



ΤΕΙ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

***Θέμα: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΚΘΕΣΕΩΝ – Δομή και ανάπτυξη στην
Ελλάδα***

Σπουδάστρια: Φρουζάκη Ελένη (Α. Μ. : 5268)

Εποπτεύων καθηγητής: κ. Φραγκούλης Αντώνης

ΗΡΑΚΛΕΙΟ, 2011

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	σελ.5
-----------------------	-------

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^Ο: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ-ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1.1. Γενικά στοιχεία τουρισμού	σελ.6
1.2. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού	σελ.8
1.2.1. Εξέλιξη των εναλλακτικών μορφών και είδη τους	σελ.8
1.2.2. Εκθεσιακός τουρισμός	σελ.10
1.3. Λόγοι πραγματοποίησης εκθεσιακού τουρισμού	σελ.10
1.4. Προϋποθέσεις ανάπτυξης εκθεσιακού τουρισμού	σελ.11

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^Ο: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΚΘΕΣΕΩΝ

2.1. Ιστορική αναδρομή	σελ.13
2.2. Διάκριση εκθέσεων	σελ.15
2.3. Τα στοιχεία της έκθεσης	σελ.16
2.3.1. Ο διοργανωτής μιας έκθεσης.....	σελ.16
2.4. Σκοπός των εκθέσεων	σελ.20
2.5. Εκθεσιακοί Χώροι	σελ.21
2.6. Εξοπλισμός εκθεσιακών χώρων	σελ.25

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^Ο: ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

3.1. Εισαγωγικές παρατηρήσεις	σελ.27
3.2. Οφέλη του εκθεσιακού τουρισμού για τους εκθέτες.....	σελ.28
3.3 Οφέλη για τους τουριστικούς προορισμούς του εκθεσιακού τουρισμού	σελ.28
3.4. Η προσφορά των εκθέσεων στις επιχειρήσεις	σελ.28
3.. Σύνδεση των εκθέσεων με τον τουρισμό.....	σελ.31

3.6. Σύνδεση των εκθέσεων με τα συνέδρια και του συνεδριακού με τον εκθεσιακό
σελ.31

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

4.1. Ανοδική η πορεία των περιφερειακών εκθέσεων	
4.2. Παρεκθεσιακές εκδηλώσεις	σελ.33
4.3. Ελληνικές τουριστικές εκθέσεις	σελ.34
4.4. Οι εκθέσεις στο διαδίκτυο	σελ.34
4.5. Άλφα Εκθεσιακή: Η πρώτη πλωτή έκθεση στην Ελλάδα	σελ.38
4.6. Οι εκθέσεις του εξωτερικού	σελ.39
4.7. Έκθεση exclusive travel.....	σελ.41

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

σελ.44
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

σελ.46

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

1.1 Διακρίσεις επαγγελματικού τουρισμού.....	σελ.9
2.1 Τυπική δομή της έκθεσης	σελ.17
2.2 Οργανόγραμμα του διοργανωτή μιας έκθεσης	σελ.18

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

2.1 Οι μεγαλύτεροι συνεδριακοί και εκθεσιακοί χώροι της Ευρώπης...	σελ.24
--	--------

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

EOT	Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
CEIR	Center for Exhibition Industry Research
IAAM	International Association of Assembly Managers
IAEM	International Association for Exhibition Management
SEOES	Σύνδεσμος Ελλήνων Οργανωτών Εκθέσεων και Συνεδρίων
SISO	Society of Independent Show Organizers

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όλους όσους με οποιονδήποτε τρόπο συνέβαλαν και στήριξαν την παρούσα έρευνα. Ιδιαίτερα θα ήθελα να ευχαριστήσω τον αναπληρωτή καθηγητή κ. Φραγκούλη Αντώνη, που είχε την εποπτεία αυτής της έρευνας, για τις πολύτιμες συμβουλές του και την ενθάρρυνση του σε όλη τη διάρκεια εκπόνησης της πτυχιακής αυτής εργασίας.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αναφέρεται στην εναλλακτική μορφή τουρισμού « Εκθεσιακός Τουρισμός». Είναι μια μορφή η οποία αναπτύσσεται και στην Ελλάδα και περιλαμβάνει την οργάνωση συνεδρίων και εκθέσεων σε περιοχές που προσφέρουν και άλλες δυνατότητες.

Συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο περιγράφεται η έννοια του τουρισμού, των εναλλακτικών μορφών τουρισμού και εισάγεται η έννοια του εκθεσιακού τουρισμού.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύονται τα στοιχεία της συγκεκριμένης μορφής που είναι απαραίτητα για την κατανόησή της, όπως: ο σκοπός των εκθέσεων, τα στοιχεία που διέπουν τις εκθέσεις, τις κατηγορίες στις οποίες διακρίνεται σύμφωνα με ορισμένα κριτήρια καθώς και την ανάπτυξη των εκθεσιακών κέντρων.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται εκτενής αναφορά στη συμβολή του εκθεσιακού τουρισμού στην Ελλάδα, στα οφέλη που έχει προς έναν προορισμό καθώς και στα πλεονεκτήματα προς τους εκθέτες. Επίσης, αναφέρεται και η σχέση μεταξύ συνεδριακού και εκθεσιακού τουρισμού.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται ορισμένα παραδείγματα από εκθέσεις που πραγματοποιούνται τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Αναφέρονται εκθέσεις όπως: οι περιφερειακές, οι παρεκθεσιακές, του διαδικτύου, του εξωτερικού, η πλωτή έκθεση καθώς και η έκθεση πολυτελείας « exclusive travel».

Η εργασία ολοκληρώνεται με τη παράθεση των γενικών συμπερασμάτων-προτάσεων και των βιβλιογραφικών αναφορών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο *ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ*

1.1 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η ανάγκη του ανθρώπου να πραγματοποιεί μετακινήσεις από τον τόπο μόνιμης κατοικίας του σε έναν άλλο σε μακρινή απόσταση, εμφανίζεται από τότε που αποκτά μόνιμη κατοικία. Από τα αρχαία χρόνια, λοιπόν, οι άνθρωποι πραγματοποιούν τουρισμό. Τα πρώτα ταξίδια που καταγράφηκαν ήταν τα επαγγελματικά διότι οι περισσότεροι ταξίδευαν για επαγγελματικούς κυρίως λόγους.

Ο τουρισμός μπορεί να οριστεί ως η « *πρόσκαιρη μετακίνηση ατόμων από τον τόπο μόνιμης διαμονής τους σε έναν άλλο με αποκλειστικό σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών τους αναγκών ή επιθυμιών και η οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, υποδοχή και εξυπηρέτηση των ατόμων αυτών*»¹.

Τα τρία βασικά συνθετικά στοιχεία του είναι: α) *το άτομο*, το οποίο ενεργεί και ονομάζεται τουρίστας, β) *ο χώρος*, ο οποίος είναι απαραίτητος για την ενέργεια του ατόμου ή αλλιώς το τουριστικό κατάλυμα και γ) *ο χρόνος*, που αφορά το ταξίδι αλλά και τη παραμονή.

Αποτελεί έναν κλάδο οικονομικής δραστηριότητας η σημασία του οποίου σε ορισμένες χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών είναι σημαντική καθώς βοηθάει στην ανάπτυξή τους. Οι επιδράσεις που μπορεί να έχει ο τουρισμός σε ορισμένο τόπο και χρόνο είναι κυρίως οικονομικές αλλά και κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές. Οι οικονομικές επιπτώσεις αφορούν την εισροή συναλλάγματος στις χώρες υποδοχής και φιλοξενίας των τουριστών. Οι κοινωνικές επιπτώσεις του τουρισμού αφορούν τις κοινωνικές αλλαγές που υφίσταται μία κοινωνία, όπως η αλλαγή στις εργασιακές σχέσεις καθώς δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας και η αλλαγή στην τοπική οικονομία αφού δημιουργούνται νέες κοινωνικές τάξεις και γίνονται πιο ισχυροί όσοι ασχολούνται με τον τουρισμό. Σχετικά με τις πολιτιστικές επιπτώσεις αυτές αφορούν την αξιοποίηση, διατήρηση και φροντίδα των μνημείων και αξιοθέατων που διατηρεί ένας προορισμός. Οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις είναι κατά πλειοψηφία αρνητικές κυρίως για τις θάλασσες, οι οποίες μολύνονται από τα απόβλητα των τουριστικών μονάδων και για την ατμόσφαιρα, η οποία μολύνεται

λόγω των αεροπορικών μεταφορών καθώς και άλλες που από τις ενέργειες τουριστών και επιβαρύνουν το περιβάλλον.

Υπάρχουν όμως και κάποιοι παράγοντες που συνέβαλαν στην ανάπτυξη του τουρισμού, αυτοί είναι:

- Οι σημαντικές βελτιώσεις που συνέβησαν στις συγκοινωνίες και τα διάφορα συγκοινωνιακά μέσα ,
- Ο πολλαπλασιασμός των τουριστικών καταλυμάτων,
- Η αύξηση της παραγωγής και η διάθεση τουριστικών πακέτων καθώς και άλλων φτηνών μορφών διακοπών και ταξιδιών

Από τα παραπάνω και με βάση τις ανάγκες και επιθυμίες των τουριστών καθώς και με βάση άλλα κριτήρια, αναπτύχθηκαν διάφορες μορφές του τουρισμού, κάθε μία από τις οποίες προσελκύει και άλλο τύπο τουρίστα. Κάποια από τα κριτήρια και τις μορφές (όπως πλήθος ερευνητών κοινά αναφέρει) στις οποίες διακρίνονται είναι:

- Με βάση τα γεωγραφικά όρια της χώρας προέλευσης σε α) εσωτερικό και β) εξωτερικό,
- Με βάση το ηλικιακό γκρούπ των τουριστών σε α) νέων, β) μέσης ηλικίας και γ) τρίτης ηλικίας,
- Με βάση τον αριθμό όσων ταξιδεύουν σε α) ατομικό και β) ομαδικό,
- Με βάση τον λόγο του ταξιδιού σε α) αναψυχής, β) θρησκευτικό, γ) υγείας, δ) επαγγελματικό, ε) πολιτισμικό, στ) αθλητικό, ζ) περιπέτειας κλπ.

Οι βασικές κατηγορίες στις οποίες διακρίνεται ο τουρισμός είναι:

- Μαζικός τουρισμός, όταν πραγματοποιείται ομαδικά το ταξίδι
- Ατομικός τουρισμός, όταν πραγματοποιείται από ένα άτομο μόνο του,
- Εσωτερικός τουρισμός, όταν συμβαίνει στο εσωτερικό της ίδιας χώρας,
- Εξωτερικός τουρισμός, όταν το ταξίδι πραγματοποιείται έξω από τα σύνορα της χώρας στην οποία διαμένει ο τουρίστας,
- Συνεχής τουρισμός, όταν πραγματοποιείται όλο το χρόνο και
- Εποχιακός τουρισμός, όταν πραγματοποιείται μόνο ορισμένους μήνες όπως για παράδειγμα, τους καλοκαιρινούς μήνες στα νησιά.

1.2 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Σύμφωνα με τον Σφακιανάκη: «*Εναλλακτική μορφή τουρισμού είναι, μια από τις πολλές μορφές τουρισμού που υπάρχουν, που μπορεί να αντικατασταθεί ή να αντικαταστήσει κάποια άλλη μορφή²*». Αυτές οι μορφές αναφέρονται ως « νέες ή ειδικές» μορφές τουρισμού³.

Κύριες μορφές τουρισμού είναι οι μορφές οι οποίες επικρατούν σε έναν τουριστικό προορισμό. Η μορφή η οποία επικρατεί αντιπροσωπεύει το μεγαλύτερο ποσοστό της τουριστικής δραστηριότητας.

Με τον όρο εναλλακτικό τουρισμό ή τουρισμό ειδικών ενδιαφερόντων, εννοείται το σύνολο των ολοκληρωμένων τουριστικών υπηρεσιών, οι οποίες χαρακτηρίζονται από εξειδίκευση σύμφωνα με τις επιθυμίες και τις ανάγκες των πελατών τους, απευθύνονται σε ένα συγκεκριμένο κοινό και αναδεικνύουν το φυσικό κάλλος ενός τοπίου ή την ειδική υποδομή ώστε να υποστηρίξει την εναλλακτική αυτή μορφή τουρισμού.

Οι περισσότερες από τις εναλλακτικές μορφές έχουν εποχικό χαρακτήρα και υφίστανται διότι υπάρχουν οι κατάλληλες εποχές, όπως:

- Ο θερινός τουρισμός, ο οποίος υπάρχει λόγω του καλοκαιριού,
- Ο χειμερινός τουρισμός, ο χιονοδρομικός τουρισμός υπάρχουν λόγω του χειμώνα,
- Ο αγροτουρισμός αναπτύσσεται περισσότερο την άνοιξη και το καλοκαίρι γιατί τότε γίνονται οι περισσότερες γεωργικές εργασίες.

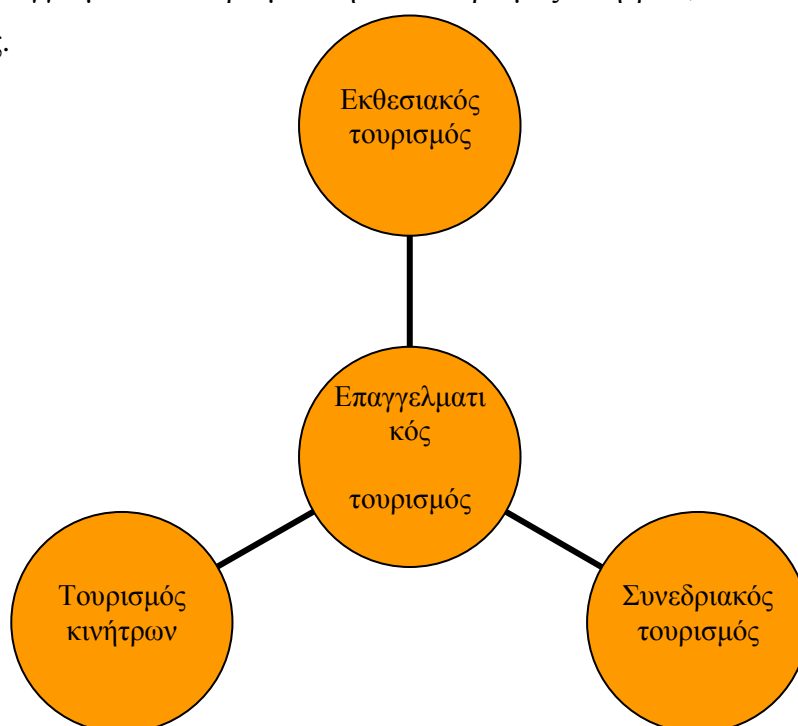
1.2.1 ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΤΟΥΣ

Ο όρος « εναλλακτικές μορφές τουρισμού», χρησιμοποιήθηκε στη δεκαετία του '70, με σκοπό να περιγράψει τις νέες, εναλλακτικές μορφές τουρισμού που αποτελούν τον εναλλακτικό τουρισμό ο οποίος δημιουργήθηκε προκειμένου να αντιμετωπιστεί ο μαζικός τουρισμός και οι άσχημες περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις του.

