

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ ΖΥΓΟΥΡΑΚΗ ΓΙΑ ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΟΥ Α.Τ.Ε.Ι ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

ΤΡΙΚΑΛΑ 2 ΙΟΥΛΙΟΥ 2013

**ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΓΕΝΙΚΗΣ ΕΚΘΕΣΗΣ ΤΡΙΚΑΛΩΝ**

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΕΚΘΕΣΕΩΝ.....	5
ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ.....	7
ΕΚΘΕΣΕΙΣ & ΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	10
ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΚΘΕΣΕΩΝ.....	12
ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΣΤΟ MARKETING MIX.....	12
ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΚΘΕΣΕΩΝ	14
ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ.....	16
ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	21
ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗ – ΤΡΙΤΟΓΕΝΗ ΟΦΕΛΗ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ	22
Ο ΟΡΓΑΝΩΤΗΣ.....	25
ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΗΝ ΕΚΘΕΣΗ	28
ΣΤΟΧΟΙ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ.....	31
1. ΣΤΟΧΟΙ MARKETING	32
2. ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	34
ΑΛΛΟΙ ΣΤΟΧΟΙ.....	37
ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ	38
ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ	41
Ο ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ.....	42
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΟΝ ΟΡΓΑΝΩΤΗ	43
ΕΚΘΕΜΑΤΑ.....	44
STAND	45
ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ	47

ΕΠΙΠΡΟΣΘΕΤΗ ΠΡΩΘΗΣΗ – ΠΡΟΒΟΛΗ	51
ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....	52
ΕΠΙΣΚΕΠΤΗΣ	54
ΗΜΕΡΗΣΙΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ.....	59
ΜΕΤΑ ΕΚΘΕΣΙΑΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ.....	58

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΕΤΑΙΡΙΚΟΥ ΠΡΟΦΙΛ ΤΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗεxpo	64
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΑ ΠΡΟΒΟΛΗεxpo.....	66

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΤΟ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΤΡΙΚΑΛΩΝ ΚΑΙ Ο ΘΕΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ.....	70
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΚΘΕΣΙΑΚΗ ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΤΡΙΚΑΛΩΝ.....	71
ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ & ΤΟ ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΩΝ ΤΡΙΚΑΛΩΝ	73
ΣΧΕΔΙΑΖΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΕΠΟΜΕΝΗ ΕΚΘΕΣΗ ΤΩΝ ΤΡΙΚΑΛΩΝ	79
ΓΙΟΡΤΗ ΤΗΣ ΑΝΟΙΞΗΣ ΣΤΑ ΤΡΙΚΑΛΑ.....	79
ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΘΕΣΣΑΛΙΚΟ ΚΑΛΑΘΙ.....	83
ΕΚΘΕΣΗ ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ.....	84
Απόψεις των εμπλεκόμενων φορέων και προσώπων για το εκθεσιακό μέλλον στην Ελλάδα.....	84
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	105
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	106

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Με την παρούσα εργασία θα προσπαθήσω να αναλύσω την κατάσταση (κοινωνικό-οικονομικό - πολιτικό) του εκθεσιακού περιβάλλοντος στην Ελλάδα και πως αυτό αντικατοπτρίζεται στον σχεδιασμό και επιτυχία της 14^{ης} γενικής έκθεσης του νομού Τρικάλων.

Η πτυχιακή αυτή εργασία αποτελείται από τέσσερα κεφάλαια, στο πρώτο κεφάλαιο εξετάζεται ο ορισμός των εκθέσεων και ο ρόλος του στο μείγμα του marketing και τα οφέλη των επιχειρήσεων από τη συμμετοχή σε εκθέσεις. Στο δεύτερο εξετάζεται η εκθεσιακή κατάσταση στην Ελλάδα και η παρουσίαση της εταιρίας ΠΡΟΒΟΛΗεκρο και τη χάραξη της στρατηγικής της στον τομέα των εκθέσεων. Στο τρίτο κεφάλαιο σχεδιάζεται το επόμενο βήμα στην εκθεσιακή αγορά των Τρικάλων και τέλος στο 4^ο κεφάλαιο είναι το παράρτημα με τις συνεντεύξεις όλων των παραγόντων που εμπλέκονται στον εκθεσιακό τομέα της Ελλάδας.

Κεφάλαιο 1

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΕΚΘΕΣΕΩΝ

Μπορούμε να θεωρήσουμε, ότι πρωτογενείς μορφές εκθέσεων, εμφανίζονται από την εποχή των αρχαίων ελληνικών χρόνων. Παραγωγοί - πωλητές και αγοραστές, συναθροίζονταν καθημερινά σε συγκεκριμένους χώρους - αγορές, με σκοπό την επίτευξη εμπορικής πράξης, η οποία τα χρόνια εκείνα είχε την μορφή της ανταλλαγής των προϊόντων. Τα βασικά χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν εκείνες τις αγορές από τις σημερινές μορφές εμπορικών εκθέσεων είναι κυρίως η άμεση πώληση και η έλλειψη περιοδικότητας της συμμετοχής. (ΚΡΙΤΣΩΤΑΚΗΣ 1994)

Κατά τους χρόνους των Φοινίκων αλλά και στη διάρκεια της Ρωμαϊκής αυτοκρατορίας, θαλασσοπόροι - έμποροι μεταφέρουν προϊόν

τα από κάθε γωνιά της Μεσογείου και διοργανώνουν προσωρινές περιοδικές αγορές - εκθέσεις, για να προωθήσουν και να πουλήσουν τα εμπορεύματα τους.

Στα βυζαντινά χρόνια, παράλληλα με τις μεγάλες θρησκευτικές γιορτές, διοργανώνονταν εμποροπανηγύρεις όπου, έμποροι από όλη τη βυζαντινή αυτοκρατορία συγκεντρώνονταν στους τόπους λατρείας, για να πουλήσουν την "πραμάτεια" τους στους επισκέπτες προσκυνητές. Μια εξελιγμένη μορφή αυτών των εμποροπανηγύρεων συνεχίζεται ακόμη και σήμερα.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι τα γνωστά μας Δημήτρια, όπου ημέρες πριν τη γιορτή του Αγίου Δημητρίου, πολιούχου της Θεσσαλονίκης, έμποροι από όλη τη βυζαντινή αυτοκρατορία συγκεντρώνονταν στη συμβασίλευσα, δημιουργώντας τον πρόγονο της Διεθνούς Εκθέσεως Θεσσαλονίκης.

Σταθμός στην ιστορία των εκθέσεων θεωρείται η έκθεση της Λειψίας (1890), η οποία ονομάζεται και η μητέρα των σημερινών εκθέσεων. Η διαφοροποίηση της με τις μέχρι τότε εκθέσεις, έγκειται στο γεγονός ότι είναι η πρώτη έκθεση δειγμάτων. Οι συμμετέχοντες είχαν σαν πρωταρχικό στόχο τη λήψη παραγγελιών και όχι την άμεση πώληση. (ΚΡΙΤΣΩΤΑΚΗΣ 1994)

Το 1851 ο βασιλιάς Γεώργιος Α' της Μ.Βρετανίας εγκαινιάζει την πρώτη παγκόσμια έκθεση στο Crystal Palace, με την επωνυμία THE GREAT EXHIBITION. Η έκθεση αυτή είναι ο πρόγονος των παγκοσμίων εκθέσεων EXPO. Είχε διάρκεια 6 μηνών, συμμετείχαν περισσότερες από 100 χώρες και την επισκέφθηκαν 6.000.000 επισκέπτες. (PETER COTTERELL 1992)

Στην Ελλάδα, ο Νικόλαος Γερμανός το 1926 διοργανώνει την 1 η Διεθνή Έκθεση Θεσσαλονίκης, στους χώρους του πεδίου του Άρεως στη Θεσσαλονίκη. Η ΔΕΘ γιορτάζει το 2011 τα 86 χρόνια από την ίδρυση της, ενώ σήμερα διοργανώνει ένα πλούσιο πρόγραμμα κλαδικών εκθέσεων, συνεδρίων και πολιτιστικών γεγονότων.

Τη δεκαετία του '80, οι εμπορικές εκθέσεις αναπτύχθηκαν με ταχύτατους ρυθμούς. Εκτός από τα σημαντικά οφέλη πωλήσεων, οι επιχειρήσεις χρησιμοποίησαν τις εκθέσεις προκειμένου να αποκομίσουν κυρίως ποιοτικά οφέλη. Σήμερα παρ' όλο που η εκθεσιακή βιομηχανία, αποτελεί έναν σημαντικά προσοδοφόρο κλάδο παγκοσμίως και ένα σημαντικό εργαλείο προβολής και προώθησης των επιχειρήσεων φαίνονται τα σημάδια κόπωσης της διότι η χρήση του διαδικτύου προδιαγράφει το ζοφερό μέλλον. Το internet την τελευταία πενταετία απέκτησε περισσότερους χρήστες απ' ότι το ραδιόφωνο τα πρώτα 40 χρόνια ύπαρξής του και απ' ότι η τηλεόραση τα πρώτα 15 χρόνια ύπαρξής της.

Δεδομένου δε ότι αυτή η τάση αλλαγής δεν δείχνει σημάδια επιβράδυνσης στη δεκαετία που διανύουμε, η δυνατότητα αξιοποίησης του Internet για σκοπούς μάρκετινγκ, υποβολής αιτήσεων συμμετοχής και επικοινωνίας είναι σχεδόν απεριόριστη. Έτσι βασικός παράγοντας επιτυχίας είναι η ενσωμάτωση συγκεκριμένων στρατηγικών αξιοποίησης του Internet στο πλαίσιο της γενικότερης στρατηγικής μάρκετινγκ των διοργανωτών εκθέσεων.

ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ

Δεν υπάρχει κοινά αποδεκτός ορισμός των εκθέσεων. Το λεξικό της Οξφόρδης θεωρεί ότι έκθεση είναι η παρουσίαση αντικειμένων με σκοπό τη δημοσιότητα. Ο παραπάνω ορισμός είναι πολύ γενικός, αφού σε αυτόν συμπεριλαμβάνονται εκτός από τις επιχειρηματικές παρουσίες προβολής, οι πολιτικές, πολιτιστικές, επιστημονικές κλπ εκθέσεις. (Oxford dictionary 1993)

Ο Shimp θεώρησε ότι, εμπορική έκθεση είναι ένα προσωρινό forum, όπου πωλητές μιας κατηγορίας προϊόντων, επιδεικνύουν τα προϊόντα τους σε πιθανούς αγοραστές. Ο ορισμός του Shimp εισάγει τον όρο της εμπορικότητας, ενώ αναφέρεται σε κατηγορίες προϊόντων και όχι σε γενικού περιεχομένου παρουσιάσεις. (SHIMP 1993)

Ο πληρέστερος ορισμός είναι ότι η εμπορική έκθεση σαν εκείνη την δραστηριότητα του marketing, που περιοδικά επαναλαμβάνεται και πρωταρχικό στόχο έχει να πληροφορήσει σχετικά με ανταγωνιστικά ή συμπληρωματικά προϊόντα ή υπηρεσίες προμηθευτών, οι

οποίοι καταλαμβάνουν συγκεκριμένο εκθετήριο χώρο, λειτουργώντας σε κοινό δυνητικών ή εν δυνάμει πελατών, ή διαμορφωτών γνώμης που επηρεάζουν την εικόνα του κοινού. (Bonting & BLENHORN 1974)

Σημαντικό στοιχείο στον παραπάνω ορισμό είναι ότι εισάγει για πρώτη φορά την έννοια του marketing, καθώς επίσης ότι θεωρεί την πληροφόρηση ως έναν από τους πρωταρχικούς σκοπούς συμμετοχής σε εμπορική έκθεση.

Συνοψίζοντας τα παραπάνω, θεωρούμε ότι **η έκθεση είναι το εμπορικό γεγονός, που έχει σαν στόχο να δημιουργήσει το κατάλληλο επιχειρηματικό περιβάλλον που θα φέρει σε επαφή πωλητές και αγοραστές, εκθέτες και επισκέπτες.** Το κατάλληλο επιχειρηματικό περιβάλλον είναι η φράση "κλειδί", αποδεκτή και από τις μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες διοργάνωσης εκθέσεων, όπου στους σκοπούς λειτουργίας αυτών των οργανισμών, αναφέρεται η δημιουργία επιχειρηματικής "πλατφόρμας" που θα διευκολύνει την εμπορική πράξη.

