διαχειριστές εκδηλώσεων θα πρέπει να καθιερώσουν μια συνεχή διαδικασία αξιολόγησης από την αρχή μέχρι το τέλος της διαδικασίας σχεδιασμού της. Αυτό θα διασφαλίσει ότι μπορούν να γίνουν προσαρμογές όσο είναι ακόμα εφικτό.

Πώς πρέπει να κριθεί;

Οι μέθοδοι για την αξιολόγηση γεγονότων μπορούν να αναλυθούν σε ένα ευρύ φάσμα υποκατηγοριών. Οι μέθοδοι για την αξιολόγηση των γεγονότων μπορεί να περιλαμβάνουν, αλλά δεν περιορίζονται σε, τα ακόλουθα:

- Συλλογή δεδομένων, από την πώληση εισιτηρίων
- Παρατηρήσεις από μέλη του προσωπικού
- Συνεδρίες ενημέρωσης για μεμονωμένα τμήματα ή ομάδες
- Έρευνα, με τη μορφή ερευνών που διανέμονται σε συμμετέχοντες, χορηγούς και διαφήμιση
- Ανάλυση επιπτώσεων, με σκοπό τον προσδιορισμό του αντίκτυπου της εκδήλωσης στην οικονομία.

Από πού ξεκινάει;

Οι πληροφορίες που συλλέγονται κατά τη διαδικασία αξιολόγησης ενός γεγονότος μπορεί να είναι είτε ποιοτικές είτε ποσοτικές. Οι πληροφορίες μπορεί να αφορούν τα εξής:

- Πώς ένιωσαν όσοι συμμετείχαν και όσοι παρακολούθησαν την εκδήλωση;
- Ποιες ήταν οι προοπτικές όσων πρόσφεραν εθελοντικά το χρόνο τους;
- Οι χορηγοί της εκδήλωσης έλαβαν υπόψη τις δυνατότητες για μια ικανοποιητική απόδοση σχετικά με την επένδυσή τους;
- Ο προσδιορισμός του τι πήγε καλά καθώς και τυχόν προβλήματα που αντιμετώπισαν οι εργαζόμενοι.
- Από νομισματική άποψη, πόσο επιτυχημένη ήταν η εκδήλωση;

Παρόλο που υπάρχουν συνήθως έξοδα που συνδέονται με την εκτέλεση μιας αξιολόγησης, όπως εργασία, υλικά, χρόνος και προσπάθεια, τα σχετικά αποτελέσματα αυτής της διαδικασίας συνδέονται στενά με τους στόχους που καθορίστηκαν για την εκδήλωση.

2.3 Προβλήματα που προκύπτουν

Ακόμα κι αν υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα στην οργάνωση ή τη συμμετοχή σε εκδηλώσεις, υπάρχει επίσης η πιθανότητα να εμφανιστούν διάφορα μειονεκτήματα. Αυτές οι προκλήσεις διερευνώνται σε σχέση με τη βιωσιμότητα σε τρεις σημαντικούς τομείς: την οικονομική σφαίρα, την περιβαλλοντική σφαίρα και την κοινωνική σφαίρα.

Economic Sustainability

Τα διαρκώς αυξανόμενα έξοδα για τη διοργάνωση εκδηλώσεων, καθώς και οι αυξανόμενες προκλήσεις για την εύρεση χρηματοδότησης ή άλλων ειδών χορηγίας, ιδιαίτερα σε έναν κόσμο που έχει περάσει από το COVID-19, έχουν ουσιαστική επίδραση στα αποτελέσματα των εκδηλώσεων. Η διοργάνωση μεγάλων εκδηλώσεων είναι πολύ ακριβή και μπορεί να φτάσει τα δισεκατομμύρια δολάρια. Οι πόλεις Μόντρεαλ (1976), Αθήνα (2004) και Ρίο (2016) χρεοκόπησαν ως άμεσο αποτέλεσμα της διεξαγωγής των Ολυμπιακών Αγώνων (Zimbalist, 2017). Σύμφωνα με αναφορές, οι Χειμερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες στο Σότσι το 2014 ήταν οι πιο δαπανηροί Αγώνες που έγιναν ποτέ, με εκτιμώμενο κόστος 50 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Υπάρχουν πολλές εκδηλώσεις που λειτουργούν με ζημία και στη συνέχεια προσπαθούν να

καλύψουν αυτά τα έξοδα μέσω πωλήσεων εισιτηρίων, χορηγιών ή, στην περίπτωση τεράστιων και μεγάλων εκδηλώσεων, εισροής τουριστών.

Οι κοινοτικές εκδηλώσεις σε μικρότερη κλίμακα συνήθως αναζητούν χορηγίες από επιχειρήσεις που θεωρούνται τοπικές, αλλά τα μεγάλα και δαπανηρά γεγονότα βασίζονται συνήθως σε χορηγούς από όλο τον κόσμο (και μερικές φορές κρατική χρηματοδότηση) λόγω των σημαντικών δαπανών που σχετίζονται με την υποδομή και τα δικαιώματα φιλοξενίας. Ως συνέπεια αυτού, τα ερωτήματα σχετικά με το εάν το αλκοόλ, το γρήγορο φαγητό και ο τζόγος είναι κατάλληλοι χορηγοί για αθλητικές εκδηλώσεις παραμένουν ένα βασικό σύγχρονο πρόβλημα (Batty&Gee, 2019).

Αειφορία σε σχέση με το Περιβάλλον

Δυστυχώς, οι αθλητικές δραστηριότητες έχουν τη δυνατότητα να έχουν τρομερή επίδραση στο περιβάλλον. Όχι μόνο η κατασκευή γηπέδων και άλλων εγκαταστάσεων, εκτός από μεγαλύτερα κομμάτια δημόσιας υποδομής, κοστίζει σημαντικά χρηματικά ποσά, αλλά απαιτεί επίσης προσεκτική εξέταση σχετικά με την επίδραση που θα έχουν τέτοια κτίρια στο περιβάλλον και πώς θα χρησιμοποιηθούν στο μέλλον. Πολύ συχνά, οι χώροι μεγάλων εκδηλώσεων ερημώνουν μόλις ολοκληρωθεί η διοργάνωση, όπως συνέβη μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες στην Αθήνα (2004) και στο Ρίο (2016) (Boykoff, 2017).

Μια παρόμοια αξιολόγηση μπορεί να εφαρμοστεί σε εκδηλώσεις καθώς και σε χώρους πρασίνου, που μπορεί να περιλαμβάνουν πάρκα και άλλους τύπους τοπίων. Οι Χειμερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες του 2018 στην Πιονγκτσάνγκ της Νότιας Κορέας επικρίθηκαν για την καταστροφή ενός ιερού δάσους ηλικίας 500 ετών προκειμένου να κατασκευαστούν δύο νέες πίστες σκι (Yoon, 2020). Η κριτική ασκήθηκε στους Ολυμπιακούς Αγώνες του Ρίο το 2016 για την κατασκευή ενός νέου γηπέδου γκολφ 20 εκατομμυρίων δολαρίων σε προστατευμένο φυσικό καταφύγιο, παρά το γεγονός ότι υπήρχαν δύο προϋπάρχοντα γήπεδα γκολφ (Boykoff, 2017).

Συλλογικά, οι αθλητικές εκδηλώσεις και οι χώροι καταβάλλουν προσπάθειες για να μειώσουν την κατανάλωση ενέργειας και τη σπατάλη τους, στρέφοντας προς πιο πράσινους πόρους. Αυτές οι προσπάθειες περιλαμβάνουν την ανακύκλωση, την επαναχρησιμοποίηση νερού και οικοδομικών υλικών, την επιλογή προϊόντων τοπικής προέλευσης και τη μείωση ή την εξάλειψη της χρήσης χαρτιού και πλαστικού

(McCullough & Kellison, 2018). Επιπλέον, διερευνούν νέες πρωτοβουλίες που περιστρέφονται γύρω από ηλιακά, αιολικά και άλλα ενεργειακά συστήματα.

Αξιοσημείωτες είναι επίσης οι ευρύτερες προσπάθειες για τη μείωση του αντίκτυπου που έχουν τα γεγονότα στο περιβάλλον μειώνοντας το αποτύπωμά του άνθρακα, παράγοντας μηδενικά απόβλητα και καθιστώντας τα ως ουδέτερου άνθρακα. Ωστόσο, ένας σημαντικός αριθμός αθλητικών γεγονότων και χώρων είναι ένοχοι για το «greenwashing» (Miller, 2017), που σημαίνει ότι υπόσχονται και παρουσιάζουν μια πράσινη εικόνα χωρίς να την τηρούν πραγματικά. Για παράδειγμα, οι Χειμερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες του 2014 στο Σότσι της Ρωσίας και οι Θερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες του 2016 στο Ρίο της Βραζιλίας συνοδεύτηκαν από ισχυρές διακηρύξεις για μια θετική περιβαλλοντική κληρονομιά. Μετά από περαιτέρω έρευνα, αποδείχθηκε ότι το Σότσι ήταν υπεύθυνο για την οικολογική υποβάθμιση και την αποψίλωση των δασών, καθώς και για την παράνομη απόρριψη σκουπιδιών σε ποτάμια, παρά τους ισχυρισμούς ότι η πόλη παράγαγε μηδενικά απόβλητα (Boykoff, 2017). Επιπλέον, παρά τις υποσχέσεις του Ρίο να αφήσει πίσω του μια κληρονομιά καθαρών ποταμών, το νερό που χρησιμοποιήθηκε για τους αγώνες κολύμβησης, κωπηλασίας και ιστιοπλοΐας στους Ολυμπιακούς Αγώνες ήταν μολυσμένο και μη ασφαλές για ανθρώπινη κατανάλωση (Boykoff, 2017). Ως αποτέλεσμα, το περιβαλλοντικό πρόβλημα θα είναι σημαντικός παράγοντας σε κάθε αθλητικό γεγονός.

Διατήρηση μιας υγιούς κοινωνίας

Επιπλέον, τα αθλητικά γεγονότα έχουν την ευθύνη να έχουν επίγνωση των κοινωνικών επιπτώσεων που μπορεί να προκληθούν από την παρουσία τους. Συναφώς, ως αποτέλεσμα μιας μεγάλης ποικιλίας σύγχρονων κινημάτων, όπως το κίνημα #MeToo κατά της σεξουαλικής παρενόχλησης των γυναικών, το κίνημα #BlackLivesMatter κατά των φυλετικών διακρίσεων και το κίνημα #Rainbow για ανοχή και αποδοχή γύρω από τη διαφορετικότητα και την ένταξη (π.χ. σεξουαλικότητα, αναπηρίες), οι διοργανωτές εκδηλώσεων πρέπει να αποδείξουν ότι η συμπεριληπτικότητα και η προσβασιμότητα ενημερώνουν και στηρίζουν τα γεγονότα ως ασφαλείς και δίκαιους χώρους (Dashperetal., 2014). Με μια ευρύτερη έννοια, τα αθλητικά γεγονότα έχουν την ευθύνη να επιτύχουν μια ισορροπία μεταξύ των ομάδων που είναι κυρίαρχες και εκείνων που είναι περιθωριοποιημένες, καθώς και μεταξύ της

φιλοξενίας κορυφαίων τουρνουά και της ενθάρρυνσης της συμμετοχής της κοινότητας.

Πολιτισμός

Τα έθιμα και τα πολιτιστικά ήθη μπορεί όλα να έχουν επίδραση στα αθλητικά γεγονότα, και αυτό ισχύει ιδιαίτερα όπου διεξάγονται τόσο μεγάλοι αθλητικοί αγώνες όπως στην Ασία και τη Μέση Ανατολή, όπως οι Χειμερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες στο Πεκίνο το 2022, το καλοκαίρι Ολυμπιακοί Αγώνες στο Τόκιο το 2020 και το Παγκόσμιο Κύπελλο FIFA το 2022. Ως αποτέλεσμα, μπορεί να προκύψουν πιθανές κοινωνικές και πολιτιστικές συγκρούσεις γύρω από τους ρόλους των φύλων και τον διαχωρισμό, τους κώδικες ενδυμασίας των γυναικών, τις σεξουαλικές σχέσεις, τα ανθρώπινα δικαιώματα και την κατανάλωση αλκοόλ λόγω διαφορετικών θρησκευτικών προοπτικών και πολιτιστικών προσδοκίες για τους δυτικούς τουρίστες και τους συμμετέχοντες σε μη δυτικές εκδηλώσεις (Dowse&Fletcher, 2018). Υπήρξε επίσης μια πολιτιστική αντίδραση εναντίον ορισμένων γεγονότων, όπως ο μηχανοκίνητος αθλητισμός και η επιρροή του στο περιβάλλον, καθώς και δραστηριότητες, όπως οι ταυρομαχίες, τα ροντέο και οι ιπποδρομίες, για την αντιληπτή μεταχείριση ή τη σκληρότητα προς τα ζώα.

Σε έναν κόσμο που υπάρχει μετά τον COVID-19, το μέλλον των αθλητικών αγώνων είναι ακόμα άγνωστο. Ένας μεγαλύτερος ρόλος για την τεχνολογία, την εξατομίκευση και τους εικονικούς κόσμους φαίνεται επικείμενος (Sturm, 2020), ο οποίος μπορεί να αποτρέψει απειλές που συνδέονται με την τρομοκρατία και τις πανδημίες, ενώ δυνητικά θα μειώσει το κόστος, τις συνέπειες και τις προκλήσεις βιωσιμότητας που σχετίζονται με γεγονότα. Ανεξάρτητα από το αποτέλεσμα, τα αθλητικά γεγονότα θα συνεχίσουν να κατέχουν μεγάλη θέση στον πολιτισμό μας λόγω της θέσης που κατέχουν, των κληρονομιών που αφήνουν πίσω τους, της βιωματικής απήχησης που προσφέρουν και της δύναμής τους να κινητοποιούν τοπικές και εθνικές ομάδες.

2. 4 Διαχείριση εκδηλώσεων στον Τουρισμό

Ως αποτέλεσμα της ανόδου της κοινωνίας της εμπειρίας, οι τεχνητές, προσωρινές και εφάπαξ εκδηλώσεις αποκτούν μεγαλύτερη σημασία στην τουριστική βιομηχανία. Αυτό γίνεται προκειμένου να συμπληρωθεί η παραδοσιακή, πιο μόνιμη τουριστική προσφορά με κάτι τεχνητό, μοναδικό και προσωρινό. Η φιλοξενία εκδηλώσεων

μπορεί επίσης να είναι μια ευκαιρία για τοποθεσίες που δεν έχουν πολλά φυσικά αξιοθέατα.

Η έννοια της «οικονομίας της προσοχής» είναι ένας άλλος παράγοντας που συμβάλλει στην αυξανόμενη δημοτικότητα των εκδηλώσεων. Αυτή η θεωρία λειτουργεί με την προϋπόθεση ότι η προσοχή των ανθρώπων είναι ένας περιορισμένος πόρος που ανταγωνίζεται άλλους περιορισμένους πόρους, όπως τα χρήματα και η γνώση. Αυτό είναι ένα πραγματικά ιδιαίτερο σημείο που πρέπει να ληφθεί υπόψη σε σχέση με τις εκδηλώσεις, δεδομένου ότι παρέχουν μια εξαιρετική πλατφόρμα για την προσέλκυση της προσοχής (Kaethler, 2018).

Λόγω αυτών των παραγόντων, το μάρκετινγκ εκδηλώσεων έχει αναδειχθεί ως ένας από τους υποτομείς της ταξιδιωτικής βιομηχανίας με τον υψηλότερο ρυθμό ανάπτυξης. Ωστόσο, τις περισσότερες φορές, οι πολιτιστικές ή αθλητικές εκδηλώσεις διοργανώνονται ιδιαίτερα ως εκδηλώσεις μάρκετινγκ στην τουριστική βιομηχανία. Η διαχείριση ενός προορισμού απαιτείται να λαμβάνει υπόψη οποιοδήποτε γεγονός που θεωρείται αναπόσπαστο συστατικό του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει η τοποθεσία. Είναι σημαντικό να υπενθυμίζεται ότι το γεγονός δεν είναι ξεχωριστό από την εικόνα και την ταυτότητα της εταιρείας (Krueger&Dreyer, 2004). Ο συντονισμός μεταξύ της διαχείρισης των εκδηλώσεων και της διαχείρισης των προορισμών είναι σημαντικός. Εάν όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς συμφωνούν και η δήλωση αποστολής του προορισμού μπορεί να μεταφερθεί χονδρικά στην εκδήλωση, τότε το συμβάν μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τον εντοπισμό του προορισμού. Αφού διευθετηθεί μια επιλογή, αυτή η στάση θα είναι κατάλληλη για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα στο μέλλον.

Ωστόσο, η επίτευξη συναίνεσης με όλα τα μέλη και η διασφάλιση ότι η δήλωση αποστολής συντονίζεται σωστά είναι δύο καθήκοντα που συχνά αποδεικνύονται προκλητικά σε μια τουριστική εταιρεία. Οι Freyer και Gross (2002) σκιαγραφούν τα στάδια της διαχείρισης εκδηλώσεων μάρκετινγκ αναφερόμενοι σε ένα γνωστό μοντέλο φάσης και περιγράφοντας πώς πρέπει να είναι κάθε φάση.

Η διοργάνωση λέγεται ότι βρίσκεται σε φάση προετοιμασίας όταν βρίσκεται στην προοπτική φάση. Σε αυτό το στάδιο, το επίκεντρο είναι η διεξαγωγή ποικίλων αξιολογήσεων και η επεξεργασία των στόχων που θα επιδιωχθούν. Υπάρχει ένα

ερώτημα που πρέπει να τεθεί σχετικά με το εάν η τοποθεσία διαθέτει ή όχι την τεχνογνωσία και τις εγκαταστάσεις που απαιτούνται για την επερχόμενη εκδήλωση. Αφού ολοκληρωθούν αυτές οι αξιολογήσεις και καθοριστεί ότι η εκδήλωση θα πραγματοποιηθεί όπως είχε προγραμματιστεί, το επόμενο βήμα είναι να προγραμματιστούν εκ των προτέρων η οργάνωση, οι άνθρωποι και τα οικονομικά της εκδήλωσης. Η προοπτική φάση περιλαμβάνει και την ενότητα που ασχολείται με τη διασπορά της εκδήλωσης. Όταν πρόκειται για εκδηλώσεις, οι δραστηριότητες μάρκετινγκ λαμβάνουν χώρα πριν από το ίδιο το πραγματικό γεγονός. Επιπλέον, πρέπει να επιλυθούν νομικά ζητήματα πριν λάβει χώρα η εκδήλωση.

