

ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

Σχολή Οικονομίας και Διοίκησης - Τμήμα Διοίκησης Οργανισμών, Μάρκετινγκ & Τουρισμού

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων & Οργανισμών

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η Συμβολή του
Εκθεσιακού
Τουρισμού στην
Τουριστική
Ανάπτυξη

Η περίπτωση της
Θεσσαλονίκης

Φοιτήτρια: Τσόρμπα Χριστίνα

Επιβλέπων καθηγητής: [Ευάγγελος Χρήστου](#)

Θεσσαλονίκη 2019

Αφιέρωση

Το κίνητρο ΟΛΩΝ για μένα, ο γιος μου Σωτήρης-Απόστολος.

Η σταθερή δύναμή πλάι μου όμως απ' όταν θυμάμαι τον εαυτό μου, η μητέρα μου.

Πάντα εκεί, σημείο αναφοράς, πάντα χαμογελαστή, πάντα έτοιμη να πρωοδοτήσει και να στηρίξει με την αστείρευτη ενέργειά και την ουσιαστική αγάπη της, κάθε απόφασή μου. Κι αν η ψυχή μέσα μου έχει αδυναμία στα ελεύθερα ταξίδια του νου, η πραγματικότητα της δύσκολης ζωής μου χρειαζόταν το «βράχο», τις «ρίζες» και το «λιμάνι» της.

Σ' ευχαριστώ μανούλα μου και να θυμάσαι.. Μπορεί η Τύχη να μην ευνόησε τους πόθους μας, χάρισε όμως, τη μία στην άλλη..

Ευχαριστίες

-Μόνο λόγια καρδιάς, για τον εξαιρετικό καθηγητή μου και κοσμήτορα της σχολής Οικονομίας & Διοίκησης του Διεθνούς Πανεπιστημίου Ελλάδος, **Ευάγγελο Χρήστου** για την ιδιαιτέρως τιμητική συνεισφορά του στο μεγάλο μου «τόλμημα». Η παρακίνηση και προτροπή του για την πραγματοποίηση του εγχειρήματος, καθοριστική. Υπήρξε για μένα εμπνευστής, καθοδηγητής, φίλος. Η βοήθεια, η στήριξή του & το αληθινό ενδιαφέρον του αποδίδουν το ουσιαστικό νόημα στην έννοια «δάσκαλος»

-Ευγνωμοσύνη και παντοτινή εκτίμηση, στον καλό μου φίλο **Δημήτρη Καλαμάρα** για την πολύτιμη βοήθειά του. Οι γόνιμες συζητήσεις μας, η ηθική υποστήριξη και οι ρεαλιστικές λύσεις όποτε τις χρειαζόμουν συνετέλεσαν ουσιαστικά στην επιτυχή ολοκλήρωση αυτής της εργασίας.

-Η ηθική αλλά και πραγματική ενίσχυση κάθε προσπάθειας που απαιτεί χρόνο, κόπο και ψυχικά αποθέματα, προϋποθέτει την ενεργή συμμετοχή των δικών μας ανθρώπων. Ευχαριστώ τον **Στέλιο Παπαναστασίου**, τον άντρα μου, για την κατανόησή του

-Ξεχωριστές ευχαριστίες στους εκπροσώπους των Φορέων που ήταν πάντα έτοιμοι να βοηθήσουν:

Ιδιαιτέρως, στον Διευθύνοντα Σύμβουλο της ΔΕΘ, **Κυριάκο Ποζρικίδη**

στην Αντιπεριφερειάρχη Θεσσαλονίκης και πρόεδρο του ΟΤΘ, **Βούλα Πατουλίδου**

-Ευχαριστώ ακόμη για τη βοήθειά του, τον διευθυντή της εταιρίας Interview Δημήτρη Βασιλειάδη

Και βέβαια, όσους συνετέλεσαν στην επιτυχή ολοκλήρωση αυτής της εργασίας και ανάμεσά τους, όλο τον απλό κόσμο που ως επισκέπτες της έκθεσης Philoxenia, δέχτηκαν να μου αφιερώσουν τον πολύτιμο χρόνο τους προκειμένου να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο της έρευνάς μου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	85
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	91
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	96

Κεφάλαιο 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο Εκθεσιακός Τουρισμός αποτελεί μια σύγχρονη τάση που αυξάνει συνεχώς τη δυναμική του, καθιστώντας τον αναπόσπαστο κομμάτι της οικονομικής τουριστικής “πίτας”. Η ανάγκη να αποτιμηθεί η συμβολή του Εκθεσιακού Τουρισμού στην Τουριστική ανάπτυξη αποτελεί μια ανάγκη που πηγάζει από τη διαπίστωση ότι πλέον οι πόλεις που φιλοξενούν εκθέσεις γίνονται κατ’ εξοχήν Εκθεσιακοί Τουριστικοί προορισμοί, διαφοροποιώντας ριζικά το τουριστικό τους προφίλ. Το τουριστικό προϊόν που συνδέεται με τις Εκθέσεις αποτιμάται σήμερα σε δεκάδες δισεκατομμύρια ευρώ παγκοσμίως.

Η περίπτωση της Θεσσαλονίκης είναι χαρακτηριστική. Η πόλη φιλοξενεί τη ΔΕΘ από το 1926 (!) σε χώρους που βρίσκονται ακριβώς δίπλα στο κέντρο της πόλης, κάτι που καθιστά τη ΔΕΘ σημαντικό και παρεμβατικό παράγοντα της ζωής της πόλης. Προσελκύντας μεγάλο αριθμό εκθετών κι επισκεπτών, η Θεσσαλονίκη μέσω της ΔΕΘ είναι εγκατεστημένη για τα καλά στον ελληνικό και το διεθνή Εκθεσιακό χάρτη.

Ειδικά τα τελευταία χρόνια η λογαριθμική αύξηση τόσο του αριθμού των Εκθέσεων στο χώρο της ΔΕΘ, όσο και των εκθετών και των επισκεπτών διαμορφώνει μια κατάσταση που καθιστά τις Εκθέσεις και τον Εκθεσιακό Τουρισμό ως πρωταγωνιστές στην τουριστική αγορά της πόλης, και κατά συνέπεια και στην οικονομική αλλά και κοινωνική της ζωή.

Η αλληλεπίδραση μεταξύ του Εκθεσιακού Τουρισμού και της πραγματικής Οικονομίας της πόλης-Θεσσαλονίκης είναι προφανής. Πέρα λοιπόν από τις εμπορικές επιπτώσεις για τους συμμετέχοντες, οι Εκθέσεις έχουν σημαντικές επιπτώσεις και για την ίδια την πόλη και στη βιώσιμη ανάπτυξή της.

Η παρούσα έρευνα διερευνά πώς επηρεάζουν συγκεκριμένες παράμετροι τη συμμετοχή εκθετών και επισκεπτών σε Εκθέσεις και πώς αυτοί αξιολογούν τις παραμέτρους αυτές ώστε να διαμορφώσουν προτάσεις βελτίωσης. Πρόκειται αφενός για μια ποιοτική έρευνα σε συγκεκριμένο δείγμα και αφετέρου για μια σειρά συνεντεύξεων που πραγματεύονται ακριβώς τα ίδια θέματα.

Με βάση το σχολιασμό των αποτελεσμάτων της έρευνας, αποτυπώνονται προτάσεις που αποσκοπούν στη βελτίωση των συνθηκών που διέπουν τον Εκθεσιακό Τουρισμό της πόλης της

Θεσσαλονίκης.

Κεφάλαιο 2. ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Ορισμός του εκθεσιακού τουρισμού και της έκθεσης

Οι πρώτες εκθέσεις έκαναν την εμφάνισή τους στην Ευρώπη κατά την εποχή του Μεσαίωνα, έχοντας τη μορφή της ανοικτής αγοράς. Στην Ελλάδα οι εκθέσεις εμφανίστηκαν πριν από περίπου επτά δεκαετίες στη Θεσσαλονίκη, πιο συγκεκριμένα το 1926, με τη μορφή της εμποροπανηγυρίς (Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου, 2007). Σε αναπτυσσόμενες χώρες (π.χ. στην Αφρική), αρχικά η ζήτηση για εκθεσιακό τουρισμό βασίστηκε σε εγχώριο επίπεδο, αλλά μετά τη μετάβαση σε δημοκρατικό καθεστώς δημιουργήθηκαν νέες ευκαιρίες για την προσέλκυση διεθνών εκθέσεων (Rogerson, 2005). Πλέον, διοργανώνεται ένας πολύ μεγάλος αριθμός εκθέσεων κάθε χρόνο σε διεθνές επίπεδο, όπως μπορεί κανείς να συμπεράνει από τον κατάλογο εκθέσεων που παρατίθεται στην ιστοσελίδα *Tourist Guide of Greece-World Tourism Exhibitions*¹.

Ο εκθεσιακός τουρισμός είναι «ο τουρισμός που έχει σχέση με την επίσκεψη σε διάφορες εμπορικές εκθέσεις ατόμων που έχουν άμεσο ή έμμεσο ενδιαφέρον. Προσελκύουν δύο βασικές κατηγορίες τουριστών: τους εμπόρους που έρχονται να εκθέσουν τα προϊόντα τους και τους επισκέπτες που έρχονται από διάφορες περιοχές της χώρας ή από άλλες χώρες για να δουν, να ενημερωθούν και να κλείσουν συμφωνίες ή να κάνουν αγορές» (Σιταράς & Τζένος, 2007, σελ. 52). Στον εκθεσιακό τουρισμό «υπάρχουν κάθε είδους εκθέσεις, που συνήθως οργανώνονται σε μεγάλα αστικά κέντρα, ώστε οι επισκέπτες τους να μπορούν να συνδυάσουν την επαγγελματική τους ενημέρωση με κάποια μορφή τουρισμού, όπως για παράδειγμα τουρισμό πόλης, μορφωτικό τουρισμό κλπ» (Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης, 2004, σελ. 37).

Σύμφωνα με την Lau (2013), οι εκθέσεις είναι δραστηριότητες που οργανώνονται για την προβολή νέων προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών σε άτομα που ενδιαφέρονται για αυτά, όπως πιθανούς πελάτες ή αγοραστές. Ο εκθέτης της εταιρείας που παρουσιάζει τα νέα προϊόντα της, νοικιάζει συνήθως μια περιοχή από τον διοργανωτή και δημιουργεί ένα περίπτερο για να συναντηθεί με δυνητικούς αγοραστές. Οι αγοραστές ή το κοινό χρειάζονται πρόσκληση ή εισιτήριο για να επιτραπεί η είσοδός τους στην έκθεση.

Οι Karpona et al. (2016) ορίζουν την έκθεση ως επιχειρηματική δραστηριότητα στην παροχή εκθεσιακών υπηρεσιών με στόχο την προώθηση της δημιουργίας και ανάπτυξης σχέσεων εμπορικής και οικονομικής, επιστημονικής και τεχνικής συνεργασίας στον τομέα των επενδύσεων. Οι εκθέσεις συνδέονται με μία επαγγελματική εκδήλωση που έχει από καιρό ανακοινωθεί, πραγματοποιείται από και / ή για επαγγελματίες με αμοιβή, καταγράφονται στο εθνικό και διεθνές ημερολόγιο των επιχειρηματικών εκδηλώσεων που διαφημίζονται ευρέως, επιτρέπουν τη σύναψη συμφωνιών και συναλλαγών, καθώς και τη διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών.

¹ <http://www.world-tourism-exhibitions.com/>

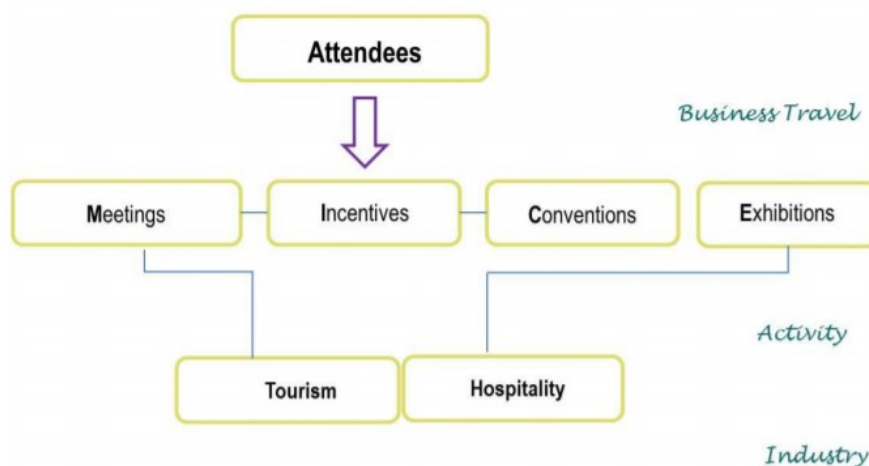
Οι κύριοι στόχοι των εκθέσεων είναι να παράγουν πωλήσεις, να προωθούν νέα προϊόντα, να διατηρούν ή να δημιουργούν επαφές στον κλάδο και να λειτουργούν ως χώροι που διευκολύνουν την ανταλλαγή ιδεών και πληροφοριών μεταξύ εκθετών, εμπειρογνομόνων και επισκεπτών (Lukrecija & Nemanja, 2010; Rittichainuwat & Mair, 2012). Έτσι, από τη σκοπιά των εκθετών στις εμπορικές / καταναλωτικές εκθέσεις, αυτά τα γεγονότα αποτελούν βασικό στοιχείο του συνδυασμού επικοινωνίας και μάρκετινγκ. Οι εκθέσεις είναι γενικά αναγνωρισμένες ως ένας οικονομικά αποδοτικός τρόπος επικοινωνίας μεταξύ αγοραστών και προμηθευτών. Χωρίς αυτή τη σημαντική μορφή αμφίδρομης επικοινωνίας μειώνεται η αποτελεσματικότητα του εμπορίου. Ως διαφημιστικό μέσο, οι εκθέσεις διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο στην εμπορία αγαθών και υπηρεσιών. Με αυτόν τον τρόπο, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την τόνωση του εγχώριου εμπορίου και την προώθηση των εξαγωγών (Lukrecija & Nemanja, 2010).

Μαζί με το on-line μάρκετινγκ, τις δημόσιες σχέσεις και το ταχυδρομείο, οι εκθέσεις αποτελούν ένα αποτελεσματικό εργαλείο πωλήσεων που προσφέρει στους εκθέτες την ευκαιρία να καθορίσουν την εικόνα της επωνυμίας τους, να αντιμετωπίσουν τις ανάγκες των πιθανών αγοραστών, να παρακολουθήσουν τους ανταγωνιστές τους και να πραγματοποιήσουν άμεσες πωλήσεις. Συνολικά, οι εκθέσεις είναι αποτελεσματικά κανάλια διανομής, προβολής και προώθησης, επιτρέποντας στους εκθέτες και επισκέπτες να αλληλεπιδρούν μέσω δραστηριοτήτων και επίσης να ενισχύουν τη δημόσια εικόνα της τοπικής κοινότητας (Kozak, 2006; Pearce, 2007). Επιπλέον, η παρακολούθηση μιας έκθεσης επιτρέπει στον επισκέπτη να λαμβάνει πληροφορίες από πολλούς πωλητές ταυτόχρονα. Οι εκθέσεις παρέχουν στους επισκέπτες την ευκαιρία να εξετάσουν τα προϊόντα, να δουν πώς λειτουργούν, να αναζητήσουν κάτι διαφορετικό και να απολαύσουν τη διασκέδαση στις εκθέσεις, καθώς και να δουν τις τελευταίες καινοτομίες και να παρακολουθήσουν τις τάσεις της αγοράς, συχνά πολύ πριν από την δημόσια ανακοίνωσή τους (Kozak, 2005; Pearce, 2007).

Έτσι, η συμμετοχή σε μια έκθεση επιτρέπει στους επισκέπτες να συλλέγουν πληροφορίες για νέα προϊόντα (Rosson & Serinhaus, 1995), να μειώνεται η γνωστική τους δυσαρέσκεια μετά από μια αγορά (Godar & O'Connor, 2001). και να συλλέγονται πληροφορίες για μελλοντικές αγορές (Munuera & Ruiz, 1999). Επιπλέον, οι εκθέσεις προσφέρουν ένα προσωπικό στοιχείο: το μάρκετινγκ πρόσωπο με πρόσωπο (στο οποίο οι αγοραστές και οι καταναλωτές μπορούν να μιλούν πρόσωπο με πρόσωπο με τους πωλητές) και το βιωματικό μάρκετινγκ (όπου οι πελάτες μπορούν να εμπλέκουν όλες τις αισθήσεις τους, καθώς και να μιλήσουν και να ακούσουν τους εκθέτες για να καθορίσουν πώς ένα προϊόν μπορεί να ταιριάζει με τις ανάγκες τους) (McAllan et al., 2008).

Σημαντικό είναι να αναφερθεί πως ο εκθεσιακός τουρισμός είναι μέρος του τουρισμού MICE, όπως αναφέρεται στη βιβλιογραφία (Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου, 2007; Kumar, 2013; Lau, 2013; Karpona et al., 2016) και απεικονίζεται στο πιο κάτω σχήμα. Το ακρωνύμιο MICE αντιστοιχεί σε Συναντήσεις (Meetings), Κίνητρα (Incentives), Συνέδρια (Conferences) και Εκθέσεις (Exhibitions), που αποτελούν σημαντικό τμήμα των τουριστικών επιχειρήσεων με αξιοσημείωτη ανταγωνιστική ανάπτυξη. Η αγορά MICE εκτιμάται σε 280 δισεκατομμύρια δολάρια παγκοσμίως και αυξάνεται σε περίπου 10-15% ετησίως, ως μέρος του επιχειρηματικού τουρισμού που αξίζει τα 672,5 δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως (Kumar, 2013).

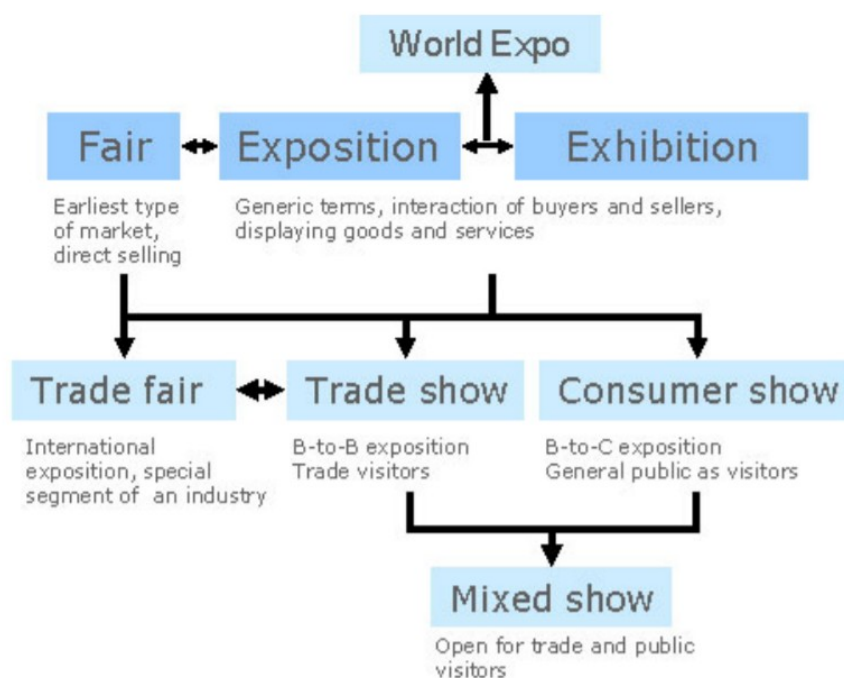
Σχήμα 1. Φύση του τουρισμού MICE



Πηγή: Lau, 2013, σελ. 1

Οι εκθέσεις μπορεί να είναι γενικές ή ομαδικές και συνήθως πραγματοποιούνται σε περιόδους εκτός της τουριστικής αιχμής. Αυτό συμβάλλει στη μείωση του προβλήματος της εποχικότητας, το οποίο χαρακτηρίζει πολλές τουριστικές περιοχές σε διεθνές επίπεδο (Σιταράς & Τζένος, 2007). Ανάλογα με το μέγεθος και τον τύπο, οι εκθέσεις θα μπορούσαν να ταξινομηθούν στις ακόλουθες κατηγορίες (Yuksel & Voola, 2010; Lukrecija & Nemanja, 2010; Lau, 2013): α) σε εκθέσεις για το κοινό (από την επιχείρηση προς τον καταναλωτή (B2C), που με τη σειρά τους διακρίνονται σε show, σε fairs και σε expos, β) σε εκθέσεις για τις επιχειρήσεις (B2B), που με τη σειρά τους διακρίνονται σε εμπορικές εκθέσεις (trade shows) και trade fairs, γ) μικτές εκθέσεις, που είναι εκθέσεις που συνδυάζουν την πρώτη και δεύτερη κατηγορία, καθώς απευθύνονται τόσο στο κοινό, όσο και σε επιχειρήσεις. Οι περισσότερες μικτές εκθέσεις συνήθως έχουν διαφορετικό χρόνο επισκέψεων για κάθε ομάδα συμμετεχόντων.

Σχήμα 2. Τυπολογία εκθέσεων



Πηγή: Beier και Damböck, χ.χ.

Ιδίως οι εμπορικές εκθέσεις θεωρούνται γενικά ως ένας αποτελεσματικός τρόπος προώθησης των προϊόντων / υπηρεσιών ενός οργανισμού (Skallerud, 2010) και απευθύνονται περισσότερο σε οργανισμούς που δραστηριοποιούνται στο παγκόσμιο περιβάλλον (Kellezi, 2013; Santos & Mendonça, 2014). Οι οργανισμοί κάνουν χρήση των εμπορικών εκθέσεων για να αποκτήσουν πληροφορίες σχετικά με τα νέα προϊόντα / υπηρεσίες, να εισέλθουν σε νέες αγορές, να κατανοήσουν τις τρέχουσες τάσεις του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιούνται, να επεκτείνουν την προσφορά προϊόντων τους, να αποκτήσουν γνώση για τις τρέχουσες τεχνολογίες στον κλάδο και επίσης να δώσουν στους συμμετέχοντες την ευκαιρία να δουν τα προϊόντα τους σε έναν φυσικό χώρο (Gębarowski & Wiażewicz, 2014; Maskell, 2014).

Αναφερόμενοι στις εκθέσεις που αφορούν τον ίδιο τον τουρισμό (travel fairs, travel exhibitions ή travel expo), οι Yuksel και Voola (2010) και οι Menon και Edward (2013) τονίζουν ότι διαφέρουν από τις εκθέσεις προϊόντων, εξαιτίας της άυλης φύσης του τουριστικού προϊόντος. Μάλιστα, επισημαίνεται πως, οι εκθέσεις αυτές είναι ο ταχύτερα αναπτυσσόμενος τομέας της ταξιδιωτικής και τουριστικής βιομηχανίας και για χώρες όπως η Γερμανία και οι ΗΠΑ είναι ένας τομέας δισεκατομμυρίων δολαρίων (Lin & Lin, 2013). Οι εκθέσεις στον τομέα του τουρισμού είναι

σημαντικές για τη βιομηχανία αυτού του κλάδου της οικονομίας και οι πόλεις ανταγωνίζονται στην προσπάθειά τους να φιλοξενήσουν τέτοιες εκδηλώσεις λόγω των σημαντικών ωφελειών που μπορεί να κερδίσει η τοπική οικονομία.

Για τον λόγο αυτό οι Οργανισμοί Διαχείρισης Προορισμών (Destination Management Organisations- DMOs) χρησιμοποιούν τις εκθέσεις για να προωθήσουν τις χώρες τους καθώς και τα τουριστικά προϊόντα τους (Mhizha et al., 2013). Η τουριστική βιομηχανία χαρακτηρίζεται από ένα συνδυασμό διαφορετικών παραγόντων στην αλυσίδα αξίας του τουρισμού που συνυπάρχουν και δημιουργούν αλληλεξαρτώμενες σχέσεις για την παροχή τουριστικών προϊόντων (Leszczyński και Zieliński, 2015), καθιστώντας έτσι τις εκθέσεις ταξιδιών μια πλατφόρμα όπου αυτοί οι φορείς μπορούν να αλληλεπιδρούν και να μοιράζονται ιδέες. Επιπλέον, ο Mihai (2010) υποστήριξε ότι οι ταξιδιωτικές εκθέσεις συγκεντρώνουν επαγγελματίες του τουρισμού, προσφέροντας στις συμμετέχουσες εταιρείες ευκαιρίες να συνεργαστούν και να συνδιαλλαγούν. Υπάρχουν αρκετές δημοφιλείς και σημαντικές ταξιδιωτικές εκθέσεις σε όλο τον κόσμο, όπως: International Tourism Bourse (ITB) που διοργανώνεται στο Βερολίνο κάθε Μάρτιο, World Travel Market που διοργανώνεται στο Λονδίνο κάθε Νοέμβρη, Shanghai Tourism expo, Indaba στη Νότια Αφρική, World Sanganai / Hlanganani World Tourism Expo στη Ζιμπάμπουε.

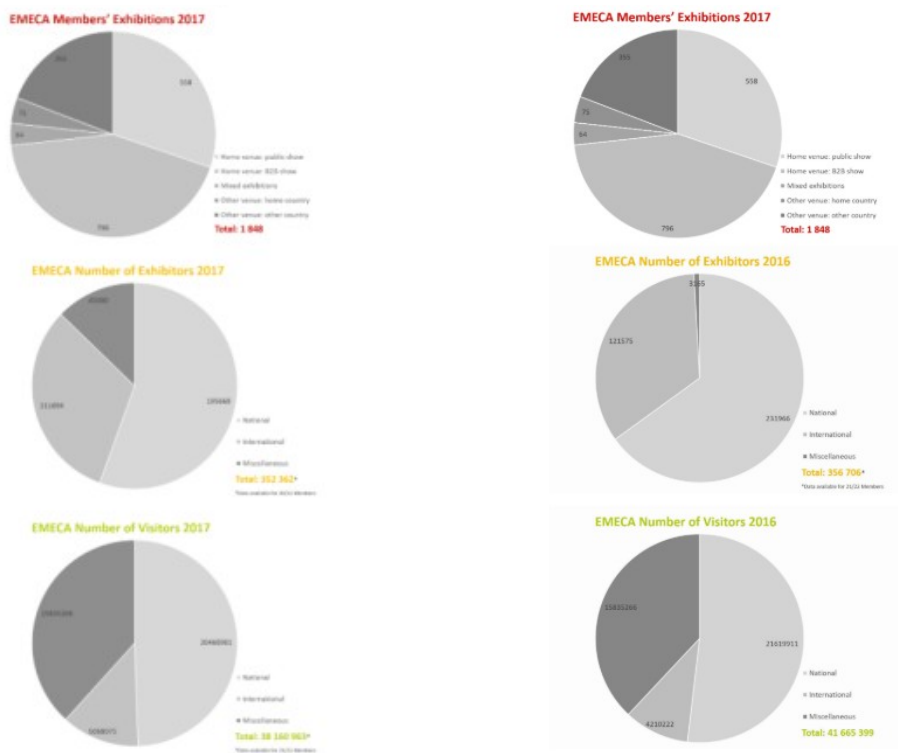
Σύμφωνα με στοιχεία της EMECA² για τα έτη 2016 και 2017, παρατηρείται μία στασιμότητα όσον αφορά στον αριθμό των εκθέσεων διαφόρων τύπων. Αντίθετα, παρατηρείται μία μείωση του αριθμού των επισκεπτών, από 356.706 σε 352.362, που οφείλεται σε μεγάλο βαθμό σε μείωση των εκθετών σε εγχώριο επίπεδο. Επίσης, παρατηρείται και μεγάλο μείωση στον αριθμό των επισκεπτών (από 41.665.399 σε 38.160.963).

Σχήμα 3. Στατιστικά στοιχεία ευρωπαϊκών εκθέσεων, 2016-2017

2017

2016

² European Major Exhibition Centres Association



Πηγή: EMECA, 2019

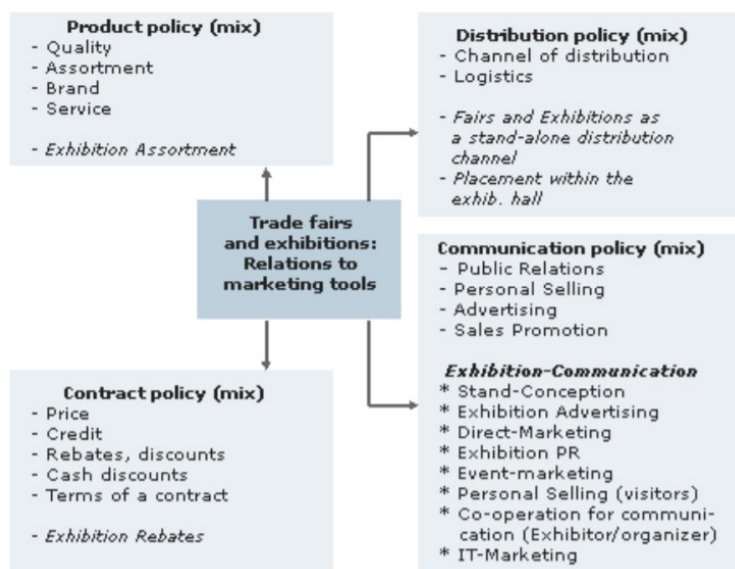
2.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του εκθεσιακού τουρισμού

Οι Esfidani et al. (2012) υπογραμμίζουν ότι ο εκθεσιακός τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί ως μία από τις λύσεις για βιώσιμη ανάπτυξη, διότι όταν οι χώρες συμμετέχουν σε μία έκθεση όχι μόνο εισάγουν νέες ικανότητες και αναπτύσσουν νέες δυνατότητες και εγκαταστάσεις, αλλά επίσης δημιουργούν μια αμοιβαία σχέση με παράγοντες που περιλαμβάνουν τον τουρίστα, τους κατοίκους της περιοχής, αυξάνοντας την ποιότητα του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος. Παρομοίως, η Lau (2013) τονίζει ότι ο σκοπός των εκθέσεων είναι η προσέλκυση υποψήφιων πελατών, η εισαγωγή νέων προϊόντων / υπηρεσιών στην αγορά, η δημιουργία ενός δικτύου σημαντικών επαφών, η συγκέντρωση πληροφοριών σχετικά με τους ανταγωνιστές, καθώς και η δημιουργία / ενίσχυση της εταιρικής εικόνας.

Οι εκθέσεις αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής μάρκετινγκ για πολλά προϊόντα και υπηρεσίες σε διαφορετικούς οικονομικούς κλάδους, ιδίως τον βιομηχανικό. Όπως τονίζουν οι Yüksel και Voola (2010), οι εμπορικές εκθέσεις είναι ο δεύτερος σημαντικότερος παράγοντας προώθησης που επηρεάζει τις αποφάσεις αγοράς των βιομηχανικών προϊόντων μετά από την προσωπική πώληση. Έτσι, οι εκθέσεις ενέχουν σημαντικά πλεονεκτήματα για τους εκθέτες, με

αποτέλεσμα να παρακινούνται να συμμετάσχουν στις εκθέσεις και έτσι να προωθείται περαιτέρω ο εκθεσιακός τουρισμός.

Σχήμα 4. Πτυχές μάρκετινγκ των εκθέσεων



Πηγή: Beier και Damböck, χ.χ.

Οι εμπορικές εκθέσεις δεν αποτελούν μόνο ένα αποτελεσματικό κανάλι επικοινωνιών και πωλήσεων, αλλά επηρεάζουν επίσης τις στρατηγικές προϊόντων και τιμολόγησης. Το διαδίκτυο διαδραματίζει σημαντικό ρόλο σε αυτήν την περίπτωση, παρέχοντας πρόσβαση σε πληροφορίες σε οποιοδήποτε μέρος και ανά πάσα στιγμή. Έτσι, για τα κεφαλαιουχικά αγαθά, για παράδειγμα, οι εμπορικές εκθέσεις έχουν εξελιχθεί από μια μεγάλη εκδήλωση αγοραστών σε μέρη όπου ανταλλάσσονται πληροφορίες και οι άνθρωποι συμμετέχουν σε προσωπικές συναντήσεις. Σχεδόν κάθε πτυχή του μείγματος μάρκετινγκ προσφέρει μεγάλες δυνατότητες για την επίτευξη ενός επιθυμητού αποτελέσματος. Λαμβάνοντας μέρος σε εμπορικές εκθέσεις, οι εκθέτες μπορούν να εφαρμόσουν τις στρατηγικές τους όσον αφορά τις επικοινωνίες, τη διαφήμιση, τις τιμές και τους όρους πώλησης, καθώς και τη διανομή και τα προϊόντα, και μπορούν να καταστήσουν σαφή τον ρόλο που διαδραματίζουν στην αγορά. Η πλειοψηφία των εκθετών συμμετέχει σε εμπορικές εκθέσεις ως αναπόσπαστο μέρος του μίγματος μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν. Οι εκθέσεις επιτρέπουν στις εταιρείες να επιτύχουν ένα ολόκληρο φάσμα οικονομικών στόχων. Όταν οι εταιρείες χρησιμοποιούν εμπορικές εκθέσεις ως πλατφόρμα εμπορίας, πρέπει να επικεντρωθούν και να εξοικονομήσουν χρήματα, επειδή οι εμπορικές εκθέσεις έχουν πολλές λειτουργίες. Κανένα άλλο

μέσο δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί με τον ίδιο τρόπο για την προώθηση της εικόνας μίας εταιρείας και των προϊόντων της, τόσο ευρέως μέσω προσωπικών συναντήσεων. Οι εμπορικές εκθέσεις παρέχουν επίσης τις παραμέτρους που χρειάζεται μια επιχείρηση για να εφαρμόσει μια στρατηγική προσανατολισμένη στις πωλήσεις: δείχνουν πώς λειτουργούν οι αγορές, η φύση και η έκταση της αλλαγής και η κατεύθυνση που θα ακολουθήσουν οι μελλοντικές εξελίξεις και η ταχύτητα με την οποία θα εξελιχθούν (AUMA, 2014).

Οι εμπορικές εκθέσεις διευκολύνουν τις επιχειρήσεις να αξιολογήσουν τους ανταγωνιστές τους. Η ανταλλαγή πληροφοριών και η διεξαγωγή συνομιλιών παραμένει σημαντική. Σε μια κατάσταση λήψης αποφάσεων ο βαθμός προσωπικής εμπιστοσύνης μεταξύ των επιχειρηματικών εταίρων είναι καθοριστικός παράγοντας. Μια εταιρεία μπορεί να επιτύχει τους εμπορικούς της στόχους με την επίσκεψη δυνητικών πελατών, αλλά αυτό δεν έχει τον ίδιο αντίκτυπο με την προώθηση της εικόνας σε μια εμπορική έκθεση. Οι εμπορικές εκθέσεις επιτρέπουν στις εταιρείες να μετρήσουν γρήγορα τις αντιδράσεις σε ένα νέο προϊόν, το οποίο με τη σειρά του παρέχει πολύτιμες πληροφορίες για το προϊόν και την έρευνα αγοράς. Ένα άλλο πλεονέκτημα των εμπορικών εκθέσεων είναι η ευκαιρία που προσφέρουν για την καλλιέργεια σχέσεων με τους πελάτες. Οι εμπορικές εκθέσεις καθιστούν δυνατή τη συνένωση διαφόρων μέσων μάρκετινγκ. Αν ο κύριος στόχος μιας εταιρείας είναι να προσελκύσει νέους πελάτες, πρέπει να ξεκινήσει μια διαφημιστική εκστρατεία μεγάλης κλίμακας πριν από μια εμπορική έκθεση. Εναλλακτικά, αν ο στόχος του είναι να καλλιεργήσει σχέσεις με υφιστάμενους πελάτες, τότε πρέπει να κληθούν να επισκεφτούν εκ των προτέρων τη θέση τους. Μια βασική αξιολόγηση των δραστηριοτήτων στον τομέα των εμπορικών εκθέσεων αποκαλύπτει ότι οι εμπορικές εκθέσεις αντιπροσωπεύουν ένα μέσο εμπορίας με ευρύτατο και εκτεταμένο αντίκτυπο. Όλοι οι παραπάνω παράγοντες υπογραμμίζουν τη σημασία των εμπορικών εκθέσεων ως μέρος του μίγματος μάρκετινγκ (AUMA, 2014).

Οι επισκέπτες και οι εκθέτες είναι επιχειρηματικοί τουρίστες που παράγουν σημαντικά άμεσα και έμμεσα οικονομικά οφέλη για τον προορισμό υποδοχής (Jin et al., 2010). Η ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας εξομαλύνει την πορεία προς την προώθηση των εξαγωγών και την αύξηση της συμμετοχής στις διεθνείς συναλλαγές (BijaniAval, 2012), αλλά και την ανάπτυξη του επιπέδου ποιότητας των εκθέσεων, προσελκύοντας και την προσοχή φορέων της τουριστικής βιομηχανίας (TaghiZadeh, 2012). Επομένως, ο εκθεσιακός τουρισμός είναι ένας τομέας προσφοράς τουριστικών πλεονεκτημάτων για τη χώρα για τους πολίτες ως πόλος έλξης τουριστών μέσα από την προβολή και προώθηση ενός τουριστικού προορισμού, ως τρόπος αύξησης των θέσεων εργασίας και απασχόλησης των ντόπιων κατοίκων, αλλά και ως μέσο ενίσχυσης της επιχειρηματικότητας (BijaniAval, 2012). Επίσης, ο εκθεσιακός τουρισμός φέρνει σε επαφή θεσμούς και οργανισμούς,

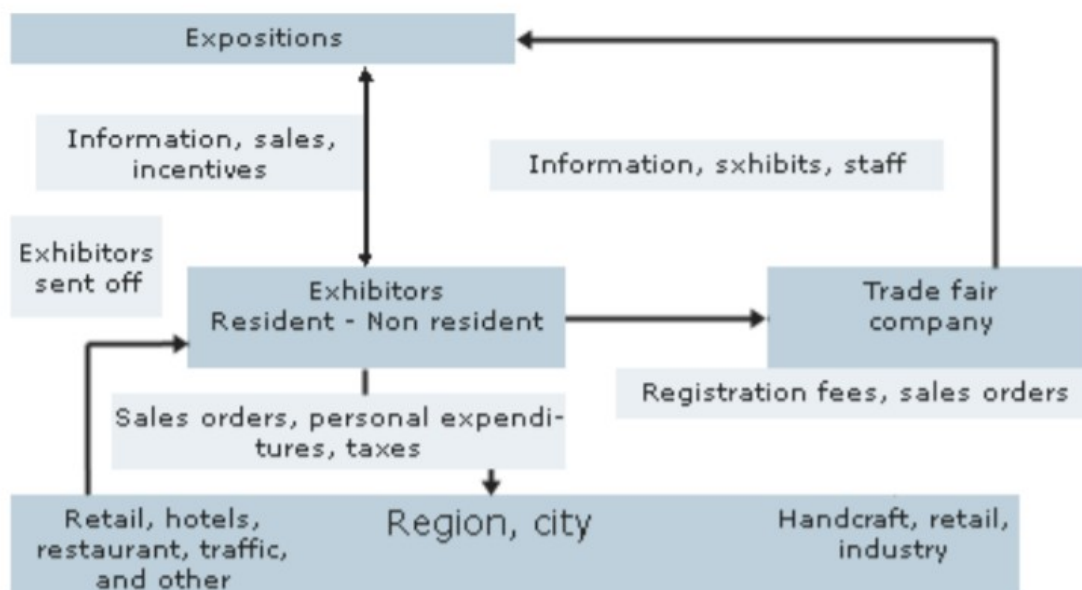
ενώ παράλληλα οδηγεί στην εισαγωγή των κατάλληλων θεσμών και των οργανώσεων που είναι διαχειριστές στον τομέα του τουρισμού, καθώς και τη δημιουργία των προϋποθέσεων εκείνων που μπορεί να επιτρέψουν τη διοργάνωση εκθέσεων (BijaniAval, 2012). Στο σχήμα 5 και στο σχήμα 6 απεικονίζονται δύο παραδείγματα δικτύωσης (trade fair organizing company και εκθετών), στο σχήμα 7 απεικονίζεται το παράδειγμα των επισκεπτών και στο σχήμα 8 το παράδειγμα του τύπου προκειμένου να καταδειχθεί ο θετικός οικονομικός αντίκτυπος των εκθέσεων, αλλά και ο θετικός αντίκτυπος αυτών στον τόπο διοργάνωσης.

Σχήμα 5. Οικονομικός αντίκτυπος εκθέσεων: εταιρεία διοργάνωσης trade fair



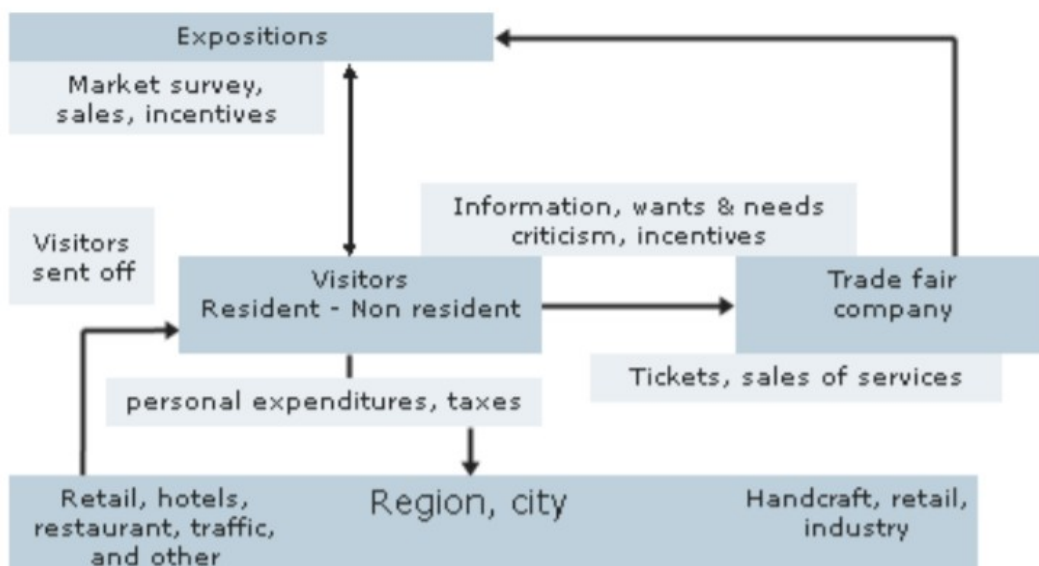
Πηγή: Beier και Damböck, χ.χ.

Σχήμα 6. Οικονομικός αντίκτυπος εκθέσεων: εκθέτες



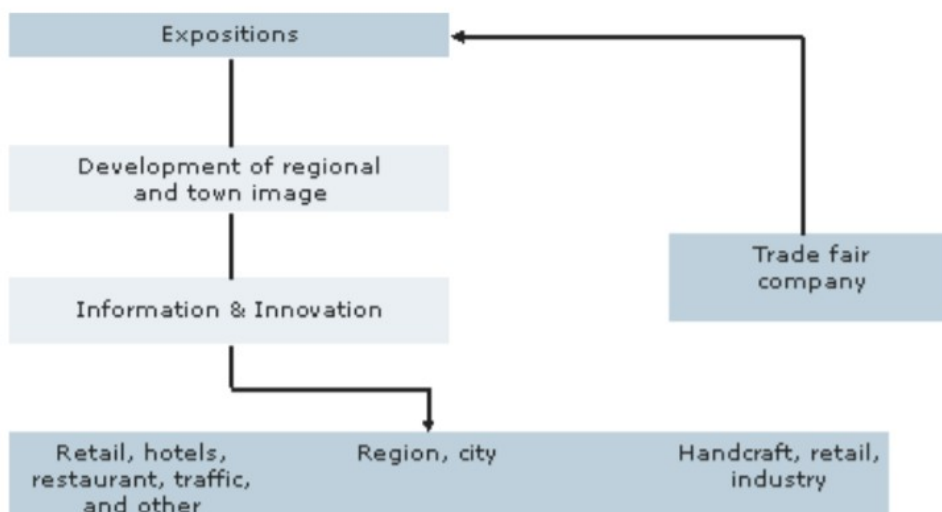
Πηγή: Beier και Damböck, χ.χ.