Οι κυριότερες εναλλακτικές μορφές τουρισμού που αναπτύχθηκαν από την αρχαιότητα, είναι ο τουρισμός αναψυχής, ο επαγγελματικός τουρισμός (επαγγελματικά ταξίδια και συνεδριακός τουρισμός), ο πολιτιστικός, ο θρησκευτικός, ο αθλητικός και ο ιαματικός.

Η φιλοσοφία του εναλλακτικού τουρισμού συνοψίζεται στη διαφύλαξη του περιβάλλοντος και των πόρων του τουριστικού προορισμού, στην ικανοποίηση των αναγκών του ντόπιου πληθυσμού και στη δυνατότητα των χωρών, στις οποίες υπάρχουν οι τουριστικοί προορισμοί να παίρνουν αυτές τις αποφάσεις της τουριστικής ανάπτυξης, σύμφωνα με τις δικές τους τουριστικές πολιτικές⁴.

Στον επαγγελματικό τουρισμό ανήκει ο τουρισμός κινήτρων, ο εκθεσιακός και ο συνεδριακός.



Οι επιμέρους κατηγορίες – διακρίσεις που προκύπτουν από τα προαναφερόμενα κριτήρια (βλ. 1.1) δύναται να είναι:

- Εσωτερικό και Εξωτερικό,
- Ενεργητικό και Παθητικό,
- Πρακτοριακό και μη πρακτοριακό,
- Αεροπορικός, Οδικός, Σιδηροδρομικός, Θαλάσσιος, Μικτός,
- Αυτόνομος- Χρηματοδοτούμενος,
- Ατομικός, Ομαδικός, Μαζικός,
- Ανδρών, Γυναικών,

- Νέοι, Μέση Ηλικία, Τρίτη Ηλικία καθώς και ο
- Συνεδριακός, Εκθέσεων και Κινήτρων

1.2.2 ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο Τουρισμός Εκθέσεων ανήκει στον *Επαγγελματικό Τουρισμό*. Είναι μια μορφή τουρισμού στην οποία τα ταξίδια γίνονται για επαγγελματικούς λόγους. Ο επαγγελματικός τουρισμός διακρίνεται από τις άλλες μορφές του τουρισμού σύμφωνα με τον ταξιδιωτικό σκοπό.

Αν ο σκοπός του ταξιδιού είναι η συμμετοχή των επαγγελματιών σε μια έκθεση τότε πρόκειται για *Τουρισμό Εκθέσεων*. Ο τουρισμός αυτός αφορά εκθέσεις που έχουν να κάνουν με τομείς της οικονομίας.

Συνήθως οργανώνονται σε μεγάλα αστικά κέντρα, ώστε οι επισκέπτες να μπορούν να συνδυάσουν την επαγγελματική τους ενημέρωση με κάποια μορφή τουρισμού, όπως τουρισμό πόλης ή μορφωτικό τουρισμό.

Οι εκθέσεις και τα συνέδρια αποτελούν χώρους συγκέντρωσης επαγγελματικών στελεχών και σύναψης επιχειρηματικών συνεργασιών.

Κύριος σκοπός της διοργάνωσης εκθέσεων είναι η προσέλκυση της προσοχής και του ενδιαφέροντος όσων την επισκέπτονται για τα προϊόντα τα οποία εκθέτονται. Έχοντας αυτό το στόχο οι οργανωτές και οι εκθέτες προσπαθούν να φέρουν όχι μόνο περισσότερους αλλά και ευχαριστημένους επισκέπτες στην έκθεση, οι οποίοι μετά την ενημέρωση είναι πιθανόν να πραγματοποιήσουν μια παραγγελία ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.

Οι εκθέσεις χαρακτηρίζονται όχι μόνο από τους επισκέπτες της αλλά και από τους εκθέτες που την αποτελούν. Πολλοί εκθέτες και εταιρείες που διοργανώνουν εκθέσεις συνηθίζουν να λένε ότι « το τέλος μιας έκθεσης είναι μόνο η αρχή», αυτό λέγεται διότι οι εκθέσεις και κυρίως οι εμπορικές προσφέρουν ευκαιρίες στις επιχειρήσεις οι οποίες θέλουν να αυξήσουν το πελατολόγιο τους.

Οι εκθέσεις στηρίζονται σε τρία σημεία-πλεονεκτήματα: 1. εμπορική σημασία, 2. την προοπτική της αγοράς για την Ελλάδα και 3. τη δυνατότητα ανάπτυξης εμπορικών σχέσεων καθώς και την προώθηση προϊόντων και ανάπτυξης δημοσίων σχέσεων.

Τα βασικά χαρακτηριστικά του εκθεσιακού τουρισμού είναι:

- Τα σημαντικά οικονομικά οφέλη
- Η προβολή του τόπου διεξαγωγής
- Η εποχικότητα
- Τοπικά οφέλη, με έμφαση στην απασχόληση (Κραβαρίτης, Παπαγεωργίου, 2007)

Για την ανάπτυξη του όμως του εκθεσιακού τουρισμού απαιτείται η δημιουργία της κατάλληλης υποδομής και συγκεκριμένα σύγχρονων εκθεσιακών χώρων, που είναι κατάλληλα εξοπλισμένοι διαθέτοντας τους αναγκαίους βοηθητικούς χώρους, όπως εστιατόρια, καφετέριες και γραφείο εξυπηρέτησης για έναν προορισμό ώστε να αναπτυχθεί.

1.3 ΛΟΓΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι λόγοι στους οποίους οφείλεται η πραγματοποίηση γενικά επαγγελματικών ταξιδιών και ειδικότερα ταξιδιών με σκοπό τις εκθέσεις, είναι οι παρακάτω:

- Η συνεργασία με άλλα στελέχη εταιρειών και επιχειρήσεων με αντιπροσώπους ή πελάτες,
- Η συμμετοχή σε συνέδρια, εκθέσεις, σεμινάρια,
- Η προώθηση και προβολή των προϊόντων τους, με τη συμμετοχή σε εκθέσεις

1.4 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι προϋποθέσεις οι οποίες πρέπει να πληρεί ένας προορισμός ή μια χώρα για να αναπτύξει τον επαγγελματικό τουρισμό γενικότερα και ειδικότερα τον εκθεσιακό, είναι οι εξής:

- Ασφάλεια, κοινωνική ειρήνη, σταθερή πολιτική κατάσταση: ο τουρισμός επηρεάζεται από το κοινωνικό και πολιτικό περιβάλλον,

- Συνεδριακή και υλικοτεχνική υποδομή: αυτό είναι το πιο σημαντικό κριτήριο για τον φορέα ο οποίος θα πραγματοποιήσει μία έκθεση,
- Ξενοδοχεία υψηλών προδιαγραφών που να παρέχουν ανάλογες υπηρεσίες και να υπάρχουν αξιοθέατα σε κοντινές αποστάσεις,
- Να είναι εύκολη η πρόσβαση από τη χώρα εκκίνησης των εκθετών, ώστε να αποφευχθούν ταλαιπωρίες και δυσάρεστα γεγονότα στους επισκέπτες,
- Να είναι γενικότερα καλή η υποδομή της περιοχής όπου θα πραγματοποιηθεί η έκθεση: να υπάρχουν καταστήματα, νοσοκομεία και ευχάριστο φυσικό περιβάλλον,
- Ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΚΘΕΣΕΩΝ

2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η έκθεση είναι οργανωμένο μέσο προβολής έργων τέχνης, επιστήμης ή προϊόντων της βιομηχανίας, με σκοπό την υποκίνηση του ενδιαφέροντος του κοινού, την προαγωγή της βιομηχανίας, την επέκταση του εμπορίου ή τη γνωστοποίηση της προόδου και των επιτευξέων μιας ή περισσοτέρων παραγωγικών δραστηριοτήτων (Εγκυκλοπαίδεια Πάπυρου Larousse Britannica, 2007)⁵.

Στις εκθέσεις αυτές αναπτύσσεται άμιλλα μεταξύ των εκθετών, οι οποίοι επιδιώκουν να καταδείξουν την ανωτερότητα των προϊόντων τους, χρησιμοποιώντας ποικίλα μέσα, όπως έντυπα, δείγματα προϊόντων. Οι εμπορικές εκθέσεις αποτελούν νεότερη σχετικά μορφή διάδοσης των αγαθών. Ενώ οι αγορές και οι εμποροπανηγύρεις, δύο άλλες μορφές αναφέρονται από την Αρχαιότητα.

Οι πρώτες εμπορικές εκθέσεις εμφανίστηκαν στη μεσαιωνική Ευρώπη και χρησίμευαν ως εμπορικά κέντρα. Στη σύγχρονη εποχή η σπουδαιότητα τους αυξάνεται συνεχώς και η εμβέλεια τους εκτείνεται από την περίπτωση των ειδικών εκθέσεων που αφορούν σε έναν κλάδο ή υποκλάδο παραγωγής, όπως αυτοκίνητα, γεωργικά μηχανήματα, μέχρι την περίπτωση γενικών εκθέσεων προϊόντων κάθε ποικιλίας. Μεταξύ των μεγαλύτερων εμπορικών εκθέσεων οι σημαντικότερες είναι: η έκθεση του Μιλάνου(Ιταλία), η έκθεση της Λειψίας(Γερμανία), η Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης, η έκθεση της Βαγδάτης(Ιράκ), η Διεθνής Έκθεση της Βαλένθια(Ισπανία), η Διεθνής Εμπορική Έκθεση του Ζάγκρεμπ(Κροατία), η Εθνική Έκθεση του Καναδά.

Μερικές από τις πιο δημοφιλείς ειδικές εκθέσεις είναι η Διεθνής έκθεση της Υφαντουργίας και Έτοιμων Ενδυμάτων της Γάνδης (Βέλγιο), η Καναδική Έκθεση Χημικών Προϊόντων και Μηχανημάτων του Τορόντο, η Διεθνής Έκθεση Ηλεκτρικών Μηχανών του Παρισιού, η Διεθνής Έκθεση Επίπλου της Κολωνίας.

Στην Ελλάδα εθνικές εμπορικές εκθέσεις υπό την επωνυμία « Ολύμπια» οργανώθηκαν κατά τα έτη 1859, 1870, 1875 και 1888. Ο κανονισμός των «Ολυμπίων» είχε καταρτιστεί από τον εθνικό ευεργέτη Ευάγγελο Ζάππα. Κατά την τέλεση των «Ολυμπίων» του 1888 έγιναν τα εγκαίνια του Ζάππειου Μεγάρου, προορισμός του οποίου ήταν η στέγαση τέτοιων εκδηλώσεων.

Σε διαφορετικές πηγές (Κραβαρίτης, Παπαγεωργίου, 2007) αναφέρεται ότι οι εκθέσεις ξεκίνησαν πριν από 70 χρόνια με τη Διεθνή Έκθεση Θεσσαλονίκης (Δ.Ε.Θ.), η οποία αρχικά έμοιαζε περισσότερο με εμποροπανήγυρι. Τα τελευταία σαράντα χρόνια, όμως εξελίχθηκε και επεκτάθηκε ικανοποιητικά, φθάνοντας στη σημερινή υψηλού επιπέδου μορφή της.

Οι εμπορικές εκθέσεις αποτελούν μέσο οικονομικής προπαγάνδας, έχουν όμως άμεσα οικονομικά οφέλη για τις οργανώτριες χώρες καθώς με τις συμφωνίες που κλείνονται και τις συναλλαγές που γίνονται αναζωπυρώνεται η οικονομική δραστηριότητα. Ως μειονέκτημα των σύγχρονων γενικών εκθέσεων θεωρείται η πληθώρα των εκθεμάτων.

Έκθεση επίσης είναι η πράξη με την οποία εκτίθεται κάτι σε δημόσιο χώρο. Τα εκθέματα μπορεί να είναι προϊόντα (φυσικά, βιομηχανικά, επιστημονικά), έργα τέχνης (αγάλματα, πίνακες ζωγραφικής) και διάφορες υπηρεσίες.

Οι εκθέσεις άρχισαν να εμφανίζονται τον 19^ο αιώνα και εκτίθονταν μόνο δείγματα των προϊόντων και οι επισκέπτες αποφάσιζαν αν θα αγόραζαν τα προϊόντα.

Σήμερα οι εκθέσεις αποτελούν πλέον μεγάλα οικονομικά γεγονότα, αφού συγκεντρώνουν μεγάλο αριθμό εκθετών και ιδιαίτερα σημαντικό αριθμό επισκεπτών. Βρετανική μελέτη υπολογίζει ότι οι εκθέσεις στη χώρα αυτή αφορούν 10 εκατομμύρια εκθέτες και επισκέπτες κατ'έτος, με το συνολικό κύκλο εργασιών να ξεπερνά τα 750 εκατομμύρια λίρες ετησίως. (Κραβαρίτης, Παπαγεωργίου)

Οι εκθέσεις, λοιπόν, καθιερώθηκαν χρόνο με το χρόνο και συνέβαλαν στην ανάπτυξη του Ελληνικού Πολιτισμού.

2.2 ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΕΚΘΕΣΕΩΝ

Οι εκθέσεις συνήθως παίρνουν την ονομασία τους από την κοινή ιδιότητα των εκθετών και πιο σπάνια από τον φορέα ο οποίος τις οργανώνει.