Το επόμενο βήμα στη διαδικασία είναι η φάση υλοποίησης, η οποία είναι επίσης γνωστή ως η φάση στην οποία ο επισκέπτης εισάγεται αρχικά ως εξωτερικό στοιχείο. Η εκδήλωση έχει σχεδιαστεί για να φέρει τους παρευρισκόμενους και τους ανθρώπους που κατασκευάζουν προϊόντα απευθείας σε επαφή μεταξύ τους. Σε πολλές περιπτώσεις, η χρονική περίοδος που αφιερώνεται στην υλοποίηση είναι απλώς μερικές ώρες ή ημέρες. Σε αυτό το στάδιο της παράστασης, είναι δυνατό να χωριστεί το όλο θέμα σε τρεις ενότητες:

- την ίδια την εκδήλωση
- τις υπηρεσίες που παρέχονται από τον τουριστικό τομέα
- τις φυσικές υπηρεσίες.

Το πραγματικό γεγονός, από την άλλη πλευρά, είναι η πρωταρχική παράσταση. Όταν φτάσει η φάση της διαδικασίας, τότε αρχίζει πραγματικά να είναι εμφανές πόσο καλό θα είναι αυτό το γεγονός. Το πακέτο της εκδήλωσης πρέπει να οργανωθεί με τρόπο που να είναι συνεπές και να παρουσιάζεται ως πλήρες. Η παρακολούθηση πραγματοποιείται κατά τη φάση των αποτελεσμάτων, οπότε διεξάγεται μια σε βάθος διερεύνηση των επιπτώσεων του συμβάντος. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου ένα αρνητικά βαθμολογημένο μέρος της συνολικής απόδοσης είναι αρκετό για να κάνει ολόκληρο το συμβάν να φαίνεται δυσμενές (Mehltretter, 2006).

Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν κάποιες πτυχές της εκδήλωσης που δεν μπορούν να αλλοιωθούν με κανέναν τρόπο, ούτε καν από τους ίδιους τους διοργανωτές, όπως ο καιρός ή η αισθητική της τοποθεσίας. Επιπλέον, τα αποτελέσματα της εκδήλωσης

αξιοποιούνται περαιτέρω κατά τη διάρκεια της φάσης που τιτλοφορείται «αποτελέσματα», ιδιαίτερα σε ό,τι αφορά την πολιτική των μέσων ενημέρωσης και τις δημόσιες σχέσεις. Αυτή η πτυχή της φάσης είναι υψίστης σημασίας για συγκεντρώσεις που προγραμματίζονται με σκοπό την ενίσχυση της φήμης του τόπου. Στο τελευταίο βήμα, γνωστό ως η φάση των αποτελεσμάτων (Hebbel-Seeger&Foerster, 2008), αναμένεται να ολοκληρωθεί η αξιολόγηση και ο έλεγχος των αποτελεσμάτων του συμβάντος. Μια ευκαιρία μπορεί να παρουσιαστεί σε μια τοποθεσία με διάφορες μορφές ανάλογα με το γεγονός.

Έχουν τη δυνατότητα να ενισχύσουν την εικόνα ή ακόμα και να την τροποποιήσουν, ανάλογα με το αν απαιτείται ή όχι αλλαγή στην εικόνα. Από την άλλη πλευρά, τα φυσικά φαινόμενα συχνά παίζουν ρόλο στη διαμόρφωση της αντίληψης μιας τοποθεσίας και χρησιμεύουν για να τονίσουν αυτήν την αντίληψη. Μια τέτοια πιθανότητα έγκειται στη στοχευμένη έκκληση που γίνεται στα αναδυόμενα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών.

Οι εκδηλώσεις είναι συνεχώς ενημερωμένες και ως αποτέλεσμα μπορούν να προσαρμοστούν γρήγορα στις τάσεις. αλλά, είναι επίσης μια καλή επιλογή για τη δημιουργία νέων τάσεων. Εξαιτίας αυτού, έχουν τη δυνατότητα να χρησιμεύσουν ως κινητήρια δύναμη πίσω από την επέκταση του τουρισμού σε μια περιοχή (Krueger&Dreyer, 2004). Το πιο σημαντικό όφελος των εκδηλώσεων είναι ότι προκαλούν μοναδικά συναισθήματα, η πλειονότητα των οποίων είναι ευνοϊκά, και ως αποτέλεσμα, ενισχύεται η αίσθηση της ενότητας, τα οποία έχουν ευεργετικό αντίκτυπο στις αναμνήσεις των επισκεπτών του τόπου. Είναι δυνατό να δημιουργηθούν πολύ περισσότερα έσοδα χάρη στο γεγονός ότι οι παραθεριστές είναι έτοιμοι να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα για τη μοναδική εμπειρία.

Όσον αφορά τον τουρισμό, οι στόχοι του μάρκετινγκ εκδηλώσεων είναι να αυξήσει τόσο το επίπεδο ευαισθητοποίησης όσο και την ελκυστικότητα της τοποθεσίας, εκτός από την ανάπτυξη και τη βελτίωση μιας εικόνας μέσω της συγκεκριμένης εκδήλωσης (Angerer, 2007). Από την άλλη πλευρά, οι ειδικές εκδηλώσεις μπορεί επίσης να είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο για την αλληλεπίδραση με τους πελάτες και την ανάπτυξη μιας ταυτότητας επωνυμίας για μια εταιρεία. Μια εποχιακή μετατόπιση και μια αύξηση του αριθμού των επισκεπτών είναι και τα δύο πιθανά αποτελέσματα που μπορεί να διευκολυνθούν από γεγονότα.

Υπάρχουν όμως και θετικές πτυχές στις εκδηλώσεις για τους ανθρώπους που ζουν στην περιοχή. Ο αριθμός των εκδηλώσεων (Kurscheidt, 2010) κάνει την τοποθεσία να γίνει πιο επιθυμητή και βελτιώνουν επίσης την ποιότητα ζωής. Επιπλέον, υποστηρίζονται πρωτοβουλίες για την προώθηση πολιτιστικών και αθλητικών αναζητήσεων, καθώς και οικονομική ανάπτυξη και αστική βελτίωση (Zarotis&Tokarski, 2020). Είναι δυνατό οι εκδηλώσεις που πραγματοποιήθηκαν πρόσφατα να στοχεύουν σε νέες ομάδες-στόχους εντός των τρεχουσών αγορών, κάτι που στη συνέχεια θα συνιστούσε επέκταση του προϊόντος. Εάν ληφθούν υπόψη οι αλλαγές στον ταξιδιωτικό κλάδο και άλλες πρόσφατες εξελίξεις κατά τον προγραμματισμό νέων εκδηλώσεων, οι διοργανωτές θα μπορούν να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο φάσμα τομέων της αγοράς και ομάδες-στόχους. Αυτό είναι ένα παράδειγμα της προσέγγισης διαφοροποίησης στην πράξη.

Η ιδέα της νέας εκδήλωσης ταξίδεψε αμέσως στα μέσα ενημέρωσης και έγινε γνωστή ως αποτέλεσμα αυτού του ενθουσιασμού. Οι νέοι επισκέπτες ή τουρίστες, από την άλλη πλευρά, είναι η πιο σημαντική ομάδα-στόχος για προορισμούς. Στον τομέα της διαχείρισης εκδηλώσεων, κάποιος πρέπει να είναι εξοικειωμένος και να μπορεί να κατηγοριοποιήσει έναν αριθμό παραγόντων προκειμένου να προσδιορίσει μια ομάδα-στόχο. Αυτοί οι παράγοντες περιλαμβάνουν, για παράδειγμα, κοινωνικοδημογραφικά δεδομένα όπως η ηλικία, το φύλο και η κοινωνικοοικονομική κατάσταση. Άλλα παραδείγματα περιλαμβάνουν τον σεξουαλικό προσανατολισμό και την οικογενειακή κατάσταση. Ωστόσο, η καταγωγή των ανθρώπων, οι γλώσσες που μιλούν και οι πεποιθήσεις και τα ιδανικά που έχουν είναι όλα αρκετά σχετικά.

Είναι εξίσου σημαντικό για τους υπεύθυνους για τη διαχείριση εκδηλώσεων να καθορίσουν τι προσδοκούν οι παρευρισκόμενοι να λάβουν από την εκδήλωση. Ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες για την επιτυχία μιας εκδήλωσης είναι η εξοικείωση και η κατανόηση του κοινού-στόχου. Υπάρχει μια μεγάλη ποικιλία δυνητικών κοινού που μπορεί να προσεγγιστεί μέσω διαφόρων καναλιών επικοινωνίας, όπως εκδηλώσεις. Οι πελάτες, οι επιχειρηματικοί εταίροι ή ακόμα και οι υπάλληλοι της εταιρείας είναι συχνά τα άτομα που εξετάζονται. Όλα καθορίζονται από τους στόχους που έχει θέσει ο οργανισμός για τον εαυτό του σχετικά με την εκδήλωση μάρκετινγκ. Το όφελος των εκδηλώσεων μάρκετινγκ είναι ότι επιτρέπουν στους πελάτες να απευθύνονται σε μη προωθητικούς χώρους, αλλά εντός της

εμπειρίας μιας εκδήλωσης (Hebbel-Seegetal., 2016). Επιπλέον, οι εκδηλώσεις μπορεί να διοργανώνονται ειδικά για τις ομάδες-στόχους που απαιτούνται, γεγονός που επιτρέπει την αρκετά ακριβή στόχευση των ομάδων-στόχων.

Οι δημοσιογράφοι αποτελούν μεγάλη μερίδα σημαντικών ομάδων-στόχων για προορισμούς, καθώς η επιρροή των μέσων μαζικής ενημέρωσης στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών είναι αρκετά σημαντική. Στους δημοσιογράφους αρέσει να παρακολουθούν εκδηλώσεις, ώστε στη συνέχεια να γράφουν αναφορές, κριτικές και άλλα παρόμοια κείμενα. Μια παρουσία αυτού του είδους στα μέσα ενημέρωσης έχει τη δυνατότητα να λειτουργήσει πολλαπλασιαστικά για τους υποψήφιους τουρίστες, καθιστώντας πιο πιθανό να επιλέξουν την τοποθεσία ως μέρος των διακοπών τους. Όταν το κοινό-στόχος είναι πολύ ευρύ για να καλυφθεί μέσω μιας μεμονωμένης εκδήλωσης, διεξάγονται επίσης πρόσθετες συνεντεύξεις τύπου και εκδηλώσεις. Ως αποτέλεσμα, οι δημοσιογράφοι προσκαλούνται συχνά σε εκδηλώσεις μέσω ενημέρωσης και τύπου σε ρόλο πολλαπλασιαστών, καθώς η κάλυψή τους έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει ένα εφέ χιονόμπαλας. Από την άλλη πλευρά, ο δημογραφικός στόχος των δημοσιογράφων είναι δύσκολο να διαχειριστεί, καθώς υιοθετούν συχνά μια κριτική στάση, η οποία καθιστά δύσκολο να τους πείσουν και να τους εντυπωσιάσουν.

Το δυναμικό των διαφόρων στόχων και οι προσεγγίσεις ενδέχεται να διαφέρουν ανάλογα με τον προορισμό. Ο πίνακας προϊόντος-αγοράς υποδεικνύει ότι το σενάριο μπορεί να περιλαμβάνει είτε διείσδυση στην αγορά είτε επέκταση στην αγορά. Η διείσδυση στην αγορά υποστηρίζεται από γεγονότα που έχουν λάβει χώρα στο παρελθόν για σημαντικό χρονικό διάστημα. Ωστόσο, έχουν επίσης τη δυνατότητα να βοηθήσουν στη δημιουργία νέων αγορών. Το μάρκετινγκ εκδηλώσεων δημιουργεί μια πιο μακροχρόνια εντύπωση από άλλα εργαλεία επικοινωνίας, επειδή είναι προσαρμοσμένο σε ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχο και προσφέρει στα άτομα την ευκαιρία να αλληλεπιδράσουν με ένα στολισμένο περιβάλλον.

2.5 Καινοτόμα τεχνολογία που χρησιμοποιείται στην διαχείριση εκδηλώσεων

Το Διαδίκτυο είναι μια συλλογή διασυνδεδεμένων δικτύων υπολογιστών και μεμονωμένων υπολογιστών που επιτρέπουν την παγκόσμια διάδοση πληροφοριών. Σύμφωνα με τον Goldblatt (2008), το Διαδίκτυο δίνει σε όσους είναι υπεύθυνοι για

εκδηλώσεις τη δυνατότητα να έχουν μεγαλύτερη σύνδεση με το κοινό τους και να έχουν καλύτερη υποστήριξη για την εκδήλωσή τους.

Ο όρος «μέσα κοινωνικής δικτύωσης» αναφέρεται σε μια ομάδα διαδικτυακών πλατφορμών που έχουν εξελιχθεί σε χρήσιμα εργαλεία επικοινωνίας και συγκέντρωσαν άτομα από όλο τον κόσμο. Περιλαμβάνει πράγματα όπως ιστολόγια, podcast, μηνύματα, κοινωνικά δίκτυα, συστήματα microblogging και ιστότοπους όπως η Wikipedia. Το διαδίκτυο έχει χρησιμοποιηθεί από προγραμματιστές εκδηλώσεων στις αλληλεπιδράσεις τους με το κοινό καθώς και με τους πελάτες, προς όφελος τους.

Χαρτογράφηση με προβολές:

Ο όρος χαρτογράφηση προβολής αναφέρεται στη διαδικασία δημιουργίας εντυπωσιακών οπτικών οθονών συνδυάζοντας την έξοδο πολλών προβολέων και την προβολή τους σε μια ενιαία επιφάνεια. Παράγει μια εκπληκτική εμπειρία φωτισμού και κίνησης πάνω σε ακίνητα πράγματα όλη την ώρα παίζοντας κινούμενα σχέδια ή γραφικά ή ακόμα και ταινίες με ποικίλες υφές και μορφές. Υπάρχουν δύο κύριες ταξινομήσεις χαρτογράφησης:

- 1) Επίπεδες επιφάνειες, όπως τοίχοι ή οθόνες, χρησιμοποιούνται για τη διαδικασία 2D χαρτογράφησης. Εντός της τοποθεσίας της εκδήλωσης, η 2D χαρτογράφηση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την κατασκευή εκτεταμένων οθονών που καλύπτουν τοίχους από το δάπεδο μέχρι την οροφή.
- 2) Η προβολή της τρισδιάστατης χαρτογράφησης πραγματοποιείται σε μια τρισδιάστατη επιφάνεια, η οποία μπορεί να είναι οτιδήποτε δεν είναι δισδιάστατη επιφάνεια. Παραδείγματα τέτοιων επιφανειών είναι κτίρια, οχήματα και άλλα. Αυτά χρησιμοποιούνται σε ποικίλα πλαίσια, συμπεριλαμβανομένων, ενδεικτικά, των διαφημίσεων, των συναυλιών, του θεάτρου, των παιχνιδιών και της διακόσμησης. Είναι μια αποτελεσματική και οικονομική μέθοδος παραγωγής οπτικών ψευδαισθήσεων σε σχεδόν οποιοδήποτε περιβάλλον. (Mehrotra&Lobo, 2020).

Συναλλαγές χωρίς μετρητά:

Στο παρελθόν, τα άτομα φορούσαν βραχιολάκια για να αναγνωρίσουν ότι ανήκουν σε ένα συγκεκριμένο είδος ή ομάδα. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια, αυτά τα βραχιολάκια έχουν γίνει τεχνολογικά και μπορούν πλέον να χρησιμοποιηθούν για να πραγματοποιηθούν συναλλαγές σε σύντομο χρονικό διάστημα. Σήμερα, η τεχνολογία RFID που είναι ενσωματωμένη στα βραχιολάκια χρησιμοποιείται από εκδηλώσεις προκειμένου να μειωθεί ο μεγάλος χρόνος που απαιτείται από τους συμμετέχοντες να περιμένουν στις ουρές. Πολλοί συμμετέχοντες θα μπορούν να κάνουν εύκολα αγορές κατά τη διάρκεια μιας εκδήλωσης, επαναφορτίζοντας τις φορητές συσκευές τους χρησιμοποιώντας το σύστημα πληρωμών χωρίς μετρητά.

Εφαρμογές:

Υπάρχει μια πληθώρα λογισμικού που μπορεί να βοηθήσει όσους εργάζονται στον τομέα της διαχείρισης εκδηλώσεων, συμπεριλαμβανομένων επώνυμων εφαρμογών με πολλές χρήσεις. Οι ευκαιρίες για επαφή με τους συμμετέχοντες ενδέχεται να παρέχονται μέσω των δικών τους κινητών τηλεφώνων μέσω επώνυμων εφαρμογών. Η δυνατότητα αλληλεπίδρασης με τους συμμετέχοντες και διατήρησης της συμμετοχής τους πριν, κατά τη διάρκεια και μετά από μια εκδήλωση καθίσταται δυνατή μέσω της χρήσης επώνυμων εφαρμογών πολλαπλών χρήσεων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους προγραμματιστές εκδηλώσεων.

Ζωντανή ροή:

Η ζωντανή ροή είναι μια από τις πιο πρωτοποριακές τεχνολογίες που χρησιμοποιείται τώρα στον κλάδο των εκδηλώσεων. Αυτή η τεχνολογία, η οποία μπορεί να εφαρμοστεί με τη μορφή εφαρμογών και πλατφορμών, επιτρέπει στους χρήστες να μοιράζονται ζωντανά πλάνα.

