

**ΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**  
**ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ**  
**ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ**



**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Τα Village Cinemas Φαλήρου ως Κινηματογράφος και**  
**Κέντρο Ψυχαγωγίας.**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ:**  
**ΘΥΜΑΚΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ**  
**A.M.: 87**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ**  
**Κος ΜΥΛΩΝΟΠΟΥΛΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ**  
Ιδιότητα (Καθηγητής, Αν. Καθηγητής, Επικ. Καθηγητής, Καθηγητής Εφαρμογών)

ΑΘΗΝΑ 2014



## Πίνακας περιεχομένων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	- 7 -
ABSTRACT .....	- 9 -
Κεφάλαιο 1 <sup>ο</sup> Εισαγωγή .....	- 11 -
1.1 Ορισμοί Εννοιών.....	- 11 -
1.1.1 Ορισμός υπηρεσίας και προϊόντος .....	- 11 -
1.1.2. Ορισμός Ψυχαγωγίας και Διασκέδασης .....	- 11 -
1.1.3. Έννοια του Πολυχώρου .....	- 12 -
1.1.3.1. Οι προδιαγραφές .....	- 13 -
1.1.3.2. Κατηγορίες Εμπορικών Κέντρων.....	- 15 -
1.1.3.3. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα Πολυχώρων.....	- 18 -
1.2. Εμπορικά Κέντρα στην Ελλάδα .....	- 21 -
1.3. Σύνδεση κινηματογράφου και πολυχώρου .....	- 22 -
Κεφάλαιο 2 <sup>ο</sup> Εισαγωγή στον Κινηματογράφο.....	- 24 -
2.1. Ιστορία του Κινηματογράφου .....	- 24 -
2.2. Η ιστορία του κινηματογράφου στην Ελλάδα .....	- 28 -
2.3. Πως επηρέασε ο κινηματογράφος τον τουρισμό στην Ελλάδα.....	- 35 -
2.3.1. Οι σημαντικότερες ξένες παραγωγές σε Ελληνικό έδαφος.....	- 38 -
2.4. Ο κινηματογράφος ως προϊόν.....	- 42 -
Κεφάλαιο 3 <sup>ο</sup> Village Entertainment .....	- 46 -
3.1. Η ιστορία της Village .....	- 46 -
3.2. Η Village στην Ελλάδα. ....	- 49 -
3.3. Όμιλος Village Greece .....	- 50 -
3.3.1. Village Operations .....	- 50 -
3.3.2. Village Films .....	- 51 -
3.3.3. Ants at Work Παραγωγή Δημιουργικού Υλικού και Διαφημιστική .....	- 53 -
Κεφάλαιο 4 <sup>ο</sup> Παρουσίαση των Κινηματογραφικών Κέντρων της Village στην Ελλάδα.....	- 54 -
4.1. Village 14 Cinemas (Village World at the Mall Athens).....	- 55 -

4.2. Village 11 Cinemas (Village World at Mediterranean Cosmos) .....	- 57 -
4.3. Village 21 Cinemas (Village Shopping & More) .....	- 59 -
4.4. Village 5 Cinemas Παγκράτι .....	- 61 -
4.5. Village 4 Cinemas Βόλος .....	- 62 -
4.6. Village 9 Φάληρο .....	- 63 -
4.7. Village 5 Cinemas Αγ. Δημήτριος.....	- 64 -
4.8. Village Cinemas @ Λιμάνι .....	- 66 -
4.9. Θερινές Αίθουσες .....	- 69 -
4.9.1. Village Cool Ρέντη .....	- 69 -
4.9.2. Village Cool Cosmos .....	- 70 -
4.9.3. Village Cool Αίγλη Ζαπτείου .....	- 71 -
4.9.4. Village Cool Τύμβος .....	- 71 -
4.9.5. Village Cool Mariel.....	- 72 -
4.10. Μελλοντικά Κέντρα .....	- 73 -
Κεφάλαιο 5 <sup>ο</sup> Προϊόντα / Υπηρεσίες των Village Cinemas .....	- 75 -
5.1. Κινηματογραφικές Αίθουσες (Τεχνολογία και τύποι αιθουσών) .....	- 75 -
5.1.1. Village Cinema Europa.....	- 75 -
5.1.2. Village Gold Class.....	- 76 -
5.1.3. Comfort.....	- 77 -
5.1.4. Village V-Max.....	- 78 -
5.1.5. Θερινές Αίθουσες .....	- 80 -
5.2. Κυλικείο .....	- 80 -
5.3. Fun & Bowl .....	- 81 -
5.4. Movie Store .....	- 85 -
5.5. Village Eat & Drink .....	- 86 -
5.6. Movie Vouchers.....	- 87 -
5.7. Εταιρικές Εκδηλώσεις / Ημερίδες .....	- 87 -
5.8. Village Play Land .....	- 88 -

5.9. Εκδηλώσεις / Διαγωνισμοί.....	- 89 -
5.10. Προσφορές.....	- 90 -
5.11. Branding and Promotions.....	- 92 -
5.12. Village Cinemas Application .....	- 93 -
Κεφάλαιο 6° Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ VILLAGE ΦΑΛΗΡΟ .....	- 94 -
6.1. Χαρακτηριστικά κέντρου (έκταση, πρόσβαση κ.α.).....	- 94 -
6.2. Διάγραμμα Κέντρου / Ανάλυση Τμημάτων.....	- 95 -
6.2.1. Box Office .....	- 96 -
6.2.2. Κυλικείο .....	- 96 -
6.2.3. Ταξιδέτηση .....	- 97 -
6.2.5. Gold Class .....	- 97 -
6.2.6. Movie Store .....	- 98 -
6.2.7. Fun n' Bowl .....	- 98 -
6.3. Διάφορα (Δοκιμαστικές προβολές, περιοδικό κέντρου, διαγωνισμοί).....	- 98 -
6.4. Στρατηγική Marketing .....	- 100 -
Κεφάλαιο 7° Προσωπική εργασιακή εμπειρία .....	- 102 -
7.1. Πρόσληψη .....	- 102 -
7.2. Προσωπικό .....	- 103 -
7.3. Ξενάγηση στους χώρους της Gold Class .....	- 103 -
7.4. Άνοιγμα και κλείσιμο κουζίνας .....	- 104 -
7.5. Παρασκευή πιάτων .....	- 105 -
7.6. Εκτέλεση και παράδοση παραγγελιών .....	- 105 -
7.7. Εκπαίδευση .....	- 106 -
7.8. Meeting Τμήματος .....	- 107 -
7.7. Απόλυση .....	- 107 -
Κεφάλαιο 8° Συμπεράσματα / Προτάσεις .....	- 108 -
Βιβλιογραφία .....	- 110 -
Ηλεκτρονικές Διευθύνσεις .....	- 110 -



# ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός αυτής της εργασίας είναι η παρουσίαση της εταιρίας Village από την στιγμή που ξεκίνησε τα πρώτα βήματα της σε μια πόλη της Αυστραλίας ως Drive-in Cinema, για να φτάσει να είναι σήμερα μια πολυεθνική εταιρία κολοσσός που έχει δραστηριότητες σε πολλούς ψυχαγωγικούς τομείς.

Στο πρώτο κεφάλαιο θα ορίσουμε έννοιες όπως ‘ψυχαγωγία’, ‘διασκέδαση’ θα αναλύσουμε τι ακριβώς είναι ο πολυχώρος και πως συνδέεται με τον κινηματογράφο. Έννοιες άγνωστες για το Ελληνικό κοινό μέχρι την στιγμή που η Village ήρθε στην Ελλάδα. Μετά θα δούμε που βρίσκεται η Ελλάδα, όσον αφορά τα εμπορικά κέντρα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα εξετάσουμε την ιστορία του κινηματογράφου, πως έγιναν τα πρώτα βήματα και πως εξελίχθηκε η συγκεκριμένη τέχνη. Πως και πότε ήρθε στην Ελλάδα από προπολεμικά και πως εξελίχθηκε στην χώρα μας, αλλά και πως επηρέασε τον τουρισμό και ποιες είναι οι σημαντικότερες παραγωγές στην Ελλάδα.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα γίνει εκτενής αναφορά στην ιστορία της Village, τα πρώτα της βήματα στην Αυστραλία μέχρι την στιγμή που έφτασε να κυριαρχεί παγκοσμίως στον χώρο. Έπειτα θα αναφερθούμε στην επέκταση της εταιρίας και στην Ελλάδα και στην σημαντική επιρροή που είχε στην χώρα στον τομέα του κινηματογράφου και της οικογενειακής διασκέδασης. Τέλος θα αναφερθούμε στον όμιλο της Village Greece και θα αναλύσουμε τις δραστηριότητες του.

Στο τέταρτο κεφάλαιο θα παρουσιάσουμε όλα τα κέντρα της Village στην Ελλάδα λεπτομερώς, πότε δημιουργήθηκαν και θα αναφερθούμε στα εμπορικά κέντρα όπου φιλοξενούνται. Επίσης θα παρουσιάσουμε τις θερινές αίθουσες αλλά και τα μελλοντικά σχέδια για νέα κέντρα σε Ελλάδα και εξωτερικό.

Στο πέμπτο κεφάλαιο θα αναλύσουμε εκτενώς όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται στα Village, τα είδη των αιθουσών και την τεχνολογία τους καθώς και τα διάφορα καταστήματα που έχει η Village υπό την ονομασία της, όπως το Village Movie Store και το Village Fun & Bowl.

Στο έκτο κεφάλαιο θα αναφερθούμε ειδικά στην περίπτωση του Village Φαλήρου και στον χώρο όπου φιλοξενείται, θα αναλύσουμε τα τμήματα και στον τρόπο λειτουργίας του κέντρου.

Στο έβδομο κεφάλαιο θα παρουσιαστεί η εργασιακή εμπειρία του συγγραφέα του παρόντος εγγράφου, από την στιγμή της πρόσληψης έως την στιγμή της απόλυσης.

Στο όγδοο και τελευταίο κεφάλαιο θα δώσουμε κάποιες προτάσεις γενικώς για την Village, πως θα μπορεί να επεκτείνει τις δραστηριότητες της για να έχει ακόμα μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς.



# ABSTRACT

The aim of this paper is to present the company Village by the time it made its first steps in a small Australian city as Drive-in Cinema, to reach the point where it is now a multinational giant company that has operations in several Entertainment areas.

In the first chapter we will define the meaning of words, such as 'product', 'service', 'entertainment', 'fun' and we will analyze what exactly is a 'multiplex' and its association with cinema. Meanings unknown to the Greek public by the time Village came to Greece. After that, we will see where Greece stands, as far as Shopping Centers are concerned.

The second chapter will be about the history of Cinematography, the first steps and how this certain art grown through the years. How and when it started and grown in Greece and what impact cinema had in Greek Tourism, as well as the most important cinema productions in Greek soil.

The third chapter will make reference to the history of the company Village, the first steps in Australia until the moment came to dominate worldwide on its area. Then we will address the company's expansion in Greece and the influence it had in the country, in the field of cinema and family entertainment. Finally we will refer to the group of Village Greece and analyze its activities.

The fourth chapter will present all centers Village has in Greece in detail, when they were created and will refer to the shopping centers which they are hosting them. We will also present their summer theatres and future plans for new centers in Greece and abroad.

The fifth chapter will analyze in detail all the products of Village, types of theatres and their technology and the various shops that the Village has under its name, like the Village Movie Store and Village Fun & Bowl.

The sixth chapter will refer specifically to the case of Village Faliro and the site where it is hosted, we will analyze the centers' Sections.

The seventh chapter will present this papers author work experience in detail, from the moment of the hire until the moment of the sack.

The eighth and final chapter will give some general recommendations for the Village, how to expand its activities for a greater market share.

# Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> Εισαγωγή

## 1.1 Ορισμοί Εννοιών

### 1.1.1 Ορισμός υπηρεσίας και προϊόντος

#### Προϊόν

Προϊόν ονομάζεται ένα σύστημα υλικών και άυλων στοιχείων που διάμεσου των χρησιμοτήτων δημιουργεί ωφελεία. Πιο απλά θα μπορούσαμε να πούμε πως προϊόν = αγαθό + υπηρεσία. Ο τελικός καταναλωτής αγοράζει τη χρησιμότητα και την ωφέλεια όπως αυτός την αντιλαμβάνεται. Με την πάροδο τον χρόνων έχουμε καταλήξει στην έννοια του υλικού αγαθού, αλλά δεν συμβαίνει το ίδιο και με τα άυλα αγαθά, παρόλο που ο καθένας μπορεί να καταλάβει την διάφορα του προϊόντος και της υπηρεσίας.

#### Υπηρεσία

Η υπηρεσία είναι μια οποιαδήποτε πράξη ή δραστηριότητα η οποία είναι ουσιαστικά μη χειροπιαστή και δεν καταλήγει σε οποιαδήποτε μορφή ιδιοκτησίας. Η παραγωγή της μπορεί να συνδέεται ή μπορεί να μην συνδέεται με κάποιο φυσικό προϊόν. (Kotler 2003)

### 1.1.2. Ορισμός Ψυχαγωγίας και Διασκέδασης

#### Ψυχαγωγίας

Η λέξη ψυχαγωγία αποτελείται από τις λέξεις ψύχη και άγω και περιλαμβάνει έννοιες όπως η εκπαίδευση, η τέρψη, η μόρφωση και η καλλιέργεια της ψυχής. Είναι το

σύνολο των δημιουργικών τρόπων αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου που προσφέρουν στον άνθρωπο ψυχική και πνευματική καλλιέργεια.

### **Διασκέδαση**

Η λέξη διασκέδαση αποτελείται από τα δια και σκεδάζω σημαίνοντας «δια-σκορπίζω. δηλώνει τον διασκορπισμό των μεριμνών, την απομάκρυνση της έγνοιας και των προβλημάτων, προκριμένου να νιώσει ψυχικά ισορροπημένος, κάτι που γίνεται όλο και πιο αναγκαίο στις μέρες μας. (Wikipedia)

Γενικά θα λέγαμε πως η διασκέδαση έχει να κάνει με την απαλλαγή από έγνοιες ενώ η ψυχαγωγία προϋποθέτει ευχαρίστηση από περισσότερο δημιουργική ενασχόληση. Ψυχαγωγία είναι η παρακολούθηση μιας χορευτικής παράστασης, ενώ διασκέδαση είναι να χορεύουμε εμείς.

### **1.1.3. Έννοια του Πολυχώρου**

Είναι δύσκολο να προκύψει ένας ξεκάθαρος ορισμός για τον πολυχώρο, καθώς σαν έννοια είναι πολυσήμαντη και δεν είναι εύκολο να βρεθεί ένας ορισμός που να καλύπτει όλες τις διαστάσεις της λέξης. Για να προσεγγίσουμε λοιπόν μια έννοια θα εξετάσουμε τα εμπορικά κέντρα, τα οποία αποτελούν το πρώτο είδος πολυχώρου που κατασκευάστηκε.

Εμπορικό Κέντρο ορίζουμε ένα σύνολο από εγκαταστάσεις λιανικού εμπορίου, για τις οποίες ο σχεδιασμός, η κατασκευή, η ιδιοκτησία και η διαχείριση γίνονται σαν να είναι μεμονωμένη ιδιοκτησία. Επίσης, παρέχονται εγκαταστάσεις στάθμευσης”. (International Council of Shopping Centers)

Ένας άλλος ορισμός αναφέρει πως: Εμπορικό Κέντρο είναι ένα κτίριο, ή ένα σύμπλεγμα κτιρίων, τα οποία στεγάζουν μεγάλο αριθμό εμπορικών καταστημάτων, χώρους εστίασης και αναψυχής, ενώ ταυτόχρονα παρέχουν στους επισκέπτες τους μια

σειρά υπηρεσίες διευκόλυνσης όπως χώρους στάθμευσης, τουαλέτες ενηλίκων και παιδιών, προστασία από τα καιρικά φαινόμενα, τράπεζες ή ATM κ.α. (Wikipedia)

Τα εμπορικά κέντρα έχουν την καταγωγή τους από τις Η.Π.Α. όπου το 1930 άνοιξε το πρώτο τέτοιου είδους κέντρο με όνομα Highland Park Shopping Village στο Τέξας. Την δεκαετία του '70 ο αριθμός των εμπορικών κέντρων στις ΗΠΑ είχε ξεπεράσει τις 10.000. Από το 1950, με την ανάπτυξη της οικονομίας, διευρύνθηκε η έννοια του πολυχώρου και αυτό οφείλεται στο γεγονός πως το κοινό παρουσίαζε ολοένα και αυξημένες απαιτήσεις. Οι εταιρίες αναγκάστηκαν να εναρμονιστούν με τις ανάγκες των καταναλωτών και έτσι σήμερα οι σύγχρονες εταιρίες παρακολουθούν τις ανάγκες του κοινού και ψάχνουν τρόπους πιο άμεσους πιο γρήγορους και πιο ελκυστικούς για να τις ικανοποιήσουν. Ο καταναλωτής πλέον μπορεί να διαλέξει από μια γκάμα προσφορών, ώστε να καλύψει τις ανάγκες του όσο το δυνατόν καλύτερα και πιο οικονομικά με ποιοτικά προϊόντα.

#### **1.1.3.1. Οι προδιαγραφές**

Τα εμπορικά κέντρα για να είναι λειτουργικά πρέπει να τηρούν ορισμένες προδιαγραφές. Εύκολη πρόσβαση, οργανωμένο περιβάλλον λειτουργίας, συντονισμένη εκστρατεία διαφήμισης, διευρυμένο ωράριο λειτουργίας και άλλα. ([www.europarl.europa.eu](http://www.europarl.europa.eu))

Τα δύο κύρια λειτουργικά στοιχεία ενός κέντρου είναι τα ιδιωτικά καταστήματα και οι κοινόχρηστοι χώροι εισόδου, εξόδου, κίνησης και στάσης των πελατών. Τα δευτερεύοντα λειτουργικά στοιχεία αποτελούν δύο ομάδες, τα παρκινγκ και οι κεντρικές αποθήκες με τα γραφεία διοίκησης.

Αναλυτικότερα:

- Οι κύριοι κοινόχρηστοι χώροι: Είναι είτε χώροι κίνησης, είτε χώροι στάσης και συγκέντρωσης των πελατών και έχουν κεντρική μορφή, δηλ. κυκλικές ή παραλληλόγραμμες πλατείες. (Τζωρτζάκη,2002)
- Οι δευτερεύοντες κοινόχρηστοι χώροι: Είναι χώροι βοηθητικής χρήσης και περιλαμβάνουν κυρίως τα περιμετρικά παρκινγκ.

- Οι κύριοι ιδιωτικοί χώροι: Είναι κυρίως τα εμπορικά καταστήματα που περιλαμβάνουν, την εξωτερική βιτρίνα, την εσωτερική τοποθέτηση – παρουσίαση (ράφια), τον χώρο πληρωμής, δηλ. το ταμείο, τον χώρο παραλαβής του προϊόντος, και την αποθήκη των εμπορευμάτων. Στους ιδιωτικούς χώρους εντάσσονται και οι κλειστοί ή 26 και ανοικτοί χώροι αναψυχής και εξυπηρέτησης των πελατών όπως οι καφετέριες, τα κυλικεία και γενικά τα μαγαζιά υγειονομικού ενδιαφέροντος.
- Οι βοηθητικοί ιδιωτικοί χώροι: Σε αυτούς τους χώρους περιλαμβάνονται κυρίως οι κεντρικές αποθήκες, οι χώροι υγιεινής και τα γραφεία της διοίκησης.

Τα κατασκευαστικά στοιχεία είναι δομικά στοιχεία και κατασκευές που αποτελούν τις συνολικές κτιριακές εγκαταστάσεις και διακρίνονται:

- Στο κέλυφος: Αυτή η κατασκευή αποτελείται από τον περιμετρικό τοίχο που καθορίζει και περιβάλλει τις λειτουργίες του εμπορικού κέντρου, από την στέγη που καλύπτει τις λειτουργίες του και ο ρόλος της είναι κυρίως η προστασία από τις καιρικές συνθήκες, και τις επί μέρους ειδικές κατασκευές, τις εισόδους/εξόδους και βασικά τα διαφώτιστα στοιχεία οροφής (υαλοστάσια) αφού τα ισόγεια εμπορικά κέντρα έχουν μεγάλη κάλυψη και ο φυσικός φωτισμός τους γίνεται κυρίως από την οροφή.
- Το δίκτυο προσπέλασης: Αυτοί είναι οι κοινόχρηστοι χώροι, τόσο των εσωτερικών δρόμων και πλατειών με τον εξοπλισμό τους, όσο και τα εξωτερικά παρκινγκ και οι δρόμοι πρόσβασης πεζών-αυτοκινήτων με τον εξοπλισμό τους.
- Τα καταστήματα: Αυτοί είναι οι χώροι των εμπορικών επιχειρήσεων που είναι τα βασικά εμπορεύσιμα κτιριακά έργα, είτε αυτά αποτελούν δομικό τμήμα του κελύφους (π.χ. Στα πολυκαταστήματα), είτε αυτά είναι ανεξάρτητες δομικές κατασκευές που τοποθετούνται μέσα και κάτω από το κέλυφος (π.χ. Στα σούπερ-μάρκετ).
- Οι βοηθητικοί χώροι: Αυτοί είναι οι χώροι των αποθηκών και των χώρων υγιεινής και τοποθετούνται συνήθως στο υπόγειο.

- Ο ηλεκτρομηχανολογικός εξοπλισμός: Αυτός είναι ο χώρος που περιλαμβάνει τον ηλεκτρομηχανολογικό εξοπλισμό του εμπορικού κέντρου και τοποθετείται, είτε σε πατάρια, είτε μέσα στον χώρο της στέγης, είτε και εξωτερικά πάνω από την στέγη. (<http://konzabetas.blogspot.gr>)

Η προαναφερθείσα αρχιτεκτονική στρατηγική των επιμέρους στοιχείων ενός εμπορικού κέντρου γίνεται ώστε να είναι δυνατή η επιτήδεια ανασύνθεση τους, με τελικό σκοπό την επίτευξη των στόχων του έργου (Τζωρτζάκη,2002)

### 1.1.3.2. Κατηγορίες Εμπορικών Κέντρων

Η ICSC προτείνει τον παρακάτω πίνακα για να μπορέσουμε να κατανοήσουμε τους διαφορετικούς τύπους εμπορικών κέντρων

Τύπος	Έννοια	Τετ. Μέτρα	Βασικό Μοτίβο Καταστημάτων		Περιοχή Εμπορικής Εμβέλειας
			Αριθμός κατ/των	Τύπος Anchor	
Εμπορικό Κέντρο <<Γειτονιάς>>	Κατάστημα εξυπηρετικού ωραρίου	2000 - 12000	3 - 15	Σουπερμάρκετ	4 km
Κέντρο περιοχής	Κατάστημα εξυπηρετικού ωραρίου, γενικό εμπόριο	9000 - 30000	10 - 40	Εκπρωτικά καταστήματα, σουπερμάρκετ, φαρμακεία, μεγάλα εκπρωτικά ή μη καταστήματα	4 – 8 km

				ένδυσης	
Περιφερειακό εμπορικό κέντρο	Γενικό εμπόριο, μόδα (συνήθως ενυπάρχει εμπορικός πεζόδρομος)	35000 - 70000	40 - 100	Μεγάλα ή μικρά πολυκαταστήμ ατα καταστήματα γενικού εμπορίου, εκπρωτικά πολυκαταστήμ ατα	7 – 20 km
Υπέρ – περιφερειακό εμπορικό κέντρο	Παρόμοιο με το περιφερειακό αλλά διαθέτει μεγαλύτερη ποικιλία	70000 +	60 - 20	Μεγάλα ή μικρά πολυκαταστήμ ατα, καταστήματα γενικού εμπορίου, εκπρωτικά πολυκαταστήμ ατα, καταστήματα μόδας	7 - 35 km
Εμπορικό κέντρο μόδας	Προσανατολισμέν ο στη μόδα	7000 - 25000	5 - 25	Καταστήματα μόδας	7 – 20 km
Εμπορικό κέντρο επιπέδου ζωής (lifestyle)	Εξειδικευμένα καταστήματα, εστιατόρια και καταστήματα ψυχαγωγίας	14000 - 45000	10 - 40	Μεγάλα βιβλιοπωλεία, πολυσινεμά, εστιατόρια, εμπορικά πολυκαταστήμ ατα	7 – 11 km
Power Center	Κυρίως μεγάλα	20000	25 - 80	Μεγάλα	7 – 14 km



	εμπορικά καταστήματα	- 55000		εμπορικά πολυκαταστήμ ατα, καταστήματα οικιακών συσκευών και εφαρμογών, εκπαιδευτικές αποθήκες	
Θεματικά Κέντρα – Φεστιβαλικοί χώροι	Ψυχαγωγικά καταστήματα, λιανεμπορικές υπηρεσίες αναψυχής	15000 45000	5 - 20	Εστιατόρια, χώροι αναψυχής και ψυχαγωγίας	Μη μετρήσιμ ο
Εμπορικό κέντρο εκποίησης	Εκπαιδευτικά καταστήματα των κατασκευαστών	45000 - 35000	10 - 50	Εκπαιδευτικά καταστήματα των κατασκευαστώ ν	35 – 100 km

Πίνακας 1-1 Κατηγορίες εμπορικών κέντρων. Πηγή: ICSC

Ο όρος Anchor που εμφανίζεται στον παραπάνω πίνακα αναφέρεται στο είδος των καταστημάτων που αποτελούν το καταναλωτικό κριτήριο προσέλευσης πελατών. Είναι δηλαδή ο βασικός πόλος έλξης κάποιου καταναλωτή για να επισκεφθεί το συγκεκριμένο Εμπορικό Κέντρο.

Ο καταναλωτής που θα επισκεφθεί ένα Υπερπεριφεριακό εμπορικό κέντρο, το οποίο φιλοξενεί 100 καταστήματα, το πιο πιθανό είναι να μην το επισκέπτεται για τον κινηματογράφο, αλλά γιατί θα έχει πρόσβαση σε πολλαπλά καταστήματα οπότε του δίνεται η ευκαιρία να ψωνίσει εύκολα γρήγορα και σε ένα ευχάριστο περιβάλλον. Εξάλλου αυτό φαίνεται και στα ωράρια λειτουργίας αυτών των καταστημάτων και των σινεμά, τα οποία δεν συμπίπτουν.

Ο παραπάνω πίνακας δεν συνάδει πολύ με τα ελληνικά δεδομένα, ειδικά όσον αφορά την εμπορική εμβέλεια, καθώς στην Ελλάδα ακόμα η ανάπτυξη των πολυχώρων βρίσκεται ακόμα πολύ πίσω σε σχέση με πολλές άλλες χώρες. Πρόκειται για έναν πίνακα που αφορά διεθνή στάνταρ για τους πολυχώρους.

### **1.1.3.3. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα Πολυχώρων**

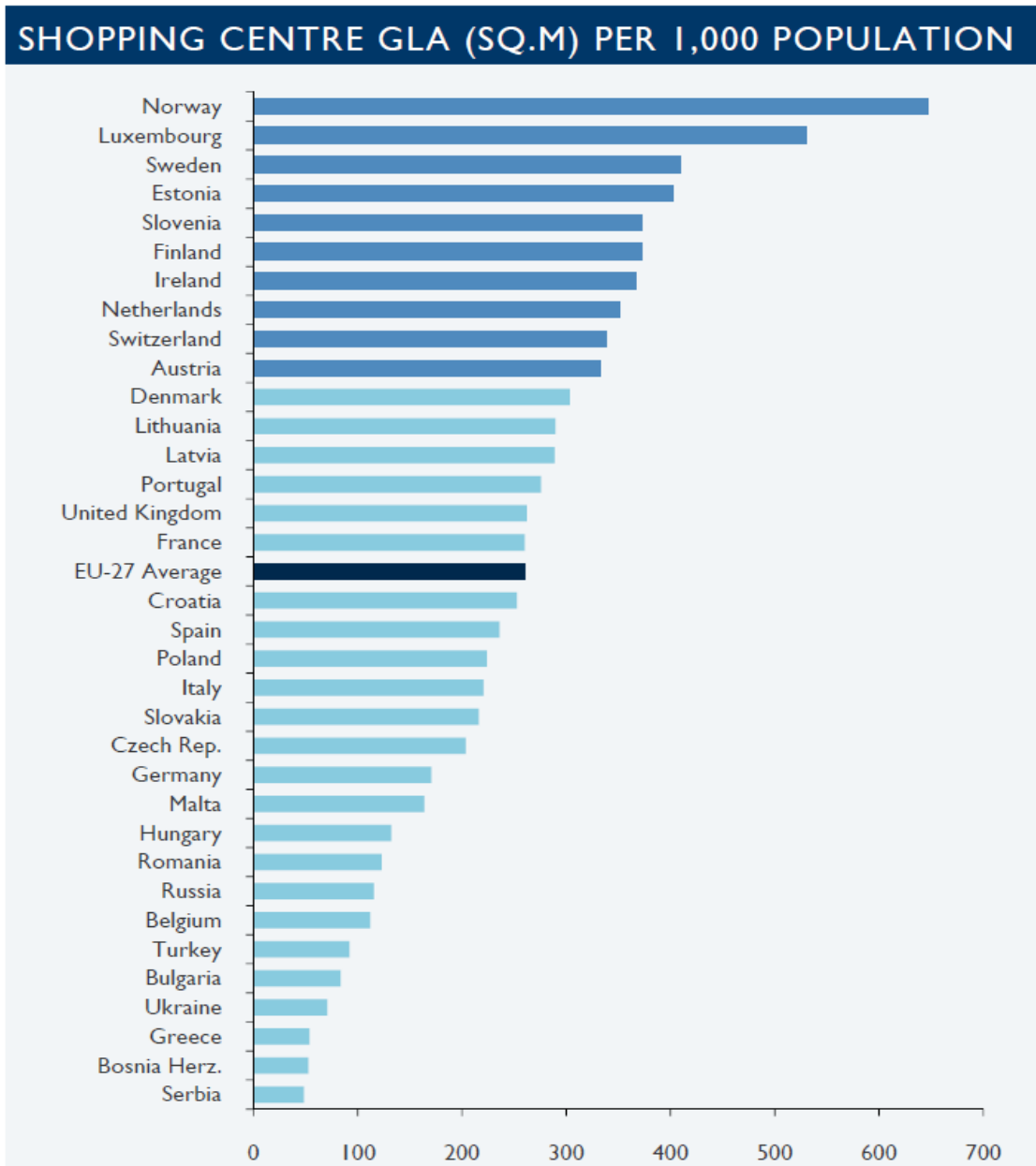
Μπορεί με ένα πρώτο άκουσμα, τα εμπορικά κέντρα να φαντάζουν ιδανικά από πολλές σκοπιές, αλλά πάντα θα υπάρχουν και κάποια μειονεκτήματα. Ας δούμε ένα ένα τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που έχουν λοιπόν τα εμπορικά κέντρα.