Οι εκθέσεις, ανάλογα με τον τόπο προέλευσης των επισκεπτών που επιδιώκουν να τις επισκεφθούν, διακρίνονται σε τοπικές, περιφερειακές, εθνικές και διεθνείς. Συνδέονται, λοιπόν, με τον επαγγελματικό τουρισμό, εσωτερικό ή εξωτερικό.

Οι εκθέσεις διακρίνονται ανάλογα με:

- Τη φύση των εκθεμάτων,
- Τους σκοπούς που αποβλέπουν,
- Το χρόνο λειτουργίας τους,
- Το τόπο προέλευσης,
- Το είδος των εκθεσιακών χώρων

Έτσι, έχουμε ανάλογα:

A) με τη φύση των εκθεμάτων, εκθέσεις:

- Γενικές, όταν εκτίθενται πολλά είδη εκθεμάτων,
- Ειδικές, όταν εκτίθεται μόνο ένα είδος εκθεμάτων,
- Κλαδικές, όταν εκτίθενται εκθέματα ενός μόνο κλάδου,

B) με τους σκοπούς που αποβλέπουν, εκθέσεις:

- Εμπορικές, όταν ο σκοπός είναι η ανάπτυξη εμπορικών σχέσεων και η προβολή των προϊόντων,
- Επιστημονικές, όταν ο σκοπός είναι η προβολή της επιστήμης,
- Πολιτιστικές, όταν ο σκοπός είναι η προώθηση της πολιτιστικής κληρονομιάς,
- Καλλιτεχνικές, όταν ο σκοπός είναι η προβολή της τέχνης,
- Επετειακές, όταν ο σκοπός είναι ο εορτασμός μιας επετείου ,
- Γοήτρου-κύρους, όταν ο σκοπός είναι ο εντυπωσιασμός, η ενημέρωση και η ευαισθητοποίηση του κοινού,

Γ) με την ευρύτητα του γεωγραφικού χώρου προέλευσης, εκθέσεις:

- Τοπικές, όταν γίνονται σε μια πόλη ή κωμόπολη και συμμετέχει περιορισμένος αριθμός εκθετών,
- Εθνικές, όταν συμμετέχουν επιχειρήσεις και οργανισμοί μόνο από ένα κράτος,
- Διεθνείς, όταν συμμετέχουν επιχειρήσεις και οργανισμοί από διάφορα κράτη,

- Παγκόσμιες, όταν συμμετέχουν σχεδόν όλα τα κράτη του κόσμου
Δ) με το χρόνο πραγματοποίησης, εκθέσεις:
- Διαρκείς ή μόνιμες, γίνονται σε διαρκή χρονικά διαστήματα,
- Έκτακτες ή παροδικές, γίνονται σε έκτακτα χρονικά διαστήματα
Ε) με το χώρο (εγκαταστάσεις) που πραγματοποιείται, εκθέσεις:
- σε αυτές που λειτουργούν σε ειδικές αίθουσες,
- σε εκθέσεις που λειτουργούν σε ειδικούς υπαίθριους χώρους όπως πάρκα, πλατείες,
- σε εκθέσεις που πραγματοποιούνται σε ξενοδοχεία και
- σε αυτόνομα εκθεσιακά κέντρα

2.3 ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΚΘΕΣΗΣ

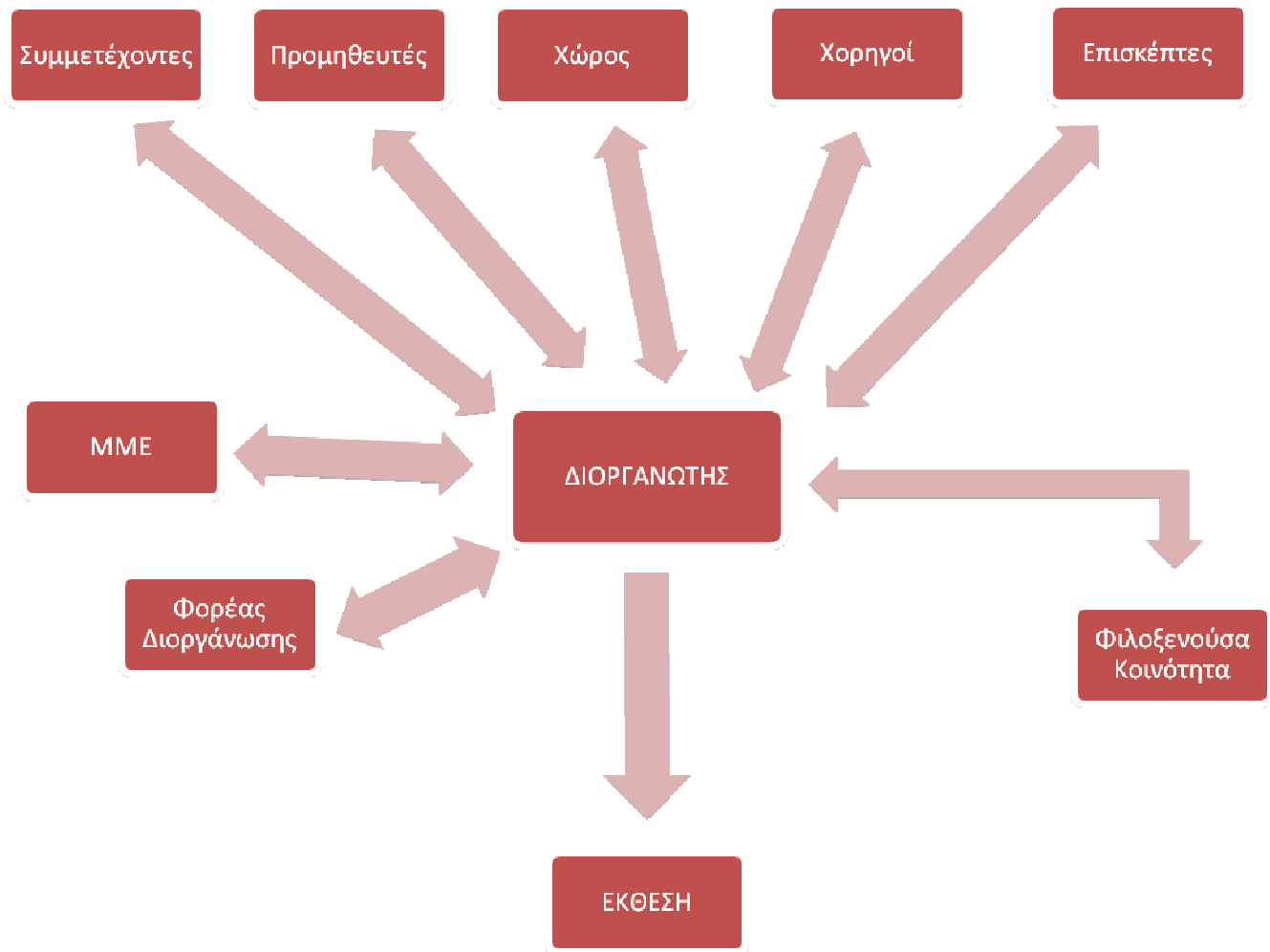
Τα στοιχεία της έκθεσης είναι:

- Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που εκτίθενται ονομάζονται εκθέματα,
- Οι παραγωγοί των εκθεμάτων προϊόντων και υπηρεσιών ονομάζονται εκθέτες,
- Ο χώρος της έκθεσης (ανοιχτός, κλειστός ή μικτός) ονομάζεται Εκθεσιακός χώρος,
- Οι οργανωτές της έκθεσης μπορεί να είναι οι ίδιοι οι εκθέτες ή επαγγελματίες οργανωτές εκθέσεων που αναλαμβάνουν την οργάνωση και διαχείριση των εκθέσεων,
- Οι επισκέπτες που επισκέπτονται το χώρο της έκθεσης για να δουν τα εκθέματα παίρνουν την ιδιότητα του τουρίστα εφόσον ταξίδεψαν για αυτό το λόγο.

Όλα τα παραπάνω στοιχεία είναι απαραίτητα και δίνουν την έννοια της μορφής αυτής του τουρισμού.

Η τυπική δομή μιας έκθεσης, περιλαμβάνει τα άνωθι και αντικατοπτρίζει σχέσεις και διαδικασίες (των εμπλεκόμενων συνεργατών) όπως αυτή αποδόθηκε απο τους Κραβαρίτη Παπαγεωργίου (2007:129):

Διάγραμμα 2.1 Η τυπική δομή μιας έκθεσης



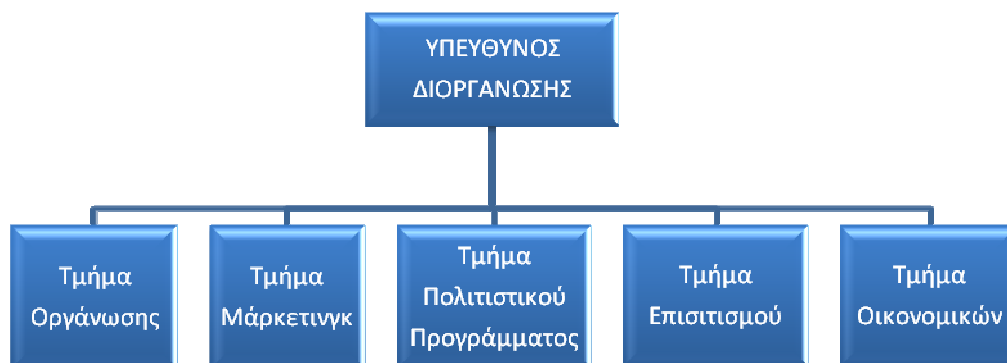
Πηγή: Κραβαρίτης Κ., Παπαγεωργίου Α., Επαγγελματικός Τουρισμός, Εκθέσεων - Κινήτρων – Επιχειρηματικών ταξιδίων, Αθήνα, Interbooks, 2007, σελ.129

2.3.1 Ο διοργανωτής μιας έκθεσης

Ο υπεύθυνος διοργάνωσης της έκθεσης καλείται να συνεργαστεί με ποικίλες ειδικότητες προκειμένου να φέρει σε πέρας μια αποτελεσματική και οργανωμένη έκθεση που να ικανοποιεί τις προσδοκίες των επισκεπτών και τις επιθυμίες – στόχους των εκθετών. Παρακάτω αποδίδονται σχηματικά τα τμήματα με των οποίων τους προϊστάμενους, συνεργάζεται ο διοργανωτής είτε αποτελούν ομάδα εντός της

επιχείρησης που αναλαμβάνει την έκθεση (π.χ. ξενοδοχείο) είτε εκτός της επιχείρησης ή του εκθεσιακού χώρου.

Διάγραμμα 2.2 Οργανόγραμμα του διοργανωτή μιας έκθεσης



Πηγή: Κραβαρίτης Κ., Παπαγεωργίου Α., Επαγγελματικός Τουρισμός, Εκθέσεων - Κινήτρων – Επιχειρηματικών ταξιδίων, Αθήνα, Interbooks, 2007, σελ.130

Οι συνεργάτες του διοργανωτή στα πλαίσια μιας έκθεσης, καθιστούν τη διαδικασία πολύπλοκη καθώς αυτοί προέρχονται από πολλούς διαφορετικούς τομείς. Όπως επισήμαναν μεταξύ άλλων οι Johnson και Scholes (1999) οι επαγγελματίες συνεργάτες του διοργανωτή είναι:

- Διαχείριση χώρου και εξοπλισμού, προκειμένου να κατασκευαστούν, τοποθετηθούν και εξοπλιστούν κατάλληλα τα περίπτερα ανάλογα με το θέμα της έκθεσης (Venue management)
- Δικηγόρος (Lawyer / Solicitor)
- Σύμβουλοι τμήματος Μάρκετινγκ, ώστε να διασφαλιστεί η στρατηγική μάρκετινγκ που θα οδηγήσει στο επιθυμητό επίπεδο προσέλευσης του κοινού (Marketing consultancy)
- Πρακτορείο Δημοσίων Σχέσεων (Public relations agency)
- Εταιρεία Ασφάλειας (Security organization)
- Λογιστής (Accountant)
- Πρακτορείο καλλιτεχνών (Theatrical / Artists agents)
- Εταιρεία επισιτισμού (Catering company)

Ανάμεσα στα πολυάριθμα καθήκοντα ενός διοργανωτή της έκθεσης, εντάσσεται και η προσέγγιση των εκθετών, βάσει της οποίας πρέπει να πεισθεί ο δυνητικός εκθέτης για τα πλεονεκτήματα της συμμετοχής του.

Οι οργανωτές των εκθέσεων διακρίνονται σε δύο κατηγορίες:

Α. Επαγγελματίες Οργανωτές Εκθέσεων

Βάσει του επίσημου δικτυακού τόπου του Σύνδεσμου Ελλήνων Οργανωτών Εκθέσεων και συνεδρίων (seoes.gr) υπάρχουν τουλάχιστον 39 καταχωρημένα μέλη – εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον ελλαδικό χώρο. Ο εν λόγω σύνδεσμος ιδρύθηκε τη δεκαετία του '80 με στόχο να συντονίσει την προσπάθεια βελτίωσης των συνθηκών λειτουργίας του εκθεσιακού θεσμού.

Ορισμένα από τα μέλη για παράδειγμα είναι:

XENIA EXHIBITIONS & CONFERENCES S.A. , Διεθνής Έκθεση εξοπλισμού και υπηρεσίες για την Τουριστική Βιομηχανία και Μαζική Εστίαση, της οποίας η εμπορική ζώνη δύναται να είναι τοπική, περιφερειακή, εθνική και Ευρωπαϊκή.



Άλλες επίσης γνωστές στον τομέα του εκθεσιακού τουρισμού είναι οι ACTION WAY, EXPO ONE ΕΠΕ, EXPO GROUP, EXPRO A.E. , 3EK A.E. , COMPASS EXPO LTD Trade Shows Organizer, ROTA LTD κλπ.