Διάγραμμα εκδηλώσεων:

Το διάγραμμα εκδηλώσεων είναι λογισμικό που επιτρέπει το σχεδιασμό των καθισμάτων, των τραπεζιών και των καρεκλών των επισκεπτών, καθώς και τη διάταξη του ίδιου του χώρου με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο. Η χρήση αυτής της τεχνολογίας όχι μόνο βοηθάει στην ενίσχυση της προσέλευσης, αλλά μειώνει επίσης τα έξοδα που επιβαρύνουν τους διοργανωτές εκδηλώσεων.

SocialTables:

Επειδή αυτό το πρόγραμμα παρέχει πολλά πρότυπα που μπορούν να τροποποιηθούν γρήγορα, οι προγραμματιστές εκδηλώσεων είναι σε θέση να δημιουργήσουν ένα σχέδιο για την εκδήλωσή τους πολύ πιο γρήγορα σε μια οθόνη υπολογιστή από ότι σε χαρτί. Η διατήρηση των διαγραμμάτων θέσεων, το check-in επισκεπτών, η δημιουργία διαρρύθμισης των δωματίων και η παρακολούθηση της συμμετοχής σε εκδηλώσεις θα απλοποιηθούν από τα SocialTables.

Crowdsourcing:

Οι άνθρωποι παρακολουθούν συνέδρια και εκδηλώσεις για πολλούς διαφορετικούς λόγους, όπως για να αποκτήσουν νέες δεξιότητες, να ενημερώνονται για τις τελευταίες τάσεις στο επάγγελμά τους, να γνωρίσουν νέους ανθρώπους, να ακούσουν από ειδικούς του κλάδου. Η έρευνα crowdsourcing πριν από το συνέδριο, παρέχει στους καταχωρίζοντες ακριβώς αυτό που θέλουν. Η μέθοδος αυτή πραγματοποιείται διαδικτυακά. Επιτυγχάνεται ρωτώντας όσους συμμετέχουν στο συνέδριο καθώς και όσους σκέφτονται να παρακολουθήσουν τι θέλουν να αποκομίσουν από αυτό χρησιμοποιώντας μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μια ομαδική λίστα email, μια εφαρμογή εκδήλωσης ή μια δημοσκόπηση που βρίσκεται στον ιστότοπο της εκδήλωσης, και στη συνέχεια ενσωματώνοντας τα αιτήματά τους στην εκδήλωση (Mehrotra&Lobo, 2020).

2.5.1. Θετικά αποτελέσματα νέων τεχνολογιών

Η εισαγωγή νέων τεχνολογιών στον τομέα της διαχείρισης εκδηλώσεων έδωσε τη δυνατότητα στους διαχειριστές εκδηλώσεων να εκτελούν τα καθήκοντά τους με απλό και αποτελεσματικό τρόπο. Η χρήση της τεχνολογίας στη διοργάνωση και διαχείριση εκδηλώσεων έχει συμβάλει στη γενική βελτίωση των εμπειριών όσων παρακολουθούν. Ο φόρτος εργασίας μιας διαχείρισης εκδηλώσεων έχει μειωθεί σημαντικά και είναι πλέον σε θέση να εκτελούν τις ίδιες ευθύνες με πολύ λιγότερη προσπάθεια, ενώ ταυτόχρονα μπορούν να επικεντρωθούν στα στοιχεία μιας εκδήλωσης που είναι πιο απαραίτητα χάρη στη βοήθεια της τεχνολογίας. Υπάρχει πληθώρα λογισμικών διαχείρισης εκδηλώσεων που είναι διαθέσιμο στις μέρες μας που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προετοιμασία οποιασδήποτε εκδήλωσης.

Ακολουθούν μερικοί από τους τρόπους με τους οποίους η τεχνολογία μπορεί να κάνει τη διοργάνωση εκδηλώσεων πιο αποτελεσματική:

1. Εξοικονόμηση χρόνου: Η χρήση της τεχνολογίας έχει κάνει τη διαδικασία προγραμματισμού εκδηλώσεων λιγότερο επίπονη και πιο αποτελεσματική, γεγονός που είχε ως αποτέλεσμα σημαντική εξοικονόμηση χρόνου. Οι διαχειριστές εκδηλώσεων είναι σε θέση να αφιερώσουν περισσότερο την προσοχή τους στις πιο σημαντικές πτυχές της προετοιμασίας με τη βοήθεια του λογισμικού που χρησιμοποιείται για την οργάνωση εκδηλώσεων. Τα δεδομένα οργανώνονται μεθοδικά χάρη στο πρόγραμμα, που διευκολύνει την αξιοποίηση των πληροφοριών.

2. Αποτελεσματική χρήση των πόρων: Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται στον προγραμματισμό εκδηλώσεων βοηθούν στην παρακολούθηση των συνολικών δαπανών για κάθε εκδήλωση που έχει προγραμματιστεί. Το ποσό των χρημάτων που δαπανήθηκε για μια εκδήλωση μπορεί επίσης να συγκριθεί με το κόστος προηγούμενων εκδηλώσεων παρόμοιου περιεχομένου.

3. Βελτιωμένη τεχνολογία επικοινωνίας: Διευκολύνει τους υπαλλήλους της ίδιας εταιρείας να εργάζονται μαζί στο ίδιο έργο την ίδια στιγμή, γεγονός που βελτιώνει τόσο την παραγωγικότητά τους όσο και την ικανότητά τους να επικοινωνούν μεταξύ τους. Η ικανότητα αποτελεσματικής επικοινωνίας είναι ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που θα καθορίσουν την επιτυχία μιας εκδήλωσης.

4. Βελτιωμένες ευκαιρίες για δικτύωση: Μέσω της χρήσης κοινών εμπειριών, οι υπεύθυνοι για το σχεδιασμό εκδηλώσεων θα έχουν περισσότερο χρόνο να ζητήσουν πληροφορίες από τη συμμετοχή. Αυτό θα βοηθήσει στον αυτοσχεδιασμό γεγονότων στο μέλλον. Λόγω του τεράστιου αριθμού ατόμων που χρησιμοποιούν πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το μάρκετινγκ μέσω αυτών των καναλιών είναι μια εξαιρετική τεχνική που μπορεί να χρησιμοποιηθεί στη διαδικασία διαφήμισης εκδηλώσεων. Η ζωντανή ροή της εκδήλωσης επιτρέπει στους θεατές από όλο τον κόσμο να έχουν πρόσβαση σε αυτήν και να την παρακολουθούν ζωντανά.

5. Καλύτερος προγραμματισμός: Η χρήση του crowdshaping καθιστά απλούστερη και πιο βολική τη συλλογή δεδομένων σχετικά με τη συμμετοχή, κάτι που με τη σειρά του βοηθά στη βελτιστοποίηση της εκδήλωσης. Αυτές οι πληροφορίες συλλέγονται

μέσω της χρήσης ιστοσελίδων μέσω κοινωνικής δικτύωσης ή εφαρμογών διαχείρισης εκδηλώσεων (Mehrotra&Lobo, 2020).

2.5.2. Αρνητικά αποτελέσματα νέων τεχνολογιών

- 1) Το περίπλοκο λογισμικό εκδηλώσεων μπορεί να αποτελέσει ανασταλτικό παράγοντα. Η τεχνολογία εκδηλώσεων χρησιμοποιείται συνήθως σε συνδυασμό με άλλο λογισμικό ή τεχνολογία. Αυτό απαιτεί δαπανηρές μεταφορές δεδομένων και χρειάζεται σημαντικό χρονικό διάστημα, κάτι που επηρεάζει τους πελάτες, ειδικά τη στιγμή που τα δεδομένα πρέπει να τροποποιηθούν μεταξύ διαφορετικών εφαρμογών.
- 2) Ακριβή τεχνολογία εκδηλώσεων: Παρόλο που όλες οι μορφές τεχνολογίας έχουν τη δυνατότητα να επιφέρουν υψηλό κόστος κατά καιρούς, οι επιχειρήσεις δεν θα ανεχθούν δαπάνες που προσφέρουν κακή ή καθόλου απόδοση.
- 3) Η εκμάθηση νέας τεχνολογίας μπορεί να είναι δύσκολη και δαπανηρή. Η τεχνολογία που χρησιμοποιείται σε εκδηλώσεις πρέπει να είναι της υψηλότερης ποιότητας και για να προσφέρει το καλύτερο, οι άνθρωποι πρέπει να γνωρίζουν τη σωστή λειτουργία αυτής της τεχνολογίας. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις χρειάζονται επαρκή χρηματοδότηση για να επενδύσουν στην εκπαίδευση των εργαζομένων τους σχετικά με την τεχνολογία που χρησιμοποιείται σε εκδηλώσεις.
- 4) Η τεχνολογία έχει τη δυνατότητα να αντικαταστήσει την εργασία: Καθώς η παγκόσμια βιομηχανία εκδηλώσεων επεκτείνεται, χρησιμοποιείται περισσότερη δημιουργική τεχνολογία για τη φιλοξενία εκδηλώσεων. Αυτό έχει αρχίσει να μειώνει την ποσότητα του ανθρώπινου δυναμικού που απαιτείται σε εκδηλώσεις. Ως αποτέλεσμα, υπάρχει πιθανότητα αύξησης του ποσοστού ανεργίας (Mehrotra&Lobo, 2020).

2. 6 Νέα τεχνολογικά εργαλεία στο μάρκετινγκ εκδηλώσεων

Οι σχεδιαστές και οι προγραμματιστές μπορούν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των αντιπάλων τους γνωρίζοντας τις τελευταίες εξελίξεις στην τεχνολογία εκδηλώσεων και υιοθετώντας τις τεχνολογίες που αποδεικνύονται οι πιο χρήσιμες και αποτελεσματικές για την αποτελεσματική λειτουργία ποικίλων διαφορετικών ειδών εκδηλώσεων. Η τεχνολογία επιτρέπει τη δημιουργία πιο

προσαρμόσιμων εφαρμογών, οι οποίες μπορούν να προσελκύσουν μια ευρύτερη ποικιλία συμμετεχόντων στην εκδήλωση.

Μέσω της χρήσης μιας ποικιλίας εφαρμογών, οι συναντήσεις γίνονται πιο ελκυστικές. Οι συναυλίες γίνονται πιο συναρπαστικές με τη χρήση ολογραφικών παρουσιάσεων πρώην αστέρων όπως ο Michael Jackson ή ο Elvis Presley, και οι γάμοι γίνονται πιο αξέχαστοι μέσω της χρήσης ζωντανής ροής σε όλο τον κόσμο για μέλη της οικογένειας και φίλους.

Επιπλέον, η τεχνολογία μπορεί να βελτιώσει τις προηγουμένως οργανωμένες εκδηλώσεις, να προσελκύσει αυξημένο αριθμό καταναλωτών και να επιτρέψει την αυτοματοποίηση σε ορισμένα σημεία εισόδου. Η χρήση εφαρμογών επιτρέπει στους προγραμματιστές εκδηλώσεων να προσφέρουν μια πιο εξατομικευμένη εμπειρία στους συμμετέχοντες. Οι εταιρείες που διοργανώνουν εκδηλώσεις προσαρμόζουν τη νοοτροπία τους προκειμένου να προσαρμοστούν ώστε να ταιριάζουν καλύτερα και να απευθύνονται στους πελάτες χρησιμοποιώντας σύγχρονες τεχνολογίες εκδηλώσεων.

Σύμφωνα με τους Kang και συνεργάτες (2014), οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την τεχνολογία για να παραμείνουν πιο κοντά στους πελάτες τους. Χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση της ευαισθητοποίησης και χρησιμοποιώντας ιστοσελίδες για την ανταλλαγή πληροφοριών και την ενίσχυση και ανάπτυξη της συνεργασίας μεταξύ εταίρων και ενδιαφερομένων. Η τεχνολογία χρησιμοποιείται επίσης για να παραμείνουν πιο κοντά στους υπαλλήλους τους. Ως αποτέλεσμα της τεράστιας επέκτασης, ανάπτυξης και ανταγωνισμού γύρω από πολλές εκδηλώσεις (Goldblatt, 2008), οι τεχνολογικές εφαρμογές χρησιμοποιούνται σήμερα εκτενώς σε όλες τις πτυχές της διαχείρισης εκδηλώσεων (Sherlock&O'Connor, 2014).

Από την άλλη πλευρά, οι τεχνολογικές εξελίξεις γίνονται συνεχώς. Η εφαρμογή του ψηφιακού μετασχηματισμού, που αναφέρεται στη χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας για την αυτοματοποίηση των συμβατικών δραστηριοτήτων, είναι μια τάση που είναι τόσο απαραίτητη όσο και πρακτική σε όλες τις πτυχές της καθημερινότητάς των ανθρώπων καθώς και όλων των οργανισμών.

Η τεχνολογία όχι μόνο αναδιαμορφώνει τον τρόπο με τον οποίο δραστηριοποιείται, αλλά βοηθά επίσης άτομα να ζήσουν πιο άνετα, καθιστώντας τις ηλεκτρονικές

συσκευές και τις εφαρμογές διαθέσιμες σε πιο προσιτές τιμές. Σύμφωνα με τον Bizzabo (2019), το σχήμα και οι μέθοδοι έχουν αλλάξει ως αποτέλεσμα των καινοτομιών και των προόδων στις τεχνολογίες εκδηλώσεων. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η τεχνολογία γίνεται ολοένα και πιο κυρίαρχη δύναμη στην κοινωνία καθώς και στον κλάδο των εκδηλώσεων.

Επιπλέον, η τεχνολογία είχε σημαντικό αντίκτυπο στην επέκταση, ανάπτυξη και πρακτικότητα πολλών εκδηλώσεων (Goldblatt, 2008). Σύμφωνα με τους Krugman και Wright (2007), η χρήση της τεχνολογίας στον τομέα των εκδηλώσεων έχει ως αποτέλεσμα πιο επαγγελματικό σχεδιασμό, πιο αξιόπιστη και ευέλικτη εκτέλεση, νέα αγαθά, υπηρεσίες και λύσεις που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις και τις προσδοκίες των πελατών, βελτιωμένες μεταφορές και το πρόσθετο όφελος της παγκοσμιοποίησης. Οι πιο πρόσφατες εξελίξεις στην τεχνολογία ήταν εκπληκτικές και ο αντίκτυπός τους μπορεί να φανεί σε κάθε πτυχή της ανθρώπινης ζωής. Περιλαμβάνει μια σειρά εκδηλώσεων όπως συναντήσεις τεχνολογίας και εμπορικές εκθέσεις, καθώς και technodisplays που ταιριάζουν με τις προσδοκίες των συμμετεχόντων με ρομπότ, τεχνητή νοημοσύνη και νέο εξοπλισμό.

Οι διοργανωτές εκδηλώσεων επιδιώκουν τώρα να αλλάξουν το στυλ και τις τακτικές τους για να αγκαλιάσουν τη νέα εποχή, η οποία θα εγκαινιάσει μια περίοδο που χαρακτηρίζεται από την κυριαρχία της ψηφιοποίησης, της τεχνητής νοημοσύνης και της εικονικής πραγματικότητας στον τομέα.

Στο εγγύς μέλλον, βελτιωμένη οπτικοποίηση και εφαρμογή, καθώς και γρήγορη και ομαλή προσβασιμότητα, θα καταστούν δυνατές χάρη στις τεχνολογικές εξελίξεις. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα μια βελτιωμένη εμπειρία πελάτη. Σύμφωνα με τους Birdir και συνεργάτες (2020), μία από τις πιο σημαντικές τάσεις για το 2020 που πρέπει να προσέχουν οι προγραμματιστές εκδηλώσεων είναι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για επικοινωνία, προώθηση εκδηλώσεων και ανάπτυξη κοινότητας. Οι προγραμματιστές εκδηλώσεων πρέπει να προσέχουν αυτή την τάση.

Ενώ η τεχνολογία προσφέρει στον τομέα των εκδηλώσεων δυνατότητες καθώς και εμπόδια, δίνει τη δυνατότητα στους παραγωγούς και τους διοργανωτές εκδηλώσεων να αυτοματοποιήσουν διαφορετικές πτυχές του σχεδιασμού και της διαχείρισης των εκδηλώσεων. Η εφαρμογή οποιασδήποτε απαίτησης και προσδοκίας του καταναλωτή

γίνεται εφικτή καθώς η τεχνολογία εκδηλώσεων συνεχίζει να εξελίσσεται. Σε ορισμένες περιπτώσεις, θα ξεπεράσει ακόμη και τις προσδοκίες του κοινού, γεγονός που θα έχει ως αποτέλεσμα βελτιωμένη προσβασιμότητα σε εκδηλώσεις σε όλο τον κόσμο. Εικονική πραγματικότητα, Τεχνητή Νοημοσύνη, Τεχνολογία 5G, ChatBots, InternetofThings, BigData και AugmentedReality είναι μερικές από τις πιο πρόσφατες τεχνολογικές καινοτομίες εκδηλώσεων που αλλάζουν και θα συνεχίσουν να μεταμορφώνουν τη μορφή, τη δομή και τον ανταγωνισμό στον τομέα των εκδηλώσεων.

Μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των διαφόρων διαδικτυακών κοινοτήτων, οι νέες πλατφόρμες μάρκετινγκ και οι τεχνολογικές εξελίξεις δημιουργούν εμπειρίες που περιστρέφονται γύρω από γεγονότα. Λόγω της ευκολίας με την οποία οι άνθρωποι μπορούν να έχουν πρόσβαση σε δεδομένα και τεχνολογία, θα υπάρξει μια στροφή από τα τυποποιημένα αγαθά και υπηρεσίες και προς εξαιρετικά εξατομικευμένες εκδηλώσεις.