Εμπορική έκθεση είναι μια γιορτή των αισθήσεων και ο ιδανικός τόπος για να ελέγξει μια επιχείρηση όλο το μίγμα μάρκετινγκ που διαθέτει. (ΚΡΙΤΣΩΤΑΚΗΣ 1994)

Εμπορική έκθεση είναι τόπος συνάντησης της προσφοράς και της ζήτησης, καθώς και τόπος εδραίωσης σχέσεων μεταξύ επαγγελματιών. Θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως το δεύτερο αρχαιότερο επάγγελμα του κόσμου, καθώς «κατάγεται» από τα παζάρια, ενώ «ανδρώθηκε» κατά την περίοδο του μεσαίωνα. (Αλέξης Κανάρης Περιοδικό exhibit Φεβρουάριος 2004)

Η εκθεσιακή δραστηριότητα είναι μια μεγάλη διαφήμιση, είναι δημόσιες σχέσεις όπου βρίσκονται συγκεντρωμένοι οι πλέον καταξιωμένοι της αγοράς. Οι εκθέσεις παρέχουν τη δυνατότητα της πληροφόρησης, της παρουσίασης, και των μελλοντικών πωλήσεων. Η έκθεση γίνεται κοιτίδα ενημέρωσης για το επιχειρηματικό και όχι μόνο κοινό, δημιουργεί προοπτικές και εμπορικές συναλλαγές και θεωρείται ένα σημαντικό εμπορικό εργαλείο για τους ενδιαφερόμενους φορείς. Η εκθεσιακή δραστηριότητα αποτελεί, με αυτόν τρόπο πεδίο πληροφόρησης και επικοινωνίας, άρα χώρο παρουσίασης νέων προϊόντων και σύγχρονων προχωρημένων ιδεών που θα σηκώσουν το «βάρος» μιας έκθεσης αν αυτή θέλει να λέγεται επιτυχημένη. Η έκθεση, ως εκ τούτου, γίνεται εφελτήριο για την ικανοποίηση των

επιχειρηματικών στόχων κάθε εταιρίας που συμμετέχει. (Σούλα Κυβέρη – Κεσμετζη περιοδικό exhibit, Οκτώβριος 2003)

Οι εκθέσεις της μιας μορφής ή της άλλης έχουν ιστορία από την αυγή της ανθρωπότητας. Η ανάγκη μας για συναλλαγή, μας έφερε στην κατανοητή ανάγκη για συνάντηση αγοραστών και πωλητών. Η εκθεσιακή βιομηχανία στο Ηνωμένο Βασίλειο είχε πέντε κύριες κατηγορίες ανθρώπων που συναλλάσσονται. Αυτές είναι:

- Οι επισκέπτες. Χωρίς επισκέπτες, με μικρό αριθμό ή με μικρή αγοραστική δύναμη μια έκθεση δεν μπορεί να λειτουργήσει. Οι επισκέπτες είναι οι πιο σημαντικοί άνθρωποι της βιομηχανίας.
- Οι εκθέτες. Ο λόγος για τον οποίο έρχονται οι επισκέπτες. Οι δεύτεροι πιο σημαντικοί άνθρωποι της βιομηχανίας.
- Οι διοργανωτές. Οι εταιρείες και οι ελεύθεροι επαγγελματίες που πραγματοποιούν τις εκθέσεις και αυτοί που παίρνουν το ρίσκο.
- Οι εργολάβοι και οι προμηθευτές. Είναι αυτοί που βοηθάνε στην προώθηση της έκθεσης.
- Οι κάτοχοι του εκθεσιακού κέντρου.

(Peter Cotterell 1992)

ΕΚΘΕΣΕΙΣ & ΚΟΙΝΩΝΙΑ

Οι εκθέσεις είναι η εμπορική δραστηριότητα, η οποία έχει σημαντική επίδραση όχι μόνο στην οικονομική ανάπτυξη, αλλά και στη διάδοση νέων τεχνολογιών, στην διακίνηση νέων ιδεών και

στην ανάπτυξη δεσμών μεταξύ κοινωνιών και εθνών. Το ρόλο αυτό των εκθέσεων, αναγνωρίζουν επιστημονικοί και πολιτικοί φορείς, οι οποίοι συμμετέχουν ποικιλοτρόπως και προβάλλονται μέσα από τις διεθνείς εκθέσεις. Σε πολλές περιπτώσεις οι διεθνείς εκθέσεις αποτελούν μοχλό ανάπτυξης όχι μόνον για την ίδια την έκθεση αλλά και για την ευρύτερη ανάπτυξη του τόπου διοργάνωσης της. Οι εκθέσεις βρίσκονται στο κέντρο του κοινωνικοοικονομικού δικτύου το οποίο διαδίδει και εξετάζει ιδέες, ήθη, μηχανήματα, προϊόντα και υπηρεσίες. Οι εκθέσεις δεν είναι απλά ο καθρέπτης της κοινωνίας, αλλά πράκτορες της αλλαγής της.

Ειδικά οι παγκόσμιες εκθέσεις, προσφέρουν εκτός από ευκαιρίες προβολής και παρουσίασης, ένα πεδίο τεχνολογικής προόδου. Ο στόχος των παγκοσμίων εκθέσεων EXPO, είναι η παρουσίαση, από κάθε χώρα, της προόδου του ανθρώπου και των λαών που κινούνται στο παγκόσμιο περιβάλλον. Η παγκόσμια έκθεση EXPO, είναι μιά εκδήλωση που έχει σαν κύριο στόχο να διδάξει το κοινό, εκθέτοντας τα μέσα που διαθέτει ο άνθρωπος για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του πολιτισμού, αναδεικνύοντας σε έναν ή περισσότερους κλάδους τις ανθρώπινες δραστηριότητες, τις προόδους που πραγματοποιήθηκαν ή τις μελλοντικές προοπτικές, (άρθρο 1, Σύμβαση 1928, Bureau International des Expositions). Εκθέσεις όπως οι EXPO εκτός από τεχνολογικό και οικονομικοπολιτικό forum είναι και κοινωνικό γεγονός.

Οι εμπορικές εκθέσεις προσπαθώντας να δημιουργήσουν την κατάλληλη επιχειρηματική "πλατφόρμα" επηρεάζουν και επηρεάζονται από το πολιτικό, νομικό, δημογραφικό, οικονομικό, κοινωνικό, τεχνολογικό και φυσικό περιβάλλον, αλλά και από τον ανταγωνισμό και την κοινή γνώμη. Όλες αυτές οι παράμετροι εισαγόμενες στο «μαύρο κουτί» των εκθέσεων επηρεάζουν το εξαγόμενο, δηλαδή την επιτυχία της έκθεσης, όσον αφορά τον αριθμό των εκθετών και των επισκεπτών, την εμπορική επιτυχία της, την γεωγραφική διασπορά των συμμετεχόντων κλπ.

Οι τρεις βασικοί κρίκοι που καθορίζουν την επιτυχία της έκθεσης είναι ο εκθέτης, ο επισκέπτης και ο οργανωτής. Ο εκθέτης προέρχεται από έναν συγκεκριμένο βιομηχανικό, βιοτεχνικό ή κλάδο υπηρεσιών και έχει συγκεκριμένους στόχους συμμετοχής στην εμπορική έκθεση. Αν ο επισκέπτης προέρχεται από τον ίδιο επιχειρηματικό κλάδο και οι ανάγκες και επιθυμίες του ταυτίζονται με

τους στόχους του εκθέτη, τότε ο οργανωτής πέτυχε να δημιουργήσει το κατάλληλο πεδίο αγοράς για την επίτευξη της επιχειρηματικής πράξης. (PETER H.Hoffenberg, PROF. OF CALIFORNIA)

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΚΘΕΣΕΩΝ

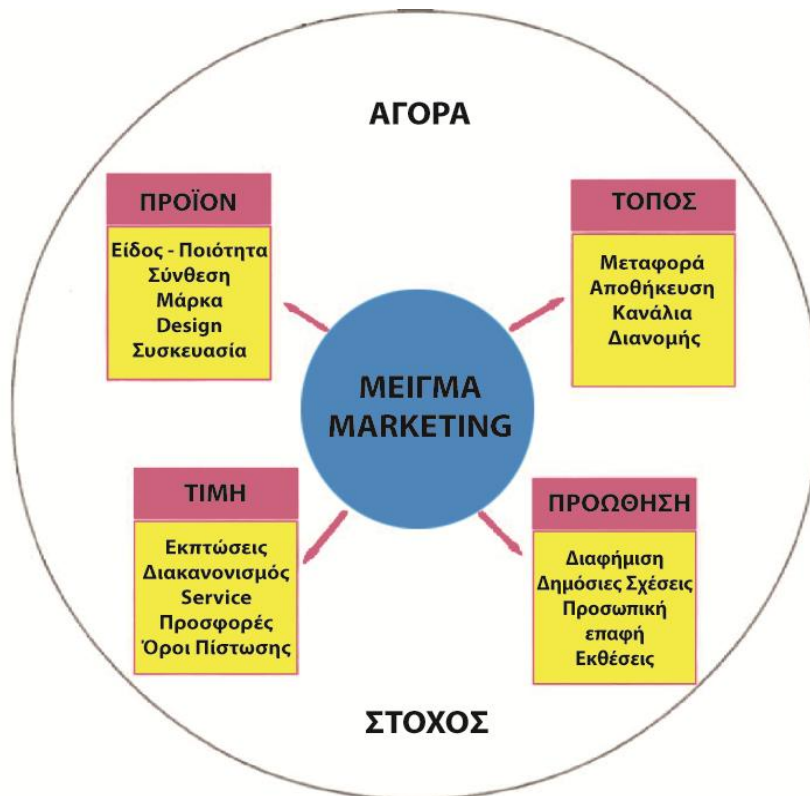
Οι εκθέσεις διακρίνονται σε σχέση με:

- 1. Τη γεωγραφική τους εμβέλεια**, όπου διακρίνονται σε τοπικές, εθνικές, περιφερειακές και παγκόσμιες. Η παρουσία του επισκέπτη στην έκθεση επηρεάζεται από την εμβέλεια της έκθεσης αφού σηματοδοτεί το ενδιαφέρον του, τόσο για την χώρα όπου διοργανώνεται η έκθεση όσο και για τις αγορές που γεωγραφικά καλύπτει.
- 2. Το είδος των επισκεπτών**, (οριζόντιες - κάθετες εκθέσεις ως προς τον επισκέπτη), δηλαδή αν επιτρέπεται η είσοδος στο ευρύ κοινό ή μόνον στους εμπορικούς επισκέπτες. Υπάρχουν εκθέσεις που συνδυάζουν το κοινό με τους εμπορικούς επισκέπτες.
- 3. Το βαθμό της εξειδίκευσης τους**, (οριζόντιες - κάθετες εκθέσεις ως προς τον εκθέτη), ανάλογα με τον κλάδο ή τον υποκλάδο από τον οποίο προέρχονται.
- 4. Τη συχνότητα της διοργάνωσής τους**, δηλαδή την περιοδικότητα της έκθεσης. Συνήθως οι εκθέσεις διοργανώνονται κάθε χρόνο, όμως υπάρχουν εκθέσεις διετείς όπως η έκθεση τροφίμων ποτών DETROP στη Θεσσαλονίκη, ή άλλες που διοργανώνονται δύο φορές τον χρόνο, συνήθως εκθέσεις μόδας.

(CEIR - The Power of Exhibitions II, 1996)

ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΣΤΟ MARKETING MIX

Το μείγμα marketing, αποτελείται από τέσσερα συστατικά, τα γνωστά 4P του marketing τα οποία είναι το προϊόν (product), η τιμή (price), ο τόπος (place), και η προώθηση (promotion). Τα τέσσερα βασικά συστατικά συνθέτονται από τα επιμέρους εργαλεία δράσης με στόχο την επιτυχή σύσταση του μείγματος marketing.



Σχήμα 2: Μείγμα marketing και εμπορικές εκθέσεις. (CEIR - The Power of Exhibitions II, 1996)

Οι εμπορικές εκθέσεις εντάσσονται στο μείγμα προώθησης ή μείγμα επικοινωνίας και αποτελούν σημαντικό εργαλείο δράσης για την προβολή των επιχειρήσεων. Οι δράσεις που αφορούν και συνθέτουν το μείγμα προώθησης (promotion mix), είναι οι εμπορικές εκθέσεις, οι δημόσιες σχέσεις, η προσωπική πώληση και η διαφήμιση. Κάθε μία από τις παραπάνω δράσεις έχει επιμέρους εργαλεία ανάπτυξης και λειτουργίας, τα οποία οι επιχειρήσεις έχουν στη διάθεση τους για να χρησιμοποιήσουν.

Τα τελευταία χρόνια οι επιχειρήσεις έχουν εκτιμήσει και αναβαθμίσει τον ρόλο των εκθέσεων και την συνεισφορά τους στο μείγμα προώθησης και τις χρησιμοποιούν περισσότερο από κάθε άλλο εργαλείο.

Έρευνα του Center for Exhibition Industry Research σε 6000 στελέχη επιχειρήσεων έδειξε ότι οι σύγχρονες επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται ορθά τον ρόλο των εμπορικών εκθέσεων στο μείγμα marketing της επιχείρησής τους. Σύμφωνα με την έρευνα, οι εταιρίες στο σύνολο του δείγματος, χρησιμοποιούν τις εκθέσεις περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο εργαλείο του marketing, ενώ αυτές που συστηματικά, μεθοδικά και θέτοντας προσιτούς στόχους συμμετέχουν σε εκθέσεις,

είναι πιο επιτυχημένες από άλλες. Τέλος, αποδείχτηκε ότι η συμμετοχή σε μία έκθεση είναι πιο αποτελεσματική από την διαφήμιση, στην αύξηση των πωλήσεων, στην εισαγωγή και την παρουσίαση νέων προϊόντων καθώς επίσης και στην αύξηση των παραγγελιών.

Πίνακας 1: Έρευνα σε 6.000 στελέχη marketing και πωλήσεων που απαντούν στην ερώτηση, «Ποιο εργαλείο του marketing θεωρείται πιο αποτελεσματικό για την επίτευξη διαφορετικών στόχων

Πιο αποτελεσματικό εργαλείο

marketing για την:	Έκθεση	Διαφήμιση	Ταχυδρ. Marketing
Αύξηση των πωλήσεων.	39%	27%	20%
Εισαγωγή νέων προϊόντων.	42%	24%	28%
Αύξηση παραγγελιών.	12%	5%	8%
Πρώθηση της εμπορικής εικόνας.	42%	43%	19%
Πρώθηση της εταιρικής εικόνας.	33%	32%	22%
Πρόσβαση σε νέες αγορές.	28%	25%	25%

(CEIR - The Power of Exhibitions II, 1996)

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΚΘΕΣΕΩΝ

Τα πλεονεκτήματα των εκθέσεων είναι πολλά και ποικίλα για όσους αναγνωρίζουν την αξία τους σαν εργαλείο δράσης που εντάσσεται στο μείγμα marketing της επιχείρησης. Τα οφέλη που αποκομίζει μία επιχείρηση συμμετέχοντας σε εμπορική έκθεση αφορούν τόσο το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και τη διαχείριση των πόρων της, όσο βέβαια και το εξωτερικό περιβάλλον, την αγορά και το περιβάλλον λειτουργίας της.

Πίνακας 2: Πλεονεκτήματα & Μειονεκτήματα των εμπορικών εκθέσεων.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Επικοινωνία με προμηθευτές, πελάτες, συνεργάτες.