Β. Μη κερδοσκοπικές ενώσεις

Οι πιο γνωστές διεθνείς ενώσεις του χώρου είναι:

- Center for Exhibition Industry Research (CEIR)
- International Association of Assembly Managers (IAAM)
- International Association for Exhibition Management (IAEM)
- Society of Independent Show Organizers (SISO) Λαζανά Φ.,2003

Πάντως απο όποιον επαγγελματικό χώρο και αν προέρχεται ο οργανωτής, ο Rogers (1998) υπογραμμίζει ότι έχει σημαντικές επαφές με αεροπορικές και μεταφορικές εταιρείες , ξενοδοχειακούς ομίλους, προμηθευτές επίπλωσης, ηλεκτρικού και τεχνικού εξοπλισμού, αλλά κυρίως έχει καλή γνώση του εκθεσιακού χώρου και πολύτιμη εμπειρία πάνω στα τεχνικά θέματα της έκθεσης.

Στην Ελλάδα, ο αρμόδιος φορέας του εκθεσιακού τουρισμού είναι ο Σύνδεσμος Ελλήνων Οργανωτών Εκθέσεων και Συνεδρίων ΣΕΟΕΣ. Ο ΣΕΟΕΣ ιδρύθηκε την δεκαετία του '80 με πρωτοβουλία καταξιωμένων οργανωτών εκθέσεων του ιδιωτικού τομέα και με σκοπό να βοηθήσει και να συντονίσει την προσπάθεια βελτίωσης των συνθηκών λειτουργίας του εκθεσιακού θεσμού και εξασφάλισης των εκθετών του συνόλου των εκθέσεων από αμφιβόλου ποιότητας εκδηλώσεις. (www.seoes.gr)

2.4 ΣΚΟΠΟΣ ΤΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ

Ο σκοπός των εκθέσεων δεν είναι μόνο εμπορικός. Μπορεί να είναι: πολιτιστικός, κοινωνικός, επετειακός, τουριστικός ή να εξυπηρετεί άλλους σκοπούς όπως του marketing, των πωλήσεων, της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων.

Άλλοι σκοποί των εκθέσεων είναι:

- Να παρουσιάσουν και να προβάλλουν προϊόντα, υπηρεσίες, έργα τέχνης και άλλα δημιουργήματα της ανθρώπινης τέχνης,
- Να διεγείρουν το ενδιαφέρον των επισκεπτών, μέσω της επίδειξης και της καλαίσθητης τοποθέτησης των εκθεμάτων,
- Να αναπτυχθούν εμπορικές σχέσεις μεταξύ των εκθετών και των επισκεπτών,
- Να αναπτυχθούν εμπορικές σχέσεις μεταξύ των εκθετών της ίδιας έκθεσης,
- Να αναπτυχθούν εμπορικές σχέσεις μεταξύ των χωρών που συμμετέχουν σε μια διεθνή έκθεση, μέσω των εκθετών τους,
- Να προβληθεί και να διαφημιστεί μια χώρα μέσω των εκθεμάτων που εκθέτει σε μια διεθνή έκθεση,

- Να προβληθεί και να διαφημιστεί μια χώρα που φιλοξενεί μια διεθνή έκθεση μέσω των αλλοδαπών εκθετών,
- Να προωθηθούν άλλες δραστηριότητες(τουρισμός και εκπαίδευση).

2.5. ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΙ ΧΩΡΟΙ

Οι χώροι στους οποίους πραγματοποιούνται οι εκθέσεις βρίσκονται μέσα στα αστικά κέντρα ή στην περιφέρειά τους. Αυτό συμβαίνει γιατί πρέπει να είναι εύκολοι στην πρόσβαση των επισκεπτών.

Οι μεγάλες διεθνείς εκθέσεις γίνονται σε ειδικούς χώρους κατάλληλα εξοπλισμένοι γι' αυτόν τον λόγο. Η λεγόμενη « αρχιτεκτονική εκθέσεων» έχει αναπτυχθεί και πολλά εκθεσιακά κέντρα αποτελούν αρχιτεκτονήματα. *Οι εκθεσιακοί χώροι ποικίλλουν ανάλογα με τα εκθέματα που στεγάζουν και τους σκοπούς τους οποίους εξυπηρετούν.*

Σύμφωνα με τα παραπάνω οι εκθεσιακοί χώροι διακρίνονται ως εξής:

- Ειδικές αίθουσες εκθέσεων στις οποίες εκτίθενται εύθραυστα και μικρού όγκου εκθέματα, κυρίως έργα τέχνης και καλλιτεχνήματα, τα οποία πρέπει να εκτίθενται σε περιβάλλον με κανονικές συνθήκες θερμοκρασίας. Αυτές οι αίθουσες ονομάζονται **Galleries**,
- Αίθουσες ξενοδοχείων που διαρρυθμίζονται κατάλληλα ώστε να χρησιμοποιηθούν ως Galleries,
- Αυτόνομα εκθεσιακά κέντρα που είναι αυτόνομες οικονομικές μονάδες και κατασκευάζονται για να φιλοξενούν κάθε είδους εκθέσεις και διαθέτουν αρκετούς βοηθητικούς χώρους όπως συνεδριακούς χώρους, χώρους αναψυχής και χώρους στάθμευσης αυτοκινήτων,
- Υπαίθριοι χώροι, κατάλληλα διαρρυθμισμένοι, στους οποίους εκτίθενται ογκώδη προϊόντα,
- Ειδικοί εκθεσιακοί χώροι θεωρούνται και τα μουσεία κάθε είδους στα οποία εκτίθενται μόνο μουσειακά είδη για θέα και θαυμασμό και όχι για εμπορικούς σκοπούς,

- Εκθεσιακοί χώροι θεωρούνται και οι βιτρίνες των καταστημάτων που όμως δεν αποτελούν έκθεση με την έννοια του όρου.

Στην Ελλάδα υπάρχουν χώροι κατάλληλα διαμορφωμένοι και εξοπλισμένοι στους οποίους πραγματοποιούνται εκθέσεις, κάποιιοι από αυτούς τους χώρους είναι:

- **Συνεδριακό κέντρο « Ιωάννης Βελλίδης»**, έχει χωρητικότητα 2.400 ατόμων. Διακρίνεται για τη λειτουργικότητά του και τη δυνατότητα να φιλοξενεί κάθε είδους εκδηλώσεις. Διαθέτει πέντε αίθουσες, βοηθητικούς χώρους και χώρους υποδοχής με τον πιο σύγχρονο εξοπλισμό. Οι χώροι κλιματίζονται και διαθέτει σύγχρονα οπτικοακουστικά μέσα καλύπτοντας τις ανάγκες μεταγλώττισης για έντεκα γλώσσες. Υπάρχει η δυνατότητα οργάνωσης τριών παράλληλων εκδηλώσεων. Διαθέτει roof- garden το οποίο μπορεί να φιλοξενήσει δεξιώσεις 1000 ατόμων, ενώ το υπόγειο πάρκινγκ εξασφαλίζει τη στάθμευση 430 αυτοκινήτων. Λειτουργεί όλο το χρόνο και φιλοξενεί τις πολυπληθέστερες εκδηλώσεις της πόλης, αφού οργανώνονται μεγάλα συνέδρια, εκθέσεις, σεμινάρια, ομιλίες, συνεντεύξεις τύπου καθώς και θεατρικές παραστάσεις.
- **Συνεδριακό κέντρο « Νικόλαος Γερμανός»**, βρίσκεται στο κέντρο των εγκαταστάσεων της HELEXPO στη Θεσσαλονίκη και σε κτιριακό συγκρότημα 6.000 τετραγωνικών μέτρων. Διαθέτει τέσσερις αίθουσες με συνολική δυνατότητα εξυπηρέτησης 720 ατόμων. Ο χώρος είναι εξοπλισμένος με σύγχρονα οπτικοακουστικά μέσα, μηχανήματα προβολής, μικροφωνικές εγκαταστάσεις και αίθουσες διερμηνείας για οκτώ γλώσσες. Επιπλέον, διαθέτει χώρους για την υποδοχή των συνέδρων, γραφεία οργανωτών, αίθουσα VIP, κέντρο τύπου, εστιατόριο και χώρο δεξιώσεων.

Εκτός όμως από τους δύο παραπάνω χώρους υπάρχουν τα αυτόνομα εκθεσιακά κέντρα που θεωρούνται αυτόνομες οικονομικές μονάδες και κατασκευάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορούν να δέχονται κάθε είδους εκθέσεις. Μαζί με τους χώρους των εκθέσεων κατασκευάζονται κάποιιοι αρκετά μεγάλοι βοηθητικοί χώροι, χώροι συνέδρων, αναψυχής και χώρους στάθμευσης αυτοκινήτων. Τα αυτόνομα

εκθεσιακά κέντρα έχουν περισσότερα πλεονεκτήματα από όποιο άλλο εκθεσιακό κέντρο όπως:

- Έχουν κατασκευαστεί για τέτοιου είδους εκδηλώσεις για αυτό και επιτρέπουν τη διακίνηση μεγάλου αριθμού ατόμων. Επίσης, η στατική τους επιτρέπει την τοποθέτηση αντικειμένων – εκθεμάτων μεγάλου βάρους
- Οι εκθεσιακοί αυτοί χώροι ονομάζονται «σαλόνια» και ο λόγος είναι ότι είναι ενιαίοι χώροι με μεγάλες πόρτες και ο φωτισμός είναι άπλετος,
- Διαθέτουν ειδικευμένο προσωπικό
- Διαθέτουν γραφεία για διάφορες χρήσεις όπως γραφεία τύπου
- Διαθέτουν σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό (ασύρματο broadband internet, τηλέφωνα, φαξ, μεταφραστικές και μικροφωνικές εγκαταστάσεις κλπ.)

Μικρότεροι χώροι για τη διεξαγωγή εκθέσεων είναι οι υπαίθριοι χώροι με μόνα εκθέματα διάφορα ογκώδη προϊόντα όπως είναι μηχανήματα, γλυπτά και δομικά υλικά τα οποία δεν επηρεάζονται από τις εναλλαγές του καιρού.

Όσον αφορά τα ξενοδοχεία, μία ξενοδοχειακή μονάδα μπορεί να αυξήσει τη πληρότητά της εφόσον πραγματοποιούνται εκθέσεις σε αυτόνομους εκθεσιακούς χώρους της πόλης ή της περιοχής στην οποία είναι εγκαταστημένη. Εάν διαθέτει την απαραίτητη υποδομή μπορεί να φιλοξενεί στις εγκαταστάσεις της εκθέσεις ή συνέδρια τα οποία συνδυάζονται με εκθέσεις.

Το στέλεχος του ξενοδοχείου που είναι αρμόδιο έρχεται σε επαφή με τον εκθέτη τον οποίο έχει ενημερώσει για τις διαστάσεις και τις δυνατότητες του εκθεσιακού κέντρου. Συμφωνούν για τις ημέρες και τις ώρες λειτουργίας της έκθεσης και για την προσπέλαση των συνέδρων στη εκθεσιακή αίθουσα.

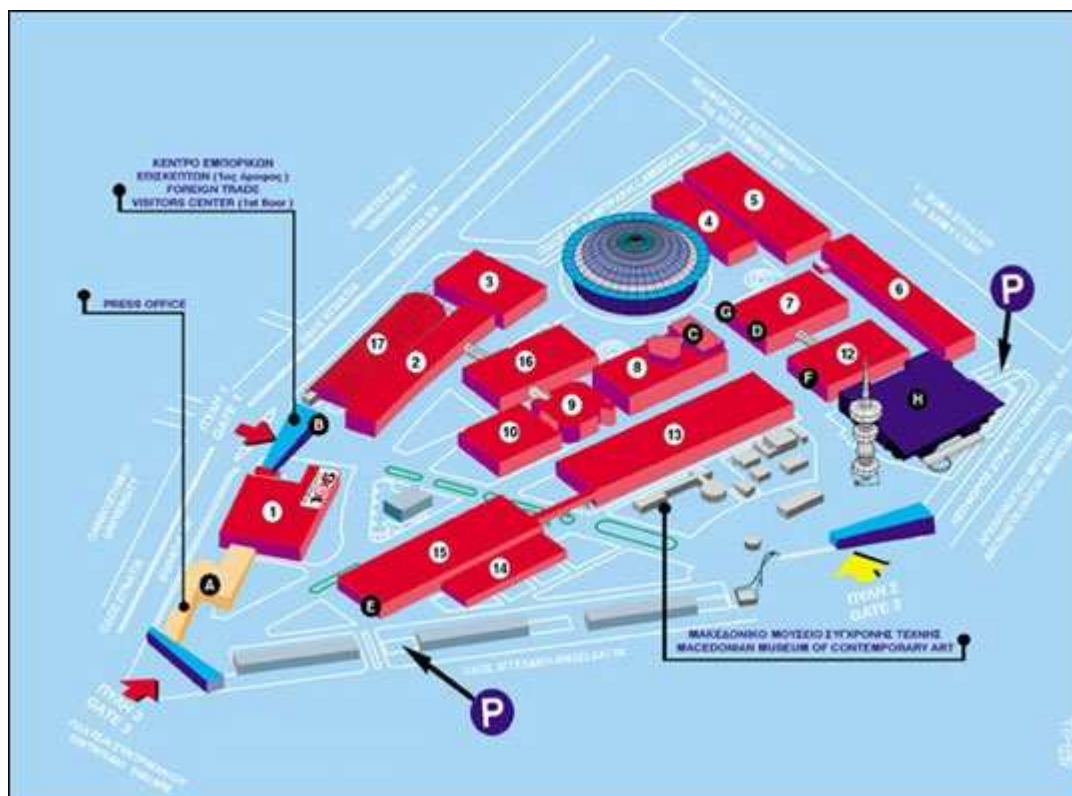
Σύμφωνα με την Λαζανά Φ. (2003) οι κυριότεροι εκθεσιακοί χώροι που φιλοξενούν τις μεγάλες εκθέσεις είναι οι εξής:

- Ε.Κ.Α – Εκθεσιακό Κέντρο Αθηνών

- Εκθεσιακό Κέντρο HELEXPO (Θεσσαλονίκη) Ε.Κ.Ε.Π.
- Ε.Σ.Κ.Α. – Εκθεσιακό & Συνεδριακό Κέντρο Αθηνών (Μαρούσι)
- Ε.Σ.Κ.Ι.Β. – Εκθεσιακό & Συνεδριακό Κέντρο «Ι. Βελλίδης» (Θεσσαλονίκη)
- Ευρωπαϊκό Κέντρο Εκθέσεων & Προβολής (Εθν. Οδός Αθηνών Λαμίας)
- LINEA EC – Linea Expo Center (Ν. Φαληρο)
- Μ.Ε.Σ. – Μεσογειακό Κέντρο Εκθέσεων (Παιανία)
- Ο.Λ.Π. – Εκθεσιακό Κέντρο (Πειραιάς)
- Σ.Ε.Φ – Στάδιο Ειρήνης & Φιλίας (Ν. Φάληρο)