2. 7 Εικονικές εκδηλώσεις

«Η εικονική πραγματικότητα περιλαμβάνει τη βίωση ενός γεγονότος μέσω της χρήσης ειδικών καμερών που προσφέρουν 360 μοίρες και δίνει μια ρεαλιστική προοπτική του τι προβάλλεται, πολύ παρόμοια με την αυτοπροσώπως παρακολούθηση» (Velevetal., 2019).

Οι Εικονικοί κόσμοι είναι ένας όρος που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να αναφερθεί στις ρυθμίσεις που παράγονται από την εικονική πραγματικότητα. Σύμφωνα με τον Damer (2008), ένας εικονικός κόσμος είναι «ένα μέρος που περιγράφεται με λέξεις ή προβάλλεται μέσω εικόνων που δημιουργούν ένα χώρο στη φαντασία, αρκετά πραγματικό ώστε να μπορεί ο χρήστης να νιώσει ότι βρίσκεται μέσα σε αυτόν. Οι ερευνητές έχουν καταλήξει σε συναίνεση σχετικά με μερικά βασικά χαρακτηριστικά που μπορούν να βοηθήσουν στη διάκριση των εικονικών κόσμων από τους πραγματικούς. Αυτές οι πτυχές περιλαμβάνουν τον χώρο του παιχνιδιού, την ικανότητα αντοχής, τον κοινωνικό χαρακτήρα και τη φύση του ίδιου του παιχνιδιού.

Οι εικονικοί κόσμοι διαφέρουν από τους επίμονους χώρους τυχερών παιχνιδιών καθώς παρέχουν στους χρήστες πρόσβαση σε ένα κοινωνικά δίκαιο και αντικειμενικό

περιβάλλον στο οποίο είναι ελεύθεροι να συζητούν, να παράγουν και να ανταλλάσσουν ιδέες, προϊόντα και υπηρεσίες μεταξύ τους (Pearlman&Gates, 2010).

Οι εικονικές εκδηλώσεις δεν είναι τα ίδια με τους εικονικούς κόσμους, δεν είναι διαδικτυακές διασκέψεις, αλλά είναι το αποτέλεσμα των νέων πλατφορμών εικονικών συμβάντων και εργαλείων λογισμικού που έχουν γίνει διαθέσιμα (Pearlman&Gates, 2010). Ένα άτομο μπορεί να συμμετάσχει σε μια εκδήλωση μέσω της χρήσης μιας εικονικής εκδήλωσης, η οποία του επιτρέπει να το κάνει διαδικτυακά και όχι αυτοπροσώπως. Η φύση αυτών των εκδηλώσεων εξαρτάται από την ερμηνεία και μπορεί να λάβει τη μορφή οτιδήποτε, από ζωντανή ροή έως συνέδρια. Οι εικονικές εκδηλώσεις έχουν διάφορα χαρακτηριστικά που είναι ωφέλιμα για όλους όσους συμμετέχουν στην εκδήλωση. Είναι δυνατό για τους διοργανωτές εκδηλώσεων να παρατηρήσουν μια αύξηση στον αριθμό των συμμετεχόντων σε όλο τον κόσμο (West, 2020).

Οι εικονικές εκδηλώσεις συμβάλλουν στη μείωση των εξόδων ενώ ταυτόχρονα ενισχύουν τα κέρδη και επιτρέπουν στους διοργανωτές εκδηλώσεων να παρακολουθούν καλύτερα τη συμμετοχή των εκδηλώσεων. Βοηθούν επίσης στην επέκταση των κοινοτήτων μιας εταιρείας, διευρύνοντας παράλληλα την εμβέλεια της επωνυμίας της.

Για τους συμμετέχοντες, τα εικονικά συμβάντα επιτρέπουν την ελεύθερη πρόσβαση από απομακρυσμένες περιοχές και δεν περιορίζονται από τους περιορισμούς της φυσικής τους θέσης (Pearlman&Gates, 2010). Αυτό όχι μόνο ελαχιστοποιεί το κόστος που σχετίζεται με το ταξίδι, αλλά εξαλείφει επίσης την ανάγκη των συμμετεχόντων να παρευρεθούν αυτοπροσώπως. Επειδή οι συμμετέχοντες σε σημαντικά γεγονότα δεν μπορούν να δουν ο ένας τον άλλον, είναι δύσκολο να αναπτυχθούν προκαταλήψεις εναντίον άλλων ανθρώπων με βάση παράγοντες όπως η εθνικότητα, το φύλο ή η ηλικία. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα μειωμένες διακρίσεις μεταξύ των παρευρισκομένων και βελτιωμένη άνεση (Rheingold, 2008).

Όταν ζητήθηκε από τους ανθρώπους να παραμείνουν μέσα στα σπίτια τους προκειμένου να συμμορφωθούν με την καραντίνα για τον COVID-19, μπορούσαν να παρευρεθούν και να συμμετάσχουν στην εκδήλωση χωρίς να ανησυχούν για την πιθανή θανατηφόρα ασθένεια χάρη στις εικονικές εκδηλώσεις. Η κενάγηση σε έναν

εικονικό κόσμο είναι πλέον μια απλή και ευχάριστη εμπειρία λόγω της ισχυρής τεχνολογίας και των εξελίξεων που έχουν γίνει (EENewsDesk, 2020).

Μειονεκτήματα εικονικών εκδηλώσεων

Υπάρχουν ορισμένα μειονεκτήματα που σχετίζονται με τη συμμετοχή σε εικονικές εκδηλώσεις. Επειδή ένα άτομο δεν μπορεί να μεταφέρει το νόημά του με τη γλώσσα του σώματος ή τις εκφράσεις του προσώπου, μπορεί να προκύψουν παρεξηγήσεις όταν τα μέλη της ομάδας δεν συνδέονται μεταξύ τους όσον αφορά την επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο. Ο διοργανωτής δεν θα μάθει ποτέ με βεβαιότητα εάν οι παρευρισκόμενοι κατάλαβαν σωστά ή όχι το μήνυμα που τους δόθηκε. Επιπλέον, λόγω του απρόβλεπτου της απάντησης, δεν θα λάβουν συνεπή ανατροφοδότηση (Rheingold, 2008).

Κατηγορίες εικονικών εκδηλώσεων

Εκδηλώσεις διαδικτυακής μετάδοσης, διαδικτυακά σεμινάρια, εκδηλώσεις ηλεκτρονικής μάθησης, podcast, διαδικτυακό ραδιόφωνο, ζωντανές και εικονικές υβριδικές εκδηλώσεις και ζωντανή ροή είναι οι διάφοροι τρόποι με τους οποίους μπορούν να κατηγοριοποιηθούν τα εικονικά συμβάντα. Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται επίσης εικονικά συνέδρια και σύνοδοι κορυφής. Σύμφωνα με τον Angage (2019), μια «υβριδική εκδήλωση» είναι αυτή που «λαμβάνει χώρα σε φυσικό χώρο ενώ παράλληλα παρακολουθείται από ένα ζωντανό και διαδραστικό κοινό στο διαδίκτυο». Προκειμένου να αξιοποιήσουν στο έπακρο τα χρήματά τους, οι επαγγελματίες σε αυτόν τον τομέα πρέπει να γνωρίζουν πότε και πώς να συνδυάζουν τις στρατηγικές συμμετοχής αυτοπροσώπως και διαδικτυακών εκδηλώσεων.

Αγορά εικονικών εκδηλώσεων

Ένας μεγάλος αριθμός ερευνών έχει διεξαχθεί με σκοπό την κατανόηση των προθέσεων των εφήβων πελατών που αγοράζουν εικονικά προϊόντα και υπηρεσίες σε εικονικούς κόσμους. Το ίδιο έχει αναφερθεί προκειμένου να εξηγηθούν οι προθέσεις αγοράς και οι αγοραστικές συμπεριφορές σε σχέση με εικονικά παιχνίδια όπως το World of Warcraft. Κάποια μελέτη έχει γίνει για την παλαιότερη γενιά και την πρόθεσή της να πραγματοποιήσουν διαδικτυακές αγορές, εντοπίζοντας τους παράγοντες και τα εμπόδια που τις επηρεάζουν (Lian&Yen, 2014).

Σύμφωνα με τους Marchewka και Kostiwa (2007), το μοντέλο UTAUT επικεντρώνεται στην παροχή μιας εξήγησης για την επίδραση που έχουν μεμονωμένες παραλλαγές στη χρήση της τεχνολογίας. Σύμφωνα με τους Puspitasarietal. (2019), η κατασκευή του μοντέλου αποτελείται από τέσσερις μετρήσιμες έννοιες:

- Προσδοκία απόδοσης
- Προσδοκία προσπάθειας
- Κοινωνική επιρροή
- Συνθήκη διευκόλυνσης.

Επιπλέον, η κατασκευή περιλαμβάνει τέσσερις βασικούς συντονιστές του μοντέλου: φύλο, ηλικία, εμπειρία και εθελοντική χρήση. Σύμφωνα με την έρευνα των Kocalevaetal. (2014), το «μοντέλο UTAUT συμπυκνώνει 32 μεταβλητές από οκτώ υπάρχοντα μοντέλα σε τέσσερα κύρια αποτελέσματα και τέσσερις άμεσους παράγοντες».

Σύμφωνα με τους Venkateshetal. (2003), οι ακόλουθες είναι οι τέσσερις έννοιες που πρέπει να ληφθούν υπόψη:

1. PerformanceExpectation (PE): Ο βαθμός στον οποίο ο χρήστης πιστεύει ότι η χρήση του συστήματος θα τον βοηθούσε στην ικανοποίηση των στόχων που σχετίζονται με την εργασία του.
2. Προσδοκώμενη προσπάθεια (EE) ή η αντιληπτή ευκολία χρήσης (PU): Ο βαθμός ευκολίας που συνδέεται με τη χρήση του συστήματος.
3. Κοινωνική επιρροή (SI) είναι ο βαθμός στον οποίο ένας χρήστης αντιλαμβάνεται την επίδραση άλλων ατόμων στην επιλογή του να χρησιμοποιήσει το σύστημα.
4. Οι Συνθήκες Διευκόλυνσης (FC) αναφέρονται στον βαθμό στον οποίο ο χρήστης θεωρεί ότι υπάρχει κατάλληλη υποδομή για να υποστηρίξει το επίπεδο χρήσης του διαδικτύου που χρησιμοποιεί.

1. Το αναμενόμενο επίπεδο απόδοσης

- Η συμμετοχή σε εικονικές ζωντανές εκδηλώσεις προσφέρει τον ίδιο βαθμό ικανοποίησης με τη φυσική παρουσία σε εκδηλώσεις;
- Τα άτομα μπορούν να συμμετάσχουν στην εικονική ζωντανή εκδήλωση ανεξάρτητα από το πού βρίσκονται;
- Η τιμή που καταβάλλεται για εικονικές ζωντανές εκδηλώσεις δικαιολογείται από την ποιότητα της εμπειρίας;
- Ο χρόνος που εξοικονομείται με την παρακολούθηση εικονικών ζωντανών εκδηλώσεων αξίζει τον κόπο;

2. Προσδοκίες σχετικά με την προσπάθεια

- Υπάρχει δυσκολία στην απόκτηση των απαραίτητων δεξιοτήτων για τη λειτουργία της πλατφόρμας που φιλοξενεί εικονικές ζωντανές εκδηλώσεις;
- Η αλληλεπίδραση με ζωντανές εικονικές πλατφόρμες επιτρέπει την παρακολούθηση των εκδηλώσεων με ευκολία;
- Η πλατφόρμα για τις εικονικές ζωντανές εκδηλώσεις είναι απλή στη λειτουργία της;
- Κατά τη χρήση της πλατφόρμας για εικονικές ζωντανές εκδηλώσεις, υπάρχει συχνά σε σύγχυση;
- Απαιτείται πολύ προσοχή όταν χρησιμοποιείται η τεχνολογία για ζωντανές εικονικές εκδηλώσεις και σχεδόν πτέ δεν υπάρχουν λάθη;
- Όταν χρησιμοποιείται η εικονική πλατφόρμα για την παρακολούθηση ζωντανών εκδηλώσεων, σχεδόν ποτέ δεν υπάρχει απογοήτευση;

3. Κοινωνική επιρροή

- Όσοι επηρεάζουν τις επιλογές του χρήστη πιστεύουν ότι πρέπει να παρακολουθεί εικονικές ζωντανές εκδηλώσεις.
- Θα πρέπει να παρακολουθούνται εικονικές ζωντανές εκδηλώσεις, σύμφωνα με τις απόψεις των ανθρώπων που είναι σημαντικά για τον χρήστη.

- Μερικοί από τους πιο στενούς φίλους πιστεύουν ότι πρέπει να παρακολουθούνται ζωντανές εικονικές εκδηλώσεις.
- Οι συνομήλικοι του χρήστη πιστεύουν ότι πρέπει να συμμετέχει σε ζωντανές εικονικές εκδηλώσεις.
- Η παρακολούθηση εικονικών ζωντανών εκδηλώσεων είναι επιλογή εκείνων των οποίων τις απόψεις εκτιμά περισσότερο ο χρήστης.

4. Συνθήκες Διευκόλυνσης

- Ο χρήστης μπορεί να παρακολουθήσει μια εικονική ζωντανή εκδήλωση γιατί έχει τους απαραίτητους πόρους στη διάθεσή του.
- Διαθέτει τις πληροφορίες και την εμπειρία που απαιτούνται για να συνδεθεί με μια εικονική πλατφόρμα προκειμένου να παρακολουθήσει ζωντανές εκδηλώσεις.
- Δόθηκαν αναλυτικές οδηγίες για να διευκολυνθεί η συμμετοχή του χρήστη σε ζωντανή εικονική εκδήλωση.
- Η καθοδήγηση και η υποστήριξη ήταν χρήσιμες για την αντιμετώπιση των προκλήσεων που θέτει το σύστημα.

Το μοντέλο έχει ενημερωθεί με την προσθήκη δύο νέων στοιχείων στο πλαίσιο της προετοιμασίας για τη συνέχιση της μελέτης που αφορά αυτό το μοντέλο. Αναφέρονται ως ηδονικά κίνητρα και άγχος. Αυτές οι δύο πτυχές έχουν έμμεση αλλά σημαντική σχέση με τους στόχους συμπεριφοράς ενός ατόμου. Σύμφωνα με τον Kaczmarek (2017), ο όρος «ηδονικά κίνητρα» αναφέρεται στην προθυμία έναρξης συμπεριφορών που ενισχύουν τη θετική εμπειρία (ευχάριστη ή καλή) και συμπεριφορές που μειώνουν την αρνητική εμπειρία. Τα ηδονικά κίνητρα είναι σημαντικά, καθώς οι συμμετέχοντες είναι ελεύθεροι να χρησιμοποιήσουν την τεχνολογία κατά την κρίση τους. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να αξιολογηθεί εάν οι καταναλωτές και οι συμμετέχοντες έχουν ή όχι μια θετική εμπειρία ως αποτέλεσμα της χρήσης της τεχνολογίας. Το άγχος, το οποίο ορίζεται ως μια φυσική αντίδραση του ανθρώπινου σώματος στο στρες, με άλλα λόγια, είναι ένα είδος αίσθησης φόβου ή ανησυχίας για το μέλλον (Donmez-Turan&Kr, 2019), είναι επίσης σημαντικό για

την τον ίδιο λόγο. Το άγχος ενός χρήστη για την τεχνολογία μπορεί να οδηγήσει σε μη αποδοχή, η οποία εμποδίζει την προσαρμοστικότητα της τεχνολογίας, η οποία θα επηρεάσει άμεσα τη βιομηχανία εικονικών εκδηλώσεων στο σύνολό της.

Κεφάλαιο 3^ο

3. 1 Ιστορία Δήμου

Πιθανόν να ιδρύθηκε κατά την διάρκεια της Οθωμανικής επικυριαρχίας. Δεν υπάρχουν στοιχεία που να αναφέρουν πότε δημιουργήθηκε ως κωμόπολη. Το αρχικό της όνομα θεωρείται πως ήταν το «Άτηρα» από το οποίο προήλθε και το σημερινό της όνομα «Κατερίνη». Άλλες αναφορές θέλουν να έχει λάβει το όνομα της από το εκκλησάκι της Αγίας Αικατερίνης που τοποθετείται ανατολικά της πόλης όπου σήμερα βρίσκεται το παλιό νεκροταφείο, καθώς είναι πιθανό να υπήρχε και παλαιότερα ένας αντίστοιχος νάος.

Η Πιερία αποτελούσε ιδιαίτερη Διοικητική Περιφέρεια με κέντρο την Κατερίνη τη περίοδο της Τουρκοκρατίας. Μέχρι το 1878 άνηκε στην επισκοπή του Πλαταμώνα και στη συνέχεια προστέθηκε στην επισκοπή της Πέτρας του Ολύμπου και έπειτα στο Κίτρος. Η Πιερία και η Κατερίνη ελευθερώθηκε τον Α΄ Βαλκανικό πόλεμο το 1912-1913.

Έως το 1949 η Κατερίνη ήταν πρωτεύουσα του Νομού Θεσσαλονίκης και έπειτα έγινε πρωτεύουσα του Νομού Πιερίας. Το 1950 ξεκίνησε να αναπτύχθηκε σε Νομαρχιακό και Περιφερειακό κέντρο και άρχισε να επεκτείνεται γρήγορα.

Ο Δήμος Κατερίνης είναι δήμος της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας, ο οποίος συστάθηκε την 1η Ιανουαρίου 2011 από τη συνένωση των προϋπαρχόντων δήμων Ελαφίνας, Κατερίνης, Κορινού, Παραλίας, Πέτρας και Πιερίων. Ο δήμος αριθμούσε 85.851 κατοίκους κατά την Απογραφή του 2011. Πρωτεύουσά του είναι η Κατερίνη.

3. 2 Εκδηλώσεις στη Κατερίνη

Ευρωπαϊκή εβδομάδα μείωσης αποβλήτων

Ο δήμος Κατερίνης λαμβάνει μέρος εδώ και τέσσερα χρόνια στην ευρωπαϊκή εβδομάδα μείωσης αποβλήτων που οργανώνεται από τον Ελληνικό Οργανισμό Ανακύκλωσης.

