



**ΤΕΙ Κρήτης**  
Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Μάρκετινγκ Εκδηλώσεων:  
Η Περίπτωση των Διεθνών Επιστημονικών Συνεδρίων**

**Event Marketing:  
The case of international scientific conference**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ: ΠΥΛΙΑΡΗ ΣΟΦΙΑ, ΔΤ7157  
ΜΠΟΥΜΑΚΚΟΥ ΜΑΓΔΑΛΗΝΗ, ΔΤ7072**

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΔΗΜΟΥ ΕΙΡΗΝΗ**



## **Πνευματικά δικαιώματα**

Copyright © Πύλιαρη Σοφία , Μπουμάκου Μαγδαληνή, 2018

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Κρήτης δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

## Ευχαριστίες

Ευχαριστούμε θερμά, την επιβλέπουσα καθηγήτρια μας κυρία Δήμου Ειρήνη για την δυνατότητα που μας έδωσε να πραγματοποιήσουμε την παρούσα πτυχιακή εργασία, καθώς και για τον χρόνο που διέθεσε για την επιστημονική, αμέριστη και γενικότερα ουσιαστική βοήθεια της και την καθοδήγησή της στην εκπόνηση της πτυχιακής μας εργασίας. Επίσης, την ευχαριστούμε για την στήριξή που μας παρείχε όλο αυτό το διάστημα και για τις εξαιρετικά ωφέλιμες παρατηρήσεις της στην επεξεργασία του θέματος αυτού. Ακόμη, θέλουμε να ευχαριστήσουμε τον κύριο Βιδάκη Νικόλαο για την χρήσιμη βοήθεια και καθοδήγηση που μας πρόσφερε στο κομμάτι της διοργάνωσης αυτών των διεθνών επιστημονικών συνεδρίων.

Επιπροσθέτως, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους καθηγητές και τις καθηγήτριες που με τις γνώσεις τους και τις εμπειρίες τους μας έδωσαν τα κατάλληλα κίνητρα, εφόδια για την μετέπειτα ζωή και πιο ειδικά για την επαγγελματική μας εξέλιξη. Ακόμη, ευχαριστούμε τις οικογένειες μας και τους φίλους μας(οι οποίοι είναι η οικογένεια που έχουμε επιλέξει στην ζωή μας), για την πραγματική στήριξή τους όλα αυτά τα χρόνια και για την πίστη τους προς εμάς, πως θα τα καταφέρουμε και θα εκπληρώσουμε όλους τους στόχους που έχουμε θέσει και τα όνειρα μας. Αλλά περισσότερο τους ευχαριστούμε που μας έδωσαν τα εφόδια να γίνουμε καλύτεροι και σωστοί άνθρωποι. Τέλος, θα θέλαμε να εκφράσουμε τις ευχαριστίες μας στα μέλη της εξεταστικής επιτροπής, όπου δέχθηκαν και αφιέρωσαν πολύτιμο χρόνο να αξιολογήσουν την πτυχιακή μας εργασία.

## Περίληψη

Στην παρούσα εργασία ορίζονται, αναλύονται και παρουσιάζονται οι μέθοδοι οι οποίοι ακολουθούνται κατά την διοργάνωση εκδηλώσεων και πιο συγκεκριμένα τη διοργάνωση επιστημονικών συνεδρίων με διεθνή χαρακτήρα. Η εργασία ξεκινάει εισάγοντας τον ορισμό των εκδηλώσεων και την ανάλυση των διάφορων μορφών που μπορούν να πάρουν και των χαρακτηριστικών που τις διαφοροποιεί. Στην συνέχεια, αναλύεται το event management δίνοντας ιδιαίτερη βάση στις λειτουργίες του, στην εξέλιξή του στην Ελλάδα αλλά και στις σχέσεις ανταγωνισμού που δημιουργούνται στην αγορά των event.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αρχικά, αναλύεται το marketing εστιάζοντας ειδικότερα στο event marketing. Παρατίθενται οι σημαντικότερες μέθοδοι προώθησης εκδηλώσεων και τα στάδια τα οποία μπορεί να ακολουθήσει ένας manager για να πετύχει το επιθυμητό αποτέλεσμα. Ακόμα, γνωρίζοντας ότι στην σημερινή εποχή ο κόσμος εξελίσσεται συνεχώς και ότι το καλύτερο εργαλείο προώθησης είναι το διαδίκτυο, προτείνονται κάποιες στρατηγικές ηλεκτρονικού marketing.

Ακολουθεί η ανάλυση των συνεδρίων και του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα, παρουσιάζοντας την εξέλιξή του στη χώρα μας και δίνοντας έμφαση σε τομείς όπως η οργάνωση και το μάρκετινγκ.

Στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία έρευνας για την μελέτη περίπτωσης οργάνωσης και μάρκετινγκ διεθνούς επιστημονικού συνεδρίου στο ΤΕΙ Κρήτης.

## **ABSTRACT**

In this research paper are defined, analyzed and presented the methods used for the organization of events and more specifically the organization of scientific conferences of an international character. Inside the paper and the first chapter begins with introducing the definition of events and the analysis of the different forms they can take and the characteristics of which differentiate them. Then aims the analysis of event management by giving a special basis to its operations, its evolution in Greece and the competition relations created in the event market. In the second chapter, marketing is analyzed, focusing specifically on event marketing. There are methods of promoting any event and the steps a manager can follow to achieve the desired result. Still, knowing that in today's world people are constantly evolving and that the best method of advertising is via the web site, some e-marketing strategies are proposed. The analysis of conferences and conference tourism follows, focusing on areas such as organization, promotion and development in Greece. The fourth and final chapter presents the research methodology for the study of the organization and promotion of an international scientific conference at TEI of Crete. More specifically, firstly comes the theoretical part, then the purpose and the method that was used at the research part get analyzed and then the case study and the results are presented.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Οι εκδηλώσεις και η διοργάνωσή τους (Event Management)**

1.1 Ιστορική αναδρομή	9
1.2 Ορισμός Εκδηλώσεων (Event)	9
1.3 Κατηγορίες Εκδηλώσεων	10
1.4 Εξωτερικό Περιβάλλον και πώς επηρεάζει τη διοργάνωση εκδηλώσεων	12
1.5 Οργάνωση και Διαχείριση Εκδηλώσεων - Event Management	13
1.5.1 Ορισμός και εξέλιξη της λειτουργίας του Management	13
1.5.2 Λειτουργίες Management	15
1.5.3 Ορισμός Event Management	16
1.5.4 Εξέλιξη του Event Management στην Ελλάδα	17
1.5.5 Η επίδραση του ανταγωνισμού	18
1.5.6 Παράγοντες επιτυχίας	19

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Μάρκετινγκ Εκδηλώσεων (Event Marketing)**

2.1 Εισαγωγή στο Marketing	21
2.2 Εννοιολογική προσέγγιση του Marketing	21
2.3 Μίγμα Marketing	22
2.4 Εννοιολογική προσέγγιση Event Marketing	23
2.4.1 Βήματα για ένα επιτυχημένο Event Marketing	23
2.5 Μέσα, Τρόποι και Μέθοδοι Προώθησης	24
2.6 Πλεονεκτήματα E-Marketing	26
2.7 Στρατηγικές του E- Marketing (7Ss)	27

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Τα συνέδρια ως κατηγορία εκδηλώσεων: Διοργάνωση και Μάρκετινγκ Διεθνών Συνεδρίων**

3.1 Ορισμός συνεδρίων & Ιστορική αναδρομή	30
3.2 Κατηγορίες συνεδρίων	30
3.3 Οργάνωση και διαδικασίες συνεδρίων	33
3.4 Marketing συνεδρίων	36
3.5 Συνεδριακός Τουρισμός	38
3.6 Συνεδριακός Τουρίστας	39
3.7 Διεθνή επιστημονικά συνέδρια	40
3.7.1 Επιστημονικά συνέδρια	40
3.7.2 Διεθνή συνέδρια	40
3.7.3 Ο συνεδριακός τουρισμός διεθνώς	41
3.7.4 Οι κυριότεροι Συνεδριακοί Προορισμοί Διεθνώς	41

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Μελέτη περίπτωσης οργάνωσης και μάρκετινγκ διεθνούς επιστημονικού συνεδρίου στο ΤΕΙ Κρήτης**

4.1 Ορισμός	43
4.2 Σκοπός της μελέτης	

44	
4.3	Η Μέθοδος της Μελέτης Περίπτωσης 45
4.4	Συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα 45
4.4.1	Μεγέθη αγοράς 46
4.4.2	Κατανομή της συνεδριακής κίνησης 47
4.4.3	Σημασία και δυνατότητες ανάπτυξης συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα 48
4.4.4	Συνηθέστεροι χώροι διεξαγωγής εκδήλωσης 50
4.5	Η διαδικασία της διοργάνωσης και του μάρκετινγκ του διεθνούς επιστημονικού συνεδρίου 51
4.6	Περιορισμοί της εργασίας 54
	Συμπεράσματα 55
	Βιβλιογραφία 57

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα Α:	Αίτημα για την Αιγίδα του Υπουργείου 63
Παράρτημα Β:	Πρόσκληση Συνεδρίου για Εταιρίες Serious Games 63
Παράρτημα Γ:	Πρόσκληση για Σπόνσορες (Παράδειγμα Πρόσκληση σε Aegean Airlines) 64
Παράρτημα Δ:	Πίνακας Κατηγοριοποίησης για τους Σπόνσορες 65
Παράρτημα ΣΤ:	Αίτηση Επίσκεψης Κνωσού 67
Παράρτημα Ε:	Γενική Πρόσκληση Συνεδρίου 68
Παράρτημα Ζ:	Πρόσκληση για Αποστολή των Εργασιών (Call for Papers) 69
Παράρτημα Η:	Οι σημαντικότεροι Συνεδριακοί Χώροι στην Ελλάδα 71

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.1.	- Κατηγορίες Εκδηλώσεων 10
Πίνακας 2.1.	- Τα 7Ss του Μάρκετινγκ 28
Πίνακας 3.1.	- Τμήματα αγοράς εταιρειών και ενώσεων - βασικές διαφορές 37
Πίνακας 4.1.	- Μεγέθη Αγοράς της Ελλάδας για το 2016 46

## ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

Σχήμα 1.2.	- Λειτουργίες Μάνατζμεντ 15
------------	-----------------------------



## Εισαγωγή

Η διαδικασία ανάπτυξης μιας έκθεσης, παρουσίασης ή προβολής κάποιου προϊόντος, υπηρεσίας ή οργανισμού που έχει ως στόχο την προώθησή του, περιγράφεται από το μάρκετινγκ εκδηλώσεων το οποίο συνιστά αναπόσπαστο μέρος για την παραγωγή της ζήτησης του προϊόντος προκειμένου η ανταπόκριση που θα έχει να είναι σημαντική και η επιθυμητή (Λαλούμης, 2002). Ωστόσο η επιθυμητή ανταπόκριση είναι σε άμεση σχέση με τους στόχους που έχει η εκάστοτε εταιρία που τις περισσότερες φορές επιδιώκει οι εκδηλώσεις να μην αποτελούν μόνο μια σταδιακή προώθηση του εμπορικού τους σήματος. Οι εκδηλώσεις δίνουν τη δυνατότητα να δημιουργηθεί μια ισχυρή εντύπωση για την εταιρία παρέχοντας στους θαμώνες της εκδήλωσης την ευκαιρία να έρχονται σε επαφή με την εταιρία, το προϊόν ή την υπηρεσία ενώ παρευρίσκονται σε μια εκδήλωση (Ανδριώτης, 2004).

Οι εταιρίες χρειάζεται να εξετάσουν το μάρκετινγκ της εταιρίας και των προϊόντων και υπηρεσιών τους, ώστε να μπορούν να δημιουργήσουν επιτυχημένες εκδηλώσεις. Αυτές οι δραστηριότητες μπορούν να γίνουν με εισερχόμενες κι εξερχόμενες στρατηγικές μάρκετινγκ. Στον αγοραστή της σημερινής εποχής οι έμποροι χρειάζεται να αδράξουν κάθε ευκαιρία ώστε να αναπτύξουν σχέσεις με τους πελάτες κερδίζοντας παράλληλα την εμπιστοσύνη κάθε ενδεχομένου αγοραστή και πελάτη. Ο σημερινός καταναλωτής αξιολογεί προσεκτικά τις επιλογές που έχει πριν πάρει την απόφαση να αγοράσει κάποιο προϊόν (Αυλωνίτης, Γούναρης, Τσιότσου, 2016). Γι αυτό το σκοπό οι εκδηλώσεις αυτές προσφέρουν την ευκαιρία να έχουν αλληλεπίδραση με τα εμπορικά σήματα εταιριών ώστε να έχουν μια πρώτη εικόνα για την εταιρία για το που εστιάζει, για το ποια είναι η προοπτική της και ποια η προσωπικότητα της. Είναι πολλοί οι λόγοι που μια εταιρία επιλέγει να συμμετάσχει σε εκδήλωση. Ανάμεσα σε αυτούς τους λόγους ενδέχεται να είναι η επιθυμία μιας μικρής εταιρίας να προσφέρει ένα live webinar ενώ μια μεγάλη να χρειαστεί να έρθει σε επαφή με φυσικά πρόσωπα όπως είναι κάποιος αγοραστής, επενδυτής, συνεργάτης. Μέσα από τις εκδηλώσεις μια επιχείρηση αφήνει το δικό της εμπορικό αποτύπωμα ενώ παράλληλα της δίνεται η δυνατότητα να εκφράζει και να εκδηλώνει την ταυτότητα της και το δυναμικό της (Fahy, Jobber, 2014).

Η παρούσα εργασία πραγματεύεται την περίπτωση των διεθνών επιστημονικών συνεδρίων, με στόχο την ανάλυση των εκδηλώσεων από τα πρώτα βήματα τα οποία θα πρέπει να ακολουθήσει ένας διοργανωτής, δίνοντας περισσότερο έμφαση ωστόσο σε θέματα μάρκετινγκ ενός συνεδρίου. Πιο συγκεκριμένα όμως, εστιάζει στην διοργάνωση όχι απλών εκδηλώσεων, αλλά επιστημονικών διεθνών συνεδρίων. Ο λόγος για τον οποίο γίνεται η συγκεκριμενοποίηση για τον τρόπο διεξαγωγής του συγκεκριμένου τύπου συνεδρίων οφείλεται στο γεγονός ότι αποτελούν event μεγάλης έκτασης και σημαντικότητας, όχι μόνο για τους διοργανωτές και τους συμμετέχοντες, αλλά και για τον προορισμό στον οποίο διοργανώνεται.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### Οι εκδηλώσεις και η διοργάνωσή τους (Event Management)

#### 1.1 Ιστορική αναδρομή

Τα event καταλάμβαναν ανέκαθεν ένα αναπόσπαστο κομμάτι της κουλτούρας και της ανθρώπινης πολιτιστικής κληρονομιάς. Οι άνθρωποι χρησιμοποιούσαν τις εκδηλώσεις ως ένα μέσο εορτασμού, κοινωνικοποίησης, αλλά και ικανοποίησης συμφερόντων. Με την πάροδο των χρόνων τα κίνητρα διεξαγωγής μιας εκδήλωσης δεν έχουν μεταβληθεί τόσο όσο ο τρόπος και τα μέσα με τα οποία διοργανώνονται και διεκπεραιώνονται (Behrer, Larsson, 1998).

Παλαιότερα, η θρησκεία έπαιζε κυρίαρχο και καθοριστικό κομμάτι της καθημερινότητας της ανθρώπινης ζωής. Ρίχνοντας μια βαθύτερη ματιά στο χρόνο, παρατηρούμε εκδηλώσεις λατρείας όπως θυσίες, εορτασμοί αθλητικού περιεχομένου, πομπές, θεατρικά δρώμενα και άλλες προσφορές στο πρόσωπο κάποιου ειδώλου. Συνηθέστερη έκφραση λατρείας ήταν οι ψαλμωδίες, οι προσευχές, οι θυσίες ζώων και η προσφορά απαρχών κυρίως των πρώτων καρπών σοδιάς όπως σιτάρι, ψάρια, λαχανικά, φρούτα, κρασί και γάλα σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά του κάθε θεού. Ακόμα, οι περισσότερες τελετές γίνονταν δημόσια και ο κάθε πολίτης μπορούσε να συμμετέχει σε αυτές, εκτός από ορισμένες όπου απέκλειαν ένα από τα δύο φύλλα (Κωνσταντόπουλος, 2005).

Καθώς η ανθρωπότητα εξελισσόταν και οι άνθρωποι αναπτύσσονταν σε κοινωνικό και εκπαιδευτικό επίπεδο, μεταβάλλονταν ταυτόχρονα και οι ανάγκες τους. Με αυτόν τον τρόπο επηρεάστηκε ο λόγος, ο τρόπος και τα μέσα με τα οποία οργάνωναν μια εκδήλωση, καταλήγοντας στη μορφή που υπάρχει πλέον. Οι κυριότεροι λόγοι για την διεξαγωγή ενός event είναι οι εορταστικοί, οι οικονομικοί και ο συνδυασμός τους. Στις εορταστικές συμπεριλαμβάνονται οι παρελάσεις, οι γάμοι, οι επτέιοι, οι εκθέσεις και τα γενέθλια, ενώ στις οικονομικές έχουμε τις παρουσιάσεις νέων προϊόντων, επιδείξεις μόδας, πολιτικές συγκεντρώσεις και συμβάσεις (Κωνσταντόπουλος, 2005). Τέλος, στην κατηγορία στην οποία ικανοποιούνται ταυτόχρονα και οι δύο λόγοι μπορούμε να εντάξουμε τα συνέδρια, τις διαλέξεις και παραδοσιακές συνήθειες οι οποίες προβάλλονται για τουριστικούς λόγους. Την συντριπτική διαφοροποίηση στη διοργάνωση εκδηλώσεων όμως, έχει φέρει η εξέλιξη της τεχνολογίας όπως θα δούμε και παρακάτω (Bunger, McBeath, Chaung, Collins-Cammargo, 2016).

#### 1.2 Ορισμός Εκδηλώσεων (Event)

Οι ορισμοί των εκδηλώσεων δεν μπορούν να καλυφθούν από ένα κοινό αποδεκτό ορισμό. Αυτό οφείλεται στο ότι υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τύποι εκδηλώσεων και εξαιτίας αυτού δεν είναι εύκολο να υπερισχύσει ένας ορισμός που να εμπεριέχει όλους τους τύπους. Ορισμένοι από τους οποίους παρατίθενται παρακάτω:

- Στην σύγχρονη εποχή, τα event έχουν κεντρική θέση στην κουλτούρα και την καθημερινότητα των ανθρώπων. Η αύξηση που υπάρχει στον χρόνο και τα χρήματα που ξοδεύουν οι άνθρωποι, έχει οδηγήσει στον πολλαπλασιασμό των events που διοργανώνονται. Πλέον και οι κρατικές κυβερνήσεις προωθούν εκδηλώσεις διαφόρων τύπων, εντάσσοντάς τα στη γενικότερη πολιτική τους για οικονομική ανάπτυξη. Επίσης, οργανισμοί και εταιρείες χρησιμοποιούν τα events ως βασικά στοιχεία της στρατηγικής μάρκετινγκ που εφαρμόζουν (Bowdin, 2006).
- Ο ορισμός του Goldblatt (1990) αφορά κοινωνικές εκδηλώσεις παραδείγματος χάριν βαπτίσεις και γάμους, ενώ επαγγελματικές όπως παρουσιάσεις προϊόντων και υπηρεσιών κλπ. Πιο συγκεκριμένα, διατύπωσε ότι «Μια ειδική εκδήλωση αναδεικνύει μια μοναδική στιγμή στο χρόνο

με μια γιορτή ή τελετουργία για να ικανοποιήσει συγκεκριμένες ανάγκες».

Παραπάνω έγινε αναφορά πως ένας ορισμός δεν αρκεί να καλύψει όλα τα events. Παρόλα αυτά ο πιο διαδεδομένος και περιεκτικός είναι εκείνος του Getz (2005). Κατά τον οποίο, οι εκδηλώσεις ανεξάρτητα τον τύπο τους έχουν μερικά ίδια χαρακτηριστικά όπως τη διάρκεια τους, η οποία είναι προσωρινή, και τη μοναδικότητά τους. Ακόμη, θεωρεί ότι μέσω του συνδυασμού του προγραμματισμού, του μάνατζμεντ,

του σχεδιασμού και της συμμετοχής των ανθρώπων, επιτυγχάνεται η δημιουργία όλων των εκδηλώσεων. Ο Getz (2007) δίνει δύο ορισμούς για τις εκδηλώσεις, ο ένας είναι από την πλευρά των διοργανωτών και ο άλλος είναι από την πλευρά των καταναλωτών (Sneath, Finney, 2005).

- Για τους διοργανωτές, η εκδήλωση είναι ένα γεγονός που συμβαίνει εφάπαξ ή πάρα πολύ σπάνια και εκτός του φυσιολογικού προγράμματος ή των δραστηριοτήτων των χορηγών και των διοργανωτών.

- Για τον καταναλωτή, η εκδήλωση είναι μια ευκαιρία για ψυχαγωγική, κοινωνική ή πολιτιστική εμπειρία εκτός της φυσιολογικής ποικιλίας επιλογών ή πέρα από την καθημερινή του εμπειρία.

### 1.3 Κατηγορίες Εκδηλώσεων

Στην εποχή μας οι εκδηλώσεις είναι απόλυτα εξειδικευμένες και απαιτούν γνώση και λεπτομερή σχεδιασμό. Έχουμε φθάσει στο σημείο που και πίσω από την πιο μικρή εκδήλωση υπάρχει μια ολόκληρη διαδικασία και στρατηγική η οποία έχει ακολουθηθεί ώστε να έχουμε το συγκεκριμένο αποτέλεσμα. Το event creation είναι μια διαδεδομένη επιστήμη όπου απαιτεί επαγγελματισμό, εκπαίδευση και προσαρμοστικότητα στα συνεχώς εξελισσόμενα δεδομένα του.

Στην παρούσα εργασία θα γίνει μια προσπάθεια κατηγοριοποίησης των event σε τρεις βασικές κατηγορίες σύμφωνα με το μέγεθος και το είδος της εκδήλωσης, καθώς και το λόγο για τον οποίο πραγματοποιείται. Στον πίνακα 1.0 που παρατίθεται παρακάτω φαίνονται επιγραμματικά οι τρεις κύριες κατηγορίες και υποκατηγορίες τους.

Πίνακας 1.1: Είδη Εκδηλώσεων

Μέγεθος	Είδος	Λόγος
Special events:	Ιδιωτικά	Εορτασμός
Mega events	Corporate events	Προσέλκυση εσόδων
Hallmark events	Industry events	Διασκέδαση και κοινωνικοποίηση
Local events	Social events	Φυσικοί πόροι
Major events	Special events	Γεωργία
	Public events	Τουρισμός
		Πολιτισμός
		Εκπαίδευση

Πηγή: (Hall, Colin, 1992)

Στην πρώτη κατηγορία με βάση το μέγεθος έχουμε τα Special events τα οποία λαμβάνουν χώρα μία φορά ή συμβαίνουν σπάνια και περιλαμβάνουν:

#### -Mega events

Τα Mega events συχνά επηρεάζουν ολόκληρες κοινότητες, χώρες και ηπείρους, έχουν σημαντική προβολή από τα ΜΜΕ και επηρεάζουν την κάθε χώρα γιατί απαιτούν εκτεταμένους οικονομικούς και

ανθρώπινους πόρους. Για να είμαστε πιο σαφείς, μπορούμε να τα ορίσουμε όπως ο Hall ο οποίος λέει ότι, mega events όπως οι Διεθνείς Εκθέσεις και οι ολυμπιακοί αγώνες είναι events τα οποία στοχεύουν στη διεθνή τουριστική αγορά και λαμβάνουν τον χαρακτηρισμό “Mega” εξαιτίας του μεγέθους τους όσων αφορά την παρακολούθηση, την αγορά στην οποία στοχεύουν, το μέγεθος της χρηματοδότησης από τον Δημόσιο Τομέα που λαμβάνουν και τις επιδράσεις στον οικονομικό και κοινωνικό ιστό της φιλοξενήν κοινότητας (Hall, 1992).

### **-Hallmark events**

Τα Hallmark events είναι χαρακτηριστικά γεγονότα μιας περιοχής με την οποία ταυτίζονται και αποτελούν μέρος της κουλτούρας, του ήθους, το πνεύμα και του πολιτισμού μιας περιοχής. Με αποτέλεσμα το όνομα των event να ταυτίζεται με την περιοχή αποτελώντας έτσι πόλο έλξης επισκεπτών και μέσω προβολής σε νέες και ευρείες αγορές. Τέτοια παραδείγματα αποτελούν το καρναβάλι της Βενετίας και η γιορτή μπύρας “Octoberfest” που πραγματοποιείται κάθε χρόνο στο Μόναχο. Σύμφωνα με τον Ritchie πρόκειται για events που λαμβάνουν χώρα άπαξ ή είναι επαναλαμβανόμενα, έχουν περιορισμένη διάρκεια και πραγματοποιούνται καταρχήν για λόγους αναγνωσιμότητας, έλξης επισκεπτών και κερδοφορίας ενός τουριστικού προορισμού μεσοπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα. Το κύρος, η ιδιαιτερότητα και η μοναδικότητα είναι το κλειδί για την επιτυχία αυτού του τύπου εκδηλώσεων (Ritchie, 1984).

### **-Local events**

Τα Local events αποτελούν τις εκδηλώσεις εκείνες οι οποίες πραγματοποιούνται στα πλαίσια μιας κοινότητας και συχνά αναφέρονται ως τοπικά γεγονότα. Είναι γεγονότα περιορισμένης διάρκειας τα οποία λαμβάνουν χώρα συνήθως σε πάρκα και σχολεία, γίνονται συχνότερα από ότι τα ειδικά γεγονότα και διοργανώνονται από την τοπική διοίκηση ή και από τοπικούς φορείς (Getz, 2005).

### **-Major events**

Τα Major events είναι οι εκδηλώσεις αυτές που λόγω του έντονου ενδιαφέροντος που προκαλούν στα ΜΜΕ και του μεγάλου αριθμού επισκεπτών που ελκύουν, αποφέρουν αυξημένα έσοδα και σημαντικά κέρδη. Για παράδειγμα, το πρώτο Παγκόσμιο Κύπελλο Μπέιζμπολ το οποίο πραγματοποιήθηκε το 1938 και περιελάμβανε μόνο δύο ομάδες, τη Μεγάλη Βρετανία και τις ΗΠΑ (που κέρδισε η Μεγάλη Βρετανία), εξελίχθηκε στο να γίνει μια εκδήλωση παγκόσμιου ενδιαφέροντος και πραγματοποιήθηκε τακτικά από τότε, με το 39ο Παγκόσμιο Κύπελλο που έγινε στον Παναμά το 2011(π.χ. major). Εάν προσπαθούσαμε να κατηγοριοποιήσουμε αυτού του τύπου τα event θα τα χωρίζαμε σε εκδηλώσεις: αθλητισμού, κουλτούρας, τέχνης και επιχειρησιακές. Αυτό γιατί οι μεγαλύτερες επιρροές και πηγές έμπνευσης για την εξέλιξη μιας κοινωνίας, όπως έχει αποδειχθεί και κατά τους αιώνες, πηγάζουν κυρίως από τις συγκεκριμένες κατηγορίες (Tamborra, 2007).

Στην συνέχεια, ακολουθεί η κατηγοριοποίηση των εκδηλώσεων με βάση το είδος της εκδήλωσης, οπότε και διακρίνουμε τα ιδιωτικά ή social event, τα corporate, τα industry, τα special και τα public events.

### **-Ιδιωτικά ή social events**

Ιδιωτικά ή social events είναι όλες οι εκδηλώσεις οι οποίες γίνονται από ιδιώτες και κυρίως εξυπηρετούν στην ικανοποίηση προσωπικών αναγκών, όπως η κοινωνικότητα και η επικοινωνία (Getz, 2007). Για παράδειγμα, οι γάμοι, τα πάρτη και οι κοινωνικές εκδηλώσεις αποτελούν τέτοιου είδους event.

### **-Corporate event**

Στην συνέχεια έχουμε τον τομέα των corporate event όπου καλύπτονται τα ταξίδια κινήτρων, η ψυχαγωγία των πελατών και του προσωπικού, τα meetings, τα συνέδρια, τα σεμινάρια, τα VIPs events, τα roadshows, οι συνεντεύξεις τύπου, οι εταιρικές εκθέσεις, οι παρουσιάσεις προϊόντων και κατά συνέπεια υπάρχει επικάλυψη με τους ανώτερους τομείς (Allen, 2009).

### **-Industry events**

Ακολουθούν τα industry events τα οποία είναι εκδηλώσεις που αναπτύσσονται κυρίως μεταξύ στελεχών και εντάσσονται στη βιομηχανία των εκδηλώσεων με πολλά εκατομμύρια εισπράξεων ετησίως. Τέτοιου είδους εκδηλώσεις αποτελούν: τα συνέδρια, τα συμπόσια, οι επιστημονικές ημερίδες, τα σεμινάρια και η οργάνωση επαγγελματικών εκδρομών (Waldorf, Rutherford-Silvers, 2000).

### **-Special events**

Τα special events όπως προαναφέραμε λαμβάνουν χώρα μία φορά ή συμβαίνουν σπάνια και περιλαμβάνουν τα Mega, Hallmark και Major events (Hall, Colin, 1992).

### **-Public events**

Τέλος, τα public events θεωρούνται τα event εκείνα που απευθύνονται στο ευρύ κοινό και μπορεί να τα παρακολουθήσει ο κάθε πολίτης που το επιθυμεί.

## **1.4 Εξωτερικό περιβάλλον και πώς επηρεάζει τη διοργάνωση εκδηλώσεων**

Τα event σήμερα διοργανώνονται και δραστηριοποιούνται σε ένα περιβάλλον που είναι σύνθετο, πολύπλοκο και συνεχώς μεταβαλλόμενο. Ο ρυθμός μεταβολής του περιβάλλοντος είναι ταχύτατος, έτσι οι διοργανωτές event θα πρέπει να είναι σε θέση να αφουγκραστούν τις αλλαγές και να προσαρμοστούν όσο το δυνατόν γρηγορότερα και αποτελεσματικότερα, προκειμένου να επιτύχουν αποτελεσματικότερα τους στόχους τους.

Από την άλλη όμως, τα event επηρεάζουν εξίσου το εξωτερικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται και διοργανώνονται. Ανάλογα με την έκταση, το μέγεθος και το θέμα ενός event επηρεάζονται αναλόγως θετικά ή αρνητικά και οι διάφοροι εξωτερικοί τομείς. Οι σημαντικότεροι από αυτούς τους τομείς και αυτοί που θα αναλυθούν στην παρούσα εργασία είναι: ο οικονομικός, ο τεχνολογικός, ο κοινωνικό-πολιτιστικός, ο πολιτικός, το φυσικό περιβάλλον και ο τουριστικός (Waldorf, Rutherford-Silvers, 2000).

Το οικονομικό περιβάλλον μιας χώρας επηρεάζεται από την εκάστοτε οικονομική πολιτική της χώρας αυτής, καθώς και από την παγκόσμια οικονομική κατάσταση, αφού σχεδόν καμία χώρα δεν αποτελεί κλειστό οικονομικό σύστημα. Ένα event μπορεί να επηρεάσει το οικονομικό περιβάλλον μιας περιοχής θετικά, διότι αποφέρει έσοδα για τους διοργανωτές και τις τοπικές επιχειρήσεις, αυξάνει την απασχόληση και τους μισθούς για τους ντόπιους, δημιουργεί επενδυτικές ευκαιρίες και έσοδα για το κράτος και ενδυναμώνει την ανάπτυξη των τοπικών επιχειρήσεων και της περιοχής γενικότερα. Ακόμα, προβάλλεται η περιοχή, οι τοπικές επιχειρήσεις και τα προϊόντα σε παγκόσμιο επίπεδο μέσω των MME, δίνοντας τους ένα διεθνές κύρος και αναγνωσιμότητα (Waldorf, Rutherford-Silvers, 2000).

Αν προχωρήσουμε και πέραν της ντόπιας κοινωνίας και η γενικότερη οικονομία της χώρας επηρεάζεται εξίσου αφού λαμβάνει φόρους, αυξάνει το ΑΕΠ, τα έσοδα της και λόγο της εισροής και της κίνησης του χρήματος ενισχύετε. Όλες αυτές οι συνδεδεμένες μεταξύ τους οντότητες επομένως, επηρεάζονται λίγο

πολύ στον ίδια βαθμό δημιουργώντας το domino effect κατά το οποίο αν πέσει οποιοδήποτε ντόμινο όλα

πέφτουν (Colgate, 2010).

Ο κοινωνικό-πολιτιστικός τομέας ενσαρκώνει την λεπτή γραμμή μεταξύ της διατήρησης της παράδοσης, της κουλτούρας και των αξιών, με την εξέλιξη, την ανάπτυξη και την υιοθέτηση νέων ιδεών τεχνολογιών και τεχνικών. Οι event organizers θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψιν τους πάντα τις “παραμέτρους” της περιοχής στην οποία έχουν σκοπό να διεξάγουν μια εκδήλωση. Πιο συγκεκριμένα, θα πρέπει να μετριάσουν όσο το δυνατόν περισσότερο γίνεται αρνητικές επιπτώσεις όπως: η αύξηση της κίνησης, της ηχορύπανσης, της εγκληματικότητας, των απορριμμάτων, την ενόχληση στις καθημερινές δραστηριότητες των ντόπιων και την εξώθηση αυτών στην μετακόμιση (Τζωρτζάκης, Τζωρτζάκη, 2001)

Ξεπερνώντας λοιπόν, τέτοιου είδους προβληματισμούς, μια εκδήλωση μπορεί να έχει κάποια σημαντικά θετικά αντίκτυπα στο πολιτιστικό και κοινωνικό κομμάτι μιας περιοχής τα οποία είναι: η δυνατότητα για χαλάρωση και ψυχαγωγία, η διεύρυνση γνώσεων και η ανταλλαγή ιδεολογιών, η ενθάρρυνση της ομαδικής συμμετοχής και η βελτίωση της ποιότητας ζωής. Για παράδειγμα, οι ολυμπιακοί αγώνες είναι από τα δημοφιλέστερα γεγονότα τα οποία προβάλλουν την παράδοση και την πολιτιστική ταυτότητα της κοινότητας στην οποία λαμβάνουν χώρα και ταυτόχρονα παρουσιάζουν νέες ιδέες, διευρύνουν τους πολιτιστικούς ορίζοντες των ανθρώπων, προκαλούν συναισθήματα (συγκίνηση, αθλητικό πνεύμα) και αναβαθμίζουν την περιοχή (Ashman, 1999).

## 1.5 Οργάνωση και Διαχείριση Εκδηλώσεων (Event management)

### 1.5.1 Ορισμός και Εξέλιξη της Λειτουργίας του Management

Το management αποτελεί μια από τις αρχαιότερες λειτουργίες που χρησιμοποίησε ο άνθρωπος κατά την πάροδο των χρόνων. Μέσα από την κοινωνική ζωή παρατηρούνται καθημερινές δραστηριότητες, στις οποίες οι άνθρωποι υποσυνείδητα ακολουθούσαν τεχνικές μάνατζμεντ ώστε να οργανώσουν την κοινωνία τους. Πιο συγκεκριμένα, οι Ρωμαίοι, οι αρχαίοι Κινέζοι, οι αρχαίοι Αιγύπτιοι και οι αρχαίοι Έλληνες ασχολήθηκαν πρακτικά με το μάνατζμεντ και αυτό φαίνεται από τα υπέροχα έργα που κατασκεύασαν τα οποία δεν είναι τυχαία και δεν θα μπορούσαν να γίνουν υπό άλλες συνθήκες. Έτσι, μια κοινωνία όπως αυτή των αρχαίων Ελλήνων, η οποία υποθέτει ότι η σκληρή δουλειά ήταν κατακερματισμένη και που διεξήχθει μόνο από τους σκλάβους, χρησιμοποίησε πειθαρχία, δόγμα και φόβο για την επίτευξη των επιδόσεων, αντί για τον εμπλουτισμό της εργασίας, την υποστηρικτική ηγεσία και την συμμετοχή. Αξίζει να αναφέρουμε τους Αιγύπτιους που είχαν επιτύχει την οργάνωση και την διοίκηση πολύπλοκων επιχειρήσεων, όπως οι πυραμίδες, 2000 χρόνια τουλάχιστον προ Χριστού (Catherwood, Van Kirk 1992).

Προχωρώντας πάνω στην χρονολογική γραμμή συναντάμε τα πρώτα κείμενα αναφορικά με το μάνατζμεντ στην Αγγλία του 18ου αιώνα κατά την περίοδο της Βιομηχανικής επανάστασης. Ένας από τους πρώτους συγγραφείς, ο Charles Babbage (1993), κατανόησε ότι η ανάπτυξη του βιομηχανικού κόσμου χρειαζόταν τη συστηματική μελέτη του μάνατζμεντ της εργασίας και την τυποποίηση των εργασιακών λειτουργιών για την προσαρμογή των επιχειρήσεων.