Συγκεκριμένα το Διεθνές Εκθεσιακό Κέντρο (ΔΕΘ) που ανήκει στη HELEXPO είναι το μεγαλύτερο σε έκταση, κατοψη του οποίου παρατίθεται παρακάτω:

Helexpo - Διεθνές Εκθεσιακό Κέντρο Θεσσαλονίκης



ΚΑΤΟΨΗ www.helexpo.gr

Πίνακας 2.1 Οι μεγαλύτεροι συνεδριακοί και εκθεσιακοί χώροι της Ευρώπης

ΠΟΛΗ	ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ (ΑΤΟΜΑ)	ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ (ΤΕΤΡ.ΜΕΤΡΑ)
ΜΑΔΡΙΤΗ	25.000	150.000
ΓΕΝΕΥΗ	20.277	115.300
ΜΠΑΡΤΣΕΛΟΝΑ	18.000	165.900
ΛΟΝΔΙΝΟ	18.000	0
ΣΤΟΚΧΟΛΜΗ	16.000	60.000
ΕΛΣΙΝΚΙ	14.000	43.100
ΛΙΣΣΑΒΟΝΑ	14.000	0
ΤΟΥΡΚΙΑ	12.000	20.000
ΖΑΓΚΡΕΜΠ	12.000	180.000
ΒΙΕΝΝΗ	11.000	100.00
ΚΩΝ/ΠΙΟΛΗ	10.500	52.000
ΜΠΕΛΦΑΣΤ	10.000	3.700
ΓΛΑΣΚΟΒΗ	10.000	10.065
ΟΣΛΟ	10.000	30.000
ΒΟΥΔΑΠΕΣΤΗ	9.700	54.000
ΜΑΝΤΣΕΣΤΕΡ	9.000	12.250

ΠΗΓΗ: ΕΕΣΤ

2.6 ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΕΚΘΕΣΙΑΚΩΝ ΧΩΡΩΝ

Ο εξοπλισμός των εκθεσιακών χώρων είναι παρόμοιος με τον εξοπλισμό των συνεδριακών χώρων. Ο εξοπλισμός είναι απαραίτητος για τη διεξαγωγή εκθέσεων και συνεδρίων και αφορά την επίπλωση του χώρου.

Ο εξοπλισμός των χώρων αυτών περιλαμβάνει:

- Καθίσματα και τραπέζια: τα οποία χρησιμοποιούνται για την τοποθέτηση φυλλαδίων και εντύπων
- Εξέδρες και αναλόγια: τα οποία χρησιμοποιούνται για να υπερυψώσουν το τραπέζι των ομιλητών είτε τη θέση τους,

- Οπτικοαουστικό εξοπλισμό,
- Ηχητικά συστήματα: είναι απαραίτητα τα μικρόφωνα και τα ηχεία
- Φωτισμός,
- Οθόνες προβολής,
- Μηχάνημα προβολής slides,
- Τηλεφωνικές εγκαταστάσεις,
- Μολύβια, στυλό, μπλοκ με τη μάρκα της επιχείρησης και
- Πίνακας ανακοινώσεων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

Η Ελλάδα αποτελεί τον τόπο όπου διασταυρώνονται ο μύθος, η ιστορία, ο πολιτισμός. Αυτά τα πλεονεκτήματα, σε συνδυασμό με τις κλιματολογικές συνθήκες και τις σύγχρονες τουριστικές υποδομές που έχουν αναπτυχθεί αλλά και με το συνδυασμό του συνεδριακού τουρισμού με αναψυχή αλλά και πολιτιστική δραστηριότητα πληρούν κάποιες από τις προϋποθέσεις που είναι απαραίτητες για την ανάπτυξη του εκθεσιακού τουρισμού σε έναν προορισμό.

Για την ελληνική οικονομία και κοινωνία, η σημασία του τουρισμού γίνεται όλο και πιο σημαντική. Ο τουρισμός αποτελεί για την Ελλάδα το σημαντικότερο εξαγωγίμο προϊόν και συντελεί στην περιφερειακά ανάπτυξη. *«Η Ελλάδα, πρέπει να αναπτύξει μια σειρά από τουριστικές υποδομές, που θα ευνοήσουν την ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού και πρέπει να σχεδιαστεί η προσπάθεια προσέλκυσης τουριστών από χώρες, που μέχρι σήμερα δεν έχουμε προσεγγίσει»*, τόνισε ο πρόεδρος της HELEXPO Α.Ε. κ. Κουρτέσης Βασίλειος σε μια συνέντευξη τύπου.

Ένας τρόπος για να πραγματοποιηθούν αυτά κατά ένα μεγάλο ποσοστό είναι η πραγματοποίηση εκθέσεων. Και ο λόγος είναι ότι η έκθεση: *«αποτελεί έναν από τους κύριους άξονες στήριξης, ανάπτυξης και προώθησης της εθνικής τουριστικής πολιτικής»*. Η ζήτηση για εκθέσεις συνδέεται με τη ζήτηση για συνέδρια, καθώς με τον συνδυασμό και των δύο πραγματοποιείται πιο σωστή οργάνωση της προσφοράς και τα έσοδα αυξάνονται ιδίως για τους διοργανωτές των συνεδρίων και των εκθέσεων.

Το μέλλον της έκθεσης επιβάλλει τόσο στους διοργανωτές όσο και στους τουριστικούς παράγοντες να επανεξετάσουν το ρόλο της στην τουριστική αγορά και σε σχέση με μια σειρά από παράγοντες που επηρεάζουν τα τουριστικά μας πράγματα όπως είναι η θέση της Ελλάδας στο χώρο της Μεσογείου, η θέση της και ο ρόλος της στα Βαλκάνια και σε συνδυασμό με την τουριστική ανάπτυξη των χωρών της

Ανατολικής Ευρώπης, η ιδιαιτερότητα της χώρας μας ως μέλος της Ευρωπαϊκής κοινότητας και κάποιοι νέοι παράγοντες που έχουν εισέλθει στον τουρισμό.

3.2 ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΚΘΕΤΕΣ

Ορισμένα από τα κυριότερα οφέλη των εκθετών συμμετέχοντας στις εν λόγω διοργανώσεις συνοψίζονται από τους Κραβαρίτης και Παπαγεωργίου (2007) στα εξής:

- ✓ Η ευχερής προσέγγιση των ενδιαφερόμενων εμπόρων
- ✓ Η άμεση προσέγγιση ενός κοινού που ενδιαφέρεται
- ✓ Η πληροφόρηση σχετικά με τον ανταγωνισμό
- ✓ Η ενίσχυση της θέσης της επιχείρησης στην αγορά
- ✓ Η έρευνα αγοράς και ικανοποίησης των πελατών
- ✓ Η βράβευση των προϊόντων

3.3 ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ

Ο Εκθεσιακός τουρισμός αποφέρει οφέλη στο δευτερογενή τομέα της Οικονομίας της χώρας μας, με τη προβολή της βιομηχανίας και την προώθηση τους στο εμπόριο. Εκτός από αυτόν τον τομέα συνέβαλε και στον τριτογενή κυρίως τομέα, ο οποίος αφορά την παροχή τουριστικών υπηρεσιών.

Όσοι συμμετέχουν σε μια έκθεση αποτελούν νέα αγορά και από αυτούς προέρχεται η ζήτηση των τουριστικών αγαθών. Αυτό σημαίνει πως με τον εκθεσιακό τουρισμό «*διευρύνεται η τουριστική ζήτηση του τόπου όπου λειτουργεί η έκθεση*».

Με την ανάπτυξη του εκθεσιακού τουρισμού σε έναν προορισμό ενισχύεται η εμπορική, πολιτιστική και τουριστική του αξία. Ταυτόχρονα, αναπτύσσεται το μάρκετινγκ, προωθούνται και σημειώνουν άνοδο οι πωλήσεις και αναπτύσσονται οι δημόσιες σχέσεις του προορισμού. Προωθούνται στην αγορά προϊόντα όλων των ειδών με αποτέλεσμα να γνωρίζουν σημαντική πρόοδο πολλές επιχειρήσεις και ελεύθεροι επαγγελματίες.

Εκτός από τα παραπάνω πλεονεκτήματα που προσφέρει σε έναν τόπο ο τουρισμός εκθέσεων έχει και κάποια χαρακτηριστικά τα οποία δίνουν έμφαση σε αυτή τη νέα μορφή τουρισμού και αυτά είναι:

- Όσοι συμμετέχουν είναι υψηλού εισοδήματος άτομα και αυτό συνεπάγεται υψηλή τουριστική δαπάνη. Από αυτό βγαίνει το συμπέρασμα ότι ο εκθεσιακός τουρισμός είναι συναλλαγματοφόρος για μια χώρα,
- Με τη λειτουργία των κλαδικών εκθέσεων σε διάφορες χρονικές περιόδους περιορίζεται η εποχικότητα της τουριστικής ζήτησης,
- Η προετοιμασία και η λειτουργία μεγάλων εκθέσεων προϋποθέτει άτομα ικανά που γνωρίζουν το αντικείμενο, κάτι που έχει θετικές συνέπειες στην εργασία και την απασχόληση, επομένως βοηθάει στον έλεγχο της ανεργίας,
- Με τον εκθεσιακό τουρισμό προβάλλεται ο τόπος ή η χώρα στην οποία πραγματοποιείται η έκθεση, προωθείται το ελληνικό τουριστικό όνομα, με θετικό αποτέλεσμα την προσέλευση νέων τουριστών,
- Επιτρέπει την ανέξοδη διαφήμιση μέσω των συνέδρων,
- Δημιουργεί προϋποθέσεις για επαναλαμβανόμενες διεξαγωγές συνεδρίων, αλλά και για νέες επισκέψεις των συνέδρων στον τόπο είτε με την επαγγελματική τους ιδιότητα είτε ως τουρίστες με σκοπό τη διασκέδαση και αναψυχή.

Η συνεισφορά του Εκθεσιακού Τουρισμού εκτός από τον προορισμό στον οποίο πραγματοποιείται έχει προσφέρει σημαντικά και στον Ελληνικό τουρισμό στα παρακάτω σημεία:

- Η Έκθεση από την αρχή της λειτουργίας της, το 1996, αποτέλεσε το σημείο αναφοράς του τουριστικού κόσμου, ανέδειξε την ελληνική περιφέρεια, τον εσωτερικό τουρισμό και τη σημασία του Ελληνικού ταξιδιού στην αύξηση του κύκλου εργασιών των τουριστικών επιχειρήσεων, πρόβαλε και ανέδειξε άγνωστους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς, παρουσίασε μέσω των εκθέσεων τις ειδικές μορφές τουρισμού και προσελκύει κατά μέσο όρο ετησίως άνω των 30.000 επισκεπτών, επαγγελματιών και ευρύ κοινό,
- Η πραγματοποίηση εκδηλώσεων- παρεμβάσεων κατά τη διάρκεια της, με τις εξαγγελίες των εκάστοτε επικεφαλής της πολιτείας, του ελληνικού

οργανισμού τουρισμού και των φορέων, συντέλεσε στη δημιουργία γόνιμου διαλόγου και ανταλλαγής απόψεων,

- Η παρουσία της τοπικής αυτοδιοίκησης με επικεφαλής τους γενικούς γραμματείς των Περιφερειών, τους νομάρχες, τους δημάρχους και στελέχη της τοπικής αυτοδιοίκησης σε άρτια οργανωμένα περίπτερα και με διοργάνωση σημαντικών εκδηλώσεων ήταν σημαντική,
- Η αφοσίωση των οργανωτών σε στόχους που αφορούν τη διαρκή ποιοτική βελτίωση της εικόνας των εκθέσεων επιτεύχθηκε με την αισθητική των περιπτέρων και με τη συνεχή αναβάθμιση των εκθεσιακών κέντρων από τους διοργανωτές,
- Η άμεση και έμμεση προβολή της έκθεσης σε όλα τα μέσα, με σημαντικές και κατάλληλες ενέργειες προώθησης, συνέβαλε στο να διαδοθεί η φήμη της όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και στις ξένες αντιπροσωπείες,
- Ένας ελληνικός προορισμός κάθε χρόνο τιμάται, τόσο με τη συμμετοχή της στην έκθεση, όσο και μέσω των προγραμμάτων προβολής και διαφήμισης της έκθεσης. Έχουν τιμηθεί: η Μακεδονία το 1999, ο Πειραιάς και τα νησιά του Σαρωνικού το 2001, τα Δωδεκάνησα το 2003, η Αθήνα και η Κύπρος το 2004,
- Ο Όμιλος Καλοφωλιά, βραβεύει προσωπικότητες του τουρισμού, της τοπικής αυτοδιοίκησης και του ευρύτερου χώρου της Οικονομίας που έχουν τιμήσει την έκθεση με την παρουσία τους.

Η συνεισφορά γενικότερα του τουρισμού και ειδικότερα του εκθεσιακού τουρισμού είναι σημαντική τόσο για κάθε έναν προορισμό ξεχωριστά όσο και για την Ελλάδα γενικότερα.

Είναι θετική η συνεισφορά του και διαπιστώνεται από τα παραπάνω σημεία τα οποία παρουσιάστηκαν αναλυτικά. Όπως φαίνεται, σε κάθε προορισμό στον οποίο αναπτύσσεται προκαλεί θετικές επιπτώσεις σχετικά με παράγοντες όπως φήμη, όνομα, περιβάλλον, παράδοση, καθώς όλα αυτά αφήνουν εντυπώσεις σε όσους επισκέπτονται γι' αυτό το λόγο τον συγκεκριμένο προορισμό.