Χρησιμοποιεί το σύνθημα «Σκέψου Αειφορία – Μείωσε Συσκευασία».

Το 2023 η συμμετοχή του δήμου προβάλλει την Δημοτική πλατφόρμα ευαισθητοποίησης followgreen.

Συγκεκριμένα μαζί με τη Διεύθυνση Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης Πιερίας, μέσω της μαραθώνιας δράσης «Πάμε Ανακύκλωση» που έχει ήδη ξεκινήσει οι μαθητές και καθηγητές μπορούν να ανακυκλώσουν:

- χαρτί
- αλουμίνιο
- πλαστικό
- μπαταρίες

Οι επιδόσεις της ανακύκλωσης των σχολείων θα καταγράφονται σε μια πλατφόρμα με σκοπό να μπορούν να παρακολουθούν τη δράση οι πολίτες και ταυτόχρονα να συλλέγουν πόντους μέσα από δωρεές. Μετά το πέρας της σχολικής χρονιάς τα σχολεία θα επιβραβευτούν για την προσπάθεια τους αυτή.

- Αικατερίνης – Έκθεση Φωτογραφίας: ΓΥΝΑΙΚΑ εστί Στέλλα Τζιτζιλή
- Κάτι μυρίζει! Μια σπαρταριστή επιθεώρηση για την Κατερίνη στα ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΕΙΑ. Μια επιθεώρηση που σατιρίζει τη σύγχρονη κοινωνία και κατάσταση του δήμου ενώ παράλληλα προσφέρει γέλιο στους θεατές.
- Αικατερίνεια – Παρουσίαση ποιητικής συλλογής: Ρένα Αθανασοπούλου «Γάσεις φυγής σε παράλληλο σύμπαν»
- Αικατερίνεια – Μουσική εκδήλωση: «Τα αγαπημένα» με την κομπανία «όπως παλιά» & τη χορωδία της Μορφωτικής Ένωσης Καταφυγιωτών
- Είσοδος ελεύθερη.
- Αικατερίνεια 2023: 27/10 έως 03/12 – Εκδηλώσεις στην Κατερίνη της Τέχνης & του Πολιτισμού
- Ο Γουίνι και η παρέα του έρχονται στην Κατερίνη!
- Από την Παιδική Σκηνή Θεσσαλονίκης

- Παιδική παράσταση με τον αρκούδο Γούνι στην Κατερίνη για δύο παραστάσεις στο Κινηματοθέατρο Ευκαρπίδη
- 10ο Χριστουγεννιάτικο Χωριό στον Καπνικό Σταθμό Κατερίνης! – Ανοιξαν οι Φόρμες Συμμετοχής

Χριστουγεννιάτικο χωριό της Κατερίνης που δίνει τη δυνατότητα στους μαθητές των σχολείων να δοκιμάσουν παραδοσιακά ροφήματα και γλυκίσματα, εκπαιδευτικά προγράμματα, παραδοσιακά παιχνίδια, καλλιτεχνικές δραστηριότητες, συναυλίες και άλλα πολλά. Η είσοδος δεν απαιτεί χρηματική τιμή παρά μόνο τρόφιμα που θα δοθούν στους πλημυροπαθείς της Θεσσαλίας.

3η Γιορτή Μελιού στην Κατερίνη

Συνεπής στο ετήσιο γλυκό ραντεβού του, ο Μελισσοκομικός Σύλλογος Πιερίας.

Μέσα από τη συνεργασία του Δήμου Κατερίνης και της Περιφερειακής Ενότητας Πιερίας δημιουργήθηκε η γιορτή μελιού Πιερίας.

Μελισσοκόμοι της περιοχής θα έχουν τη δυνατότητα να εκθέσουν τα προϊόντα τους που οι επισκέπτες θα μπορούν να δοκιμάσουν και κατά συνέπεια να αγοράσουν.

3.3 Προώθηση εκδηλώσεων

Επίσημη σελίδα Δήμου

Η Κατερίνη διαθέτει μια δική της επίσημη σελίδα στην οποία παραθέτει όλες τις προβλεπόμενες εκδηλώσεις που διοργανώνονται στο δήμο της. Μέσα από τη σελίδα οι πολίτες της Κατερίνης αλλά και της υπόλοιπης Ελλάδας μπορούν να ενημερωθούν για τις μελλοντικές εκδηλώσεις που μπορεί να αφορούν θεατρικές παραστάσεις εκθέσεις πανηγύρια Και τα λοιπά. Η επίσημη σελίδα ενημερώνεται διαρκώς έτσι ώστε οι επιχειρηματίες του τόπου να μπορούν να προετοιμαστούν για τις εκάστοτε εκδηλώσεις και να προωθήσουν και εκείνοι τα προϊόντα τους στην αγορά.

Είναι δυνατό ο ιστότοπος ενός δήμου να χρησιμεύσει ως αποτελεσματικό όργανο για την προώθηση τοπικών εκδηλώσεων, την προώθηση της αλληλεπίδρασης με την κοινότητα και την παροχή χρήσιμων πληροφοριών τόσο στους κατοίκους όσο και στους τουρίστες. Ακολουθεί μια λίστα με τους διάφορους τρόπους με τους οποίους ο ιστότοπος ενός δήμου μπορεί να προωθήσει αποτελεσματικά τις εκδηλώσεις:

Η ιστοσελίδα του δήμου ενημερώνεται ώστε να περιλαμβάνει μια ενότητα που είναι αποκλειστικά αφιερωμένη στις εκδηλώσεις. Είναι σημαντικό αυτή να είναι εύκολα προσβάσιμη από την αρχική σελίδα και να είναι οργανωμένη με τρόπο φιλόξενο στους χρήστες.

Τι περιέχει η σελίδα:

- Αναρτήσεις Εκδηλώσεων:

Αναφέρονται τα μελλοντικά συμβάντα. Περιλαμβάνει πληροφορίες σχετικά με το συγκεκριμένο συμβάν, όπως ημερομηνία, ώρα και τοποθεσία, μια σύντομη περιγραφή καθώς και τα άτομα που λαμβάνουν μέρος.

- Ένα Ημερολόγιο Εκδηλώσεων:

Περιέχει ένα ημερολόγιο όπου αναφέρονται οι εκδηλώσεις που πρόκειται να διενεργηθούν κατηγοριοποιημένοι ανά μήνα με σύντομες περιγραφές τους και εικόνες.

- Αξιοσημείωτα γεγονότα που παρουσιάζονται:

Η αρχική σελίδα έχει μια ενότητα που είναι αφιερωμένη στην επισήμανση επερχόμενων ή επιλεγμένων συμβάντων. Σημαντικά τοπικά φεστιβάλ, πολιτιστικές γιορτές ή κοινοτικές συναντήσεις όπως και δελτία τύπου.

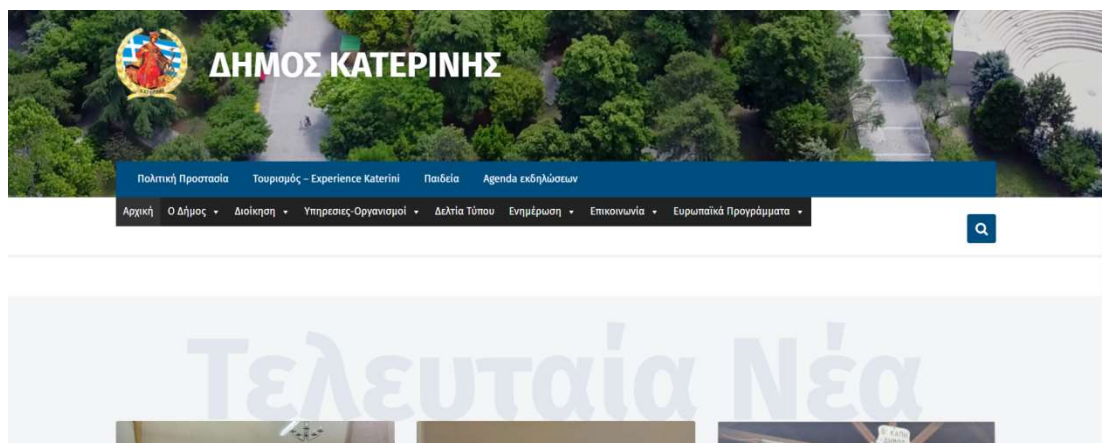
- Όταν πρόκειται για την ενσωμάτωση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:

Έχουν ενσωματωθεί ροές μέσω κοινωνικής δικτύωσης ή κουμπιά κοινής χρήσης προκειμένου να ενθαρρύνονται οι καταναλωτές να δημοσιεύουν πληροφορίες σχετικά με το συμβάν στα διαπροσωπικά τους δίκτυα. Ο δήμος συμμετέχει σε γνωστά δίκτυα όπως το Facebook, το LinkedIn και το Instagram για να επιτύχει μεγαλύτερη αναγνώριση.

- Συμμετοχή σε Συνεργασίες με Τοπικές Επιχειρήσεις:

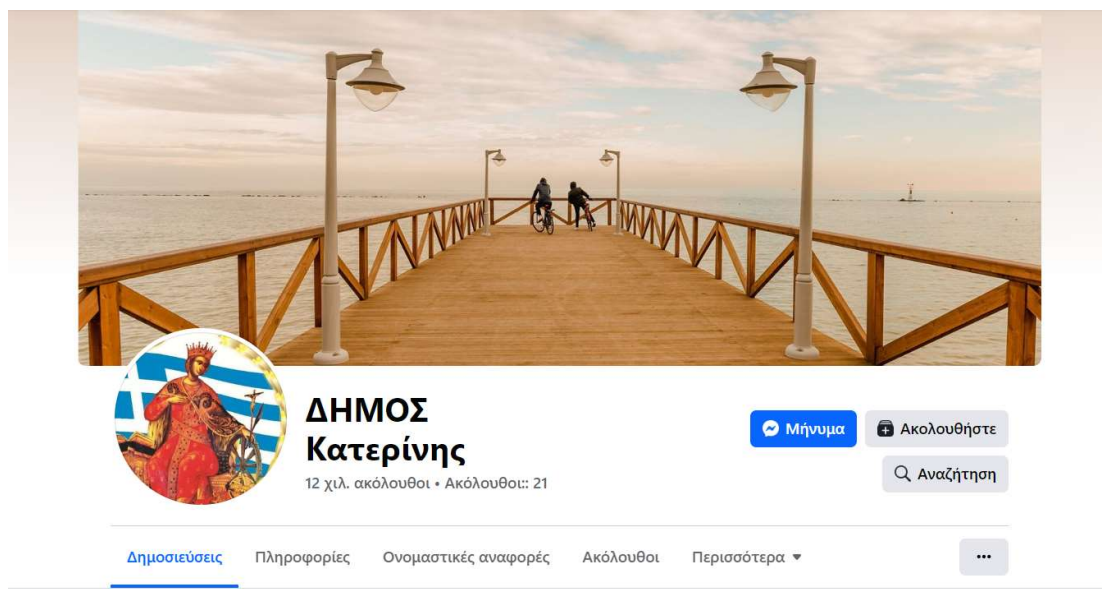
Έχουν δημιουργηθεί συνεργασίες με τοπικές ομάδες και επιχειρήσεις για να μπορέσουν να δημοσιοποιήσουν τις δραστηριότητές τους στην ιστοσελίδα του δήμου. Αυτό όχι μόνο ενθαρρύνει τη συνεργασία αλλά βοηθά και την τοπική οικονομία και

έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία μιας εξαντλητικής λίστας εκδηλώσεων. Στην αρχική σελίδα υπάρχουν όλες οι επιχειρήσεις που χορηγούν τις εκδηλώσεις και συμβάλουν στην προώθηση του Δήμου.



Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Ο δήμος της Κατερίνης διαθέτει λογαριασμό στο facebook και στο instagram όπου αναφέρει τις εκδηλώσεις πριν αυτές πραγματοποιηθούν, κατά τη διάρκεια αλλά και μετά την ολοκλήρωσή τους. Παραθέτει εικόνες από τις εκδηλώσεις που θα παρακινήσουν το κοινό να συμμετέχει και να αυξήσει την επισκεψιμότητα.



Αφίσες

Όσον αφορά τη δημοσιοποίηση εκδηλώσεων, οι αφίσες είναι μια διαχρονική μέθοδος που είναι επίσης εξαιρετικά αποτελεσματική. Οι αφίσες έχουν την ικανότητα να

τραβούν την προσοχή των ανθρώπων, να επικοινωνούν σημαντικές πληροφορίες και να δημιουργούν ενθουσιασμό για ένα επικείμενο γεγονός όταν χρησιμοποιούνται αποτελεσματικά. Ακολουθεί μια εξήγηση του τρόπου με τον οποίο οι αφίσες συμβάλλουν στην προώθηση εκδηλώσεων:

- Προβολή:

Είναι δυνατό να μεγιστοποιηθεί η ευαισθητοποίηση τοποθετώντας αφίσες σε τοποθεσίες υψηλής επισκεψιμότητας. Οι πίνακες ανακοινώσεων της κοινότητας, οι στύλοι των δρόμων, οι τοπικές επιχειρήσεις και οι δημόσιοι χώροι είναι όλα παραδείγματα δημοφιλών τοποθεσιών για δημοσίευση διαφημίσεων.

- Ελκυστική εμφάνιση:

Μια καλοσχεδιασμένη αφίσα που διαθέτει ζωντανά χρώματα, εικονογραφήσεις που είναι ενδιαφέρουσες και τυπογραφία που είναι ευανάγνωστη μπορεί να τραβήξει γρήγορα την προσοχή του θεατή. Όχι μόνο παρέχει ένα οπτικά εντυπωσιακό αντίκτυπο, αλλά δημιουργεί επίσης τη διάθεση να συμμετέχει στην περίπτωση.

- Πληροφορίες που είναι συνοπτικές:

Σημαντικές πληροφορίες για την εκδήλωση κοινοποιούνται με συνοπτικό τρόπο χρησιμοποιώντας αφίσες. Συνήθως, περιέχουν πληροφορίες όπως το όνομα της εκδήλωσης, την ημερομηνία, την ώρα, την τοποθεσία, τις πληροφορίες για τα εισιτήρια και μια σύντομη περιγραφή. Ως αποτέλεσμα αυτού, οι άνθρωποι είναι σε θέση να κατανοήσουν γρήγορα και εύκολα τις πιο σημαντικές λεπτομέρειες.

- Συμμετοχή της Κοινότητας:

Οι αφίσες συνδέουν φυσικά την εκδήλωση με τον δήμο, γεγονός που συμβάλλει στην αίσθηση της κοινότητας που υπάρχει στη συγκεκριμένη τοποθεσία. Αφίσες που διαφημίζουν εκδηλώσεις που θα πραγματοποιηθούν στη γειτονιά γίνονται εύκολα αποδεκτές από τους ντόπιους.

Διαφημιστικά φυλλάδια

Ο δήμος χρησιμοποιεί διαφημιστικά φυλλάδια για να προωθήσει τις εκδηλώσεις του. Τα φυλλάδια περιέχουν περισσότερες πληροφορίες για τις εκδηλώσεις. Μπορεί να

αναφέρουν και ολόκληρο το πρόγραμμα της εκδήλωσης, τα πρόσωπα που συμμετέχουν, τους διοργανωτές, ώρες και μέρες λειτουργίας και ότι άλλο δεν μπορεί να ενταχθεί σε μια αφίσα.

Συνεργασίες/Χορηγίες

Οι εκδηλώσεις της Κατερίνης προωθούνται και μέσω άλλων επιχειρήσεων που έχουν χορηγήσει την εκδήλωση και επομένως θα την προωθήσουν στο κοινό.

Η συμμετοχή ορισμένων επιχειρήσεων παρακινεί τους δυνητικούς συμμετέχοντες να παρευρεθούν στην εκδήλωση και ιδιαίτερα όταν αφορά εκθέσεις όπου πολλές επιχειρήσεις μπορούν να βρεθούν στον ίδιο χώρο.

Για την αποτελεσματική προώθηση εκδηλώσεων, η αλληλοπροώθηση με τοπικές εταιρείες είναι επωφελής για διάφορους λόγους:

- Πιο εκτεταμένη προσέγγιση χρηστών:

Οι επιχειρήσεις που εδρεύουν στην κοινότητα έχουν καθιερωμένες βάσεις πελατών και έχουν σταθερή κίνηση. Δημιουργώντας μια συνεργασία μαζί τους, υπάρχει πρόσβαση στο ήδη καθιερωμένο κοινό τους, κάτι που επιτρέπει στις εκδηλώσεις να επεκτείνουν την εμβέλεια της προώθησης τους πέρα από τα συμβατικά κανάλια.

- Το κατάλληλο κοινό:

Οι επιχειρήσεις μπορούν να προσελκύσουν ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχο, το οποίο συμπίπτει με τα δημογραφικά στοιχεία ή τα ενδιαφέροντα των ατόμων που θα παρακολουθήσουν την εκδήλωσή.

- Συνδέσεις με τους κατοίκους:

Μια αίσθηση σύνδεσης της κοινότητας μπορεί να ενισχυθεί μέσω της διαδικασίας συνεργασίας με τοπικές επιχειρήσεις. Με αυτόν τον τρόπο, δημιουργείται μια ευνοϊκή εικόνα για την εκδήλωση, η οποία αναδεικνύει τον ρόλο που διαδραματίζει συμβάλλοντας στην κοινότητα και την οικονομία της γύρω περιοχής.

- Έχοντας φυσική παρουσία στη γειτονιά:

Είναι δυνατό να εδραιωθεί μια φυσική παρουσία στην πόλη με τη διανομή φυλλαδίων, αφισών ή άλλου διαφημιστικού υλικού σε τοπικές επιχειρήσεις πριν από την εκδήλωση. Εκδηλώσεις που επιδιώκουν να εμπλακούν με τοπικά άτομα και να αυξήσουν την ευαισθητοποίηση στην κοινότητα θα το βρουν εξαιρετικά επωφελές.