Καθώς η βιομηχανία εξελισσόταν η θεωρία του μάνατζμεντ εδραιωνόταν και η ανάγκη για νέα και εκπαιδευμένα στελέχη όλο και μεγάλωνε. Οδηγώντας μας με αυτόν τον τρόπο στο έτος 1986, στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, όπου ο Frederick W. Taylor και οι συνάδελφοί του άρχισαν να αναπτύσσουν τη γνωστή έως και σήμερα θεωρία του μάνατζμεντ (Goldblatt, 2001). Πλέον έχει προκύψει μια τεράστια βιβλιογραφία, η οποία εξετάζει εκτενέστερα την κάθε πλευρά του μάνατζμεντ και την αναλύει σε επιστημονικό επίπεδο.

Η προέλευση της λέξης «Management» είναι από την γαλλική λέξη «ménage» που στα ελληνικά

σημαίνει νοικοκυριό (Χολέβας, 1995). Έτσι, μια επιχείρηση χρειάζεται σαν λειτουργία της το μάνατζμεντ, διότι μέσω αυτού την «νοικοκυρεύει». Επίσης, στο λεξικό των εμπορικών, οικονομικών και τραπεζικών όρων η λέξη μάνατζμεντ σημαίνει διοίκηση, διεύθυνση και διαχείριση (Ζαβλάνος, 1998). Κανείς όμως από αυτούς δεν εκφράζει με ακρίβεια την έννοια του όρου. Γι' αυτό πλέον χρησιμοποιείται η αγγλική λέξη "management".

Ο γενικότερος ορισμός που συμβάλλει ουσιαστικά στην κατανόηση της έννοιας του μάνατζμεντ συμπεριλαμβάνει την διαδικασία του προγραμματισμού (planning), της οργάνωσης (organizing), της διεύθυνσης (directing) και του ελέγχου (controlling) που ασκούνται σε μια επιχείρηση (ή σε ένα οργανισμό), προκειμένου να επιτευχθούν αποτελεσματικά οι στόχοι τους (Goldblatt, 2001).

Η διοίκηση κάποτε ήταν αποκλειστικά βασιζόμενη σε ατομικές εμπειρίες διευθυντών και εργοδοτών στις οποίες απλά μιμούνται οι νεότεροι, έως ότου ήρθε ο Taylor F. το 1918 και μέσα από την παρατήρηση και την καταγραφή γνώσεων και ιδεών, δημιούργησε μια ολόκληρη θεωρία με απώτερο σκοπό την αύξηση της παραγωγικότητας. Έτσι, ως μηχανικός, πρώτος θεωρητικός της οργάνωσης και διοίκησης και "πατέρας της επιστήμης της οργάνωσης και διοίκησης", έκανε την εξής αντιπροσωπευτική διατύπωση του όρου του μάνατζμεντ όπου ορίζεται ως: «η ανάπτυξη μιας πραγματικής επιστημονικότητας για την εκτέλεση της κάθε εργασίας, η επιστημονική επιλογή, εκπαίδευση και κατάρτιση του εργατικού δυναμικού, η συνεργασία του μάνατζμεντ με τους εργαζόμενους για να εξασφαλιστεί ότι η κάθε εργασία πραγματοποιείται με έναν προκαθορισμένο τρόπο, ο καταμερισμός εργασίας και η κατανομή ευθυνών από την διοίκηση στους εργαζόμενους και η ύπαρξη ενός συστήματος ελέγχου κατά την παραγωγική διαδικασία». Ακόμα, ο προαναφερόμενος επιστήμονας πίστευε ότι μέσω της παροχής των οικονομικών κινήτρων είναι δυνατή η μεγαλύτερη υποκίνηση των εργαζομένων ώστε να επιτευχθεί η αύξηση της αποδοτικότητας (Goldblatt, 2001).

Βασιζόμενος στην θεωρία του Taylor και εξελίσσοντάς την, ακολουθεί στην χρονική ιεραρχία ο Γάλλος μηχανικός Henri Fayol το 1949, ο οποίος ορίστηκε "πατέρας της θεωρίας της διοίκησης" και "θεμελιωτής της επιστημονικής οργάνωσης και διοίκησης" στην Ευρώπη. Ο Fayol έδωσε σάρκα και οστά σε μια γενικότερη θεωρία δίνοντας σαφή ορισμό που λέει ότι σε οποιαδήποτε επιχείρηση συναντά κάνεις 6 βασικές λειτουργίες: την τεχνική λειτουργία(παραγωγή και τεχνολογία παραγωγής), την εμπορική λειτουργία(αγορές, πωλήσεις, ανταλλαγές), την οικονομική λειτουργία (έρευνα για κεφάλαια και τη ορθότερη χρήση τους), την λειτουργία ασφαλείας (προστασία) πραγμάτων και ανθρώπων, την λογιστική λειτουργία(απογραφές, κοστολογήσεις) και την διοικητική λειτουργία(σχεδιασμός, οργάνωση, διεύθυνση, συντονισμός και έλεγχος) (Jeweler, Goldblatt, 2000).

Τέλος, ακολουθεί η θεωρία του Γερμανού κοινωνιολόγου, Max Weber το 1953, ο οποίος υποστήριξε ότι η γραφειοκρατία είναι το πλέον λογικό μέσω για την άσκηση ελέγχου πάνω στους ανθρώπους και είναι μια θεωρία οργάνωσης που ανταποκρίνεται κυρίως στις ανάγκες μεγάλων και πολύπλοκων επιχειρήσεων. Ως βασικά χαρακτηριστικά της αναφέρει τις στενά καθορισμένες αρμοδιότητες, τους αυστηρούς κανόνες και την εφαρμογή του ιεραρχικού συστήματος οργάνωσης (Χολέβας, 1995).

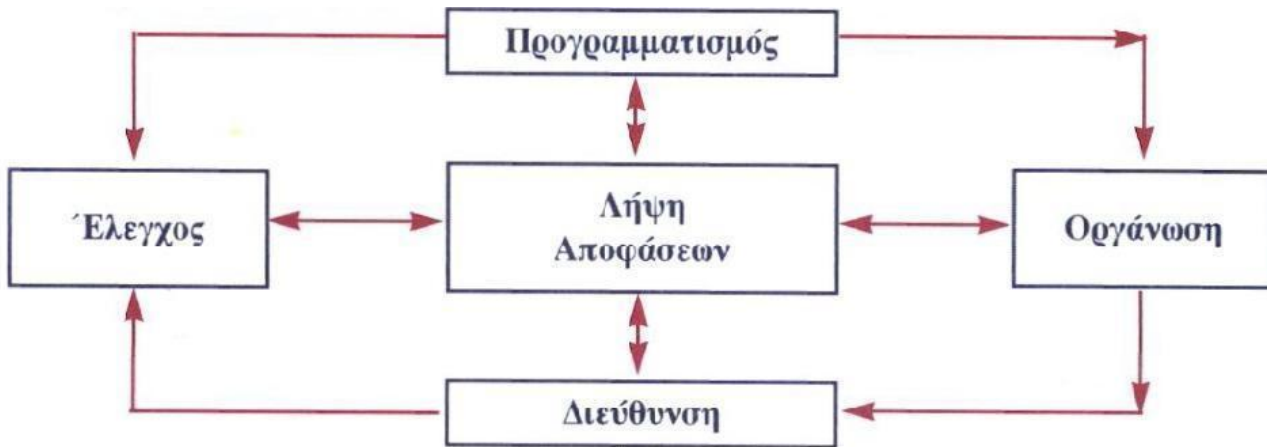
### 1.5.2 Λειτουργίες Management

Η διοίκηση, όπως προαναφέρθηκε, έχει οριστεί και ως διαδικασία τεσσάρων βασικών λειτουργιών: του προγραμματισμού ή σχεδιασμού, της οργάνωσης, της διεύθυνσης και του ελέγχου. Η αποτελεσματική διοίκηση εμπερικλείει τη σωστή εκτέλεση των λειτουργιών της, οι οποίες εκτελούνται καθημερινά μέσα σε μια επιχείρηση ή κατά την διοργάνωση κάποιας εκδήλωσης (Ζαβλάνος, 1998). Επομένως, οι λειτουργίες της αλληλοεπηρεάζονται και είναι πολύ δύσκολο να διαχωριστούν από έναν παρατηρήτη που βρίσκεται έξω απ' αυτή.

Όπως απεικονίζεται και στον πίνακα 1.0 που ακολουθεί, η διαδικασία της αποτελεσματικής διοίκησης ξεκινά με την λήψη αποφάσεων η οποία αλληλεπιδρά με όλες τις λειτουργίες του μάνατζμεντ. Επομένως, είναι στην κρίση της επιχείρησης με ποια λειτουργία θα ξεκινήσει την δραστηριότητά της. Εάν ξεκινήσει, για παράδειγμα με τον προγραμματισμό, θα συνεχίσει με την οργάνωση και τη

διεύθυνση και θα καταλήξει στον έλεγχο, ο οποίος με τη σειρά του θα οδηγήσει στην αναθεώρηση ή μη του προγραμματισμού (Montana, Charnov, 2000).

Σχήμα 1.1: Λειτουργία Μάνατζμεντ



Πηγή: Μπουράντας, 1999

Είναι η διαδικασία ή το σύστημα των ενεργειών με τις οποίες καθορίζονται οι στόχοι της επιχείρησης, προβλέπεται η μελλοντική εξέλιξη των μεταβλητών του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της και προσδιορίζονται οι τρόποι, οι ενέργειες και τα μέσα με τα οποία θα επιτευχθούν οι στόχοι στο συγκεκριμένο περιβάλλον (Lang, 2001).

Ο προγραμματισμός, επομένως, περιλαμβάνει: τον καθορισμό στόχων, τη διαμόρφωση των στρατηγικών- πολιτικών και τα λειτουργικά προγράμματα δράσης. Η Οργάνωση είναι ο συνδυασμός των δομών (θέσεων εργασίας, τμημάτων, σχέσεων εξουσίας, ιεραρχικών επιπέδων), των διαδικασιών και των κανόνων λειτουργίας, ώστε να εξασφαλίζεται η αποτελεσματικότητα στην επιχείρηση (ή στον οργανισμό) (Montana, Charnov, 2000). Με τη λειτουργία αυτή γίνεται σαφές ποιος είναι υπεύθυνος για την εφαρμογή μιας δράσης, τη λήψη μιας απόφασης, τα είδη διαδικασιών και κανόνων σύμφωνα με τα οποία επιλύονται τα προβλήματα σε έναν οργανισμό, όπως η επιχείρηση, το σχολείο κτλ.

Επομένως, η οργάνωση είναι η διαδικασία με την οποία το σύνολο των εργασιών, που απαιτούνται για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, ταξινομούνται σε επιμέρους καθήκοντα και κατανέμονται στα κατάλληλα στελέχη, στα οποία αναθέτοντα παράλληλα οι σχετικές ευθύνες και διατίθενται οι κατάλληλοι πόροι. Η λειτουργία αυτή καθιστά αναγκαία την ύπαρξη ενός "οργανισμού" με συγκεκριμένη δομή και λειτουργική διάρθρωση (Lang, 2001). Η επιχείρηση αποτελεί μία μορφή τέτοιου οργανισμού που ασχολείται με παραγωγικές δραστηριότητες με σκοπό την επίτευξη κέρδους. Επομένως, η οργάνωση εκφράζεται συνήθως με (Lang, 2001):

α. Οργανόγραμμα, το οποίο παρουσιάζει την οργανωτική διάρθρωση, δηλαδή μια σχηματική απεικόνιση σε διάγραμμα διευθύνσεων, τμημάτων κτλ. που υπάρχουν σε μια επιχείρηση.

β. Καταμερισμό των εργασιών.

γ. Εκχώρηση εξουσίας σε χαμηλότερα κλιμάκια διοίκησης,

δ. Τμηματοποίηση των λειτουργιών ή με άλλη μορφή τμηματοποίησης.

Η διεύθυνση αφορά τη σωστή διοίκηση του ανθρώπινου παράγοντα. Είναι, δηλαδή, η καθοδήγηση, η ενθάρρυνση και η ενεργοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησης για την καλύτερη δυνατή επίτευξη των στόχων, τόσο μακροχρόνια όσο και βραχυχρόνια. Η λειτουργία της διεύθυνσης ξεπερνά τα



όρια της απλής έκδοσης οδηγιών και εντολών από τα ανώτερα προς τα κατώτερα στελέχη της επιχείρησης (Lang, 2001).

Αποτελεσματική διεύθυνση σημαίνει και αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ των μελών μιας επιχείρησης. Πολλά προβλήματα μέσα στην επιχείρηση δημιουργούνται από έλλειψη επικοινωνίας. Η συνεχής πληροφόρηση που απαιτείται σήμερα για την εκτέλεση των βασικών δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης καθιστά την επικοινωνία απαραίτητο εργαλείο της αποτελεσματικής διεύθυνσης. Η διαμόρφωση κλίματος συνεργασίας και κατανόησης μεταξύ των στελεχών της επιχείρησης είναι πλέον απαραίτητη προϋπόθεση για την ομαλή λειτουργία και ανάπτυξή της, στο πλαίσιο του σκληρού ανταγωνισμού που αντιμετωπίζει. Είναι ευθύνη της διεύθυνσης να ενεργοποιεί όλες τις ικανότητες των ανθρώπινων πόρων προς όφελος της επιχείρησης, αλλά και του ίδιου του στελέχους της επιχείρησης (Ανδριώτης, 2004).

Έλεγχος είναι η συστηματική παρακολούθηση των ενεργειών των διάφορων μελών της επιχείρησης, για την εξακρίβωση και τη διόρθωση τυχόν αποκλίσεων από τους στόχους που έχουν τεθεί. Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους μπορεί να γίνει ο έλεγχος και ο σχεδιασμός του κατάλληλου συστήματος ελέγχου. Η λειτουργία του ελέγχου δεν είναι ανεξάρτητη από τη λειτουργία του προγραμματισμού. Οι δύο λειτουργίες είναι ή θα πρέπει να είναι οργανικά δεμένες. Η ανάπτυξη των κριτηρίων ελέγχου δεν μπορεί να είναι αποκομμένη από τους στόχους που έχουν τεθεί κατά τη διαδικασία (Μπουράντας, 1999).

### 1.5.3 Ορισμός Event Management

Όπως και στο γενικότερο μάνατζμεντ, έτσι και στο μάνατζμεντ των εκδηλώσεων οι ορισμοί είναι πολυάριθμοι και από διάφορες οπτικές, οπότε δεν μπορούν να καλυφθούν από ένα κοινό αποδεκτό ορισμό. Πιο συγκεκριμένα, αυτό οφείλεται στο ότι υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί μέθοδοι διοργάνωσης εκδηλώσεων και εξαιτίας αυτού δεν είναι εύκολο να υπερισχύσει μια θεωρία ως ορθότερη και πιο αντιπροσωπευτική. Ορισμένοι από τους ορισμούς παρατίθενται παρακάτω:

Ο όρος event management η αλλιώς διαχείριση εκδηλώσεων, περιλαμβάνει όλες εκείνες τις διαδικασίες, τις ενέργειες και το συντονισμό διαφορετικών ομάδων ανθρώπινου δυναμικού που απαιτούνται για τη δημιουργία μιας εκδήλωσης. Περιλαμβάνει τη μελέτη εύρεσης του κατάλληλου κοινού ανάλογα με το είδος της εκδήλωσης και την γεωγραφική κάλυψη της, το θεματικό κέντρο της εκδήλωσης, την εύρεση κατάλληλου προσωπικού, την πρόσκληση ομιλητών και προσωπικοτήτων όπως και το κόστος για την ολοκλήρωση της (Ashman, 1999)

Η βιομηχανία σχεδιασμού εκδηλώσεων και φεστιβάλ μπορεί να αναλάβει το σχεδιασμό και τη λειτουργία κάθε έργου, ανεξαρτήτως μεγέθους, είτε πρόκειται για μια βράση ή κάποιο επαγγελματικό meeting, έως και παγκόσμια γεγονότα όπως οι ολυμπιακοί αγώνες. Στη συνέχεια, θα παρουσιαστούν αναλυτικά τα προσόντα που θα πρέπει να διαθέτει ο διοργανωτής εκδηλώσεων, τα βήματα και τα κριτήρια σχεδιασμού μιας επιτυχημένης εκδήλωσης και τα οφέλη που απορρέουν από το διεξαγωγή μιας προσεγμένης εκδήλωσης (Anon, 2017).

Με τον όρο event management αναφερόμαστε στο σχεδιασμό, την οργάνωση και την υλοποίηση εκδηλώσεων που εκπίπτουν σε προγράμματα εταιρικών δημοσίων σχέσεων ή και σε προγράμματα Marketing και χρησιμοποιούνται τόσο ως εργαλεία καλλιέργειας σχέσεων και επικοινωνίας με ομάδες κοινού που ενδιαφέρουν τις επιχειρήσεις, όσο και ως οχήματα μετάδοσης των μηνυμάτων τους. Ο στρατηγικός σχεδιασμός εκδηλώσεων έχει σχεδόν πάντα θετικά αποτελέσματα. Όταν σχεδιάζουμε μία εκδήλωση βασίζομενοι στον άξονα έρευνα – ανάλυση – στρατηγική – εκτέλεση, με μαθηματική ακρίβεια τα οφέλη είναι τεράστια. Συνηθισμένο φαινόμενο στην εποχή μας, οι άπειρες εκδηλώσεις, χωρίς καμία στρατηγική δομή με αποτέλεσμα, να μην επιτυγχάνονται οι βασικές επιδιώξεις των διοργανωτών, αλλά και να επιφέρονται αρνητικές επιπτώσεις στην εικόνα και την φήμη των οργανισμών που τις διοργανώνουν (Getz, 2007).

Η διοργάνωση των εκδηλώσεων σε επίπεδο εθνικό όπως αναφέρει και ο Anon (2017) προσφέρει:

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

#### 1.5.4 Εξέλιξη του Event Management στη Ελλάδα

Αναζητώντας πληροφορίες αναφορικά με την διοργάνωση των εκδηλώσεων στην Ελλάδα παρατηρείται ότι υπάρχει πληθώρα εκδηλώσεων, με γνώμονα πάντα την διεθνή εμπειρία. Ειδικότερα η πολιτιστική ζωή στη χώρα ξεκίνησε μετά τις πρώτες μεταπολεμικές περιόδους, όπου δημιουργήθηκε το Υπουργείο και οι οργανισμοί του. Σημαντικότερο ρόλο θεωρείται ότι είχε η Στέγη Καλών Τεχνών και Γραμμάτων, που ιδρύθηκε το 1938 υπό την εποπτεία του Υπουργείου Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων και είχε ως σκοπό την προαγωγή των ελληνικών γραμμάτων και της ελληνικής τέχνης (Γερούση, Βιβλιοδέτης, 2008). Μετά τις αρχές του 1980 όταν προωθήθηκε η πολιτιστική ανάπτυξη, η τοπική αυτοδιοίκηση ανέλαβε την διοργάνωση της πλειοψηφίας των εκδηλώσεων, υπό την αιγίδα του υπουργείου πολιτισμού πλέον, με εμφανή ανάπτυξη (Κόνσολα, Καραχάλης 2010).

Κατά την ίδια δεκαετία δημιουργήθηκε και ο θεσμός της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης, ο οποίος έχει στόχο να συμβάλει στην προσέγγιση των λαών της Ευρώπης ως μια κοινοτική δράση για την ανάδειξη του πλούτου της ποικιλομορφίας, των κοινών πτυχών των ευρωπαϊκών πολιτισμών και τη βελτίωση της αλληλοκατανόησης μεταξύ των Ευρωπαίων πολιτών. Ο εν λόγω θεσμός καθιερώθηκε, κατόπιν πρότασης της Μελίνας Μερκούρη, από το Συμβούλιο Υπουργών της Ευρωπαϊκής Ένωσης τον Ιούνιο του 1985 στην Αθήνα, ως διακυβερνητική πρωτοβουλία. Έκτοτε, η Ελλάδα έχει φιλοξενήσει τον θεσμό αυτό στην Θεσσαλονίκη το 1997, η οποία από την ίδρυση της μέχρι σήμερα υπήρξε ένα πολιτιστικό σταυροδρόμι και γέφυρα μεταξύ Ευρώπης και Ανατολής και με σημαντικό ρόλο να έχουν οι κάτοικοι της πόλης οι οποίοι συμμετέχουν σε μεγάλο βαθμό και όλες οι εκδηλώσεις ήταν και είναι ιδιαίτερα επιτυχημένες, αλλά και στην Πάτρα το 2006, η οποία έπειτα απέκτησε μία σημαντική ευκαιρία για την ανάπτυξη και τον εκσυγχρονισμό του πολιτιστικού και επιχειρηματικού τομέα της (Ecoc2021)

Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία του EXHIBIT & EVENT για το 2006, το οποίο χαρακτηρίστηκε ως η χρονιά με τη δυνατότητα επέκτασης της σταθερής έως τότε ημερολογιακής περιόδου εκθέσεων καλύπτοντας σημαντικές ανάγκες των αγορών, οργανώθηκαν συνολικά 210 εκθεσιακές εκδηλώσεις σε όλη την χώρα, με κυριαρχία της πρωτεύουσας με 140 event και επικράτηση της Θεσσαλονίκης με 23 έναντι της Κρήτης με 9 event.

Ο αριθμός των πραγματοποιούμενων εκδηλώσεων σύμφωνα με τον Σκούλτσο (2014), είναι σχεδόν αδύνατο να καταγραφεί εφόσον υπάρχει έλλειψη ενός κεντρικού φορέα που να συγκεντρώνει την ανάλογη πληροφορία. Όπως έχει υποστηριχθεί όμως, ο συνολικός τους αριθμός εκτιμάται ότι είναι ιδιαίτερα μεγάλος καθώς σχεδόν κάθε δήμος πραγματοποιεί τουλάχιστον ένα φεστιβάλ ετησίως (Κονσόλα, 1990). Ο κεντρικός δημόσιος φορέας που δραστηριοποιείται στην διοργάνωση εκδηλώσεων στην Ελλάδα είναι το Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού το οποίο αναφέρει στην επίσημη ιστοσελίδα του ότι, ασχολείται κυρίως με εκδηλώσεις, εκθέσεις, ανασκαφές, προγράμματα και εκδόσεις (Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού). Ενώ υπάρχουν και εταιρείες του ιδιωτικού τομέα οι οποίες όμως περιορίζονται κατά κύριο λόγο στην παροχή του απαραίτητου τεχνικού εξοπλισμού για την πραγματοποίηση μεμονωμένων συναυλιών ή event (Σκούλτσος, 2014).

#### 1.5.5 Η επίδραση του ανταγωνισμού

Το φαινόμενο του ανταγωνισμού έχει τις βάσεις του στην αρχαία Ελληνική ιστορία, αλλά και στα Ρωμαϊκά χρόνια, οι προσπάθειες προσδιορισμού του αλλά και μέτρησης του απασχολούν τη διεθνή βιβλιογραφία τις τελευταίες δεκαετίες (Μεταξάς, Αυγερινού, 2004). Οι απόψεις πάνω στο συγκεκριμένο θέμα δίστανται έντονα με αποτέλεσμα την ύπαρξη διαφόρων θεωριών, προσεγγίσεων και απόψεων.

Εστιάζοντας όμως στην ανταγωνιστικότητα, από την μια ο OECD (1996) υποστηρίζει ότι “η ικανότητα των επιχειρήσεων, των περιφερειών, των χωρών να παράγουν – εφόσον έχουν εκτεθεί στο διεθνή ανταγωνισμό – υψηλά επίπεδα εισοδήματος και απασχόλησης” και προσδιορίζει τον βαθμό ικανότητας μιας επιχείρησης, υπό συνθήκες ελεύθερης αγοράς, όταν είναι ικανή να παράγει αγαθά και υπηρεσίες ικανοποιώντας τις απαιτήσεις των αγορών της, ενώ παράλληλα να εξασφαλίζει τη διατήρηση της ευημερίας της σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα.

Επίσης, σύμφωνα με την ευρωπαϊκή επιτροπή διατυπώνεται ότι όταν επικρατούν συνθήκες ανταγωνισμού, οι επιχειρήσεις βρίσκονται συνεχώς υπό την πίεση να προσφέρουν τα καλύτερα δυνατά προϊόντα στην καλύτερη δυνατή τιμή, διότι, διαφορετικά, οι καταναλωτές θα αγοράσουν τα προϊόντα άλλων επιχειρήσεων. Σε μια ελεύθερη αγορά, οι επιχειρήσεις πρέπει να δρουν ανταγωνιστικά γιατί αυτό είναι προς όφελος των καταναλωτών (Ευρωπαϊκή επιτροπή).

Από την άλλη, εάν υπάρχει έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων συχνά διαμορφώνεται ένας πόλεμος τιμών, ο οποίος οδηγεί στην ελαχιστοποίηση του περιθωρίου κέρδους των επιχειρήσεων (Ανδριώτης, 2004). Ακόμα, έχει διατυπωθεί ότι ο ανταγωνισμός υπερκαλύπτεται και μειώνεται όταν η επιχείρηση καλύπτει σε παραπάνω του ικανοποιητικού βαθμό μέσω του μάρκετινγκ (Fahy, David, 2014).

Η ένταση του ανταγωνισμού σύμφωνα με τους Hill & Jones (1995) εξαρτάται από κάποιους βασικούς παράγοντες οι οποίοι είναι: οι ανταγωνιστικές δομές όπου ο κλάδος αποτελείται από μικρού και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις άρα δεν καθίσταται εύκολη η κυριαρχία κάποιας από αυτές, οι τάσεις της ζήτησης οι οποίες περιγράφουν την αυξομείωση του επιπέδου σε μια περιοχή ανάλογα με τη τουριστική ζήτηση την οποία διαθέτει ανά περιόδους και τέλος, τους φραγμούς εξόδου κατά τον οποίο μια επιχείρηση λόγω αδυναμίας αποχώρησης από τον κλάδο συνεχίζει να λειτουργεί με χαμηλά έσοδα ή ακόμα και με ζημίες.

Εντός της Ελλάδος κατά κύριο λόγο κυριαρχούν οι μικρές και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις και αυτό αποδεικνύεται με την έρευνα των Παπανίκος, Γιαννακάκη και Σαρρή (2001), όπου διαπιστώθηκε ότι το 93% των ξενοδοχείων στον ελλαδικό χώρο έχουν αριθμό μικρότερο των 100. Επίσης, το δημόσιο κατέχει ένα μεγάλο κομμάτι της αγοράς εντός του οποίου συναντάτε η περίπτωση όπου για να αποφύγει η κυβέρνηση το πολιτικό κόστος από την απόλυση του εργατικού δυναμικού προτιμά να τις κρατάει σε λειτουργία ακόμα και αν είναι ζημιογόνες (Ανδριώτης, 2004).

### 1.5.6 Παράγοντες επιτυχίας

Έχοντας αναλύσει το κομμάτι του ανταγωνισμού είναι αυτονόητο ότι ο κεντρικός στόχος των επιχειρήσεων που διοργανώνουν και διεξάγουν εκδηλώσεις, αποτελεί η αποδοτικότερη διαχείρισή τους προκειμένου να μεγιστοποιηθούν τα κέρδη τους και να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Σύμφωνα λοιπόν με τον Ανδριώτη (2004) ο οποίος παρομοιάζει την αγορά των επιχειρήσεων με ένα “παιχνίδι” με πρωταγωνιστές την κάθε επιχείρηση, όπου αποφασίζει να διεξάγει μια εκδήλωση στην συγκεκριμένη περίπτωση, τους ανταγωνιστές και την τουριστική αγορά· προκειμένου να επιτύχει στους στόχους της η εκάστοτε επιχείρηση πρέπει να υιοθετήσει κάποιες βασικές στρατηγικές επιτυχίας.

Προκειμένου να αποφευχθούν προβλήματα και σύγχυση κατά την επιλογή των ορθότερων στρατηγικών επιτυχίας, έχει γίνει η κατηγοριοποίηση τους σε τρεις βασικές κατηγορίες με διαφορετικό προσανατολισμό. Ξεκινώντας με τον προσανατολισμό στην αγορά, οι διοργανωτές των εκδηλώσεων μπαίνουν στην διαδικασία διαχωρισμού του κοινού σε ομάδες, ώστε να προσεγγίσουν το κομμάτι του πληθυσμού που τους ενδιαφέρει και να ικανοποιήσουν με μεγαλύτερη επιτυχία τις ανάγκες τους (Ανδριώτης, 2004). Στην συνέχεια έρχεται ο προσανατολισμός στο προσφερόμενο προϊόν όπου μια

εκδήλωση προκειμένου να επιτύχει τους στόχους διεξαγωγής της, αρχικά ακολουθεί κάποιες βασικές φάσεις για την ανάπτυξη και εφαρμογή της προσέγγισης των κρίσιμων παραγόντων επιτυχίας, με (Σωτηριάδης, 2005):

- Πρώτη φάση στην θέσπιση των ειδικών στόχων που προσπαθεί να πετύχει μέσα σε μια λειτουργική κατάσταση.
- Δεύτερη φάση τον καθορισμό των κρίσιμων παραγόντων από τους οποίους εξαρτάται η επιτυχία του κάθε στόχου.
- Τρίτη φάση την διαμόρφωση ενός καταλόγου μέτρων για κάθε κρίσιμο παράγοντα για την προετοιμασία και αποφυγή ριψοκίνδυνων για την εκδήλωση εκπλήξεων.
- Τέταρτη φάση τον θεσμό του καταλόγου μέτρων ως τη βάση για το πληροφοριακό σύστημα της εκδήλωσης.
- Πέμπτη φάση την εισροή των πρωτογενών στοιχείων και πληροφοριών, που θα είναι σε άμεση συνάφεια με τα αποφασισμένα μέτρα.

Ακόμα, σύμφωνα με τους Goldblatt (2002) βασικοί παράγοντες επιτυχίας μιας εκδήλωσης εστιάζοντας στο προϊόν είναι: ο προγραμματισμός – σχεδιασμός, η οργάνωση του προσωπικού, η σωστή διαχείριση των οικονομικών, η διαχείριση των σχέσεων με τα ΜΜΕ, η αξιοποίηση γεγονότος μέσω του μάρκετινγκ και η διαχείριση απρόβλεπτων γεγονότων.

Τέλος, είναι ο προσανατολισμός στον ανταγωνισμό όπου οι εκδηλώσεις παρομοιάζονται με επιχειρήσεις θέτοντας δύο βασικά ενδεχόμενα και την αντιμετώπιση τους. Το ενδεχόμενο η επιχείρηση να βρίσκεται σε μειονεκτική θέση έναντι των ανταγωνιστών όπου απαιτείται επαγρύπνηση, η ανάπτυξη ξεχωριστών κλάδων του μανάτζμεντ, το μανάτζμεντ κινδύνου και το κρίσης. Από την άλλη, στην περίπτωση που η επιχείρηση ή εκδήλωση υπερισχύει σε σχέση με τους ανταγωνιστές της, τα πλεονεκτήματα αυτά που διαθέτει και την διαφοροποιούν δεν θα πρέπει να είναι εύκολα αντιγράψιμα από τους ανταγωνιστές. Η πλήρης αποφυγή των ανταγωνιστών στο να μιμηθούν την καινοτομία είναι αδύνατοι, για αυτό τον λόγο η επιχείρηση/εκδήλωση πρέπει να παραμείνει ισχυρή προσφέροντας διαφοροποιημένα και καινοτόμα προϊόντα ή εμπειρίες στην περίπτωση του event management (Ανδριώτης, 2004).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### Μάρκετινγκ Εκδηλώσεων (Event Marketing)

#### 2.1 Εισαγωγή στο Marketing

Το μάρκετινγκ αποτελεί μια σχετικά πρόσφατη επιστήμη. Την τελευταία 50ετία οι άνθρωποι άρχισαν να αντιλαμβάνονται εμπειρικά και να χρησιμοποιούν συγκεκριμένους τρόπους ώστε να προωθήσουν και να πουλήσουν τα προϊόντα τους. Όλη αυτή η διαδικασία με τα χρόνια τεκμηριώθηκε ως αυτοτελής επιχειρησιακή λειτουργία και ως αυτοτελής επιστημονικός κλάδος της Διοίκησης των Επιχειρήσεων, λύνοντας τα χέρια σε πάρα πολλές επιχειρήσεις και δίνοντας εξέχουσες δυνατότητες επέκτασης και εξέλιξης. Το σύγχρονο μάρκετινγκ γεννήθηκε στη Μεγάλη Βρετανία κατά την περίοδο της βιομηχανικής επανάστασης κατά το 1750, καθώς επίσης και στις ΗΠΑ και στη Γερμανία κατά το 1830 (Rich, 2001).

Η ανάπτυξη στο κομμάτι της παραγωγής και της διανομής, αλλά και η μετανάστευση των ανθρώπων από την επαρχία στα αστικά κέντρα έφεραν σαν αποτέλεσμα την δημιουργία αγορών μεγάλης κλίμακας. Μέσω της εκμετάλλευσης της αγοράς από τους επιχειρηματίες, οι φορείς του μάρκετινγκ σιγά σιγά εξελίσσονταν. Πλέον, σχεδόν κανένα προϊόν ή υπηρεσία δεν μπορεί να διατεθεί στην αγορά χωρίς την συμβολή του μάρκετινγκ. Η συμβολή αυτή μπορεί να είναι απλή και σχετικά οικονομική, μέχρι πολύ οργανωμένη με τα σύγχρονα μέσα προβολής και διαφήμισης και πολύ δαπανηρή (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2001).

Το μάρκετινγκ επιδρά στην καθημερινή ζωή και επηρεάζει τη συμπεριφορά όλων. Έτσι, τα προϊόντα που εκτίθενται είναι συσκευασμένα με τέτοιο τρόπο, ώστε να προσελκύουν την προσοχή των καταναλωτών. Τα καταστήματα εκθέτουν τα προϊόντα τους έτσι, ώστε να προσελκύουν περισσότερους πελάτες. Τα έντυπα και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης εκπέμπουν καθημερινά διαφημιστικά μηνύματα. Ακόμη, και όταν πρόκειται για άλλες καθημερινές ή όχι δραστηριότητες, το μάρκετινγκ παίζει σημαντικό ρόλο. Έτσι επιδρά: στον τρόπο που συμπληρώνεται ένα βιογραφικό σημείωμα, στην διαδικασία εξέλιξης μιας συνέντευξης για πρόσληψη σε μια εργασία και στην επικοινωνία με φίλους, συναδέλφους. Επομένως, οι βασικές αρχές του μάρκετινγκ εφαρμόζονται σε όλες τις διαστάσεις της σύγχρονης ζωής (Rich, 2001).

#### 2.2 Εννοιολογική προσέγγιση του Marketing

Το μάρκετινγκ είναι ζωτικής σημασίας για κάθε επιχείρηση και αυτό γιατί αποτελεί τον συνδετικό κρίκο μεταξύ των επιχειρήσεων και της αγοράς στόχο. Συνδέει, δηλαδή, την παραγωγή με την κατανάλωση, κατευθύνει τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών και επηρεάζει τη λήψη αποφάσεων. Οι ενέργειες αυτές αποσκοπούν στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών μέσω του σχεδιασμού, της παραγωγής και της διάθεσης των προϊόντων ή των υπηρεσιών (Παπαδημητρίου, 1988).

Επόμενος, το μάρκετινγκ είναι ένα σύστημα επιχειρηματικών δραστηριοτήτων με στόχο τον σχεδιασμό, την τιμολόγηση, την προώθηση και τη διανομή αγαθών και υπηρεσιών που ικανοποιούν επιθυμίες σε υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες. Με άλλα λόγια, περιλαμβάνει την εξεύρεση του τι επιθυμούν οι καταναλωτές, το σχεδιασμό και την οργάνωση της παραγωγής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας για την ικανοποίηση αυτών των επιθυμιών και τέλος, τον καθορισμό του ιδανικότερου τρόπου τιμολόγησης, προώθησης και διανομής για το ίδιο το προϊόν (Mack, 2000).