Σχήμα 7. Οικονομικός αντίκτυπος εκθέσεων: επισκέπτες



Πηγή: Beier και Damböck, χ.χ.

Σχήμα 8. Οικονομικός αντίκτυπος εκθέσεων: τόπος διοργάνωσης



Πηγή: Beier και Damböck, χ.χ.

Σύμφωνα με την έκθεση της UFI³ (2019) για το έτος 2018, τα στατιστικά στοιχεία σχετικά με τον οικονομικό αντίκτυπο των εκθέσεων είναι τα εξής:

- Αριθμός εκθέσεων, επισκεπτών και εκθετών: Περίπου 32.000 εκθέσεις αφορούσαν άμεσα 303 εκατομμύρια επισκέπτες και σχεδόν πέντε εκατομμύρια εκθέτες σε περισσότερες από 180 χώρες.
- Άμεσες δαπάνες (επιχειρηματικές πωλήσεις): Οι εκθέσεις έφεραν περισσότερα από € 115,9 (\$ 136,9) δισεκατομμύρια άμεσες δαπάνες από επισκέπτες, εκθέτες και πρόσθετες δαπάνες για εκθέσεις.
- Άμεσο ΑΕΠ (Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν) και απασχόληση: Οι εκθέσεις υποστήριξαν 1,3 εκατομμύρια άμεσες θέσεις εργασίας παγκοσμίως και δημιούργησαν άμεσο ΑΕΠ 68,7 (81,1 δισεκατομμύρια) δολάρια. • Με βάση περίπου 4,5 εκατομμύρια εκθέτες παγκοσμίως και € 115,9 (136,9 δισεκατομμύρια) δισεκατομμύρια άμεσες δαπάνες, οι εκθέσεις έφεραν περίπου 25.600 € (30.200 δολάρια) σε άμεσες δαπάνες ανά εκθέτη σε παγκόσμια βάση. Με βάση το άμεσο αντίκτυπο του ΑΕΠ κατά € 68,7 (81,1 δισεκατομμύρια) δολάρια, ο τομέας των εκθέσεων κατατάσσεται ως η 72η μεγαλύτερη οικονομία παγκοσμίως.

Μετά από τη λογιστική των έμμεσων και επακόλουθων επιπτώσεων, οι εκθέσεις είχαν ως συνολικό παγκόσμιο οικονομικό αντίκτυπο το 2018:

- € 275,1 (325,0 δισεκατομμύρια) δολάρια παραγωγής (επιχειρηματικές πωλήσεις) • 3,2 εκατομμύρια θέσεις εργασίας

³ The Global Association of the Exhibition Industry

- € 167,2 (197,5) δισεκατομμύρια ως ποσοστό του ΑΕΠ.

Με βάση τις συνολικές οικονομικές επιπτώσεις ύψους 275,1 δισεκατομμυρίων δολαρίων (325,0 δισεκατομμυρίων δολαρίων) και συνολικού όγκου χωρητικότητας 34,68 εκατομμυρίων τ.μ. (όπως αναφέρεται στον παγκόσμιο χάρτη των εκθεσιακών χώρων), η συνολική παραγωγή ανά τετραγωνικό μέτρο ανήλθε σε περίπου 7.900 ευρώ (9.400 δολάρια) το 2018. Οι παγκόσμιες εκθέσεις παράγουν άμεσα περισσότερο (από τις πωλήσεις των επιχειρήσεων) από πολλούς μεγάλους παγκόσμιους τομείς. Τα 167,2 δισ. Ευρώ του συνολικού ΑΕΠ που υποστηρίζονται από τον παγκόσμιο εκθεσιακό τομέα κατατάσσουν τον κλάδο ως την 56η μεγαλύτερη οικονομία παγκοσμίως, μεγαλύτερη από τις οικονομίες χωρών όπως η Ουγγαρία, το Κουβέιτ, η Σρι Λάνκα και ο Ισημερινός (UFI, 2019).

Εκτός των παραπάνω, ο εκθεσιακός τουρισμός μπορεί να συμβάλει στη διάδοση του πολιτισμού, των εθίμων, των παραδοσιακών τελετών και της θρησκείας, στην προστασία και ανάδειξη του φυσικού περιβάλλοντος και των ιστορικών μνημείων, καθώς και την εισαγωγή ιστορικών, θρησκευτικών, παραδοσιακών έργων άλλων πολιτισμών (Esfidani et al., 2012). Τα παραπάνω μπορούν να βελτιώσουν την κατανόηση διαφορετικών πολιτισμών και την ανοχή στη διαφορετικότητα, κάτι το οποίο έχει μεγάλη αξία στη σημερινή εποχή της παγκοσμιοποίησης. Συνολικά, ο εκθεσιακός τουρισμός οδηγεί στη βελτίωση της κοινωνικής, οικονομικής και περιβαλλοντικής κατάστασης του τόπου υποδοχής, τους τρεις πυλώνες της βιώσιμης ανάπτυξης.

Στη βάση του ότι ο εκθεσιακός τουρισμός αποτελεί τμήμα του επιχειρηματικού τουρισμού (business tourism), οι Karpona et al. (2016) αναφέρονται στον αντίκτυπο αυτού του τύπου του τουρισμού σε όλες τις πτυχές των κοινωνικών και οικονομικών σχέσεων και ειδικότερα: α) Προωθεί τη δημιουργία μιας εξειδικευμένης πολυλειτουργικής υποδομής (στην περίπτωση αυτή δεν πρόκειται μόνο για τα εκθεσιακά συγκροτήματα, αλλά και για όλο το φάσμα των τουριστικών υπηρεσιών, όπως των ξενοδοχείων, των χώρων εστίασης, πολιτισμού, αναψυχής κλπ.), β) Συμβάλλει στην ανάπτυξη της αγοράς εργασίας στον τουριστικό προορισμό, λόγω της δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας, γ) Αποτελεί πρόσθετη πηγή εισοδήματος για τις τοπικές και περιφερειακές περιοχές, δ) Δημιουργεί συνθήκες για την ανάπτυξη της επενδυτικής δραστηριότητας και την ελκυστικότητα των περιφερειών (προορισμών), ε) Δίνει ώθηση στην ανάπτυξη της καινοτομίας, φέρνοντας νέες ιδέες, λύσεις, μηχανισμούς εκθέσεων, στ) Επεκτείνει τις ευκαιρίες για τη διαμόρφωση ενός νέου μοντέλου οικονομικής ανάπτυξης με την προσέγγιση του επιχειρηματικού τουρισμού ως ξεχωριστού κοινωνικού θεσμικού οργάνου.

Η Lau (2013) παραθέτει και αυτή με τη σειρά της τα βασικά πλεονεκτήματα του εκθεσιακού τουρισμού, τα οποία είναι τα κάτωθι:

- Υψηλότερες δαπάνες: Ένας επαγγελματίας ταξιδεύει συνήθως περισσότερο από τον μέσο τουρίστα, καθώς μένει σε καλύτερα ξενοδοχεία και επιλέγει πιο ακριβά και καλά εστιατόρια, κυρίως εξαιτίας των επαγγελματικών του συναντήσεων.
- Ζήτηση εκτός περιόδου τουριστικής αιχμής: επειδή οι εκθέσεις συνήθως διεξάγονται σε εποχές εκτός της τουριστικής αιχμής, μπορεί να οδηγήσει σε μείωση του προβλήματος της εποχικότητας.
- Μεγάλη κλίμακα: Οι περισσότερες εκθέσεις έχουν μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων, κάτι το οποίο απαιτεί ανάλογες υποδομές.
- Τυποποιημένες υπηρεσίες: Όλοι οι συμμετέχοντες για την ίδια εκδήλωση (έκθεση) θα έχουν πολύ παρόμοιες απαιτήσεις ως προς τα πρότυπα υπηρεσιών, ενώ παρόμοιες εκδηλώσεις θα έχουν συνήθως παρόμοια προγράμματα και έτσι απαιτούνται τυποποιημένες υπηρεσίες
- Ενίσχυση των δευτερογενών επιχειρήσεων: Πολλοί προμηθευτές, εκτός του τουριστικού κλάδου, χρειάζονται για μία έκθεση (π.χ. εμπειρογνώμονες διακόσμησης) και έτσι ενισχύεται η επιχειρηματικότητα και τα έσοδα / απασχόληση άλλων κλάδων της οικονομίας.
- Βελτίωση της εικόνας της πόλης υποδοχής: Η πόλη που φιλοξενεί μία έκθεση μπορεί να προσφέρει στους ταξιδιώτες μια επαγγελματική εικόνα, εκτός της εικόνας που προσφέρει σε άλλες κατηγορίες τουριστών.
- Ανεξαρτησία από τα τουριστικά αξιοθέατα: Οι επαγγελματίες ταξιδεύουν κυρίως για να παρακολουθήσουν μια έκθεση και όχι για τα αξιοθέατα ενός προορισμού. Ακόμη και αν μια πόλη δεν έχει μοναδικά αξιοθέατα, μπορεί να επιλεγεί ως τόπος φιλοξενίας μίας έκθεσης εξαιτίας άλλων παραγόντων, όπως η ευκολία πρόσβασης.
- Ευελιξία επιλογής χώρου: Πολλές εκθέσεις διεξάγονται σε διαφορετικές πόλεις κάθε χρόνο. Εφόσον μια πόλη διαθέτει επαρκείς χώρους και εγκαταστάσεις, είναι πιθανό να επιλεγεί για μία έκθεση. Παράλληλα, εκτός από παραδοσιακούς χώρους όπως εκθεσιακά κέντρα, τα γεγονότα MICE, όπως οι εκθέσεις, μπορούν να κάνουν χρήση υφιστάμενων εγκαταστάσεων που μπορεί αρχικά να έχουν άλλους σκοπούς, όπως για παράδειγμα πανεπιστήμια.

Οι Beier και Damböck (χ.χ.) αναφέρουν πέντε κατηγορίες ομάδων (clusters) για τις προσεγγίσεις, τους στόχους και τις προτεραιότητες που αφορούν τους εκθέτες:

- Ομάδα I: "Εκθέτες-σκληροί πωλητές"

Αυτή η ομάδα εκθετών α) επικεντρώνεται εξ ολοκλήρου στους στόχους της έκθεσης, β) προτιμά τις εξειδικευμένες εμπορικές εκθέσεις με μια ομοιογενή ομάδα εκθετών, όπου οι άμεσες πωλήσεις είναι κοινές, γ) περιλαμβάνει τους στόχους που επιτυγχάνουν έναν ορισμένο κύκλο εργασιών και επιμένουν αυστηρά στον προϋπολογισμό, ιδιαίτερα σε σύγκριση με τη συμμετοχή άλλα γεγονότα, δ) όσο μεγαλύτερη είναι η εταιρεία, τόσο μεγαλύτερη είναι η τάση παρακολούθησης των ανταγωνιστών

- Ομάδα II: "Σχισιακοί managers προσανατολισμένοι στις σχέσεις"

Αυτή η ομάδα εκθετών α) έχει ως στόχο στην υλοποίηση των στόχων της επικοινωνίας, β) δείχνει προτίμηση σε διεθνείς εμπορικές εκθέσεις που συνοδεύονται από άλλα γεγονότα, τα οποία έχουν πληροφοριακό χαρακτήρα, γ) στοχεύει να επιδείξει την ικανότητά της να λύσει προβλήματα, δ) δίνει προτεραιότητα στην ανάλυση των πρωτοκόλλων της συνομιλίας και της δομικής σύνθεσης, ε) δίνει έμφαση στις τεχνικές διαχείρισης σχέσεων πελατών (CRM)

- Ομάδα III: "Εκπρόσωποι με επίκεντρο τον ανταγωνισμό"

Αυτή η ομάδα εκθετών α) σπάνια ασχολείται με συγκεκριμένους στόχους, β) προτιμά μια ετερογενή ομάδα εκθετών και συχνότερα συμμετέχει σε εθνικές και περιφερειακές εμπορικές εκθέσεις, γ) είναι πρόθυμη να ανταγωνίζεται και να παρακολουθεί στενά τις αντίπαλες δραστηριότητες, υιοθετώντας συχνά την τακτική της μέτρησης σε αριθμό επισκεπτών

- Ομάδα IV: "Υβριδικοί εκθέτες"

Αυτή η ομάδα εκθετών α) δεν θέτει έκτακτους στόχους, αν και το κίνητρο των εργαζομένων ως στόχος είναι κοινό, β) τείνει προς τις διεθνείς εμπορικές εκθέσεις λόγω του πληροφοριακού τους χαρακτήρα

- Ομάδα V: "Φιλόδοξοι περιφερειακοί εκθέτες"

Αυτή η ομάδα εκθετών α) έχει ως στόχο την εμπορευματοποίηση των προϊόντων της (έμφαση στην πολιτική προϊόντων), β) ενδιαφέρεται σε μεγάλο βαθμό για τη δημιουργία θετικής εικόνας, γ) είναι

πολύ φιλόδοξη στην αξιολόγηση της επιτυχίας και στη σύγκριση της αποτελεσματικότητας των εργαλείων μάρκετινγκ

Στη συνέχεια, οι Beier και Damböck (χ.χ.) αναφέρουν τέσσερις κατηγορίες ομάδων (clusters) για τις προσεγγίσεις, τους στόχους και τις προτεραιότητες που αφορούν τους επισκέπτες εκθέσεων:

Τύπος Α: "Έντατικός χρήστης εμπορικών εκθέσεων"

Ο επισκέπτης που ανήκει σε αυτήν την κατηγορία: α) Χρησιμοποιεί τις εμπορικές εκθέσεις ως σημαντική πηγή πληροφοριών, ιδιαίτερα για τις τρέχουσες εξελίξεις της αγοράς, β) • Είναι ιδιαίτερα επικοινωνιακός καθώς χρησιμοποιεί εμπορικές εκθέσεις για σοβαρή δικτύωση, γ) Παρακολουθεί 21 εκθέσεις κατά μέσο όρο ετησίως και κάθε επίσκεψη σχεδιάζεται λεπτομερώς, δ) Σε αντίθεση με τους άλλους τύπους, τείνει να ολοκληρώνει μια συναλλαγή πωλήσεων κατά τη διάρκεια της έκθεσης

Τύπος Β: "Χρήστης εμπορικών εκθέσεων ειδικού ενδιαφέροντος"

Ο επισκέπτης που ανήκει σε αυτήν την κατηγορία: α) Προετοιμάζει εκ των προτέρων την επίσκεψή τους σε μία έκθεση και χρησιμοποιεί τις επισκέψεις του εντατικά, λαμβάνοντας υπόψη προσεκτικά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, β) Δεν πραγματοποιεί συναλλαγές άμεσα στην έκθεση

Τύπος Γ: " Trade fair stroller"

Ο επισκέπτης που ανήκει σε αυτήν την κατηγορία: α) Χρησιμοποιεί τις εμπορικές εκθέσεις κυρίως ως μέσο παρακολούθησης της αγοράς, β) Έχει ελάχιστη επαφή με τον προσωπικό εκθέτη και δεν σκοπεύει να προβεί σε αγορές

Τύπος Δ: "Πραγματιστής"

Ο επισκέπτης που ανήκει σε αυτήν την κατηγορία: α) Δεν έχει συγκεκριμένο σκοπό, όπως είναι η διαπραγμάτευση επιχειρήσεων ή η πραγματοποίηση αγορών, γ) Είναι πολύ παθητικός, σπάνια μένει για περισσότερο από μία ημέρα σε μία έκθεση και είναι προσανατολισμένος σε άλλες πηγές πληροφοριών

Σύμφωνα και με το CENTREX (2019), επισκέπτες εκθέσεων B2B έχουν ως στόχο να δουν ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία, να αναζητήσουν πληροφορίες, να ενημερωθούν για τις νέες τεχνολογίες και να δημιουργήσουν επαγγελματικές επαφές. Στη βάση αυτών των κινήτρων, οι καταναλωτές ωφελούνται από την επίσκεψή τους σε μία έκθεση καθώς αποκτούν τα εξής οφέλη:

- ουδέτερες και πλήρεις πληροφορίες
- δυνατότητα καλύτερης σύγκρισης των προϊόντων
- υψηλό βαθμό αντικειμενικότητας
- εξαιρετικά σύνθετες πληροφορίες

Οι σύγχρονες εμπορικές εκθέσεις συνεχίζουν να προσφέρουν στους επισκέπτες την ευκαιρία να δημιουργήσουν άμεση επαφή και δικτύωση και την ευκαιρία να δουν τα προϊόντα / τις υπηρεσίες που προσφέρονται. Αυτοί είναι οι δύο βασικοί λόγοι για τους οποίους ακόμα και σήμερα, την εποχή της ταχείας ανάπτυξης του Διαδικτύου και άλλων ηλεκτρονικών μέσων, συνεχίζουν να υφίστανται και να αναπτύσσονται (Reychav, 2011). Η συμμετοχή των εκθετών σε εμπορικές εκθέσεις αποτελεί σημαντικό τρόπο απόκτησης πληροφοριών για την αγορά, ιδίως όσον αφορά τις τελευταίες τάσεις στην τουριστική βιομηχανία και την προσφορά και συμπεριφορά των ανταγωνιστών τους. Οι εμπορικές εκθέσεις είναι επίσης ένας καλός χώρος για την ανταλλαγή γνώσεων σχετικά με τα τουριστικά προϊόντα, αλλά και χώρος κατανόησης των απαιτήσεων των πελατών. Εκτός των παραπάνω, η συμμετοχή σε εκθέσεις αποτελεί ένα μέσο μάρκετινγκ των οργανισμών (Gębarowski & Wiażewicz, 2014).

Όπως αναφέρεται και από άλλους συγγραφείς (Bettis-Outland et al., 2010; Søylen, 2010), οι κορυφαίες εμπορικές εκθέσεις μπορούν να αποτελέσουν πλατφόρμα επικοινωνίας πολλαπλών καναλιών για διαφοροποιημένες βιομηχανίες και επιτρέπουν την απόκτηση εξειδικευμένων γνώσεων. Η λειτουργία της πληροφόρησης μέσω των εκθέσεων έχει λάβει αρκετές διαστάσεις στη διεθνή βιβλιογραφία από τη δεκαετία του 2000 και έπειτα, με την εμφάνιση των όρων ‘trade show intelligence’ και ‘exhibit intelligence’ (Calof & Fox, 2003; Ratajczak, 2007; Søylen, 2010). Επιπλέον, εμφανίστηκε η έννοια του RTSI (Return On Trade Show Information), η οποία εστιάζει στο αν και πώς νέες πληροφορίες που αποκτήθηκαν σε μία έκθεση χρησιμοποιούνται για να προσφέρουν μελλοντικά οφέλη για τον οργανισμό-εκθέτη (Bettis-Outland et al., 2010), σε όρους γνώσης (Søylen, 2010).

Σε αυτό το πλαίσιο είναι σημαντική η ποιότητα των πληροφοριών, που αναφέρεται στο επίπεδο της ακρίβειας, της συνάφειας, της σαφήνειας και της επικαιρότητας των πληροφοριών που αποκτήθηκαν. Η ακρίβεια ορίζει την αντικειμενικότητα των πληροφοριών και συνεπάγεται ένα ορισμένο κύρος πληροφοριών. Η συνάφεια περιγράφει τις πληροφορίες που θεωρούνται απαραίτητες και σημαντικές για το συγκεκριμένο έργο. Η σαφήνεια των πληροφοριών αναφέρεται

στο κατά πόσο οι πληροφορίες «έδωσαν νόημα» στον αποδέκτη. Η επικαιρότητα περιγράφει τη χρησιμότητα των πληροφοριών που ελήφθησαν (Bettis-Outland et al., 2012). Με τη χρήση των πληροφοριών που λαμβάνονται από τις εκθέσεις, ο οργανισμός-εκθέτης μπορεί να αποκομίσει τα εξής οφέλη (Bettis-Outland et al., 2012): α) απόκτηση νέων πελατών, β) αυξημένες πωλήσεις από τρέχοντες πελάτες, γ) τεχνική κατάρτιση και δ) ενημερώσεις για την ενίσχυση της υποστήριξης πελατών, ε) βελτιώσεις στον στρατηγικό σχεδιασμό και την ανάπτυξη πολιτικής, στ) νέες ιδέες ανάπτυξης προϊόντων / υπηρεσιών, ζ) βελτιωμένη εικόνα της εταιρείας.

Συνολικά, οι εμπορικές εκθέσεις αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ, επικοινωνίας και της οικονομίας της αγοράς. Σύμφωνα με το Central East European Exhibition Organisers' Club, τα πλεονεκτήματα των εμπορικών εκθέσεων είναι τα κάτωθι (CENTREX, 2019):

- Εισαγωγή μιας εταιρείας στην αγορά, δεδομένου ότι οι εκθέσεις είναι πλήρεις, ανοιχτές, διαφανείς αγορές
- Είσοδος σε νέες αγορές
- Προώθηση / εισαγωγή νέων ή τροποποιημένων προϊόντων / υπηρεσιών
- Εύρεση και προσδιορισμός/εντοπισμός νέων συνεργατών
- Παρουσίαση νέας χρήσης των υπαρχόντων προϊόντων
- Παρουσίαση του πλήρους χαρτοφυλακίου μιας επιχείρησης
- Διεύρυνση της βάσης πελατών
- Δημιουργία νέας εταιρικής ταυτότητας μιας επιχείρησης
- Ενίσχυση της εταιρικής ταυτότητας
- Αναζήτηση νέων καναλιών διανομής, νέας στρατηγικής αγοράς και τιμών, καθώς και συστήματος εξυπηρέτησης πελατών
- Εύρεση εκπροσώπων / αντιπροσώπων
- Προσωπική διαχείριση πελατειακών σχέσεων
- Ενίσχυση των πωλήσεων
- Επιτόπιες πωλήσεις και συμβάσεις
- Έρευνα αγοράς, δοκιμές, ανατροφοδότηση, εντοπισμός των αναγκών των πελατών
- Για να επιδείξουμε τη θέση της αγοράς (όπου είμαστε καλύτεροι από τους ανταγωνιστές μας)
- Ανάλυση της ανταγωνιστικότητας
- Απόκτηση και δημιουργία νέων σκέψεων και ιδεών

Ωστόσο, ο εκθεσιακός τουρισμός διέπεται και από ορισμένα μειονεκτήματα, σύμφωνα με τους Esfidani et al. (2012). Αρχικά, οι συγγραφείς επισημαίνουν ότι το ποσό των δαπανών που διατίθενται για τις εκθέσεις και το πόσο αποτελεσματική θα είναι μία έκθεση σε όρους κόστους, δεν μπορεί εύκολα να υπολογιστεί. Επιπρόσθετα, ο πολιτισμός και τα έθιμα της περιοχής μπορεί να υποστούν αλλοιώσεις από την εισροή μεγάλων αριθμών τουριστών και την έκθεση σε άλλους πολιτισμούς. Επίσης, ο εκθεσιακός τουρισμός μπορεί να οδηγήσει και σε υποβάθμιση του περιβάλλοντος, μέσα από την αλόγιστη κατανάλωση ενέργειας, ρύπανση ης περιοχής και έλλειψη ενδιαφέροντος για την προστασία του οικοσυστήματος.

2.3 Προϋποθέσεις ανάπτυξης εκθεσιακού τουρισμού

Λόγω του πολλαπλασιαστικού αποτελέσματος, ο εκθεσιακός τουρισμός έχει μεγάλη σημασία στην οικονομική ανάπτυξη οποιουδήποτε έθνους. Για το λόγο αυτό, απαιτείται τεράστια ανάπτυξη υποδομών. Για την ανάπτυξη του εκθεσιακού τουρισμού απαιτείται η δημιουργία της κατάλληλης υποδομής, και ειδικότερα σύγχρονοι εκθεσιακοί χώροι με τον κατάλληλο εξοπλισμό και τους απαραίτητους βοηθητικούς χώρους, όπως για παράδειγμα γραφείο εξυπηρέτησης επισκεπτών, χώροι στάθμευσης, χώροι καφεστίασης (Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης, 2004). Ως εκ τούτου, τα βασικά στοιχεία που απαιτούνται για την οργάνωση και διεξαγωγή μίας έκθεσης είναι τα εξής (Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου, 2007):

- Εκθέτες
- Προϊόντα και / ή υπηρεσίες
- Εκθεσιακός χώρος
- Επισκέπτες
- Διοργανωτές

Παρομοίως, ο Kumar (2013) και η Lau (2013) υπογραμμίζουν ότι, ο εκθεσιακός τουρισμός έχει υψηλές απαιτήσεις από τον τόπο υποδοχής, ο οποίος θα πρέπει να διαθέτει εκσυγχρονισμένους εκθεσιακούς χώρους, άνετη κυκλοφορία, καταλύματα διαφορετικών τύπων, αποτελεσματικά δίκτυα μεταφοράς εντός των χωρών / περιοχών και με άλλες χώρες / περιοχές, πρόσφατες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνίας, αξιοθέατα, υψηλής ποιότητας δημόσιες υπηρεσίες, πολυπολιτισμική και ανεκτική κοινωνία, δυνατότητες διασκέδασης και αγορών, εργαζόμενοι με υψηλή ειδίκευση και επαγγελματισμό, ασφάλεια τουριστών. Εκτός των παραπάνω, σημαντική είναι

και η συμβολή του κράτους μέσα από την παροχή οικονομικών κινήτρων για την ανάπτυξη του εκθεσιακού τουρισμού, όπως επίσης και η συνεργασία όλων των εμπλεκόμενων φορέων, αλλά και ο παραδειγματισμός μέσα από τις καλές πρακτικές άλλων περιοχών (Kumar, 2013).

Παράλληλα, δεδομένου ότι οι εκθέσεις διεξάγονται σε τοπικό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο, πρέπει να σχεδιάζονται και να εκτελούνται κατά τρόπο που να είναι κατάλληλος για τις εκάστοτε περιοχές (Esfidani et al., 2012). Στο πλαίσιο αυτό, πολύ σημαντικό είναι το μάρκετινγκ των εκθέσεων. Το εκθεσιακό μάρκετινγκ είναι το πιο οικονομικό και αποδοτικό μέσο για την προσέλκυση πελατών, καθώς μειώνει τον κύκλο αγορών και επιτρέπει στις εταιρείες να έχουν πρόσβαση σε μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών (Pitta et al., 2006). Η ISBA (Incorporated Society of British Advertisers) απαριθμεί τους ακόλουθους τέσσερις βασικούς στόχους μάρκετινγκ για εκθέσεις: απεικόνιση και εισαγωγή στο κοινό νέων προϊόντων, ανάπτυξη αγορών, παραγγελίες και πώληση προϊόντων και / ή υπηρεσιών, ενίσχυση της εταιρικής κατάστασης και εικόνας. Η ανάπτυξη ενδιαφέροντος, η ενδυνάμωση των εκθετών και η ευαισθητοποίηση των επισκεπτών, η δημιουργία άμεσων πωλήσεων, καθώς και η εξέταση του ανταγωνισμού είναι ορισμένοι ακόμα στόχοι του μάρκετινγκ στην περίπτωση των εκθέσεων (Blythe, 1999). Εξαιτίας της σημαντικότητας του μάρκετινγκ, η επιτυχία μίας έκθεσης είναι τότε πιθανότερη όταν οι εταιρείες έχουν μια καλά μελετημένη στρατηγική μάρκετινγκ και προώθησης (Pitta et al., 2006).

Επιπρόσθετα, με τα αυξημένα επίπεδα ανταγωνισμού στην αγορά εκθέσεων, τόσο η εγχώρια όσο και η διεθνής αβεβαιότητα περιβάλλουν τις μακροπρόθεσμες προοπτικές πολλών σχετικών εγκαταστάσεων (π.χ. εκθεσιακών χώρων) σε διάφορες χώρες. Ως εκ τούτου, υπάρχει η ανάγκη για παρακολούθησης της προόδου, της δυναμικής και των μεταβαλλόμενων παραγόντων που επηρεάζουν την ανάπτυξη του εκθεσιακού τουρισμού (Rogerson, 2005).

Στη βάση των όσων αναφέρθηκαν παραπάνω για την παροχή πληροφόρησης από μέρους των εκθέσεων, είναι σημαντικό να εξεταστούν οι προοπτικές εξέλιξης των εμπορικών εκθέσεων και η ανταγωνιστικότητά τους για τον τουριστικό κλάδο στην εποχή της αυξανόμενης σημασίας του διαδικτύου ως κύρια πηγή πληροφόρησης για τους καταναλωτές και τους ίδιους τους οργανισμούς. Το Διαδίκτυο έχει το πλεονέκτημα ότι μπορεί να χρησιμοποιηθεί σχεδόν από όλους τους φορείς και τους εμπλεκόμενους στον τουριστικό κλάδο. Επίσης, το διαδίκτυο μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό μέσο μάρκετινγκ από μέρους των εκθετών, που μπορούν να επηρεάσουν όλες τις αισθήσεις του επισκέπτη. Ωστόσο, θα πρέπει να σημειωθεί και ένα μεγάλο μειονέκτημα του διαδικτύου, που είναι ότι παρέχει περισσότερες πληροφορίες από ότι μπορεί ο καταναλωτής να αφομοιώσει και να επεξεργαστεί (Gębarowski & Wiażewicz, 2014).

Οι Rittichainuwat και Mair (2012) προτείνουν ότι για την προσέλκυση περισσότερων εκθετών και κυρίως επισκεπτών στις εκθέσεις μπορούν να ληφθούν τα ακόλουθα: α) ενθάρρυνση εκθετών να γίνουν χορηγοί σε σεμινάρια / περιηγήσεις, όπου μπορούν να τονίσουν τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα των προϊόντων και / ή των υπηρεσιών τους, αλλά και όπου οι επισκέπτες μπορούν να επικοινωνούν πρόσωπο με πρόσωπο με ειδικούς της εταιρείας. Στην περίπτωση τουριστικών εκθέσεων, οι εκστρατείες μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με βίντεο κλιπ νέων τουριστικών προορισμών έχουν τη δυνατότητα να προσελκύσουν επισκέπτες για να παρακολουθήσουν νέους προορισμούς / ταξίδια άλλων επισκεπτών. Ωστόσο, αυτό απαιτεί τη συμβολή του διοργανωτή για την ανάπτυξη μιας ηλεκτρονικής βάσης δεδομένων με μια λίστα αλληλογραφίας επισκεπτών, συμπεριλαμβανομένης μιας διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Τέλος, δεδομένου ότι οι καταναλωτές έχουν μια μεγάλη επιλογή για το πώς να ξοδεύουν τον ελεύθερο χρόνο τους, οι διοργανωτές θα μπορούσαν να βελτιώσουν τη φήμη των εκθέσεων επικεντρώνοντας την προσοχή τους τόσο στην ποιότητα, όσο και στην ποσότητα (μεγάλος αριθμός εκθετών) προβολής.

Τέλος, οι Karpova et al. (2016) αναφέρονται στη δημιουργία clusters στον εκθεσιακό τουρισμό. Τα clusters αποτελούν ένα είδος σημείων ανάπτυξης της περιφερειακής οικονομίας, και μπορούν να θεωρηθούν ως ένας από τους πιο προηγμένους μηχανισμούς για την οργάνωση της οικονομικής δραστηριότητας, δεδομένου ότι επιτρέπουν την επικέντρωση σε μια συγκεκριμένη περιοχή, που συγκεντρώνει μια ποικιλία πόρους σε ένα ενιαίο έδαφος για την αποτελεσματική λειτουργία τους. Μια τέτοια συγκέντρωση πόρων από τη μία πλευρά καθιστά δυνατή τη δημιουργία εκθέσεων και από την άλλη πλευρά μπορεί να υποκινήσει οργανισμούς, επιχειρήσεις διαφορετικών προφίλ, επαγγελματίες, συστήματα υποδομών για την ανάπτυξη και υλοποίηση έργων στον συγκεκριμένο τομέα της οικονομικής δραστηριότητας, δηλαδή τον εκθεσιακό τουρισμό. Παράλληλα, η ανάπτυξη της έννοιας των clusters επιδιώκει να δημιουργήσει τις επιχειρήσεις που είναι ελκυστικές για την εμφύτευση της ιδιωτικής πρωτοβουλίας στον τομέα της έρευνας και της ανάπτυξης, με την ανταγωνιστική θέση του διεθνούς καταμερισμού της εργασίας, και την ίδια στιγμή να παρέχει αποτελεσματική λύση στα περιφερειακά και κοινωνικά προβλήματα.

Σε αυτό το πλαίσιο, οι Karpon et al. (2014) και οι Karpova et al. (2016) προτείνουν έναν αλγόριθμο για τη δημιουργία clusters στον εκθεσιακό τουρισμό. Ο αλγόριθμος αυτός παρουσιάζει εννέα στάδια για τη δημιουργία clusters. Το πρώτο στάδιο είναι η ανάλυση του θεσμικού περιβάλλοντος της δημιουργίας συμπλέγματος. Η ανάλυση καλύπτει τις ακόλουθες πτυχές της θεσμικής ανάπτυξης: συστηματοποίηση και βελτίωση του ρυθμιστικού και νομικού πλαισίου, την αξιολόγηση των ρυθμιστικών ιδρυμάτων, των επαγγελματικών και κοινωνικών οργανώσεων και των ενώσεων βιομηχανίας και προορισμών στο σύνολό τους. Το δεύτερο στάδιο είναι η ανάλυση των πιθανών

προορισμών στους ακόλουθους τομείς: α) πρακτορεία ταξιδίων που ειδικεύονται στην επιλεγμένη κατηγορία τουριστικών υπηρεσιών, β) διαμονή και διαφοροποίηση τιμών, γ) εξυπηρέτηση με τη διαφοροποίηση βάσει παραμέτρων (π.χ. γεωγραφική θέση, χωρητικότητα, εξειδίκευση, μορφή και επίπεδο υπηρεσιών), δ) επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες μεταφορών (ανά είδος μεταφορικών υπηρεσιών), ε) πολιτιστικά και ιστορικά γεγονότα και δυναμικότητα του προορισμού, στ) υποστήριξη πληροφοριών για την τουριστική δραστηριότητα στον προορισμό (διαθεσιμότητα εξειδικευμένων υπηρεσιών πληροφόρησης, επίπεδο πρόσβασης στις πληροφορίες για τους προορισμούς τουριστών), ζ) εμπορικοί οργανισμοί και συστήματα, η) οργανισμοί που παρέχουν συναφείς υπηρεσίες (κέντρα αναψυχής, διασκέδαση, εκδρομές, ιατρικά κέντρα κ.λπ.), θ) εκπαιδευτικά και επιστημονικά ιδρύματα (σύστημα κατάρτισης για την τουριστική βιομηχανία, κορεσμός της αγοράς εργασίας εξειδικευμένων επαγγελματιών στον τομέα της φιλοξενίας), ι) χρηματοδοτικές και συμβουλευτικές υποδομές (τράπεζες, γραφεία συναλλάγματος, γραφείο νομικών και πληροφορικής, υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου κ.λπ.). Τα επόμενα επτά στάδια του αλγορίθμου είναι τα εξής: 3) ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος του λειτουργικού cluster λαμβάνοντας υπόψη τα σημεία ανάπτυξης, 4) ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος της λειτουργίας του συμπλέγματος, μέσα από τον ορισμό των σημείων ανάπτυξης, 5) ανάπτυξη cluster λαμβάνοντας υπόψη τα αναπτυσσόμενα σημεία, 6) στρατηγική ανάπτυξης του cluster στον προορισμό, 7) καθορισμός κριτηρίων και δεικτών αξιολόγησης της λειτουργίας του cluster, 8) εφαρμογή στρατηγικής και 9) παρακολούθηση της εφαρμογής της στρατηγικής.

Το CENTREX (2019α) παρέχει ορισμένες κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με την επιτυχή διεξαγωγή μίας έκθεσης. Πριν από την έκθεση, θα πρέπει να γίνουν τα ακόλουθα βήματα:

Αξιολόγηση των διαθέσιμων εκθέσεων: Ανάλυση του προφίλ κοινού και επιλογή στοιχείων εμφάνισης των προϊόντων / υπηρεσιών στη βάση της ομάδας-στόχου. Η προεπιλογή της ομάδας-στόχου θα οδηγήσει στα εξής: α) μείωση του κόστους των πωλήσεων κατά 45%, β) διευκόλυνση της διαδικασίας πωλήσεων κατά 40%

Προσδιορισμός συγκεκριμένων στόχων: Σχεδιασμός του περιπτέρου για την εκπλήρωση των στόχων. Η τοποθεσία, ο σχεδιασμός και οι δραστηριότητες πρέπει να αντικατοπτρίζουν αυτούς τους στόχους

Επικέντρωση στους στόχους: Ενημέρωση του κοινού σχετικά με το γιατί θα πρέπει να επισκεφτούν τον συγκεκριμένο εκθέτη

Αξιοποίηση των εργαλείων επικοινωνίας: δημόσιες σχέσεις και διαφήμιση

Εκπαίδευση του προσωπικού που θα λάβει μέρος: Η πώληση σε μια έκθεση διαφέρει από τις άλλες μορφές πωλήσεων. Το προσωπικό θα πρέπει να κατανοήσει τους στόχους και τον συγκεκριμένο ρόλο τους για την επίτευξή τους. Υπάρχουν πολλά διαθέσιμα μαθήματα κατάρτισης υπαλλήλων που μπορούν να βοηθήσουν το προσωπικό να αναπτύξει τις δεξιότητες που θα χρειαστούν

Χρήση του διαδικτύου: Πολλές παρουσιάσεις έχουν ιστοσελίδες για την προώθηση της εκδήλωσης και την εγγραφή επισκεπτών. Η ιστοσελίδα της εταιρείας αποτελεί ένα εξαιρετικό μέσο για την προώθηση της συμμετοχής της στην έκθεση. Ο αριθμός των επισκεπτών στο περίπτερο μπορεί να αυξηθεί κατά 45%, εάν πριν από την έναρξη της έκθεσης ο εκθέτης κάνει χρήση άλλων μέσων μάρκετινγκ, όπως η διαφήμιση, η άμεση αποστολή μηνυμάτων (π.χ. μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου) και οι συνεντεύξεις τύπου.

Κατά τη διάρκεια της έκθεσης, οι ακόλουθες οδηγίες είναι ιδιαίτερα χρήσιμες:

Ενημέρωση του προσωπικού καθημερινά: Μια πολύ εξειδικευμένη, καλά ενημερωμένη ομάδα μπορεί να επηρεάσει τις πωλήσεις και τις σχέσεις με επίδοξους πελάτες και συνεργάτες. Για τον λόγο αυτό θα πρέπει καθημερινά να ενημερώνονται για τους στόχους και τον ρόλο τους, τυχόν πρόοδοι που σημειώνονται και προσδιορισμός και εφαρμογή τυχόν βελτιώσεων αν είναι απαραίτητο, ώστε να υπάρχει η απαραίτητη ενέργεια και η θετική στάση

Χρόνος με τους επισκέπτες: Ο βέλτιστος χρόνος ανά επισκέπτη θα εξαρτηθεί από τους στόχους και τις ανάγκες του εκθέτη

Επικοινωνιακές δεξιότητες: η γλώσσα του σώματος (μη λεκτική επικοινωνία) θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί με αποτελεσματικό τρόπο

Επικέντρωση στους κύριους στόχους

Κάλυψη από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης: πρόσκληση δημοσιογράφων στο περίπτερο, κείμενα στο Show Press Office, αξιοποίηση όλων των μέσων

Τέλος, μετά το πέρας της έκθεσης, ο εκθέτης θα πρέπει να προχωρήσει στα ακόλουθα:

Ενημέρωση της ομάδας: Θα πρέπει να υπάρξει μία συνάντηση με τους εργαζομένους και με ανώτερα διευθυντικά στελέχη, ώστε να εκτιμηθεί η πορεία της συμμετοχής στην έκθεση, μέσα και από τις εντυπώσεις των εργαζομένων συμμετεχόντων

Μέτρηση των αποτελεσμάτων: Οι στόχοι, που είναι συγκεκριμένοι και μετρήσιμοι, θα πρέπει να αξιολογηθούν ως προς το κατά πόσο έχουν επιτευχθεί. Στην αντίθετη περίπτωση, θα πρέπει να προσδιοριστούν οι παράγοντες που οδήγησαν στη μη επίτευξή τους, ώστε να κατατεθούν βελτιωτικές ενέργειες

Παρακολούθηση μετά το πέρας της έκθεσης: Η άμεση μέτρηση των αποτελεσμάτων δεν είναι επαρκής. Για τον λόγο αυτό κρίνεται σημαντική η δημοσιοποίηση εκθέσεων ακόμα και μήνες μετά από τη συμμετοχή στην έκθεση

Παρακολούθηση και επικοινωνία με τις επαφές (επισκέπτες): Κάθε επισκέπτης στο περίπτερο θα πρέπει να παρακολουθηθεί, όπως μέσα από μία τηλεφωνική κλήση, μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Παρακολούθηση όλων των δελτίων τύπου: Οι συντάκτες των δελτίων τύπων μπορούν να έχουν χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με την πορεία της εταιρείας στην έκθεση

Προγραμματισμός συμμετοχής σε επόμενη έκθεση

2.4 Προσδιοριστικοί παράγοντες συμμετοχής σε εκθέσεις

Αρκετές έρευνες έχουν εξετάσει τα κίνητρα συμμετοχής των καταναλωτών σε εμπορικές εκθέσεις και έχουν βρει πως, οι καταναλωτές συμμετέχουν σε αυτά τα γεγονότα επειδή ενδιαφέρονται να μιλήσουν με ειδικούς για να αυξήσουν τις γνώσεις τους σχετικά με ένα θέμα ή μπορεί να ενδιαφέρονται να αναζητήσουν ευκαιρίες ή εκπτώσεις. Οι καταναλωτές μπορούν απλώς να απολαύσουν μια επίσκεψη σε μια έκθεση ως εμπειρία αναψυχής, δηλαδή ως μία δραστηριότητα ελεύθερου χρόνου (Berne & Garcia-Uceda 2008; Lee et al., 2010; Rittichainuwat & Mair, 2012).

Οι Godar και O'Connor (2001) έχουν ομαδοποιήσει τους επισκέπτες εκθέσεων, στη βάση των κινήτρων τους, σε αγοραστές (βραχυπρόθεσμους, μακροπρόθεσμους, δυνητικούς και τρέχοντες) και σε μη αγοραστές. Ενώ οι δραστηριότητες του αγοραστή σχετίζονται φυσικά με την αγορά αγαθών ή / και υπηρεσιών στην έκθεση, οι δραστηριότητες των μη αγοραστών περιλαμβάνουν τη συνεχή αναζήτηση πληροφοριών και τη δικτύωση.