Στα πλεονεκτήματα των κέντρων περιλαμβάνεται η μεγάλη ποικιλία καταστημάτων και το γεγονός ότι πάρα πολλά είδη προϊόντων είναι συγκεντρωμένα όλα μαζί σε έναν χώρο, κάνοντας την διαδικασία των αγορών πολύ πιο εύκολη και γρήγορη. Όλοι οι χώροι στα εμπορικά κέντρα είναι πάντα καθαροί, αφού υπάρχουν διαρκώς καθαριστές κατά την διάρκεια που είναι ανοιχτά τα κέντρα. Η πρόσβαση και η κίνηση εντός των κέντρων είναι εύκολη για όλους (παιδικά καροτσάκια, καροτσάκια αναπήρων κ.λπ.). Χώροι εστίασης βρίσκονται σχεδόν σε όλα τα κέντρα για να ικανοποιήσουν τις ορέξεις των πελατών, είτε πρόκειται για γρήγορο φαγητό είτε για εστιατόρια, ανάλογα το κέντρο. Όλα αυτά βρίσκονται σε πολύ ευχάριστους για το μάτι χώρους, με μοντέρνα διακόσμηση και αισθητική και ωραίο περιβάλλον. Επιπλέον υπάρχει ασφάλεια στους χώρους όλο το εικοσιτετράωρο. Οι χώροι στάθμευσης στα εμπορικά κέντρα είναι πολύ σημαντική επίσης και αποτελεί μεγάλο πλεονέκτημα. Τέλος, αρκετά σημαντικό είναι και το γεγονός ότι κατά την διάρκεια της παραμονής του πελάτη στον χώρο, προστατεύεται από καιρικά φαινόμενα, την βροχή στους χειμωνιάτικους μήνες και την ζέστη τους θερινούς, καθώς τα περισσότερα κέντρα χρησιμοποιούν air-conditions. Όλα τα παραπάνω κάνουν τα κέντρα να είναι ιδανικοί προορισμοί ακόμα και χωρίς να κάνουμε ψώνια, αλλά να πάμε για μια ωραία ευχάριστη βόλτα.

Το σημαντικότερο μειονέκτημα των κέντρων, το οποίο δεν αφορά τα ίδια τα κέντρα όμως, είναι η εξασθένηση των μικρών τοπικών καταστημάτων, τα οποία δεν προτιμούνται από τους καταναλωτές καθώς δεν συμφέρουν οικονομικά, σε σχέση με τα καταστήματα των εμπορικών κέντρων, αλλά ούτε παρέχουν την ίδια ποικιλία. Αυτό ίσως μπορεί να αποτραπεί κάπως αν οι καταστηματάρχες των επιχειρήσεων αυτών καταλάβουν πως πρέπει να εκσυγχρονίσουν τα καταστήματα τους και να προσφέρουν κάτι πιο ελκυστικό και φθηνό και να σταματήσουν να κυνηγούν το μονοπώλιο εις βάρος των κάτοικων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τον μαρασμό του εμπορίου και την γενικότερη εξασθένηση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, που βρίσκονται μέσα στην ζώνη εμπορικής εμβέλειας των πολυχώρων. Άλλο μειονέκτημα που αναφέρεται από καταναλωτές είναι πως οι αγορές στα εμπορικά κέντρα είναι κατευθυνόμενες και μπορούν να επιλέξουν μόνο από συγκεκριμένες μάρκες. Ένα ακόμα μειονέκτημα αφορά την περιοχή γύρω από τα κέντρα και την συμφόρηση που προκύπτει από παρκαρισμένα και όχι μόνο αυτοκίνητα, ειδικά στις περιόδους αιχμής. Πολύ μεγάλη κίνηση, ουρές αυτοκινήτων και παρκαρισμένα αμάξια στα πεζοδρόμια δίνουν μια άσχημη εικόνα.

Αυτό σημαίνει προφανώς ότι τα κέντρα έχουν ζήτηση από τους καταναλωτές αλλά επίσης σημαίνει ότι ίσως να χρειάζονται περισσότερα εμπορικά κέντρα, ώστε να μην στριμώχνονται τόσο πολλοί καταναλωτές σε ένα κέντρο. Αυτή η άποψη βέβαια έχει υποστηρικτές αλλά και ανθρώπους που δεν συμφωνούν με αυτό. Ότι η Αθήνα ή οποιαδήποτε ελληνική πόλη που διαθέτει εμπορικά κέντρα δεν μπορεί να ‘σηκώσει’ άλλα.

Όπως όμως βλέπουμε στον παρακάτω πίνακα, η Ελλάδα βρίσκεται στις χαμηλότερες θέσεις στην Ευρώπη σε μια αναλογία ‘Τετραγωνικά Μέτρα Πολυχώρων ανά 1.000 κατοίκους’. Η μέτρηση έγινε για το έτος 2013.



Πίνακας 1-2 Τετραγωνικά Μέτρα Πολυπόρων ανά 1.000 κατοίκους.

Πηγή: *European SC Development Report, May 2013, Final.*

## 1.2. Εμπορικά Κέντρα στην Ελλάδα

Τα μεγαλύτερα σύγχρονα εμπορικά κέντρα στην μορφή που τα ξέρουμε τώρα, άρχισαν να ανοίγουν το 1980 στην Αμερική και λίγο αργότερα στην ίδια δεκαετία άρχισαν να εξαπλώνονται και στην Ευρώπη. Στην Ελλάδα εμφανίστηκαν με την σύγχρονη μορφή τους στα μέσα της δεκαετίας του 1990 και στην συνέχεια εξαπλώθηκαν με ταχύς ρυθμούς, πέρα από κάθε προσδοκία.

Η πρώτη προσπάθεια στην Ελλάδα βέβαια χρονολογείται αρκετά χρόνια πριν με το ‘Μινιόν’, το 1944. Το Μινιόν ήταν το πρώτο πολυκατάστημα στην Ελλάδα το οποίο ξεκίνησε ως... περίπτερο και κατέληξε να είναι ένα πολυκατάστημα το οποίο άλλαξε τις καταναλωτικές συνήθειες στην Αθήνα, καθώς εισήγαγε πολλές και πρωτότυπες για την εποχή ιδέες και καινοτομίες. Εκεί έβρισκε κανείς από ξυραφάκια μέχρι αυτοκίνητα. Μετά από πολλά χρόνια, τον Δεκέμβριο του 1980 όμως καταστράφηκε, καθώς κάηκε σχεδόν ολοσχερώς από εμπρησμό. Μετά από πολλές προσπάθειες, καταφέρνει να τεθεί ξανά σε λειτουργία το 1983 αλλά βρίσκεται πλέον στα χέρια του κράτους. Το 1991 εξαγοράζεται ξανά από έναν ιδιώτη και ένα χρόνο μετά ο ίδιος αποχωρεί και το αφήνει στους συνεταιίρους του. Το Μινιόν δεν θα αντέξει πολύ ακόμα και το 1998 κλείνει οριστικά τις πόρτες του.

Μερικές από τις ‘πρωτίες’ του Μινιόν ήταν:

- καθιέρωσε τις ετήσιες εκπτώσεις
- κατάργησε τα παζάρια, που ίσχυαν μέχρι τότε, και έβαλε καθορισμένες τιμές
- καθιέρωσε τη διαφήμιση στο ραδιόφωνο και αργότερα στην τηλεόραση
- έβαλε στα κτίρια του κυλιόμενες σκάλες
- έβαλε air condition
- έκανε χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή
- καθιέρωσε τη λίστα αγορών και τη λίστα γάμου
- δημιούργησε σχολές πωλητών και στελεχών
- καθιέρωσε τα σεμινάρια προσωπικού
- λειτούργησε εστιατόριο καφετέρια-μπαρ στους ορόφους του
- καθιέρωσε καλλιτεχνικές εκδηλώσεις στους χώρους του.

Στα τέλη του 1990 θα μούνε για τα καλά στην ζωή των Ελλήνων οι πολυχώροι, στην μοντέρνα τους εκδοχή, όπως έρχονται από την Αμερική και την υπόλοιπη Ευρώπη. Τα πρώτα κέντρα που εμφανίστηκαν ήταν το ‘Athens Millennium Mall’ στο Παγκράτι και το ‘Avenue’ στο Μαρούσι. Στα επόμενα χρόνια η ανάπτυξη των κέντρων ήταν ραγδαία. Μέσα σε δέκα χρόνια, πάρα πολλά κέντρα άνοιξαν σε πολλές περιοχές της Ελλάδος, κυρίως στην Αττική και την Θεσσαλονίκη. Τα μεγαλύτερα από αυτά είναι το ‘The Mall Athens’ (το οποίο μέσα στο 2008 δέχθηκε 12 εκατομμύρια επισκέπτες), το ‘Attica’, το ‘Golden Hall’, το ‘Athens Heart’ και το ‘Mediterranean Cosmos’ στην Θεσσαλονίκη.

Σήμερα η συνολική έκταση που καλύπτουν όλα τα κέντρα της Ελλάδος ανέρχεται περίπου στα 550.000 τμ. (Πηγή: Estateview) με την Αθήνα να κατέχει το μεγαλύτερο μέρος, ακολουθεί η Θεσσαλονίκη, η Λάρισα, η Πάτρα, τα Ιωάννινα, τα Χανιά και το Ηράκλειο.

### **1.3. Σύνδεση κινηματογράφου και πολυχώρου**

Όπως είδαμε και στον παραπάνω πίνακα, ένας κινηματογράφος δεν είναι πάντοτε η ‘άγκυρα’ σε ένα εμπορικό κέντρο. Εξαρτάται κυρίως από το μέγεθος του εκάστοτε κέντρου, αλλά και από την ποικιλία των προσφερόμενων αγαθών. Όταν αναφερόμαστε σε ένα μεγάλο εμπορικό κέντρο, ο κινηματογράφος είναι λιγότερο σημαντικός εκεί, από ότι θα ήταν σε ένα μικρότερο κέντρο τύπου ‘lifestyle’ ή σε κάποιο Θεματικό Πάρκο, όπου εκεί ο κινηματογράφος είναι ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια.

Στα μεγάλου τύπου Εμπορικά Κέντρα η κατανάλωση επικεντρώνεται κυρίως στα εμπορικά καταστήματα, στις εκπαιδευτικές αποθήκες και γενικά στην πώληση αγαθών. Ένας κινηματογράφος είναι αναπόσπαστο κομμάτι για ένα Θεματικό Πάρκο ή ένα μικρότερου τύπου Εμπορικό Κέντρο, όπως το ‘lifestyle’, όπου αποτελούν χώρους προσφοράς και πώλησης υπηρεσιών αναψυχής, ψυχαγωγίας και στους χώρους εστίασης, καφετέριες κ.λπ. Σε αυτά τα δύο ενώ η ‘άγκυρα’ τους παραμένει η ίδια (ο κινηματογράφος), η εμπορική τους εμβέλεια διαφέρει πάρα πολύ. Τα μεγάλα Θεματικά Πάρκα που αποτελούν και τουριστικό προορισμό, θεωρητικά έχουν

απροσδιόριστη εμπορική ακτίνα. Ενώ ένα κοινό Εμπορικά Κέντρο έχει μια εμπορική ακτίνα της τάξεως των 45 χλμ. (Περιοδικό RED + Tail Biz, 2005)

Ο όρος Lifestyle center χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από την εταιρεία Roag & McEwen Co. στο Μέμφις. Πρόκειται για χώρους όπου κυριαρχεί η ψυχαγωγία, η εστίαση και τα επώνυμα ψώνια (Michael Baker,2002).

Στην περίπτωση των 'lifestyle' κέντρων λοιπόν, μαζί με τις διάφορες υπηρεσίες προσφοράς αναψυχής και εστίασης, υπάρχει και ένας περιορισμένος αριθμός από εμπορικά καταστήματα πώλησης αγαθών, τα οποία όμως είναι προσαρμοσμένα και στοχευόμενα στο κοινό που θα επισκεφθεί το συγκεκριμένο κέντρο.

Σύμφωνα με ένα άρθρο των Βρετανών Peter Jones και John Pal “ Retail services ride the waves, 1998 ”, η ύπαρξη κινηματογράφων σε τέτοιου τύπου Εμπορικά Κέντρα έχει μεγάλη σημασία και αποτελεί βασικό παράγοντα δημιουργίας ενός τέτοιου χώρου. Χαρακτηριστικά στο ίδιο άρθρο υπάρχει το παρακάτω απόκομμα από την αγγλική εφημερίδα The Guardian (1997) όπου αναφέρεται ότι “ Britain in 1997 has been Americanised. Almost every provincial town has a greenfield developments complete with multiplex cinemas, ten pin bowling, a fast food joint and acres of parking space”. Δηλαδή με λίγα λόγια, όπου υπάρχουν Lifestyle κέντρα, υπάρχουν και cinema.

Ένα ακόμα γεγονός που υποστηρίζει το ότι οι κινηματογράφοι αποτελούν βασικό πόλο έλξης σε αυτά τα κέντρα φαίνεται και στις μισθώσεις που προσφέρουν οι κατασκευαστικές εταιρίες. Τα ενοίκια που ζητούν οι εταιρίες από τις αλυσίδες κινηματογράφων είναι πολύ χαμηλότερα από όσα απαιτούνται σε περιπτώσεις άλλων ενδιαφερόμενων ενοικιαστών γιατί γνωρίζουν πως ο κινηματογράφος θα τραβήξει περισσότερο κόσμο στο κέντρο, κάτι που με την σειρά του θα βοηθήσει στο να καλυφθούν και οι υπόλοιπες θέσεις των μισθωτών από πιο εμπορικά καταστήματα αλλά και πιο εύκολα.

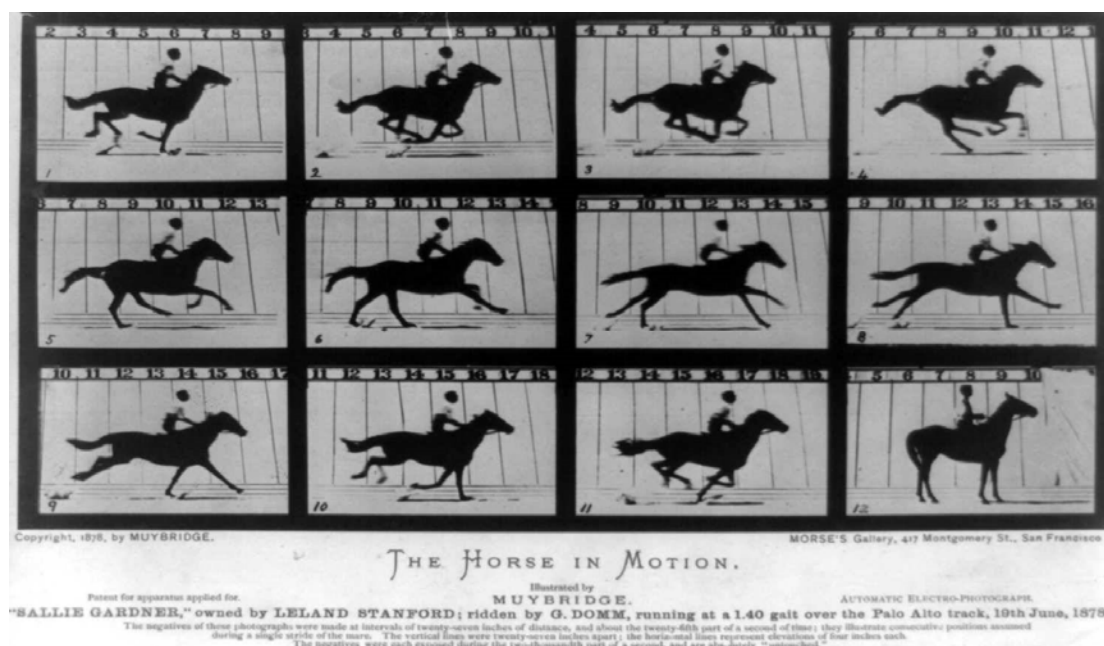
# Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> Εισαγωγή στον

## Κινηματογράφο

Ο κινηματογράφος ή αλλιώς σινεμά αποτελεί σήμερα την αποκαλούμενη και έβδομη τέχνη, δίπλα στη γλυπτική, τη ζωγραφική, το χορό, την αρχιτεκτονική, τη μουσική και τη λογοτεχνία. Αρχικά εμφανίστηκε περισσότερο ως μια νέα τεχνική καταγραφής της κίνησης και οπτικοποίησής της, όπως δηλώνει και ο ίδιος ο όρος (κινηματογράφος = κίνηση + γραφή). (Wikipedia, 2003)

### 2.1. Ιστορία του Κινηματογράφου

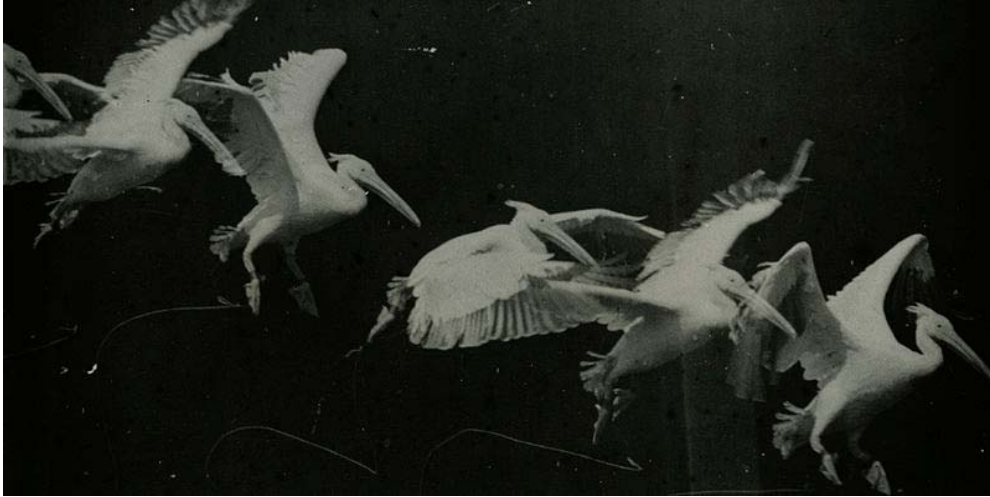
Είναι δύσκολο να αναδειχθεί κάποιος ως ο πρώτος ή ο μοναδικός εφευρέτης του κινηματογράφου. Η ιστορία αυτής της εφεύρεσης ξεκινάει στα μέσα περίπου του 19<sup>ου</sup> αιώνα, για να φτάσουμε το 1878 όπου ο Βρετανός φωτογράφος Έντουαρντ Μάμπριντιζ έχοντας καταφέρει να αναπτύξει μεθόδους διαδοχικής φωτογράφισης, κατάφερε να απεικονίσει την κίνηση ενός αλόγου.



Εικόνα 2-1. Το άλογο σε κίνηση. Πηγή: wikipedia.



Την ίδια περίοδο ο Γάλος φυσικός *Ετιέν Μαρρέ* έκανε το ίδιο με το πέταγμα ενός πουλιού, από αποτύπωσε το πέταγμα με μια μηχανή δυνατότητας αποτύπωσης 12 στιγμιότυπα ανά λεπτό.



*Εικόνα 2-2. Πελεκάνος που ίπταται. Πηγή: wikipedia*

Λίγα χρόνια αργότερα, το 1880 ο Ουίλιαμ Ντίξον, ο οποίος εργαζόταν στα εργαστήρια του Τόμας Έντισον, κατάφερε να δημιουργήσει το Κινητοσκόπιο, το σημαντικότερο ίσως επίτευγμα για την ανάπτυξη κινηματογραφικής τεχνικής. Το κινητοσκόπιο ήταν μια μηχανή που μπορούσε να προβάλλει την κινηματογραφική ταινία σε ένα κουτί, το οποίο ήταν ορατό μέσω μιας οπής και από έναν μόνο θεατή.



*Εικόνα 2-3. Κινητοσκόπιο. Πηγή: wikipedia*

Ο Έντισον όμως δεν ενθουσιαστικέ με την μηχανή και την θεωρούσε ήσσονος σημασίας, με αποτέλεσμα να μην κατοχυρώσει την εφεύρεση διεθνώς, επομένως η αντιγραφή και η εξέλιξη της ήταν νόμιμη από τον καθένα.

Το 1888 στις 14 Οκτώβρη έγινε η πρώτη προσπάθεια για καταγραφή της κίνησης σε κινηματογραφική μηχανή. Στον κήπο του σπιτιού της οικογένειας Whitley, σε ένα προάστιο του Leeds της Αγγλίας, ο Αίμε Augustin Louis Le Prince καταγράφει ένα βίντεο διάρκειας 2 δευτερολέπτων, με κάποιους συγγενείς του να περπατούν στον κήπο. Αυτή η λήψη θα αποτελούσε τον θεμέλιο λίθο για αυτό που αποκαλούμε σήμερα 'Εβδομη τέχνη', τον κινηματογράφο.



*Εικόνα 2-4. Πρώτη προσπάθεια καταγραφής κίνησης. Πηγή wikipedia*

Η ημερομηνία η οποία αναφέρεται από πολλούς ως η επίσημη ημέρα που ο κινηματογράφος με την σημερινή του γνωστή μορφή έκανε την εμφάνισή του, είναι

η 28<sup>η</sup> Δεκεμβρίου του 1895. Οι Γάλοι αδελφοί Λιμιέρ έχοντας ως βάση το κινητοσκόπιο, εφεύραν τον κινηματογράφο, μία φορητή κινηματογραφική μηχανή, λήψεως, εκτύπωσης και προβολής του φιλμ και έκαναν την πρώτη δημόσια προβολή στο Παρίσι. Την παρακολούθησαν 35 συνολικά άτομα, επί πληρωμή. Προβλήθηκαν 10 ταινίες, συνολικής διάρκειας 15 λεπτών, παρουσιάζοντας σκηνικές από την καθημερινότητα. Οι αδερφοί Λιμιέρ, δεν ήταν οι εφευρέτες του κινηματογράφου, ήταν όμως αυτοί που τον βελτίωσαν, τον καθιέρωσαν και τον διέδωσαν στο ευρύ κοινό.



*Εικόνα 2-5. Ο Κινηματογράφος. Πηγή Wikipedia*

Η αίσθηση της κίνησης που δημιουργείται κατά την παρακολούθηση μιας ταινίας, βασίζεται σε 2 οπτικά φαινόμενα. Το ένα είναι η διατήρηση της οπτικής εικόνας στον εγκέφαλο για ένα κλάσμα του δευτερολέπτου μετά την προβολή της στον φακό του ματιού (Persistence of vision) και το άλλο είναι η διαδοχή της επόμενης εικόνας, προκαλώντας έτσι την ψευδαίσθηση της κίνησης (φαινόμενο Phi). Τα δύο αυτά φαινόμενα αποτελούν την βάση του κινηματογράφου. Η διαδοχή των εικόνων είναι της τάξεως των 24 καρέ ανά δευτερόλεπτο.

Μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1920 ο κινηματογράφος παρέμενε βουβός. Τότε η Warner Brothers παρουσίασε μια συσκευή η οποία μπορούσε να προσθέσει ήχο στις

ταινίες και σύντομα ξεκίνησαν οι ταινίες να αποκτούν ήχο. Τέλος οι έγχρωμες ταινίες είχαν ανακαλυφθεί ήδη, με τον χρωματισμό των καρτέ με το χέρι, όμως η μέθοδος εγκαταλείφθηκε σταδιακά, καθώς οι ταινίες μεγάλωναν και γινόταν όλο και πιο δύσκολη και χρονοβόρα η διαδικασία. Έτσι ανακαλύφθηκε μια άλλη μέθοδος προσθήκης χρώματος, η οποία τελειοποιήθηκε το 1941. Έως το 1950 οι ασπρόμαυρες ταινίες ήταν περισσότερες, καθώς οι έγχρωμες ήταν πιο ακριβές στην παραγωγή, αλλά κατά την δεκαετία του 1960 με περεταίρω ανάπτυξη της τεχνολογίας, ο έγχρωμος κινηματογράφος επικράτησε.

## **2.2. Η ιστορία του κινηματογράφου στην Ελλάδα**

Ο κινηματογράφος ήρθε στην Ελλάδα στα τέλη του 19<sup>ου</sup> με αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα, αφού είχε ήδη αναπτυχθεί σε άλλες χώρες. Η ανάπτυξη του ήταν πολύ αργή στην Ελλάδα, παρότι αντιμετωπίστηκε πολύ θετικά. Τα πρώτα 15 χρόνια από τη γέννηση του κινηματογράφου ο ρόλος των πλανόδιων ήταν καθοριστικός στη διάδοση της νέας τέχνης στον κόσμο. Από τις αρχές του 20ου αιώνα και στο βαθμό που το κινηματογραφικό θέαμα γινόταν πιο πλούσιο άρχισαν να χτίζονται ειδικές αίθουσες που θα το στεγάσουν. Έτσι το πεδίο δράσης των πλανόδιων σταδιακά περιορίζονταν. Τους απόμειναν μόνο οι γιορτές και τα πανηγύρια. Από το 1914-15 λοιπόν αρχίζουν να εξαφανίζονται οι πλανόδιοι στις χώρες της κεντρικής Ευρώπης αλλά στις λιγότερο ανεπτυγμένες, όπως η Ελλάδα, αρχίζει η βασιλεία τους. Οι πλανόδιοι κινηματογράφοι θα συνεχίσουν το έργο του μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 60

Οι πόλεμοι που έπληξαν την Ελλάδα, δυσκόλεψαν πάρα πολύ την ανάπτυξη του κινηματογράφου. Μετά το πέρας του 1<sup>ου</sup> Παγκοσμίου Πολέμου, των Βαλκανικών Πολέμων και της Μικρασιατικής Καταστροφής, οι πλανόδιοι απλώνονται σταδιακά σε όλη την Ελλάδα, και μέχρι το 1935 οι ελληνικές επαρχίες είναι γεμάτες από πλανόδιους κινηματογράφους. Έπειτα ακολουθεί ο 2<sup>ος</sup> Παγκόσμιος Πόλεμος, η Κατοχή και ο Εμφύλιος και μόνο όταν όλα αυτά τελειώσουν θα αρχίσει η ουσιαστική ανάπτυξη των πλανόδιων κινηματογράφων στην ελληνική επαρχία.

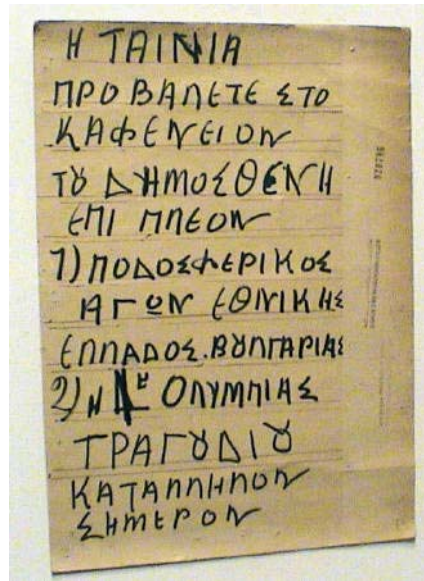
Χαρακτηριστικές φωτογραφίες από διάφορους πλανόδιους κινηματογράφους:



Εικόνα 2-6: Ο κινητός κινηματογράφος του Παναγιώτη Πολατίδη που λειτουργούσε στην περιοχή της Φλώρινας τη δεκαετία του 60. Πηγή: cinefilip



Εικόνα 2-7: Ο κινητός κινηματογράφος ΑΣΤΗΡ του Λευτέρη Σκλάβου κάπου στη Θεσσαλία το 1953. Μέσα στο αυτοκίνητο υπήρχε η μηχανή προβολής, η γεννήτρια για την παραγωγή ρεύματος και κρεβάτια για το προσωπικό. Πηγή: cinefilip



Εικόνα 2-8: Χειρόγραφο αφίσα πλανόδιου κινηματογραφιστή. Πιθανή χρονολογία 1968. Μουσείο Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης (από τη συλλογή Νίκου Μπιλιλή)  
Πηγή: cinefilip

Η πρώτη προβολή κινηματογραφικών εικόνων γίνεται το 1896 σε ένα μαγαζί της στοάς Κολοκοτρώνη. Το πρόγραμμα είχε ακριβό εισιτήριο και θα περιελάμβανε σκηνές από άλογα που έτρεχαν στα Ηλύσια Πεδία, αποσπάσματα από χορούς της διάσημης αμερικανίδας χορεύτριας Λόιε Φούλερ κ.α.