- Διαφήμιση από στόμα σε στόμα:

Υπάρχει μια ισχυρή τάση για τις τοπικές επιχειρήσεις να οικοδομούν στενές σχέσεις με την πελατεία τους. Το μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα είναι μια αποτελεσματική μέθοδος διαφήμισης και όταν οι εταιρείες προτείνουν ή εγκρίνουν την εκδήλωσή, μπορεί να έχει μεγάλο βάρος στην καταναλωτική βάση τους.

- Έχοντας πίστη και αξιοπιστία:

Μέσα στην κοινότητα, οι τοπικές επιχειρήσεις θεωρούνται αξιόπιστοι θεσμοί. Όταν προσφέρουν την υποστήριξή τους σε μια τοπική εκδήλωση, προσδίδει στην εκδήλωση περισσότερη εμπιστοσύνη στα μάτια των ανθρώπων που ζουν στο δήμο. Η ύπαρξη αυτής της εμπιστοσύνης μπορεί να έχει ευεργετική επίδραση στη συμμετοχή.

3. 4 Προτάσεις για προώθηση εκδηλώσεων στη Κατερίνη

Προκειμένου να προωθηθούν αποτελεσματικά οι εκδηλώσεις στην Κατερίνη, είναι απαραίτητο να χρησιμοποιηθεί μια ολοκληρωμένη στρατηγική που να ενσωματώνει τη συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας και να χρησιμοποιεί ποικίλα κανάλια. Για να προωθήσουν τις δραστηριότητές τους, η Κατερίνη μπορεί να χρησιμοποιήσει τις ακόλουθες τακτικές, οι οποίες αναφέρονται παρακάτω:

1. Χρήση της δύναμης των πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνήσει με μεγάλο αριθμό ανθρώπων. Τα δίκτυα κοινωνικών μέσων όπως το Facebook, το Instagram και το Twitter, θα πρέπει να ανανεώνονται σε τακτική βάση με ενδιαφέρον περιεχόμενο, όπως πληροφορίες για επερχόμενες εκδηλώσεις και αναρτήσεις που ενθαρρύνουν την αλληλεπίδραση. Η αύξηση της προβολής της εκδήλωσης μπορεί να επιτευχθεί με την ενθάρρυνση των παρευρισκομένων να μοιραστούν και να κάνουν tag τους φίλους τους.
2. Η δημιουργία συνδέσεων με τοπικές επιχειρήσεις, κοινοτικούς οργανισμούς και εκπαιδευτικά ιδρύματα. Η από κοινού φιλοξενία εκδηλώσεων, η συμμετοχή σε προώθηση και η χρήση των δικτύων άλλων επιχειρήσεων για

τη διεύρυνση του κοινού είναι όλα παραδείγματα συνεργατικών πρωτοβουλιών που μπορούν να αναληφθούν.

3. Μάρκετινγκ μέσω email: Δημιουργία μιας λίστας email με άτομα που ενδιαφέρονται να παρευρεθούν. Για να διατηρηθεί το κοινό ενημερωμένο, θα πρέπει να στέλνονται ενημερωτικά δελτία ή ενημερώσεις εκδηλώσεων σε τακτική βάση. Για να ενθαρρυνθούν τα άτομα να εγγραφούν στη λίστα αλληλογραφίας, μπορεί να παρέχεται έγκαιρη πρόσβαση ή μοναδικές προσφορές.
4. Χρήση οπτικού περιεχομένου: Όταν εκτελούνται δραστηριότητες προώθησης, θα πρέπει να συμπεριλαμβάνεται το περιεχόμενο που είναι οπτικά ελκυστικό. Βίντεο teaser, τρέιλερ συμβάντων ή γραφήματα που δίνουν έμφαση σε σημαντικές πληροφορίες. Είναι πιο πιθανό το οπτικό περιεχόμενο να κοινοποιείται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επειδή έχει την τάση να προσελκύει την προσοχή.
5. Είναι δυνατό να προσεγγιστεί ένα μεγαλύτερο κοινό με την ενσωμάτωση πολύγλωσσων πληροφοριών σε διαφημιστικό υλικό. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό όταν λαμβάνεται υπόψη η πολιτιστική ποικιλία που υπάρχει. Παρέχοντας πληροφορίες τόσο στα ελληνικά όσο και στα αγγλικά, η Κατερίνη είναι σε θέση να απευθύνεται σε μια πιο μεγαλύτερη ομάδα ανθρώπων.
6. Χορηγίες και Διαγωνισμοί: Είναι δυνατό να δημιουργηθεί ενθουσιασμός και να παρακινηθούν οι συμμετέχοντες να διαδώσουν τα νέα για την εκδήλωση διοργανώνοντας διαγωνισμούς ή μοιράζοντας βραβεία σχετικά με την εκδήλωση.
7. Υλικό της εκδήλωσης: Η δημιουργία αντικειμένων για την εκδήλωσή, όπως μπλουζάκια, αυτοκόλλητα ή επαναχρησιμοποιούμενες τσάντες. Αυτά τα προϊόντα μπορούν να δοθούν προς πώληση ή διανομή, μετατρέποντας έτσι τους επισκέπτες σε διαφήμιση.

Κεφάλαιο 4^ο

4.1 Το κοινό στο οποίο απευθύνεται ο Δήμος Κατερίνης

Σημαντικό ρόλο διαδραματίζει το κοινό στο οποίο απευθύνεται ο δήμος και καλείται να έχουν απήχηση οι εκδηλώσεις του. Για τον λόγο αυτό έχει κατασκευαστεί και έχει σταθμιστεί ένα ερωτηματολόγιο (Παράρτημα) για το πως οι πολίτες ενημερώνονται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τον τρόπο και την συχνότητα χρήσης αυτών.

4.2 Μεθοδολογία έρευνας

Αρχικά σχεδιάστηκε ερωτηματολόγιο στηριζόμενο σε ανασκόπηση βιβλιογραφίας. Το ερωτηματολόγιο που σχεδιάστηκε απαντήθηκε πιλοτικά από μικρό αριθμό ατόμων και αναπροσαρμόστηκαν οι ερωτήσεις για καλύτερη κατανόηση. 4 ερωτήσεις αναφέρονται σε προσωπικά στοιχεία και άλλες 10 ερωτήσεις για το πως οι πολίτες ενημερώνονται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τον τρόπο και την συχνότητα χρήσης αυτών.

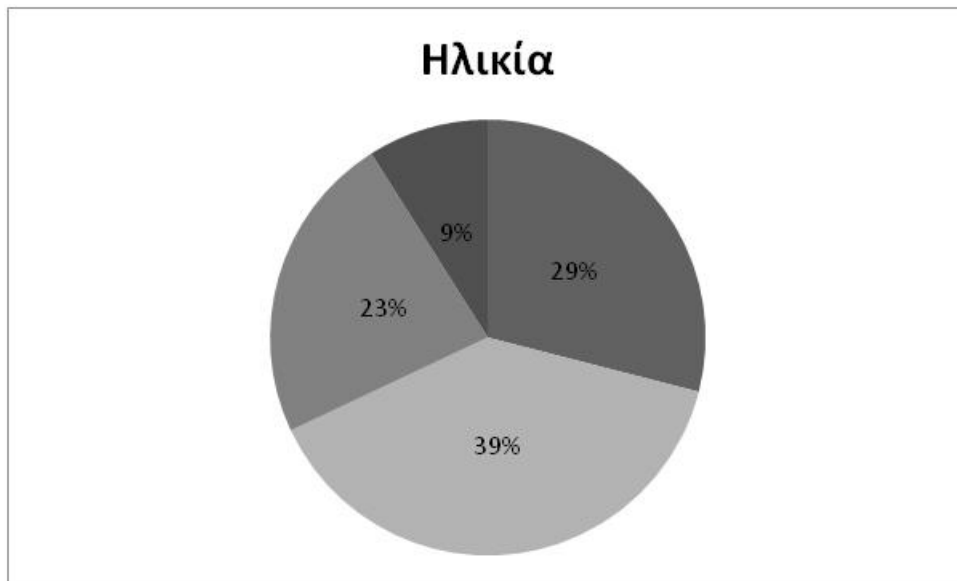
Το ερωτηματολόγιο στην συνέχεια μοιράστηκε σε έντυπη μορφή και απαντήθηκε από τυχαίο δείγμα πολιτών.

4.3 Αποτελέσματα ερωτηματολογίου

Οι απαντήσεις συγκεντρώθηκαν και αναλύθηκαν και από την ανάλυση αυτών προέκυψαν τα παρακάτω αποτελέσματα.

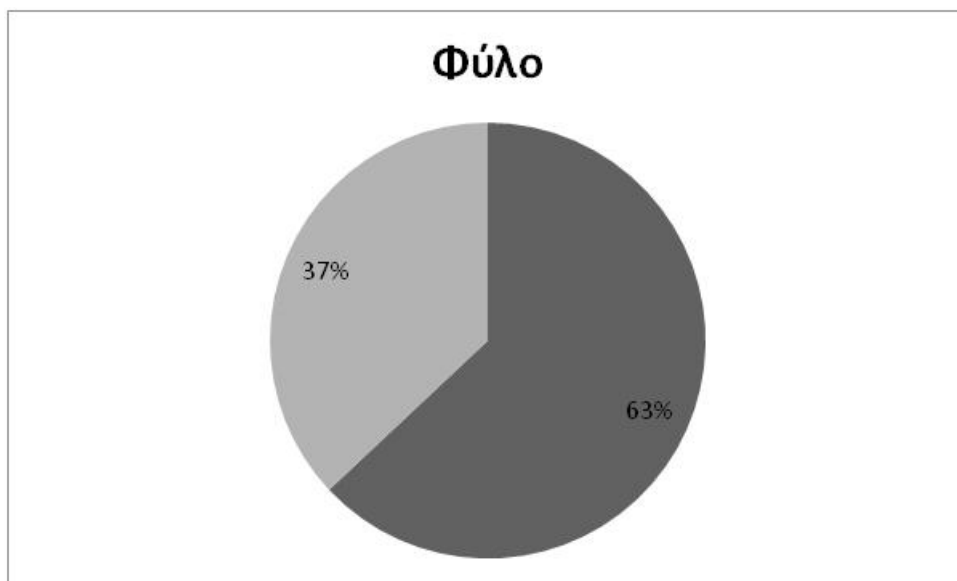
4.3.1. Ηλικία

Το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από ένα σύνολο 100 ατόμων. Από τους 100 ερωτώμενους το 29% είναι μεταξύ 18 και 25 ετών, το 39% είναι μεταξύ 26 και 35 ετών, το 23% είναι μεταξύ 36 και 45 ετών και το 9% είναι άνω των 45.



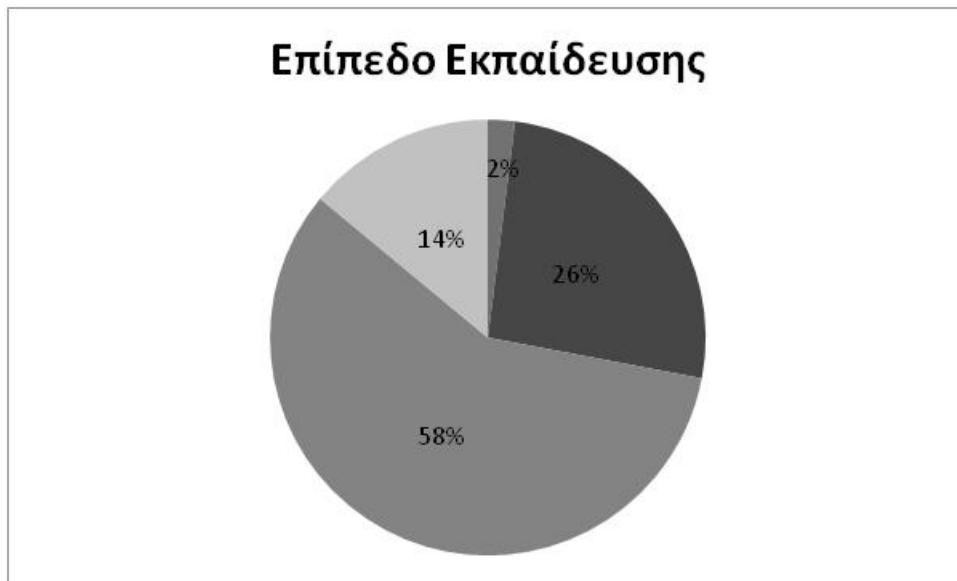
4.3.2 Φύλο

Από τους 100 ερωτώμενους, το 63% είναι γυναίκες και το 37% είναι άντρες.



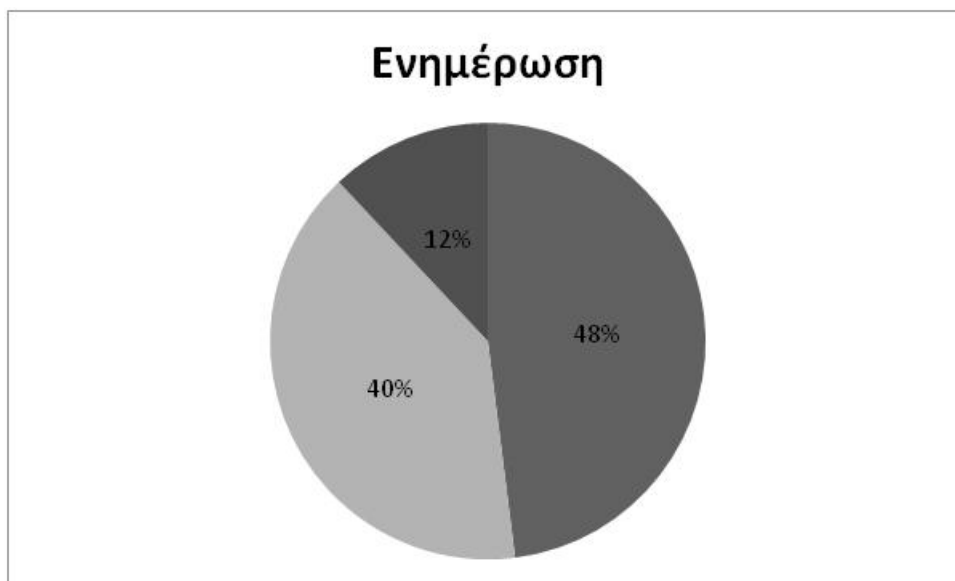
4.3.3 Επίπεδο Εκπαίδευσης

Από τους 100 ερωτώμενους το 2% είναι απόφοιτοι Λυκείου, το 26% είναι απόφοιτοι ΤΕΙ, το 58% είναι απόφοιτοι ΑΕΙ και το 14% είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού.



4.3.4. Πώς ενημερώνεστε συνήθως για τις εκδηλώσεις που διοργανώνει ο Δήμος;

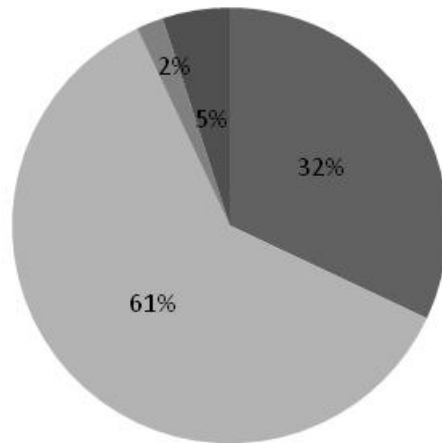
Από τους 100 ερωτώμενους το 48% ενημερώνεται συνήθως για τις εκδηλώσεις που διοργανώνει ο δήμος μέσω Facebook, το 40% μέσω του Instagram και το 12% μέσω άλλων κοινωνικών μέσων.