Οι Tanner et al (2001) ταξινομούν τους επισκέπτες ως συνολικούς επισκέπτες (total visitors), self developers, αγοραστές (shoppers) και «browsers». Οι συνολικοί επισκέπτες είναι εκείνοι οι επισκέπτες που θεωρούν σημαντικές τις μη αγοραστικές δραστηριότητες, αλλά προτίθενται επίσης να πραγματοποιήσουν μια αγορά είτε κατά τη διάρκεια, είτε λίγο μετά την έκθεση. Οι επισκέπτες

που ανήκουν στη δεύτερη κατηγορία ενδιαφέρονται για την εξέλιξη της σταδιοδρομίας τους και ως εκ τούτου είναι πιο πιθανό να παρακολουθήσουν εκθέσεις για να δικτυωθούν και να παρακολουθήσουν σεμινάρια. Οι αγοραστές παρακολουθούν κυρίως για να διεξάγουν αγορές, ενώ οι επισκέπτες της τελευταίας κατηγορίας κινούνται με βάση την απόκτηση γνώση της εξέλιξης των προϊόντων και της βιομηχανίας.

Ωστόσο, ορισμένες έρευνες (Godar & O'Conner, 2001; Borghini et al., 2006) έχουν διαπιστώσει ότι τα κίνητρα των επισκεπτών σχετίζονται ελάχιστα με τις αποφάσεις αγοράς. Αυτό ενδεχομένως σχετίζεται με το ότι οι πωλήσεις προϊόντων / υπηρεσιών πραγματοποιούνται όχι στην έκθεση, αλλά μετά το πέρας αυτής, ακόμα και στην περίπτωση που η αγορά είναι το βασικό κίνητρο των επισκεπτών. Επιπρόσθετα, οι επισκέπτες σε εμπορικές εκθέσεις παρουσιάζουν παραδοσιακά περισσότερες πιθανότητες να μην είναι αγοραστές (Godar & O'Conner, 2001).

Οι Lee et al. (2010) προτείνουν ότι μεταξύ των μη αγοραστών, τα κίνητρα μπορούν να χωριστούν σε τρεις κύριες κατηγορίες: α) να δουν συγκεκριμένες εταιρείες και προϊόντα, β) να αποκτήσουν πληροφορίες και γ) να οικοδομήσουν δίκτυα. Επιπλέον, οι Borghini et al. (2006) αναφέρουν ότι οι μη αγοραστές μπορεί να είναι προμηθευτές, ανταγωνιστές ή επιχειρήσεις σε συναφείς τομείς που επισκέπτονται μία έκθεση ως μέρος της κοινότητας και / ή προκειμένου να εμπνευστούν από καινοτομίες προϊόντων. Αυτές οι εν εξελίξει δραστηριότητες αναζήτησης πληροφοριών επιτρέπουν στους επισκέπτες να επιβεβαιώσουν τη βιωσιμότητα της δικής τους επιχείρησης και την ικανότητά τους να ανταγωνίζονται στην αγορά. Επομένως, αυτές οι μη αγοραστικές δραστηριότητες προσφέρουν στους επισκέπτες την ευκαιρία να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό, αλλά και να προσαρμοστούν στις αλλαγές του διεθνούς επιχειρηματικού περιβάλλοντος με τρόπο αποτελεσματικό ως προς το κόστος και το χρόνο (Smith et al., 2003). Επιπλέον, οι μη αγοραστές περιλαμβάνουν επίσης τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τους σχεδιαστές, τους τεχνικούς και τους πανεπιστημιακούς διδάσκοντες, των οποίων οι θέσεις εργασίας σχετίζονται με τη βιομηχανία των εκθέσεων αλλά δεν συμμετέχουν στη λήψη αποφάσεων αγοράς (Borghini et al., 2006). Ωστόσο, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι, οι σημερινοί μη αγοραστές ενδέχεται να γίνουν μακροπρόθεσμοι αγοραστές (Tanner et al., 2001).

Οι Lee et al. (2010) εντόπισαν πέντε κίνητρα συμμετεχόντων σε εκθέσεις: η κάλυψη επιχειρηματικών αναγκών, η δυνατότητα πρόσβασης σε δίκτυο, η αναζήτηση πληροφοριών, η ανταμοιβή και η διερεύνηση της αγοράς. Μεταξύ άλλων, τα δύο πιο σημαντικά κίνητρα των παρευρισκομένων σε εμπορική έκθεση ήταν η διερεύνηση της αγοράς (σύγκριση προϊόντων) και η αναζήτηση νέων πληροφοριών (νέων προϊόντων ή τεχνολογιών). Τα κίνητρα των συμμετεχόντων

για εκθέσεις περιελάμβαναν την αγορά, την αναζήτηση πληροφοριών, τη δικτύωση και την εκπαίδευση. Τα κίνητρα των συμμετεχόντων κατηγοριοποιήθηκαν περαιτέρω σε δύο ομάδες, μεταξύ των οποίων αγοραστές και γενικοί επισκέπτες. Το κύριο κίνητρο των αγοραστών ήταν η αγορά, ενώ οι γενικοί επισκέπτες αναζητούσαν πληροφορίες που αφορούσαν τις νέες τάσεις της βιομηχανίας.

Στη δική τους μελέτη οι Breiter και Milman (2006) διαπίστωσαν ότι η ευκαιρία να συνδεθούν, να μάθουν νέα προϊόντα στους αντίστοιχους επαγγελματικούς τους χώρους και να δουν την ποιότητα των εκθεμάτων είναι τα κυριότερα κίνητρα των επισκεπτών σε εκθέσεις. Στη μελέτη των Whitfield και Webber (2011) βρέθηκε ότι η απόφαση για συμμετοχή σε εκθέσεις εξαρτάται από την πρόσβαση σε νέες πληροφορίες και ευκαιρίες, καθώς και από τα βασικά χαρακτηριστικά της έκθεσης, όπως η φήμη της, την ποιότητα ή την ποσότητα των εκθετών και η παρουσία ανταγωνιστών.

Μελέτες της αγοραστικής οργανωσιακής συμπεριφοράς έχουν εντοπίσει διάφορους παράγοντες που είναι πιθανό να διαδραματίσουν κάποιο ρόλο στη συμμετοχή σε εκθέσεις, όπως η γεωγραφική εγγύτητα του χώρου, η αμεσότητα της αγοράς και η πολυπλοκότητα των αγορών (Tanner et al., 2001). Επιπρόσθετα, οι Berne και Uceda-Garcia (2008) επισημαίνουν περαιτέρω τη σημασία του θέματος της έκθεσης ή της εστίασης, καθώς ο τύπος του εκθέτη και οι διαθέσιμες πληροφορίες θα πρέπει να ταιριάζουν με τον τύπο του εκθέτη και τις πληροφορίες που αναζητά ο καταναλωτής. Επιπλέον, εμπόδια στην παρακολούθηση μίας έκθεσης περιλαμβάνουν την τοποθεσία, το κόστος παρακολούθησης και τους χρονικούς περιορισμούς (Tanner et al., 2001; Berne & Uceda-Garcia, 2008).

Οι εμπειρίες και οι πεποιθήσεις μαζί με τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών αποτελούν παράγοντες αξιολόγησης αυτών και επομένως επηρεάζουν την απόφαση ενός ατόμου να παρακολουθήσει / να συμμετάσχει σε μία έκθεση. Οι διαδικασίες αξιολόγησης εξαρτώνται από την αναζήτηση, την εμπειρία και την αξιοπιστία της ποιότητας. Η αναζήτηση ποιότητας αναφέρεται στη φυσική διάσταση του προϊόντος και σημαίνει ότι ο καταναλωτής είναι σε θέση να αξιολογήσει πλήρως το προϊόν πριν από την αγορά. Η εμπειρία ποιότητας, αντίθετα, σχετίζεται κυρίως με τις υπηρεσίες, καθώς ο καταναλωτής μπορεί να αξιολογήσει την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας μόνο μετά την αγορά και την κατανάλωσή της. Μια τρίτη διάσταση είναι η αξιοπιστία της ποιότητας και αντιπροσωπεύει υπηρεσίες που δεν μπορούν εύκολα να αξιολογηθούν ακόμη και μετά την αγορά και την κατανάλωση, και επομένως απαιτείται κάποιος βαθμός εμπιστοσύνης στον πάροχο υπηρεσιών. Επειδή οι υπηρεσίες είναι πιο δύσκολο να αξιολογηθούν, θα υπάρξουν περισσότεροι

κίνδυνοι και αβεβαιότητα από μέρους των καταναλωτών. Όσο περισσότερο γίνεται αντιληπτός ο κίνδυνος πριν από την κατανάλωση, τόσο μεγαλύτερη είναι η ανάγκη των καταναλωτών για περαιτέρω πληροφορίες, γεγονός που θα ενισχύσει τη σημασία των εκθέσεων ως εξαιρετικό και ζωντανό χώρο για την έρευνα και την απόκτηση πληροφοριών (Yuksel & Voola, 2010).

Επιπλέον, στην περίπτωση μίας έκθεσης, η δημοτικότητα της (σε όρους προσέλκυσης εκθετών και επομένως επισκεπτών) εξαρτάται και από τον τρόπο με τον οποίο οι συμμετέχοντες εκθέτες αντιλαμβάνονται την αξία της έκθεσης. Η αντίληψη αυτή αναφέρεται στη νομισματική και μη χρηματική αξία που αποδίδουν οι πελάτες σε ένα προϊόν (Lim, 2013), στην προσβασιμότητα του περιπτέρου από τους συμμετέχοντες και η ελκυστικότητά του (Jung, 2005), στην ελκυστικότητα του τόπου και του προορισμού και στις δραστηριότητες των διοργανωτών (Jin & Weber, 2013). Συνεπώς, οι διοργανωτές της εκδήλωσης πρέπει να δώσουν προσοχή σε τέτοιες παραμέτρους που οι εκθέτες θεωρούν σημαντικές αν θέλουν να ενισχύσουν την έκκληση της έκθεσης. Η προσβασιμότητα του χώρου, το κόστος του εκθεσιακού χώρου, οι υπηρεσίες τροφίμων και ποτών και η διάρκεια της έκθεσης είναι άλλοι παράγοντες που συσσωρεύουν την αντίληψη των εκθετών για την έκθεση ταξιδιών (Lin & Lin, 2013). Οι Lin και Lin (2013) υπογραμμίζουν περαιτέρω ότι η στάση του προσωπικού, η διαθεσιμότητα πληροφοριών, καθώς και ο σχεδιασμός της έκθεσης αποτελούν πολύ σημαντικές πτυχές που χρησιμοποιούν οι εκθέτες για να καθορίσουν την αξία που αποδίδουν σε μια έκθεση. Οι Wong et al. (2017) δίνουν περισσότερη έμφαση στη στάση και τη συμπεριφορά του προσωπικού, ενώ οι Li et al. (2011) στη διοίκηση-συνολική διοργάνωση της έκθεσης.

Επιπρόσθετα, ο Jung (2005) υποστηρίζει ότι το φάσμα των διαθέσιμων υπηρεσιών στο εκθεσιακό κέντρο, η τοποθεσία του χώρου, η διάρκεια της εκδήλωσης και οι ώρες λειτουργίας της έκθεσης διαδραματίζουν επίσης σημαντικό ρόλο στον προσδιορισμό των αντιλήψεων των εκθετών για μια έκθεση. Ως εκ τούτου, θα πρέπει οι ανωτέρω παράμετροι να λαμβάνονται υπόψη κατά τη διοργάνωση των εκθέσεων. Οι Gopalakrishna et al. (2010) παρατηρούν ότι το 40% περίπου των εκθετών δε συμμετέχουν στην ίδια έκθεση το επόμενο έτος, εάν αντιληφθούν ότι οι προσδοκίες τους δεν εκπληρώθηκαν κατά την πρώτη φορά συμμετοχής τους σε αυτή. Προκειμένου για αυτό, είναι σημαντικό να κατανοηθεί το πώς οι εκθέτες αντιλαμβάνονται μία έκθεση. Επομένως, κρίνεται σκόπιμη η διεξαγωγή ερευνών στους εκθέτες. Αυτό θα επιτρέψει τη βελτίωση της διοργάνωσης μίας έκθεσης και επομένως τη συμμετοχή περισσότερων εκθετών.

Οι Yuksel και Voola (2010) εξετάζουν τους παράγοντες εκείνους που υποκινούν τους εκθέτες να συμμετάσχουν σε διεθνείς εμπορικές εκθέσεις. Τα σημαντικότερα κίνητρα είναι να βελτιωθούν οι

σχέσεις με τους πελάτες και να κατανοηθούν οι απαιτήσεις τους, να επηρεαστεί η ζήτηση (πειθώ) μέσω εξατομικευμένης και άμεσης επικοινωνίας και να δημιουργηθεί ή / και να διατηρηθεί μια εικόνα προϊόντος / υπηρεσίας. Μια δεύτερη ομάδα κινήτρων αφορά τη διατήρηση μιας καινοτόμου επιχειρησιακής διάρθρωσης και στρατηγικής, την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (βελτίωση των ικανοτήτων των επιχειρήσεων) και την εισαγωγή και προώθηση των προϊόντων / υπηρεσιών τους. Στην επόμενη κατηγορία κινήτρων περιλαμβάνεται ο εντοπισμός νέων καναλιών διανομής (όπως πωλητές, χονδρέμποροι, λιανοπωλητές κλπ.), η παρακολούθηση νέων τάσεων στον τομέα και λήψη πληροφοριών, ιδίως σε υπηρεσίες υψηλής εξειδίκευσης. Τα λιγότερο σημαντικά κίνητρα περιλαμβάνουν τη μάθηση για τη στήριξη βιομηχανιών (δηλ. νέοι προμηθευτές), την πραγματοποίηση άμεσων πωλήσεων σε διεξαγόμενες έρευνες επιχειρηματικών συμμαχιών (επαφές για επιχειρηματικές ενώσεις). Τέλος, οι επιχειρήσεις δεν ενθαρρύνονται από παράγοντες που αφορούν το ανθρώπινο δυναμικό και ευκαιρίες για χρηματοοικονομικές επενδύσεις.

Οι Yuksel και Voola (2010) εξετάζουν επίσης τους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση συμμετοχής σε μια συγκεκριμένη διεθνή εμπορική έκθεση. Η πρώτη ομάδα κινήτρων περιλαμβάνει τη φήμη της έκθεσης, το προφίλ των επισκεπτών, το εάν η έκθεση ανταποκρίνεται στους στόχους των εταιρειών (μάρκετινγκ), στον ανταγωνισμό στην έκθεση και στις παρελθούσες εκθέσεις. Η δεύτερη σημαντική ομάδα κινήτρων περιλαμβάνει το κόστος της έκθεσης (προϋπολογισμός), άλλες εταιρείες που συμμετέχουν στην έκθεση και ο αριθμός των συμμετεχουσών εταιρειών. Τα λιγότερο σημαντικά κίνητρα περιλαμβάνουν: την ποιότητα και την ποικιλία των υπηρεσιών που παρέχονται από την οργανωτική εταιρεία, το αν οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις διαθέτουν επαρκώς εκπαιδευμένους αντιπροσώπους, τις ασφαλιστικές ρυθμίσεις, το αν οι επιχειρήσεις διαθέτουν επαρκές και κατάλληλο διαφημιστικό υλικό και τέλος η τοποθεσία και η ημερομηνία της έκθεσης.

Οι Wang et al. (2017) επισημαίνουν πως, προκειμένου οι εκθέσεις να έχουν βιώσιμη επιτυχία, πρέπει να προσελκύσουν αρκετούς εκθέτες υψηλής ποιότητας. Στη μελέτη τους εξέτασαν τα κίνητρα συμμετοχής των Κινέζων εκθετών σε εκθέσεις στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Οι παράγοντες που βρέθηκαν να επηρεάζουν τη συμμετοχή τους σχετίζονται με τις κοινωνικές επαφές και τη δικτύωση, τις πωλήσεις, και τον ανταγωνισμό.

Σε θεωρητικό επίπεδο, οι Yi et al. (2018) δημιούργησαν, και εν συνεχεία εξέτασαν εμπειρικά, ένα μοντέλο που αφορά την υποκίνηση, την εμπλοκή και την πιστότητα συμμετοχής σε εκθέσεις. Οι συγγραφείς βασίστηκαν σε δύο θεωρητικές έννοιες. Η πρώτη είναι τα κίνητρα συμμετοχής σε μία έκθεση, που διακρίνονται σε παράγοντες ώθησης (push) και έλξης (pull). Η έλξη αναφέρεται σε κίνητρα που προέρχονται από εξωγενείς δυνάμεις των χαρακτηριστικών προορισμού ή από την

ελκυστικότητα των ίδιων των εκθέσεων. Τα κίνητρα ώθησης αναφέρονται στις εγγενείς ανάγκες των επισκεπτών, όπως η διαφυγή, η περιπέτεια και η κοινωνική αλληλεπίδραση. Οι δύο αυτές κατηγορίες παραγόντων συνδέονται μεταξύ τους. Η δεύτερη έννοια είναι η προσκόλληση σε ένα μέρος (place attachment), η οποία αναφέρεται στην αίσθηση του τόπου, που περιλαμβάνει συμβολικούς και συναισθηματικούς δεσμούς. Η έννοια αυτή συνδέεται με την εικόνα, την ικανοποίηση, την αυθεντικότητα, την ελκυστικότητα του προορισμού, τις στάσεις των τουριστών και τη συν-δημιουργία. Αποτελείται από την εξάρτηση από τον τόπο (Place dependence) και της ταυτότητας του τόπου (Place identity), ενώ διάφορες μελέτες έχουν προσθέσει μία τρίτη διάσταση, που σχετίζεται με το συναίσθημα (affect). Η πρώτη διάσταση αναφέρεται στο πώς τα ειδικά χαρακτηριστικά ή οι εγκαταστάσεις ενός προορισμού ικανοποιούν τις ανάγκες των τουριστών. Επομένως, η εξάρτηση από το χώρο μπορεί να λειτουργήσει ως λειτουργική εξάρτηση του ατόμου από το περιβάλλον. Η ταυτότητα του τόπου αναφέρεται (1) στους συναισθηματικούς δεσμούς των τουριστών ως διαδικασία αυτορρύθμισης εντός ενός περιβάλλοντος ή περιβάλλοντος, (2) στη συμβολική ή συναισθηματική προσκόλληση σε ένα μέρος, (3) στις προσωπικές συνδέσεις των τουριστών με ένα περιβάλλον και στις συνειδητές ή ασυνειδητές προτιμήσεις τους για έναν τόπο ή περιβάλλον και (4) στις προσωπικές σχέσεις των τουριστών με έναν τόπο που περιλαμβάνουν τόσο γνωστικά όσο και συναισθηματικά στοιχεία. Επομένως, η ταυτότητα τόπου μπορεί να γίνει κατανοητή ως προσωπικές προτιμήσεις των ανθρώπων ή υποκειμενικές κλίσεις προς έναν τόπο ή ένα περιβάλλον. Η συναισθηματική σύνδεση σημαίνει μια συναισθηματική σύνδεση μέσα σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο, που υποδηλώνει μια συναισθηματική σχέση με φυσικά ή φτιαγμένα από τον άνθρωπο περιβάλλοντα.

Η έννοια της έκθεσης μπορεί, επομένως, να ερμηνευθεί ως μια δυναμική έννοια που αποτελείται από την εμπειρία των συμμετεχόντων, η οποία περιλαμβάνει απτές και άυλες εκθεσιακές ιδιότητες, όπως φήμη έκθεσης, περίπτερα, ποιότητα και ποσότητα εκθετών και παρευρισκομένων, και επομένως ως έχουσα γνωστικές και συναισθηματικές εκφράσεις. Η προσκόλληση στην έκθεση περιλαμβάνει σωματικές και κοινωνικές συνδέσεις που επηρεάζουν την επιλογή της έκθεσης και την αίσθηση του εαυτού. Η προσκόλληση στην έκθεση αποτελεί σημαντική προϋπόθεση για την πιστότητα (γνωστική, συνειδητή, συναισθηματική) και την αφοσίωση των συμμετεχόντων σε εκθέσεις. Οι Yi et al. (2018) εξέτασαν εμπειρικά αυτό το μοντέλο στην περίπτωση του China International Cultural Industries Fair το 2016. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως α) η προσκόλληση στην έκθεση επηρεάζει θετικά την ταυτότητα της έκθεσης και την αφοσίωση στην έκθεση, β) η ταυτότητα της έκθεσης επηρεάζει θετικά την αφοσίωση στην έκθεση, γ) οι παράγοντες έλξης ήταν σημαντικότεροι από τους παράγοντες ώθησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.

ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

Η Θεσσαλονίκη αποτελεί σημαντικό τουριστικό προορισμό. Όπως φαίνεται από τον πιο κάτω πίνακα, υπάρχει αύξηση κατά 6,9% στις διεθνείς αεροπορικές αφίξεις, τουλάχιστον μέχρι τον Σεπτέμβριο του 2019, όπου υπάρχουν στοιχεία του ΣΕΤΕ.

Πίνακας. Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στη Θεσσαλονίκη

Μήνας	Αριθμός αφίξεων		Μεταβολή
	2018	2019	
Ιανουάριος	72,250	100,085	38.5%
Φεβρουάριος	67,814	98,359	45.0%
Μάρτιος	115,995	123,494	6.5%
Απρίλιος	172,272	190,003	10.3%
Μάιος	220,959	226,466	2.5%
Ιούνιος	263,274	276,261	4.9%
Ιούλιος	310,503	314,485	1.3%
Αύγουστος	290,652	296,237	1.9%
Σεπτέμβριος	242,716	251,622	3.7%
Οκτώβριος	174,550		
Νοέμβριος	104,532		
Δεκέμβριος	130,219		
Σύνολο	2,165,736	1,877,012	6,9%

Πηγή: ΣΕΤΕ, 2019

Ωστόσο, παρατηρήθηκε το 2019 μείωση των αεροπορικών αφίξεων, όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα, βάσει των στοιχείων του ΣΕΤΕ, με αποτέλεσμα μείωση του συνολικού αριθμού αφίξεων εσωτερικού κατά 4,4%.

Πίνακας. Αεροπορικές αφίξεις εσωτερικού στη Θεσσαλονίκη

Μήνας	Αριθμός αφίξεων		Μεταβολή
	2018	2019	

Ιανουάριος	75,861	83,762	10.4%
Φεβρουάριος	77,341	83,488	7.9%
Μάρτιος	91,337	93,893	2.8%
Απρίλιος	89,590	81,379	-9.2%
Μάιος	94,525	84,850	-10.2%
Ιούνιος	95,366	90,384	-5.2%
Ιούλιος	109,637	102,506	-6.5%
Αύγουστος	111,638	99,639	-10.7%
Σεπτέμβριος	109,054	97,021	-11.0%
Οκτώβριος	100,367		
Νοέμβριος	99,610		
Δεκέμβριος	98,480		
Σύνολο	1,152,806	816,922	-4,4%

Πηγή: ΣΕΤΕ, 2019

Παρομοίως, μειωμένος είναι και ο αριθμός των διανυκτερεύσεων κατά το πρώτο εξάμηνο του 2019. Πιο συγκεκριμένα, από 1.115.581 κατά το πρώτο εξάμηνο του 2018, ο αριθμός αυτός μειώθηκε σε 1.099.095, μία μείωση κατά 16.486. Αναφορικά με τους Έλληνες τουρίστες, σημειώθηκε μείωση κατά 4,54% που οφείλεται εν μέρει στις εκλογικές αναμετρήσεις του Μαΐου και του Ιουνίου. Αναφορικά με τους ξένους τουρίστες, ο αριθμός των διανυκτερεύσεων οφείλεται εν μέρει στην αύξηση των διανυκτερεύσεων προσφύγων και μεταναστών από Ασιατικές χώρες και κυρίως το Αφγανιστάν, που συμμετείχαν στα προγράμματα Διεθνών Οργανισμών Μετανάστευσης. Ο αριθμός αυτός υπολογίζεται στις 24.373 διανυκτερεύσεις (Tourism Press, 2019).

Αναφορικά με τη χώρα προέλευσης των τουριστών στη Θεσσαλονίκη, στην πρώτη θέση βρίσκεται το Ισραήλ, με αύξηση κατά 7,88% το πρώτο εξάμηνο το 2019 σε σύγκριση με το πρώτο εξάμηνο του 2018. Πιο συγκεκριμένα, κατά την περίοδο Ιανουάριος-Ιούνιος 2019 οι διανυκτερεύσεις τουριστών από το Ισραήλ ανήλθαν σε 69.310 έναντι 64.248 για την ίδια περίοδο το 2018. Στη δεύτερη θέση βρίσκονται οι τουρίστες από την Κύπρο, αλλά το 2019 σημειώθηκε μείωση των διανυκτερεύσεων κατά 16.41%. Στην επόμενη θέση βρίσκονται οι τουρίστες από τη Γερμανία, με αύξηση διανυκτερεύσεων κατά 2,09%, από 39.364 σε 40.186. Στην πέμπτη θέση βρίσκονται οι τουρίστες από τις ΗΠΑ, με αύξηση των διανυκτερεύσεων κατά 7,46%, από 33.494 σε 35.992. Μείωση διανυκτερεύσεων σημειώθηκε από τουρίστες από την Ιταλία (κατά 14,07%), τη Ρωσία

(κατά 5,55%) και την Τουρκία (κατά 20,30%), αλλά αντίθετα σημειώθηκε αύξηση από τουρίστες από τη Βουλγαρία (κατά 9,61%), τη Ρουμανία (κατά 2,25%) (Tourism Press, 2019).

Η Θεσσαλονίκη αποτελεί τόπο όπου οργανώνονται αρκετές εμπορικές εκθέσεις κάθε χρόνο. Σύμφωνα με τον τουριστικό οδηγό της Θεσσαλονίκης, οι παρακάτω εκθέσεις λαμβάνουν χώρα στην πόλη. Από τον πίνακα παρατηρείται πως οι περισσότερες εκθέσεις στη Θεσσαλονίκη σχετίζονται με τον πολιτισμό, τη γαστρονομία, αλλά υπάρχουν και εξειδικευμένες εκθέσεις. Επίσης, έμφαση δίνεται στον τουρισμό, στην επιχειρηματικότητα, στην καινοτομία, καθώς και στη συνάντηση φορέων και ιδιωτών.

Πίνακας. Εμπορικές εκθέσεις στη Θεσσαλονίκη

Έκθεση	Τοποθεσία	Ημ/νία διεξαγωγής	Περιεχόμενο
Μεγάλο Παζάρι Βιβλίου – Bazaar των Εκδοτών	Κεντρική Πύλη ΔΕΘ	11/10-3/11 2019	Πολιτισμός
Philoxenia	Διεθνές Εκθεσιακό & Συνεδριακό Κέντρο	8-10/11/2019	Τουρισμός
ΔΕΘ: Παγκρήτια Έκθεση 2019 – «Κρήτη: Η Μεγάλη Συνάντηση & Τοπικές Γεύσεις Ελλάδος»	ΔΕΘ-Helexpo	26/10-3/11 2019	Γαστρονομία, πολιτισμός
ΒορΟινά: Η γιορτή του κρασιού έρχεται στο Λιμάνι Θεσσαλονίκης	Λιμάνι Θεσσαλονίκης	21/09/2019	Ετήσια εκδήλωση γευσιγνωσίας του βορειοελλαδίτικου αμπελώνα
ΔΕΘ 2019 – 84η	ΔΕΘ-Helexpo	07-15/09/2019	Εξωστρέφεια,

Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης			επιχειρηματικότητα, καινοτομία, πολιτιστικές εκδηλώσεις
CHEAPART	ΔΕΘ-Helexpo	07-15/09/2019	Εικαστικές τέχνες
Thessaloniki Street Food Festival 2019	Προαύλιος χώρος της ΔΕΘ	17-19/05/2019	Γαστρονομία
Ανθοκομική έκθεση Καλαμαριάς 2019	Πλαζ Αρετσούς, Καλαμαριά	30/04-17/05 2019	Άνθη, φυτά, πολιτιστικές εκδηλώσεις
Thessaloniki Tuning Show	ΔΕΘ-Helexpo	19-21/04/2019	Αυτοκίνηση
FRESKON	ΔΕΘ-Helexpo	11-13/04/2019	Φρέσκα φρούτα και λαχανικά
Detrop	ΔΕΘ-Helexpo	02-04/03/2019	Τρόφιμα, ποτά
Oenos	ΔΕΘ-Helexpo	02-04/03/2019	Κρασί, αποστάγματα, μπίρα
Έκθεση Τουριστικών Ειδών – Δώρων- Λαϊκής Τέχνης – Μόδας & Αξεσουάρ	Λιμάνι Θεσσαλονίκης	23-25/02/2019	Τουρισμός, μίνι μάρκετ, αξεσουάρ, λαϊκή τέχνη
Zootechnia	ΔΕΘ-Helexpo	31-01/03/02 2019	Κτηνοτροφία, πτηνοτροφία
ExpoWedding	Συνεδριακό Κέντρο Ι.	12-14/01/2019	Γάμος, βάπτιση

	Βελλίδης		
--	----------	--	--

Πηγή: <https://www.thessalonikiguide.gr/events/ektheseis/>

Αυτό που μπορεί να γίνει κατανοητό μέσα από τον παραπάνω πίνακα είναι πως ο εκθεσιακός τουρισμός αποτελεί έναν θεματικό τομέα τουρισμού στον οποίον δίνεται έμφαση από μέρους της πόλης της Θεσσαλονίκης. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί και να εξηγήσει παράλληλα το γεγονός ότι η ΔΕΘ-Helexpo αποτελεί μέλος του Οργανισμού Τουρισμού Θεσσαλονίκης. Ο συγκεκριμένος οργανισμός υποστηρίζει τις εμπορικές εκθέσεις στην πόλη, όπως τη Philoxenia. Πιο συγκεκριμένα, οι σκοποί αυτού του Οργανισμού είναι:

(<http://acte.com.cy/wp-content/uploads/2017/01/Patoulidou.pdf>):

- «Τη διαφήμιση και τουριστική προώθηση του Νομού Θεσσαλονίκης στην Ελλάδα και το εξωτερικό
- Τη διαμόρφωση της Τουριστικής ταυτότητας - Branding της Θεσσαλονίκης
- Την κατάρτιση και εφαρμογή στρατηγικού σχεδίου για την ανάπτυξη του τουρισμού της πόλης και του Νομού
- Την προώθηση και προβολή των στρατηγικών πλεονεκτημάτων της περιοχής της Θεσσαλονίκης, με σκοπό την ανάδειξη της ως σημαντικό τουριστικό, εμπορικό, οικονομικό, πολιτιστικό, θρησκευτικό προορισμό, προορισμό κρουαζιέρας καθώς και κέντρο συνεδριακού τουρισμού και διοργάνωσης επαγγελματικών Εκθέσεων.
- Την έκδοση πληροφοριακού υλικού όπως χάρτες, οδηγοί πόλης, θεματικά στοχευμένες μπροσούρες, που προβάλλουν τη Θεσσαλονίκη καθώς και το σχεδιασμό, την υλοποίηση και προώθηση νέων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.
- Την υποστήριξη και τον συντονισμό δράσεων για την ενίσχυση του Ν. Θεσσαλονίκης ως τουριστικό προορισμό»

Κεφάλαιο 4. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

ΤΥΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Μεθοδολογικά, πραγματοποιήθηκε ατομική εμπειρική πρωτογενής ποσοτική και ποιοτική έρευνα, περιγραφικού τύπου. Παράλληλα, πραγματοποιήθηκαν ατομικές συνεντεύξεις, ανοιχτού τύπου.

ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΕΙΓΜΑ

Η συλλογή των στοιχείων έγινε σε στατιστικά τυχαίο δείγμα στο χώρο της Έκθεσης Philoxenia, μέσω προσωπικών συνεντεύξεων. Το μέγεθος του δείγματος ήταν 377 άτομα, λαμβάνοντας υπόψη ότι ο πληθυσμός επισκεπτών της PHILOXENIA 2018 ήταν 18.419 επισκέπτες, το επιθυμητό διάστημα εμπιστοσύνης είναι 95% και το περιθώριο σφάλματος είναι 5%. Ο πληθυσμός της έρευνας απαρτίστηκε από επισκέπτες και συμμετέχοντες Εκθέσεων και Συνεδρίων της Θεσσαλονίκης. Επιλέχθηκε η περίοδος διεξαγωγής της Έκθεσης PHILOXENIA 2019 στο χώρο της Διεθνούς Εκθέσεως Θεσσαλονίκης, καθώς ο αριθμός των επισκεπτών, αλλά και η ποιότητά τους ευνοεί την εξαγωγή στατιστικά αντιπροσωπευτικών συμπερασμάτων. Ο συνολικός αριθμός των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων ανήλθε στα 377.

Όσον αφορά τις ατομικές συνεντεύξεις ανοιχτού τύπου, ο συνολικός αριθμός των συνεντεύξεων ανήλθε στις 4.

ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο που συμπληρώθηκε με προσωπική συνέντευξη, σε τυχαίο δείγμα, ώστε να υπάρχει αντιπροσωπευτική συμπλήρωση. Το ερωτηματολόγιο περιελάμβανε δομημένες ερωτήσεις (δομημένο ερωτηματολόγιο) κλειστού τύπου με ειδικούς χώρους για τις απαντήσεις, ώστε να μπορεί να γίνει εύκολα στατιστική επεξεργασία και ανάλυση δεδομένων στη

συνέχεια. Βασίστηκε σε συγκεκριμένες ερευνητικές υποθέσεις. Έγινε πιλοτική συμπλήρωση από 3 άτομα. Μέσος χρόνος συμπλήρωσης ερωτηματολογίου: 10 λεπτά

Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από κάθε ερωτώμενο προσωπικά. Το ερωτηματολόγιο δόθηκε από τον ερευνητή, ο οποίος και το παρέλαβε μετά το πέρας της συμπλήρωσής του.

Οι ατομικές συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν με τη χρήση συγκεκριμένου ερωτηματολογίου ανοιχτού τύπου.

ΜΕΘΟΔΟΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Η χρησιμοποιούμενη μέθοδος επεξεργασίας των ποιοτικών στοιχείων ήταν αυτή της ανάλυσης περιεχομένου. Είναι μια μέθοδος που χρησιμοποιείται στην έρευνα με σκοπό τη συγκέντρωση των δεδομένων, την κωδικοποίησή τους, την κατηγοριοποίησή τους, την παρουσίασή τους και τελικά τη διεξαγωγή συμπερασμάτων. Η διαδικασία αυτή είναι σημαντική κι απαραίτητη για την κατανόηση και την ερμηνεία του υλικού που συλλέγεται σε μια ερευνητική διαδικασία. Τα δεδομένα δεν μπορούν με διαφορετικό τρόπο να ποσοτικοποιηθούν και να υποκατασταθεί το υποκειμενικό στοιχείο του ερευνητή (Βάμβουκας, 2007; Κόκκαλη, 2014). Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για την ανάλυση των δεδομένων της ποσοτικής έρευνας ήταν με το λογισμικό της στατιστικής ανάλυσης της SPSS.

ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ

Κατόπιν ανασκόπησης βιβλιογραφίας, εντοπισμού του ερευνητικού προβλήματος και επιλογής της χρησιμοποιούμενης ερευνητικής μεθόδου, το χρονοδιάγραμμα συμπλήρωσης περιελάμβανε την αναζήτηση επισκεπτών στην Έκθεση PHILOXENIA 2019 στη Θεσσαλονίκη, το χρονικό διάστημα του Νοεμβρίου 2019. Ακολούθησε η επεξεργασία των αποτελεσμάτων, η εξαγωγή συμπερασμάτων και η διατύπωση προτάσεων.

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

- ▶ Οι Γενικοί Στόχοι του ερωτηματολογίου της ποσοτικής έρευνας ήταν δύο:
 - αφενός να διαπιστωθεί ο βαθμός επιρροής συγκεκριμένων επιμέρους παραμέτρων στη συμμετοχή των επισκεπτών σε Εκθέσεις
 - και αφετέρου να αξιολογηθούν οι παράμετροι αυτές με τρόπο που να καταλήγει σε συγκεκριμένες προτάσεις βελτίωσης

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

Υπόθεση 1

- ▶ Τα ερευνητικά ερωτήματα που αφορούν τα στοιχεία των ερωτώμενων, επιλέχθηκε να επικεντρώνονται στα γενικά προσωπικά στοιχεία (φύλλο, ηλικία κλπ.), αλλά ταυτόχρονα επιλέχθηκε να φωτίζουν στοιχεία όπως η γεωγραφική προέλευση των ερωτώμενων, το επίπεδο εκπαίδευσής τους, η επαγγελματική τους ενασχόληση και ο βαθμός συμμετοχής τους σε Εκθέσεις, καθώς θεωρήθηκε πως “οι επισκέπτες Εκθέσεων διαφοροποιούνται ως προς τα κίνητρά τους, ανάλογα με τις προαναφερθείσες παραμέτρους”.

Υπόθεση 2

- ▶ Η διαπίστωση ότι “η πόλη της Θεσσαλονίκης, φιλοξενώντας τον Εκθεσιακό χώρο της Διεθνούς Εκθέσεως Θεσσαλονίκης αποτελεί κατ’εξοχήν Εκθεσιακό προορισμό”, και καθώς, όπως προειπώθηκε, η ΔΕΘ-Helexpo αποτελεί μέλος του Οργανισμού Τουρισμού Θεσσαλονίκης, οδήγησε στην ανάγκη διερεύνησης του βαθμού στον οποίον οι επισκέπτες αντιλαμβάνονται την πόλη ως κατ’εξοχήν Εκθεσιακό προορισμό.

Υπόθεση 3

- ▶ Παράλληλα, η διαπίστωση “αυξημένης τάσης διοργάνωσης όλο και περισσότερων Κλαδικών Εκθέσεων διαφορετικής και πολλαπλής θεματολογίας για να καλύψουν τις ανάγκες και τις προθέσεις εκθετών κι επισκεπτών” οδήγησε στην ανάγκη διερεύνησης του ρόλου της θεματολογίας στην κινητροδότηση των επισκεπτών.

Υπόθεση 4

- ▶ Επιμέρους “στοιχεία που θεωρείται ότι επηρεάζουν την επισκεψιμότητα μιας Έκθεσης αφορούν το κόστος συμμετοχής, τον χώρο και το χρόνο διοργάνωσης, αλλά και τη διάρκεια μιας Έκθεσης, καθώς και το κοινό που την παρακολουθεί” και θεωρήθηκε ότι χρίζουν διερεύνησης ως προς το βαθμό στον οποίο επηρεάζουν την επισκεψιμότητα μιας Έκθεσης.

Υπόθεση 5

- ▶ “Τα στοιχεία που αφορούν την πόλη αυτή καθαυτή, όπως η ποιότητα φιλοξενίας, η ευκολία στην πρόσβαση και στις μετακινήσεις, η προτεινόμενη ψυχαγωγία, το κόστος διαμονής κλπ. αποτελούν ένα σημαντικό παράγοντα πιθανής ελκυστικότητας ενός εκθεσιακού προορισμού”, κατά συνέπεια θεωρήθηκαν παράγοντες προς διερεύνηση.

Τα παραπάνω όφειλαν να τεθούν σε αξιολόγηση από τους ερωτώμενους, ούτως ώστε να καταστεί δυνατή η εμπλοκή τους στη διαδικασία όχι απλώς καταγραφής των προβλημάτων, αλλά και στη διαδικασία επίλυσής τους. Αυτό άλλωστε οδήγησε σε προτάσεις, ως συνέπεια της ανάλυσης που επακολούθησε τη συγκέντρωση των ερωτηματολογίων. Η παραπάνω εμβάθυνση είχε ως πρωταρχικό σκοπό να κατατεθούν προτάσεις που λαμβάνουν υπόψη τις προτάσεις των ίδιων των επισκεπτών, ώστε να αποφευχθεί η αυθαίρετη εξαγωγή συμπερασμάτων και η διατύπωση προτάσεων βασιζόμενων απλώς σε υποθέσεις.

Κεφάλαιο 5. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ

ΕΡΕΥΝΑ 1

Παρατίθεται στη συνέχεια το πλήρες ερωτηματολόγιο που τέθηκε προς συμπλήρωση στους συμμετέχοντες στην έρευνα. Στόχος του ήταν

- αφενός να φωτίσει τα κίνητρα βάσει των οποίων γίνεται η επιλογή κάποιου επισκέπτη σε μια Έκθεση, ώστε να μπορέσουν να συνδεθούν τα κίνητρα αυτά με τις παροχές της πόλης της Θεσσαλονίκης και το βαθμό ελκυστικότητας που παρουσιάζει η πόλη για τουρίστες Εκθεσιακού Τουρισμού και
- αφετέρου να διασαφηνίσει τη γνώμη των επισκεπτών για την Έκθεση στην οποία συμμετείχαν στη Θεσσαλονίκη, αλλά και να διατυπωθούν προτάσεις αναφορικά με τις προσδοκίες και τις ανάγκες των επισκεπτών στις Εκθέσεις στην πόλη της Θεσσαλονίκης, ούτως ώστε να εξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με τις προσδοκίες των επισκεπτών Εκθεσιακού Τουρισμού στην πόλη της Θεσσαλονίκης.