Ποικίλο μείγμα επισκεπτών.

Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης, προϊόντων & υπηρεσιών.

Καταγραφή τάσεων αγοράς.

Πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία.

Μικρότερο κόστος από την άμεση πώληση.

Πρόσβαση σε δύσκολες επαφές.

Πρώθηση σε επιλεγμένο κοινό.

Λήψη παραγγελιών.

Εκπαίδευση πελατών.

Χτίσιμο βάσης δεδομένων.

Πρώθηση - δημοσιότητα.

Συγκέντρωση ποικίλων πληροφοριών.

Παρουσίαση νέων & πολύπλοκων προϊόντων.

Έρευνα αγοράς.

Αντίστροφη πώληση.

Παρατήρηση στρατηγικών marketing.

Διαμόρφωση συμπεριφοράς.

(Peter Cotterell 1992)

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Δύσκολα μετρήσιμη ποσοτική

αποτελεσματικότητα.

Υψηλό κόστος συμμετοχής.

Χαοτικό περιβάλλον.

Εργαλείο δημοσίων σχέσεων.

Απασχόληση πωλητών.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

1. Επικοινωνία με προμηθευτές, πελάτες, συνεργάτες.

Άμεση και αμφίδρομη (interactive) τακτική επικοινωνία με πελάτες, συνεργάτες, προμηθευτές, δημοσιογράφους αλλά και το ανθρώπινο δυναμικό της ίδιας της επιχείρησης

2. Ποικίλο μείγμα επισκεπτών. Οι εκθέσεις διακρίνονται στις εμπορικές και στις καταναλωτικές: Η πρώτη κατηγορία αφορά τους εμπορικούς επισκέπτες οι οποίοι συναντούν τους εκθέτες με σκοπό να συνάψουν εμπορικές συμφωνίες. Η δεύτερη αφορά εκθέσεις στις οποίες το κοινό περιηγείται στους χώρους της έκθεσης, αντλώντας περισσότερο πληροφορίες από τους εκθέτες παρά προβαίνοντας σε κρατήσεις.

3. Βελτίωση της εικόνας (image) της επιχείρησης.

Μεγάλες διεθνείς, καθιερωμένες εκθέσεις προσφέρουν μια καλή ευκαιρία για τη διατήρηση ή τη βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης. Έχει παρατηρηθεί σε πολλές περιπτώσεις, εταιρίες που συμμετέχουν σε εκθέσεις να απορρίπτουν δράσεις πωλήσεων, ενώ η συμμετοχή τους να έχει ως πρωταρχικό στόχο την εταιρική προβολή. Τελευταία παρατηρείται και στην Ελλάδα, το φαινόμενο εταιριών που θέλουν να εισαχθούν στο χρηματιστήριο ή που ήδη συμμετέχουν σε αυτό, προκειμένου να αποκτήσουν καλή εικόνα στο ευρύ επενδυτικό κοινό, να χρησιμοποιούν τις εκθέσεις για την προβολή τους.

4. Αναγνώριση των τάσεων της βιομηχανίας και της αγοράς.

Επειδή στις εμπορικές εκθέσεις συμμετέχουν είτε ως εκθέτες, είτε ως επισκέπτες η πλειονότητα των εταιριών του κλάδου, οι συμμετέχοντες μπορούν να λάβουν τα μηνύματα της αγοράς που θα τους επιτρέψουν να προβλέψουν τις μελλοντικές τάσεις όσο αφορά τον κλάδο τους.

5. Πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία.

Οι εκθέσεις έχουν το μοναδικό προνόμιο της χρήσης και των πέντε αισθήσεων. Το προϊόν είναι εκεί, ο επισκέπτης μπορεί να το δει, να το μυρίσει, να το γευτεί, να το αγγίξει, να το ακούσει, ενώ ο εκθέτης έχει τη μοναδική ευκαιρία να τον πείσει για το αξιόλογο της ποιότητας του προϊόντος του, πρόσωπο με πρόσωπο. Καμιά άλλη δράση δεν προσφέρει όλα τα παραπάνω πλεονεκτήματα στο σύνολο τους.

6. Οι εμπορικές εκθέσεις στοιχίζουν λιγότερο από την άμεση πώληση.

Η άμεση πώληση συνήθως στοιχίζει «ακριβά», αφού οι επιχειρήσεις είναι υποχρεωμένες να στελεχώνονται με εξειδικευμένο προσωπικό, το οποίο διαρκώς θα πρέπει να είναι σε δράση, προκειμένου να πείσει και να πουλήσει σε υπάρχοντες ή δυνητικούς πελάτες. Το κόστος πωλήσεων είναι μεγαλύτερο από την συμμετοχή σε έκθεση, όπου σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, η ομάδα - αγορά, στόχος (target group), της επιχείρησης βρίσκεται εκεί περιμένοντας να αγοράσει.

7. Δυνατότητα πρόσβασης σε δύσκολες επαφές.

Η εμπειρία έχει δείξει ότι στις εκθέσεις υπάρχει η δυνατότητα πρόσβασης σε δύσκολες και απρόσιτες επαφές. Ιδιοκτήτες επιχειρήσεων, υψηλόβαθμα στελέχη, πολιτικοί και οικονομικοί παράγοντες, καθώς και διαμορφωτές κοινής γνώμης συμπεριλαμβάνονται στο κοινό των εμπορικών εκθέσεων. Ο εκθέτης μπορεί να προσπαθήσει να τους πλησιάσει, ενώ αυτό είναι πολύ δύσκολο όταν βρίσκονται στα γραφεία τους.

8. Προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών σε αυστηρά επιλεγμένο κοινό.

Οι κλαδικές εκθέσεις, ειδικά αυτές όπου επιτρέπεται η είσοδος μόνο σε εμπορικούς επισκέπτες, προσφέρουν ένα επιλεγμένο κοινό (TARGET GROUP), προερχόμενο αυστηρά από κλάδους για τους οποίους υπάρχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον από την πλευρά των εκθετών.

9. Λειτουργία παραγγελιολήπτη.

Πολλές επιχειρήσεις ανανεώνουν τις παραγγελίες τους σε τακτά χρονικά διαστήματα με την ευκαιρία των εμπορικών εκθέσεων.

10. Επιμόρφωση πελατών.

Οι επιχειρήσεις έχουν την ευκαιρία να ενημερώσουν και να επιμορφώσουν τους πελάτες και συνεργάτες τους, σχετικά με τα νέα προϊόντα, τα πλεονεκτήματα των προϊόντων τους, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, τα μορφοποιημένα προϊόντα κλπ.

11. Χτίσιμο πελατολογίου.

Το αυστηρά επιλεγμένο κοινό που υπάρχει στις κλαδικές εμπορικές εκθέσεις, δίνει την ευκαιρία στις επιχειρήσεις που εκθέτουν, να "χτίσουν" το πελατολόγιο τους (database building). Δεν είναι τυχαίο, ότι μικρομεσαίες κυρίως επιχειρήσεις, ζητούν από τον οργανωτή, να συμμετέχουν σε συγκεκριμένους χώρους δίπλα ή κοντά στις μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου, προκειμένου να εκμεταλλευτούν το πελατολόγιο τους.

12. Προώθηση της εταιρίας - εκθέτη μέσω της δημοσιότητας της έκθεσης.

Μεγάλες εκθέσεις απολαμβάνουν υψηλή δημοτικότητα. Τη Διεθνή Έκθεση Θεσσαλονίκης, κάθε Σεπτέμβριο, την εγκαινιάζει ο πρωθυπουργός της Ελλάδος και παρευρίσκονται σε αυτή το σύνολο των πολιτικών και οικονομικών παραγόντων της χώρας. Αντίστοιχα μεγάλες εκθέσεις του εξωτερικού έχουν υψηλή δημοσιογραφική και τηλεοπτική κάλυψη από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Οι επιχειρήσεις που εκθέτουν, μπορούν, αναπτύσσοντας την κατάλληλη στρατηγική marketing, και εκμεταλλευόμενοι χορηγίες ή συμμετοχές σε παράλληλα γεγονότα της έκθεσης, να προωθήσουν την εικόνα της εταιρίας τους. Σε κάθε περίπτωση, τα μέσα είναι εκεί και είναι στο χέρι τους να τα προσελκύσουν.

13. Συγκέντρωση πληροφοριών σχετικά με τον ανταγωνισμό.

Ένας επικίνδυνος τύπος επισκέπτη είναι ο κατάσκοπος. Στελέχη επιχειρήσεων επισκέπτονται ανταγωνιστικές εταιρίες και συγκεντρώνουν πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα, τις τιμές, τους όρους πληρωμής, την ποιότητα κλπ. Επειδή το σύνολο σχεδόν του κλάδου μιας βιομηχανίας συμμετέχει στην έκθεση, είναι φυσιολογική και χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια η συλλογή πληροφοριών για τις ανταγωνίστριες εταιρίες, πληροφορίες χρήσιμες για την διαμόρφωση στρατηγικών στόχων και

14. Άριστη μέθοδος για παρουσίαση και δοκιμή νέων προϊόντων.

Είναι πρακτική σε πολλούς βιομηχανικούς και βιοτεχνικούς κλάδους, οι επιχειρήσεις να παρουσιάζουν τα νέα προϊόντα τους με την ευκαιρία των εμπορικών εκθέσεων. Την τακτική αυτή ακολουθούν κυρίως οι αυτοκινητοβιομηχανίες, αλλά και οι εταιρίες πληροφορικής, νέων τεχνολογιών, χρηματοοικονομικών προϊόντων κλπ. Επειδή το κοινό των εμπορικών εκθέσεων είναι αυστηρά επιλεγμένο, δημιουργείται μια μοναδική ευκαιρία για την μέτρηση της αντίδρασης

των επισκεπτών σε σχέση με τα προϊόντα που παρουσιάζονται. Οι εκθέσεις επίσης χρησιμοποιούνται για την διείσδυση προϊόντων σε νέες γεωγραφικές περιοχές. Ειδικά τα τελευταία χρόνια, με το άνοιγμα των αγορών της πρώην Ανατολικής Ευρώπης, πολλές ελληνικές επιχειρήσεις συμμετείχαν σε εκθέσεις προκειμένου να διεισδύσουν και να αποσπάσουν μερίδιο αγοράς.

15. Άριστη μέθοδος για παρουσίαση πολύπλοκων προϊόντων.

Εταιρίες με βαριά πολύπλοκα μηχανήματα, προτιμούν να παρουσιάζουν τα προϊόντα τους σε εμπορικές εκθέσεις. Βιομηχανίες που παράγουν τυπογραφικές μηχανές, σκαπτικά μηχανήματα ή μηχανήματα έργου, βρίσκουν πολύ δύσκολο να περιφέρουν τα προϊόντα τους στους πιθανούς πελάτες. Συνήθως αναγκάζονται να αυξάνουν δραματικά το κόστος πωλήσεων, προσκαλώντας ομάδες υποψήφιων αγοραστών στον τόπο παραγωγής των προϊόντων. Για τους παραπάνω λόγους προτιμούν να παρουσιάζουν τα προϊόντα τους στους υποψήφιους πελάτες στα πλαίσια αντίστοιχων εμπορικών εκθέσεων.

16. Έρευνα αγοράς.

Υπάρχουν επιχειρήσεις που αλλάζουν κάθε ημέρα της λειτουργίας της έκθεσης τις τιμές των προϊόντων, τους όρους πληρωμής, την ποιότητα, προκειμένου να έχουν το feedback της αγοράς σχετικά με τα προϊόντα τους. Επειδή οι επισκέπτες συνθέτουν το κρίσιμο target group της επιχείρησης, το εξαγόμενο της έρευνας κατά τη διάρκεια των εμπορικών εκθέσεων είναι αξιόπιστο και μπορεί να βοηθήσει στη διαμόρφωση μελλοντικών στρατηγικών.

17. Reverse Show.

Πολλές επιχειρήσεις συμμετέχουν σε εμπορικές εκθέσεις με πρωταρχικό στόχο να συνάψουν επιχειρηματικές σχέσεις με τους υπόλοιπους συνεκθέτες τους και όχι με τους επισκέπτες. Στα πλαίσια της Διεθνούς Έκθεσης Τουρισμού PHILOXENIA, που διοργανώνει η HELEXPO στη Θεσσαλονίκη, διοργανώνεται ειδικό σαλόνι ξενοδοχειακού εξοπλισμού. Οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε αυτό το σαλόνι κατευθύνουν το marketing τους προς τις ξενοδοχειακές μονάδες που εκθέτουν στο καθαρά τουριστικό μέρος της έκθεσης. Μεταφορική εταιρία στις Η ΠΑ, συμμετέχει σε περισσότερες από 300 εκθέσεις τον χρόνο διαφορετικού αντικειμένου, προκειμένου να προσελκύσει σαν πελάτες της τους συμμετέχοντες εκθέτες. Η στρατηγική του reverse show έχει άμεση σχέση με το αντικείμενο της εταιρίας.

18. Πληροφόρηση σχετικά με τα προϊόντα η υπηρεσίες της επιχείρησης.

Υπάρχουν επιχειρήσεις που παράγουν ή εμπορεύονται διαφορετικού είδους προϊόντα και διαθέτουν εκατοντάδες ή και χιλιάδες κωδικούς προϊόντων. Η συμμετοχή σε μια έκθεση μπορεί να συμβάλει ώστε να πληροφορηθεί το κοινό, οι προμηθευτές, οι πελάτες και οι συνεργάτες της επιχείρησης σχετικά με τα προϊόντα, τις προσθήκες ή τις αναμορφώσεις τους.