Η Θεσσαλονίκη το 1903, γίνεται η πρώτη πόλη της Ελλάδος που αποκτά κινηματογραφική αίθουσα, αποκλειστικά κτισμένη για αυτό τον σκοπό. Ο ηθοποιός και θεατρώνης Πλούταρχος Ιμπροχώρης, που είχε το θέατρο ποικιλιών «Ολύμπια», στην παραλία, συνεταιρίστηκε με το φωτογράφο Λάιτμερ, που πήγε στην Ευρώπη και έφερε μηχανήματα προβολής. Έτσι το «Ολύμπια» μετεξελίχθηκε στον πρώτο κινηματογράφο της πόλης και της Ελλάδος.



Εικόνα 2-9: πλήθος μαθητών να ετοιμάζονται να μπουν μέσα για να παρακολουθήσουν μια από τις προβολές του κινηματογράφου 'Ολύμπια'. Πηγή: *theodosiou.wordpress*

Το 1908 άνοιξε η πρώτη αίθουσα κινηματογράφου στην Αθήνα, το «Θέατρον του Κόσμου», όπως ονομάστηκε το οποίο βρισκόταν στη γωνία των δρόμων Σταδίου και Γεωργίου Σταύρου. Την ίδια χρονιά εκτιμάται ότι οι κινηματογράφοι στην Αμερική έφταναν τους 10.000.

Ακολουθεί ο Βόλος που αποκτά το 1910 τον δικό του χειμερινό και θερινό κινηματογράφο με την επωνυμία «Αργυλλά», από το όνομα του ιδιοκτήτη του.

Το 1912 άνοιξε πρώτος κινηματογράφος στον Πειραιά. από τον πρωτοπόρο Πειραιώτη κινηματογραφιστή Γ. Συνοδινό και του δίνεται το όνομα «Ολύμπια», το μετέπειτα «Κάπιτολ». Είχε προηγηθεί βέβαια, μια δεκαετία πριν, η μετατροπή του καφενείου «Βερσαλίας» του κ. Συνοδινού σε κινηματογράφο.

Όπως ήταν φυσικό εκείνη την εποχή ήταν παρά πολύ δύσκολο να αναπτυχθεί ο κινηματογράφος στην Ελλάδα, λόγω της κατάστασης στην οποία βρισκόταν τότε η χώρα.

Το 1922, μετά την άφιξη των προσφύγων της Μικράς Ασίας παρατηρήθηκε μια συνεχόμενη ανάπτυξη με γοργούς ρυθμούς, καθώς προστέθηκαν στην αγορά φθηνά εργατικά χέρια. Σταδιακά ο κλάδος γνώρισε ακόμα μεγαλύτερη ανάπτυξη καθώς περισσότερες ξένες ταινίες εισάγονταν στην Ελλάδα αλλά και μηχανές προβολής. Ακόμα η ελληνική παραγωγή συγκροτήθηκε, άρχισαν να γυρίζονται ταινίες με σοβαρές αξιώσεις και τέλος οι αίθουσες πολλαπλασιάζονταν. Χαρακτηριστικό είναι πως το 1926 υπήρχαν 71 κινηματογράφοι σε όλη τη χώρα, το 1935 150 κινηματογράφοι και το 1939 υπήρχαν 280. (mouseio.wordpress)

Μέχρι και τότε η αγορά ήταν σχετικά περιορισμένη και έτσι η ζήτηση τεχνολογικού εξοπλισμού καλύπτονταν από μεγάλες ξένες εταιρείες, οι οποίες είχαν αντιπροσώπους στην Ελλάδα, όπως η Σίμπλεξ, Φίλιπς, Πατέ, Σινεμεκάνικα κ.α. Δεν υπήρχαν έλληνες τεχνικοί που να μπορούσαν να κατασκευάσουν τέτοιες μηχανές. Το 1930 εμφανίστηκαν οι ομιλούσες ταινίες στην Ελλάδα. Οι παλιές μηχανές έπρεπε να αντικατασταθούν με καινούργιες αλλά και να εγκατασταθούν στις αίθουσες ηχεία και ενισχυτές. Αρχικά οι επιχειρηματίες μετασκεύασαν τις μηχανές προσθέτοντας μια νέα κεφαλή ήχου, προσωρινά μέχρι να τις αντικαταστήσουν πλήρως. Μέσα σε ένα χρόνο οι περισσότεροι κινηματογράφοι λειτουργούσαν με νέες μηχανές.

Οι προσπάθειες για ελληνικές παραγωγές είχαν ξεκινήσει πολύ νωρίτερα το 1911, με τον Κώστα Μπαχατώρη να παρουσιάζει την “Γκόλφω” μια ταινία διάρκειας μίας ώρας και δέκα λεπτών. Παρότι η ταινία είχε πολλά λάθη και ελαττώματα, το κοινό την υποδέχτηκε με ενθουσιασμό.

Πολύ γρήγορα δημιουργήθηκε μια βιομηχανία παραγωγής ταινιών, οι πιο σημαντικές εταιρείες προπολεμικά ήταν:

- το 1912 η Αθήνη Φίλμ
- το 1916 η Αστύ Φίλμ
- το 1927 η Dag Φίλμ
- το 1930 οι Ελλάς Φίλμ, Ηρώ Φίλμ, Ακρόπολις Φίλμ
- το 1931 η Άστρο Φίλμ



Μερικές από τις ταινίες που γυρίστηκαν τότε είναι οι:

- Η τύχη της Μαρούλας, Αστύ Φίλμ
- Της μοίρας τ' αποπαίδι, Αστύ Φίλμ
- Έρωσ και κύματα, Dag Φίλμ
- Προμηθέα Δεσμώτη Dag Φίλμ
- Το λιμάνι των δακρύων, Dag Φίλμ
- Μαρία Πενταγιώτισσα, Dag Φίλμ
- Οι απάχηδες των Αθηνών, Dag Φίλμ
- Φίλησέ με Μαρίτσα, Dag Φίλμ
- Κοινωνική σαπίλα, Άστρο Φίλμ

Οι πιο σημαντικές εταιρείες που ιδρύθηκαν μεταπολεμικά είναι:

- Finos Film
- Παρθενών
- Τζαλ Φιλμς,
- Κώστας Καραγιάννης,
- Αφοί Καρατζόπουλοι,
- Ψαρράς-Ρουσόπουλοι-Λαζαρίδης,

Την δεκαετία του '50 θα γίνουν τα πρώτα ουσιαστικά βήματα του ελληνικού κινηματογράφου. Οι εταιρίες παραγωγής αυξάνονται ταχύτατα, και το έδαφος για νέες υποδομές και επενδύσεις φαντάζει μεγάλο. Παράλληλα, αρκετά μεγάλο είναι και το ενδιαφέρον ξένων εταιριών παραγωγής και αυτό θα είναι καθοριστικό για την προβολή της Ελλάδας στο εξωτερικό. Το 1956 η πρώτη έγχρωμη ελληνική παράγωγη θα προβληθεί στους ελληνικούς κινηματογράφους, με όνομα 'Ο αγαπητικός της βοσκοπούλας' με πρωταγωνιστή τον Δημήτρη Παπαμιχαήλ.

Ο Ελληνικός κινηματογράφος βρίσκεται στην ακμή του την δεκαετία του '60, την Χρυσή Εποχή του λαϊκού κινηματογράφου, με τις παραγωγές να ξεπερνάνε τις 60 ανά έτος και τελικά να αγγίζει τις χίλιες. Η μαζική παραγωγή συνδυάζεται με μαζική κατανάλωση του κινηματογραφικού προϊόντος, από τους Έλληνες, κάτι που

ανακηρύσσει τους Έλληνες τους πλέον κινηματογραφόφιλους ανά τον κόσμο, σε αναλογία εισιτηρίων προς συνολικού πληθυσμού. Εμφανίζεται μια νέα γενιά σπουδαίων σκηνοθετών και εμβληματικών ηθοποιών όπως ο Αλέκος Σακελάριος, ο Νίκος Τσιφόρος, η Έλλη Λαμπέτη, ο Ντίνος Ηλιόπουλος, η Ειρήνη Παπά, Θανάσης Βέγγος Αλίκη Βουγιουκλάκη, Τζένη Καρέζη, Ζωή Λάσκαρη, Νίκος Κούρκουλος, Ρένα Βλαχοπούλου, Λάμπρος Κωνσταντάρας,, Φίκος Ξανθόπουλος, Μάρθα Βούρτση κ.α. οι οποίοι πρωταγωνιστούν σε σπουδαίες ταινίες όλων των ειδών, κυρίως δράμα, κωμωδία και εμπορικές περιπέτειες.

Φτάνοντας στην δεκαετία του '70 ο κινηματογράφος συναντά την λογοκρισία της δικτατορίας, αλλά αντιστέκεται όσο μπορεί. Η τεράστια παραγωγή της δεκαετίας του 60 δεν θα επαναληφθεί καθώς ο κινηματογράφος θα μπει σε μια νέα περίοδο με νέες ιδέες. Η παραγωγή του Finos Films 'Υπολοχαγός Νατάσα' το 1971 σε σκηνοθεσία του Νίκου Φώσκολου και με πρωταγωνίστρια την μεγαλύτερη σταρ της εποχής Αλίκη Βουγιουκλάκη θα κόψει 750.000 εισιτήρια, αλλά ταυτόχρονα θα είναι η απαρχή της καθίζησης του ελληνικού κινηματογράφου. Η εισαγωγή της τηλεόρασης στα ελληνικά νοικοκυριά θα εξασθενήσει την δυναμική του κινηματογράφου. Πολλοί σκηνοθέτες αποφασίζουν να εργαστούν στην τηλεόραση αλλά και ηθοποιοί. Οι εναπομείναντες πιστοί εργάτες του κινηματογράφου, θα προσπαθήσουν να ξαναφέρουν τον κόσμο στις αίθουσες, με πιο εναλλακτικές ταινίες και πιο πειραματικές με πιο λίγα χρήματα, αλλά δεν τα καταφέρνουν. Το τέλος της δεκαετίας είναι και το τέλος του κολοσσού Finos Films καθώς ο άνθρωπος που την δημιούργησε, ο Φιλοποίμενας Φίνος, απεβίωσε το 1977.

Φτάνουμε στην δεκαετία του '80. Ένα νέο είδος ελληνικής κωμωδίας εμφανίζεται, με πρωταγωνιστές τους Στάθη Ψάλτη, Σωτήρη Μουστάκα Μιχάλη Μόσιου (Ταμτάκος), Κώστα Τσάκωνα, ο Χάρρυ Κλυνν κ.α. Οι κινηματογράφοι κλείνουν με γοργούς ρυθμούς. Υπάρχουν όμως ακόμα κάποιοι που αντιστέκονται και αγωνίζονται να ξαναφέρουν το κοινό πίσω στις αίθουσες, αλλά η τηλεόραση φαίνεται να κερδίζει την μάχη.

Έτσι φτάνουμε στην δεκαετία του 90, μια δεκαετία όπου ο κινηματογράφος παρέπαιε και ήταν ελάχιστες οι καλές στιγμές που πρόσφερε. Οι εγχώριες εταιρείες παραγωγής δεν δαπανούσαν πολλά χρήματα για παραγωγές ταινιών. Η δεκαετία του 90 όμως έμελε να είναι αυτή όπου ο ελληνικός κινηματογράφος θα έκανε ένα καινούργιο

ξεκίνημα. Νέοι ταλαντούχοι ηθοποιοί και σκηνοθέτες αποτελέσαν την γενιά που θα έδινε ξανά ζωή στον ελληνικό κινηματογράφο.

Το 1996 η πολυεθνική εταιρεία κολοσσός Village Film θα ανοίξει παράρτημα στην Ελλάδα. Όπως ήταν φυσικό αυτό προκάλεσε τεράστιο ενδιαφέρον και όλοι έβλεπαν με καλό μάτι αυτή την κίνηση. Η εταιρεία δεν δίστασε να δαπανήσει αρκετά χρήματα για να ξαναζωντανέψει τον κινηματογράφο στην Ελλάδα, αλλά ταυτόχρονα να παρουσιάσει καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες που πρώτη φορά θα βλέπαμε στην χώρα μας. Αυτό ήταν το έναυσμα για μία νέα εποχή που θα γνώριζε ο κινηματογράφος στην Ελλάδα.

Από τότε μέχρι και σήμερα έχουν γίνει τεράστια βήματα στον ελληνικό κινηματογράφο και συνεχώς βγαίνουν καινούργια ταλέντα είτε ηθοποιοί είτε σκηνοθέτες και οι ελληνικές παραγωγές γίνονται συνεχώς πιο ποιοτικές.

### **2.3. Πως επηρέασε ο κινηματογράφος τον τουρισμό στην Ελλάδα**

Από το 1950, όπου η Ελλάδα μπήκε στην Μεταπολεμική εποχή, αναζητούσε τρόπους ώστε να προκαλέσει το τουριστικό ενδιαφέρον, την διεθνή προβολή, με σκοπό την ανάπτυξη της χώρας και το ξεκίνημα μιας νέας εποχής, καθώς και ειδικότερα την ανάπτυξη του τουρισμού. Ένας τομέας που αποδείχθηκε ο σημαντικότερος όλων για την ανάπτυξη της χώρας.

Το γεγονός αυτό έγινε γρήγορα πραγματικότητα και έτσι οι παραγωγοί ταινιών, έλληνες και ξένοι, ξεκίνησαν να δημιουργούν ντοκιμαντέρ και ταινίες στα Ελληνικά νησιά και όχι μόνο. Η απaráμιλλη ομορφιά των νησιών της Ελλάδας ζέσταναν το ενδιαφέρον πολλών παραγωγών και αυτό συνεχίστηκε για πολλά χρόνια. Όσο περνούσε ο καιρός όλο περισσότερες παραγωγές, ταινίες ή ντοκιμαντέρ, από έλληνες και ξένους παραγωγούς που διαφήμιζαν πολλούς τόπους της Ελλάδας έκαναν την εμφάνιση τους. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την άμεση προβολή από τα κάλλη της Ελλάδας στο εξωτερικό, κάτι που δημιούργησε ένα μεγάλο κύμα τουριστών από το εξωτερικό στην χώρα μας αλλά και από το εσωτερικό, εκτόξευσε τον τουρισμό πέρα από κάθε προσδοκία.

Οι κινηματογραφικές παραγωγές του '50 και του '60 θα συμβάλλουν καθοριστικά στην διαμόρφωση και στην διάδοση της τουριστικής ταυτότητας της Ελλάδας, και λειτουργούν σαφώς υπέρ του τουρισμού. Προβάλλει τις κυριότερες δραστηριότητες του ελληνικού τουρισμού (την φιλοξενία, την εστίαση, την διασκέδαση κ.λπ.) Οι ταινίες ήταν στην πλειοψηφία τους κωμωδίες και μιούζικαλ, ευχάριστα προς τον θεατή και ήταν γυρισμένες σε νησιά με όμορφες τοποθεσίες όπως η Κρήτη, η Κέρκυρα, η Ρόδος η Μύκονος και άλλα. Αυτά τα νησιά άλλωστε ήταν ο πρώτες περιοχές που αναπτυχθήκαν τουριστικά και το γεγονός αυτό μόνο τυχαίο δεν μπορεί να θεωρείται. Μέσω των ταινιών αναδεικνύονται εκτός από τα φυσικά κάλλη, οι καινούργιες τουριστικές υποδομές της χώρας, και τοποθετείται η Ελλάδα μεταξύ των πιο δημοφιλέστερων προορισμών της Ευρώπης και όχι μόνο.

Πολλά από τα σενάρια των ταινιών της εποχής περιλάμβαναν στις ιστορίες τους επιχειρηματίες του τουριστικού κλάδου. Πολλές επίσης και οι αναφορές των ταινιών σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, όπου ο ρόλος τους γίνεται ολοένα και πιο καθοριστικός και συμβάλει στην διεθνοποίηση του τουρισμού. Αρκετές είναι οι περιπτώσεις όπου τα επώνυμα ξενοδοχεία διαφημίζονται μέσα στις ταινίες, όπως:

- «Μεγάλη Βρετανία» της Αθήνας, στις «Νύχτες στο Μιραμάρε» (1960). Ένα ζωντανό κομμάτι της οικονομικής και κοινωνικής ιστορίας της πόλης και το πολυτελέστερο ξενοδοχείο της εποχής.
- «Ρόδων» και «Θέρμαι» στην «Κρουαζιέρα στη Ρόδο» (1960)
- «Ξενία» στο Λαγονήσι στην ταινία «Ο μπαμπάς μου κι εγώ» (1963)
- «Χίλτον» της Αθήνας στους «Τουρίστες» (1963) και το
- «Μον Παρνές» στην Πάρνηθα, στην κωμωδία «Ο εμίρης κι ο κακομοίρης» (1964)

Από το 1960 όπου ο τουρισμός έχει ήδη τεράστια ανάπτυξη με την αύξηση των παραθεριστών, αρχίζει να διαμορφώνεται μια νέα αντίληψη γύρω από τον τουρισμό. Γίνεται μια συντονισμένη προσπάθεια προβολής του εγχώριου τουριστικού προϊόντος. Αυτό επιτυγχάνεται με την αυξημένη παρουσία τουριστικών επαγγελματιών (ξενοδοχειακοί υπάλληλοι, ξεναγοί κ.α.) και τουριστικών επιχειρήσεων (κέντρα διασκέδασης, ξενοδοχεία, ταβέρνες κ.α.) με σκοπό να

προβάλλουν τις νέες επαγγελματικές ευκαιρίες που προσφέρει ο τουρισμός στην Ελλάδα αλλά και τα κέρδη που μπορεί να αποφέρει, ώστε να προσελκύσουν νέους επενδύτες, έλληνες και ξένους.

Τα οφέλη μιας παραγωγής είναι πολλαπλά για την χώρα. Κατά την διάρκεια των γυρισμάτων μιας ξένης εταιρίας παραγωγής, επενδύεται ένα σημαντικό χρηματικό ποσό για την παραγωγή. Παράλληλα συνεφέρει στην τουριστική ανάπτυξη, προβάλλοντας την ταινία, επίσης η συνεργασία με ελληνικές εταιρίες εμπλουτίζει την τεχνογνωσία και την εμπειρία του ελληνικού τμήματος. Εκείνη την εποχή, σε άλλες χώρες υπήρχαν φορολογικές απαλλαγές, αλλά στην Ελλάδα δεν προβλεπόταν κάτι τέτοιο ακόμα. Πάρα πολλά χρόνια αργότερα έγιναν κάποια βήματα ώστε να γίνουν πιο ελκυστικές οι παραγωγές στο Ελληνικό έδαφος, όταν το 2007 ξεκίνησε η λειτουργία της Ελληνικής Κινηματογραφικής Επιτροπής, με σκοπό την διευκόλυνση των κινηματογραφικών ξένων παραγωγών.

Οι εταιρίες παραγωγής πολλαπλασιάζονται με ταχυστάτους ρυθμούς. Οι ταινίες την δεκαετία του '50 φτάνουν τις τριακόσιες. Ο κινηματογράφος φαντάζει ως μία πολύ καλή ευκαιρία εύκολης επένδυσης, αφού υπάρχει τεράστιο πρόσφορο έδαφος για επενδύσεις. Δημιουργούνται πολλές νέες θέσεις εργασίας, ηθοποιοί, παραγωγοί, σκηνοθέτες, τεχνικοί. Δημιουργούνται περίπου εκατό εταιρείες παραγωγής, αλλά οι περισσότερες από αυτές θα αρκεστούν μόνο σε μία ταινία, ενώ λίγες είναι αυτές που θα καταφέρουν να βγάλουν πάνω από δέκα ταινίες. Η επανασύσταση του Ε.Ο.Τ. το 1950 θα βοηθήσει σημαντικά, με συντονισμένες προσπάθειες για πρώτη φορά από το ελληνικό κράτος, για οργανωμένη τουριστική ανάπτυξη.

Την επόμενη δεκαετία, ο τουρισμός αρχίζει να γίνεται προσιτός σε περισσότερα κοινωνικά στρώματα, καθώς αρχικά θεωρούταν προνόμιο της μεγαλοαστικής τάξης. Η σταδιακή ανάπτυξη του βιοτικού επιπέδου και η διεύρυνση της μεσαίας τάξης σηματοδοτούν τη διάθεση ενσωμάτωσης του κοινού σε έναν πιο δυτικό τρόπο ζωής, μέσα από τις νέες καταναλωτικές συνήθειες του τουρισμού, που παρουσιάζονται μέσω των ταινιών: Εκδρομές στην εξοχή, ξεναγήσεις σε αρχαιολογικούς χώρους, ταξίδια σε παραθεριστικά θέρετρα, κρουαζιέρες στα ελληνικά νησιά, διαμονή σε οργανωμένα ξενοδοχεία, διασκέδαση σε νυχτερινά κέντρα.

Ο κινηματογράφος, εκτός από την ικανότητα που έχει να προβάλλει και να αναδεικνύει μια χώρα μπορεί να δημιουργήσει και στερεότυπα, για την κάθε χώρα που προβάλλει. Στερεότυπα τα οποία ο ΕΟΤ μπορεί να εκμεταλλεύεται με σκοπό την περαιτέρω προώθηση του τουριστικού προϊόντος της χώρας, με ένα καλό παράδειγμα το γνωστό σε όλους μας επιτυχημένο σλόγκαν ‘Ζήσε τον μύθο σου στην Ελλάδα’ – ‘Live your myth in Greece’ Από το ’50 και μετά, όπου προβάλλεται στο εξωτερικό η Ελλάδα με διάφορες εικόνες, έχει αρχίσει να διαδίδεται στο εξωτερικό ο ελληνικός τρόπος ζωής και διασκέδασης. Εικόνες που παρουσιάζουν τους απλούς καθημερινούς Έλληνες που παρά τα προβλήματα τους, ενώνονται και χορεύουν συρτάκι μαζί με όμορφες κοπέλες στις παραλίες, εικόνες με νέους και νέες να φλερτάρουν και να χαίρονται την ζωή και να απολαμβάνουν τις διακοπές τους στα ηλιόλουστα ελληνικά νησιά, φιλόξενοι ντόπιοι να υποδέχονται με χαρά τους ξένους τουρίστες, τα όμορφα ηλιοβασιλέματα, οι καταγάλανοι ουρανοί, δημιούργησαν τα στερεότυπα της τότε εποχής. Φυσικά υπήρχαν και οι ταινίες ή ντοκιμαντέρ που προέβαλλαν και άλλα στοιχεία της Ελλάδας, όπως την τεράστια ιστορία της και τον πολιτισμό της. Κάτι που ακόμα και σήμερα αποτελεί ένα από τα βασικότερα ‘όπλα’ του ελληνικού τουρισμού.

### 2.3.1. Οι σημαντικότερες ξένες παραγωγές σε Ελληνικό έδαφος

Ακολουθεί ένας πίνακας με τις πιο σημαντικές ξένες παραγωγές που γυρίστηκαν στην Ελλάδα και βοήθησαν στην διαφήμιση της και στην συνέβαλλαν και συμβάλλουν ακόμα στην ανάπτυξη του τουρισμού. Εμφανίζονται: ο τίτλος της ταινίας, η χώρα παραγωγής, ο τόπος γυρίσματος, το έτος κυκλοφορίας και το είδος της ταινίας.

Τίτλος ταινίας	Έτος	Χώρα παραγωγής	Τόπος γυρίσματος	Είδος ταινίας
The Boy on a Dolphin	1957	ΗΠΑ	Ύδρα	Περιπέτεια
Sissi, Schicksalsjahre Einer Kaiserin	1957	Αυστρία	Κέρκυρα	Δράμα
Angry Hills	1959	Αγγλία	Αθήνα, Καστέλα	Δράμα
Phaedra	1960	Γαλλία,	Αθήνα, Σούνιο	Δράμα

		ΗΠΑ, Ελλάδα		
The Guns of Navarone	1961	Αγγλία, ΗΠΑ	Ρόδος	Περιπέτεια
It Happened in Athens	1962	ΗΠΑ	Αθήνα	Κωμωδία
Never on Sunday	1962	Ελλάδα, ΗΠΑ	Πειραιάς	Κωμωδία
America, America	1963	ΗΠΑ	Αθήνα	Δράμα
Summer Holiday	1963	Αγγλία	Αθήνα	
Alexis Zorbas	1964	Αγγλία, ΗΠΑ, Ελλάδα	Κρήτη	Περιπέτεια
Topkapi	1964	ΗΠΑ	Καβάλα	Θρίλερ
La Route de Corinthe	1967	Γαλλία, Ιταλία, Ελλάδα	Κόρινθος	Θρίλερ
Sailor from Gibraltar	1967	Αγγλία	Πειραιάς	Δράμα
Apollo Goes on Holiday	1968	Ελλάδα, Σουηδία	Αθήνα, Κέρκυρα, Ναύπλιο, Επίδαυρος	Μιούζικαλ
The Magus	1968	Αγγλία	Αθήνα, Ελληνικά νησιά	Περιπέτεια
Executioner	1970	Αγγλία	Αθήνα, Κέρκυρα	Δράμα
Patton	1970	ΗΠΑ	Κρήτη	Δράμα
Le Casse	1971	Γαλλία, Ιταλία	Αθήνα, Πλάκα, Κέρκυρα	Θρίλερ
Sky Riders	1976	ΗΠΑ	Μετεώρα	Περιπέτεια
Une Femme a sa Fenetre	1976	Γαλλία	Αθήνα, Κέρκυρα	Δράμα
For the Love of Benji	1977	ΗΠΑ	Αθήνα, Πλάκα	Θρίλερ
Fedora	1978	Γαλλία	Κέρκυρα	Δράμα
Greek Tycoon	1978	ΗΠΑ	Αθήνα, Μύκονος	Δράμα
Midnight Express	1978	ΗΠΑ, Αγγλία	Αθήνα	Δράμα

Escape to Athena	1979	Αγγλία	Ρόδος	Περιπέτεια
On a Vole la Cuisse de Jupiter	1980	Γαλλία	Αθήνα, Κέρκυρα	Κωμωδία
Fantasies	1981	ΗΠΑ	Αθήνα	Δράμα
For Your Eyes Only	1981	ΗΠΑ, Αγγλία	Κέρκυρα	Περιπέτεια
Summer Lovers	1982	ΗΠΑ	Σαντορίνη	Κωμωδία
Tempest	1982	ΗΠΑ	Αθήνα	Κωμωδία
The Little Drummer Girl	1984	ΗΠΑ	Ελλάδα	Θρίλερ
Eleni	1985	ΗΠΑ	Ελλάδα	
High Season	1987	Αγγλία	Ρόδος	Κωμωδία
Le Grand Bleu	1988	ΗΠΑ, Γαλλία	Αμοργός	Δράμα
Pascali's Island	1988	Αγγλία	Νάξος	Δράμα
Forbidden Sun	1989	ΗΠΑ, Αγγλία	Κρήτη	Θρίλερ
Shirley Valendine	1989	ΗΠΑ, Αγγλία	Μύκονος, Πάρος	Κωμωδία
Tiump of the Spirit	1989	ΗΠΑ	Θεσσαλονίκη	Δράμα
Mediterraneo	1991	Ιταλία	Καστελόριζο	Κωμωδία
Ruby Cairo	1993	ΗΠΑ, Αγγλία, Ιαπωνία	Αθήνα, Πειραιάς	Θρίλερ
LaFille sur la Ponte	1999	Γαλλία	Αθήνα	Κωμωδία
Sofies Verden	1999	Νορβηγία, Σουηδία	Αθήνα	Δράμα
Escape Under Pressure	2000	ΗΠΑ	Αθήνα, παραλιακή	Θρίλερ
Captain Corelli's Mandolin	2001	Γαλλία, ΗΠΑ, Αγγλία	Κεφαλονιά	Δράμα
The Cat's Meow	2001	ΗΠΑ, Αγγλία, Γερμανία	Πελοπόννησος, Κυπαρίσσια	Δράμα



Boat Trip	2002	ΗΠΑ, Γερμανία	Πειραιάς, Ύδρα	Κωμωδία
The Bourne Identity	2002	ΗΠΑ, Γερμανία, Τσεχία	Μύκονος	Περιπέτεια
Lara Croft Tomb Raider: The Cradel of Life	2003	ΗΠΑ,	Σαντορίνη	Περιπέτεια
The Sisterhood of the Traveling Pants	2005	ΗΠΑ, Μεξικό, Ελλάδα	Σαντορίνη, Κυκλάδες	Κωμωδία
Mamma Mia	2008	ΗΠΑ, Αγγλία, Γερμανία	Σκιάθος, Σκόπελος	Μιούζικαλ
MyLife in Ruins	2009	ΗΠΑ, Ισπανία	Αθήνα	Κωμωδία
Arcadia Lost	2010	ΗΠΑ	Αρκαδία	Δράμα
The Inbetweeners	2011	Αγγλία	Μάλια	Κωμωδία
Before Midnight	2013	Αγγλία, Γαλλία	Μεσσηνία	Δράμα
The Two Faces of January	2014	ΗΠΑ	Αθήνα, Κρήτη	Θρίλερ

*Πίνακας 2-1. Οι σημαντικότερες ξένες παραγωγές στην Ελλάδα. Πηγή: Wikipedia, IMBD*

## 2.4. Ο κινηματογράφος ως προϊόν

Ο κύριος στόχος οποιασδήποτε εταιρίας είναι το κέρδος, και αυτό ισχύει και για τις εταιρίες κινηματογραφικών παραγωγών. Από οικονομική άποψη, ο κινηματογράφος θεωρείται σήμερα ως «προϊόν», το οποίο παράγεται μέσα σε ένα σύστημα οικονομικών σχέσεων και εκείνο που μετράει είναι η ανταλλακτική του αξία. (Squire, 2004)

Ως προϊόν ο κινηματογράφος συμμετέχει σε πολλές διαφορετικές αγορές και έχει μεγάλα έσοδα, που προέρχονται κυρίως από τις εισπράξεις των εισιτηρίων, τις κατ' οίκον προβολές με τη χρήση βίντεο ή την συνδρομητική καλωδιακή τηλεόραση και τη διεθνή διανομή των κινηματογραφικών ταινιών μέσω των πρακτορείων. Βέβαια τα λειτουργικά έξοδα της παραγωγής μιας κινηματογραφικής ταινίας είναι εξίσου υψηλά, με αποτέλεσμα κάποιες από αυτές τις παραγωγές να έχουν χαμηλά περιθώρια κέρδους. (Kerrigan,2010)

Ακολουθεί πίνακας που δείχνει τις ταινίες που έχουν κόψει τα περισσότερα εισιτήρια παγκοσμίως.