3.4 Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Οι εκθέσεις αποδίδουν για τις επιχειρήσεις γιατί προσφέρουν τις εξής δυνατότητες:

- Να πραγματοποιούνται άμεσες πωλήσεις,
- Να Γίνεται συνάντηση χιλιάδων υποψηφίων πελατών και δημιουργείται μία ποιοτική βάση για μελλοντική χρήση,
- Να αναπτυχθούν άμεσες και προσωπικές σχέσεις με τους πελάτες που ήδη υπάρχουν,
- Να παρουσιάσει η εταιρεία ζωντανά την ποικιλία των προϊόντων και υπηρεσιών της, είναι μία δυνατότητα την οποία δεν μπορεί να προσφέρει κανένας κατάλογος,
- Να ενεργοποιήσουν όλες τις αισθήσεις των επισκεπτών με στόχο να κατανοήσουν πλήρως τα προϊόντα και τις υπηρεσίες οι οποίες προσφέρονται,
- Να παρέχει γνώσεις για την αποδοχή των προϊόντων του στην αγορά

3.5 ΣΥΝΔΕΣΗ ΤΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Όσοι κάνουν Εκθεσιακό τουρισμό αποκτούν την τουριστική ιδιότητα λόγω του ότι ταξιδεύουν, τις περισσότερες φορές, από τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους σε εκείνον όπου διεξάγεται η έκθεση.

Επίσης, εκθεσιακό τουρισμό πραγματοποιούν και όσοι έχουν σχέση με τους εκθέτες όπως οι συνοδοί τους, οι οργανωτές των εκθέσεων εάν ο τόπος στον οποίο πραγματοποιείται η έκθεση δεν είναι ο τόπος μόνιμης κατοικίας τους, σε αντίθετη περίπτωση δεν πραγματοποιείται εκθεσιακός τουρισμός.

Ο εκθεσιακός τουρισμός αυξάνεται διεθνώς, κατά 1-1,5 % κάθε χρόνο. Οι λόγοι είναι δύο: πρώτον οι εκθέσεις συνδέονται με τα συνέδρια τα οποία αυξάνονται πολύ τα τελευταία χρόνια και δεύτερον οι εκθέσεις χρησιμοποιούνται ως εργαλείο μάρκετινγκ το οποίο επιφέρει καλά επαγγελματικά αποτελέσματα.

3.6 ΣΥΝΔΕΣΗ ΤΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΜΕ ΤΟΝ ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Τα τελευταία χρόνια οργανώνονται παράλληλα με τα συνέδρια και εκθέσεις οι οποίες έχουν σχέση με το αντικείμενο του συνεδρίου ή συμβαίνει και το αντίθετο. Συνέδρια και εκθέσεις και στις δύο περιπτώσεις πηγαίνουν μαζί, αλληλοϋποστηρίζονται και αλληλοσυμπληρώνονται.

Η στενή σχέση που υπάρχει μεταξύ συνεδριακού και εκθεσιακού τουρισμού οφείλεται στο γεγονός ότι χαρακτηριστικά όπως οικονομικά, τοπικά, χρονικά, επαγγελματικά και διοικητικά αυτών των δύο μορφών μοιάζουν ή είναι κοινά.

Επομένως, στα πλαίσια των εμπορικών εκθέσεων είναι δυνατόν να πραγματοποιηθούν συνεδριακές εκδηλώσεις ως παράλληλες εκδηλώσεις, οι οποίες είναι συμπληρωματικές της κύριας δραστηριότητας που είναι η έκθεση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

4.1 ΑΝΟΔΙΚΗ Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ

Οι εκθέσεις αποτελούν σημαντικό εργαλείο των εμπορικών σχέσεων και γι' αυτό το λόγο εξελίσσονται και εμπλουτίζονται συνεχώς. Η δυναμική τους συνεχώς διευρύνεται και αναβαθμίζεται. Από σημείο « πωλήσεων» και «εμπορικών επαφών» έχουν εξελιχθεί σε σημαντικό επικοινωνιακό εργαλείο του σύγχρονου μάρκετινγκ, της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων μιας επιχείρησης. Επιπλέον, έχουν εξελιχθεί από « σημείο παρουσίασης» νέων προϊόντων και υπηρεσιών σε «μέσο» εξεύρεσης νέων πελατών αλλά και σε μέσο μέτρησης των αναγκών και των απαιτήσεων του κοινού στο οποίο απευθύνονται.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η διοργάνωση εμπορικών κλαδικών, γενικών εκθέσεων στην ελληνική περιφέρεια. « Η Ελληνική περιφέρεια- εξηγεί ο κ. Καραμπίκας Άγγελος, διευθυντής της « Άλφα Εκθεσιακή» (εταιρεία με παρουσία έντεκα ετών στο χώρο της διοργάνωσης κλαδικών περιφερειακών εκθέσεων)- αντιμετωπίζει σημαντικά προβλήματα όπως: το ότι βρίσκεται μακριά από τις μεγάλες και βασικές αγορές, οι χώροι είναι πολλές φορές ακατάλληλοι για τη διοργάνωση εκθέσεων (είναι λιγοστά τα σύγχρονα εκθεσιακά κέντρα όπως το Διεθνές Εκθεσιακό Κέντρο Κρήτης) ικανά να φιλοξενήσουν μεγάλες διοργανώσεις. Εμπόδιο είναι πολλές φορές οι καιρικές συνθήκες που επικρατούν σε έναν τόπο καθώς και οι μεγάλες αποστάσεις. Παρ' όλα αυτά η ανταπόκριση των τοπικών επαγγελματιών και φορέων είναι μεγάλη στα σημεία όπου διοργανώνονται τοπικές κλαδικές εκθέσεις αλλά και η συμμετοχή του κοινού στις γενικές εκθέσεις είναι ιδιαίτερα σημαντική και συνεχώς αυξάνεται.

Οι κλαδικές εμπορικές και γενικές εκθέσεις στηρίζουν την προσπάθεια «αποκέντρωσης», τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις στην προσπάθεια τους να «σταθούν» μέσα σε ένα πιο διευρυμένο και πιο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Οι εκθέσεις διοργανώνονται, συνήθως, σε πολυτελή ξενοδοχεία και στην περιφέρεια. Οι

διοργανωτές καλούνται να υπερνικήσουν πολλά εμπόδια ώστε να επιτύχουν την άψογη διοργάνωση με ικανό αριθμό εκθετών, ποικιλία εκθεμάτων και ενδιαφέρουσες παρουσιάσεις και εκδηλώσεις για εκθέτες και κοινό. Χρειάζονται δηλαδή, καινούριες ιδέες και τρόποι παρουσίασης των εκθέσεων αλλά και παράλληλες εκδηλώσεις που να τις εμπλουτίζουν. Οι εκθέσεις στην περιφέρεια υπηρετούν κι έναν επιπλέον σκοπό. Εκτός από επικοινωνιακό μέσο γίνεται μέσο προβολής της οικονομικής και εμπορικής δυνατότητας.

4.2 ΠΑΡΕΚΘΕΣΙΑΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ

Παράλληλα με τις εκθέσεις πραγματοποιούνται άλλες εκδηλώσεις, οι οποίες ονομάζονται παρεκθεσιακές. Αν η έκθεση αποτελεί την κύρια εκδήλωση, ακολουθούν άλλες δευτερεύουσες ή παράλληλες με αυτήν που στόχο έχουν την ενίσχυση της κύριας έκθεσης. Οι παρεκθεσιακές εκδηλώσεις αφορούν συνήθως:

- Τουριστικές εκδηλώσεις, οι οποίες επενδύονται στις εκθέσεις,
- Πολιτιστικές, κοινωνικές και καλλιτεχνικές εκδηλώσεις που οργανώνονται τόσο για την έκθεση όσο και για την ψυχαγωγία των επισκεπτών,
- Διαγωνισμοί μεταξύ των εκθεμάτων με σκοπό τη βράβευση του καλύτερου σύμφωνα με το κοινό και μία επιτροπή ειδική πάνω στο συγκεκριμένο είδος.

4.3 ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ

Οι πιο γνωστές και σημαντικές εκθέσεις της Ελλάδας οι οποίες βοήθησαν στην ανάπτυξη του εκθεσιακού τουρισμού στην Ελλάδα είναι οι εξής: Philoxenia, Expro, Xenia, Helexpro, η Άλφα Εκθεσιακή και η Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης (ΔΕΘ). Παρακάτω θα γίνει η ανάλυση κάποιων από αυτών των εκθέσεων:

Philoxenia

Η έκθεση Philoxenia αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού και της προβολής του στις διεθνείς τουριστικές αγορές. Αυτό είναι πολύ σημαντικό διότι ο ελληνικός τουρισμός διεκδικεί όλο και μεγαλύτερο μέρος της

διεθνούς πελατείας, η οποία έχει περισσότερες απαιτήσεις όσον αφορά την ποιότητα και την εξυπηρέτηση. Έχει τη δυνατότητα και στο μέλλον να φιλοξενήσει με τις καλύτερες προοπτικές το «τουριστικό συναπάντημα» της περιοχής.

Οι στόχοι της έκθεσης Philoxenia, είναι οι εξής:

- Προβολή ελληνικού τουριστικού προϊόντος,
- Δημιουργία προϋποθέσεων ενημέρωσης για τις εξελίξεις του κλάδου,
- Δημιουργία προϋποθέσεων διεθνών εμπορικών επαφών και συναλλαγών,
- Η άμεση επαφή με τους πελάτες,
- Η προβολή της γεωγραφικής θέσης της Θεσσαλονίκης,
- Η συνεργασία με φορείς και εκθέτες για ανάδειξη εναλλακτικού τουριστικού προϊόντος,
- Έρευνα αγοράς για τις τάσεις του κλάδου, δημιουργία προϋποθέσεων συμμετοχής

Expro

Η Expro A.E. είναι μια πρωτοποριακή για τον ελληνικό χώρο πολυμετοχική εταιρεία που ιδρύθηκε τον Ιούνιο του 1993 από 36 γνωστές εταιρείες στο χώρο του επαγγελματικού εξοπλισμού, που αναζητούσε τρόπο στήριξης του ραγδαία αναπτυσσόμενου κλάδου τους και προβολή των προϊόντων του στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Η πρώτη έκθεση της Expro πραγματοποιήθηκε στις αρχές του 1994 στο εκθεσιακό κέντρο Ε.Κ.Ε.Π. στην οποία συμμετείχαν 140 εκθέτες. Η επιτυχία της ήταν άμεση και καθοριστική για το μέλλον της πολυμετοχικής εταιρείας που δέχεται ένα χρόνο μετά την ίδρυση της 14 νέους μετόχους. Ήταν η πρώτη έκθεση στην Ελλάδα που αφορούσε τον καθαρισμό, την απολύμανση, την υγιεινή και την εξυγίανση του περιβάλλοντος με τίτλο «EXPRO Clean». Η εταιρεία, σήμερα, αριθμεί 56 μετόχους.

Σημαντικό επιμορφωτικό και κοινωνικό έργο επιτελεί, διοργανώνοντας σεμινάρια επιμόρφωσης στελεχών επιχειρήσεων, ενισχύει οικονομικούς φορείς όπως ενώσεις ξενοδόχων της χώρας και μεμονωμένα άτομα. Στόχος της εταιρείας αποτελεί η καθιέρωσή της στο χώρο των κλαδικών εκθέσεων.

Καλό θα ήταν να γίνει λόγος για τα μέτρα που έχει λάβει η EXPRO, τα οποία είναι:

- Την οικονομική ενίσχυση ξενοδοχειακών ενώσεων,
- Τη χρηματοδότηση κλαδικών επιχειρήσεων προβολής των προϊόντων τους σε εμπορικές εκθέσεις του εξωτερικού,
- Την οργάνωση του πρώτου ελληνικού «Σαλονιού Γαστρονομίας» υπό την αιγίδα της λέσχης Αρχιμαγείρων, της Πανελλήνιας Ομοσπονδίας Διεθνών Ξενοδοχείων, του κλαμπ των maitre και τη χορηγία της Expro A.E. ,
- Την προσέλκυση επιχειρησιακών αποστολών από τις χώρες των Βαλκανίων,
- Την οργάνωση επαγγελματικών δημοσίων συζητήσεων

Xenia

Είναι σημαντική η παρουσία και η προσφορά της συγκεκριμένης έκθεσης στην εξέλιξη του τόπου και ο λόγος είναι ότι εκτός από το ότι συμμετέχει στην τουριστική δραστηριότητα, συμμετέχει ενεργά στα προβλήματα του τόπου, με την παρουσίαση επίκαιρων αφιερωμάτων και τιμώντας συγκεκριμένους ανθρώπους που συνέβαλαν καθοριστικά στη ζωή αυτής της χώρας.

Στόχος της Xenia αποτελούσε από το ξεκίνημά να δημιουργεί και να συμβάλλει στην αποτελεσματικότερη και πληρέστερη πληροφόρηση των επισκεπτών σε ότι αφορά τον εξοπλισμό, την οργάνωση, τη λειτουργία και τον εκσυγχρονισμό των επιχειρήσεων.

Η έκθεση xenia αποτελεί κάθε χρόνο το πιο σημαντικό γεγονός στο χώρο του τουρισμού τόσο σε εμπορικό όσο και σε επιχειρηματικό επίπεδο. Αυτό επιτυγχάνεται αφού δημιουργείται το κατάλληλο περιβάλλον για τη σύναψη εμπορικών συμφωνιών μεταξύ των εκθετών και των επισκεπτών οι οποίοι είναι επαγγελματίες. Εκτός από αυτό το επίπεδο συμβάλλει και στο κοινωνικό, τιμώντας κάθε χρόνο σημαντικές προσωπικότητες οι οποίες προσέφεραν κάτι σημαντικό στη χώρα αλλά και στο τουριστικό επίπεδο αφού διοργανώνει ετησίως ημερίδες και αφιερώματα που ασχολούνται με θέματα που αφορούν την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού.

Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης

Αυτή η έκθεση αποτελεί τη « γέφυρα μεταξύ των ηπείρων στον οικονομικό τομέα αλλά και η προσπάθεια της ελληνικής οικονομίας να απεγκλωβιστεί από τα προβλήματα της» τόνισε κάποιο στέλεχος της ΔΕΘ.

Σε αυτή την έκθεση λαμβάνουν μέρος κράτη της Δύσης και της Ανατολής αλλά και δυναμικών επιχειρήσεων από σημαντικά κράτη.