19. Εργαστήριο παρατήρησης τεχνικών και στρατηγικών του

Επειδή τις εμπορικές εκθέσεις τις επισκέπτεται κοινό που ανήκει στις ομάδες - στόχους της επιχείρησης, κατά τη διάρκεια της συμμετοχής μπορεί να παρατηρηθεί, η εφαρμογή των τεχνικών και στρατηγικών του marketing της επιχείρησης. Η μελέτη αυτή θα δώσει τα ανάλογα μηνύματα για την συνέχιση ή διαφοροποίηση του προγράμματος marketing, την εντατικοποίηση ή την απόρριψη του.

20. Εργαστήριο παρατήρησης επιχειρησιακής συμπεριφοράς, συμπεριφοράς ομάδων (team management), ανταπόκριση προσωπικού σε διαφορετικού τύπου πελάτες.

Η έκθεση λειτουργεί κάτω από συνθήκες πίεσης για τους εκθέτες που συμμετέχουν, αφού σε περιορισμένο χρονικό διάστημα τα στελέχη της επιχείρησης θα πρέπει να διαχειριστούν διαφορετικού τύπου πελάτες, με διαφορετικές προσδοκίες και συμπεριφορές. Η "ομάδα κρούσης" του stand θα πρέπει να ανταποκριθεί σε αυτές τις σκληρές συνθήκες, απορρίπτοντας επισκέπτες που δεν ενδιαφέρουν την εταιρία και αξιοποιώντας τον ελάχιστο χρόνο που υπάρχει στη διάθεση τους σε σημαντικές επιχειρηματικές συναντήσεις. Η ομαδικότητα, η συναδελφικότητα, η συμπεριφορά αλλά και η διαχείριση ανθρώπινων ομάδων, μπορούν να καταγραφούν και να αναλυθούν.

Έρευνα της παγκόσμιας ένωσης εκθέσεων (Union des Foires Internationales), σε πανευρωπαϊκό επίπεδο απευθυνόμενη στους τρεις βασικούς κρίκους υλοποίησης μιας εμπορικής έκθεσης, τους εκθέτες, τους επισκέπτες και τους οργανωτές έδειξε ότι **οι ευρωπαίοι οργανωτές εκθέσεων** πιστεύουν ότι η δικτύωση των **επιχειρήσεων (networking)**, είναι το πιο σημαντικό όφελος που μπορεί να έχει κάποιος εκθέτης με την συμμετοχή του σε έκθεση. Κατόπιν κατατάσσονται οφέλη όπως η διείσδυση σε νέες αγορές και η εικόνα (prestige) των επιχειρήσεων.

Την ίδια άποψη έχουν και οι **ευρωπαϊκές επιχειρήσεις που εκθέτουν**, έχοντας στην πρώτη θέση την δικτύωση και το prestige, ενώ αναφέρουν άλλα οφέλη όπως το διεθνές εμπόριο την παρουσίαση των νέων προϊόντων, τη δημιουργία μεικτών επιχειρήσεων και την απευθείας πώληση.

Οι **επισκέπτες** που συμμετείχαν στην έρευνα κατατάσσουν επίσης την δικτύωση ως πρωταρχικό όφελος, ενώ ακολουθούν οι εναλλακτικές προσφορές προμηθευτών, τα **νέα προϊόντα (find what's new)**, το διεθνές εμπόριο και το prestige. Οι επισκέπτες τέλος εισάγουν μια νέα παράμετρο του **διαλλείματος από το γραφείο (break from the office)**. Τα τελευταία χρόνια αυξάνεται συνεχώς ο αριθμός των επισκεπτών που συνδυάζουν τις επιχειρηματικές τους ανάγκες με τις προσωπικές. Οι οργανωτές λαμβάνοντας το μήνυμα, προσπαθούν να εμπλουτίσουν το κεντρικό επιχειρηματικό γεγονός της έκθεσης με παράλληλα κοινωνικά και πολιτιστικά γεγονότα. Δεν είναι τυχαίο ότι πολλές μεγάλες διεθνείς εκθέσεις διοργανώνονται σε κοσμοπολίτικα κέντρα, παρόλο που δεν υπάρχει η κατάλληλη υποδομή ή η διαθεσιμότητα ικανού εκθετηρίου χώρου.

Πολλοί εκθέτες θεωρούν αποτυχημένη την συμμετοχή τους σε μια εμπορική έκθεση, αν δεν επιτύχουν τους στόχους πωλήσεων που είχαν θέσει. Κατ'επέκταση αυτές οι επιχειρήσεις θεωρούν αποτυχημένη την έκθεση στο σύνολο της, ενώ στην πραγματικότητα η αποτυχία αφορά μόνον την συγκεκριμένη συμμετοχή. Υπάρχει βεβαίως, ως αντίποδας των πολλών πλεονεκτημάτων των εκθέσεων, η κριτική που αφορά:

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

1. Δύσκολα μετρήσιμη αποτελεσματικότητα.

Πολλοί εκθέτες διαμαρτύρονται διότι δεν μπορούν να έχουν ποσοτικοποιημένα τα αποτελέσματα συμμετοχής τους σε μία εμπορική έκθεση. Είναι γεγονός ότι η αριθμοποίηση των αποτελεσμάτων είναι δύσκολη, αφού τα σημαντικά οφέλη από τη συμμετοχή στην έκθεση είναι ποιοτικά. Επιπλέον, προκειμένου να γίνει αποτίμηση της συμμετοχής, θα πρέπει να υπάρχουν συγκεκριμένοι στόχοι, ώστε να υπάρχει μέτρο σύγκρισης.

2. Υψηλό κόστος συμμετοχής.

Είναι γεγονός ότι πολλές διεθνείς καθιερωμένες εκθέσεις έχουν απαγορευτικούς οικονομικούς όρους συμμετοχής, για πολλές, κυρίως μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Αν η συμμετοχή αφορά έκθεση στο εξωτερικό, το κοστολόγιο επιβαρύνεται με τη μεταφορά των εκθεμάτων, τη μετακίνηση και διαμονή των στελεχών της επιχείρησης και άλλα γνωστά ή απρόβλεπτα έξοδα. Παρόλα αυτά, η συμμετοχή σε έκθεση είναι επένδυση για κάθε εταιρία και αν το προσδοκώμενο της συμμετοχής συμπίπτει με το ιστορικό αποτέλεσμα, τότε, όσο υψηλό και αν είναι το κόστος, αξίζει η συμμετοχή.

3. Χαοτικό περιβάλλον.

Έρευνα σε επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε εκθέσεις, έδειξε, ότι σε πολύ μεγάλες - διεθνείς εκθέσεις, δεν υπάρχει η κατάλληλη εξειδίκευση αντικειμένου και επιπλέον υπάρχει πολυκοσμία, ώστε οι εκθέτες αδυνατούν να ασχοληθούν σοβαρά με κάθε επισκέπτη. Ο επισκέπτης απογοητεύεται από την συμπεριφορά του εκθέτη, με αποτέλεσμα να χαθεί η πώληση. Ο σωστά προετοιμασμένος όμως εκθέτης, με το κατάλληλα εκπαιδευμένο προσωπικό, είναι σε θέση να επιλέξει τον πελάτη που τον ενδιαφέρει.

4. Εργαλείο δημοσίων σχέσεων.

Πολλές επιχειρήσεις θεωρούν ότι η συμμετοχή τους αφορά μόνον τη δραστηριότητα των δημοσίων σχέσεων. Η νοοτροπία του «δεν πρέπει να λείψουμε» ή «πρέπει να συμμετέχουμε μόνο για δημόσιες σχέσεις» είναι λανθασμένη, εκτός αν υπάρχει αυτή η κατεύθυνση από το στρατηγικό πλάνο της επιχείρησης. Η συμμετοχή στην έκθεση είναι ενεργό μέρος του συνολικού προγράμματος marketing και δεν αφορά μόνον επιμέρους εργαλεία επικοινωνίας.

5. Απασχόληση πωλητών.

Κυρίως μεσαίου και μικρού μεγέθους επιχειρήσεις διστάζουν να συμμετέχουν σε εμπορικές εκθέσεις, αφού η απόσυρση των πωλητών τους ακόμη και για μικρή χρονική περίοδο από τα μόνιμα καθήκοντα τους και η απασχόληση τους στην έκθεση, δημιουργεί προβλήματα δυσλειτουργίας. Το ευκαιριακό κόστος (opportunity cost), είναι ένα κόστος που πρέπει να συνυπολογιστεί στην απόφαση συμμετοχής σε μία έκθεση, αλλά δεν είναι ο βασικός λόγος απόρριψης της συμμετοχής.

ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗ - ΤΡΙΤΟΓΕΝΗ ΟΦΕΛΗ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ

Με τη διοργάνωση μιας διεθνούς έκθεσης, εκτός από τους εκθέτες, επισκέπτες και τον οργανωτή, ένα ολόκληρο δίκτυο επιχειρήσεων, βιομηχανιών και υπηρεσιών λειτουργούν γύρω από αυτήν. Εκτός λοιπόν από τα άμεσα οφέλη που κατευθύνονται στους βασικούς κρίκους της διοργάνωσης της έκθεσης, μια σειρά επιχειρήσεων απολαμβάνει δευτερεύοντα οφέλη.

ΔΕΥΤΕΡΟΤΕΝΗ	ΤΡΙΤΟΓΕΝΗ
<p>Δημιουργία υποδομών (γραφεία, εργοστάσια, αποθήκες).</p> <p>Δραστηριοποίηση τουριστικής υποδομής (πράκτορες, ξενοδοχεία κλπ).</p> <p>Κέντρα διασκέδασης. - Τράπεζες, ανταλλακτήρια.</p> <p>Επικοινωνίες. - Φόροι, ΦΠΑ κλπ.</p> <p>Προσφορά θέσεων εργασίας. - Αύξηση τοπικής δαπάνης.</p> <p>Περιφερειακή ανάπτυξη & οργανωτική δομή</p> <p>Αύξηση image πόλης - περιφέρειας.</p>	<p>Ανάπτυξη διεθνούς εμπορίου.</p> <p>Δημιουργία μεικτών επιχειρήσεων.</p> <p>Αύξηση εθνικής δαπάνης.</p> <p>Μείωση ανεργίας.</p> <p>Αύξηση κατά κεφαλή εισοδήματος.</p> <p>Σταθεροποίηση πληθωρισμού.</p> <p>Συναλλαγματική ισορροπία.</p>

Πίνακας 3: Δευτερογενή Τριτογενή οφέλη εμπορικών εκθέσεων.

(CEIR - The Power of Exhibitions II, 1996)

Οι εμπορικές εκθέσεις συμβάλλουν σημαντικά στην ανάπτυξη του **διεθνούς εμπορίου** για τη χώρα όπου διοργανώνεται η έκθεση, αλλά και για τις άλλες χώρες που συμμετέχουν στη συγκεκριμένη έκθεση. Πολλές **μεικτές επιχειρήσεις (joint ventures)**, κυρίως στις χώρες της πρώην Σοβιετικής Ένωσης, δημιουργήθηκαν με την ευκαιρία της συμμετοχής δυτικών εταιριών σε μία εμπορική έκθεση. Αυτές οι κοινές επιχειρηματικές δράσεις δίνουν την ευκαιρία για **επενδύσεις υποδομών**, όπως γραφεία ξένων εταιριών, αποθήκες, εργοστάσια κ.α. Παράλληλα, οι εμπορικές εκθέσεις δίνουν την ευκαιρία στην **τουριστική βιομηχανία** να δραστηριοποιηθεί, ενώ πολλοί οργανισμοί τουρισμού παγκοσμίως έχουν εκπονήσει ειδικά διαμορφωμένα προγράμματα marketing, για τον επιχειρηματικό, εκθεσιακό και συνεδριακό τουρισμό. Ταξιδιωτικοί πράκτορες, αεροπορικές εταιρίες, τρένα, εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, ταξί, λεωφορεία, θέατρα, κινηματογράφοι, clubs, ξενοδοχεία, εστιατόρια τράπεζες, ανταλλακτήρια συναλλάγματος, καταστήματα, επικοινωνίες, μεταφραστικά γραφεία, μεταφορικές εταιρίες είναι προϊόντα ή υπηρεσίες που κινούνται γύρω από ένα εκθεσιακό γεγονός.

Σε σκληρούς χρηματοοικονομικούς όρους, τα δευτερογενή έσοδα προέρχονται από τους **όρους** των ενοικίων των εκθετών, των εισιτηρίων εισόδου των επισκεπτών, από διάφορους άλλους φόρους πωλήσεων, από υπηρεσίες που παρέχονται από τον οργανωτή, από τα έξοδα εκθετών και επισκεπτών για διαμονή, γεύματα, διασκέδαση, ψώνια, μεταφορές κλπ.

Συνέπεια των παραπάνω είναι η περαιτέρω **προσφορά θέσεων εργασίας, η αύξηση της τοπικής αλλά και εθνικής καταναλωτικής δαπάνης**, η οποία προέρχεται από την αύξηση του εισοδήματος στην πόλη που διοργανώνεται η έκθεση και στην ευρύτερη περιφέρεια της, η **μείωση της ανεργίας, η περιφερειακή ανάπτυξη**, ως συνέπεια της προβολής του τόπου διοργάνωσης σε εκθέτες και επισκέπτες και σε μακροοικονομικούς όρους η αύξηση του τοπικού, περιφερειακού και διεθνούς εμπορίου, αυξάνοντας το κατά κεφαλή εισόδημα και σταθεροποιώντας τον πληθωρισμό.

Έρευνα που διενεργήθηκε για την πόλη του Ανόβερου, όπου βρίσκεται ένα από τα μεγαλύτερα εκθεσιακά κέντρα της Ευρώπης και διοργανώνεται η γνωστή σε όλους έκθεση πληροφορικής Cedit, έδειξε ότι οι κλαδικές εμπορικές εκθέσεις που διοργανώθηκαν στο τοπικό εκθεσιακό κέντρο είχαν σημαντική συνεισφορά στη μείωση της ανεργίας, στην αύξηση της τοπικής αγοραστικής δύναμης, στην αύξηση των εσόδων του κρατιδίου από τους φόρους, στη διαμόρφωση της οργανωτικής δομής της περιφερειακής οικονομίας, αφού το κράτος και οι φορείς αναγκάστηκαν να επενδύσουν σε υποδομές αλλά και σε υπηρεσίες για να υποδεχτούν χιλιάδες επιχειρηματίες, όπως επίσης συνέβαλε και στην αύξηση του τουρισμού της πόλης, αφού η περιοχή του Ανόβερου έγινε γνωστή από τις μεγάλες διεθνείς εκθέσεις της.