Τίτλος	Εισιτήρια	Χρονιά
Gone With The Wind	202,044,000	1939
Star Wars	178,119,600	1977
The Sound of Music	142,415,400	1965
E.T.: The Extra-Terrestrial	141,854,300	1982
The Ten Commandments	131,000,000	1956
Titanic	128,345,900	1997
Jaws	128,078,500	1975
Doctor Zhivago	124,135,500	1965
The Exorcist	110,568,700	1973
Snow White and the Seven Dwarfs	109,000,000	1973

*Πίνακας 2-2. Ταινίες με τα περισσότερα εισιτήρια. Πηγή: boxofficemojo*

Ακολουθεί πίνακας με τις ταινίες με τα 10 μεγαλύτερα έσοδα, πόσο κόστισαν και ποιο έτος κυκλοφόρησαν

<b>Τίτλος</b>	<b>Συνολικά Έσοδα (σε Δολάρια)</b>	<b>Κόστος Παραγωγής (σε Δολάρια)</b>	<b>Χρονιά</b>
Avatar	2.782.300.000	257.000.000	2009
Titanic	2.186.800.000	290.000.000	1997
Marvel's The Avengers	1.518.600.000	220.000.000	2012
Harry Potter and the Deathly Hallows, Part 2	1.341.500.000	125.000.000	2011
Frozen	1.232.600.000	150.000.000	2013
Iron Man 3	1.215.400.000	200.000.000	2013
Transformers: Dark of the Moon	1.123.800.000	195.000.000	2011
The Lord of the Rings: The Return of the King	1.119.900.000	94.000.000	2003
Skyfall	1.108.600.000	200.000.000	2012
The Dark Knight Rises	1.084.400.000	250.000.000	2012

*Πίνακας 2-3. Ταινίες με τα περισσότερα έσοδα. Πηγή: boxoffice Mojo*

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως σε όλες τις περιπτώσεις τα κέρδη των ταινιών είναι 5 έως και 11 φορές πολλαπλάσια του κόστους παραγωγής. Όταν το κέρδος μιας ταινίας, η οποία τυχαίνει να είναι μέρος μιας συνέχειας ταινιών είναι τόσο μεγάλο, τότε η επόμενη ταινία χρηματοδοτείται από τα έσοδα της προηγούμενης και έτσι δεν επιβαρύνεται περαιτέρω η εταιρία παραγωγής. Καμία άλλη μορφή ψυχαγωγίας δεν έχει την κερδοφόρα δύναμη των κινηματογράφων. Ο κύριος λόγος αυτής της επιτυχίας είναι ότι έχουν θεαματικά αποτελέσματα πώλησης σε ευρύ κοινό.

Ακολουθεί πίνακας με τις ταινίες με τα 10 μεγαλύτερα κόστη παραγωγής, τα συνολικά τους έξοδα και ποιο έτος κυκλοφόρησαν

<b>Τίτλος</b>	<b>Κόστος Παραγωγής (σε Δολάρια)</b>	<b>Συνολικά Έσοδα (σε Δολάρια)</b>	<b>Χρονιά</b>
Pirates of the Caribbean: At World's End	336.000.000	963.400.000	2007
Titanic	290.000.000	2.185.400.000	1997
Spider Man 3	289.000.000	890.900.000	2007
Tangled	277.000.000	590.300.000	2010
Harry Potter and the Half Blood Prince	271.000.000	934.400.000	2009
Waterworld	262.000.000	264.200.000	1995
Pirates of the Caribbean: Dead Man's Chest	259.000.000	1.066.200.000	2006
Avatar	257.000.000	2.782.300.000	2009
John Carter	250.000.000	284.100.000	2012
King Kong	246.000.000	550.500.000	2005

*Πίνακας 2-4. Ταινίες με το μεγαλύτερο κόστος παραγωγής. Πηγή: IMBD*

Εδώ παρατηρούμε πως σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις, όταν γίνεται μια ακριβή παραγωγή, τότε τα έσοδα από την ταινία είναι μεγάλα, όπως άλλωστε αναμένεται. Αυτό, εκτός από την ποιότητα της ίδιας της ταινίας, φυσικά οφείλεται στην βαριά διαφήμιση που έχει γίνει σε αυτήν από την εταιρία παραγωγής και εκεί έρχεται το marketing στον κινηματογράφο.

Το μάρκετινγκ κινηματογράφου είναι η τέχνη και η επιστήμη, που πείθουν τους καταναλωτές να αγοράσουν τα εισιτήρια στις κινηματογραφικές αίθουσες. (Howstuffworks, 2010).

Ένα μεγάλο μέρος του budget μιας ταινίας απορροφάται από το marketing. Οι συνήθεις τρόποι προώθησης των ταινιών είναι οι εξής:

- Έντυπος Τύπος
- Διαδίκτυο
- Trailers ταινιών
- Διαφήμιση στην τηλεόραση
- Διαφήμιση στο ραδιόφωνο
- Κοινωνικά Δίκτυα
- Αφίσες

Ο κινηματογράφος, εάν δεν ήταν και τέχνη, θα επιβίωνε δύσκολα μετά την έλευση της τηλεόρασης. Η τηλεόραση, ωστόσο, μολονότι απείλησε να εξαφανίσει τον κινηματογράφο, δεν πρέπει να θεωρηθεί εχθρός του και σίγουρα ούτε εναλλακτικό μέσο, καθώς η φύση της είναι εντελώς διαφορετική.

Από την στιγμή που ο κινηματογράφος εκτός από τέχνη θεωρείται και προϊόν, τότε αυτόματα εντάσσεται και στα πλαίσια του marketing και πιο συγκεκριμένα στο marketing με επίκεντρο την πώληση.

«Η έννοια του μάρκετινγκ με επίκεντρο την πώληση προϋποθέτει ότι αν αφευθούν οι καταναλωτές ανεπηρέαστοι, συνήθως δεν θα αγοράσουν αρκετές ποσότητες από τα προϊόντα μιας εταιρίας. Συνεπώς η εταιρία πρέπει να οργανώσει μια επιθετική πώληση και να κάνει προσπάθεια προώθησης.»

(Kotler,2007)

# Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> Village Entertainment

Από την στιγμή που ιδρύθηκε, η εταιρεία είχε στόχο την αναβάθμιση της ψυχαγωγίας. Την δεκαετία του '80 εισήγαγε πολλές καινοτομίες στον τομέα του κινηματογράφου όπως πιο αναπαυτικά καθίσματα, πιο εξελιγμένα ηχοσυστήματα και τελευταίας τεχνολογίας συστήματα προβολής. Η Village ήταν η πρώτη εταιρία η οποία παρουσίασε μια νέα αντίληψη τόσο για τον κινηματογράφο, αλλά κυρίως στον τομέα της οικογενειακής ψυχαγωγίας και διασκέδασης.. Έχοντας επικεντρωθεί σε αυτόν τον τομέα, έχει φτάσει αυτήν την στιγμή να είναι η μεγαλύτερη εταιρία πολυκινηματογράφων στον κόσμο. Έχει δική της ανεξάρτητη εταιρία παραγωγής κινηματογραφικών ταινιών, από τις μεγαλύτερες στο Hollywood, με πολλές επιτυχημένες ταινίες στο ιστορικό της. Επίσης επεκτάθηκε και στον τομέα των θεματικών πάρκων, με τεράστια επιτυχία, κατέχοντας δέκα πάρκα σε Αυστραλία, Αμερική και Χαβάη. Ακόμα, έχει δραστηριότητες στην μουσική σκηνή, κατέχει δικαιώματα για διανομή DVDs και έχει στην ιδιοκτησία της ραδιοφωνικά δίκτυα.

## 3.1. Η ιστορία της Village

Η Village Roadshow Ltd ιδρύθηκε το 1954, όταν ο Roc Kirby άνοιξε ένα από τα πρώτα drive-in cinema της Αυστραλίας. Το drive-in βρισκόταν πάνω σε έναν δρόμο με άλλα καταστήματα, με όνομα 'Croydon Village' και έτσι από εκεί υιοθετήθηκε η ονομασία 'Village'. Αργότερα ο Roc άνοιξε περισσότερα cinema σε πυκνοκατοικημένες περιοχές, με την ονομασία Village Roadshow. Το 1988 η εταιρεία ενοποιήθηκε με την De Laurentis Entertainment Group, με σκοπό την αύξηση κεφαλαίου, και πήρε το νέο όνομα Village Roadshow Limited. Δύο χρόνια αργότερα, η VRL αρχίζει την κατασκευή θεματικών πάρκων σε διάφορα μέρη της Αυστραλίας και αγοράζει δύο ραδιοφωνικούς σταθμούς, τους οποίους και θα ενώσει, για να δημιουργήσει το μεγαλύτερο ραδιοφωνικό δίκτυο της χώρας. Μέσα στην

δεκαετία του 90', η Village είχε δραστηριότητες σε πάνω από 20 χώρες στον κόσμο, για να φτάσουμε λίγα χρόνια αργότερα, στις αρχές του 2000, όπου και θα αποφασιστεί η σταδιακή διακοπή διαχείρισης και εξαγορά κινηματογραφικών κέντρων σχεδόν σε όλες τις χώρες. Πλέον μόνο στην Αυστραλία και την Σιγκαπούρη λειτουργούν κινηματογράφοι υπό την διεύθυνση της μητρικής Village Roadshow, με συνολικά 580 αίθουσες σε 59 κέντρα. Στις υπόλοιπες χώρες έχει γίνει εξαγορά των κέντρων και λειτουργούν ανεξάρτητα από την μητρική Village. Στην Ελλάδα, ο όμιλος Βαρδινογιάννη αρχικά συνεργάστηκε με την Village όταν αυτή ήρθε στην Ελλάδα, για να καταλήξει στα χέρια του ομίλου Κοντομηνά, όπου και παραμένει εξ ολοκλήρου η ιδιοκτησία της Village από το 2009.

Στην Village Roadshow Limited ανήκει η Village Roadshow Entertainment Group (VREG), που εδρεύει στο Los Angeles και η οποία συστάθηκε το 2008 μετά από την συνεργασία της Village Roadshow Pictures Group (VRPG) και της Concord Music Group (CMG) και αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες ανεξάρτητες εταιρίες παράγωγης στον κινηματογράφο αλλά και στην μουσική.

Η VRPG παράγει και χρηματοδοτεί είτε μόνη της είτε σε συνεργασία με άλλες μεγάλες εταιρίες του Hollywood, όπως η Warner Bros, παραγωγές επιτυχημένων ταινιών.

Μερικές από τις μεγαλύτερες παραγωγές είναι:

- Matrix Trilogy (1999, 2003, 2003) και Constantine (2005), Keanu Reeves
- Analyze This (1999) και Analyze That (2002), Robert De Niro
- Mystic River (2003), Sean Penn
- Charlie and the Chocolate Factory (2005) και Dark Shadows (2012), Johnny Depp
- I am Legend (2007), Will Smith
- Sherlock Holmes (2009) και Sherlock Holmes, The Game of Shadows (2011), Robert Downey Jr.
- Ocean's 11 (2001) George Clooney, Matt Damon, Brad Pitt, Julia Roberts
- Happy Feet (2006) το animation του Ελληνο-αυστραλού σκηνοθέτη George Miller, και άλλα πολλά.

Η CMG ιδρύθηκε το 2004 και είναι από τις μεγαλύτερες ανεξάρτητες εταιρίες μουσικών παραγωγών στην Αμερική. Δραστηριοποιείται κυρίως στους τομείς της Jazz, της Soul, της Blues και της Classical μουσικής. Έχει τα δικαιώματα σε πάνω από 160 καλλιτέχνες μεταξύ των οποίων ο Paul McCartney και ο Ray Charles. Επίσης από το 2004 μέχρι και φέτος οι καλλιτέχνες της έχουν αποσπάσει 89 βραβεία Grammy.

Πρόσφατα, πριν 3 χρόνια, συστάθηκε η Village Roadshow Entertainment Group Asia, παράρτημα της VREG, μια εταιρία που λειτουργεί αποκλειστικά στην Ασία. Κάνει παραγωγές, χρηματοδοτεί, αναλαμβάνει το marketing και κατέχει αποκλειστικά δικαιώματα διανομής ταινιών, καθώς η αγορά της Ασίας αποδεικνύεται ολοένα και πιο σημαντική.

Η Village Roadshow δραστηριοποιείται επίσης και στην διανομή ταινιών σε όλο τον κόσμο, μέσω των δύο εταιρειών Warner Roadshow AE και Village Roadshow Διανομής Ταινιών ΕΠΕ. Η Warner Roadshow είναι κοινοπραξία δύο κολοσσών, της αμερικάνικης Warner Bros και τις αυστραλιανής Village Roadshow. Στην Ελλάδα οι παραγωγές της Village Roadshow και της Warner Bros διανέμονται από την Warner Roadshow. Επίσης διανέμει ταινίες πολλών ανεξάρτητων εταιριών όπως η New Line Cinema, Miramax, Mandalay και άλλων μεγάλων εταιριών με σπουδαίες ταινίες στο ενεργητικό τους. Με πάνω από 40 ταινίες τον χρόνο, η Warner Roadshow κατέχει ένα πολύ μεγάλο μερίδιο αγοράς στην Ελλάδα αλλά και παγκοσμίως. Εκτός από τα δικαιώματα κινηματογραφικής διανομής των ταινιών, η Village Roadshow Διανομής Ταινιών κατέχει δικαιώματα για Free TV, Hotel and Ship Rights, Video on demand, Pay Per View και κυκλοφορία σε DVD.

Άλλες δραστηριότητες που ασχολείται, είναι η Village και μάλιστα με μεγάλη επιτυχία είναι στο ραδιόφωνο, με πολλαπλά ραδιοφωνικά δίκτυα μεταξύ αυτών και το κορυφαίο της Αυστραλίας που είναι στην ιδιοκτησία της Village, όπως επίσης και αρκετά θεματικά πάρκα, στην κατασκευή των οποίων πλέον ειδικεύεται. Το Warner Bros Movie World, το Wet Wild Water World και το Sea World είναι τα τρία μεγαλύτερα θεματικά πάρκα της Αυστραλίας, και η κυριότητα τους ανήκει στην Village. Υπάρχουν όμως θεματικά πάρκα εκτός Αυστραλίας, όπως το Wet n' Wild στην Χαβάη και το Wet n' Wild στο Φοίνιξ της Αριζόνα.



### 3.2. Η Village στην Ελλάδα.

Έχοντας την πολυετή εμπειρία για οδηγό, η Village σχεδίασε το προϊόν που προσφέρει έτσι ώστε οι κινηματογράφοι της να αποτελούν μέρος διασκέδασης και ψυχαγωγίας για όλη την οικογένεια. Η ανάπτυξη της Village στην Ελλάδα έγινε γρήγορα, όχι μόνο με την γεωγραφική εξάπλωση σε μεγάλο μέρος της χώρας αλλά και με την παρουσίαση νέων προϊόντων και υπηρεσιών όπως εμπορικά και ψυχαγωγικά κέντρα, ραδιόφωνο και διανομή ταινιών σε DVD.

Το 1996 ήρθε η Village στην Ελλάδα. Μέχρι και τότε, ο κινηματογράφος παρέπαιε. Τα εισιτήρια ήταν ελάχιστα, και οι κινηματογράφοι έκλειναν καθώς δεν είχαν κέρδος, επομένως δεν υπήρχαν ούτε νέοι επενδυτές και όλο αυτό δημιουργούσε κακές συνθήκες στον κλάδο. Το σινεμά ήταν συνώνυμο της ταλαιπωρίας. Οι ταινίες έρχονταν μετά από 2 ή ακόμα και 3 μήνες στην Αθήνα και ακόμα αργότερα στην υπόλοιπη Ελλάδα μετά την πρεμιέρα τους. Χαρακτηριστικό είναι πως, μερικά χρόνια πριν που το εισιτήριο κόστιζε 1,5 ευρώ (500 δραχμές) οι αίθουσες ήταν άδειες αντίθετα με το σήμερα που η τιμή είναι υπέρ-τετραπλάσια αλλά οι αίθουσες γεμίζουν. Αυτό φυσικά δεν οφείλεται στις ταινίες, αλλά στο προσφερόμενο προϊόν το οποίο είναι κατά πολύ πιο ελκυστικό και ποιοτικό. Όταν το Village 10 στο Μαρούσι άνοιξε, αποτέλεσε τεράστια καινοτομία ταραάζοντας τα νερά. Μια τόσο σοβαρή επένδυση στον κινηματογράφο άλλαξε σχεδόν αμέσως το κλίμα. Ένα νέο είδος διασκέδασης έφερε την επανάσταση στον χώρο και η Village με συνεχιζόμενες επενδύσεις βελτίωσαν της συνθήκες αγοράς. Έμμεσα επέβαλε τους μεμονωμένους επιχειρηματίες να ανακαινίσουν τις αίθουσες τους αλλά και να βελτιώσουν γενικά το προϊόν που πρόσφεραν. Τα εισιτήρια άρχισαν να αυξάνονται και πλέον οι ταινίες προβάλλονταν σχεδόν ταυτόχρονα με τις υπόλοιπες χώρες, σε όλη την Ελλάδα. Ακόμα και την καλοκαιρινή περίοδο προβάλλονται ταινίες blockbuster και έτσι κινηματογραφική περίοδος μετατρέπεται σε 12μηνη. Μια νέα εποχή για τον κινηματογράφο άνθισε στην Ελλάδα, η οποία συνεχίζεται ακόμη και σήμερα, με ακόμα περισσότερες καινοτομίες. Επίσης για πρώτη φορά δίνεται η δυνατότητα εξοικονόμησης χρόνου, συνδυάζοντας τις αγορές της οικογένειας με την ταυτόχρονη παρακολούθηση ταινιών από τα παιδιά.

Ο όμιλος Βαρδινογιάννη είναι ο βασικός συνétairos της, στα πρώτα της βήματα. Λίγα χρόνια μετά ο όμιλος Βαρδινογιάννη θα διακόψει την συνεργασία με την Village και θα δημιουργήσει μια νέα αλυσίδα κινηματογράφων, τα Ster Cinemas, το 2002, τα οποία σήμερα είναι ο βασικός ανταγωνιστής της Village στην Ελλάδα. Τον Αύγουστο του 2009, η μητρική Village ανακοινώνει την διακοπή των δραστηριοτήτων της στην Ελλάδα, χωρίς να δώσει εξηγήσεις. Η επικρατέστερη θεωρία είναι πως η ελληνική αγορά αποδείχτηκε μικρή, για μια εταιρία όπως η Village Roadshow παρόλο που όπως υπολογίζεται, η ετήσια επισκεψιμότητα σε όλα τα κέντρα, ανερχόταν στα 10 εκ. πελάτες. Τον Οκτώβρη του ίδιου χρόνου ανακοινώνεται η πώληση της Village Roadshow Hellas στον όμιλο Κοντομηνά, έναντι περίπου 50 εκ. ευρώ. Η νέα διοίκηση θα διατηρήσει συνεργασία με την μητρική Village σε επίπεδο τεχνογνωσίας.

### **3.3. Όμιλος Village Greece**

Ο όμιλος Village Greece ασχολείται με τις κινηματογραφικές αίθουσες των κέντρων, δραστηριοποιείται στην διανομή και παραγωγή ταινιών καθώς επίσης και στην διαφήμιση και ψυχαγωγία, παρουσιάζοντας νέες προτάσεις.

Ο όμιλος Village Greece αποτελείται από:

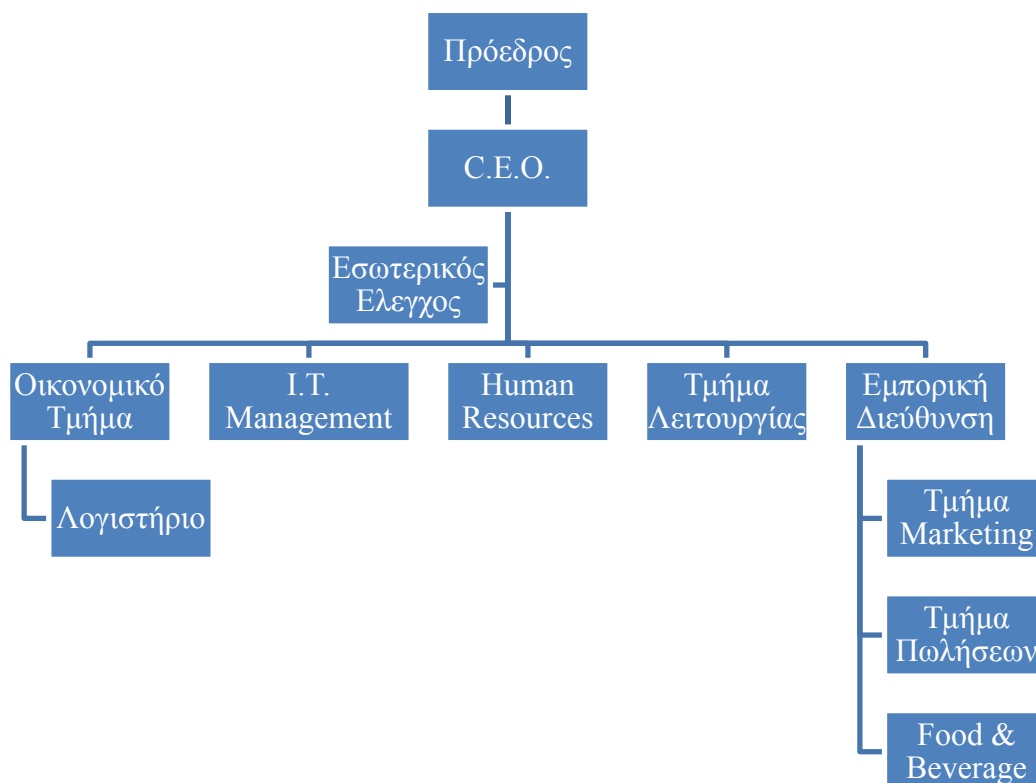
- Την Village Operations (Κινηματογράφοι)
- Την Village Films (Παραγωγή - Διανομή)
- Ants at Work (Δημιουργικό Γραφείο - Διαφήμιση).

#### **3.3.1. Village Operations**

Η Village Operations διαχειρίζεται και εκμεταλλεύεται σήμερα, οκτώ πολυκινηματογράφους στην την Ελλάδα και μάλιστα υψηλών προδιαγραφών, οι οποίοι στεγάζουν 64 αίθουσες συνολικά. Αποτελεί το βασικότερο από τα τρία μέρη που αποτελούν τον Όμιλο Village. Υπό την επίβλεψη της βρίσκονται όλοι οι τομείς διασκέδασης όπως οι εγκαταστάσεις Fun n' Bowl, τα Web Cafe και τα Movie Stores.

Όλα αυτά έρχονται να ικανοποιήσουν τον πελάτη ο οποίος πλέον έχει περισσότερες απαιτήσεις και ανάγκες. Επίσης διαχειρίζεται και τις αίθουσες των κέντρων.

Ας δούμε το Οργανόγραμμα της *Village Roadshow Operations Hellas*.



Σχήμα 3-1. Οργανόγραμμα *Village Roadshow Operations Hellas*

### 3.3.2. Village Films

Η Village Films ιδρύθηκε τον 1997, ύστερα από συγχώνευση της ‘Village Films X’ με την ‘Village Productions’. Δραστηριοποιείται στην αγορά παραγωγής και εκμετάλλευσης ταινιών, κάτι που έκανε η Village Productions, αλλά και στην διανομή κινηματογραφικών ταινιών, κάτι που έκανε η Village Films X. Η διανομή ταινιών περιλαμβάνει διανομή σε κινηματογράφους, παραχώρηση άδειας για ελεύθερη και συνδρομητική τηλεοπτική προβολή, διανομή σε περιοδικά και εφημερίδες, διανομή σε video clubs και λοιπά καταστήματα, μέσω DVD, ακόμα και pay per view σε ξενοδοχεία, αεροπλάνα και πλοία.. Η λειτουργία της Village Films

έφερε δραματικές αλλαγές στον τομέα της διανομής στην Ελλάδα, καθώς οι ταινίες έφταναν πλέον σε όλη την Ελλάδα άμεσα και ποιοτικά μέσω πρωτοποριακών υπηρεσιών. Η υψηλή ποιότητα σε εικόνα και ήχο στα DVD, η προσθήκη των 'extras' η δυνατότητα πώλησης των DVD σε περισσότερα σημεία μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα από την πρεμιέρα τους, και οι προσιτές τιμές, έδωσαν στο 'Home Entertainment' άλλη διάσταση. Αργότερα, οι υπηρεσίες αυτές αναβαθμίστηκαν, με την προσθήκη του Blue Ray και του HD, για ακόμα πιο ποιοτική διασκέδαση.

Όσον αφορά την διανομή, στο βιογραφικό της υπάρχουν τεράστιες εισπρακτικές επιτυχίες όπως 'Ο Άρχοντας των Δακτυλιδιών', το 'Matrix', οι '300', ο 'Harry Potter', η 'Τροία' κ.α. Ταινίες της Warner Bros διανέμονται αποκλειστικά από την Village Films στην Ελλάδα, καθώς επίσης και οι συμπαραγωγές της Village με την Warner Bros. Μεγάλο πλεονέκτημα αποτελούν οι πολύ καλές σχέσεις της Village Films με άλλες μεγάλες εταιρίες παραγωγής, όπως η New Line Cinema, Spyglass, Mandate, Essential κ.α.

Επίσης έχει βοηθήσει τον ελληνικό κινηματογράφο, κατέχοντας ήδη μια πλούσια συλλογή ελληνικών ταινιών δικιάς της παραγωγής. Οι μεγαλύτερες επιτυχίες της είναι:

- Πολίτικη Κουζίνα (2003) Γεώργιος Χωραφάς
- Το φιλί της... Ζωής (2007) Κατερίνα Παπουτσάκη
- Alter Ego (2007) Σάκης Ρουβάς
- Bank Bang (2008) Βασίλης Χαραλαμπίδης
- ΝήSOS (2009) Ελένη Καστάνη
- Μια φορά και ένα... μωρό (2011) Πέτρος Φιλιππίδης – Σάκης Μπουλάς
- Το ταγκό των Χριστουγέννων (2011) Γιάννης Μπέζος
- ΝήSoS 2 (2011) Βλαδίμηρος Κυριακίδης
- Av... (2012) Χριστόφορος Παπακαλιάτης
- Poker Face (2012) Αλκίνοος Κούρκουλος

Στόχος της εταιρίας είναι και η αναβάθμιση του ελληνικού κινηματογράφου, βελτιώνοντας ταυτόχρονα την εικόνα μας και στο εξωτερικό. Μεγαλύτερη επιτυχία είναι η ‘Πολίτικη Κουζίνα’ αφού διανεμήθηκε σε 32 χώρες.

### **3.3.3. Ants at Work Παραγωγή Δημιουργικού Υλικού και Διαφημιστική**

Η Ants at Work ιδρύθηκε το 2001, αποκλειστικά για να εξυπηρετεί τις διαφημιστικές ανάγκες του ομίλου Village. Ασχολείται με την παροχή υπηρεσιών σχετικών με την προώθηση, προβολή και εκμετάλλευση κινηματογραφικών ταινιών, καθώς και στην παραγωγή δημιουργικού υλικού. Σήμερα, μετά από χρόνια εμπειρίας, έχει καταφέρει να εξελιχθεί σε μια δημιουργική ομάδα υψηλών προδιαγραφών, στην οποία εμπιστεύονται την διαφημιστική τους καμπάνια εταιρίες όπως η ‘Τσακίρης Chips’ ‘University of Cambridge’, ‘Macmillan Publishers Ltd’ κ.α.

Η Village έχει δείξει πολλές φορές το κοινωνικό της πρόσωπο. Τα έσοδα που συγκεντρώθηκαν στις 31 Ιανουαρίου από την ταινία ‘Αν...’ του Χριστόφορου Παπακαλιάτη, από όλα τα κέντρα Village της Ελλάδος, διατέθηκαν σε οικογένειες που τα είχαν ανάγκη. Η επιλογή των οικογενειών έγινε σε συνεργασία με τους μη κερδοσκοπικούς φορείς KEAN και ΜΠΟΡΟΥΜΕ, ενώ στο εγχείρημα βοήθησαν και τα supermarket Βερόπουλος. Επίσης με δική της πρωτοβουλία η Village προσέφερε μεγάλο χρηματικό ποσό στο «Σπίτι του Ηθοποιού» και αγόρασε κουστούμια μεγάλων ελλήνων ηθοποιών, τα οποία και εκτίθονταν στο Village Entertainment Park σαν φόρος τιμής στον παλιό Ελληνικό Κινηματογράφο.

# **Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> Παρουσίαση των Κινηματογραφικών Κέντρων της Village στην Ελλάδα.**

Από το 1997 όπου και ήρθε η Village στην Ελλάδα, μέχρι και σήμερα, επτά οκτώ έχουν ανοίξει τις πόρτες τους στο ελληνικό κοινό. Τα πέντε από αυτά βρίσκονται στην Αττική, ένα στον Βόλο και δύο στην Θεσσαλονίκη. Οκτώ πολυκινηματογράφοι με 73 αίθουσες και 7 ακόμα θερινούς κινηματογράφους, συνολικά 80 αίθουσες, έχουν την δυνατότητα να φιλοξενήσουν ταυτόχρονα πάνω από 15.000 θεατές, πάνω από 80,000 ημερησίως, ενώ οι επισκέψεις ανά έτος υπολογίζονται κοντά στα 4.000.000.