Προσωπικά Στοιχεία

1.1 ΦΥΛΟ

1. Άνδρας

2. Γυναίκα

1.2 ΗΛΙΚΙΑ

1. 18/35

2. 36/55

3. 56/65+

1.3 ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ

1. Θεσσαλονίκη

2. Βόρεια Ελλάδα

3. Κεντρική και Νότια Ελλάδα-
Νησιά

4. Χώρα Ευρώπης

5. Χώρα εκτός Ευρώπης

1.4 ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

1. Απόφοιτος Δευτεροβάθμιας
Εκπαίδευσης

2. Απόφοιτος ΙΕΚ

3. Απόφοιτος ΤΕΙ

4. Απόφοιτος ΑΕΙ

5. Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου

6. Άλλο	
---------	--

1.5 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΕΝΑΣΧΟΛΗΣΗ		
1. Επιχειρηματίας		
2. Εκπρόσωπος φορέα		
3. Πελάτης		
4. Στέλεχος		
5. Επισκέπτης		
6. Άλλο		

1.6 ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΟΠΟΙΕΣ ΣΥΜΜΕΤΕΧΕΤΕ ΕΤΗΣΙΩΣ		
1. 1		
2. <3		
3. >3		

1.6 ΕΚΘΕΣΗ ΣΤΗΝ ΟΠΟΙΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΕΙ		
PHILOXENIA		
ΑΛΛΗ		

Με ποιά κριτήρια επιλέγετε τη συμμετοχή σας σε Εκθέσεις (κυκλώστε όποιο θεωρείτε σωστό)

1. Συμμετοχή σε Εκθέσεις		
Σε ποιά βαθμό επηρεάζουν τη συμμετοχή σας σε Εκθέσεις τα παρακάτω:	Πολύ/ Αρκετά	Λίγο/Καθόλου
2.1 Η πόλη διεξαγωγής της Έκθεσης	1	2
2.2 Το θέμα της Έκθεσης	1	2
2.3 Η χρονική εποχή διεξαγωγής της Έκθεσης	1	2
2.4 Η διάρκεια της Έκθεσης	1	2
2.5 Ο χώρος διεξαγωγής της Έκθεσης (σημείο, υποδομές, φήμη κλπ.)	1	2
2.6 Το σημείο διεξαγωγής της Έκθεσης στην καρδιά της πόλης	1	2
2.7 Το κόστος συμμετοχής-επίσκεψης στην Έκθεση	1	2
2.8 Οι συμμετέχοντες στην Έκθεση	1	2
2.9 Το κοινό που παρακολουθεί την Έκθεση	1	2

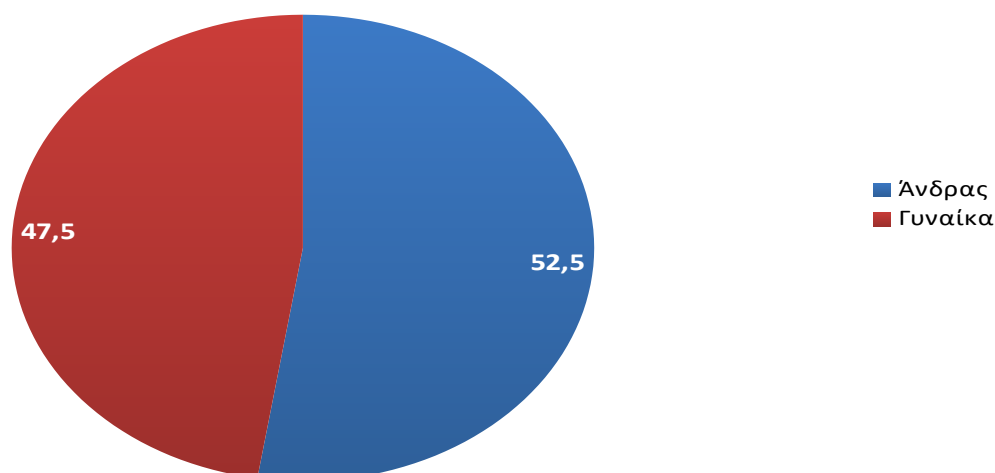
2.10 Η επικοινωνιακή κάλυψη της Έκθεσης	1	2
2.11 Η ευκολία πρόσβασης στην πόλη (αεροπλάνο, τρένο, πλοίο, αυτοκινητόδρομοι κλπ.)	1	2
2.12 Η ποιότητα φιλοξενίας στην πόλη της Έκθεσης (ξενοδοχεία κλπ.)	1	2
2.13 Η ευκολία μετακίνησης στην πόλη	1	2
2.14 Τα τουριστικά αξιοθέατα της πόλης διεξαγωγής	1	2
2.15 Το φαγητό στην πόλη διεξαγωγής	1	2
2.16 Η βραδινή ζωή στην πόλη διεξαγωγής	1	2
2.17 Το κόστος ζωής στην πόλη διεξαγωγής	1	2

Αξιολόγηση και προτάσεις βελτίωσης (κυκλώστε όποιο θεωρείτε σωστό)

2. Προτάσεις

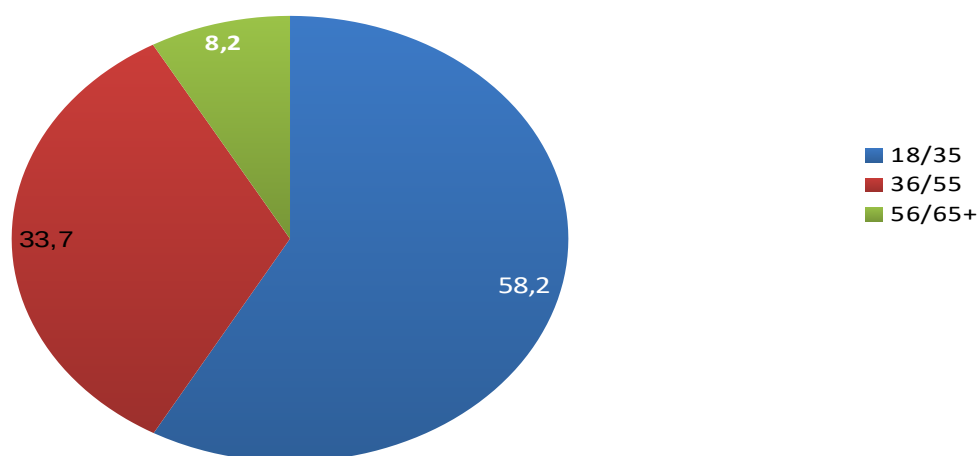
Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα παρακάτω:	Πολύ/ Αρκετά	Λίγο/Καθόλου
2.1 Μεταφορά του χώρου Έκθεσης Θεσσαλονίκης εκτός της πόλης	1	2
2.2 Μεγαλύτερη διάρκεια της Έκθεσης	1	2
2.3 Χαμηλότερο κόστος συμμετοχής-επίσκεψης στην Έκθεση	1	2
2.4 Καλύτερες υποδομές στο χώρο της Έκθεσης	1	2
2.5 Καλύτερες υποδομές υποδοχής και φιλοξενίας στην Θεσσαλονίκη	1	2
2.6 Περισσότερα και καλύτερα μέσα μεταφοράς στην πόλη από και προς την Έκθεση	1	2
2.7 Ειδικές τιμές στα ξενοδοχεία για την περίοδο των Εκθέσεων	1	2
2.8 Ειδικές ξεναγήσεις στην πόλη και τα περίχωρα, για όσους συμμετέχουν στην Έκθεση	1	2
2.9 Μεγαλύτερη προβολή της Πολιτιστικής Κληρονομιάς της πόλης	1	2
2.10 Περισσότερες γαστρονομικές εμπειρίες για τους Εκθέτες-επισκέπτες της Έκθεσης	1	2
2.11 Καλύτερη δικτύωση μεταξύ των συμμετεχόντων στην Έκθεση	1	2

Γράφημα 5.1 - Φύλο



Η κατανομή του δείγματος ανά φύλο περιελάμβανε 52,5% άνδρες και 47,5% γυναίκες. Η ελαφρά υπεροχή σε αριθμό των ανδρών, μεταξύ αυτών που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο, αποτελεί συνέπεια της αντίστοιχης μεγαλύτερης συμμετοχής αριθμού ανδρών ως επισκεπτών στην Έκθεση συνολικά, κυρίως ως εκθέτες. Η σχετικά υψηλή συμμετοχή γυναικών καταδεικνύει το υψηλό ενδιαφέρον των γυναικών για συμμετοχή σε Εκθεσιακές ευκαιρίες. Η επιλογή της συγκεκριμένης Έκθεσης (PHILOXENIA) ενδέχεται να επηρέασε την συμμετοχή περισσότερων γυναικών στην έρευνα, καθώς στον τομέα της φιλοξενίας η συμμετοχή αλλά και το ενδιαφέρον των γυναικών είναι ιδιαίτερα υψηλό. Γενικά πάντως, δείχνει να είναι μοιρασμένη η συμμετοχή και η επισκεψιμότητα σε επίπεδο φύλου.

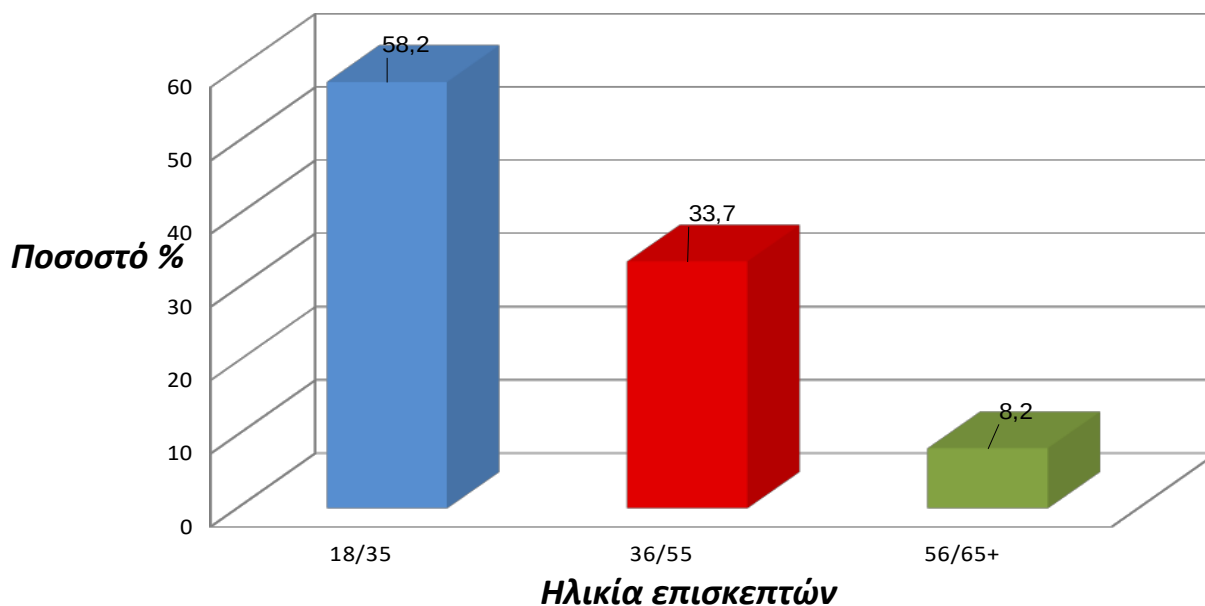
Γράφημα 5.2 - Ηλικιακή κατανομή



Η ηλικιακή κατανομή του δείγματος ανά φύλο περιελάμβανε καταδεικνύει μια αριθμητική υπεροχή των νεότερων ηλικιακά επισκεπτών.

- Συγκεκριμένα, το 58,2% των ερωτηθέντων ήταν μεταξύ 18 και 35 ετών.
- Ένα ποσοστό 33,7% ήταν μεταξύ 36 και 55 ετών ενώ
- Ποσοστό 8,2% ήταν άνω των 56 ετών

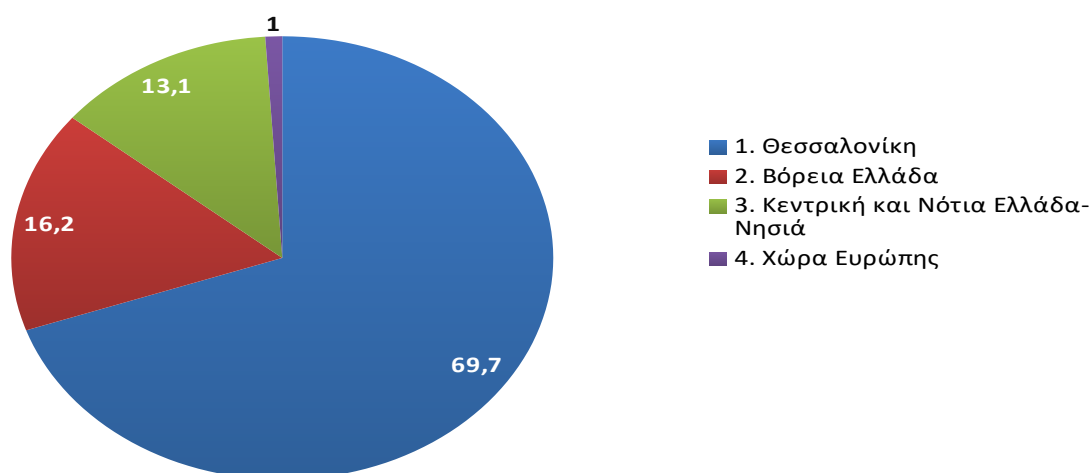
Γράφημα 5.2.2 – Ηλικιακή κατανομή



Η παραπάνω κατανομή δίνει το έναυσμα να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι υπάρχει σημαντικό ενδιαφέρον για συμμετοχή σε Εκθέσεις, νεότερων ηλικιακά επισκεπτών - σε αρκετά μεγάλη πλειοψηφία μάλιστα. Αυτό αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα για τη συμβολή του εκθεσιακού τουρισμού στην τουριστική ανάπτυξη της πόλης της Θεσσαλονίκης, καθώς οι νεότερες ηλικίες παρουσιάζουν μεγαλύτερη κινητικότητα, αποτελούν θεμελιώδες τμήμα της τουριστικής ροής και παράλληλα εξασφαλίζουν τη διατήρηση της αυξημένης τουριστικής προσέλευσης για χρόνια, καθώς δεν παρουσιάζουν παράγοντες που συντελούν στη μείωση ή διακοπή της (ασθένειες, υποχρεώσεις κλπ.).

Ταυτόχρονα, η υψηλή συμμετοχή επισκεπτών μέσης ηλικίας (36-55) έρχεται να επιβεβαιώσει ότι η συμμετοχή του πλέον παραγωγικού τμήματος της κοινωνίας στις Εκθέσεις είναι σημαντική. Οι συγκεκριμένες ηλικίες αποτελούν και τους ιδανικούς στόχους των στρατηγικών επικοινωνίας στον Τουρισμό, καθώς είναι ιδιαίτερα κινητικές, έχουν τη δυνατότητα να μεταβούν, να παραμείνουν και να στηρίξουν μία τουριστική οικονομία με τρόπο σταθερό και άμεσο.

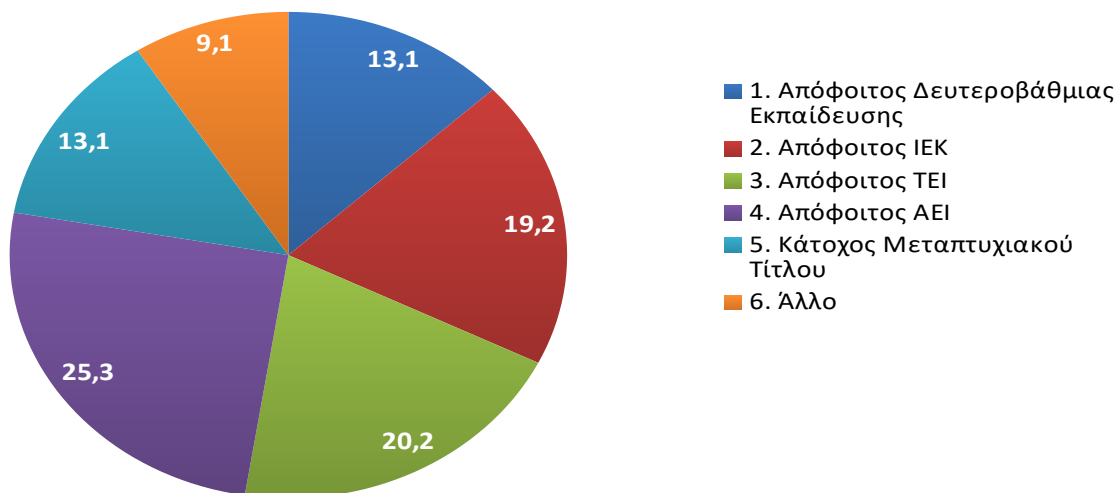
Γράφημα 5.3 - Προέλευση



- Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων επισκεπτών προέρχονταν από την πόλη της Θεσσαλονίκης. Αυτό κάνει εμφανές το ενδιαφέρον που παρουσιάζει η Έκθεση για τους τοπικούς επισκέπτες.
- Ένα ποσοστό 16,2% είχε προέλευση από τη Βόρειο Ελλάδα, κάτι που καταδεικνύει το έντονο στοιχείο της τοπικότητας στη διαστρωμάτωση των επισκεπτών σε παρόμοιες τοπικές Εκθέσεις.
- Το 13,1% είχε προέλευση από την Κεντρική και τη Νότια Ελλάδα και τα Νησιά. Λίγο λιγότερο από ένας επισκέπτης στους 8 δηλαδή προέρχεται από τις περιοχές αυτές. Λαμβάνοντας υπόψη επιμέρους στοιχεία, όπως τις ημέρες των συνεντεύξεων, το χαρακτήρα της Έκθεσης PHILOXENIA και τις ώρες πραγματοποίησης της έρευνας, το ποσοστό καταδεικνύει τον υπερτοπικό χαρακτήρα τόσο της συγκεκριμένης, όσο και άλλων παρόμοιων Εκθέσεων στη Θεσσαλονίκη.

Οι παραπάνω παρατηρήσεις είναι δυνατόν να διαστρεβλώνονται ανάλογα με την ημέρα, την ώρα που πραγματοποιήθηκε η έρευνα, τη θεματολογία την ίδια της έκθεσης και άλλους παράγοντες. Επίσης παίζει ρόλο αν η έρευνα γίνεται στην αρχή ή στο τέλος μιας Έκθεσης, ενώ επηρεάζεται από καιρικές συνθήκες που δυσχεραίνουν τις μετακινήσεις επισκεπτών από άλλα μέρη, επιμέρους παράγοντες όπως απεργίες, πορείες κλπ.

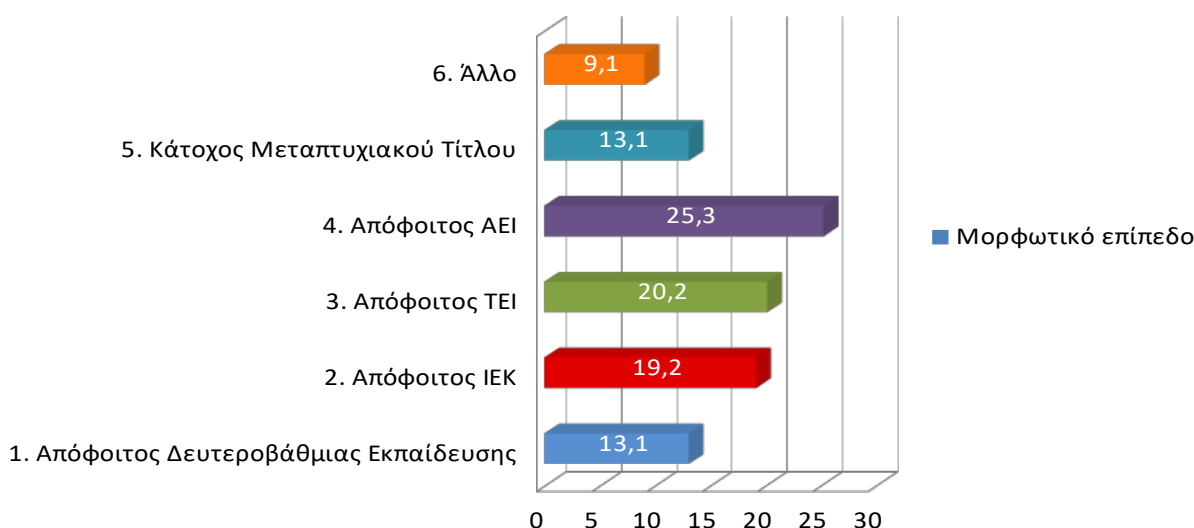
Γράφημα 5.4 Μορφωτικό επίπεδο



Ο δείκτης Μορφωτικού Επιπέδου μεταξύ των ερωτηθέντων επισκεπτών κάνει εμφανή την υπεροχή επισκεπτών υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου.

Οι απόφοιτοι ΑΕΙ αποτελούν την πλειοψηφία μεταξύ των ερωτώμενων επισκεπτών του δείγματος της έρευνας, ακολουθούμενοι από αποφοίτους ΤΕΙ και ΙΕΚ. Στη συνέχεια έρχονται οι κάτοχοι Μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, οι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης κλπ.

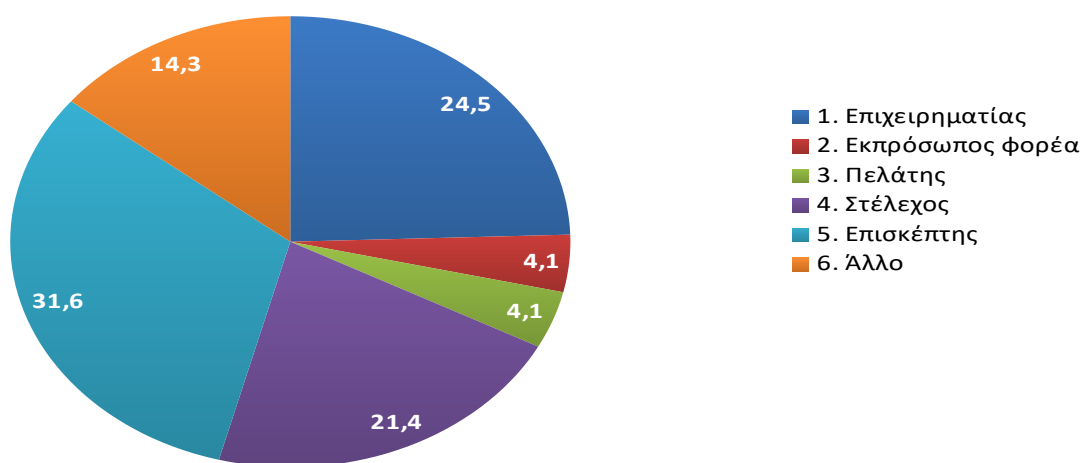
Γράφημα 5.4.2 - Μορφωτικό επίπεδο



Παρότι αυτή η ποσόστωση δύναται να διαφοροποιείται για κάθε διαφορετικό τύπο Έκθεσης, η παρουσία υψηλότερων μορφωτικά επισκεπτών καταδεικνύει το ενδιαφέρον που παρουσιάζουν οι Εκθέσεις σε επισκέπτες υψηλότερης εκπαιδευτικής βαθμίδας. Η προσέλκυση παρόμοιων

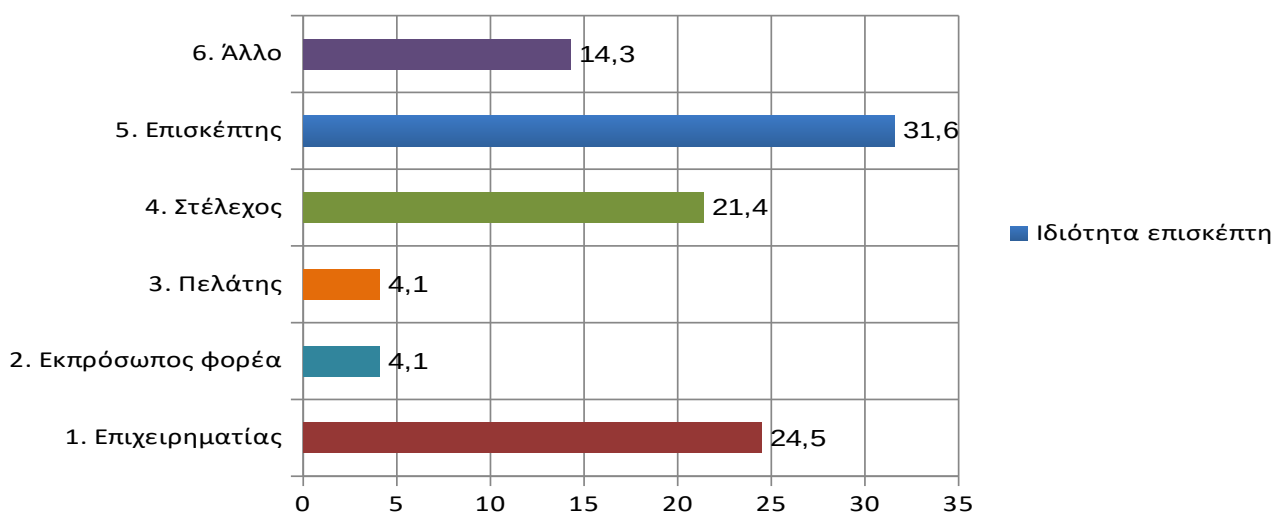
επισκεπτών κατά πλειοψηφία δίνει το στίγμα του επιπέδου στο οποίο κινούνται οι Εκθέσεις, του θεματικού τους ενδιαφέροντος, της θελκτικότητας των εκθετών, του γενικότερου ενημερωτικού χαρακτήρα της ίδιας της Έκθεσης. Παράλληλα, το κίνητρο επισκεψιμότητας που αποτελεί η Έκθεση έρχεται να συμβαδίζει με το βαθμό θελκτικότητας της ίδιας της πόλης της Θεσσαλονίκης, ως εκθεσιακού προορισμού. Αν και η ίδια η επίσκεψη δεν πρέπει να λαμβάνεται ως ψήφος εμπιχτοσύνης, αποτελεί, ωστόσο, μια ένδειξη της ικανότητας της πόλης να αποτελέσει θελκτικό και σημαντικό εκθεσιακό προορισμό για επισκέπτες υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου.

Γράφημα 5.5 - Ιδιότητα επισκέπτη



Σύμφωνα με την έρευνα, οι επισκέπτες της συγκεκριμένης Έκθεσης, το χρονικό διάστημα της έρευνας φαίνεται πως ήταν κατά πλειοψηφία (περίπου ένας στους τρεις) απλώς Επισκέπτες, χωρίς κάποια άμεση επιχειρηματική ή εμπορική σχέση με το αντικείμενο της Έκθεσης και τους εκθέτες. Ακολουθούν οι Επιχειρηματίες (με ή χωρίς άμεση σχέση με το αντικείμενο της Έκθεσης), τα Στελέχη, οι Πελάτες και οι Εκπρόσωποι Φορέων, ενώ ένα ποσοστό περίπου 1 στους 7 επισκέπτες δεν ανήκει σε καμία από τις παραπάνω κατηγορίες. Στο ποσοστό αυτό ενδέχεται να περιλαμβάνονται μαθητές, φοιτητές κλπ.

Γράφημα 5.5.2 - Ιδιότητα επισκέπτη



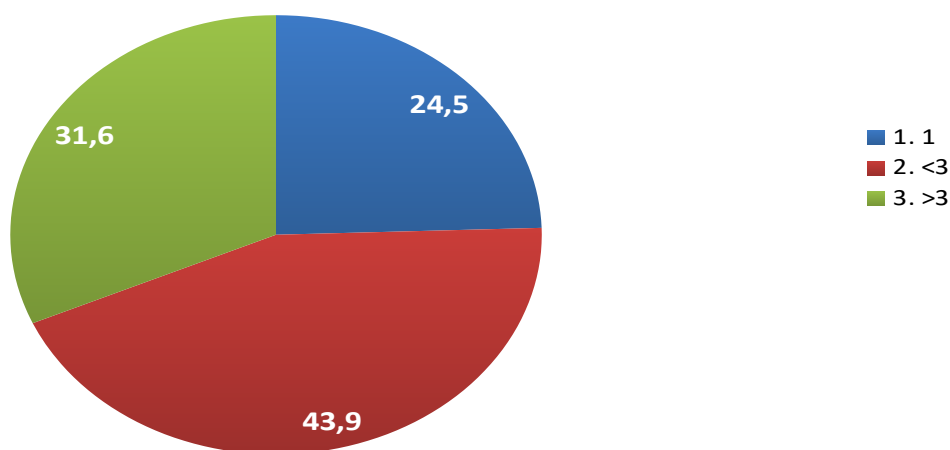
Τα παραπάνω στατιστικά έρχονται να επισημάνουν ότι είναι μεγάλος ο αριθμός των επισκεπτών που επισκέπτονται μία Έκθεση απλά για λόγους αναψυχής, ενημέρωσης κλπ. χωρίς να υπάρχει άμεσος επαγγελματικός λόγος για να την επισκεφθούν. Πρόκειται για επισκέπτες που βρίσκουν ενδιαφέρον το αντικείμενο, έρχονται στην Έκθεση ως τουρίστες, κάτι που έχει θετικό αντίκτυπο και για την παρουσία τους στην πόλη της Θεσσαλονίκης, καθώς η τουριστική τους διάθεση επεκτείνεται και στη διαμονή τους στην πόλη.

Παράλληλα, ένας στους 4 επισκέπτες της Έκθεσης ήταν Επιχειρηματίας, πολύ πιθανώς σε αντικείμενο σχετικό με το αντικείμενο της Έκθεσης. Οι επισκέπτες αυτοί αποτελούν σημαντική ομάδα επισκεπτών, με υψηλό κίνητρο και σημαντική παρουσία στις Εκθέσεις. Ταυτόχρονα, αποτελούν μια ιδιαίτερα υγιή και απαραίτητη ομάδα τουριστών της πόλης της Θεσσαλονίκης, καθώς οι μετακινήσεις τους συχνά υπερβαίνουν τη μία ημέρα, το κόστος μετακίνησης και διαμονής τους έρχεται να προστεθεί στο συνολικό τουριστικό ισοζύγιο της πόλης της Θεσσαλονίκης, ενώ ο βαθμός επιρροής τους είναι ιδιαίτερα υψηλός και συνηγορεί στην προσέλκυση επιπλέον τουριστών στην πόλη.

Παρομοίως, το υψηλό ποσοστό στελεχών καταδεικνύει, εκτός από το ιδιαίτερο ενδιαφέρον που παρουσιάζει η Έκθεση, και τη μεγάλη σημασία που φαίνεται να έχει η παρουσία τους σε ένα εκθεσιακό γεγονός στην πόλη της Θεσσαλονίκης. Τα στελέχη είναι εξαιρετικά δυναμικό κομμάτι της τουριστικής ροής, η παρουσία τους στο εκθεσιακό τουριστικό κύμα αποτελεί εχέγγυο υγιούς ανάπτυξης του τουρισμού και η συμβολή τους στον εκθεσιακό τουρισμό είναι εξαιρετικά σημαντική.

Η παρουσία Πελατών και Εκπροσώπων Φορέων ως επισκεπτών της Έκθεσης έρχεται να μεγιστοποιήσει τη σημασία των Εκθέσεων ως πόλων έλξης για συγκεκριμένες ομάδες. Παρότι το ποσοστό της κάθε ομάδας στη συγκεκριμένη έρευνα δεν είναι υψηλό, ωστόσο η παρουσία τους αποτελεί μία εξαιρετική ευκαιρία ανάπτυξης των συγκεκριμένων υπο-ομάδων, ούτως ώστε να μεγιστοποιηθεί και η τουριστική θελκτικότητα του συγκεκριμένου κομματιού επισκεπτών.

Γράφημα 5.6 - Επισκεπτόμενες εκθέσεις ανά έτος



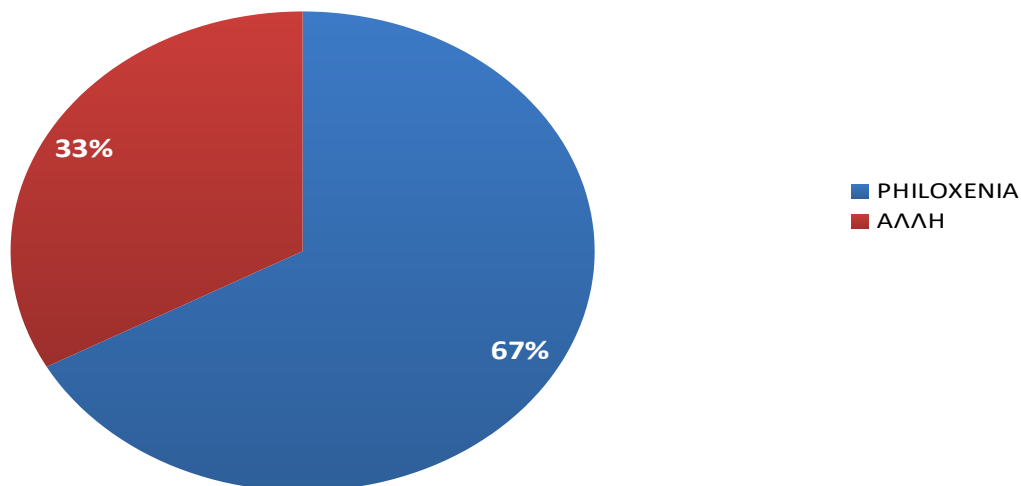
Τα αποτελέσματα στη συγκεκριμένη ερώτηση είναι ιδιαίτερα ενδιαφέροντα. Περισσότεροι από 4 στους 10 ερωτώμενους επισκέπτες δηλώνουν ότι επισκέπτονται ετησίως περισσότερες από μία Εκθέσεις (1 έως 3) - καθιστώντας το ποσοστό εξαιρετικά υψηλό. 3 στους 10 επισκέπτες δήλωσαν μάλιστα ότι επισκέπτονται συνολικά περισσότερες από 3 Εκθέσεις ετησίως. Ταυτόχρονα, περίπου ένας επισκέπτης στους 4 δήλωσε ότι επισκέπτεται μία (1) Έκθεση ετησίως.

Τα ευρήματα είναι εύγλωτα. Συνολικά, πάνω από 7 επισκέπτες στους 10 επισκέπτονται περισσότερες από μία Εκθέσεις κάθε χρόνο και πολλοί από αυτούς περισσότερες από 3. Αυτή η υψηλή επισκεψιμότητα Εκθέσεων έρχεται να κάνει εμφανή την υψηλή θελκτικότητα των Εκθέσεων ως τουριστικού προορισμού, με όλα τα θετικά που αυτό συνεπάγεται για την τουριστική ροή στην πόλη της Θεσσαλονίκης.

Η συμμετοχή των επισκεπτών σε περισσότερες Εκθέσεις ετησίως δείχνει επίσης το βαθμό επαναληπτικότητας της επισκεψιμότητας που ευνοεί η διοργάνωση Εκθέσεων σε μια πόλη. Οι επισκέπτες που έρχονται σε μία Έκθεση και επιστρέφουν για κάποια άλλη είναι προφανώς επισκέπτες με υψηλό βαθμό ικανοποίησης, υψηλότερη ικανότητα ένταξης στο τουριστικό ρεύμα της

πόλης (λόγω συχνότητας επικείμενων) και παράλληλα μεγαλύτερης πιθανότητας να προσελκύσουν κι άλλους, όσο αυξάνει ο βαθμός ικανοποίησής τους.

Γράφημα 5.7 - Εκθέσεις που συμμετέχει

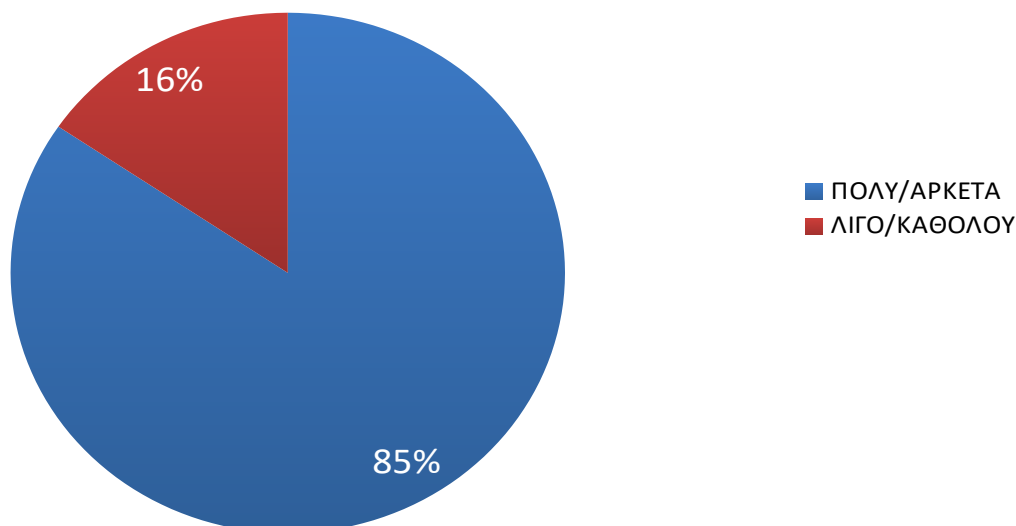


Οι απαντήσεις στη συγκεκριμένη ερώτηση έρχονται να συμπληρώσουν της εικόνα που σχηματίστηκε από την απάντηση στην προηγούμενη ερώτηση. Η συμμετοχή στις Εκθέσεις διαφέρει από τη επισκεψιμότητα σε αυτές, καθώς αποτελεί προνόμιο των εμπλεκόμενων επιχειρηματιών, στελεχών, πελατών και άλλων επισκεπτών που εντάσσονται στο επαγγελματικό δίκτυο των δραστηριοτήτων που αφορά και πραγματεύεται η συγκεκριμένη Έκθεση. Κατά συνέπεια, η συμμετοχή κάποιου σε μία Έκθεση, είτε ως άμεσα, είτε ως έμμεσα εμπλεκόμενου, καταδεικνύει το βαθμό προσωπικού ενδιαφέροντος, αλλά και το επιχειρησιακό κι επαγγελματικό ενδιαφέρον που μπορεί να παρουσιάζει η Έκθεση.

Περίπου 7 στους 10 ερωτώμενους δήλωσαν ότι συμμετέχουν στην Έκθεση PHILOXENIA, ενώ 3 στους 10 συμμετείχαν σε (ή ΚΑΙ σε) κάποια άλλη Έκθεση. Η ελκυστικότητα του εκθεσιακού προϊόντος αποτελεί το αρχικό κριτήριο επίσκεψης, ενώ η διαμονή στην πόλη έρχεται να επωφεληθεί από τη συμμετοχή αυτή. Η δυνατότητα συμμετοχής σε διαφορετικές Εκθέσεις μεγιστοποιεί την προσφορά προς τους δυνητικούς επισκέπτες και η πολιτική διοργάνωσης Ειδικών και Κλαδικών Εκθέσεων φαίνεται να λαμβάνει υπόψη τα παραπάνω. Η πόλη της Θεσσαλονίκης επωφελείται από τη διοργάνωση τέτοιων Ειδικών και Κλαδικών Εκθέσεων, καθώς αυτές έρχονται να τονώσουν την τουριστική ροή της πόλης σε περιόδους χαμηλής τουριστικής επισκεψιμότητας, εκτός τουριστικής σεζόν (άλλωστε, πρακτικά, όλες οι Εκθέσεις διοργανώνονται ΕΚΤΟΣ τουριστικής σεζόν).

Στη συνέχεια ρωτήθηκαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα “Με ποιά κριτήρια επιλέγουν τη συμμετοχή τους σε Εκθέσεις”. Τους ζητήθηκε να κυκλώσουν όποιο θεωρούσαν σωστό, αξιολογώντας τα ως Πολύ ή Αρκετά σημαντικά, και Λίγο ή Καθόλου σημαντικά. Τα κριτήρια που τέθηκαν σε αξιολόγηση ήταν:

5.8 - Η πόλη διεξαγωγής της Έκθεσης



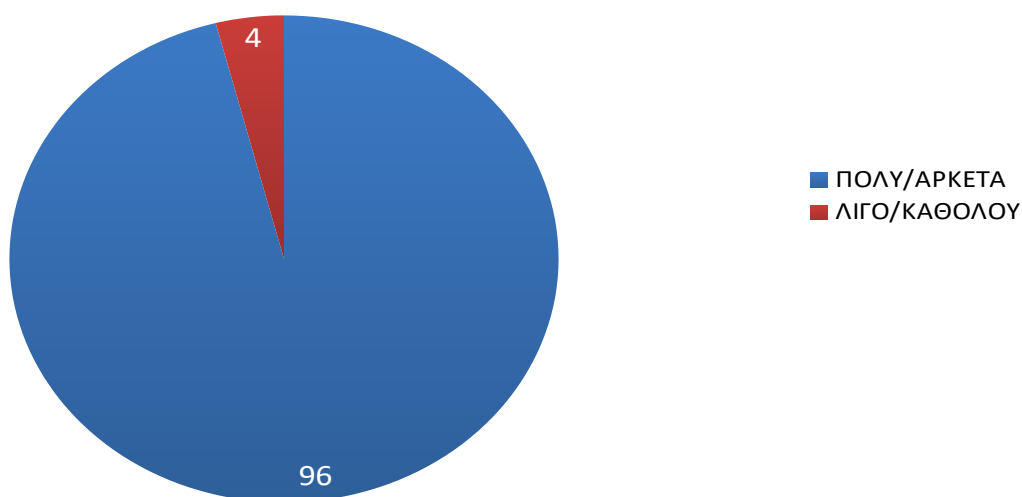
Η πόλη διεξαγωγής της Έκθεσης θεωρήθηκε από τη συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων ως εξαιρετικά σημαντική. Κατά συνέπεια, η επιλογή της Θεσσαλονίκης παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στα κριτήρια επισκεψιμότητας, κι αυτό καταδεινύεται και από την αύξηση της ροής τουριστών για εκθεσιακό τουρισμό στην πόλη τα τελευταία χρόνια.

Περισσότεροι από 8 στους 10 ερωτώμενους θεωρούν πολύ ή αρκετά σημαντική την πόλη στην οποία διεξάγεται μία Έκθεση. Οι παράγοντες που επηρεάζουν αυτή την επιλογή διερευνώνται σε επόμενες ερωτήσεις. Ωστόσο, η σιγουριά με την οποία η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων διευκρίνησε τη σημασία που έχει η επιλογή της πόλης διεξαγωγής μιας Έκθεσης είναι δείκτης της αυξημένης σημασίας της επιλογής της Θεσσαλονίκης. Η προσέλκυση επισκεπτών στην πόλη βοηθά το τουριστικό προϊόν που είναι η Θεσσαλονίκη να αποκτήσει την ελκυστικότητα που επιδιώκει, ενώ αποφέρει άμεσα οφέλη στην πόλη μέσα από τη συνολική εκμετάλλευση της τουριστικής ροής και αλυσίδας (προσέλκυση-διαμονή-μετακίνηση-εστίαση-ψυχαγωγία-αποχώρηση).

Αυτό φυσικά λειτουργεί και αντίστροφα, δηλαδή η επιλογή της πόλης συντελεί στην αυξημένη επισκεψιμότητα της ίδιας της Έκθεσης. Συνεπώς, πρόκειται για μια win-win situation, όπου και οι δύο κερδίζουν.

Ωστόσο, υπάρχει ένα ποσοστό που δεν επηρεάζεται από την πόλη διεξαγωγής μια Έκθεσης στον ίδιο βαθμό. Προφανώς η ίδια η Έκθεση, το αντικείμενο, οι επιμέρους επιλογές που την αφορούν επισκιάζουν την επιλογή της πόλης διεξαγωγής. Αν και το ποσοστό είναι σχετικά μικρό, δεν είναι αμελητέο. Η ύπαρξή του καταδεικνύει τη σημασία του προϊόντος επί των υπόλοιπων παραγόντων που επηρεάζουν την λήψη απόφασης.

5.9 - Το θέμα της Έκθεσης

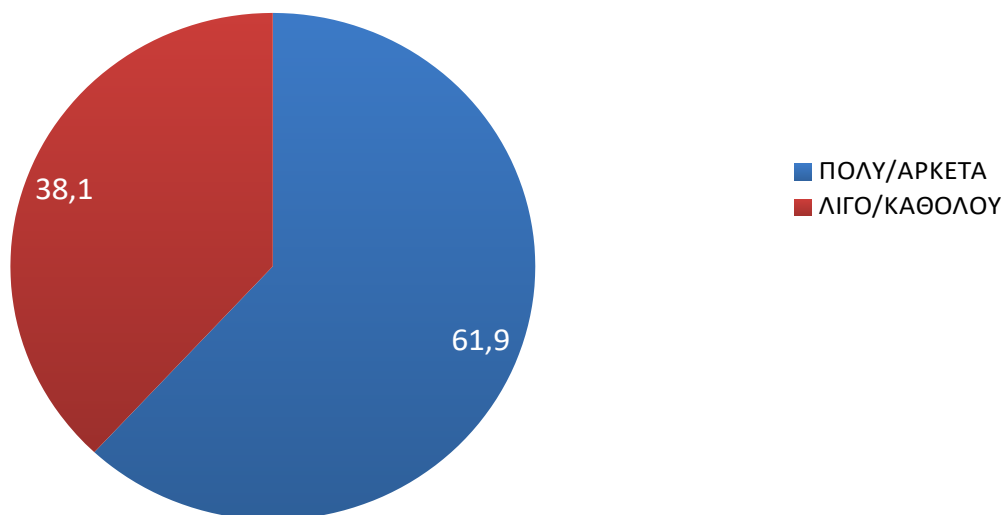


Το θέμα της Έκθεσης δείχνει να παίζει έναν πολύ καθοριστικό ρόλο στα κριτήρια επιλογής της συμμετοχής των επισκεπτών σε Εκθέσεις. Το 96% των ερωτώμενων θεωρεί το θέμα της Έκθεσης ως πολύ ή αρκετά σημαντικό για την επιλογή τους. Η επιλογή θεματολογίας για τη διοργάνωση Εκθέσεων που να ανταποκρίνεται στις ανάγκες, απαιτήσεις κι επιθυμίες του κοινού, των επισκεπτών και των εκθετών είναι πρωταρχικής σημασίας. Η διοργάνωση μιας πετυχημένης - θεματολογικά - Έκθεσης συνδέεται άμεσα με την πόλη στην οποία διοργανώνεται και προσαρτάται στα κριτήρια επιλογής της πόλης για τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο διεξαγωγής της Έκθεσης. Κατά συνέπεια, είναι απαραίτητος ο θεματολογικός σχεδιασμός με τρόπο που να αποφέρει αυξημένες ροές επισκεπτών και, ως εκ τούτου και τουριστών στην ίδια την πόλη.