Αντίστοιχα, στη Μεγάλη Βρετανία (International Passenger Survey UK 1994), το 0.9% των επισκεπτών της χώρας συμμετείχαν σε εμπορικές εκθέσεις, δαπανώντας ΣΥΝΟΛΙΚΑ 119εκ.στερλίνες. Ο μέσος όρος δαπάνης ανά επίσκεψη για τον κάθε εκθέτη ήταν 607 στερλίνες ενώ για τον μέσο τουρίστα ήταν 467 στερλίνες και για τον μέσο επιχειρηματία 513 στερλίνες. Τα παραπάνω στοιχεία δείχνουν ποσό σημαντικό για κάθε χώρα και πόλη είναι να ΔΙΟΡΓΑΝΩΝΕΙ διεθνείς εκθέσεις, αφού προσελκύουν υψηλής εισοδηματικής κλάσης επισκέπτες. Επιπρόσθετα, η ίδια έρευνα έδειξε ότι για κάθε 100.000 στερλίνες (English Tourism Board, Brighton), που δαπανούνται από συμμετέχοντες σε εκθέσεις, υπολογίζεται ότι δημιουργούνται δέκα νέες θέσεις εργασίας.

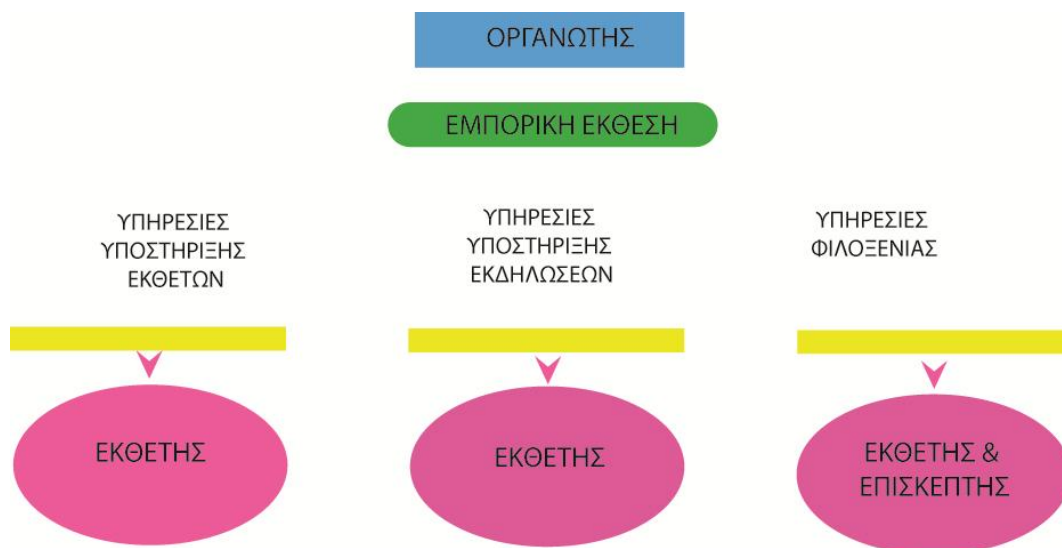
Πολλές ευρωπαϊκές χώρες έχουν αναγνωρίσει το σημαντικό ρόλο της εκθεσιακής ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ και έχουν επενδύσει σε μεγάλα εκθεσιακά και συνεδριακά κέντρα. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε το εκθεσιακό κέντρο του Ανοβέρου με 480.000 τ.μ. μεικτού εκθεσιακού χώρου, της Φρανκφούρτης με 270.000 τ.μ., της Κολωνίας με 260.000 τ.μ. Εκτός από την Γερμανία που θεωρείται η πιο ανεπτυγμένη σε εκθεσιακές υποδομές χώρα, η Ιταλία διαθέτει εκτός των

άλλων το εκθεσιακό κέντρο του Μιλάνου με 249.000 τ.μ., η Γαλλία το PORT DE VERSAILLES στο Παρίσι με 222.000 τ.μ. και η Βρετανία το NATIONAL EXHIBITION CENTER στο Μπέρμινγχαμ με 158.000 τ.μ.

(Peter Cotterell 1992)

Ο ΟΡΓΑΝΩΤΗΣ

Τα τελευταία χρόνια, οι οργανωτές εκθέσεων έχουν αναπτύξει και προσφέρουν ένα «πακέτο» υπηρεσιών σε εκθέτες και επισκέπτες, προκειμένου να λειτουργήσουν την φιλοσοφία του "one stop shop", να παρέχουν δηλαδή ολοκληρωμένες λύσεις με στόχο να μεγιστοποιήσουν τα έσοδα τους. Ο εκθέτης θα πρέπει να είναι ενημερωμένος για τις υπηρεσίες που προσφέρει ο οργανωτής, όπως επίσης, θα πρέπει να απαιτεί για την παροχή τους προκειμένου να διευκολύνει τις διαδικασίες και τις επιμέρους ενέργειες συμμετοχής του, αλλά και να μεγιστοποιήσει τα οφέλη του. Εκτός των υπηρεσιών παροχής - πώλησης εκθεσιακού χώρου και γενικότερα διοργάνωσης της εκδήλωσης, ο οργανωτής θα πρέπει να παρέχει υπηρεσίες υποστήριξης συμμετοχής, υψηλής τεχνολογίας, εκδηλώσεων και άλλων παροχών καθώς επίσης και υπηρεσίες φιλοξενίας εκθετών και επισκεπτών.



Σχήμα 3: Υπηρεσίες προσφερόμενες από τον οργανωτή.

(CEIR - The Power of Exhibitions II, 1996)

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΕΚΘΕΤΩΝ - ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ

- *Ύδρευση, αποχέτευση.*
- *Ηλεκτρολογικές υπηρεσίες (ηλεκτρολόγος, ρεύμα, θεώρηση σχεδίων κλπ).*
- *Εσωτερική διακίνηση εμπορευμάτων.*
- *Εκτελωνισμός.*
- *Αποθήκευση εμπορευμάτων - υλικών συσκευασίας.*
- *Υλικά, εξοπλισμός διακόσμησης.*
- *Εργατοτεχνικό προσωπικό.*
- *Ενοικίαση, πώληση λουλουδιών - φυτών.*
- *Ενοικίαση εργαλείων & μηχανημάτων.*
- *Ενοικίαση TV & video, Video wall, PC's κλπ.*
- *Ενοικίαση ψυγείων, συσκευών παρασκευής καφέ κλπ.*
- *Μεταφορά εμπορευμάτων.*
- *Τυποποιημένες κατασκευές.*
- *Κατασκευή διαφημιστικών πανό.*
- *Συστήματα θέρμανσης - ψύξης.*
- *Πυροσβεστήρες - ενοικίαση πυροσβεστήρων.*
- *Γερανοί, ανυψωτικά.*
- *Έπιπλα και υλικά γραφείου.*
-

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΕΚΘΕΤΩΝ - Hi Tech, ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ & ΑΛΛΕΣ ΠΑΡΟΧΕΣ.

- *Επικοινωνίες (τηλέφωνο, φαξ, internet, κλπ).*

- Εκμετάλλευση ραδιοθαλάμων, διαφημιστικά μηνύματα.
- Τράπεζα πληροφοριών.
- Μηχανογραφικές υπηρεσίες και εξοπλισμός.
- Οπτικοακουστικός εξοπλισμός.
- Εκτυπώσεις, φωτοαντίγραφα, *print shop*.
- Επιμόρφωση τεχνικών συμμετοχής σε εμπορικές εκθέσεις, σεμινάρια.
- *PARKING* εκθετών - επισκεπτών.
- ΑΣΦΑΛΕΙΑ χώρου,
- Ασφαλιστικές καλύψεις.
- Καθαριότητα κοινόχρηστων και εκθετηρίων χώρων.
- Φωτογράφιση, βιντεοσκόπηση.
- Ιατρική κάλυψη (ασθενοφόρο, γιατρός).
- Οργάνωση και εξυπηρέτηση εκδηλώσεων τρίτων.
- Παιδιά, χώρος φύλαξης και απασχόλησης.
- Βεστιάριο, χώρος φύλαξης αποσκευών.
- Εφημερίδα με τα νέα - εκδηλώσεις της έκθεσης, αποδελτίωση, ξένες εφημερίδες.
- Λογιστική υποστήριξη, βοήθεια, νομικές συμβουλές.
- Χώρος, φύλαξης κατοικίδιων.
- Κουρείο, κομμωτήριο, ινστιτούτο ομορφιάς, καθαριστήριο.
- Θρησκευτική εξυπηρέτηση.
- Υποδοχή ξένων επισκεπτών.
- Ταχυδρομείο.
- Πυροσβεστική

- Γραφείο Απολεσθέντων αντικειμένων.

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΕΚΘΕΤΩΝ - ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ - ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ

- Οργάνωση συμμετοχής σε εκθέσεις ή συνέδρια εσωτερικού - εξωτερικού.
- Στελέχωση, υποστήριξη, συνοδεία (*escort service*).
- Οργάνωση επιχειρηματικών αποστολών.
- Εκδρομές, περιηγήσεις, *shopping*.
- Πρακτόρευση εισιτηρίων, ξενοδοχείων, δωματίων.
- Υπηρεσίες συνεδριακού τουρισμού.
- Διερμηνεία.
- (*Catering, cocktail, δεξιώσεις, γεύματα*).
- *Mini market, είδη ανάγκης, δώρα, duty free, γραφική ύλη*.
- Ενοικιάσεις αυτοκινήτων.
- Εστιατόριο εκθετών, αίθουσα εκθετών.
- Σημείο συνάντησης, κέντρο συγκέντρωσης επιχειρηματιών, *business center*..
- Τράπεζα, ανταλλακτήρια συναλλάγματος.
- Χώρος στάθμευσης TAXI, μέσα μαζικής μεταφοράς.

(Peter Cotterell 1992)

ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΗΝ ΕΚΘΕΣΗ

Για να ακολουθηθεί η σωστή και ορθολογική διαδικασία απόφασης συμμετοχής σε έκθεση, προαπαιτείτε η αναγνώριση από μέρος της επιχείρησης, της ανάγκης ή των αναγκών που οδηγούν στη συμμετοχή. Κατόπιν το τμήμα marketing επιβαρύνεται με την συλλογή ποσοτικών και ποιοτικών πληροφοριών σχετικά με τη συγκεκριμένη έκθεση, ενώ ταυτόχρονα εξετάζονται εναλλακτικές δράσεις και ανταγωνιστικές εκθέσεις. Αφού συγκεντρωθούν και εκτιμηθούν όλα τα παραπάνω στοιχεία, ακολουθεί η λήψη απόφασης συμμετοχής και από αυτήν εξαρτάται η μεταεκθεσιακή συμπεριφορά.

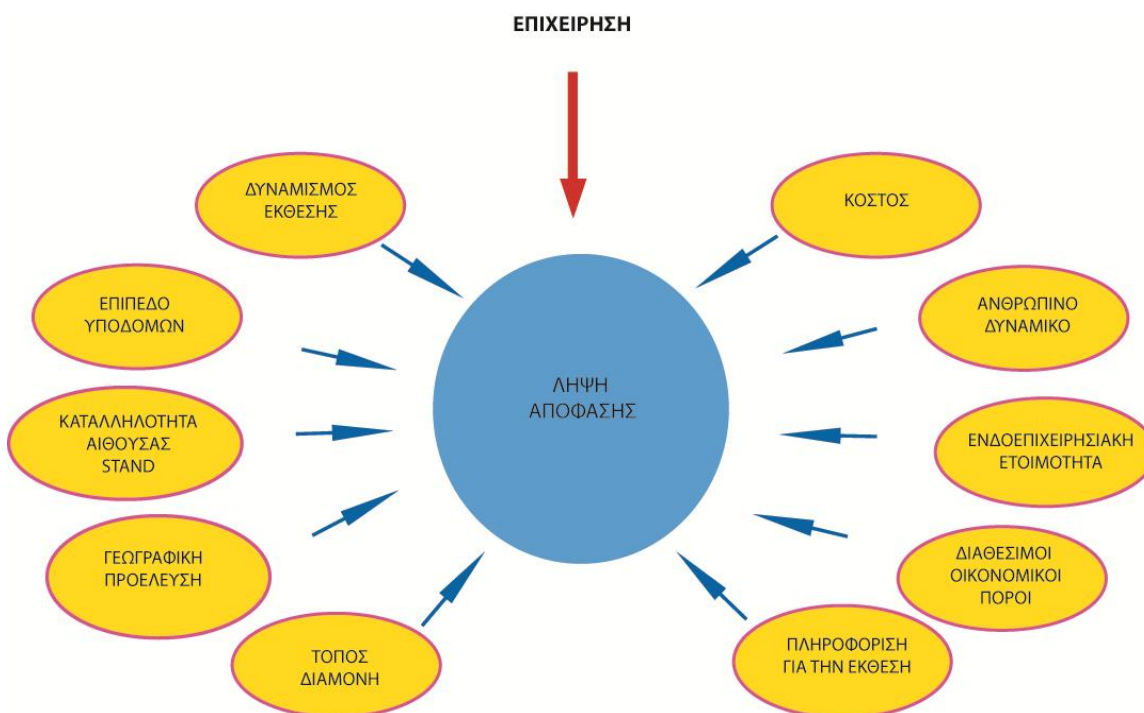
Υπάρχουν δυο βασικές παράμετροι για τη συμμετοχή σε μία έκθεση και την επιτυχία της βίας της συμμετοχής. Η χρήση των εμπορικών εκθέσεων ως εργαλείο προβολής από τον κλάδο γενικά και η συμπεριφορά του ανταγωνισμού. Υπάρχουν κλάδοι που αναπτύσσονται και αναδεικνύονται μέσα από τις εμπορικές εκθέσεις και τις χρησιμοποιούν ως μοναδικό εργαλείο προβολής τους. Η στάση του ανταγωνισμού, επίσης, επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την απόφαση συμμετοχής σε μία εμπορική έκθεση. Αφού εκπληρωθούν οι δύο παραπάνω βασικοί πυλώνες για τη λήψη απόφασης συμμετοχής, η επιχείρηση θα πρέπει να θέσει αντικειμενικούς και εφικτούς στόχους συμμετοχής, να εκπονήσει το πρόγραμμα της εκθεσιακής δράσης, το οποίο θα πρέπει να είναι παράλληλο με το συνολικό πρόγραμμα marketing που εφαρμόζει, να χαρτογραφήσει την πολιτική προσέγγισης και επίτευξης των στόχων και τέλος να θέσει σε διαδικαστικό επίπεδο τις παραμέτρους υλοποίησης των στόχων.