Κατέχει το υψηλότερο μερίδιο αγοράς του κινηματογραφικού κοινού στην Ελλάδα, και η παρουσία των κέντρων σε κομβικά σημεία, αποτελούν ιδανικά σημεία προβολής και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών, τα οποία απευθύνονται όχι μόνο στο κινηματογραφικό κοινό, αλλά σε όλους τους επισκέπτες των κέντρων.

Το 1997, η Ελλάδα υποδέχεται τα πρώτα multiplex κέντρα της, στην Αθήνα με το multiplex στο Μαρούσι ‘Village 10’ και με το ‘Village 9’ στην Πυλαία της Θεσσαλονίκης, για να κλείσουν δέκα χρόνια μετά και να παραδώσουν την σκυτάλη σε νέα πιο εξελιγμένα κέντρα. Δύο χρόνια αργότερα θα ανοίξει στο Παγκράτι το νέο κέντρο, με 5 αίθουσες και 784 θέσεις. Την ίδια χρονιά στις 17 Δεκεμβρίου, το Village Entertainment Park στο Ρέντη, θα αποτελέσει το πρώτο ψυχαγωγικό κέντρο στην Ελλάδα και ταυτόχρονα το πιο σύγχρονο εμπορικό κέντρο στην Αττική, με δυνατότητα φιλοξενίας 4,518 θεατών σε 21 αίθουσες (16 mainstream αίθουσες, 2 αίθουσες Comfort, 2 Digital - Real D και 1 θερινή). Το 2005 στις 18 Νοεμβρίου το The Village World at Mediterranean Cosmos στο 11 χλμ. Εθνικής Οδού Θεσ/κης – Μουδανιών, θα αποτελέσει ένα πρωτοποριακό έργο ανάπτυξης για την ευρύτερη

περιοχή. Ένα σύγχρονο εμπορικό κέντρο με 11 αίθουσες και δυνατότητα φιλοξενίας έως και 2,725 ατόμων. Στις 25 Νοεμβρίου σειρά έχει το Village World at The Mall Athens να υποδεχτεί το ελληνικό κοινό. Στην περιοχή του Αμαρουσίου, αποτελεί το πρώτο και μεγαλύτερο διεθνούς επιπέδου ψυχαγωγικό κέντρο της Αθήνας, με 14 αίθουσες και χωρητικότητα 2,754 ατόμων. Ένα μήνα σχεδόν αργότερα, εγκαινιάζεται στον Βόλο το Village 4. Στην συνοικία Παλιά, θα ανοίξει το κέντρο με 4 σύγχρονες αίθουσες. Επιπλέον το κέντρο διαθέτει εμπορικά μαγαζιά αλλά και Village Movie Store. Ένα χρόνο αργότερα, 2 Νοεμβρίου του 2006 το Village Φάληρο ανοίγει, στο Δέλτα Φαλήρου. Ένα μεγάλο συγκρότημα από καταστήματα, μεταξύ άλλων cafe εστιατόρια, fast food, και το ολοκαίνουργιο κατάστημα Jumbo, στην θέση που παλαιότερα υπήρχε το Media Markt, και φυσικά το νέο Village Φάληρο. Το κέντρο αυτό διαθέτει 9 αίθουσες με χωρητικότητα 1.901 ατόμων. Οι δυνατότητες του όμως δεν σταματούν εκεί, καθώς διαθέτει επίσης τμήμα Bowling and Games. Ένας ξεχωριστός όροφος με διαδρόμους Bowling, τραπέζια μπιλιάρδου, και πάρα πολλά games. Το 2010 στις 30 Νοεμβρίου θα ανοίξει το νεότερο μέλος της Village, το Village 5, στο Athens Metro Mall του Αγ. Δημητρίου με 5 αίθουσες και 977 θέσεις. Επίσης το κέντρο διαθέτει Village Movie Store, και Village Eat & Drink.

#### **4.1. Village 14 Cinemas (Village World at the Mall Athens)**

Το συγκεκριμένο κέντρο λειτουργεί από τις 25 Νοεμβρίου του 2005, πρόκειται όμως για αναβάθμιση του παλαιότερου κέντρου που άνοιξε στο Μαρούσι το 1997, αλλάζοντας τα δεδομένα της αθηναϊκής και όχι μόνο κινηματογραφικής αγοράς. Το πρώτο κέντρο λειτούργησε από το 1997 μέχρι το 2007. Την διετία 2005-2007 παρατηρήθηκε μείωση έως 50% των κερδών, από την στιγμή δηλαδή που άνοιξε το κέντρο στο The Mall, έτσι αποφασιστικέ να κλείσει το πρώτο κέντρο. Μέσα στην δεκαετία λειτουργίας του υπολογίζεται να είχε υποδεχθεί δέκα εκατομμύρια πελάτες. Το νέο κέντρο είναι το πρώτο διεθνούς επιπέδου Ψυχαγωγικό Κέντρο της Αθήνας. Βρίσκεται στην Περιοχή του Αμαρουσίου, στο The Mall Athens. Στο κέντρο υπάρχουν 14 αίθουσες χωρητικότητας 2,739 ατόμων. Υπάρχουν 2 υπερπολυτελείς αίθουσες Gold Class, 2 αίθουσες Cinema Europa, 1 αίθουσα V-max, 3 αίθουσες Digital – Real D και 7 mainstream αίθουσες. Όλες οι αίθουσες διαθέτουν

υπερσύγχρονα συστήματα ήχου και εικόνας DTS (Digital Theatre Sound) και Dolby Digital Surround για τέλεια απόδοση ήχου. Οθόνες μεγάλων διαστάσεων, με την πρωτοποριακή V-Max να αποτελεί την μεγαλύτερη κινηματογραφική αίθουσα της Ευρώπης, με χωρητικότητα 830 ατόμων και οθόνη 300 τμ. Στο κέντρο υπάρχουν επίσης σύγχρονες εγκαταστάσεις Bowling, πληθώρα από τραπέζια μπιλιάρδου αλλά και ηλεκτρονικών παιχνιδιών με κερματοδέκτη, καθώς επίσης και Village Movie Store. Όλα αυτά βρίσκονται σε έναν ενιαίο και καλαίσθητο χώρο, μέσα στο The Mall Athens, το οποίο είναι το πρώτο και μεγαλύτερο Εμπορικό και Ψυχαγωγικό Κέντρο της Αθήνας. Ένας μεγάλος πολυχώρος . συνολικής επιφάνειας 185,000 τμ, αποτελούμενος από 5 ορόφους και 3 υπόγεια επίπεδα στα οποία υπάρχουν συνολικά 2,065 θέσεις parking. Στεγάζει περίπου 200 επώνυμα καταστήματα, πολλαπλά εστιατόρια και cafe και πολλούς χώρους αναψυχής και διασκέδασης, για όλη την οικογένεια. Το κέντρο βρίσκεται δίπλα στο Ολυμπιακό Στάδιο, και είναι εύκολα προσβάσιμο από πολλά σημεία, όπως: Αττική Οδός, Λεωφόρος Κηφισίας, Προαστιακός Σιδηρόδρομος, ΜΕΤΡΟ, Λεωφορειακές Γραμμές του ΟΑΣΑ, ΗΣΑΠ και Δημοτική Συγκοινωνία Αμαρουσίου.



*Εικόνα 4-1 Είσοδος του Village στο εμπορικό του Αμαρουσίου. Πηγή VillageCinemas*



## 4.2. Village 11 Cinemas (Village World at Mediterranean Cosmos)

Το κέντρο αυτό βρίσκεται στην περιοχή της Πυλαίας, στην Θεσσαλονίκη και λειτουργεί από τις 18 Νοεμβρίου του 2005. Όταν εγκαινιάστηκε, αποτελούσε ένα από τα πιο πρωτοποριακά έργα ανάπτυξης όχι μόνο της ευρύτερης περιοχής, αλλά και για τα ελληνικά δεδομένα. Διαθέτει συνολικά 11 αίθουσες. Μια V-Max, 2 αίθουσες Comfort, 3 αίθουσες Digital-Real D, 5 αίθουσες Mainstream και 1 θερινή, συνολικής χωρητικότητας 2.660 ατόμων. Σε όλες τις αίθουσες έχουν εγκατασταθεί υπερσύγχρονα συστήματα ήχου DDS - EX (Dolby Digital Surround - EX) για τέλεια απόδοση ήχου και DTS (Digital Theatre Sound) για άψογη ακουστική και ευκρίνεια. Οι οθόνες είναι μεγάλων διαστάσεων, με κορυφαία την V-Max όπου είναι 300 τμ, και χωράει 804 άτομα. Όπως και το κέντρο του Αμαρουσίου, έτσι και αυτό της Πυλαίας διαθέτει Village Store, τμήμα Bowling n Games, με σύγχρονες εγκαταστάσεις Bowling 16 διαδρόμων, τραπέζια μπιλιάρδου, ηλεκτρονικά παιχνίδια με κερματοδέκτη αλλά και web cafe, ένας χώρος όπου μπορεί κανείς να έχει δωρεάν πρόσβαση στο Internet μέσω laptops που διατίθενται, ενώ απολαμβάνει το ρόφημά του, και όλα αυτά σε έναν καλαίσθητο και ενιαίο χώρο. Το Mediterranean Cosmos βρίσκεται νοτιοανατολικά της Θεσσαλονίκης και είναι το πρώτο και μεγαλύτερο εμπορικό και ψυχαγωγικό κέντρο της Βορείου Ελλάδας, καλύπτοντας συνολικά 250,000 τμ. προσφέροντας στους κατοίκους της περιοχής ένα καινούργιο προϊόν που έλειπε από την αγορά της Θεσσαλονίκης, έναν συνδυασμό ψυχαγωγικών, αγοραστικών και πολιτιστικών δραστηριοτήτων. Πάνω από 200 καταστήματα στεγάζονται στο κέντρο αυτό. Γνωστές αλυσίδες καταστημάτων, εστιατόρια, cafe, υπεραγορά supermarket, παιδότοπους, τράπεζες, φαρμακείο, κομμωτήριο, μέχρι και εκκλησία, αλλά και υπηρεσίες για άτομα με ειδικές ανάγκες. Διαθέτει επίσης parking 3,000 θέσεων. Η πρόσβαση του είναι εύκολη από το κέντρο της πόλης και τις γύρω περιοχές, ενώ απέχει μόλις πέντε λεπτά από τον διεθνή αερολιμένα <<Μακεδονία>>, μέσω των μεγάλων οδικών αρτηριών.



*Εικόνα 4-2 Είσοδος του Village στο εμπορικό του Αμαρουσίου. Πηγή VillageCinemas*



*Εικόνα 4-3 Εσωτερική όψη του Village Cosmos.. Πηγή VillageCinemas*

### **4.3. Village 21 Cinemas (Village Shopping & More)**

Το ανακαινισμένο Village Shopping & More (πρώην Village Entertainment Park) είναι από τα πιο σημαντικά έργα ανάπτυξης, καθώς ήταν πρωτοποριακό και άλλαξε τα δεδομένα στην Ελλάδα, αλλά επίσης ανέδειξε την υποβαθμισμένη περιοχή του Ρέντη. Με 21 αίθουσες και 4,518 καθίσματα αποτελεί το μεγαλύτερο multiplex στην Ελλάδα. Υπάρχουν 16 mainstream αίθουσες, 2 Comfort, 2 3D και 1 θερινή αίθουσα. Οι αίθουσες διαθέτουν συστήματα ήχου DTS (Digital Theatre Sound) καθώς επίσης και οθόνες μεγάλων διαστάσεων. Ακόμα, οι αίθουσες 4,5,6 και 7 λειτουργούν με εξοπλισμό THX για ακόμα καλύτερη ακουστική και ευκρίνεια, με τις αίθουσες 4 και 7 να διαθέτουν ακόμα και DDS-EX (Dolby Digital Surround-EX) για τέλεια απόδοση ήχου. Η θερινή αίθουσα διαθέτει 388 καθίσματα, γιγαντοοθόνη και σύστημα ήχου Dolby Digital. Στα διαλείμματα το κυλικείο προσφέρει pop corn, hot dog, σουβλάκι και ακόμα παγωμένη μύρα. Επίσης το κέντρο διαθέτει Village Movie Store το οποίο βρίσκεται στο ανακαινισμένο foyer, όπου εκεί επίσης υπάρχει και ειδικά διαμορφωμένος χώρος για Games, ηλεκτρονικά παιχνίδια τελευταίας τεχνολογίας που προσφέρουν πολλές στιγμές διασκέδασης. Στο κέντρο του Ρέντη υπάρχει parking χωρητικότητας 1.000 θέσεων. Το Village Shopping & More πλαισιώνεται από πολλά καταστήματα και έτσι δίνεται η ευκαιρία για αγορές από και για όλη την οικογένεια, με ποικιλία επώνυμων καταστημάτων ένδυσης και υπόδησης, βιβλιοπωλείο, οπτικά, κοσμήματα, προϊόντα ομορφιάς, εστιατόρια/fast food, καφετέριες κ.α. Επίσης υπάρχει και ένας μεγάλος παιδότοπος για τα παιδιά, θερινή αίθουσα και γήπεδο beach volley τα οποία λειτουργούν στους θερινούς μήνες και ένα εποχιακό παγοδρόμιο έκτασης 600 τμ. που λειτουργεί τους χειμερινούς μήνες. Πολλές εκδηλώσεις πραγματοποιούνται κατά καιρούς, κυρίως τα Χριστούγεννα από λαμβάνουν χώρα πολλές δραστηριότητες και παιδικοί διαγωνισμοί καθώς και αρκετά bazaar, με τελευταίο το Nakas Book Bazaar, μια αλυσίδα μόνιμων bazaar βιβλίου στην Αττική και την περιφέρεια όπου πωλούνται βιβλία σε πολύ χαμηλές τιμές από 1 έως 5 ευρώ. Το κέντρο του Ρέντη προσφέρει δραστηριότητες για όλη την οικογένεια και επίσης η πρόσβαση είναι πολύ εύκολη καθώς εκτός του μεγάλου parking, υπάρχουν αρκετά Μέσα Μαζικής Μεταφοράς που κάνουν στάση στο κέντρο.



*Εικόνα 4-4 Εσωτερική λήψη του Village Πέντη. Πηγή VillageCinemas*



*Εικόνα 4-5 Εξωτερική λήψη του Village Πέντη. Πηγή VillageCinemas*

#### 4.4. Village 5 Cinemas Παγκράτι

Το Παγκράτι πήρε την σκυτάλη στις 20 Αυγούστου του 1999, με το επόμενο κέντρο, μέσα στο εμπορικό κέντρο Millennium, στο κέντρο της Αθήνας. Το νέο κέντρο θα διαθέτει χωρητικότητα 784 ατόμων και 5 αίθουσες, αμφιθεατρικές με υπερσύγχρονα συστήματα ήχου και εικόνας, καθώς επίσης και οθόνες μεγάλων διατάσεων. Όλες οι αίθουσες είναι εξοπλισμένες με ηχοσυστήματα Dolby Digital ενώ οι αίθουσες 4 και 5 διαθέτουν σύστημα DTS (Digital Theatre System) για τέλεια ποιότητα ήχου. Στο εμπορικό κέντρο του Παγκρατίου, εκτός από τα Village Cinemas μπορεί κανείς να βρει καταστήματα ένδυσης, υπόδησης, εστιατόρια, οπτικά, καλλυντικά supermarket και άλλα, από επώνυμες μάρκες. Όλα αυτά στεγάζονται σε έναν νεανικό και μοντέρνο χώρο 20.000 τμ, που σφύζει από χρώματα και οι επιλογές είναι πολλές. Ο χώρος διαθέτει parking 800 θέσεων, στο οποίο, δίνοντας το απόκομμα του εισιτηρίου της ίδιας ημέρας, στους υπαλλήλους του parking, ισχύει ειδική τιμή στάθμευσης. Το κέντρο έχει διατηρήσει την όψη των νεοκλασικών κτιρίων και επίσης έχει βραβευτεί από το Διεθνές Συνέδριο Εμπορικών Κέντρων ( ISCS) που είχε διαξευχθεί στο Βερολίνο. Η πρόσβαση είναι εύκολη, καθώς πολλαπλά μέσα από λεωφορεία και τρόλεϊ κάνουν στάση κοντά στο κέντρο.



*Εικόνα 4-6 Η είσοδος του Village Παγκράτι. Πηγή VillageCinemas*

#### **4.5. Village 4 Cinemas Βόλος**

Τον Νοέμβρη του 2005 ο Βόλος έχει σειρά να εγκαινιάσει το νέο Village 4. Στην περιοχή Παλιά του Βόλου. Βρίσκεται στο κέντρο του λιμανιού, με εύκολη πρόσβαση. Υπάρχουν 4 αίθουσες, , με συνολική χωρητικότητα 877 άτομα. Οι αίθουσες είναι ανανεωμένες υψηλών προδιαγραφών, με σύγχρονα συστήματα ήχου DDS και οθόνες μεγάλων διαστάσεων. Το κέντρο διαθέτει Movie Store και Fun n Bowl, με ηλεκτρονικά παιχνίδια τελευταίας τεχνολογίας, μπιλιάρδα και Web Cafe. Επίσης υπάρχουν στο συγκρότημα εμπορικά καταστήματα όπως cafe, εστιατόρια και άλλα. Η εύκολη πρόσβαση αποτελεί πλεονέκτημα για το κέντρο και σε συνδυασμό με τις υπηρεσίες που προσφέρει, αποτελεί πόλο έλξης για τους νέους της περιοχής,, αλλά και των γύρω περιοχών.



*Εικόνα 4-7 Πανοραμική άποψη του Village Βόλος. Πηγή VillageCinemas*

#### **4.6. Village 9 Φάληρο**

Στις 2 Νοεμβρίου 2006 το Φάληρο υποδέχεται το νέο Village 9, ένα συγκρότημα το οποίο βρίσκεται το Δέλτα Φαλήρου. Στο νέο κέντρο υπάρχουν 9 αίθουσες με συνολική χωρητικότητα 1.901 θέσεων. Ο πελάτης μπορεί να διαλέξει ανάμεσα από αρκετούς τύπους αιθουσών. Η V-Max η οποία διαθέτει τελευταίας τεχνολογίας φακό 3D-HFR (3D- High Frame Rate), η Euroρα στην οποία προβάλλονται ποιοτικές ταινίες και επίσης διαθέτει τραπεζάκια ανάμεσα στις θέσεις, οι Mainstream αίθουσες και η Gold Class. Όλες οι αίθουσες διαθέτουν σύστημα DTS και DDS-TX για μέγιστη απόδοση ήχου και εικόνας, καθώς και οθόνες μεγάλων διαστάσεων. Επίσης υπάρχει ξεχωριστό τμήμα Fun n Bowl αλλά και Movie Store. Το Fun n Bowl αποτελείται από δύο ορόφους, με 15 διαδρόμους Bowling συνολικά, 10 τραπέζια μπιλιάρδου και αρκετά ηλεκτρονικά παιχνίδια με κερματοδέκτη τελευταίας τεχνολογίας. Επίσης στον ίδιο χώρο υπάρχει το WebCafe. Ένας χώρος όπου διατίθενται laptops με δωρεάν πρόσβαση στο διαδίκτυο και μπορεί κανείς να απολαύσει παράλληλα έναν καφέ, αναψυκτικό ή ένα ελαφρύ γεύμα. Πολλά καταστήματα στεγάζονται σε αυτό το εμπορικό κέντρο του Φαλήρου, εκτός της Village, όπως καφετέριες, εστιατόρια, πολυκαταστήματα και άλλα. Πρόσφατα άνοιξε και ένα καινούργιο μεγάλο κατάστημα Jumbo στην θέση όπου παλαιότερα υπήρχε το MediaMarkt. Εύκολα μπορεί κάποιος να παρκάρει καθώς το κέντρο διαθέτει ένα εξωτερικό και ένα υπόγειο parking, το οποίο είναι δωρεάν, με συνολικό μέγεθος πάνω από 2.000 θέσεις. Η πρόσβαση στο κέντρο είναι πολύ εύκολη, καθώς υπάρχουν στάσεις του τραμ και λεωφορείων ακριβώς έξω από το κέντρο, αλλά και μέσω της Λεωφόρου Κηφισού, μπορεί κανείς να βρεθεί στο κέντρο γρήγορα, από αρκετές περιοχές της Αττικής.



*Εικόνα 4-8. Πανοραμική άποψη του Village Φάληρο. Πηγή VillageCinemas*



*Εικόνα 4-9. Εσωτερικό του Village Φάληρο. Πηγή VillageCinemas*

#### **4.7. Village 5 Cinemas Αγ. Δημήτριος**

Το Village 5 αποτελεί το νεότερο μέλος της Village Cinemas. Ανοίξε στις 30 Νοεμβρίου του 2010 μέσα στο Athens Metro Mall στην περιοχή του Αγ. Δημητρίου. Αποτελείται από 5 αίθουσες συνολικής χωρητικότητας 977 ατόμων. Οι δύο από τις πέντε αίθουσες υποστηρίζουν τεχνολογία 3D. Το κέντρο διαθέτει το 'Village Eat & Drink', ένας χώρος που μπορεί ο πελάτης να απολαύσει ένα ποτό και να διαλέξει



μεταξύ μιας μεγάλης ποικιλίας snack και γλυκών. Στον ίδιο χώρο υπάρχουν αμερικανικά και γαλλικά μπιλιάρδα, δωρεάν παροχή Η/Υ με πρόσβαση στο διαδίκτυο, επιτραπέζια παιχνίδια, καθώς επίσης και 9 μεγάλες οθόνες 50 ιντσών, όπου προβάλλονται αθλητικά γεγονότα. Ο χώρος μπορεί να φιλοξενήσει και παιδικά πάρτι ή εταιρικές εκδηλώσεις. Επίσης ένας ειδικά διαμορφωμένος χώρος όπου υπάρχουν τα καλύτερα και νεότερα ηλεκτρονικά παιχνίδια με κέρματα των μεγαλύτερων εταιριών παγκοσμίως, καθώς ο συγκεκριμένος χώρος έχει επιλεγεί σαν χώρος δοκιμής των καινούργιων παιχνιδιών του είδους, στην Ελλάδα. Στο εμπορικό κέντρο Athens Metro Mall βρίσκονται εστιατόρια, καφετέριες, super market και επώνυμα εμπορικά καταστήματα πολλών ειδών όπως αθλητικά είδη, βιβλία, οπτικά κοσμήματα, τηλεπικοινωνίες, υποδήματα παιδότοπος, τράπεζες και άλλα. Διαθέτει 3 επίπεδα parking χωρητικότητας 1.200 θέσεων, με κόστος 2 ευρώ την ημέρα. Η πρόσβαση είναι εύκολη καθώς το κέντρο βρίσκεται ακριβώς έξω από την στάση του μετρό Αγ. Δημήτριος, αλλά επίσης υπάρχουν πολλά δρομολόγια λεωφορείων όπου σταματούν στο ίδιο σημείο. Τέλος οι χώροι του κέντρου αλλά και της Village είναι προσβάσιμοι για άτομα με ειδικές ανάγκες.



*Εικόνα 4-10 Η είσοδος του Village Αγ.Δημητρίου, στο Athens Metro Mall.*

*Πηγή: VillageCinemas*



*Εικόνα 4-11 Εσωτερικό Village Αγ. Δημητρίου . Πηγή VillageCinemas*

#### **4.8. Village Cinemas @ Λιμάνι**

Η νέα πρόταση των Village Cinemas βρίσκεται στην Θεσσαλονίκη και συγκεκριμένα στην Προβλήτα 1 του λιμένος Θεσσαλονίκης. Οι τέσσερις αίθουσες του Λιμανιού στις οποίες στεγάζονται το Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης, το Φεστιβάλ Ντοκιμαντέρ Θεσσαλονίκης και το Μουσείο Κινηματογράφου παραχωρήθηκαν στην Village για τρία χρόνια μετά από ανοιχτό πλειοδοτικό διαγωνισμό. Δύο από αυτές τις αίθουσες θα γίνουν στην Αποθήκη 1 και άλλες δύο στην αποθήκη Δ και θα λειτουργούν πλέον μόνιμα. Βρίσκεται μόλις πέντε λεπτά μακριά από το κέντρο της πόλης και δίνει στους κατοίκους της Δυτικής Θεσσαλονίκης έναν χώρο ψυχαγωγίας, ο οποίος έλλειπε από την περιοχή. Η επένδυση μέχρι στιγμής έχει αγγίξει τις 350.000 ευρώ, όπως είπε ο γενικός διευθυντής της Demco που διαχειρίζεται τα πολυσινεμά, Δημήτρης Φουρλεμάδης, η οποία αναμένεται να φτάσει τις 600.000 σε βάθος τριετίας όταν ολοκληρωθούν οι εργασίες για ακόμα ένα κέντρο στην ευρύτερη περιοχή. Σύμφωνα με τις προβλέψεις, όπως είπε ο ίδιος, αναμένεται να κόβονται περίπου 100.000 εισιτήρια τον χρόνο, από αυτές τις τέσσερις αίθουσες. Μέχρι σήμερα έχουν ανοίξει είκοσι νέες θέσεις εργασίας, ενώ αναμένεται να φτάσουν τις εβδομήντα όταν ανοίξει και το κέντρο στο Εμπορικό Κέντρο City Gates. Πρόκειται για μια επένδυση με πολλά οφέλη για όλους. Αρκετές νέες θέσεις εργασίας, οι αίθουσες αναβαθμίζονται σημαντικά με εξοπλισμό

τελευταίας τεχνολογίας, κάτι που θα αναβαθμίσει και την ποιότητα των φεστιβάλ και επιπλέον αξιοποιούνται οι υποδομές που ήταν τόσο καιρό ανεκμετάλλευτες το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου, ο κόσμος θα μπορεί να συνδυάσει την βόλτα του στην παραλία με μια ταινία, όλες οι τελευταίες ταινίες θα είναι πλέον διαθέσιμες στο κοινό της περιοχής και γενικά ενισχύεται η ανάπτυξη στην περιοχή της Θεσσαλονίκης καθώς αναμένεται και το νέο κέντρο όπως αναφέραμε και νωρίτερα. Αξίζει να σημειωθεί πως η Village έχει έρθει σε συμφωνία με τους αρμόδιους φορείς ώστε οι αίθουσες της να παραχωρούνται για την διεξαγωγή του Φεστιβάλ Ντοκιμαντέρ Θεσσαλονίκης, το οποίο φέτος θα διεξαχθεί από 14/3 έως 23/3 αλλά και για τις ανάγκες του Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης προκειμένου ο θεσμός να συνεχίσει να φιλοξενείται στο λιμάνι της πόλης. Οι αίθουσες 1 και 2(στις οποίες έχουν δοθεί τα ονόματα «Φρίντα Λιάππα» και «Τώνια Μαρκετάκη» αντίστοιχα, από το Φεστιβάλ Κινηματογράφου) θα στεγάζονται στην αποθήκη Δ της προβλήτας. Διαθέτουν υπερσύγχρονα συστήματα ήχου Dolby Digital Surround και οθόνες μεγάλων διαστάσεων, και είναι εξοπλισμένες με μηχανές προβολής φιλμ 35mm. Η χωρητικότητα είναι ίδια και στις δύο αίθουσες. 260 συνολικά θέσεις, δύο εξ αυτών AMK. Οι αίθουσες 3 και 4 (στις οποίες έχουν δοθεί τα ονόματα «Σταύρος Τορνές», «Τζον Κασσαβέτης» αντίστοιχα, από το Φεστιβάλ Κινηματογράφου) θα στεγάζονται στην αποθήκη 1. Διαθέτουν υπερσύγχρονα συστήματα ήχου Dolby Digital Surround και οθόνες μεγάλων διαστάσεων. Είναι εξοπλισμένες με δύο ψηφιακούς προβολείς υψηλής ευκρίνειας SONY 4K με δυνατότητα προβολής συστήματος 3D SONY για άψογη ακουστική και ευκρίνεια. Η χωρητικότητα στην αίθουσα 3 είναι 224 θέσεων, δύο εκ των οποίων για AMK, ενώ της αίθουσας 4 233 θέσεων, δύο εξ αυτών για AMK. Συνολικά δηλαδή οι τέσσερις αίθουσες έχουν 997 θέσεις, με 8 να είναι για AMK.



*Εικόνα 4-12 Village Λιμάνι 1 – 2. Πηγή VillageCinemas*



*Εικόνα 4-13 Village Λιμάνι 3 - 4 Πηγή VillageCinemas*



*Εικόνα 4-13 Εσωτερικός χώρος από το Village Λιμάνι 1-2. Πηγή VillageCinemas*

## **4.9. Θερινές Αίθουσες**

Η Village διαθέτει 3 θερινές αίθουσες, δύο βρίσκονται στα κέντρα του Ρέντη και του Village Cosmos και μια βρίσκεται στην Αίγλη Ζαπείου.

### **4.9.1. Village Cool Ρέντη**

Μέσα στον τεράστιο χώρο του Village Ρέντη, μεταξύ πολλών δραστηριοτήτων για την διασκέδαση και την ψυχαγωγία, κατασκευάστηκε και το πρώτο Village Cool. Μια ανοιχτή αίθουσα 356 καθισμάτων τα οποία διαθέτουν τραπεζάκια. Για πρώτη φορά εφαρμόζεται τεχνολογία Dolby Digital σε θερινή αίθουσα, και σε συνδυασμό με την γιγαντοοθόνη, αλλάζει τα δεδομένα στον θερινό κινηματογράφο. Ο χώρος διαθέτει και Candy Bar όπου προμηθεύει Pop Corn, Hot Dog και φρεσκοψημένα σουβλάκια, αναψυκτικά, μπύρες και άλλα.