Η τεράστια πλειοψηφία που αντιλαμβάνεται το θέμα ως σημαντικό κριτήριο για την συμμετοχή τους σε μία Έκθεση, έρχεται να βεβαιώσει ότι οι επισκέπτες των Εκθέσεων έχουν συγκεκριμένο ενδιαφέρον για το θέμα που πραγματεύεται η Έκθεση και δεν είναι απλοί περαστικοί. Επομένως, το ενδιαφέρον για τις Εκθέσεις είναι πραγματικό και οι επισκέπτες-τουρίστες της πόλης που τις επισκέπτονται αποτελούν συγκεκριμένο κοινό που βάσιμα και κατ'επίγνωση επισκέπτονται την

Έκθεση. Κατά συνέπεια, αυξάνει και η αξία του θέματος της Έκθεσης ως κινήτρου για την αύξηση της επισκεψιμότητας.

5.10 - Η χρονική εποχή διεξαγωγής της Έκθεσης

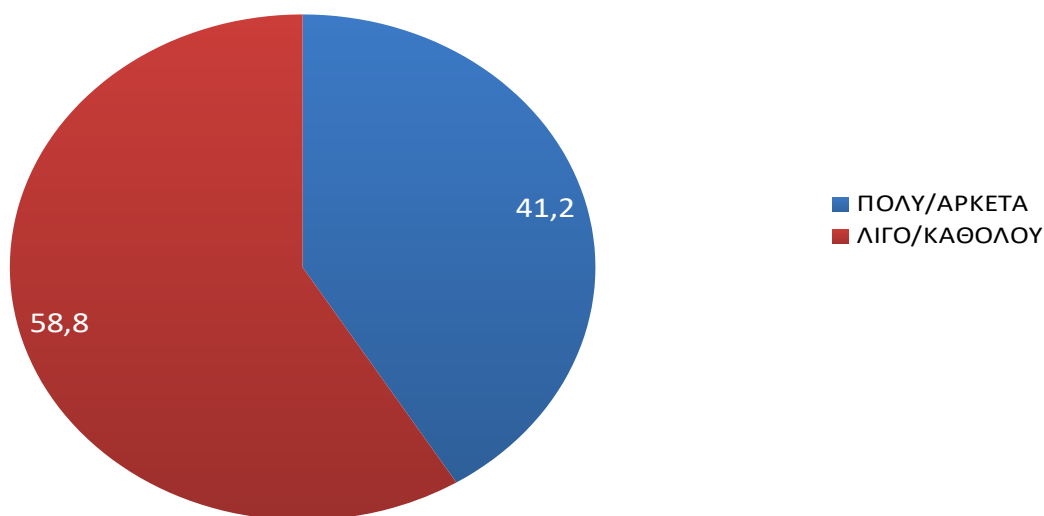


Εμφανώς 6 επισκέπτες στους 10 εκτιμούν ότι η χρονική στιγμή διεξαγωγής της Έκθεσης παίζει πολύ ή αρκετά σημαντικό ρόλο για την επιλογή τους να επισκεφθούν την Έκθεση - και κατά συνέπεια και την πόλη. Επιμέρους παράγοντες που συνδέονται με τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή (καιρικές συνθήκες, παράλληλα events κλπ.) μένουν να διερευνηθούν ωστόσο. Γενικά, η χρονική στιγμή δείχνει να επηρεάζει το 61,9% των επισκεπτών, που συνδέουν τη λήψη της απόφασής τους να επισκεφθούν την έκθεση με τη χρονική στιγμή της επίσκεψης.

Από την άλλη, περίπου 4 στους 10 δε δείχνουν να επηρεάζονται από τη χρονική στιγμή της Έκθεσης. Προφανώς θεωρούν πιο σημαντική την ίδια την Έκθεση από τη χρονική στιγμή της διοργάνωσής της.

Γεγονός παραμένει, ωστόσο, ότι η πλειοψηφία επιλέγει το αν θα επισκεφθεί μια Έκθεση και με βάση τη χρονική στιγμή στην οποία η έκθεση αυτή λαμβάνει χώρα.

5.11 - Η διάρκεια της Έκθεσης

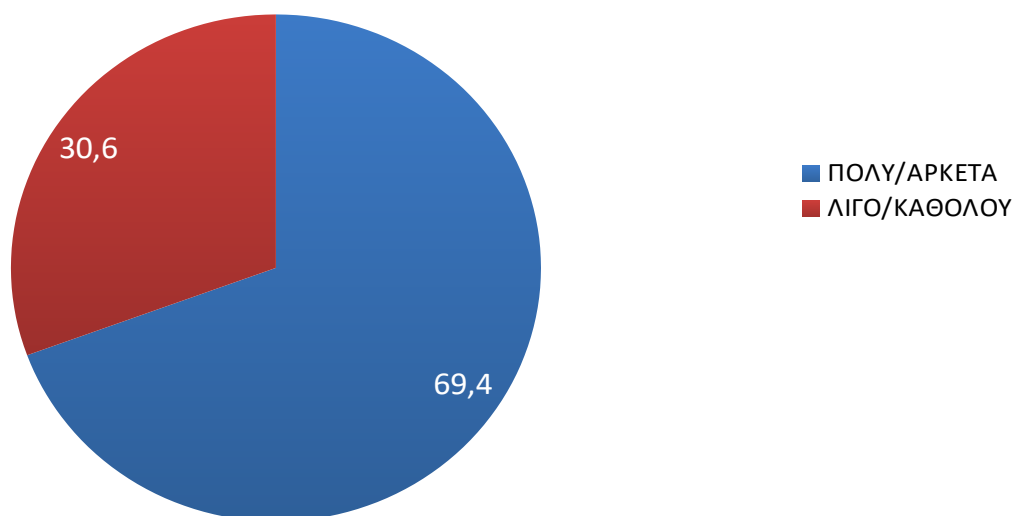


Η συνολική διάρκεια μιας Έκθεσης από την άλλη δε δείχνει να επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τη λήψη απόφασης των επισκεπτών για τον προγραμματισμό της συμμετοχής τους σε αυτή. Αυτό πιθανώς να οφείλεται στο γεγονός ότι αρκετοί από αυτούς προέρχονται από την ίδια την πόλη, συνεπώς η διάρκεια της Έκθεσης δεν επηρεάζει τη διαμονή τους στη Θεσσαλονίκη. Ωστόσο, σε ποσοστό που ανέρχεται περίπου στους 6 από τους 10 επισκέπτες, δε δηλώνουν πως επηρεάζονται από τη συνολική διάρκεια της Έκθεσης. Μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η διάρκεια των Εκθέσεων γενικά, εφόσον δε δείχνει να αποτελεί πρόβλημα για τους επισκέπτες, είναι εντός των ορίων ανοχής τους, χωρίς να είναι ούτε πολύ μικρή, ούτε πολύ μεγάλη.

Η, κατά δήλωσή τους, μικρή επιρροή που δείχνει να έχει η συνολική διάρκεια μιας Έκθεσης στα κριτήρια επιλογής των επισκεπτών, πιθανώς να δικαιολογείται και απο το γεγονός ότι η πόλη της Θεσσαλονίκης παρέχει τα εχέγγυα για διαμονή σύμφωνα με τις απαιτήσεις των επισκεπτών. Σε αντίθετη περίπτωση, η δυσαρέσκειά τους θα ήταν εμφανής στην ερώτηση σχετικά με τη συνολική διάρκεια της Έκθεσης.

Τα παραπάνω συμπεράσματα εμπεριέχουν κάποιο βαθμό αλήθειας αλλά ταυτόχρονα και κάποιο βαθμό αυθαίρετης επεξεργασίας των αποτελεσμάτων. Διασταυρωμένη ανάλυση δύναται να καταδείξει λεπτομερέστερα και πληρέστερα την ακρίβεια των παραπάνω ισχυρισμών.

5.12 - Ο χώρος διεξαγωγής της Έκθεσης (σημείο, υποδομές, φήμη κλπ.)

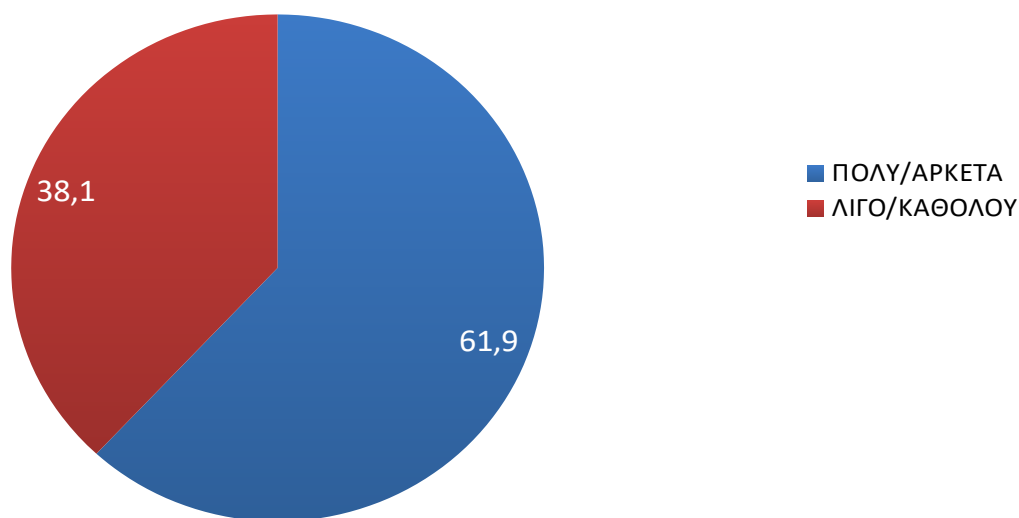


Σε αντίθεση με τη διάρκεια των Εκθέσεων, ο χώρος όπου διεξάγονται αυτές, δείχνει να είναι ιδιαίτερα σημαντικός για τη λήψη απόφασης συμμετοχής στην Έκθεση. Περίπου 7 στους 10 επισκέπτες δείχνουν να επηρεάζονται άμεσα από το χώρο διεξαγωγής της Έκθεσης, συμπεριλαμβανομένων του της πόλης, του σημείου, των υποδομών αλλά και της φήμης του χώρου.

Αυτό είναι ακόμη πιο σημαντικό για όσους επισκέπτες είναι και εκθέτες ταυτόχρονα. Τα στοιχεία που αφορούν το χώρο διεξαγωγής της Έκθεσης τους επηρεάζουν σημαντικά, καθώς ο εμπορικός τους στόχος είναι η προσέλκυση όσο γίνεται περισσότερων επισκεπτών-πελατών, κατά συνέπεια επιθυμούν να συμμετέχουν σε Εκθέσεις που βασίζουν την αποτελεσματικότητά τους στο ιδανικό σημείο, σε άριστες υποδομές και σε μια εξαιρετική φήμη. Ο χώρος της ΔΕΘ δείχνει να πληρεί με τον καλύτερο τρόπο αυτές τις προσδοκίες.

Από την άλλη, 3 επισκέπτες στους 10 δε δείχνουν να επηρεάζονται από το χώρο όπου πραγματοποιείται μια Έκθεση. Ενδέχεται η Έκθεση αυτή καθαυτή να επισκιάζει τις υπόλοιπες παραμέτρους στα κριτήρια επιλογής για τη συμμετοχή τους, ωστόσο, είναι πιθανό ο βαθμός ικανοποίησής του από τους υπάρχοντες χώρους να μην είναι τόσο υψηλός ώστε να επηρεάζει τα κριτήρια επιλογής τους. Η ακρίβεια της παραπάνω υπόθεσης μένει να ελεγχθεί κατά τη διάρκεια επιμέρους έρευνας, όμως οφείλει να ληφθεί υπόψη έστω ως πιθανότητα.

5.13 - Το σημείο διεξαγωγής της Έκθεσης στην καρδιά της πόλης



Η ιδιαιτερότητα του χώρου διοργάνωσης των Εκθέσεων στην ΔΕΘ, είναι ότι βρίσκεται δίπλα στο κέντρο της πόλης της Θεσσαλονίκης, στην καρδιά της πόλης για την ακρίβεια. Η ιδιαιτερότητα αυτή κρίθηκε σωστό να τεθεί ξεχωριστά στην έρευνα, με στόχο να διαπιστωθεί κατά πόσο οι επισκέπτες αντιλαμβάνονται το παραπάνω γεγονός θετικά ή αρνητικά.

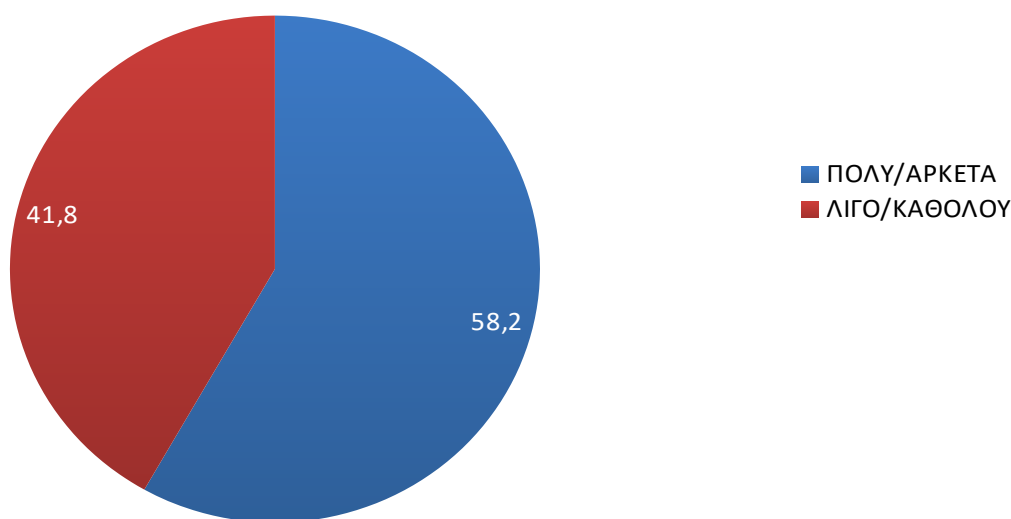
Τα συμπεράσματα είναι μάλλον ενθαρρυντικά. Περισσότεροι από 6 στους 10 ερωτώμενους επισκέπτες που συμμετείχαν στην έρευνα θεωρούν το παραπάνω γεγονός ως πολύ ή αρκετά σημαντικό, ωθώντας τους να επισκεφθούν ή/και να συμμετάσχουν στην Έκθεση. Συνεπώς, η τοποθέτηση της ΔΕΘ στο κέντρο της πόλης προσελκύει επισκέπτες, καθώς η πρόσβαση είναι ιδιαίτερα εύκολη, οι αποστάσεις μικρότερες και όλες οι παροχές του κέντρου της πόλης είναι στη διάθεση των επισκεπτών. Αυτό παίζει σημαντικό ρόλο και στην προσέλκυση επισκεπτών-τουριστών, καθώς η επίσκεψη στην Έκθεση μπορεί να συνοδευτεί από μια επίσκεψη και στην πόλη την ίδια, χωρίς να χρειαστεί χρόνος, μέσο, ή κόστος μετακινήσεων..

Κατά συνέπεια, η συγκεκριμένη εγγύτητα με το κέντρο της πόλης μπορεί να θεωρηθεί ως και U.P.S. (Unique Sales Point-ανταγωνιστικό πλεονέκτημα) για τη ΔΕΘ, όπως γίνεται εμφανές και από τις απαντήσεις στην έρευνα.

Από την άλλη, για κάτι λιγότερο από 4 στους 10 επισκέπτες, η εγγύτητα του κέντρου της Θεσσαλονίκης από το χώρο διεξαγωγής Εκθέσεων στη ΔΕΘ δείχνει να τους επηρεάζει λίγο ή και καθόλου. Προφανώς μεταξύ αυτών υπάρχουν αρκετοί που δε βλέπουν με καλό μάτι τη λειτουργία της ΔΕΘ στο κέντρο της πόλης, ενώ κάποιοι ίσως να αδιαφορούν, καθώς έχουν τρόπους

μετακίνησης που τους διευκολύνουν να φτάσουν όπου κι αν διοργανώνεται κάποια Έκθεση. Άνθρωποι με ή χωρίς αυτοκίνητο, επισκέπτες που έχουν έλθει στην πόλη με κάποιο μέσο μαζικής μεταφοράς, άνθρωποι με δυσκολία στην κίνηση, χρήστες δίκυκλων ή ποδηλάτων, επισκέπτες που διαμένουν κοντά ή μακριά από το χώρο της ΔΕΘ είναι εντελώς διαφορετικές κατηγορίες, και τα κριτήριά τους διαφοροποιούνται ανάλογα με τις επιμέρους ιδιαιτερότητές τους.

5.14 Το κόστος συμμετοχής-επίσκεψης στην Έκθεση



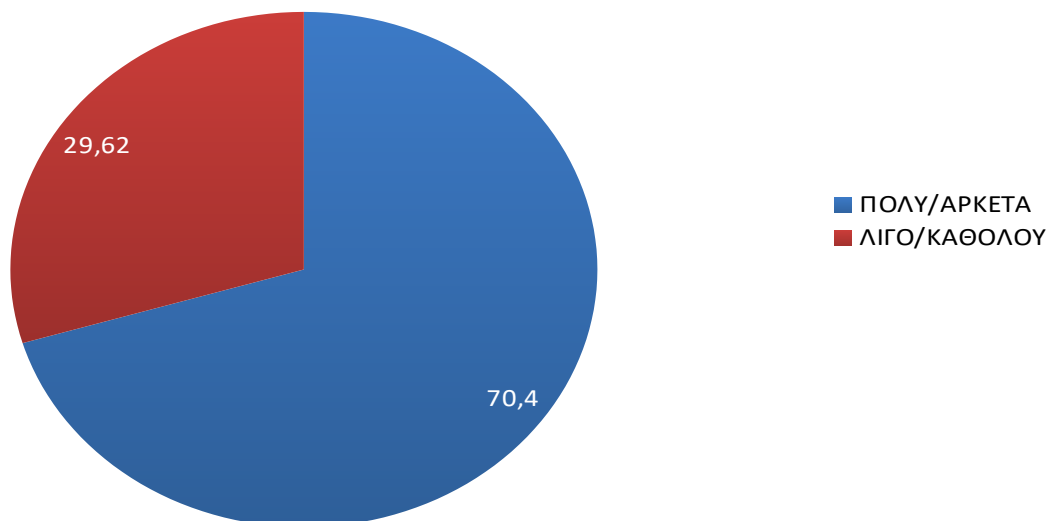
Το κόστος συμμετοχής ή επίσκεψης στην Έκθεση αποτέλεσε ξεχωριστή ερώτηση, με στόχο να φανεί ο βαθμός αποδοχής του κόστους που ισχύει σήμερα και από ποιο τμήμα του πληθυσμού των επισκεπτών. Τα αποτελέσματα είναι αρκετά καθαρά ως προς τις επιλογές των επισκεπτών, αλλά λιγότερο ξεκάθαρα ως προς την επεξεργασία τους.

Περίπου 6 στους 10 θεωρούν πολύ ή αρκετά σημαντικό παράγοντα επιλογής τους για την επίσκεψη ή τη συμμετοχή τους σε μια Έκθεση τον παράγοντα του κόστους, ενώ κάτι περισσότεροι από 4 στους 10 θεωρούν τον παράγοντα αυτό λίγο έως καθόλου σημαντικό.

Αν η πλειοψηφούσα κατηγορία επισκεπτών, αυτή που θεωρεί πολύ ή αρκετά σημαντικό το κόστος αντιλαμβάνεται απλώς τη σημασία του κόστους γενικότερα, ή αν το κόστος επίσκεψης ή συμμετοχής σήμερα είναι αποδεκτό ή μή αποδεκτό, αυτό μένει να αποσαφηνιστεί. Παραμένει γεγονός πως για την πλειοψηφία των επισκεπτών ο παράγοντας “κόστος” οφείλει να λαμβάνεται υπόψη κατά το σχεδιασμό. Ταυτόχρονα, περίπου 4 στους 10 επηρεάζονται λίγο ή καθόλου από το κόστος επίσκεψης ή συμμετοχής στην Έκθεση. Ούτε κι εδώ αυτό υποδηλώνει αυτόματα αποδοχή

του κόστους που υφίσταται σήμερα. Ωστόσο, για το 41,8% των επισκεπτών ο παράγοντας “κόστος” είναι υποδεέστερος άλλων παραγόντων, ως κριτήριο επιλογής τους.

5.15 Οι συμμετέχοντες στην Έκθεση



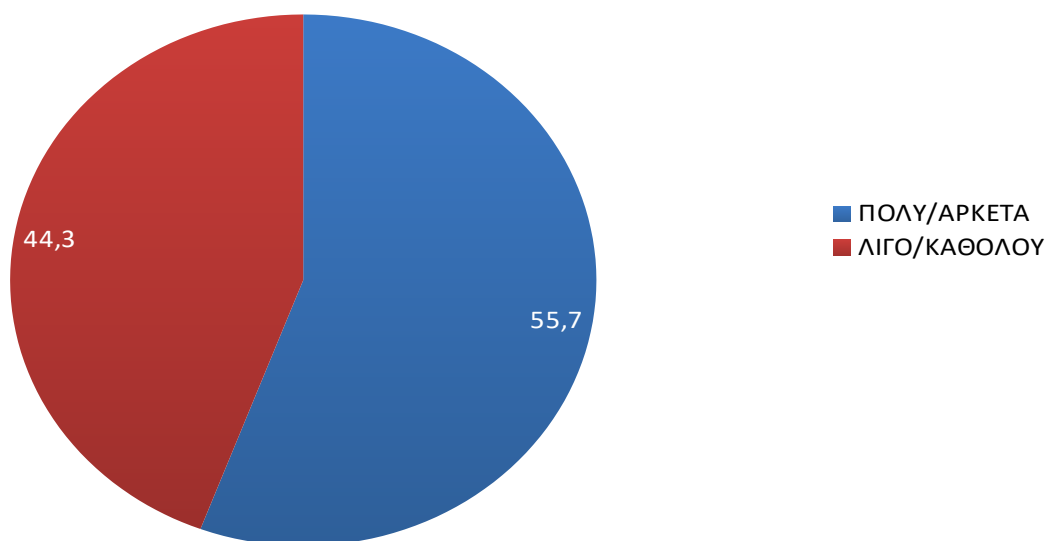
Η ερώτηση που αφορούσε τους συμμετέχοντες στην Έκθεση προστέθηκε με στόχο να διαφρασηνιστεί κατά πόσο οι συμμετέχοντες αποτελούν κριτήριο επιλογής και σε τι βαθμό. Τα αποτελέσματα της έρευνας είναι γλαφυρά: περισσότεροι από 7 στους 10 επισκέπτες επιλέγουν αν θα επισκεφθούν ή/και θα συμμετάσχουν στην έκθεση, με γνώμονα και τους συμμετέχοντες στην Έκθεση.

Προφανώς, η ταυτότητα των Εκθετών, ο βαθμός εγκυρότητάς τους, η μοναδικότητα των προϊόντων τους, το κύρος που τους συνοδεύει, η πολιτική με την οποία έρχονται να συμμετάσχουν στην Έκθεση, η θελκτικότητα της προϊοντικής τους πρότασης, η μοναδικότητα ή η σπανιότητά τους, η δυνατότητα σύγκρισης με άλλους ανταγωνιστές αλλά και η δυνατότητα εξεύρεσης πολλών παρόμοιων προϊόντων συγκεντρωμένων σε ένα χώρο, όλα αυτά μαζί συνθέτουν το πανέρι που περιγράφει τους συμμετέχοντες στην Έκθεση. Όσο καλύτερη η σύνθεση από πλευράς συμμετεχόντων, τόσο πιο πιθανή η προσέλευση επισκεπτών στην Έκθεση, και κατά συνέπεια τουριστών Εκθέσεων στην πόλη της Θεσσαλονίκης.

Συνεπώς, η προσέλκυση σημαντικών συμμετεχόντων-εκθετών στις εκθέσεις ανάγεται σε πρωταρχικής σημασίας στόχο που μπορεί να επηρεάσει άμεσα το βαθμό επιρροής των Εκθέσεων στο συνολικό τουριστικό προϊόν της πόλης.

Το ποσοστό 29,52% που δηλώνει πως επηρεάζεται λίγο ή καθόλου από τους εκθέτες δεν είναι ασήμαντο, παρότι μειοψηφικό. Ενδέχεται να αφορά όσους επιλέγουν την επίσκεψή τους με κριτήρια περισσότερο ψυχαγωγικά και λιγότερο επαγγελματικά ή πληροφοριακά. Σε αυτή την περίπτωση η γκάμα των εκθετών ενδέχεται να παίζει μικρότερο ρόλο, καθώς ο στόχος είναι κυρίως να περιδιαβούν την έκθεση. Ωστόσο, ακόμη και σε αυτή την περίπτωση, έχει σημασία να διευκρινιστεί στα πλαίσια περαιτέρω ερευνών ποιά είναι ειδικότερα τα κριτήρια επίσκεψης ή συμμετοχής αυτών συγκεκριμένα των επισκεπτών ή συμμετεχόντων.

5.16 Το κοινό που παρακολουθεί την Έκθεση

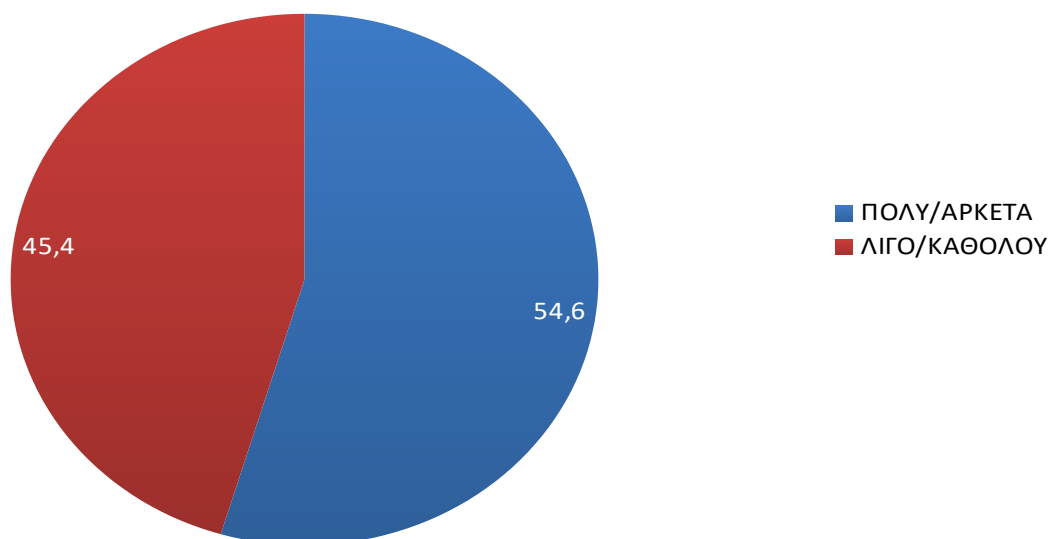


Το κοινό που παρακολουθεί την Έκθεση δείχνει να αποτελεί κριτήριο προσέλκυσης σε βαθμό πολύ έως αρκετά για ένα ποσοστό που ξεπερνά το 55% των ερωτώμενων. Προφανώς, στην περίπτωση επαγγελματικών εκθέσεων είναι σημαντικό το κοινό που τις παρακολουθεί να είναι σε παρόμοιο επίπεδο, καθώς η συνύπαρξη με άλλους επαγγελματίες δρα καθυστερητικά και ίσως και καθοδηγητικά. Το “σωστό” κοινό αποτελεί δείκτη επιτυχίας της έκθεσης, καθώς η προσέλκυση περιέργων και μόνο δε φαίνεται να ενδιαφέρει τους υπόλοιπους επισκέπτες. Δεν πρέπει να παραβλεφθεί το γεγονός ότι, σύμφωνα με τη λαϊκή ρήση, “ο κόσμος φέρνει κόσμο”. Κατά συνέπεια, μια επιτυχημένη, σε αριθμό επισκεπτών έκθεση είναι σημαντική για την προσέλκυση περαιτέρω αριθμού επισκεπτών, ενώ η ποιοτική αναβάθμιση των επισκεπτών αποτελεί σημαντικό δείκτη ευρωστίας κι επιτυχημένης διοργάνωσης μιας έκθεσης. Ταυτόχρονα, ο αριθμός επισκεπτών αποτελεί ζητούμενο στον Τουριστικό Τομέα που άπτεται των Εκθέσεων.

Από την άλλο, ένα ποσοστό 44,3% θεωρεί ωστόσο ότι ο παράγοντας αυτός δεν αποτελεί κριτήριο προσέλκυσης. Ενδεχομένως, και ανάλογα με το βαθμό αποφασιστικότητας των επισκεπτών, η

προσέλευση σε μια Έκθεση να μη λαμβάνει υπόψη τους υπόλοιπους επισκέπτες, το κοινό, αλλά να επικεντρώνεται αποκλειστικά στην προσωπική εμπειρία του καθε επισκέπτη ξεχωριστά. Παρόμοια στάση ενδέχεται περισσότερο να πηγάζει από μια προσωπική θεώρηση παρά από πρακτικές κι επαγγελματικές τοποθετήσεις.

5.17 Η επικοινωνιακή κάλυψη της Έκθεσης



Η επικοινωνιακή έκρηξη στις μέρες μας αποτελεί έναν μονόδρομο και ταυτόχρονα μια πραγματικότητα που είναι αδύνατο να παραβλεφθεί. Στον Εκθεσιακό Τομέα, η επικοινωνιακή κάλυψη είναι αυτή που παρέχει στην Έκθεση προστιθέμενη αξία, τη “βαφτίζει” ενδιαφέρουσα, επιτυχημένη κλπ. Το επικοινωνιακό σκέλος έρχεται να προσδώσει στο event της Έκθεσης μια νέα διάσταση, παράλληλη με την πραγματική. Συνήθως, μέσα από την επικοινωνιακή ματιά η πραγματικότητα μεταβάλλεται κατά το δοκούν, ενώ η ανάγκη επικοινωνιακής επιτυχίας διαφοροποιεί τη θεώρηση της πραγματικότητας με τέτοιους τρόπους ώστε συχνά η επικοινωνία γίνεται αυτοσκοπός.

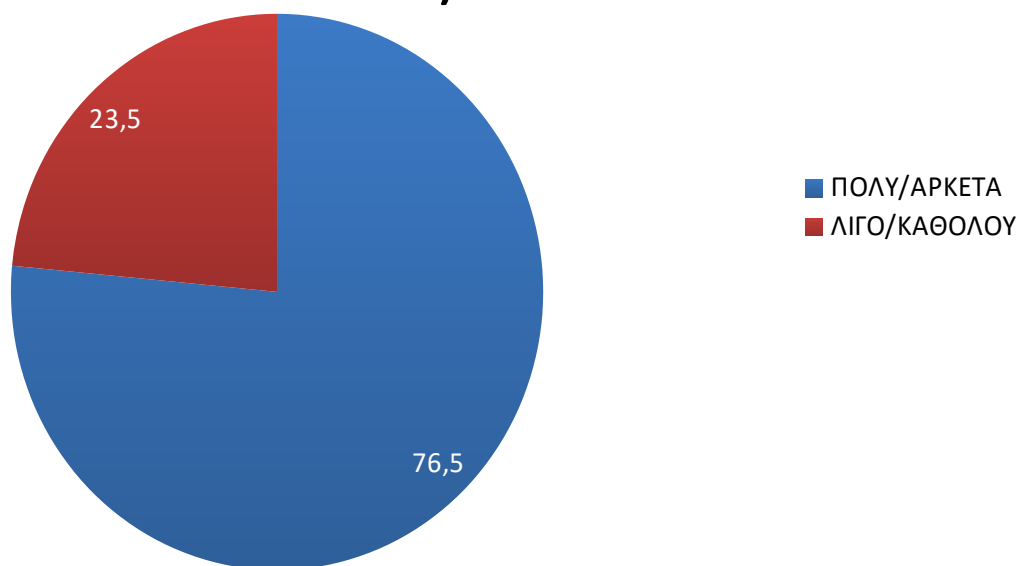
Ταυτόχρονα όμως, η επικοινωνιακή κάλυψη δρα και διαφημιστικά, με αποτέλεσμα η επιτυχία μιας Έκθεσης - και κατά συνέπεια το Τουριστικό όφελος για την πόλη - να εξαρτάται από την επικοινωνιακή εμβέλεια που θα αποκτήσει η Έκθεση. Η διαφήμιση ως μέσο ενημέρωσης ξεπερνιέται γρήγορα, περνώντας στο επίπεδο της ανοιχτής πρόσκλησης για επίσκεψη. Αυτό το διαφημιστικό κομμάτι έχει γίνει τόσο απαραίτητο, ώστε μια Έκθεση να μη μπορεί να διοργανωθεί χωρίς την απαραίτητη επικοινωνιακή χορηγία (ή χορηγίες).

Στα πλαίσια της Έρευνας, με διαφορά περίπου 9% η επικοινωνιακή κάλυψη δείχνει να αποτελεί πολύ έως αρκετά κριτήριο επιλογής. Παρότι οι δύο μετρήσεις είναι κοντινές, είναι προφανές το προβάδισμα της απάντησης αυτής. Αυτό ενδέχεται να οφείλεται στο γεγονός ότι οι πάντες έχουν πλέον πρόσβαση σε ενημερωτικά και διαφημιστικά κανάλια, με αποτέλεσμα η επικοινωνία και διαφήμιση μιας Έκθεσης να τους αγγίζει όλους.

Ακόμη όμως και το ποσοστό 45,4% που – κατά δήλωσή του – επηρεάζεται λίγο ή και καθόλου από το επικοινωνιακό κομμάτι, ενδέχεται να αντιδρά ίσως στην υπερπροβολή, όμως ακόμη κι αντιδρώντας, βρίσκονται υπό την επήρεια της επικοινωνιακής καμπάνιας που συνοδεύει την Έκθεση. Δεν αποκλείεται όμως μέρος αυτού του ποσοστού νίρως αν μην επηρεάζεται από το επικοινωνιακό κομμάτι τόσο ώστε άλλες κατηγορίες επισκεπτών. Αυτό ενδέχεται να είναι αλήθεια για τους επισκέπτες από μακριά, για όσους τυγχάνει όντως να μην έχουν πρόσβαση άμεσα σε κανάλια επικοινωνίας ή και για όσους συνειδητά απέχουν από την υπερπροβολή που γίνεται από τα κανάλια επικοινωνίας. Η αποχή αυτή μπορεί να οφείλεται σε φιλοσοφική στάση ή και σε ανάγκη απομάκρυνσης από μια διαστρεβλωμένη πραγματικότητα, όπως παρουσιάζουν την πραγματικότητα τα ΜΜΕ.

Χωρίς να υπάρχει βεβαιότητα, μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι η πλειοψηφία δείχνει να λαμβάνει υπόψη της την επικοινωνιακή κάλυψη μιας Έκθεσης, ενδεχομένως και να επηρεάζεται από αυτή. Μια μεγάλη μειοψηφία, πάντως, επιχειρεί να αποσυνδέσει την επικοινωνιακή κάλυψη με την πραγματική διάσταση μιας Έκθεσης. Αυτό γίνεται εφικτό στα πλαίσια των δυνατοτήτων αποδέσμευσης από τα επικοινωνιακά κανάλια που είναι πλέον πανταχού παρόντα.

5.18 Η ευκολία πρόσβασης στην πόλη (αεροπλάνο, τρένο, πλοίο, αυτοκινητόδρομοι κλπ.)



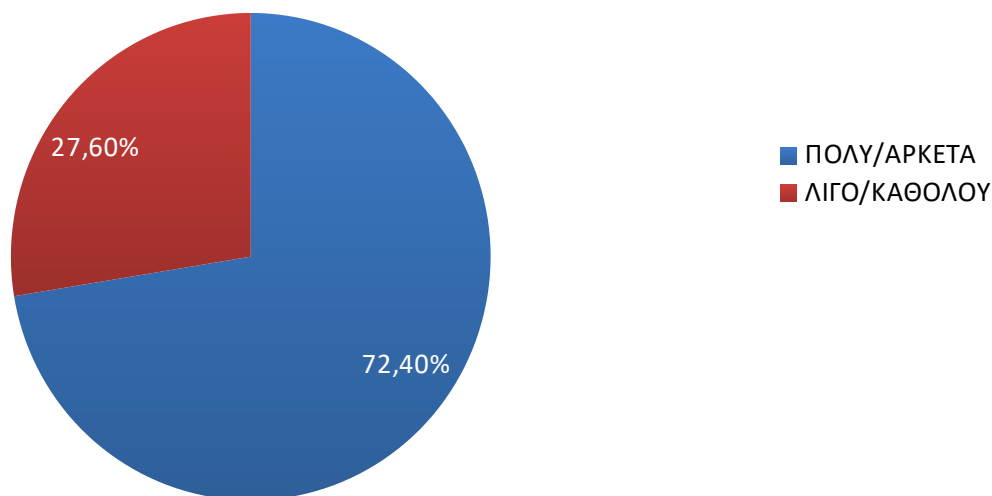
Για τους συμμετέχοντες στην έρευνα, η ευκολία πρόσβασης στην πόλη αποτελεί πολύ έως αρκετά κριτήριο για τον προγραμματισμό της επίσκεψής τους σε μία Έκθεση στην πόλη της Θεσσαλονίκης. Το συγκεκριμένο κριτήριο φυσικά τους αφορά και ως δυνητικούς τουρίστες στην πόλη, σα συνέπεια της επίσκεψης ή της συμμετοχής τους στην Έκθεση.

Είναι παραπάνω από σαφές ότι η ευκολία πρόσβασης αποτελεί το θεμέλιο λίθο για την προσέλκυση επισκεπτών-τουριστών. Η πληθώρα μέσω μεταφοράς, η εγγύτητά τους με το κέντρο της πόλης, η ταχύτητα μετάβασης, η ποιότητα των μεταφορικών μέσων, η ποιότητα των υποδομών υποδοχής, αλλά και το κόστος, όλα αυτά υπάγονται στην “ευκολία πρόσβασης” που διερευνήθηκε κατά τη διάρκεια της έρευνας.

Ποσοστό 76,5% απάντησε ότι επηρεάζεται η πιθανότητα επίσκεψής του στην Έκθεση από την ευκολία πρόσβασης στην πόλη. Μια καλή συγκοινωνιακή σύνδεση δύναται συνεπώς να αποτελέσει παράγοντα αυξημένης τουριστικής ελκυστικότητας. Ταυτόχρονα – κι αυτή είναι η διπλή ανάγνωση της απάντησης - μια δυσχερής πρόσβαση στην πόλη μπορεί να λειτουργήσει ανασταλτικά για την προσέλκυση επισκεπτών Εκθέσεων-τουριστών.

Το ποσοστό 23,5% που θεωρεί λίγο ή καθόλου σημαντικό το παραπάνω κριτήριο, ενδέχεται να περιλαμβάνει – μεταξύ άλλων – και κατοίκους της πόλης, ενώ πρέπει να διερευνηθεί επιμέρους εια, το κόστος, την εγγύτητα με το κέντρο της πόλης κλπ.

5.19 Η ποιότητα φιλοξενίας στην πόλη της Έκθεσης (ξενοδοχεία κλπ.)

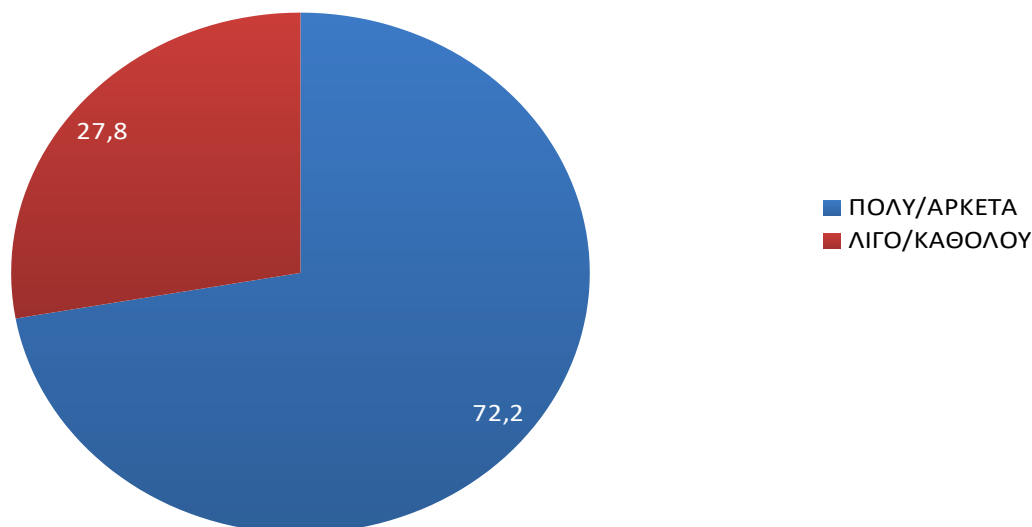


Το ζήτημα της φιλοξενίας στην πόλη όπου διεξάγεται η Έκθεση, εν προκειμένω η Θεσσαλονίκη, είναι ίσως ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα που εγείρονται. Η ποιότητα της φιλοξενίας περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων, την ποιότητα των εγκαταστάσεων, την πληθώρα τους, την εγγύτητα με το χώρο της Έκθεσης, τις παροχές τους, τη διαθεσιμότητα, την εξυπηρέτηση, το κόστος κλπ.

Οποιαδήποτε προσέγγιση του Εκθεσιακού Τουρισμού δε λαμβάνει υπόψη τη σπουδαιότητα της φιλοξενίας σε μια πόλη, είναι καταδικασμένη σε αποτυχία. Για τους επισκέπτες που συμμετείχαν στην έρευνα, ένα υψηλότατο ποσοστό, της τάξης του 72,4% θεωρεί την ποιότητα φιλοξενίας πολύ έως αρκετά σημαντικό κριτήριο για την επιλογή τους. Τα αποτελέσματα ήταν λίγο-πολύ αναμενόμενα. Αυτό που εξάγεται με ευκολία, είναι η ξεκάθαρη τοποθέτηση ότι η επίσκεψη ή συμμετοχή σε μία Έκθεση στην πόλη συνδέεται άμεσα με την ποιότητα της παρεχόμενης υποδομής φιλοξενίας. Κατά συνέπεια, οποιαδήποτε προσπάθεια προσέλκυσης τουριστών Εκθέσεων στη Θεσσαλονίκη περνά μέσα από υψηλού επιπέδου δομές φιλοξενίας.

Το ποσοστό 27,6% που δείχνει να θεωρεί το κριτήριο της φιλοξενίας λίγο έως καθόλου σημαντικό, ενδέχεται και πάλι να είναι οι ίδιοι κάτοικοι της πόλης και συνεπώς να μην επηρεάζονται άμεσα και προσωπικά από τις δομές ξενοδοχειακής φιλοξενίας. Φυσικά δεν αποκλείεται και η περίπτωση κάποιοι επισκέπτες να θεωρούν δευτερεύων θέμα το ζήτημα των δομών φιλοξενίας, βάζοντας μπροστά την ίδια την Έκθεση, την ποιότητά της και την αποτελεσματικότητά της.