4.3.5 Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε περισσότερο;

Από τους 100 ερωτώμενους το 32% χρησιμοποιεί περισσότερο το Facebook, το 61% χρησιμοποιεί περισσότερο το Instagram, το 2% χρησιμοποιεί περισσότερο το Twitter και το 5% χρησιμοποιεί κάποιο άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

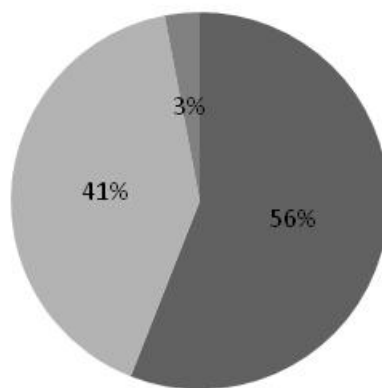
Χρήση Κοινωνικού Δικτύου



4.3.6 Πώς αντιλαμβάνεστε τις διαφημίσεις εκδηλώσεων του Δήμου στα κοινωνικά δίκτυα;

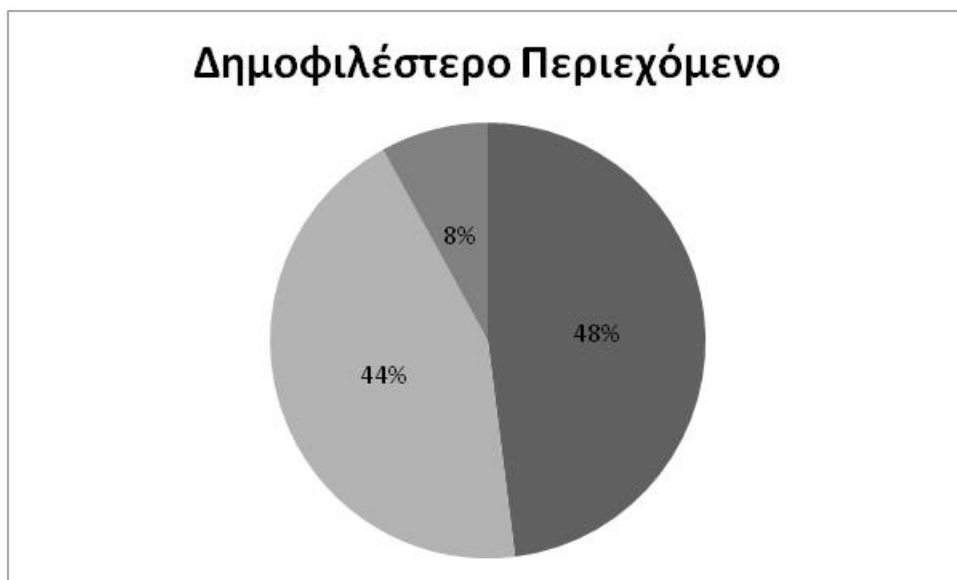
Από τους 100 ερωτώμενους το 56% θεωρεί τις διαφημίσεις εκδηλώσεων του Δήμου στα κοινωνικά δίκτυα ενδιαφέρουσες, το 41% τις θεωρεί αδιάφορες και το 3% τις θεωρεί ενοχλητικές

Διαφήμιση Εκδηλώσεων στα Κοινωνικά Δίκτυα



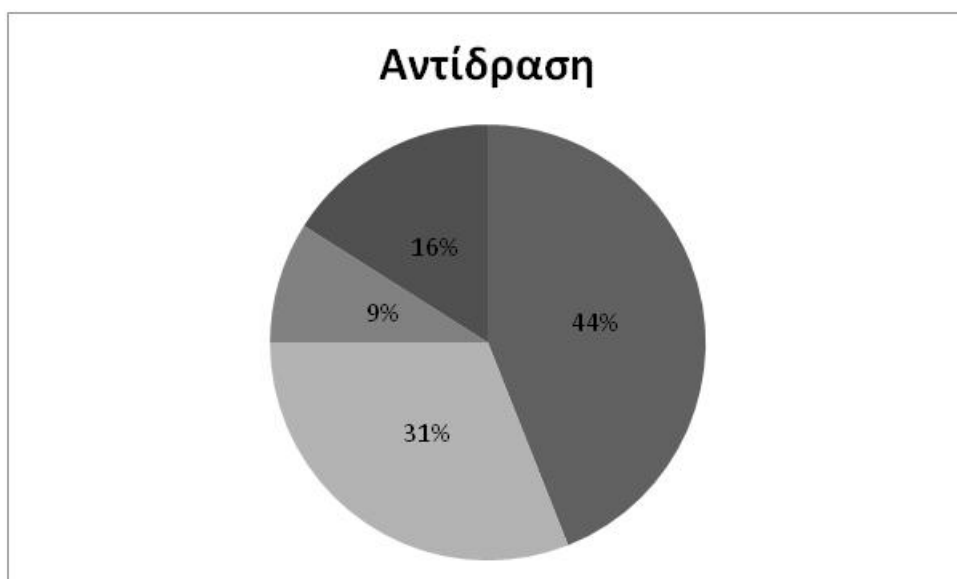
4.3.7 Ποιο είδος περιεχομένου σας ενδιαφέρει περισσότερο στις διαφημίσεις εκδηλώσεων;

Από τους 100 ερωτώμενους το 48% ενδιαφέρεται περισσότερο για τις διαφημίσεις εκδηλώσεων όταν αυτές είναι φωτογραφίες, το 44% ενδιαφέρεται περισσότερο όταν είναι βίντεο και το 8% ενδιαφέρεται περισσότερο όταν είναι κείμενο.



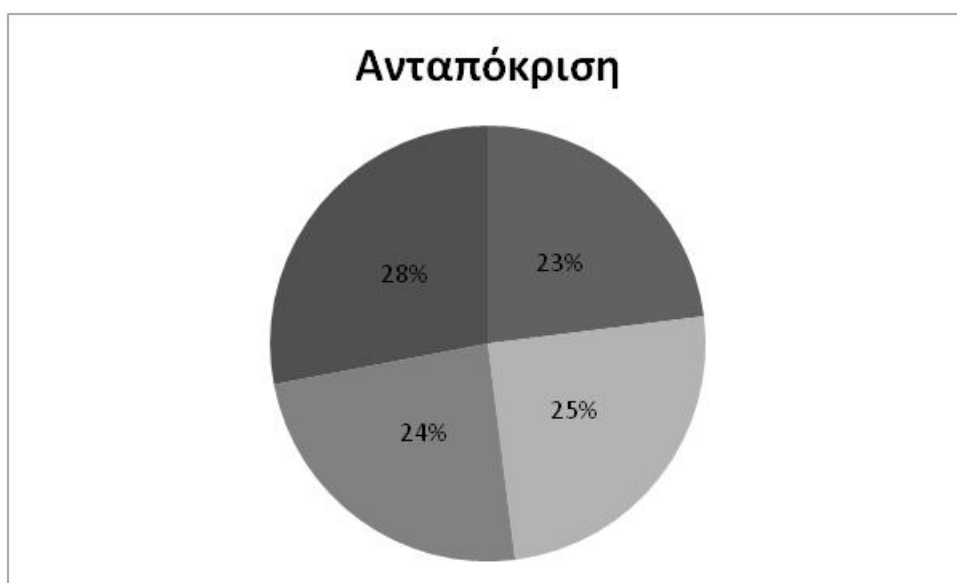
4.3.8 Ποια είναι η συνήθης αντίδρασή σας μετά από την έκθεση σε μια διαφήμιση εκδήλωσης;

Για το 44% η συνήθης αντίδρασή μετά από την έκθεση σε μια διαφήμιση εκδήλωσης είναι ενθουσιασμός, για το 31% είναι αναισθησία, για το 9% είναι απογοήτευση και για το 16% είναι κάτι άλλο



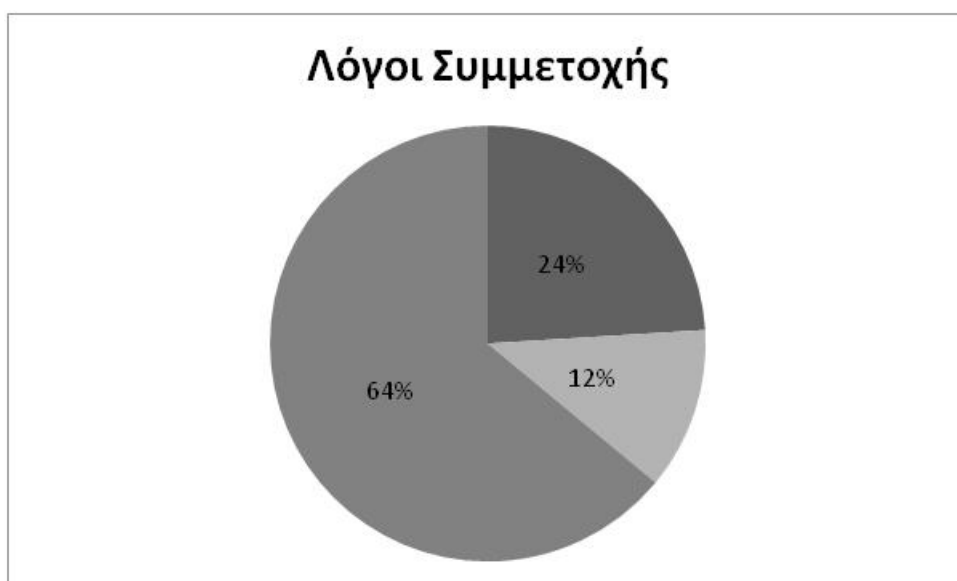
4.3.9 Πόσο συχνά ανταποκρίνεστε σε προσκλήσεις για εκδηλώσεις που έχετε δει μέσω κοινωνικών δικτύων;

Το 23% των ερωτώμενων ανταποκρίνεται πάντα σε προσκλήσεις για εκδηλώσεις που έχει δει μέσω κοινωνικών δικτύων, το 25% ανταποκρίνεται συχνά, το 24% ανταποκρίνεται σπάνια και το 28% δεν ανταποκρίνεται ποτέ.



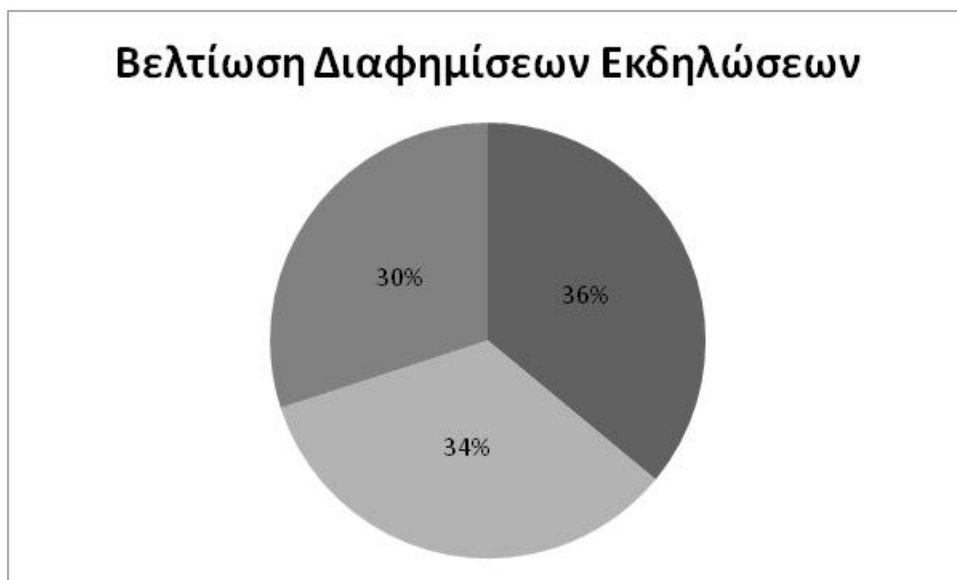
4.3.10 Ποιος είναι ο βασικός λόγος που συμμετέχετε ή δεν συμμετέχετε σε μια εκδήλωση;

Για το 24% ο βασικός λόγος που συμμετέχει ή δεν συμμετέχει σε μια εκδήλωση είναι το περιεχόμενο, για το 12% είναι η τοποθεσία και για το 64% είναι η ώρα.



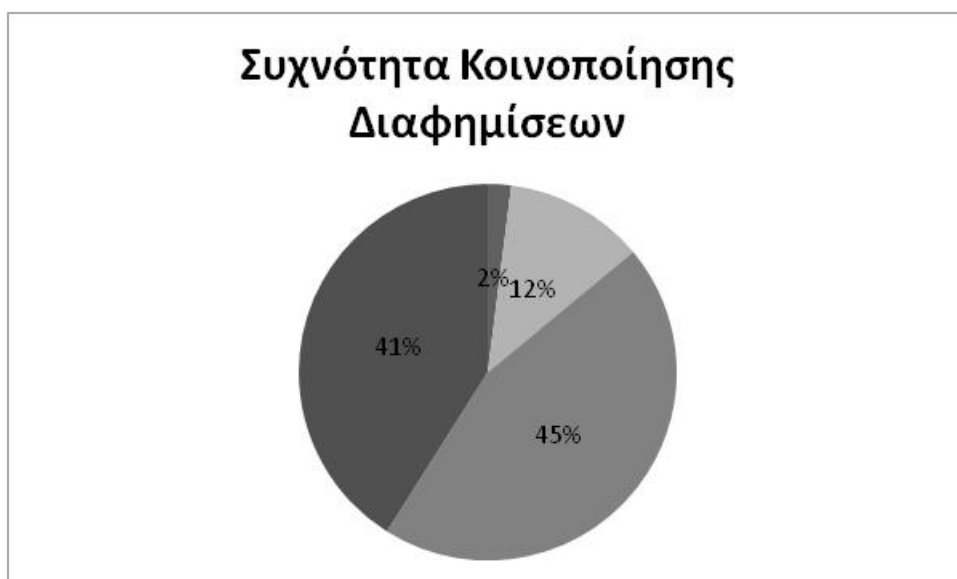
4.3.11 Πώς πιστεύετε ότι θα μπορούσαν να βελτιωθούν οι διαφημίσεις εκδηλώσεων του Δήμου στα κοινωνικά δίκτυα;

Το 36% πιστεύει ότι θα μπορούσαν να βελτιωθούν οι διαφημίσεις εκδηλώσεων του Δήμου στα κοινωνικά δίκτυα με καλύτερο σχεδιασμό, το 34% με περισσότερο ενδιαφέρον περιεχόμενο και το 30% με αύξηση συχνότητας δημοσιεύσεων.



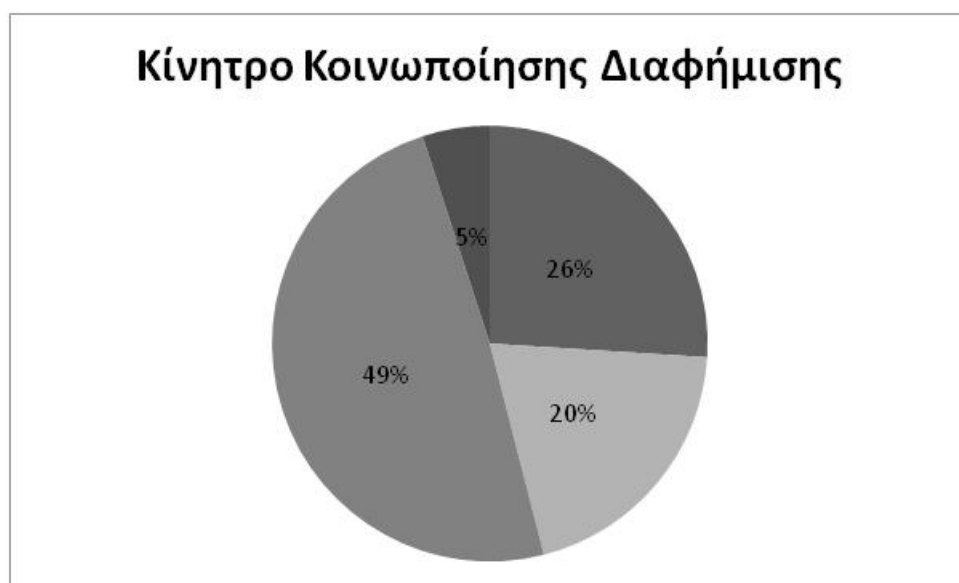
4.3.12 Πόσο συχνά μοιράζεστε διαφημίσεις εκδηλώσεων με φίλους ή οικογένεια στα κοινωνικά δίκτυα;

Το 2% μοιράζεται διαφημίσεις εκδηλώσεων με φίλους ή οικογένεια στα κοινωνικά δίκτυα πολύ συχνά, το 12% μοιράζεται συχνά, το 45% μοιράζεται σπάνια και το 41% δεν μοιράζεται ποτέ.



4.3.13. Τι σας ενθαρρύνει να μοιραστείτε μια διαφήμιση εκδήλωσης στα κοινωνικά δίκτυα;

Το περιεχόμενο ενθαρρύνει το 26% να μοιραστεί μια διαφήμιση εκδήλωσης στα κοινωνικά δίκτυα, η καινοτομία ενθαρρύνει το 20%, η χρησιμότητα ενθαρρύνει το 49% και άλλοι παράγοντες ενθαρρύνουν το 5%.



Συμπεράσματα

Συνοψίζοντας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας. Η ενσωμάτωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη συνολική διαδικασία προώθησης εκδηλώσεων για έναν δήμο έχει αποδειχθεί επαναστατική και ζωτικής σημασίας. Λόγω της δυναμικής και συνδεδεμένης φύσης των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης με την χρήση εικόνων και διαδραστικού περιεχομένου, οι δήμοι έχουν πλέον την απαραίτητη ικανότητα να επικοινωνούν με το κοινό, να αλληλεπιδρούν μαζί του και να έχουν απήχηση σε αυτό. Θα πρέπει όμως να χρησιμοποιούν ελκυστικότερο περιεχόμενο για τους δημότες τους και να είναι περισσότερο στοχευμένη η διαφήμιση. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν ως καταλύτης για την ανάπτυξη μιας αίσθησης υπερηφάνειας της κοινότητας και κοινών εμπειριών μέσω στοχευμένης διαφήμισης και δραστηριοτήτων που καθοδηγούνται από την κοινότητα. Όπως προκύπτει και από το ερωτηματολόγιο η πληροφορία σε ηλεκτρονική μορφή είναι αρκετή ώστε να φτάσει στους πολίτες,

ωστόσο δεν είναι αρκετή στο να τους επηρεάσει και να τους πείσει να συμμετέχουν σε εκδηλώσεις και σε πολιτιστικά δρώμενα.

Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Μελλοντικά θα μπορούσε να γίνει μία έρευνα όπου θα συγκρίνει τρόπους προώθησης εκδηλώσεων διαφόρων δήμων, για να μπορέσουμε να καταλήξουμε σε ένα εμπειριστατωμένο αποτέλεσμα για το ποιες μπορεί να είναι οι πιο αποτελεσματικές μέθοδοι και πόσο το περιεχόμενο τις επηρεάζει.