*Εικόνα 4-14 Θερινή αίθουσα στο Village Pénthi. Πηγή VillageCinemas*

#### **4.9.2. Village Cool Cosmos**

Μέσα σε έναν καταπράσινο χώρο με ιδιαίτερη αισθητική παραδοσιακού θερινού κινηματογράφου βρίσκεται το Village Cool Cosmos. Διαθέτει 266 καθίσματα και 32 αναπαυτικούς καναπέδες 2 ατόμων με τραπεζάκια ενδιάμεσα. Η αίθουσα διαθέτει DD σύστημα ήχου και γιγαντοσθόνη, καθώς επίσης και Candy Bar για ένα snack ή ένα δροσιστικό ποτό.



*Εικόνα 4-15. Η θερινή αίθουσα Village Cool, στο Village Cosmos. Πηγή VillageCinemas*

#### 4.9.3. Village Cool Αίγλη Ζαππείου

Ο κήπος του Ζαππείου είναι ένα ιδανικό μέρος για να απολαύσει κανείς μια ταινία σε θερινή αίθουσα. Η Αίγλη Ζαππείου θα συνεργαστεί με την Village και έτσι θα δημιουργηθεί μια αίθουσα 400 καθισμάτων μέσα στον Κήπο του Ζαππείου. Η πρόσβαση δεν θα μπορούσε να είναι ευκολότερη καθώς βρίσκεται το κέντρο της Αθήνας,. Άψογη εικόνα με DD σύστημα ήχου, σε συνδυασμό με την πλούσια βλάστηση, την δροσιά και την ησυχία συντελούν στην απόλυτη χαλάρωση. Επίσης υπάρχει δωρεάν χώρος στάθμευσης.



*Εικόνα 4-16 Η θερινή αίθουσα στην Αίγλη Ζαππείου. . Πηγή VillageCinemas*

#### 4.9.4. Village Cool Τύμβος

Στο Πόρτο Ράφτη βρίσκεται το Village Cool Τύμβος. Πρόκειται για το πρώτο Village Cool Multiplex της Ελλάδος, αφού αποτελείται από 3 αίθουσες. Βρίσκεται στην παραλία του Μαραθώνα, επί της οδού Δημοσθένους. Εκεί μπορεί κάποιος να συνδυάσει ένα καταπράσινο και ήσυχο χώρο με την αίσθηση των παραδοσιακών θερινών κινηματογράφων και να απολαύσουν τις μεγαλύτερες κινηματογραφικές επιτυχίες. Η Τύμβος 1 έχει χωρητικότητα 450 καθισμάτων με τραπεζάκια και 30

ξαπλώστρες. σε μία έκταση 1.300 τμ. Επίσης υπάρχουν η Τύμβος 2 με 500 καθίσματα και 900 τμ και η Τύμβος 3 με 360 καθίσματα και 1.100 τμ. Το θερινό multiplex διαθέτει Candy Bar και δωρεάν parking.



*Εικόνα 4-17 Αποψη της θερινής αίθουσας Village Cool Τύμβος. Πηγή VillageCinemas*

#### **4.9.5. Village Cool Mariel**

Το Village Cool Mariel βρίσκεται στο Πόρτο Ράφτη, επί της οδού Μαρκοπούλου. Διαθέτει 400 καθίσματα, αναπαυτικές καρέκλες αλλά και ξαπλώστρες, σε έκταση 700 τμ. Επίσης έχει χώρο στάθμευσης και Candy Bar.



#### 4.10. Μελλοντικά Κέντρα

Η σκέψη για θεματικό πάρκο στην Αττική υπήρχε εδώ και καιρό, πριν ακόμα η Village περάσει στον όμιλο Κοντομηνά. Μια επένδυση που τότε, υπολογιζόταν στα 100 εκ. ευρώ και θα περιλάμβανε, μεταξύ άλλων, roller coasters, υδροπάρκο, χώρους συναυλιών / εκδηλώσεων, ζωολογικό κήπο και φυσικά πολυκινηματογράφο. Η Village τότε, συμμετείχε σε διαγωνισμό για την μίσθωση του Ολυμπιακού ακινήτου Canoe Kayak στο Ελληνικό, αλλά τελικά αποσύρθηκε από τον διαγωνισμό. Ωστόσο συνέχισε την αναζήτηση ακινήτου αλλά και την λύση των ΣΔΙΤ. Σήμερα, η ιδέα ενός θεματικού πάρκου στην Αττική έχει εγκαταλειφθεί καθώς τα οικονομικά δεδομένα μιας τέτοιας προσπάθειας, θεωρούνται απαγορευτικά για την εποχή.

Επίσης ένα κέντρο είναι στα μελλοντικά πλάνα να δημιουργηθεί, στο Smart Park, στα Σπάτα. Η έναρξη του κέντρου αναμένονταν μέσα στο 2013 άλλα οι διεργασίες μέχρι τώρα έχουν διακοπεί. Η λειτουργία θα γίνονταν με υπογραφή ιδιωτικού προσυμφωνητικού μακροχρόνιας εμπορικής μίσθωσης ακινήτου, έναντι εγγυήσεων, μεταξύ της Reds και της «Village Roadshow Οργάνωση Και Εκμετάλλευση Επιχειρήσεων Κινηματογράφου Και Ψυχαγωγίας Ελλάς ΑΕ». Στα σχέδια του νέου κέντρου περιλαμβάνουν ένα συγκρότημα πέντε κινηματογραφικών αιθουσών, κυλικείο, cafe bar, Movie Store καθώς και χώρο για Ηλεκτρονικά παιχνίδια. Όλα αυτά σε έναν χώρο 3.500 τμ. Η συνολική δόμηση του κέντρου είναι μέρος της τελικής φάσης ανάπτυξης του Smart Park.

Σχέδια υπήρχαν επίσης και για το εμπορικό κέντρο Reds το οποίο βρίσκεται και αυτό στα Σπάτα, όταν ξεκινήσει η λειτουργία του, για το εμπορικό West River, στον Κηφισό και τέλος ένας μεγάλος στόχος είναι η κατασκευή εμπορικού κέντρου στο γήπεδο της Λάρισας, μετά από συμφωνία με τον πρόεδρο της ομάδας, Κώστα Πηλαδάκη.

Επίσης υπήρχε η σκέψη για επέκταση των Village στα Βαλκάνια, με πρώτο σταθμό την Ρουμανία. Η ιδέα αυτή γεννήθηκε το 2009. Με το μερίδιο αγοράς εντός συνόρων να φτάνει το 40%, ο κύριος Κοντομηνάς ήθελε να επεκταθεί και στα Βαλκάνια. Μετά από περίπου 2 χρόνια ερευνών όλα ήταν σχεδόν έτοιμα για την επέκταση των Village. Είχε βρεθεί ο πολυχώρος ο οποίος θα στέγαζε το νέο κέντρο, μέσω του Ρουμάνου επιχειρηματία Iulian Dascalu. Ο πολυχώρος αυτός βρισκόταν σε κεντρικό σημείο με υψηλή επισκεψιμότητα, και φάνταζε ως το ιδανικό μέρος για το νέο εγχείρημα του ομίλου. Μάλιστα είδη είχε αρχίσει και ο σχεδιασμός για δεύτερο κέντρο, στην Βουλγαρία. Λίγο πριν να υπογραφτούν τα συμβόλαια όμως, όλες οι διεργασίες σταμάτησαν, για άγνωστους μέχρι σήμερα λόγους, και για την ώρα οι δραστηριότητες της Village θα παραμείνουν εντός συνόρων.

Το κέντρο που αναμένεται να ανοίξει τις πόρτες του και μάλιστα σύντομα είναι ακόμα ένα στην Θεσσαλονίκη, στο Εμπορικό Κέντρο City Gates. Βρίσκεται στην Δυτική είσοδο της πόλης της Θεσσαλονίκης και έχει ήδη τις υποδομές καθώς από το 2005 έως τον Γενάρη του 2012 βρισκόνταν εκεί τα σινεμά Ster Cinemas. Ο κέντρο αυτό θα έχει οκτώ συνολικά αίθουσες, επτά χειμερινές και μία θερινή και αναμένεται να δοθούν στο κοινό τον Σεπτέμβριο του 2014. Η συγκεκριμένη επένδυση αναμένεται να φτάσει τις 250.000 ευρώ για αυτό το κέντρο, οπότε η συνολική επένδυση της Village στον ευρύτερη περιοχή, αν συνυπολογίσουμε τις τέσσερις αίθουσες στο Λιμάνι Θεσσαλονίκη, αγγίζουν τις 600.000 ευρώ.

# Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup> Προϊόντα / Υπηρεσίες των Village Cinemas

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλύσουμε τα προσφερόμενα προϊόντα της Village, τα οποία διατίθενται μέσα στους κινηματογράφους της. Θα δούμε τους τύπους αιθουσών, τα τμήματα που υπάρχουν στα κέντρα όπως το Fun n Bowl, το Movie Store, το κυλικείο και άλλα. Επίσης θα αναφέρουμε διάφορες προσφορές και διαγωνισμούς που διαθέτουν οι κινηματογράφοι και πως ακόμα οργανώνονται πάρτι και εκδηλώσεις

## 5.1. Κινηματογραφικές Αίθουσες (Τεχνολογία και τύποι αιθουσών)

Ίσως το σημαντικότερο προϊόν οποιουδήποτε κινηματογράφου. Ένα αναπαυτικό κάθισμα, όσο το δυνατόν καλύτερος ήχος και εικόνα, μέσα σε μία καθαρή και άνετη αίθουσα είναι τα πιο καθοριστικά συστατικά που χρειάζεται ένας κινηματογράφος για να επιτύχει. Εδώ θα αναλύσουμε τα είδη των αιθουσών, και τι προσφέρει το κάθε είδος.

### 5.1.1. Village Cinema Europa

Στις αίθουσες αυτές προβάλλονται μόνο ποιοτικές ταινίες. Ένα κομψό και φιλόξενο περιβάλλον όπου ο πελάτης απολαμβάνει δροσιστικά ποτά και γαστρονομικές απολαύσεις, σε ένα πλήρης άδειας μπαρ και καφέ, αποκλειστικά για τους πελάτες των Village Europa. Μέσα στην αίθουσα υπάρχουν αναπαυτικά Deluxe καθίσματα τα οποία μπορεί ο πελάτης να διαμορφώσει όπως τον βολεύει. Επίσης ανάμεσα στα

καθίσματα υπάρχουν τραπεζάκια, για να διευκολύνουν τους πελάτες. Όλες οι αίθουσες Europa περιλαμβάνουν ψηφιακό ήχο DDS-EX για καλύτερη ακουστική εμπειρία. Αίθουσες Europa υπάρχουν στο Village Φαλήρου και στο Village World στο Μαρούσι.



*Εικόνα 5-1 Αίθουσα τύπου Village Cinema Europa. Πηγή VillageCinemas*

### **5.1.2. Village Gold Class**

Οι αίθουσες Gold Class προσφέρουν την απόλυτη κινηματογραφική εμπειρία, συνδυάζοντας άψογη εξυπηρέτηση, καλό φαγητό και ποτό και άνεση μέσα στην αίθουσα αλλά και στο ειδικά διαμορφωμένο foyer. Όμορφα σχεδιασμένοι χώροι και πολυτελές περιβάλλον, εκλεπτυσμένο μενού και ποτά προσφέρουν μια πρώτης κλάσης εμπειρία στον πελάτη. Με την είσοδο του πελάτη προσφέρεται δωρεάν ποτό

καλωσορίσματος. Ο πελάτης μπορεί να παραγγείλει φαγητό και ποτό από μενού που σχεδιάζεται από σεφ και να του σερβιριστεί πριν την ταινία, ή ακόμα και κατά την διάρκεια αυτής, όποτε ο πελάτης το ζητήσει. Οι αίθουσες έχουν 40 καθίσματα, άψογη διάταξη και περιλαμβάνουν τις γνωστές πολυθρόνες Lazy Boy οι οποίες είναι αναλυόμενες, για αναπαυτικό κάθισμα. Επίσης υπάρχουν τραπεζάκια ανάμεσα στις θέσεις, για την διευκόλυνση των πελατών. Εκεί μπορεί ο πελάτης να παρακολουθήσει ταινία, ενώ απολαμβάνει το φαγητό και το ποτό του, ξαπλωμένος σε μια αναπαυτική πολυθρόνα. Οι αίθουσες Gold Class διαθέτουν ψηφιακό ήχο και wall-to wall οθόνες. Αίθουσες Gold Class υπάρχουν στο Village Φαλήρου και του Αμαρουσίου.



*Εικόνα 5-2 Αίθουσα τύπου Gold Class. . Πηγή VillageCinemas*

### **5.1.3. Comfort**

Οι αίθουσες Comfort διαθέτουν μόλις 70 θέσεις. Οι πολυθρόνες τους είναι μεγαλύτερες από των άλλων αιθουσών και πιο αναπαυτικές, προσφέροντας ακόμα μεγαλύτερη άνεση και απόλαυση. Η τιμή του εισιτηρίου για αυτές τις αίθουσες είναι

10 ευρώ και μπορεί κάποιος να τις απολαύσει στο Village Ρέντη ή στο Village Cosmos.



*Εικόνα 5-3 Αίθουσα τύπου Comfort . Πηγή VillageCinemas*

#### **5.1.4. Village V-Max**

Οι αίθουσες V-Max είναι οι μεγαλύτερες στην Ελλάδα και από τις μεγαλύτερες στην Ευρώπη. Με υπερμέγεθες οθόνες και ήχο DDS-EX, επιπλέον χώρο για τα πόδια αλλά και μεγάλα μπράτσα στις πολυθρόνες για μέγιστη άνεση. Ακόμα και τα μπροστινά καθίσματα βρίσκονται σε μεγάλη απόσταση από την οθόνη, για να είναι άνετη η παρακολούθηση της ταινίας από οποιοδήποτε σημείο. Οι V-max μπορούν και υποστηρίζουν 3D ταινίες, αλλά πρόσφατα αναβαθμίστηκαν με νέους προβολείς τελευταίας τεχνολογίας HFR-3D (High Frame Rate 3D). Η συγκεκριμένη τεχνολογία βρίσκεται στην Ελλάδα αποκλειστικά στην Village. Πρόκειται για μια τεχνολογική καινοτομία στον κινηματογράφο η οποία επιτρέπει την προβολή 48 καρέ ανά δευτερόλεπτο, ενώ μέχρι τότε όλες οι αίθουσες παγκοσμίως πρόβαλαν με 24 καρέ. Τα 48 καρέ πλησιάζουν την ανθρώπινη όραση, καθώς το μάτι μπορεί και διαβάζει περίπου 60 καρέ το δευτερόλεπτο κάνοντας την εμπειρία ακόμα πιο εντυπωσιακή.

Όπως κάθε 3D ταινία, έτσι και εδώ, τα ειδικά γυαλιά 3D απαιτούνται, γιατί το HFR λειτουργεί αποκλειστικά σε 3D. Η πρώτη ταινία που προβλήθηκε με αυτήν την τεχνολογία είναι το 'The Hobbit: An Unexpected Journey' στις 13 Δεκεμβρίου του 2012, από τον Peter Jackson. Ο James Cameron έχει ανακοινώσει πως το επόμενο μέρος της ταινίας 'Avatar' θα προβληθεί επίσης σε HFR 3D. Οι 3 αίθουσες V-Max στην Ελλάδα και τα χαρακτηριστικά τους είναι τα εξής:

	<b>Χωρητικότητα</b>	<b>Διαστάσεις</b>	<b>Τ.Μ. Οθόνης</b>
<b>Village Φάληρο</b>	<b>670</b>	<b>19,4 X 10,5</b>	<b>203,7</b>
<b>Village Cosmos</b>	<b>804</b>	<b>25,5 X 10,8</b>	<b>275,5</b>
<b>Village Μαρούσι</b>	<b>830</b>	<b>23,5 X 12,7</b>	<b>298,5</b>

*Πίνακας 5-1 χαρακτηριστικά αιθουσών V-Max. Πηγή: Villagecinemas*



*Εικόνα 5-4 Αίθουσα τύπου V-Max. . Πηγή VillageCinemas*

### 5.1.5. Θερινές Αίθουσες

Υπάρχουν 7 θερινές αίθουσες Village Cool στην Ελλάδα. Οι 3 από αυτές αποτελούν το πρώτο θερινό Multiplex στην Ελλάδα, στον Μαραθώνα. Όλες μοιράζονται την ίδια τεχνολογία αλλά και διαρρύθμιση. Οι πρώτες θερινές αίθουσες που διαθέτουν Dolby Digital ψηφιακό σύστημα ήχου, αλλάζοντας τε δεδομένα σε αυτό το είδος κινηματογράφου. Η μικρότερη αίθουσα διαθέτει 266 καθίσματα, στο Village Cool Cosmos, ενώ οι μεγαλύτερες βρίσκονται στο Village Cool Τύμβος, με 500 καθίσματα. Η μεγαλύτερη οθόνη βρίσκεται στο Village Cool Ρέντη. Όλες οι αίθουσες βρίσκονται σε έναν χώρο όμορφα διακοσμημένο, με αρωματικά φυτά. Επίσης υπάρχουν ξαπλώστρες για μεγαλύτερη άνεση, και τραπεζάκια. Τέλος, τα Candy Bar διαθέτουν ποτά αναψυκτικά και snacks και το Parking είναι δωρεάν για όλες τις θερινές αίθουσες.

### 5.2. Κυλικείο

Το κυλικείο αποτελεί ίσως την σημαντικότερη πηγή εσόδων για έναν κινηματογράφο. Το κέρδος από τα εισιτήρια, είναι ελάχιστο, για τους κινηματογράφους, καθώς το μεγαλύτερο μέρος πάει στην εταιρία διανομής της ταινίας. Κάθε κινηματογράφος λοιπόν στηρίζεται πολύ στις πωλήσεις του κυλικείου του, φροντίζοντας, με διάφορες προσφορές, να κεντρίσει το ενδιαφέρον του κόσμου. Υπάρχουν πολλές προσφορές στα κυλικεία της Village για να διαλέξει κανείς. Τα προϊόντα που διατίθενται είναι: pop corn, nachos, hot dogs, αναψυκτικά, νερό, χυμοί, παγωμένο τσάι, σοκολάτες, αλλά και καραμέλες / ζαχαρωτά, τα οποία διατίθενται χύμα, και χρεώνονται με το κιλό. Με βάση τα παραπάνω προϊόντα, κατά καιρούς υπήρξαν διάφορες προσφορές που συμπεριελάμβαναν διάφορα μεγέθη και ποσότητες των προϊόντων, είτε για 2 άτομα, ή ακόμα και οικογενειακές προφορές.





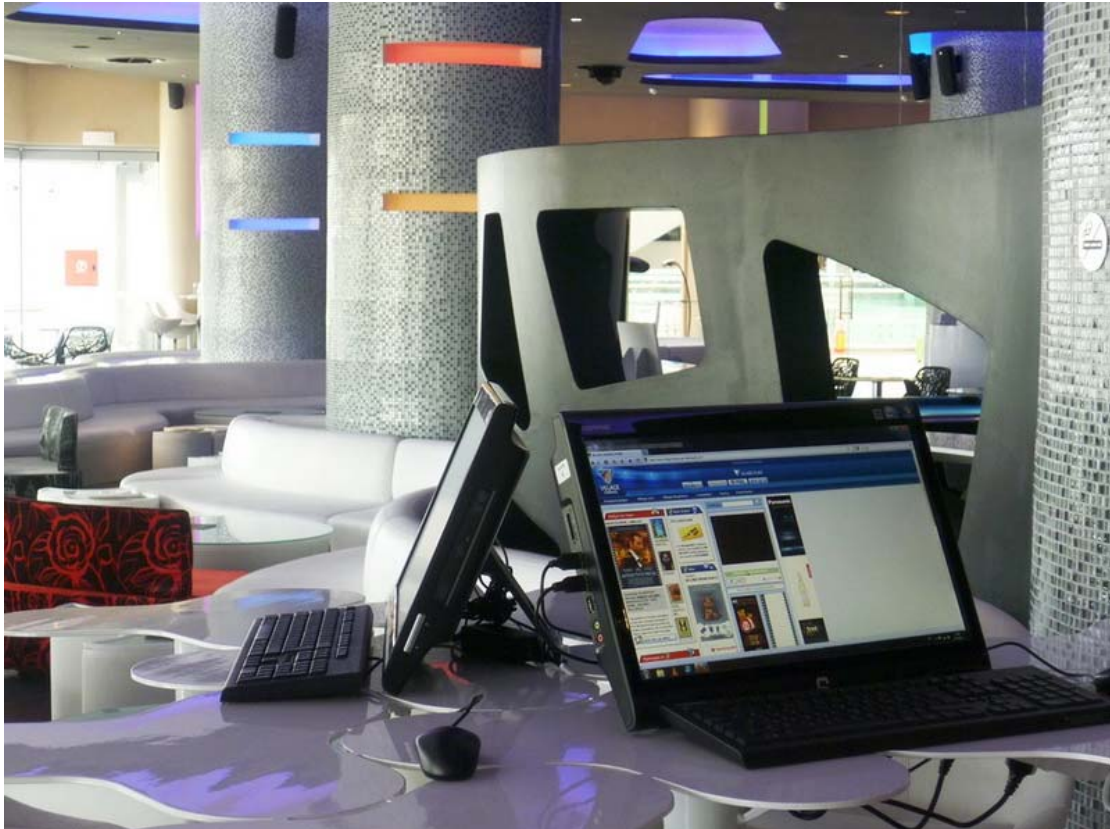
*Εικόνα 5-5 Το κυλικείο στο Village Ρέντη. Πηγή: Villagecinemas*

### **5.3. Fun & Bowl**

Τα Village n Bowl δημιουργήθηκαν για να συμβάλλουν ακόμα παραπάνω στην έννοια οικογενειακή ψυχαγωγία, και όχι μόνο. Πολλές δραστηριότητες παίρνουν μέρος σε αυτόν τον χώρο, έτσι ώστε να αποτελεί χώρο ψυχαγωγίας είτε για όλη την οικογένεια, ή για την παρέα, ακόμα και για ιδιωτικά και εταιρικά πάρτι. Τα προϊόντα / υπηρεσίες που προσφέρονται στους χώρους Fun n Bowl είναι:

- **Web Cafe**

Πρόκειται για έναν χώρο που μπορεί κανείς να απολαύσει τον καφέ, το ποτό του ή να επιλέξει ένα ελαφρύ γεύμα, έχοντας δωρεάν πρόσβαση στο διαδίκτυο, μέσω laptop το οποίο παρέχεται δωρεάν στους πελάτες. Δεν είναι απαραίτητο να γίνει κάποια αγορά, για να έχει κάποιος πρόσβαση στα laptop, καθώς είναι μόνιμα διαθέσιμα.



*Εικόνα 5-6 Τραπεζάκια με φορητούς ηλεκτρονικούς υπολογιστές, με δωρεάν πρόσβαση στο Internet. Πηγή: Villagecinemas*

- **Τραπέζια Μπιλιάρδου και Ping Pong.**

Υπάρχουν 8-10 τραπέζια μπιλιάρδου και 1-2 τραπεζάκια Ping Pong στα Fun n Bowl, τα οποία χρεώνονται με την ώρα.



*Εικόνα 5-7 Τραπέζι μπιλιάρδου. Πηγή: Villagecinemas*

- **Games (Ηλεκτρονικά Παιχνίδια με κερματοδέκτη)**

Τα Games είναι σημαντικό κομμάτι των Fun η Bowl. Πρόκειται για τελευταίας τεχνολογίας παιχνίδια, τα οποία η Village νοικιάζει από άλλη εταιρία και κρατάει ποσοστά από τα κέρδη. Στον Αγ. Δημήτριο υπάρχει ειδικός χώρος όπου δοκιμάζονται νέα τέτοια ηλεκτρονικά παιχνίδια, χώρος που έχει επιλεγεί σαν χώρος δοκιμής των καινούργιων παιχνιδιών του είδους, στην Ελλάδα. Τέλος υπάρχουν και τα κλασικά πλέον Ποδοσφαιράκια, τα οποία λειτουργούν με κέρματα επίσης.



*Εικόνα 5-8 Games (Ηλεκτρονικά Παιχνίδια με κερματοδέκτη), στο Village Παγκράτι.*

*Πηγή: villagecinemas*

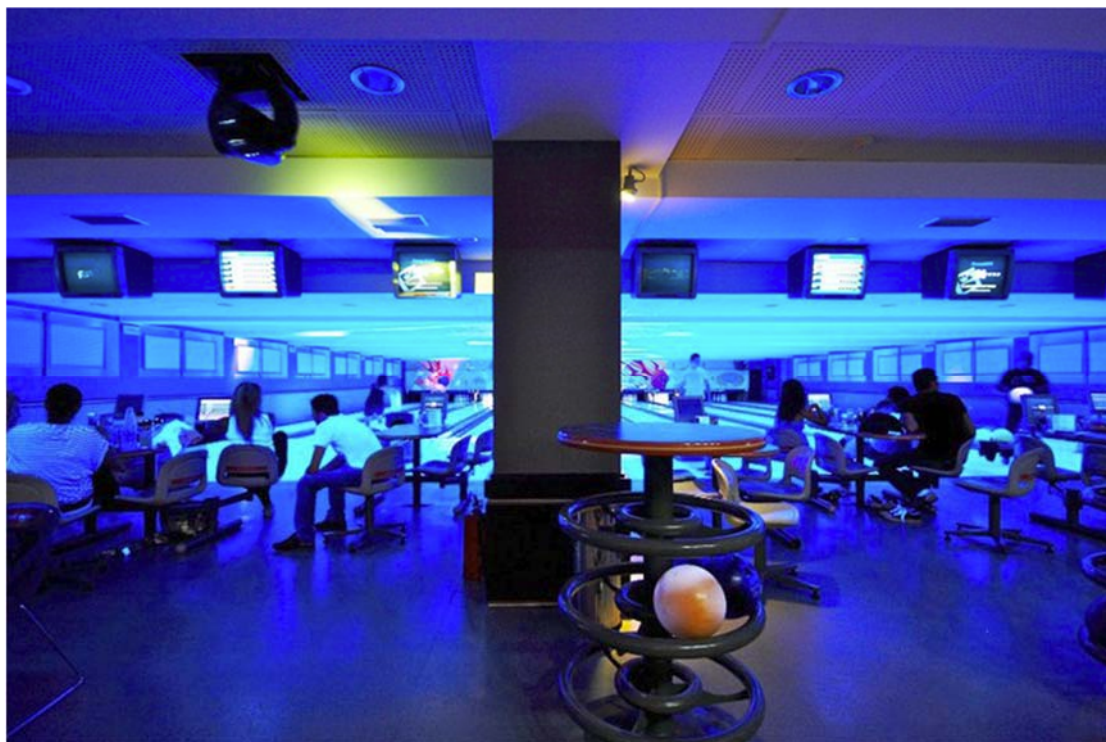


- *Εικόνα 5-9 Games (Ηλεκτρονικά Παιχνίδια με κερματοδέκτη), στο Village Παγκράτι.*

- *Πηγή: villagecinemas*

- **Διάδρομοι Bowling**

Υπάρχουν 14-16 διάδρομοι στα Fun n Bowl. Η χρέωση ισχύει ανά παιχνίδι και μπορούν να παίζουν μέχρι και 8 παίκτες ταυτόχρονα. Στον ίδιο χώρο όπου υπάρχουν οι διάδρομοι, υπάρχουν και τραπέζια για όσους θέλουν απλώς να παρακολουθήσουν, πίνοντας ένα αναψυκτικό ή ποτό, ή απολαμβάνοντας ένα ελαφρύ snack.



*Εικόνα 5-10 Διάδρομοι Bowling. Πηγή: villagecinemas*

- **Bar**

Όλα τα παραπάνω φυσικά πλαισιώνονται από το bar που διαθέτουν τα Fun n Bowl, το οποίο σερβίρει αναψυκτικά, ποτά, cocktails, καφέδες, ενώ δέχεται και παραγγελίες για ελαφριά πιάτα, τα οποία παρασκευάζονται στην κουζίνα της Gold Class. Υπάρχει χώρος με τραπέζια και μεγάλες οθόνες όπου συνήθως προβάλλονται σημαντικά αθλητικά γεγονότα.

- **Party / Events κ.α.**

Ο χώρος λόγω του μεγέθους, της αισθητικής και των υπηρεσιών που μπορεί να προσφέρει, είναι ιδανικός για οποιοδήποτε είδους party, event ή εκδηλώσεων. Ανάλογα για την εκδήλωση που έχει κανονιστεί, προσφέρεται μουσική κάλυψη της εκδήλωσης, μπουφέ είτε από το μενού της Gold Class ή από ξεχωριστό μενού, ποτά προσαρμοσμένα στην εκδήλωση, clowns και animators για τα παιδικά party, αναπαυτικές καρέκλες και βολικά τραπεζάκια. Επίσης είναι δυνατόν, μετά από συνεννόηση με την διοίκηση του κέντρου, να κλείσει η αίθουσα για εταιρικό meeting αλλά για περιορισμένη ώρα.

#### **5.4. Movie Store**

Τα Movie Store διαθέτουν μεγάλη γκάμα από συλλεκτικά αναμνηστικά, διακοσμητικά είδη, βιβλία, DVD, φιγούρες ηρώων, παιχνίδια, αρκουδάκια, κούκλες, αφίσες και πολλά άλλα προϊόντα, τα οποία κυκλοφορούν σε περιορισμένη έκδοση ανά τον κόσμο, καθώς πρόκειται για συλλεκτικά και επίσημα προϊόντα των ταινιών. Οι συλλογές ανανεώνονται συνεχώς με προϊόντα από νέες ταινίες.