5.20 Η ευκολία μετακίνησης στην πόλη



Όσον αφορά την ευκολία μετακίνησης στην πόλη, μπορεί να περιλαμβάνει τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς, λεωφορεία, ταξί κλπ. καθώς επίσης και την ευκολία μετακίνησης των πεζών μέσα στη Θεσσαλονίκη. Επίσης, η ευκολία μετακίνησης στην πόλη με αυτοκίνητο αποτελεί ακόμη ένα παράγοντα που μπορεί να αποτελεί κριτήριο προσέλκυσης ή απομάκρυνσης κάποιου επισκέπτη – και κατά συνέπεια τουρίστα της Έκθεσης από την πόλη. Είναι γνωστό ότι το κυκλοφοριακό της Θεσσαλονίκης είναι ένα σημαντικό πρόβλημα, ιδιαίτερα με τα έργα για το μετρό που συνεχίζονται καθιστώντας την πρόσβαση και τη μετακίνηση όλων ιδιαίτερα δύσκολη.

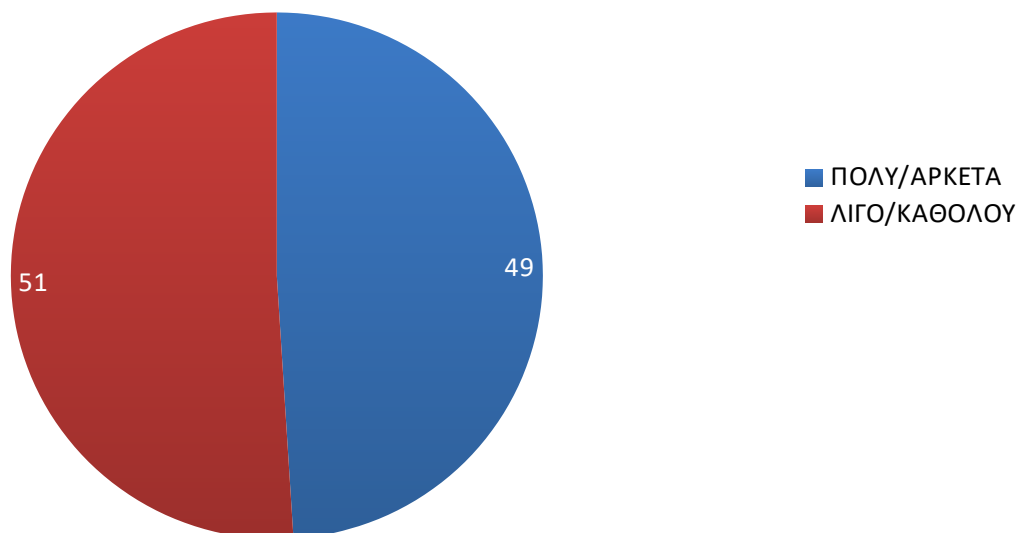
Τα αποτελέσματα της έρευνας κάνουν προφανή τη σημασία που δίνουν οι επισκέπτες των Εκθέσεων στην ευκολία μετακίνησης στην πόλη της Θεσσαλονίκης. Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των ερωτώμενων έθεσε την ευκολία μετακίνησης ως ένα κατ'εξοχήν κριτήριο για την επιλογή τους. Το ποσοστό ξεπερνά τους 7 στους 10 ερωτώμενους.

Το ζήτημα της βιώσιμης κινητικότητας είναι ένα θέμα που τίθεται αδιαλείπτως στην ατζέντα της Θεσσαλονίκης. Μέσω της παρούσας έρευνας γίνεται εμφανές το ενδιαφέρον των επισκεπτών των Εκθέσεων να βρεθούν λύσεις και να εφαρμοστούν, ώστε οι μετακινήσεις μέσα στην πόλη να γίνονται γρήγορα, με ασφάλεια και χαμηλό κόστος. Η προτεραιοποίηση του ζητήματος της ευκολίας μετακίνησης από τους ερωτώμενους στην έρευνα εγείρει περισσότερα ζητήματα από όσα γίνονται εμφανή με την πρώτη ματιά. Ίσως και από όσα είναι εφικτό να επιλυθούν.

Το 27,8% θεωρεί λίγο έως καθόλου σημαντικό αυτό το κριτήριο ωστόσο. Ενδέχεται κάποιοι από αυτούς να έχουν λύσει το ζήτημα της ευκολίας μετακίνησης με κάποιους τρόπους, ενώ κάποιοι

μπορεί απλώς να μην ενοχλούνται από πιθανά προβλήματα μετακίνησης όσο ενοχλούνται οι υπόλοιποι.

5.21 Τα τουριστικά αξιοθέατα της πόλης διεξαγωγής



Θα περίμενε κανείς το θέμα των τουριστικών αξιοθέατων να έρχεται ψηλά στις προτιμήσεις των επισκεπτών-τουριστών της Θεσσαλονίκης. Ωστόσο, σύμφωνα με την έρευνα, μόλις το 49% θεωρεί το κριτήριο των τουριστικών αξιοθέατων της πόλης πολύ ή αρκετά σημαντικό, ενώ το 51% το θεωρεί λίγο ή καθόλου σημαντικό.

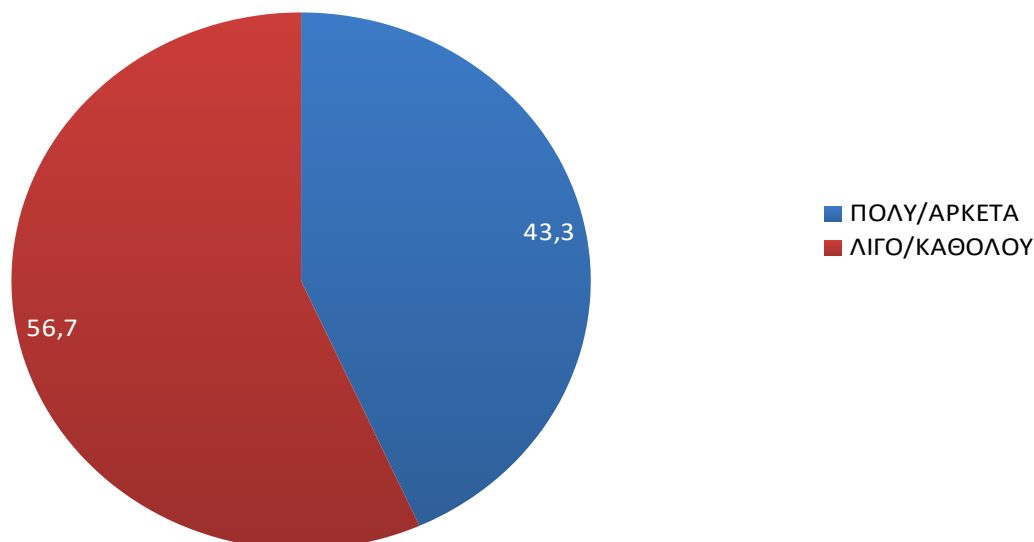
Το συγκεκριμένο ερευνητικό εύρημα έχει διπλή ανάγνωση. Από τη μια ενδέχεται οι επισκέπτες των Εκθέσεων να ενδιαφέρονται πρωτίστως, κατά προτεραιότητα για τον πρωταρχικό σκοπό της έλευσής τους στη Θεσσαλονίκη, δηλαδή για την ίδια την Έκθεση. Συνεπώς, μπορεί να τουριστικά αξιοθέατα να περνούν σε δεύτερη μοίρα. Αυτό υπάρχει πιθανότητα να ισχύει κυρίως σε εμπορικές Εκθέσεις υψηλού επαγγελματικού ενδιαφέροντος, και να ισχύει σε μικρότερο βαθμό για γενικές Εκθέσεις που απευθύνονται στο ευρύ κοινό.

Από την άλλη, ενδέχεται το συγκεκριμένο ερευνητικό εύρημα να κάνει σαφές ότι υπάρχει πεδίο ανάπτυξης του τουρισμού γύρω από τους Εκθεσιακούς επισκέπτες, ούτως ώστε να αντιληφθούν τις δυνατότητες που δίνονται ταυτόχρονα με τη συμμετοχή ή επίσκεψή τους σε μια Έκθεση.

Σε αυτή την περίπτωση είναι δυνατή μία αντιστροφή των μετρήσεων, με τρόπο που να καθιστά την ανακάλυψη της ίδιας της πόλης που στεγάζει την Έκθεση σε σημαντικό παράγοντα, κριτήριο επίσκεψης και συμμετοχής. Η Θεσσαλονίκη, τα τελευταία χρόνια παρατηρεί μια αύξηση της ροής

Εκθεσιακών επισκεπτών, μία αύξηση που οφείλει να καταστεί κι αύξηση του τουριστικού εισοδήματος της πόλης.

5.22 Το φαγητό στην πόλη διεξαγωγής



Η πόλη της Θεσσαλονίκης είναι γνωστή για το καλό της φαγητό. Θα ήταν λοιπόν επόμενο οι επισκέπτες της Έκθεσης που ρωτήθηκαν κατά τη διάρκεια της έρευνας, να θέσουν το φαγητό ψηλά στη λίστα των προτεραιοτήτων τους. Τα αποτελέσματα είναι διαφορετικά.

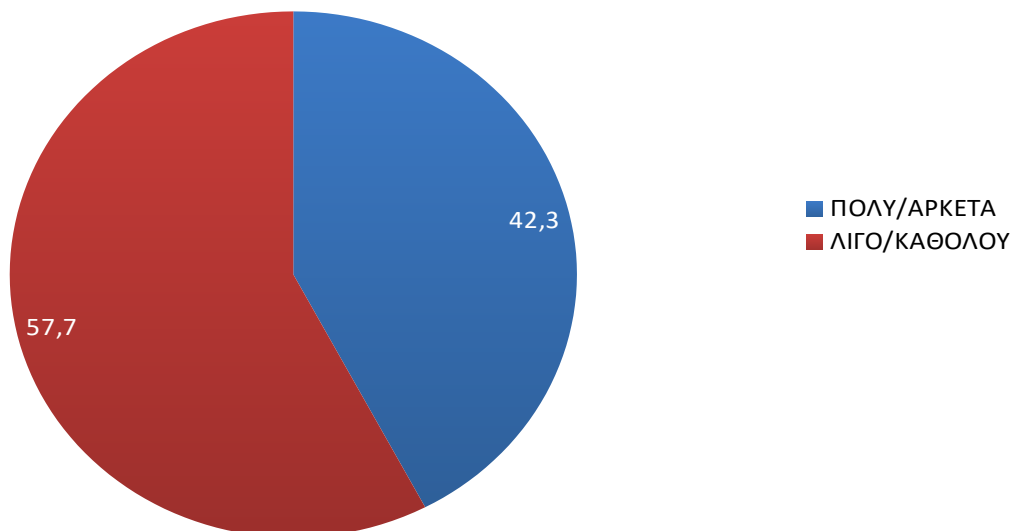
Μόλις το 43,3% θεωρεί το φαγητό στην πόλη σημαντικό κριτήριο για την απόφασή τους να επισκεφθούν την πόλη και την Έκθεση! Η πλειοψηφία (56,7%) το θεωρεί λίγο έως καθόλου σημαντικό κριτήριο.

Τα αποτελέσματα σε αυτή την ερώτηση προβληματίζουν. Ενδέχεται όντως το φαγητό σε μια πόλη να μην αποτελεί κριτήριο επίσκεψης της πόλης, όμως το πιο πιθανό είναι ότι κανείς από τους επισκέπτες δε θα φύγει χωρίς να δοκιμάσει το φαγητό της πόλης. Πρόκειται λοιπόν για μονόδρομο. Και σε αυτή την ερώτηση δύο τινά μπορεί να συμβαίνουν:

- είτε οι επισκέπτες μιας Έκθεσης να αρκούνται στο να φάνε κάτι γρήγορο με στόχο να μη χάσουν χρόνο από το χρόνο επίσκεψής τους στην Έκθεση
- είτε οι υποδομές εστίασης της πόλης να μην τους ελκύουν σε τέτοιο βαθμό ώστε να καθίστανται πραγματικά κριτήριο επιλογής της επίσκεψής τους.

Το 56,7% θεωρεί ότι το φαγητό της πόλης από μόνο του δεν αποτελεί κριτήριο επιλογής, ή αποτελεί μεν αλλά σε μικρό βαθμό. Το 46,6% αντιθέτως το θεωρεί κριτήριο επιλογής της Έκθεσης και κατά συνέπεια και της πόλης.

5.23 Η βραδινή ζωή στην πόλη διεξαγωγής

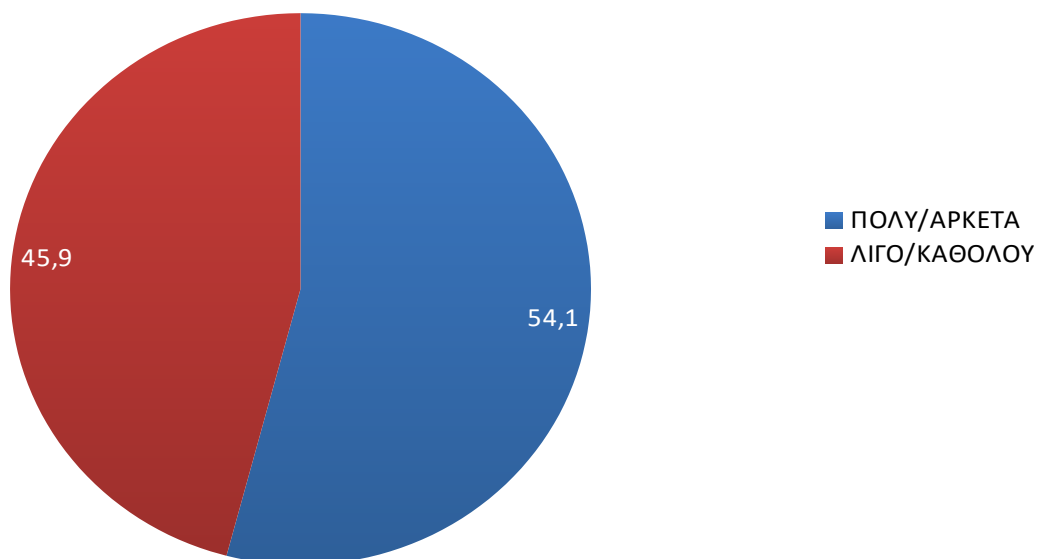


Ακόμη λιγότερο και από το φαγητό, η νυχτερινή ζωή της Θεσσαλονίκης δείχνει να μην τίθεται ψηλά στη λίστα των προτεραιοτήτων των επισκεπτών Εκθέσεων της πόλης. Παρά τη γνωστή νυχτερινή ζωή της Θεσσαλονίκης, οι ερωτώμενοι επισκέπτες της Έκθεσης δε δείχνουν να συγκινούνται από τη νυχτερινή ζωή ώστε να τους κάνει να επιλέξουν την Έκθεση και κατ'επέκταση και την πόλη της Θεσσαλονίκης.

Στατιστικά, ένα ποσοστό 57,7% θεωρεί λίγο ή καθόλου σημαντικό κριτήριο τη νυχτερινή ζωή της πόλης, έναντι 42,3% που τη θεωρεί αρκετά ή πολύ σημαντική. Με δεδομένο το γεγονός ότι πλειοψηφούν οι νεότερες ηλικίες στο δείγμα που ερωτήθηκε (όπως φάνηκε στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου) η συγκεκριμένη επιλογή ξενίζει. Άραγε οι νεότεροι επισκέπτες δεν έχουν μάτια παρά μόνο για την Έκθεση, και αδιαφορούν για τη νυχτερινή ζωή της Θεσσαλονίκης; Ή μήπως απλώς προσπαθούν να αποφύγουν να αναμιξουν δουλειά κι ευχαρίστηση;

Όπως και να έχει, το αποτέλεσμα είναι ότι η βραδινή ζωή της πόλης δεν αναφέρεται ως σημαντικός παράγοντας επιλογής της πόλης και της Έκθεσης σε αυτή. Αν όντως οι υπάρχουσες επιλογές βραδινής ζωής στη Θεσσαλονίκη δεν ανταποκρίνονται στις ανάγκες κι επιθυμίες των εν δυνάμει τουριστών Εκθέσεων, τότε χρίζει να μελετηθεί πιο ενδελεχώς ποιές είναι αυτές οι ανάγκες, ώστε να ανταποκριθεί η πόλη στα δεδομένα των αναγκών τους.

5.24 Το κόστος ζωής στην πόλη διεξαγωγής



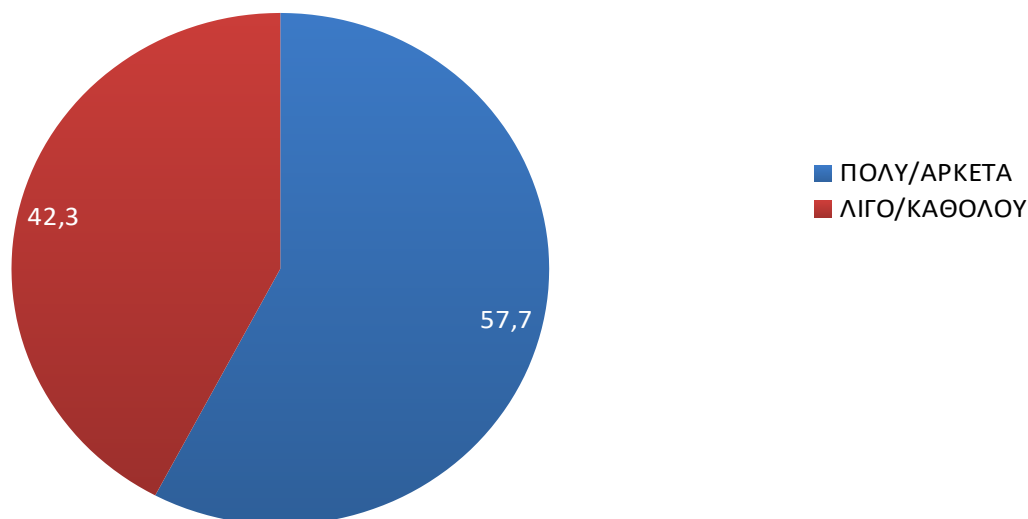
Αντιθέτως, το κόστος ζωής στην πόλη της Θεσσαλονίκης δείχνει να αποτελεί κατά πλειοψηφία σημαντικό κριτήριο για την επιλογή από πλευράς των επισκεπτών της Έκθεσης. Σε περίοδο κρίσης ακόμη περισσότερο είναι αναμενόμενο οι επισκέπτες να λαμβάνουν υπόψη το κόστος και να το θεωρούν ως σημαντικό κριτήριο που επηρεάζει τις επιλογές τους. Παρόλα αυτά, η πλειοψηφία όσων θεωρούν το κόστος ζωής πολύ ή αρκετά σημαντικό παράγοντα είναι αρκετά ισχνή. Το 54,1% μόλις, έναντι 45,9% που δεν το θεωρούν κίνητρο, ή έστω μικρό.

Η ανάγνωση των αποτελεσμάτων μας οδηγεί σε διαφορετικά συμπεράσματα. Από τη μια ενδέχεται οι επισκέπτες να θεωρού μεν σημαντικό κίνητρο το κόστος ζωής στην πόλη, αλλά αυτό να μην είναι τόσο υψηλό ώστε να τους αποτρέπει από το να επισκεφθούν ή να συμμετάσχουν στην Έκθεση.

Από την άλλη, για κάποιους ενδέχεται το κόστος ζωής να τους αποτρέπει από πιθανή τους μετάβαση. Η γνώμη των επισκεπτών για το κόστος ζωής και τις επιμέρους παραμέτρους που το καθορίζουν διερευνάται στο επόμενο τμήμα της έρευνας, ωστόσο μέσα από τη συγκεκριμένη ερώτηση γίνεται φανερό ότι οι επισκέπτες πλέον είτε λαμβάνουν σοβαρά υπόψη το κόστος ζωής στη Θεσσαλονίκη, είτε κατά πλειοψηφία επιθυμούν να εκφράσουν τη θέση τους για το κόστος αυτό, με τρόπο που να συνδέεται με την επίσκεψή τους ή μη στην Έκθεση και, κατ'επέκταση, στην ίδια την πόλη.

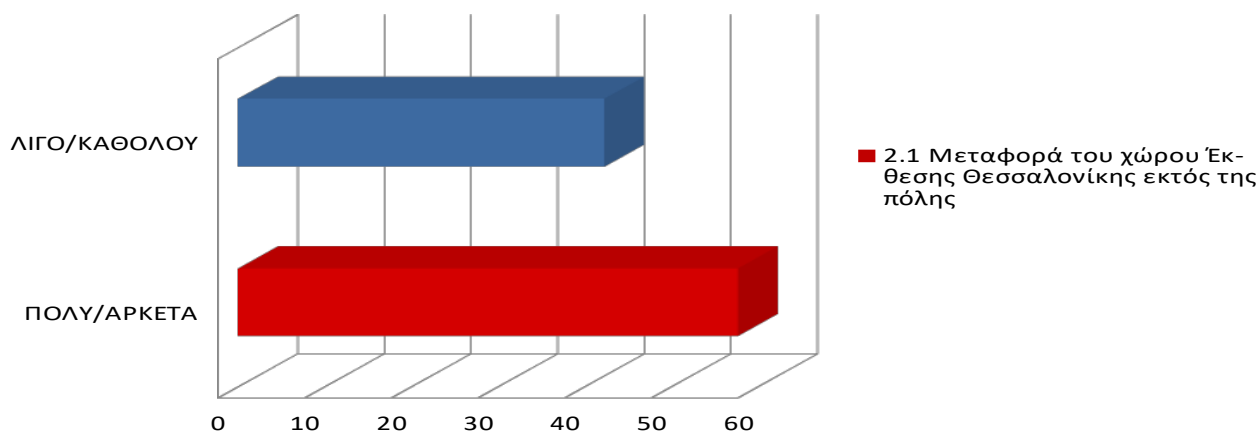
Στο επόμενο μέρος της έρευνας, κλήθηκαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα να αξιολογήσουν διάφορες προτάσεις βελτίωσης. Τους ζητήθηκε να κυκλώσουν όποια θεωρούσαν σωστή, αξιολογώντας την ως Πολύ ή Αρκετά σημαντική, και Λίγο ή Καθόλου σημαντική. Οι προτάσεις που τέθηκαν σε αξιολόγηση ήταν:

5.25 Μεταφορά του χώρου Έκθεσης Θεσσαλονίκης εκτός της πόλης



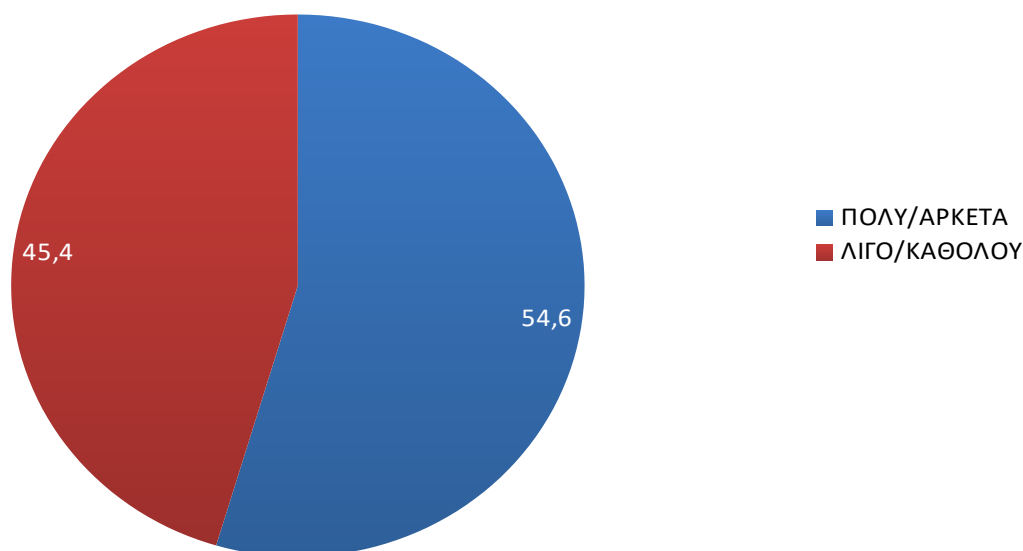
Για μια πλειοψηφία των ερωτώμενων επισκεπτών (57,7% έναντι 42,3%) οι επισκέπτες επιλέγουν την απομάκρυνση του χώρου της Έκθεσης Θεσσαλονίκης εκτός της πόλης. Κι αυτό παρά τις πιθανές δυσκολίες που ενδέχεται να δημιουργηθούν, όπως προβλήματα πρόσβασης, μετακίνησης κλπ. Μεταξύ αυτών, υπάρχει ένα ποσοστό που παίρνει ξεκάθαρα θέση υπέρ της απομάκρυνσης, με τρόπο σταθερό και διαχρονικό. Η συζήτηση που γίνεται τα τελευταία χρόνια για απομάκρυνση έχει σίγουρα οπαδούς, κι αυτό καθρεφτίζεται και στα αποτελέσματα της έρευνας.

5.25.2 Μεταφορά του χώρου Έκθεσης Θεσσαλονίκης εκτός της πόλης



Τα κίνητρα για την απομάκρυνση δεν είναι δυνατόν να αποσαφηνιστούν αποκλειστικά μέσα από την απάντηση σε αυτή την ερώτηση. Αυτό που γίνεται εμφανές, είναι η κατά πλειοψηφία πρόθεση μεταφοράς της Έκθεσης Θεσσαλονίκης σε άλλο χώρο, εκτός των τειχών της πόλης. Ωστόσο, η πλειοψηφία δεν είναι συντριπτική. Υπάρχουν σίγουρα και οπαδοί της παραμονής της Έκθεσης στο χώρο που βρίσκεται. Προφανώς παράγοντες όπως η εγγύτητα με το κέντρο, η ευχέρεια των μεταφορών, η ιστορική συνέχεια και η ...συνήθεια ευνοούν όσους επιλέγουν την παραμονή.

5.26 Μεγαλύτερη διάρκεια της Έκθεσης



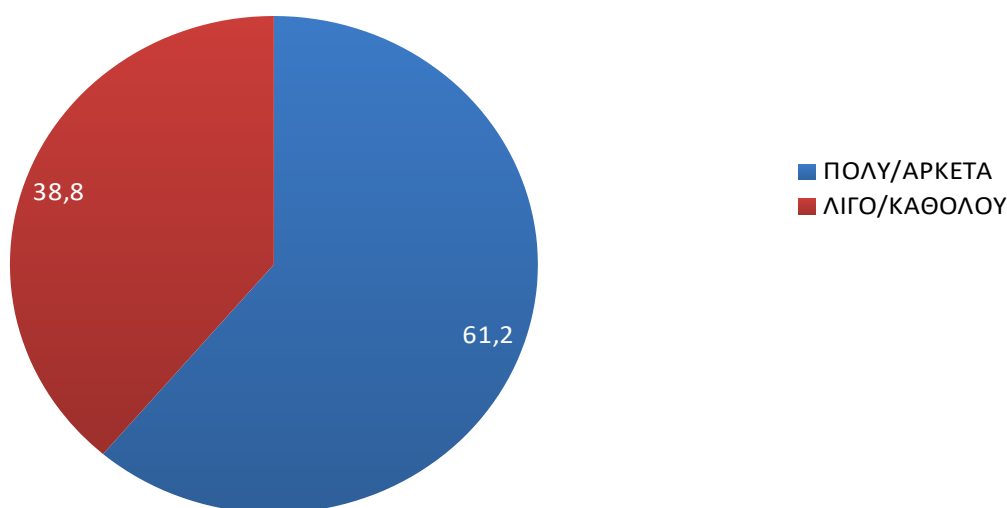
Η διάρκεια της Έκθεσης, στη συγκεκριμένη περίπτωση της PHILOXENIA, αποτελεί ζητούμενο για την πλειοψηφία των ερωτώμενων. Ένα ποσοστό 54,6% απαντά θετικά στην πιθανότητα επιμήκυνσης της διάρκειας της Έκθεσης, έναντι 45,4% που δεν επιθυμεί κάτι τέτοιο, ή το επιθυμεί λίγο.

Κατά συνέπεια και κατά πλειοψηφία, γίνεται εμφανής ο πρόθεση των επισκεπτών και συμμετεχόντων να έχουν περισσότερο χρόνο για να επισκεφθούν την Έκθεση. Περισσότερος χρόνος σημαίνει μεγαλύτερη διάρκεια παραμονής στην πόλη για τους τουρίστες, με όσα αυτή συνεπάγεται: μεγαλύτερο κόστος παραμονής, συνεπώς αυξημένο τουριστικό εισόδημα για την πόλη, αυξημένες επαγγελματικές δυνατότητες, ανάγκη εξεύρεσης κινήτρων για παραμονή και επιμέρους τρόπων άσκησης της τουριστικής ιδιότητας. Αυτό αποτελεί στοίχημα για την πόλη της Θεσσαλονίκης, που επιθυμεί να αυξήσει τον αναμενόμενο τουρισμό που συνδέεται άμεσα με τις Εκθέσεις που διοργανώνονται σε αυτή.

Ωστόσο, η υπερίσχυση όσων επιθυμούν μεγαλύτερη διάρκεια της Έκθεσης δεν είναι ιδιαίτερα σημαντική. Ένας μεγάλος αριθμός ερωτώμενων θεωρεί κάτι τέτοιο λίγο έως καθόλου επιθυμητό. Πρέπει να ληφθεί υπόψη και η δική τους τοποθέτηση, καθώς για αρκετούς η διάρκεια των Εκθέσεων ενδέχεται να αποτελεί πρόβλημα. Ειδικά για συγκεκριμένους επαγγελματικούς κλάδους, η απουσία του ζαπό το επάγγελμα για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα είναι μη επιθυμητή, και κάτι τέτοιο θα μπορούσε να τους αποτρέψει από το να συμμετέχουν ή και να επισκέπτονται Εκθέσεις.

Πρέπει λοιπόν τα συμπεράσματα να ληφθούν υπόψη με τρόπο ισορροπημένο, ενώ χρίζει περαιτέρω διερεύνησης το συγκεκριμένο ενδεχόμενο.

5.27 Χαμηλότερο κόστος συμμετοχής-επίσκεψης στην Έκθεση



Όταν η συζήτηση φτάνει στο κόστος, οι προθέσεις των επισκεπτών γίνονται πιο ξεκάθαρες. Περισσότεροι από τους 6 ερωτώμενους στους 10 είναι, λίγο ή αρκετά, υπέρ της πρότασης για μείωση του κόστους συμμετοχής ή/και επίσκεψης στην έκθεση, ενώ λιγότεροι από 4 στους 10 επιθυμούν λίγο ή καθόλου κάτι τέτοιο.

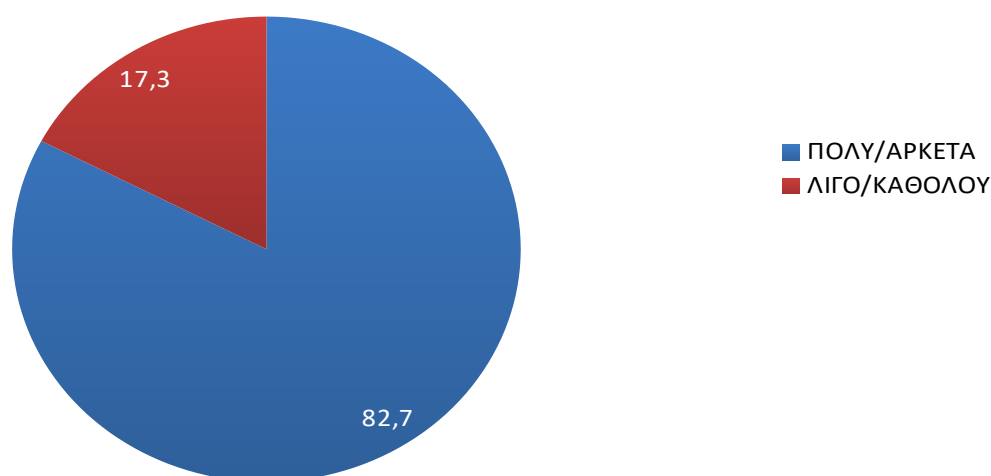
Το κόστος αποτελεί μια σχετική έννοια. Για τους μεν επισκέπτες της Έκθεσης, πρόκειται για το εισιτήριο εισόδου, ενώ για τους συμμετέχοντες αφορά το κόστος συμμετοχής. Δε γίνεται ξεκάθαρο ποιο από τα δύο επιθυμούν οι επισκέπτες να μειωθεί, αν αφορά το πρώτο, το δεύτερο, ή και τα δύο. Όμως, σε κάθε περίπτωση, το κόστος δείχνει να αποτελεί έναν παράγοντα που επηρεάζει τους επισκέπτες και τους συμμετέχοντες, οι οποίοι επιθυμούν τη μείωσή του.

Οποιαδήποτε μείωση θα οδηγούσε ενδεχομένως και σε μείωση των εσόδων της Έκθεσης. Αυτή η μείωση θα έπρεπε να αντισταθμιστεί από την αύξηση του όγκου των επισκεπτών. Παράλληλα, μικρότερο κόστος συμμετοχής θα σήμαινε δυνατότητα να αφιερωθεί μεγαλύτερο ποσό στη διαμονή, εστίαση και ψυχαγωγία εντός της πόλης της Θεσσαλονίκης.

Η σημαντική πλειοψηφία όσων επιθυμούν μείωση του κόστους αντισταθμίζεται από μία μειοψηφία (38,8%) που δε δείχνει να επιθυμεί κάτι τέτοιο. Αυτό ενδεχομένως να δείχνει ότι γι' αυτό το τμήμα επισκεπτών, το κόστος είναι στα πλαίσια των δυνατοτήτων τους, ή ακόμη και χαμηλό.

Μια περαιτέρω συγκριτική έρευνα θα μπορούσε να ξεκαθαρίσει ποιο ακριβώς κόστος επιθυμούν να μειωθεί οι επισκέπτες και οι συμμετέχοντες, σε ποιο βαθμό θέλουν να φτάνει αυτή η μείωση και πως αυτή η μείωση μπορεί να συμβάλλει στην αύξηση της τουριστικής ροής επισκεπτών και συμμετεχόντων στις Εκθέσεις της Θεσσαλονίκης.

5.28 Καλύτερες υποδομές στο χώρο της Έκθεσης

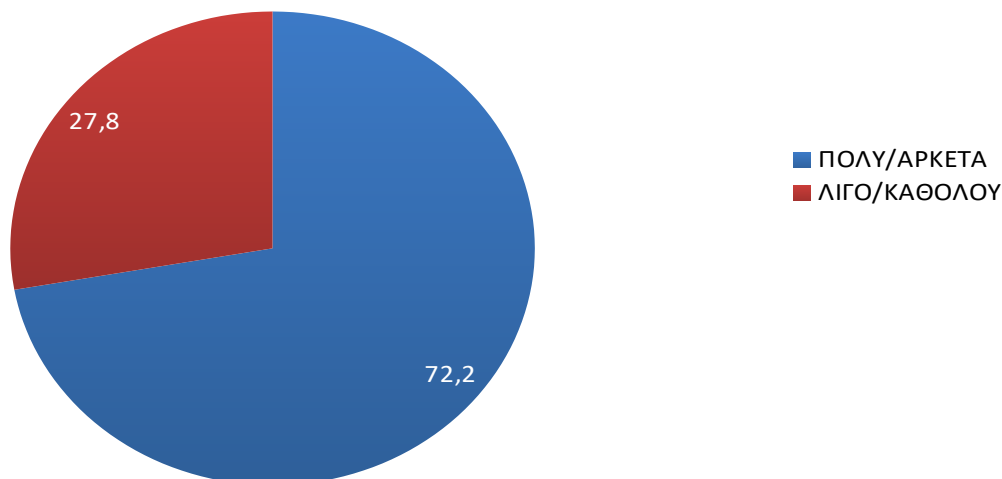


Οι υπάρχουσες υποδομές της ΔΕΘ την εποχή που δημιουργήθηκαν ήταν πρωτοποριακές. Ωστόσο, στο πέρασμα των χρόνων μεγάλο μέρος τους έχει ξεπεραστεί, δημιουργώντας προβλήματα για την ομαλή διοργάνωση Εκθέσεων στο χώρο. Ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να εκφέρουν τη γνώμη τους για την ποιότητα των υποδομών της ΔΕΘ, ούτως ώστε να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα. Τα αποτελέσματα είναι εκκωφαντικά: οι υποδομές της ΔΕΘ οφείλουν να βελτιωθούν. Αυτό πιστεύει σε μεγάλο ή αρκετό βαθμό το 82,7% των ερωτηθέντων, ενώ μόλις το 17,3% δεν πιστεύει κάτι τέτοιο, λίγο ή και καθόλου.

Η ανανέωση των υποδομών, ο εκσυγχρονισμός και η αποτελεσματικότερη διαμόρφωση του Εκθεσιακού σώρου μπορεί να αυξήσει σε σημαντικό βαθμό τις ροές επισκεπτών στη ΔΕΘ, και κατά συνέπεια στην πόλη της Θεσσαλονίκης.

Η παραπάνω διαπίστωση συνδυάζεται φυσικά και με τις προηγούμενες ερωτήσεις, για τη χωροθέτηση της Έκθεσης εντός ή εκτός της πόλης κλπ. Μια γενικότερη στρατηγική μελέτη οφείλει να λαμβάνει υπόψη την απαίτηση των επισκεπτών για καλύτερες υποδομές και ειδικά όταν εκφράζεται με ένα τόσο ξεκάθαρο ποσοστό. Συνδυαστικές λύσεις ενδέχεται να είναι πιο αποτελεσματικές από αποσπασματικές. Ωστόσο, με εκφρασμένη τη βούληση της μεγάλης πλειοψηφίας επισκεπτών και συμμετεχόντων, η ευθύνη περνά πλέον στα χέρια των ιθυνόντων.

5.29 Καλύτερες υποδομές υποδοχής και φιλοξενίας στην Θεσσαλονίκη



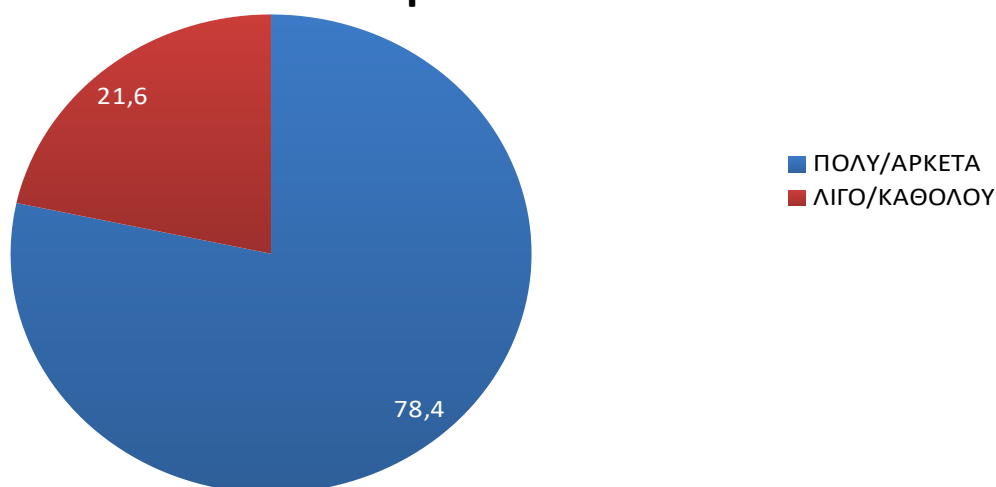
Οι υποδομές υποδοχής και φιλοξενίας στην πόλη της Θεσσαλονίκης απαρτίζονται κυρίως από το λιμάνι, το αεροδρόμιο, το σταθμό των υπεραστικών λεωφορείων, καθώς και τα ξενοδοχεία και λοιπούς φορείς φιλοξενίας.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, η γνώμη των επισκεπτών και συμμετεχόντων στη ΔΕΘ για τις υποδομές αυτές είναι ότι απαιτείται βελτίωσή τους. Το ποσοστό που συνηγορεί (πολύ έως αρκετά) σε αυτή την άποψη ανέρχεται στο 72,2% ενώ μόλις το 27,8% θεωρεί ότι οι υπάρχουσες υποδομές δε χρίζουν βελτίωσης (λίγο ή καθόλου).

Οι επισκέπτες στην πόλη επιδιώκουν την - όσο το δυνατόν - καλύτερη εμπειρία κατά την προσέλευσή τους σε αυτή, ενόψει κάποιας Έκθεσης. Η Θεσσαλονίκη τα τελευταία χρόνια έκανε και κάνει προσπάθειες αναβάθμισης του ξενοδοχειακού της δυναμικού, αλλά και των υποδομών υποδοχής όσων ταξιδεύουν προς αυτή. Για τους ερωτώμενους επισκέπτες, απαιτούνται ακόμη

μεγαλύτερες προσπάθειες προς αυτή την κατεύθυνση. Υιοθετώντας την πρόταση για βελτίωση των υποδομών υποδοχής και φιλοξενίας στη Θεσσαλονίκη, οι επισκέπτες και συμμετέχοντες ανεβάζουν τον πήχυ των απαιτήσεών τους, με στόχο την αναβάθμιση συνολικά της πόλης, παράλληλα ίσως και με τις υποδομές στον ίδιο το χώρο των Εκθέσεων. Συνολικά οι επισκέπτες δίνουν το στίγμα της εξέλιξης, της βελτίωσης, της συνεχούς προσπάθειας για την αναβάθμιση των προσφερόμενων υπηρεσιών και των υποδομών της πόλης.

5.30 Περισσότερα και καλύτερα μέσα μεταφοράς στην πόλη από και προς την Έκθεση



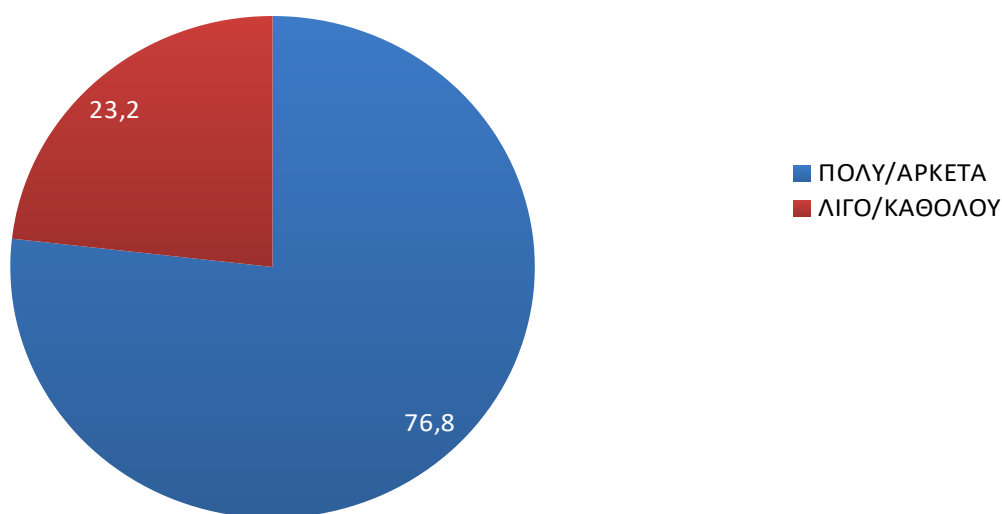
Η μεταφορά από και προς την Έκθεση αποτελεί ένα σημαντικό κριτήριο για τους επισκέπτες σε αυτή. Η πρόταση για την αύξηση των δρομολογίων, τον εμπλουτισμό του στόλου, τη βελτίωση της ποιότητας των μέσων μαζικής μεταφοράς δείχνει να υιοθετείται σε πολύ υψηλό ποσοστό. Το 78,4% των ερωτώμενων ζητά (πολύ έως αρκετά) περισσότερα και καλύτερα μέσα μεταφοράς από και προς την Έκθεση, ενώ μόλις το 21,6% δε δείχνει να ζητά κάτι τέτοιο.