Πολλοί έχουν χαρακτηρίσει τη ΔΕΘ ως «βιτρίνα της διεθνούς οικονομίας» και αυτό γιατί χιλιάδες είναι οι επιχειρήσεις οι οποίες συγκεντρώνονται με σκοπό της παρουσίαση των επιτευγμάτων τους καθώς και πολλές χώρες με τον ίδιο σκοπό.

Ένα άλλο στοιχείο που είναι θετικό για την ελληνική οικονομία χάρη στη Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης είναι ότι δίνονται ευκαιρίες στους Έλληνες εξαγωγείς να προβάλλουν τα προϊόντα τους στην έκθεση. Για αυτό το λόγο θεωρούν κάποιοι ότι « ΔΕΘ μπορεί να διαμορφώσει και διαμορφώνει όρους χάραξης εθνικής εκθεσιακής πολιτικής και ότι αποτελεί ένα πρότυπο τόσο στον εσωτερικό όσο και στον εξωτερικό χώρο».

Helexpo

Αποτελεί το πρώτο Εκθεσιακό Κέντρο στην Αττική το οποίο σχεδιάστηκε για συνεδριακή χρήση, από σύμπραξη γνωστών μελετητικών γραφείων. Μπορεί να φιλοξενήσει περισσότερες από μία εκδηλώσεις. Διαθέτει σύγχρονα συστήματα κλιματισμού και πυροπροστασίας.

4.4 ΟΙ ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Εκθέσεις στο διαδίκτυο ή εικονικές εκθέσεις ονομάζονται οι εκθέσεις όπου δεν χρειάζεται η φυσική παρουσία του επισκέπτη για την πρόσβαση σε προϊόντα και εκθέτες. Περιλαμβάνει τεχνολογίες που παρέχουν την ίδια επιχειρηματική ευελιξία με μια πραγματική έκθεση, όπως μία τρισδιάστατη παρουσίαση.

Οι εκθέσεις αυτές-σύμφωνα με τον Peterson- δε θα γίνουν δημοφιλείς, τόσο λόγω ελλείψεως επισκεπτών όσο και ελλείψεως ενδιαφέροντος από τους εκθέτες. Οι εκθέτες επιβαρύνονται ήδη με κόστος για τις υπάρχουσες ιστοσελίδες τους, μέσω των οποίων μπορεί να έχουν μια προοπτική, «περνώντας» τα διαφημιστικά μηνύματα.

Τα οφέλη που μπορεί ίσως να φέρουν οι εικονικές εκθέσεις στην εκθεσιακή βιομηχανία είναι τα παρακάτω:

- Οι εικονικές εκθέσεις είναι μια καλύτερη ευκαιρία, τόσο για τους προμηθευτές όσο και για τους εκθέτες να αντιληφθούν καλύτερα τις ανάγκες των επισκεπτών .*
- Πρέπει να οραματιστούμε τη δυνατότητα προσέγγισης όλων αυτών των ανθρώπων που δεν μπορούν να παρευρίσκονται στις εκθέσεις. Με την εικονική έκθεση αυτό μπορεί να γίνει πραγματικότητα και να δημιουργηθούν νέα «μονοπάτια» εσόδων.*
- Η ιδέα της παράλληλης ύπαρξης εικονικής και πραγματικής έκθεσης είναι καλή. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί να υπάρξει μια εικονική πρώτη επαφή μεταξύ εκθετών και επισκεπτών στην οποία οι εκθέτες θα γνωρίσουν το προφίλ των επισκεπτών και εκείνοι με τη σειρά τους τα προϊόντα.*

Τέλος, οι εικονικές εκθέσεις αποτελούν ένα trade show μια εμπορική έκθεση που γίνεται στο διαδίκτυο, όπου το «σταντ» των εκθετών μπορεί να προσεγγιστεί 24 ώρες το 24ωρο, 365 μέρες το χρόνο, η παραδοσιακή έκθεση συνδυάζεται με τη δύναμη του διαδικτύου. (Virtual Exhibition Center, www.x-port.gr).

4.5 ΑΛΦΑ ΕΚΘΕΣΙΑΚΗ: Η ΠΡΩΤΗ ΠΛΩΤΗ ΕΚΘΕΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι περιφερειακές εκθέσεις είναι αρκετά, όπως: η έλλειψη κατάλληλων εκθεσιακών χώρων, δυσκολίες στη διακίνηση εκθετών και εμπορευμάτων που αυξάνουν το κόστος της συμμετοχής και δυσκολεύουν τις διαδικασίες. Οι διοργανωτές προσπαθούν να ξεπεράσουν τα εμπόδια έτσι ώστε να επιτύχουν μία σωστή διοργάνωση με ικανό αριθμό εκθετών, ποικιλία εκθεμάτων και ενδιαφέρον για τους επαγγελματίες.

Παρ' όλα αυτά γίνονται προσπάθειες οι οποίες έχουν θετικά αποτελέσματα. Παράδειγμα αυτής της προσπάθειας αποτελεί η Έκθεση «Άλφα Έκθεσιακή» που διοργανώνει την πρώτη πλωτή έκθεση στην Ελλάδα. Μία έκθεση που θα πραγματοποιείται σε φέρυ της γραμμής και για μία εβδομάδα θα φιλοξενεί τρεις διαφορετικές εκθέσεις: της έκθεσης τουριστικών ειδών στην Κέρκυρα και τις αντίστοιχες στη Κεφαλονιά και στη Ζάκυνθο. Ο δημιουργός αυτής της πρωτότυπης ιδέας κύριος Άγγελος Καραμπίκας εξηγεί πως πρόκειται για «τρεις σε μία εκθέσεις», στις οποίες οι εκθέτες μπορούν να εξυπηρετηθούν στους χώρους του πλοίου χάρη στους ειδικά διαμορφωμένους χώρους. Αυτό το γεγονός αποτελεί μικρή γιορτή για τα νησιά και ένα σημαντικό γεγονός αφού τα εγκαίνια πραγματοποιούνται σε κάθε νησί.

4.6 ΟΙ ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ

Εκτός από τις εκθέσεις οι οποίες λαμβάνουν χώρα στην Ελλάδα, εκθέσεις πραγματοποιούνται και στο εξωτερικό στις οποίες υπάρχουν και ελληνικές συμμετοχές επιχειρήσεων και εταιρειών με σκοπό όχι μόνο την προώθηση των προϊόντων τους αλλά και την ανάδειξη της τουριστικής βιομηχανίας. Μία έκθεση του εξωτερικού είναι η Fitur, η οποία πραγματοποιήθηκε στο εκθεσιακό κέντρο του Χουάν Κάρλος I, στη Μαδρίτη.

Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της λατινικής αγοράς ήταν: η αναζήτηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού και της επιδεξιότητας στη διαχείριση των τουριστικών πόρων. Εμφανίστηκε για πρώτη φορά ένας νέος εκθεσιακός τομέας, ο οργανισμός «FITUR KNOW HOW», που σημαίνει έκθεση «εξειδικευμένης κατάρτισης» με αντικείμενο της, τη βελτίωση των ανέσεων και τον εφοδιασμό της αγοράς με νέα προϊόντα εξελιγμένης τεχνολογίας και ικανά καταρτισμένα στελέχη.

Άλλη έκθεση του εξωτερικού είναι η έκθεση της Γερμανίας η οποία σχετίζεται με τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και τη γαστρονομία και πραγματοποιήθηκε στη Φρανκφούρτη. Η έκθεση περιλάμβανε: φαγητά, ποτά, αυτόματα και μαζική εστίαση.

Εκτός από τη παραπάνω έκθεση που διοργανώθηκε στη Γερμανία, πραγματοποιήθηκε μία έκθεση πρωτοποριακή, η γνωστή «κινητή έκθεση τουρισμού». Αποτελεί τη

μεγαλύτερη περιοδεία του τουρισμού στη χώρα της Γερμανίας η οποία πραγματοποιήθηκε με μεγάλη επιτυχία το 2004 και με συμμετοχές τόσο του ιδιωτικού όσο και του κρατικού τομέα.

Η Αγγλία ενδιαφέρθηκε περισσότερο για τις επαγγελματικές εκθέσεις και είχε στόχο τη προσέλκυση περισσότερων συμμετοχών από ξένες χώρες. Πραγματοποιήθηκαν, λοιπόν, κάποια σεμινάρια με θέμα την τουριστική κίνηση στους επαγγελματικούς χώρους καθώς και εκθέσεις τις οποίες παρακολούθησαν ταξιδιωτικοί πράκτορες και γραφεία ταξιδιών. Αυτά τα γεγονότα πραγματοποιήθηκαν στο Μπίρμινγχαμ.

Οι διεθνείς τουριστικές εκθέσεις που έλαβαν χώρα και σημείωσαν επιτυχία είναι οι παρακάτω:

- Ελβετία: Έκθεση Βέρνης και Έκθεση Ζυρίχης το 2001
- Σλοβακία: Slovakia tours (Μπρατισλάβα) το 2001
- Φιλανδία: MATKA (Ελσίνκι) το 2001
- Πορτογαλία: BTL (Λισαβόνα) το 2001
- Γερμανία: CMT (Στουτγκάρδη) και Έκθεση BOOT στο Ντίσελντορφ το 2001 αντίστοιχα
- Ισπανία: FITUR (Μαδρίτη) το 2001
- Μεγάλη Βρετανία: International Holiday Show (Bournemouth) το 2003

Οι κυριότερες διεθνείς τουριστικές εκθέσεις παρουσιάζουν ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά, τα οποία είναι:

- Πολλές χώρες δε διοργανώνουν μόνο μία γενική τουριστική έκθεση αλλά περισσότερες,
- Έχουμε περάσει στο χώρο της εξειδίκευσης και των τουριστικών διεθνώς εκθέσεων,
- Οι κύριες ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδας έχουν να επιδείξουν μια σημαντική πρακτική στον τομέα αυτό,
- Παρατηρείται μια αύξηση των κύριων μεγεθών μιας διεθνούς τουριστικής έκθεσης από χρόνο σε χρόνο, σχετικά με τον γενικό αριθμό των εκθετών, των χωρών που συμμετέχουν και τον αριθμό των τετραγωνικών μέτρων του εκθεσιακού χώρου,

- Το καθαρά οικονομικό επίπεδο των συναλλαγών στις διεθνείς τουριστικές εκθέσεις είναι το ζητούμενο σε κάθε περίπτωση,
- Κυρίαρχο στοιχείο παραμένει το αξιοπρεπές, όμορφο, αντιπροσωπευτικό και προσιτό στον επισκέπτη περίπτερο της χώρας ή του φορέα που εκτίθεται,
- Η χρήση νέων τεχνολογικών μέσων της επικοινωνίας διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στο θέμα της αντίληψης του μηνύματος που παρουσιάζεται,
- Η συνηθισμένη πρακτική των «παράλληλων εκδηλώσεων» στα πλαίσια των διεθνών εκθέσεων έχει αποκτήσει σπουδαιότητα, αφού κατά τη διάρκεια τους παρουσιάζονται τυχόν προβλήματα που σχετίζονται με τον τουρισμό,
- Δίνεται η δυνατότητα στον απλό υποψήφιο τουρίστα-καταναλωτή να διαπιστώσει προσωπικά τα δεδομένα της τουριστικής διαδικασίας.

4.7 ΕΚΘΕΣΗ EXCLUSIVE TRAVEL

Η συγκεκριμένη έκθεση αφορά την ελίτ της τουριστικής αγοράς. Αναφέρεται στον τουρισμό πολυτελείας(luxury travel), ως ένας ειδικός τομέας της τουριστικής βιομηχανίας. Το ποσοστό των τουριστών που αντιπροσωπεύει είναι μικρό έχει όμως την ευθύνη για το μεγαλύτερο ποσοστό εσόδων από τουριστικές δραστηριότητες.

Για πρώτη φορά η έκθεση πραγματοποιήθηκε τον Ιανουάριο του 2005. Στόχος της Exclusive travel είναι η προβολή του υψηλού επιπέδου τουριστικού προϊόντος καθώς και η αύξηση του μεριδίου που κατέχει η Ελλάδα στον παγκόσμιο κλάδο της πολυτελείας.

Αποτελεί μια εξειδικευμένη έκθεση, στην οποία οι προμηθευτές υψηλού επιπέδου τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών από την Ελλάδα αλλά και από το εξωτερικό παρουσιάζουν προτάσεις και λύσεις στους επαγγελματίες του τουρισμού και της οργάνωσης εκδηλώσεων καθώς και σε ιδιώτες με υψηλές απαιτήσεις.

Στη συγκεκριμένη έκθεση περιλαμβάνεται:

- Ένα πρόγραμμα με καθορισμένες συναντήσεις μεταξύ εκθετών και αγοραστών,
- Μία εξειδικευμένη ημερίδα για τους επαγγελματίες του κλάδου με τη συμμετοχή ομιλητών από την Ελλάδα και το εξωτερικό.

Το περιβάλλον στο οποίο πραγματοποιείται η έκθεση είναι προσεγμένο και λειτουργικό και παρέχει τις απαραίτητες υπηρεσίες στους επισκέπτες.

Τα πιο σημαντικά σημεία της έκθεσης που πρέπει να τονισθούν είναι τα παρακάτω:

- Προσφέρει στοχευμένη προβολή σε ένα επαγγελματικό περιβάλλον υψηλής αισθητικής,
- Απευθύνεται σε επαγγελματίες του τουρισμού πολυτελείας από την Ελλάδα και το εξωτερικό καθώς και σε ιδιώτες που έχουν υψηλό μορφωτικό και οικονομικό επίπεδο, οι οποίοι επιζητούν την πολυτέλεια στις διακοπές, τους,
- Παρέχει δημοσιότητα μέσω ενός ολοκληρωμένου προγράμματος επικοινωνίας και
- Οι οργανωτές διαθέτουν εμπειρία στη διοργάνωση εξειδικευμένων γεγονότων υψηλού επιπέδου έχοντας διοργανώσει την exclusive yachting, η οποία είναι πλωτή παρουσίαση πολυτελών σκαφών αναψυχής, προϊόντων και υπηρεσιών yachting και lifestyle.