Βιβλιογραφία

- Abson, E. (2017). How Event Managers Lead: Applying competency school theory to event management. *Event Management*, 21(4), 403–419
- Aicher, T. J., Newland, B. L., & Paule-Koba, A. L. (2020). *Sport facility and event management* (2nd ed.). Burlington, MA: Jones & Bartlett Learning.
- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2011). *Festival and special event management* (5th ed.). Wiley.
- Aoyama, Y. (2017). City portraits: Tokyo 2020. In A. Zimbalist (Ed.), *Olympic cities: City agendas, planning and the World's Games 1896 – 2020* (pp. 424-437).
- Angerer, F. (2007). *Sport-Events und Tourismus - eine Bilanz der Fußball-WM 2006*. Regensburg: Universitaet Regensburg / PhilosophischeFakultät III / Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie
- Angage. (2019, July 14). Hybrid events: What are they, and what tools do you need to organise one? Retrieved from Angage website: <https://www.angage.com/en/hybrid-events-what-are-they-and-what-tools-do-you-need-to-organiseone/>
- Arcodia, C., & Reid, S. (2005). Event management associations and the provision of services. *Journal of Convention & Event Tourism*, 6(4), 5–25.
- Batty, R., & Gee, S. (2019). Fast food, fizz, and funding: Balancing the scales of regional sport organisation sponsorship. *Sport Management Review*, 22(1), 167–179.
- Barbato, M. B., & Mio, C. (2007). Accounting and the development of management control in the cultural sphere: The case of the Venice Biennale. *Accounting, Business & Financial History*, 17, 187–208.
- Beard Nelson, K. (2009). Enhancing the attendee's experience through creative design of the environment: Applying Goffman's Dramaturgical Perspective. *Journal of Convention & Event Tourism*, 10(2), 120–133.
- Birkland, T. (1998). Focusing events, mobilization, and agenda setting. *Journal of Public Policy*, 18, 53–74.
- Birdir, K., Birdir, S., Dalgic, A., & Toksoz, D. (Eds.). (2020). *Impact of ICTs on Event Management and Marketing*. IGI Global.
- Bizzabo. (2019). *Event marketing 2019: Benchmarks and trends report*. Retrieved from Bizzabo website: <https://welcome.bizzabo.com/hubfs/White-Papers-and-Ebooks/Event-Marketing-2019.pdf>
- Boykoff, J. (2017). Green games: The Olympics, sustainability, and Rio 2016. In A. Zimbalist (Ed.), *Rio 2016: Olympic myths, hard realities* (pp. 179-206). Brookings Institution Press.
- Bowdin, G., Allen, T., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2011). *Events management* (3rd ed.). Oxford, UK: Routledge.
- Chen, K. K. (2009). *Enabling creative chaos: The organization behind the burning man event*. Chicago, IL.

- Crichton, M. T., Ramsay, C. G., & Kelly, T. (2009). Enhancing organizational resilience through emergency planning: Learnings from cross-sectoral lessons. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 17, 24–37.
- Damer, B. (2008). Meeting in the ether: A brief history of virtual worlds as a medium for user-created events. *Artifact*, 2(2), 94–107.
- Dashper, K., Fletcher, T., & McCullough, N. (Eds.). (2014). *Sports events, society and culture*. Routledge.
- Davidson, R., & Rogers, T. (2007). *Marketing destinations and venues for conferences, conventions and business events*. Elsevier.
- De Geus, S., Richards, G., & Toepoel, V. (2016). Conceptualisation and operationalisation of event and festival experiences: Creation of an event experience scale. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(3), 274–296.
- Dutton, J. E. (1986). Understanding strategic agenda building in organizations and its implications for managing change. *Scandinavian Journal of Management Studies*, 3, 3–24.
- Deal, T. E., & Kennedy, A. A. (1982). *Corporate cultures*. Reading, MA: Perseus Books.
- Dönmez-Turan, A., & Kır, M. (2019). User anxiety as an external variable of technology acceptance model: A meta-analytic study. *Procedia Computer Science*, 158, 715–724.
- Dowse, S., & Fletcher, T. (2018). Sports mega-events, the non-West and the ethics of event hosting. *Sport in Society*, 21(5), 745–761.
- Drucker, P. (2012). *Management challenges for the 21st century*. London: Routledge.
- Edwards, M., & Rowe, K. (2019). Managing sport for health: An introduction to the special issue. *Sport Management Review*, 22, 1–4.
- EE News Desk. (2020, May 13). Role of virtual events in the ever evolving events industry: Fawaz Syed. Retrieved from Everything Experiential website: <http://everythingexperiential.businessworld.in/article/Role-of-virtual-events-in-the-ever-evolving-events-industry-Fawaz-Syed/13-05-2020-191984/>
- Freyer, W., & Gross, S. (2002). *Tourismus und Sport-Events*. Dresden: Forschungsinstitut fuer Tourismus.
- Gans, P., Horn, M., & Zemmann, C. (2003). *Sportgrossveranstaltungen - oekonomische, oekologische und soziale Wirkungen* (1. Aufl.). Schorndorf: Hofmann
- Geraldi, J. G., Lee-Kelley, L., & Kutsch, E. (2010). The titanic sunk, so what? Project manager response to unexpected events. *International Journal of Project Management*, 28, 547-558.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). *Event studies: Theory, research and policy for planned events* (3rd Ed.). Routledge.
- Getz, D. (1998). Information Sharing Among Festival Managers. *Festival Management and Event Tourism*, 5(1), 33–50.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428.

Getz, D. (2013). *Event tourism concepts, international case studies and research*. Putnam Valley, NH, USA: Cognizant Communication Corporation.

Glynn, M. A. (2008). Configuring the field of play: How hosting the Olympic Games impacts civic community. *Journal of Management Studies*, 45, 1117-1146.

Goldblatt, J. (1990). *Special events – Resource Guide and Bibliography*. New York: Van Nostrand Reinhold. Available at https://library.gwu.edu/sites/default/files/scrc/Special_Events.pdf

Goldblatt, J. (2011). *Special Events: A New Generation and the Next Frontier* (6th ed.). London, U.K.: Wiley.

Goldblatt, J. (2008). *Special Events: A New Generation and the Next Frontier*. John Wiley & Sons.

Hanlon, C., & Cuskelly, G. (2002). Pulsating Major Sport Event Organizations: A Framework for Inducting Managerial Personnel. *Event Management*, 7(4), 231–243.

Hardy, C., & Maguire, S. (2010). Discourse, field-configuring events, and change in organizations and institutional fields: narratives of DDT and the Stockholm convention. *Academy of Management Journal*, 53, 1365–1392.

Hebbel-Seeger, A., Horky, T., & Schulke, H. (2016). Sport als Buehne: Mediatisierung von Sport und Sportgrossveranstaltungen; 15. *Hamburger Kongress fuer Sport, Oek*

Hebbel-Seeger, A., & Foerster, J. (2008). *Eventmanagement und Marketing im Sport: Emotionale Erlebnisse und kommerzieller Erfolg*. Berlin: Erich Schmidt

IBM. (2004). *Event management and best practices*. International Technical Support Organization.

Jiang, J., & Schmader, S. W. (2014). Event management education and professionalism: the view from the trenches. *Event Management*, 18(1), 25–37.

Kaczmarek, L. D. (2017). Eudaimonic motivation. *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*.

Kaethler, N. (2018). *Stadtinszenierung durch Veranstaltungen in Praxishandbuch City- und Stadtmarketing*. Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH

Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M. (2014). Enhancing consumer—brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 145–155.

Kilkenny, S. (2006). *The Complete Guide to Successful Event Planning*. Atlantic Group, United States.

Krisjanis, R., Rijnieks, & Spicaka, I. (2014). *Projection Mapping on 3D Surfaces*. Available at <http://schprc.github.io/betahausmapping-workshop-august-2014-slides/#/>

Krueger, A., & Dreyer, A. (2004). *Sportmanagement*. Muenchen: Oldenbourg.

Kurscheidt, M. (2010). *Tourismuswirtschaftliche Effekte der Fußball-WM 2006: Eventstrategische Einsichten für die Metropole Ruhr*. Sportforum Ruhr: Workshop

"Sportevents und Metropolstrategien": Dokumentation des Workshops vom 28. Januar 2010 beim Ruhrverband, pp. 26–37.

Lampel, J. (2011). Afterword: Converting values into other values: Fairs and festivals as resource valuation and trading events. In B. Moeran & J. Strandgaard Pedersen (Eds.), *Negotiating values in the creative industries: Fairs, festivals and competitive events* (pp. 334–347). Cambridge.

Lampel, J., & Meyer, A. D. (2008). Field-configuring events as structuring mechanisms: How conferences, ceremonies, and trade shows constitute new technologies, industries, and markets. *Journal of Management Studies*, 45, 1025–1035.

Lian, J. W., & Yen, D. C. (2014). Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences. *Computers in Human Behavior*, 37, 133–143.

Lindgreen, A., Vanhamme, J., & Beverland, M. B. (Eds.) (2009). *Memorable customer experiences: A research anthology*. Routledge.

Mair, J. (2014). Events as proenvironmental learning spaces. *Event Management*, 18(4), 421–431.

Marchewka, J. T., & Kostiwa, K. (2007). An Application of the UTAUT Model for Understanding Student Perceptions Using Course Management Software. *Communications of the IIMA*, 7(2), 10.

McCullough, B., & Kellison, T. (2018). *Routledge handbook of sport and the environment*. Routledge.

McInerney, P. (2008). Showdown at Kykuit: Field-configuring events as loci for conventionalizing accounts. *Journal of Management Studies*, 45, 1089–1116.

Mehrotra, A., & Lobo, J. (2020, June). Technology Driving Event Management Industry to the Next Level. In *2020 8th International Conference on Reliability, Infocom Technologies and Optimization (Trends and Future Directions)(ICRITO)* (pp. 436–441). IEEE.

Middelton, V., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). *Marketing in travel and tourism fourth edition*. Elsevier ButterworthHeinemann, Oxford.

Miller, T. (2017). *Greenwashing sport*. Routledge.

Misener, L., & Mason, D. (2006). Creating community networks: Can sporting events offer meaning sources of social capital? *Managing Leisure*, 11, 39–56.

Mehltretter, R. (2006). *Eventmanagement im Sport: Planung, Durchführung, Kontrolle*. Duesseldorf: VDM

Moise, D. (2009). The Assessment of the Communication Efficiency with Stakeholders through Events. *Review of International Comparative Management*, No 2, 900.

Moore, P. (2008). *Events Marketing: Planning Pizazz*. Marketing Magazine, Auckland.

Oliver, A. L., & Montgomery, K. (2008). Using field-configuring events for sense-making: A cognitive network approach. *Journal of Management Studies*, 45, 1147–1167.

- Pearlman, D. M., & Gates, N. A. (2010, November). Hosting business meetings and special events in virtual worlds: a fad or the future? *Journal of Convention & Travel Tourism*, 11(4), 247–265.
- Pearson, C. M., & Mitroff, I. I. (1993). From crisis prone to crisis prepared: A framework for crisis management. *Academy of Management Executive*, 7, 48–59.
- Preuss, H. (2015). A framework for identifying the legacies of a mega sport event. *Leisure Studies*, 34(6), 643–664.
- Proebstl, U. (2010). Natura 2000, Sport und Tourismus in Europa: Herausforderungen, Optimierungspotenziale und beispielhafte Lösungen. *Natur und Landschaft: Zeitschrift für Naturschutz und Landschaftspflege*, 85(9/10), 402–407.
- Puspitasari, N., Firdaus, M. B., Haris, C. A., & Setyadi, H. J. (2019). An Application of the UTAUT Model for Analysis of Adoption of Integrated License Service Information System. In A. Younus (Ed.), *Procedia Computer Science* (pp. 57–65).
- Reid, S., & Ritchie, B. (2011). Risk Management: Event Managers' Attitudes, Beliefs, and Perceived Constraints. *Event Management*, 15(4), 329–341.
- Rheingold, H. (2008). Virtual communities-exchanging ideas through computer bulletin boards. *Journal of Virtual Worlds Research*, 1(1).
- Robertson, M., Yeoman, I., Smith, K., & McMahon-Beattie, U. (2015). Technology, society and visioning the future of music festivals. *Event Management*, 19(2), 567–589.
- Roth, R., Faas, H., Armbruster, F., & Foerschner, P. (2013). Rahmenplan "Feldberg 2020": Studie zur nachhaltigen Entwicklung der Sporttourismus Destination. Koeln: Deutsche Sporthochschule Köln / Institut für Natursport und Oekologie.
- Ryan, W. G. (2016). How Do You do Event Management Education (EME)? a Case Study of Event Management Higher Education Awards. *Event Management*, 20(1), 69–80.
- Salem, G., Jones, E., & Morgan, N. (2004). An overview of events management. In I. Yeoman, M. Robertson, J. Ali-Knight, S. Drummond, & U. McMahon-Beattie (Eds.), *Festival and Events Management* (pp. 14–31). Butterworth-Heinemann.
- Schüßler, E., Rüling, C.-C., & Wittneben, B. (2013). On melting summits: The limitations of field-configuring events as catalysts of change in transnational climate policy. *Academy of Management Journal* (in press).
- Schulenkorf, N., & Edwards, D. (2012). Sport event management: Creating engaging experiences. In S. Leberman, C. Collins, & L. Trenberth (Eds.), *Sport Business Management in New Zealand and Australia* (pp. 320–332). Cengage Learning.
- Sullivan-Taylor, B., & Wilson, D. C. (2009). Managing the threat of terrorism in British travel and leisure organizations. *Organization Studies*, 30, 251–276.
- Sherlock, J., & O'Connor, N. (2014). Research into the Impact of Technology in the Events Industry. *International Hospitality and Tourism Student Journal*, 7(1), 88–102.
- Silvers, J. R., Bowdin, G., O'Toole, W., & Beard, K. (2006). Towards an international event management body of knowledge (EMBOK). *Event Management*, 9(4), 185–198.

- Silvestre, G. (2017). City portraits: Rio de Janeiro 2016. In A. Zimbalist (Ed.), *Rio 2016: Olympic myths, hard realities* (pp. 400–423). Lit.-Verz.: pp. 438–476.
- Sturm, D. (2020). Fans as e-participants? Utopia/dystopia visions for the future of digital sport fandom. *Convergence*, 26(4), 841–856.
- Taks, M., Green, B., Misener, L., & Chalip, L. (2017). Sport participation from sport events: Why it doesn't happen? *Marketing Intelligence & Planning*, 36(2), 186–198.
- Tum, J., Norton, P., & Wright, J. N. (2006). *Management of Event Operations*. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Van Der Wagen, L., & White, L. (2015). *Human Resource Management for the Event Industry* (2nd ed.). London: Routledge.
- Velev, D., Zlatev, P. V., Steshina, L., & Petukhov, I. (2019). Challenges of using drones and virtual/augmented reality for disaster risk management. *The International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences*.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a Unified View. *Management Information Systems Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Weick, K. E., & Sutcliffe, K. M. (2007). *Managing the unexpected. Resilient performance in an age of uncertainty*. San Francisco.
- Weick, K. E., Sutcliffe, K. M., & Obstfeld, D. (2005). Organizing and the process of sensemaking. *Organization Science*, 16, 409–421.
- West, C. (2020). 15 Virtual Event Ideas and Best Practices. Visme. Retrieved from <https://visme.co/blog/virtual-event/>
- Yoon, L. (2020). Understanding local residents' responses to the development of Mount Gariwang for the 2018 PyeongChang Winter Olympic and Paralympic Games. *Leisure Studies*, 39(5), 673–687.
- Zarotis, G. (2019). Development of sports tourism. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 08(6), 01–07.
- Zarotis, G. F., & Tokarski, W. (2020). Leisure time: Behavioural Factors, Course of Life and Lifestyle. *European Journal of Business and Management Research*, 5(2).

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο:

Μέθοδοι και τεχνικές διαφήμισης εκδηλώσεων του Δήμου με τη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Προσωπικά Στοιχεία:

1. Όνομα:

2. Ηλικία:

- 18-25

- 26-35

- 36-45

- 46+

3. Φύλο:

- Άντρας

- Γυναίκα

4. Μορφωτικό επίπεδο:

- Απόφοιτος/η Δημοτικού

- Απόφοιτος/η Γυμνασίου

- Απόφοιτος/η Λυκείου

- Απόφοιτος/η ΤΕΙ

- Απόφοιτος/η ΑΕΙ

- Απόφοιτος/η Μεταπτυχιακού

- Απόφοιτος/η Διδακτορικού

Ερωτήσεις:

1. Πώς ενημερώνεστε συνήθως για τις εκδηλώσεις που διοργανώνει ο Δήμος;

- Μέσω Facebook

- Μέσω Instagram

- Μέσω Twitter

- Άλλο (Συμπληρώστε):

2. Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε περισσότερο;

- Facebook

- Instagram

- Twitter

- Άλλο (Συμπληρώστε):

3. Πώς αντιλαμβάνεστε τις διαφημίσεις εκδηλώσεων του Δήμου στα κοινωνικά δίκτυα;

- Ενδιαφέρουσες

- Αδιάφορες

- Ενοχλητικές

- Άλλο (Συμπληρώστε):

4. Ποιο είδος περιεχομένου σας ενδιαφέρει περισσότερο στις διαφημίσεις εκδηλώσεων;
- Φωτογραφίες
 - Βίντεο
 - Κείμενο
 - Άλλο (Συμπληρώστε):
5. Ποια είναι η συνήθης αντίδρασή σας μετά από την έκθεση σε μια διαφήμιση εκδήλωσης;
- Ενθουσιασμός
 - Αναισθησία
 - Απογοήτευση
 - Άλλο (Συμπληρώστε):
6. Πόσο συχνά ανταποκρίνεστε σε προσκλήσεις για εκδηλώσεις που έχετε δει μέσω κοινωνικών δικτύων;
- Πάντα
 - Συχνά
 - Σπάνια
 - Ποτέ
7. Ποιος είναι ο βασικός λόγος που συμμετέχετε ή δεν συμμετέχετε σε μια εκδήλωση;
- Περιεχόμενο
 - Τοποθεσία
 - Ώρα
 - Άλλο (Συμπληρώστε):
8. Πώς πιστεύετε ότι θα μπορούσαν να βελτιωθούν οι διαφημίσεις εκδηλώσεων του Δήμου στα κοινωνικά δίκτυα;
- Καλύτερος σχεδιασμός
 - Περισσότερο ενδιαφέρον περιεχόμενο
 - Αύξηση συχνότητας δημοσιεύσεων
 - Άλλο (Συμπληρώστε):
9. Πόσο συχνά μοιράζετε διαφημίσεις εκδηλώσεων με φίλους ή οικογένεια στα κοινωνικά δίκτυα;
- Πολύ συχνά
 - Συχνά
 - Σπάνια
 - Ποτέ
10. Τι σας ενθαρρύνει να μοιραστείτε μια διαφήμιση εκδήλωσης στα κοινωνικά δίκτυα;
- Περιεχόμενο
 - Καινοτομία
 - Χρησιμότητα
 - Άλλο (Συμπληρώστε):