Πριν τη λήψη της τελικής απόφασης συμμετοχής, η επιχείρηση θα πρέπει να στρέψει την προσοχή της στο ενδοεπιχειρησιακό περιβάλλον, προκειμένου να επιβεβαιώσει το βαθμό ετοιμότητας της σε όλα τα επίπεδα λειτουργιών της, για να προχωρήσει στην ανάληψη της συγκεκριμένης δράσης. Γενικά η συμμετοχή σε έκθεση και ειδικά σε εμπορική έκθεση στο εξωτερικό, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το μέγεθος και τους διαθέσιμους οικονομικούς πόρους αλλά και τους ανθρώπους που είναι διαθέσιμοι. Επιχειρήσεις μικρού ή μεσαίου μεγέθους, με περιορισμένο προϋπολογισμό προώθησης και προβολής, αντιμετωπίζουν προβλήματα για την ανάληψη δραστηριοτήτων εκθεσιακής παρουσίας. Παρόλα αυτά, η συμμετοχή μικρού και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεων σε εμπορικές εκθέσεις, ανοίγει νέους επιχειρηματικούς ορίζοντες και βοηθάει σημαντικά στην ανάπτυξη των δραστηριοτήτων τους. Για τον λόγο αυτό ιδρύθηκαν και λειτουργούν κρατικοί φορείς στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό, που υποκινούν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να συμμετέχουν σε εκθεσιακές εκδηλωθείς, παρέχοντας σημαντικές οικονομικές ελαφρύνσεις μέσω της πρακτικής των επιδοτήσεων και ταυτόχρονα θέτοντας στη διάθεση των συμμετεχόντων μηχανισμούς

υλοποίησης τέτοιων δράσεων, οι οποίοι διαθέτουν την εμπειρία και την τεχνογνωσία για την επίτευξη των στόχων.

Οι επιχειρήσεις που θέλουν να εκμεταλλευτούν τα **σημαντικά** οφέλη των εμπορικών εκθέσεων, θα πρέπει να εντάξουν το ετήσιο εκθεσιακό πρόγραμμα τους στο συνολικό μείγμα marketing της Επιχείρησης, έτσι ώστε να υπάρχει συμβατότητα στόχων της εκθεσιακής δράσης με τους κύριους στόχους marketing της επιχείρησης. Ο βαθμός ετοιμότητας στην συγκεκριμένη χρονική περίοδο, μπορεί να υποκινήσει ή να αποτρέψει μία εταιρία να συμμετέχει σε έκθεση. Δεν έχει νόημα για μια επιχείρηση να συμμετέχει σε μια εμπορική έκθεση, όταν έχει επιτύχει χρησιμοποιώντας το σύνολο των πηγών της, να μεγιστοποιήσει την παραγωγή της απολαμβάνοντας οικονομίες κλίμακος και διαθέτοντας το σύνολο της παραγωγής της σε συνεργάτες με μακροχρόνια συμβόλαια συνεργασίας, ενώ ταυτόχρονα αδυνατεί να αναλάβει νέες παραγγελίες. Συμμετοχή αυτού του είδους θα μπορούσε να έχει νόημα μόνον αν ο στόχος έχει ποιοτικές παραμέτρους.

Σημαντικός παράγοντας για τη λήψη απόφασης συμμετοχής είναι η πληροφόρηση που έχει η επιχείρηση για τη συγκεκριμένη έκθεση στην οποία προτίθεται να συμμετέχει, καθώς επίσης και η προσδοκία συμμετοχής της. Πολλές φορές συμβαίνει, η επιχείρηση να επιθυμεί τη συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις, αλλά περιορισμοί του οργανωτή να μην το επιτρέπουν. Μεγάλες παγκόσμιες εκθέσεις, έχουν επιτύχει να έχουν τέτοια πληρότητα, ώστε να μην μπορούν να διαθέσουν εκθεσιακό χώρο σε νέους εκθέτες.



Από τη στιγμή που οι εσωτερικές ενδοεπιχειρησιακές συνθήκες επιτρέπουν τη συμμετοχή, θα πρέπει να εξετασθούν αναλυτικά, ορισμένα κριτήρια αξιολόγησης που μεγιστοποιούν την ορθότητα στη λήψη απόφασης. Μια σημαντική παράμετρος είναι το συνολικό κόστος συμμετοχής, αλλά πριν από αυτό θα πρέπει να εξετασθούν αναλυτικά, τα ποσοτικά και ποιοτικά στοιχεία της έκθεσης. Σοβαροί οργανωτές εκθέσεων είναι σε θέση να παρέχουν στους υποψήφιους εκθέτες στοιχεία που αφορούν τα βασικά μεγέθη της έκθεσης, την προέλευση και σύνθεση των επισκεπτών και των εκθετών. Άλλες πηγές αναζήτησης πληροφοριών σχετικά με τις εμπορικές εκθέσεις, είναι το εθνικό εκθεσιακό πρόγραμμα εκθέσεων που καταρτίζεται «από τη Διεθνή Έκθεση Θεσσαλονίκης, ο Οργανισμός Προώθησης ΕΞΑΓΩΓΩΝ, τα κατά τόπους επιμελητήρια, φορείς και ενώσεις, τα εμπορικά γραφεία της ΕΛΛΑΔΑΣ στο εξωτερικό αλλά και τα εμπορικά τμήματα ξένων Πρεσβειών στην Ελλάδα, ο ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ Ελλήνων ιδιωτών οργανωτών εκθέσεων, παγκόσμιες ή ευρωπαϊκές ενώσεις εκθέσεων (UFI, ETTFA κλπ), μηχανές αναζήτησης στο διαδίκτυο κλπ.

Κατόπιν, θα πρέπει να εξεταστεί η καταλληλότητα των εκθεσιακών χώρων, η χωροταξική τοποθέτηση του stand, αν υπάρχει δυνατότητα επιλογής προσχεδιασμένου χώρου, το συνολικό μέγεθος της έκθεσης και το κόστος συμμετοχής. Τέλος θα πρέπει να ερευνηθεί το Επίπεδο των υποδομών του τόπου διοργάνωσης της έκθεσης, η ευκολία μετακίνησης προσωπικού και εμπορευμάτων, η τουριστική και ξενοδοχειακή υποδομή, οι μεταφορικές και τελωνειακές υπηρεσίες κλπ.

(Peter Cotterell 1992)

ΣΤΟΧΟΙ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ

Η συμμετοχή στην έκθεση πρέπει να αποτελεί απόρροια του στρατηγικού προγράμματος marketing της επιχείρησης και να είναι αποτέλεσμα συλλογικής συνεργασίας όλων των τμημάτων της, που θα λειτουργούν με την ίδια φιλοσοφία του marketing.

Η λήψη απόφασης συμμετοχής για μια συγκεκριμένη εμπορική έκθεση θα πρέπει να συνδέεται με το υπόλοιπο εκθεσιακό πρόγραμμα που έχει καταρτίσει η επιχείρηση. Η συνοχή και η συνεκτικότητα

του εκθεσιακού προγράμματος είναι σημαντικός παράγοντας επιτυχίας. Οι στόχοι αλλά και τα οφέλη θα πρέπει να προσμετρούνται τόσο συνολικά (στο σύνολο των ΕΚΘΕΣΙΑΚΩΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ κατά τη διάρκεια του έτους), αλλά και επιμέρους από κάθε εκθεσιακή συμμετοχή.

ΚΑΘΕ επιχείρηση συμμετέχοντας σε μία εμπορική έκθεση θέτει διαφορετικούς και ποικίλους στόχους, ανάλογα με το συνολικό στρατηγικό πρόγραμμα marketing που εφαρμόζει. Γενικά μπορούν να δημιουργηθούν δύο κατηγορίες στόχων στις εκθέσεις, οι στόχοι marketing και οι στόχοι έρευνας. Οι στόχοι marketing περιλαμβάνουν όλα τα συνθετικά του μείγματος marketing της επιχείρησης, και διαμορφώνονται από το συνολικό μείγμα marketing. Τους στόχους marketing μπορούν να τους θέτουν όλες οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως

αποφάσεων ή ειδικών συνθηκών που επικρατούν τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο στην επιχείρηση. Οι στόχοι έρευνας και το εξαγόμενο από αυτούς βοηθούν στην σωστή λήψη αποφάσεων, όσον αφορά το μείγμα marketing, ενώ μπορούν να αφορούν έκτακτες δράσεις προώθησης και προβολής επιχειρήσεων.

ΣΤΟΧΟΙ MARKETING

- Στόχοι πωλήσεων
- Παρουσίαση – Προώθηση προϊόντων
- Επικοινωνία
- Διανομή

ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

- Επαφές
- Έρευνα αγοράς
- Έρευνα μεθόδων επικοινωνίας

(Peter Cotterell 1992)

1. ΣΤΟΧΟΙ MARKETING

1.1. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ - ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν στις εμπορικές εκθέσεις μπορούν να παρουσιάσουν νέα, ή ήδη υπάρχοντα προϊόντα, ή υπηρεσίες, αναδεικνύοντας τα πλεονεκτήματα και τα χαρακτηριστικά τους. Όπως έχουμε αναφέρει στο κεφάλαιο **Πλεονεκτήματα** των Εκθέσεων, οι εμπορικές

εκθέσεις είναι μια άριστη ευκαιρία για την παρουσίαση και προώθηση νέων προϊόντων. Παράλληλα, βελτιώσεις - lifting - προϊόντων καθώς και ανάδειξη των χαρακτηριστικών και πλεονεκτημάτων τους, βοηθούν στην διαδικασία πώλησης,

1.2 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Η επικοινωνία αφορά τόσο τα συγκεκριμένα προϊόντα, όσο και την συνολική εικόνα της επιχείρησης. Λόγω του μεγάλου αριθμού εμπορικών επισκεπτών, δημοσιογράφων κλαδικού και οικονομικού τύπου, διαμορφωτών κοινής γνώμης, οι εταιρίες μπορούν να διατηρήσουν ή να βελτιώσουν την εταιρική εικόνα τους, θέτοντας σε λειτουργία μηχανισμούς σύνδεσης και επηρεασμού με τις παραπάνω στοχευόμενες ομάδες.

1.3. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΔΙΚΤΥΟΥ

Με την συγκέντρωση των συνεργατών στο stand της επιχείρησης, το management έχει την ευκαιρία να προχωρήσει σε διαχείριση δικτύων διανομής, επεκτείνοντας, μειώνοντας ή διατηρώντας τα κανάλια του, καθώς επίσης να αναζητήσει νέους συνεργάτες σε νέα προϊόντα ή υπηρεσίες.

1.4. ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ

Ο στόχος όλων των υγιών επιχειρήσεων είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους. Όλοι οι μέθοδοι marketing που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις στόχο έχουν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών με την ταυτόχρονη επίτευξη κέρδους. Αυτός λοιπόν ο κύριος πρωταρχικός στόχος δεν θα μπορούσε να απουσιάζει και από τους στόχους συμμετοχής στις εμπορικές εκθέσεις. Οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν δράσεις πωλήσεων ακολουθώντας τρεις κύριες κατευθύνσεις: **7. Δραστηριότητες πωλήσεων προς υπάρχοντες πελάτες.** Οι δράσεις αυτές στόχο έχουν, τόσο την λειτουργία επαναπαραγγελία και εξυπηρέτηση παραγγελίας, όσο και την επίλυση γενικών κ ειδικών προβλημάτων, που μπορεί να παρουσιάστηκαν κατά τη φάση προώθησης των προϊόντων από την επιχείρηση στον πελάτη.

1.5 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥΣ ΝΕΟΥΣ ΔΥΝΗΤΙΚΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ.

Οι δραστηριότητες προς τους νέους πελάτες αφορούν την αναγνώριση τους, την καταγραφή τους και την παρουσίαση των προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης.

1.6 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣ ΟΛΟΥΣ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ.

Οι δράσεις προς την αγορά και το σύνολο των πελατών αφορά τις προσβάσεις σε λήπτες αποφάσεων (decision makers), ώστε να υπάρχει πειθώ και επηρεασμός σε αποφάσεις αγορών, την παροχή πληροφοριών σε πελάτες σχετικά με νέα ή βελτιωμένα προϊόντα της επιχείρησης, την δοκιμή νέων προϊόντων καθώς επίσης και τη διαχείριση των δικτύων διανομής (channel management).