Το πρόβλημα της πόλης της Θεσσαλονίκης είναι η έλλειψη μετρό, που θα μπορούσε να αλλάξει ριζικά το χάρτη των μεταφορών από και προς την Έκθεση. Η έλλειψη μετρό, επηρεάζει άμεσα τις μετακινήσεις αλλά και την απόφαση για αυτές στο σύνολο των επισκεπτών στην Έκθεση. Καθώς η παράδοση του μετρό της πόλης απομακρύνεται συνεχώς, με ορίζοντα πλέον το 2023, η απαίτηση για περισσότερα και καλύτερα μέσα μεταφοράς γίνεται ακόμη πιο ουσιαστική.

Το βασικό μεταφορικό μέσο της πόλης, τα λεωφορεία, αλλά κι εναλλακτικά μέσα, όπως τα ταξί, δε δείχνουν να καλύπτουν το σύνολο των αναγκών και σίγουρα όχι με τον τρόπο που επιθυμούν οι επισκέπτες. Γι'αυτό και παρατηρείται η απαίτηση βελτίωσης του αριθμού και της ποιότητάς τους. Το συγκεκριμένο πρόβλημα αφορά συνολικά την πόλη φυσικά, κι όχι μόνο την Έκθεση και τους

επισκέπτες της. Συνεπώς, κάθε πρόταση για λύση, περιλαμβάνει το σύνολο της πόλης και των κατοίκων της. Μια συνολική βελτίωση θα βοηθήσει και θα στηρίξει το ρεύμα τουριστών, θα εξασφαλίσει την καλύτερη εξυπηρέτησή τους, τη μεγαλύτερη ικανοποίησή τους και κατά συνέπεια τη μεγαλύτερη διάρκεια διαμονής, τη συχνότερη επιστροφή τους και την εξασφάλιση θετικού feedback προς άλλους δυνητικούς επισκέπτες της πόλης.

5.31 Ειδικές τιμές στα ξενοδοχεία για την περίοδο των Εκθέσεων



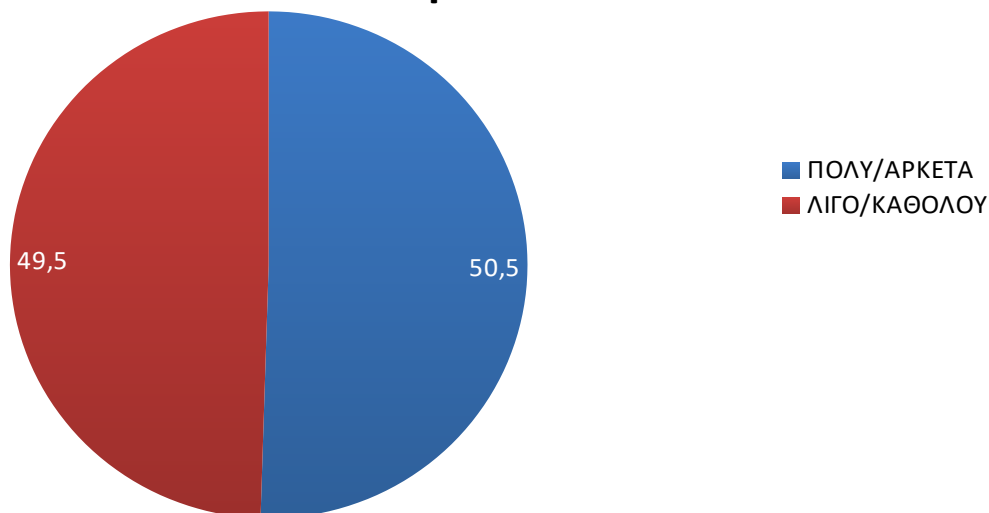
Το ζήτημα του κόστους διαμονής στα ξενοδοχεία της πόλης αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο που συνδέεται με το βαθμό ικανοποίησης των επισκεπτών-τουριστών. Θέτοντας την ερώτηση σχετικά με το αν επιθυμούν ειδικές τιμές στα ξενοδοχεία για την περίοδο των εκθέσεων, η απάντηση είναι λίγο-πολύ αναμενόμενη. Ναι (πολύ ή αρκετά) για το 76,8% των ερωτώμενων, όχι (λίγο ή καθόλου) για μόλις το 23,2%.

Το κόστος διαμονής στην πόλη αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα για τους επισκέπτες-τουρίστες της πόλης που έρχονται σε αυτή με αφορμή κάποια Έκθεση. Η διαμονή είναι για πολλούς – και ειδικά για τους συμμετέχοντες στην Έκθεση - αναπόφευκτη, κατά συνέπεια λαμβάνουν άμεσα υπόψη το κόστος διαμονής, ως κριτήριο επιλογής.

Σε πολλές πόλεις του εξωτερικού, τα ξενοδοχεία έχουν ειδικές τιμές για τους εκθέτες, συμμετέχοντες κατά τη διάρκεια των εκθέσεων. Επίσης, γίνονται ειδικές τιμές για ομαδικές κρατήσεις κατά την ίδια περίοδο. Η πρόταση για εφαρμογή ενός παρόμοιου συστήματος και στη Θεσσαλονίκη συναντά την αποδοχή από μέρος των ερωτώμενων, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας.

Λιγότερο από ένας στους τέσσερις δε δείχνει να ενδιαφέρεται για τη συγκεκριμένη πρόταση. Οφείλει να ληφθεί υπόψη φυσικά ότι μεταξύ των ερωτώμενων υπάρχουν και κάτοικοι της πόλης, για τους οποίους το κόστος διαμονής στα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης δεν επηρεάζει καθόλου την απόδασή τους να συμμετάσχουν ή να επισκεφθούν την Έκθεση.

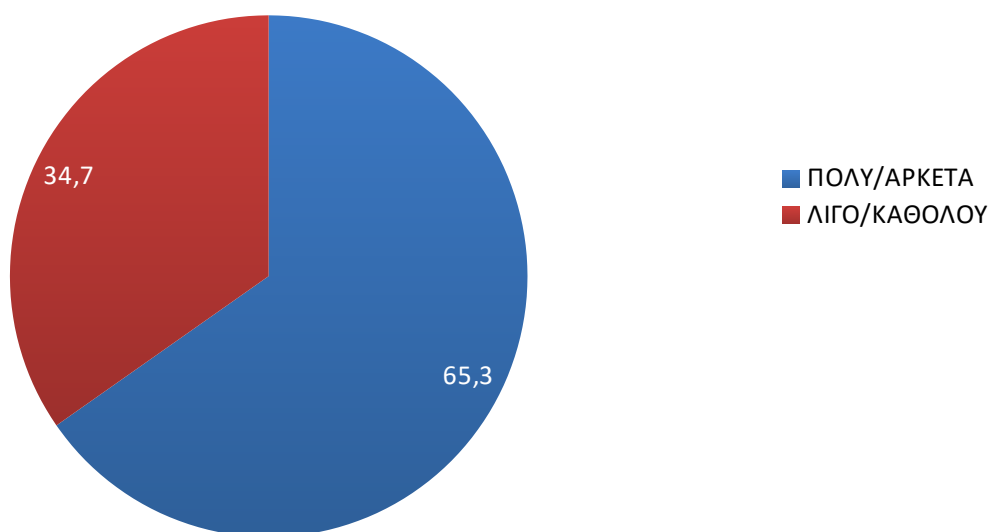
5.32 Ειδικές ξεναγήσεις στην πόλη και τα περίχωρα, για όσους συμμετέχουν στην Έκθεση



Παρά το σχετικά χαμηλότερο ενδιαφέρον των ερωτώμενων σε προηγούμενη ερώτηση που αφορούσε τη δυνατότητα τουριστικής περιήγησης κατά τη διάρκεια της Έκθεσης, στην ερώτηση αν στηρίζουν την πρόταση για ειδικές ξεναγήσεις στην πόλη και στα περίχωρα για όσους συμμετέχουν στην Έκθεση, οι απαντήσεις είναι περίπου μοιρασμένες. Λίγο περισσότεροι από τους μισούς βλέπουν θετικά ή μάλλον μια παρόμοια πρόταση, ενώ περίπου άλλοι τόσους τη βλέπουν λίγο έως καθόλου θετικά.

Αν εξαιρεθούν οι κάτοικοι της πόλης και όσοι την επισκέπτονται πάρα πολύ τακτικά, οι οποίοι προφανώς δεν έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για μια παρόμοια πρόταση, μεταξύ των υπόλοιπων η πρόταση δείχνει να έχει μεγαλύτερη αποδοχή κατά πλειοψηφία. Κατά συνέπεια, η πλειοψηφία κρίνεται μάλλον θετική στο εγχείρημα, το οποίο πρέπει να απασχολήσει τους ιθύνοντες ως προς την εφαρμογή του.

5.33 Μεγαλύτερη προβολή της Πολιτιστικής Κληρονομιάς της πόλης

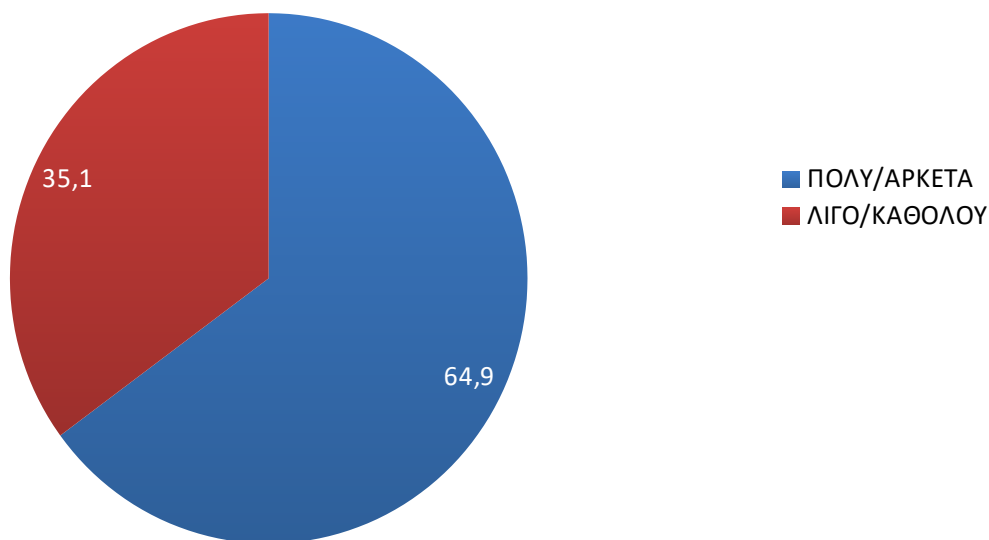


Η Θεσσαλονίκη είναι μια πόλη με πλούσια Πολιτιστική κληρονομιά. Η κληρονομιά αυτή γίνεται σοβαρή προσπάθεια να προβληθεί, ωστόσο, μένουν ακόμη πάρα πολλά να γίνουν για να θεωρηθεί ο προβολή αυτή ως ικανοποιητική και ιδιαίτερα ως αποτελεσματική. Το κύριο τουριστικό προϊόν της πόλης είναι η αρχαία, βυζαντινή και σύγχρονη Πολιτιστική της κληρονομιά. Για τους επισκέπτες των Εκθέσεων, η επίσκεψη στην πόλη είναι μια αφορμή και μια ευκαιρία να έρθουν σε επαφή ή να εμβριθήσουν στην Πολιτιστική της κληρονομιά.

Η πρόταση για καλύτερη προβολή της Πολιτιστικής κληρονομιάς της Πόλης συναντά μια ευρεία αποδοχή από το 65,3% των επισκεπτών και συμμετεχόντων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο. Το 34,7% δείχνει λίγο έως καθόλου ενδιαφέρον για τη συγκεκριμένη πρόταση.

Η προβολή της Πολιτιστικής κληρονομιάς περιλαμβάνει μια σειρά αποφάσεων, ενεργειών και πρωτοβουλιών που στρατηγικά λαμβάνει και προσπαθεί να δρομολογήσει η πόλη, ειδικά τα τελευταία χρόνια. Η θετική στάση που κρατούν προς αυτή την πρόταση οι επισκέπτες, την καθιστά σημαντική κι απαραίτητη για τη σφαιρική προβολή του τουριστικού προϊόντος της πόλης, ώστε να συνδυάσει την επίσκεψη ή συμμετοχή στην Έκθεση με την προβολή της πόλης.

5.34 Περισσότερες γαστρονομικές εμπειρίες για τους Εκθέτες-επισκέπτες της Έκθεσης

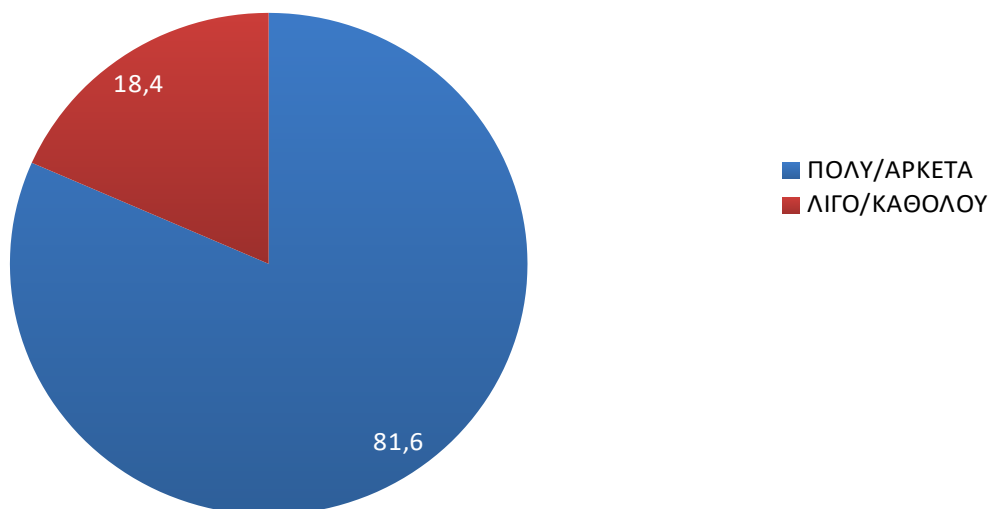


Αναφορικά με το γαστρονομικό κομμάτι, η Θεσσαλονίκη αναφέρεται ως μια πόλη με παράδοση στο φαγητό, στις γεύσεις, και με ιδιαίτερο γαστρονομικό χαρακτήρα. Αυτός ο παράγοντας αποτελεί, μεταξύ άλλων σημαντικό πλεονέκτημα για την τουριστική προβολή της πόλης, μεταξύ των επισκεπτών στις Εκθέσεις. Μάλιστα διοργανώνεται και ειδική Φεστιβάλ Γαστρονομίας στην πόλη, το Thessaloniki Food Festival.

Πέρα από την επίσκεψη σε κάποιο εστιατόριο της πόλης, ή της επίσκεψη κατά τη διάρκεια του Φεστιβάλ Γαστρονομίας, οι επισκέπτες μπορούν να εκμεταλλευτούν κάποιες προτάσεις για ειδικές τιμές σε συγκεκριμένα βράδια. Ωστόσο, η πρόταση για περισσότερες γαστρονομικές εμπειρίες για τους επισκέπτες-Εκθέτες στην Έκθεση συναντά την αποδοχή του 64,9% μεταξύ των ερωτηθέντων, με το 35,1% να δίνει λιγιστό έως καθόλου ενδιαφέρον για το ζήτημα αυτό.

Το ενδιαφέρον για την ανακάλυψη των γαστρονομικών εμπειριών που μπορεί να προσφέρει η πόλη δείχνει να είναι έντονο για τους επισκέπτες των Εκθέσεων. Συνεπώς, προς την κατεύθυνση αυτή πρέπει να γίνουν βήματα ώστε να καλυφθεί αυτή η προσδοκία των εν δυνάμει τουριστών της Θεσσαλονίκης.

5.35 Καλύτερη δικτύωση μεταξύ των συμμετεχόντων στην Έκθεση



Μια Έκθεση είναι, μεταξύ άλλων, μια αφορμή για να υπάρξουν αλληλεπιδράσεις και συνεργασίες στον επαγγελματικό τομέα. Πέρα από το ενδιαφέρον λοιπόν που παρουσιάζουν οι Εκθέσεις για το κοινό των επισκεπτών, που ενημερώνεται, δοκιμάζει και συγκρίνει προϊόντα και υπηρεσίες, μεταξύ των Εκθετών συντελείται μια ώσμωση που είναι απαραίτητη και ταυτόχρονα αποτελεί σημαντικό ζητούμενο μέσω της συμμετοχής τους στην Έκθεση.

Το ζήτημα της δικτύωσης απασχολεί λοιπόν τους επισκέπτες και ειδικά τους συμμετέχοντες σε μία Έκθεση. Η δικτύωση αυτή για κάποιους μάλιστα αποτελεί και τον πρωταρχικό τους στόχο για τη συμμετοχή τους στην Έκθεση.

Στο ερώτημα αν προτείνουν μεγαλύτερη δικτύωση μεταξύ των συμμετεχόντων στην Έκθεση, πολύ έως αρκετά θετικά εκφράστηκε το 81,6%, ενώ λίγο έως καθόλου θετικά το 18,4%. Η συντριπτική πλειοψηφία που εκφράστηκε θετικά δείχνει να επιθυμεί ενδυνάμωση αυτού ακριβώς το τμήματος, των επαφών, αλληλεξαρτήσεων και συνεργασιών, μέσω πρωτοβουλιών για καλύτερη δικτύωση μεταξύ των συμμετεχόντων. Καλύτερη δικτύωση σημαίνει μεγαλύτερα αποτελέσματα. Κατά συνέπεια, μια επιτυχημένη Έκθεση είναι το σημείο αναφοράς για έναν ευχαριστημένο Εκθέτη, συμμετέχοντα, και κατά συνέπεια για έναν ικανοποιημένο τουρίστα στην πόλη.

ΕΡΕΥΝΑ 2

Υποβλήθηκε ερωτηματολόγιο σε εκπροσώπους φορών που εκπροσωπούν τον Τουρισμό στην πόλη της Θεσσαλονίκης. Το ερωτηματολόγιο ήταν ανοιχτού τύπου, ώστε ο καθένας να μπορεί να απαντήσει ό,τι θεωρεί ότι πρέπει. Το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από τους κκ.

- Κυριάκο Ποζρικίδη, Διευθύνοντα Σύμβουλο της ΔΕΘ-Helexpo
- Βούλα Πατουλίδου, Αντιπεριφερειάρχη Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας και πρόεδρο του Οργανισμού Τουρισμού Θεσσαλονίκης
- Σπύρο Πέγκα, (πρώην) Αντιδήμαρχο Τουρισμού και Διεθνών Σχέσεων Δήμου Θεσσαλονίκης και
- Ζαχαρία Καπλανίδη, Πρόεδρο της EFAPCO (Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία των Ενώσεων Οργανωτών Συνεδρίων).

Οι ερωτήσεις που τέθηκαν (ίδιες σε όλους τους ερωτώμενους) ήταν:

1. Ποιές είναι σήμερα οι τάσεις του εκθεσιακού τουρισμού και πόσο η Θεσσαλονίκη τις ακολουθεί?
2. Τι κερδίζει κυρίως η πόλη με τον εκθεσιακό τουρισμό και πώς επηρεάζεται συνολικά το τουριστικό της προφίλ?
3. Γίνεται επαρκής προβολή των εκθέσεων της Θεσσαλονίκης, τόσο στο εσωτερικό, όσο και στο εξωτερικό? Πως μπορεί να γίνει καλύτερη προβολή?
4. Προς ποιά κατεύθυνση πρέπει να κινηθεί η Θεσσαλονίκη για να αναπτυχθεί περισσότερο ο εκθεσιακός της τουρισμός? Να αναπτύξει τις υποδομές της, να βαδίσει γρηγορότερα προς το μέλλον, να αλλάξει πράγματα?
5. Με βάση την διεθνή εμπειρία του εκθεσιακού τουρισμού, πρέπει να προστεθούν εκθέσεις;

Σύμφωνα με τις απαντήσεις που ελήφθησαν, η αύξηση του τουριστικού ρεύματος προς την Ελλάδα τα τελευταία χρόνια αποτυπώνει την άνθηση που παρουσιάζει και ο εκθεσιακός τουρισμός. Η ταυτότητα της χώρας μας ως τουριστικό προϊόν συνδυάζεται με τον εκθεσιακό τουρισμό με τον καλύτερο τρόπο. Ωστόσο απαιτείται μια σφαιρική προσέγγιση στο θέμα αυτό, ούτως ώστε να μεγιστοποιηθούν τα οφέλη για τον τουρισμό της Θεσσαλονίκης. Η τάση, σύμφωνα με τον κ. Σπύρο Πέγκα, πρώην Αντιδήμαρχο Τουρισμού και Διεθνών Σχέσεων Δήμου Θεσσαλονίκης είναι στις θεματικές εκθέσεις. Ο προσέλκυση ξένων εμπορικών επισκεπτών στην πόλη αυξάνεται συνεχώς και σύμφωνα με έρευνες οι επισκέπτες αυτοί αποτελούν άμεσα πελάτες εστίασης, φιλοξενίας, εμπορικούς και τουριστικούς, ενώ πάνω από 6 στους 10 επισκέπτονται τη Θεσσαλονίκη και μετά το

πέρας της Έκθεσης στην οποίες συμμετείχαν, σύμφωνα με τον κ. Κυριάκο Ποζρικήδη, Διευθύνοντα Σύμβουλο της ΔΕΘ-Helexpo.

Σύμφωνα με τον ίδιο, η συνεισφορά του εκθεσιακού τομέα στα στο συνολικό τουριστικό εισόδημα της πόλης της Θεσσαλονίκης είναι καθοριστική, ενώ το ίδιο συμβαίνει και με τη συνολική οικονομία της περιοχής και την αγορά εργασίας. Η κα Βούλα Πατουλίδου, Αντιπεριφερειάρχης Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας και πρόεδρος του Οργανισμού Τουρισμού Θεσσαλονίκης υπολογίζει το μέγεθος αυτής της συνεισφοράς, αναφέροντας τις 280.000 επισκεπτών στην πόλη κατά τη διάρκεια της ΔΕΘ, και την πληρότητα των ξενοδοχείων κατά 95% το ίδιο χρονικό διάστημα. Στο ίδιο μήκος κύματος ο κ. Πέγκας υπενθυμίζει ότι η πληρότητα των ξενοδοχείων τα 40 από τα 52 Σαββατοκύριακα του έτους είναι 100%, συνεπώς είναι οι ημέρες της εβδομάδας που οφείλουν να προβληθούν περισσότερο, ενδεχομένως μέσω διοργανώσεων εκθέσεων εκείνες ακριβώς τις ημέρες.

Η προβολή των εκθέσεων της ΔΕΘ κυρίως μέσω συνεργασιών αποτελεί μια μέθοδο διεύρυνσης της εμβέλειας του εκθεσιακού προϊόντος, και ταυτόχρονα μέσο προσέλκυσης περισσότερων εκθετών και συνεπώς τουριστών για τη πόλη. Παράλληλα, θεσμοί που αποδεδειγμένα λειτουργούν, προσελκύουν νέες κατηγορίες εκθετών από τις τιμώμενες κάθε φορά χώρες, ανοίγοντας την τουριστική αγορά της πόλης και σε νέες αφίξεις από προορισμούς χαμηλής - έως τότε δυναμικής. Ακόμη, η ενδυνάμωση και θέσπιση ειδικών ή κλαδικών εκθέσεων δρα προσθετικά στην προσπάθεια αυτή. Ο κ. Πέγκας προτείνει να προστεθούν εκθεσιακά γεγονότα σε τομείς όπως η νέα οικονομία και η ψηφιακή εποχή.

Νέες υποδομές θα συνεισφέρουν, κατά τον κ. Ποζρικήδη, σημαντικά στο προφίλ της πόλης. Αυτό έρχεται να επιβεβαιώσει ότι οι προτάσεις των επισκεπτών της προηγούμενης έρευνας βρίσκονται ήδη σε τροχιά υλοποίησης. Η ανάπλαση του Εκθεσιακού κέντρου και του νέου πάρκου στον υπάρχοντα χώρο της ΔΕΘ, μαζί με την αύξηση των εκθεσιακών δραστηριοτήτων αναμένεται, κατά τον ίδιο, να δώσει σημαντική ώθηση στον τουρισμό της πόλης.

Σε διαφορετικό μήκος κύματος ο κ. Ζαχαρίας Καπλανίδης, Πρόεδρος της EFAPCO (Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία των Ενώσεων Οργανωτών Συνεδρίων). Θεωρεί ότι το “*ήδη υπάρχον της HELEXPO είναι απαρχαιωμένο και καθόλου λειτουργικό*” και προτείνει τη δημιουργία συνεδριακών χώρων για πολύ μεγάλες διοργανώσεις δεκάδων χιλιάδων συνέδρων, στα πρότυπα του εξωτερικού, ώστε να καταστεί η Θεσσαλονίκη παγκόσμιο συνεδριακό κέντρο. Ο ίδιος ευελπιστεί στην αύξηση της προσφοράς ξενοψοχειακών κλινών 4 και 5 αστέρων στην πόλη.

Η κα Πατουλίδου αναφέρεται επίσης στα χρόνια προβλήματα της πόλης που ζητούν λύση, όπως το κυκλοφοριακό, την καθαριότητα, το περιβάλλον. Θεωρεί ότι η γαστρονομία της πόλης οφείλει να συνδεθεί με τον εκθεσιακό τουρισμό, ενώ αισιοδοξεί καθώς ο τομέας των μετακινήσεων και της πρόσβασης στην πόλη θα διευκολυνθεί τα επόμενα χρόνια λόγω του μετρό και της επέκτασης του αεροδρομίου.

Στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3 βρίσκουμε τα πλήρη κείμενα των απαντήσεων όλων των ερωτώμενων.

Κεφάλαιο 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Πραγματοποιώντας αφενός μια ποιοτική έρευνα περιγραφικού τύπου και παράλληλα ποσοτική έρευνα με ατομικές συνεντεύξεις, εξάγονται διάφορα συμπεράσματα, με αρκετά υψηλό βαθμό βεβαιότητας:

- Η προσέλκυση κοινού στις Εκθέσεις φαίνεται πως μοιράζεται περίπου μεταξύ των δύο φύλων, με μια μικρή υπεροχή των ανδρών. Ωστόσο, πιο ξεκάθαρη είναι η υπεροχή των νεότερων, ηλικιακά (18-35 ετών), επισκεπτών στις Εκθέσεις.
- Σύμφωνα με την έρευνα, υπερτερούν οι επισκέπτες από την πόλη της Θεσσαλονίκης και τη Βόρειο Ελλάδα, μεταξύ των επισκεπτών
- Επίσης, το μορφωτικό επίπεδο των επισκεπτών είναι υψηλό, με την πλειοψηφία να είναι απόφοιτοι ΑΕΙ
- Αν εξαιρέσουμε τους απλούς επισκέπτες, τα στελέχη και οι επιχειρηματίες υπερτερούν αριθμητικά μεταξύ των επισκεπτών των Εκθέσεων.
- Οι περισσότερο επισκέπτονται περισσότερες από μία εκθέσεις κάθε χρόνο
- Η πόλη στην οποία διεξάγεται μια Έκθεση έχει πολύ έως αρκετά μεγάλη σημασία για την πλειοψηφία των επισκεπτών των Εκθέσεων. Ακόμη περισσότερο δε, το θέμα της έκθεσης, ενώ σημαντική φαίνεται να είναι και η χρονική στιγμή, αλλά και ο χώρος διεξαγωγής μιας έκθεσης, όπως και το σημείο (όπου βρίσκεται η ΔΕΘ), στην καρδιά της πόλης.
- Αντιθέτως, η χρονική διάρκεια μιας έκθεσης δε δείχνει να επηρεάζει τόσο πολύ τους επισκέπτες των εκθέσεων
- Φυσικά το κόστος επηρεάζει τους επισκέπτες, τουλάχιστον τους περισσότερους από αυτούς. Το ίδιο συμβαίνει και με τους συμμετέχοντες σε μια έκθεση, τη σύνθεση δηλαδή – και την ποιότητα - των εκθετών. Παρομοίως και όσον αφορά το κοινό που παρακολουθεί την έκθεση, τους επισκέπτες δηλαδή.
- Η επικοινωνιακή κάλυψη μιας έκθεσης φαίνεται να παίζει κάποιο ρόλο, αλλά όχι όσο σημαντικό θα περίμενε κανείς στο σύνολο των επισκεπτών.
- Οι επισκέπτες δίνουν ξεκάθαρα προτεραιότητα στην ευκολία πρόσβασης στην πόλη, στην ποιότητα φιλοξενίας στην πόλη (ξενοδοχεία κλπ.), αλλά και στην ευκολία μετακίνησης μέσα στην πόλη την ίδια.

- Τα τουριστικά αξιοθέατα παρουσιάζουν κάποιο ενδιαφέρον για τους επισκέπτες των εκθέσεων, αλλά όχι στον ίδιο βαθμό που παρουσιάζουν ενδεχομένως για άλλες κατηγορίες τουριστών της πόλης.
- Το γαστρονομικό κομμάτι, αν και θα περίμενε κανείς να παίζει σημαντικό ρόλο για τους επισκέπτες των εκθέσεων, εντούτοις δε δείχνει να αποτελεί πρώτη τους προτεραιότητα. Το ίδιο μπορούμε να πούμε και για τη νυχτερινή ζωή της Θεσσαλονίκης - τουλάχιστον για τη συγκεκριμένη κατηγορία τουριστών.
- Το κόστος ζωής όμως στην πόλη της Θεσσαλονίκης ενδιαφέρει και επηρεάζει την πλειοψηφία των επισκεπτών των εκθέσεων.
- Όταν έρχεται η ώρα να επιλέξουν και να προτείνουν, η μεταφορά του χώρου της ΔΕΘ εκτός πόλης φαίνεται να έχει προβάδισμα, έναντι της παραμονής της στο χώρο που βρίσκεται σήμερα.
- Παράλληλα, λίγο μεγαλύτερη διάρκεια των εκθέσεων δε θα έβρισκε αντίθετους τους επισκέπτες, ακόμη δε λιγότερο θα τους έβρισκε αντίθετους κάποια μείωση του κόστους συμμετοχής ή και επίσκεψης στην έκθεση.
- Με ξεκάθαρο τρόπο οι επισκέπτες επιλέγουν τη βελτίωση των υπαρχουσών υποδομών στη ΔΕΘ, ενώ το ίδιο κάνουν κι όταν πρόκειται για τις υποδομές υποδοχής και φιλοξενίας στην πόλη Υπάρχουν μεγάλα περιθώρια (λιμάνι, σταθμό, αεροδρόμιο, ξενοδοχεία κλπ.)
- Κι εντός πόλης επιθυμούν καλύτερα μέσα μεταφοράς από και προς την έκθεση, αλλά και ειδικές τιμές στα ξενοδοχεία για την περίοδο της έκθεσης.
- Ενδιαφέρονται σε μέτριο βαθμό για ξεναγήσεις στην πόλη και στα περίχωρα, αλλά επιθυμούν μεγαλύτερη προβολή της Πολιτιστικής κληρονομιάς της πόλης της Θεσσαλονίκης.
- Ίσως το γαστρονομικό κομμάτι να μην έδειχνε να τους ενδιαφέρει πολύ-στη θεωρία τουλάχιστον, ωστόσο θα ήθελαν περισσότερες γαστρονομικές εμπειρίες.
- Αυτό που σίγουρα τους ενδιαφέρει πάντως, είναι η καλύτερη δικτύωση μεταξύ των συμμετεχόντων στην έκθεση.

Μεταξύ των εκπροσώπων των φορέων που ρωτήθηκαν στη δεύτερη έρευνα, είναι ξεκάθαρη η βεβαιότητα ότι ο εκθεσιακός τουρισμός ανθεί συνολικά και στην Ελλάδα ακόμη περισσότερο, εν μέσω αυξητικών τάσεων για το σύνολο του προσδοκώμενου τουριστικού ρεύματος στη χώρα, αλλά και ειδικότερα στη Θεσσαλονίκη.

- Απαιτείται ωστόσο ευφύια στον προγραμματισμό και τη διαχείριση των εκθέσεων, τόσο θεματολογικά, όσο και χρονικά.
- Η αύξηση στον εκθεσιακό τουρισμό της Θεσσαλονίκης, τα τελευταία χρόνια, μπορεί να συνεχιστεί και να ενδυναμωθεί επιπλέον. Οι βελτιώσεις που αναμένονται στην υποδομή της ΔΕΘ είναι ίσως ένα θετικό προμήνυμα, αν και υπάρχουν φωνές που ζητούν απομάκρυνση από το κέντρο της πόλης, ενώ άλλοι θεωρούν ότι απαιτείται να γίνουν πιο μεγάλοπνοες επενδύσεις, για καλύτερα αποτελέσματα.
- Είναι σαφές ότι η πορεία του εκθεσιακού τουρισμού ακολουθεί αυτή της ίδιας της πόλης της Θεσσαλονίκης. Η επίλυση των χρόνιων προβλημάτων της πόλης θα ξεκλειδώσει τις προοπτικές του εκθεσιακού τουρισμού της πόλης.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

- ▶ Νέοι και βορειοελλαδίτες λοιπόν η πλειοψηφία των επισκεπτών, σε ίση αναλογία ανδρών-γυναικών, μορφωμένοι, ενεργοί επαγγελματικά, με διάθεση πολλαπλών επισκέψεων. Δίνοντας προτεραιότητα σε αυτή την κατηγορία επισκεπτών, εξασφαλίζεται η δυναμική επισκεψιμότητας στην έκθεση για πολλά χρόνια. Δεν πρέπει όμως να παραγκωνίζονται οι άλλες κατηγορίες επισκεπτών, καθώς συμπληρώνουν αριθμητικά αλλά ενδεχομένως οικονομικά η συνεισφορά τους να είναι μεγαλύτερη του αριθμού τους. Χρειάζεται λοιπόν να διαμορφωθεί θεματικά το περιεχόμενο των προτάσεων Εκθέσεων στη ΔΕΘ με τέτοιο τρόπο που να ελκύει τους νεότερους, ενά ταυτόχρονα να αποτελεί πόλο έλξης για τους μεγαλύτερους σε ηλικία. Αυτό θα γίνει με τη **διαθεματική διαφοροποίηση**, την κάλυψη, δηλαδή, θεματικών αναγκών που άπτονται σύγχρονων αντικειμένων (όπως η νέα οικονομία και οι νέες τεχνολογίες), ώστε να καταστούν ελκυστικοί για τους νεότερους, αλλά ταυτόχρονα θα ενδυναμωθεί και θα εμπλουτιστεί το πιο παραδοσιακό κομμάτι, εμβαθύνοντας σε αντικείμενα που ενδιαφέρουν τη μέση και μεγαλύτερη ηλικία.
- ▶ Πρέπει να χαραχθούν πολιτικές όχι μόνο προσέλκυσης επισκεπτών-τουριστών, αλλά και ώσμωσης μεταξύ της δυναμικής που παρουσιάζει η επισκεψιμότητα Εκθέσεων με τις δυνατότητες του εμπορικού κλάδου της πόλης να καρπωθεί μέρος αυτής της αύξησης. **Χρονικός προγραμματισμός** εντός της εβδομάδας, ώστε να επιμηκυνθεί η περίοδος πληρότητας των ξενοδοχείων, **τιμολογιακή πολιτική** στον τομέα της φιλοξενίας ειδική για την περίοδο συγκεκριμένων Εκθέσεων, ειδικά όσων είναι απολύτως εκτός σεζόν, είναι μερικές από αυτές τις προτάσεις. Επίσης, ανάπτυξη της **γαστρονομικής εμπειρίας** στην

πόλη, με ευφρείς κι ευφάνταστους τρόπους, ώστε να προτρέπονται οι επισκέπτες των εκθέσεων να δοκιμάσουν ώστε να μυηθούν στο κομμάτι αυτό του τουριστικού προϊόντος της πόλης.

- ▶ Το ζήτημα **της παραμονής ή της μετακίνησης** της ΔΕΘ από το χώρο όπου βρίσκεται σήμερα οφείλει να εξεταστεί πολύ προσεκτικά. Πρέπει να ζυγιστούν τα υπέρ και τα κατά, ούτως ώστε να παρθούν αποφάσεις που
 - ευνοούν την επισκεψιμότητα
 - αυξάνουν το εισόδημα που εισέρχεται στην αγορά της πόλης
 - βελτιώνουν συνολικά την ποιότητα και την εκθετική εμπειρία και
 - διευκολύνουν τη λειτουργικότητα και την ποιότητα ζωής στην πόλη.

- ▶ Πρέπει να ληφθεί υπόψη ο προβληματισμός των επισκεπτών για τα ζητήματα του κόστους. Μια **κοστολόγηση κλιμακούμενη**, που θα αφορά τη βέλτιστη εμπειρία για τους επισκέπτες, προσαρμόζοντας το κόστος στις ανάγκες και στις προσφερόμενες υπηρεσίες είναι απαραίτητο. Το ίδιο και η δυνατότητα, πιθανώς, επαναχρησιμοποιούμενου εισιτηρίου εισόδου, για πολλαπλές επισκέψεις. Άλλωστε, το δόγμα ότι “ο κόσμος πηγαίνει όπου υπάρχει κόσμος” είναι απολύτως αληθινό.

- ▶ Μεγαλύτερη **επικοινωνιακή κάλυψη** των εκθέσεων είναι απαραίτητη ώστε να αυξηθεί ο βαθμός ενημερότητας των επισκεπτών, αλλά και η επιρροή προς αυτούς. Μέσω αυτής της κάλυψης μπορεί να γίνει συνδυαστική προβολή του εκθετικού και του τουριστικού προϊόντος της πόλης, αυξάνοντας την διάθεση των επισκεπτών για την ανακάλυψη της πόλης της Θεσσαλονίκης και των διαφόρων πτυχών της.

- ▶ Το κυκλοφοριακό κομμάτι, ταυτόχρονα με το κομμάτι των υποδομών πρόσβασης στην πόλη αποτελούν αγκάθι, τόσο για την ίδια την πόλη και τους κατοίκους της, όσο και για τους επισκέπτες και τουρίστες της πόλης. Η άμεση και μακρόπνοη επίλυση αυτών των προβλημάτων απαιτεί σχεδιασμό, όραμα και εφαρμογή βέλτιστων τακτικών. Ο **σχεδιασμός ειδικών διαδρομών** για τους επισκέπτες-τουρίστες, η **ειδική θέσπιση μέσων μαζικής μεταφοράς** γι’ αυτούς, οι **κυκλοφοριακές ρυθμίσεις** που ευνοούν την πρόσβαση και την κυκλοφορία που άπτεται των εκθέσεων μπορούν να συνρισφέρουν σε αυτή την προσπάθεια. Πριν απ’ όλα, όμως, απαιτείται ένας **ειδικός συγκοινωνιακός σχεδιασμός** που λαμβάνει υπόψη τις τουριστικές ροές στην πόλη και παίρνει αποφάσεις με γνώμονα την εξυπηρέτησή

τους, με τόλμη και όραμα. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει και ρυμοτομικές δυθμίσεις, πεζοδρομήσεις, μονοδρομήσεις, θέσπιση οδών ήπιας κυκλοφορίας, δημιουργία πάρκινγκ κλπ. Η πόλη της Θεσσαλονίκης οφείλει να γίνει μια πόλη σχεδιασμένη για να μπορούν να κυκλοφορούν σε αυτή άνετα οι επισκέπτες και οι κάτοικοί της, χωρίς να συγκρούονται τα συμφέροντα των δύο. Όταν τα συμφέροντα αυτά έρχονται αντιμέτωπα, η μόνη λογική επιλογή είναι η εξυπηρέτηση των επισκεπτών ,αφού οι κάτοικοι της πόλης έχουν αυξημένο χρόνο προσαρμογής σε οποιοδήποτε αλλαγές και ρυθμίσεις, ενώ οι επισκέπτες πρέπει σε περιορισμένο χρόνο να βιώσουν το χαρακτήρα της πόλης μετακινούμενοι μέσα σε αυτή.

- ▶ Η **σύνδεση των τουριστικών αξιοθέατων με το εκθετικό προϊόν** της πόλης πρέπει να ενδυναμωθεί. Όπως φάνηκε και στην έρευνα, αυτό είναι κάτι που σήμερα δε γίνεται επαρκώς. Στην κατεύθυνση αυτή η πόλη έχει μόνο να κερδίσει, καθώς οι εκθετικοί επισκέπτες αποτελούν εύρωστη ομάδα με τουριστική διάθεση, σωστή ηλικία, μορφωτικό, οικονομικό και βιωτικό επίπεδο.
- ▶ Το **B2B** κομμάτι δείχνει να είναι πρωταρχικής σημασίας για τους εκθετικούς επισκέπτες-τουρίστες. Η ΔΕΘ ήδη ρίχνει ιδιαίτερο βάρος σε αυτές τις ανταλλαγές-συναντήσεις που αποτελούν και μία από τις πραγματικές αιτίες συμμετοχής κάποιου στην Έκθεση. Η ανάγκη για ενδυνάμωση αυτού του μέρους, όπως γίνεται εμφανής και από τις προτάσεις των επισκεπτών, οφείλει να καλυφθεί. Υπάρχουν μεγάλα περιθώρια βελτίωσης, κυρίως με τη δημιουργία των απαραίτητων υποδομών, τον εμπλουτισμό του προγραμματισμού συναντήσεων, την κινητροδότηση παρόμοιων πρακτικών αλλά και την αναβάθμιση συνολικά του πακέτου B2B με τη δημιουργία χώρων, τον ψηφιακό μετασχηματισμό της πλατφόρμας, την αναβάθμιση των χώρων και των προσφερόμενων υπηρεσιών, είτε εντός της ΔΕΘ, είτε σε νέο χώρο, σε περίπτωση μεταφοράς της.
- ▶ Η **ενδυνάμωση του ξενοδοχειακού δυναμικού** θεωρείται επίσης πρωταρχικής σημασίας. Η αναβάθμιση των ξενοδοχείων 4 και 5 αστέρων, η δημιουργία Boutique Hotels και η εκμετάλλευση κτιρίων ιδιαίτερου κάλλους από τον ξενοδοχειακό τομέα μπορούν να συνεισφέρουν πολλά στη συνολική ελκυστικότητα της πόλης της Θεσσαλονίκης.
- ▶ Παρομοίως, ο **σχεδιασμός συνεδριακών υποδομών** μεγάλου εύρους θα δώσει στην πόλη τεράστιες δυνατότητες, με ό,τι αυτό συνεπάγεται για το τουριστικό εισόδημά της.