*Εικόνα 5-11 Village Movie Store, στο Village του Αμαρουσίου. Πηγή: villagecinemas*

## 5.5. Village Eat & Drink

Το Village Eat & Drink βρίσκεται στον τρίτο όροφο του Village Αγ. Δημητρίου. Πρόκειται για έναν χώρο παρόμοιο με τα Village Fun n Bowl, αλλά πιο κομψό και μοντέρνο. Ένας μοναδικός χώρος που προσφέρεται για φαγητό και ποτό, όλες τις ώρες της μέρας. Μέσα εκεί υπάρχουν αναπαυτικοί καναπέδες, μοντέρνα διακόσμηση, καλή μουσική αλλά και πανοραμική θέα. Μπορεί κανείς να ξεκουραστεί μετά από το shopping στα πολλά καταστήματα του κέντρου, να το επισκεφτεί πριν ή μετά από την προβολή της ταινίας, απολαμβάνοντας ένα ποτό ή δοκιμάζοντας κάποιο από τα πιάτα ή τα ελαφριά snacks. Επίσης υπάρχουν τραπέζια μπιλιάρδου, Αμερικάνικα και Γαλλικά, laptops με δωρεάν πρόσβαση στο διαδίκτυο, μεγάλη ποικιλία από επιτραπέζια παιχνίδια και τάβλι, που θα προσφέρουν στιγμές διασκέδασης στους πελάτες και ακόμα υπάρχουν εννέα οθόνες 50 ιντσών, όπου προβάλλονται σημαντικά αθλητικά γεγονότα. Ο χώρος διατίθεται ακόμα για εταιρικές εκδηλώσεις, παιδικά party, ιδιωτικά ή εταιρικά party, γενέθλια, παρουσιάσεις προϊόντων και ομιλίες. Το κέντρο παρέχει ηχητική / μουσική κάλυψη, catering και ποτά ανάλογα με την εκδήλωση και εκπαιδευμένο προσωπικό.



Εικόνα 5-12 Επιτραπέζια παιχνίδια Πηγή: villagecinemas

## 5.6. Movie Vouchers

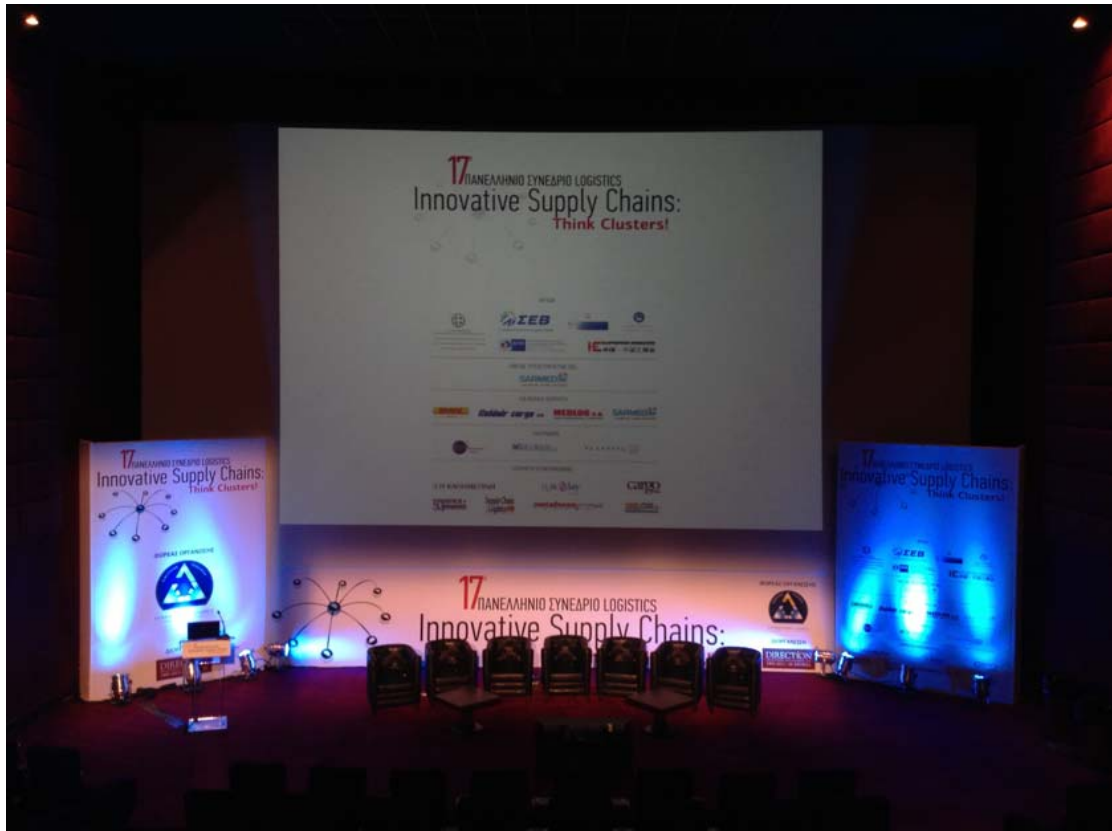
Πρόκειται στην ουσία για κουπόνια, τα οποία ανταλλάσσονται στα εκδοτήρια με εισιτήρια για οποιαδήποτε προβολή επιθυμεί ο πελάτης. Μπορεί να αποτελέσει ένα πρωτότυπο δώρο, ακόμα και εταιρικό δώρο ως είδος επιβράβευσης. Υπάρχουν 2 είδη voucher, για Mainstream αίθουσες και για Gold Class αίθουσες.



Εικόνα 5-13 Κουπόνι Movie Voucher. Πηγή: villagecinemas

## 5.7. Εταιρικές Εκδηλώσεις / Ημερίδες

Οι χώροι της Village προσφέρονται για εταιρικές εκδηλώσεις και ημερίδες μετά από συνεννόηση με την διεύθυνση του κέντρου. Σε mainstream αίθουσα, με μεγάλη οθόνη και σύγχρονα συστήματα ήχου, για να προβληθεί κάποιο νέο προϊόν στους καλεσμένους, αλλά και διαφήμιση του προϊόντος μέσω ηλεκτρονικών πινάκων και μέσω των οθονών που υπάρχουν σε όλο το κέντρο. Ακόμα μπορεί να πραγματοποιηθεί coffee break στο foyer του καταστήματος. Σε αίθουσα Europa, με ξεχωριστό bar, σύγχρονο ψηφιακό εξοπλισμό για πιο ιδιωτικές παρουσιάσεις και άλλα events. Επίσης υπάρχει η δυνατότητα μπουφέ και coffee break, στο bar της Europa. Τέλος στην Gold Class, για πιο απαιτητικές εταιρικές εκδηλώσεις, με την άψογη εξυπηρέτηση από εκπαιδευμένο προσωπικό. Φυσικά υπάρχει και δυνατότητα μπουφέ και σερβίρισμα ποτών τις επιλογής του πελάτη.



Εικόνα 5-13 Εταιρική εκδήλωση που στεγάζεται σε αίθουσα των Village.

Πηγή: *villagecinemas*

## 5.8. Village Play Land

Στο εμπορικό κέντρο Smart Park στα Σπάτα, βρίσκεται το Village Play Land. Πρόκειται για έναν χώρο 5.000 τμ, ένα μικρό θεματικό πάρκο αποκλειστικά για μικρά παιδιά, που δημιούργησε η Village Roadshow. Πολλά παιχνίδια και αμέτρητες ώρες παιχνιδιού περιμένουν τα παιδιά στην κεντρική πλατεία του Smart Park. Ένας χώρος οικογενειακής ψυχαγωγίας, απευθύνεται σε οικογένειες με παιδιά έως 12 ετών. Ο χώρος είναι ιδανικός για παιδικά party. Με το ποσό των 19 ευρώ ανά άτομο, ο πελάτης έχει πρόσβαση στα φουσκωτά παιχνίδια, για όλη την ημέρα και δίνονται και 5 μάρκες τις οποίες μπορεί να ανταλλάξουν τα παιδιά παίρνοντας μέρος σε 5 άλλα παιχνίδια : το bungee τραμπολίνο, carousel, τραμπολίνο, τρενάκι και τον ταύρο. Τις σχολικές και επίσημες αργίες και τα Σαββατοκύριακα η τιμή είναι 10 ευρώ. Επίσης υπάρχει πίστα cart, πίστα με μικρές γουρούνες, τρενάκι, παιχνιδιομηχανές και άλλα



παιχνίδια. Τέλος, στο ίδιο χώρο υπάρχει και ένα παγοδρόμιο, το οποίο διαθέτει συνεχώς επίβλεψη από εκπαιδευμένο προσωπικό.



*Εικόνα 5-14 Πανοραμική άποψη του Village Play Land, στα Σπάτα. Πηγή: villagecinemas*

## **5.9. Εκδηλώσεις / Διαγωνισμοί**

Στα κέντρα της Village γίνονται πολύ συχνά εκδηλώσεις και διαγωνισμοί που αφορούν είτε προϊόντα, είτε ταινίες που προβάλλονται και αναμένεται να κάνουν μεγάλη εισπρακτική επιτυχία. Με την αγορά εισιτηρίου, ο πελάτης μπαίνει αυτόματα στην κλήρωση, για να διεκδικήσει συλλεκτικά δώρα από το movie Store, με φιγούρες της ταινίας. Επίσης μέρος μπορεί να λάβει κανείς στέλνοντας ένα SMS για να μπει στην κλήρωση, αλλά και από το Facebook, μπαίνοντας στην σελίδα της Village και ακλουθώντας τις οδηγίες. Ακόμα, η Village, διοργανώνει διαγωνισμούς με πλούσια έπαθλα, από δωρεάν εισιτήρια, μέχρι κρουαζιέρες και υποτροφίες σε γνωστά ΙΕΚ.. Ένας άλλος διαγωνισμός, ο οποίος πραγματοποιείται για την συμπλήρωση ενός έτους από τότε που η Village έριξε την τιμή του εισιτηρίου στα 7 ευρώ και διαρκεί ένα μήνα, δίνει στον πελάτη, μαζί με κάθε συσκευασία Pop Corn ένα κουπόνι, με το οποίο αν είναι τυχερός μπορεί να κερδίσει αμέσως πλούσια δώρα.

## 5.10. Προσφορές

Η Village συνεχώς διαθέτει προσφορές στα προϊόντα της, προκειμένου να κρατήσει το ενδιαφέρον του πελάτη. Οι προσφορές αυτές μπορεί να είναι εποχιακές και να διαρκούν κάποιο χρονικό διάστημα, ή μόνιμες και να ισχύουν συγκεκριμένες μέρες της εβδομάδας. Επίσης μπορεί να αφορούν κάποιο συγκεκριμένο κέντρο, ή όλα τα κέντρα. Συνήθως, με την αγορά ενός εισιτηρίου, δίνεται στον πελάτη ένα κουπόνι, με το οποίο μπορεί να χρησιμοποιήσει την πρόσφορα. Οι προσφορές αφορούν συνήθως προϊόντα των υπόλοιπων τμημάτων (Movie Store, Fun n Bowl, Gold Class κλπ). Δηλαδή μπορεί να υπάρχει κάποια έκπτωση για αγορές στο Movie Store, ή, όπως συνηθίζεται, κάποια 1+1 προσφορά στα λοιπά τμήματα, όπως: 1+1 παιχνίδια στο Bowling, ή 1+1 ποτά, ή 1+1 γεύματα στην Gold Class. Επίσης τις περιόδους που υπάρχουν σημαντικές αθλητικές διοργανώσεις, γίνονται προσφορές στους χώρους του Fun n Bowl και της Gold Class όπου προβάλλονται σε οθόνες τα αθλητικά γεγονότα, με μειωμένες τιμές στα προϊόντα. Υπάρχουν όμως και οι προσφορές που ισχύουν συγκεκριμένες μέρες της εβδομάδας και είναι μόνιμες. Η πιο σημαντική είναι η συνεργασία με την Cosmote, και την προσφορά ‘Cosmote DEALS for YOU’ όπου δίνεται η δυνατότητα σε όσους είναι συνδρομητές στην Cosmote να αγοράζουν 2 εισιτήρια στην τιμή του ενός. Στέλνοντας ένα μήνυμα το οποίο χρεώνεται με 1 Ευρώ, λαμβάνει έναν κωδικό, με τον οποίο μπορεί στα εκδοτήρια να αγοράσει 2 εισιτήρια στην τιμή του ενός. Αυτή η προσφορά υπάρχει μόνο κάθε Τετάρτη, σε όλα τα Village της χώρας. Μια άλλη προσφορά είναι η ‘Wednesday Combo’ όπου μόνο κάθε Τετάρτη και με 3 ευρώ μπορεί κάποιος να αγοράσει μια μεγάλη συσκευασία Pop Corn και 2 μικρά μπουκαλάκια νερό, του 0.5 L. Επίσης κάθε Δευτέρα και Τρίτη, μπορεί κάποιος με την επίδειξη φοιτητικού πάσου να προμηθευτεί εισιτήριο με 5 ευρώ.



Εικόνα 5-15 Παραδείγματα προσφορών στα Village Cinemas. Πηγή: villagecinemas

Τέλος, τα Village είχαν κυκλοφορήσει μια 'Κάρτα Προνομίων' η οποία ήταν μηνιαία, και παρέχει διάφορες εκπτώσεις και δώρα στον κάτοχο, όπως:

- 6 ευρώ τιμή εισιτηρίου
- Έκπτωση 10% σε όλα τα παιχνίδια bowling και μπιλιάρδο στα Fun & Bowl.
- Έκπτωση 15% στο All Day Bar στο The Mall Athens.
- Έκπτωση 15% σε όλα τα προϊόντα των Movie Store.
- Ένα δωρεάν Jumbo Combo (Μεγάλη συσκευασία Pop Corn και αναψυκτικού) από το κυλικείο.

Όμως η κάρτα αυτή αποσύρθηκε σύντομα λόγω κάποιων λαθών στους όρους χρήσης, αλλά θα επανεκδοθεί σύντομα.

## 5.11. Branding and Promotions

Τα Village παρέχουν την δυνατότητα προβολής και διαφήμισης άλλων εταιριών, με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους.



Εικόνα 5-16 Παράδειγμα Branding and Promotion υπηρεσίας. Πηγή: villagecinemas

### BRANDING

- Roll up Banners
- Επενδύσεις τοίχων / πατωμάτων / γυάλινων επιφανειών
- Σηματοδότηση και θεματική επένδυση των αιθουσών
- Σηματοδότηση στις στολές προσωπικού
- Διαφημιστική εκτύπωση στα κανονικά και στα ηλεκτρονικά εισιτήρια
- Θεματικές συσκευασίες pop corn και θήκες αναλώσιμων στους πάγκους των κυλικείων

### PROMOTIONS

Δυνατότητα υλοποίησης προωθητικών ενεργειών:

- Διανομή εντύπων από τα εκδοτήρια για συγκεκριμένη ταινία ή με κάθε εισιτήριο
- Διανομή δειγμάτων στα φουαγιέ των κινηματογράφων
- Τοποθέτηση προϊόντος
- Promo events

## 5.12. Village Cinemas Application

Πρόκειται για μια καινοτόμος και δωρεάν εφαρμογή για smartphone, αποκλειστικά για τους πελάτες της Village Cinemas. Η εφαρμογή παρέχει σειρά από προηγμένες δυνατότητες όπως αγορά εισιτηρίου και επιλογή θέσεις και ώρας για οποιαδήποτε αίθουσα των κινηματογράφων της Village, λεπτομέρειες για τις τρέχουσες ταινίες, αλλά και για τις 'προσεχώς', αλλά και λεπτομέρειες για τους ίδιους τους κινηματογράφους, με φωτογραφίες και χάρτες. Υποστηρίζει το πρόγραμμα Cosmote 'DEALS for YOU', και ενημερώνει για τυχόν προσφορές και διαγωνισμούς που μπορεί κανείς να πάρει μέρος και τέλος περιλαμβάνει ειδική ενότητα ειδήσεων και lifestyle νέα από το Hollywood ενώ παρέχει και όλα τα απαραίτητα social media εργαλεία για τον χρήστη.



Εικόνα 5-17. Διαφημιστικό poster του Village Cinemas Application. Πηγή: villagecinemas

# Κεφάλαιο 6<sup>ο</sup> Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ VILLAGE ΦΑΛΗΡΟ

Το κέντρο του Φαλήρου εγκαινιάστηκε στις 2 Νοεμβρίου του 2006 και βρίσκεται στο Δέλτα Φαλήρου.

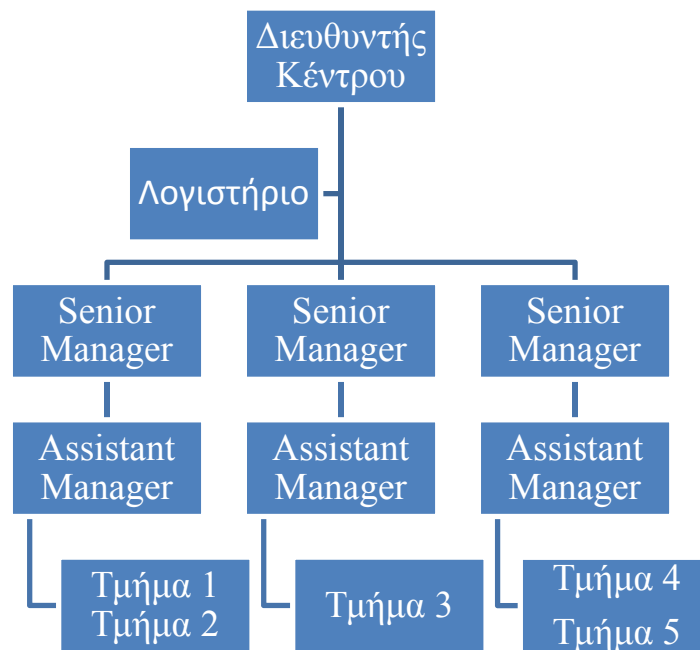
## 6.1. Χαρακτηριστικά κέντρου (έκταση, πρόσβαση κ.α.)

Το Φαληρικό κέντρο βρίσκεται σε έναν χώρο συνολικού εμβαδού 14.573 τμ. ο οποίος ενοικιάζεται από την εταιρεία Μπάμπης Βωβός Διεθνή Τεχνική Α.Ε. Σε αυτόν τον χώρο θα κατασκευαστεί ένα συγκρότημα συνολικού εμβαδού 9,734 τμ, εκ των οποίων τα 6,150τμ θα χρησιμοποιηθούν για την κατασκευή του νέου Village 9. Η συμφωνία ενοικίασης του οικοπέδου προβλέπει 13ετή ενοικίαση από την Village, Έως το 2018. Το κέντρο βρίσκεται στην Διεύθυνση: **Παλαιά Λεωφόρος Ποσειδώνος 1 & Μωραϊτίνη 3. Βρίσκεται απέναντι από το** Ολυμπιακό Κλειστό Γυμναστήριο Handball & Tae Kwon Do Φαλήρου. Η πρόσβαση είναι πολύ εύκολη, είτε με τα Μ.Μ.Μ. είτε με όχημα Ι.Χ. καθώς υπάρχει Τραμ με τους συρμούς 1 και 3, αλλά και μέσω πληθώρας λεωφορείων Α1, Β1, Γ1, 101, 130 και 217. Όλα τα παραπάνω έχουν στάση ακριβώς έξω από το κέντρο του Φαλήρου, στην Στάση ‘Αγία Σκέπη’. Με Ι.Χ. η πρόσβαση είναι πολύ εύκολη επίσης, μέσω της Λεωφόρου Κηφισού για τις πιο μακρινές περιοχές και επίσης υπάρχει εξωτερικό και εσωτερικό parking του κέντρου τριών ορόφων περίπου 2,000 θέσεων και πλέον εντελώς δωρεάν, αφού η εταιρεία που το εκμεταλλευόταν, αποσύρθηκε. Το κέντρο είναι πλήρως εναρμονισμένο με όλα τα συστήματα ασφαλείας, ιδιωτικό προσωπικό ασφαλείας και προβλέπει πρόσβαση για άτομα με ειδικές ανάγκες σε όλους τους χώρους.

## 6.2. Διάγραμμα Κέντρου / Ανάλυση Τμημάτων

Όλα τα κέντρα της Village στην Ελλάδα χρησιμοποιούν σχεδόν το ίδιο Διάγραμμα Επιχείρησης, το οποίο διαφοροποιείται ελάχιστα, αναλόγως με τα τμήματα που διαθέτει.

Ένα αντιπροσωπευτικό οργανόγραμμα ενός κέντρου της Village είναι αυτό:



Σχήμα 6-1 Οργανόγραμμα ενός κινηματογραφικού κέντρου Village

Κάθε κέντρο διαθέτει το πολύ 3 Senior Manager, ανάλογα με το μέγεθος και το προσωπικό που απασχολεί. Ο κάθε Senior Manager έχει έναν βοηθό Assistant Manager. Οι δύο τους είναι υπεύθυνοι για ένα ή το πολύ δύο τμήματα του κέντρου. Αναλαμβάνουν να τρέχουν τα τμήματα και να ενημερώνουν τον Διευθυντή για οτιδήποτε προκύψει ή να τον ενημερώσουν για τυχόν λειτουργικές αλλαγές που πρέπει να γίνουν.

Στην περίπτωση του Village Φάληρο υπάρχουν 3 Senior Managers και 3 Assistant Managers, οι οποίοι έχουν αναλάβει συνολικά 6 τμήματα.

- Box Office
- Κυλικείο
- Ταξιθέτηση
- Gold Class
- Movie Store
- Fun n' Bowl

### **6.2.1. Box Office**

Το Box Office είναι το σημείο που πωλούνται τα εισιτήρια. Τέσσερις υπάλληλοι βρίσκονται στα εκδοτήρια και εξυπηρετούν τους πελάτες. Εκεί οι πελάτες επίσης ενημερώνονται για τυχόν προσφορές στο Κυλικείο, είτε από το ίδιο το προσωπικό ή από διαφημιστικά φυλλάδια που έχουν τοποθετηθεί εκεί. Υπάρχουν μεγάλες οθόνες πάνω από τα εκδοτήρια, στις οποίες παίζονται τα τρέιλερ των ταινιών που προβάλλονται εκείνη την ώρα καθώς και διαφημίσεις για τα προϊόντα του κυλικείου και του Movie Store. Τέλος στον ίδιο χώρο μοιράζεται δωρεάν ένα εβδομαδιαίο περιοδικό. Το περιοδικό αυτό περιλαμβάνει κριτικές για όλες τις ταινίες που παίζονται, αναλυτικό πρόγραμμα του εκάστοτε κέντρου (ποιες ταινίες παίζονται, σε ποιές αίθουσες και τι ώρα) παρουσιάζει τους συντελεστές αναλυτικά, περιέχει συνεντεύξεις ηθοποιών, αφιερώματα σε ταινίες, ηθοποιούς και σκηνοθέτες, καθώς επίσης και τις απαραίτητες διαφημίσεις των προϊόντων της Village.

### **6.2.2. Κυλικείο**

Στο Κυλικείο μπορεί κανείς να αγοράσει κάτι για και να το πάρει μαζί του μέσα στην αίθουσα, καθώς απαγορεύεται να καταναλώνονται τρόφιμα τα οποία δεν είναι αγορασμένα από το κυλικείο, μέσα στις αίθουσες. Όλων των ειδών από σνακ, αναψυκτικά γλυκά και καραμέλες τα οποία προσφέρονται σε αρκετές προσφορές.



Λειτουργούν 3 έως 6 ταμεία, ανάλογα τον αριθμό των πελατών. Τις μέρες που αναμένεται να υπάρχει μεγάλος αριθμός πελατών, εκτός από τους υπαλλήλους στα ταμεία μπαίνει ακόμα ένας ο οποίος είναι υπεύθυνος να εφοδιάζει τα ράφια και τα ψυγεία όταν χρειάζεται, από την αποθήκη.

### **6.2.3. Ταξιθέτηση**

Το τμήμα της Ταξιθέτησης απαιτεί από το προσωπικό του να γνωρίζει άψογα τις αίθουσες, και το πρόγραμμα των ταινιών. Είναι υπεύθυνοι για την ασφάλεια των πελατών από την στιγμή που θα κόψουν το εισιτήριο, μέχρι την στιγμή που θα βγουν από την αίθουσα. Πρέπει να ξέρει πότε μπαίνει μια νέα αίθουσα, ώστε να την παραδώσει καθαρή και έτοιμη να υποδεχθεί τους επόμενους πελάτες, να γνωρίζει πολύ καλά τις θέσεις της κάθε αίθουσας ώστε να μπορεί να βοηθήσει τους πελάτες να βρουν γρήγορα την θέση τους, και είναι υπεύθυνο για την ασφάλεια των πελατών, όσο βρίσκονται στην αίθουσα. Πάντα υπάρχει ένα άτομο στην υποδοχή και αναλόγως το πρόγραμμα της εκάστοτε μέρας, ορίζονται και οι βάρδιες των υπολοίπων υπαλλήλων.

### **6.2.5. Gold Class**

Η Gold Class δεν βρίσκεται στο κεντρικό φουαγιέ του κινηματογράφου. Έχει δικιά της είσοδο, λίγα μέτρα μακριά από την κύρια είσοδο. Αποτελείται από τον εξωτερικό χώρο, που εξυπηρετεί 8 τραπέζια και 3 καναπέδες, το εσωτερικό φουαγιέ με αρκετά τραπέζια, το μπαρ, δύο αίθουσες με ειδικά αναπαυτικά καθίσματα και φυσικά την κουζίνα και κάποιους αποθηκευτικούς χώρους. Σε κάθε βάρδια υπάρχει ένας μάγειρας, ένας μπάρμαν, 3 τουλάχιστον σερβιτόροι και ο υπεύθυνος τμήματος, ο οποίος μπορεί να καλύψει οποιαδήποτε θέση. Τέλος, η Gold Class έχει και δικό της εκδοτήριο εισιτηρίων.

### **6.2.6. Movie Store**

Το Movie Store είναι ανοικτό όλη την διάρκεια που είναι ανοιχτό και το κέντρο και βρίσκεται στο κέντρο του φουαγιέ ώστε να είναι εμφανής οι βιτρίνες του. Απασχολεί ένα άτομο κάθε βάρδια, το οποίο είναι και υπεύθυνο να ανεφοδιάζει τα ράφια όταν χρειάζεται. Εκεί πωλούνται πάρα πολλά είδη δώρων, αναμνηστικά, αφίσες, φιγούρες ηρώων και άλλα. Ανάλογα με τις ταινίες που παίζονται, κυρίως τις παιδικές αλλά και τα διαχρονικά μεγάλα blockbuster όπως Lord of the Rings, Star Wars, Star Trek, Matrix και λοιπά, το Movie Store εφοδιάζεται με τα ανάλογα είδη.

### **6.2.7. Fun n' Bowl**

Το Fun n' Bowl είναι ένα μεγάλο τμήμα του Village Φάληρο. Βρίσκεται σε δικό του όροφο και έχει την δικιά του είσοδο από σκάλα ή από ασανσέρ. Διαθέτει πληθώρα δραστηριοτήτων, με την κύρια αυτών να είναι οι διάδρομοι bowling. Επίσης υπάρχει bar όπου σερβίρονται καφέδες και ποτά και επίσης διαθέτει και ένα μικρό μενού με φαγητά και σνακ κάποια από τα οποία παρασκευάζονται στην κουζίνα της Gold Class. Έχει διαθέσιμα αρκετά τραπέζια μπιλιάρδου και πληθώρα ηλεκτρονικών αλλά και επιτραπέζιων παιχνιδιών. Επίσης διαθέτει laptops με σύνδεση στο ιντερνέτ, δωρεάν. Απασχολεί από 4 έως 6 άτομα, ανάλογα τον αριθμών των πελατών.

## **6.3. Διάφορα (Δοκιμαστικές προβολές, περιοδικό κέντρου, διαγωνισμοί υπαλλήλων)**

Κάθε φορά που μια νέα ταινία πρόκειται να βγει στις αίθουσες, προηγείται μια δοκιμαστική προβολή αποκλειστικά για το προσωπικό του κάθε κέντρου. Αυτή γίνεται μετά το κλείσιμο του κέντρου και είναι προαιρετική για τους υπαλλήλους. Προσφέρονται δωρεάν αναψυκτικά και σνακ από το κυλικείο και φυσικά η προβολή είναι δωρεάν επίσης. Αυτό γίνεται για να έχει το προσωπικό του κινηματογράφου μια

άποψη για τις ταινίες που παίζονται, και επίσης συμβάλει στο να διατηρείται ένα καλό κλίμα ανάμεσα στους υπαλλήλους.

Επίσης το κέντρο του Φαλήρου έχει πάρει μια πρωτοβουλία και εκδίδει ένα δικό του περιοδικό το οποίο διανέμεται δωρεάν στους υπαλλήλους του κέντρου. Πρόκειται για ένα περιοδικό το οποίο περιέχει κυρίως άρθρα σχετικά με τον κινηματογράφο. Όποιος υπάλληλος του κέντρου επιθυμεί μπορεί να παίρνει μέρος γράφοντας το δικό του άρθρο, ή κάποιο αφιέρωμα, ή οτιδήποτε άλλο επιθυμεί. Πρόκειται για μια ομαδική δουλειά χωρίς κανένα οικονομικό όφελος, που και αυτή πρωταρχικό σκοπό έχει την περεταίρω σύσφιξη των σχέσεων μεταξύ των υπαλλήλων του συγκεκριμένου κέντρου.