Στην έκθεση αυτή συμμετέχουν οι εξής εκθέτες:

- Πολυτελείς ξενοδοχειακές μονάδες και αυτόνομα καταλύματα,
- Τουριστικά γραφεία,
- Τουριστικοί οργανισμοί της Ελλάδας και του εξωτερικού,
- City breaks,
- Ενοικιάσεις σκαφών,
- Κρουαζιέρες,
- Εταιρείες ενοικίασης ιδιωτικών αεροσκαφών και ελικοπτέρων,
- Αθλητικός τουρισμός,
- Ενοικιάσεις πολυτελών αυτοκινήτων,
- Αεροπορικές εταιρείες,
- Ακτοπλοϊκές εταιρείες με διακεκριμένη θέση,
- Παραθεριστικές κατοικίες πολυτελείας,
- Πολυτελείς υπηρεσίες για συνέδρια, εκθέσεις και τουρισμό κινήτρων.

Οι επισκέπτες της έκθεσης μπορεί να είναι:

- Επαγγελματίες του τουρισμού από την Ελλάδα, οι οποίοι έχουν εξειδίκευση πάνω σε θέματα πολυτελείας και διοργάνωσης εκδηλώσεων,
- Επαγγελματίες του τουρισμού και της διοργάνωσης εκδηλώσεων από το εξωτερικό οι οποίοι φιλοξενούνται με έξοδα της διοργάνωσης, όπως οργανωτές εκθέσεων,
- Έλληνες ιδιώτες ανώτερης οικονομικής τάξης: διευθυντικά στελέχη, εισοδηματίες, επιχειρηματίες, γιατροί αρχιτέκτονες, οικονομολόγοι, δικηγόροι.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Ο εκθεσιακός τουρισμός είναι μία ανερχόμενη μορφή του επαγγελματικού τουρισμού. Αποτελεί μία αποτελεσματική δραστηριότητα του marketing. Είναι μία από τις μορφές που κυριαρχούν όλο το χρόνο, γεγονός που επιφέρει κέρδη στα ξενοδοχεία που διαθέτουν εκθεσιακούς χώρους και λειτουργούν όλο το χρόνο.

Αποτελεί εργαλείο για την ανάπτυξη και την προώθηση των τουριστικών προϊόντων των διάφορων χωρών όπου γίνονται οι εκθέσεις. Η συμμετοχή του εκθέτη, του ενδιαφερόμενου και υποψήφιου πελάτη θεωρείται απαραίτητη για την εξέλιξη, τη σύσφιξη των σχέσεων, την ενημέρωση και το όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κοινό όφελος από μία τέτοια εκδήλωση.

Τα κυριότερα οφέλη σύμφωνα με τα παραπάνω είναι η ανάπτυξη της οικονομίας και η μείωση της ανεργίας για μεγάλο διάστημα τους περιοχές όπου αναπτύσσεται.

Οι διεθνείς εκθέσεις συμβάλλουν στην ανάπτυξη των σχέσεων μεταξύ των χωρών, που μέσω των εκθετών τους συμμετέχουν. Αυτό συμβαίνει γιατί ο εκθέτης συμμετέχοντας είτε συλλογικά είτε ατομικά προβάλλει έμμεσα τη χώρα του. Αυτό φέρνει θετικά αποτελέσματα. *« Αυτή η γενικότερη εικόνα που σχηματίζει ο επισκέπτης τους έκθεσης για μια χώρα, έχει άμεση επίδραση στο να την καταστήσει επιθυμητό ή μη, εμπορικό και τουριστικό προορισμό».*

Είναι μία μορφή ιδιαίτερα συναλλαγατοφόρα, διότι συμμετέχουν άνθρωποι από όλα τα κοινωνικοοικονομικά στρώματα. Ο εκθεσιακός τουρισμός συμβαίνει για να ενημερώνονται και να ενημερώνουν οι επαγγελματίες για τις εξελίξεις στο χώρο τους, τα νέα προϊόντα, τις τάσεις στην αγορά αλλά και να διαφημιστούν οι διάφοροι εκθέτες μέσα από τη συγκεκριμένη κάθε φορά έκθεση.

Είναι μία δραστηριότητα η οποία προσελκύει μεγάλο μέρος του αριθμού τουριστών σε μια πόλη. Ο εξοπλισμός για την υποδοχή τους ανεξαρτήτου τύπου και μορφής (ενταγμένο σε ξενοδοχείο ή σε ανεξάρτητη εγκατάσταση), θεωρείται αναγκαία προτεραιότητα για κάθε πόλη με τουριστική δραστηριότητα. Ο εξοπλισμός αυτός

υποστηρίζει την υποδομή μιας τουριστικής πελατείας με υψηλό εισόδημα που συνδέεται με άλλες δραστηριότητες της περιοχής.

Τα θέματα που μπορεί να αποτελέσουν αντικείμενο μιας έκθεσης είναι άπειρα και μπορεί να αφορούν από την παρουσίαση των προϊόντων μέχρι την καλλιέργεια μιας ιδέας. Το μέσον το οποίο λειτουργεί ως σημείο αναφοράς είναι τα εκθέματα που είναι και το κύριο χαρακτηριστικό των εκθέσεων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ακριβός Χ. , Σαλεσιώτης Μ. (2007) Τουρισμός, Interbooks, Αθήνα
- ΕΠΙΟΤ (Επιστημονική Ομάδα Τουρισμού) (2003) Έρευνα στους τουρίστες των πτήσεων charter της νήσου Ρόδου, Εμπορικό Επιμελητήριο Ρόδου – ΔΕΤΑΠ (αυτοέκδοση)
- Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π., (1999), Εισαγωγή στον τουρισμό, Αθήνα, Interbooks
- Κολτσιδόπουλου Γ. (2003), Ελληνική Τουριστική & Ταξιδιωτική Γεωγραφία, Αθήνα, ΕΛΛΗΝ
- Κραβαρίτης Ν. Κ., Παπαγεωργίου (2007) Επαγγελματικός τουρισμός, Αθήνα, Interbooks
- Κραβαρίτης Ν. Κώστας (1992), Επαγγελματικός τουρισμός (συνεδρίων, κινήτρων, εκθέσεων): οργάνωση συνεδρίων στα ξενοδοχεία, Αθήνα, Interbooks
- Λαζανά Φ., (2003), Εισαγωγή στον επαγγελματικό τουρισμό, Αθήνα, Interbooks
- Λογοθέτης, Μ. 1997, *Τουρισμός και Βιώσιμη Ανάπτυξη*, Ρόδος: Εκδόσεις Τέχνη
- Λύτρας Περικλής (2004), Κοινωνιολογία και Ψυχολογία τουρισμού, Αθήνα, Interbooks
- Μαγνήσαλης Γ. Κώστας (2002), Δημόσιες Σχέσεις, Θεωρία και τεχνική των σχέσεων με το κοινό, Αθήνα, Interbooks
- Μοίρα, Π. (2005), *Τουριστική Γεωγραφία της Ελλάδας*, Αθήνα Interbooks
- Πανεπιστήμιο Αιγαίου, *Νησιά*, Έκθεση στο πλαίσιο του Προγράμματος για τη βιώσιμη ανάπτυξη των ελληνικών ακτών και νησιών, ΥΠΕΧΩΔΕ, 1997 στο Κοκκώσης Χ. & Τσάρτας Π. (2001) *Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική, σελ.222)

Παπαγεωργίου Ν. Αθηνά (2003), Αρχές Λειτουργίας Τουριστικού Γραφείου, Αθήνα, Interbooks

Πάπυρους Larousse Britannica, Εγκυκλοπαίδεια, 2007

Σιταράς Θ. , Τζένος Χ. (2007), Εισαγωγή στη θεωρία του τουρισμού, Interbooks, Αθήνα

Σφακιανάκης Μανώλης (2000), Εναλλακτικές μορφές τουρισμού, Αθήνα, Έλλην

Τερκενλή, Θ.Σ., Μεταξίδης, Ν. Α. και Ραφτοπούλου (2003) *Τουριστική Γεωγραφία*, Αθήνα: ΟΕΔΒ Π.ΥΠΕΠΘ – Παιδαγωγικό Ινστιτούτο

ΥΠΕΧΩΔΕ, «*Ειδική Χωροταξική Μελέτη για τη Ρόδο*» 1998 στο Κοκκώσης Χ. & Τσάρτας Π. (2001) *Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική

Τηλικίδου, Ειρ. (1996) *Έρευνα Μάρκετινγκ*, Θεσσαλονίκη: Global ΕΠΕ

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Johnson, G. and Schole, K. (1999), *Exploring Corporate Strategy*, 5th Edition Hemel Hempstead, Prentice-Hall, Europe

Lickorish, L., Jenkins C. (2003), *An introduction to Tourism*, Butterworth Heinemann, Oxford

Rogers, T. (1998) *Conferences: a Twenty-First Century Industry*, Addison Wesley Longman

Swarbrooke, J., Horner, S. (2001) *Business travel and tourism*, Butterworth Heinemann, London

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Exhibit, « Expro Athens- νέο εκθεσιακό κέντρο Αθήνας», Αθήνα (Φεβρουάριος), 2003, τεύχος 64, σελ. 28-29

Exhibit, Άρθρο « Διεθνείς Εμπορικές Εκθέσεις του Εξωτερικού το 2001, τεύχος 50, Απρίλιος 2002, σελ. 76-77

Exhibit, «Συντονισμός και Επικοινωνία= Επιτυχημένη Έκθεση», Αθήνα (Φεβρουάριος), 2003, τεύχος 64, σελ. 30-31

Exhibit, « Οι εκθέσεις στην περιφέρεια γεγονός πρώτου μεγέθους», Αθήνα (Φεβρουάριος), 2002, τεύχος 47, σελ. 11

Exhibit, « Philoxenia, στο επίκεντρο η προβολή του ελληνικού τουρισμού», Αθήνα, (Απρίλιος), 2002, τεύχος 50, σελ. 3

Μηνιαίο ενημερωτικό δελτίο “Ξενία”, «Τουριστικές Εκθέσεις: Πλεονεκτήματα, μειονεκτήματα, χαρακτηριστικά τους», Αθήνα (Ιούνιος), 1997, σελ. 18-20

Μηνιαίο ενημερωτικό δελτίο “Ξενία ”, «Τουριστικές Εκθέσεις: Forum για τον εσωτερικό τουρισμό», Αθήνα (Απρίλιος), 1998, σελ.44-45

Μηνιαίο ενημερωτικό δελτίο “Ξενία ”, «Τουριστικές Εκθέσεις: Οδηγίες προς υποψήφιους εκθέτες», Αθήνα (Ιανουάριος), 2003, σελ. 51-54

Τουρισμός και οικονομία, «Για την ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού», Εκδόσεις «Καπα» Δ. και Γ. Καλοφωλιάς Α.Ε. Αθήνα (Ιανουάριος), 1998

Τουρισμός και οικονομία, « Xenia 1998, Πάντα επιτυχημένη» Εκδόσεις «Καπα» Δ. και Γ. Καλοφωλιάς Α.Ε. Αθήνα (Φεβρουάριος), 1998, σελ. 44

Τουρισμός και οικονομία, «Σε νέα φάση η διεθνής έκθεση», Εκδόσεις «Καπα» Δ. και Γ. Καλοφωλιάς Α.Ε Αθήνα (Μάιος), 1998, σελ. 58

Τουρισμός και οικονομία, «Διεθνής Έκθεση Εξοπλισμού» Εκδόσεις «Καπα» Δ. και Γ. Καλοφωλιάς Α.Ε. Αθήνα (Δεκέμβριος), 2000, σελ. 59

Τουρισμός και οικονομία, «Εναλλακτικός τουρισμός στην Κω», Εκδόσεις «Καπα» Δ. και Γ. Καλοφωλιάς Α.Ε Αθήνα (Ιανουάριος), 2002, σελ.170

Τουρισμός και οικονομία, «Νέα τουριστική έκθεση με αντικείμενο στα ταξίδια πολυτελείας», Εκδόσεις «Καπα» Δ. και Γ. Καλοφωλιάς Α.Ε Αθήνα(Μάρτιος), 2002, σελ.84

Τουρισμός και οικονομία, «Επιτυχημένη παρουσία σε διεθνής εκθέσεις», Εκδόσεις «Καπα» Δ. και Γ. Καλοφωλιάς Α.Ε Αθήνα (Φεβρουάριος), 2004, σελ. 66

Τουρισμός και οικονομία, « Διεθνής έκθεση τουριστικής βιομηχανίας», Εκδόσεις «Καπα» Δ. και Γ. Καλοφωλιάς Α.Ε Αθήνα (Οκτώβριος), 2004, σελ. 88

Τουρισμός και οικονομία, « Με σημαντικές καινοτομίες και νέα πεδία δραστηριοτήτων και συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις», Εκδόσεις «Καπα» Δ. και Γ. Καλοφωλιάς Α.Ε Αθήνα (Ιανουάριος), 2006

Τουριστική αγορά, «Philoxenia, στο ρυθμό των διεθνών εξελίξεων», Εκδόσεις «Business Press» Αθήνα (Νοέμβριος), 2001, σελ. 84-85

Τουριστική αγορά, «Περιφερειακές Εκθέσεις από την Άλφα Εκθεσιακή», Εκδόσεις «Business Press» Αθήνα (Οκτώβριος), 2002, σελ. 29

Τουρισμός και οικονομία, «Η σημασία των εκθέσεων και των events για τις επιχειρήσεις», Εκδόσεις «Καπα» Δ. και Γ. Καλοφωλιάς Α.Ε. Αθήνα (Νοέμβριος), 2006, σελ. 60

Χρήμα και τουρισμός, « Εξειδικευμένες εκθέσεις για τον τουρισμό υψηλού επιπέδου», Ιανουάριος 2006, Τεύχος 112, σελ. 193

ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- www.exporama.gr
- www.rodos-palace.gr
- www.helexpo.gr
- www.touristpanorama.gr
- www.amsfair.gr
- www.exhibit.gr
- www.eot.gr
- www.alfaekthesiaki.gr
- www.euroexpo.gr
- www.kosweb.gr
- www.gto.gr
- www.sepos.gr
- www.hapco.gr
- www.infopeloponnisos.gr
- www.seoes.gr
- www.traveldailynews.gr
- www.furnima.gr
- www.xenia.gr