Σύμφωνα με τους Fahy και Jobber (2014) η έννοια του μάρκετινγκ διατυπώνεται ως “η υλοποίηση των εταιρικών στόχων μέσω της κάλυψης και υπέρβασης των αναγκών των πελατών καλύτερα από ότι με τον ανταγωνισμό” και οι συνθήκες οι οποίες πρέπει να πληρούνται για να μπορεί να εφαρμοστεί είναι: η

παροχή ικανοποίησης στον πελάτη δημιουργώντας αξία για τον πελάτη κάνοντας αντιληπτά τα οφέλη τα οποία θα προσκομίσουν από το συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία, με την δικαιότερη αντιληπτή θυσία. Το επίτευγμα της ικανοποίησης με συνδυαστική προσπάθεια του τμήματος μάρκετινγκ και των λοιπών τμημάτων όπως παραγωγή, οικονομικό, έρευνας και ανάπτυξης και της γενικής αντίληψης της επιχείρησης ότι οι εταιρικοί στόχοι είναι δυνατόν να επιτευχθούν μέσω ικανοποιημένων πελατών. Επιπλέον, οι ίδιοι συγγραφείς θεωρώντας ότι το μάρκετινγκ είναι σημαντικά συνδυασμένο με την ικανοποίηση του κοινού, αναλύουν τις 4 μορφές αξίας για τον πελάτη. Η αξία τιμής είναι ένα από τα ισχυρότερα κίνητρα αγοράς και κυρίως για τον πελάτη που αναζητεί αυτό το χαρακτηριστικό, αφού το προϊόν γίνεται αντιληπτό ως φτηνότερο από τα αντίστοιχα που προσφέρουν οι ανταγωνιστές. Η αξία απόδοσης αποτελεί την ακριβώς αντίθετη περίπτωση της προηγούμενης όπου προσελκύονται πελάτες που εστιάζουν στην απόδοση του προϊόντος. Μια εξαιρετικά σημαντική περίπτωση και πρόκληση για τις σύγχρονες επιχειρήσεις η συναισθηματική αξία, κατά την οποία συναισθηματικός δεσμός που θα δημιουργηθεί μεταξύ καταναλωτή και προϊόντος αποτελεί τη δυναμικότερη όλων. Οι αξίες ολοκληρώνονται με την σχεσιακή η οποία δίνει έμφαση στην ποιότητα του προϊόντος που προσφέρεται στον πελάτη (Fahy, Jobber, 2014).

### 2.3 Μίγμα Marketing

Πλέον το κάθε προϊόν και υπηρεσία προτού διοχετευθεί σε μια αγορά έχει περάσει από το μείγμα του μάρκετινγκ. Για να δημιουργήσει μια εταιρία στρατηγικό μάρκετινγκ χρειάζεται να στραφεί προς την αγορά στόχο και να αναπτύξει το μείγμα μάρκετινγκ. Η αγορά στόχος αποτελεί τμήμα του όλου καταναλωτικού κοινού που έχει επιλεχθεί, για να ικανοποιηθούν οι ανάγκες του, παράγοντας και προσφέροντας του ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (Mack, 2000). Επιπροσθέτως, το τμήμα της αγοράς θα πρέπει να είναι όσο περισσότερο ομοιογενής γίνεται, δηλαδή να έχει κοινά χαρακτηριστικά και παράγοντες, ώστε η στρατηγική μάρκετινγκ να επιφέρει απόδοση. Παράλληλα, το μείγμα Μάρκετινγκ είναι ο συνδυασμός του ανθρώπινου δυναμικού και των υλικών μέσων, τα οποία απαιτούνται για την εκπλήρωση των προγραμμάτων και των στόχων της επιχείρησης σε μια αγορά. Το μείγμα συνίσταται από τα παρακάτω στοιχεία, όπου έχουν ονομαστεί και ως τα 4Ps (Mack, 2000):

-Προϊόν: Οι επιχειρήσεις λειτουργούν και αναπτύσσονται με σκοπό την ύπαρξη κέρδους, αλλά και την ικανοποίηση των διαφόρων αναγκών των καταναλωτών. Σαν προϊόν νοείται, το φυσικό προϊόν αλλά και οι σχετικές υπηρεσίες που το απαρτίζουν δηλαδή η ονομασία, η συσκευασία και το σήμα του .

-Τιμή: Είναι η αξία ανταλλαγής ενός αγαθού ή υπηρεσίας. Απεικονίζει δηλαδή, το "πόσο" ή "με τι" ανταλλάσσεται κάτι στην αγορά. Εκφράζεται σε χρήματα και ενεργεί ως ρυθμιστής της οικονομίας. Αποτελεί το μέτρο σύγκρισης για τον καταναλωτή σε σχέση με τα άλλα παρόμοια προϊόντα που κυκλοφορούν και τον βοηθά να αποφασίσει κατάλληλα, ώστε τα χρήματα που θα διαθέσει για μια αγορά να του παρέχουν και την αντίστοιχη ικανοποίηση.

-Περιοχή ή δίκτυα διανομής: Με την λέξη περιοχή δεν εννοείτε μόνο η γεωγραφική περιοχή αλλά και οι ενέργειες που χρειάζονται, δηλαδή όλα τα κανάλια διανομής, τα μέσα μεταφοράς και οι μεσάζοντες, ώστε να μεταβιβάσει το προϊόν και οι υπηρεσίες από τους παραγωγούς στους καταναλωτές, στις επιθυμητές ποσότητες και με την ανάλογη ποιότητα.

-Πρώθηση: Είναι σύμφωνα με πολλούς η πιο δυναμική μεταβλητή του μάρκετινγκ διότι προσπαθεί να φέρει σε επικοινωνία την επιχείρηση με τους τελικούς καταναλωτές της αγοράς, σχετικά με το καταλληλότερο προϊόν, την τιμή του και το που διατίθεται, ώστε να πεισθούν και να το αγοράσουν. Η λειτουργία της πρώθησης για να επιφέρει απόδοση χρησιμοποιεί το "μείγμα πρώθησης" το οποίο περιλαμβάνει την διαφήμιση, τις προσωπικές πωλήσεις, την πρώθηση πωλήσεων, τις εκπτώσεις, τις

προσφορές, τις δημόσιες σχέσεις και τη δημοσιότητα.

## 2.4 Εννοιολογική προσέγγιση Event Marketing

Το event marketing προσπαθεί να βοηθήσει την εταιρεία να επιτύχει τους στόχους της, αυξάνοντας τις πωλήσεις της, την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων της και βελτιώνοντας την εικόνα της. Το μάρκετινγκ ενός event δεν εμπεριέχει την έννοια της χορηγίας. Αντίθετα, με τη χρήση των events εμπεριέχει την έννοια της προβολής μιας εταιρείας η οποία αποτελεί χορηγό ενός event. Μια σημαντική διαφορά ανάμεσα στο συγκεκριμένο είδος μάρκετινγκ και στις υπόλοιπες μεθόδους επικοινωνίας, είναι το γεγονός ότι τα events προσφέρουν στους θεατές τους την ευκαιρία να έρθουν σε άμεση επαφή με τα προϊόντα μιας εταιρείας (Παπαδημητρίου, 1988).

Στόχος του συγκεκριμένου μάρκετινγκ είναι να συντονίσει την επικοινωνία που επιθυμεί να έχει η εταιρεία με τους καταναλωτές, γύρω από ένα συγκεκριμένο event. Σε όρους μάρκετινγκ, το event είναι μια εκδήλωση η οποία συγκεντρώνει την αγορά στόχο της εταιρείας στον ίδιο χώρο και την ίδια χρονική στιγμή, μεταδίδοντας τους ένα μήνυμα, το οποίο έχει πολλές πιθανότητες να μείνει στη συνείδηση του κοινού (Τζωρτζάκης, Τζωρτζάκη, 2001).

Η πιο απλοϊκή σημασία που θα ταίριαζε στην λέξη “event” είναι ίσως η εκδήλωση/το γεγονός. Είναι πιο συγκεκριμένα μια μορφή εκδήλωσης όπου αν συνδυαστεί με τη διαφήμιση αποκτά μια θέση στα εργαλεία των Δημοσίων Σχέσεων. Ο Fried (2000) ενώνοντας τους όρους “event” και “marketing”, δίνει έναν αρκετά σαφή και ξεκάθαρο ορισμό για το Event marketing ο οποίος είναι ο εξής: «Το Event marketing είναι ένα καινοτόμο εργαλείο επικοινωνίας, το οποίο υπηρετεί τους στόχους του Marketing μιας επιχείρησης με την εφαρμογή Marketing-Events με βιωματικό προσανατολισμό, μέσω σχεδιασμού, προετοιμασίας, υλοποίησης και επεξεργασίας. Το Event marketing κατανοείται ως ολοκληρωμένο μέρος του συνολικού σχεδίου Marketing μιας επιχείρησης». Όπως γίνεται αντιληπτό, ο συνδυασμός της επικοινωνιακής προώθησης και της εκδήλωσης, μέσω της στρατηγικής, του προγραμματισμού και της υλοποίησής του, επιτυγχάνει μια οργανωμένη δράση τόσο των επιχειρήσεων ή των οργανισμών όσο και των κοινωνικών υπηρεσιών με σκοπό την άρτια προβολή της εικόνας τους. Καταφέρνει να διατηρήσει μια θετική άποψη, μέσω των ενεργειών του, με απώτερο στόχο να κεντρίσει το ενδιαφέρον του κοινού στο οποίο απευθύνεται (Τζωρτζάκης, Τζωρτζάκη, 2001).

### 2.4.1 Βήματα για ένα επιτυχημένο Event Marketing

Στην διοργάνωση εκδηλώσεων λέξεις όπως «ίσως, πιθανόν, μάλλον», δεν έχουν θέση. Αντιθέτως, χρειάζεται σιγουριά, ακρίβεια και βεβαιότητα σε κάθε βήμα της εκδήλωσης ακόμα και στις φαινομενικά ασήμαντες λεπτομέρειες. Τα βήματα που μπορούν να συντονίσουν τη διοργάνωση μιας εκδήλωσης, μπορούν να συμπυκνωθούν σε πέντε. Όλα είναι εξίσου σημαντικά και αν παραληφθεί κάποιο από αυτά, διακυβεύεται η επιτυχία ολόκληρης της εκδήλωσης.

#### Οργάνωση

Η καλή οργάνωση είναι βάση για μια επιτυχημένη εκδήλωση. Τα ερωτήματα «τι, ποιος, που, πότε, γιατί» πρέπει να έχουν απαντηθεί εκ των προτέρων για κάθε πλευρά της εκδήλωσης. Σε αυτό το βήμα είναι σημαντικό να συνεργαστούν άτομα διαφορετικών ικανοτήτων, για να αναλάβουν σχετικές ευθύνες για τον προγραμματισμό της εκδήλωσης. Επίσης, είναι απαραίτητο να παρθούν οριστικές αποφάσεις, ώστε να έχουν γίνει κατανοητές από όλους τους συμμετέχοντες στη διοργάνωση οι απαιτήσεις του πελάτη και οι προσδοκίες του κοινού της εκδήλωσης. Τέλος, ο προϋπολογισμός καλό θα ήταν να γίνει όσο το δυνατόν πιο αναλυτικός, ώστε να αποφευχθούν δυσάρεστες εκπλήξεις, ενώ πρέπει να τεθούν χρονικές προθεσμίες για την εκτέλεση κάθε δραστηριότητας (Fahy, Jobber, 2014).

## Δράση

Οι ιδέες φεύγουν από τα χαρτιά και γίνονται πραγματικότητα. Πρόκειται για κρίσιμο βήμα, καθώς εδώ επιβεβαιώνονται σημεία κλειδιά της εκδήλωσης, όπως η ημερομηνία, η τοποθεσία, οι ομιλητές, καθώς και διάφορες διαδικαστικές λεπτομέρειες, όπως η ρύθμιση μεταφοράς από και προς την εκδήλωση και η απόκτηση αδειών από δημόσιους φορείς. Είναι σημαντικό σε αυτήν τη φάση, να είναι γνωστό, εάν έχει γίνει δεκτός ο προτεινόμενος προϋπολογισμός και να συντονιστούν αποτελεσματικά οι ομάδες που έχουν αναλάβει να θέσουν τα σχέδια σε λειτουργία. Αφού διευθετηθούν όλα αυτά, μένει η δημοσιοποίηση της εκδήλωσης στα MME και στα social media, καθώς και η προετοιμασία ενημερωτικών φυλλαδίων και σχετικών newsletter για τη γνωστοποίηση της εκδήλωσης στο στοχευμένο κοινό (Fahy, Jobber, 2014).

## Συνεργασία

Η συνεχής συνεργασία με όλους τους συμμετέχοντες στην εκδήλωση (χορηγοί, ομιλητές, προσωπικό) είναι μεγάλης σημασίας για την ομαλή διεξαγωγή της εκδήλωσης. Μια με δύο μέρες πριν την εκδήλωση, δημιουργείται η λίστα των καλεσμένων, που απάντησαν ότι θα παρευρεθούν, καταγράφεται ο εξοπλισμός της αίθουσας, από τα βασικά οπτικοακουστικά συστήματα (οθόνες, μικρόφωνα κ.α.), τα αξεσουάρ των τραπεζιών και προγραμματίζεται η εκδήλωση λεπτό προς λεπτό, ώστε να ενημερωθούν εγκαίρως όλα τα αρμόδια τμήματα και να είναι σε ετοιμότητα για τη στιγμή που πρέπει να εκτελέσουν τη κάθε εργασία (Dolan, Kerrins, Kasofsky, 2000).

## Έλεγχος

Λίγες ώρες πριν την εκδήλωση πρέπει να γίνουν όλοι οι απαραίτητοι έλεγχοι ώστε να εξασφαλιστεί ότι όλα πηγαίνουν σύμφωνα με το πλάνο (Diamond, 2000).

## Αξιολόγηση

Η εκδήλωση έφτασε στο τέλος της και το κοινό έμεινε ευχαριστημένο. Ωστόσο, επειδή πάντα υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης, είναι ευκαιρία να γίνει διάλογος με τους καλεσμένους ώστε να γίνει συλλογή απόψεων που θα φανούν ιδιαίτερα χρήσιμες σε μελλοντικές εκδηλώσεις (Diamond, 2000).

## 2.5 Μέσα, Τρόποι και Μέθοδοι Προώθησης

Μια από τις βασικές λειτουργίες του μάρκετινγκ είναι η προώθηση των εκδηλώσεων που διοργανώνονται. Η λειτουργία αυτή θεωρείται εξαιρετικά σημαντική για την διεξαγωγή ενός επιτυχημένου event, διότι κατά το στάδιο αυτό η κάθε εκδήλωση ξεχωριστά έχει την δυνατότητα να αναδείξει ότι αποτελεί μια ξεχωριστή εμπειρία για τους καλεσμένους, τους καταναλωτές, ακόμα και τους διοργανωτές. Αν οι εμπειρίες δεν είναι συνηθισμένες αλλά διαφορετικές και ευχάριστες θα αφήσουν στον καταναλωτή μια ευχάριστη εντύπωση. Έτσι, σαν αποτέλεσμα θα μείνει το brand της εταιρίας στη μνήμη του καταναλωτή με θετικά συναισθήματα (Diamond, 2000).

Η κάθε επιχείρηση επιθυμεί να πετύχει το προαναφερόμενο αποτέλεσμα για τη φήμη της εκδήλωσης της, πράγμα που οδήγησε πολλούς συγγραφείς και επιστήμονες ανά τα έτη να καταπιαστούν με την ανάλυση των τρόπων με τους οποίους θα το καταφέρουν. Το μάρκετινγκ και η προώθηση υπήρξε ανέκαθεν το "κλειδί" της επιτυχίας. Έτσι εστιάζοντας στην σημερινή εποχή πρωταγωνιστικό ρόλο έχει λάβει το κομμάτι του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ λοιπόν με χρήση βάσης δεδομένων ή ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι μια διαδραστική προσέγγιση του μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ατομικά



προσπελάσιμα μέσα και διαύλους για να παρέχει πληροφορίες σε ένα κοινό στόχο, να τονώσει την ζήτηση και να παραμείνει κοντά στους πελάτες δημιουργώντας και αποθηκεύοντας μια ηλεκτρονική βάση δεδομένων των πελατών και όλων των δεδομένων επικοινωνίας και συναλλαγών (Fahy, Jobber, 2014).

Ένας ακόμα ορισμός από τους οποίους έχουν ειπωθεί κατά καιρούς για το e-marketing είναι ότι αποκαλείται έτσι η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης των αρχών, των κανόνων και της προώθησης αγαθών, των ιδεών και υπηρεσιών για τη δημιουργία ευκαιριών που ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς της επιχείρησης (Τζωρτζάκης, Τζωρτζάκη, 2001).

Με την ανάπτυξη του διαδικτύου, το marketing πλέον μπορεί να χρησιμοποιεί την τεχνολογία της πληροφορικής με σκοπό να αυξήσει την αποδοτικότητα, δημιουργώντας επιχειρηματικά μοντέλα που δίνουν μεγαλύτερη αξία για τον πελάτη και κέρδος για την επιχείρηση. Πλέον, η επιχείρηση μπορεί να επικοινωνήσει σε παγκόσμιο επίπεδο χωρίς να χρειάζεται να περιορίζεται σε τοπικούς πελάτες. Σε μία προσπάθεια ορισμού του e-Marketing θα λέγαμε ότι περιλαμβάνει τη χρήση ηλεκτρονικών δεδομένων και εφαρμογών για τον σχεδιασμό και υλοποίηση (Dann, 2011).

Τα βασικότερα μέσα επίτευξης των στόχων που τέθηκαν αποτελούν εργαλεία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ τα οποία είναι:

- Τα Web sites τα οποία αντικατοπτρίζουν την επιχείρηση μέσα από μια εικόνα με την οποία οι καταναλωτές έχουν άμεση επαφή, βλέπουν τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες, τυχόν νέα και εκδηλώσεις που διοργανώνονται αλλά και πληροφορίες για την ίδια την εταιρεία, συμπεριλαμβάνοντας την ιστορία της (Λαμπρινάκου, 2015).
- Το Email marketing, δηλαδή το ηλεκτρονικό ταχυδρομίο που έδωσε τη δυνατότητα της άμεσης επικοινωνίας, πώλησης και προώθησης χωρίς κανένα απολύτως κόστος, πράγμα που κάποια χρόνια πριν κόστιζε πολύ σε χρόνο και χρήμα (Σιώμος, Τσιλάμης, 2004).
- Τα E-conference τα οποία ικανοποιούν κυρίως επιχειρηματικές ανάγκες συνδιάσκεψης των μελών μιας επιχείρησης ή επιχειρήσεων μεταξύ τους και επιχειρηματικών πρακτικών, χωρίς να είναι αναγκαία η παρουσία των μελών στον ίδιο χώρο, αλλά μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών (Λαμπρινάκου, 2015).
- Το Viral marketing ή ιογενής που σχετίζεται κυρίως με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τις συσκευές κινητών, είναι ουσιαστικά η ηλεκτρονική προώθηση από στόμα σε στόμα, όπου φίλοι μοιράζονται διάφορα αστεία. Μέσω της διαδικασίας αυτής η επιχείρηση επιτυγχάνει την προώθηση μιας πλευράς της που οι πελάτες θέλουν διαβάσουν και να στείλουν διότι είναι ενδιαφέρον και ευρηματικό (Fahy, Jobber, 2014).
- Τα Social Media όπου αναφορικά με τους Ahlqvist και άλλοι (2008) ο όρος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει να κάνει με μέσα αλληλεπιδράσεων και επικοινωνίας ανάμεσα σε άτομα, τα οποία δημιουργούν, μοιράζονται και ανταλλάσσουν περιεχόμενο σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα. Όσον αφορά το κομμάτι των επιχειρήσεων, τα εταιρικά και δημόσια μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους επιτρέπει να αποκτήσουν μια στενότερη σχέση με τους πελάτες τους με συνεχόμενη ενημέρωση και επικοινωνία, πάνω σε θέματα εξυπηρέτησης, ενημέρωσης για νέα προϊόντα/υπηρεσίες και επίλυση τυχόν προβλημάτων. Ενδεικτικά αναφέρονται το Wikipedia, Facebook, Youtube, Twitter και LinkedIn στους όρους της καθομιλουμένης, ως μερικά από τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα (Δρούκα, Μουρκοβίτη, Ρωμανίδη, 2016). Ακόμα, μέσω αυτών των κοινωνικών δικτύων δίνεται η δυνατότητα μέσω κάποιων τρόπων για αύξηση της προβολής και των συμμετοχών των event, οι οποίοι είναι η διαφήμιση μέσω μηχανών online αναζήτησης, ιστοσελίδων και τεχνικών όπως αυτές που αναφέρονται παρακάτω (Κορωνάκης, 2015): Facebook event page, Facebook ads, Facebook call-to-action, Highlight video, Φωτογραφίες, σχόλια και reviews, Φωτογραφίες πίσω από τα παρασκήνια, Posts για την ανακοίνωση των Event Speaker, Influencers, Performers, Hashtag.

Επιπλέον, συνδυάζοντας τα Social Media με το Marketing Plan για οποιαδήποτε επιχείρηση και event προκύπτει το Social Media Marketing το οποίο αφορά την επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών μέσω εργαλείων και εφαρμογών του Web 2.0, εκμεταλλευόμενο από το μάρκετινγκ, προκειμένου να βοηθήσει

στην αύξηση της έκθεσης μιας εταιρίας ή της εκάστοτε εκδήλωσης για να διευρύνει το πελατολόγιο και να κάνει ευρέως γνωστή την ύπαρξη του (Zhang, 2010). Η αύξηση δε του κέρδους μπορεί να επιτευχθεί μέσα από ένα πρόγραμμα marketing που θα επικεντρώνεται στους εξής στόχους, σύμφωνα με την αναφορά της Βλαχοπούλου (2003):

- την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων (π.χ. με την προσαρμογή των προϊόντων στα ζητούμενα των πελατών, τη διεύρυνση της αγοράς των πελατών, την αμφίδρομη επικοινωνία)
- τη μείωση του κόστους συναλλαγών (π.χ. με την εξάλειψη μεσαζόντων, νέα κανάλια ηλεκτρονικής διανομής για ορισμένα προϊόντα, εικονικά καταστήματα)
- την πώληση των ίδιων πληροφοριών (π.χ. στα συναλλακτικά συστήματα χρηματοοικονομικών υπηρεσιών), καθώς και την αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά στόχο, γεγονός που θα αυξήσει το κέρδος και θα μειώσει το κόστος των επιχειρησιακών συναλλαγών.

Προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι που τέθηκαν ακόμα, πρέπει να ακολουθηθούν μέθοδοι του άμεσου μάρκετινγκ. Άμεσο μάρκετινγκ είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει την διανομή των προϊόντων, των πληροφοριών και τα οφέλη προώθησης σε καταναλωτές στόχους μέσω διαδραστικής επικοινωνίας, με τρόπο που να επιτρέπει τη μέτρηση των αντιδράσεων. Τέτοιου είδους μέθοδοι αποτελούν (Fahy, Jobber, 2014): η άμεση ταχυδρόμηση, το τελεμάρκετινγκ, η διαφήμιση άμεσης ανταπόκρισης (με απαντητικό κουπόνι ή άμεση τηλεφωνική επικοινωνία), το μάρκετινγκ μέσω καταλόγων, τα ψηφιακά μέσα (διαδίκτυο, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, διαδραστική τηλεόραση), τα ενθέματα (φυλλάδια σε περιοδικά), οι αφίσες και τα φυλλάδια από πόρτα σε πόρτα.

## 2.6 Πλεονεκτήματα E-Marketing

Όπως έχει παρατηρηθεί έως τώρα το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο ή διαδικτυακό μάρκετινγκ λαμβάνει πολλές μορφές. Σημασία όμως για την επιχείρηση και τις εκδηλώσεις έχει η επίτευξη των στόχων, για αυτό είναι απαραίτητο να ικανοποιηθούν οι ανάγκες αυτές μέσω κάποιων οφελών. Τα πλεονεκτήματα της εφαρμογής του internet στο E-Marketing είναι πολλά. Ένα από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα θα μπορούσε να θεωρηθεί η μεγάλη και άμεση απήχηση που μπορεί να φέρει στη γνωστοποίηση της εμπορικής δραστηριότητας σε ένα σημαντικό αριθμό ανθρώπων (Λαμπρινάκου, 2015). Η άμεση επικοινωνία με τους πελάτες με σχετικά χαμηλό κόστος και η ευελιξία στην επιλογή των target group που θα στοχεύσει αποτελούν επίσης σημαντικά πλεονεκτήματα (Fahy, Jobber, 2014).

Πλεονέκτημα θεωρείται το γεγονός ότι μέσα από ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών και εφαρμογών τους καταφέρνουν οι επιχειρήσεις να προσφέρουν στον πελάτη μία ολοκληρωμένη εικόνα, με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας. Παράλληλα, κάθε επιχείρηση ανεξαρτήτου μεγέθους μπορεί να εισέλθει στη παγκόσμια αγορά του internet που περιλαμβάνει εκατομμύρια καταναλωτές (Dann, 2011).

Στο περιβάλλον του e-marketing υπάρχει η σημαντική δυνατότητα μετρήσεων της αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών μέσα από τις οποίες διαπιστώνεται ο βαθμός ικανοποίησης των καταναλωτών σε σχέση με τα προϊόντα που παρέχει. Ένα ακόμα σημαντικό πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού Marketing είναι η αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη και η μείωση του κόστους υποστήριξης αλλά και η 24ωρη online εξυπηρέτηση. Επίσης, δίνεται η δυνατότητα εφαρμογής του customer relationship marketing (CRM) όπου βασικός στόχος είναι η αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και η αναβάθμιση της επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή (Κορωνάκης, 2015).

Παρέχει ακόμα, ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς, όπως για παράδειγμα η αλλαγή τιμών, ο καθορισμός βραχυχρόνιων προσφορών, δοκιμές προϊόντων κ.α. Αν υποθέσουμε ότι η επιχείρηση θελήσει να ενημερώσει τον κατάλογο προϊόντων της και να τον διανείμει στο κοινό της, σίγουρα θα επιβαρυνθεί από άποψη κόστους και χρόνου, σε σχέση με το να ενημερώσει την ηλεκτρονική της σελίδα. Τα μέσα που χρησιμοποιεί το internet marketing μπορούν να χρησιμοποιηθούν για business-to-business marketing (B2B). Το δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες, οι πωλητές, οι αντιπρόσωποι μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα. Το

e-marketing δίνει επίσης τη δυνατότητα της άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές, την άμεση παρακολούθηση των ανταγωνιστών, βοηθά στη μείωση του κόστους προϊόντων και τη μείωση του χρόνου παράδοσης (Πανταζή, 2016).

## 2.7 Στρατηγικές του E- Marketing (7Ss)

Η στρατηγική του μάρκετινγκ σχετίζεται λειτουργικά με την τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά – στόχο. Ο προσδιορισμός της αγοράς στόχου προκύπτει από την S.W.O.T ανάλυση. Η τοποθέτηση προκύπτει από την ανάλυση του ανταγωνισμού της αγοράς στόχου. Εννοείται ότι είναι η τοποθέτηση αυτή η οποία καθοδηγεί σχεδόν απόλυτα το επικοινωνιακό μείγμα της οποίας στρατηγικής και πάντως οπωσδήποτε υλοποιείται ορατά μέσω της διαφήμισης (Catalano, Smith, 2001).

Κατόπιν τούτων ο μάντζερ προσδιορίζει την ευρεία στρατηγική δηλαδή, τη βασική ιδέα μέσω της οποίας θα επιδιωχθεί η επίτευξη στόχων. Εδώ εισάγεται το ζήτημα των εναλλακτικών λύσεων. Κάθε στόχος μπορεί να επιτευχθεί με διάφορες εναλλακτικές πολιτικές και κάθε πολιτική με διάφορες εναλλακτικές στρατηγικές. Για παράδειγμα, ως στόχος η αύξηση των κερδών μπορεί να επιτευχθεί με αύξηση εσόδων σε επίπεδο πολιτικής, η οποία αύξηση εσόδων σε επίπεδο στρατηγικής μπορεί να σημαίνει αύξηση τιμής ή αύξηση πωλήσεων (Catalano, Smith, 2001). Αφού γίνει η επιλογή των εναλλακτικών λύσεων ο μάντζερ μπορεί:

- Να καταγράψει σε κείμενο τη βασική στρατηγική απόφαση με μια ξεκάθαρη φρασεολογία.
- Να παρουσιάσει τη βασική στρατηγική σε μια λίστα σημείων.

Κατά τη διάρκεια της κατάρτισης της στρατηγικής, ο μάρκετινγκ μάντζερ συνεργάζεται στενά με τους άλλους μάντζερ. Ο συντονισμός των τμημάτων είναι αναγκαία προϋπόθεση για την επιτυχία (Catalano, Smith, 2001).

Ο μάρκετινγκ μάντζερ είναι υποχρεωμένος να ελέγξει τη ρεαλιστικότητα των στρατηγικών του αποφάσεων. Για παράδειγμα, ελέγχει εάν υπάρχουν στο οικονομικό τμήμα τα απαραίτητα ρευστά διαθέσιμα για την προβλεπόμενη αύξηση των κονδυλίων ή εάν υπάρχει στο τμήμα παραγωγής όλο το απαραίτητο ανθρώπινο και υλικοτεχνικό δυναμικό για την παραγωγή νέων προϊόντων και για τη βελτίωση της ποιότητας. Χωρίς αυτού του είδους τις βασικές προϋποθέσεις κάθε στρατηγική μάρκετινγκ κινδυνεύει να βρεθεί στον αέρα (Catalano, Smith, 2001).

Τα 7Ss αποτελούν ένα πλαίσιο χρησιμότητας για την ανασκόπηση της υπάρχουσας και μελλοντικής ικανότητας του οργανισμού να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις που θέτουν τα νέα ψηφιακά κανάλια και κάποιες από τις πτυχές αυτού παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer, Johnston, 2009).

Πίνακας 2.1: Στρατηγικές e-Marketing τα 7 Ss

Στοιχείο των 7Ss	Εφαρμογή στην ψηφιακή στρατηγική μάρκετινγκ	Βασικά ζητήματα από την πρακτική και τη λογοτεχνία
Στρατηγική Strategy	Τα 7Ss είναι ένα χρήσιμο πλαίσιο για την ανασκόπηση των υφιστάμενων και μελλοντικών δυνατοτήτων ενός οργανισμού, για την αντιμετώπιση των προσκλήσεων που θέτουν τα νέα ψηφιακά κανάλια και ορισμένες από τις πτυχές αυτού εμφανίζονται στη σημασία του	Αποκτώντας τους κατάλληλους προϋπολογισμούς και δείχνοντας/προσφέροντας αξία και απόδοση επένδυσης από αυτούς. Ετήσια προσέγγιση σχεδιασμού, τεχνικές για τη χρήση ψηφιακής στρατηγικής με οργανωτική στρατηγική και στρατηγική μάρκετινγκ.

	ψηφιακού μάρκετινγκ για να επηρεάσει και να στηρίξει τη στρατηγική του οργανισμού.	
Δομή Structure	Την τροποποίηση της οργανωτικής δομής για την υποστήριξη του ψηφιακού μάρκετινγκ.	Την ενσωμάτωση της ομάδας με άλλα στελέχη, το μάρκετινγκ (εταιρική επικοινωνία, μάρκετινγκ μάρκας, άμεσο μάρκετινγκ) και το προσωπικό πληροφορικής. Χρήση λειτουργικών ομάδων και ομάδων διεύθυνσης. Αντιστοίχιση έναντι εξωτερικής ανάθεσης.
Συστήματα Systems	Την ανάπτυξη συγκεκριμένων διαδικασιών ή συστημάτων πληροφοριών για τη στήριξη του ψηφιακού μάρκετινγκ.	Ενσωμάτωση προσέγγισης σχεδιασμού καμπάνιας. Διαχείριση της ανταλλαγής πληροφοριών πελατών. Διαχείριση ποιότητας περιεχομένου. Ενοποιημένη αναφορά ψηφιακού μάρκετινγκ. Εσωτερικών έναντι Εξωτερικών.
Προσωπικό Staff	Την κατανομή του προσωπικού από την άποψη του ιστορικού τους και των χαρακτηριστικών τους έναντι του μάρκετινγκ, τη χρήση συμβούλων, την ηλικία και το φύλο.	Επικράτηση έναντι εξωτερικής ανάθεσης. Επίτευξη εισοδήματος ανώτερου διοικητικού στελέχους. Προσλήψεις και διατήρηση προσωπικού, εικονική εργασία. Την ανάπτυξη του προσωπικού και την κατάρτιση.
Στυλ Style	Περιλαμβάνει τόσο τον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρονται τα βασικά διαχειριστικά στελέχη για την επίτευξη των στόχων του οργανισμού όσο και τον πολιτιστικό χαρακτήρα του οργανισμού στο σύνολο του.	Σχετίζεται με το ρόλο της ομάδας του ψηφιακού μάρκετινγκ στη στρατηγική επηρεασμού.
Δεξιότητες Skills	Οι διακριτικές ικανότητες του βασικού προσωπικού, αλλά μπορούν να ερμηνευτούν ως συγκεκριμένα σύνολα δεξιοτήτων των μελών της ομάδας.	Τις δεξιότητες του προσωπικού σε συγκεκριμένους τομείς: επιλογή προμηθευτή, διαχείριση περιεχομένου, ειδικές προσεγγίσεις e-marketing.
Υπερέχοντες στόχους Superordinary goals	Οι συνεταιριστικές έννοιες του οργανισμού ψηφιακού	Βελτιώνοντας την αντίληψη της σημασίας και της

	μάρκετινγκ που αποτελούν επίσης μέρος κοινών αξιών και πολιτισμού. Η εσωτερική και εξωτερική αντίληψη αυτών των στόχων μπορεί να διαφέρει.	αποτελεσματικότητας της ομάδας ψηφιακού μάρκετινγκ μεταξύ των ανώτερων διευθυντικών στελεχών και του προσωπικού με τον οποίο συνεργάζεται.
--	--	--

Πηγή: Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer, Johnston, 2009

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### **Τα συνέδρια ως κατηγορία εκδηλώσεων: Διοργάνωση και Μάρκετινγκ Διεθνών Συνεδρίων**

#### **3.1 Ορισμός συνεδρίων & Ιστορική αναδρομή**

Ο όρος Συνέδριο πρόκειται για οργανωμένες συναντήσεις μεταξύ ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα ή επαγγελματικές ιδιότητες, ειδικών και εντεταλμένων σε σύσκεψη. Με πρωτεύον σκοπό την επιστημονική ενημέρωση, την ανταλλαγή πληροφοριών και απόψεων, τη λήψη αποφάσεων και την εξέταση κάποιων ζητημάτων μεταξύ των παρευρισκόμενων στην εκδήλωση – συνεδρων. Τέτοιου είδους συνέδρια αποτελούν τα ιατρικά, ναυτιλιακά και τα κομματικά. Έχοντας ένα ευρέως κοινό αποδεκτό ορισμό που να αφορά τα συνέδρια, οι συνηθέστεροι όροι που χρησιμοποιούνται είναι: congress για τις ευρωπαϊκές χώρες, conference για τη Μεγάλη Βρετανία και convention για τις Ηνωμένες Πολιτείες (Κραβαρίτης, 2007).

Ο όρος συνέδριο έχει τις βάσεις του στην αρχαία Ελλάδα, όπου αναγνωρίστηκε σύντομα η σημασία του δημοκρατικού διαλόγου και της ανταλλαγής απόψεων. Οι πρώτες μορφές συνεδρίων που έχουν αναγνωρισθεί είναι οι αμφικτιονίες. Οι αμφικτιονίες λάμβαναν χώρα δύο φορές το χρόνο, απαρτιζόνταν από δύο βασικούς εκπροσώπους ανά περιοχή και πραγματεύονταν σημαντικά πολιτικά και κοινωνικά ζητήματα. Έως το 1800 λόγω της έλλειψης μέσων ταχείας μεταφοράς, επικοινωνίας, και μικρής διάρκειας περιόδων ειρήνης, παρατηρούνται ελάχιστα συνέδρια που είχαν τη μορφή θρησκευτικών συνάξεων (Κωνσταντόπουλος, 2005).

Κατά το 19ο αιώνα με την εμφάνιση του σιδηρόδρομου, του τηλεγράφου και του τηλεφώνου, παρουσιάζεται εντονότερη πραγματοποίηση συνεδρίων κυρίως στην Αμερική. Η οποία αναγνώρισε άμεσα τα οφέλη τους και δημιούργησε το πρώτο συνεδριακό κέντρο το 1896 στο Detroit. Επόμενη εμφάνιση συνεδριακού ενδιαφέροντος στον χρονολογικό άξονα είναι το 1904 στο Clevelant. Αργότερα, το 1950 με την ανάπτυξη του πολιτιστικού και τεχνολογικού κόσμου ξεκίνησε η απαρχή της επανάστασης του συνεδριακού τουρισμού που ζούμε (Κραβαρίτης, 2007).

#### **3.2 Κατηγορίες συνεδρίων**

Τα συνέδρια ταξινομούνται βάση κάποιων σταθερών ποιοτικών χαρακτηριστικών. Έτσι, ανάλογα με τη διάρκεια ενός συνεδρίου, τον τόπο και το χώρο διεξαγωγής, το μέγεθος του, το χρόνο και το κόστος που θα κληθούν να καταβάλλουν οι συμμετέχοντες, δημιουργείτε η δυνατότητα διαχωρισμού τους.

Το μέγεθος ενός συνεδρίου εξαρτάται από την περίοδο διοργάνωσης του, την ανταπόκριση που θα έχει από τους υποψήφιους συμμετέχοντες, τις ημερομηνίες διεξαγωγής καθώς και το τελικό όγκο του. Τα συχνότερα συνέδρια, με ποσοστό 37% όπως έχει προκύψει από έρευνα του ICCA STATISTIC REPORT, που διεξάγονται είναι εκείνα με αριθμό συμμετεχόντων 50-299. Ενώ, σπανιότερα, με ποσοστό διεξαγωγής 3%, αποτελούν τα συνέδρια μεγάλου μεγέθους με αριθμό συμμετεχόντων να ξεπερνάει τους 3000.

Σκοπός του συνεδρίου είναι η ομαλή διεξαγωγή και η μεγαλύτερη δυνατή ανταπόκριση και συμμετοχή συνεδρων. Για το λόγο αυτό, όταν γίνεται η επιλογή ημερομηνιών διοργάνωσης του είναι αναγκαίο να ληφθούν υπόψιν κάποιοι καθοριστικοί παράγοντες. Τέτοιου είδους σημαντικοί παράγοντες αποτελούν η διαθεσιμότητα και το κόστος των απαιτούμενων υπηρεσιών, οι κλιματολογικές συνθήκες και η εστίαση στις ανάγκες του κοινού στο οποίο αναφέρεται το συνέδριο οικονομικά, ημερομηνιακά και βάση των

κινήτρων που προσφέρονται (Dolan, Kerrins, Kasofsky, 2000). Σύμφωνα με στατιστικές του International Congress & Convention Association 2004 παρατηρείται ο μήνας Σεπτέμβριος ως κυρίαρχος μήνας διεξαγωγής συνεδρίων με ποσοστό 17% και ο Ιανουάριος ο λιγότερο διαδεδομένος μήνας για πραγματοποίηση συνεδρίων με ποσοστό 2%. Επιπλέον, σύμφωνα με το System Three (1998), 40% την εταιρικών και επιστημονικών συνεδρίων έχουν διάρκεια μίας ημέρας (Weber,Chon, 2002).

Η επιλογή της καλύτερης δυνατής τοποθεσίας για ένα συνέδριο αποτελεί μια από τις πιο καθοριστικές κινήσεις για την επιτυχία του συνεδρίου. Λαμβάνονται υπόψιν λεπτομέρειες όπως η προσβασιμότητα του τόπου, η δυνατότητα του να φιλοξενήσει ένα συνέδριο με τις διαθέσιμες υποδομές και εγκαταστάσεις που κατέχει, η παροχή άλλων υπηρεσιών τουρισμού όπως εκδρομές, σημεία ενδιαφέροντος και ψυχαγωγικές δραστηριότητες. Όσον αφορά το χώρο στον οποίο θα φιλοξενηθεί το συνέδριο υπάρχουν αυτόνομα συνεδριακά κέντρα, ξενοδοχεία με συνεδριακές υποδομές, δημοτικά κέντρα και άλλοι ασυνήθιστοι χώροι οι οποίοι μπορούν να επιλεγθούν ανάλογά πάντα με τις ανάγκες του κάθε συνεδρίου (Κραβαρίτης, Παπαγεωργίου, 2007).

Όσον αφορά το κόστος που θα κληθούν να καταβάλλουν οι ενδιαφερόμενοι για να συμμετέχουν στο συνέδριο θα πρέπει να ανταποκρίνεται, σε έναν ικανοποιητικό βαθμό, στο “πακέτο” το οποίο θα αποκομίσουν. Πιο συγκεκριμένα, το “πακέτο” αναφέρεται στα έξοδα για την αγορά του δικαιώματος συμμετοχής, διαμονής, μεταφοράς από και προς τον προορισμό και διατροφής. Για να προσελκύσει επομένως τους συνέδρους θα πρέπει τα όσα θα ειπωθούν στο συνέδριο, οι υπηρεσίες και γενικότερα η διανομή στο τόπο διεξαγωγής να παρέχουν το “value for money” που αναζητά ο κλασικός αλλά και ο συνεδριακός τουρίστας (Κραβαρίτης, Παπαγεωργίου, 2007). Κάποια από τα βασικότερα είδη συνεδρίων είναι:

- Συνέδρια (conference): Η Συνεδριακή εκδήλωση εκφράζεται μέσα από διάφορους όρους. Όταν μια εκδήλωση πραγματοποιείται από κάποιον οργανισμό με στόχο τη συνάντηση και την ανταλλαγή απόψεων, τη διάδοση ενός μηνύματος, τη συζήτηση κάποιου θέματος δημόσια, ή για την δημόσια γνωστοποίηση κάποιας άποψης για κάποιο συγκεκριμένο θέμα, ορίζεται ως συνέδριο. Το συνέδριο έχει συγκεκριμένους στόχους και μικρή διάρκεια (Κραβαρίτης, Παπαγεωργίου, 2007).
- Σύνοδος (congress): Όταν συχνά μαζεύεται μια μεγάλη ομάδα ατόμων για να συζητήσουν ένα συγκεκριμένο θέμα ορίζεται ως σύνοδος και διαρκεί πολλές ημέρες έχοντας παράλληλες συνεδρίες (Κραβαρίτης, Παπαγεωργίου, 2007).
- Διασκέψεις –Συνδιασκέψεις: Ένα συνέδριο που εμπεριέχει σε μεγαλύτερη διάρκεια συζητήσεις και μεγαλύτερο αριθμό συμμετεχόντων ορίζεται ως διάσκεψη- συνδιάσκεψη, οι οποίες έχουν την δυνατότητα να γίνουν σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο (Aksu, Oren, Sinan, Ozcan, 2004).
- Συσκέψεις: Συναντήσεις λίγων ατόμων με συνεδριακό χαρακτήρα που καθοδηγούνται από έναν πρόεδρο και φτάνουν σε αποφάσεις ή συμπεράσματα ανάλογα της ιδιότητας που έχουν ως σώμα συμβουλευτικό ή εκτελεστικό ορίζονται ως συσκέψεις (Aksu, Oren, Sinan, Ozcan, 2004).
- Συνελεύσεις: Συναντήσεις για την ενημέρωση και τη γνωριμία των μελών ανάμεσα στους μετόχους μιας επιχείρησης και της Διοίκησης συνιστούν τον ορισμό των συνελεύσεων (Aksu, Oren, Sinan, Ozcan, 2004).
- Διαλέξεις- Ομιλίες: Η παρουσίαση ενός συγκεκριμένου θέματος από κάποιον που έχει εξειδίκευση στο τομέα του χαρακτηρίζεται ως διάλεξη-ομιλία, η οποία διακρίνεται από μια πλήρη δομημένη παρουσίαση και σε αυτή την συνεδριακή εκδήλωση υπάρχει ποικιλία στον αριθμό των ατόμων (Aksu, Oren, Sinan, Ozcan, 2004).
- Ημερίδες: Συναντήσεις εορταστικού χαρακτήρα με χαιρετιστήριες ομιλίες ή διαλέξεις με διάρκεια μιας ημέρας συνιστούν οι ημερίδες.
- Φόρουμ: Συναντήσεις με εισηγητές με κατευθυνόμενη συζήτηση στην οποία μπορεί να συμμετέχει ενεργά το ακροατήριο θέτοντας τις ερωτήσεις του ή δίνοντας ανάλογες απαντήσεις αποτελούν τα φόρουμ.

- Συμπόσια: Τα συμπόσια αφορούν την προσφορά πνευματικού περιεχομένου με πιο επίσημο τρόπο από εκείνο του φόρουμ.
- Σεμινάρια: Παραδοσιακό τρόπο διδασκαλίας παρά τη χρήση σύγχρονων οπτικοακουστικών μέσων και βοηθημάτων, αποτελούν τα σεμινάρια και αποσκοπούν στην επιπλέον γνώση ή εξειδίκευση κάποιων ατόμων, γίνονται με μικρό αριθμό συμμετεχόντων.
- Work shops: Τα workshops είναι ένας τρόπος εκπαιδευτικής διαδικασίας που δίνει την δυνατότητα για βαθύτερη προσέγγιση ενός ειδικού θέματος. Σε αυτό μαζεύονται 15-30 άτομα που στόχο έχουν να γίνουν καλύτεροι σε κάποιο συγκεκριμένο θέμα μέσω της συζήτησης και της λύσης ανάλογων προβλημάτων.
- Meetings (Συναντήσεις): Οι συναντήσεις που γίνονται μόνο μέσα στην επιχείρηση και δεν χαρακτηρίζονται από συνεδριακό στυλ αποτελούν τα meetings.

Ακόμα, αυτό που κάνει τους φορείς να ξεχωρίζουν είναι η υπόστασή τους, ο εθνικός ή διεθνής χαρακτήρας τους, σε ποιο αντικείμενο δραστηριοποιούνται, ο επιχειρησιακός ή μη χαρακτήρας της λειτουργίας τους. Έτσι, ανάλογα με τους φορείς προκύπτουν και τα αντίστοιχα συνέδρια. Τα συνέδρια διακρίνονται σύμφωνα με τους Jeweler και Goldblatt (2000):

- σε επιστημονικά, που αφορούν κυρίως ιατρικά συνέδρια τα οποία έχοντας ιδιαίτερη αξία μπορούν να επαναληφθούν μετά από κάποιο χρονικό διάστημα στο ίδιο μέρος. Έχουν μεγάλη διάρκεια και για αυτά τα συνέδρια ενδιαφέρονται και επιχειρήσεις που θέλουν να παρουσιάσουν τα προϊόντα τους σε αυτά.
- σε εμπορικά και σε συνέδρια επαγγελματικών φορέων, τα οποία έχουν σχέση με τους στόχους των φορέων που τα δημιουργούν, οι οποίοι στόχοι μπορεί να διαφέρουν για κάθε φορέα. Τα συνέδρια αυτά φέρουν οικονομικά κέρδη στον ξενοδόχο κι αν το ξενοδοχείο διαθέτει τους κατάλληλους χώρους και τα απαραίτητα τεχνικά μέσα καθιστά δυνατό ένα τέτοιο συνέδριο να συμπληρωθεί με μια έκθεση.
- σε συνέδρια κομματικού, κοινωνικού και πολιτικού περιεχομένου, τα οποία διοργανώνονται από πολιτικά κόμματα, πολιτικές ενώσεις, κοινωνικές οργανώσεις από εθνικούς ή διεθνείς φορείς που έχουν στόχο τον απολογισμό του έργου των φορέων, την χάραξη της στρατηγικής τους, την ιδεολογική τους τοποθέτηση, την λειτουργία και την ανάπτυξη τους.
- σε συνέδρια διεθνών οργανισμών, οι οποίοι συνιστούν την εξέλιξη και την ανάπτυξη της διεθνούς συνεργασίας. Όταν κάποιο κράτος είναι μέλος ενός διεθνούς οργανισμού έχει το δικαίωμα να μπορεί να συμμετέχει στα συνέδρια που οργανώνονται είτε από τον οργανισμό είτε από το κράτος μέλος και κατά συνέπεια είναι ευθύνη της πολιτείας η φροντίδα για την διεξαγωγή του συνεδρίου που φιλοξενείται στη χώρα της. Συνήθως αυτά τα συνέδρια γίνονται ετησίως, σε συσκέψεις, οι οποίες είναι μικρής διάρκειας κι αποτελούνται από μικρό αριθμό συμμετεχόντων. Το άτομο που οργανώνει τη σύσκεψη έχει υψηλό επίπεδο θέσης από τα άλλα άτομα μέσα στην εταιρία ή στην οργάνωση.
- σε σεμινάρια τα οποία μπορούν να προσφέρουν στα ξενοδοχεία ένα σταθερό αριθμό πελατών που βρίσκονται μακριά από το κέντρο. Στόχος των σεμιναρίων είναι να δημιουργηθεί μια ζεστή οικογενειακή ατμόσφαιρα η οποία θα κάνει ευκολότερη τη δημιουργία ενός επαγγελματικού πνεύματος όπως και θα βελτιώσει και θα αναπτύξει τις σχέσεις μεταξύ των συμμετεχόντων (Jeweler, Goldblatt, 2000).

### 3.3 Οργάνωση και διαδικασίες συνεδρίων

Η οργάνωση μιας επαγγελματικής εκδήλωσης απαιτεί διαφορετική οργάνωση από οποιαδήποτε άλλη επαγγελματική εκδήλωση που γίνεται σε ένα ξενοδοχείο. Λόγω της ταχύρρυθμης ανάπτυξης των επαγγελματικών εκδηλώσεων τα ξενοδοχεία αναλαμβάνουν μεγάλο ποσοστό να τις πραγματοποιήσουν. Οι άνθρωποι έχουν ολοένα και περισσότερο την ανάγκη να έρθουν κοντά, να επικοινωνήσουν, να συνεδριάσουν, να σκέπτονται, να αποφασίζουν πάνω στα κοινά τους ενδιαφέροντα



και στόχους. Προκειμένου αυτή η ανάγκη για κοινωνικοποίηση των ατόμων, να μοιράζονται επιβραβεύσεις στον εργασιακό τους χώρο, να διαφημίζουν ένα καινούριο προϊόν, ένα συνέδριο μια συνεστίαση προϋποθέτει την ύπαρξη του κατάλληλου μέρους όπου θα τον φέρει σε επαφή με τους άλλους ανθρώπους (Κραβαρίτης, Παπαγεωργίου, 2007). Τα αυξανόμενα ποσοστά ζήτησης των ξενοδοχείων από τους διευθυντές εταιριών προκειμένου να οργανώσουν μια επαγγελματική εκδήλωση δείχνουν την συνεχή ανάγκη των ανθρώπων για επικοινωνία κοινωνικοποίηση και ενημέρωση σε συνδυασμό με το γεγονός ότι κάποια άτομα δεν προέρχονται από την ίδια γεωγραφική περιοχή οργανώνονται τέτοιου είδους εκδηλώσεις προκειμένου να έχουν ένα κοινό σημείο συνάντησης (Μαυροδόντης, 2003).

Για την διοργάνωση ενός συνεδρίου οι Yozcu και İzözii (2010) έχουν δημιουργήσει το πλάνο των 8P το οποίο περιλαμβάνει ως βασικά του στοιχεία το Προϊόν (Product), την Εταιρική σχέση (Partnership), τον Προγραμματισμό (Programming), την Τιμή (Price), την Συσκευασία (Packaging), την Προώθηση (Promotion), τον Τόπο (Place) και τα Ατομα (Persons).

Πριν τη ανάλυση όμως των βημάτων αυτών ένα εξίσου σημαντικό κομμάτι είναι η ευθύνη του event manager και αποτελεί το σύνολο της διοργάνωσης του συνεδρίου. Ο διοργανωτής πρέπει να αναπτύξει ένα όραμα για το συνέδριο με πραγματοποιήσιμους στόχους και θεματολογία που διατηρούνται και υποστηρίζονται από τις λεπτομέρειες της εκδήλωσης. Να δημιουργήσει μια επιτροπή, να αναθέσει τα καθήκοντα στα μέλη της επιτροπής να αναπτύξει ένα χρονοδιάγραμμα το πρόγραμμα συνεδρίων, να κρατήσει τα μέλη των τακτικών επιτροπών για να επαληθεύσει ότι τα μέλη της επιτροπής έχουν την υποστήριξη που απαιτείται για την εκπλήρωση των καθηκόντων τους. Να κάνει μια συνάντηση μετά το συνέδριο και να συγκεντρώσει πληροφορίες σχετικά με τη διαδικασία του συνεδρίου και να στείλει τις κατάλληλες σημειώσεις ευχαριστιών (Κραβαρίτης, Παπαγεωργίου, 2007). Κατά την οργάνωση αυτή απαιτεί μεγάλη προσοχή από τον ίδιο και τα μέλη που έχει θέσει στη επιτροπή προκειμένου να υλοποιηθούν οι στόχοι που έχει θέσει ο φορέας που το οργανώνει και πιο συγκεκριμένα απαιτείται: λεπτομερής σχεδιασμός σε όλα τα επίπεδα, σωστός συντονισμός των δραστηριοτήτων κατά τη προετοιμασία και τη διεξαγωγή του, άψογη παροχή υπηρεσιών, αποτελεσματικότητα, αισθητική, ιδιαίτερη προσοχή στις ιδιαιτερότητες που προκύπτουν από τη φύση του κάθε συνεδρίου. Με την επίτευξη όλων των παραπάνω παραγόντων το συνέδριο αποκτά τη δική του ταυτότητα (Catherwood, Kirk, 1992).

Αναλύοντας το κάθε κομμάτι της συγκεκριμένης θεωρίας το μοντέλο αρχίζει με το προϊόν. Το προϊόν αποτελείται από τον άψογο συνδυασμό του συνεδριακού τουρισμού και της δημιουργικότητας. Τα ξενοδοχεία συνεδρίων και συνεδριακά κέντρα είναι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών που θα χρησιμοποιήσουν διάφορα κανάλια διανομής. Ωστόσο, πρώτα απ' όλα, πρέπει να προσδιοριστούν οι απαιτήσεις του πελάτη, οι προσδοκίες και οι ανάγκες του, καθώς και να αξιοποιήσει τις πιο πρακτικές επιλογές, να σχεδιάσει και να κατανοήσει ποιες είναι οι υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει ο επιλεγμένος συνεδριακός χώρος (Yozcu, İzözii, 2010). Έπειτα, ο πελάτης επικοινωνεί με το τμήμα εκδηλώσεων όπου και περιγράφει με κάθε λεπτομέρεια τι είναι αυτό που χρειάζεται για το συνέδριο (πχ. ημερομηνία, αριθμό συνέδρων, χρονικό διάστημα συνεδρίου, γεύματα, διαλείμματα κλπ) και εφόσον συμφωνήσουν γίνεται προ κράτηση κι έπειτα η κράτηση στο πρόγραμμα κρατήσεων του ξενοδοχείου που χρησιμοποιεί για τις εκδηλώσεις (Κραβαρίτης, Παπαγεωργίου, 2007).

Ο πελάτης με την υπογραφή της συμφωνίας δίνει κι έναν αριθμό συμμετεχόντων που έχει και θέτονται οι όροι αποζημίωσης σε περίπτωση αλλαγών. Για παράδειγμα, εάν σε αυτό το διάστημα δεν αλλάξει κάτι τότε ελάχιστος αριθμός εγγυημένων ατόμων θα θεωρηθεί ο εγγεγραμμένος στο συμβόλαιο (Waldorf, Rutherford-Silvers, 2000). Επίσης, Εάν ο διοργανωτής επιθυμήσει να κάνει κάποια εκδήλωση παράλληλα τότε το τμήμα του κάνει προτάσεις διοργανώνοντας κάποια πρωτότυπη εκδήλωση όπως μια γιορτή στο εστιατόριο, ανάλογα πάντα με το τι θέλει ο πελάτης του. Στην περίπτωση αυτή τα εστιατόρια, οι αθλητικές εγκαταστάσεις, το business center ανήκουν στις προτάσεις που προτείνονται (Bunger, McBeath, Chuang, Collins-Camargo, 2017).

Το επόμενο βήμα αποτελεί ο παραγραμματισμός κατά τον οποίο κύριο μέλημα του είναι ο συνδυασμός προϊόντων. Σε αυτό το στάδιο συνεδριακά κέντρα, συνέδριο και ξενοδοχεία, τα οποία αποτελούν τα

κύρια συστατικά του συνεδριακού τουρισμού, πρέπει να επιλεγθούν με το κριτήριο να πληρούν την υψηλότερη δυνατή ποιότητα. Στη συνέχεια, η επιλογή του κατάλληλου Target Group αποτελεί ένα σημαντικότερο κριτήριο για την επιτυχία του (Yozcu, İzözi, 2010).

Έχοντας ολοκληρώσει αυτά το επόμενο βήμα και εξαιρετικά σημαντικό είναι η τιμή. Έπειτα από μελέτη η τιμή επιλέγεται μέσω δύο βασικών προϋποθέσεων. Πρώτων, ο event manager πρέπει να καθορίσει τιμολογιακή πολιτική του συνεδρίου και δεύτερον, να εξετάσει τον ανταγωνισμό σε σχέση με άλλα παρόμοια συνέδρια (Goldblatt, 2002). Στη συνέχεια ακολουθεί η δημιουργία του προϋπολογισμού. Κάθε διάσκεψη έχει έναν προϋπολογισμό. Ο προϋπολογισμός βασίζεται στο ύψος του εισοδήματος που αναμένεται από όλες τις πηγές, σε σχέση με τις προβλεπόμενες δαπάνες. Στις περισσότερες περιπτώσεις, θα πρέπει να είναι ρεαλιστικό τι είναι εφικτό μέσα στα πλαίσια του προϋπολογισμού (Diamond, 2000). Ο διοργανωτής ορισμένα πράγματα που θα θέλει ενδέχεται να μην είναι προσιτά γι' αυτό θα πρέπει να αποφευχθούν. Αντικείμενο διαπραγμάτευσης αποτελούν οι τιμές των υπηρεσιών κι αυτό θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη. Οι περισσότεροι διοργανωτές των συνεδρίων προσπαθούν να καθορίσουν το ποσό που χρειάζονται να είναι το ελάχιστο. Ωστόσο, ο προϋπολογισμός πρέπει να επανεξετάζεται συνεχώς (Dolan, Kerrins, Kasofsky, 2000). Τα βήματα που πρέπει να γίνουν είναι τα εξής (Giannakis, Harker, Baum, 2015):

1. Υπολογισμός δαπανών: Με βάση τον προγραμματισμό των συνεδριάσεων (χώρος, διαδίκτυο, εγγραφή, συζήτηση, ομιλητές, γραμματεία, ασφάλιση, οπτικοακουστικό υλικό, μάρκετινγκ, τροφοδοσία κλπ).
2. Προσδιορισμός πιθανών δαπανών κάθε κατηγορίας.
3. Προσδιορισμός για το ποιες δαπάνες θα καθοριστούν και ποιες θα είναι μεταβλητές (τα μεταβλητά έξοδα τείνουν να βασίζονται στον αριθμό των αντιπροσώπων π.χ. τα γεύματα, σε αντίθεση με τα πάγια έξοδα, όπως τα υλικά μάρκετινγκ και τις οπτικοακουστικές απαιτήσεις)
4. Υπολογισμός εσόδων του προϋπολογισμού που βασίζονται σε όλες τις πιθανές πηγές εσόδων, π.χ. χορηγία
5. Βάσει των δαπανών, η προσδοκώμενη συμμετοχή και η χορηγία καθορίζουν το τέλος εγγραφής για την κάλυψη του ελλείμματος
6. Κατανομή του προϋπολογισμού στην υπόλοιπη επιτροπή.

Μιας και για το ξενοδοχείο τα συνέδρια αποτελούν σημαντικό μέρος των εργασιών του, αποφέροντας σημαντικά έσοδα, το τμήμα οργάνωσης εκδηλώσεων αφιερώνει περισσότερο χρόνο στην οργάνωση της εκδήλωσης τη συγκεκριμένη περίοδο (Κραβαρίτης, Παπαγεωργίου, 2007). Για αυτό τον λόγο παρατηρείται ότι οι συνεδριακοί χώροι των ξενοδοχείων καλύπτουν συνέδρια 200-500 άτομα και φιλοξενούν πολλά συνέδρια ετησίως μιας κι ανήκουν στην πρώτη επιλογή των φορέων της διοργάνωσης τους. Τα περισσότερα λαμβάνουν χώρα στην Αθήνα τους μήνες Μάιο, Ιούνιο, Οκτώβριο, Νοέμβριο και απευθύνονται στην εγχώρια αλλά και τη διεθνή αγορά, έχοντας ως στόχο να προσελκύσουν εκδηλώσεις που ξεκινούν με λιγότερο κόσμο μέχρι τόσο όσο μπορεί να χωρέσει ο χώρος. Συνηθισμένο γεγονός είναι να πραγματοποιούνται περισσότερα από ένα συνέδρια στον ίδιο χώρο, τις περισσότερες φορές είναι μικρής συμμετοχής χωρίς να αναμειγνύονται μεταξύ τους. Επίσης, είναι γνωστό πως οι συνεδριακοί χώροι χρησιμοποιούνται και για άλλες εκδηλώσεις όπως γαμήλιες δεξιώσεις, βαφτίσεις, επιδείξεις μόδας, παρουσιάσεις, για αυτό η κατασκευή τους είναι τέτοια ώστε να εξυπηρετούν κάθε εκδήλωση (Τρύφωνα, 2016).

Κατά την δημιουργία της συσκευασίας, στην περίπτωση των συνεδρίων περικλείονται όλες οι λεπτομέρειες για το συνέδριο που πρόκειται να διεξαχθεί, όπως (Goldblatt, 2001): η ημερομηνία και η ώρα διεξαγωγής του, το όνομα του διοργανωτή, ο αριθμός των ατόμων που θα λάβουν μέρος, η διαμόρφωση της αίθουσας, ο εξοπλισμός που χρειάζεται να υπάρχει, οι λεπτομέρειες για το μενού των

γευμάτων, τα διαλείμματα για καφέ και ο τρόπος και τα στοιχεία του τρόπου πληρωμής.

Για μια πιο ολοκληρωμένη και οργανωμένη διαδικασία η ανάπτυξη χρονοδιαγράμματος θεωρείται μια εξαιρετικά σημαντική διαδικασία. Πιο συγκεκριμένα, ένα καλό χρονοδιάγραμμα είναι απαραίτητο για να διατηρεί τον συντονισμό. Μια χρονολογική σειρά μπορεί να είναι τόσο απλή ή τόσο περίπλοκη όσο χρειάζεται, όμως το κλειδί είναι το χρονοδιάγραμμα να περιλαμβάνει αυστηρές προθεσμίες, η χρονολογική σειρά, η οποία εμφανίζεται στην πραγματικότητα αντίστροφα - ξεκινώντας από την ημερομηνία της διάσκεψης (Mack, 2000) και παρέχει μια επισκόπηση των εργασιών που πρέπει να ολοκληρωθούν, κατά την οποία γίνεται ανάθεση σε ένα μέλος της επιτροπής σε κάθε εργασία για να υπογράψουν ολοκληρωμένες εργασίες. Κάθε τομέας ευθύνης, όπως η εγγραφή, θα αποτελείται από μεμονωμένα μικρότερα καθήκοντα. Αυτό το βιβλίο εργασίας θα βοηθήσει να διαχωριστούν τα μεγαλύτερα καθήκοντα σε περιεκτικές λίστες εργασιών. Αυτές οι λίστες εργασιών μπορούν στη συνέχεια να προστεθούν στο χρονικό πλαίσιο (Giannakis, Harker, Baum, 2015).

Φτάνοντας στο σημείο της διοργάνωσης της “συσκευσίας” και έχοντας ολοκληρώσει το χρονοδιάγραμμα, οι διοργανωτές είναι σε θέση να ξεκινήσουν τις διαδικασίες οι οποίες χωρίζονται σε πριν κατά τη διάρκεια και μετά το πέρας του συνεδρίου.

Πριν το συνέδριο: Ο υπεύθυνος του τμήματος εκδηλώσεων, χρειάζεται να είναι τουλάχιστον μια ώρα πριν την έναρξη του συνεδρίου, για να επιβλέψει τον χώρο και να ελέγξει τα εξής (Karia, Wong. 2013):

1. Το χώρο της εκδήλωσης να είναι άψογα τακτοποιημένος και να υπάρχει η σωστή θερμοκρασία
2. Τον τεχνικό εξοπλισμό να λειτουργεί άψογα π.χ την μικροφωνική εγκατάσταση
3. Να υπάρχει αρκετό χαρτί στο flip chart, να ελέγξει αν γράφουν οι μαρκαδόροι
4. Το στήσιμο της αίθουσας να συμφωνεί με ότι αναφέρει το συμφωνητικό της εκδήλωσης
5. Τα σκεύη σερβιρίσματος πχ. ποτήρια, φλιτζάνια, να είναι καθαρά
6. Αν υπάρχει ανακοίνωση της εκδήλωσης σε εμφανή σημεία, όπως στην είσοδο της αίθουσας της εκδήλωσης ,στο χώρο αναμονής και σε όποιο άλλο σημείο θεωρείται αναγκαίο.

Κατά την διάρκεια του συνεδρίου ο υπεύθυνος της εκδήλωσης (Maggon, Chaudhry, 2015):

1. Ελέγχει στα διαλείμματα ο καφές και τα γεύματα να σερβίρονται στην προκαθορισμένη ώρα
2. Επιβλέπει την τακτοποίηση του χώρου, κατά την διάρκεια του διαλείμματος και
3. Προσέχει, να ικανοποιεί άμεσα, τυχόν επιθυμίες των συνέδρων, κατά την διάρκεια της εκδήλωσης, ελέγχοντας τακτικά τον χώρο.

Σημεία που πρέπει να προσέχει το τμήμα οργάνωσης εκδηλώσεων αποτελούν οι μικρές λεπτομέρειες οι οποίες μπορούν να παίξουν καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία ενός συνεδρίου, όπως μπορούν να επιφέρουν ακόμα και την αποτυχία του συνεδρίου. Εξίσου σημαντικό είναι η αναγνώριση των μειονεκτημάτων που μπορεί να έχει ο χώρος , το τμήμα του ξενοδοχείου που είναι υπεύθυνο για την διοργάνωση του συνεδρίου, να τα γνωρίζει ώστε να μεριμνήσει και να τα διορθώσει (Diamond, 2000). Εάν δοθεί άσχημη εντύπωση στους διοργανωτές ή στους συμμετέχοντες, απειλείται η εικόνα της επιχείρησης (Schoenherr, Griffith, Chandra, 2014).

Μετά το συνέδριο: Με την ολοκλήρωση του συνεδρίου, αφού ετοιμαστεί ο λογαριασμός των ταμεία, λαμβάνοντας υπόψη, όλες τις συμφωνηθέντες λεπτομέρειες αποστέλλεται τιμολόγιο στον πελάτη ή εξοφλείται με μετρητά, ο πελάτης παρακαλείται πριν την αναχώρηση του, ανάλογα με τη συμφωνία των όρων πληρωμής που έχουν γίνει να ελέγξει και να υπογράψει τον λογαριασμό και έπειτα γίνεται προώθηση του λογαριασμού στο λογιστήριο για καταχώρηση, είσπραξη και ότι άλλο χρειάζεται (Κραβαρίτης, Παπαγεωργίου, 2007). Τέλος, μέσα στο διάστημα των επόμενων ημερών παρακολουθεί το Feedback το οποίο θα προκύψει, αποστέλλει ευχαριστήριες επιστολές στους συμμετέχοντες για την παρουσία τους και απαντάει σε τυχόν σχόλια ή παράπονα που πιθανών να προκύψουν. Επίσης

ιδανικό, είναι να γίνεται μια τηλεφωνική επικοινωνία πριν την αποσταλεί ευχαριστήριων επιστολών, για μια πιο προσωπική επαφή διοργάνωσης και συνέδρων (Schoenherr, Griffith, Chandra. 2014)

Στο κομμάτι της προώθησης, όπου ιδιαίτερη σημασία δίνεται στο πως πραγματοποιείται από το τμήμα πωλήσεων μιας εκδήλωσης η πώληση μιας εκδήλωσης και πως οργανώνεται και υλοποιείται εκείνη από το τμήμα μάρκετινγκ (Catherwood, Kirk, 1992), θα αναφερθεί αναλυτικότερα στην επόμενη υπό ενότητα η οποία πραγματεύεται το Μάρκετινγκ Συνεδρίων εξολοκλήρου.

Στην συγκεκριμένη ενότητα θα αναλυθεί η διαδικασία συνεργασίας μιας εκδήλωσης εστιασμένη όμως στην αποκλειστική οργάνωση ενός συνεδρίου. Το τμήμα εκδηλώσεων περιλαμβάνει την οργάνωση και επιτυχημένη διεξαγωγή του συνεδρίου μέσα στην αίθουσα του ξενοδοχείου. Η διαδικασία ανάληψης του συνεδρίου από την στιγμή που θα επιβεβαιωθεί μεταξύ πωλητή και πελάτη, μέχρι να τελειώσει το συνέδριο έχει ως εξής: το τμήμα εκδήλωσης του ξενοδοχείου για την ανάληψη του συνεδρίου έρχεται σε επαφή είτε με το πρακτορείο είτε με τον διοργανωτή του συνεδρίου. Είναι σημαντικό εάν το συνέδριο διοργανώνεται από κάποιο τουριστικό γραφείο ή απευθείας από την εταιρία ή από κάποιο σύλλογο καθώς όταν μεσολαβεί τουριστικό πρακτορείο κανονίζει και τη διαμονή των συνέδρων, όπου εδώ εμπλέκεται το τμήμα πωλήσεων του ξενοδοχείου για τη διαθεσιμότητα και το κόστος παραμονής. Προκειμένου να επιβεβαιωθεί η συνεργασία ο διοργανωτής επισκέπτεται το ξενοδοχείο για να εξετάσει τους χώρους και να εξασφαλίσει την επιτυχή οργάνωση κι έκβαση του συνεδρίου (Κραβαρίτης, Παπαγεωργίου, 2007).

Η εταιρική σχέση είναι επίσης σημαντική για το συνέδριο, το οποίο αποτελεί έναν ολοκληρωμένο κλάδο. Για παράδειγμα, χωρίς μεταφορά δεν υπάρχει δυνατότητα ύπαρξης αυτόνομης διαμονής εύκολα και αντίστροφα τα αεροδρόμια χάνουν την οικονομική τους αξία χωρίς εγκαταστάσεις διαμονής, συμπεραίνοντας με αυτόν τον τρόπο ότι η αλληλεπίδραση με την τοπική κοινότητα μπορεί να επιτύχει μια αμοιβαία συνεργασία κερδοφορίας για όλους όσους δραστηριοποιούνται σε αυτήν (Yozcu, İzçözi, 2010).

### 3.4 Marketing συνεδρίων

Ο βασικός παράγοντας που επηρεάζει την δυνατότητα πώλησης των συνεδρίων και των συνεδριακών υπηρεσιών είναι η δημιουργία ενός αποτελεσματικού και σωστού μάρκετινγκ. Ο συνδυασμός μάρκετινγκ είναι η γέφυρα των σχέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων και τις αγορές τους (Yozcu, İzçözi, 2010). Ο Kotler (2003) ορίζει το μάρκετινγκ ως "το σύνολο των εργαλείων μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί η επιχείρηση και επιδιώκει μέσω των σωστών εργαλείων του μάρκετινγκ να πραγματοποιήσει τους στόχους της στην αγορά-στόχο".

Η βασική ιδέα μάρκετινγκ του Kotler εφαρμοσμένη στον κλάδο των συνεδρίων επικεντρώνεται, στις οργανώσεις που το διοργανώνουν, τις συναντήσεις και στους στόχους τους να επιτύχουν την ικανοποίηση των πελατών χρησιμοποιώντας ένα κατάλληλο συνδυασμό μάρκετινγκ. Το μείγμα αγοράς αναφέρεται στη σχετική κατάταξη στους επιχειρηματικούς τομείς για μια συγκεκριμένη ιδιοκτησία, πόλη και περιοχή και βασίζεται σε κοινές ταξινομήσεις τομέων (Hoyle, Jones, 1995). Ο συνδυασμός μάρκετινγκ περιλαμβάνεται από κάθε παράγοντα που επηρεάζει την αύξηση των πωλήσεων (Astroff, Abbey, 1988).

Αρχικός παράγοντας είναι η αγορά των συνεδρίων η οποία αποτελείται από δύο βασικούς φορείς διοργάνωσης. Έτσι, παρατίθεται ο παρακάτω πίνακας στον οποίο παρουσιάζονται οι βασικές διαφορές μεταξύ των φορέων ώστε να κατανοηθεί στο marketing mix ποια μέθοδος πρέπει να χρησιμοποιηθεί ανάλογα με τον φορέα διοργάνωσης (Webe, Chon, 2002).

Πίνακας 3.1.: Τμήματα αγοράς εταιρειών και ενώσεων - βασικές διαφορές

Εταιρεία	Οργανισμός
----------	------------

Μεγαλύτερη σε αριθμό	Μικρότερη σε αριθμό
Συνεδριάσεις μικρής κλίμακας	Συνεδριάσεις μεγάλης κλίμακας
Επίτευξη στόχων ευθυγραμμισμένων με τις ανάγκες της επιχείρησης	Επίτευξη διαφορετικών στόχων που αντικατοπτρίζουν τις ευρείες ανάγκες των μελών
Περιορισμένο αριθμό παικτών στην ομάδα αγορών	Μεγάλη ομάδα αγορών
Ένας σύντομος χρονικός ορίζοντας προγραμματισμού συνάντησης	Πολύ μεγαλύτερο χρονικό ορίζοντα που εκτείνεται μέχρι αρκετά χρόνια
Τοπική εστίαση	Πιο διαφοροποιημένα γεωγραφικά συμφέροντα
Πιο γρήγορη λήψη αποφάσεων	Λήψη αποφάσεων ανάλογα με τη συχνότητα των συνεδριάσεων
Επαναλαμβανόμενη αγορά από τον ίδιο ιστότοπο	Συχνά μεταξύ των δυνατοτήτων επιστροφής

Πηγή: Webe, Chon, 2002

Τα 7Ss που αναφέρθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο, αποτελούν ένα δυναμικό μείγμα marketing και για τον κλάδο των συνεδρίων.

Τα βήματα που καλείται να ακολουθήσει ένας φορέας συνεδριακού marketing για την προσέλκυση συνεδρίων σε έναν προορισμό και την καθιέρωση στην αγορά είναι πρώτον η διενέργεια έρευνας marketing, δεύτερον η εκπόνηση στρατηγικής marketing για την ανάπτυξη της συνεδριακής αγοράς, πιο συγκεκριμένα η ανάλυση της προσφοράς και ζήτησης στον προορισμό και σε ανταγωνιστικούς προορισμούς βάσει της έρευνας marketing, η διατύπωση στρατηγικών στόχων marketing, οι αποφάσεις στόχευσης σε επιμέρους τμήματα αγοράς και οι αποφάσεις για εισαγωγή ενός destination brand, τρίτον η ανάπτυξη τακτικού σχεδίου δράσης (μείγμα marketing) για προσέλκυση συνεδρίων, όπου σε αυτό το βήμα περιλαμβάνονται δραστηριότητες όπως: ενέργειες ανάπτυξης προϊόντων και σύσταση χαρτοφυλακίου προϊόντων, κατευθυντήριες γραμμές ως προς την τιμολογιακή πολιτική, επικοινωνιακό πρόγραμμα για προβολή του προορισμού, προωθητικές ενέργειες προς τους ενδιαμέσους της αγοράς και τους τελικούς συνεδριακούς πελάτες, πολιτική διεκδίκησης συνεδρίων, τέταρτον ο καθορισμός προϋπολογισμού και χρονοδιαγράμματος, μετρήσεων και ελέγχων για την αποτελεσματική άσκηση του marketing. Πέμπτο και τελευταίο βήμα είναι ο καθορισμός του φορέα που έχει την ευθύνη εκπόνησης και υλοποίησης του σχεδιασμού marketing (Μάριος Σωτηριάδης, Ιωάννα Φαρσάρη, 2009). Εν κατακλείδι, η εμπειρία των καταναλωτών-συνέδρων πηγάζει από το αποτέλεσμα μιας καλά οργανωμένης σειράς διαδικασιών.

### 3.5 Συνεδριακός Τουρισμός

Για να ανακαλύψουμε το πώς συνδέονται τα συνέδρια με τον τουρισμό θα πρέπει να γίνει μια πρώτη έρευνα στο ποια είναι η μεταξύ τους σχέση όπως και στο πώς συνδέονται οι σύνεδροι με τον τουρίστα. Για να γίνει αυτό χρειάζεται πρώτα να συγκρίνουμε τα χαρακτηριστικά τους, τα οποία εξετάζοντας πρώτα την σχέση Τουρισμός – Συνέδρια έχουν ως εξής (Ashman, Ashman, 1999) :

1. Με την βελτίωση των μέσων μεταφοράς αναπτύχθηκαν και τα δυο και ειδικότερα για τα συνέδρια η δημιουργία πτήσεων charter είχε ως αποτέλεσμα να μαζικοποιηθεί ο συνεδριακός τουρισμός.
2. Ο τουρισμός και τα συνέδρια έχουν μεγάλο οικονομικό όφελος για τον προορισμό στον οποίο οργανώνονται. Όσον αφορά τη σχέση Τουρίστα- Συνέδρου τα χαρακτηριστικά τους είναι τα εξής:
  1. Ο τουρίστας κάνει ταξίδια για πολλούς λόγους ενώ ο σύνεδρος ως αρχικό στόχο έχει να ταξιδέψει για επαγγελματικό σκοπό που ταυτόχρονα μπορεί να αξιοποιήσει τον ελεύθερο χρόνο του κάνοντας διακοπές.
  2. Τα ταξίδια και των δυο έχουν οργανωθεί εξ αρχής από πλευράς μεταφοράς, διαμονής και διατροφής και στην περίπτωση του συνέδρου τις περισσότερες φορές του προσφέρονται άλλοτε σε ειδικές τιμές άλλοτε δωρεάν.

Από τις παραπάνω αναφορές καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι γίνεται χρήση του όρου συνεδριακός τουρισμός και συνεδριακός τουρίστας ως μια ιδιαίτερη μορφή τουρισμού.

Ο συνεδριακός τουρισμός είναι μία από τις μορφές τουρισμού με μεγάλη ανάπτυξη διεθνώς, δεδομένου ότι αποτελεί και μία από τις πλέον προσοδοφόρες εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Τα τελευταία χρόνια, σε παγκόσμιο επίπεδο, η συνεδριακή δραστηριότητα αναπτύσσεται με σχετικά χαμηλούς ρυθμούς (μεταξύ 1 και 3%). Οι κυριότερες πηγές ζήτησης συνεδριακών υπηρεσιών είναι δύο, δηλαδή τα διάφορα είδη οργανώσεων (επιστημονικών, επαγγελματικών, κ.ά.) από τη μια μεριά (association market), που καλύπτουν περισσότερο από το ήμισυ της συνολικής κίνησης και οι μεγάλες κυρίως επιχειρήσεις (corporate market) από την άλλη, που καλύπτουν μεν μικρότερο μέρος της κίνησης σε αριθμούς, αλλά αρκετά μεγαλύτερο μέρος του οικονομικού αντικειμένου, λόγω υψηλότερης κατά κεφαλήν δαπάνης (Σάρδη, 2012). Ο συνεδριακός τουρισμός παρουσιάζει γενικά μικρότερο βαθμό εποχικότητας από τον τουρισμό συνολικά, καθώς και εποχική συμπληρωματικότητα με τη μεγάλη μάζα

του γενικού τουρισμού. Η μέση ημερήσια δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη εμφανίζεται πολλαπλάσια του αντίστοιχου μεγέθους για το γενικό τουρισμό (έως και δεκαπλάσια). Επειδή όμως, η μέση διάρκεια παραμονής των συνεδριακών επισκεπτών τοποθετείται μεταξύ 4 και 5 ημερών και είναι γενικά βραχύτερη από ό,τι συμβαίνει με τον γενικό τουρισμό, η μέση δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη εξακολουθεί μεν να είναι υψηλότερη, σε σύγκριση με τον γενικό τουρισμό αλλά σε μικρότερο βαθμό (διπλάσια έως τετραπλάσια) (Σάρδη, 2012). Για τις μεγαλύτερες εκδηλώσεις, το μέσο μέγεθος των συνεδριακών εκδηλώσεων από άποψη αριθμού συνέδρων, διαμορφώνεται διεθνώς μεταξύ 500 και 1000 ατόμων. Συνολικά όμως το μέσο μέγεθος είναι αρκετά μικρότερο. Η συμμετοχή σε συνέδριο τείνει να δημιουργήσει πρόσθετη ζήτηση γενικών τουριστικών υπηρεσιών στη χώρα προορισμού, με τρόπους όπως, η επιμήκυνση της διαμονής του συνέδρου, η ταυτόχρονη επίσκεψη από συνοδούς του συνέδρου (συζύγου, τέκνων κλπ.), για σκοπούς γενικού τουρισμού κ.ά. Σε ορισμένες χώρες για κάθε διανυκτέρευση συνέδρου κατά τη διάρκεια του συνεδρίου, μπορεί να προκαλείται μέχρι και μια ακόμη διανυκτέρευση (Τρύφωνα, 2016).

Η συνολική προσφορά χώρων στη χώρα μας για συνεδριακές εκδηλώσεις άνω των 100 ατόμων εμφανίζεται αρκετά μεγάλη (150 χιλ. περίπου θέσεις). Οι χώροι βέβαια είναι κατά κανόνα πολλοί και χρησιμοποιούνται συχνά και για πολλά άλλα είδη εκδηλώσεων (εορταστικές εκδηλώσεις, παραστάσεις, διαλέξεις, παρουσιάσεις κ.ά.). Σε κάθε όμως περίπτωση, από την άποψη της χωρητικότητας της συνεδριακής υποδομής, οι δυνατότητες υποδοχής υπερβαίνουν κατά πολύ τη ζήτηση (Χατζηδάκης, 2015).

Από την πλευρά της προσφοράς στενότητες παρουσιάζονται μόνο στις μεγάλης χωρητικότητας σύγχρονες εγκαταστάσεις, ενώ άλλες αδυναμίες εντοπίζονται κυρίως στην ποιότητα από μέρους της ειδικής υποδομής και των υπηρεσιών. Η ύπαρξη και η ικανοποιητική λειτουργία τόσο της γενικής υποδομής, όσο και της ειδικής υποδομής και του κατάλληλα εκπαιδευμένου προσωπικού (που συναρτώνται και με το γενικότερο επίπεδο ανάπτυξης μιας χώρας ή μιας περιοχής) διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην προσέλκυση συνεδριακού τουρισμού. Αυτό γίνεται σαφές και από τη γεωγραφική κατανομή του διεθνώς (Τρύφωνα, 2016).

Τρόποι διάκρισης των συνεδρίων: η διάρκεια η οποία συνήθως εκτείνεται από 4 έως 5 ημέρες, το μέγεθος, η εθνική ή διεθνή συμμετοχή των συνέδρων, ο τρόπος χρηματοδότησης του και η ιδιότητα κάτω από την οποία έρχονται οι σύνεδροι. Ωστόσο επειδή τις περισσότερες φορές οι εργασίες των συνεδρίων γίνονται στις εργάσιμες μέρες κάποιοι σύνεδροι παρατείνουν τη διάρκεια του ταξιδιού ή φροντίζουν να ξεκινήσουν νωρίτερα ώστε να αξιοποιήσουν ενδεχομένως το Σαββατοκύριακο. Το γεγονός αυτό παρατείνει το χρόνο παραμονής του συνεδριακού τουρίστα και κατ' επέκταση τα τελικά τουριστικά του έξοδα (Ashman, Ashman, 1999)

Όσον αφορά το μέγεθος των συνεδρίων δεν είναι καθορισμένο καθώς επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες. Βασικός παράγοντας είναι το ποιος οργανώνει το συνέδριο. Στη συνέχεια ακολουθούν ο βαθμός συχνότητας που ο διοργανωτής κάνει συνέδρια, το πόσο ενδιαφέρον είναι το θέμα του συνεδρίου, ο τόπος και οι εγκαταστάσεις που διαδέχτηκαν, το πότε θα γίνει. Όλα αυτά είναι στοιχεία που επηρεάζουν το ποσοστό συμμετοχής και το τελικό μέγεθος. Τα περισσότερα από τα συνέδρια είναι για μέχρι 100 άτομα. Αναλύοντας το σε ποσοστιαίες αναλογίες προκύπτουν τα εξής αποτελέσματα (Κραβαρίτης, Παπαγεωργίου, 2007):

- Το 35,9% των συνεδρίων αφορά συνέδρια έως 100 άτομα,
- Το 29,1% των συνεδρίων αφορά συνέδρια έως 101-250 άτομα,
- Το 16,8% των συνεδρίων αφορά συνέδρια έως 251-500 άτομα,
- Το 9,6% των συνεδρίων αφορά συνέδρια έως 501-1000 άτομα,
- Το 5,8% των συνεδρίων αφορά συνέδρια έως 1001-2500 άτομα,
- Το 2,8% των συνεδρίων αφορά συνέδρια πάνω από 2500 άτομα

### 3.6 Συνεδριακός Τουρίστας

Πρόκειται για την κλασική μορφή διεξαγωγής συνεδρίων συνδυάζοντας όμως την εκπαίδευση και

ενημέρωση που αποκομίζεται από τους συμμετέχοντες με την ψυχαγωγία και αναψυχή. Η αναγνώριση και προσέλκυση ενός τουρίστα συνέδρου απαιτεί την καταγραφή και τον εντοπισμό των στοιχείων που τον χαρακτηρίζουν και τον ξεχωρίζουν από τον απλό τουρίστα αναψυχής. Προκειμένου να απευθυνθεί με επιτυχία στο κοινό- στόχο που επιθυμεί ο υπεύθυνος διοργάνωσης ενός συνεδρίου πρέπει να χρησιμοποιήσει τεχνικές στοχευμένου μάρκετινγκ και να λάβει υπόψιν κριτήρια όπως: η ηλικία, το φύλο, η επαγγελματική και κοινωνική κατάρτιση και ο λόγος συμμετοχής του στο συνέδριο (Goldblatt, 2001).

Ο συνεδριακός τουρίστας είναι υψηλής κοινωνικής στάθμης (επιστήμονας, ανώτερο στέλεχος), με συνέπεια να είναι και ανώτερου οικονομικού επιπέδου. Για το λόγο αυτό έχει μεγάλη αγοραστική δύναμη η οποία αυξάνεται με την εξασφάλιση των βασικών του αναγκών την οποία προσφέρουν πολλές φορές διάφοροι σπόνσορες. Τους συνεδριακούς τουρίστες, εξάλλου, τους συνοδεύουν πολλές φορές και άτομα του οικογενειακού ή εργασιακού τους περιβάλλοντος, οπότε δημιουργείται μια άλλη ομάδα τουριστών, οι συνοδοί, η οποία και αυτή είναι αρκετά υπολογίσιμη τόσο από τους οργανωτές των συνεδρίων, όσο και από τις τουριστικές επιχειρήσεις που υποστηρίζουν κατά κόρον τα συνέδρια (Κραβαρίτης, Παπαγεωργίου, 2007).

Πιο συγκεκριμένα, στοιχεία που διαφοροποιούν τον σύνεδρο τουρίστα είναι η μεγαλύτερη απαιτητικότητα του σε ποιότητα, συνήθως αναφερόμαστε σε επιστήμονες και ανθρώπους που συμμετέχουν συχνά σε συνέδρια, έχουν γνώσεις και μπορούν να συγκρίνουν και να αξιολογήσουν το συνέδριο. Ακόμα, ελκύονται από τοπικές εκδρομές, ψυχαγωγικές εκδηλώσεις και εκτιμούν τα facilities των ξενοδοχείων (Goldblatt, 2001).

### **3.7 Διεθνή επιστημονικά συνέδρια**

#### **3.7.1 Επιστημονικά συνέδρια**

Τα επιστημονικά συνέδρια είναι εκείνα που έχουν ως βασικό κίνητρο συμμετοχής την εκπαίδευση και ενημέρωση συνδυασμένη με την ψυχαγωγία. Το κυριότερο κίνητρο για την εκπόνηση τέτοιου είδους συνεδρίων είναι η ανάγκη για τη διάδοση των εξελίξεων σε όλους τους επιστημονικούς τομείς. Τα πιο συνηθισμένα επιστημονικά συνέδρια πραγματοποιούνται από τον ιατρικό κλάδο, ενώ τα τελευταία χρόνια σημαντική αύξηση παρουσιάζουν συνέδρια τεχνολογίας και βιομηχανίας. Ακόμα, τέτοιου είδους συνέδρια διεκπεραιώνονται, με μικρότερο όμως βαθμό συχνότητας από τις κοινωνικές επιστήμες με τη μορφή εκθέσεων προϊόντων και υπηρεσιών. Τα επιστημονικά συνέδρια κατά κύριο λόγο είναι μεγάλης διάρκειας, πράγμα που δίνει τη δυνατότητα αναψυχής στους συνέδρους και συχνά επιχορηγούνται από επιχειρήσεις και επίσημους χορηγούς (Ashman, Ashman, 1999).

#### **3.7.2 Διεθνή συνέδρια**

Παρατηρώντας τις στατιστικές έρευνες του UIA (Union International Associations) πάνω στα συνέδρια, γίνεται άμεσα αντιληπτό ότι δεν λαμβάνεται υπόψιν η τοπική συνεδριακή κίνηση αλλά μόνο η διεθνής. Παρόλα αυτά, τα εθνικά συνέδρια είναι τα πρωταγωνιστικά event του MICE industry, όπως αναφέρεται από τους Webe και Chon (2002) και γενικεύεται στα οικονομικά ωφέλη για τους προορισμούς υποδοχής. Τα διεθνή συνέδρια διεξάγονται κυρίως από οργανώσεις παγκοσμίου εύρους και κλάδων όπως: η υγεία, ο τουρισμός και το μάντζιμεντ. Την διοργάνωση τους αναλαμβάνει το ίδιο το κράτος αφού μέσω του συνεδρίου και των MME θα προβληθεί εικόνα της χώρας διεξαγωγής. Επίσης, λόγω του μεγέθους του εγχειρήματος και της συμμετοχής ανθρώπων υψηλής σημαντικότητας σε αυτά η διοργάνωση αναλαμβάνεται πλήρως από το κράτος μέλος. Έχουν κατά κύριο λόγο επιστημονικό χαρακτήρα και κάποιες φορές αντί του όρου συνέδριο χρησιμοποιούνται οι όροι διάσκεψη ή συνδιάσκεψη (Goldblatt, 2001).



### 3.7.3 Ο συνεδριακός τουρισμός διεθνώς

Αναφορικά με τη θέση που έχει ο συνεδριακός τουρισμός στην τουριστική αγορά, μπορούμε να πούμε ότι αυτός αντιπροσωπεύει το 40% της συνολικής επαγγελματικής τουριστικής αγοράς, δηλαδή το 16% της συνολικής παγκόσμιας τουριστικής αγοράς: αυτό και μόνο δείχνει τη σημαίνουσα θέση που έχει στο συνολικό τουρισμό, ακολουθώντας διαχρονικά μια κλιμακούμενη ανοδικά πορεία με διακρίσεις ανά τον κόσμο σε ένα ιδιαίτερο ανταγωνιστικό περιβάλλον μεταξύ κρατών, πόλεων, ξενοδοχειακών μονάδων και τέλος, μεταξύ των αεροπορικών εταιρειών (ICCA, 2016).

Τα συνέδρια αποτελούν όντως έναν από τους δυναμικότερα αναπτυσσόμενους κλάδους του τουρισμού, λόγω της ανάγκης των ανθρώπων να ενημερώνονται και να συν-αποφασίζουν. Πολλές φορές τα ταξίδια που γίνονται για συνεδριακούς λόγους συνδυάζονται με το στοιχείο της αναψυχής, με τις δραστηριότητες που γίνονται συγχρόνως, ή με την επιλογή των μελών του συνεδρίου, να επισκεφτούν το μέρος κάποιες επιπλέον μέρες. Με αποτέλεσμα τα όρια μεταξύ συνεδριακού και γενικού τουρισμού να είναι δυσδιάκριτα. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο συνεδριακός τουρισμός διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην κοινωνική πολιτική και κυρίως στην οικονομική ανάπτυξη των χωρών (Page, 2003).

Κατά τη διάρκεια του 2016, η ICCA συνέλαβε 12.212 εκ περιτροπής συναντήσεις διεθνούς ένωσης, οι οποίες είναι σαφές ιστορικό ρεκόρ για το ετήσιο στιγμιότυπο της ICCA σε σύγκριση με τα άμεσα στοιχεία του παρελθόντος και συγκεκριμένα παρουσίασε 136 πρόσθετες συναντήσεις σε σύγκριση με το 2015. Οι ερευνητές της ICCA διαπίστωσαν επίσης επιπλέον 710 συναντήσεις για το 2015 και 524 για το 2014 και το Παρίσι ως το νούμερο ένα αναλαμβάνοντας την πρώτη θέση και πάλι με 196 συναντήσεις το 2016, μία ακόμη συνάντηση από την πρώτη θέση του περασμένου έτους, το Βερολίνο. Η βάση σύνδεσης ICCA περιλαμβάνει τώρα 20.000 τακτικές συναντήσεις, 220.000 συναντήσεις και 11.500 διεθνείς ενώσεις.

Για την αμέσως επόμενη χρονιά η αμερικανική εταιρεία Global DMC Partners, παγκόσμιο δίκτυο ανεξάρτητων εταιρειών διαχείρισης προορισμών, έδωσε στη δημοσιότητα την έρευνά της “2017 Global Destination Index”, στην οποία παρουσιάζονται οι 10 κορυφαίοι συνεδριακοί προορισμοί ανά τον κόσμο: Μεξικό (Cabo και Riviera Maya), Ιταλία (Ρώμη), Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα (Ντουμπάι), Μπαχάμες, Ελλάδα (Αθήνα), Ισπανία (Βαρκελώνη και Μαδρίτη), Γαλλία (Παρίσι), Κόστα Ρίκα, Αυστρία (Βιέννη), Ελβετία.

### 3.7.4 Οι κυριότεροι Συνεδριακοί Προορισμοί Διεθνώς

Τα οφέλη από τον τουρισμό MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions), είναι μεγάλα (έσοδα, διαφήμιση κ.ά.), γι' αυτό το λόγο υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός διεθνώς για την προσέλκυση μεγάλων συνεδρίων και εκθέσεων (Travel News, 2016). Σύμφωνα με στοιχεία της Union Associations Internationales (UIA), οι Η.Π.Α., η Γαλλία, η Αγγλία και η Γερμανία είναι οι χώρες στις οποίες πραγματοποιούνται τα περισσότερα συνέδρια. Διαπιστώνεται η συγκέντρωση μεγάλου ποσοστού συνεδρίων σε ευρωπαϊκά κράτη, καθώς και η εμφάνιση χωρών κατά τη δεκαετία του 2000, τα οποία παλαιότερα δεν συγκέντρωναν ιδιαίτερο συνεδριακό ενδιαφέρον. Τέτοια κράτη είναι η Αυστραλία (αύξηση από 1,5% σε 2,62%), η Ουγγαρία με 1,81%, η Σιγκαπούρη με 1,53%. Παρατηρείται δηλαδή αύξηση των συνεδρίων σε χώρες της Άπω Ανατολής και της Αυστραλίας, όπως και σε χώρες της πρώην Ανατολικής Ευρώπης.

Εξετάζοντας ειδικότερα τις πόλεις που φιλοξενούν τα περισσότερα συνέδρια σε παγκόσμια κλίμακα, παρατηρούμε ότι το Παρίσι, η Βιέννη, το Λονδίνο, η Γενεύη και οι Βρυξέλλες καταλαμβάνουν τις πρώτες θέσεις. Το διάστημα 2005-2011, παρατηρούμε μείωση του ποσοστού κάποιων παραδοσιακών προορισμών, όπως είναι το Παρίσι, το Λονδίνο, το Βερολίνο, η Ρώμη κ.λ.π., λόγω της ανάπτυξης νέων προορισμών. Παράλληλα, ικανοποιητικές θέσεις κατέχουν χώρες όπως για παράδειγμα η Φιλανδία, η

Σουηδία, η Ολλανδία, η Ουγγαρία και η Νορβηγία, το μερίδιο των οποίων στο διεθνή τουρισμό είναι συγκριτικά χαμηλότερο. Γίνεται σαφές ότι ορισμένες χώρες παρουσιάζουν πολύ υψηλότερο μερίδιο συνεδριακής δραστηριότητας, σε σύγκριση με εκείνο που έχουν να επιδείξουν στο γενικό τουρισμό (UIA, 2014).

Τα αίτια του φαινομένου αυτού ποικίλουν, για παράδειγμα, χώρες όπως η Γερμανία έχουν μεγάλο πληθυσμό, υψηλό κατά κεφαλήν εισόδημα και σχετικά χαμηλό βαθμό ειδίκευσης στο γενικό τουρισμό. Τέτοια παραδείγματα χωρών, που είναι μεγάλες πηγές προέλευσης του γενικού τουριστικού ρεύματος αλλά όχι χώρες προορισμού, είναι αναμενόμενο να έχουν μεγαλύτερο μερίδιο στο συνεδριακό τουρισμό και μικρότερο στο γενικό τουρισμό. Η ζήτηση υπηρεσιών συνεδριακού τουρισμού εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το επίπεδο διαβίωσης, την κοινωνικής και οικονομικής οργάνωσης (Lang, 2001).

Οι οργανισμοί, οι οργανώσεις και οι μεγάλες επιχειρήσεις, από τις οποίες πηγάζει η ζήτηση αυτή, συγκεντρώνονται στις πλούσιες και μεγάλες χώρες. Για λόγους, όπως είναι το κόστος και η φύση των συνεδριακών εκδηλώσεων, μεγάλο μέρος τους τείνει να πραγματοποιηθεί στη χώρα προέλευσης της ζήτησης. Αυτή η ζήτηση δεν επηρεάζεται από κλιματολογικούς παράγοντες, όπως συμβαίνει με το γενικό τουρισμό, που απαιτεί περιοχές με παραθεριστικό κλίμα, αλλά οι απαιτήσεις της περιστρέφονται γύρω από την ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών, με αποτέλεσμα να μην προσελκύεται από τις πολύ φτηνές τιμές. Έτσι, με σχετικά υψηλή την εγχώρια ζήτηση συνεδριακών εκδηλώσεων και χαμηλή την εγχώρια και ξένη ζήτηση γενικών τουριστικών υπηρεσιών σε χώρες, όπως αυτές που αναφέρθηκαν, είναι φυσικό το μερίδιό τους στο συνεδριακό τουρισμό να είναι υψηλότερο από ότι το αντίστοιχο μερίδιο στο γενικό τουρισμό (Κραβαρίτης, Παπαγεωργίου, 2007). Φαίνεται όμως να υπάρχει και μια άλλη ομάδα σχετικά μικρών χωρών που περιλαμβάνει κυρίως βορειοευρωπαϊκές χώρες, αλλά και άλλες όπως η Ουγγαρία, όπου το σχετικά υψηλό μερίδιο στο συνεδριακό τουρισμό είναι μάλλον αποτέλεσμα διάφορων παραγόντων (UIA, 2014).

## Κεφάλαιο 4

### Μελέτη Περίπτωσης οργάνωσης και μάρκετινγκ διεθνούς επιστημονικού συνεδρίου στο ΤΕΙ Κρήτης

#### 4.1 Ορισμός

Η εκπόνηση οποιασδήποτε επιστημονικής εργασίας απαιτεί την ύπαρξη κάποιας εκ των δύο ειδών έρευνας, της δευτερογενούς ή/και της πρωτογενούς. Έχοντας λοιπόν ολοκληρώσει το θεωρητικό κομμάτι, δηλαδή τη παρουσίαση του θεωρητικού μέρους καθώς και δευτερογενών στοιχείων για τον τουρισμό εκδηλώσεων στην Ελλάδα, στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστεί η μελέτη περίπτωσης της εργασίας, που αφορά στη διοργάνωση και το μάρκετινγκ ενός διεθνούς συνεδρίου και πιο συγκεκριμένα ενός διεθνούς επιστημονικού συνεδρίου που διοργανώθηκε στο ΤΕΙ Κρήτης.

Για την καλύτερη κατανόηση όμως, των μεθόδων έρευνας παρακάτω παρατίθενται οι σχετικοί ορισμοί: Έρευνα ονομάζεται το σύνολο των ενεργειών που αποσκοπεί στη συστηματική διεύρυνση της γνώσης και εξελίσσει την επιστήμη, σε αντίθεση με την εκπαίδευση που οδηγεί στη διατήρησή της (Λαγουμιντζής, Βλαχόπουλος, Κουτσογιάννης, 2015). Άρα, έρευνα είναι η εργασία που έχει σαν σκοπό την προαγωγή της επιστημονικής γνώσης, σύμφωνα με διεθνώς αποδεκτές επιστημονικές θεωρίες, η συστηματική και καλώς οργανωμένη διαδικασία για την επίλυση προβλημάτων βάσει της εμπειρικής πραγματικότητας και η συστηματική εφαρμογή επιστημονικής γνώσης, βάσει συγκεκριμένου σκοπού για την βελτίωση των επιτευγμάτων του ανθρώπου (Παρασκευόπουλος, 1993).

Ακόμα, σύμφωνα με τον προαναφερόμενο συγγραφέα, η επιστημονική έρευνα διαχωρίζεται στη βάση 6 κριτηρίων, τα οποία είναι: ως προς τον σκοπό, τη δυνατότητα πρακτικής αξιοποίησης των ερευνητικών αποτελεσμάτων, τον αριθμό των εξεταζόμενων ατόμων, το χώρο, τον τρόπο διεξαγωγής και την προέλευση των στοιχείων.

Ο όρος δευτερογενής έρευνα γνωστή ως και «βιβλιογραφική έρευνα» χρησιμοποιείται ευρέως στην έρευνα αγοράς και στη ιατρική έρευνα (Κονταξάκη, 2010). Πιο συγκεκριμένα, δευτερογενής έρευνα θεωρείται η διερεύνηση ήδη επεξεργασμένου υλικού, με συνηθέστερη μέθοδο την βιβλιογραφική έρευνα που συνιστάται σε εντοπισμό, μελέτη, ανάλυση, κριτική και συνδυαστική παρουσίαση θέσεων από δημοσιευμένα κείμενα (Τσέκος, 2017).

Οι πηγές πληροφόρησης ανάλογα με το επίπεδο εμπάθυνσης και το βαθμό επεξεργασίας του περιεχομένου τους, διακρίνονται σε τρεις κύριες κατηγορίες: πρωτογενείς, δευτερογενείς, τριτογενείς.

Πρωτογενείς πηγές πληροφόρησης (primary sources) θεωρούνται τα πρωτότυπα δημοσιεύματα που περιγράφουν γεγονότα ή αναφέρουν τα αποτελέσματα μιας έρευνας. Παρέχουν πρωτογενή πληροφόρηση που το περιεχόμενο της βασίζεται αποκλειστικά στο συγγραφέα και τα στοιχεία της δεν έχουν υποστεί επεξεργασία ή αξιολόγηση. Οι πηγές αυτές αποτελούν πρωτότυπο υλικό που έχει δημιουργηθεί την περίοδο που έχει εκδηλωθεί ένα γεγονός και δεν έχουν φιλτραριστεί μέσω της αξιολόγησης ή της ανάλυσης. Σε αυτή την κατηγορία των πηγών συγκαταλέγονται βιβλία, περιοδικά ποικίλης ύλης, εφημερίδες, ημερολόγια και επιστημονικά περιοδικά, αρχαιολογικό υλικό και χειρόγραφα, κυβερνητικά έγγραφα, έρευνες, ψηφοφορίες και στατιστικές (Μπώκος, 2001).

Δευτερογενείς πηγές πληροφόρησης (secondary sources) θεωρούνται τα δημοσιεύματα που βασίζονται στα επεξεργασμένα αποτελέσματα πρωτογενών δημοσιευμάτων, και τα οποία έχουν με κάποιο τρόπο δεχτεί επεξεργασία ή έχουν τροποποιηθεί. Δηλαδή, αναλύουν, κάνουν κριτική ή φροντίζουν να επαναδιατυπωθούν πληροφορίες από τις πρωτογενείς πηγές ή άλλες δευτερογενείς πηγές. Πιο συγκεκριμένα, σε αυτή την κατηγορία των πηγών συγκαταλέγονται: διαδίκτυο, περιοδικά ποικίλης ύλης, άρθρα εφημερίδας, εκπαιδευτικά εγχειρίδια, επιστημονικά περιοδικά και παρουσιάσεις σε συνέδρια (Τσέκος, 2017).

Τριτογενείς πηγές πληροφόρησης (tertiary sources) θεωρούνται τα δημοσιεύματα που βασίζονται σε

πρωτογενείς και δευτερογενείς πηγές και έχουν δημιουργηθεί με στόχο να καλύψουν ειδικές ανάγκες ή απευθύνονται σε ειδικό κοινό. Πιο αναλυτικά, σε αυτή την κατηγορία των πηγών συγκαταλέγονται οι γενικές εγκυκλοπαίδειες, τα θεματικά λεξικά, οι βιογραφίες και τα εγχειρίδια (Μπώκος,2001).

Η πρωτογενής έρευνα αφορά την συγκέντρωση μη επεξεργασμένου και δημοσιευμένου υλικού, μέσω συνεντεύξεων, ερωτηματολογίων, παρατήρηση γεγονότων κλπ. Μετά το πέρας της συγκέντρωσης όλων των απαιτούμενων στοιχείων ακολουθεί η ταξινόμηση, η συνδυαστική ανάλυση και η ερμηνεία των αποτελεσμάτων με τη χρήση αντίστοιχων μεθόδων. Επιπλέον, διακρίνεται σε ποσοτική και ποιοτική: η ποσοτική έρευνα βασίζεται σε μετρήσεις μαζικά επαναλαμβανόμενων φαινομένων (γεγονότα, απόψεις, συμπεριφορές) και στην εξαγωγή αιτιακών κανονικοτήτων (σχέσεων που ισχύουν κατ' αρχή σε κάθε συναφή περίπτωση) με τεχνικές στατιστικής ανάλυσης, ενώ η ποιοτική έρευνα βασίζεται σε συνεντεύξεις, ανάλυση κειμένων, μελέτες περιπτώσεων, παρατήρηση, ανάλυση αρχειακού υλικού κλπ τεχνικές που δεν βασίζονται σε μαζικές καταγραφές και σε ποσοτικά δεδομένα (Τσέκος, 2017).

Κατά την διεξαγωγή μιας πρωτογενούς έρευνας συναντώνται κάποιες βασικές δυσκολίες τις οποίες θα πρέπει να αντιμετωπίσει ο ερευνητής (Κονταξάκη, 2010):

1. Θα πρέπει να είναι πολύ ακριβής στα όσα λέει, καθώς πολλοί άνθρωποι πρέπει να καταλάβουν τι αναζητά.
2. Όταν θα φθάσει η στιγμή που η έρευνα θα είναι ολοκληρωμένη, μπορεί οι καταστάσεις και οι συνθήκες να έχουν ήδη αλλάξει.
3. Θα χρειαστεί να απασχοληθούν κάποια άτομα ή να σταματήσουν να ασκούν τα πρωταρχικά τους καθήκοντα, ώστε να ασχοληθούν με την έρευνα κατά τη διάρκεια της.
4. Αν για τη συλλογή δεδομένων σταλούν emails ή γράμματα στους ερωτώμενους, υπάρχει πάντα το ρίσκο του να μην μπουν στη διαδικασία να ανταποκριθούν στην έρευνα.

Επιπλέον, ως τρόποι συγκέντρωσης των στοιχείων κατά τη συγκεκριμένη έρευνα αναγνωρίζονται οι εξής:η χρήση ερωτηματολογίων, οι συνεντεύξεις σε βάθος, η μέθοδος της παρατήρησης και ο πειραματισμός (Τσέκος, 2017).

## 4.2 Σκοπός της μελέτης

Η παρούσα μελέτη διετάχθηκε με σκοπό την ανάπτυξη και εφαρμογή στην πράξη ενός πλάνου διοργάνωσης και προβολής/προώθησης διεθνούς επιστημονικού συνεδρίου. Για την επίτευξη του σκοπού αυτού, χρησιμοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα μέσω μελέτης περίπτωσης, η οποία αφορά τη διαδικασία οργάνωσης και τα βήματα που ακολουθούνται αναφορικά με το μάρκετινγκ ενός διεθνούς επιστημονικού συνεδρίου. Η μελέτη αυτή αποσκοπεί στο να διερευνήσει το επίπεδο ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού και στα πλαίσια αυτά, ως εφαρμογή να παρουσιάσει τη διαδικασία διοργάνωσης και μάρκετινγκ ενός διεθνούς επιστημονικού συνεδρίου. Μέσω της συγκεκριμένης μελέτης περίπτωσης διερευνάται, ο βαθμός στον οποίο διοργανώνονται στην Ελλάδα διεθνή συνέδρια, σε τι επίπεδο ανάπτυξης βρίσκεται αυτή τη στιγμή το διεθνές επιστημονικό συνέδριο στην Ελλάδα σε σχέση με το εξωτερικό. Επίσης, αναδεικνύεται η αποδοχή και η ανταπόκριση των ελληνικών επιχειρήσεων στην πρόσκληση συμμετοχής και υποστήριξης/χορηγίας τέτοιου είδους συνεδρίου, μέσω της συμμετοχής τους σε αυτό είτε ως συμμετέχοντες, είτε ως υποστηρικτές στην διαδικασία οργάνωσης, είτε ως πάροχοι των υπηρεσιών.

## 4.3 Η Μέθοδος της Μελέτης Περίπτωσης

Όταν το ερευνητικό ενδιαφέρον μεταφέρεται σε μια συγκεκριμένη, σύνθετη και λειτουργική κατάσταση, τότε η έννοια της μελέτης περίπτωσης (Case Study), χρησιμοποιείται για να χαρακτηρίσει την ερευνητική στρατηγική. Τα χαρακτηριστικά της μεθόδου αυτής αποτελούν η σκοπιμότητα, τα

χωροχρονικά όρια, τα λειτουργικά μέρη και η προσωπική ταυτότητα που την κατακλύζει (Μαγγόπουλος, 2014). Διακρίνονται τρία βασικά είδη μελέτη περίπτωσης: α) τη μελέτη που επιδιώκει την παραγωγή θεωρίας ή ελέγχει θεωρία αναζητώντας κατά κύριο λόγο αιτιώδεις σχέσεις. Συνήθως αποκαλείται επεξηγηματική μελέτη περίπτωσης (explanatory case study), β) τη μελέτη που αφηγείται μια ιστορία ή απεικονίζει ένα σχέδιο, παρέχοντας αφηγηματικές περιγραφές. Πρόκειται για την περιγραφική μελέτη περίπτωσης (descriptive case study), και γ) τη διερευνητική μελέτη περίπτωσης (exploratory case study) που λειτουργεί πιλοτικά για άλλες μελέτες (Μαγγόπουλος, 2014).

Η μελέτη περίπτωσης είναι ένας τρόπος συλλογής και ανάλυσης εμπειρικών δεδομένων και παρατηρήσεων μέσω του οποίου διερευνάται ένα σύγχρονο φαινόμενο στο πραγματικό του περιβάλλον. Ενταγμένη στο πλαίσιο της επιστήμης της Διοίκησης Επιχειρήσεων και της επιστήμης των Αποφάσεων, η μελέτη περίπτωσης είναι ένα εργαλείο που βοηθάει τον ερευνητή, μέσα από την περιγραφή μιας επιχειρηματικής κατάστασης ή μιας επιχειρηματικής ιστορίας, να ανακαλύψει, να περιγράψει, να ερμηνεύσει και να αιτιολογήσει την επιχειρηματική δράση ενός ατόμου ή μιας ομάδας ατόμων. Για τις κοινωνικές επιστήμες η περίπτωση μελέτης είναι το αντίστοιχο του πειράματος για τις φυσικές επιστήμες. Μέσω μιας μελέτης περίπτωσης μπορεί να επαληθευτούν ή να δημιουργηθούν νέες θεωρίες, να απαντηθούν ερωτήματα που έχει θέσει ο ερευνητής και αφορούν το παρόν (Χασσιδ, 2004).

#### 4.4 Συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα

Η αναλογία του συνεδριακού τουρισμού ως προς τον συνολικό, διαφέρει από χώρα σε χώρα, καθώς επίσης και η εξειδίκευση των χωρών, ως προς το είδος αυτού του τουρισμού, ποικίλλει. Σε κάποιες χώρες ο ρόλος του συνεδριακού τουρισμού είναι σημαντικός στην οικονομία. Για παράδειγμα τα τελευταία χρόνια σε μια μικρή χώρα, όπως η Σιγκαπούρη σημειώθηκαν 400.000 αφίξεις συνεδριακών τουριστών, γεγονός που μαρτυρά πως ο τουρισμός διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην οικονομία της χώρας (Χατζηδάκη, 2015). Παρατηρείται εύκολα ότι ο συνεδριακός τουρισμός καταλαμβάνει μικρό μερίδιο του συνολικού τουρισμού, αλλά διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στον τουρισμό και στη γενικότερη ανάπτυξη κάποιων μικρότερων χωρών. Η Ελλάδα κατέχει μικρό μερίδιο της παγκόσμιας αγοράς, κυρίως λόγω αδυναμιών στους τομείς του μάρκετινγκ, των συνεδριακών υποδομών και των εσωτερικών αερομεταφορών. Επίσημα στοιχεία της Διεθνούς Ένωσης Συνεδρίων & Διασκέψεων (ICCA) δείχνουν ότι η Ελλάδα κατέχει περί το 1,9% της παγκόσμιας αγοράς, όταν μεμονωμένα η πόλη της Βιέννης έχει μερίδιο μεγαλύτερο του 2,5%.

Πιο συγκεκριμένα, η Ελλάδα ως προορισμός διαθέτει πολλά πλεονεκτήματα όπως το ήπιο μεσογειακό κλίμα, η κουλτούρα, η πολιτιστική κληρονομιά, η θάλασσα κλπ. Αποτελεί έναν αναγνωρισμένο προορισμό διακοπών και αναψυχής, γεγονός που την καθιστά να βρίσκεται σε πλεονεκτική θέση σε σχέση με άλλους συνεδριακά αναπτυσσόμενους προορισμούς. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα, η Ελλάδα να ικανοποιεί το ψυχαγωγικό κομμάτι του συνεδριακού τουρισμού αλλά το κομμάτι το επιχειρηματικό να χρειάζεται μεγαλύτερη ανάπτυξη και προώθηση (Page, 2003).

Στην Ελλάδα δεν γίνεται κάποια συστηματική καταγραφή των πραγματοποιούμενων συνεδρίων με αποτέλεσμα να μην υπάρχει συνολική εικόνα για την έκταση και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του συνεδριακού τουρισμού (Σωτηριάδης, Φαρσάρη, 2009).

Σύμφωνα όμως, με διεθνείς μετρήσεις, ο συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα αποτελεί ένα μικρό κομμάτι της διεθνούς συνεδριακής δραστηριότητας. Η Ελλάδα, προκειμένου να διεκδικήσει μεγαλύτερο κομμάτι της συνεδριακής «πίτας», έρχεται αντιμέτωπη με χώρες μακροχρόνια έμπειρες σε συνέδρια με άριστες υποδομές (Κραβαρίτης, Παπαγεωργίου, 2007).

Η Ελλάδα είναι μία από τις λίγες τουριστικά προηγμένες χώρες που δεν διαθέτετε έως πρόσφατα convention bureaux και ότι έχει επιτευχθεί έως τότε έχει επιτευχθεί χάρις τις λίγες, αλλά αξιόλογες έως εξαιρετικές, πλην όμως μεμονωμένες και ασυντόνιστες, προσπάθειες του ιδιωτικού τομέα. Όμως υπεύθυνες μονάδες για την συνεδριακή αγορά στην Ελλάδα πλέον αποτελούν τα 2 Convention Bureaux (CB). Αυτό της Θεσσαλονίκης, το οποίο ιδρύθηκε το 2000 από μια ομάδα ξενοδόχων, όπου σήμερα έχει

ως μέλη επιχειρήσεις, δημόσιους και μη κερδοσκοπικούς φορείς που διαθέτουν συνεδριακούς χώρους ή θέλουν να στηρίξουν τη συνεδριακή ανάπτυξη της πόλης και αυτό της Αθήνας με χρονολογία δημιουργίας το 2008 στο πλαίσιο της υπαγόμενης στο Δήμο Αθηναίων Εταιρίας Τουριστικής και Οικονομικής Ανάπτυξης Αθηνών(Σωτηριάδης, Φαρσάρη, 2009) Τα Convention & Visitors Bureaus (CVBs) είναι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί που εργάζονται για την προσέλκυση συνεδρίων και τουριστών σε έναν προορισμό, δρουν σε τοπικό, περιφερειακό ή εθνικό επίπεδο και επικεντρώνονται στην προσέγγιση τουρισμού σε τέσσερα επιμέρους κομμάτια τα οποία είναι: συνέδρια, ταξίδια incentives, εμπορικές εκθέσεις και συνέδρια μεγάλης κλίμακας. Κάποια convention bureaux ασχολούνται μόνο με τον συνεδριακό τουρισμό (Παπαμαρινού, 2014).

Ο ΣΕΤΕ (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων) έχει πολλές φορές τονίσει τη σημασία της ανάπτυξης του Συνεδριακού Τουρισμού. Στις μελέτες του για τη διαμόρφωση του χαρτοφυλακίου του ελληνικού τουριστικού προϊόντος αξιολόγησε θετικά την ελκυστικότητα και την ανταγωνιστικότητα του Συνεδριακού Τουρισμού και συνεχίζει να υποστηρίζει ότι απαιτείται μια ολοκληρωμένη προσέγγιση για την ανάπτυξή του. Αυτό που χρειάζεται είναι να αντιμετωπίζεται το συνεδριακό προϊόν στο πλαίσιο της ανάπτυξης του χαρτοφυλακίου του Ελληνικού Τουρισμού και ενταγμένο σε μια λογική product management.

#### 4.4.1 Μεγέθη αγοράς

Η Τράπεζα της Ελλάδος, ανέδειξε στοιχεία του 2015 στα οποία τα έσοδα από τον συνεδριακό τουρισμό στην Ελλάδα ανήλθαν στα 184 εκατομμύρια ευρώ, καλύπτοντας έτσι το 10% των συνολικών τουριστικών εσόδων. Δεδομένης της αύξησης που έχουν σημειώσει τα συνέδρια στην Ελλάδα την τελευταία 5ετία, μπορούμε να υποθέσουμε ότι τα έσοδα θα έχουν αυξηθεί σημαντικά έκτοτε.

Η ICCA (International Congress and Convention Association), κάθε χρόνο εκδίδει στοιχεία τα οποία αποτελούν την πλέον αξιόπιστη πηγή για την καταγραφή της συνεδριακής ζήτησης στη χώρα μας και σύμφωνα με αυτά, το 2015 διοργανώθηκαν παγκοσμίως 11.181 συνέδρια, από τα οποία 185 πραγματοποιήθηκαν στην Ελλάδα. Το μερίδιο της Ελλάδας στην παγκόσμια συνεδριακή αγορά υπολογίζεται περίπου στο 2% και στην ευρωπαϊκή στο 4% . Σύμφωνα με την ίδια έρευνα της ICCA, η Ελλάδα το 2015 έλαβε την 20η θέση στη διεθνή κατάταξη. Ακόμα, στην ίδια έρευνα διαπιστώθηκε ότι σε υψηλότερες θέσεις από την Ελλάδα βρίσκονται χώρες όπως η Σουηδία, η Ολλανδία, η Ελβετία κ.ά., πράγμα που συνιστά στην Ελλάδα περιθώρια ανάπτυξης της συνεδριακής της δραστηριότητας καθώς διαθέτει πολλά στοιχεία τα οποία μπορούν να ικανοποιήσουν το ψυχαγωγικό κομμάτι του συνεδριακού τουρισμού και τα οποία στοιχεία δεν διαθέτουν τόσο πλούσια οι προαναφερθείσες χώρες.

Σύμφωνα με στοιχεία του SETE 2016 τα μεγέθη της αγοράς στον ελλαδικό χώρο παρουσιάζονται στον εξής πίνακα που παρατίθεται.

Πίνακας4.1.: Πίνακας για τα Μεγέθη Αγοράς της Ελλάδας το 2016

Συμμετοχή στο ΑΕΠ	18,6% [WTTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	23,4% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
Συνολική απασχόληση	860.315 [WTTC]
Έσοδα	12,7 δις. € (Δεν περιλαμβάνονται τα έσοδα από κρουαζιέρα) [ΤΤΕ]
Αφίξεις αλλοδαπών	24,7 εκατ. (Δεν περιλαμβάνονται οι αφίξεις από

	κρουαζιέρα)
Μέση κατά κεφαλήν δαπάνη	514 € (Δεν περιλαμβάνονται τα ποσά κρουαζιέρας)
Μερίδια αγοράς (2015)	2% Παγκόσμια, 3,1% Ευρώπη
Εποχικότητα	56% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση προσφοράς	70% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδος [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή υποδομή	9.730 Ξενοδοχεία / 788.553 κλίνες [ΞΕΕ]
Τop 5 αγορές	Γερμανία (3.138.735), Ην. Βασίλειο (2.894.655), Ιταλία (1.386.902), Γαλλία (1.313.536), Ρωσία (595.482) [ΤΤΕ]
Τop 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα (4.526.035), Ηράκλειο (2.885.154), Ρόδος (2.091.066), Θεσσαλονίκη (1.724.599), Κέρκυρα (1.243.718) [ΔΑΑ & ΥΠΑ]

Πηγή: <http://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/>

#### 4.4.2 Κατανομή της συνεδριακής κίνησης

Η Αθήνα, αποτελεί τον σημαντικότερο συνεδριακό προορισμό στην Ελλάδα. Το 2014 κατά το οποίο σημειώθηκε μεγάλη αύξηση στον αριθμό συνεδρίων της πρωτεύουσας, τα καταγεγραμμένα συνέδρια είχαν τζίρο 110 εκατ. ευρώ και οργανώθηκαν 80 συνέδρια, έναντι 49 του 2013 (ποσοστιαία αύξηση 63%), τοποθετώντας την πόλη στην 27η θέση της διεθνούς κατάταξης (Travel News, 2016). Το 2015 ανέβηκε άλλες τρεις θέσεις, καταλαμβάνοντας την 24η παγκοσμίως με 185 συνέδρια που διοργανώθηκαν στη χώρα, εκ των οποίων τα 86 πραγματοποιήθηκαν στην Αθήνα συγκεντρώνοντας έτσι το 49% του συνόλου των συνεδρίων. Σύμφωνα με τα στοιχεία του ICCA, το 2015 η Αθήνα κατείχε την 21η θέση με τον συνολικό αριθμό συμμετεχόντων να ανέρχεται στους 11.181. Το γεγονός ότι η Αθήνα ελκύει τους συμμετέχοντες δεν μας κάνει καμία εντύπωση διότι η συγκέντρωση αυτού του είδους των εκδηλώσεων στα μεγάλα κέντρα είναι φαινόμενο διεθνές, το οποίο μάλιστα σε ορισμένες χώρες λαμβάνει χαρακτήρα ακόμη πιο έντονο από ό,τι στην Ελλάδα. Σύμφωνα με τα καταγεγραμμένα συνέδρια της ICCA, η Αθήνα παρουσιάζει σχετική αύξηση στον αριθμό των συνεδρίων που διοργανώνει μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας του 2004. Παρόλα αυτά, επαγγελματίες της αγοράς εκφράζουν την άποψη ότι η πρωτεύουσα δεν κατάφερε να αξιοποιήσει στο έπακρο την προβολή που δέχτηκε κατά τη διάρκεια των Αγώνων (Εμμανουήλ, 2012). Οι επιδόσεις της Αθήνας συμπαρέσυραν θετικά και τη συνολική θέση της Ελλάδας, που με 148 συνέδρια το 2014 ανέβηκε στην 20ή από την 38η θέση, στην οποία βρισκόταν το 2013 με 100 συνέδρια. Σημειώνεται ότι από τα 48 νέα συνέδρια που διοργανώθηκαν στην Ελλάδα το 2014, τα 31 έλαβαν χώρα στην Αθήνα, η οποία αντιπροσωπεύει πλέον το 54% των συνεδρίων που πραγματοποιούνται στην Ελλάδα (Travel News, 2016).

Πιο συγκεκριμένα, η Θεσσαλονίκη τα τελευταία χρόνια έχει δείξει μια θεαματική πορεία. Το 2012 βρέθηκε μεταξύ των 100 δημοφιλέστερων συνεδριακών προορισμών παγκοσμίως καταλαμβάνοντας την 92η θέση, σε σύνολο 233 πόλεων σε όλον τον κόσμο, έχοντας διοργανώσει 10 διεθνή συνέδρια

που πληρούσαν τα ιδιαίτερα αυστηρά κριτήρια που έχει θέση η ICCA για την αναγνώριση ενός συνεδρίου ως «διεθνούς». Το 2013 ανήλθε στην 81η θέση με 13 διεθνή συνέδρια, ενώ το 2015 βρισκόταν στην 67η θέση με 21 συνέδρια. Η Θεσσαλονίκη έχει σημειώσει μια αύξηση 6,2% στα διεθνή συνέδρια που έχει φιλοξενήσει κατά την τετραετία 2012-2015. Η Θεσσαλονίκη παρουσιάζει σημαντική αύξηση στα διεθνή συνέδρια οργανισμών και ενώσεων που διοργανώνει τα τελευταία χρόνια, αλλά και στο σύνολο των συνεδρίων που φιλοξενεί. Ωστόσο, η μέση διάρκεια παραμονής είναι 4-5 μέρες δηλαδή κάτι λιγότερο σε σχέση με την παραμονή ενός «απλού» τουρίστα. Ο μέσος αριθμός συμμετοχών στην Ελλάδα είναι πολύ μικρότερος του παγκόσμιου μέσου όρου, με αυτό να υποδηλώνει την ανάγκη βελτίωσης ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα (Travel Nnews, 2016).

#### 4.4.3 Σημασία και δυνατότητες ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα.

Οι προοπτικές της τουριστικής κίνησης στα Περιφερειακά αεροδρόμια της Ελλάδας σύμφωνα με έρευνα του SETE για το 2018, βάσει του προγραμματισμού των θέσεων των αεροπορικών εταιρειών είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικές (+22% σε σχέση με τα αντίστοιχα περσινά στοιχεία για την θερινή περίοδο του 2017), με κύριες εθνικότητες εισερχόμενου τουρισμού την Γερμανία με 3139 χιλ. Αφίξεις για το 2017, την Αγγλία 2895 χιλ., την Γαλλία με 1314 χιλ., την Αμερική με 779, την Ιταλία με 1387 χιλ. και την Ολλανδία με 771 χιλ. Πράγμα που σημαίνει ότι η χώρα είναι σε θέση να υποδεχθεί ένα δυναμικό αριθμό τουριστών και να τονώσει όλους τους κλάδους και τις μορφές τουρισμού που προσφέρει. Αν και το γεγονός προιόνιζει ένα νέο ρεκόρ αφίξεων για τον Ελληνικό τουρισμό, θα πρέπει να επισημάνουμε ότι αφενός ο προγραμματισμός αλλάζει διαρκώς καθώς εξελίσσεται η σεζόν, και αφετέρου οι αφίξεις υπολείπονται του αριθμού θέσεων, αναλόγως της πληρότητας των αεροπλάνων. Συνεπώς η αναμενόμενη τελική μεταβολή αεροπορικών αφίξεων θα διαφοροποιηθεί από αυτήν που δείχνει ο προγραμματισμός θέσεων του Ιανουαρίου (Ικκος, Κουτσός, 2018).

Επίσης όσων αφορά τον εισερχόμενο τουρισμό της χώρας, το 2016, σε σχέση με το 2015, η Ελλάδα ανέβηκε: μια θέση ως προορισμός στις προτιμήσεις των ταξιδιωτών από Γερμανία, Βρετανία, Ολλανδία, Βέλγιο, Αυστρία και Σουηδία, δύο θέσεις στις προτιμήσεις των ταξιδιωτών από Ρωσία, τρεις θέσεις στις προτιμήσεις των ταξιδιωτών από Ρουμανία, ενώ υποχώρησε μια θέση στις προτιμήσεις των ταξιδιωτών από Πολωνία. Συμπερασματικά, με βάση τον προγραμματισμό των θέσεων των αεροπορικών εταιρειών για το 2018, η εικόνα των εξεταζόμενων αγορών που αποτελούν το 76% του εισερχόμενου τουρισμού της Ελλάδας για το 2016 είναι ιδιαίτερος θετική, με όλες σχεδόν τις αγορές να καταγράφουν θετικό πρόσημο. Εξάιρεση αποτελούν οι αγορές της Ρωσίας (λόγω υποτίμησης του ρουβλιού και επανόδου της Τουρκίας) και της Κύπρου (οριακή) (Ικκος, Κουτσός, 2018).

Όπως έχει διαπιστωθεί και από τα προηγούμενα κεφάλαια, η συμβολή του συνεδριακού τουρισμού τα τελευταία χρόνια αυξάνεται θεαματικά, πράγμα που γίνεται άμεσα αντιληπτό και από την αύξηση του αριθμού των επισκεπτών. Ο συνεδριακός τουρισμός δεν έχει ξεπεράσει την συνολική τουριστική κίνηση από άποψη εποχικότητας, λόγω όμως της ομαλότερης εποχικής του κατανομής σε σύγκριση με το γενικό τουρισμό, ο σχετικά μικρός αριθμός πρόσθετων επισκεπτών μπορεί να αυξήσει σε ανάλογη ή και μεγαλύτερη έκταση τους βαθμούς πληρότητας των ξενοδοχειακών μονάδων που επωφελούνται από τη συνεδριακή κίνηση. Οι απαιτήσεις όμως του συγκεκριμένου τουριστικού κλάδου είναι πολύ ιδιαίτερες και δεν μοιάζουν με κανέναν από τους υπολοίπους. «Πρόκειται για έναν τομέα αρκετά ευαίσθητο και ευάλωτο σε εξωγενείς παράγοντες και έκτακτες εξελίξεις. Αυτή η διάσταση έγινε οδυνηρά αντιληπτή ιδίως στην Αθήνα, όταν η πόλη βρέθηκε στο επίκεντρο της αρνητικής δημοσιότητας της περιόδου 2009 – 2012», τονίζει ο Αλέξης Γαληνός, διευθύνων σύμβουλος της Εταιρείας Ανάπτυξης και Τουριστικής Προβολής του Δήμου Αθηναίων (Travel News, 2016).

«Συνεπώς, ο άριστος σχεδιασμός, η έγκαιρη προετοιμασία και η αποτελεσματική επικοινωνία, από την περίοδο που αξιολογείται ένας προορισμός μέχρι την πραγματοποίηση του συνεδρίου, είναι τα καταλυτικά στοιχεία που κάνουν τη διαφορά και έχουν εκτοξεύσει την Αθήνα στην 24η θέση της παγκόσμιας κατάταξης των δημοφιλέστερων συνεδριακών προορισμών, όπως ορίζεται από τον ICCA,



από την 47η στην οποία βρισκόταν το 2013», καταλήγει ο κ. Γαληνός (Travel News, 2016).

Η Ελλάδα χάρη στις πολύ καλές επιδόσεις των τελευταίων χρόνων επανακτά την θέση της στην παγκόσμια κλίμακα δημοφιλότητας και το διεθνές περιβάλλον λειτουργεί ενισχυτικά. Το γεγονός ότι επικρατεί η ατμόσφαιρα ανασφάλειας στην Ευρώπη εξαιτίας των τρομοκρατικών επιθέσεων αλλά και του ασταθές γεωπολιτικού περιβάλλοντος, ευνοούν την προσέλκυση συνεδρίων στην Ελλάδα (Τρύφωνα, 2016).

Γνωρίζοντας ότι η Ελλάδα έχει ήδη καταφέρει να διεκδικήσει την 25η θέση στον αριθμό συνεδρίων και την 31η σε αριθμό συμμετεχόντων παγκοσμίως σύμφωνα με έρευνα του ICCA του 2016, αξιοποιώντας τα δυναμικότερα στοιχεία της έχει τη δυνατότητα της αύξησης της συνεδριακής της κίνησης. Το ήπιο κλίμα της χώρας, με ηλιοφάνεια περισσότερες από 300 ημέρες το χρόνο και υψηλές θερμοκρασίες το χειμώνα στα νότια της χώρας, δημιουργούν τις προϋποθέσεις για τη φιλοξενία συνεδρίων κυριολεκτικά όλο το χρόνο - και μάλιστα οι συμμετέχοντες έχουν τη δυνατότητα να συνδυάσουν την εργασία με τον ελεύθερο χρόνο τους ή ακόμη και με επιπλέον ημέρες διακοπών. Οι επιλογές που προσφέρουν οι ελληνικοί προορισμοί είναι πολλές και ποικίλες: επίσκεψη σε ιστορικούς και αρχαιολογικούς χώρους, φυσικές ομορφιές, ατελείωτη ακτογραμμή, υποδομές αθλητισμού και wellness, shopping, κ.ά. Ταυτόχρονα, η ελληνική γαστρονομική παράδοση, στην οποία έχει στηριχθεί η μεσογειακή διατροφή, αποτελεί ένα ακόμη αξιοσημείωτο πλεονέκτημα της χώρας για την προσέλκυση συνεδρίων. Επίσης, αξίζει να σημειωθεί ότι όλα τα επαγγελματικά στελέχη του τουρισμού μιλούν τουλάχιστον μία ξένη γλώσσα, ενώ το υψηλό επίπεδο αγγλομάθειας των εργαζομένων, αλλά και των απλών πολιτών, δίνει τη δυνατότητα στους συνέδρους να γνωρίσουν πολύ καλύτερα τον τόπο που επισκέπτονται (Τρύφωνα, 2016).

Επιπλέον, η Ελλάδα έχει κερδίσει τον χαρακτηρισμό της <<αιώνιας χώρας των συνεδρίων>> και αυτό οφείλεται εξ ολοκλήρου στα αυθύπαρκτα ιστορικά και πολιτιστικά δεδομένα της <<κοιτίδας του πολιτισμού>>. Όμως ο τίτλος αυτός και οι ολυμπιακοί αγώνες που πραγματοποιήθηκαν το 2004 στην Ελλάδα, δεν στάθηκαν αρκετά από μόνα τους ώστε να προβληθεί η χώρα σαν διεθνής τόπος συνάντησης παγκόσμιου κύρους επιστημόνων και επαγγελματιών, σε μεγάλα συνέδρια με πολλές συμμετοχές συνέδρων.

Σύμφωνα όμως, με τον Σφακιανάκη (2000) ο συνεδριακός τουρισμός είναι το μόνο είδος τουρισμού που μπορεί να συμβάλει τόσο ουσιαστικά και αποτελεσματικά στην άμεση ενημέρωση πάνω σε νέα επιστημονικά επιτεύγματα και τεχνολογίες αλλά και στην παγκόσμια προβολή μιας χώρας, για αυτό τον λόγο προσεγγίζει θέμα με τους εξής λόγους προσέλκυσης του:

- 1) η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού θα λύσει το πρόβλημα της εποχικότητας της έως τώρα τουριστικής ζήτησης της χώρας,
- 2) η χώρα μέσω των συνεδρίων και των ικανοποιημένων συνέδρων, εξασφαλίζει σημαντικότερη προβολή,
- 3) οι ικανοποιημένοι σύνεδροι πιθανότατα θα ξανά επισκεφθούν τη χώρα και μετά το πέρας του συνεδρίου,
- 4) η υπάρχουσα υποδομή του Θαλάσσιου Συνεδριακού Τουρισμού (οι μοναδικές ελληνικές θάλασσες και ο μεγάλος στόλος των κρουαζιερόπλοιων με έμπειρα πληρώματα και με ναυτική παράδοση) επιτρέπει ιδιαίτερα την φιλοξενία πλωτών συνεδρίων,
- 6) πολλά από τα συνέδρια θεωρούνται πηγές γνώσεων και πληροφοριών, σημαντικό όφελος για τη χώρα υποδοχής.

Προκειμένου λοιπόν, να βελτιωθεί η επίδοση της Ελλάδας στην βιομηχανία του συνεδριακού τουρισμού θεωρείται απαραίτητη η θέσπιση ενός ολοκληρωμένου προγράμματος συνεδριακής τουριστικής πολιτικής, με καθορισμό συγκεκριμένων και εφικτών στόχων με βραχυπρόθεσμα όρια, καθώς και των συγκεκριμένων ενεργειών και μεθόδων που πρέπει να ακολουθηθούν, ώστε να επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι μέσα στα χρονικά περιθώρια που θα έχουν οριστεί (Πούλου, 2008).

Έτσι, μπορούν να αναφερθούν κάποιες αναλυτικότερες ενέργειες βελτίωσης όπως (Λύτρας, 1989):

1. να καθιερωθεί το μάθημα της «Οργάνωσης και ανάπτυξης του Συνεδριακού Τουρισμού» στα τμήματα των Τουριστικών Επιχειρήσεων στα ΤΕΙ και Πανεπιστήμια της χώρας ως υποχρεωτικό, αντί για

προαιρετικό που είναι τώρα,

2. να δημιουργηθεί ενιαίος φορέας συνεδρίων, ώστε να υπάρχει και η δυνατότητα να ακολουθηθεί συγκεκριμένη συνεδριακή πολιτική και να αρχίσουν να συγκεντρώνονται συστατικά στοιχεία που εκλείπουν από ένα τόσο σημαντικό θέμα,

3. βραχυπρόθεσμα να προβληθεί και να αξιοποιηθεί το σημαντικό πλεονέκτημα που έχει η χώρα μας για την ανάπτυξη συνεδριακού τουρισμού.

4. η διεκδίκηση επιδοτήσεων ή ενίσχυσης του τομέα για τη δημιουργία Μητροπολιτικών Συνεδριακών Κέντρων, τη λειτουργίας γραφείων πληροφοριών μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, τη κάλυψη κόστους λειτουργίας των πρωτογενών Convention and Visitors Bureau (CVB), την βελτίωση του Εκπαιδευτικού Συστήματος, την επιδότηση της δημιουργίας Συνεδριακών Κέντρων και την προβολή και διαφήμιση ([www.synedrio.gr](http://www.synedrio.gr)).

#### 4.4.4 Συνηθέστεροι χώροι διεξαγωγής εκδήλωσης

##### Πανεπιστήμια

Ορισμένες πανεπιστημιακές σχολές διαθέτουν τα αμφιθέατρα τους για συνέδρια, κυρίως κατά την περίοδο των ακαδημαϊκών διακοπών. Έτσι ενισχύουν το εισόδημα τους, ενώ οι δαπάνες είναι μικρότερες σε σύγκριση με την ενοικίαση μιας αίθουσας συνεδριακού κέντρου. Γι' αυτό τα τελευταία χρόνια πολλά πανεπιστήμια, κυρίως του εξωτερικού, έχουν επενδύσει στην τεχνολογική υποδομή των αμφιθεάτρων τους και στις πανεπιστημιακές εστίες οι οποίες μισθώνονται στους συνέδρους κατά τη διάρκεια των διακοπών των φοιτητών. Το πιο αξιόλογο παράδειγμα τέτοιου χώρου στην πρωτεύουσα είναι το Συνεδριακό Κέντρο του ΤΕΙ Αθήνας (Kontaxis, 2011).

##### Δημοτικές Αίθουσες

Πολλές φορές τα δημαρχεία, τα επιμελητήρια και γενικότερα τα δημόσια κτίρια παρέχουν τις αίθουσες τους για τη διεξαγωγή συνεδρίων. Το πλεονέκτημά τους έγκειται στο ότι βρίσκονται συνήθως στο κέντρο της πόλης και διαθέτουν πολλές διασπώμενες αίθουσες, όπου μπορούν να χωριστούν οι σύνεδροι σε υποομάδες.

##### Πλοία

Εκτός από τους γνωστούς ξενοδοχειακούς χώρους για την διεξαγωγή συνεδρίου, κατάλληλος χώρος θεωρούνται τα πλοία και ειδικότερα τα κρουαζιερόπλοια. Τα κρουαζιερόπλοια που κατασκευάζονται τα τελευταία χρόνια, παρέχουν συνεδριακές αίθουσες κατάλληλα διαμορφωμένες σε διάφορα μεγέθη επιτρέποντας τη διεξαγωγή μικρών και μεγάλων συνεδριάσεων. Οι συνεδριακοί τους χώροι διαθέτουν πλήρη εξοπλισμό, ικανό να ανταγωνιστεί ακόμα και αυτούς των ξενοδοχείων. Για παράδειγμα, ο οπτικοακουστικός εξοπλισμός που προσφέρεται στους πελάτες ικανοποιεί όλες τις απαιτήσεις και δίνει την δυνατότητα διοργάνωσης συνεδρίων του ίδιου και ίσως καλύτερου πολλές φορές επιπέδου με αυτών της ξηράς. Πολλά από τα κρουαζιερόπλοια που υπάρχουν σήμερα, αποτελούν σύγχρονες κινητές

ξενοδοχειακές μονάδες κατάλληλες να φιλοξενήσουν μεγάλο αριθμό επιβατών και για μεγάλη διάρκεια.

Εκτός από την παροχή συνεδριακών αιθουσών τα πλοία προσφέρουν παράλληλα άνετες και σωστά διαμορφωμένες καμπίνες, μοντέρνους και πολυτελείς χώρους ψυχαγωγίας και ξεκούρασης, διάφορων ειδών εστιατόρια και μπαρ (Kontaxis, 2011). Ένα συνέδριο που πραγματοποιείται σε ένα μεγάλο και πλήρες εξοπλισμένο πλοίο, μπορεί να αποτελέσει για τους συμμετέχοντες την ιδανική ευκαιρία συνδυασμού εργασίας και απόλαυσης. Ο συμμετέχοντας και ο συνοδός του μπορούν να απολαύσουν

τις αθλητικές παροχές των πλοίων, την πισίνα, να κάνουν ηλιοθεραπεία, να ψωνίσουν στα μαγαζιά και να ικανοποιήσουν όλων των ειδών τα ενδιαφέροντα. Τα κρουαζιερόπλοια είναι χώροι όπου οι ταξιδιώτες μπορούν να επικοινωνήσουν μεταξύ τους πολύ πιο εύκολα και γρήγορα από ότι σε ένα ξενοδοχείο ξηράς. Ο κλειστός χώρος του πλοίου τους παροτρύνει να έρθουν πιο κοντά, να ανταλλάξουν απόψεις και να γνωριστούν. Η δυνατότητα που δίνεται στους συνέδρους να γνωριστούν καλύτερα, βοηθάει στη βελτίωση των σχέσεων και τους κάνει πιο παραγωγικούς (Σάρδη, 2012).

#### **4.5 Η διαδικασία της διοργάνωσης και του μάρκετινγκ του διεθνούς επιστημονικού συνεδρίου**

Για την διεξαγωγή της δευτερογενούς έρευνας στην παρούσα εργασία, λήφθηκε υπόψιν ελληνική και διεθνής βιβλιογραφία, αλλά έγινε και η χρήση διαδικτυακών πηγών που προέρχονται από έγκυρες ιστοσελίδες. Στο κομμάτι της έρευνας η μέθοδος που επιλέχθηκε είναι η μελέτη περίπτωσης η οποία περιλαμβάνει τη δευτερογενή παρουσίαση του κλάδου διεθνών επιστημονικών συνεδρίων και της εξέλιξης του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα.

Τα συνέδρια στα οποία έγινε εφαρμογή των τεχνικών οργάνωσης και μάρκετινγκ συνεδρίων διοργανώθηκαν από το ΤΕΙ Κρήτης στο Ηράκλειο Κρήτης, στις 30 και 31 Οκτωβρίου και ήταν Διεθνή Επιστημονικά Συνέδρια Πληροφορικής, πιο συγκεκριμένα, ήταν το 6ο Διεθνές Συνέδριο "ArtsIT, Interactivity and Game Creation", και το 2ο Διεθνές Συνέδριο "Design, Learning and Innovation". Επιπλέον, οι διοργανωτές των συνεδρίων μερίμνησαν για την αποστολή επιστολής στο Υπουργείο Παιδείας, Έρευνας και Θρησκευμάτων για να τεθούν τα επιστημονικά συνέδρια υπό την αιγίδα του (Παράρτημα Α, στο τέλος της εργασίας). Προκειμένου να διοργανωθεί το εν λόγω συνέδριο ακολουθήθηκε η διαδικασία που περιγράφεται στη συνέχεια:

##### **(α) Διαδικασίες προσέγγισης των εταιρειών Gaming**

Οι διαδικασίες οργάνωσης και προβολής των συνεδρίων ξεκίνησαν από την αναζήτηση των συμμετεχόντων/συνέδρων και πιο συγκεκριμένα ξεκίνησαν από τον εντοπισμό συγκεκριμένων εταιριών πληροφορικής και gaming οι οποίες θα ενδιαφέρονταν να συμμετάσχουν στα συνέδρια. Οι εταιρίες στις οποίες εστιάζουν τα συνέδρια ήταν Ελληνικές δυναμικές εταιρίες, οι οποίες ασχολούνται με τη δημιουργία online gaming με έδρα στην Ελλάδα. Η διαδικασία αυτή έγινε με βασικό σκοπό αφενός την εξέλιξη, τη διάδοση και την ανάπτυξη του κλάδου της πληροφορικής και ειδικότερα των Serious Games στην Ελλάδα, και αφετέρου την προβολή της χώρας μας σε παγκόσμιο επίπεδο, αλλά και στο Διεθνές επιστημονικό πεδίο. Επίσης επιλέχθηκαν επιχειρήσεις με έδρα και δραστηριότητα εντός Ελλάδος διότι οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις θα έπρεπε να καταβάλουν κάποιο αντίτιμο συμμετοχής και τα έξοδα των αντιπροσώπων που θα παρευρίσκονταν, πράγμα που αν η έδρα τους βρισκόταν εκτός χώρας ή σε μια αρκετά μεγάλη απόσταση από τον τόπο διεξαγωγής, δεν θα δικαιολογούσαν. Έτσι, συγκεντρώθηκαν όσο το δυνατόν περισσότερα στοιχεία επικοινωνίας και βασικών στοιχείων για την κάθε μια από αυτές, αποκλείοντας όμως, από τις εταιρίες των games εκείνες που αναπτύσσουν τυχερά παιχνίδια.

Στη συνέχεια, ακολούθησε η δημιουργία ενός συγκεκριμένου πλάνου προσέλκυσης της κατηγορίας εταιρειών που θα ενδιέφεραν το συνέδριο. Ακολουθώντας κάποιες βασικές μεθόδους προσέλκυσης πελατών με βάση τις τεχνικές μάρκετινγκ συνεδρίων, κατά την προσέγγιση των συνέδρων δόθηκε έμφαση στα πλεονεκτήματα και τα οφέλη τα οποία θα αποκόμιζαν οι σύνεδροι από τη συμμετοχή τους (και την αντίστοιχη δαπάνη που συνεπαγόταν η παρουσία τους) σε αυτό.

Με την ολοκλήρωση του πλάνου αυτού, οι ερευνητές έρχονται για πρώτη φορά σε επαφή με τον υπεύθυνο της κάθε εταιρείας μέσω της ηλεκτρονικής του διεύθυνσης, το προσωπικό του τηλέφωνο ή την κεντρική ηλεκτρονική διεύθυνση της εταιρίας, ανάλογα με το τι στοιχεία επικοινωνίας διαθέτουν ή τη σημασία που θα είχε για τους διοργανωτές του συνεδρίου η συμμετοχή της εκάστοτε εταιρίας στο συνέδριο. Σε αυτό το στάδιο χρησιμοποιούνται τα στοιχεία επικοινωνίας που συγκεντρώθηκαν από την

πρώτη φάση της διαδικασίας.

Με αυτό τον τρόπο αποστέλλονται οι προσκλήσεις (οι οποίες παρουσιάζονται στο παράρτημα Β στο τέλος της εργασίας) στους συνέδρους, επισημαίνοντας ότι η ανταπόκριση τους σχετικά με τη συμμετοχή τους ή όχι στο συνέδριο είναι εξαιρετικά σημαντική και έχουν την δυνατότητα να δηλώσουν συμμετοχή μέχρι κάποια προκαθορισμένη ημερομηνία συγκεκριμένα 08/07/2017, ενώ για την αποστολή της εργασίας τους δόθηκε χρονικό περιθώριο έως και τις 10/08/2017. Η επικοινωνία με τους υπευθύνους της κάθε εταιρίας ήταν αρκετά δύσκολη, αφού η ανταπόκρισή τους ήταν αρκετά περιορισμένη.

Τέλος, ανάλογα με τις απαντήσεις τις οποίες θα λάμβαναν και τον αριθμό των συνέδρων οι οποίοι θα συμμετείχαν, οι διοργανωτές θα ήταν σε θέση να υπολογίσουν και να ξεκινήσουν τις διαδικασίες προετοιμασίας της εκδήλωσης. Η διοργάνωση της εκδήλωσης ακολουθεί συνήθως τις διαδικασίες οι οποίες έχουν αναλυθεί εκτενέστερα στα κεφαλαία της βιβλιογραφικής επισκόπησης.

### **(β) Διαδικασίες προσέγγισης χορηγών**

Εκτός όμως από τις εταιρίες gaming έγινε αναζήτηση μεγάλων εταιριών που θα μπορούσαν να αποκτήσουν τον τίτλο του χορηγού, εξαιτίας της ενεργού δράσης τους σε διάφορων ειδών χορηγίες στο παρελθόν. Έτσι στο δεύτερο μέρος της διαδικασίας δόθηκε έμφαση στο θέμα της χρηματοδότησης του συνεδρίου, ξεκινώντας με την αναζήτηση εταιριών οι οποίες είχαν κάποιο ιστορικό χορηγίας σε επιστημονικά συνέδρια ή επιχειρήσεων που θα είχαν κάποιο άμεσο ή έμμεσο όφελος από την απόφασή τους να το στηρίξουν οικονομικά, ώστε να επιλέξουν να χρηματοδοτήσουν το εν λόγω συνέδριο.

Προκειμένου να προσεγγιστούν οι επιχειρήσεις αυτές, στο επόμενο βήμα, έπρεπε να συνταχθεί η κατάλληλη επιστολή, η οποία θα στέλνονταν στους προαναφερόμενους πιθανούς χορηγούς. Κατά τη συγγραφή της εν λόγω επιστολής, η οποία παρατίθεται στο παράρτημα Γ της εργασίας, χρησιμοποιήθηκαν μέθοδοι προσέγγισης, δίνοντας έμφαση στα οφέλη τα οποία θα είχαν ως χορηγοί από μια τέτοιου είδους προβολή. Με την ολοκλήρωση της παρούσας διαδικασίας οι διοργανωτές επέλεξαν τους δυναμικότερους και πιθανότερους χρηματοδότες και τους έστειλαν τις προσωπικές επιστολές.

Αναλυτικότερα, για παράδειγμα, μέσα από την παραχώρηση προϊόντων ή υπηρεσιών των επιχειρήσεων αυτών θα μπορούσε να ενισχυθεί η προβολή και η δημοσιότητα τους. Επιπλέον, ανάμεσα στις εταιρίες που προσελκύνθηκαν για χορηγία του συνεδρίου βρίσκονταν και ξενοδοχειακές μονάδες οι οποίες θα προσέφεραν κάποια προσφορά για διαμονή σε συνέδρους, στις ημερομηνίες διεξαγωγής των συνεδρίων, όπως και μεταφορικές εταιρίες, δηλαδή αεροπορικές και ακτοπλοϊκές εταιρίες στις οποίες θα γινόταν το αίτημα για παροχή έκπτωσης στα εισιτήρια των συμμετεχόντων για τη μετάβασή τους στο Ηράκλειο Κρήτης. Επίσης οι διοργανωτές προσέγγισαν εταιρίες λεωφορείων που θα αναλάμβαναν την ασφαλή μεταφορά των συνέδρων εκείνες τις μέρες, καθώς και μουσεία, ιστορικούς και αρχαιολογικούς χώρους, οι οποίοι θα έδιναν τη δυνατότητα στους συνέδρους να ενημερωθούν γύρω από τον πολιτισμό και την ιστορία της Κρήτης κατά τη διάρκεια του ελεύθερου χρόνου τους, αλλά και να ψυχαγωγηθούν.

Επίσης μέσω της συμβολής και στήριξης τους στο συνέδριο, θα είχαν την δυνατότητα να έρθουν σε επαφή με σχεδιαστές ηλεκτρονικών εφαρμογών οι οποίοι θα μπορούσαν να καλύψουν κάποιες ανάγκες των επιχειρήσεων αυτών στο επίπεδο των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών. Ένα ακόμη εξαιρετικά σημαντικό πλεονέκτημα θεωρείται η ανάληψη δράσεων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, δηλαδή ενεργειών των εταιριών προς όφελος του κοινωνικού συνόλου στο οποίο δραστηριοποιούνται.

### **(γ) Δημοσιοποίηση και προβολή του συνεδρίου στο ευρύ κοινό**

Το τρίτο και τελευταίο μέρος της διαδικασίας αφορούσε την προβολή και δημοσιοποίηση του συνεδρίου στο ευρύ κοινό. Η δημιουργία αφισών και φυλλαδίων για την πρώτη επαφή με το κοινό, αλλά και η προβολή μέσω των social media αποδείχθηκε εξαιρετικά σημαντική (στο παράρτημα Ζ παρατίθεται η πρόσκληση του συνεδρίου). Η επίσημη σελίδα των συνεδρίων αποτελούσε κατά κύριο λόγο την πιο σημαντική πηγή πληροφοριών με ότι αφορούσε και τα δύο επιστημονικά συνέδρια. Όμως οι

διοργανωτές φρόντισαν να υπάρχουν και άλλα επιμέρους κανάλια ενημέρωσης και συγκεκριμένα της κατηγορίας των Social Media, μέσω των οποίων οι ενδιαφερόμενοι θα μπορούσαν να μαθαίνουν τις εξελίξεις των διεθνών επιστημονικών συνεδρίων. Λόγω του ότι τα συνέδρια δεν διέθεταν τι προσωπικές τους σελίδες προβολής στα Social Media, ο οργανισμός που αποτελούσε και το βασικό διοργανωτή των συνεδρίων "ArtsIt Arts and Technology του EAI", όπου ανέλαβε την όλη διαδικασία, φρόντισε να τα προβάλλει μέσω των προσωπικών της σελίδων οι οποίες αποτελούνταν από: την προσωπική της ιστοσελίδα, το Facebook, το Youtube, το Twitter και το In.

#### **(δ) Διεξαγωγή του συνεδρίου και εκτίμηση του αντίκτυπου που είχε στο κοινό**

Στα συνέδρια συμμετείχαν 75 σύνεδροι, παρουσιάστηκαν 56 άρθρα/εισηγήσεις, έγιναν 8 ενότητες (sessions) στην διάρκεια των δύο ημερών, όπου στο καθένα από αυτά εκτιμάτε ότι παρευρέθηκαν περίπου 30 φοιτητές. Ακόμα, τρεις εταιρίες πληροφορικής είχαν παρουσία με δικά τους poster στον χώρο του συνεδρίου.

Αναφορικά με το αντίκτυπο του συνεδρίου, εκτιμάται ότι αφορά σε διάφορους τομείς, ο σημαντικότερος εκ των οποίων είναι ο αντίκτυπος για το ίδιο το εκπαιδευτικό ίδρυμα το οποίο το διεξήγαγε, χωρίς να παραγνωρίζεται και η θετική επίπτωση στις εταιρίες που συμμετείχαν στη διοργάνωση, στους συμμετέχοντες, αλλά και στο δήμο Ηρακλείου. Ξεκινώντας με το ΤΕΙ Κρήτης θεωρούμε ότι επωφελήθηκε μέσα από την προβολή του τμήματος Πληροφορικής, την ανάδειξη του πνεύματος ενεργού συμμετοχής και με επαγρύπνηση και εγρήγορση εκμετάλλευσης νέων κλάδων με μελλοντικές ευκαιρίες. Η προβολή είναι το κύριο όφελος και για τις εταιρίες πληροφορικής που συμμετείχαν στην διοργάνωση.

Στο πλεονεκτήματα των συμμετεχόντων στο συνέδριο υπολογίζονται: το γεγονός ότι τους δίνονται δυνατότητες δικτύωσης και δημιουργούνται προϋποθέσεις ερευνητικής συνεργασίας μεταξύ καθηγητών και ακαδημαϊκών ιδρυμάτων.

Τέλος, σημαντικό πλεονέκτημα είναι η θετική επίδραση στον προορισμό, δηλαδή στο Ηράκλειο, αφού οι σύνεδροι γνωρίζουν το Ηράκλειο και την Κρήτη, μένουν αρκετές μέρες και δημιουργείται έτσι τουριστική δαπάνη στον τόπο, από τουρίστες που ουσιαστικά έρχονται μεμονωμένοι και άρα κατά κανόνα δαπανούν στο προορισμό περισσότερα χρήματα από τους τουρίστες που έρχονται με οργανωμένα πακέτα.

#### **4.6 Περιορισμοί της έρευνας**

Οι διοργανωτές ήρθαν αντιμέτωποι με πολλές δυσκολίες κατά την διοργάνωση και κυρίως κατά τη διαδικασία της προσέγγισης συμμετεχόντων και χορηγών. Σημαντικοί περιορισμοί συναντήθηκαν κατά την διοργάνωση και πιο συγκεκριμένα κατά την εξεύρεση χώρου και οπτικοακουστικών μέσων οι οποίοι να υποστηρίζονται από την διοργανώτρια αρχή, η οποία είναι ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα με εκπαιδευτικούς πόρους, τις συμμετοχές των συνέδρων και τις χορηγίες που συγκεντρώθηκαν. Ο περιορισμός αυτός αποτέλεσε και τον κύριο λόγο για τον οποίο το συνέδριο έλαβε χώρα στο Επιμελητήριο Ηρακλείου έναντι κάποιας ιδιωτικής αίθουσας.

Περιορισμοί υπήρξαν ακόμα στα αρχικά στάδια της εργασίας, δηλαδή κατά τη διαδικασία της αναζήτησης εταιριών συγκεκριμένου είδους. Αυτό προέκυψε διότι στην Ελλάδα δεν υπάρχει άπλετος αριθμός εταιριών που να ειδικεύονται στη δημιουργία online games. Ακόμα, μετά τον εντοπισμό τους, πολλές εταιρείες εξ αυτών δεν ανέφεραν την έδρα τους, ούτε κάποια στοιχεία επικοινωνίας. Επίσης, η απόκλιση πάρα πολλών ελληνικών εταιριών που ειδικεύονταν όμως στα τυχερά παιχνίδια έπαιξε σημαντικό παράγοντα στη μείωση των εταιριών και κατά συνέπεια επέφερε δυσκολία στην διαδικασία της συλλογής επιχειρήσεων. Επιπλέον, πολλές εταιρίες που είναι ελληνικές έχουν ως έδρα τους χώρες του εξωτερικού, με αποτέλεσμα η πρόσβασή τους στα συνέδρια να μην είναι εφικτή.

Επιπλέον, η εύρεση χορηγών αποτέλεσε δύσκολο παράγοντα αφού από όλες τις εταιρίες που

προσελκύστηκαν λίγες και συγκεκριμένα μια ήταν αυτή που ανταποκρίθηκε θετικά.

## **Συμπεράσματα**

Σκοπός της εργασίας ήταν η ανάπτυξη και εφαρμογή στην πράξη ενός πλάνου διοργάνωσης και προβολής/προώθησης διεθνούς επιστημονικού συνεδρίου. Μέσα από την εκάστοτε εργασία γίνεται εμφανές ότι η διεξαγωγή ενός συνεδρίου και ειδικά ενός διεθνούς επιστημονικού συνεδρίου δεν είναι απλό ζήτημα. Όπως είδαμε στα δύο πρώτα κεφάλαια υπάρχει εστιασμένη εξειδίκευση και έντονος ανταγωνισμός κατά την διαδικασία οργάνωσης τους. Προκειμένου να επιτευχθεί το καλύτερο δυνατόν αποτέλεσμα και να αποφευχθούν τυχόν εμπόδια που προέρχονται από τον ανταγωνισμό και εξωγενείς παράγοντες, οι διοργανωτές των συνεδρίων αρχικά πρέπει πριν ξεκινήσουν τη διαδικασία διεξαγωγής του να εντρυφήσουν τις γνώσεις τους σε ότι αφορά τα Event, το Event Management και το Event Marketing.

Στην εργασία έγινε αναφορά στην ταξινόμηση των συνεδρίων βάση κάποιων σταθερών ποιοτικών χαρακτηριστικών. Έτσι, ανάλογα με τη διάρκεια ενός συνεδρίου, τον τόπο και το χώρο διεξαγωγής, το μέγεθος του, το χρόνο και το κόστος που θα κληθούν να καταβάλλουν οι συμμετέχοντες, δημιουργείτε η δυνατότητα διαχωρισμού τους. Συμπεραίνοντας ότι τα συνέδρια αποτελούνται από διάφορα είδη και η διάκρισή τους είναι μεγάλη. Από τα παραπάνω παρατηρείται ότι τα συνέδρια δεν είναι απλή υπόθεση και χρειάζεται πολύ μελέτη για την σωστή οργάνωση τους.

Στην συνέχεια, πραγματοποιούνται οι απαραίτητες διαδικασίες με την βοήθεια του χρονοδιαγράμματος. Οι διοργανωτές έχοντας ολοκληρώσει το χρονοδιάγραμμα είναι σε θέση να ξεκινήσουν τις διαδικασίες οι οποίες χωρίζονται σε πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το πέρας του συνεδρίου. Μετά την ολοκλήρωση αυτών των σταδίων, το συνεδρίου έχει πολύ μεγαλύτερες πιθανότητες να ολοκληρωθεί επιτυχημένα. Οι πιο πολυσύχναστοι προορισμοί διοργάνωσης συνεδρίων, έχοντας αποκτήσει μεγάλη εμπειρία στην διοργάνωση συνεδρίων, έχουν την ικανότητα να φέρουν εις πέρας μια σωστή οργάνωση συνεδρίου όσο δύσκολη και αν είναι αυτή. Η ενεργή παρουσία των χωρών αυτών στον κόσμο των συνεδρίων, τους επιφέρει μεγάλα οφέλη, όπως είδαμε και στο τρίτο κεφάλαιο. Οφέλη όπως η προβολή που διεκδικούν παγκοσμίως, η προσέλκυση συνεδριακού τουρισμού, που όπως αναφέρθηκε και στο θεωρητικό κομμάτι της εργασίας, αποτελεί ένα δυναμικό είδος τουρισμού, λόγω της συνδυαστικής του φύσης σε επαγγελματικό σκοπό, με προνόμια δυνατότητας αναψυχής. Βέβαια, η αναλογία του συνεδριακού τουρισμού ως προς τον συνολικό, διαφέρει από χώρα σε χώρα, καθώς η εξειδίκευση των χωρών, ως προς το είδος αυτό του τουρισμού με τον οποίο καταπιάνονται ποικίλλει. Έτσι, συμπεραίνετε εύκολα ότι

ο συνεδριακός τουρισμός καταλαμβάνει μικρό μερίδιο του συνολικού τουρισμού, αλλά διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην γενικότερη τουριστική εικόνα η οποία εκτείνεται χρονικά.

Παρόλο που με το πέρασμα των χρόνων ο αριθμός των συνεδρίων συνεχώς αυξάνεται τόσο στην Αθήνα όσο και σε άλλους δημοφιλείς προορισμούς της Ελλάδας, ο συνεδριακός τουρισμός στην χώρα μας θεωρείται ότι βρίσκεται ακόμα στο στάδιο της ανάπτυξης. Τα αίτια για τα οποία δεν έχει ήδη δραστηριοποιηθεί ικανοποιητικά η Ελλάδα ως προορισμός περιλαμβάνουν την έλλειψη σχεδιασμού στο marketing, την προβολή και διαφήμιση από την πολιτεία και τη σχετική αδιαφορία που έχει δείξει η χώρα, ως προς την διοργάνωση συνεδρίων. Η ελλιπής ανάπτυξη συνεδριακών υποδομών και γενικότερων υποδομών, όπως εσωτερικές αερομεταφορές. Η χώρα μας είναι αναγνωρισμένος προορισμός αναψυχής και διακοπών, λόγω των καιρικών συνθηκών, της θάλασσας και της πολιτιστικής κληρονομιάς και άλλων παραγόντων. Όλα αυτά έχουν ως αποτέλεσμα, η Ελλάδα να ικανοποιεί το ψυχαγωγικό κομμάτι του συνεδριακού τουρισμού, αλλά το επιχειρηματικό κομμάτι να υστερεί έχοντας ανάγκη για μεγαλύτερη ανάπτυξη και προώθηση.

Κλείνοντας συμπεραίνετε ότι η Ελλάδα εκμεταλλευόμενη τις δυνατότητές της θα είχε την ευκαιρία να εξελιχθεί σημαντικά στην αγορά του συνεδριακού τουρισμού. Δυνατότητες ανάπτυξης όπως η ευκαιρία του συμμετέχοντα να συνδυάσει την εργασία με ελεύθερο χρόνο ή ακόμα καλύτερα με διακοπές, η παροχή δύο υπηρεσιών την ίδια στιγμή είναι μεγάλο πλεονέκτημα, που αν το εκμεταλλευτεί σωστά και σχεδιασμένα η χώρα, θα είναι προς όφελος της. Επίσης, τα συνέδρια αποτελούν προϊόντα που πρέπει να προσεγγιστούν με μια στοχευμένη και εξειδικευμένη πολιτική μάρκετινγκ. Τέλος, βελτιώσεις που προέρχονται από τον θεσμικό, εκπαιδευτικό και οικονομικό περιβάλλον θα αναδείκνυαν τη χώρα σε ανταγωνιστικό συνεδριακό προορισμό, σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό.





## Βιβλιογραφία

### Ξενόγλωση

- Ahlqvist, T., Back, A., Halomen, M., & Heinonen, S., “Social Media Roadmaps”, 2008, Edita Prima Oy
- Aksu, Akin A, et al. “Evaluation of Congress Tourism Development in the World and in Turkey.” Evaluation of Congress Tourism Development in the World and in Turkey, vol. 59, Emerald Group Publishing Limited , 2004, pp. 44–46.
- Anon Josh, De Villaumbrosia Carlos Gonzalez, “The Product Book: How to Become a Great Product Manager”, 2017
- Ashman, Jud, and S G Ashman, “Introduction to Event Information Systems”. George Washington University, 1999
- Astroff, Milton T., Abbey, James R., “Convention Sales and service”, 1988, USA: Waterbury Press
- Babbage, Charles “The Development of Management Science”, 1993, University of Warwick , Routledge / Thoemmes Pres
- Behrer, Mattias, et al. Event Marketing: Att Anval`Nda Evenemang Som Strategisk Resurs i Marknadsfo`Ringen. IHM (Institutet Fo`r Ho`gre Marknadsfo`Ringsutbildning), 1998.
- Dann, Stephen, and Susan J. Dann, “E-Marketing Theory and Application”. Palgrave Macmillan, 2011.
- Diamond, C., “Marketing/Reg. Tool Is Hailed as Next Big Thing.”, 2000, Meeting News, November 6.
- Dolan, K, et al. “Internet Event Marketing”, 2000.
- Exhibit & Event, “Οι Εκθέσεις ουσιαστικό εργαλείο προβολής ποιοτικών προϊόντων”, Συνέντευξη Καλαμπόκη, Αλ., 2007, τεύχος 111, σελ. 28-29
- Fahy, Johnny, and David Jobber. Αρχές Μάρκετινγ. Εκδόσεις Κρητική ΑΕ, 2014.
- Fandos Roig, Juan Carlos, et al. “The Service Industries Journal.” Perceived Value and Customer Loyalty in Financial Services, 2009, pp. 775–789.
- Fried, K, et al. Event Marketing. George Washington University, 2000.
- Giannakis, Damianos, et al. “Human Resource Management, Services and Relationship Marketing: the Potential for Cross-Fertilisation.” Human Resource Management, Services and Relationship Marketing: the Potential for Cross-Fertilisation, Journal of Strategic Marketing, 2015, pp. 526–542.
- Getz, Donald, “Event Management & Event Tourism”. Cognizant Communication Corporation, 2005.
- Getz, Donald, “Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events”, 2007
- Goldblatt, J., “Special Events: Twenty-First Century Global Event Management”, John Wiley & Sons, 2002.
- Goldblatt Joe, Kathleen S. Nelson, “the International Dictionary of Event Management (The Wiley Event Management Series)”, 2001
- Goldblatt Jeff Joe, “Special Events: The Art and Science of Celebration “, 1990, Van Nostrand Reinhold
- Hall, Colin Michael, “Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning”. Belhaven Press, 1992.
- Hill, C.W.L. & Jones, G.R., “Strategic management theory. An integrated Approach”, 1995, 3rd ed, Boston: Houghton Mifflin Company

- Hoyle, Leonard H., Dorf, David C., Jones, Thomas J..A., “Convention Management and Service”, 1995
- Jeweler, Steve, and Joe Jeff Goldblatt, “Event Sponsorship”, George Washington University, School of Business and Public Management., 2000.
- Karia, Noorliza, and Chee Yew Wong. “Production Planning & Control .” The Impact of Logistics Resources on the Performance of Malaysian Logistics Service Providers, 2013, pp. 589–606.
- Lambe, Jay C, et al. “Journal of Business-to-Business Marketing.” Social Exchange Theory and Research on Business-to-Business Relational Exchange, 2001, pp. 1–36.
- Kotler, Philip, “Marketing Management”, 2003, USA: Pear son Educational International
- Lang, Anthony E. “Essential Palatal Tremor.” Movement Disorders, vol. 16, no. 6, 2001, pp. 1202–1203., doi:10.1002/mds.10035.
- Mack, Tim. “Electronic Marketing: What You Can Expect.” Electronic Marketing: What You Can Expect , The Futurist, 2000, [www.questia.com/magazine/1G1-60121882/electronic-marketing-what-you-can-expect](http://www.questia.com/magazine/1G1-60121882/electronic-marketing-what-you-can-expect).
- Maggon, Mohita, and Harish Chaudhry. “Journal of Relationship Marketing.” Revisiting Relationship Marketing and Customer Relationship Management in Leading Tourism and Hospitality Journals: Research Trends From 2001 to 2013, 2015, pp. 53–77.
- Montana, Patric J, and Bruce H Charnov. “Μανάτζμεντ”. 3rd ed., Εκδόσεις “ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ,” 2000.
- Page J. Stephen, “εισαγωγή στον Τουρισμό: το τουριστικό μανάτζμεντ του 21ου αι.”, 2003, Εκδόσεις Παπαζήση
- Panayides, Photis M, and RICHARD GRAY. “An Empirical Assessment of Relational Competitive Advantage in Professional Ship Management.” An Empirical Assessment of Relational Competitive Advantage in Professional Ship Management, 1999, pp. 111–125., doi:10.1080/030888399286943.
- Rich, Jason. The Unofficial Guide to Marketing Your Business Online. IDG Books Worldwide, 2001.
- Ritchie, J.R.B., “Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues”, Business Research Division, 1984.
- Sneath J.Z., Finney R.Z. & Close A.G., “An IMC approach to event marketing: The effects of sponsorship and experience on consumer attitudes.”, 2005, Journal of Advertising Research, Vol.45, No.4, pp. 373-381
- Schoenherr, Tobias, et al. “International Journal of Production Research.” Intangible Capital, Knowledge and New Product Development Competence in Supply Chains: Process, Interaction and Contingency Effects among SMEs, 2014, pp. 4916–4929.
- Taylor Winslow Frederick, The Principles of Scientific Management, 1997
- Weber Karin, MSc, Chon Kye-Sung , PhD, “Convention Tourism: International Research and Industry Perspectives”, 2002
- Yozcui, Özen Kirant, Orhan İçözii, “A Model Proposal on the Use of Creative Tourism Experiences in Congress Tourism and the Congress Marketing Mix”, 2010, vol 8(3), σελ. 105-113, [http://www.pasosonline.org/Publicados/8310special/PS0310\\_10.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/8310special/PS0310_10.pdf)
- Zhang, “Social Media and Distance education”, 2010, Instructional Support Specialist Centre for Support of Instruction

## Ελληνική

- Ανδριώτης, Κων/ος. Μανάτζμεντ Τουριστικών Επιχειρήσεων Μια Στρατηγική Προσέγγιση. Εκδόσεις “ΕΛΛΗΝ,” 2004,

- Αυλωνίτης Γεώργιος, Γούναρης Σπύρος, Τσιότσου Ροδούλα, “Μαρκετινγκ Υπηρεσιών, Μανατζμεντ, Στρατηγικές και Νέες Τεχνολογίες”, 2016, Broken Hill Publisher LTD
- Βλαχοπούλου Μάρω, “Διαδικτυακό Μάρκετινγκ”, 2003
- Γερούση Ευγενεία - Βιβλιοδέτης Ευάγγελος, “Συντήρηση Αναστήλωση Ανάδειξη”, 2008, Συντάκτης: Ειδική Υπηρεσία Προβολής και Αξιοποίησης Πολιτιστικής Κληρονομιάς και Σύγχρονης Δημοκρατίας
- Δρούκα Μαριάννα, Μουρκοβίτη Άννα, Ρωμανίδη Ευροσύνη, “Social Media Marketing: Προβολή Επιχειρήσεων Μέσω Ιστοσελίδων Κοινωνικής Δικτύωσης, 2016”, Πτυχιακή Εργασία
- Ζαβλάνος, Μύρων Μ., “Μανατζμεντ”, Εκδόσεις ΈΛΛΗΝ, 1998.
- Κόνσολα, Ν, “Πολιτιστική Δραστηριότητα και Πολιτική στην Ελλάδα: η περιφερική διάσταση”, 1990, Εκδόσεις Παπαζήση στο Ψαρρού
- Κορωνάκης, Άκης. “Πρώθησε Το Event Σου Μέσω Social Media.” Suit, 24 Apr. 2015, [www.suit.gr/promote-your-event-through-social-media](http://www.suit.gr/promote-your-event-through-social-media).
- Κραβαρίτης, Κώστας Ν, and Αθηνά Ν Παπαγεωργίου. Επαγγελματικός Τουρισμός. Οργάνωση Συνεδρίων. 2007.
- Λαλούμης, Δημήτρης, “Management, Διοίκηση Ξενοδοχείων”, 2002, Εκδόσεις Σταμούλη ΑΕ
- Λαμπρινάκου Ελένη, “Η προώθηση της επικοινωνίας και των δημόσιων σχέσεων μιας επιχείρησης μέσα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης”, 2015, Πτυχιακή εργασία
- Λύτρας Π., “Ο τουρισμός προ το 2000”, 1989, Interbooks
- Μαυροδόνη, Θωμάς, “Εισαγωγή στον Τουρισμό, Το τουριστικό Μανατζμεντ στον 21ο Αιώνα”, 2003, Εκδόσεις Παπαζήσει ΑΕΒΕ
- Μεταξάς Θεόδωρος, Αυγερινού Βασιλική, “Ανταγωνιστικότητα και Μάρκετινγκ της Πόλης: Η Περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων ως Mega Γεγονότα”, 2004
- Μπουράντας, Δ, et al. “Αρχές Οργάνωσης Και Διοίκησης Επιχειρήσεων Και Υπηρεσιών”, 1999.
- Παπαδημητρίου, Θανάσης. “Αρχές Marketing, Γενική Εισαγωγή Στο Μάρκετινγκ Μανατζμεντ.” Αρχές Marketing, Γενική Εισαγωγή Στο Μάρκετινγκ Μανατζμεντ, 3rd ed., Εκδόσεις Α. ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ, 1988, pp. 47–51.
- Παπαμαρίνου Μαρία, “Συνεδριακός Τουρισμός: η εξέλιξη του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα. Προβλήματα και Προοπτικές”, 2014, Διπλωματική εργασία
- Παπανίκος, Γ. Θ., Γιαννακάκη, Σ.Μ., & Σαρρή, Δ., “Περιφεριακή ανάλυση των Ελληνικών Ξενοδοχείων”, 2001, ΙΤΕΠ
- Σιώμκος, Γ., Τσιλάμης, Ι., “Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ”, 2004
- Σφακιανάκης Μ., “Εναλλακτικές μορφές τουρισμού”, 2000, Έλλην
- Σωτηριάδης Μάριος, “Οικονομικό Μανατζμεντ Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων”, 2005, Εκδόσεις Προπομπός, Α έκδοση
- Σωτηριάδης Μάριος, Φαρσάρη Ιωάννα, “Εναλλακτικές και Ειδικές μορφές Τουρισμού : Σχεδιασμός Management και Marketing”, 2009, Εκδοτικός οίκος “Interbooks”
- Τζωρτζάκης, Κωστής Μ, and Αλέξια Μ Τζωρτζάκη. “Αρχές Μάρκετινγκ: η Ελληνική Προσέγγιση.” Αρχές Μάρκετινγκ: η Ελληνική Προσέγγιση, 1st ed., Εκδόσεις Rosili, 2001, pp. 96–96.
- Τσέκος, Θεόδωρος Ν. “Μεθοδολογία Εκπόνησης Επιστημονικής Εργασίας.” 2017
- Χατζηδάκης, Αλέξης. “Τάσεις Της Τουριστικής Κίνησης 2008 - 2015.”, 2015, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, Εθνικό Τυπογραφείο, Jan.
- Χολέβας, Γ Χ. Οργάνωση Και Διοίκηση (Μανατζμεντ). Interbooks, 1995

## Πηγές Διαδικτύου

- Allen Judy, “Event Planning: The ultimate guide to successful meetings, corporate events, fund-raising galas, conferences, conventions, incentives and other special events.”, 2009, 2nd

Edition,

[https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=6VKSzfkU7ukC&oi=fnd&pg=PR9&dq=corporate+events&ots=hBoI0bGR6G&sig=RXewl6IFmLI0yrd93EstgRZKml8&redir\\_esc=y#v=onepage&q=corporate%20events&f=false](https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=6VKSzfkU7ukC&oi=fnd&pg=PR9&dq=corporate+events&ots=hBoI0bGR6G&sig=RXewl6IFmLI0yrd93EstgRZKml8&redir_esc=y#v=onepage&q=corporate%20events&f=false)

- Bowdin Glenn, O'Toole William, Allen Johny, Harris Rob, McDonnel Ian, “Event Managent”, 2006, 2<sup>nd</sup> Edition, [https://books.google.gr/books?id=HQxFAQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=el&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.gr/books?id=HQxFAQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=el&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false).
- Catalano, Frank, and Bud Smith. Internet Marketing for Dummies. IDG, 2001. Catherwood, Dwight W., and Richard L. Van Kirk. John Wiley & Sons, 1992, [www.wiley.com/WileyCDA/WileyTitle/productCd-0471549088.html](http://www.wiley.com/WileyCDA/WileyTitle/productCd-0471549088.html).
- Catherwood, Dwight W., and Richard L. Van Kirk. John Wiley & Sons, 1992, [www.wiley.com/WileyCDA/WileyTitle/productCd-0471549088.html](http://www.wiley.com/WileyCDA/WileyTitle/productCd-0471549088.html).
- Colgate, Adam. “What Is Domino Effect? Definition and Meaning.” BusinessDictionary.com, Jan. 2010, [www.businessdictionary.com/definition/domino-effect.html](http://www.businessdictionary.com/definition/domino-effect.html).
- Kontaxis, G., Antoniadis, D., Polakis, I., & Markatos, “SudoWeb: Minimizing Information Disclosure to Third Parties in Single Sign-On Platforms”, 2011
- Chaffey Dave, Ellis-Chadwick Fiona, Mayer Richard, Johnston Kevin, “Internet Marketing Strategy, Implementation and Practise”, 2009, 4th edition, [https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=HcoRI2EZXiWC&oi=fnd&pg=PR13&dq=internet+marketing+strategy&ots=4XaoBi8D4t&sig=17epoSluztqjKXlbnF1dWKxqmNc&redir\\_esc=y#v=onepage&q=internet%20marketing%20strategy&f=false](https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=HcoRI2EZXiWC&oi=fnd&pg=PR13&dq=internet+marketing+strategy&ots=4XaoBi8D4t&sig=17epoSluztqjKXlbnF1dWKxqmNc&redir_esc=y#v=onepage&q=internet%20marketing%20strategy&f=false).
- European Capital of Culture 2021, ECOC2021, <http://ecoc2021.culture.gr/el/%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%BA%CF%8C/>.
- General Distribution OCDE/GD(96)102, “The knowlege Based Economy”, 1996, Organisation for Economic Co-operation and Development, <https://www.oecd.org/sti/sci-tech/1913021.pdf>
- Global DMC Partners, “2017 Global Destination Index”, 2017, <http://www.synedrio.gr/%CE%B7-%CE%B1%CE%B8%CE%AE%CE%BD%CE%B1-%CE%BD%CE%BF5-mice-%CF%80%CF%81%CE%BF%CE%BF%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CE%B4%CE%B9%CE%B5%CE%B8%CE%BD%CF%8E%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%BF-2017-global-destinat/>
- International Congress and Convention Association ICCA, “ICCA Statistics and Reports Country & City Rankings Public Abstract”, 2016, [file:///C:/Users/sofianna8/Downloads/Stats%20Report\\_FINAL\\_PUBLIC\\_link%20test\\_6.pdf.pdf](file:///C:/Users/sofianna8/Downloads/Stats%20Report_FINAL_PUBLIC_link%20test_6.pdf.pdf)
- SETE, Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού”, 2016, <http://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/>
- Tamborra, Steve. “Baseball World Cup.” Baseball World Cup History, 1 Dec. 2006, [www.topendsports.com/events/baseball-world-classic/world-cup.htm](http://www.topendsports.com/events/baseball-world-classic/world-cup.htm).
- Union International Associations (UIA), “International Meetings Statistics Report 57th edition published June”, 2016, [https://uia.org/sites/uia.org/files/misc\\_pdfs/pubs/UIA\\_stats\\_PR17.pdf](https://uia.org/sites/uia.org/files/misc_pdfs/pubs/UIA_stats_PR17.pdf)
- Waldorf, J, and J Rutherford-Silvers. The Event Management Certificate Program Sport Event Management and Marketing. George Washington University, 2000, [www.termpaperwarehouse.com/essay-on/Worldcomm/335581](http://www.termpaperwarehouse.com/essay-on/Worldcomm/335581).
- Travel News, Συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα, 2016 <https://etravelnews.gr/synedriakos-tourismos-stin-ellada/>
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή [http://ec.europa.eu/competition/consumers/what\\_el.html](http://ec.europa.eu/competition/consumers/what_el.html)
- Ίκκος Άρης, Κυρατσούλης Θεόφιλος, Μαρούλης Δημήτριος, Κουτσός Σεραφεΐμ, “Ελληνικός Τουρισμός Εξελίξεις – Προοπτικές”, 2017 [https://sete.gr/media/7878/2017\\_pm\\_ellhnikos\\_tourismos\\_3.pdf](https://sete.gr/media/7878/2017_pm_ellhnikos_tourismos_3.pdf)

- Κονταξάκη Μαρία, “Η γυναίκα ως εργαλείο των διαφημιστικών εταιριών στην Ελλάδα. Πως επηρεάζεται το γυναικείο καταναλωτικό κοινό”, 2010  
[http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2010/KontaxakiMaria/attached-document-1272960323-648709-11365/PTYXIAKH\\_MARIA\\_KONTAXAKH\\_157.pdf](http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2010/KontaxakiMaria/attached-document-1272960323-648709-11365/PTYXIAKH_MARIA_KONTAXAKH_157.pdf).
- Κωνσταντόπουλος, Αλκιβιάδης Μιχάλης. “Τελετές Και Αρχαία Ελληνική Λατρεία.” Αρχαία Ελληνική Λατρεία, 1 June 2005, [www.theogonia.gr/latreia.htm](http://www.theogonia.gr/latreia.htm).
- Λαγουμιντζής, Γεώργιος, et al. “Μεθοδολογία Της Έρευνας Στις Επιστήμες Υγείας.” Repository.kallipos.gr, ΣΕΑΒ, Jan. 2015,  
[www.bing.com/cr?IG=0509F9F2A4C14E1B8FCCAB946A4A30B8&CID=3053B7FAAD9E61EF2DCDBC32AC3160E1&rd=1&h=0rZUu0RI5Y4181HupFbUryGHmtEKS3TDWoAYKEAe2U&v=1&r=https%3a%2f%2frepository.kallipos.gr%2fbitstream%2f11419%2f5356%2f1%2f00\\_master\\_document%2520corrected%2520links-KOY.pdf&p=DevEx.LB.1,5504.1](http://www.bing.com/cr?IG=0509F9F2A4C14E1B8FCCAB946A4A30B8&CID=3053B7FAAD9E61EF2DCDBC32AC3160E1&rd=1&h=0rZUu0RI5Y4181HupFbUryGHmtEKS3TDWoAYKEAe2U&v=1&r=https%3a%2f%2frepository.kallipos.gr%2fbitstream%2f11419%2f5356%2f1%2f00_master_document%2520corrected%2520links-KOY.pdf&p=DevEx.LB.1,5504.1).
- Μαγγόπουλος, Γιώργος. “Η Μελέτη Περίπτωσης Ως Ερευνητική Στρατηγική Στην Αξιολόγηση Προγραμμάτων: Θεωρητικοί Προβληματισμοί”, 2014,  
[www.bing.com/cr?IG=5DF320A6BD134D9D87BD982510667003&CID=25D71C797FF1636729CB17B17E5E6210&rd=1&h=MOu2q4gS8DDUGI7VIRmuJyg9r0aVNP0R9Uamavy-Pxo&v=1&r=http%3a%2f%2fojs.lib.uth.gr%2findex.php%2ftovima%2farticle%2fdownload%2f96%2f85&p=DevEx.LB.1,5502.1](http://www.bing.com/cr?IG=5DF320A6BD134D9D87BD982510667003&CID=25D71C797FF1636729CB17B17E5E6210&rd=1&h=MOu2q4gS8DDUGI7VIRmuJyg9r0aVNP0R9Uamavy-Pxo&v=1&r=http%3a%2f%2fojs.lib.uth.gr%2findex.php%2ftovima%2farticle%2fdownload%2f96%2f85&p=DevEx.LB.1,5502.1).
- Μπώκος, “Πρωτογενείς, Δευτερογενείς και Τριτογενείς”, 2001  
[http://www.lib.unipi.gr/files/Pliroforiakes\\_Piges/2.%20%CE%A0%CF%81%CF%89%CF%84%CE%BF%CE%B3%CE%B5%CE%BD%CE%B5%CE%AF%CF%82%20%CE%BA%CE%B1%CE%B9%20%CE%94%CE%B5%CF%85%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%BF%CE%B3%CE%B5%CE%BD%CE%B5%CE%AF%CF%82%20%CE%A0%CE%B7%CE%B3%CE%AD%CF%82.pdf](http://www.lib.unipi.gr/files/Pliroforiakes_Piges/2.%20%CE%A0%CF%81%CF%89%CF%84%CE%BF%CE%B3%CE%B5%CE%BD%CE%B5%CE%AF%CF%82%20%CE%BA%CE%B1%CE%B9%20%CE%94%CE%B5%CF%85%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%BF%CE%B3%CE%B5%CE%BD%CE%B5%CE%AF%CF%82%20%CE%A0%CE%B7%CE%B3%CE%AD%CF%82.pdf)
- Πανταζή Μαρία, E-Marketing “Η Νέα εποχή”, 2016, Πτυχιακή, Πρέβεζα,  
<http://apothetirio.teiep.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/6092/FIN20160275.pdf?sequence=1>
- Παρασκευόπουλος, Ιωάννης. “Μεθοδολογία Επιστημονικής Έρευνας.” Wwww.bing.com, 1993,  
[www.bing.com/cr?IG=5D8C7124E33041AAA317072241826995&CID=11C1249C26056F9A1E1E2F5427AA6EA2&rd=1&h=1en7r5u0OkOn9xBQX6pbHg-ZhMPUT7TaJPA3mj5qbgM&v=1&r=http%3a%2f%2fdpms.csd.auth.gr%2fstuff%2feis-meth-er.pdf&p=DevEx.LB.1,5476.1](http://www.bing.com/cr?IG=5D8C7124E33041AAA317072241826995&CID=11C1249C26056F9A1E1E2F5427AA6EA2&rd=1&h=1en7r5u0OkOn9xBQX6pbHg-ZhMPUT7TaJPA3mj5qbgM&v=1&r=http%3a%2f%2fdpms.csd.auth.gr%2fstuff%2feis-meth-er.pdf&p=DevEx.LB.1,5476.1).
- Πούλου Αθανασία, “Συνεδριακος Τουρισμός: Τρόποι Ανάπτυξης στην Ελλάδα”, 2004, Πτυχιακή εργασία,  
<http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/tour/2008/PoulouAthanasia/attached-document/poulou.pdf>
- Σάρδη Πολυξένη, “Ο συνεδριακός τουρισμός ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας. Επικοινωνιακές στρατηγικές και ολοκληρωμένο πρόγραμμα προώθησής του», 2012, Πτυχιακή Εργασία,  
<http://io.teiion.gr/bitstream/handle/123456789/1688/thesis88.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Σκούλτσος Σοφοκλής, Δηπλωματική εργασία: Τα Event ως τουρισμός ειδικού ενδιαφέροντος και ως δραστηριότητα ελεύθερου χρόνου: Χαρακτηριστικά της αγοράς και σχεδιασμός, 2014,  
<http://thesis.ekt.gr/thesisBookReader/id/34754#page/8/mode/2up>
- Τρύφωνα, Βίκυ, “Συνεδριακός Τουρισμός: Προοπτικές ανόδου την επόμενη τριετία”, 2016, Καθημερινή,  
<http://www.kathimerini.gr/848254/article/ta3idia/sthn-ellada/synedriakos-toyrismos-prooptikes-anodoy-thn-epomenh-trietia>
- Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού Ελληνική Δημοκρατία, Ιστορία,  
<https://www.culture.gr/el/ministry/SitePages/history.aspx>
- Χασσιδ Ιωσήφ, “Οδηγός Σύνταξης Μελετών Περίπτωσης”, 2004  
[http://www.unipi.gr/faculty/jhassid/odigos\\_MP1.pdf](http://www.unipi.gr/faculty/jhassid/odigos_MP1.pdf).



## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: Αίτημα για την Αιγίδα του Υπουργείου**

**Θέμα:** Αίτημα για την Αιγίδα του Υπουργείου για τα συνδιοργανωμένα Διεθνή συνέδρια με διακριτικούς τίτλους ArtsIT, Interactivity & Game Creation και DLI: Design, Learning & Innovation, ΤΕΙ Κρήτης, Ηράκλειο 30-31 Οκτωβρίου 2017

Με την παρούσα επιστολή αιτούμαστε να τεθούν υπό την αιγίδα του Υπουργείου Παιδείας, Έρευνας και Θρησκευμάτων τα συνδιοργανωμένα Διεθνή συνέδρια με διακριτικούς τίτλους ArtsIT, Interactivity & Game Creation και DLI: Design, Learning & Innovation, ΤΕΙ Κρήτης, Ηράκλειο 30-31 Οκτωβρίου 2017.

### **Σκοπός των συνεδρίων**

Το ArtsIT και το DLI conference είναι κορυφαία επιστημονικά συνέδρια όπου παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από έρευνες αιχμής στον τομέα της τέχνης και της τεχνολογίας σχετικά με Interactivity (Augmented Reality, Virtual Reality κτλ) και Game Creation (Serious Games, Gamification, Leisure Gaming κτλ) όπως επίσης και αποτελέσματα από έρευνες αιχμής σε εργαλεία, τεχνολογίες, μεθοδολογίες και καινοτόμες λύσεις για την εκπαίδευση.

Ο Δήμος Ηρακλείου, στα πλαίσια της στρατηγικής «Ηράκλειο Έξυπνη Πόλη» και του Δημοτικού Δημοσκοπίου που έχει σχεδιάσει και υλοποιεί, όσο και το Επιμελητήριο Ηρακλείου (ΕΒΕΗ) μέσω του δικτύου και των δράσεων του, συμμετέχουν ως συν-διοργανωτές στα δύο διεθνή επιστημονικά συνέδρια.

**Τα Διεθνή συνέδρια ArtsIT και DLI, απευθύνονται** σε εκπαιδευτικούς προσχολικής, πρωτοβάθμιας δευτεροβάθμιας αλλά και τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, παιδαγωγούς προσχολικής εκπαίδευσης, σχολικούς συμβούλους, προπτυχιακούς και μεταπτυχιακούς φοιτητές ΑΕΙ και ΤΕΙ, ερευνητές και μέλη ΔΕΠ / ΕΠ των ΑΕΙ και ΑΤΕΙ που ασχολούνται με τα θέματα που πραγματεύονται τα συνέδρια.

Με εκτίμηση

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: Πρόσκληση Συνεδρίου για Εταιρίες Serious Games**

**Θέμα: Συνέδριο ArtsIT 2017 & DLI 2017**

Αξιότιμε κύριε/κυρία,

Το ΤΕΙ Κρήτης σας προσκαλεί στα Διεθνή Συνέδρια Design, Learning & Innovation (DLI 2017) και ArtsIT, Interactivity & Game Creation (ArtsIT 2017) που διεξάγονται σε συνεργασία με το Επιμελητήριο Ηρακλείου και το Δήμο Ηρακλείου και τελούν υπό την αιγίδα του European Alliance for Innovation (EAI). Τα συνέδρια θα λάβουν χώρα στις 30 & 31 Οκτωβρίου 2017 στο Μέγαρο του Επιμελητηρίου Ηρακλείου και σε αυτά θα παρουσιαστούν θέματα που σχετίζονται με τη διάδοση αποτελεσμάτων έρευνας αιχμής που διεξάγεται στα παρακάτω ακαδημαϊκά και βιομηχανικά πεδία. Ειδικότερα, κατά τη διάρκεια των συνεδρίων θα αναλυθούν θέματα όπως:

- **Για το ArtsIT:** Games, Interactivity, VR, AR, Gamification, Interactive Art, Multimedia, Image Processing, Digital Photography, Audio Art, Sound Design, New Media Technologies,
- **Για το DLI:** Digital games and toys, Playful designs, Theoretical frameworks, Innovation in design and learning, Design, learning and innovation for specific purposes, New trends in formal and informal learning practices, Emerging tools and technologies in design, learning and

innovation

- **Για το Game Accessibility Special Track:** Accessible game design, Adaptive interfaces for gamers with motor/sensory/cognitive disabilities, Transmodality, Haptic communication, AI for inclusion, Player modelling for inclusion, Education for game accessibility, **Industry:** Implementing accessibility in games and lessons learned, Barriers for implementing accessibility features.

Σας προσκαλούμε να συμμετάσχετε στα παραπάνω συνέδρια όπου θα έχετε την ευκαιρία, αφενός να ενημερωθείτε για τις τελευταίες εξελίξεις και τα νεότερα στις θεματικές ενότητες των συνεδρίων, και αφετέρου να έρθετε σε επαφή με νέους ερευνητές, game developers, πιθανούς συνεργάτες, αγοραστές και προμηθευτές από όλο τον κόσμο. Θεωρούμε ότι σας δίνεται έτσι μια καλή ευκαιρία να προβάλετε την προσωπική σας δουλειά – προϊόντα σε όλους τους συμμετέχοντες στο συνέδριο, αποκομίζοντας έτσι αποτελεσματικότερη επικοινωνία και προβολή. Οι δυνατότητες συμμετοχής που σας παρέχονται είναι οι παρακάτω:

- Academia meets Industry: Θεματική Ενότητα με ομιλίες και παρουσιάσεις τελικών προϊόντων πάνω στα πεδία των συνεδρίων, (για κόστη βλέπε παράρτημα χορηγιών)
- Exhibition Desk στο φουαγιέ του χώρου διεξαγωγής των συνεδρίων, (για κόστη βλέπε παράρτημα χορηγιών)
- Poster στο φουαγιέ του χώρου διεξαγωγής των συνεδρίων, (για κόστη βλέπε παράρτημα χορηγιών)
- Workshop ή Round Table discussion σε συγκεκριμένα θεματικά πεδία, (για κόστη βλέπε παράρτημα χορηγιών)
- Κατάθεση Επιστημονικής εργασίας σε ένα από τα δύο συνέδρια ή σε special track. (έχετε τη δυνατότητα να καταθέσετε τη δική σας επιστημονική εργασία σε ένα από τα συνέδρια έως τις 31 Μαΐου 2017, μέσω του συστήματος Confy. (Για περαιτέρω πληροφορίες για τις εργασίες μπειτε στα [ArtsIT initial submission](#) ή [DLI initial submission](#) και στο [ArtsIT author's kit](#) ή [DLI author's kit](#) όταν την υποβάλλετε). Καθώς τα συνέδρια είναι διεθνή η επίσημη γλώσσα τους είναι τα Αγγλικά.

**Κάποιες από τις παραπάνω δράσεις θα πραγματοποιηθούν εφόσον υπάρξει ικανοποιητικό ενδιαφέρον από την Ελληνική Βιομηχανία παιγνίων.**

Για την συμμετοχή σας στα συνέδρια διερευνήστε τις παρακάτω δυνατότητες επιχορήγησης. (Λεπτομέρειες θα βρείτε στο παράρτημα της παρούσας επιστολής.)

- **Μέγας Χορηγός,**
- **Χορηγός**

**Θα το εκτιμούσαμε ιδιαίτερα εάν μας ενημερώνατε σχετικά με τις προθέσεις σας σε εύλογο σύντομο χρονικό διάστημα. Για περαιτέρω πληροφορίες μη διστάσετε να επικοινωνήσετε μαζί μας στο 6947121678 ή στο [nv@ie.teicrete.gr](mailto:nv@ie.teicrete.gr). Επίσης μπορείτε να επισκεφθείτε τις επίσημες ιστοσελίδες των συνεδρίων:**

- **ArtsIT 2017:** <http://artsit.org/2017/show/home>
- **DLI 2017:** <http://designlearninginnovation.org/2017/show/home>

Για την Οργανωτική Επιτροπή

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ: Πρόσκληση για Σπόνσορες (Παράδειγμα Πρόσκληση σε Aegean Airlines)**

**Θέμα: Χορηγία ενός εισιτηρίου Αθήνα-Ηράκλειο-Αθήνα για τα Συνέδρια ArtsIT 2017 & DLI 2017**

Αξιότιμε κύριε/κυρία,

Το Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης σε συνεργασία με τον Δήμο Ηρακλείου και το Επιμελητήριο Ηρακλείου (ΕΒΕΗ) οργανώνει στις 30 και 31 Οκτωβρίου 2017 στο Ηράκλειο, τα Διεθνή



συνέδρια του European Alliance for Innovation (EAI) με διακριτικούς τίτλους [ArtsIT, Interactivity & Game Creation](#) και [DLI: Design, Learning & Innovation](#).

Το ArtsIT conference και το DLI conference είναι κορυφαία επιστημονικά συνέδρια όπου παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από έρευνες αιχμής στον τομέα της τέχνης και της τεχνολογίας σχετικά με Interactivity (Augmented Reality, Virtual Reality κτλ) και Game Creation (Serious Games, Gamification, Leisure Gaming κτλ) όπως επίσης και αποτελέσματα από έρευνες αιχμής σε εργαλεία, τεχνολογίες, μεθοδολογίες και καινοτόμες λύσεις για την εκπαίδευση.

Ο Δήμος Ηρακλείου, στα πλαίσια της στρατηγικής «Ηράκλειο Έξυπνη Πόλη» και του Δημοτικού Δημοσκοπίου που έχει σχεδιάσει και υλοποιεί, όσο και το Επιμελητήριο Ηρακλείου (ΕΒΕΗ) μέσω του δικτύου και των δράσεων του, συμμετέχουν ήδη ως συν-διοργανωτές στα δύο διεθνή επιστημονικά συνέδρια και προσφέρουν ως χορηγία τους χώρους, την υλικοτεχνική υποδομή αλλά και τεχνικό προσωπικό για όλες τις μέρες διεξαγωγής των συνεδρίων. Συγκεκριμένα το ΕΒΕΗ προσφέρει τους χώρους του Μεγάρου του Επιμελητηρίου Ηρακλείου και ο Δήμος την αίθουσα Καρέλλη πρώην Ανδρόγεω.

Η υποστήριξη των συνεδρίων και κατά επέκταση των (α) ΤΕΙ Κρήτης και (β) Νέων Ερευνητών με ιδέες σε έρευνα αιχμής σε ΑΕΙ (Πανεπιστήμια και ΤΕΙ) της χώρας στο δρόμο για νέες καινοτόμες εκπαιδευτικές δράσεις μάθησης χωρίς αποκλεισμούς, θα επιθυμούσαμε να υλοποιηθεί, από πλευράς Aegean μέσω της διάθεσης:

**Ενός (1) εισιτηρίου (με επιστροφή) Αθήνα-Ηράκλειο-Αθήνα για 1 άτομο γύρο από τις ημερομηνίες των συνεδρίων (30 και 31 Οκτωβρίου 2017).**

Το άτομο που θα μετακινηθεί είναι η κα Σταυρούλα Ζώη, οποία θα δώσει ομιλία με θέμα: Investigating emerging (cultural) perspectives of a mixed reality, as shaped by the spread of the new (especially low cost) technology.

Speaker: Voula Zoi of Athens School of Fine Arts

Προσβλέποντας στη θετική σας απάντηση, παραμένουμε στη διάθεσή σας για κάθε σχετική διευκρίνιση και πληροφορία.

Για την οργάνωση

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ: Πίνακας Κατηγοριοποίησης για τους Σπόνσορες**

Μέγας Χορηγός – Main Sponsor	Χορηγός – Sponsor
Αναγραφή του λογότυπου και του ονόματος του χορηγού στην ιστοσελίδα των συνεδρίων από την ημέρα υπογραφής της σύμβασης και για ένα χρόνο μετά την περάτωση των συνεδρίων – δημιουργία υπερ - σύνδεσμου (link) προς την ιστοσελίδα του χορηγού.	Αναγραφή του λογότυπου και του ονόματος του χορηγού στην ιστοσελίδα των συνεδρίων από την ημέρα υπογραφής της σύμβασης και για ένα χρόνο μετά την περάτωση των συνεδρίων– δημιουργία υπερ - σύνδεσμου (link) προς την ιστοσελίδα του χορηγού.
Ένα (1) stand για διανομή ενημερωτικού υλικού και ενημέρωση των συνέδρων.	Ένα (1) stand για διανομή ενημερωτικού υλικού και ενημέρωση των συνέδρων.

Δυνατότητα προβολής εταιρικής παρουσίασης / video σε οθόνη σε κεντρικό σημείο στο χώρο που θα διεξαχθούν τα συνέδρια.

Δυνατότητα προβολής εταιρικής παρουσίασης / video σε οθόνη σε κεντρικό σημείο στο χώρο που θα διεξαχθούν τα συνέδρια.

Παραχώρηση χώρου για τοποθέτηση δύο (2) banner σε κεντρικό σημείο στο χώρο που θα διεξαχθούν τα συνέδρια.

Παραχώρηση χώρου για τοποθέτηση ενός (1) banner σε κεντρικό σημείο στο χώρο που θα διεξαχθούν τα συνέδρια.

Αναγραφή λογότυπου σε όλα τα έντυπα προώθησης των συνεδρίων:

(προσκλήσεις, ανακοινώσεις, καταχωρήσεις) και αναφορά στα δελτία τύπου που θα παραχθούν από την ημερομηνία υπογραφής της σύμβασης. (αφίσες, προγράμματα και βιβλία περιλήψεων) που θα διανεμηθούν καθώς και στην τσάντα των συνεδρίων.

banners και στις πινακίδες του συνεδρίου και του επίσημου δείπνου.

Αναγραφή λογότυπου σε όλα τα έντυπα προώθησης των συνεδρίων:

(προσκλήσεις, ανακοινώσεις, καταχωρήσεις) και αναφορά στα δελτία τύπου που θα παραχθούν από την ημερομηνία υπογραφής της σύμβασης

banners και στις πινακίδες του συνεδρίου και του επίσημου δείπνου.

Διανομή έντυπου πληροφοριακού υλικού του χορηγού στους συνέδρους κατά την προσέλευσή τους για εγγραφή καθώς και στην τσάντα που διανέμεται σε κάθε συνέδριο.

Διανομή έντυπου πληροφοριακού υλικού του χορηγού στους συνέδρους κατά την προσέλευσή τους για εγγραφή καθώς και στην τσάντα που διανέμεται σε κάθε συνέδριο.

Δωρεάν συμμετοχή στο επιστημονικό συνέδριο και το επίσημο δείπνο για δύο (2) άτομα της εταιρείας σας ή επιλεγμένους συνεργάτες σας

Δύο (2) πρόσκληση για το επίσημο δείπνο του συνεδρίου.

Μια (1) επιστημονική παρουσίαση (με έμφαση σε έργα που έχουν υλοποιηθεί ή υλοποιούνται ή νέες τεχνολογίες και υπηρεσίες της εταιρείας) σε αντίστοιχες θεματικές ενότητες των συνεδρίων.

Απονομή βεβαίωσης μέγα χορηγού σε ειδική τελετή κατά το επίσημο δείπνο των συνεδρίων

Απονομή βεβαίωσης χορηγίας σε ειδική τελετή κατά το επίσημο δείπνο των συνεδρίων.

Κόστος: 1.500,00 € (πλέον ΦΠΑ 24%)

Κόστος: 750,00 € (πλέον ΦΠΑ 24%)

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΣΤ: Αίτηση Επίσκεψης Κνωσού**

**Θέμα: Αίτηση Άδειας Ελεύθερης Εισόδου στον Αρχαιολογικό Χώρο της Κνωσού των συμμετεχόντων στα συνέδρια ArtsIT 2017 & DLI 2017**

Αξιότιμε κύριε/κυρία,

Το Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης σε συνεργασία με το Δήμο Ηρακλείου και το Επιμελητήριο Ηρακλείου (ΕΒΕΗ) οργανώνει στις 30 και 31 Οκτωβρίου του 2017 στο Ηράκλειο, τα Διεθνή συνέδρια του European Alliance for Innovation (EAI) με διακριτικούς τίτλους [ArtsIT, Interactivity & Game Creation](#) και [DLI: Design, Learning & Innovation](#).

Τα συνέδρια ArtsIT και DLI είναι κορυφαία επιστημονικά συνέδρια όπου παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από έρευνες αιχμής στον τομέα της τέχνης και της τεχνολογίας σχετικά με Interactivity (Augmented Reality, Virtual Reality κτλ) και Game Creation (Serious Games, Gamification, Leisure Gaming κτλ) όπως επίσης και αποτελέσματα από έρευνες αιχμής σε εργαλεία, τεχνολογίες, μεθοδολογίες και καινοτόμες λύσεις για την εκπαίδευση.

Τα συνέδρια είναι υπό την αιγίδα του Υπουργείου παιδείας (αρ. πρωτοκόλλου 96022-08/06/2017).

Ο Δήμος Ηρακλείου, στα πλαίσια της στρατηγικής «Ηράκλειο Έξυπνη Πόλη» και του Δημοτικού Δημοσκοπίου που έχει σχεδιάσει και υλοποιεί, όσο και το Επιμελητήριο Ηρακλείου (ΕΒΕΗ) μέσω του δικτύου και των δράσεων του, συμμετέχουν ως συν-διοργανωτές στα δύο διεθνή επιστημονικά συνέδρια και προσφέρουν ως χορηγία τους χώρους, την υλικοτεχνική υποδομή αλλά και τεχνικό προσωπικό για όλες τις μέρες διεξαγωγής των συνεδρίων. Συγκεκριμένα το ΕΒΕΗ προσφέρει τους χώρους του Μεγάρου του Επιμελητηρίου Ηρακλείου και ο Δήμος την αίθουσα Καρέλλη πρώην Ανδρόγεω.

Οι συμμετέχοντες - σύνεδροι στα παραπάνω επιστημονικά συνεδρία είναι:

- είτε καθηγητές Ευρωπαϊκών πανεπιστημίων,
- είτε μεταπτυχιακοί φοιτητές σε Ευρωπαϊκά πανεπιστήμια,
- είτε υπεργολάφοι διδάκτορες σε Ευρωπαϊκά πανεπιστήμια,
- είτε μετα-διδάκτορες και ερευνητές από Ευρωπαϊκά πανεπιστήμια

Από τα υποβληθέντα άρθρα και την αξιολόγηση τους εκτιμούμε ότι ο αριθμός των συνέδρων και κατ' επέκταση των επισκεπτών του αρχαιολογικού χώρου της Κνωσού είναι περίπου 60. Επίσης θα είμαστε σε θέση 10 μέρες περίπου πριν τα συνέδρια να σας προσκομίσουμε και ονομαστική κατάσταση των συνέδρων εάν κρίνεται σκόπιμο.

**Βάση των παραπάνω αιτούμαστε την δωρεάν και ελεύθερη είσοδο 60 περίπου συνέδρων στην Κνωσό την 29/10/2017 και ώρα περίπου 16:30.**

Καθώς το ΤΕΙ είναι οργανωτής των συνεδρίων επιθυμεί η ξενάγηση των συνέδρων στο χώρο της Κνωσού να γίνει από τον Γκάρεθ Άλουν Όουενς, υποδιευθυντή του Γραφείου Διεθνών Σχέσεων του ΤΕΙ Κρήτης, υπεύθυνος και διδάσκων του προγράμματος Erasmus/Socrates και καθηγητής Ιστορίας, Γλώσσας και Πολιτισμού.

Επιπλέον θα ήταν τιμή μας να συμπεριλάβουμε την Εφορεία Αρχαιοτήτων Ηρακλείου στην λίστα των χορηγών των συνεδρίων. Προσβλέποντας στη θετική σας απάντηση, παραμένουμε στη διάθεσή σας για κάθε σχετική διευκρίνιση και πληροφορία.

Θα το εκτιμούσαμε ιδιαίτερα αν μας απαντούσατε το συντομότερο δυνατό για να μπορέσουμε να ανταποκριθούμε στις αυξημένες απαιτήσεις διοργάνωσης των συνεδρίων που αφορούν θέματα ημερήσιου προγράμματος, διάχυσης όπως ενημέρωση ιστοσελίδων, σχεδίαση και παραγωγή φυλλαδίων, τσάντες συνέδρων, κλπ.

Επιπλέον, θα ήταν τιμή μας, αν το κρίνεται σκόπιμο, να σας ενημερώσουμε και δια ζώσης, ερχόμενος στον χώρο σας σε μέρα και ώρα που σας εξυπηρετεί.

Με Εκτίμηση  
Για την Οργανωτική Επιτροπή

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ε: Γενική Πρόσκληση Συνεδρίου**

**CALL FOR PAPERS**  
**6th EAI International Conference on**  
**ArtsIT, Interactivity & Game Creation, (ArtsIT 2017)**  
**Special Track:**  
**IGDA Game Accessibility SIG - Research and Development**  
**<http://arst.it.org/2017/show/home>**  
**OCTOBER 30–31, 2017 HERAKLION - CRETE – GREECE**

IGDA Game Accessibility SIG - Research and Development

The IGDA Game Accessibility SIG and IFIP TC14.9 (Game Accessibility) invite you to contribute to the dedicated track on game accessibility, held during the 6th EAI International Conference: ArtsIT, Interactivity & Game Creation.

All accepted papers will be published by Springer and made available through SpringerLink Digital Library, one of the world's largest scientific libraries.

"Proceedings are submitted for inclusion to the leading indexing services: EI, ISI Thomson's Scientific and Technical Proceedings at Web of Science, Scopus, CrossRef, Google Scholar, DBLP, as well as EAI's own EU Digital Library (EUDL)."

Accepted Authors will be invited to submit an extended version of their work to Special Issue in EAI Endorsed Transactions on Creative Technologies.

**IMPORTANT DATES**

Full Paper Submission deadline: May 15, 2017

Notification and Registration opens: July 10, 2017

Camera-ready deadline: July 30, 2017

Conference Dates: October 30 - 31, 2017

**TOPICS**

We invite contributions within this area, as the accessibility of video games systems and content are human, societal and legal issues. According to a recent update of legislation in the US (21st Century Communication and Video Accessibility Act, CVAA) video games must embed accessibility features before January, 2018.

This restrictive context leads to fostering researches on game accessibility, both from an academic and an industrial points of view. We thus encourage academics and industrials, game designers, game developers, teachers, to submit a paper to this dedicated track.

The topics that can be addressed are (but not limited to):

Accessible game design,

Adaptive interfaces for gamers with motor/sensory/cognitive disabilities,

Transmodality,

Haptic communication,

AI for inclusion,

Player modelling for inclusion,

Education for game accessibility,

Industry: Implementing accessibility in games and lessons learned,

Industry: Barriers for implementing accessibility features.

**PAPER SUBMISSION**

Papers should be submitted via Confy system. Please follow instructions on initial submission and in author's kit when submitting your paper.

**Please feel free to circulate this message to any colleagues or contacts you think may be interested.**

Kind regards,

Nikolas Vidakis, General Chair Jerome Dupire, Organizing Committee

Thomas Westin, Organizing Committee Dimitris Grammenos, Organizing Committee

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ζ: Προσκληση για Αποστολή των Εργασιών (Call for Papers)**

### **OCTOBER 30–31, 2017 HERAKLION - CRETE – GREECE**

The Technological Educational Institute (TEI) of Crete will be the hosting Institute. We invite submissions of papers presenting a high-quality original research and development for the conference topics. All accepted papers will be published by Springer and made available through Springer Link Digital Library, one of the world's largest scientific libraries. "Proceedings are submitted for inclusion to the leading indexing services: EI, ISI Thomson's Scientific and Technical Proceedings at Web of Science, Scopus, CrossRef, Google Scholar, DBLP, as well as EAI's own EU Digital Library (EUDL)." Accepted Authors will be invited to submit an extended version of their work to Special Issue in EAI Endorsed Transactions on Creative Technologies.

#### **IMPORTANT DATES**

Full Paper Submission deadline: May 31, 2017

Notification and Registration opens: June 30, 2017

Camera-ready deadline: July 30, 2017

Conference Dates: October 30 - 31, 2017

#### **PAPER SUBMISSION**

Papers should be submitted via Confy system. Please follow instructions on initial submission and in author's kit when submitting your paper.

**6th EAI International Conference on  
ArtsIT, Interactivity & Game Creation, (ArtsIT2017)  
<http://artsit.org/2017/show/home>**

#### **TOPICS**

ArtsIT, Interactivity & Game Creation 2017 is meant to be a place where people in arts, with a keen interest in modern IT technologies, meet with people in IT, having strong ties to arts in their works. Since 2009 the event has become a leading scientific forum for dissemination of cutting-edge research results in the area of Arts, Design & Technology – now extended to include the open related topics Interactivity (Interaction Design, Virtual Reality, Augmented Reality etc) and Game Creation (e.g. Serious Games, Gamification, Leisure Gaming, GamePlay, etc.).

The call for papers is aimed at people across a wide spectrum of interests and disciplines:

<http://artsit.org/2017/show/cfpapers>

#### **SPECIAL TRACK**

##### **IGDA Game Accessibility SIG - Research and Development**

The IGDA Game Accessibility SIG and IFIP TC14.9 (Game Accessibility) invite you to contribute to the dedicated track on game accessibility, held during the 6th EAI International Conference: ArtsIT, Interactivity & Game Creation. All accepted papers will be published by Springer and made available through SpringerLink Digital Library, one of the world's largest scientific libraries.

"Proceedings are submitted for inclusion to the leading indexing services: EI, ISI Thomson's Scientific and Technical Proceedings at Web of Science, Scopus, CrossRef, Google Scholar, DBLP, as well as EAI's own EU Digital Library (EUDL)." Accepted Authors will be invited to submit an extended version of their work to Special Issue in EAI Endorsed Transactions on Creative Technologies.

#### **Special Track IMPORTANT DATES**

Full Paper Submission deadline: May 15, 2017

Notification and Registration opens: June 10, 2017

Camera-ready deadline: July 30, 2017

Conference Dates: October 30 - 31, 2017

## Special Track TOPICS

<http://artsit.org/2017/show/Calls-for-Special-Track>

2nd EAI International Conference on  
Design, Learning & Innovation, (DLI 2017)

<http://designlearninginnovation.org/2017/show/home>

## TOPICS

We invite contributors to submit papers, posters, workshops, and panel/symposium proposals on all topics related original research in design learning and innovation towards creating, shaping, incubating playful learning designs, tools, technologies, experiences, processes and outcomes, including but not limited to: <http://designlearninginnovation.org/2017/show/cf-papers>

## SPECIAL TRACKS

Bridging the GAP between Researchers and Practitioners in Child-Computer Interaction (CCI) You are hereby invited to contribute to the dedicated track on collaboration between researchers and practitioners in the field of Child-Computer Interaction, held during the 2nd EAI International Conference on Design, Learning & Innovation.

Accepted Authors will be invited to submit an extended version of their work to a Special Issue in the International Journal of Child- Computer Interaction. <https://www.journals.elsevier.com/international-journal-of-child-computer-interaction>

### Digital Game-Based Learning (DGBL)

We invite contributions within this area, as digital game-based learning (DGBL) currently is a highly topical area within different kinds of educational practices (formal, semi-formal or informal). Accepted Authors will be invited to submit an extended version of their work to a Special Issue on this topic in the Journal of Designs for Learning. The International Forum for Research on Design and Learning, see link: <http://www.designsforlearning.nu> Learning Technologies in Special Education and Inclusion This special track is a session where key organizers and specialists organize 5-6 authors in a special section in the conference program. Accepted Authors will be invited to submit an extended version of their work to a Special Issue in EURODL (European Journal of Open, Distance and E-Learning).

## Special Track IMPORTANT DATES

Full Paper Submission deadline: June 23, 2017

Notification and Registration opens: July 10, 2017

Camera-ready deadline: August 18, 2017

Conference Dates: October 30 - 31, 2017

Special Track TOPICS: <http://designlearninginnovation.org/2017/show/home>

**Please feel free to circulate this message to any colleagues or contacts you think may be interested.**

## Παράρτημα Η: Οι σημαντικότεροι Συνεδριακοί Χώροι στην Ελλάδα

ΑΘΗΝΑ :

- AEGLI AMALIA HOTEL ALEXANDROS HOTEL ATHINAIS CAPSIS CULTURAL EXHIBITION & CONFERENCE CENTRE HOLIDAY INN ATHENS IONIC CENTRE HILTON HOTEL OLYMPIA CONFERENCE & SEMINAR HALL PARK HOTEL POLIS GRAND HOTEL KING GEORGE HOTEL TITANIA HOTEL ZAFOLIA HOTEL ΜΕΓΑΡΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΑΘΗΝΩΝ (HAPCO, 2016)
- ΓΛΥΦΑΔΑ FENIX HOTEL OASIS HOTEL APARTMENTS
- ΚΗΦΙΣΙΑ HOTEL PENTELIKON LIFE GALLERY HOTEL
- ΘΡΑΚΟΜΑΚΕΔΟΝΕΣ JOCKEY'S COUNTRY CLUB
- ΜΑΡΟΥΣΙ DAIS CULTURAL AND ATHLETIC CENTER HELEXPO PALACE- ATTICA EXHIBITION AND CONFERENCE CENTER
- ΒΟΥΛΙΑΓΜΕΝΗ AMARILIA HOTEL MARGI HOTEL

- ΑΓ. ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΕΚΕΦΕ "ΔΗΜΟΚΡΙΤΟΣ (HAPCO, 2016)

#### ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

- Helexpo-Thessaloniki International Fair and Congress Center
- Porto Carras Grand Resort Chalkidiki (HAPCO, 2016)

#### ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ

- Porto Heli Convention Center, AKS Hotels

#### ΚΡΗΤΗ

- Aldemar Knossos Royal Village
- Elouda Executive Conference Center
- Aquila
- Rithymna Beach
- Creta Maris Convention & Golf Center
- Neptune Hotels, Convention Center & Spa

#### ΡΟΔΟΣ

- Rodos Palace Luxury Convention Resort
- Capsis Hotel Rhodes & Convention Center (HAPCO, 2016)