- ▶ Συνολικά, ο Εκθεσιακός τουρισμός συνδέεται άρρηκτα με την ίδια την πόλη της Θεσσαλονίκης. Είναι παραπάνω από σαφές ότι η επίλυση των μεγάλων και χρόνιων προβλημάτων της πόλης θα συνεισφέρει στην ενδυνάμωση της τουριστικής ροής που προέρχεται από τους επισκέπτες και τους συμμετέχοντες στις Εκθέσεις στην πόλη. Η πρόσβαση στην πόλη, το κυκλοφοριακό, η φιλοξενία σε υποδομές αντίστοιχες των απαιτήσεων, η ευκολία και ο επαγγελματισμός, η έξυπνη αντιμετώπιση του κοινού αυτού είναι στοιχεία που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά τη διάρκεια ενός οραματικού μακρόπρονου σχεδιασμού. Ο Οργανισμός Τουρισμού Θεσσαλονίκης, Η ΔΕΘ-HELEXPO, ο Δήμος Θεσσαλονίκης, η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας και οι υπόλοιποι φορείς που εμπλέκονται διατρανώνουν τη διάθεση συνεργασίας τους. Ωστόσο, όλα θα κριθούν εκ του αποτελέσματος, καθώς οι προθέσεις δεν αρκούν για να μεταλλάξουν μια προβληματική αστική πόλη, όπως η Θεσσαλονίκη, που υποδέχεται πολύ μεγάλο αριθμό εκθέσεων και τουριστών συνδεδεμένων με αυτές για περίπου 280 ημέρες το χρόνο. Με στόχο να γίνουν οι προθέσεις πράξεις, η παρούσα έρευνα συνεισφέρει στα μέτρα των δυνατοτήτων της.

Κεφάλαιο 7. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. AUMA (2014). Successful Participation in Trade Fairs. Ανακτήθηκε από: <http://www.eu4business.eu/files/d-successfulparticipationintradefairs-auma.pdf>
2. Beier, J., & Damböck, S. (χ.χ.). The Role Of Exhibitions In The Marketing Mix. Ανακτήθηκε από: https://www.ufi.org/archive/ufi-online-course/UFI_education.pdf
3. Berne, C., & Uceda-G. M. E. (2008). Criteria involved in evaluation of trade show to visit. *Industrial Marketing Management*, 37, 565-579.
4. Bettis-Outland, H., Cromartie, J. S., Johnston, W. J., & Borders, A. L. (2010). The return on trade show information (RTSI): a conceptual analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(4), 268-271.
5. Bijani Aval, A. (2012). Hotel management exhibition, why and how. *First issue of hotel management & related industries specialized magazine*, 3(53), 1-16.
6. Blythe, J. (1999). Visitor and exhibitions and outcomes at trade exhibitions. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(2), 100-110.
7. Borghini, S., Golfetto, F., & Rinallo, D. (2006). Ongoing industrial buyers. *Journal of Business Research*, 59, 1151-1159.
8. Breiter, D., & Milman, A. (2006). Attendees' needs and service priorities in a large convention center: application of the importance-performance theory. *Tourism Management*, 27, 1364-1370.
9. Calof, J., & Fox, B. (2003). Trade Show Intelligence: Intensive, Exhaustive and Fun. *Competitive Intelligence Magazine*, 6(6), 6-10.
10. CENTREX (2019). What Exhibitions are best suited for. Ανακτήθηκε από: <https://www.centrexstat.org/index.php/knowledge-center/exhibition-trends/112-what-exhibitions-are-best-suited-for>
11. CENTREX (2019). Practical hints for exhibitors. Ανακτήθηκε από: <https://www.centrexstat.org/index.php/knowledge-center/exhibition-trends/109-practical-hints-for-exhibitors>
12. EMECA (2019). Statistics. Ανακτήθηκε από: <http://www.emeca.eu/page/statistics>

13. Esfidani, M.R., Vahabzadeh, M., & Tajalli, M. (2012). Examining the role of tourism exhibition in sustainable development of tourism industry. *International Journal of Business And Management Studies*, 4(2), 113-120.
14. Gębarowski, M., & Wiażewicz, J. (2014). *Contemporary trade shows as a place of knowledge sharing about tourism products*. Human Capital Without Borders: Knowledge and Learning for Quality of Life, International Conference 25-27 June 2014, Slovenia.
15. Godar, S. H., & O'Connor, P. J. (2001). Same time next year: Buyer Trade Show motives. *Industrial Marketing Management*, 30, 77-86.
16. Gopalakrishna, S., Roster, C. A., & Sridhar, S. (2010). An exploratory study of attendee activities at a business trade show. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(4), 241–248
17. Ηγουμενάκης, Ν. Γ., & Κραβαρίτης, Κ. Ν. (2004). *Τουρισμός. Βασικές έννοιες*. Αθήνα: Interbooks.
18. Jin, X., & Weber, K. (2013). Developing and testing a model of exhibition brand preference: The exhibitors' perspective. *Tourism Management*, 38, 94–104.
19. Jin, X., Baner, T., & Weber, K. (2010). China's second-tier cities as exhibitions destinations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(4), 552-571.
20. Jung, M. (2005). Determinants of Exhibition Service Quality as Perceived. *Journal of Convention & Event Tourism*, 7(3–4), 85-98.
21. Κραβαρίτης, Ν. Κ., & Παπαγεωργίου, Ν. Α. (2007). *Επαγγελματικός τουρισμός εκθέσεων-κινήτρων-επιχειρηματικών ταξιδίων-οργάνωση συνεδρίων*. Αθήνα: Interbooks.
22. Karpova, G. A., Khoreva, L. V., Suraeva, M. O., Kosyakova, I. V., & Maslentseva, N. Y. (2016). Organizational Model of the Congress and Exhibition Cluster in the Field of Business Travel. *IEJME — Mathematics Education*, 11(7), 2592-2607.
23. Karpov, G. A., Khoreva, L. V. & Popova, T. N. (2014) Tourist destination in the congress tourism market. *Current Issues In The Field Of Tourism Economics And Management*, 3, 101-110.
24. Kellezi, J. (2013). The Effectiveness of Trade Shows in Global Competition. *European academic research*, 1(3), 265-274.
25. Kozak, N. (2006). The Expectations of Exhibitors in Tourism, Hospitality and the Travel Industry. *Journal of Convention and Event Management*, 7(3), 99-116.

26. Kumar, S. (2013). Meeting, Incentive, Conference and Exhibition (MICE) Tourism: Present & Future Prospects in Chandigarh Capital Region. *Indian Journal of Applied Hospitality and Tourism Research*, 5, 3-12.
27. Lau, C. (2013). Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions (MICE). Ανακτήθηκε από: https://www.edb.gov.hk/attachment/en/curriculum-development/kla/pshe/references-and-resources/tourism/MICE_English_2016.pdf
28. Lee, M. J., Yeung S., & Dewald, B. (2010). An Exploratory Study Examining the Determinants of Attendance Motivations as Perceived by Attendees at Hong Kong Exhibitions. *Journal of Convention and Event Tourism*, 11, 195-208.
29. Li, P., Evans, K. R., Chen, Y. C., & Wood, C. M. (2011). Resource commitment behaviour of industrial exhibitors: an exploratory study. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(6), 430-442.
30. Lim, C. (2013). Analysis of Time Pressure and Value Perception: An Exploratory Study of Consumer Travel Fair. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 509–521.
31. Lin, C. T., & Lin, C. W. (2013). Exhibitor Perspectives of Exhibition Service Quality. *Journal of Convention & Event Tourism*, 14(4), 293–308.
32. Lukrecija, D., & Nemanja, D. (2010). ITB Berlin – The World’s Leading Tourism Fair. *Geographica Pannonica*, 14(1), 31-40.
33. Maskell, P. (2014). Accessing remote knowledge-the roles of trade fairs, pipelines, crowdsourcing and listening posts. *Journal of Economic Geography*, 14(2014), 883–902.
34. McAllan, F., Criscione, C., & Rees, J. (2008). Showcase: consumer shows-advice. *Event, March*, 41.
35. Menon, S., & Edward, M. (2013). A Study of Exhibitor Firms at a Tourism Trade Show. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 2(2), 65-73.
36. Munuera, J. L., & Ruiz, S. (1999). Trade fairs as services: a look at attendees' objectives in Spain. *Journal of Business Research*, 44(1), 17-24.
37. Pearce, D. G. (2007). Supplier Selection in the New Zealand Inbound Tourism Industry. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 23(1), 57-68.
38. Pitta, A. D., Weisgal, M., & Lynagh, P. (2006). Integrating exhibit marketing into integrated marketing communications. *Journal of consumer marketing*, 23(3), 156-166.

39. Ratajczak, J. P. (2007). Engineering Engineers: A True Story on How to Develop a Trade Show Intelligence Process. *Competitive Intelligence Magazine*, 10(1), 6-9.
40. Reyhav, I. (2011). Antecedents to Acquisition of Knowledge in Trade Shows. *Knowledge and Process Management*, 18(4), 230-240.
41. Rittichainuwat, B., & Mair, J. (2012). Visitor attendance motivations at consumer travel exhibitions. *Tourism Management*, 33(5), 1236-1244.
42. Rogerson, C. M. (2005). Conference and exhibition tourism in the developing world: The South African experience. *Urban Forum*, 16(2-3), 176-195.
43. Rosson, P. J., & Serinhaus, F. H. R. (1995). Visitor and exhibitor interaction at industrial trade fairs. *Journal of Business Research*, 32, 81-90.
44. Σιταράς, Θ., & Τζένος, Χ. (2007). *Εισαγωγή στη θεωρία του τουρισμού*. Αθήνα: Interbooks.
45. Santos, J. F., & Mendonça, P. B. (2014). Motivations to Participate in International Trade Fairs: The Portuguese Experience. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 4(12), 1957-1972.
46. Skallerud, K. (2010). Structure, strategy and performance of exhibitors at individual booths versus joint booths. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(4), 259-267.
47. Smith, T. M., Hama, K., & Smith, P. M. (2003). The effect of successful trade show attendance on future show interest: exploring Japanese attendee perspectives of domestic and offshore international events. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 18(4/5), 403-418.
48. Søilen, K. S. (2010). Boosting innovation and knowledge through delocalization: market intelligence at trade shows. *Problems and Perspectives in Management*, 8(3), 200-207.
49. Taghi Zadeh, H. (2012). Participate of international companies opportunity for promotion. *First issue of hotel management & related industries specialized magazine*, 3(53), 1-16.
50. Tanner, J. F., Chonko, L. B., & Ponzurick, T. V. (2001). A learning model of tradeshow attendance. *Journal of Convention and Exhibition Management*, 3(3), 3-26.
51. Tourism Press (2019). Ξενοδοχεία Θεσσαλονίκης: Μείωση στις διανυκτερεύσεις το α' εξάμηνο του 2019. Ανακτήθηκε από: <https://tourismpress.gr/xenodoheia-thessalonikis-meiosi-stis-dianyktereyseis-examino-2019>
52. UFI (2019). Global Economic Impact of Exhibitions. Ανακτήθηκε από: https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2019/04/Global-Economic-Impact-of-Exhibitions_b.pdf

53. Wang, Y., Lee, M. J., & Huh, C. (2017). Exploring Chinese outbound exhibitors' motivational factors and characteristics to U.S. exhibition market. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(8), 850-862.
54. Whitfield, J., & Webber, D. J. (2011). Which exhibition attributes create repeat visitation? *International Journal of Hospitality Management*, 30, 439e447.
55. Wong, J. Y., Li, T. H., Chen, A. H., & Peng, N. (2017). The Effects of Trade Show Environments on Visitors. *Event Management*, 21(6), 665-681.
56. Yi, X., Fu, X., Jin, W., & Okumus, F. (2018). Constructing a model of exhibition attachment: Motivation, attachment, and loyalty. *Tourism Management*, 65, 224-236.
57. Yuksel, U., & Voola, R. (2010). Travel trade shows: exploratory study of exhibitors' perceptions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(4), 293-300.

Κεφάλαιο 8. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 - ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Προσωπικά Στοιχεία

1.1 ΦΥΛΟ	1. Άνδρας	
	2. Γυναίκα	
1.2 ΗΛΙΚΙΑ	1. 18/35	
	2. 36/55	
	3. 56/65+	
1.3 ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ	1. Θεσσαλονίκη	
	2. Βόρεια Ελλάδα	
	3. Κεντρική και Νότια Ελλάδα-Νησιά	
	4. Χώρα Ευρώπης	
	5. Χώρα εκτός Ευρώπης	
1.4 ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	1. Απόφοιτος Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	
	2. Απόφοιτος ΙΕΚ	
	3. Απόφοιτος ΤΕΙ	
	4. Απόφοιτος ΑΕΙ	
	5. Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου	
	6. Άλλο	
1.5 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΕΝΑΣΧΟΛΗΣΗ	1. Επιχειρηματίας	
	2. Εκπρόσωπος φορέα	
	3. Πελάτης	

4. Στέλεχος	
5. Επισκέπτης	
6. Άλλο	

1.6ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΟΠΟΙΕΣ ΣΥΜΜΕΤΕΧΕΤΕ ΕΤΗΣΙΩΣ	1. 1	
	2. <3	
	3. >3	

1.6ΕΚΘΕΣΗ ΣΤΗΝ ΟΠΟΙΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΕΙ	PHILOXENIA	
	ΑΛΛΗ	

Με ποιά κριτήρια επιλέγετε τη συμμετοχή σας σε Εκθέσεις (κυκλώστε όποιο θεωρείτε σωστό)

1. Συμμετοχή σε Εκθέσεις

Σε ποίο βαθμό επηρεάζουν τη συμμετοχή σας σε Εκθέσεις τα παρακάτω:	Πολύ/ Αρκετά	Λίγο/Καθόλου
2.1 Η πόλη διεξαγωγής της Έκθεσης	1	2
2.2 Το θέμα της Έκθεσης	1	2
2.3 Η χρονική εποχή διεξαγωγής της Έκθεσης	1	2
2.4 Η διάρκεια της Έκθεσης	1	2
2.5 Ο χώρος διεξαγωγής της Έκθεσης (σημείο, υποδομές, φήμη κλπ.)	1	2
2.6 Το σημείο διεξαγωγής της Έκθεσης στην καρδιά της πόλης	1	2
2.7 Το κόστος συμμετοχής-επίσκεψης στην Έκθεση	1	2
2.8 Οι συμμετέχοντες στην Έκθεση	1	2
2.9 Το κοινό που παρακολουθεί την Έκθεση	1	2
2.10 Η επικοινωνιακή κάλυψη της Έκθεσης	1	2
2.11 Η ευκολία πρόσβασης στην πόλη (αεροπλάνο, τρένο, πλοίο, αυτοκινητόδρομοι κλπ.)	1	2
2.12 Η ποιότητα φιλοξενίας στην πόλη της Έκθεσης (ξενοδοχεία κλπ.)	1	2
2.13 Η ευκολία μετακίνησης στην πόλη	1	2
2.14 Τα τουριστικά αξιοθέατα της πόλης διεξαγωγής	1	2
2.15 Το φαγητό στην πόλη διεξαγωγής	1	2
2.16 Η βραδινή ζωή στην πόλη διεξαγωγής	1	2
2.17 Το κόστος ζωής στην πόλη διεξαγωγής	1	2

Αξιολόγηση και προτάσεις βελτίωσης (κυκλώστε όποιο θεωρείτε σωστό)

2. Προτάσεις

Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα παρακάτω:	Πολύ/ Αρκετά	Λίγο/Καθόλου
2.1 Μεταφορά του χώρου Έκθεσης Θεσσαλονίκης εκτός της πόλης	1	2
2.2 Μεγαλύτερη διάρκεια της Έκθεσης	1	2
2.3 Χαμηλότερο κόστος συμμετοχής-επίσκεψης στην Έκθεση	1	2
2.4 Καλύτερες υποδομές στο χώρο της Έκθεσης	1	2
2.5 Καλύτερες υποδομές υποδοχής και φιλοξενίας στην Θεσσαλονίκη	1	2
2.6 Περισσότερα και καλύτερα μέσα μεταφοράς στην πόλη από και προς την Έκθεση	1	2
2.7 Ειδικές τιμές στα ξενοδοχεία για την περίοδο των Εκθέσεων	1	2
2.8 Ειδικές ξεναγήσεις στην πόλη και τα περίχωρα, για όσους συμμετέχουν στην Έκθεση	1	2
2.9 Μεγαλύτερη προβολή της Πολιτιστικής Κληρονομιάς της πόλης	1	2
2.10 Περισσότερες γαστρονομικές εμπειρίες για τους Εκθέτες-επισκέπτες της Έκθεσης	1	2
2.11 Καλύτερη δικτύωση μεταξύ των συμμετεχόντων στην Έκθεση	1	2

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2 –ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ ΜΕ ΕΚΠΡΟΣΩΠΟΥΣ ΦΟΡΕΩΝ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Ποιές είναι σήμερα οι τάσεις του εκθεσιακού τουρισμού και πόσο η Θεσσαλονίκη τις ακολουθεί?
2. Τι κερδίζει κυρίως η πόλη με τον εκθεσιακό τουρισμό και πώς επηρεάζεται συνολικά το τουριστικό της προφίλ?
3. Γίνεται επαρκής προβολή των εκθέσεων της Θεσσαλονίκης, τόσο στο εσωτερικό, όσο και στο εξωτερικό? Πως μπορεί να γίνει καλύτερη προβολή?
4. Προς ποιά κατεύθυνση πρέπει να κινηθεί η Θεσσαλονίκη για να αναπτυχθεί περισσότερο ο εκθεσιακός της τουρισμός? Να αναπτύξει τις υποδομές της, να βαδίσει γρηγορότερα προς το μέλλον, να αλλάξει πράγματα?
5. Με βάση την διεθνή εμπειρία του εκθεσιακού τουρισμού, πρέπει να προστεθούν εκθέσεις;

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3 – ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΜΕ ΕΚΠΡΟΣΩΠΟΥΣ ΦΟΡΕΩΝ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3.1 – ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΚΥΡΙΑΚΟΥ ΠΟΖΡΙΚΙΔΗ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Ποιές είναι σήμερα οι τάσεις του εκθεσιακού τουρισμού και πόσο η Θεσσαλονίκη τις ακολουθεί?

Ο εκθεσιακός και ο συνεδριακός τουρισμός είναι σε άνθηση διεθνώς, αλλά και στην Ελλάδα. Η χώρα μας δεν θα μπορούσε να λείπει από τον «χάρτη» του εκθεσιακού τουρισμού, καθώς η Ελλάδα ούτως ή αλλιώς αποτελεί έναν παγκόσμιο τουριστικό προορισμό και καταρρίπτει συνεχώς τις τελευταίες χρονιές τα ρεκόρ επισκεψιμότητας ξένων επισκεπτών.

Ο εκθεσιακός τουρισμός για να αναπτυχθεί δεν αρκεί μόνο να υπάρχει μία πετυχημένη έκθεση και ένα σύγχρονο εκθεσιακό κέντρο. Είναι ένα πολυπαραγοντικό προϊόν, το οποίο έχει άμεση συνάφεια με τις υποδομές και τις υπηρεσίες που παρέχει ο ίδιος ο προορισμός.

Η Ελλάδα είναι μία Μεσογειακή χώρα με όλα τα προτερήματα, που προκύπτουν από τις κλιματολογικές συνθήκες της. Επομένως μπορεί να συνδυάζει για πολλούς μήνες το χρόνο την αναψυχή και τις διακοπές με την συμμετοχή σε μία έκθεση ή σε ένα συνέδριο. Απαιτείται όμως συμμετοχή όλων των συντελεστών της τουριστικής βιομηχανίας για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο.

Στο πλαίσιο αυτό, οι τάσεις του εκθεσιακού τουρισμού συμπυκνώνονται στην παροχή ενός ολοκληρωμένου τουριστικού πακέτου στον εκθέτη, προκειμένου ο τελευταίος να βιώσει όσο γίνεται περισσότερες και ποιοτικότερες εμπειρίες στον προορισμό που έχει μεταβεί.

Η επιτυχία μίας τέτοιας στρατηγικής δημιουργεί και “πιστούς” τουρίστες, οι οποίοι επισκέπτονται ξανά και ξανά τον ίδιο προορισμό.

2. Τι κερδίζει κυρίως η πόλη με τον εκθεσιακό τουρισμό και πώς επηρεάζεται συνολικά το τουριστικό της προφίλ?

Θα σας αναφέρω τι κερδίζει η Θεσσαλονίκη από τις εκθέσεις της ΔΕΘ-Helexpo για να αντιληφθείτε το όφελος μέσα από επίκαιρα δεδομένα.

Η ΔΕΘ-Helexpo μέσα από τις εκθέσεις και τα γεγονότα, που διοργανώνει, προκαλεί επενδύσεις και τονώνει την οικονομία και το τουριστικό προϊόν κάθε περιοχής, στην οποία πραγματοποιούμε μικρότερες ή μεγαλύτερες δράσεις.

Στο πλαίσιο αυτό, σας παραθέτω ορισμένα στοιχεία από μελέτη για την τουριστική διάσταση του προγράμματος φιλοξενίας εμπορικών επισκεπτών (Hosted Buyers Programme) της ΔΕΘ-Helexpo και μία αποτίμηση του για την χρονική περίοδο 2014-2016.

Μέσα στην τριετία 2014-2016, έχουν φιλοξενηθεί συνολικά 1.176 ξένοι εμπορικοί επισκέπτες σε 23 διαφορετικές κλαδικές εκθέσεις της ΔΕΘ-Helexpo, πραγματοποιώντας πάνω από 17.000 προκαθορισμένα ραντεβού (b2b meetings) με εκθέτες (περίπου 15 ραντεβού κατά μέσο όρο ο κάθε εμπορικός επισκέπτης).

Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε δείγμα των παραπάνω εμπορικών επισκεπτών, διαπιστώθηκαν συνοπτικά τα εξής:

-Το 31,5% των συμμετεχόντων στην έρευνα αναφέρει ότι κατά την επίσκεψή του στη Θεσσαλονίκη επισκέφθηκε τα καταστήματα εστίασης της πόλης, το 22,0% αναφέρει ότι πραγματοποίησε αγορές από τα καταστήματα της πόλης, το 19,2% αναφέρει ότι επισκέφθηκε τους τουριστικούς πόρους της πόλης και το 9,3%, αναφέρει ότι επισκέφθηκε τους τουριστικούς πόρους της γύρω περιοχής.

- Το 50,8% των ερωτώμενων αναφέρει ότι θα επέλεγε τη Θεσσαλονίκη ως τουριστικό προορισμό, το 29,9% αναφέρει ότι μάλλον θα την επέλεγε, ενώ το 13,9% δεν εκφέρει άποψη. Αντίθετα αρνητικό στο ενδεχόμενο επιλογής της Θεσσαλονίκης ως τουριστικό προορισμό δηλώνει μόλις το 5,4% των ερωτώμενων.

- Οι ερωτώμενοι σε ποσοστό 65,4% επισκέφθηκαν τη Θεσσαλονίκη ως τουρίστες μετά τη συμμετοχή τους στο πρόγραμμα Hosted Buyers της ΔΕΘ-Helexpo, έναντι 34,6% που δεν επισκέφθηκαν ξανά τη Θεσσαλονίκη.

Τα στοιχεία αυτά είναι απολύτως ενδεικτικά για το πόσο επηρεάζει την τοπική οικονομία και βεβαίως τον τουρισμό η εκθεσιακή δραστηριότητα.

Εάν ο εθνικός εκθεσιακός φορέας έπαυε να λειτουργεί, τότε το ακαθάριστο προϊόν της περιοχής της Θεσσαλονίκης θα μειωνόταν κατά 3,6 φορές.

Παράλληλα, κάθε αύξηση του κύκλου εργασιών της τοπικής εκθεσιακής αγοράς κατά ένα ευρώ, προκαλεί διεύρυνση της οικονομίας της περιοχής κατά 1,86 Ευρώ, ενώ οδηγεί και σε 28 νέες θέσεις εργασίας.

3. Γίνεται επαρκής προβολή των εκθέσεων της Θεσσαλονίκης, τόσο στο εσωτερικό, όσο και στο εξωτερικό? Πως μπορεί να γίνει καλύτερη προβολή?

Η προβολή δεν είναι μία στατική κατάσταση, η οποία περιέχει μόνο διαφήμιση και επικοινωνία. Είναι κάτι πολύ ευρύτερο και έχει άμεση σχέση με την διεθνοποίηση, την οποία προωθεί συστηματικά τα τελευταία χρόνια ο εθνικός εκθεσιακός φορέας.

Στο πλαίσιο αυτό, έχουν υλοποιηθεί συμφωνίες συνεργασίας με τις εκθέσεις της Καντόνας, του Σενζέν, της Τεχεράνης, με την Reed Exhibitions, με την Fiera Di Roma (ήδη έχει πάει στο εξωτερικό το Εργοστάσιο & Μουσείο Σοκολάτας, το πρώτο εκθεσιακό προϊόν της ΔΕΘ-Helexpo που εξάγεται), αλλά και με την ρωσική Roscongress και με όλους τους βασικούς εκθεσιακούς οργανισμούς των Βαλκανίων.

Ήδη έχουν αναληφθεί και πρωτοβουλίες επέκτασης των συνεργασιών της εταιρείας στις ΗΠΑ.

Ο θεσμός της Τιμώμενης Χώρας αποτελεί επίσης ένα σημαντικό «εργαλείο» προβολής και εξωστρέφειας.

Το 2016 Τιμώμενη Χώρα ήταν η Ρωσία, το 2017 η Κίνα, το 2018 οι ΗΠΑ και το 2019 θα είναι η Ινδία.

Η συμμετοχή επιχειρήσεων και φορέων, οι παράλληλες εκδηλώσεις, τα πολιτιστικά δρώμενα και η εκπροσώπηση στο ανώτατο πολιτικό επίπεδο, συνθέτουν το περιεχόμενο του θεσμού της Τιμώμενης Χώρας.

Τις κλαδικές εκθέσεις τις εισήγαγε στην ελληνική εκθεσιακή αγορά η ΔΕΘ-Helexpo και τις ανέδειξε σε κορυφαίο εκθεσιακό προϊόν με ευρύτερη απήχηση στην Ν.Α. Ευρώπη.

Οι κλαδικές εκθέσεις μας προβάλλονται με πολλούς τρόπους στο εξωτερικό και αποτελούν έναν από τους αποτελεσματικότερους τρόπους για επαφές, δημιουργία διαύλων επικοινωνίας και άνοιγμα νέων αγορών.

4. Προς ποιά κατεύθυνση πρέπει να κινηθεί η Θεσσαλονίκη για να αναπτυχθεί περισσότερο ο εκθεσιακός της τουρισμός? Να αναπτύξει τις υποδομές της, να βαδίζει γρηγορότερα προς το μέλλον, να αλλάξει πράγματα?

Η δημιουργία νέων και σύγχρονων υποδομών στην Θεσσαλονίκη θα βελτιώσουν σημαντικά το προφίλ της ως προορισμού για εκθεσιακό τουρισμό. Οι παρεμβάσεις που προχωρούν στο αεροδρόμιο, στο λιμάνι, η δημιουργία του Μετρό κα., αποτελούν προαπαιτούμενα για την ανάπτυξη του εκθεσιακού τουρισμού.

Την ίδια στιγμή, μία νέα εποχή ξεκινάει για την έκθεση και μαζί για τη Θεσσαλονίκη, μέσω της δρομολογούμενης ανάπλασης του Διεθνούς Εκθεσιακού Κέντρου της πόλης, αλλά και της παράλληλης δημιουργίας ενός Μητροπολιτικού Πάρκου.

Στόχος μας, αλλά και επιτακτική ανάγκη, ώστε η εκθεσιακή δραστηριότητα να αλλάξει επίπεδο, είναι η δημιουργία ενός νέου, εμβληματικού τοπόσημου για τη Θεσσαλονίκη, που θα αναβαθμίσει τον εκθεσιακό ρόλο της πόλης στη Νοτιοανατολική Ευρώπη και την Ανατολική Μεσόγειο και θα αποτελέσει πολύτιμο σύμμαχο μας στις προσπάθειες διεθνοποίησης της έκθεσης.

5. *Με βάση την διεθνή εμπειρία του εκθεσιακού τουρισμού, πρέπει να προστεθούν εκθέσεις;*

Την τελευταία εξαετία ο εθνικός εκθεσιακός φορέας αύξησε κατά 168% τις ημέρες λειτουργίας του εκθεσιακού κέντρου της Θεσσαλονίκης, ενώ πρόσθεσε 8 νέες εκθέσεις και θεματικά αφιερώματα στις διοργανώσεις του. Το 2018 οι προβλέψεις για τον αριθμό των επισκεπτών στις εκθέσεις, στις εκδηλώσεις και στα θεματικά πάρκα της εταιρίας είναι ότι έφτασαν το ένα εκατομμύριο άτομα, έναντι 500.000 το έτος 2011.

Η ανάπτυξη της ΔΕΘ-Helexpo από το 2011 μέχρι το 2018 αποτυπώνεται με χειροπιαστά μεγέθη: το Εκθεσιακό Κέντρο της Θεσσαλονίκης λειτούργησε πέρσι 287 ημέρες (107 το 2011), φιλοξένησε 25 εκθέσεις και θεματικές εκδηλώσεις (17 το 2011), καθώς και 210 εκδηλώσεις τρίτων (92 το 2011). Είναι σαφές και χειροπιαστό πως η στόχευση μας για «απογείωση» των δραστηριοτήτων του εθνικού εκθεσιακού φορέα, εξυπηρετεί απολύτως τον εκθεσιακό τουρισμό.

Και έπεται συνέχεια για το 2019 με νέες εκθέσεις, που θα ανακοινωθούν το επόμενο χρονικό διάστημα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3.2 – ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΖΑΧΑΡΙΑ ΚΑΠΛΑΝΙΔΗ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

Ζαχαρίας Καπλανίδης, πρώην πρόεδρος του ελληνικού και ευρωπαϊκού συνδέσμου επαγγελματιών οργανωτών συνεδρίων, μέλος του διοικητικού συμβουλίου της ένωσης τουριστικών και ταξιδιωτικών γραφείων (ΗΑΓΤΑ), εκπρόσωπος στον παγκόσμιο οργανισμό τουρισμού, γεν. γραμματέας της ελληνικής εταιρείας τουρισμού υγείας

Απάντηση γενική

Το θέμα του εκθεσιακού και συνεδριακού τουρισμού, που πολλές φορές είναι άρρηκτα συνδεδεμένο, αποτελεί το «μήλο της έριδος» για κάθε αναπτυσσόμενη και ανεπτυγμένη τουριστικά αλλά και εμπορικά χώρα στον κόσμο. Είναι αυτονόητο ότι η διοργάνωση μεγάλων εμπορικών και κυρίως διεθνών εκθέσεων, συμβάλει πολλαπλά στην ανάπτυξη μιας περιοχής, αφού και έσοδα αποφέρει από αυτή κάθε αυτήν την διοργάνωση, αλλά και παράλληλα δημιουργεί ευκαιρίες για

ανάπτυξη εμπορικών σχέσεων που συμβάλλουν αποφασιστικά στην εθνική αλλά και ειδικότερα στην τοπική οικονομία. Η παράλληλη διοργάνωση ενός συνεδρίου, έχει σαν αποτέλεσμα την διακίνηση επιστημονικής γνώσης, ενώ την ίδια στιγμή λόγω της προσέλκυσης υψηλού μορφωτικού και οικονομικού επιπέδου συμμετεχόντων, τα οικονομικά οφέλη για την τοπική αγορά από την διοργάνωση είναι πολλαπλάσια. Ιδιαίτερα για την Θεσσαλονίκη, Πιστεύουμε ότι οι προοπτικές είναι ιδιαίτερα ελκυστικές και ελπιδοφόρες, αρκεί να γίνουν ορισμένα σημαντικά βήματα. Πέρα από τις πολιτικές, οικονομικές και εμπορικές εξελίξεις της ευρύτερης περιοχής της Μακεδονίας, θεωρούμε ότι αποφασιστικής σημασίας έργο είναι η κατασκευή ενός σύγχρονου και μεγάλου μεγέθους συνεδριακού και εκθεσιακού κέντρου. Το ήδη υπάρχον της HELEXPO είναι απαρχαιωμένο και καθόλου λειτουργικό. Χρειάζονται συνεδριακοί χώροι για συνέδρια μέχρι 30.000 συμμετεχόντων γεγονός που θα καθιστούσε την Θεσσαλονίκη, μια από τις 10 με 12 πόλεις παγκοσμίως με δυνατότητας να φιλοξενήσει τουλάχιστον 20 με 30 συνέδρια που πραγματοποιούνται ετησίως αυτού του μεγέθους. Το ίδιο ισχύει και για τους εκθεσιακού χώρους, όπου νε μεν σήμερα υπάρχει μεγάλος αριθμός τετραγωνικών μέτρων στην HELEXPO, πλην όμως είναι διάσπαρτος σε πολύ μεγάλο αριθμό κτηρίων που μάλιστα είναι παλιά και υποβαθμισμένα.

Σχετικά με τις υπόλοιπες αναγκαίες υποδομές, και κυρίως τις ξενοδοχειακές, σίγουρα με τις νέες δυνατότητες ενός συνεδριακού και εκθεσιακού κέντρου θα χρειαστούν περισσότερα ξενοδοχεία κυρίως 4* και 5*. Για τον τομέα της εστίασης σαφώς και θα υπάρξει μεγαλύτερη ανάπτυξη, ενώ το metro θα βοηθήσει πολύ σημαντικά στην μετακίνηση εκθετών και συνέδρων μεταξύ διαφορετικών σημείων της πόλης. Με τις βελτιώσεις στον αερολιμένα της Θεσσαλονίκης, πιστεύω ότι δεν θα υπάρχει πρόβλημα, ωστόσο έχει μεγάλη σημασία να αναπτυχθεί το αεροπορικό από και προς Θεσσαλονίκη, με πολλές αν μη τι άλλο ευρωπαϊκές πόλεις. Όλες αυτές οι παραπάνω αναφερόμενες βελτιώσεις των υποδομών, θα δώσουν τη ευκαιρία σε θεσμικούς παράγοντες όπως επιμελητήρια, EOT, Convention & Exhibition Bureau, επιστημονικούς φορείς αλλά και δήμους της ευρύτερης περιοχής, να διεκδικήσουν με αξιώσεις μεγάλα εκθεσιακά και συνεδριακά events.

Εν κατακλείδι και συμπερασματικά, δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι ο εκθεσιακός και συνεδριακός τουρισμός συμβάλει καθοριστικά στην ανάπτυξη μιας ολόκληρης περιοχής ακόμα και ενός ολόκληρου κράτους, και αυτό γιατί τα οφέλη είναι οικονομικά, επιστημονικά, κοινωνικά και πολιτιστικά. Η Θεσσαλονίκη σήμερα έχει πολύ μικτό μερίδιο της παγκόσμιας πίτας, αλλά μπορεί σχετικά σύντομα να διπλασιάσει και τριπλασιάσει αυτό το μερίδιο με την δημιουργία κυρίως ενός μεγάλου και σύγχρονου εκθεσιακού και συνεδριακού κέντρου, την αξιοποίηση των προοπτικών σε πολιτικό και οικονομικό επίπεδο της ευρύτερης περιοχής, αφού κάλλιστα θα μπορούσε η πόλη να γίνει το οικονομικό, πολιτιστικό και επιστημονικό κέντρο των Βαλκανίων. Παράλληλα έχει

ιδιαίτερη σημασία να δραστηριοποιηθούν προς αυτή την κατεύθυνση, δηλαδή της προβολής και αξιοποίησης των συγκριτικών πλεονεκτημάτων, οι διάφοροι φορείς που αναφέραμε παραπάνω. Θα πρέπει όμως οι ενέργειες του να είναι συντονισμένες και πολύ καλά μελετημένες.

Η Θεσσαλονίκη δεν χρειάζεται να συγκριθεί με την Αθήνα, έχει τις δικές προοπτικές και την δική της δυναμική. Θα είναι λάθος να προσπαθήσει να μιμηθεί ή να αντιγράψει την σημερινή κατάσταση της Αθήνας στον συγκεκριμένο τομέα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3.3 – ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΒΟΥΛΑ ΠΑΤΟΥΛΙΔΟΥ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Ποιες είναι σήμερα οι τάσεις του εκθεσιακού τουρισμού και πόσο η Θεσσαλονίκη τις ακολουθεί?

2. Τι κερδίζει κυρίως η πόλη με τον εκθεσιακό τουρισμό και πώς επηρεάζεται συνολικά το τουριστικό της προφίλ?

Οι διοργανώσεις των εκθέσεων επικεντρώνονται περισσότερο Α) σε περιεχόμενο που δεν «καλύπτονται» από το διαδίκτυο και Β) σε εκθεσιακές διοργανώσεις που σχετίζονται με γαστρονομία, διατροφή, life style, υγεία, ταξίδια και καινοτομία. Τάσεις που συνδυάζονται και με τον συνεδριακό τουρισμό ή με εκπαίδευση, βελτίωση δεξιοτήτων κτλ. «Έκθεση και συνέδριο» είναι μια... τάση που αγαπάει η τουριστική Θεσσαλονίκη.

Στην Θεσσαλονίκη ο εκθεσιακός τουρισμός υφίσταται σε συνάρτηση με την ΔΕΘ-Helexpo. Ο επίσημος εκθεσιακός φορέας της χώρας είναι αυτός που «εκφράζει» την εκθεσιακή πολιτική και συνεπώς ο εκθεσιακός τουρισμός είναι σε σημαντικό βαθμό εξαρτώμενος αυτής. Ως ενότητα ο εκθεσιακός τουρισμός καλύπτει σημαντικό ποσοστό στο σύνολο του ετήσιου τουρισμού που δέχεται η Θεσσαλονίκη. Την περίοδο μάλιστα της Διεθνούς Έκθεσης (έκθεση Σεπτεμβρίου) η ξενοδοχειακή πληρότητα ξεπερνά και το 95%. Με δεδομένο ότι η προηγούμενη ΔΕΘ (η 83^η) ξεπέρασε τους 280.000 επισκέπτες μπορεί εύκολα να αντιληφθεί κάποιος το μέγεθος της «συνεισφοράς» του εκθεσιακού τουρισμού στον τουρισμό της Θεσσαλονίκης....

Είναι χαρακτηριστικό ότι το 2011 οι «εκθεσιακές ημέρες» στην Θεσσαλονίκη ήταν συνολικά 107 (συμπεριλαμβανομένων και των διοργανώσεων από τρίτους φορείς) ενώ το 2018 ξεπέρασαν τις 287

3. *Γίνεται επαρκής προβολή των εκθέσεων της Θεσσαλονίκης, τόσο στο εσωτερικό, όσο και στο εξωτερικό? Πως μπορεί να γίνει καλύτερη προβολή?*

4. *Προς ποια κατεύθυνση πρέπει να κινηθεί η Θεσσαλονίκη για να αναπτυχθεί περισσότερο ο εκθεσιακός της τουρισμός? Να αναπτύξει τις υποδομές της, να βαδίζει γρηγορότερα προς το μέλλον, να αλλάξει πράγματα?*

Για τον εκθεσιακό τουρισμό όπως και για το σύνολό του τουρισμού, η Θεσσαλονίκη χρειάζεται να διορθώσει τα κακώς κείμενα . Χρόνια προβλήματα που σχετίζονται με το κυκλοφοριακό-συγκοινωνιακό, καθαριότητα, περιβάλλον. Όσο τα βελτιώνουμε , όσο ενισχύουμε το αίσθημα ασφάλειας σε επισκέπτες –εκθέτες-συνέδρους τόσο μεγαλύτερη θα είναι η ωφέλιμη αντανάκλαση στην τουριστική μας ανάπτυξη.

Η μεγαλύτερη προβολή και σύνδεση της γαστρονομίας ,του ισχυρού μας χαρτιού με τον εκθεσιακό και συνεδριακό τουρισμό είναι δεδομένη τα τελευταία 2-3 χρόνια .

Για τις υποδομές οι προοπτικές είναι καλύτερες και γεννούν αισιοδοξία. Η πόλη θα έχει σε δύο χρόνια μετρό. Σύγχρονες και καλύτερες εγκαταστάσεις στο λιμάνι. Αεροδρόμιο για υπερατλαντικές πτήσεις. Ειδικά για το αεροδρόμιο κάθε βελτίωση και αύξηση των συνδέσεων με ευρωπαϊκές πρωτεύουσες και πρωτεύουσες των χωρών της ΝΑ Ευρώπης σημαίνει και άνοδο του εκθεσιακού-συνεδριακού τουρισμού.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3.4 – ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΣΠΥΡΟΥ ΠΕΓΚΑ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Ποιές είναι σήμερα οι τάσεις του εκθεσιακού τουρισμού και πόσο η Θεσσαλονίκη τις ακολουθεί?

Η τάση είναι θεματικές, ειδικές σχεδόν μπουτικ εκθέσεις. Η Θεσσαλονίκη παρακολουθεί τις εξελίξεις και σαφώς έχει ένα πιο συγχρονο προφίλ πια σαν πόλη προορισμός και για εκθεσιακό τουρισμό

Η ΔΕΘ εφαρμόζει τα τελευταία χρόνια μια δυναμικά εξωστρεφή πολιτική και αυτό φέρνει ορατά, θετικά αποτελέσματα. Επίσης η δημιουργία του Thessaloniki Convention Bureau συνέβαλε στη δημιουργία και προβολή ενός θετικού προφίλ της πόλης για business/mice τουρισμό.

2. Τι κερδίζει κυρίως η πόλη με τον εκθεσιακό τουρισμό και πώς επηρεάζεται συνολικά το τουριστικό της προφίλ?

Η πόλη κερδίζει σε αναγνωρισιμότητα/ορατότητα και κυρίως σε κερδίζει σε έσοδα. Έχω στείλει εδώ και δυο χρόνια επιστολή στην ηγεσία της ΔΕΘ να μεταφέρει κάποιες από τις εκθέσεις της – καταρχήν πιλοτικά—μεσα στην εβδομάδα. Η Θεσσαλονίκη είναι πια city break προορισμός και χρειαζόμαστε να γεμισουμε με διανυκτερεύσεις και κόσμο τις καθημερινές. Σαράντα από τα πενήντα δυο Σ/Κ η πόλη είναι sold out.

3. Γίνεται επαρκής προβολή των εκθέσεων της Θεσσαλονίκης, τόσο στο εσωτερικό, όσο και στο εξωτερικό? Πως μπορεί να γίνει καλύτερη προβολή?

Γίνεται τόσο όσο μας επιτρέπουν τα μπάτζετ μας. Και αυτό είναι σωστό.

4. Προς ποιά κατεύθυνση πρέπει να κινηθεί η Θεσσαλονίκη για να αναπτυχθεί περισσότερο ο εκθεσιακός της τουρισμός? Να αναπτύξει τις υποδομές της, να βαδίσει γρηγορότερα προς το μέλλον, να αλλάξει πράγματα?

Θα ήταν χρησιμο να στραφει προς σύγχρονα εκθεσιακά «προϊοντα». Η Womex που φεραμε πχ το 2012 είναι ένα τέτοιο διαφορετικό προϊόν. Να τραβήξει δηλαδή και γεγονότα –εκθεσιακά- διεθνή που θα προκύπτουν guerill-ικα ανάμεσα στις περιοδικές, λίγο πολύ, εθνικές, εκθέσεις.

Και φυσικά χρειάζεται μια μεγαλοπνη ανανέωση των υποδομων της πόλης, δηλαδή των εγκαταστάσεων της ΔΕΘ-Helexpo.

5. Με βάση την διεθνή εμπειρία του εκθεσιακού τουρισμού, πρέπει να προστεθούν εκθέσεις;

Ναι, απάντησα ήδη, να χτυπάμε κάθε χρόνο ένα ως δυο περιδεύοντα εκθεσιακά γεγονοτα, ειδικά στον τομεα της νεας οικονομίας, ψηφιακής εποχής κτλ.