Μια άλλη ακόμα πρωτοβουλία του συγκεκριμένου κέντρου, και ακόμα ένα δείγμα της άψογης σχέσης μεταξύ των υπαλλήλων του, είναι κάποιοι διαγωνισμοί που γίνονται μια φορά τον μήνα. Πρόκειται για κάποια κουίζ τα οποία αποφασίζουν οι Senior Managers και απευθύνονται στο υπόλοιπο προσωπικό. Αυτά τα κουίζ αναφέρονται στις ταινίες που παίζονται εκείνη την περίοδο, ή αφορούν γενικές γνώσεις πάνω στον κινηματογράφο και τα κινηματογραφικά δρώμενα. Πρόκειται για κουίζ ερωτήσεων, πολλαπλής επιλογής, σωστού – λάθους, κλπ. Ο νικητής του διαγωνισμού επιβραβεύεται με κάποια δωρεάν εισιτήρια για όποια ταινία επιθυμεί.

Στον χώρο που φιλοξενεί το Φαληρικό κέντρο, υπάρχουν δεκάδες άλλα καταστήματα. Ένα νέο κατάστημα της αλυσίδας Jumbo εγκαινιάστηκε πρόσφατα, εκεί που πριν υπήρχε ένα κατάστημα της MediaMarkt. Επίσης στον χώρο του φουαγιέ βρίσκονται τα διάσημα καταστήματα παγωτού Haagen Dazs cafe τα οποία παρέχουν τραπεζάκια όπου μπορεί ο πελάτης να κάτσει και απολαύσει το παγωτό ή έναν καφέ, η Pizza Fun η οποία έχει κάνει συμφωνία με την Village ώστε να μπορούν οι πελάτες να χρησιμοποιούν τα προϊόντα της μέσα στις αίθουσες του κινηματογράφου. Παραπλεύρως του συγκροτήματος υπάρχουν αρκετές καφετέριες και μπαρ, ένα καινούργιο κατάστημα της ελληνικής αλυσίδας Goody's καθώς επίσης και η πολυεθνική εταιρεία ηλεκτρονικών ειδών LG Electronics. Ακόμα, στον χώρο υπάρχει κουρείο και ένα φαρμακείο. Όλοι οι χώροι φυλάσσονται επίσης με ιδιωτική ασφάλεια. Οι εταιρείες που βρίσκονται στο συγκρότημα από την έναρξη του, είχαν

υπογράψει συμφωνία μίσθωσης 13 ετών, από το 2006 έως το 2018 και η κυριότητα όλου του οικοπέδου θα παραμείνει στην Μπάμπης Βωβός Δ.Τ. Α.Ε.

#### **6.4. Στρατηγική Marketing**

Το marketing εφαρμόζεται από τα κεντρικά της Village και απευθύνεται σε όλα τα κέντρα της. Δεν υπάρχει τμήμα marketing για κάθε κέντρο ξεχωριστά. Οι αποφάσεις παίρνονται από το Τμήμα Marketing, μετά από τις απαραίτητες μελέτες. Έτσι, οποιαδήποτε απόφαση επηρεάζει όλα τα κέντρα της Ελλάδας εκτός από κάποιες εξαιρέσεις.

Η τοποθέτηση του προϊόντος της Village έχει να κάνει με τις εμπειρίες που μπορεί κάποιος να ζήσει σε όλους τους χώρους και όχι αποκλειστικά μέσα στις αίθουσες. Με άλλα λόγια 'Ελάτε στα Village για να περάσετε καλά'.

Η προώθηση γίνεται με αρκετούς τρόπους και δεν αφορά μόνο τον κινηματογράφο, καθώς στην Village υπάρχουν πολλές δραστηριότητες που προσφέρονται στον πελάτη.

Για την προώθηση που γίνεται μέσα στην κινηματογραφικές αίθουσες, μπορούμε να πούμε ότι η Village έχει ένα πολύ μεγάλο πλεονέκτημα σε σχέση με τον ανταγωνισμό, καθώς διαθέτει δικιά της εταιρία παραγωγής και μπορεί να πλασάρει το brand name της εντονότερα, μέσω των ταινιών. Όπως γίνεται αντιληπτό αυτού του είδους η προώθηση προϊόντος είναι διαθέσιμη σε όλα τα κέντρα.

Υπάρχει όμως και η θεματική προώθηση. Μερικές φορές αυτό το είδος αφορά κάποια ταινία που παίζεται στις αίθουσες, Αναλαμβάνει δηλαδή ένα κέντρο να φιλοξενήσει ένα πάρτι, κάποια εκδήλωση ή ακόμα να στηθεί ένα εκθεσιακό σταντ, όλα αυτά παρμένα από κάποια ταινία που αναμένεται να παίξει. Σε τέτοιες εκδηλώσεις συνήθως κληρώνονται εισιτήρια, αναμνηστικά και διάφορα δώρα, για τους παρευρισκόμενους.

Τέλος, κατά καιρούς γίνονται διάφορες εκδηλώσεις με γνωστά συγκροτήματα και καλλιτέχνες, με δωρεάν είσοδο και κάποιες άλλες υπηρεσίες που προσφέρονται σε μειωμένες τιμές. Επίσης συνήθως προσφέρονται κουπόνια τα οποία δίνουν έκπτωση στα εισιτήρια των κινηματογράφων. Έτσι η Village φροντίζει να δημιουργεί δυνητικούς πελάτες αλλά και να αυξάνει την υπάρχουσα πελατεία.

# Κεφάλαιο 7<sup>ο</sup> Προσωπική εργασιακή εμπειρία

Η προσωπική μου εργασιακή εμπειρία στην Village Hellas περιορίζεται στο μισό έτος και από το πόστο του μάγειρα της Gold Class, στο Village Φάληρο.

## 7.1. Πρόσληψη

Αφού ενημερώθηκα για το ότι υπήρχε μια θέση για το πόστο του μάγειρα διαθέσιμη, υπέβαλα την αίτηση μου στα Κεντρικά γραφεία της εταιρίας, τα οποία βρίσκονταν στο Νέο Ηράκλειο. Χωρίς να έχω κάποια πιστοποίηση μάγειρα, εκτός από αυτήν που πήρα από τον Ελληνικό Στρατό, έγινα δεκτός και ξεκίνησα άμεσα να εργάζομαι στο κέντρο του Φαλήρου.

Για οποιονδήποτε εργάζεται σε επισιτιστικά καταστήματα, τότε αυτός πρέπει να φέρει μαζί του ένα βιβλιάριο, το οποίο αποδεικνύει ότι δεν έχει κανένα πρόβλημα υγείας τέτοιο ώστε να μην του επιτρέπεται να εργαστεί σε τέτοια καταστήματα.

Αυτό είναι το ‘Ατομικό Βιβλιάριο Υγείας Εργαζομένου σε Καταστήματα – Εργαστήρια και Εργοστάσια Υγειονομικού Ενδιαφέροντος’, το οποίο χορηγείται μετά από κάποιες ιατρικές εξετάσεις που πρέπει να κάνει ο ενδιαφερόμενος. Εκεί αναγράφεται ότι ο κάτοχος δεν παρουσιάζει κανένα πρόβλημα με το πεπτικό, το αναπνευστικό και το δερματικό σύστημα, τα οποία συστήματα σχετίζονται με νόσους που μεταδίδονται με τρόφιμα και ποτά ή με την ειδική επαγγελματική δραστηριότητα. Με αυτό το βιβλιάριο μπορεί ελεύθερα να εργαστεί κάποιος σε επισιτιστικές μονάδες. Το βιβλιάριο το κρατάει ο εργοδότης για την διάρκεια παραμονής του εργαζομένου στην επιχείρηση. Ισχύει για πέντε χρόνια και πρέπει να ανανεώνεται με νέες εξετάσεις μετά το πέρας των πέντε ετών. Η απουσία του βιβλιαρίου σε τυχόν έλεγχο μπορεί να επισύρει βαριά πρόστιμα προς τον εργοδότη.

Την πρώτη μέρα αφού συστήθηκα με το υπόλοιπο προσωπικό, οι υπεύθυνοι μου ανέλαβαν να μου δείξουν τους χώρους της Gold Class, τις αποθήκες, τα ψυγεία και τους καταψύκτες, και φυσικά τον χώρο του μαγειρείου. Μου έδειξαν επίσης τις διαδικασίες που πρέπει να ακολουθώ όταν ξεκινάει η βάρδια μου, ώστε να μπει η κουζίνα σε πλήρη λειτουργία και να είναι έτοιμη για την βάρδια αλλά και ποιές διαδικασίες ακολουθούνται για το κλείσιμο της κουζίνας, μετά το τέλος της βάρδιας. Είδα το μενού και μου εξήγησαν πως παρασκευάζονται τα πιάτα και τέλος μου εξήγησαν πως λειτουργεί η κουζίνα σε σχέση με τις προβολές των ταινιών και τις παραγγελίες των πελατών που βρίσκονται μέσα στις αίθουσες και εκείνων που κάθονται στο φουαγιέ.

## **7.2. Προσωπικό**

Η Gold Class απασχολούσε συνολικά 10 εργαζόμενους. Οι θέσεις που υπάρχουν σε κάθε βάρδια είναι ένας μάγειρας, ένας μπάρμαν, ένας λαντζιέρης και τρεις με τέσσερις σερβιτόροι, ανάλογα με την μέρα. Οι δύο Υπεύθυνοι τμήματος μπορούσαν να βοηθήσουν σε οποιαδήποτε από τις θέσεις τις βάρδιας, εκτός της λάντζας.

## **7.3. Ξενάγηση στους χώρους της Gold Class**

Η Gold Class αποτελείται

- από τον εξωτερικό χώρο, ο οποίος είναι εν μέρει κλειστός και διαθέτει 3 καναπέδες και 8 τραπέζια
- το φουαγιέ όπου υπάρχουν περίπου 15 τραπέζια και πολυτελής πολυθρόνες
- το μπαρ
- το μαγειρείο
- δύο κινηματογραφικές αίθουσες
- δυο αποθήκες

- Ψυγείο και Καταψύκτης, όπου και διατηρούνται τα υλικά που δεν χρειάζονται στην βάρδια της ημέρας, και τα οποία βρίσκονται σε άλλο χώρο, μακριά της Gold Class, αλλά εξυπηρετούν μόνο αυτήν.

Στον εξωτερικό χώρο αλλά και στο φουαγιέ, δεν επιτρέπεται η παρουσία του μάγειρα κατά την διάρκεια της βάρδιας και όταν αυτός είναι με την στολή της εργασίας. Υπάρχουν ειδικά κατασκευασμένοι διάδρομοι αλλά και έξοδοι από όπου επιτρέπεται ο μάγειρας να εξέλθει του χώρου. Στις αποθήκες βρίσκονται προϊόντα του μπαρ και του μαγειρείου, όπως ποτά, ξηροί καρποί, χαρτικά, καθαριστικά, μπαχαρικά, τρόφιμα που δεν χρειάζονται ψύξη και άλλα. Στο ψυγείο και στον καταψύκτη βρίσκονται και διατηρούνται τα υλικά που δεν χρειάζονται στην βάρδια της ημέρας, και τα οποία βρίσκονται σε άλλο χώρο, μακριά της Gold Class, αλλά εξυπηρετούν μόνο αυτήν. Εκεί βρίσκονται τα τρόφιμα που χρειάζονται συντήρηση, όπως: κιμάς, κοτόπουλο, λαχανικά, φρούτα, ψωμάκια, αλλαντικά, γαλακτοκομικά προϊόντα και άλλα. Τέλος, στο μαγειρείο βρίσκονται όλα όσα χρειάζεται ο μάγειρας για να φτιάξει τα πιάτα, φούρνος, φριτέζες, κουζίνα, πλατό ψησίματος και επίσης εκεί υπάρχει και ο χώρος όπου γίνεται η λάντζα.

#### **7.4. Άνοιγμα και κλείσιμο κουζίνας**

Πριν την έναρξη της βάρδιας, πρέπει ο μάγειρας να έχει κάνει κάποια πράγματα ώστε να ετοιμάσει την κουζίνα. Είναι αυτός που μπαίνει πρώτος στον χώρο ώστε να ανοίξει τις ηλεκτρικές συσκευές, κουζίνα, πλατό, φριτέζες, αποροφητήρες και άλλα ώστε να είναι όλα έτοιμα και σε λειτουργία όταν ξεκινήσει η βάρδια. Εκτός από τις ηλεκτρικές συσκευές όμως πρέπει να ετοιμάσει την κουζίνα, να βγάλει τα τρόφιμα στην βιτρίνα, να ελέγξει αν όλα είναι σε καλή κατάσταση ποιοτικά, και να κάνει μια μίνι προετοιμασία ώστε να είναι όλα έτοιμα για την ώρα που θα έρθει η πρώτη παραγγελία. Επίσης κατά την διάρκεια την βάρδιας, πρέπει ο εκάστοτε μάγειρας να ελέγχει αν οποιοδήποτε υλικό όπως σάλτσες, μίγμα κιμά, και άλλα, χρειάζεται να αλλάχθει ή μπορεί να τελειώνει και να χρειαστεί να φτιάξει νέο. Να κάνει δηλαδή μια προετοιμασία για την επόμενη μέρα.



Η καθαριότητα είναι το σημαντικότερο πράγμα σε μια κουζίνα και συνεχώς πρέπει να φροντίζει να βρίσκεται η κουζίνα σε όσο το δυνατόν καλύτερο επίπεδο. Μετά το πέρας της βάρδιας, έρχεται η στιγμή για το κλείσιμο της κουζίνας. Κλείνουν οι ηλεκτρικές συσκευές, αποθηκεύονται τα τρόφιμα που δεν έχουν αλλοιωθεί και αυτά που φαίνονται αλλοιωμένα πετάγονται. Έπειτα καθαρίζονται σχολαστικά όλες οι επιφάνειες, με ειδικό καθαριστικό.

Αφού τελειώσει και η λάντζα και αποθηκευτούν τα σκευή, ο μάγειρας είναι υπεύθυνος να κάνει ανεφοδιασμό σε ότι τρόφιμα χρειάζεται, ώστε να είναι γεμάτη η κουζίνα για την επόμενη μέρα, και σε περίπτωση που έχει άλλος βάρδια. Αφού καταγράψει ότι χρειάζεται, πηγαίνει στο ψυγείο και στον καταψύκτη και ανεφοδιάζει ότι του λείπει. Τέλος βλέπει τι έχει στο ψυγείο και στον καταψύκτη και αν χρειάζεται και εκεί ανεφοδιασμό, τότε γίνεται παραγγελία στον εκάστοτε προμηθευτή μέσω τηλεφώνου. Αυτό βέβαια γίνεται μια με δύο φορές την βδομάδα.

## **7.5. Παρασκευή πιάτων**

Η παρασκευή των πιάτων γίνεται με συγκεκριμένες διαδικασίες και υλικά εύκολα και γρήγορα στο μαγείρεμα, ώστε να γίνεται η δουλειά του μάγειρα πιο εύκολη και γρήγορη. Επίσης η εικόνα των πιάτων πρέπει κάθε φορά να είναι ίδια σε διακόσμηση και τυχόν συνοδευτικά ή κεσεδάκια με σάλτσες πρέπει να μπαίνουν σε συγκεκριμένη θέση πάνω στο πιάτο. Βέβαια κάποια υλικά απαιτούν ξεχωριστή προπαρασκευή, όπως κάποιες σάλτσες, ή κάποια υλικά που πρέπει να είναι μαγειρεμένα από πριν.

## **7.6. Εκτέλεση και παράδοση παραγγελιών**

Πρόκειται ίσως για το δυσκολότερο κομμάτι της δουλειάς του μάγειρα στο συγκεκριμένο μέρος. Οι παραγγελίες που φτάνουν στην κουζίνα έρχονται από τρία διαφορετικά μέρη εξυπηρέτησης πελατών.

- Τον εξωτερικό χώρο / φουαγιέ

- Τις κινηματογραφικές αίθουσες και
- Το τμήμα Bowling

Όσοι παραγγέλνουν από τον εξωτερικό χώρο και το φουαγιέ, αλλά και το Bowling, θέλουν τα πιάτα άμεσα. Αυτοί που παραγγέλνουν για την ταινία, να τους σερβιριστεί δηλαδή το πιάτο κατά την διάρκεια της ταινίας, υποδεικνύουν στον σερβιτόρο που τους παίρνει την παραγγελία μια συγκεκριμένη ώρα που θέλουν το πιάτο. Οπότε δεν είναι στο χέρι του μάγειρα η ώρα που θα ετοιμάσει το κάθε πιάτο και πρέπει να βρίσκεται σε εγρήγορση, ειδικά σε μέρες με πιο βαρύ πρόγραμμα, και να μπορεί να διαχειρίζεται τον χρόνο του μέσα στην κουζίνα όσο το δυνατόν καλύτερα για να βγαίνουν οι παραγγελίες στην ώρα τους. Αυτό γίνεται ακόμα πιο δύσκολο όταν υπάρχει κάποιο προγραμματισμένο πάρτι η κάποια εκδήλωση, όπου υπάρχουν μεγάλες παραγγελίες, ταυτόχρονα με τις υπόλοιπες.

## **7.7. Εκπαίδευση**

Στην διάρκεια της παραμονής μου στο κέντρο, το μενού άλλαξε μία φορά, αφαιρώντας κάποια πιάτα, προσθέτοντας άλλα και τροποποιώντας κάποια άλλα, με σκοπό να έχουν λιγότερο κόστος για την επιχείρηση, αλλά και για τους πελάτες, καθώς άλλαξαν και οι τιμές. Όλο αυτό δεν αποφασίστηκε από την ίδια την Gold Class και τους υπεύθυνους της, αλλά από τα κεντρικά γραφεία και το αρμόδιο τμήμα. Για να γίνει αυτό, όλο το προσωπικό των Gold Class της Village έπρεπε να περάσει από κάποια εκπαίδευση / ενημέρωση, για τις αλλαγές που έγιναν, ειδικότερα οι μάγειρες, για να μάθουν τα καινούργια πιάτα και τις προβλεπόμενες δοσολογίες. Η εκπαίδευση έγινε σε γνωστό εστιατόριο στο Ζάππειο, εκεί όπου βρίσκεται η θερινή αίθουσα των Village. Ένας αρμόδιος σεφ ανέλαβε να μας δείξει τα νέα πιάτα, από την προετοιμασία τους, έως την παραγωγή τους.

## **7.8. Meeting Τμήματος**

Όποτε κρινόταν σωστό από τους υπεύθυνους του τμήματος, πραγματοποιούνταν ένα meeting με όλο το προσωπικό της Gold Class. Εκεί συζητάγαμε κάποια θέματα που αφορούσαν την επιχείρηση και το τμήμα μας. Οι υπεύθυνοι μας ενημέρωναν για τυχόν αλλαγές, ή για προσφορές που θα ισχύσουν στα προϊόντα, για να αναφερθούν και να επιλυθούν τυχόν παράπονα είτε από τους υπεύθυνους, ή από το προσωπικό. Συνήθως τα meeting γινόντουσαν στο φουαγιέ, πριν ανοίξει η Gold Class για τους πελάτες.

## **7.7. Απόλυση**

Μετά από περίπου 6 μήνες από την πρόσληψη, το τμήμα Fun n Bowl του κέντρου δεν παρουσίαζε τα αναμενόμενα κέρδη, και με το μεγάλο ποσό ενοικίασης που υπήρχε, η εταιρεία αποφάσισε να το κλείσει. Ελάχιστοι από τους υπαλλήλους του εν λόγω τμήματος απορροφήθηκαν σε άλλα πόστα, ή σε άλλα καταστήματα. Οι υπόλοιποι απολύθηκαν. Με το κλείσιμο του τμήματος, οι παραγγελίες που δεχόταν η κουζίνα της Gold Class έπεσαν κατά ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό. Ο χώρος του Fun n Bowl πέρα από τις παραγγελίες από τους πελάτες, φιλοξενούσε αρκετά παιδικά κυρίως πάρτι, και άλλες εκδώσεις, τις οποίες πλέον δεν υπήρχε ο χώρος να φιλοξενηθούν, οπότε και ένα μέρος των εισπράξεων της Gold Class χάθηκε επίσης. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την απόλυση μου, καθώς ήμουν ο νεότερος μάγειρας εκεί, και η εταιρεία δεν θα έδινε αποζημίωση.

# Κεφάλαιο 8<sup>ο</sup> Συμπεράσματα /

## Προτάσεις

Η Village Greece κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς όσον αφορά τα εισιτήρια που κόβονται, αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι πρέπει να επαναπαύεται. Το γεγονός αυτό σημαίνει ότι υπάρχει και αυξημένη κινητικότητα στους πολυχώρους και στα κέντρα που διαθέτει τους κινηματογράφους. Επειδή όμως Village δεν σημαίνει αποκλειστικά κινηματογράφος, θα ήταν ωφέλιμο να εκμεταλλευτεί αυτό το κοινό και για άλλες δραστηριότητες.

Μια πιθανή δημιουργία ενός συναυλιακού χώρου στην Αθήνα θα ήταν μια καλή ιδέα, αν σκεφτεί κανείς τα μέρη που υπάρχουν είναι περιορισμένα, δεν έχουν μεγάλη χωρητικότητα ή ακόμα είναι και ακατάλληλα για τέτοιες εκδηλώσεις. Έτσι, η δημιουργία ενός χώρου χωρητικότητας 15-20.000 ατόμων, τον οποίο θα μπορούσε είτε να χρησιμοποιήσει για δικιές της εκδηλώσεις, αλλά και να τον νοικιάζει για παρόμοιες εκδηλώσεις, θα ήταν μια καλή ιδέα.

Επίσης, μια καλή κίνηση ίσως να ήταν η πώληση εισιτηρίων διαφορετικών δραστηριοτήτων, από τα εκδοτήρια των Village, όπως για παράδειγμα εισιτήρια για συναυλίες, όπως είχε ξανακάνει επιτυχημένα παλαιότερα, με ένα από τα μεγαλύτερα φεστιβάλ της Ελλάδας, το Rockwave Festival, στην Μαλακάσα. Έτσι καταφέρνει να αυξήσει ακόμα περισσότερο την κίνηση στα κέντρα της, κάτι που μπορεί να αποφέρει ακόμα περισσότερα κέρδη.

Τα σχέδια για επέκταση στα Βαλκάνια, ακόμα και στις δύσκολες αυτές περιόδους, ίσως θα πρέπει να επανεξεταστούν, αφού μόνο από το brandname της εταιρίας θα την κάνει αυτόματα το πιο πολυσύχναστο μέρος στον τομέα του, σε οποιαδήποτε πόλη, είτε αυτό είναι κάποιο κέντρο κινηματογράφου, είτε ένα Θεματικό Πάρκο. Σε αυτό θα βοηθήσει και το πολύ καλό Marketing της εταιρείας, που για πολλούς είναι κορυφαίο στον τομέα του.

Τέλος, η ιδέα για ένα Θεματικό Πάρκο που είχε εγκαταλειφθεί παλαιότερα, θα μπορούσε να ξαναπέσει στο τραπέζι των συζητήσεων. Θα είναι το πρώτο Θεματικό Πάρκο των Βαλκανίων και σίγουρα θα τραβούσε το ενδιαφέρον των τουριστών και όχι μόνο. Η λειτουργία του θα μπορούσε να περιορίζεται στις περιόδους μεγάλης επισκεψιμότητας τους καλοκαιρινούς μήνες στην Αθήνα από τους τουρίστες και τους χειμερινούς μήνες κατά την διάρκεια των Εορτών.

Γενικά, βλέποντας την συνολική εικόνα στον χώρο του κινηματογράφου, στην Ελλάδα θα λέγαμε ότι δεν υπάρχει σοβαρός αντίπαλος της Village μέχρι και σήμερα. Αυτό δεν οφείλεται στο ότι οι αντίπαλες εταιρίες δεν προσπαθούν, αντιθέτως έχουν κάνει και αυτές μεγάλα βήματα προόδου, αλλά δεν μπορούν ακόμα να ακολουθήσουν τους ρυθμούς και την τεχνογνωσία της Village. Αυτό είναι απολύτως κατανοητό, αφού η Village πρόκειται για έναν πολυεθνικό γίγαντα, με πολλά χρόνια εμπειρίας στον χώρο.

# Βιβλιογραφία

Philip Kotler, Marketing Management, International Edition, 2002, Prentice Hall

Τζωρτζιάκης Κ. & Τζωρτζιάκη Α. (2002). Μάρκετινγκ Χονδρικού – Λιανικού Εμπορίου, Rosili.

Peter Jones & John Pal, Retail services ride the waves, International Journal of Retail & Distribution Management, Volume 26 – Number 9 – 1998, pp 425-430 MCB UP

Μηνά Δήμητρα (2009) Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδραση τους στην χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου.

Αυλωνίτης Παναγιώτης (2012) The promotion strategy of cinemamovies: Tools and tactics of the global cinema industry.

Kerrigan, F. (2010) Film Marketing. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Squire, E.J. (2004). The movie business book. 3<sup>rd</sup> edition. NY: Simon & Schuste

Τζιαλαμάνη Βιργινία, (2012), Τα εμπορικά κέντρα στην Ελλάδα.

Παπαθωμάς Γεώργιος (2004) Προώθηση και Προοπτικές Θεματικών Πολυχώρων στην Ελλάδα. Η περίπτωση των Πολυκινηματογράφων.

## Ηλεκτρονικές Διευθύνσεις

<http://www.villagecinemas.gr>

<http://www.wikipedia.gr>

<http://www.icsc.org/>

<http://www.imbd.com>

<http://www.cinefilip.gr>

Πάρε-Δώσε (2009). Η ιστορία του κινηματογράφου Ανακτήθηκε την 19/02/2014 από <http://www.pare-dose.net/712>

Michael Baker (2002) What's A Lifestyle Center? Ανακτήθηκε την 19/02/2014 από <http://www.icsc.org/srch/sct/page59.php>

Αγγελική Μυλωνάκη (2012) Τα καλοκαίρια της οθόνης: Ο τουρισμός στον ελληνικό δημοφιλή κινηματογράφο. Ανακτήθηκε την 03/5/2014 από <http://kemes.wordpress.com/2012/09/04/%CF%84%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%BB%CE%BF%CE%BA%CE%B1%CE%AF%CF%81%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%BF%CE%B8%CF%8C%CE%BD%CE%B7%CF%82-%CE%BF-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CF%83/> και από <http://kemes.wordpress.com/2013/06/09/%CF%84%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%BB%CE%BF%CE%BA%CE%B1%CE%AF%CF%81%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%BF%CE%B8%CF%8C%CE%BD%CE%B7%CF%82-%CE%BF-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CF%83-2/>

Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο (2008), Θέμα: Κριτήρια και προδιαγραφές για τη δημιουργία μεγάλων εμπορικών κέντρων (Malls) - προστασία συνοικιακών αγορών και μικρομεσαίων εμπορικών επιχειρήσεων ανακτήθηκε 05/05/2014 από <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=WQ&reference=E-2008-6126&format=XML&language=EL>

Estateview, Τα Εμπορικά Κέντρα στην Ελλάδα, ανακτήθηκε την 22/02/2014 από [http://www.estatereview.gr/dm\\_documents/Emporika\\_kentra\\_Elladas\\_d9hY1.pdf](http://www.estatereview.gr/dm_documents/Emporika_kentra_Elladas_d9hY1.pdf)

Νίκος Θεοδοσίου, ΤΟ ΧΡΟΝΙΚΟ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΚΕΥΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ, ανακτήθηκε την 05/05/2014 από <http://mouseio.wordpress.com/%CF%84%CE%BF-%CF%87%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C/>

Livopedia.gr Ελλάδα /Κινηματογράφος ανακτήθηκε την 05-05-2014 από  
[http://www.livopedia.gr/index.php/%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1\\_/%CE%9A%CE%B9%CE%BD%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%AC%CF%86%CE%BF%CF%82](http://www.livopedia.gr/index.php/%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1_/%CE%9A%CE%B9%CE%BD%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%AC%CF%86%CE%BF%CF%82)

Dave Ross (2013), How Movie Marketing Works, ανακτήθηκε την 06/05/2014 από  
<http://entertainment.howstuffworks.com/movie-marketing.htm>

## Πίνακες

### Πίνακας 1-1

International Council of Shopping Centers (1999) ICSC Shopping Center Definitions, ανακτήθηκε την 19/02/2014 από  
<http://www.waikatoregion.govt.nz/PageFiles/21512/11%20May/May%2011%20Item%2011.pdf>

### Πίνακας 1-2

Cushman & Wakefield Research Publication (2013) Shopping Center Development Report Europe ανακτήθηκε την 19/02/2014 από  
[http://www.cushmanwakefield.com/~/\\_media/global-reports/European%20SC%20Development%20Report%20MAY%202013%20FINAL.PDF](http://www.cushmanwakefield.com/~/_media/global-reports/European%20SC%20Development%20Report%20MAY%202013%20FINAL.PDF)

### Πίνακας 2-1

Σημαντικότερες ξένες παραγωγές σε Ελληνικό έδαφος δημιουργήθηκε την 06/05/2014 Wikipedia και IMBD

### Πίνακας 2-2

*Ταινίες με τα περισσότερα εισιτήρια.* ανακτήθηκε την 06/05/2014 από  
[http://boxofficemojo.com/alltime/adjusted.htm?adjust\\_yr=1&p=.htm](http://boxofficemojo.com/alltime/adjusted.htm?adjust_yr=1&p=.htm)



Πίνακας 2-3 Ταινίες με τα περισσότερα έσοδα. Ανακτήθηκε την 06/05/2014 από <http://www.boxofficemojo.com/alltime/world/>

Πίνακας 2-4 Ταινίες με το μεγαλύτερο κόστος παραγωγής ανακτήθηκε την 06/05/2014 από <http://www.imdb.com/list/ls009072108/>

«Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1986 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι δε πηγές που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον».