



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ -ΙΕΡΑΠΕΤΡΑ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ

**ΜΙΑ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΚΑΙ
ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ EVENT TOURISM MANAGEMENT ΑΠΟ
ΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ ΤΟΥ ΝΑΥΠΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ
ΛΕΜΕΣΟΥ**

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια : Αντωνάκη Μαρία

**Εισηγητής : ΚΟΛΛΙΑ ΑΘΑΝΑΣΙΑ (Α.Μ 390)
ΜΙΧΑΗΛ ANNA (Α.Μ 560)**

©
2012

Υπεύθυνη Δήλωση :Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ	9
1.0.ΤΑ EVENTS ΚΑΙ ΑΠΟ ΠΟΥ ΠΡΟΕΡΧΟΝΤΑΙ	9
1.1. ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ EVENTS	9
1.3. Η ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ ΤΩΝ EVENTS	10
1.3.1. Η ΣΥΝΘΕΤΗ ΦΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.	11
1.3.2. Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ	11
1.3.3. ΟΙ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ	11
1.3.3.1.ΟΙ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ	11
1.3.3.2.ΜΕΙΩΜΕΝΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΠΑΚΕΤΑ	11
1.4. ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ	12
1.4.1. ΟΙ ΕΠΙΚΡΑΤΟΥΣΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ EVENTS ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΚΛΙΜΑΚΑ	12
1.5.Η ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΕΝΟΣ EVENT MARKETING	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ	13
2.0.ΣΧΕΣΗ BUSINESS EVENTS ΜΕ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	13
2.1.ΟΡΙΣΜΟΣ	13
2.2.ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΚΑΙ Η ΔΟΜΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	14
2.3.Η ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	14
2.4.Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	15
2.5. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΩΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	16
2.6. ΠΡΟΠΑΡΑΣΚΕΥΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	19
2.7.ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΝΟΣ BUSINESS EVENT	21
2.7.1. ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΙΑΣ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ	21
2.7.2. ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ	22
2.7.3. ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΜΙΑΣ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ	22
2.8.ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	27
2.9. ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΚΟΙ ΚΩΔΙΚΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	32
2.10.BUSINESS EVENTS ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ	32
2.11.ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΥΝΘΕΤΟΥΝ ΜΙΑ ΕΚΘΕΣΙΑΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ	44
2.11.1.Ο ΣΧΕΔΙΑΣΤΗΣ ΤΗΣ ΈΚΘΕΣΗΣ (CONVENTION PLANNER)	44

2.11.2.Ο ΔΙΟΡΓΑΝΩΤΗΣ ΤΗΣ ΕΚΘΕΣΗΣ (CONVENTION ORGANIZER)	46
2.11.3.ΟΙ ‘ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΕΣ’ ΤΗΣ ΈΚΘΕΣΗΣ (CONVENTION SUPPORTERS)	48
2.12.ΤΟ ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ	49
2.13.ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΚΘΕΣΙΑΚΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ	50
2.14. ΣΥΝΤΟΜΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΗΣ ΕΚΘΕΣΗΣ	51
2.15.Η ΦΑΣΗ ΤΗΣ ΣΥΛΛΗΨΗΣ ΤΗΣ ΈΚΘΕΣΗΣ	57
2.15.1. ΣΥΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ	57
2.15.2. ΣΥΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ	58
2.15.3.ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΡΟΝΟΥ ΚΑΙ ΧΩΡΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΈΚΘΕΣΗΣ	58
2.16. Η ΦΑΣΗ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΗΣ ΕΚΘΕΣΗΣ (PRE-CONGRESS PERIOD)	60
2.17. ΈΝΤΥΠΑ – ΕΚΤΥΠΩΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ	60
2.18. ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ	66
2.19.ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	67
2.20. ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΧΩΡΟΣ	67
2.21.ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΗΣ ΕΚΘΕΣΗΣ	69
2.22.ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΝΟΣ BUSINESS EVENT	70
ΧΟΡΗΓΙΕΣ – SPONSORING	70
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΔΩΡΑ	71
ΣΥΝΕΔΡΙΑ	72
2.23.ΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ	73
2.24.ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: Η ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟΥ ΚΑΙ ΙΣΧΥΡΟΤΕΡΟΥ EVENT ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΜΑΣ	76
2.25.ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ	79
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ	81
3.0.ΧΩΡΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ EVENTS ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ Χ ΤΟΥ ΝΑΥΠΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΛΕΜΕΣΣΟΥ	81
3.1.ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΑΜΑΛΙΑ ΝΑΥΠΛΙΟΥ	81
3.2. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ LE MERIDIEN LIMASSOL SPA & RESORT ΛΕΜΕΣΣΟΥ	82
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ	87
4.0. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	87
4.1. ΠΟΣΟΤΙΚΗ	89
4.2. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	90
4.3. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΕΙΓΜΑ	93
4.4.ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	94

4.5. ΔΕΙΓΜΑ / ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ	94
4.6. ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ	94
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ	95
5.0.ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	95
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ	118
6.0. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ -ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	118
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	121
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	124
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	124

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1: Κύκλος Ζωής Εκθέσεων.....	56
------------------------------------	----

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Πανοραμική άποψη ξενοδοχείου Αμαλία Ναυπλίου	81
Εικόνα 2 : Πανοραμική φωτογραφία του ξενοδοχείου Le Meridien Limassol Spa & Resort	82

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία ασχολήθηκε με το θέμα των event tourism management σε σχέση με τουριστικές επιχειρήσεις του Ναυπλίου και της Λεμεσού.

Η εργασία ολοκληρώθηκε μέσα από τέσσερα κεφάλαια.

Πιο αναλυτικά, το πρώτο κεφάλαιο εστίασε στα events ως έννοια ενώ περιέγραψε τους παράγοντες επιτυχίας τέτοιων γεγονότων αναφορικά με τον ανταγωνισμό αλλά και τις απαιτήσεις των πελατών.

Στη συνέχεια το δεύτερο κεφάλαιο, όρισε τις δημόσιες σχέσεις μέσα από το ρόλο και την αποστολή τους, ενώ επίσης σκιαγραφήθηκε η οργάνωση ενός επαγγελματικού γεγονότος και τα βήματα υλοποίησής του.

Έγινε μια γενική καταγραφή κάποιων business events αναφέροντας κάθε κατηγορία και τονίστηκε η σημασία των χορηγιών με αναφορά στο συνεδριακό τουρισμό της χώρας μας.

Στη συνέχεια, το τρίτο κεφάλαιο, εστίασε σε συγκεκριμένες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις του Ναυπλίου και της Λεμεσού αντίστοιχα αναφέροντας τη σχέση των εταιριών με τα events και τους χώρους που διαθέτουν για κάτι τέτοιο.

Έπειτα αναλύθηκε η μεθοδολογία της έρευνας μέσα από την οποία προσδιορίστηκαν οι τρόποι με τους οποίους πραγματοποιήθηκε η έρευνα. Το τέταρτο κεφάλαιο κατέγραψε τα γραφήματα της στατιστικής ανάλυσης με την αντίστοιχη ανάλυση και τέλος η εργασία έκλεισε με τα συμπεράσματα.

ABSTRACT

This paper addressed the issue of event tourism management in relation to tourism businesses of Nafplio and Cyprus.

The work was completed in four chapters.

More specifically, the first chapter focused on the events he described as a concept and the success factors of such events on competition and customer demands. Then the second chapter, appointed public relations through the role and mission, while also outlined the organization of a professional event and steps for implementation.

There was an overall record of some business events indicating each category and highlighted the importance of sponsorship by reference to the conference tourism in our country.

Then the third chapter, focused on specific business hotel in Nafplio and Cyprus respectively indicating the relationship of companies with the events and places that have to do this.

Then analyzed the survey methodology through which identified the ways in which the research took place. The fourth chapter has reported the graphs of statistical analysis with the corresponding analysis and finally the work ended with conclusions.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

Τα τελευταία χρόνια παρατηρούμε να συμβαίνουν με μεγάλη ένταση κάποιες εκδηλώσεις (events), όχι τόσο για θρησκευτικούς λόγους, αλλά περισσότερο καρναβαλικές εκδηλώσεις, festivals, ιστορίες- παραμύθια, ακόμη και events που σχετίζονται με τις 4 εποχές. Το ύφος κάποιων εορτών έχει αλλοιωθεί από γενιά σε γενιά, με αποτέλεσμα να χάνει σιγά σιγά το λόγο διεξαγωγής.

Υπάρχουν και events που τείνουν να έχουν ως σκοπό τις οικονομικές απολαβές και τη δημιουργία μια συγκεκριμένης εικόνας για το άτομο, την εταιρεία ή τον φορέα της διοργάνωσης.(Anton Shone, 2001)

Τα events όλων των μορφών στο παρελθόν, αλλά και στο παρόν, έχουν έναν πολύ σημαντικό ρόλο στην κοινωνία, "σπάζοντας" την πλήξη της καθημερινότητας προσφέροντας στον άνθρωπο τη δυνατότητα της διασκέδασης και αποδοχής από το σύνολο.

Η παρούσα εργασία θα κάνει μια συγκριτική ανάλυση της εφαρμογής και υλοποίησης του event tourism management από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις του Ναυπλίου και της Λεμεσού της Κύπρου.

1.0.ΤΑ EVENTS ΚΑΙ ΑΠΟ ΠΟΥ ΠΡΟΕΡΧΟΝΤΑΙ

Τα events ή αλλιώς εκδηλώσεις, προέρχονται από την ανάγκη του ανθρώπου να κοινωνικοποιηθεί , να νιώθει ασφάλεια που του παρέχει η ένταξη του μέσα σε μια ομάδα, καθώς και η δυνατότητα έκφρασης της δημιουργικότητάς του.

Εδώ και πολλά χρόνια σε διάφορες κοινωνικές μορφές η αρχική μορφή αυτού που εμείς σήμερα καλούμε event, ήταν οι, τελετουργικές γιορτές και αργότερα οι προσωπικές και κοινές εορτές που γιορταζόταν συγκεκριμένες μέρες του έτους, ενώ κάποιες ήταν συνδεδεμένες με θρησκευτικές επετείους.

1.1. ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ EVENTS

Ο χαρακτήρας του event ως χαρακτηριστική έννοια είναι ο σκοπός για τον οποίο οργανώνεται, αλλά και η σκοπιά από την οποία αναλύεται

Υπάρχουν 2 κατηγορίες εκδηλώσεων (events), τα business και τα social events. Business, είναι τα events που γίνονται για λογαριασμό μιας εταιρίας, με σκοπό την

προβολή της και τη δημιουργία ‘καλών εντυπώσεων’. Για την ακρίβεια, είναι όλα εκείνα τα events των εταιρικών Δημοσίων Σχέσεων που διοργανώνονται είτε από την ίδια την εταιρία, είτε από μια εταιρία διοργάνωσης εκδηλώσεων στην οποία ανατέθηκε η διοργάνωση.

Κοινωνικά - Social, είναι τα events(εκδηλώσεις) που έχουν κοινωνικό χαρακτήρα και είτε προσφέρουν ψυχαγωγία, είτε καλύπτουν τις κοινωνικές υποχρεώσεις.

1.2. ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΩΝ EVENTS

"Σύμφωνα με τον Goldblatt, 1990, p.2 Ένα ειδικό event αναγνωρίζει-αναδεικνύει μια μοναδική στιγμή στο χρόνο με μια γιορτή ή τελετουργία για να ικανοποιήσει συγκεκριμένες ανάγκες". Ο ορισμός αυτός, καλύπτει κοινωνικά events, όπως γάμοι, δεξιώσεις κ.λ.π. αλλά Προσπάθεια για τον διαχωρισμό των Events Business Events Social Events είναι ανεπαρκής για events που αφορούν τον επαγγελματικό τομέα, όπως παρουσιάσεις προϊόντων, ταξίδια κινήτρων κ.λπ.

Σύμφωνα με τον (Getz, 1997, p.4) Για τον πελάτη ένα ειδικό event είναι μια ευκαιρία για εκμετάλλευση του ελεύθερου χρόνου, για κοινωνικές και πολιτιστικές εμπειρίες που δεν αποτελούν συνήθη επιλογή ή καθημερινή εμπειρία.

Ο ορισμός αυτός έχει τα πλεονεκτήματά του αλλά φαίνεται να περιλαμβάνει διάφορα είδη events σε αυτά που αφορούν οργανισμούς και εταιρίες"

1.3. Η ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ ΤΩΝ EVENTS

Τα τελευταία χρόνια οι επιχειρήσεις, ακολουθούν την τάση που παρατηρείται έντονα στο εξωτερικό, επιλέγοντας τις επενδύσεις στην αγορά των εκδηλώσεων, αναζητώντας καινοτόμες λύσεις και προτάσεις με φυσικό επακόλουθο τις αυξημένες απαιτήσεις από τις εταιρίες που ασχολούνται με τη διοργάνωση εκδηλώσεων, οι οποίες καλούνται πλέον να μεταβληθούν σε στρατηγικούς εταίρους πολλαπλών δραστηριοτήτων.

Οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στη διοργάνωση εκδηλώσεων είναι εξελιγμένες, σε επίπεδο concept και υλοποίησης, με τη χρήση όλων των τελευταίων τεχνολογιών που αφορούν στη χρήση νέων οπτικοακουστικών μέσων (multimedia shows) για την ενίσχυση του impact των εκδηλώσεων, καθώς και τον εμπλουτισμό των events με ζωντανά happenings και shows ώστε να συντηρείται αμείωτο το

ενδιαφέρον του κοινού καθόλη τη διάρκεια της εκδήλωσης. Επίσης, αυτό που παρατηρείται έντονα ως τάση είναι η ένταξη διαδραστικών δραστηριοτήτων ώστε να αισθάνεται το κοινό ότι συμμετέχει ενεργά. Ωρίμανση της αγοράς των Events Νέες τάσεις στις εταιρίες οργάνωσης Event (Θεοδωρακοπούλου, 2006)

1.3.1. Η ΣΥΝΘΕΤΗ ΦΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.

Η αγορά των (εκδηλώσεων) events έχει και σύνθετο χαρακτήρα περιλαμβάνοντας παρουσιάσεις προϊόντων , εκδηλώσεις προώθησης της εταιρικής εικόνας και ταυτότητας και από τις συνεντεύξεις Τύπου αλλά και επετειακά happenings και τα incentive travels (ταξίδια κινήτρων).

1.3.2. Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Από μια αγορά με μεγάλες εγχώριες αλλά και διεθνείς πολλές φορές απαιτήσεις και με σημαντική ανομοιογένεια μεταξύ των εταιριών που δραστηριοποιούνται εντός της, δεν θα μπορούσε να λείπει μια σχετικά οξεία αίσθηση ανταγωνισμού

1.3.3. ΟΙ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Η ποιότητα των υπηρεσιών να αποτελεί το βασικό κριτήριο επιλογής των πελατών.

1.3.3.1.ΟΙ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Η ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται από επιχειρήσεις αποτελεί βασικό κριτήριο επιλογής των πελατών οι οποίοι είναι γεγονός ότι έχουν αυξανόμενες απαιτήσεις από μια εταιρία διοργάνωσης εκδηλώσεων. Ανάλογα, με το στόχο της εκδήλωσης ζητούν εξασφαλισμένη προσέλευση ειδικού κοινού δημοσιότητα, κ.τ.λ.. Αυτό που κυρίως, όμως, ζητά ο πελάτης είναι η σχέση εμπιστοσύνης με την εταιρία διοργάνωσης εκδηλώσεων με απώτερο σκοπό την κάλυψη των άμεσων αναγκών του η ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ πελάτη και εταιρίας Δημοσίων Σχέσεων είναι πολύ σημαντική. Η εταιρία πρέπει να προσφέρει τις καλύτερες υπηρεσίες, αλλά και ο πελάτης πρέπει να έχει υπόψη του ότι η συνεργασία και η θετική διάθεση είναι απαραίτητα συστατικά για να επιτευχθεί το καλύτερο αποτέλεσμα

1.3.3.2.ΜΕΙΩΜΕΝΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΠΑΚΕΤΑ

Σήμερα οι πελάτες επιθυμούν να έχουν άριστα αποτελέσματα και άριστη συνεργασία με τις εταιρίες διοργάνωσης εκδηλώσεων, δίνοντας όσο το δυνατόν πιο λίγα χρήματα, με αποτέλεσμα να υπάρχει πρόβλημα στο γεγονός οτι πραγματοποιούνται πρόχειρες πολλές φορές εκδηλώσεις χωρίς την απαιτούμενη προσοχή και επαγγελματισμό.

1.4. ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ

Αν θέλουμε να καταγράψουμε τους παράγοντες της επιτυχίας θα λέγαμε ότι πρώτο ρόλο παίζει η ιδέα, το concept. Στη συνέχεια, μεγάλη σημασία παίζει η επιλογή ενός πρωτότυπου χώρου, η σωστή προετοιμασία, η σκηνοθεσία, το timing και η προσοχή στην τελευταία λεπτομέρεια, καθώς θα πρέπει να αποφεύγονται τα λάθη. (<http://www.synedrio.gr/organosio001.asp>)

Οι τάσεις στο εξωτερικό

Οι επιχειρήσεις πραγματοποιούν περισσότερα events από ότι στο παρελθόν, και τα οργανώνουν πολύ νωρίτερα.

Οι πελάτες έχουν αυξήσει τις απαιτήσεις τους από τις εταιρίες οργάνωσης εκδηλώσεων.

Οι εκδηλώσεις παρουσίασης προϊόντων κυριαρχούν, ενώ τα περισσότερα events έχουν ενημερωτικό και όχι ψυχαγωγικό χαρακτήρα.

Τα events έχουν αποκτήσει πιο στοχευμένο χαρακτήρα, καθώς απευθύνονται σε πιο μικρό και πιο αυστηρά επιλεγμένο κοινό, ενώ επιθυμία των επιχειρήσεων είναι να εδραιώνουν ένα αίσθημα κοινότητας μεταξύ των συμμετεχόντων.

Οι πελάτες, όλο και περισσότερο, αναζητούν τρόπους μέτρησης των αποτελεσμάτων των events.

Πολύ δημοφιλής είναι η πρακτική της συνεργασίας μεταξύ επιχειρήσεων και η από κοινού παρουσίαση μιας εκδήλωσης.

Αρκετοί πελάτες εμπιστεύονται τις εταιρίες του κλάδου, αλλά δεν είναι και λίγοι αυτοί που διατηρούν σχετικά in-house τμήματα.

1.4.1. ΟΙ ΕΠΙΚΡΑΤΟΥΣΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ EVENTS ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΚΛΙΜΑΚΑ

Τα τελευταία χρόνια οι επιχειρήσεις πραγματοποιούν μεγαλύτερο αριθμό εκδηλώσεων. Οι πελάτες είναι όλο και πιο απαιτητικοί προσπαθώντας να συμμετέχουν όσο πιο ενεργά γίνεται στην όλη διαδικασία. Οι εκδηλώσεις πλέον έχουν να κάνουν με μικρότερο κοινό αλλά πιο οργανωμένες διαδικασίες,

δημιουργώντας ένα ασφαλές κλίμα ανάμεσα στους συμμετέχοντες και τους διοργανωτές.

1.5.Η ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΕΝΟΣ EVENT MARKETING

Η επιτυχία ενός Event Marketing προγράμματος εκτός από το χρηματικό θέμα , είναι και η ενσωμάτωση των συγκεκριμένων ενεργειών στο σύνολο των ενεργειών Marketing που υποστηρίζει την επιτυχία ενός προγράμματος Οι ενέργειες face – to – face πρέπει να εντάσσονται οργανικά στους επιχειρησιακούς στόχους και να μην προγραμματίζονται ξεκομμένα από τις υπόλοιπες ενέργειες μάρκετινγκ «Τα face – to – face προγράμματα πρέπει να εντάσσονται στους επιχειρησιακούς στόχους και να μην προγραμματίζονται εν κενώ. Με την ενοποίηση των στοιχείων μίας συγκεκριμένης καμπάνιας, η εταιρία μπορεί να έχει όφελος από τις συνέργειες που δημιουργούνται αλλά και από τους πόρους, παρέχοντας την μεγαλύτερη δυνατή απόδοση της επένδυσης».(Schoonmaker, D.2006)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

2.0.ΣΧΕΣΗ BUSINESS EVENTS ΜΕ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

2.1.ΟΡΙΣΜΟΣ

Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν ένα παρεξηγημένο τομέα στην Ελλάδα αλλά και παγκοσμίως. Δυστυχώς μετά από κοντά ένα αιώνα ζωής, οι δημόσιες σχέσεις λειτουργούν ανάμεσα στους χώρους του επαγγέλματος, της τεχνικής, της επιστήμης και του λειτουργήματος. Το γεγονός αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ύπαρξη εκατοντάδων ορισμών, από τους οποίους κανείς δεν έχει καθιερωθεί ακόμα ως ο πιο ενδεδειγμένος.

Ο πιο ολοκληρωμένος θεωρείται αυτός από το Βρετανικό Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων, σύμφωνα με το οποίο: *«Δημόσιες Σχέσεις είναι η συστηματική, προγραμματισμένη, συνεχής και συνεπής προσπάθεια, για τη δημιουργία και διατήρηση Σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης, εμπιστοσύνης και καλής θέλησης, ανάμεσα σε μια οργανωμένη ομάδα ή άτομο και τα κοινά της»* (Ζομπανάκη Σ.1984)

Το πρόβλημα των δημοσίων Σχέσεων, στο οποίο έγκειται και ο παρεξηγημένος ρόλος τους έχει να κάνει με την εικόνα που έχει η κοινωνία σχετικά με αυτές. Συγκεκριμένα

αυτή η εικόνα πελαγοδρομεί μεταξύ των παρακάτω απόψεων (Κουτουπή Π. Θαλή, 2004) :

1. Οι Δημόσιες σχέσεις στηρίζονται στο ψέμα και στη παραπλάνηση του κοινού.
2. Οι Δημόσιες σχέσεις δεν είναι τίποτα άλλο από μια επιστήμη, η οποία καθορίζει τη διαδικασία διοργάνωσης επίσημων γευμάτων, δεξιώσεων κ.λ.π. Ουσιαστικά αυτή η άποψη μειώνει τη πραγματική σημασία της συγκεκριμένης επιστήμης.
3. Οι Δημόσιες σχέσεις είναι το εργαλείο των πολιτικών αλλά και των εμπορικών κλάδων, προκειμένου να καταφέρουν να παραπλανήσουν το κοινό και να καλύψουν άνομες πράξεις.
4. Τέλος πολλοί θεωρούν τις Δημόσιες σχέσεις ως εναλλακτική φτηνή διαφήμιση.

Όλες οι παραπάνω απόψεις αμαυρώνουν το πραγματικό περιεχόμενο, των Δημοσίων Σχέσεων. Η συγκεκριμένη εργασία έχει σαν στόχο της μέσα από εκτεταμένη βιβλιογραφική επισκόπηση να εστιάσει στην πραγματική ουσία των Δημοσίων Σχέσεων, παραθέτοντας από τη μία τη δομή και το περιεχόμενο τους και από άλλη συνδυάζοντας αυτές με την επικοινωνιακή διαδικασία.

2.2.ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΚΑΙ Η ΔΟΜΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Το περιεχόμενο του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων είναι μια φιλοσοφία, ένας τρόπος ζωής που βασίζεται και αναπτύσσεται μέσα από την επικοινωνιακή λειτουργία. Οι Δημόσιες σχέσεις απαιτούν την υπόληψη πρώτα από όλα του ανθρώπου (καταναλωτή), από τους φορείς που προσπαθούν να τον προσεγγίσουν και να του περάσουν διάφορα μηνύματα (πολιτικοί, εταιρίες κ.λ.π) (Κουτουπή Π. Θαλή, 2004).

Οι Δημόσιες δεν είναι απλά μια τεχνική, ουσιαστικά συγκεντρώνει γνωρίσματα και θεωρίας και πράξης. Με βάση αυτό μπορούμε να πούμε ότι για να κατανοηθεί το περιεχόμενο τους θα πρέπει κάποιος να έχει και την θεωρητική αλλά και την πρακτική-τεχνική κατάρτιση. Η αντίληψη του περιεχομένου, βοηθάει στη καλύτερη χρήση τους.(Νίκος Εξαδάκτυλος, 1995)

2.3.Η ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων εστιάζεται στο να φέρουν κοντά τις διάφορες ομάδες ανθρώπων, οι οποίες έχουν διαφορετικά ή και συγκρουόμενα συμφέροντα και απόψεις και να τις βοηθούν να συνεννοηθούν, με στόχο την αποτροπή, την άμβλυνση

και τη λύση των προβλημάτων. Προβλήματα που κατά κανόνα, οφείλονται στην έλλειψη επικοινωνίας, κατανόησης και καλής θέλησης.

Η αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων, στον επιχειρηματικό κλάδο, στον οποίο και δραστηριοποιούνται περισσότερο είναι να δώσουν σε οποιαδήποτε επιχείρηση ένα ποιο κοινωνικό πρόσωπο. Οι δημόσιες σχέσεις είχαν και έχουν σαν αποστολή τη διαφοροποίηση των στόχων για μια επιχειρηματική μονάδα, συγκεκριμένα παλαιότερα στόχος ήταν μόνο το κέρδος, οι τρόποι και τα μέσα δεν είχαν καμία σημασία, δεν υπήρχαν μηχανισμοί ελέγχου. Σήμερα τα δεδομένα άλλαξαν υπάρχουν κοινωνικοί έλεγχοι, οι καταναλωτές είναι πιο απαιτητικοί ενώ συνάμα υπάρχουν όργανα όπως ο τύπος, τα οποία κατακρίνουν και αναλύουν κάθε κίνηση των επιχειρήσεων.

Οι Δημόσιες Σχέσεις έρχονται να βοηθήσουν τις εταιρίες να επιτύχουν στο κοινωνικό τους ρόλο, της βοηθούν να διατηρήσουν τα κέρδη τους αλλά και τη θέση τους στην αγορά με τη βοήθεια ενός ποιο κοινωνικού και ανθρώπινου προσώπου. Οι εταιρίες οφείλουν να ενδιαφέρονται πια περισσότερο για τα κοινή γνώμη από ότι παλαιότερα, αυτό είναι και απόρροια του ανταγωνισμού και της παγκοσμιοποίησης. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις, αν θέλουν να αντέξουν στις εξωτερικές πιέσεις, οφείλουν να βρουν εναλλακτικές στρατηγικές, μια από αυτές είναι η ειλικρινή αντιμετώπιση της αγοράς, η οποία μπορεί να γίνει μέσω της επιστήμης των Δημοσίων Σχέσεων (Μαγνησάλη Κ, 1995).

2.4.Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων σχετίζεται με το *κτίσιμο και τη διατήρηση της καλύτερης δυνατής εικόνας για έναν οργανισμό, προλαβαίνοντας και λύνοντας προβλήματα και δημιουργώντας και αξιοποιώντας ευκαιρίες*. Οι δημόσιες σχέσεις έχουν να κάνουν κυρίως με τη διαχείριση και τη διοίκηση της εικόνας της επιχείρησης, η ουσία τους σχετίζεται με τη δημιουργία, την ανάπτυξη, τη προστασία αλλά και τη διαχείριση της κοινωνικής εικόνας και φυσιογνωμίας του οργανισμού. Στην επόμενη ενότητα θα προσεγγίσουμε καλύτερα το ρόλο των δημοσίων σχέσεων μέσα από την παράθεση δεδομένων που δεν χαρακτηρίζουν τις δημόσιες σχέσεις αλλά και δεδομένων που ουσιαστικά αποτελούν το περιεχόμενό τους.

2.5. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΩΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Το αντικείμενο των Δημοσίων Σχέσεων εκφράζεται επικοινωνιακά μέσω από το μέλημα του πομπού για τακτική επικοινωνία με το δέκτη. Η επικοινωνία αποτελεί εργαλείο των Δημοσίων Σχέσεων αλλά και αντίστροφα οι Δημόσιες Σχέσεις είναι επικοινωνία. Τη σημερινή εποχή παρατηρείται δυσχέρεια στην επικοινωνία. Συγκεκριμένα (Παπαμιχαλάκη, 1980):

1. Αποξένωση του ατόμου.
2. Συσσώρευση προβλημάτων και άγχους.
3. Εκλεπτυσμένες επικοινωνιακές μέθοδοι, έχουν μειώσει τις προσωπικές σχέσεις.
4. Τεράστιος όγκος μηνυμάτων, έχουν μειώσει την επικοινωνία.

Οι δημόσιες σχέσεις έρχονται να αντιμετωπίσουν τα παραπάνω βελτιώνοντας την επικοινωνία στην εποχή μας. Τα μέσα τα οποία χρησιμοποιεί είναι τα ακόλουθα:

1. Ενημερωτικά Δελτία.
2. Έντυπα.
3. Εγκύκλιοι.
4. Επιστολές κ.λ.π

Σε γενικές γραμμές οι τρόποι επικοινωνίας είναι οι ακόλουθοι (White J.1991) :

1. Προφορικός λόγος.
2. Γραπτός λόγος.
3. Εικόνα.
4. Σήματα-Σύμβολα.
5. Γλώσσα σώματος.
6. ήχοι.
7. Μουσικοί.
8. Όλα τα παραπάνω.

Τα εμπόδια τα οποία αντιμετωπίζουν οι Δημόσιες Σχέσεις στη διαδικασία της επικοινωνίας είναι τα ακόλουθα: (Θαλή Π. Κουτούπη, 2004)

1. Το διανοητικό επίπεδο του δέκτη.
2. Η μόρφωση
3. Ο όγκος των μηνυμάτων.
4. Οι διαμορφωτές της κοινής γνώμης.
5. Η έλλειψη αμεσότητας.

6. Η απλοποίηση των πάντων.
7. Το κύρος του πομπού.
8. Η ενίσχυση του ψεύδους στα μηνύματα.

Οι δημόσιες σχέσεις ως επικοινωνία, αλλά και χρησιμοποιώντας κατάλληλα τα διάφορα επικοινωνιακά μέσα προσπαθεί να μεταδώσει με ασφάλεια και χωρίς ψεύδη στον τελικό δέκτη των μηνυμάτων το περιεχόμενο των ειδήσεων, που θέλει να μεταδώσει. Παραθέτουμε στον ακόλουθα πίνακα τα μέσα επικοινωνίας τα οποία χρησιμοποιούνται (Wragg D, 1992):

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΜΕΣΑ	
1.	ΤΗΛΕΦΩΝΟ
2.	ΦΗΜΗ
3.	ΕΠΙΣΤΟΛΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
4.	ΚΑΡΤΕΣ
5.	ΦΑΞ
6.	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ
7.	ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ
8.	ΗΧΗΤΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ
9.	ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ
10.	ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΠΙΝΑΚΕΣ
11.	ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ
12.	ΔΕΛΤΙΑ ΤΥΠΟΥ
13.	ΑΠΟΛΟΓΙΣΜΟΙ
14.	ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

2.6. ΠΡΟΠΑΡΑΣΚΕΥΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Οι αρμόδιοι των δημοσίων σχέσεων, προκειμένου για την επιτυχή ολοκλήρωση του προγράμματος τους οφείλουν να ακολουθήσουν τα παρακάτω στάδια:

Αρχικά εντοπίζουν τα προβληματικά θέματα και τις ομάδες κοινού, στις οποίες αναφέρονται, μέσω της χρήσης της δημοσκοπήσης, των αρχικών στοιχείων και του αρχείου (Αρναούτογλου Ε, 1997)

Στη συνέχεια συγκεντρώνουν τις πληροφορίες που επιθυμούν μέσω της έρευνας. Πρόκειται για μια ζωντανή και συστηματική λειτουργία διερεύνησης των απαραίτητων πληροφοριών για το σχεδιασμό. Τομείς ανίχνευσης είναι τα αρχεία, οι συνάδελφοι, οι επιτροπές. Συλλέγονται γενικά στοιχεία όσον αφορά το υποκείμενο, ειδικότερα στοιχεία και πληροφορίες ΜΜΕ, όπως και τυχόν προηγούμενες λανθασμένες αποφάσεις. Αλλά και:

- ✓ Το κοινό
- ✓ Την κοινή γνώμη
- ✓ Τη στάση του κοινού
- ✓ Την παρώθηση του κοινού
- ✓ Την ανταπόκριση του κοινού
- ✓ Την αναγνωσιμότητα του κοινού
- ✓ Την αξιολόγησή του κοινού

Οτιδήποτε σχετίζεται με την έρευνα του κοινού και της κοινής γνώμης στις σύγχρονες κοινωνίες έχει μεγάλη σημασία, άλλοτε σαν στόχος κατάκτησης και άλλοτε σαν στόχος ανταπόκρισης. Οι μέθοδοι, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την έρευνα είναι :

- Η χρήση των ήδη υπάρχοντων στοιχείων (επίσημες στατιστικές)
- Η παρατήρηση της συμπεριφοράς
- Οι ερωτήσεις
- Οι συνεντεύξεις

Και αντίστοιχα οι πηγές μπορεί να είναι :

- εξωτερικές (πχ δημοσκοπήση) ή
- εσωτερικές (πχ οργανόγραμμα)

Για να είναι επιτυχής μία τέτοια έρευνα, θα πρέπει να υπάρχει :

- πληθώρα επιλογής δείγματος

- σωστή εκλογή μεθόδου
- εύστοχη σύνταξη ερωτηματολογίου
- επαρκές προσωπικό
- επαρκής χρόνος διεξαγωγής
- υπολογισμένος προϋπολογισμός
- δοκιμαστική διεργασία και κατόπιν διατύπωση οριστικού ερωτηματολογίου
- διεξαγωγή της κανονικής έρευνας, επεξεργασία και παρουσίαση.

Έπειτα αναγνωρίζουν τα υποκείμενα. Πραγματοποιείται μια καλή γνωριμία των γεγονότων και των δυνατοτήτων προοπτικής, επισημαίνονται οι αδυναμίες, προσδιορίζονται πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, ενώ καθορίζονται οι τρόποι αντιμετώπισης δυσκολιών είτε οργανωτικών είτε οικονομικών.

Στην συνέχεια εργάζονται για τη δημιουργία της νέας εικόνας (image making). Η νέα αυτή εικόνα πρέπει να είναι πραγματική, καθαρή, εκφραστική και σε αλληλεξάρτηση με τις προηγούμενες-για να μη δημιουργείται σύγχυση-και ανάλογη του κοινού αναφοράς.

Καταλήγουν στη σημασία των προβλημάτων και το βαθμό επιρροής του και έτσι αναπτύσσουν στρατηγικές για τον τελικό στόχο, αλλά και εφεδρικά προγράμματα.

Οι αρχές του σταδίου αυτού είναι (Κουλή, Μ.,1967):

- ✓ Της ενότητας
- ✓ Της ακρίβειας
- ✓ Της πλαστικότητας, δηλαδή να είναι ευπροσάρμοστο σε δυσχέρειες.
- ✓ Της συνέχειας των βραχυχρόνιων και μακροχρόνιων στόχων, καθώς και των γενικών και ειδικών.
- ✓ Της ειδίκευσης
- ✓ Της δημοσιότητας

Καθορίζονται οι στόχοι εξειδικευμένα, επιλέγεται το κοινό, τα μέσα, ο γεωγραφικός χώρος και χρόνος ενέργειας, οι μέθοδοι αξιολόγησης του προγράμματος, ο προϋπολογισμός δαπανών πλήρως, με ακρίβεια και δυνατότητα επιμέρους πιστώσεων.

Αφού ολοκληρώσουν τα παραπάνω στάδια προβαίνουν στον προέλεγχο του προγράμματος. Στη συνέχεια εφαρμόζουν τη νέα πολιτική του οργανισμού και

προβάλλουν τα μηνύματα για την επίτευξη του στόχου, με βάση τις αρχές(Κουτούπη Θ., 1981):

- ✓ Ενεργείτε
- ✓ Συνεργάζεσθε
- ✓ Επιμένετε, παρά τις δυσχέρειες.

Τέλος αξιολογούν καθεμία από τις προηγούμενες διαδικασίες για τον εντοπισμό τυχόν λαθεμένων ενεργειών ή για την επισήμανση των σωστών. Η αξιολόγηση πρέπει να έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

- ✓ Συνεχής
- ✓ Πολυεπίπεδη
- ✓ Συλλογική
- ✓ Αντικειμενική
- ✓ Ποσοτική (οικονομική) όσον αφορά την επιλογή μεθόδου
- ✓ Ποιοτική, όσον αφορά την έκβαση (πχ πολιτική νίκη) (Νίκος Εξαδάκτυλος, 1995)

2.7.ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΝΟΣ BUSINESS EVENT

Το μεγαλύτερο μέρος των επιχειρήσεων αναθέτουν την οργάνωση ποικίλων εκδηλώσεων σε συγκεκριμένα γραφεία δημοσίων σχέσεων τα οποία διαθέτουν την ανάλογη εμπειρία σε ανάλογα θέματα.

Προκειμένου να είναι όπως πρέπει μια εκδήλωση θα πρέπει να τηρούνται κάποιες αρχές οι οποίες παρουσιάζονται στη συνέχεια:

2.7.1. ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΙΑΣ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ

Πριν από την επιλογή της εκδήλωσης πρέπει να ληφθούν υπόψη τα εξής:

- | |
|---|
| -προσδιορισμός του στόχου (δημιουργία εντυπώσεων, εξεύρεση χρηματικών πόρων, |
| μετάδοση μηνυμάτων, κλπ) |
| -σε ποιους απευθύνεται (επιχειρηματίες, επιστήμονες, αγρότες, παιδιά, κλπ) |
| -προϋπολογισμός δαπανών |

2.7.2. ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ

Για την υλοποίηση του εκάστοτε πλάνου δραστηριοτήτων υπάρχει μια σειρά ενεργειών, όπως για παράδειγμα καθορισμός ομάδας εργασίας

Για την πραγματοποίηση μιας εκδήλωσης πρέπει να συγκροτηθεί ομάδα εργασίας, τα μέλη της οποίας πρέπει να διαθέτουν:

Οργανωτικές ικανότητες
Αίσθημα ευθύνης
Ευσυνειδησία
Πείρα
Γνώσεις

Κύριος όρος για τον συντονισμό, και τη σωστή οργάνωση είναι ο ορισμός ενός γενικού συντονιστή, σύσκεψη των ατόμων που απαρτίζουν την εκάστοτε ομάδα με σκοπό την ανταλλαγή ιδεών, και του ορισμού υπευθύνων. Στη συνέχεια η ομάδα καταρτίζει το χρονοδιάγραμμα των επί μέρους εργασιών της σημειώνοντας το όνομα του υπευθύνου για την διεκπεραίωση.

2.7.3. ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΜΙΑΣ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ

ο Ημερομηνία

Για τον προσδιορισμό της ημερομηνίας της εκδήλωσης πρέπει να ληφθούν υπόψη, ανάλογα με το είδος της εκδήλωσης:

-οι περίοδοι γιορτών και διακοπών
-οι καιρικές συνθήκες
-η εποχή
-η μη ταυτόχρονη πραγματοποίησή της με άλλη και μάλιστα παρεμφερή εκδήλωση.

ο Ώρα

Ανάλογα με το είδος της εκδήλωσης και την ιδιότητα των προσκεκλημένων προσδιορίζεται η ώρα της εκδήλωσης. Όπως π.χ. η παρουσίαση κάποιου επενδυτικού προγράμματος της ΕΟΚ, που ενδιαφέρει τους ελεύθερους επαγγελματίες δεν μπορεί να γίνει σε ώρες λειτουργίας καταστημάτων.

ο Χώρος διεξαγωγής της εκδήλωσης
Αμέσως μετά τον προσδιορισμό του είδους, της ημερομηνίας και της ώρας της εκδήλωσης πρέπει να προσδιοριστεί και να εξασφαλισθεί ο αναγκαίος χώρος διεξαγωγής, όπως αίθουσες επιμελητηρίων, ξενοδοχείων κλπ.

ο Προσκεκλημένοι
Στη συνέχεια καταρτίζεται ο κατάλογος των προσκεκλημένων, ο οποίος στην αρχή είναι κατά κατηγορίες, όπως π.χ. αρχές, εκπρόσωποι συλλόγων, πελάτες, κ.λπ. και στη συνέχεια αναλυτικός, ενώ παράλληλα γίνεται τηλεφωνική επιβεβαίωση των στοιχείων, όπως της ιδιότητας του προσκεκλημένου και της διεύθυνσής του. Από τον αναλυτικό κατάλογο προσδιορίζεται και ο τελικός αριθμός των προσκεκλημένων.

ο Προσκλήσεις
Ανάλογα με το είδος της εκδήλωσης προσδιορίζεται και ο τύπος της πρόσκλησης.
Οποσδήποτε βέβαια θα πρέπει να απαντάει στα εξής ερωτήματα:
• ποιος καλεί ποιόν
• γιατί (για ποιο σκοπό)
• πού και πότε

Σκόπιμο είναι στο τέλος της πρόσκλησης να υπάρχει και το όνομα κάποιου «υψηλού προσκεκλημένου», αφού προηγουμένως διασφαλιστεί ότι θα είναι σίγουρη η παρουσία του και εφόσον θελήσει να αναφερθεί η παρουσία του στην πρόσκληση. (Voight, J. and Melillo, W. 2006)

Προτιμότερο είναι η παρουσία του να γράφεται στο τέλος της πρόσκλησης, όπως π.χ. “Την εκδήλωση θα τιμήσει με την παρουσία του ο κ.....”.

Ο αριθμός των προσκεκλημένων και των φακέλων προς τύπωση πρέπει να είναι 15% μεγαλύτερος από τον αριθμό αυτών που προγραμματίζεται να προσκληθούν.

Συνημμένα στην πρόσκληση μπορεί να είναι :
• το πρόγραμμα της εκδήλωσης,
• το απαντητικό δελτάριο,
• πληροφορίες, όπως αν θα παρευρεθούν με συζύγους,

- αν θα χρησιμοποιήσουν μεταφορικά μέσα που θα ναυλωθούν από τους διοργανωτές, κ.λπ.
- σχεδιάγραμμα, εφόσον ο χώρος πραγματοποίησης της εκδήλωσης βρίσκεται σε περιοχή που δυσκολεύονται να τη βρουν οι προσκεκλημένοι.

Οι προσκλήσεις πρέπει να έχουν αποσταλεί περίπου ένα δεκαπενθήμερο πριν από την εκδήλωση και θα απευθύνονται στους επίσημους. Καλό είναι να συνοδεύονται από σχετική επιστολή και να παραδίδονται ιδιοχείρως εφόσον είναι εφικτό.

ο Θρησκευτική τελετή

Αν η εκδήλωση απαιτεί θρησκευτική τελετή (π.χ. εγκαίνια) πρέπει να εξασφαλιστούν οι ιερείς που θα χοροστατήσουν καθώς και οι λοιπές ειδικές λεπτομέρειες.

ο Χαιρετισμοί – ομιλίες – διερμηνείς

Αν στην εκδήλωση παρευρεθούν επίσημοι προσκεκλημένοι πρέπει να ερωτηθούν :

-αν θα μιλήσουν,

-πόσο θα διαρκέσει η ομιλία τους και

-με ποια σειρά.

ο Οπτικοακουστικά μέσα – έντυπα

Πρέπει να προσδιοριστεί αν θα χρησιμοποιηθούν οπτικοακουστικά μέσα και ποια (διαφάνειες, video, slides, κλπ), ούτως ώστε να εξασφαλιστούν έγκαιρα.

Επίσης, είναι απαραίτητη η έγκαιρη προετοιμασία της συγγραφής και εκτύπωσης εντύπων σχετικών με την εκδήλωση.

ο Ξεναγήσεις

Αν η εκδήλωση περιλαμβάνει ξεναγήσεις σε εγκαταστάσεις πρέπει να προσδιοριστεί και να χρονομετρηθεί η διαδρομή που θα γίνει.

ο Εθιμοτυπία

Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στο πρωτόκολλο εθιμοτυπίας, εφόσον υπάρχουν επίσημοι προσκεκλημένοι. Πληροφορίες σχετικές με το θέμα μπορούν να αντληθούν από τη Νομαρχία Θεσσαλονίκης – Τμήμα Τύπου και Δημοσίων Σχέσεων καθώς επίσης και από τα Υπουργεία Εσωτερικών και Εξωτερικών

ο Χωροθέτηση – διακόσμηση

Αφού προσδιοριστεί κατά το δυνατόν ο όγκος των προσκεκλημένων, κρίνεται σκόπιμη η επίσκεψη των διοργανωτών στο χώρο πραγματοποίησης της εκδήλωσης για την αντιμετώπιση διαφόρων προβλημάτων, όπως:

- η τοποθέτηση του βήματος των ομιλητών,
- τα καθίσματα των προσκεκλημένων,
- η τοποθέτηση των οπτικοακουστικών μέσων,
- η παροχή ηλεκτρικού ρεύματος,
- η διακόσμηση,
- ο τρόπος προσέλευσης των προσκεκλημένων και η τοποθέτησή τους στα καθίσματα,
- ο εξαερισμός,
- η θέρμανση του χώρου,
- ο φωτισμός κ.λπ. ανάλογα με το είδος της εκδήλωσης.

ο Ασφάλεια – ρύθμιση κυκλοφορίας – στάθμευση αυτοκινήτων

Αν στην εκδήλωση προβλέπεται να συμμετάσχουν επίσημοι καθώς και μεγάλο πλήθος κόσμου πρέπει να ενημερωθούν έγκαιρα η ασφάλεια, η αστυνομία και η τροχαία. Επίσης, πρέπει να προβλεφθεί χώρος για τη στάθμευση των αυτοκινήτων των επισήμων, των Ι.Χ. αυτοκινήτων και των λεωφορείων.

ο μεταφορικά μέσα

Εφόσον απαιτείται η χρησιμοποίηση μεταφορικών μέσων θα πρέπει να εξασφαλιστούν έγκαιρα καθώς και να σημανθούν κατάλληλα με πινακίδες του φορέα που διοργανώνει την εκδήλωση.

ο Δεξιώσεις – γεύματα

Υπάρχουν ως επί το πλείστον τρεις επιλογές που μπορούν να προτιμηθούν, αν μετά την εκδήλωση ακολουθήσει γεύμα ή δεξίωση.

ο Αναμνηστικά δώρα

Για τους ξεχωριστούς προσκεκλημένους πρέπει να δοθούν ειδικά δώρα. Η καλύτερη στιγμή για την προσφορά των δώρων είναι κατά την αναχώρηση.

ο Φωτογράφοι

Ανάλογα με την περίπτωση ένας ή δύο έμπειροι φωτογράφοι είναι αρκετοί για τη φωτογράφιση ή τη βιντεοσκόπηση της εκδήλωσης.

ο Τύπος – Μέσα Ενημέρωσης – Γραφείο Τύπου

Ανάλογα με το είδος της εκδήλωσης πρέπει να κληθούν οι αρμόδιοι συντάκτες:

-του ημερήσιου και του περιοδικού τύπου,

-του τοπικού,

-των ειδικών εντύπων,

-του ραδιοφώνου,

-της τηλεόρασης,

ο Υποδοχή

Πρέπει να οριστούν οι οικοδεσπότες οι οποίοι να γνωρίζουν καλά ή έστω εξ όψεως τους προσκεκλημένους, ή κάποιος που να τους ξέρει.

Σε αντίθετη περίπτωση οι οικοδεσπότες θα πρέπει να τείνουν το χέρι στους προσκεκλημένους λέγοντας ταυτόχρονα το όνομά τους.

ο Ονόματα στελεχών – οργανωτών

Οι οικοδεσπότες, τα στελέχη της εταιρίας και οι οργανωτές πρέπει να φοράνε ειδικές κονκάρδες με το όνομα και την ιδιότητά τους.

ο Τουαλέτες – σταθμός Α' Βοηθειών – βεστιάριο – πυροσβεστήρες

Πρέπει να ελεγχθεί η καθαριότητα των τουαλετών, η ύπαρξη σταθμού Α' Βοηθειών, βεστιαρίου (ανάλογα με την εποχή), καθώς και πυροσβεστήρων.

Για όλα τα ανωτέρω θα πρέπει να υπάρχουν σχετικές πινακίδες που να διευκολύνουν τους προσκεκλημένους στην ανεύρεσή τους.

ο Κρατήσεις δωματίων

Έγκαιρα πρέπει να κλειστούν δωμάτια για τους προσκεκλημένους από άλλη περιοχή.

ο Εναλλακτικές λύσεις

Θα πρέπει με εξαιρετική προσοχή να προβλεφθούν οι απρόβλεπτοι παράγοντες και να υπάρχουν έτοιμες εναλλακτικές λύσεις για κάθε περίπτωση(όπως π.χ. βροχή, καθυστέρηση προσέλευσης επισήμων κ.λπ.).

2.8.ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Σε καθεμία από τις παραπάνω διαδικασίες μπορούν επιλεκτικά να χρησιμοποιηθούν τα παρακάτω είδη μέσων επικοινωνίας:

Σχετικά με αυτά η όραση θεωρείται ως η υπεραισθητή για τη συγκράτηση ενός μηνύματος «μια εικόνα, 1000 λέξεις».(Wardyga, E. 2006)

- **ΟΠΤΙΚΑ**

- Τύπος

Ο τύπος δρα ελεύθερα, ενώ έχει καθιερωθεί να εννοείται ως η τέταρτη εξουσία, ενώ θεωρητικά οι λόγοι ύπαρξης του είναι επιστημονικοί, ενημερωτικοί, ψυχαγωγικοί, μορφωτικοί, αντιπολιτευτικοί, αλλά όχι κατευθυντήριοι. Πρέπει να προάγει τον πολιτισμό και να συμβάλλει στο σχηματισμό της κοινής γνώμης. χωρίζεται σε υποκατηγορίες με βάση τα παρακάτω κριτήρια (D. McQuail 1995):

ΤΟΠΟ:

- ✓ Τοπικός
- ✓ Εθνικός
- ✓ διεθνής

ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑ:

- ✓ ΕΥΡΕΙΑΣ
- ✓ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗΣ

ΧΡΟΝΟ

- ✓ ΗΜΕΡΗΣΙΟΣ
- ❖ ΠΡΩΙΝΟΣ

- ❖ ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΟΣ
- ✓ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΣ
- ❖ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΟΣ
- ❖ ΔΕΚΑΠΕΝΘΗΜΕΡΟΣ
- ❖ ΜΗΝΙΑΙΟΣ
- NOMIMOTHTA**
- ❖ NOMIMOS
- ❖ ΠΑΡΑΝΟΜΟΣ

Οι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων οφείλουν να συνεργάζονται μόνο με αυτούς, που ασκούν ορθά το επάγγελμα, να γνωρίζουν τη διάρθρωση της διοίκησης της εκάστοτε επιχείρησης τύπου, καθώς και τα άτομά της, και να αναγνωρίζουν την από κοινού αμοιβαία ανάγκη πληροφόρησης, ενώ θα πρέπει να στέλνουν έγκαιρα και με συνέπεια το υλικό τους.

Τα θετικά της κατηγορίας αυτής είναι ότι αποτυπώνονται οι πληροφορίες χωρίς σύγχυση, κοστίζουν ελάχιστα, διέπεται από σταθερότητα, ενώ κυκλοφορεί εξίσου στο κέντρο όπως και στην περιφέρεια.

Τ' αρνητικά στοιχεία αφορούν την αδυναμία ανάγνωσής του από τους αναλόγους, την συχνή οικονομική τους εξάρτηση από ανάλογα συμφέροντα, και την πολυπληθή πλέον αναγνωστική ύλη, που περιορίζει το χώρο και δυσκολεύει την αναλυτική παράθεση όλων των θεμάτων, η οποία εξαρτάται αποκλειστικά από τη διακριτική ευχέρεια του δημοσιογράφου. (Klapper, J. T. 1960).

➤ Βιβλία

- ✓ ΑΜΕΣΑ, τα οποία εκδίδονται από τους ίδιους.
- ✓ ΕΜΕΣΑ, τα οποία στέλνονται για να επηρεάσουν μέσω του θέματός τους.

➤ Έντυπα

Τα έντυπα, γενικά σαν κατηγορία, αποδίδουν επικοινωνία, αντικειμενική πληροφόρηση και παρουσίαση, ενώ –η ύπαρξή τους και μόνο- προσαυξάνουν το γόητρο του οργανισμού.

- ✓ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΑ ΦΥΛΛΑΔΙΑ
- ✓ ΦΥΛΛΑΔΙΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ
- ✓ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΦΥΛΛΑΔΙΑ
- ✓ ΔΕΛΤΙΑ ΤΥΠΟΥ

Είναι χρήσιμο να αναφερθούμε αναλυτικότερα στην υποκατηγορία των δελτίων τύπου, τα οποία -λόγω της συνεχούς χρήσης τους από τους συμβούλους των ΔΣ- αντιπροσωπεύουν και την ικανότητά τους. Στον ιδιωτικό τομέα γράφονται από αυτούς, ενώ στο δημόσιο υπάρχουν ειδικά γραφεία τύπου, που τα συντάσσουν δημοσιογράφοι. Είναι μια είδηση, που θέλουμε να μεταφέρουμε –μέσω του τύπου- στην κοινή γνώμη. Μια είδηση, που θα πρέπει να είναι «δημοσιεύσιμη», κριτήριο τ' οποίο θ' αξιολογηθεί από το δημοσιογράφο. Για να είναι σωστό, πρέπει ν' αποτελείται από μικρές προτάσεις, οι οποίες δε θα παραπέμπουν σε διαφήμιση, και επ' ουδενί λόγω δε θα γίνεται προσπάθεια προώθησης του μέσω χρηματικής ενίσχυσης. Η ιδανική τεχνική σύνταξης αποκρίνεται στα ερωτήματα «ποιος, πότε, που, γιατί, πως, τι» με απλότητα, σαφήνεια, ακρίβεια, επικαιρότητα, πρωτοτυπία, ελκυστικό τίτλο και ρήματα δράσης.

➤ Εκθέσεις.

Η πρώτη έκθεση πραγματοποιήθηκε το 1771 στην Πράγα. Στις εκθέσεις μεταδίδονται άμεσα μηνύματα, που με τη χρήση άλλων μέσων θα ήταν αδύνατο, ενώ προσδίδουν άμεση επικοινωνία, που είναι και η βάση της δημοσιότητας. Με βάση ορισμένα κριτήρια χωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες (Μαγλιβέρας, Δ. Κ., 1987):

- ✓ Περιεχόμενο
 - Γενικές
 - Ειδικές
- ✓ Στόχο
 - Εμπορικές
 - Γοήτρου
- ✓ Χρόνο
 - Διαρκείς
 - Έκτακτες
- ✓ Χώρο
 - Τοπικές
 - Εθνικές
 - Διεθνείς
 - Παγκόσμιες

➤ Υπαίθρια μέσα

Τα υπαίθρια μέσα έχουν χαρακτηριστεί ως επικουρικά, με περιορισμένη εμβέλεια και αποταλεσματικότητα και όχι πάντα αξιόλογα. Αυτά είναι:

- ✓ Βιτρίνες
 - ✓ Αφίσες
 - ✓ Πανό
 - ✓ Φωτογραφίες

- Άλλα , όπως η αλληλογραφία, που μπορεί να έχει τη μορφή:
 - ✓ Καρτών
 - ✓ Επιστολών
 - ✓ Εγκυκλίων
 - ✓ Φαξ
 - ✓ Ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

• ΑΚΟΥΣΤΙΚΑ

Με τον όρο ακουστικά μέσα αναφερόμαστε σ' οτιδήποτε σχετίζεται με τον προφορικό λόγο. Κάποια από αυτά είναι τα παρακάτω: (Μαγλιβέρας, Δ. Κ., 1987)

- Συνομιλία
- Διαλέξεις, όπου αναλύονται γενικά, κοινωνικά, οικονομικά θέματα. Είναι απαραίτητη η σωστή επιλογή ακροατηρίου και θέματος, ενώ επιβάλλεται η γραπτή προετοιμασία με λόγο προσιτό.
- Συζητήσεις, που ενδέχεται να είναι ιδιωτικές για π.χ. την κατάσταση κάποιου προγράμματος ή δημόσια (π.χ. σε προεκλογικές περιόδους).
- Συνεντεύξεις τύπου για κάποια αξιόλογη είδηση στον κατάλληλο τόπο και χρόνο με το κατάλληλο πρόσωπο, μέσα σε φιλική ατμόσφαιρα.
- Συνελεύσεις
- Διάφορα συνέδρια (σε πολιτικά θέματα συνήθως)

Ο προφορικός –και μόνο- λόγος αναμεταδίδεται μέσω του ραδιοφώνου σε ειδησεογραφικές εκπομπές, εκπομπές της ώρας ή αναμέτρησης, είτε μέσω του τηλεφώνου, που προσδίδει οικειότητα, είναι οικονομικό, αλλά χρειάζεται να γίνει η σωστή τοποθέτηση των αντίστοιχα σωστών ατόμων.

Το κύριο πλεονέκτημα του προφορικού λόγου είναι η δυνατότητα ύπαρξης αντιλόγου, αλλά με την παρακινδύνευση πάντα της παρανόησης και της ελλιπούς διατύπωσης. .

• ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΑ

Τα οπτικοακουστικά μέσα – εκ της φύσεως τους- αποτελούν το τελειότερο σύστημα καταγραφής της έκφρασης και της πραγματικότητας, ενώ γίνονται ολοένα και δημοφιλέστερα ιδιαίτερος σε προεκλογικές καμπάνιες. Διακρίνονται σε (Πιπεροπουλος Γ,2004) :

➤ Γενικά

- Ο κινηματογράφος, που εντυπωσιάζει ευρέως και ταυτόχρονα πολλά άτομα σε συγκεκριμένο χώρο.

- Η τηλεόραση, που συνδυάζει περισσότερα, αφού είναι αθέατη ως προς τις επιλογές του τηλεθεατή, ενώ υπάρχει η δυνατότητα ενημερωτικών, ψυχαγωγικών κ.α. θεαμάτων

➤ Επίκαιρα

- Ντοκουμαντέρ π.χ. ιστορική ανασκόπηση κάποιου κόμματος.

➤ Ειδικά

- Τελέσεις , όπου δίδεται η ευκαιρία σύναψης σημαντικών επαφών, γνωριμιών και ανταλλαγής απόψεων.

Χωρίζονται σε:

- ❖ Επισκέψεις

- ❖ Γεύματα

- Διαφάνειες (projector)

Συνήθως έχουν επιμορφωτικό σκοπό για την ενημέρωση ειδικού κοινού με σαφείς παραστάσεις, εξοικονόμηση χρόνου και μικρό κόστος. Οι Δημόσιες σχέσεις, ως επιστήμη καθαρά ανθρωπιστική, έχουν την άμεση ανάγκη χρησιμοποίησης και καλλιέργειας της ουσιαστικής επικοινωνίας, που αποτελεί και βασικό τους στόχο. Κάθε επικοινωνιακό μέσο αποφέρει και το ανάλογο επικοινωνιακό αποτέλεσμα. Το μήνυμα από τον πομπό στο δέκτη θα φτάσει σωστά μόνο με την επιλογή του ανάλογου μέσου. Πρέπει δηλαδή να καλύψει το κενό, που μεσολαβεί μεταξύ αυτών των δύο παραγόντων, δίνοντας τη δυνατότητα αφομοίωσης (Παπαμιχαλάς Ν, 1968)

2.9. ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΚΟΙ ΚΩΔΙΚΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Οι ηθικοί και δεοντολογικοί κανόνες των Δ.Σ. έχουν αποτυπωθεί σε δύο κείμενα, τον επαγγελματικό κώδικα που υιοθετήθηκε στο συνέδριο της Διεθνούς Ένωσης Δημοσίων Σχέσεων (I.P.R.A. στη Βενετία τον Μάιο του 1961 και τον ‘κώδικα των Αθηνών’, που συνέταξε ο διακεκριμένος Γάλλος Lucien Matrat, ιδρυτικό μέλος της Γαλλικής Ένωσης Δημοσίων Σχέσεων. Πρώτος πρόεδρος του Ευρωπαϊκού Κέντρου Δημοσίων Σχέσεων (CERP κλπ), και υιοθετήθηκε στο συνέδριο της I.P.R.A. που πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα, τον Μάιο του 1965.

Δυστυχώς, τα δύο αυτά εμπνευσμένα κείμενα δεν έχουν, παρά μόνο ευκτική αξία προς το παρόν, γιατί, μια και δεν υπάρχουν στοιχειοθετημένες κυρώσεις για τις παραβάσεις των δύο αυτών κωδικών, ούτε και όργανα κρίσης και επιβολής τους, η τήρησή τους έχει αφεθεί στη συνείδηση του κάθε Συμβουλίου Δημοσίων Σχέσεων. (Γιάννα Κική, 2003)

2.10. BUSINESS EVENTS ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

Στη συνέχεια αναφέρονται τα κυριότερα business events και τους παράγοντες που πρέπει να προσεχθούν ιδιαίτερα από μια εταιρία διοργάνωσης εκδηλώσεων.

ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ-PROMOTION

Σύμφωνα με την A.E.M. (Αμερικάνικη Εταιρία Marketing) ‘προώθηση πωλήσεων είναι οι δραστηριότητες εκείνες της επιχείρησης, που εκτός από τη διαφήμιση, τις προσωπικές πωλήσεις και τις δημόσιες σχέσεις, διεγείρουν την αγοραστική αποτελεσματικότητα των καταναλωτών και οι οποίες κάνουν τους μεσάζοντες πιο αποτελεσματικούς’ Μια δραστηριότητα προώθησης πωλήσεων, εξυπηρετεί σαν γέφυρα ανάμεσα στις άλλες τρεις ενέργειες της προώθησης του προϊόντος και συμπληρώνει τις προσπάθειές τους. Η προώθηση πωλήσεων επεμβαίνει στους καταναλωτές όταν αυτοί παραμένουν σε σχετική αδράνεια, κατά τη στιγμή της αγοράς και τη μετατρέπει σε δράση παρουσιάζοντας το προϊόν. Μ’ αυτόν τον τρόπο καλύπτεται το απρόσωπο της διαφήμισης και η έλλειψη των πωλητών.

Τις τελευταίες δεκαετίες η προώθηση πωλήσεων αυξήθηκε στο σημείο που ολόκληρα τα έξοδα στην περιοχή αυτή ήταν παράλληλα με αυτά της διαφήμισης. Η αυξανόμενη

χρήση της αυτοεξυπηρέτησης και άλλες μοντέρνες μέθοδοι πωλήσεων έφεραν την προώθηση πωλήσεων σαν το μόνο προαγωγικό μέσο στο σημείο αγοράς.

Η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις φθάνουν τους ανθρώπους στα σπίτια τους, στις δουλειές τους ή στα ταξίδια τους. Όταν φτάσει όμως η ώρα για την αγορά τότε η επαφή αυτή μπορεί να έχει φθαρεί. Έτσι, μόνο η προώθηση πωλήσεων θυμίζει και διεγείρει τον καταναλωτή να αγοράσει, ακριβώς στο σημείο της αγοράς, στον χώρο πώλησης του προϊόντος.

Οι γενικοί στόχοι της προώθησης πωλήσεων, είναι οι εξής:

-να πληροφορήσουν

-να πείσουν

-να υπενθυμίσουν

Και οι τρεις αυτοί στόχοι αποβλέπουν στην επικοινωνία.

Σαν ειδικότεροι λόγοι μιας εκστρατείας προώθησης αναφέρονται και οι παρακάτω:

-αποκατάσταση επικοινωνίας

-παροχή πληροφοριών

-εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά

-ανεύρεση νέων πελατών

-αύξηση κατανάλωσης από τους ήδη υπάρχοντες πελάτες

-αντιμετώπιση ανταγωνισμού

-ανεύρεση νέων αγορών

-απόκτηση καλής πίστης από μέρους των πελατών

-άμεση αύξηση των πωλήσεων

-καθορισμός μάρκας ή φίρμας

-διαφώτιση των πελατών για τις αξίες και χρήσεις νέου προϊόντος

-διέγερση του ενδιαφέροντος χονδρεμπόρων και λιανέμπορων

Ορισμένες ενέργειες της προώθησης πωλήσεων, είναι:

-διαγωνισμοί

-κουπόνια δώρων

-επιδείξεις

-δωρεάν δείγματα

-ειδικές εκπτώσεις

-βοηθητικά υλικά πωλήσεων

Εκτός από αυτά, η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει επίσης και διάφορες υπηρεσίες που προσφέρονται μέσα στο κατάστημα με σκοπό την προσέλευση πελατών. Οι υπηρεσίες αυτές μπορεί να είναι ψυχαγωγικές, μορφωτικές, εξυπηρέτησης, κ.λ.π.(Περιοδικό ΄Συνέδρια, 2002)

Τα σημεία που πρέπει κάποιος να προσέξει ιδιαίτερα και να ετοιμάσει με μεγάλη προσοχή η εταιρία διοργάνωσης εκδηλώσεων, είναι:

Χώρος (επιλογή, κλείσιμο, προετοιμασία)

Διαμόρφωση, σκηνικά, διακόσμηση, σήμανση

Catering

Ασφάλεια (Security)

Μουσική, ηχητικά εφέ, Φωτισμός

Προσωπικό εκδήλωσης: εκπαίδευση, ένδυση, εξοπλισμός

Άδειες, επικοινωνία με αρχές

Events, happenings, εκπλήξεις

Έντυπα, Banners, διαφημιστικά δώρα

Προωθητικά stands, διαγωνισμοί

Μπαλόνια, λουλούδια, βεγγαλικά

Οπτικοακουστικός εξοπλισμός, multimedia παρουσιάσεις

Δελτία τύπου, καταχωρήσεις, χορηγοί επικοινωνίας, προβολή

Φωτογράφος, video

Συνεργείο καθαρισμού, τεχνικοί

Online και ηλεκτρονική υποστήριξη εκδήλωσης

Εύρεση και επιλογή προωθητριών, casting, supervisors

Σχεδιασμός πλάνου προώθησης

ΤΑΞΙΔΙΑ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

Μια μη χρηματική ανταμοιβή, όπως ένα ταξίδι, έχει περισσότερη αξία για τους συνεργάτες μιας εταιρίας από τη χρηματική αμοιβή με το ίδιο κόστος.

Στην χώρα μας ο εναλλακτικός τουρισμός έκανε την εμφάνιση του πριν 10 χρόνια δίνοντας τη δυνατότητα σε μεμονωμένα άτομα ή μικρές ομάδες να λάβουν μέρος σε

οργανωμένα προγράμματα με υπαίθριες δραστηριότητες, όπως καταβάσεις ποταμών με βάρκες (rafting), καγιάκ, ορειβατικό ποδήλατο, περιηγήσεις με τζιπ, εξορμήσεις με ιστιοπλοϊκά και φουσκωτά, κλπ.

Οι διοργανώσεις στους επαγγελματικούς χώρους έχουν εξελιχθεί σε ειδικά σχεδιασμένα προγράμματα, που εξυπηρετούν τους συγκεκριμένους στόχους και ανάγκες της ομάδας, στην οποία απευθύνονται.

ΜΙΑ ΕΤΑΙΡΙΑ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΕΤΟΙΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΜΕΡΙΜΝΑ ΓΙΑ:
τα πιο κατάλληλα ξενοδοχεία
κρουαζιέρες σε όλο τον κόσμο
πρωτότυπες δραστηριότητες
ειδικά σχεδιασμένες εκδρομές
επιλεγμένες βραδινές εκδηλώσεις
έμπειρους γλωσσομαθείς αρχηγούς
ταξίδια σχεδιασμένα αποκλειστικά για το κάθε πελάτη
πλήρης υποστήριξη πριν και μετά το ταξίδι
ειδικευμένους αντιπρόσωπους σε όλο τον κόσμο

ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ

Έννοια

Ο όρος Σεμινάριο, αφορά ένα σύντομο επιμορφωτικό κύκλο σπουδών ή μαθημάτων για ενημέρωση σε ειδικά θέματα..

Είδη

Τα σεμινάρια χωρίζονται σε :

Ανάλογα με την χρονική τους έκταση: λίγων ωρών, ημερήσια, κ.λπ.

Ανάλογα με το αντικείμενο το οποίο πραγματεύονται: πωλήσεων, μάρκετινγκ, διαφήμισης κ.λπ.

Οι ενέργειες που διενεργούνται για την επιτυχημένη διοργάνωση ενός σεμιναρίου, είναι σε πολλά σημεία κοινές με αυτές για την διοργάνωση ενός

συνεδρίου. Έτσι η προσοχή πρέπει να στραφεί:

Στην επιλογή των ομιλητών

Στην ποικιλία και στην χρησιμότητα του υλικού (θεματολογία)

Στην επιλογή του χώρου (διαμόρφωση)

Στο έντυπο υλικό, πακέτο συμμετοχής

Στην αξιολόγηση, κλείσιμο σεμιναρίου

Στην γραμματειακή υποστήριξη

Στην προώθηση, διαφήμιση σεμιναρίου

Στο Catering, Coffee Breaks

Στα έντυπα, πανό, αφίσες, banners

Στις υπηρεσίες Ίντερνετ, ηλεκτρονική υποστήριξη

Στην διαχείριση θέσεων, κρατήσεις, εγγραφές συμμετεχόντων, follow up και

Στην χρήση οπτικοακουστικών μέσων

Οι ομιλητές πρέπει να είναι:

Ικανοί

Έμπειροι

Να έχουν ευχέρεια λόγου

Να είναι γνώστες των θεμάτων

Να είναι σαφής και σύντομοι

Να μπορούν να κατευθύνουν συζητήσεις, γιατί ο διάλογος είναι απαραίτητος στα σεμινάρια

Να προγραμματίζουν τον χρόνο τους και

Να έχουν ζωντάνια και χιούμορ

ΕΠΕΤΕΙΟΙ

Ο εορτασμός μιας επετείου έχει σαν σκοπό:

- να κάνει την εταιρία ευρύτερα γνωστή

- να βελτιώσει τις σχέσεις της με το κοινό

- να προβάλλει τα νέα προϊόντα ή της υπηρεσίες

Συνήθως οι επετείοι γιορτάζονται κάθε πέντε χρόνια με ιδιαίτερη έμφαση τη συμπλήρωση 25, 50, 75, 100 χρόνων.

Μια επέτειος μπορεί να γιορταστεί:

- με μια μόνο εκδήλωση

- με σειρά εκδηλώσεων που θα πραγματοποιηθούν κατά τη διάρκεια μιας εβδομάδας, ενός μήνα ή ενός χρόνου.

Ο εορτασμός μιας επετείου μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους:

Έντυπο επετείου

Πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεγμένο τόσο στα κείμενα όσο και στην ποιότητα.

Μπορεί να είναι ολοσέλιδο και να αναφέρεται στην ιστορία της εταιρίας, στην πόλη, σε άλλα ιστορικά γεγονότα και φωτογραφίες σε σχέση πάντα με την εταιρία.

Διαφήμιση – ειδικό σήμα

Θα πρέπει με την ευκαιρία της επετείου να φιλοτεχνηθεί ένα σήμα που να έχει σχέση με την εταιρία, τα χρώματά της ή την επωνυμία της.

Αυτό το σήμα μπορεί είτε να τυπωθεί σε όλα τα έντυπα της εταιρίας, είτε να έχει τη μορφή του αυτοκόλλητου, γραμματοσήμου κλπ και να τοποθετείται στα προϊόντα, στις διαφημίσεις, στις συσκευασίες, σε σημαίες κλπ.

Επίσης, θα πρέπει να προβλεφθεί μια σειρά καταχωρήσεων στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπου θα αναφέρονται στην επέτειο, την εταιρία την προσφορά της κλπ, ή στο έντυπο της εταιρίας.

Προϊόντα

Η επέτειος μπορεί να συνδυαστεί με ειδικές προσφορές στις συσκευασίες των προϊόντων, την κυκλοφορία ενός νέου προϊόντος, την κυκλοφορία ενός νέου προϊόντος, την κυκλοφορία πανηγυρικού δίσκου, τεύχους κλπ.

Αναμνηστικά δώρα

Τα αναμνηστικά δώρα είναι πάντοτε ευπρόσδεκτα. Κατά την επιλογή και χρησιμοποίησή τους πρέπει να προσεχθούν ορισμένα σημεία, όπως:

- να έχουν σχέση με τον οργανισμό, ή τουλάχιστον το πνεύμα του.

- να είναι προσωποποιημένα τουλάχιστον αυτά που θα δοθούν σε πελάτες,

παράγοντες, φίλους.

- να υπάρχουν διάφορες κατηγορίες από πλευράς αξίας (χρυσά, ασημένια, μπρούτζινα).

- να μην είναι έντονη η σήμανσή τους με την επωνυμία της εταιρίας.

- να υπάρχουν σε μεγαλύτερο αριθμό από τον προβλεπόμενο.

Δεξιώσεις – συνεστιάσεις – γιορτή προσωπικού

Μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την επίτευξη των στόχων της εταιρίας, πάντοτε

βέβαια μέσα στα πλαίσια του εορτασμού της επετείου.

Οι εκδηλώσεις αυτές πρέπει να είναι πλούσιες και η ατμόσφαιρα πανηγυρική. Στις γιορτές προσωπικού είναι απαραίτητη η παρουσία των οικογενειών των εργαζομένων.

ΕΚΔΡΟΜΕΣ

Είναι πολλές οι εταιρίες εκείνες που επιλέγουν αυτό τον τρόπο για την επίτευξη του παραπάνω σκοπού. Χρειάζεται όμως ιδιαίτερη προσοχή γιατί είναι πολύ εύκολο το αποτέλεσμα να είναι διαφορετικό από το αναμενόμενο.

Διάρκεια – τόπος

Μια εκδρομή μπορεί να είναι ημερήσια ή πολυήμερη. Για την ημερήσια εκδρομή η διαδρομή δεν πρέπει να είναι μεγαλύτερη των 2-3 ωρών. Αν η εκδρομή είναι διήμερη ή πολυήμερη μπορεί να επιλεγεί μια πιο μακρινή τοποθεσία.

Ιδανική περίπτωση είναι η επιλογή τοποθεσίας που να συνδυάζει εκτός από τη φυσική ομορφιά και άλλους παράγοντες, όπως αρχαιολογικό ενδιαφέρον, δυνατότητα παροχής φαγητού, νερού, τουαλέτας κλπ. Στις διήμερες ή πολυήμερες εκδρομές θα πρέπει να κλειστούν έγκαιρα δωμάτια σε ξενοδοχείο ή ξενώνα.¹² (Περιοδικό EXHIBIT, 2005)

Οργάνωση

Οι εκδρομές πολλές φορές συνδυάζονται με επισκέψεις σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους τις περισσότερες φορές με πούλμαν ακόμα και μέσω ταξιδιού

πρακτορείων. Μεγάλη βαρύτητα δίνεται στον οδηγό αναφορικά με την ευγένειά του και τους τρόπους του προς τους πελάτες.

Πολλές εκδρομές έχουν καταστραφεί από δύστροπους και αγενείς οδηγούς.

Το έργο του αρχηγού μιας εκδρομής που αναλαμβάνει να κατευθύνει και να οργανώσει τις διαδικασίες είναι αρκετά δύσκολο και σε γενικές γραμμές πρέπει να περιλαμβάνει:

τις ώρες αναχώρησης και επιστροφής

τα σημεία των στάσεων

την ώρα του γεύματος

τις ώρες των επισκέψεων στα μουσεία, τα ιδρύματα κλπ.

Ο αρχηγός είναι αυτός που:

δίνει το σύνθημα αναχώρησης και επιστροφής, αφού προηγουμένως

βεβαιωθεί ότι επιβιβάστηκαν όλοι οι εκδρομείς.

κάνει τις επαφές με τα ξενοδοχεία, εστιατόρια, μουσεία κλπ

φροντίζει να ενημερωθεί για την ιστορία των τόπων που θα επισκεφθούν

δίνει λύσεις σε τυχόν προβλήματα που θα προκύψουν.

Επίσης, φροντίζει να έχει μαζί του κασέτες με το είδος της μουσικής που ενδιαφέρει τους εκδρομείς

Μετά την εκδρομή:

η αποστολή ευχαριστηρίων επιστολών σε αυτούς που συνέβαλλαν στην

επιτυχία της εκδρομής

η ανάρτηση ορισμένων χαρακτηριστικών φωτογραφιών στον πίνακα

ανακοινώσεων της εταιρίας

η δημοσίευση σχολίου στο έντυπο που εκδίδει η εταιρία

Διάλεξη είναι η παρουσίαση ενός συγκεκριμένου θέματος, από κάποιον που θεωρείται ειδικός στον τομέα του. Μπορεί να προσεγγίζει θέμα γενικού ή ειδικού ενδιαφέροντος.

Οι ομιλίες αφορούν θέματα γενικού ενδιαφέροντος με παρουσίαση πιο εύκαμπτη. (Κραβαρίτης Κώστας, 1992)

ΗΜΕΡΙΔΕΣ

Όταν αναφερόμαστε σε ημερίδες μιλάμε για οι συναντήσεις πανηγυρικού χαρακτήρα που διαρκούν μια ημέρα και αφορούν χαιρετισμούς, ομιλίες ή και διαλέξεις.

Χαρακτηρίζονται έτσι συχνά συνέδρια επιστημονικών ενώσεων, κυρίως ιατρικών, ημερήσιας διάρκειας.

ΣΥΜΠΟΣΙΑ

Τα συμπόσια είναι Αφορά «τροφή» που προσφέρεται με επισημότερο τρόπο

ΣΥΣΚΕΨΕΙΣ

Οι συσκέψεις αποτελούνται από μικρό αριθμό συμμετεχόντων, σε διάρκεια μέχρι και 2 περίπου μέρες. Οι συμμετέχοντες είναι άτομα υψηλού κύρους. Οι συσκέψεις πραγματοποιούνται από φορείς τόσο επιχειρησιακού, όσο και από μη επιχειρησιακού χαρακτήρα και μπορεί να συνδυάζονται με γεύματα εργασίας.

ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ

Πρόκειται για μια μορφή διδασκαλίας, με σύγχρονα με σκοπό τη συμπληρωματική μόρφωση κάποιων ατόμων.(Κραβαρίτης Κώστας, 1992)

WORKSHOPS»

Αποτελεί μέθοδο εκπαιδευτικής διαδικασίας που επιτρέπει εμπειριστατωμένη μελέτη κάποιου συγκεκριμένου θέματος.

MEETINGS (ΣΥΝΑΝΤΗΣΕΙΣ)

Αφορά τις λεγόμενες «εταιρικές» ή επιχειρησιακές συναντήσεις.

Δεξιώσεις – Συνεστιώσεις – Γεύματα

Τα παρακάτω στοιχεία αφορούν την οργάνωση αυτοτελών δεξιώσεων και όχι στο πλαίσιο κάποιας άλλης εκδήλωσης.

Μετά από την επιλογή του τύπου του γεύματος, δείπνου ή της δεξίωσης, πρέπει να επιλεγεί ο χώρος που θα γίνει. Οι χώροι, που προσφέρονται για δεξιώσεις είναι κυρίως τα ξενοδοχεία, τα καλά εστιατόρια και τα καλά κέντρα, αλλά ακόμη κι άλλοι χώροι, όπως σπίτια, πλοία, κήποι ή άλλοι υπαίθριοι χώροι κλπ. Η δεξίωση μπορεί να συνδυαστεί με μουσική, χορό ή/και κάποιο θέαμα.

Το αν θα κληθούν σε μια δεξίωση και οι σύζυγοι (γυναίκες ή άνδρες) των κυρίως καλεσμένων εξαρτάται από ένα άθροισμα παραγόντων, που πρέπει να ζυγίζονται σε κάθε περίπτωση χωριστά.(Περιοδικό EXHIBIT, 2005)

Οι παράγοντες αυτοί είναι:

Αν η δεξίωση γίνεται μεσημέρι ή βράδυ. Όσο συνηθισμένο είναι να μην καλούνται

σύζυγοι το μεσημέρι, το ίδιο συνηθισμένο είναι να καλούνται το βράδυ.

Αν ο λόγος για τον οποίο γίνεται η εκδήλωση είναι αυστηρά επαγγελματικός, τότε δεν καλούνται οι σύζυγοι.

Οι σύζυγοι δεν καλούνται επίσης, αν υπάρχουν αξεπέραστα προβλήματα για την εξεύρεση κατάλληλου χώρου ή των αναγκαίων για περισσότερα άτομα χρημάτων.

Αυτό που αποκλείεται οπωσδήποτε φυσικά είναι να κληθούν άλλοι με τους/τις συζύγους και άλλοι χωρίς.

ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΙ

Χρειάζεται μεγάλη προσοχή στην οργάνωσή των διαγωνισμών και ειδικότερα στα εξής σημεία:

Τα κριτήρια πρέπει να είναι αντικειμενικά και η κρίση διαφανής, αμερόληπτη και κυρίως αδιάβλητη.

Ο διαγωνισμός πρέπει να είναι αλλά και να φαίνεται αδιάβλητος.

Το σημαντικό είναι να εμπνέει την εμπιστοσύνη του κοινού.

Αυτό είναι το Α και το Ω ενός διαγωνισμού, γιατί, στην αντίθετη περίπτωση, θα δημιουργήσει ελάχιστους ευχαριστημένους (τους νικητές) και στρατιές δυσαρεστημένων (τους χαμένους).

Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, χρειάζεται ένας εξαιρετικά προσεγμένος κανονισμός, που να μην αφήνει περιθώρια καχυποψίας, ακόμη και στους πιο κακόπιστους.

Αν η οργάνωση του διαγωνισμού δεν είναι καλή, έχει άμεσο και έμμεσο δυσάρεστο αντίκτυπο στις οργανωτικές ικανότητες του οργανισμού, την αξιοπιστία του, τη σοβαρότητά του και το κύρος του.

Τέλος, σημαντικότατο ρόλο για την εξασφάλιση μεγάλης συμμετοχής στους διαγωνισμούς και άρα της επιτυχίας τους, παίζει ο αριθμός, η σύνθεση και το είδος των βραβείων.

Τρεις είναι οι βασικές αρετές για τη σύνθεση μιας ελκυστικής δέσμης των βραβείων:

I. Να υπάρχουν και ηθικά και υλικά βραβεία. Αυτονόητο είναι ότι, στους παιδικούς διαγωνισμούς, το βάρος πρέπει να πέφτει στα πρώτα.

II. Να υπάρχει ένα πολύ μεγάλο βραβείο και ένας μικρός αριθμός (1-10)

μικρότερων, αλλά αξιόλογων βραβείων είτε ηθικής είτε/και υλικής αξίας.

III. Να υπάρχουν όσο το δυνατόν περισσότερα μικρά βραβεία, ώστε οι διαγωνιζόμενοι να έχουν ελπίδες, ότι, αν δεν έρθουν πρώτοι ή δεν διακριθούν, κάτι θα κερδίσουν.

Ιδανική για την ικανοποίηση αυτής της ανάγκης είναι και η απονομή αναμνηστικών διπλωμάτων συμμετοχής σε όλους όσους λάβουν μέρος.

Παράλληλα με αυτές τις βασικές αρχές, οι οργανωτές διαγωνισμών πρέπει να έχουν υπόψη τους τα εξής:

I. Να ζητούν τη βοήθεια και συνεργάζονται με οργανισμούς, σωματεία, εταιρίες κλπ, που έχουν σχέση με το αντικείμενο του διαγωνισμού.

II. Να ζητούν την αθλοθέτηση βραβείων, κυπέλλων, δώρων κλπ από οργανισμούς της περιοχής τους, με αντάλλαγμα τη σχετική προβολή τους.

III. Να ενημερώνουν πάντα το κοινό, μετά τη λήξη του διαγωνισμού, για τα αποτελέσματά του.

IV. Να εξασφαλίζουν τη δημοσιότητα του διαγωνισμού, σε συνεργασία με τα Ε.Η.Μ.Ε.

Οι εφημερίδες, τα περιοδικά και οι ραδιοφωνικοί σταθμοί κυρίως, ενδιαφέρονται κατά κανόνα να υιοθετούν διαγωνισμούς, γιατί έτσι βοηθάνε την αύξηση της κυκλοφορίας τους και της ακροαματικότητάς τους.

προτάσεις διαγωνισμών.

Διαγωνισμός (πρωτάθλημα) πινγκ – πονγκ.

Διαγωνισμός (πρωτάθλημα) σκάκι

Διαγωνισμός Ζωγραφικής

Διαγωνισμός Φωτογραφίας – video

Διαγωνισμός έκθεσης ιδεών – διηγήματος – ποίησης – μελέτης – διατριβής.

Διαγωνισμός γνώσεων

Διαγωνισμοί για τη γυναίκα (π.χ. μαγειρικής κ.α.)

ΕΚΘΕΣΕΙΣ

Η Έκθεση, σαν εκδήλωση έχει να κάνει με την τοποθέτηση στο ύπαιθρο σε κοινή θέα μελετημένη τοποθέτηση φυσικών προϊόντων ή άλλων ειδών σε δημόσιο μέρος για επίδειξη ή πώληση στους ενδιαφερόμενους και ο τόπος όπου γίνεται η έκθεση των διαφόρων ειδών.(Περιοδικό EXHIBIT, 2005)

Οι εκθέσεις, με κριτήριο το ενδιαφέρον τους, διακρίνονται σε :

Διεθνείς
Εθνικές
Τοπικές

Με κριτήριο τον επιδιωκόμενο σκοπό, χωρίζονται σε:

Σε αυτές που έχουν σαν στόχο την καλλιέργεια μιας ιδέας,
Σε εκθέσεις Γοήτρου – Κύρους και σε
Εμπορικές

Οι εμπορικές εκθέσεις είναι ενέργεια της προώθησης πωλήσεων και έχουν σκοπό την επαφή με πιθανούς πελάτες και την ανάπτυξη των πωλήσεων. Βέβαια με την ευκαιρία συμμετοχής της επιχείρησης σε κάποια εμπορική έκθεση πραγματοποιούνται, μέσα στα πλαίσια της έκθεσης, και διάφορες εκδηλώσεις δημοσίων σχέσεων, παρόλα αυτά όμως ο χαρακτήρας της συμμετοχής παραμένει εμπορικός.

ΤΑ ΘΕΜΑΤΑ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΛΑ, ΟΠΩΣ:
- Βιομηχανία και Μεταποίηση
- Ταξίδια, Τουρισμός
- Τέχνες και Πολιτισμός
- Υφαντουργία, Ενδύματα, Υποδήματα
- Πληροφορική
- Μάρκετινγκ
- Γραφικές Τέχνες, Χαρτί, Συσκευασία
- Κατασκευές. Οικοδομικά, Qημόσια Έργα
- Μεταφορές, Συγκοινωνία
- Περιβάλλον, Φυσικοί Πόροι
- Άθληση, Αναψυχή, Παιχνίδια
- Φαρμακευτικά, Κοσμητολογία
- Κοινωνικές Υπηρεσίες
- Εκπαίδευση, Επιμόρφωση

- Επιστήμες, Τεχνολογία
- Επιχειρήσεις, Οικονομία
- Ιατρική, Φροντίδα Υγείας
- Ώρα, Κοσμήματα
Κατοικία, Κήπος
- Άμυνα, Προστασία
- Τρόφιμα, Ποτά
- Τηλεπικοινωνίες, Media
- Αγροτική Οικονομία

Οι εκθέσεις αυτές λειτουργούν σε αίθουσες που μπορεί να είναι κινητές , μόνιμες, ή έκτακτες. Οι εκθέσεις που αφορούν φωτογραφική απεικόνιση των δραστηριοτήτων της μονάδας και των εγκαταστάσεών της είναι οι εκθέσεις γοήτρου

2.11.ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΥΝΘΕΤΟΥΝ ΜΙΑ ΕΚΘΕΣΙΑΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

Οι παράγοντες που εμπλέκονται στην οργάνωση, μιας εκθεσιακής εκδήλωσης είναι **πρόσωπα, φορείς και μέσα**. Τα πρόσωπα που συμμετέχουν:

2.11.1.Ο ΣΧΕΔΙΑΣΤΗΣ ΤΗΣ ΈΚΘΕΣΗΣ (CONVENTION PLANNER)

Ο **Σχεδιαστής έκθεσης** είναι το πρόσωπο ή ο φορέας που αναλαμβάνει την τεχνική **οργάνωση** και **υλοποίηση** μιας έκθεσης. Είναι αυτός ο οποίος συνθέτει όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων που απαιτεί μια πετυχημένη εκθεσιακή δραστηριότητα. Συγκεκριμένα οι δραστηριότητες του στοχεύουν:

- α.** Στην επιλογή του **Προορισμού** (Destination) που θα γίνει η έκθεση (π.χ. χώρα-περιοχή)
- β.** Την επιλογή του **Χώρου** (Site Selection) πραγματοποίησης της. (π.χ. Πόλη)
- γ.** Την επιλογή των **Εγκαταστάσεων** (Facilities) π.χ. Εκθεσιακό Κέντρο, Ξενοδοχείο, Πανεπιστήμιο.
- δ.** Τον σχεδιασμό των **Θεμάτων** (Meeting Agenda) που θα απασχολήσει την έκθεση. Η δραστηριότητα αυτή θα πραγματοποιηθεί από κοινού με τον Οργανωτή της

έκθεσης που είναι αυτός που προσδιορίζει και τη θεματολογία της έκθεσης (Κριτσωτάκης, Ι. 1994)

ε. Τον σχεδιασμό της **Διαμονής** και **Διατροφής** (Accommodation) αυτών που θα συμμετάσχουν στη έκθεση.

στ. Τον σχεδιασμό της **Μεταφοράς** και **Διακίνησης** (Transportation) των συνέδρων τόσο από την χώρα – περιοχή διαμονής τους όσο και στον χώρο που πραγματοποιείται η έκθεση.

ζ. Τον σχεδιασμό της **Ψυχαγωγίας** (Recreation). Οι δραστηριότητες ψυχαγωγίας (εκδρομές, ξεναγήσεις, κ.λ.π.) αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα μιας εκθεσιακής εκδήλωσης για τους συμμετέχοντες.

Τον Σχεδιαστή της έκθεσης τον συναντάμε κάτω από τους εξής τύπους:

✓ **Στέλεχος Επιχείρησης**

Μία μεγάλη εταιρεία η οποία συχνά οργανώνει εκθεσιακές δραστηριότητες, για παράδειγμα, εκπαίδευση πωλητών, ενημέρωση αντιπροσώπων για νέα προϊόντα κλπ. μπορεί να διαθέτει αντίστοιχο τμήμα μέσα στην επιχείρηση με υπεύθυνο στέλεχος εκθεσιακών εκδηλώσεων. Αυτός αναλαμβάνει την όλη οργάνωση αυτών των εκθέσεων.

✓ **Πρακτορείο Ταξιδιών**

Σχεδιαστής μιας έκθεσης πολλές φορές συναντάμε να είναι ένα πρακτορείο ταξιδιών. Το πρακτορείο ταξιδιών μπορεί να έχει τη μορφή του **εξειδικευμένου στην οργάνωση εκθεσιακών εκδηλώσεων** και να αναλαμβάνει την όλη οργάνωση και υλοποίηση των τεχνικών δραστηριοτήτων που συνδέονται με την εκθεσιακή εκδήλωση. Παρακάτω θα μελετήσουμε αναλυτικότερα το πρακτορείο ταξιδιών αφού κύρια αυτό είναι που συνήθως αναλαμβάνει την οργάνωση εκθεσιακών εκδηλώσεων.

✓ **Γραφείο Δημοσίων Σχέσεων**

Υπάρχουν σήμερα στην αγορά γραφεία τα οποία μπορούν να αναλαμβάνουν την οργάνωση και υλοποίηση μιας εκθεσιακής εκδήλωσης για χάρη των πελατών τους. Οι δραστηριότητες που αναπτύσσει είναι παρόμοιες όπως αυτές που αναφέραμε παραπάνω. (Νίκος Εξαδάκτυλος, 1995)

2.11.2.Ο ΔΙΟΡΓΑΝΩΤΗΣ ΤΗΣ ΕΚΘΕΣΗΣ (CONVENTION ORGANIZER)

Με τον όρο **Διοργανωτής έκθεσης** εννοούμε το πρόσωπο ή τον φορέα χάριν του οποίου ο σχεδιαστής της έκθεσης (Convention Planner) αναλαμβάνει να οργανώσει την έκθεση. Είναι αυτός ο οποίος **ορίζει το περιεχόμενο** μιας εκθεσιακής εκδήλωσης.

ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΤΕΡΑ Ο ΟΡΓΑΝΩΤΗΣ ΕΙΝΑΙ ΑΥΤΟΣ ΠΟΥ ΚΑΘΟΡΙΖΕΙ:
α) Το θέμα ή το αντικείμενο της έκθεσης
β) Το περιεχόμενο των θεμάτων, ομιλιών, συζητήσεων που θα λάβουν χώρα.
γ) Τους ομιλητές, επιστήμονες, ειδικούς που θα συμμετάσχουν.
δ) Τη χρονική διάρκεια της έκθεσης σε συνεργασία με τον σχεδιαστή.
ε) Το κόστος συμμετοχής για κάθε σύνεδρο και την αμοιβή του σχεδιαστή της έκθεσης.
στ) Τα στοιχεία της διαμονής, διατροφής και ψυχαγωγίας των εκθέσεων από κοινού με τον Οργανωτή.
ζ) Τυχόν επιπλέον δραστηριότητες (Extra Activities) των εκθέσεων (Π.χ. εκδρομές, ξεναγήσεις, κρουαζιέρες κλπ.)

Ο Διοργανωτής της έκθεσης μπορεί να είναι:

➤ **Επαγγελματική Οργάνωση (Professional Association)**

Υπάρχουν Επαγγελματικές Οργανώσεις οι οποίες κατά χρονικά διαστήματα οργανώνουν εκθέσεις στις οποίες συζητούν θέματα που ενδιαφέρουν το χώρο τους. Για παράδειγμα η Παγκόσμια Ομοσπονδία Εθνικών Ταξιδιωτικών Ενώσεων – Universal Federation of Travel Agencies Associations - UFTAA. Εδώ οι Εθνικές Ενώσεις των πρακτόρων σε διεθνές επίπεδο συζητούν κατά καιρούς θέματα που αφορούν τη συγκεκριμένη επαγγελματική δραστηριότητα. Υπάρχουν Επαγγελματικές Οργανώσεις οι οποίες σε εθνικό επίπεδο οργανώνουν εκθέσεις και συζητούν προβλήματα και προοπτικές. Παράδειγμα αποτελεί η έκθεση της Ένωσης Βιοτεχνών Ελλάδος.

➤ **Επιστημονική Οργάνωση (Scientific Organization)**

Οργανώσεις επιστημόνων σε τοπικό, εθνικό, και διεθνές επίπεδο επίσης οργανώνουν εκθέσεις αντίστοιχα τοπικές, περιφερειακές, εθνικές και διεθνείς, π.χ. Εταιρεία Οικονομολόγων Θεσσαλονίκης, Ιατρικός Σύλλογος Ελλάδος, κλπ.

➤ **Εκπαιδευτική Ένωση (Educational Organizations)**

Φορείς όπως Ενώσεις Φοιτητών, Πανεπιστημίων, Σχολών κλπ. πολλές φορές οργανώνουν εκθεσιακές εκδηλώσεις.

➤ **Εθνικός Οργανισμός (Ethnic Organization)**

Στις ΗΠΑ οργανώνονται πολλές εκθέσεις από πλευράς διαφόρων Εθνικών οργανισμών όπως Παμμακεδονική Ένωση Αμερικής, ΑΧΕΠΑ, κλπ.

➤ **Θρησκευτική Οργάνωση (Religious Organization)**

Σε χώρες της Ευρώπης και της Αμερικής με πολυθεϊστικά συστήματα είναι συχνή η οργάνωση εκθέσεων διαφόρων θρησκευτικών ομάδων.

➤ **Εργατικά Συνδικάτα (Labor Unions)**

Είναι συχνή η οργάνωση εκθέσεων από εργατικούς συνδικαλιστικούς φορείς με αντίστοιχο περιεχόμενο.

➤ **Οργανώσεις Πολιτικών Κομμάτων (Political Party Organizations)**

Τα διάφορα πολιτικά σχήματα (κόμματα) στις σύγχρονες δημοκρατίες πολλές φορές οργανώνουν εκθεσιακές εκδηλώσεις τόσο σε τοπικό όσο και σε διεθνές επίπεδο Π.χ. Έκθεση Ευρωπαίων Σοσιαλιστών, Συνέδριο Ευρωπαίων Δημοκρατών κλπ.

➤ **Επιχειρηματικές Εκδηλώσεις (Corporate Meetings)**

Η σύγχρονη επιχείρηση είναι αυτή η οποία σήμερα συχνά λόγω δυναμικών εξελίξεων στο χώρο της αγοράς οργανώνει εκθεσιακές εκδηλώσεις διαφόρου μεγέθους από παγκόσμιες εκθέσεις (π.χ. το παγκόσμιο συνέδριο της Coca Cola) έως και επιχειρησιακά σεμινάρια.

➤ **Συναντήσεις Μετόχων (Stockholders Meetings)**

Μεγάλες επιχειρήσεις οργανώνουν-τουλάχιστον μία φορά το χρόνο τις ετήσιες συναντήσεις των μετόχων τους στους οποίους παρουσιάζουν το απολογιστικό έργο τους. Οι συναντήσεις αυτές ανάλογα με τις δραστηριότητες μπορούν να κρατούν σε διάρκεια ορισμένες φορές και μέχρι τρεις ημέρες.

Εκτός από τις παραπάνω γενικές κατηγορίες επιχειρηματικών εκδηλώσεων που αναφέραμε μπορούν να υπάρξουν και πλήθος άλλων εκδηλώσεων της επιχείρησης όπως π.χ. συναντήσεις στελεχών, προγράμματα κινήτρων προσωπικού, κλπ.

2.11.3.ΟΙ ‘ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΕΣ’ ΤΗΣ ΈΚΘΕΣΗΣ (CONVENTION SUPPORTERS)

Οι διάφορες επιχειρήσεις οι οποίες με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν και ‘υποστηρίζουν’ **τεχνικά** την υλοποίηση της έκθεσης και των εκθεσιακών εκδηλώσεων ονομάζονται Υποστηρικτές της Έκθεσης

Οι ‘Υποστηρικτές’ (Supporters) μιας έκθεσης μπορεί να είναι οι παρακάτω επιχειρήσεις (Κριτσωτάκης, Ι.1994) :

➤ Επιχειρήσεις Μεταφοράς και Διακίνησης (Transportation)

Οι επιχειρήσεις αυτές υλοποιούν το τμήμα της μεταφοράς και μετακίνησης των συμμετεχόντων σε μια έκθεση, ή σε μια εκθεσιακή εκδήλωση. Εδώ κατατάσσονται όλες οι επιχειρήσεις μεταφοράς όπως αεροπορικές εταιρίες, πούλμαν, τραίνα, πλοία, που κύρια αποστολή έχουν τη μεταφορά και διακίνηση του συνέδρου από το χώρο διαμονής του προς τον εκθεσιακό χώρο και αντίστροφα. Επίσης οι επιχειρήσεις αυτές υλοποιούν και τμήματα διαφόρων άλλων δραστηριοτήτων του συνέδρου όπως εκδρομές, ξεναγήσεις κλπ.

➤ Επιχειρήσεις Ψυχαγωγίας (Recreation)

Σε αυτή την κατηγορία κατατάσσονται οι επιχειρήσεις που υλοποιούν το τμήμα της ψυχαγωγίας των συνέδρων. Θα πρέπει να γνωρίζουμε ότι ορισμένες φορές και ανάλογα με το πώς διαμορφώνεται το πρόγραμμα της έκθεσης ένα σημαντικό τμήμα του χρόνου που αφιερώνει ο σύνοδος είναι για την ψυχαγωγία του.

➤ Επιχειρήσεις Διαμονής και Διατροφής (Accommodation)

Εδώ κατατάσσονται οι επιχειρήσεις που παρέχουν ύπνο και φαγητό στον σύνεδρο. Μπορεί να είναι εστιατόρια και ξενοδοχεία δίπλα στο χώρο των εκθεσιακών εκδηλώσεων αλλά μπορεί και έξω απ'αυτόν, σε ορισμένη απόσταση από το Εκθεσιακό Κέντρο.

➤ **Επιχειρήσεις Τεχνικής Υποστήριξης (Technical Support)**

Η επιτυχία μιας εκθεσιακής εκδήλωσης είναι συνάρτηση και των τεχνικών μέσων και του εξοπλισμού που αυτή θα πρέπει να έχει στη διάθεση της. Η τεχνική αυτή υποστήριξη αναλύεται στις παρακάτω δραστηριότητες:

1. Οπτικοακουστικά συστήματα (Audiovisual Systems)
2. Συστήματα Αυτόματης Μετάφρασης (Simultaneous Interpretation systems)
Τα συστήματα αυτά μεταφράζουν αυτόματα στις διάφορες γλώσσες διαλέξεις, συζητήσεις κλπ.
3. Σύστημα Γραμματειακής Υποστήριξης (Secretariat), όπου παρέχεται το έντυπο υλικό προς τους συνέδρους.

2.12.ΤΟ ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ

Λέγοντας **Εκθεσιακό Κέντρο** εννοούμε τον χώρο στον οποίο λαμβάνει χώρα μια εκθεσιακή δραστηριότητα. Τα σύγχρονα **Εκθεσιακά Κέντρα** αποτελούν συνήθως εγκαταστάσεις με πολλαπλές αίθουσες που μπορούν να φιλοξενήσουν ταυτόχρονα τις διάφορες δραστηριότητες μιας έκθεσης. Ανάλογα με το μέγεθος τα εκθεσιακά κέντρα διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες (Κριτσωτάκης, Ι. 1994):

1. **Μικρά:** Εδώ κατατάσσονται κέντρα τα οποία θα μπορούσαν να φιλοξενήσουν έως 500 συνέδρους.
2. **Μεσαία:** Τα Μεσαία Κέντρα που μπορούν και φιλοξενούν έως και 1500 συνέδρους.
3. **Μεγάλα:** Αυτά που μπορούν να φιλοξενήσουν από 1500 και πάνω άτομα τα κατατάσσουμε στην κατηγορία των μεγάλων εκθεσιακών κέντρων.

2.13.ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΚΘΕΣΙΑΚΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ

Οι διάφορες εκθεσιακές Εγκαταστάσεις που θα μπορούσαν να φιλοξενήσουν συνέδρια είναι:

Τα Αμιγώς εκθεσιακά Κέντρα

Οι εγκαταστάσεις αυτές είναι συνήθως μεσαίου και μεγάλου μεγέθους. Έχουν σχεδιασθεί αποκλειστικά να φιλοξενούν εκθεσιακές εκδηλώσεις.

Ξενοδοχεία

Πολλά ξενοδοχεία έχουν εγκαταστάσεις τα οποία μπορούν να φιλοξενούν εκθέσεις κυρίως μικρού ή μεσαίου μεγέθους για την ελληνική πραγματικότητα. Είναι ιδανικοί χώροι για συναντήσεις επιχειρηματικών εκδηλώσεων αφού ταυτόχρονα μπορούν να συνδυάζουν εκθεσιακές αίθουσες, επισιτιστικές εγκαταστάσεις (dine around facilities) και εγκαταστάσεις παροχής ύπνου (δωμάτια).

Πανεπιστήμια

Τα πανεπιστήμια συνήθως έχουν την υποδομή σε εγκαταστάσεις για να φιλοξενούν εκθεσιακές εκδηλώσεις. Έτσι δεν είναι λίγες οι φορές όπου κάποιο αμφιθέατρο Πανεπιστημίου επιλέγεται σαν χώρος εκθεσιακής εκδήλωσης.

Άλλες εγκαταστάσεις

Υπάρχουν εγκαταστάσεις διάφορων άλλων φορέων που πολλές φορές φιλοξενούν εκθεσιακές δραστηριότητες. Τέτοιες εγκαταστάσεις στην περίπτωση της Θεσσαλονίκης είναι οι αίθουσες του Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου, Εταιρεία Μακεδονικών Σπουδών κ.λ.π. Στην Αθήνα επίσης, το αμφιθέατρο του Πολεμικού Μουσείου, το Ζάππειο Μέγαρο, ο Οργανισμός Λιμένα Πειραιά κλπ. Στη συνέχεια όταν θα αναφερόμαστε στον όρο **Εκθεσιακό Κέντρο** θα εννοούμε οποιαδήποτε από τις παραπάνω κατηγορίες εγκαταστάσεων.

Μέχρι στιγμής είδαμε σε γενικές γραμμές όλους εκείνους τους παράγοντες που δραστηριοποιούνται ώστε να υλοποιηθεί μια εκθεσιακή δραστηριότητα. Πριν αναλύσουμε περισσότερο όλες αυτές τις δραστηριότητες όπως εμφανίζονται στη πράξη σε όλη τη διαδικασία οργάνωσης και υλοποίησης μιας έκθεσης θα πρέπει να εξετάσουμε το συνέδριο ως **προϊόν** που ακολουθεί ένα συγκεκριμένο **κύκλο ζωής**.

2.14. ΣΥΝΤΟΜΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΗΣ ΕΚΘΕΣΗΣ

Από τη στιγμή που η διοργανώτρια εταιρία έχει περάσει από το στάδιο της έρευνας και του σχεδιασμού, δηλαδή έχει αποφασίσει τι έκθεση θα κάνει, που θα την κάνει, πότε θα πραγματοποιηθεί, σε ποιους θα απευθύνεται και τι χαρακτήρα θα έχει, προχωράει στα επόμενα βήματα της οργάνωσης τα οποία θα αναλύσουμε σε αυτό το κεφάλαιο (Kotler, P.)

Αρχικά βήματα τμήματος πωλήσεων για την προσέλκυση εκθετών

Πρώτα από όλες τις ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιηθούν για να μπορέσει ο πωλητής να προσελκύσει τους πιθανούς εκθέτες είναι η εξασφάλιση ορισμένων παροχών που θα αποτελέσουν δέλεαρ. Με αυτό το κομμάτι ασχολείται η γραμματειακή υποστήριξη του τμήματος πωλήσεων αμέσως μετά την απόφαση της διοργανώτριας εταιρίας να πραγματοποιήσει μία έκθεση με οποιοδήποτε αντικείμενο αλλά πανελλαδικού χαρακτήρα.

Για παράδειγμα:

Η διοργανώτρια εταιρία η οποία εδρεύει στην Αθήνα έχει αποφασίσει τη διεξαγωγή πανελλήνιας έκθεσης στο Διεθνές Εκθεσιακό Κέντρο Κρήτης το οποίο βρίσκεται έξω από το Ηράκλειο. Έτσι πριν από την επικοινωνία με τους μελλοντικούς εκθέτες οι οποίοι προέρχονται από όλη την Ελλάδα, η γραμματειακή υποστήριξη του τμήματος πωλήσεων έρχεται σε επαφή με (Κανελλόπουλος Χρήστος, 1990) :

- Ναυτιλιακές εταιρίες, οι οποίες έχουν δρομολόγια προς το Ηράκλειο Κρήτης με σκοπό να εξασφαλίσουν μειωμένες τιμές στα εισιτήρια των εκθετών, των Ι.Χ. και των φορτηγών τους για τη μεταφορά τους κατά τη περίοδο πριν την έναρξη και μετά τη λήξη της έκθεσης.
- Μεταφορικές εταιρίες, ώστε να εξασφαλίσουν χαμηλότερο κόστος στην μεταφορά των εμπορευμάτων σε περίπτωση που ο εκθέτης δεν διαθέτει ή δεν θέλει να χρησιμοποιήσει το δικό του μεταφορικό μέσο.
- Ξενοδοχεία, ώστε να εξασφαλίσουν χαμηλότερο κόστος στη διαμονή των εκθετών.

- Εταιρίες ενοικίασης Ι.Χ., με σκοπό να εξασφαλίσουν καλύτερη τιμή στη ενοικίαση αυτοκινήτου σε περίπτωση που ο εκθέτης δεν διαθέτει ή δεν επιθυμεί να χρησιμοποιήσει το δικό του Ι.Χ..

Εύρεση και προσέλκυση εκθετών

Στάδιο 1^ο

Δημιουργία ενημερωτικού υλικού

Ο πωλητής που έχει οριστεί ως υπεύθυνος του έργου και έχει αναλάβει να δουλέψει την έκθεση σε συνεργασία με το γραφείου τύπου της εταιρίας καθώς και με τον γραφίστα ο οποίος μπορεί να είναι και εξωτερικός συνεργάτης δημιουργούν το ενημερωτικό υλικό το οποίο μπορεί να έχει έντυπη ή ηλεκτρονική μορφή. Το ενημερωτικό υλικό περιλαμβάνει φωτογραφίες προηγούμενων ομοειδών διοργανώσεων σε περίπτωση έκθεσης θεσμού καθώς επίσης και κείμενα τα οποία ενημερώνουν τον υποψήφιο πελάτη για την ονομασία και το αντικείμενο της έκθεσης, τον τόπο και την ημερομηνία διεξαγωγής της εκδήλωσης, τα αποτελέσματα της προηγούμενης έκθεσης καθώς και τον βασικό τιμοκατάλογο (κόστος ανά τετραγωνικό).

Στάδιο 2^ο

Αποστολή ενημερωτικού υλικού

Με το πέρας της δημιουργίας του ενημερωτικού υλικού ξεκινάει η αποστολή του στους υποψήφιους πελάτες είτε με ηλεκτρονική είτε με έντυπη μορφή, βάση της λίστας η οποία περιλαμβάνει στοιχεία επιχειρήσεων που σχετίζονται με το αντικείμενο της έκθεσης. Τα στοιχεία των επιχειρήσεων της συγκεκριμένης λίστας συλλέγονται από εμπορικούς συλλόγους, επιμελητήρια και καταλόγους εκθετών εταιριών του ανταγωνισμού. Σε περίπτωση έκθεσης θεσμού η λίστα περιλαμβάνει και το προηγούμενο πελατολόγιο.

Η αποστολή του έντυπου ενημερωτικού υλικού γίνεται σε συνεργασία με ιδιωτική εταιρία ταχυμεταφορών με σκοπό την άμεση και σίγουρη παράδοση του στους υπεύθυνους marketing των υποψήφιων συμμετεχόντων επιχειρήσεων.

Στάδιο 3^ο

Πρώτη επικοινωνία – Γνωριμία με τον υποψήφιο πελάτη

Αφού ολοκληρωθεί η αποστολή του υλικού ο πωλητής της έκθεσης έρχεται σε τηλεφωνική επικοινωνία με τον υπεύθυνο marketing του υποψήφιου εκθέτη ο οποίος μπορεί να είναι γνωστός από προηγούμενη συμμετοχή. Η αρχική προσέγγιση γίνεται με μία σύντομη παρουσίαση του προφίλ της εταιρίας (κυρίως στους νέους πελάτες). Τη συζήτηση συνοδεύει η ερώτηση αν έχουν παραλάβει το ενημερωτικό υλικό και αν θα τους ενδιέφερε μία συμμετοχή στη συγκεκριμένη έκθεση. Μετά από πλήθος τηλεφωνημάτων ο πωλητής ξεκαθαρίζει τις θετικές και αναποφάσιστες απαντήσεις από τις αρνητικές.

Στάδιο 4^ο

Δεύτερη επικοινωνία – Ξεκαθάρισμα μόνο θετικών απαντήσεων

Σε αυτό το στάδιο ο πωλητής έρχεται σε νέα τηλεφωνική επικοινωνία με τις επιχειρήσεις οι οποίες έχουν δείξει ενδιαφέρον και με τις αναποφάσιστες επιχειρήσεις με σκοπό την παρουσίαση περισσότερων επιχειρημάτων για την αναγκαιότητα και σπουδαιότητα της συμμετοχής τους στη συγκεκριμένη έκθεση. Σε αυτή την επαφή αναφέρονται αρχικά τα αποτελέσματα της προηγούμενης διοργάνωσης, σε περίπτωση έκθεσης θεσμού, τα οποία είναι ο αριθμός των συμμετοχών (πλήθος εκθετών) και ο αριθμός επισκεψιμότητας (πλήθος επισκεπτών). Στη συνέχεια ο πωλητής αναφέρει το media plan που ακολουθεί ο διοργανωτής για τη διαφήμιση καθώς και τις επιπλέον παροχές τις οποίες προσφέρει η διοργανώτρια εταιρία προς τους εκθέτες οι οποίες είναι οι εξής:

1. εκπτώσεις μεταφορών, σε περίπτωση που η επιχείρηση του υποψήφιου εκθέτη δεν βρίσκεται στην περιοχή διεξαγωγής της έκθεσης (οι εκπτώσεις αφορούν στη μεταφορά μέσω αεροπλάνου ή πλοίου καθώς επίσης και στη μεταφορά εμπορεύματος μέσω μεταφορικής εταιρίας).
2. εκπτώσεις διαμονής σε ξενοδοχεία, σε περίπτωση που η επιχείρηση του υποψήφιου εκθέτη δεν βρίσκεται στην περιοχή διεξαγωγής της έκθεσης.
3. εκπτώσεις στην ενοικίαση μεταφορικού μέσου, σε περίπτωση που η επιχείρηση του υποψήφιου εκθέτη δεν βρίσκεται στην περιοχή διεξαγωγής της έκθεσης.

Ο πωλητής έχοντας αναφέρει όλα τα παραπάνω, έχει πλέον συλλέξει νέα λίστα η οποία περιλαμβάνει τις επιχειρήσεις με θετική απάντηση για τη συμμετοχή τους στην έκθεση.

Στάδιο 5^ο

Τρίτη επικοινωνία – Προφορική συμφωνία

Σε αυτό το στάδιο, η επαφή του υπεύθυνου της έκθεσης με τον μελλοντικό εκθέτη μπορεί να έχει και τη μορφή ραντεβού εκτός από τη τηλεφωνική επικοινωνία. Σκοπός της επαφής αυτής είναι η συμφωνία για το σημείο που θα βρίσκεται το περίπτερο καθώς και τα τετραγωνικά μέτρα που θα καλύψει.

Όταν η έκθεση είναι θεσμός, πολλά από τα περίπτερα είναι ήδη κλεισμένα από τους εκθέτες που συμμετείχαν στη προηγούμενη διοργάνωση. Οπότε ο καινούριος πελάτης έχοντας το σχέδιο μπροστά του επιλέγει τον χώρο του από τα διαθέσιμα περίπτερα που του προτείνει ο πωλητής.

Όταν η έκθεση πραγματοποιείται για πρώτη φορά, που σημαίνει ότι όλα τα περίπτερα είναι ελεύθερα προς ενοικίαση, η διανομή των περιπτέρων γίνεται κατά κάποιο τρόπο με επιλογή του διοργανωτή, προωθώντας στις αρχικές θέσεις επιχειρήσεις με υψηλό γόητρο οι οποίες θα καλύψουν μεγάλο μέρος τετραγωνικών μέτρων και θα προβάλουν τόσο την δική τους επιχείρηση όσο και την ίδια την έκθεση.

Και στις δύο παραπάνω περιπτώσεις το ενδιαφέρον του εκθέτη στρέφεται κυρίως στα stands στα οποία θα μπορέσει να προβάλει με τον καλύτερο τρόπο τα εμπορεύματα ή τις υπηρεσίες που θα εκθέσει. Μία αξιοπρεπής συμμετοχή οφείλεται στο μέγεθος του περιπτέρου. Όσο μεγαλύτερο είναι το περίπτερο τόσο μεγαλύτερη θα είναι και η παρουσίαση του εκθέτη κυρίως σαν επιχείρηση. Πάντα όμως με τη προϋπόθεση ότι με το εμπόρευμα του θα μπορέσει να στηρίξει το περίπτερο. Σε αυτή την επικοινωνία ο πωλητής μπορεί να προτείνει στην ενδιαφερόμενη επιχείρηση να στηρίξει τη συμμετοχή της και με κάποια ειδική κατασκευή περιπτέρου ώστε να προβάλει με καλύτερο τρόπο το αντικείμενο της. Σε περίπτωση που ο εκθέτης συμφωνήσει για περίπτερο με ειδική κατασκευή, ο πωλητής τον φέρνει σε επαφή με το τμήμα σχεδιασμού της συνεργάτιδας εταιρίας που έχει αναλάβει την βασική κατασκευή της δομής της έκθεσης.

Η επαφή ολοκληρώνεται με τη προφορική συμφωνία για το σημείο και τα τετραγωνικά μέτρα που θα καλύψει το περίπτερο.

Στάδιο 6^ο

Τέταρτη επικοινωνία – Έγγραφο συμφωνία

Σε αυτό το σημείο η επικοινωνία φτάνει μόνο στη περίπτωση που ο πωλητής έχει οριστικοποιήσει προφορικά με την ενδιαφερόμενη επιχείρηση τη συμμετοχή της στην έκθεση. Η διαδικασία που ακολουθεί είναι η έγγραφη συμφωνία μέσω της δήλωσης συμμετοχής ανάμεσα στον διοργανωτή και τον εκθέτη.

Στο έντυπο της δήλωσης συμμετοχής το οποίο όπως προαναφέραμε αποτελεί ένα είδους συμφωνητικού, ο εκθέτης ουσιαστικά συμφωνεί με τον αριθμό του περιπτέρου, με τον αριθμό των τετραγωνικών μέτρων και με τη τιμή ανά τετραγωνικό μέτρο που έχει επιλέξει βάση του σχεδίου με τη βοήθεια του πωλητή. Στη περίπτωση που η εκθέτρια επιχείρηση επιθυμεί ειδική κατασκευή περιπτέρου συμφωνεί και με το κόστος κατασκευής.

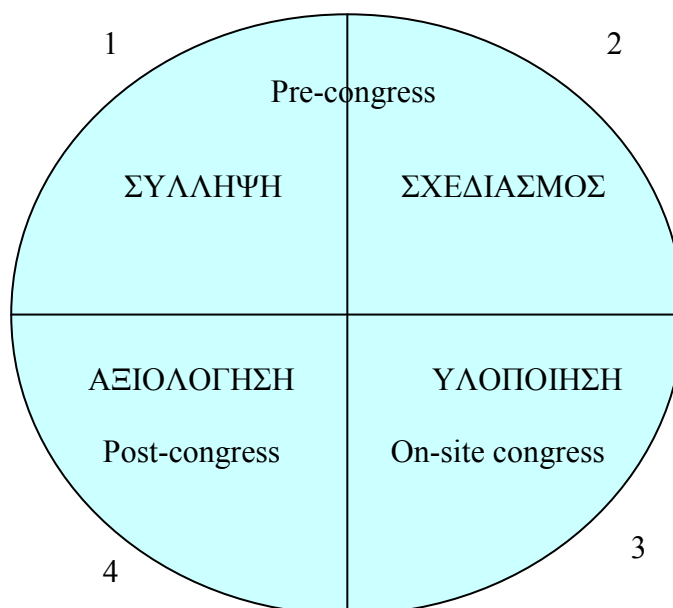
Επίσης, συμπληρώνει τα φορολογικά στοιχεία της επιχείρησής του, για να μπορέσει στο τέλος της έκθεσης το λογιστήριο της διοργανώτριας εταιρίας να τον τιμολογήσει. Στη συνέχεια, συμπληρώνει τα στοιχεία που θέλει να αναγράφονται στον κατάλογο εκθετών της έκθεσης που λαμβάνει μέρος και την ονομασία της επιγραφής του περιπτέρου του (μετώπη).

Τη δήλωση συμμετοχής συνοδεύουν πάντα οι όροι εσωτερικού κανονισμού της έκθεσης οι οποίοι έχουν συνταχτεί από τον νομικό σύμβουλο της διοργανώτριας εταιρίας. Ο εκθέτης θα πρέπει να υπογράψει και να σφραγίσει την δήλωση αφού πρώτα διαβάσει και συμφωνήσει με τους όρους συμμετοχής.

Στις περιπτώσεις που ο εκθέτης επιθυμεί την παροχή επιπλέον εξοπλισμού είτε για τη διακόσμηση είτε για την ηλεκτρολογική κάλυψη του περιπτέρου, πέρα από τον βασικό εξοπλισμό που προσφέρει ο διοργανωτής σε κάθε stand, αλλά και επιπλέον διαφήμιση μέσα στο κατάλογο εκθετών με ολοσέλιδη συνήθως καταχώριση, η διοργανώτρια εταιρία μαζί με τη δήλωση συμμετοχής του αποστέλλει και τις φόρμες παραγγελίας με τις χρεώσεις των επιπλέον παροχών.

Αφού ο εκθέτης συμπληρώσει την δήλωση συμμετοχής και τις φόρμες παραγγελίας ο πωλητής του ανακοινώνει το συνολικό κόστος της συμμετοχής του στην έκθεση. Η διοργανώτρια εταιρία για να θεωρήσει ότι έχει ενοικιάσει το συγκεκριμένο περίπτερο θα πρέπει να λάβει από τον εκθέτη με την υπογραφή της δήλωσης του προκαταβολή για τη συμμετοχή του. Το ύψος της προκαταβολής ανέρχεται συνήθως, με βάση τα δεδομένα της αγοράς, το 30% του συνολικού κόστους της συμμετοχής.

Η Διαδικασία Οργάνωσης των Εκθέσεων - Κύκλος Ζωής



Σχήμα 1: Κύκλος Ζωής Εκθέσεων

Στο παραπάνω σχήμα διαφαίνεται ότι οι εκθέσεις έχουν έναν **κύκλο ζωής** που ξεκινάει με τη **σύλληψη κάποιας ιδέας** για τη διεξαγωγή μιας έκθεσης (Concept), συνεχίζεται με την περαιτέρω **ανάπτυξή της** όπου σχεδιάζονται προσεκτικά τα βήματα για την υλοποίηση της έκθεσης (Development-Planning), στη συνέχεια περνάει στη φάση της **υλοποίησης** (Implementation-Operation) και τέλος στην **αξιολόγηση** (Termination and Evaluation). Τα στάδια της σύλληψης και του σχεδιασμού ανήκουν στην **προ-εκθεσιακή περίοδο**, το στάδιο της υλοποίησης σχετίζεται με τη **καθεαυτή διεξαγωγή της έκθεσης** ενώ το στάδιο της αξιολόγησης πραγματοποιείται **μετά το τέλος της έκθεσης** (Κουρμούσης Γεώργιος, 1995)

Ο **κύκλος ζωής** είναι οι διακριτές φάσεις μέσα από τις οποίες ένα συνέδριο εξελίσσεται στο πέρασμα του χρόνου. Ο παράγοντας χρόνος και η σωστή διαχείρισή του είναι κρίσιμη για την τελική έκβαση και ποιότητα του εκθεσιακού προϊόντος. Σε κάθε φάση διακρίνουμε επιμέρους διακριτά στάδια που ακολουθούν συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα αφού πολλές φορές η εκπλήρωση του ενός σταδίου προϋποθέτει την ολοκλήρωση ενεργειών προηγούμενων σταδίων (το χρονοδιάγραμμα παρατίθεται αναλυτικά στο παράρτημα). Επομένως τα τέσσερα στάδια του κύκλου ζωής είναι αλληλοεξαρτώμενα και συνυφασμένα μεταξύ τους.

2.15.Η ΦΑΣΗ ΤΗΣ ΣΥΛΛΗΨΗΣ ΤΗΣ ΈΚΘΕΣΗΣ

Από τη στιγμή κατά την οποία ο οργανωτής της έκθεσης ‘συλλάβει’ την ιδέα οργάνωσης μιας εκθεσιακής εκδήλωσης θα πρέπει να πραγματοποιηθούν συγκεκριμένες δραστηριότητες. Οι δραστηριότητες αυτές θα πρέπει να γίνουν σε ορισμένες περιπτώσεις από κοινού με τον σχεδιαστή της έκθεσης. Οι δραστηριότητες που θα πρέπει να αναληφθούν από τον οργανωτή είναι η σύσταση της Οργανωτικής και της Επιστημονικής Επιτροπής:

2.15.1. ΣΥΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

Η **Οργανωτική Επιτροπή** είναι αυτή η οποία φέρει έναντι των συνέδρων όλη την ευθύνη της σωστής οργάνωσης και διεύθυνσης της έκθεσης. Η Οργανωτική Επιτροπή η οποία έχει άμεση συνεργασία με τον σχεδιαστή αποτελείται συνήθως από τα εξής μέλη (Kotler, P):

- **Πρόεδρος (Chairman):** Από αυτόν ξεκινούν όλες οι αρμοδιότητες και διοχετεύονται προς τα υπόλοιπα μέλη της επιτροπής. Έχει τον συντονισμό των ενεργειών της οργανωτικής επιτροπής και την κύρια ευθύνη αυτών.
- **Γενικός Γραμματέας (General Secretary):** Δραστηριότητα του Γενικού Γραμματέα είναι η καταγραφή και ανάλυση όλου του προγράμματος της έκδοσης, η έκδοση των σχετικών εντύπων που θα χρησιμοποιηθούν στο στάδιο της οργάνωσης και υλοποίησης της έκθεσης. Οι δραστηριότητες αυτές γίνονται σε στενή συνεργασία με τον σχεδιαστή της έκθεσης.
- **Ταμίας (Treasurer):** Ο ταμίας έχει όλη την ευθύνη των οικονομικών της έκθεσης. Εισπράξεις, πληρωμές, προγραμματισμοί εξόδων είναι από τις κύριες δραστηριότητες του.
- **Μέλη:** Την οργανωτική επιτροπή συμπληρώνουν τα μέλη στα οποία ο πρόεδρος μπορεί να αναθέσει ειδικά καθήκοντα ανάλογα με τις απαιτήσεις όπως π.χ. ο ειδικός γραμματέας, ο αντιπρόεδρος ο οποίος αναπληρώνει τον πρόεδρο όταν χρειάζεται, ή ο τελετάρχης ο οποίος έχει την ευθύνη της έναρξης των διαφόρων εκθεσιακών εκδηλώσεων (εκφώνηση ημερήσιας διάταξης, εκφώνηση και παρουσίαση ομιλητών κλπ.).

2.15.2. ΣΥΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

Η σύσταση της **Επιστημονικής Επιτροπής** λαμβάνει χώρα σε επιστημονικές εκθέσεις. Κύρια αποστολή της επιτροπής αυτής είναι η οργάνωση από επιστημονικής πλευράς, των διαφόρων θεμάτων που θα απασχολήσουν την έκθεση. Η Επιστημονική Επιτροπή αποτελείται συνήθως από τον πρόεδρο και τα μέλη της που είναι επιστήμονες με γνωστικό αντικείμενο ανάλογο του περιεχομένου της έκθεσης (Κουρμούσης Γεώργιος, 1995).

Η Επιστημονική Επιτροπή σε συνεργασία με την Οργανωτική Επιτροπή επιλέγει την ομάδα των εισηγητών που θα μιλήσουν στην έκθεση, των επίσημων προσκεκλημένων που θα παραστούν και μια από τις βασικές της αρμοδιότητες είναι η κρίση και η επιλογή των επιστημονικών εργασιών που υποβάλλονται για παρουσίαση στην έκθεση.

2.15.3.ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΡΟΝΟΥ ΚΑΙ ΧΩΡΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΈΚΘΕΣΗΣ

Κατά τη φάση της σύλληψης, η επιλογή του χρόνου και της εποχικής περιόδου πραγματοποίησης της έκθεσης είναι σημαντική απόφαση για τον οργανωτή. Συνήθως ο χρόνος που παρεμβάλλεται ανάμεσα στη στιγμή σύλληψης της ιδέας μέχρι τη στιγμή υλοποίησης πολλές φορές πλησιάζει τα τρία χρόνια, και αυτό διότι η οργάνωση μιας έκθεσης προϋποθέτει ικανό χρόνο προετοιμασίας.

Γενικά η συνηθέστερη εποχική περίοδος επιλογής πραγματοποίησης μιας έκθεσης είναι το φθινόπωρο αν και αυτό μπορεί να μεταβάλλεται ανάλογα με το ποιος οργανώνει την έκθεση (οργάνωση ή επιχείρηση).

Η **χρονική διάρκεια** μιας εκθεσιακής εκδήλωσης ποικίλει ανάλογα με το σκοπό και το περιεχόμενο της. Συνήθως στις μεγάλες εκθέσεις η χρονική τους διάρκεια ποικίλει από 3 έως και 6 ημέρες.

Η **επιλογή του προορισμού**, του τόπου δηλαδή πραγματοποίησης της έκθεσης, είναι συνάρτηση διαφόρων παραγόντων. Οι παράγοντες αυτοί κυμαίνονται από την ύπαρξη καταλλήλων εκθεσιακών εγκαταστάσεων έως το κλίμα, τις ευκαιρίες ψυχαγωγίας κλπ.

Στην **επιλογή του χώρου** πραγματοποίησης της έκθεσης σημαντική είναι και η συμβολή του σχεδιαστή της έκθεσης με τον οποίο η Οργανωτική Επιτροπή έχει επαφή. Ο σχεδιαστής, στην περίπτωση μας το εξειδικευμένο στις έκθεσης πρακτορείο

ταξιδιών, γνωρίζει την εκθεσιακή υποδομή σε εκθεσιακούς χώρους, καταλύματα, εγκαταστάσεις ψυχαγωγίας κλπ. τα οποία κρίνονται απαραίτητα για την πετυχημένη υλοποίηση της έκθεσης. Κατά συνέπεια οι προτάσεις του σχεδιαστή σχεδόν πάντοτε λαμβάνονται υπόψη.

Στην επιλογή του χώρου υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία μιας έκθεσης, από το φαγητό, τις αίθουσες, έως και τις εγκαταστάσεις ψυχαγωγίας. Μια από τις βασικότερες αρμοδιότητες της Οργανωτικής επιτροπής είναι η επιλογή του Σχεδιαστή της έκθεσης (Convention Planner) ο οποίος αναλαμβάνει την τεχνική υλοποίησή της. Οι βασικές του δραστηριότητες σχετίζονται με την:

- μεταφορά και διακίνηση των συνέδρων από τις χώρες περιοχές προέλευσης τους αλλά και κατά τη διάρκεια της έκθεσης,
- διαμονή διατροφή και ψυχαγωγία των συνέδρων και συνοδών τους,
- οργάνωση των διαφόρων δραστηριοτήτων οι οποίες αποτελούν και αναπόσπαστο τμήμα του λεγομένου εκθεσιακού τουρισμού.

Ο Σχεδιαστής, ο οποίος θα επιλεγεί για την οργάνωση της έκθεσης, θα πρέπει να είναι ένα πρακτορείο ταξιδιών, η ένα γραφείο το οποίο να διαθέτει αποδεδειγμένη πείρα πάνω στο αντικείμενο της οργάνωσης εκθέσεων, θα πρέπει να διακρίνεται για την οργανωμένη εργασία του και για τις άριστες επαγγελματικές σχέσεις του με συνεργάτες επαγγελματίες (ξενοδόχους, ιδιοκτήτες λεωφορείων κλπ.). Την επιλογή του σχεδιαστή συνοδεύει πάντοτε η υπογραφή κάποιου συμβολαίου που δεσμεύει αμφότερα τα μέλη. Ο σχεδιαστής της έκθεσης αποτελεί ίσως τον κατεξοχήν παράγοντα επιτυχίας. Η παρουσία του σχεδιαστή είναι καταλυτική τόσο κατά το στάδιο οργάνωσης όσο και κατά το στάδιο εκτέλεσης της έκθεσης.

2.16. Η ΦΑΣΗ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΗΣ ΕΚΘΕΣΗΣ (PRE-CONGRESS PERIOD)

Η **φάση του σχεδιασμού** αποτελεί την χρονική περίοδο προετοιμασίας της έκθεσης μέχρι και τη στιγμή έναρξης της. Από τη στιγμή υπογραφής του συμβολαίου με τον Οργανωτή, το πρακτορείο ταξιδιών (Σχεδιαστής) αναλαμβάνει συγκεκριμένες δραστηριότητες οι οποίες παρουσιάζονται

αναλυτικότερα στη συνέχεια και οι οποίες πρέπει να εκτελεστούν σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους. Γι αυτό το σκοπό ο σχεδιαστής τηρεί συγκεκριμένο και αυστηρό **χρονοδιάγραμμα** για την εκτέλεση των ενεργειών σε καθορισμένα χρονικά διαστήματα και ενημερώνει την Οργανωτική Επιτροπή για την πρόοδο που έχει σημειώσει στην υλοποίηση των βημάτων για την οργάνωση της έκθεσης.

Η φάση του σχεδιασμού αποτελεί την περισσότερο πολύπλοκη φάση της οργάνωσης μιας έκθεσης, καθώς υπάρχουν πολλές ενέργειες που πρέπει να εκτελεστούν ταυτόχρονα, γι αυτό το λόγο για μια έκθεση συνήθως εργάζεται μια **ομάδα ατόμων** που αναφέρεται στον **υπεύθυνο της έκθεσης** (Project Manager) η οποία αναλαμβάνει να φέρει εις πέρας διαφορετικές αρμοδιότητες μέσα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (Kotler, P.)

Οι αρμοδιότητες ομαδοποιούνται ανάλογα με το αντικείμενο της εργασίας που μπορεί να αφορά το Επιστημονικό Πρόγραμμα, τους Προσκεκλημένους Ομιλητές, τη διαμόρφωση των εντύπων και την ταχυδρόμησή τους, τη διαμόρφωση του εκθεσιακού χώρου για τους χορηγούς, την εγγραφή, πληρωμή και διαμονή των συνέδρων, τις κοινωνικές εκδηλώσεις κ.ο.κ.

Παρακάτω αναλύονται οι βασικές αρμοδιότητες του σχεδιαστή οι οποίες έχουν ομαδοποιηθεί ανάλογα με το αντικείμενο που πραγματεύονται.

2.17. ΎΝΤΥΠΑ – ΕΚΤΥΠΩΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ

Λογότυπο Έκθεσης

Πριν τη διαμόρφωση των εντύπων που θα αποσταλούν στους ενδιαφερόμενους της έκθεσης, ο Σχεδιαστής της αναθέτει στον προμηθευτή που έχει αναλάβει τις εκτυπωτικές εργασίες τη δημιουργία του λογότυπου της έκθεσης. Το λογότυπο αυτό θα χρησιμοποιηθεί αρχικά στα επιστολόχαρτα και στους φακέλους αλληλογραφίας,

στις αφίσες αλλά και σε όλα τα έντυπα της έκθεσης που ακολουθούν. Με αυτό τον τρόπο η έκθεση αποκτά οντότητα και γίνεται εύκολα αναγνωρίσιμο από τον παραλήπτη των εντύπων (Κριτσωτάκης, Ι. 1994)

Πρώτη Ανακοίνωση έκθεσης (First Announcement)

Αυτό αποτελεί το πρώτο έντυπο πληροφορίας για την έκθεση υπό οργάνωση. Ο σχεδιαστής σε συνεργασία με τον προμηθευτή που έχει αναλάβει τις εκτυπωτικές εργασίες δίνει εντολή εκτύπωσης, με τη σύμφωνη γνώμη της Οργανωτικής Επιτροπής, της Πρώτης Αναγγελίας της έκθεσης. Το έντυπο, που φέρει το λογότυπο της έκθεσης, αποστέλλεται σε όλους τους ενδιαφερόμενους (πρόσωπα, φορείς κλπ) που θα επιθυμούσαν να συμμετάσχουν στην έκθεση. Οι πληροφορίες που περιέχονται στην Πρώτη Ανακοίνωση παρέχονται από τον οργανωτή της έκθεσης και αφορούν βασικές πληροφορίες για την ημερομηνία έναρξης και λήξης της έκθεσης, τη σύσταση της Οργανωτικής Επιτροπής που είχε την ιδέα της σύλληψής της, τον τόπο όπου θα πραγματοποιηθεί, ένα πολύ γενικό πρόγραμμα καθώς και ένα γενικό πρόγραμμα των κοινωνικών εκδηλώσεων. Τέλος αναγράφεται το όνομα του Σχεδιαστή της έκθεσης που έχει αναλάβει την διεκπεραίωσή της και το όνομα του υπεύθυνου στον οποίο μπορεί να απευθυνθεί κάποιος για να αποκτήσει περισσότερες πληροφορίες για την εν λόγω έκθεση.

Στόχος της Πρώτης Ανακοίνωσης (First Announcement) είναι να ευαισθητοποιήσει τον παραλήπτη του και να του δημιουργήσει ενδιαφέρον συμμετοχής στην έκθεση.

Δεύτερη Αναγγελία (Second Announcement)

Το έντυπο της δεύτερης αναγγελίας της έκθεσης είναι προαιρετικό και τυπώνεται συνήθως σε εκθέσεις μεγάλου μεγέθους για να υπενθυμίσει στους ενδιαφερόμενους τις βασικές πληροφορίες που το αφορούν αλλά και τυχόν αλλαγές ή περισσότερες πληροφορίες για το Επιστημονικό Πρόγραμμα. Η δεύτερη αναγγελία τυπώνεται 6 με 3 μήνες πριν από την έναρξη του και αποστέλλεται στους παραλήπτες της πρώτης Αναγγελίας.

Προκαταρκτικό Πρόγραμμα Έκθεσης (Preliminary Program)

Σ' αυτό περιλαμβάνονται όλες οι πληροφορίες του υλικού της Πρώτης ή και της Δεύτερης Αναγγελίας, αλλά είναι εμπλουτισμένο με περισσότερες και συγκεκριμένες πληροφορίες για το πρόγραμμα των επιστημονικών εκδηλώσεων, όπως τα ονόματα

των κύριων ομιλητών, το περιεχόμενο και τις ακριβείς ώρες των διαλέξεών τους, (Επιστημονικό Πρόγραμμα) καθώς και περισσότερες πληροφορίες για το δικαίωμα συμμετοχής στην έκθεση όπως και πληροφορίες σχετικά με τη μεταφορά, τη διαμονή και τη διατροφή των συνέδρων.

Στο προκαταρκτικό πρόγραμμα αναφέρονται και οι **προθεσμίες προεγγραφών** (Deadlines). Σε αυτό ορίζεται μια περίοδος προεγγραφής (Early Registration Date) κατά την οποία όσοι δηλώσουν συμμετοχή απολαμβάνουν ενός ποσοστού έκπτωσης το οποίο μπορεί να φθάσει και έως 30%. Μετά την ημερομηνία αυτή ισχύει το κανονικό ποσό Συμμετοχής το οποίο είναι υψηλότερο.

Το **δικαίωμα συμμετοχής** στην έκθεση συνήθως συμπεριλαμβάνει:

Έναν φάκελο ή τσάντα με έντυπο υλικό το οποίο περιλαμβάνει το **Τελικό Πρόγραμμα** της έκθεσης (Final Program), το **Βιβλίο Περιλήψεων** (Abstract Book) συγκεντρώνει αναλυτικά τις περιλήψεις των εργασιών, **Πρόσκληση για την Τελετή Έναρξης** της έκθεσης, **Πιστοποιητικό Παρακολούθησης** (Certificate of Attendance), την **ταυτότητα εισόδου** (badge), την **είσοδο στον εκθεσιακό χώρο** (αν υπάρχει) και φυσικά τη **συμμετοχή στις εργασίες της έκθεσης**. Επίσης περιλαμβάνει **Κοκτέιλ στην τελετή έναρξης** (Welcome Cocktail), **καφέ** κατά τη διάρκεια των διαλειμμάτων (Coffee Breaks) ή και **γεύματα** (αν προβλέπεται από τη διοργάνωση).

Πολλές φορές ο σύνεδρος μπορεί να συνοδεύεται στην εν λόγω έκθεση και από άλλα πρόσωπα, σύζυγο κλπ. Τα **Συνοδά Μέλη** έναντι κάποιου ποσού μπορούν να συμμετέχουν κυρίως στην τελετή έναρξης και σε όλες τις κοινωνικές δραστηριότητες (Social Events) που γίνονται παράλληλα με την έκθεση.

Τέλος, στο προκαταρκτικό πρόγραμμα δηλώνεται ο τρόπος πληρωμής του δικαιώματος συμμετοχής και συμπεριλαμβάνονται οι αιτήσεις **εγγραφής** (Registration Form), κοινωνικών εκδηλώσεων και **διαμονής** (Accommodation Form) που αναλύονται παρακάτω.

Οι φόρμες που ακολουθούν είναι μεγάλης σημασίας για την οργάνωση της έκθεσης καθώς από αυτές αντλούνται όλες οι πληροφορίες οι οποίες θα πρέπει να καταγραφούν και να αποθηκευτούν με τη βοήθεια των Νέων Τεχνολογιών. **Σκοπός** της χρήσης ενός λογισμικού είναι το σύνολο των διαχειριζόμενων πληροφοριών να είναι αποκλειστικά σε ηλεκτρονική μορφή ώστε να είναι άμεσα προσπελάσιμο από όλα τα μέλη της ομάδας που ασχολούνται με τη διαχείριση της έκθεσης και να μειώνονται τα προβλήματα από την αρχειοθέτηση των εγγράφων.

Φόρμα Εγγραφής (Registration Form)

Η φόρμα εγγραφής η οποία συμπεριλαμβάνεται στο προκαταρκτικό πρόγραμμα της έκθεσης είναι ουσιαστικά μια αίτηση συμμετοχής στην έκθεση. Ο υποψήφιος καλείται να συμπληρώσει στα σχετικά πεδία το ονοματεπώνυμό του καθώς και τα στοιχεία επικοινωνίας του (διεύθυνση, τηλέφωνο, fax, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) και να την αποστείλει στο σχεδιαστή της έκθεσης μέσω ταχυδρομείου, φαξ ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. **Τα πεδία** αυτά είναι πολύ σημαντικά διότι εξασφαλίζουν σωστή **διάυλο επικοινωνίας και πληροφόρησης** μεταξύ των συνέδρων και του σχεδιαστή της έκθεσης. Για παράδειγμα ο τρόπος με τον οποίο ο σύνοδρος έχει γράψει το όνομά του στη φόρμα εγγραφής θα είναι ο ίδιος που θα αναγράφεται στην ταυτότητα εισόδου του. Επίσης, ταυτόχρονα με την αίτηση του θα πρέπει να προβλέψει και την κατάθεση και του σχετικού δικαιώματος συμμετοχής ώστε να ολοκληρωθεί η διαδικασία εγγραφής του στην έκθεση. Στη φόρμα εγγραφής υπάρχει και το αντίστοιχο πεδίο για χρέωση της πιστωτικής κάρτας του συνέδρου αν εκείνος το επιθυμεί.

Στη φόρμα εγγραφής ορίζεται η ημερομηνία ακύρωσης συμμετοχής. Όταν αυτή γίνεται έγκαιρα επιστρέφεται ολόκληρο το ποσό. Σε περιπτώσεις όμως κατά τις οποίες αυτή γίνει μετά την καθορισμένη ημερομηνία δεν επιστρέφεται το ποσό συμμετοχής.

Φόρμα Διαμονής (Accommodation Form)

Στη φόρμα διαμονής υπάρχει ένας κατάλογος με τα ξενοδοχεία τα οποία προσφέρονται την περίοδο διεξαγωγής της έκθεσης, τους τύπους δωματίου (Μονόκλινο, Δίκλινο ή Τρίκλινο), τα πλάνα γευμάτων (BB, Half Board ή Full Board) και τις τιμές ανά ημέρα. Ο σύνοδρος καλείται να δηλώσει τις ημερομηνίες άφιξης και αναχώρησης στο ξενοδοχείο και να καταβάλλει το συνολικό κόστος διαμονής στο Σχεδιαστή της έκθεσης. Στη φόρμα διαμονής αναγράφεται και η ακυρωτική πολιτική στην περίπτωση που κάποιος σύνοδρος ακυρώσει την κράτησή του. Αν η ημερομηνία ακύρωσης είναι κοντά στην ημερομηνία διεξαγωγής της έκθεσης το συνολικό ποσό που έχει καταβληθεί από το σύνοδρο για την τιμή του δωματίου δεν επιστρέφεται. Το έντυπο αποστέλλεται στο σχεδιαστή της έκθεσης με ταυτόχρονη γνωστοποίηση της πληρωμής (Κριτσωτάκης, I.1994).

Φόρμα Κράτησης Αεροπορικών Εισιτηρίων

Σε περίπτωση που ο σύνεδρος επιθυμεί να του κλείσει ο Σχεδιαστής την αεροπορική του μετακίνηση προς και από τον τόπο που διεξάγεται η έκθεση θα πρέπει να συμπληρώσει την φόρμα κράτησης αεροπορικών εισιτηρίων στην οποία θα πρέπει να δηλώσει την ημερομηνία που επιθυμεί να ταξιδέψει προς και από τον τόπο διεξαγωγής της έκθεσης, αν έχει κάποια προτίμηση σε συγκεκριμένη αεροπορική εταιρεία κ.ο.κ. Στη συνέχεια ο σχεδιαστής αναθέτει σε κάποιο μέλος της ομάδας να κάνει την κράτηση μέσω κάποιου συστήματος GDS και επιβεβαιώνεται η κράτηση θέσης στον πελάτη μαζί με το συνολικό κόστος του εισιτηρίου. Στη συνέχεια γίνεται η έκδοση του εισιτηρίου και η αποστολή του στην έκθεση.

Φόρμα Κράτησης Εκδρομών και άλλων Κοινωνικών Εκδηλώσεων (Excursion and Social Events)

Εδώ παρέχεται ένας κατάλογος αναφορικά με διάφορες εκδηλώσεις που συνοδεύουν τις δραστηριότητες μιας έκθεσης. Εκδηλώσεις όπως εκδρομές, ξεναγήσεις, θεατρικές παραστάσεις κλπ. και ζητείται από τον υποψήφιο σύνεδρο εάν επιθυμεί να συμμετάσχει σε κάποια από αυτές να συμπληρώσει την φόρμα. Οι εκδρομές αυτές είναι προαιρετικές, απευθύνονται κυρίως στα συνοδά μέλη που έχουν ελεύθερο χρόνο και συνήθως πραγματοποιούνται αφού συμπληρωθεί ο ελάχιστος απαιτούμενος αριθμός συμμετοχών.

Φόρμα Υποβολής Περιλήψεων (Abstract Form)

Η φόρμα αυτή απευθύνεται στους συνέδρους που θέλουν να συμμετέχουν στο επιστημονικό μέρος της έκθεσης με την παρουσίαση κάποιας εργασίας. Στη φόρμα αυτή ο σύνεδρος συμπληρώνει τα προσωπικά στοιχεία του και υποβάλλει περίληψη της εργασίας την οποία επιθυμεί να παρουσιάσει. Η περίληψη δακτυλογραφείται στο πλαίσιο που ορίζεται στη φόρμα υποβολής των περιλήψεων. Για την τήρηση ομοιομορφίας από όλους τους συγγραφείς εργασιών στη φόρμα Υποβολής Περιλήψεων υπάρχουν οδηγίες για τη χρήση γραμματοσειράς, διάστιχου και έκταση περίληψης (συνήθως αυτή ορίζεται έως 300 λέξεις). Στη διαχείριση των επιστημονικών εργασιών σημαντικό ρόλο παίζει η χρήση ενός ειδικού λογισμικού για την καταχώρησή τους. Τον τελευταίο καιρό ζητείται από τους συγγραφείς να υποβάλλουν τις περιλήψεις τους και ηλεκτρονικά (με δισκέτα ή μέσω e-mail) ώστε να μπορεί να διαμορφωθεί ευκολότερα το Βιβλίο Περιλήψεων της Έκθεσης.

Τελικό Πρόγραμμα Έκθεσης (Final Program)

Το Τελικό Πρόγραμμα της έκθεσης παραδίδεται στους Σύνεδρους κατά τις ημερομηνίες διεξαγωγής της έκθεσης και περιέχει λεπτομέρειες για το επιστημονικό πρόγραμμα της έκθεσης όπως ακριβείς ώρες των διαλέξεων των προσκεκλημένων ομιλητών, ακριβείς ώρες και αίθουσες παρουσίασης των επιστημονικών εργασιών καθώς και ένα ευρετήριο ονομάτων συγγραφέων και προσκεκλημένων ομιλητών.

Βιβλίο Περιλήψεων Έκθεσης (Abstract Book)

Το βιβλίο Περιλήψεων της έκθεσης συνοδεύει το Τελικό Πρόγραμμα και περιλαμβάνει αναλυτικά όλες τις περιλήψεις των εργασιών που έχουν επιλεγεί από την Επιστημονική Επιτροπή για παρουσίαση στην έκθεση. Με αυτό τον τρόπο κάθε Σύνεδρος μπορεί να ενημερωθεί για τις ώρες και τις αίθουσες καθώς και τον τρόπο των παρουσιάσεων (Προφορικές Ανακοινώσεις, Αναρτημένες Ανακοινώσεις, Workshops κ.ο.κ) και να παρακολουθήσει τις παρουσιάσεις που ανταποκρίνονται στα ενδιαφέροντά του. Στο τέλος του Βιβλίου Περιλήψεων υπάρχει και ένα ευρετήριο των συγγραφέων το οποίο παραπέμπει στον αριθμό σελίδας του Βιβλίου Περιλήψεων όπου παρουσιάζεται η περίληψη της εργασίας.

2.18. ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ

Οι κρατήσεις στις οποίες προβαίνει ο σχεδιαστής της έκθεσης είναι κυρίως δύο κατηγοριών:

Κρατήσεις Συνέδρων

Οι κρατήσεις αυτές αφορούν συνέδρους οι οποίοι έχουν την ευκαιρία σε ορισμένες περιπτώσεις να μεταβούν στον συγκεκριμένο προορισμό τέλεσης της έκθεσης πληρώνοντας εισιτήριο με έκπτωση. Αυτό ισχύει εφόσον έχει επιτευχθεί ανάλογη συμφωνία του διοργανωτή, σχεδιαστή και αεροπορικής εταιρίας. Σε αυτή την περίπτωση η αεροπορική εταιρία μπορεί να χρησθεί και σαν ο επίσημος αερομεταφορέας της έκθεσης (Official Carrier) .

Σε άλλες περιπτώσεις εκθέσεων ο υποψήφιος σύνοδρος από μόνος του αναλαμβάνει την όλη διεύθυνση της μετάβασης του.

Κρατήσεις υπέρ Επισήμων Προσκεκλημένων (Invited Speakers)

Ο Οργανωτής της έκθεσης παραδίδει μια λίστα ονομάτων στον Σχεδιαστή ο οποίος θα πρέπει να μεριμνήσει για την κράτηση των αναλόγων θέσεων. Η λίστα αυτή περιλαμβάνει ονόματα ομιλητών, επισήμων προσκεκλημένων κλπ. οι οποίοι συνήθως διακινούνται με έξοδα του διοργανωτή της έκθεσης. Ο Σχεδιαστής έκθεσης ο οποίος αναλαμβάνει τις κρατήσεις οφείλει να ενημερώσει τον διοργανωτή για το ύψος αυτής της δαπάνης.

Οι παραπάνω κατηγορίες κρατήσεων γίνονται από τον πράκτορα προς την αεροπορική εταιρία είτε 'upon request' κάθε φορά δηλ. που ζητείται θέση από τον επιβάτη είτε μέσω συμφωνίας Allotment κατά την οποία η αεροπορική εταιρία παρέχει στον πράκτορα έναν αριθμό θέσεων για μια ορισμένη χρονική διάρκεια έναντι συγκεκριμένης τιμής. Τις θέσεις αυτές στη συνέχεια 'γεμίζει' ο πράκτορας με επιβάτες (συνέδρους, επίσημους προσκεκλημένους κλπ) (Κριτσωτάκης, Ι.1994)

Στο συμβόλαιο αυτό Allotment μπαίνουν ορισμένοι όροι με σημαντικότερους, πέρα από τον αριθμό θέσεων και την τιμή, την ημερομηνία επιβεβαίωσης του ακριβούς αριθμού των θέσεων (Confirmation ή Release Date) όπως επίσης και το πλάνο των ακυρωτικών όταν γίνουν ακυρώσεις πέρα από το συμφωνημένο χρονικό διάστημα.

2.19.ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Ανάλογες συμφωνίες Allotment πραγματοποιεί ο πράκτορας με τα ξενοδοχεία. Με αυτή τη συμφωνία το ξενοδοχείο παρέχει στον πράκτορα έναν συγκεκριμένο αριθμό δωματίων για το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα της πραγματοποίησης της έκθεσης. Ο επαγγελματίας σχεδιαστής εκθεσιακών εκδηλώσεων για να αποφύγει οποιαδήποτε περίπτωση παρεξήγησης προσπαθεί να μην αφήνει τίποτε στην τύχη. Οι διάφορες λεπτομέρειες συμφωνίας με το ξενοδοχείο καταγράφονται τη στιγμή υπογραφής του συμβολαίου. Στις Η.Π.Α υπάρχει για τους επαγγελματίες σχεδιαστές εκθεσιακών εκδηλώσεων ένας οδηγός (Convention Liaison Manual) όπου εκεί καταγράφονται υπό μορφή Checklist όλες οι λεπτομέρειες που έχουν να κάνουν τόσο με τη διαμονή όσο και με τις διάφορες λεπτομέρειες των εκθεσιακών εγκαταστάσεων.

Αναφορικά με το ξενοδοχείο ο σχεδιαστής θα πρέπει να λάβει υπόψη του τους παρακάτω παράγοντες:

1. Αριθμός και τύποι δωματίων
2. Χρονική περίοδος ισχύος συμφωνίας τιμών
3. Complimentary διαμονή (αριθμός, τύποι δωματίων)

Είναι συνήθης πρακτική ανά ένα ορισμένο αριθμό δωματίων το ξενοδοχείο να παρέχει δωρεάν (Complimentary) κάποια δωμάτια τα οποία ο πράκτορας μπορεί να τα χρησιμοποιεί όπως ο ίδιος θέλει.

4. Ημερομηνίες επιβεβαίωσης κρατήσεων (Release Date / Confirmation Date)
5. Ακυρωτικά (Cancellation Fees)
6. Μη εμφάνιση συνέδρων ενώ είχε επιβεβαιωθεί η κράτηση τους (No shows)
7. Πλάνα γευμάτων (FB-HB)
8. Τρόποι και χρόνος πληρωμής (Προκαταβολές κλπ.)

2.20. ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΧΩΡΟΣ

Εάν η έκθεση πραγματοποιείται στις εκθεσιακές αίθουσες που διαθέτει το ξενοδοχείο, μέσα στο συμβόλαιο διαμονής και διατροφής αναφέρονται και οι όροι συμφωνίας για τις εκθεσιακές αίθουσες. Όταν το συνέδριο λαμβάνει χώρα σε ιδιαίτερο, ανεξάρτητο εκθεσιακό κέντρο εκεί ο σχεδιαστής υπογράφει ανεξάρτητο συμβόλαιο με το φορέα εκμετάλλευσης του Εκθεσιακού Κέντρου. Είτε στη μία είτε

στην άλλη περίπτωση αναλυτικά περιγράφονται όλες οι λεπτομέρειες υπό μορφή Checklist. Οι πιο σημαντικές από αυτές είναι:

➤ **Αριθμός, μέγεθος και τύπος αιθουσών**

Στην πράξη εμφανίζονται διάφοροι τύποι αιθουσών. Στη συνέχεια της εργασίας θα αναλύσουμε τους διάφορους τύπους εκθεσιακών χώρων. Σε πολλές εκθέσεις παρατηρείται το φαινόμενο των ταυτόχρονων εκθέσεων (Parallel Sessions), ανάλογα με τα ειδικά ενδιαφέροντα των διαφόρων συνέδρων. Στην περίπτωση αυτή περισσότερες από μια αίθουσες είναι απαραίτητες για να εξυπηρετήσουν τις εκθεσιακές ανάγκες.

➤ **Φωτισμός, θέρμανση, ψύξη, εξαερισμός**

➤ **Διακόσμηση χώρων**

➤ **Εξοπλισμός σε οπτικοακουστικά συστήματα**, αυτόματοι μεταφραστές, μεγαφωνικές και μικροφωνικές εγκαταστάσεις. Στην περίπτωση αυτή που ο εκθεσιακός χώρος δεν διαθέτει τον αντίστοιχο εξοπλισμό ο σχεδιαστής θα πρέπει να έρθει σε επαφή με τις αντίστοιχες εταιρίες υποστήριξης εκθεσιακών εκδηλώσεων για την ενοικίαση του αντίστοιχου εξοπλισμού.

➤ **Διαλείμματα Καφέ (Coffee Breaks) και ελαφρά γεύματα (Light Lunches).**

Συνήθως ανάμεσα στις διάφορες εκθέσεις παρεμβάλλονται διαλείμματα στα οποία προσφέρονται καφέδες, αναψυκτικά, ελαφρά γεύματα κλπ. θα πρέπει να υπάρξει συμφωνία για τον αριθμό των μερίδων που θα σερβιριστούν ανάλογα με τους συμμετέχοντες και το αντίστοιχο κόστος ανά άτομο. Εάν πάλι όπως και παραπάνω ο εκθεσιακός φορέας δεν μπορεί να παράσχει τις παραπάνω υπηρεσίες ο σχεδιαστής θα πρέπει να προβλέψει την αντίστοιχη συμφωνία με μία εταιρία τροφοδοσίας (Catering). Θα πρέπει επίσης να προβλεφθούν οι χώροι στους οποίους θα παρατίθενται όλα τα παραπάνω και οι οποίοι χώροι δεν θα πρέπει να βρίσκονται μακριά από τους χώρους των εκθέσεων.

➤ **Πρόβλεψη διαφόρων άλλων χώρων πέραν των αιθουσών όπως:**

αποθηκευτικοί χώροι για τις ανάγκες της γραμματείας, χώρος για τους δημοσιογράφους, προβολείς, κάμερες, μεταφραστική καμπίνα, διάδρομοι, έξοδοι κινδύνου, πυροσβεστική φωλιά κλπ.

Όλοι οι παραπάνω παράγοντες θα έπρεπε να προβλεφθούν και να συμφωνηθούν ώστε να υπάρξουν οι προϋποθέσεις για μια πετυχημένη εκθεσιακή εκδήλωση.

2.21.ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΗΣ ΕΚΘΕΣΗΣ

Αναφερθήκαμε προηγουμένως, κατά τη διάρκεια της οργάνωσης και υλοποίησης της έκθεσης, στις διάφορες επιχειρήσεις που υποστηρίζουν την πραγματοποίηση μιας εκθεσιακής εκδήλωσης.

Κυρίως, αναφερθήκαμε στις αεροπορικές και γενικότερα μεταφορικές εταιρίες, τα ξενοδοχεία, τα εκθεσιακά κέντρα τις εταιρίες τεχνικού εξοπλισμού και τις εταιρίες τροφοδοσίας. Πέρα όμως από αυτές θα πρέπει να αναφέρουμε ότι υπάρχει και ένα πλήθος άλλων επιχειρήσεων που έχουν έμμεση σχέση με μια εκθεσιακή εκδήλωση.

Οι επιχειρήσεις αυτές είναι τα τυπογραφεία, φωτογραφεία, ανθοπωλεία, εμπορικά κέντρα, καταστήματα, υπηρεσίες Security, κέντρα διασκέδασης, γενικότερα επιχειρήσεις εστίασης, γραφεία διακόσμησης κλπ. Από το μεγάλο φάσμα των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε σχέση με μια έκθεση μπορούμε να συνειδητοποιήσουμε και τη σημασία του Εκθεσιακού Τουρισμού για κάποια χώρα.

Επιχειρήσεις που έχουν άμεση ή έμμεση σχέση με την έκθεση

- γραφεία γενικού τουρισμού
- ξενοδοχεία
- εταιρίες επισιτισμού (Catering)
- εκθεσιακοί χώροι
- εκθέτες
- γραφεία διοργάνωσης εκθέσεων
- γραφεία δημοσίων σχέσεων
- διερμηνείς και μεταφραστές . γραμματεία και λογιστήριο
- εταιρίες εξοπλισμού οπτικοακουστικού υλικού
- εταιρίες κατασκευής και προμήθειας αναμνηστικών δώρων . διακοσμητές
- τυπογράφοι
- εκδότες
- ΜΜΕ και γραφεία τύπου . φωτογράφοι
- αεροπορικές εταιρίες
- λεωφορεία
- εστιατόρια

2.22.ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΝΟΣ BUSINESS EVENT

Οι παράγοντες ενός επαγγελματικού γεγονότος που αφορά εκδηλώσεις, εκθέσεις, συνέδρια κτλ. αποτελούν ένα πολύ σημαντικό κομμάτι των περισσότερων εκδηλώσεων

ΧΟΡΗΓΙΕΣ – SPONSORING

Ο θεσμός των χορηγιών παρουσιάζει τεράστια άνοδο σε άλλες δυτικές χώρες, ενώ στην Ελλάδα άρχισε να κινείται στις αρχές της δεκαετίας του 90'. Πολλές μεγάλες επιχειρήσεις επενδύουν σημαντικά ποσά στην υποστήριξη, σε μόνιμη ή περιπτωσιακή βάση, μη κερδοσκοπικών ιδρυμάτων, οργανισμών ή/και εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων στους τομείς της τέχνης, του αθλητισμού, των γραμμάτων, της υγείας, της διατροφής, της εκπαίδευσης κλπ.

Η κοινωνική αυτή προσφορά τους δεν είναι ανιδιοτελής μιας και είναι η επιδίωξή τους να πιστωθούν με τη συμβολή τους στη βελτίωση της ποιότητας της ζωής. Να τους αναγνωρίσει δηλαδή η κοινωνία ότι είναι καλοί «εταιρικοί πολίτες» κι ότι συμβάλλουν ενεργά σε κάποιες πολιτιστικές, αθλητικές και πνευματικές δραστηριότητες, όπου ο κρατικός προϋπολογισμός δεν υπάρχει για να τις στηρίξει ή δεν αρκεί. «Ιδιοτέλεια» απόλυτα θεμιτή – μέσα στο πλαίσιο των προσπαθειών τους για το κτίσιμο της εικόνας τους ως «καλών πολιτών» - αλλά και ιδιαίτερα ευεργετική για τους τομείς που υποστηρίζουν οικονομικά ή/και σε είδος καθώς και για το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο. Η χορηγία άλλωστε είναι καθαρά ανταποδοτικός θεσμός.

Είναι τομείς που η Πολιτεία κατατάσσει στη 2η ή/και 3η των προτεραιοτήτων της οπότε ή δεν ασχολείται καθόλου μαζί τους ή ασχολείται πλημμελώς.

Όταν η ιδιωτική πρωτοβουλία αναλαμβάνει να γίνει χορηγός ενός από αυτούς τους τομείς, το κοινωνικό καλό είναι τριπλό:

Ενισχύονται παραμελημένοι τομείς της πολιτισμικής, πνευματικής, αθλητικής και κοινωνικής ζωής.

Εξοικονομούνται έσοδα από τη φορολογία, τα οποία επενδύονται σε άλλες κοινωνικές ανάγκες.

Καλλιεργείται η συνείδηση της συμμετοχής του πολίτη στα κοινά και της προσφοράς των «εχόντων» προς το κοινωνικό σύνολο.

Όταν αναφερόμαστε σε χορηγία μιλάμε για επένδυση στην «εταιρική κοινωνική προσωπικότητα» με έμπρακτη έκφραση της συναίσθησης της κοινωνικής ευθύνης ενός οργανισμού.

Η χορηγία προήλθε από την Ελλάδα, έχει από πολλά χρόνια μεταναστεύσει στο εξωτερικό. Εδώ και 15 περίπου χρόνια όμως, ξεκίνησε μια κινητικότητα, που είχε ως αποτέλεσμα τον επαναπατρισμό του θεσμού. Δυστυχώς ένας χορηγοκτόνος νόμος (2001/1997), όπως χαρακτηρίστηκε, αφού επέβαλε φόρο στις χορηγίες, ξανάβαλε τα πράγματα στη θέση τους και αποθάρρυνε τις ελληνικές και ξένες επιχειρήσεις, που έδειχναν ώριμες και πρόθυμες να επενδύσουν σε ευρύτερης κοινωνικής σημασίας δραστηριότητες.

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΔΩΡΑ

Τα επιχειρηματικά δώρα χωρίζονται σε δύο κατηγορίες με βάση τα κίνητρα και τον επιδιωκόμενο στόχο.

Έτσι έχουμε:

Τα δώρα που έχουν ως σκοπό την προώθηση των πωλήσεων και

Τα δώρα των Δημοσίων Σχέσεων

Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν τα βραβεία διαγωνισμών, τα δείγματα κλπ

Στην δεύτερη αυτά που προσφέρονται σε επισκέπτες, σε καλεσμένους, στα μέλη του προσωπικού κλπ.

Οι κυριότερες κατηγορίες δώρων, είναι:

Δώρα σε επισήμους, ξένους κλπ. Είναι κυρίως διαπροσωπικά δώρα. □ □ □ Δώρα εορτών (Χριστουγέννων, Πρωτοχρονιάς, Πάσχα).

Δώρα διαγωνισμών. Κύριος στόχος τους είναι η προώθηση πωλήσεων.

Δώρα – δείγματα. Κυρίως χρησιμοποιούνται όταν ένα καινούριο προϊόν πρωτομπαίνει στην αγορά.

Δώρα προώθησης πωλήσεων. Συνοδεύουν την αγορά ενός προϊόντος.

Δώρα προσωπικού. Κυρίως σε περιπτώσεις πολύχρονης και ευδόκιμης υπηρεσίας.

Είδη επιχειρηματικών δώρων:

Δώρα χρήσιμα

Δώρα πρωτότυπα. Βασίζονται περισσότερο στην ιδέα παρά στη χρησιμότητά τους.

Δώρα εντυπώσεων. Κυρίως κατά τη στιγμή της παραλαβής.

Δώρα προσωποποιημένα. Αυτά που φέρουν το όνομα του αποδέκτη.

Δώρα προσωπικά. Που προορίζονται για προσωπική χρήση.

Δώρα παραδοσιακά. Ημερολόγιο, τασάκια, μπρελόκ, αναπτήρες, είδη γραφείου, στυλό, κλπ.

Δώρα «ξεχασμένα». Τα βιβλία και η μουσική. Μπορούν να προμηθευτούν από την αγορά και να ετοιμαστούν ειδικά για την περίπτωση.

Γενικές συμβουλές

Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στην πρωτοτυπία, τη συσκευασία, την συνάφεια με το είδος των προϊόντων ή υπηρεσιών της εταιρίας, το τύπωμα της φίρμας πάνω στο δώρο που πρέπει να είναι διακριτικό, την προσωποποίηση.

Ο κατάλογος των αποδεκτών πρέπει να καταρτίζεται έγκαιρα και να παραγγέλλεται τουλάχιστον ένα 20% από τον αριθμό που χρειάζεται.

Τα δώρα πρέπει να διανέμονται έγκαιρα και να συνοδεύονται πάντα από την κάρτα του αποστολέα.

Να αποφεύγονται κατά το δυνατόν οι διακρίσεις.

ΣΥΝΕΔΡΙΑ

Το συνέδριο σαν έννοια αφορά την σύναξη πολλών προσώπων για σύσκεψη επί σοβαρών θεμάτων και το σύνολο αυτών που συσκέπτονται. (<http://www.synedrio.gr>)

Τα συνέδρια χωρίζονται σε :

Ανάλογα με την χρονική τους έκταση: ημερίδα, διημερίδα κ.λπ.

Ανάλογα με το αντικείμενο το οποίο πραγματεύονται: υγείας, αισθητικής, ιατρικά κ.λπ.

Ανάλογα με τον τόπο διεξαγωγής και την τόπο καταγωγής αυτών που συμμετέχουν σε: εθνικά ,ευρωπαϊκά κ.λπ.

2.23.ΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

Η διεξαγωγή ενός συνεδρίου προϋποθέτει την ύπαρξη του αντίστοιχου φορέα, ο οποίος αποφασίζει την πραγμάτωσή του.

Οι φορείς διακρίνονται ανάλογα με: (Κραβαρίτης Κώστας 1992)

❖ Την υπόσταση τους

❖ Τον εθνικό ή διεθνή χαρακτήρα τους

❖ Τους στόχους τους

❖ Τον επιχειρησιακό ή μη χαρακτήρα της λειτουργίας του

Η διάρκεια

Η ιδανική διάρκεια της ομιλίας είναι 30-45 λεπτά. Σε καμία περίπτωση όμως δε πρέπει να ξεπερνά τη μια ώρα.

Η αίθουσα

Η συνεδριακή αίθουσα, είτε αποτελεί μόνιμη εγκατάσταση με καθίσματα εντοιχισμένα (πακτωμένα) σε σταθερή διάταξη είτε όχι, θα πρέπει να τηρεί βασικές κατασκευαστικές αρχές και συνίστανται σε: (Κραβαρίτης Κώστας 1992)

1. Σωστή ένταξη της αίθουσας στην υπόλοιπη ξενοδοχειακή εγκατάσταση η οποία θα επιτρέπει:

Το διαχωρισμό της κυκλοφορίας μεταξύ συνέδρων που είναι ένοικοι ξενοδοχείου και μη.

Τη μη δημιουργία πρόσθετων εισόδων – εξόδων για τους συνέδρους που δεν είναι ένοικοι, με προσπέλαση είτε απευθείας από το δρόμο, είτε από κάποιο τμήμα του περιβάλλοντος χώρου (κήπο).

Την απρόσκοπτη κυκλοφορία – μεταφορά από και προς τα επισιτιστικά τμήματα, και τους αποθηκευτικούς χώρους του συνεδριακού εξοπλισμού.

2. Δημιουργία βεστιάριων, τουαλετών και προθαλάμου (για δημιουργία γραφείου υποδοχής ή και εγγραφής των συνέδρων).

3. Δημιουργία χολ εισόδου, που εξυπηρετεί ποικίλους σκοπούς, όπως:

Χώρος συγκέντρωσης και αναμονής

Χώρος σερβιρίσματος καφέ και αναψυκτικών

4. Εύκολη και γρήγορη αποχώρηση από την αίθουσα, με τη δημιουργία των κατάλληλων εισόδων – εξόδων και διαδρόμων.

5. Πρόβλεψη για σύστημα κλιματισμού και ανανέωσης του αέρα του χώρου.

6. Πυροπροστασία υψηλών προδιαγραφών.

7. Κατάλληλη διακόσμηση.

8. Σωστή επιλογή του μόνιμου και κινητού εξοπλισμού και επίπλωσης.

9. Δυνατότητα αυξομείωσης του χώρου και εναλλαγής της χρήσης του.

Για τα ξενοδοχεία που αφορούν πόλεις, οι μόνιμες συνεδριακές αίθουσες, βρίσκονται συνήθως στους υπόγειους χώρους γιατί το κόστος μιας τεράστιας έκτασης είναι μεγάλο και οι υψηλοί όροι δόμησης, που ισχύουν επιβάλλουν συγκεκριμένα κατασκευαστικά πρότυπα. Ένα από αυτά είναι η κατακόρυφη ανάπτυξη με πρόσθετη εκμετάλλευση των υπόγειων χώρων. (<http://www.synedrio.gr/arthra/a032.asp>)

Η συνεδριακή αίθουσα, είτε αποτελεί μόνιμη εγκατάσταση με καθίσματα εντοιχισμένα (πακτωμένα) σε σταθερή διάταξη είτε όχι, θα πρέπει να τηρεί βασικές κατασκευαστικές αρχές και συνίστανται σε: (Κραβαρίτης Κώστας (1992))

1. Σωστή ένταξη της αίθουσας στην υπόλοιπη ξενοδοχειακή εγκατάσταση η οποία θα επιτρέπει:

Το διαχωρισμό της κυκλοφορίας μεταξύ συνέδρων που είναι ένοικοι ξενοδοχείου και μη.

Τη μη δημιουργία πρόσθετων εισόδων – εξόδων για τους συνέδρους που δεν είναι ένοικοι, με προσπέλαση είτε απευθείας από το δρόμο, είτε από κάποιο τμήμα του περιβάλλοντος χώρου (κήπο).

Την απρόσκοπτη κυκλοφορία – μεταφορά από και προς τα επισιτιστικά τμήματα, και τους αποθηκευτικούς χώρους του συνεδριακού εξοπλισμού.

2. Δημιουργία βεστιαρίων, τουαλετών και προθαλάμου (για δημιουργία γραφείου υποδοχής ή και εγγραφής των συνέδρων).

3. Δημιουργία χολ εισόδου, που εξυπηρετεί ποικίλους σκοπούς, όπως:

Χώρος συγκέντρωσης και αναμονής

Χώρος σερβιρίσματος καφέ και αναψυκτικών

4. Εύκολη και γρήγορη αποχώρηση από την αίθουσα, με τη δημιουργία των κατάλληλων εισόδων – εξόδων και διαδρόμων.

5. Πρόβλεψη για σύστημα κλιματισμού και ανανέωσης του αέρα του χώρου.

6. Πυροπροστασία υψηλών προδιαγραφών.

7. Κατάλληλη διακόσμηση.

8. Σωστή επιλογή του μόνιμου και κινητού εξοπλισμού και επίπλωσης.

9. Δυνατότητα αυξομείωσης του χώρου και εναλλαγής της χρήσης του.

2.24.ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: Η ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟΥ ΚΑΙ ΙΣΧΥΡΟΤΕΡΟΥ EVENT ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΜΑΣ

Η ελληνική στρατηγική πολιτική όσον αφορά τον τουρισμό μελετά και έχει εφαρμόσει πρόγραμμα με σκοπό την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου στη χώρα μας. Σήμερα έχουν αναπτυχθεί και είναι πολύ δημοφιλείς οι εναλλακτικών προτάσεων τουρισμού (όπως για παράδειγμα ο Ορειβατικός και ο περιπατητικός τουρισμός, ο Θρησκευτικός τουρισμός, ο Αγροτουρισμός κλπ) συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στην επίλυση του της εποχικότητας καθώς και της αναβάθμισης του τουριστικού μας προϊόντος, μεταξύ άλλων και ο συνεδριακός τουρισμός.

Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί μεγάλο ενδιαφέρον εκ μέρους σημαντικής μερίδας τουριστών για τον συνεδριακό τουρισμό κι αυτό είχε ως αποτέλεσμα ένας μεγάλος αριθμός συνεδριακών κέντρων και αιθουσών για συνέδρια που προσφέρονται από ξενοδοχεία να έχουν κατασκευαστεί σε πολλές χώρες.

Παρά το γεγονός ότι το ποσοστό των διεθνών συνεδρίων που υλοποιούνται σε μεγάλες πόλεις έχει αυξηθεί σημαντικά, όσον αφορά την Ελλάδα και την Αθήνα, ενώ τελευταία έχει αυξηθεί η ζήτησή της ως προορισμός για υλοποίηση διεθνών και Ευρωπαϊκών συνεδρίων συγκριτικά με παλαιότερα, δεν έχει τη θέση που θα έπρεπε (και θα μπορούσε) να έχει παγκόσμια, ως συνεδριακός προορισμός.(
<http://www.synedrio.gr/arthra/a012.asp>)

α. Τα πλεονεκτήματα

Η Αθήνα ως πρωτεύουσα διαθέτει αξιόλογα πλεονεκτήματα κι έτσι αποτελεί πολύ ενδιαφέροντα προορισμό για την πραγματοποίηση συνεδρίων.

Τα σπουδαιότερα από αυτά είναι : α) οι πολύ καλές κλιματολογικές συνθήκες και β) η πληθώρα των αρχαιολογικών χώρων. Ένα άλλο πλεονέκτημα είναι η γεωγραφική θέση της πόλης, που δίνει τη δυνατότητα για συνδυασμό των συνεδρίων με περιηγήσεις και κρουαζιέρες.

Επίσης ένα ακόμη πλεονέκτημα για τη χώρα μας είναι και το γεγονός ότι εντάσσεται στις φθηνότερες πόλεις της Ευρώπης, ενώ άλλοι θετικοί παράγοντες είναι: η Ελληνική φιλοξενία, η ασφάλεια, η αγορά, η νυχτερινή ζωή, το προσωπικό το οποίο ομιλεί πολλές ξένες γλώσσες (σε αντίθεση με άλλες χώρες όπως η Γερμανία, η Ισπανία και η Γαλλία όπου υστερούν σε αυτό το κομμάτι) και οι φημισμένοι Έλληνες Καθηγητές Ιατρικής, καθώς η πλειοψηφία των συνεδρίων παγκόσμια είναι ιατρικά και φαρμακευτικά.

β. Τα μειονεκτήματα

Τα μειονεκτήματα της πόλης μας είναι σημαντικά. Το πρώτο αφορά στην επίγεια και αεροπορική υποδομή που δεν είναι η κατάλληλη, ενώ τα υπόλοιπα αφορούν: στην έλλειψη μεγάλου αριθμού ειδικευμένων στελεχών στην οργάνωση συνεδρίων, στην μόλυνση της ατμόσφαιρας (η οποία ωστόσο δεν αποκόπτει τη διάθεση των τουριστών να ταξιδέψουν στην Ελλάδα για την παρακολούθηση συνεδρίων) όμως σε συνδυασμό με το κυκλοφοριακό δίνουν μια αρνητική εικόνα για την πόλη σε διεθνές επίπεδο.

Ένα ακόμη αρνητικό αποτελούν οι οδηγοί των TAXI, καθώς έχει παρατηρηθεί σε κάποιο ποσοστό ότι συμπεριφορά τους δεν είναι κόσμια και έχει εκδηλωθεί δυσαρέσκεια εκ μέρους πολλών τουριστών.

γ. Οι ευκαιρίες

Η Εταιρεία Τουριστικής & Οικονομικής Ανάπτυξης Αθηνών μέσα από την ανάπτυξη και λειτουργία του Athens Convention Bureau (Άρθρο από τον Επενδυτή, 2012) ακοπεύει στην ενδυνάμωση του τοπικού συνεδριακού κομματιού και ως αποτέλεσμα και την ενίσχυση της ευρύτερης οικονομίας της πόλης.

Το Athens Convention Bureau (το οποίο έχει σχεδόν λίγα χρόνια ύπαρξης) επέτυχε να ενισχύσει σε ικανοποιητικό βαθμό την παρουσία της Αθήνας στη συνεδριακή αγορά, ενώ μέσα από τη λειτουργία του βοηθάει με τις υπηρεσίες που διαθέτει όλες τις ενέργειες διεκδίκησης και προσέλκυσης συνεδρίων, παρέχει έγκυρες και αξιόπιστες

πληροφορίες και προωθεί μέσα από πρόγραμμα προβολής το συνεδριακό προϊόν της πόλης.

Διαθέτοντας δικτυακό τόπο (www.athensconventionbureau.gr) και το περιοδικό ACB mag μέσα από κείμενα και ειδικά άρθρα προβάλλεται η Αθήνα ως συνεδριακός προορισμός στη διεθνή συνεδριακή αγορά ενώ παράλληλα δίδονται και χρήσιμες πληροφορίες οι οποίες αφορούν όλες τις προϋποθέσεις που δημιουργούν το συνεδριακό τουρισμό αλλά και το ευρύτερο τουριστικό προϊόν της πόλης.

Επίσης, το Athens Convention Bureau αποτελεί μέλος της Εθνικής Επιτροπής Συνεδριακού Τουρισμού με σκοπό να βοηθήσει στην ανάπτυξη όσο το δυνατόν ευνοϊκότερων πλαισίων για την επιχειρησιακή οργάνωση και την βελτιστοποίηση των προωθητικών μηχανισμών του Ελληνικού συνεδριακού τουρισμού ενώ ταυτόχρονα έχει δημιουργήσει και μια συνεργασία και επαφή με όλους τους φορείς που το απαρτίζουν σε διάφορες δράσεις προβολής του συνεδριακού προϊόντος.

Ωστόσο, είναι καλό να αναφερθεί πως επιβάλλεται να μην εφησυχαστεί η Ελλάδα μέσα στα επόμενα χρόνια επειδή μέσα από αυτήν την λειτουργία αλλά αντιθέτως να συνεχίσουν να πραγματοποιούνται δράσεις, έργα και συνεργασίες οι οποίες θα ενισχύσουν ακόμη περισσότερο το ελληνικό τουριστικό προϊόν και θα αναπτύξουν περαιτέρω τον Συνεδριακό Τουρισμό, ενώ παράλληλα θα μπορέσει έτσι η χώρα να αντιμετωπίσει πιο δυναμικά τις επιπτώσεις της κρίσης αλλά και να δημιουργήσει πλαίσια για την επιτυχημένη οργάνωση και προώθηση της Ελλάδας ως συνεδριακού προορισμού.

δ. Οι κίνδυνοι

1. Η έλλειψη σταθερότητας στα Βαλκάνια και οι ιδιόμορφες σχέσεις της χώρας μας με την Τουρκία, σε συνδυασμό με το Κυπριακό χαρακτηρίζονται ως αρνητικά στοιχεία τα οποία δημιουργούν ανασφάλεια για το μέλλον.

2. Σήμερα εκτιμάται ότι οι κυριότεροι ανταγωνιστές της Αθήνας από το εξωτερικό είναι η Μαδρίτη και η Βαρκελώνη, η Κωνσταντινούπολη, η Πορτογαλία, η Κύπρος και η Μάλτα, οι οποίες έχουν επιτύχει να αναπτύξουν σε σημαντικό βαθμό τη μορφή Συνεδριακού Τουρισμού. Όλοι οι παραπάνω προορισμοί προσφέρουν πολύ πιο αναβαθμισμένη (συγκρινόμενη με την Αθήνα) συνεδριακή υποδομή, η οποία διαθέτει: μεγάλα συνεδριακά κέντρα, πολυτελή ξενοδοχεία με μεγάλους συνεδριακούς χώρους, τα οποία διοικούνται από διεθνείς αλυσίδες ξενοδοχείων.

3. Παράλληλα μέσα από μελέτες διαφαίνεται ότι οι κυριότεροι ανταγωνιστές της Αθήνας από το εσωτερικό είναι η Ρόδος, η Κρήτη, η Κως, η Κέρκυρα και η Θεσσαλονίκη. Ωστόσο οι Ελληνικοί προορισμοί, εκτός από τα μεγάλα πλεονεκτήματά τους (ιδανικό κλίμα, διεθνή φήμη, deluxe ξενοδοχεία, συνεδριακά κέντρα, κα), θα πρέπει να επιλύσουν το πρόβλημα της έλλειψης απευθείας αεροπορικών πτήσεων με το εξωτερικό, το οποίο σε συνδυασμό με τα προβλήματα της Ο.Α. είναι τροχοπέδη για την διεθνή καταξίωση τους.

2.25.ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ

1)Ονομαστική Εορτή

Οι περισσότεροι Έλληνες φέρουν το όνομα ενός αγίου της Ορθοδοξίας και εορτάζουν μαζί του κάθε χρόνο. Ο εορταζόμενος τους υποδέχεται με γλυκά, μεζεδάκια και καλό κρασί. (<http://www.ξενοδοχεια.gr>) Στην Ελλάδα η ονομαστική εορτή είναι πιο σπουδαία από ότι τα γενέθλια.

2)Αρραβώνες

Στην Ελλάδα τα ζευγάρια πριν παντρευτούν αρραβωνιάζονται. Η τελετή των αρραβώνων τελείται πλέον κυρίως στα νησιά και τα χωριά. Στη πρωτεύουσα συχνά παραλείπεται.

3)Γάμος

Κατά τη διάρκεια της τελετής ο κουμπάρος και η κουμπάρα δίνουν τις βέρες στον παπά και σταυρώνουν τα στέφανα πάνω από τα κεφάλια του ζευγαριού. Όταν ξεκινήσει ο Χορός του Ησαΐα οι προσκεκλημένοι πετάνε ρύζι και κουφέτα στους νεόνυμφους.

4)Βαπτίσις

Η ημέρα της βάπτισης είναι ένα από τα πιο σημαντικά συμβάντα στη ζωή ενός Ορθόδοξου. Λαμβάνει συνήθως χώρα ένα χρόνο μετά τη γέννηση. Πριν τη βάπτιση το βρέφος δεν έχει όνομα.

5)Αποκριές

Το Καρναβάλι (ή Αποκριές) κρατάει τρεις εβδομάδες και τελειώνει τη Καθαρά Δευτέρα. Κατά τη διάρκεια των Αποκριών όλοι μασκαρεύονται και διασκεδάζουν στους δρόμους και στα μπαρ πετώντας σερπαντίνες. Το πιο λαμπρό "Καρναβάλι" της Ελλάδας διεξάγεται στη Πάτρα. Οι Αποκριές στην ουσία είναι ένα παγανιστικό έθιμο άμεσα συνδεδεμένο με τις διονυσιακές εορτές της αρχαιότητας.

6)Καθαρά Δευτέρα

Η Καθαρά Δευτέρα είναι η πρώτη ημέρα της Σαρακοστής. Οι οικογένειες την ημέρα αυτή κάνουν πικνίκ και πετάνε χαρταετούς.

7)Πάσχα Το Πάσχα είναι η σημαντικότερη εορτή της Ορθοδοξίας. Οι γυναίκες βάφουν τα αυγά κόκκινα, οι παππούδες αγοράζουν νέα ρούχα για τα παιδιά και οι νονοί παπούτσια και λαμπάδες. Στην επαρχία τα σπίτια και οι δρόμοι ασβεστώνονται.
(<http://www.ξενοδοχεια.gr>)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

3.0.ΧΩΡΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ EVENTS ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ Χ ΤΟΥ ΝΑΥΠΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΛΕΜΕΣΣΟΥ

3.1.ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΑΜΑΛΙΑ ΝΑΥΠΛΙΟΥ

Εικόνα 1: Πανοραμική άποψη ξενοδοχείου Αμαλία Ναυπλίου



Πηγή: <http://www.amaliahotelnafplio.gr>

"Το ξενοδοχείο Αμαλία, κτισμένο με σεβασμό στην αρχιτεκτονική της πόλης, είναι ένα νεοκλασικό κτίσμα με άπλετους χώρους και μεγάλους κήπους το οποίο ανακαινίστηκε πλήρως το 2008.

Τα 170 πολυτελή και άνετα δωμάτια και η μία σουίτα του είναι κτισμένα σε τρία επίπεδα ανάμεσα σε άνετα σαλόνια και ευρύχωρους διαδρόμους και περιβάλλονται από καταπράσινους κήπους με λουλούδια. Οι χώροι υποδοχής, τα μεγάλα του σαλόνια με τα τζάκια, είναι διακοσμημένα με κομψά έπιπλα και ζεστά χρώματα.

Το ξενοδοχείο διαθέτει χώρους όπως το café δίπλα στη πισίνα, το αίθριο, το μπαρ με τους αναπαυτικούς καναπέδες και το τζάκι, καθώς και την καλοκαιρινή βεράντα. Το εστιατόριο δίπλα στον κήπο προσφέρει όλα τα γεύματα. Γύρω από τη μεγάλη πισίνα οι επισκέπτες μπορούν να απολαύσουν ένα δροσιστικό κοκταίηλ κι ένα ελαφρύ σνακ." (<http://www.amaliahotelnafplio.gr>)

Το ΑΜΑΛΙΑ πρόσφατα βραβεύτηκε με την οικολογική διάκριση GreenKey, από την Ελληνική Εταιρεία Προστασίας της Φύσης, επισφραγίζοντας την συνεχή προσπάθεια του ομίλου για την προστασία του περιβάλλοντος με τη χρήση προϊόντων και τεχνολογιών φιλικών προς αυτό και την εξοικονόμηση ενέργειας.

Το ξενοδοχείο ΑΜΑΛΙΑ διαθέτει 4 (τέσσερις) αίθουσες πολλαπλών χρήσεων με χωρητικότητα 400 ατόμων ιδανικές για εκδηλώσεις, επαγγελματικές συναντήσεις, συνέδρια μεσαίου και μεγάλου μεγέθους

Οι 3 (τρεις) αίθουσες είναι στο ισόγειο και η 4η στο επίπεδο Υποδοχής. Διαθέτουν φυσικό φως, ηχομόνωση, ασύρματη σύνδεση στο διαδίκτυο και οπτικοακουστικό εξοπλισμό τελευταίας τεχνολογίας.

Επιπλέον το ξενοδοχείο Χ διαθέτει μικρότερες αίθουσες που μπορούν να φιλοξενήσουν μέχρι 40 άτομα ενώ ο χώρος γύρω από τη πισίνα που μπορεί να φιλοξενήσει μέχρι 400 άτομα. (<http://www.amaliahotelnafplio.gr>)

Όνομα αίθουσας	Εμβαδόν	Ύψος	Θεατρική διάταξη	Σχολική διάταξη	Διάταξη Π	Δεξίωση	Διάταξη καθιστού δείπνου
Ερμής	-	2,85m	360	200	100	450	380
Προμηθέας	230	2,85m	300	200	80	240	180
Φουαγιέ	50	3,35m	-	-	-	-	-
Περσεφόνη	161	2,86m	160	120	50	170	100
Λυδία	75	3,25m	40	30	25	90	50

3.2. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ LE MERIDIEN LIMASSOL SPA & RESORT ΛΕΜΕΣΟΥ

Εικόνα 2 : Πανοραμική φωτογραφία του ξενοδοχείου Le Meridien Limassol Spa & Resort



Πηγή: <http://www.lemeridienlimassol.com>

Το ξενοδοχείο Le Meridien βρίσκεται έξω από τη Λεμεσό, ακριβώς πάνω σε παραλία 300 m. Είναι 15 km μακριά από το κέντρο της Λεμεσού και τα εμπορικά καταστήματα, τα εστιατόρια και τα bar. Διαθέτει 329 ευρύχωρα δωμάτια, σουίτες και σουίτες καθώς και έναν όμορφο γραφικό κήπο. Επίσης έχει δωμάτια σε5 ορόφους, με τις πιο σύγχρονες παροχές ενώ προσφέρει ένα ευρύ φάσμα επιλογών για δείπνο: οκτώ

εστιατόρια, τα οποία παρέχουν διεθνή και τοπική κουζίνα. Οι επισκέπτες μπορούν επίσης να πάνε στα διαφορετικά bar του ξενοδοχείου καθώς επίσης και στα δύο nightclubs όπου θα απολαύσουν χορό μέχρι τις πρώτες πρωινές ώρες. Το ξενοδοχείο επωφελείται από μία σύγχρονα εξοπλισμένη αίθουσα συνεδριάσεων.

Το ξενοδοχείο Le Meridien Limassol Spa and Resort είναι δικαίως περήφανο για τις προτρεπτικές και ασυναγώνιστες συνεδριακές εγκαταστάσεις του, οι οποίες περιλαμβάνουν μία από τις μεγαλύτερες αίθουσες συνεδρίων του νησιού. Η αίθουσα Ερμής του ξενοδοχείου μπορεί να φιλοξενήσει συνέδρια μέχρι και 1200 αντιπροσώπων, ενώ λειτουργεί ως αίθουσα επίτιμων δεξιώσεων και συνεστιάσεων ή μεταμορφώνεται σε ένα εντυπωσιακό εκθεσιακό χώρο. Η απόλυτα εξοπλισμένη αίθουσα συσκέψεων και συνεδρίων του ξενοδοχείου προσφέρει τη δυνατότητα πραγματοποίησης συνεδρίων, ανταποκρινόμενη με τις εγκαταστάσεις της στις κοινές ανάγκες του επιχειρηματικού κόσμου, με την υψηλού επιπέδου υποδομή της, με άρτιο οπτικό-ακουστικό εξοπλισμό, ένα σύγχρονο επιχειρηματικό κέντρο, καθώς και υπηρεσίες τεχνικής εμπειρογνομosύνης και γραμματειακής υποστήριξης. Επίσης, το ξενοδοχείο διαθέτει τις αίθουσες συνεδριάσεων ..Περσεφόνη και Κλεομένης οι οποίες μπορούν να φιλοξενήσουν από 24 μέχρι και 100 αντιπροσώπους. (<http://www.limeridienlimassol.com/>)

ΠΑΡΟΧΕΣ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ LE MERIDIEN LIMASSOL SPA & RESORT

- 24ωρη Υπηρεσία Υποδοχής
- Room Service
- SPA
- Αθλητικό Κέντρο
- Ασύρματη Πρόσβαση στο Διαδίκτυο (Με Χρέωση)
- Ατμόλουτρο
- Βιβλιοθήκη

- Βόλεϋ
- Γήπεδα Tennis
- Γήπεδο Μπάσκετ
- Γυμναστήριο
- Δωμάτιο Παιχνιδιών
- Ενασχόληση και Ψυχαγωγία Παιδιών
- Ενοικίαση Αυτοκινήτων
- Ενοικίαση Ποδηλάτων
- Εξωτερική Πισίνα - Γλυκό Νερό
- Εξωτερική Πισίνα - Θαλασσινό Νερό
- Εστιατόριο με Μενού A la Carte
- Εστιατόριο με Μπουφέ
- Εστιατόριο(α)
- Εσωτερική Θερμαινόμενη Πισίνα
- Θαλάσσια Αθλήματα
- Καταδυτικές Εγκαταστάσεις
- Καταστήματα
- Καφετέρια
- Κέντρο Θαλασσοθεραπείας
- Κομμωτήριο
- Μασσάζ

- Μίνι Γκολφ
- Μίνι Μάρκετ
- Μίνι Ποδόσφαιρο
- Μπαρ στην Πισίνα
- Μπαρ(ς)
- Μπιλιάρδο
- Παιδική Πισίνα
- Παιδική Χαρά
- Παραδοσιακή Τοπική Βραδιά
- Πινγκ-Πονγκ
- Πρόγραμμα Ψυχαγωγίας
- Σαλόνι Ομορφιάς
- Σάουνα
- Σνακ Μπαρ
- Συνεδριακοί Χώροι
- Τοξοβολία
- Υπηρεσία Ανταλλαγής Συναλλάγματος
- Υπηρεσία Πλυντηρίου
- Υπηρεσία Ταξί
- Υπηρεσίες Διαδικτύου
- Φύλαξη Παιδιών

- Χρηματοκιβώτιο
- Χώρος Στάθμευσης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

4.0. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η Μεθοδολογία της έρευνας αναλύεται μέσα από τρεις βασικές μεθόδους που χρησιμοποιούνται σε μία μελέτη: το θετικισμό, τη φαινομενολογία και την ενεργητική μελέτη. Υπάρχουν ποικίλα μέσα μεθοδολογίας έρευνας. Εδώ θα επικεντρωθούμε στα τρία πιο βασικά, το θετικισμό, τη φαινομενολογία και την ενεργητική μελέτη.

Ο θετικισμός και η φαινομενολογία είναι φιλοσοφικές έννοιες των κοινωνικών επιστημών. Κάθε φιλοσοφική έννοια έχει τις δικές της αρχές και αξίες και στηρίζεται σε διαφορετικές ερευνητικές απόψεις. Φυσικά κάθε ερευνητής ακολουθεί κάποιες από τις φιλοσοφικές αυτές έννοιες. Συχνότερα οι ερευνητές στηρίζονται στην αντίστροφη φιλοσοφία κατά τη διάρκεια της μελέτης τους δηλαδή αντιστρέφουν τα γεγονότα προκειμένου να δούνε τι θα γινόταν στην πραγματικότητα αν τα γεγονότα θα συνέβαιναν διαφορετικά. Ο θετικισμός σαν φιλοσοφία παρουσιάζει πως πραγματικά είναι τα γεγονότα και πώς θα έπρεπε να τα μελετήσουμε στηριζόμενοι σε λογικά επιχειρήματα προκειμένου να φτάσουμε στο επιθυμητό αποτέλεσμα .

Κάποια από τα βασικά συμπεράσματα στα οποία καταλήγουμε χρησιμοποιώντας αυτή τη μέθοδο είναι: 1) Ότι ο ερευνητής πρέπει να λειτουργεί ανεξάρτητα και ανεπηρέαστα προκειμένου να καταλήξει σε σωστά συμπεράσματα. 2) Ο ερευνητής πρέπει να στηρίζεται μόνο σε στοιχεία τα οποία απορρέουν από την ερευνά του και όχι από τα προσωπικά του πιστεύω και τις αξίες που τον χαρακτηρίζουν. 3) Ο ερευνητής πρέπει να δίνει σημασία μόνο στα γεγονότα. Συγχρόνως πρέπει να γνωρίζει τις γνώμες άλλων ερευνητών να έχει γνώση της βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας του θέματος που αναλύει άλλα και της νομοθεσίας που το διέπει αν υπάρχει. Ο ερευνητής εφόσον έχει γνώση όλων των παραπάνω πρέπει να έχει την αφαιρετική ικανότητα να κρατάει από όλα τα στοιχεία που γνωρίζει μόνο αυτά που πραγματικά των ενδιαφέρουν. 4) Ο ερευνητής πρέπει να υποστηρίξει το θέμα του χρησιμοποιώντας λειτουργικά μέσα όπως ερωτηματολόγια έχοντας ένα μεγάλο δείγμα προκειμένου να προχωρήσει σε στατιστική ανάλυση.

Αντίθετα με τον θετικισμό η φαινομενολογική έρευνα παρουσιάζει τον κόσμο να στηρίζεται μόνο σε κοινωνικά θεμέλια και όχι σε αντικειμενικά . Γι αυτό το λόγο ο ερευνητής δεν χρειάζεται να στηριχτεί σε ανάλυση συμπεριφορών και γεγονότων αλλά σε φαινομενικά κριτήρια όπως η εμπειρία . Ο ερευνητής μπορεί να μελετάει

τους γύρω του ακόμα και τον ίδιο του τον εαυτό, όποτε όμως τον “συμφέρει” μπορεί να αφαιρέσει τον εαυτό του από αυτή τη μελέτη.

Από την άλλη στην φαινομενολογική μέθοδο ο ερευνητής πέρα από την επιφάνεια των γεγονότων πρέπει να ερευνήσει και τους δευτερεύοντες παράγοντες στους οποίους στηρίζονται αυτά τα γεγονότα. Πρέπει να ελέγχει το κάθε στοιχείο σαν μια ολοκληρωμένη εικόνα , και να παράγει τις δικές του ιδέες και αντιλήψεις . Σε γενικές γραμμές η φαινομενολογική έρευνα βασίζεται σε γνώμες και αντιλήψεις άλλων πάνω στις οποίες πρέπει να στηρίζεται ο ερευνητής για να διαμορφώσει τις δικές του ιδέες και απόψεις για το θέμα.

Η τρίτη ερευνητική μέθοδος είναι η δραστική έρευνα. Αυτή η μέθοδος δανείζεται πολλά από τις προηγούμενες. Η βασική παράμετρος αυτής της μεθόδου είναι η βάση για την αλλαγή . Η αλλαγή είναι ο βασικός στόχος μιας έρευνας. Το κλασσικό μοντέλο της δραστικής μελέτης στηρίζεται σε πέντε βασικές παραμέτρους: σκοπός και επιλογή, μελέτη, αλλαγή βασισμένη σε στοιχεία - πληροφορίες αλλά και την αίσθηση του ερευνητή, προσωπική άποψη στην έρευνα, γνώσεις.

Σκοπός και επιλογή: Σημαίνει ότι η δραστική έρευνα δεν δέχεται την επιστήμη απόλυτα ανεξάρτητη από τις αξίες και τονίζει τη σημασία της πιθανότητας σε σχέση με την πρόβλεψη. Οι άνθρωποι πρέπει να έχουν ξεκάθαρες αξίες προκειμένου να έχουν ποιο ξεκάθαρες βλέψεις αλλά και να μπορούν να τις επιτύχουν.

Μελέτη: Η δραστική έρευνα είναι ένας συνδυασμός επίλυσης ρεαλιστικών και πρακτικών προβλημάτων . Οπότε η έρευνα βοηθάει στην επίλυση προβληματικών καταστάσεων, χρησιμοποιώντας υπαρκτές θεωρίες και όχι κατασκευασμένες. Η μελέτη επικεντρώνεται στο πρόβλημα αλλά και στην επίλυση του.

Αλλαγή βασισμένη σε στοιχεία - πληροφορίες αλλά και την αίσθηση του ερευνητή: Αυτή η παράμετρος βοηθάει στην περίπτωση που η αλλαγή είναι ο απόλυτος στόχος του ερευνητή . Ο ερευνητής κάνει συστηματική συλλογή στοιχείων μέχρι να επιτύχει το στόχο του.

Προσωπική άποψη στην έρευνα: Η προσωπική άποψη στην έρευνα παίζει ρόλο προκειμένου να βάλει ο ερευνητής την δική του σφραγίδα στην έρευνα.

Γνώσεις: Ο ερευνητής προτού αρχίσει την ερευνά του πρέπει να αυξήσει τις γνώσεις του προκειμένου να επιτύχει τον στόχο του δηλαδή να επιλύσει τα προβλήματα του οργανισμού που αναλύει.

Ο μελετητής πρέπει να επικεντρωθεί στην δραστική έρευνα συμπεριλαμβάνοντας και άλλους ανθρώπους σε αυτήν και στη διαδικασία αλλαγής να συμπεριλάβει όλα τα

τιμήματα του οργανισμού. Πρέπει να λάβει υπόψη του τους ανθρώπινους παράγοντες που επηρεάζουν την κατάσταση χρησιμοποιώντας τεστ, συνεντεύξεις, ερωτηματολόγια.

4.1. ΠΟΣΟΤΙΚΗ

Η ποσοτική έρευνα είναι αυτή που χρησιμοποιούνται στατιστικά μοντέλα για να αναλυθούν τα αποτελέσματα της. Η ποσοτική έρευνα γίνεται κυρίως με το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο είναι ένα ειδικό έντυπο που περιλαμβάνει συνήθως τυποποιημένες ερωτήσεις για τη συλλογή συγκεκριμένων στοιχείων. Αποτελεί την πιο δημοφιλή μέθοδο συλλογής πρωτόγεννων στοιχείων. Βέβαια, η χρήση του ερωτηματολογίου είναι συνυφασμένη με τη διενέργεια δημοσκοπήσεων. Εν τούτοις, ερωτηματολόγια χρησιμοποιούνται και σε πειραματικές μελέτες, αλλά και έρευνες. Η σύνταξη του ερωτηματολογίου είναι ένας από του σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα των στοιχείων που θα συλλέγουν. Υπάρχει συγκεκριμένη διαδικασία που περιγράφεται παρακάτω για να πάρει το ερωτηματολόγιο την τελική του μορφή. Αυτή έχει 7 στάδια τα οποία είναι (Mc Daniel, C & Gates,R. 1995):

1. Προκαταρκτικές αποφάσεις. Ο ερευνητής πρέπει να καθορίσει
 - Τι είδους πληροφορίες είναι αναγκαίο να συλλέγουν
 - Από ποιους θα συλλέγουν
 - Με ποια μέθοδο θα συλλέγουν οι πληροφορίες
2. Αποφάσεις για το περιεχόμενο των ερωτήσεων. Αυτές αφορούν περισσότερο στις πληροφορίες που θα συλλέγουν, παρά στη μορφή και στο ύφος της κάθε ερώτησης χωριστά. Σε αυτό εδώ το στάδιο πρέπει να εξετάσουμε αν μια ερώτηση είναι αναγκαία και μετά αν η ερώτηση είναι ικανοποιητική – επαρκής, ώστε να μας δώσει τις απαιτούμενες πληροφορίες
3. Αποφάσεις για την διατύπωση των ερωτήσεων. Το στάδιο αυτό αφορά στη φρασεολογία και το λεξιλόγιο που θα χρησιμοποιηθούν για να διατυπωθεί η κάθε ερώτηση.
4. Αποφάσεις για το τύπο των ερωτήσεων. Στο στάδιο αυτό ο ερευνητής πρέπει να αποφασίσει για το τύπο των ερωτήσεων. Υπάρχουν τρεις τύποι ερωτήσεων.
 - Ανοιχτές, είναι αυτές που δίνουν την δυνατότητα και την ελευθέρια στον ερωτώμενο να απαντήσει στην ερώτηση όπως αυτός νομίζει, χρησιμοποιώντας τις δικές του λέξεις

- Ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, αυτές παρέχουν την δυνατότητα στον ερωτώμενο να επιλέξει μεταξύ πολλών προεπιλογών απαντήσεων. Σε ορισμένες περιπτώσεις η απάντηση θα είναι μόνο μια, ενώ σε άλλες, μπορεί να δοθούν περισσότερες από μια απαντήσεις.
 - Οι διχοτομικές ερωτήσεις επιτρέπουν στον ερωτώμενο να επιλέξει μόνο μια από τις δυο δυνατές απαντήσεις.
5. Αποφάσεις για τη σειρά των ερωτήσεων. Οι ερωτήσεις πρέπει να έχουν μια λογική σειρά. *συνήθως αρχίζουν με κάποιες ερωτήσεις γενικού περιεχομένου και για να γνωρίζει ο ερευνητής κάποια δημογραφικά χαρακτηριστικά και στην συνέχεια πάει στις γενικές ερωτήσεις και από εκεί σε κάποιες πιο ειδικές.*
6. Αποφάσεις για τη διάταξη και εμφάνιση του ερωτηματολογίου. Ένα ερωτηματολόγιο πρέπει να έχει μια επαγγελματική εμφάνιση, έτσι ο ερευνητής πρέπει να προσέξει την στοίχιση των ερωτήσεων τις γραμματοσειρές κ.τ.λ.
7. Αποφάσεις για το προέλεγχο και την αναθεώρηση του ερωτηματολογίου. σκοπός είναι να γίνει ένας προέλεγχος έτσι ώστε να διορθωθούν τυχόν λάθη ή ατέλειες. συνήθως δίνεται ένα μικρό δείγμα στην αγορά ώστε να δουν τις αντιδράσεις του κοινού πριν αρχίσει η έρευνα.

4.2. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Η ποιοτική έρευνα αποτελείται από την σε βάθος συνέντευξη, την ομάδα εστίασης ενδιαφέροντος, τις συγκεκαλυμμένες τεχνικές και την παρατήρηση. Η χρήση αυτών παρουσιάζει αλματώδη αύξηση την τελευταία δεκαετία, τόσο στις ΗΠΑ, όσο και στην Ευρώπη.

1. ΣΕ ΒΑΘΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

Σύμφωνα με την μέθοδο αυτή, ο ερευνητής πραγματοποιεί μια «πρόσωπο με πρόσωπο» συνέντευξη με τον ερωτούμενο, η οποία συνήθως διαρκεί 30-45 λεπτά. Ο ερευνητής δεν έχει μια σειρά προκαθορισμένων ερωτήσεων που πρέπει να απαντήσει ο ερωτώμενος, όπως συμβαίνει με τη χρήση του ερωτηματολογίου. Αντίθετα έχει την ευχέρεια να δημιουργήσει ερωτήσεις, να ζητήσει διευκρινίσεις για συγκεκριμένες απαντήσεις και γενικώς να προσπαθήσει να συλλέξει τις καλύτερες, κατά το δυνατόν πληροφορίες. Η σε βάθος συνέντευξη θεωρείται ως η καταλληλότερη τεχνική για τη συλλογή πληροφοριών στις εξής περιπτώσεις (Tull, D. & Hawkins, D. 1987):

- Όταν απαιτείται απόλυτη και πλήρης διευκρίνιση για τις συμπεριφορές,

επιθυμίες, τάσεις, γνώμες διαθέσεις και ανάγκες των καταναλωτών.

- Όταν το προς μελέτη θέμα θεωρείται προσωπικό και «απόρρητο»
- Όταν το προς ερευνά θέμα θεωρείται ευαίσθητο και συναισθηματικό
- Όταν η φύση του θέματος μπορεί να αναγκάσει τους ερωτούμενους να συμφωνήσουν με τη γνώμη των μελών μια ομάδας και να δώσουν κοινωνικά αποδεκτές απαντήσεις
- Όταν απαιτείται λεπτομερείς κατανόηση πολύπλοκο αποφάσεων ή και συμπεριφορών.
- Όταν οι συνεντεύξεις γίνονται με επαγγελματίες για τη φύση της δουλειά τους.

Το μεγάλο πλεονέκτημα είναι η πληθώρας των πληροφοριών που μπορεί να συλλέξει κανείς. Από την άλλη, απαιτούνται ερευνητές που να διαθέτουν τα απαραίτητα προσόντα, αλλά και κάποιες ειδικές δεξιότητες.

2. ΟΜΑΔΑ ΕΣΤΙΑΣΗΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ (FOCUS GROUP)

Στην μέθοδο αυτή ένας μικρός αριθμός ατόμων συνήθως 8 – 12, συγκεντρώνονται σε κάποιο χώρο, για να μιλήσουν για το θέμα, που ενδιαφέρει τον ερευνητή. Ο χώρος αυτός είναι ειδικά διαμορφωμένος με την ύπαρξη μονόδρομου καθρέπτη, για να είναι δυνατή η παρακολούθηση της συζήτησης από τον ερευνητή, καθώς και όλων των απαραίτητων οπτιακουστικών μέσων. Η συζήτηση κατευθύνεται από τον συντονιστή και διαρκεί συνήθως από μια έως τρεις ώρες. Η τεχνική μπορεί να αποδειχθεί χρήσιμη για τις παρακάτω περιπτώσεις

- Για τη γέννηση ιδεών σχετικών με την ανάπτυξη νέων προϊόντων
- Για την αξιολόγηση νέων προϊόντων
- Για την ανάπτυξη της επικοινωνιακής και διαφημιστής στρατηγικής ενός προϊόντος
- Για το σχεδιασμό ερωτηματολογίου
- Για τη δημιουργία υποθέσεων που μπορούν να ελέγχουν στατιστικά μεταγενέστερα.

Η σύνθεση των συμμετεχόντων γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να αντανakλά τα χαρακτηριστικά της αγοράς στόχο για τη οποία ενδιαφέρεται ο ερευνητής. Οι συμμετέχοντες συνήθως επιλέγονται με τέτοιο τρόπο ώστε η ομάδα που θα προκύψει να είναι σχετικά ομοιογενής για να περιορίζονται όσο το δυνατόν οι αντεγκλήσεις και οι συγκρούσεις. Ο ρόλος του συντονιστή είναι πολύ κρίσιμος για τη συνολική

διαδικασία. Σε γενικές γραμμές, ο συντονιστής, πρέπει να προσπαθεί να κινηθεί σε τρία επίπεδα.

1. Να δημιουργήσει την κατάλληλη άνετη ατμόσφαιρα μεταξύ των συμμετεχόντων, να καθιερώσει τους στόχους της ομάδας και να θεσμοθετήσει τους κανόνες συμπεριφοράς.
2. Να προκαλέσει έντονες συζητήσεις μεταξύ των συμμετεχόντων σε θέματα 'κλειδιά'
3. Να συνοψίσει τις απαντήσεις των συμμετεχόντων και να καθορίσει την έκταση της συμφωνίας τους με τις απαντήσεις αυτές.

3. ΣΥΓΚΕΚΑΛΥΜΜΕΝΕΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ

Οι συγκεκριμένες τεχνικές έχουν τη βάση τους στη θεωρία ότι η περιγραφή αντικειμένων απαιτεί ερμηνεία και η ερμηνεία που δίνεται από τον ερωτώμενο εκφράζει τη στάση του, τις αξίες του και τα πιστεύω του. όσο πιο αφηρημένο είναι το αντικείμενο που πρέπει να περιγράψει τόσο πιο αναγκασμένος είναι να αποκαλύψει τον εσωτερικό του κόσμο ώστε να κάνει την περιγραφή. Οι τεχνικές όπως οι εξής (Dibb, et all, 1994):

- Συσχετισμός λέξεων. Στη μέθοδο αυτή ο ερευνητής παρουσιάζει μια κατάσταση με διάφορες λέξεις και ζητάει από τον ερωτώμενο να πει την πρώτη λέξη που έρχεται στο μυαλό του. Η κατάσταση των λέξεων περιλαμβάνει λέξεις που είναι ουδέτερες, ώστε να μην αποκαλυφθεί ο σκοπός της μελέτης.
- Συμπλήρωση φράσης. Στην τεχνική αυτή, ο ερωτώμενος καλείται να συμπληρώσει μια ημιτελή φράση με τις πρώτες σκέψεις που έρχονται στο μυαλό του. Οι απαντήσεις αυτές καταγράφονται «λέξη προς λέξη» και στη συνέχεια αναλύονται.
- Συμπλήρωση ιστορίας. Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή δίνεται στον ερωτώμενο μιας ημιτελής ιστορίας, την οποία καλείται να συμπληρώσει
- Συμπλήρωση εικόνας. Στη μέθοδο αυτή δίνεται στον ερωτώμενο μια εικόνα που παρουσιάζει ένα ή περισσότερα άτομα σε κάποια κατάσταση. Ένα ή περισσότερα από αυτά τα άτομα φαίνεται να έχει – έχουν εκφέρει μια γνώμη ή να έχει – έχουν πει κάτι., ενώ τα άλλα άτομα φαίνονται να είναι έτοιμα να απαντήσουν ή να σκέφτονται κάτι.. Ο ερωτώμενος πρέπει να συμπληρώσει

αυτές τις απαντήσεις ή σκέψεις. Όπως και στις προηγούμενες τεχνικές, ο ερωτώμενος δίνει απαντήσεις που αντανακλούν το υποσυνείδητο του.

- Έλεγχος θεματικής αντίληψης. Στην τεχνική αυτή δίνεται στον ερωτώμενο μια εικόνα ή σειρά εικόνων που πρέπει να μελετήσει για ένα σύντομο χρονικό διάστημα. Στη συνέχεια καλείται να γράψει μια ιστορία στην οποία να περιγράφει τι νομίζει ότι συμβαίνει ή ότι θα συμβεί στην εικόνα. Ο τρόπος με τον οποίο άπαντα οδηγεί στην ερμηνεία του, καθώς και στη στάση του, για το αντικείμενο της μελέτης.

4. ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ

Αυτή η μέθοδος είναι η παρατήρηση και καταγραφή της συμπεριφοράς δίχως λεκτική επικοινωνία. Οι πληροφορίες που μπορούν να συγκεντρωθούν είναι απεριόριστες. Πρέπει να σχεδιάζεται και να εκτελείται συστηματικά και προγραμματισμένα. Υπάρχουν τρεις λόγοι που κάνουν την παρατήρηση την επιθυμητή μέθοδο συλλογής στοιχείων.

1. Οι καταναλωτές πολλές φορές δεν μπορούν να θυμηθούν συμπεριφορές ή λόγους συμπεριφορών
2. Σε αρκετές περιπτώσεις, όπως για παράδειγμα στην κατανάλωση «αρνητικών» προϊόντων, οι καταναλωτές δεν επιθυμούν να δώσουν απαντήσεις ή έχουν την τάση να αποκρύπτουν τον συνολικό όγκο κατανάλωσης των προϊόντων αυτών.

4.3. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΕΙΓΜΑ

Το δείγμα ορίζεται από τους Mc Daniel, C & Gates,R στο βιβλίο τους «Marketing Research Essentials», ως το αριθμητικό δεδομένο, βάση του οποίου ο ερευνητής επιλέγει με τυχαίο ή όχι τρόπο το μέγεθος των ερωτώμενων το οποίο πρόκειται να έχει η έρευνα την οποία θα διεξάγει. Ουσιαστικά το δείγμα βοηθά τον ερευνητή να βάλει σε συγκεκριμένες ασφαλιστικές δικλίδες την έρευνα του, να έχει μια σαφή εικόνα της γνώμης της ομάδας που επέλεξε να ερευνήσει και σε γενικές γραμμές να μπορεί να αποδείξει αριθμητικά ότι όντως οι ερωτώμενοι είναι ικανοποιητικού αριθμού οπότε και οι απαντήσεις όντως επιβεβαίωσαν και τα ερευνητικά μας ερωτήματα και τις υποθέσεις μας (Mc Daniel, C & Gates,R. 1995)

4.4.ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να μελετηθούν οι διαφορετικές διαδικασίες event που χρησιμοποιούνται στο Ναύπλιο σε ότι αφορά τον τουρισμό και τους τουριστικούς επισκέπτες με σκοπό να εξασφαλίσουν μια ευχάριστη διαμονή για αυτούς στον τουριστικό προορισμό που επέλεξαν.

Θα διεξαχθεί επιπλέον πρωτογενής ποσοτική έρευνα με την μέθοδο ερωτηματολογίων προσπαθώντας να διερευνηθεί ο τρόπος που διοργανώνονται οι εκδηλώσεις και η επιρροή που ασκούν στους καταναλωτές. Η έρευνα αυτή θα διεξαχθεί στο ξενοδοχείο Αμαλία του Ναυπλίου.

4.5. ΔΕΙΓΜΑ / ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ

Σαν δείγμα επιλέξαμε περίπου 50 με 60 άτομα τα οποία προέρχονται από το προσωπικό του ξενοδοχείου Αμαλία Ναυπλίου και προέρχονται από διάφορες βαθμίδες της επιχείρησης (Fondaneche D.,2000). Μέσα από τις απαντήσεις τους θα καταλήξουμε σε ασφαλή συμπεράσματα για τις εκδηλώσεις και την επιρροή που ασκούν στους επισκέπτες.

4.6. ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

Ένας περιορισμός ήταν η πίεση του χρόνου για την επιτυχή διεξαγωγή της έρευνας στο προκαθορισμένο χρονικό πλαίσιο.

Ένας ακόμη περιορισμός ήταν οι ενδεχόμενες αναστολές των συμμετεχόντων ως προς την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων Για τον λόγο αυτό, κατά τη διανομή των ερωτηματολογίων διασαφηνίστηκε στους ερωτώμενους ότι θα τηρηθούν οι αρχές της εμπιστευτικότητας και την ανωνυμίας, εφόσον τα προσωπικά τους στοιχεία θα παραμείνουν απόρρητα. Επίσης θα καταστεί σαφές, ότι η παρούσα έρευνα, θα δημοσιευθεί, χωρίς όμως να χρησιμοποιηθεί το όνομα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Ακόμη οι συμμετέχοντες θα δώσουν την συναίνεσή τους για να πάρουν μέρος στην έρευνα και ανά πάσα στιγμή θα μπορούν να αποχωρήσουν

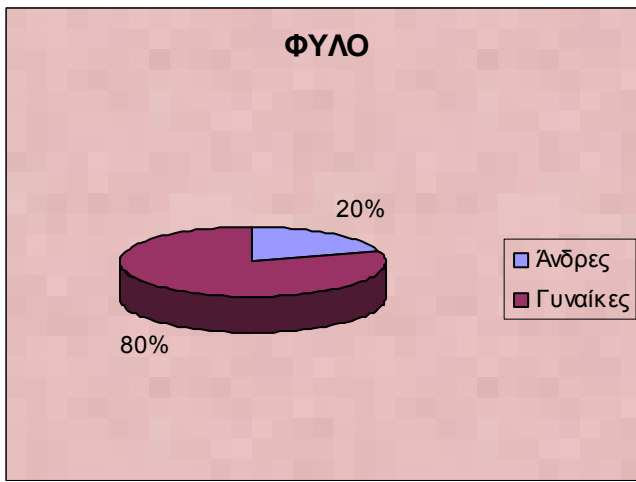
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

5.0.ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ.

1. ΦΥΛΟ

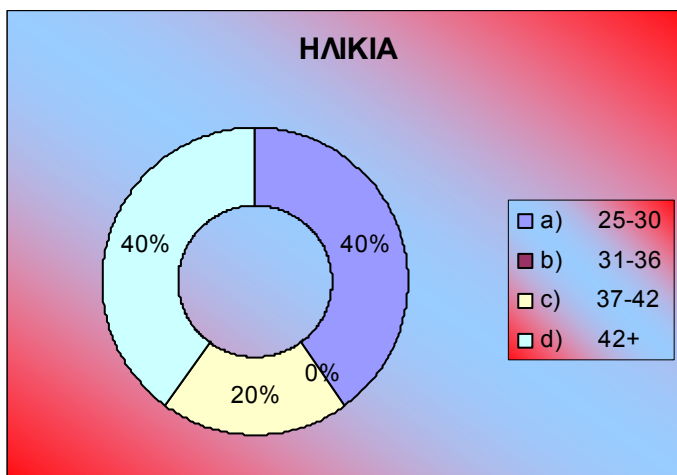
- a) Άνδρες
- b) Γυναίκες



Στο παραπάνω γράφημα παρουσιάζεται ότι το 20% είναι άνδρες και το 80% έχοντας τη πλειοψηφία είναι γυναίκες.

2. ΗΛΙΚΙΑ

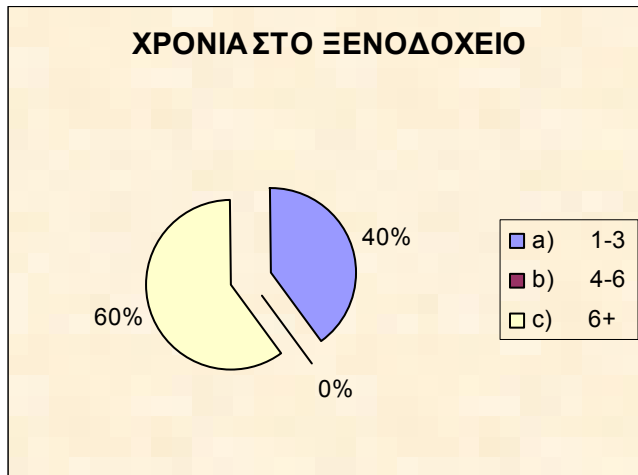
- a) 25-30
- b) 31-36
- c) 37-42
- d) 42+



Αναφορικά με την ηλικία των ερωτηθέντων, ένα 40% είναι μεταξύ 25 με 30 ετών, ένα ποσοστό της τάξης του 20% είναι από 37 μέχρι 42 και το υπόλοιπο 40% είναι από 42 ετών και πάνω

3. ΧΡΟΝΙΑ ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ

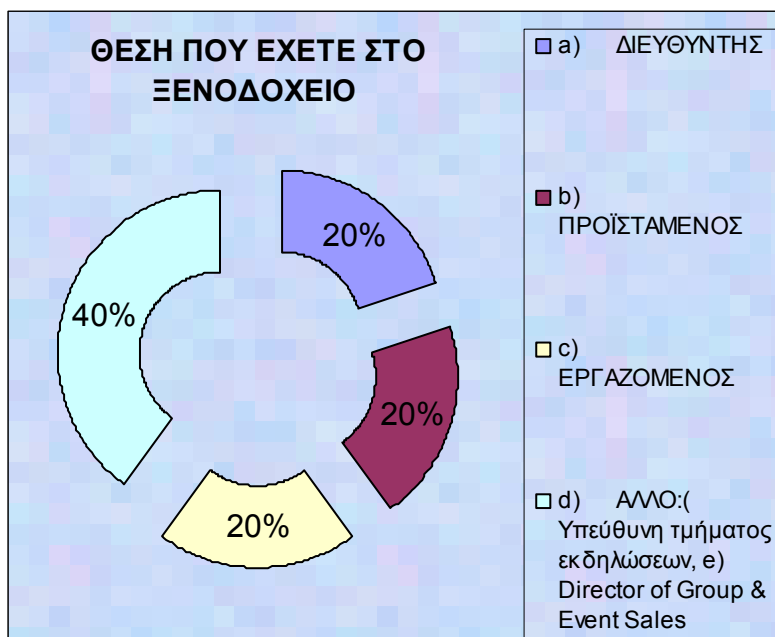
- a) 1-3
- b) 4-6
- c) 6+



Σε ερώτημα για το πόσα χρόνια έχουν στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο, το 40% δήλωσε από 1 μέχρι 3 χρόνια και το 60% με τις περισσότερες απαντήσεις είπε από 6 χρόνια και πάνω. Δεν αναφέρθηκαν άλλες απαντήσεις.

4. ΘΕΣΗ ΠΟΥ ΕΧΕΤΕ ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ

- a) ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ
- b) ΠΡΟΪΣΤΑΜΕΝΟΣ
- c) ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ
- d) ΑΛΛΟ:.....



Αναφορικά με τη θέση που έχουν στο ξενοδοχείο, ένα 20% είπε ότι είναι διευθυντές, το 20% είναι προϊστάμενοι, το 20% εργαζόμενοι και το 40% με τις περισσότερες δοσμένες απαντήσεις ανέφεραν ότι είναι Director of Group & events Sales, αλλά και υπεύθυνοι τμήματος.

ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Ποιες υπηρεσίες παρέχει σήμερα η εταιρία σας;

Διαφημιστικά,

αθλητικό mtk

δημόσιες σχέσεις

direct mtk

παροχή επιχειρηματικής πληροφορίας – προβολής

πολιτική & public affairs επικοινωνία

event mtk

προώθηση πωλήσεων

συμβουλή χορηγίας

συμβουλή επιχειρήσεων

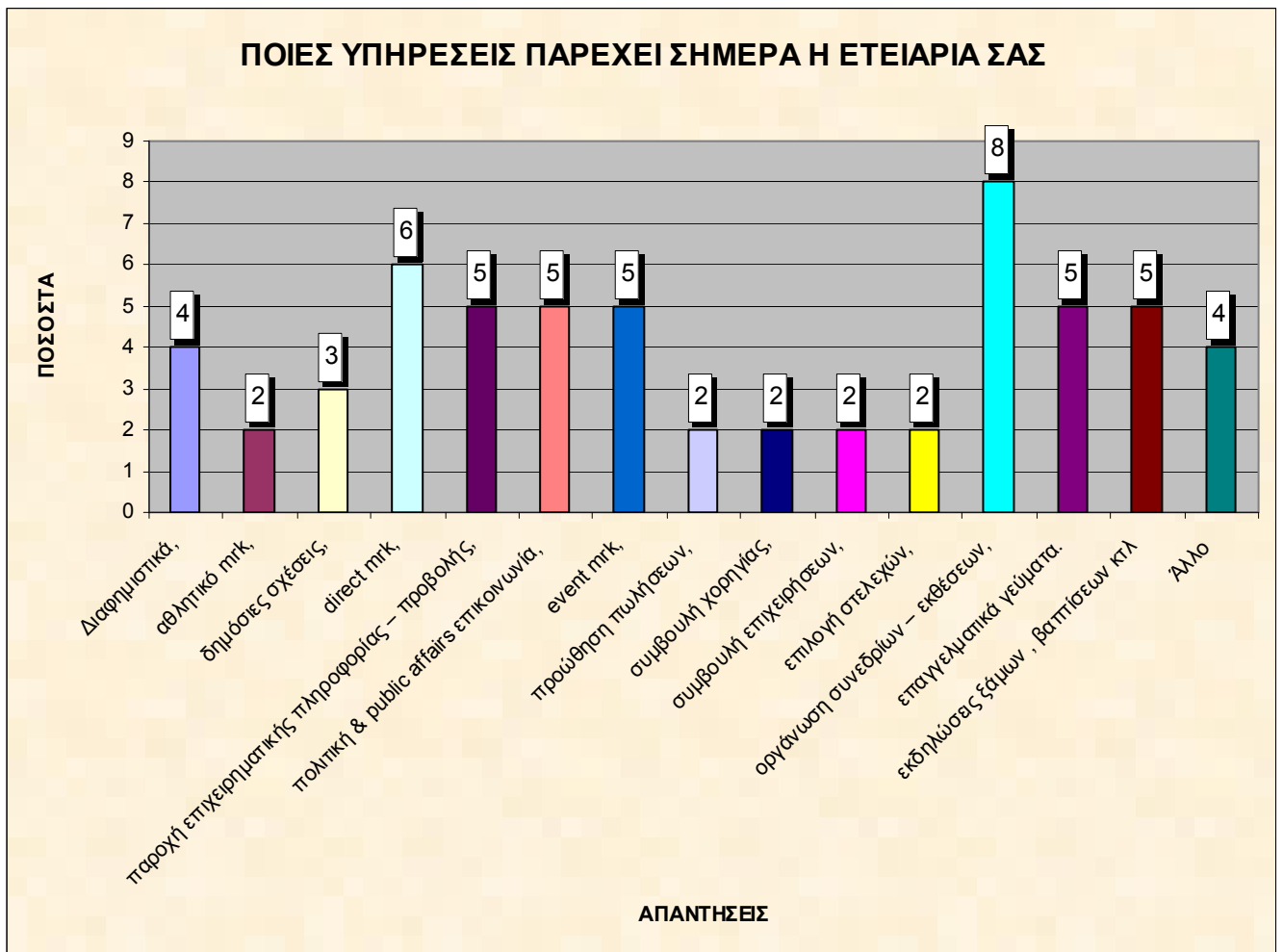
επιλογή στελεχών

οργάνωση συνεδρίων – εκθέσεων

επαγγελματικά γεύματα

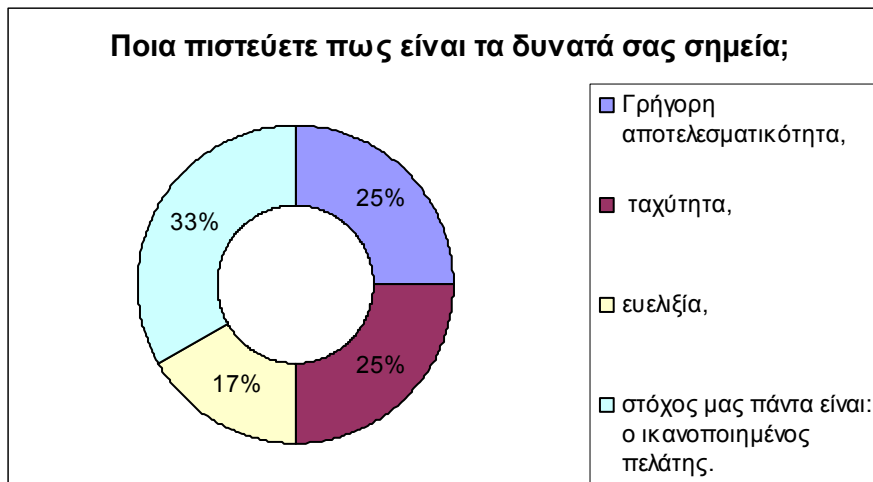
εκδηλώσεις γάμων , βαπτίσεων κτλ

Άλλο



Οι υπηρεσίες που συνατήσαμε στις ερωτώμενες τουριστικές επιχειρήσεις είχαν να κάνουν με : Διαφημιστικά, αθλητικό mtk δημόσιες σχέσεις, direct mtk παροχή επιχειρηματικής πληροφορίας – προβολής πολιτική & public affairs επικοινωνία, event mtk, προώθηση πωλήσεων, συμβουλή χορηγίας, συμβουλή επιχειρήσεων, επιλογή στελεχών, οργάνωση συνεδρίων – εκθέσεων, επαγγελματικά γεύματα, εκδηλώσεις γάμων , βαπτίσεων κτλ, καθώς και άλλου είδους υπηρεσίες όλες σε ισορροπία σχετικά με τα ποσοστά. Περισσότερο αναφέρθηκαν τα συνέδρια.

2. Ποια πιστεύετε ότι είναι τα δυνατά σας σημεία



Τα δυνατά σημεία που αναφέρθηκαν είναι η γρήγορη αποτελεσματικότητα (25%) και η ταχύτητα(25%) σύμφωνα με τα μεγαλύτερα ποσοστά , η ευελξία (17%) και η ικανοποίηση του πελάτη (33%) .

3 Υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός στον τομέα της διοργάνωσης συνεδρίων



Όσον αφορά το αν υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός στο τομέα διοργάνωσης συνεδρίων το 60% με το μεγαλύτερο ποσοστό συμφώνησε πολύ, το 20% επίσης συμφώνησε και το 20% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε κρατώντας ουδετερότητα

4. Ποια στάδια μεσολαβούν για την πραγμάτωση μιας έκθεσης:

Καθορισμός αντικειμένου και στόχου της έκθεσης

Καθορισμός τόπου και χρόνου

Κλείσιμο εκθεσιακού χώρου

Σύνταξη προϋπολογισμού

Προετοιμασία έντυπου και ηλεκτρονικού υλικού

Επαφή-ενημέρωση υποψηφίων εκθετών

Πρόγραμμα προβολής του γεγονότος πριν και μετά τη διοργάνωση

Εγκατάσταση εκθετών

Λειτουργία Γραμματείας στο χώρο

Αποξήλωση της Έκθεσης

Λογιστική διεκπεραίωση εκκρεμοτήτων

Αξιολόγηση της εκδήλωσης-διεξαγωγή συμπερασμάτων



Προκειμένου να γίνει μια έκθεση μεσολαβούν τα αξής στάδια με ακριβώς ισομοιρασμένα ποσοστά. Αυτά, είναι : Καθορισμός αντικειμένου και στόχου της έκθεσης, Καθορισμός τόπου και χρόνου, Κλείσιμο εκθεσιακού χώρου, Σύνταξη προϋπολογισμού, Προετοιμασία έντυπου και ηλεκτρονικού υλικού, Επαφή-ενημέρωση υποψηφίων εκθετών, Πρόγραμμα προβολής του γεγονότος πριν και μετά τη διοργάνωση, Εγκατάσταση εκθετών, Λειτουργία Γραμματείας στο χώρο, Αποξήλωση της Έκθεσης, Λογιστική διεκπεραίωση εκκρεμοτήτων, και αξιολόγηση της εκδήλωσης-διεξαγωγή συμπερασμάτων.

5. Ποια είναι τα πιο σημαντικά στοιχεία για την διοργάνωση ενός επιτυχημένου συνεδρίου;



Το 17% υποστήριξε ότι το σημαντικότερο στοιχείο για τη διοργάνωση ενός επιτυχημένου συνεδρίου είναι ο σωστός σχεδιασμός, το 33% είπε ότι είναι η έγκυρη και έγκαιρη πληροφόρηση, ένα επίσης 33% είπε την άψογη υλοποίηση και ευελιξία κατά τη διάρκεια του συνεδρίου και ένα 17% είπε η κάλυψη αναγκών και απρόβλεπτα προβλήματα που παρουσιάζονται τη τελευταία στιγμή.

6. Προτιμάτε να πραγματοποιείται τουριστικές εκδηλώσεις παντός τύπου εντός του ξενοδοχείου

Συμφωνώ πολύ

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

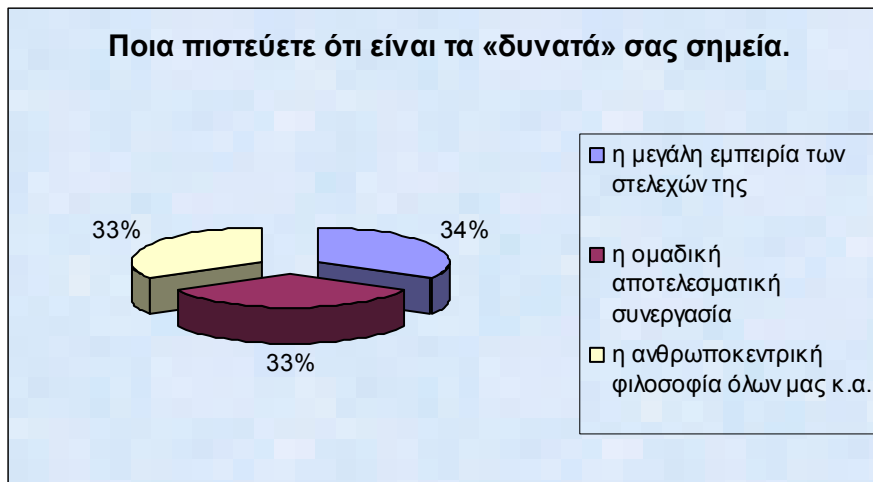
Διαφωνώ

Διαφωνώ πολύ



Όσον αφορά το αν οι συμμετέχοντες στην έρευνα προτιμούν να πραγματοποιούν τουριστικές εκδηλώσεις παντός τύπου εντός του ξενοδοχείου, το 60% με το μεγαλύτερο ποσοστό συμφώνησε πολύ, το 20% επίσης συμφώνησε και το 20% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε κρατώντας ουδετερότητα

7. Ποια πιστεύετε ότι είναι τα «δυνατά» σας σημεία.



8. Προτιμάτε να πραγματοποιείτε εκδηλώσεις σε εξωτερικούς χώρους (γκαλερί, μουσεία, αυτόνομα εκθεσιακά κέντρα, μεγαλύτερα ξενοδοχεία κτλ)

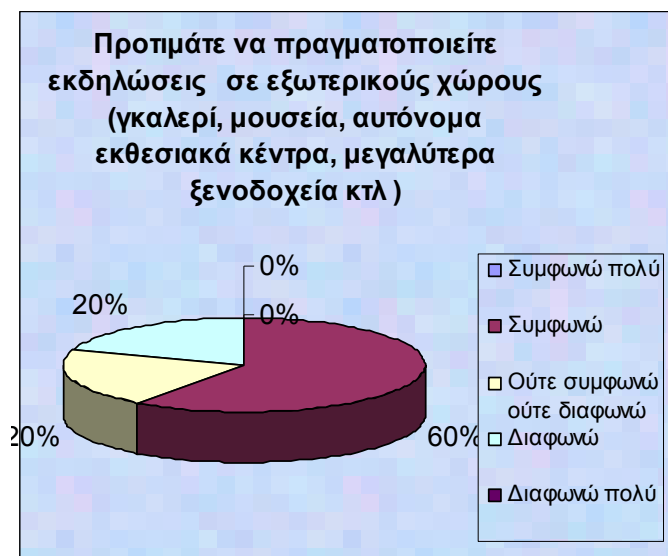
Συμφωνώ πολύ

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ πολύ



Εδώ, το 60% με το μεγαλύτερο ποσοστό συμφώνησε ότι προτιμά να πραγματοποιεί εκδηλώσεις σε εξωτερικούς χώρους (γκαλερί, μουσεία, αυτόνομα εκθεσιακά κέντρα, μεγαλύτερα ξενοδοχεία κτλ), το 20% έμεινε ουδέτερο και ένα 20% διαφώνησε.

9. Τα άτομα που πλαισιώνουν τα τμήματα μάρκετινγκ δημοσίων σχέσεων έχουν εξειδικευμένες γνώσεις

Συμφωνώ πολύ

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ πολύ



Αναφορικά με το αν τα άτομα που πλαισιώνουν τα τμήματα ΜΚΤ δημοσίων σχέσεων έχουν εξειδικευμένες γνώσεις, το 40% συμφώνησε πολύ, το 40% επίσης συμφώνησε και το 20% δεν πήρε συγκεκριμένη θέση.

10. Τα τμήματα εκδηλώσεων έχουν συγκεκριμένη δομή και το κάθε άτομο γνωρίζει καλά τι πρέπει να κάνει

Συμφωνώ πολύ

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ πολύ



Στο παρών ερώτημα τέθηκε το ζήτημα αν τα τμήματα εκδηλώσεων έχουν συγκεκριμένη δομή και το κάθε άτομο γνωρίζει καλά τι πρέπει να κάνει, όπου το 40% συμφώνησε πολύ και το 60% με την πλειοψηφία των απαντήσεων επίσης συμφώνησε.

11.Γίνονται προσπάθειες βελτίωσης ή ανακαίνισης των συνεδριακών και εκθεσιακών χώρων του ξενοδοχείου

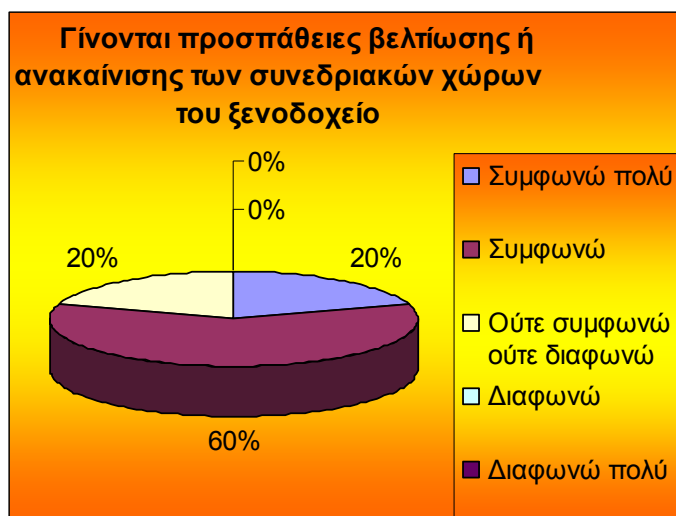
Συμφωνώ πολύ

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ πολύ



Εδώ, το 60% συμφώνησε ότι γίνονται προσπάθειες βελτίωσης ή ανακαίνισης των συνεδριακών χώρων του ξενοδοχείου, το 20% συμφώνησε πολύ και το 20% δεν πήρε θέση.

12.Οι υπάλληλοι ενδιαφέρονται για την καλή εξυπηρέτηση των πελατών αναπτύσσοντας δραστηριότητες αναγνώρισης των αναγκών τους.

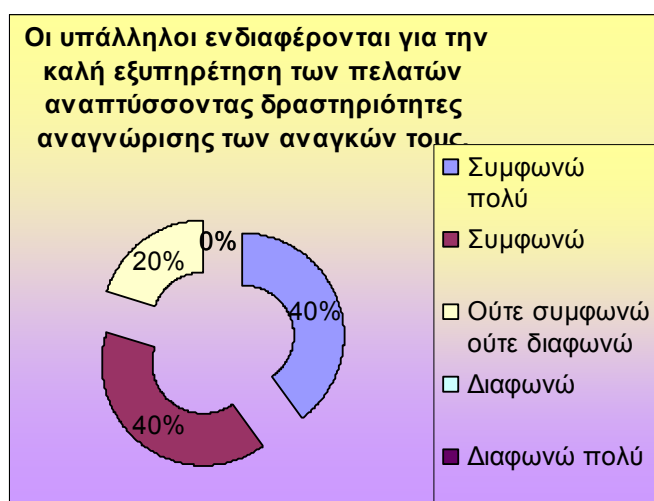
Συμφωνώ πολύ

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ πολύ



Σχετικά με το αν οι υπάλληλοι ενδιαφέρονται για την καλή εξυπηρέτηση των πελατών αναπτύσσοντας δραστηριότητες αναγνώρισης των αναγκών τους , το 40% συμφώνησε πολύ, το 40% επίσης συμφώνησε και το 20% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε.

13.Θεωρείτε ότι η διοργάνωση εκδηλώσεων στο χώρο του τουριστικού μάρκετινγκ αποτελεί έναν από τους πλέον αναπτυσσόμενους και δυναμικούς τομείς για το ελληνικό τουριστικό προϊόν

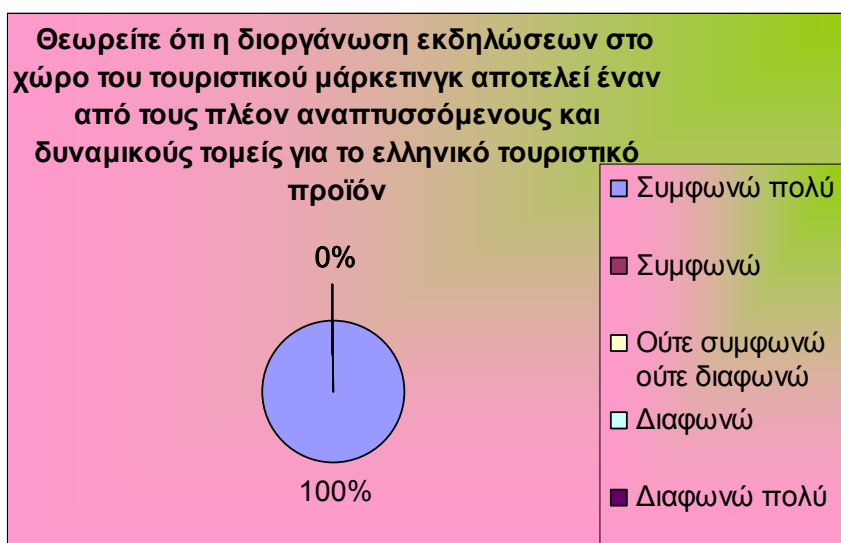
Συμφωνώ πολύ

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ πολύ



Σχετικά με το αν η διοργάνωση εκδηλώσεων στο χώρο του τουριστικού μάρκετινγκ αποτελεί έναν από τους πλέον αναπτυσσόμενους και δυναμικούς τομείς για το ελληνικό τουριστικό προϊόν , όλοι οι ερωτηθέντες με ποσοστό της τάξης του 100% δήλωσαν ότι συμφωνούν πολύ. Δεν αναφέρθηκε άλλη απάντηση.

14.Οι εξειδικευμένοι χώροι οργάνωσης εκδηλώσεων (πχ. συνεδρίων και εκθέσεων) μπορούν να προσφέρουν διευρυμένες δραστηριότητες και υπηρεσίες υψηλού επιπέδου

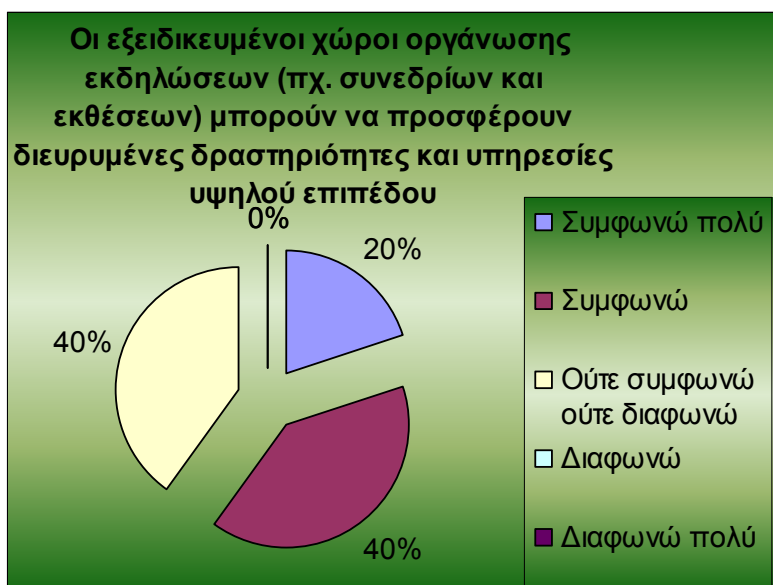
Συμφωνώ πολύ

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ πολύ



Σε ερώτημα για το αν οι εξειδικευμένοι χώροι οργάνωσης εκδηλώσεων (πχ. συνεδρίων και εκθέσεων) μπορούν να προσφέρουν διευρυμένες δραστηριότητες και υπηρεσίες υψηλού επιπέδου, το 20% συμφώνησε πολύ, το 40% επίσης συμφώνησε ενώ το 40% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε.

15.Υπάρχουν κατάλληλες συνθήκες προκειμένου να μην υπάρχουν αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον λόγω των εγκαταστάσεων και υποδομών

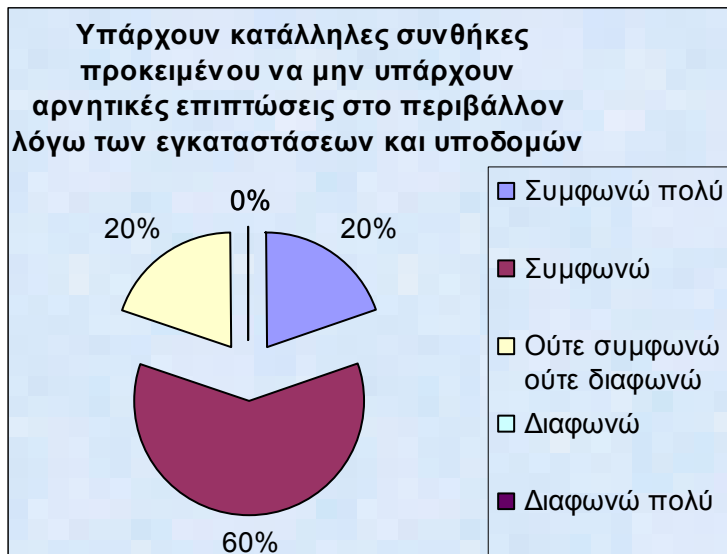
Συμφωνώ πολύ

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ πολύ



Εδώ, τέθηκε το ερώτημα για το αν υπάρχουν κατάλληλες συνθήκες προκειμένου να μην υπάρχουν αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον λόγω των εγκαταστάσεων και υποδομών, όπου το 20% συμφώνησε πολύ, το 60% έχοντας τη πλειοψηφία, επίσης συμφώνησε και το 20% δεν πήρε συγκεκριμένη θέση

16.Θεωρείτε ότι μέσω του τουρισμού εκδηλώσεων υπάρχουν τα κατάλληλα χαρακτηριστικά για να αξιοποιηθεί για την προσέλκυση τουριστών με υψηλό εισοδηματικό επίπεδο

Συμφωνώ πολύ

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ πολύ



Το 40% με τις περισσότερες απαντήσεις συμφώνησε πολύ με το ότι μέσω του τουρισμού εκδηλώσεων υπάρχουν τα κατάλληλα χαρακτηριστικά για να αξιοποιηθεί για την προσέλκυση τουριστών με υψηλό εισοδηματικό επίπεδο, το 20% επίσης συμφώνησε, το 20% έμεινε ουδέτερο χωρίς να πάρει συγκεκριμένη θέση και το 20% διαφώνησε.

17.Θεωρείτε ότι μέσα από τις κατάλληλες συνθήκες το τουριστικό μάρκετινγκ θα έχει στο άμεσο μέλλον πορεία ανάπτυξης;

Συμφωνώ πολύ

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ πολύ



Το 20% συμφώνησε πολύ με το ότι μέσα από τις κατάλληλες συνθήκες το τουριστικό μάρκετινγκ θα έχει στο άμεσο μέλλον πορεία ανάπτυξης, το 60% επίσης συμφώνησε και το 20% διαφώνησε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

6.0. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ -ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Στη παρούσα έρευνα πήραν μέρος άνδρες και γυναίκες με τις γυναίκες να είναι περισσότερες, ηλικίας κυρίως μέχρι και 42 ετών

Βασιζόμενοι κυρίως στην πλειοψηφία των αποτελεσμάτων, οι περισσότεροι συμμετέχοντες, έχουν προϋπηρεσία από 6 χρόνια και πάνω, εργαζόμενοι, Director of Group & events Sales , υπεύθυνοι τμήματος, και λιγότεροι προϊστάμενοι και διευθυντές.

Οι υπηρεσίες που συναντήσαμε στις ερωτώμενες τουριστικές επιχειρήσεις είχαν να κάνουν με : Διαφημιστικά, αθλητικό mtk δημόσιες σχέσεις, direct mtk παροχή επιχειρηματικής πληροφορίας – προβολής πολιτική & public affairs επικοινωνία, event mtk, προώθηση πωλήσεων, συμβουλή χορηγίας, συμβουλή επιχειρήσεων, επιλογή στελεχών, οργάνωση συνεδρίων – εκθέσεων, επαγγελματικά γεύματα, εκδηλώσεις γάμων , βαπτίσεων κτλ, καθώς και άλλου είδους υπηρεσίες όλες σε ισορροπία σχετικά με τα ποσοστά. Κυρίως όμως ο τομέας που δραστηριοποιούνται περισσότερο είναι τα συνέδρια.

Τα δυνατά σημεία που αναφέρθηκαν είναι η γρήγορη αποτελεσματικότητα, η ταχύτητα, η ευελιξία και η ικανοποίηση του πελάτη

Υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός στο τομέα διοργάνωσης συνεδρίων και προκειμένου να γίνει μια έκθεση μεσολαβούν συγκεκριμένα στάδια τα οποία είναι ο καθορισμός αντικειμένου και στόχου της έκθεσης, ο καθορισμός τόπου και χρόνου, το κλείσιμο εκθεσιακού χώρου, η σύνταξη προϋπολογισμού, η προετοιμασία έντυπου και ηλεκτρονικού υλικού, η επαφή-ενημέρωση υποψηφίων εκθετών, το πρόγραμμα προβολής του γεγονότος πριν και μετά τη διοργάνωση, η εγκατάσταση εκθετών, η λειτουργία Γραμματείας στο χώρο, η αποξήλωση της Έκθεσης, Λογιστική διεκπεραίωση εκκρεμοτήτων, και αξιολόγηση της εκδήλωσης-διεξαγωγή συμπερασμάτων.

Το σημαντικότερο στοιχείο για τη διοργάνωση ενός επιτυχημένου συνεδρίου είναι ο σωστός σχεδιασμός, η έγκυρη και έγκαιρη πληροφόρηση, η άψογη υλοποίηση και ευελιξία κατά τη διάρκεια του συνεδρίου και η κάλυψη αναγκών στα απρόβλεπτα προβλήματα που παρουσιάζονται τη τελευταία στιγμή.

Πραγματοποιούνται συνέδρια και γενικότερα εκδηλώσεις παντός τύπου στο εξεταζόμενο ξενοδοχείο, μιας και διαθέτει κατάλληλες αίθουσες για κάτι τέτοιο.

Κάποιοι προτιμούν να πραγματοποιούν συνέδρια και εκθέσεις εντός του ξενοδοχείου, αλλά οι περισσότεροι προτιμούν να τα πραγματοποιούν σε εξωτερικούς χώρους (γκαλερί, μουσεία, αυτόνομα εκθεσιακά κέντρα, μεγαλύτερα ξενοδοχεία κτλ).

Τα άτομα που πλαισιώνουν τα τμήματα των εκδηλώσεων έχουν εξειδικευμένες γνώσεις σε τμήματα με συγκεκριμένη δομή όπου το κάθε άτομο γνωρίζει καλά τι πρέπει να κάνει. γίνονται προσπάθειες βελτίωσης ή ανακαίνισης των χώρων του ξενοδοχείου. Οι υπάλληλοι ενδιαφέρονται για την καλή εξυπηρέτηση των πελατών αναπτύσσοντας δραστηριότητες αναγνώρισης των αναγκών τους. Προέκυψε ότι η διοργάνωση εκδηλώσεων αποτελεί έναν από τους πλέον αναπτυσσόμενους και δυναμικούς τομείς για το χώρο του τουριστικού μάρκετινγκ. Οι εξειδικευμένοι χώροι οργάνωσης συνεδρίων, εκθέσεων και γενικότερων εκδηλώσεων μπορούν να προσφέρουν διευρυμένες δραστηριότητες και υπηρεσίες υψηλού επιπέδου.

Γίνονται προσπάθειες προκειμένου να δημιουργηθούν κατάλληλες συνθήκες προκειμένου να μην υπάρχουν αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον λόγω των εγκαταστάσεων και υποδομών.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Ο τουρισμός δεν είναι υπόθεση μόνο των ξενοδοχείων, των camping, των εστιατορίων, των πρακτορείων αλλά είναι τομέας με πολλαπλασιαστικές επιδράσεις στο σύνολο της οικονομίας μας και η μείωση του επιφέρει πτώση στις πωλήσεις και των άλλων καταναλωτικών αγαθών.

- Πρόταση λοιπόν αποτελεί για όσους ασχολούνται με το κύκλωμα του Τουρισμού, να αυξηθεί η κίνηση στο τουρισμό γενικότερα και ειδικότερα στο τουρισμό εκδηλώσεων , με όλα τα πρόσφορα και σύγχρονα μέσα διαφήμισης, σε όλα τα κέντρα και τις αγορές του εσωτερικού και εξωτερικού.
- Επίσης θα πρέπει να γίνει μεγαλύτερη δραστηριοποίηση στο Marketing που είναι ένας άλλος παράγοντας εξίσου σοβαρός και η έλλειψη του δημιουργεί, ασφαλώς, τεράστια προβλήματα στην προσέλκυση πελατών και στην τουριστική ανάπτυξη.
- Προκειμένου λοιπόν να οδηγηθεί ο τουρισμός σε ανάπτυξη και κυρίως σε τομείς όπως ο εκθεσιακός , ο συνεδριακός, ο πολιτιστικός κτλ, θα μπορούσαμε

επιπλέον να προτείνουμε τη δημιουργία σε επίπεδο ανώτερων και ανώτατων σχολών, κατάλληλα προγράμματα που να οδηγούν στη δημιουργία καλά εκπαιδευμένων και καταρτισμένων αποφοίτων και σε πληθώρα ειδικοτήτων, έτοιμοι να εισέλθουν κατευθείαν στην εργασιακή πραγματικότητα.

- Επίσης σημαντικό είναι να γίνει και σύνδεση των ακαδημαϊκών ιδρυμάτων με τις επιχειρήσεις.
- Σχεδιασμός και υπόδειξη εντύπων, όπου απαιτείται
- Σωστή οργάνωση και επικοινωνία ανάμεσα στα τμήματα των επιχειρήσεων
- Τρόπος παρακολούθησης των απαιτήσεων και υποχρεώσεων.
- Θα πρέπει να γίνεται σωστή αξιολόγηση προσωπικού ή επιλογή νέου εάν απαιτείται και ανάθεση αρμοδιοτήτων
- Άρα, η επιτακτική ανάγκη δεν είναι μόνο η δημιουργία επιπλέον εκπαιδευτικής υποδομής αλλά και αλλαγής της νοοτροπίας των επιχειρηματιών ώστε να αναγνωρίσουν ότι ο δρόμος προς την ποιότητα απαιτεί και τα κατάλληλα άτομα που θα βοηθήσουν στις εξελίξεις προς το σκοπό αυτό

Οι δημόσιοι και ιδιωτικοί φορείς μπορούν να προβούν σε μια ορθολογική διαχείριση του τουρισμού εκδηλώσεων μέσω του οποίου υπάρχουν τα κατάλληλα χαρακτηριστικά για να αξιοποιηθεί η προσέλκυση τουριστών με υψηλό εισοδηματικό επίπεδο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΑΓΓΛΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Anton Shone, 2001, *Successful Event Management*, Β' έκδοση, The Tower Building, New York.
2. D. McQuail (1995). *Εισαγωγή στη Θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας*, 2^η Έκδ. (Μετ.: Σ. Παπαθανασόπουλος). Αθήνα: Καστανιώτης., σελ. 198-199, 412-413.
3. Dibb, Simkin, Pride and Ferrell, 1994 "Marketing, concepts and strategies" Houghton Mifflin
4. Fondaneche D., (2000), *Guide for Statistical Analysis*, England, Prentice Hall Publishing, pp.24-28
5. Klapper, J. T. (1960). *The effects of the mass media*. Glencoe, IL: Free Press.
6. Kotler, P. Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος. EMI – Interbooks
7. Mc Daniel, C & Gates, R (1995) "Marketing Research Essentials", West Publishing Company
8. Schoonmaker, D. (2006) "Experts Say, You'll Know When You Need PR". *Grand Rapids Business Journal*, B2, pp.B7. Full-text [on-line]. EBSCO library [accessed 19th February 2012]
9. Tull, D. & Hawkins, D. (1987) "Marketing research: Measurements and Method", 4th Edition, McMillian Publishing
10. Voight, J. and Melillo, W. (2006) "A peek at your competitor's notes". *Adweek*, 47(36), pp.14-14. Full-text [on-line]. Ebsco library
11. Wardyga, E. (2006) "Event Preperation". *EventDV*, 19(8), pp. 42-42. Full-text [on-line]. Ebsco library
12. White J(1991), *How to Understand and Manage Public Relations*, London, Business Books
13. Wragg D(1992), *Public Relations, Handbook*

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

14. Άρθρο από τον Επενδυτή - "Συνεδριακός Τουρισμός & Ανάπτυξη" 23.04.09.
Τελευταία ημερομηνία ανάκτησης: 2.2.2012
15. Αρναούτογλου Ε, 1997, Δημόσιες Σχέσεις, εκδ. Interbooks, Αθήνα
16. Γιάννα Κική, 2003, Κώδικες Επαγγελματικής δεοντολογίας, εκδόσεις Σάκκουλα Α.Ε., Αθήνα – Θεσσαλονίκη, σελ. 46-47.
17. Ελλάδα ήθη και έθιμα (παραδόσεις): Πληροφορίες για τα ελληνικά ήθη και έθιμα. <http://www.ξενοδοχεια.gr/greece-culture/traditions-greece.htm>
18. Ζομπανάκη Σ(1984), Δημόσιες Σχέσεις, Β΄ Έκδοση, Αθήνα
19. Θαλή Π. Κουτούπη, 2004, Πρακτικός Οδηγός δημοσίων Σχέσεων, Εκδόσεις
20. Κανελλόπουλος Χρήστος, (1990), *Ανάπτυξη εξαγωγών και διεθνών επιχειρήσεων*, Αθήνα, Εκδόσεις Ο.Π.Ε.
21. Κουλή, Μ., 1967, : Εφαρμογή Των Δημοσίων Σχέσεων Στην Ελληνική Πραγματικότητα, Αθήνα
22. Κουρμούσης Γεώργιος, (1995), *Η πρακτική του μάρκετινγκ των εξαγωγών*, Αθήνα, Εκδόσεις Ο.Π.
23. Κουτούπη Θ., 1981, Πρακτικός Οδηγός δημοσίων Σχέσεων, Εκδ. Γαλαίος , Αθήνα
24. Κουτουπή Π. Θαλή(2004), Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων, Σάκουλας
25. Κραβαρίτης Κώστας (1992), Βιβλίο: "Επάγγελμα Τουρισμός / Οργάνωση Συνεδριών Στα Ξενοδοχεία", Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, Σελ. 133-136.
26. Κριτσωτάκης, Ι. (1994), *Εμπορικές Εκθέσεις*. Αθήνα, εκδοτικό οίκος Interbooks.
27. Μαγλιβέρας, Δ. Κ., 1987, Δημόσιες Σχέσεις, Αθήνα: Παπαζήσης
28. Μαγνησάλη Κ(1995), Ο προγραμματισμός στις Δημόσιες Σχέσεις, Interbooks.
29. Νίκος Εξαδάκτυλος, 1995, _ημόσιες Σχέσεις, Β΄ έκδοση, Εκδόσεις ‘Έλλην’,
30. Νίνα Θεοδωρακοπούλου, (2006), Η προσέγγιση ΜΡΚ πρέπει να γίνεται με επίκεντρο τις επιθυμίες του πελάτη, *adbusiness*, τεύχος 487, σελ. 16-18.
31. Παπαμιχαλάς Ν, 1968 Εθνική Βιβλιογραφία Δημοσίων Σχέσεων
32. Παπαμιχαλάκη(1980), Εισαγωγή στις Δημόσιες Σχέσεις, Εξάντας, Αθήνα
33. Κριτσωτάκης, Ι. (1994), Περιοδικό "Συνέδρια – Εκθέσεις", έκδοση ομίλου "ΚΑΛΟΦΩΛΙΑ" και εφημερίδα "ΕΞΠΡΕΣ", τεύχος 40ο Φεβρουάριος 2002

34. Κριτσωτάκης, Ι. (1994), Περιοδικό EXHIBIT, τεύχος 95, σελ.24, Σεπτέμβριος 2005, εκδ. Interbooks.
35. Κριτσωτάκης, Ι. (1994), Περιοδικό EXHIBIT, τεύχος 99, σελ.28, Ιανουάριος 2006 "Εμπορικές Εκθέσεις". Αθήνα, εκδ. Interbooks.
36. Πιπεροπουλος Γ, (2004), *Στρατηγική επικοινωνίας και ; διαπροσωπικών σχέσεων*, εκδ. Σαββάλας
37. Ρέντα Έλενα (1999) " Η τέχνη της εκλεπτυσμένης προσέγγισης του κοινού, με διακριτική πλην όμως σαφή διαφημιστική χροιά" Ανάκτηση από: <http://www.synedrio.gr/arthra/a032.asp>, Μάρτιος 2012
38. Μίχος Αχιλλέας (2012) "Πείτε τα με χαμόγελο" Ανάκτηση από: <http://www.synedrio.gr/organosi/o001.asp>, Μάρτιος 2012
39. Le Méridien Limassol Spa & Resort (2012) Ανάκτηση από: <http://www.lemeridienlimassol.com>, Μάρτιος 2012
40. Amalia Hotel Nauplia (2012) Ανάκτηση από: <http://www.amaliahotelnafplio.gr>, Μάρτιος 2012

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. ΦΥΛΟ

- c) Άνδρες
- d) Γυναίκες

2. ΗΛΙΚΙΑ

- e) 25-30
- f) 31-36
- g) 37-42
- h) 42+

3. ΧΡΟΝΙΑ ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ

- d) 1-3
- e) 4-6
- f) 6+

4. ΘΕΣΗ ΠΟΥ ΕΧΕΤΕ ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ

- e) ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ
- f) ΠΡΟΪΣΤΑΜΕΝΟΣ
- g) ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ
- h) ΑΛΛΟ:.....

ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Ποιες υπηρεσίες παρέχει σήμερα η εταιρία σας;
Διαφημιστικά,

Αθλητικό mrk
Δημόσιες σχέσεις
Direct mrk
Παροχή επιχειρηματικής πληροφορίας – προβολής
Πολιτική & public affairs επικοινωνία
Event mrk
Προώθηση πωλήσεων
Συμβουλή χορηγίας
Συμβουλή επιχειρήσεων
Επιλογή στελεχών
Οργάνωση συνεδρίων – εκθέσεων
Επαγγελματικά γεύματα
Εκδηλώσεις γάμων , βαπτίσεων κτλ
Άλλο

2. Ποια πιστεύετε ότι είναι τα δυνατά σας σημεία

Γρήγορη αποτελεσματικότητα
Η Ταχύτητα
Η ευελιξία
Η ικανοποίηση του πελάτη
Άλλο

3 Υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός στον τομέα της διοργάνωσης συνεδρίων

Συμφωνώ πολύ
Συμφωνώ
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
Διαφωνώ
Διαφωνώ πολύ

4. Ποια στάδια μεσολαβούν για την πραγμάτωση μιας έκθεσης:

Καθορισμός αντικειμένου και στόχου της έκθεσης
Καθορισμός τόπου και χρόνου
Κλείσιμο εκθεσιακού χώρου
Σύνταξη προϋπολογισμού

Προετοιμασία έντυπου και ηλεκτρονικού υλικού
Επαφή-ενημέρωση υποψηφίων εκθετών
Πρόγραμμα προβολής του γεγονότος πριν και μετά τη διοργάνωση
Εγκατάσταση εκθετών
Λειτουργία Γραμματείας στο χώρο
Αποξήλωση της Έκθεσης
Λογιστική διεκπεραίωση εκκρεμοτήτων
Αξιολόγηση της εκδήλωσης-διεξαγωγή συμπερασμάτων

5. Ποια είναι τα πιο σημαντικά στοιχεία για την διοργάνωση ενός επιτυχημένου συνεδρίου;

Ο σωστός σχεδιασμός
Η έγκυρη και έγκαιρη πληροφόρηση
Η άψογη υλοποίηση
Η ευελιξία κατά τη διάρκεια του συνεδρίου
Η κάλυψη αναγκών και απρόβλεπτα προβλήματα που παρουσιάζονται τη τελευταία στιγμή.
Άλλο

6. Προτιμάτε να πραγματοποιείται τουριστικές εκδηλώσεις παντός τύπου εντός του ξενοδοχείου

Συμφωνώ πολύ
Συμφωνώ
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
Διαφωνώ
Διαφωνώ πολύ

7. Ποια πιστεύετε ότι είναι τα «δυνατά» σας σημεία.

Η μεγάλη εμπειρία των στελεχών της
Η ομαδική αποτελεσματική συνεργασία
Η ανθρωποκεντρική φιλοσοφία όλων μας κ.α.

8. Προτιμάτε να πραγματοποιείτε εκδηλώσεις σε εξωτερικούς χώρους (γκαλερί, μουσεία, αυτόνομα εκθεσιακά κέντρα, μεγαλύτερα ξενοδοχεία κτλ)

Συμφωνώ πολύ
Συμφωνώ
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
Διαφωνώ
Διαφωνώ πολύ

9.Τα άτομα που πλαισιώνουν τα τμήματα μάρκετινγκ δημοσίων σχέσεων έχουν εξειδικευμένες γνώσεις

Συμφωνώ πολύ
Συμφωνώ
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
Διαφωνώ
Διαφωνώ πολύ

10.Τα τμήματα εκδηλώσεων έχουν συγκεκριμένη δομή και το κάθε άτομο γνωρίζει καλά τι πρέπει να κάνει

Συμφωνώ πολύ
Συμφωνώ
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
Διαφωνώ
Διαφωνώ πολύ

11.Γίνονται προσπάθειες βελτίωσης ή ανακαίνισης των συνεδριακών και εκθεσιακών χώρων του ξενοδοχείου

Συμφωνώ πολύ
Συμφωνώ
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
Διαφωνώ
Διαφωνώ πολύ

12.Οι υπάλληλοι ενδιαφέρονται για την καλή εξυπηρέτηση των πελατών αναπτύσσοντας δραστηριότητες αναγνώρισης των αναγκών τους.

Συμφωνώ πολύ
Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ πολύ

13.Θεωρείτε ότι η διοργάνωση εκδηλώσεων στο χώρο του τουριστικού μάρκετινγκ αποτελεί έναν από τους πλέον αναπτυσσόμενους και δυναμικούς τομείς για το ελληνικό τουριστικό προϊόν

Συμφωνώ πολύ

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ πολύ

14.Οι εξειδικευμένοι χώροι οργάνωσης εκδηλώσεων (πχ. συνεδρίων και εκθέσεων) μπορούν να προσφέρουν διευρυμένες δραστηριότητες και υπηρεσίες υψηλού επιπέδου

Συμφωνώ πολύ

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ πολύ

15.Υπάρχουν κατάλληλες συνθήκες προκειμένου να μην υπάρχουν αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον λόγω των εγκαταστάσεων και υποδομών

Συμφωνώ πολύ

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ πολύ

16.Θεωρείτε ότι μέσω του τουρισμού εκδηλώσεων υπάρχουν τα κατάλληλα χαρακτηριστικά για να αξιοποιηθεί για την προσέλκυση τουριστών με υψηλό εισοδηματικό επίπεδο

Συμφωνώ πολύ

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ πολύ

**17.Θεωρείτε ότι μέσα από τις κατάλληλες συνθήκες το τουριστικό μάρκετινγκ
θα έχει στο άμεσο μέλλον πορεία ανάπτυξης;**

Συμφωνώ πολύ

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ πολύ