(Peter Cotterell 1992)

2. ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

2.1 ΕΠΑΦΕΣ

Στις εμπορικές εκθέσεις υπάρχει η δυνατότητα οργάνωσης πολλών και διαφορετικών επαφών. Οι επαφές αυτές έχουν ποικίλους στόχους και διαφέρουν από εταιρία σε εταιρία. Σε αυτό το εγχειρίδιο δεν είναι σκοπός μας να καταγράψουμε τους διαφορετικούς στόχους που μπορεί να έχει κάθε εταιρία, αλλά να αναδείξουμε τη δυνατότητα οργάνωσης τους, κατηγοριοποιημένη. Ο εκθέτης, λοιπόν, μπορεί να οργανώσει συναντήσεις και επαφές με δυνητικούς πελάτες που έχει αναγνωρίσει και τον ενδιαφέρουν, υλοποιώντας δράσεις marketing και προσέλκυσης τους στο stand του. Μπορεί επίσης να επιδιώξει επαφές με νέους άγνωστους πελάτες, κάνοντας χρήση του direct mail. Βεβαίως, μπορούν να οργανωθούν συναντήσεις με γνωστούς υπάρχοντες πελάτες, με στόχο την διαχείριση τους, καθώς επίσης και επαφές με εξειδικευμένες εταιρίες marketing και ειδικούς του αντικείμενου. Τέλος, ο εκθέτης, μπορεί να αναπτύξει επικοινωνία με όλους εκείνους τους επισκέπτες για τους οποίους υπάρχει ποιοτικό ενδιαφέρον και ο στόχος της συνάντησης δεν είναι η άμεση πώληση, αλλά το έμμεσο όφελος, όπως πολιτικούς, δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης κλπ.

2.2 ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ & ΕΡΕΥΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Έχει ειπωθεί, ότι στις μεγάλες καθιερωμένες εκθέσεις συμμετέχει σχεδόν το σύνολο του κλάδου. Είτε ως εκθέτης, είτε ως επισκέπτης η συγκεκριμένη βιομηχανία κινείται για ένα μικρό προκαθορισμένο χρονικό διάστημα στον ίδιο περιορισμένο εκθεσιακό χώρο. Οι συμμετέχοντες, με την γνώση και την εμπειρία τους σχετικά με το αντικείμενο τους, μπορούν να «ακούσουν» τον παλμό

της αγοράς και να διαπιστώσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών τους, αλλά και να παρακολουθήσουν τις εξελίξεις, είτε στο πεδίο της αγοράς, είτε στο πεδίο της τεχνολογικής εξέλιξης, είτε στο πεδίο του marketing στον συγκεκριμένο κλάδο. Σημαντική παράμετρος για τη διαμόρφωση στρατηγικής κάθε εταιρίας, είναι η πολιτική του ανταγωνισμού και οι μέθοδοι που ακολουθεί. Είναι εφικτό, μέσω της συμμετοχής σε μια εμπορική έκθεση, να συλλεχθούν γενικές πληροφορίες όσον αφορά τον ανταγωνισμό της επιχείρησης, αλλά και ειδικές πληροφορίες σχετικά με τις τιμές, τη συσκευασία, τους όρους πληρωμών κλπ. Εκτός από την έρευνα για την αγορά και τον ανταγωνισμό στις εμπορικές εκθέσεις, μπορεί να εκπονηθεί έρευνα και για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Με ποικίλες μεθόδους μπορούν να οργανωθούν έλεγχοι και δοκιμές εισπράττοντας και αξιολογώντας την ανταπόκριση τόσο των πελατών, όσο και των τελικών χρηστών, αν η έκθεση είναι ανοιχτή στο ευρύ καταναλωτικό κοινό.

2.3. ΕΡΕΥΝΑ ΜΕΘΟΔΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Σε ξεχωριστή κατηγορία κατατάσσουμε την έρευνα σχετικά με την προβολή, προώθηση και επικοινωνία του προϊόντος ή της υπηρεσίας και την αξιολόγηση του μείγματος προώθησης.

ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΑΙΔΑ ΣΤΙΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ

Οι πωλήσεις όπως αναφέραμε παραπάνω, μπορεί να κατευθύνονται προς πάσα κατεύθυνση, προς τους επισκέπτες, τους συνεκθέτες, ακόμη, σε μερικές περιπτώσεις και προς τον οργανωτή. Γενικά υπάρχουν τρεις κατηγορίες πελατών: οι μόνιμοι, σταθεροί ή παραδοσιακοί πελάτες που διατηρούν σχέση αγοράς-πώλησης με την επιχείρηση, οι τέως πελάτες, αυτοί δηλαδή που υπήρξαν πελάτες στο παρελθόν αλλά δεν συνεργάζονται πια μαζί της και οι νέοι άγνωστοι ή γνωστοί δυνητικοί πελάτες. Με διαφορετική στρατηγική για την κάθε κατηγορία πελατών στις εκθέσεις μπορεί να επιτευχθεί σύναψη συμφωνίας, λήψη παραγγελίας, παρουσίαση των προϊόντων και της επιχείρησης, γνωστοποίηση των νέων μεθόδων και όρων πληρωμών, καθώς επίσης και επανεξέταση των όρων προκειμένου να εντατικοποιηθεί ή να τροποποιηθεί το πλάνο πωλήσεων. Επιπρόσθετα, η επιχείρηση μπορεί να βελτιώσει την ανταγωνιστική της θέση και να αναπτύξει περαιτέρω την εξαγωγική της πολιτική.

Η διεθνής βιβλιογραφία, απλοποιώντας τις φάσεις της αγοραστικής διαδικασίας, προτείνει το μοντέλο AIDA που αποτελεί συντομογραφία των λέξεων awareness - γνώση, interest - ενδιαφέρον, decision - απόφαση, action - δράση, το οποίο κατηγοριοποιεί τις τέσσερις σημαντικές αγοραστικές φάσεις. Οι επιχειρήσεις, ακλουθώντας το μοντέλο και εφαρμόζοντας το στις εμπορικές εκθέσεις, θα πρέπει καταρχήν να παρέχουν την γνώση (awareness) στον καταναλωτή σχετικά με το προϊόν, ώστε ο πιθανός πελάτης να είναι ενημερωμένος για το τι υπάρχει διαθέσιμο στην αγορά και ποια είναι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Στις εμπορικές εκθέσεις υπάρχει η ευκαιρία για συνάντηση με νέους δυνητικούς απληροφόρητους πελάτες. Οι νέες επιχειρήσεις, καθώς επίσης και οι επιχειρήσεις που εισάγουν νέα προϊόντα ή υπηρεσίες στην αγορά, βρίσκουν πολλά οφέλη από την συμμετοχή τους στην έκθεση.



Σχήμα 5: Το μοντέλο AIDA στις εμπορικές εκθέσεις.

(Shoham, industrial marketing management)

Στη δεύτερη φάση του **ενδιαφέροντος (interest)**, οι επιχειρήσεις αφού πρώτα έχουν γνωστοποιήσει το προϊόν στον υποψήφιο πελάτη, θα πρέπει να του προκαλέσουν με διάφορες τεχνικές και μεθόδους το ενδιαφέρον. Οι εμπορικές εκθέσεις έχουν το πλεονέκτημα ότι ο επισκέπτης έχει συνήθως θετική προδιάθεση αγοράς. Ο ίδιος είναι που αποφάσισε να επισκεφθεί τη συγκεκριμένη έκθεση, έχει συγκεκριμένους στόχους και επισκέπτεται με τη θέληση του τις επιχειρήσεις, που καταυτόν έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Ο επισκέπτης αφού πληροφορηθεί για το προϊόν μπορεί να κάνει εκτίμηση αυτού και να προχωρήσει στην **απόφαση (decision)**, αφού έχει στη διάθεση του τόσο το πακέτο πληροφοριών που αφορά το προϊόν, όσο και το εμπορικό πακέτο, προκειμένου να αναλάβει **δράση (action)** και να παραγγείλει το προϊόν.

(Peter Cotterell 1992)

ΑΛΛΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

1. Στόχος - Περισυλλογή πληροφοριών.

Η συλλογή πληροφοριών ανάγεται σε στρατηγικό κρίσιμο σημείο για τη διαμόρφωση του προγράμματος marketing της επιχείρησης. Η γνώση της αγοράς (MARKET INTELLIGENCE), αφορά την αναγνώριση των τάσεων της σήμερα, αλλά και την καταγραφή των αυριανών αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών, ώστε να είναι έτοιμη η επιχείρηση για την ικανοποίηση τους, εξασφαλίζοντας τη μελλοντική βιωσιμότητα και κερδοφορία της. Οι πληροφορίες που μπορεί να περισυλλέξει η επιχείρηση σε μια εμπορική έκθεση είναι πολλές και χρήσιμες. Από την αναγνώριση νέων πελατών, ως την αναγνώριση νέων κλάδων αλλά και νέων αγορών. Επίσης μπορεί να υπάρξει καταγραφή και έρευνα όχι μόνο του άμεσου ανταγωνισμού του κλάδου αλλά και των στρατηγικών ανταγωνιστών. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι, στελέχη της επιχείρησης μπορούν να επισκεφθούν τα stand του ανταγωνισμού, προκειμένου να συλλέξουν πληροφοριακά και διαφημιστικά φυλλάδια, δείγματα ή προϊόντα. Αν υπάρχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για κάποια stands, αυτά μπορούν νόμιμα ή όχι να φωτογραφηθούν ή να βιντεοσκοπηθούν προκειμένου να αποτυπωθούν τα ενδιαφέροντα εκθέματα αλλά και η δομή τους. Κατά τη διάρκεια αυτών των επισκέψεων, τα έμπειρα στελέχη μπορούν να καταγράψουν τις μεθόδους του ανταγωνισμού.

2. Στόχος - Ηθικό.

Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις εμπορικές εκθέσεις, εκτός των άλλων, για να βελτιώσουν το ηθικό του προσωπικού (inner-directed marketing), αλλά και των συνεργατών τους (outer-directed marketing). Δεν είναι σπάνιο φαινόμενο, εταιρίες που συμμετέχουν σε εμπορικές εκθέσεις, να έχουν ως μέρος της διακόσμησης του stand φωτογραφίες εργαζομένων της επιχείρησης.

τέθηκε σε εφαρμογή κυρίως την τελευταία δεκαετία και είναι γνωστή ως εσωτερικό marketing (internal marketing), όπου οι επιχειρήσεις, μαζί με το πρόγραμμα marketing που στόχο έχει την αγορά, εφαρμόζουν και ένα εσωτερικό αντίστοιχο πρόγραμμα, που τελικούς αποδέκτες έχει τους εργαζόμενους της επιχείρησης. Το εσωτερικό πρόγραμμα marketing βρίσκεται σε παράλληλη και συντονισμένη εφαρμογή με το εξωτερικό πρόγραμμα marketing. Η ανύψωση του ηθικού των συνεργατών αφορά ψυχολογικές παραμέτρους, αφού μια καλή, εντυπωσιακή παρουσία σε έκθεση, δημιουργεί αισθήματα στους συνεργάτες, ότι ανήκουν σε μια σπουδαία ομάδα, είναι μέρος του συνόλου κλπ.

3. Στόχος - ΕΙΚΟΝΑ (IMAGE)

Έχουμε ήδη εξηγήσει για ποιόν λόγο και πως μπορεί να αναβαθμιστεί, η εταιρική, επιχειρηματική ή η εικόνα του προϊόντος ή της υπηρεσίας με τη συμμετοχή σε μία εμπορική έκθεση. Μιλώντας για στόχους συμμετοχής θα αναφέρουμε ποιους μπορεί να έχει ως αποδέκτες η εικόνα της επιχείρησης. Το image της εταιρίας μπορεί να έχει όλους, έναν ή μερικούς από τους παρακάτω προορισμούς. Τον ανταγωνισμό, (άμεσες ή έμμεσες ανταγωνιστικές εταιρίες), τους πελάτες, (παλιούς, νέους, δυνητικούς πελάτες), τον Τύπο (έντυπο ή ηλεκτρονικό), τα κανάλια διανομής, (χονδρεμπόρους, δίκτυα διανομής κλπ), την κυβέρνηση (τοπική, περιφερειακή, εθνική) τους προμηθευτές (προμηθευτές διαφόρων ειδών στις διάφορες φάσεις, από την παραγωγή του προϊόντος μέχρι την πώληση), τους διαμορφωτές γνώμης, τις ομάδες επηρεασμού, το ευρύ καταναλωτικό κοινό και την κοινωνία γενικότερα

4. Στόχος - ΣΥΛΛΗΨΗ ΝΕΩΝ ΙΔΕΩΝ

Πολλές νέες ιδέες γεννήθηκαν με τη συμμετοχή σε εμπορική έκθεση. Εκτός από νέες ιδέες, με την συμμετοχή στις εκθέσεις γίνεται ευκολότερη η διακίνηση νέων προϊόντων, ιδεών, υπηρεσιών, σκέψεων και απόψεων.

3. Στόχος - ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ.

Οι εμπορικές εκθέσεις, δίνουν την ευκαιρία διαχείρισης και συντήρησης των προμηθευτών, όπως ακριβώς συμβαίνει με τους πελάτες και τους συνεργάτες της εταιρίας. Επιπρόσθετα, επειδή παρατηρείται το φαινόμενο, πολλοί επισκέπτες των εμπορικών εκθέσεων να είναι πωλητές, οι επιχειρήσεις μπορούν να επιλέξουν εναλλακτικές πηγές προμηθευτών.

Αφού τεθούν οι στόχοι συμμετοχής, είναι απαραίτητη η περαιτέρω επεξεργασία τους, ο (σαφής καθορισμός τους, καθώς επίσης και η ενδοεπιχειρησιακή επικοινωνία τους.

(Peter Cotterell 1992)

ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ

Της απόφασης συμμετοχής και της θέσπισης στόχων για την συγκεκριμένη εμπορική έκθεση, έπεται η κατάρτιση του προϋπολογισμού συμμετοχής. Σε μια πρώτη προσέγγιση, η σύνταξη του προϋπολογισμού δείχνει απλή, παρόλα αυτά, συντάσσοντας τον αναλυτικά, προκύπτουν

σημαντικά έξοδα, που πιθανόν δεν έχουν υπολογισθεί κατά τη στιγμή της απόφασης συμμετοχής. Προκειμένου να υπάρξει αναλυτική εικόνα κόστους, ο προϋπολογισμός θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει όλες τις κατηγορίες δαπανών. Κόστη που δεν είναι δυνατόν να προσδιοριστούν κατά την κατάρτιση του προϋπολογισμού, θα πρέπει να αναγραφούν κατά προσέγγιση.

ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΞΟΔΩΝ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΠΑΡΑΚΑΤΩ:

- 1 Έξοδα ενοικίου – συμμετοχής.
- 2 Έξοδα προετοιμασίας, μεταφοράς, παρουσίασης και επαναφοράς των εκθεμάτων
- 3 Έξοδα διακόσμησης και εξοπλισμού εκθετηρίου χώρου.
- 4 Έξοδα ανθρώπινου δυναμικού.
- 5 Έξοδα προώθησης & προβολής συμμετοχής.
- 6 Έξοδα διαχείρισης πελατών.

1 ΕΞΟΔΑ ΕΝΟΙΚΙΟΥ ΕΚΘΕΤΗΡΙΟΥ ΧΩΡΟΥ

- Ενοίκιο στεγασμένου χώρου
- Ενοίκιο υπαίθριου χώρου.
- Δικαίωμα εγγραφής.
- Άλλα έξοδα.

2 ΕΞΟΔΑ ΕΚΘΕΜΑΤΩΝ

- Επιλογή, προετοιμασία, συσκευασία, προϊόντων που θα εκτεθούν.
- Διαδικασίες αποστολής εκθεμάτων στο εξωτερικό, προσωρινός εκτελωνισμός
- Μεταφορά εκθεμάτων.
- Παραλαβή στο χώρο της έκθεσης - αποσυσκευασία.
- Διαμόρφωση - τοποθέτηση.
- Αποθήκευση υλικών συσκευασίας.
- Άλλα έξοδα.

3 ΕΞΟΔΑ ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ ΕΚΘΕΤΗΡΙΟΥ ΧΩΡΟΥ

- STAND
- σχεδιασμός - design.
- κατασκευή, ρεύμα, ύδρευση, αποχέτευση,
- οπτικοακουστικός εξοπλισμός.
- Επίπλωση.
- Ενοικίαση φυτών
- Τηλέφωνο.
- Ενοικίαση TV, VIDEO, FAX, INTERNET,
- Υλικά γραφείου.
- Ειδική φύλαξη.
- Καθαριότητα.
- Άλλα έξοδα.

4 ΕΞΟΔΑ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

- Προσωπικό επιχείρησης.
- αμοιβές εκτός έδρας.
- μετακίνηση - εισιτήρια.
- διαμονή ξενοδοχεία, δωμάτια.
- γεύματα.
- Επιτόπιο προσωπικό.
- Έξοδα εκπαίδευσης.
- Άλλα έξοδα.

5 ΕΞΟΔΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

- Διαφημιστικό - ενημερωτικό υλικό.
- Διαφημιστικά δώρα.
- Προσκλήσεις.
- Χορηγίες, ειδικές εκδηλώσεις.
- Καταχωρήσεις συμμετοχής στον επίσημο κατάλογο της έκθεσης.
- Καταχωρήσεις συμμετοχής σε οικονομικό και ειδικό τύπο.
- Δαπάνες σε άλλα διαφημιστικά σημεία (επιδαπέδια, εναέρια, διαφημιστικά, billboard κλπ).

- Πακέτα τύπου, φωτογραφίες, video.
- Ιστοσελίδα, Internet.
- Οργάνωση συνεντεύξεων τύπου, γεύματα, δεξιώσεις κλπ.
- Άλλα έξοδα.

6 ΕΞΟΔΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

- Προσκλήσεις εμπορικών αγοραστών.
- Δώρα
- Φιλοξενία κλπ.
- Άλλα έξοδα

(Peter Cotterell 1992)

ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ

Όπως σε κάθε επιμέρους επιχειρηματικό σχέδιο, έτσι και στις εμπορικές εκθέσεις, θα πρέπει ο σχεδιασμός να καταρτιστεί βάσει πραγματικών επιχειρηματικών αναγκών. Είναι σύνηθες, η συμμετοχή να δομείται γύρω από ένα στέλεχος της επιχείρησης που αναλαμβάνει να διεκπεραιώσει το έργο. Παρόλα αυτά, η συμμετοχή στην έκθεση αποτελεί συλλογική προσπάθεια και παρόλο που ένα στέλεχος της επιχείρησης θα πρέπει να φροντίζει για τον συντονισμό της προσπάθειας, δεν θα πρέπει το γεγονός αυτό να στρεβλώνει τους πραγματικούς στόχους συμμετοχής και τις ανάγκες της επιχείρησης. Προκειμένου να υπάρξει αξιολόγηση συμμετοχής, η κάθε ενέργεια θα πρέπει να σχεδιαστεί έτσι ώστε να μπορεί να αξιολογηθεί ως προς το αποτέλεσμα της. Η συμμετοχή σε μια μεγάλη εμπορική έκθεση απαιτεί επένδυση σε χρήμα, ανθρώπους και χρόνο, συνεπώς είναι απαραίτητο να υπάρχει σχεδιασμένο χρονοπρόγραμμα δράσης. Υποστηρικτικές στην ανάγκη ύπαρξης χρονοδιαγράμματος, είναι και οι καταληκτικές ημερομηνίες που θέτει ο οργανωτής σε διάφορες φάσεις στη διαδικασία συμμετοχής. Τέλος, όλα τα τμήματα της επιχείρησης, από την παραγωγή ως το marketing και από το οικονομικό τμήμα ως τη διανομή θα πρέπει να συμβάλλουν στην προσπάθεια ώστε να υπάρξουν θετικά αποτελέσματα.

Το stand θα πρέπει να αντικατοπτρίζει το μείγμα marketing της επιχείρησης. Τα γνωστά 4P του μείγματος marketing παρουσιάζονται και εφαρμόζονται στο stand, στον εκθεσιακό χώρο. Το **προϊόν**, με την επιλογή των προϊόντων και των υπηρεσιών που θα παρουσιάσουμε, την

προσαρμογή αυτών ώστε να εξυπηρετούν τις ανάγκες των αγορών - στόχων, τη σύνθεση του προϊόντος και τον τρόπο παρουσίασης τους, το ειδικό design και τη συσκευασία που πιθανόν θα χρειαστούν. Η **τιμή** του προϊόντος ή της υπηρεσίας με τους όρους διακανονισμού, τις εκπτώσεις, το service κλπ, παρουσιάζονται στο stand. Η **προώθηση**, με το ενημερωτικό και διαφημιστικό υλικό που θα υπάρχει στο stand, τα οπτικοακουστικά μηνύματα που θα επιλεγθούν, τις δημόσιες σχέσεις και το image. Τέλος η **διανομή**, με την μεταφορά, αποθήκευση και το σύστημα πωλήσεων στο stand.

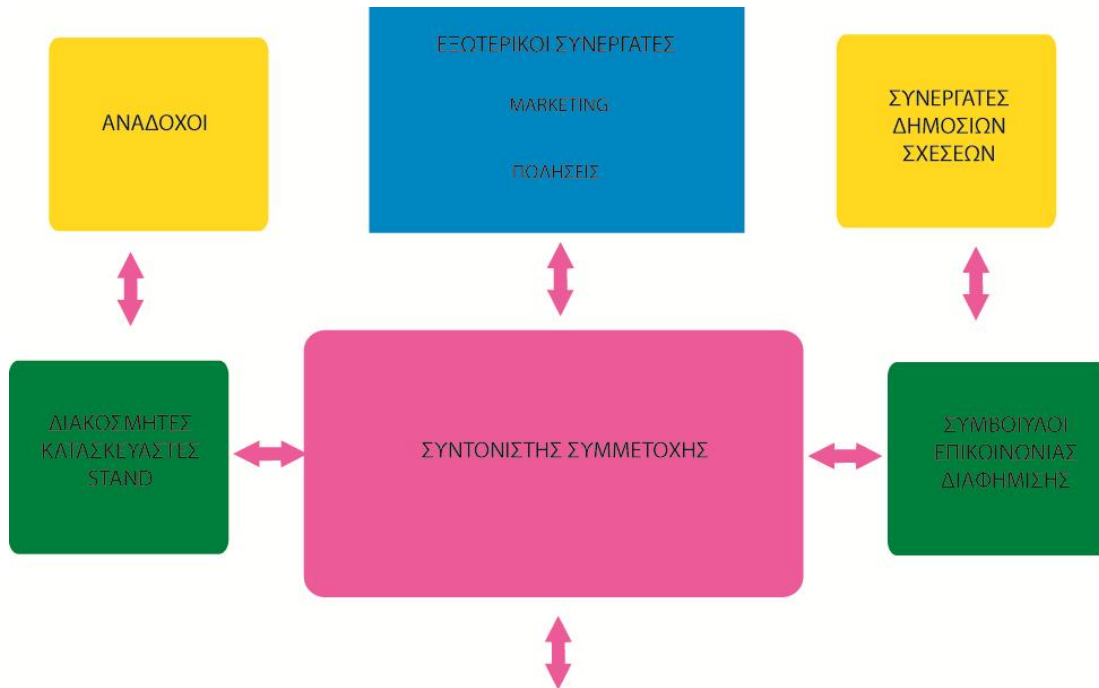
Όλα τα παραπάνω συνθέτουν το μείγμα marketing του stand που θα πρέπει να είναι σε σωστές αναλογίες ώστε να είναι επιτυχημένο.

(Peter Cotterell 1992)

Ο ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ

Ο συντονιστής της συμμετοχής αποτελεί τον πιο νευραλγικό κρίκο για την επιτυχία της επιχείρησης στην εμπορική έκθεση. Υπάρχει μια σειρά ενεργειών που θα πρέπει να επιληφθεί σε διάφορους τομείς, ώστε να είναι εμπρόθεσμος σε προθεσμίες και ενέργειες που είναι απαραίτητες. Ο συντονιστής θα πρέπει να συνθέσει τους εξωτερικούς και εσωτερικούς συνεργάτες της επιχείρησης, θέτοντας τους κοινούς στόχους. Τα θέματα που πρέπει να τον απασχολήσουν είναι η μεταφορά των εκθεμάτων, η μετακίνηση και διαμονή του προσωπικού, η κατασκευή και καλή λειτουργία του stand, η επιλογή, υποστήριξη και εκπαίδευση του προσωπικού, η επαφή με τον οργανωτή και η καταγραφή της ποσότητας και ποιότητας των επισκεπτών, το ημερήσιο feedback, και η σύνταξη της έκθεσης απολογισμού της συμμετοχής.

Ο συντονιστής, θα πρέπει να φροντίζει ώστε να μην προκληθεί υπερβολική κόπωση στο προσωπικό και να συντονίζει τις δραστηριότητες του, ώστε όλα να λειτουργήσουν σωστά. Η τροφοδοσία και τα κεράσματα θα πρέπει να είναι σε σωστή ποσότητα και χρόνο, ενώ ο συντονιστής έχει την ευθύνη επικοινωνίας και ενημέρωσης της διοίκησης της επιχείρησης και των κεντρικών γραφείων. Θα πρέπει τέλος να ελέγχει την καλή λειτουργία όλων των συστημάτων στο stand, καθώς επίσης να φροντίζει και για την ύπαρξη έντυπου υλικού.



Σχήμα 6: Συντονιστής συμμετοχής

(CEIR - The Power of Exhibitions II, 1996)

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΟΝ ΟΡΓΑΝΩΤΗ

Αφού η επιχείρηση έχει λάβει την απόφαση συμμετοχής, θα πρέπει να έρθει σε επικοινωνία με τον οργανωτή προκειμένου να καταθέσει την δήλωση συμμετοχής και όλα τα συμπληρωματικά έντυπα που είναι απαραίτητα. Αφού συμπληρωθεί η δήλωση συμμετοχής και κατατεθούν οι αντίστοιχες χρεώσεις, θα πρέπει να συμπληρωθούν τα υπόλοιπα έντυπα που αφορούν την απλή ή ειδική διαφημιστική καταχώρηση στον επίσημο κατάλογο εκθετών, κατόψεις περιπτέρων κλπ. Σε όλη την παραπάνω πορεία πρέπει να υπάρχει διαρκής έλεγχος διαδικασίας και αποτελέσματος.

παραγωγής των συγκεκριμένων προϊόντων, δηλαδή την ύπαρξη έτοιμων ή σε πολύ λίγο χρόνο έτοιμων προς παράδοση προϊόντων, τη στρατηγική του ανταγωνισμού στην παρουσίαση τους, τη φάση του κύκλου ζωής κάθε προϊόντος, με προτίμηση στην παρουσία προϊόντων που βρίσκονται στη φάση εισαγωγής και ανάπτυξης, έναντι αυτών που βρίσκονται στη φάση ωρίμανσης ή απόρριψης. Βεβαίως η επιχείρηση θα πρέπει να φροντίσει να έχει προς επίδειξη κατάλογο όλων των προϊόντων ή υπηρεσιών που παράγει ή διακινεί.

Κατά την αποστολή των εκθεμάτων θα πρέπει να προσεχθούν ιδιαίτερα οι τελωνειακές και συναλλαγματικές διατυπώσεις. Καλό είναι αν δεν υπάρχει εσωτερική εμπειρία, η εταιρία, να συνεργαστεί με ένα εξειδικευμένο εκτελωνιστικό γραφείο προκειμένου να αποφευχθούν οι εκπλήξεις. Ακόμη, θα πρέπει να προσεχθούν οι ειδικές συνθήκες που υπάρχουν στη χώρα προορισμού. Ειδικά για τα προϊόντα τροφίμων και ποτών, σχεδόν κάθε χώρα εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης έχει διαφορετικούς όρους εισαγωγής και καταλληλότητας. Εκτός από το εκτελωνιστικό γραφείο θα πρέπει να επιλεγεί η κατάλληλη μεταφορική εταιρία. Η μεταφορά, ειδικά για τα ευπαθή προϊόντα, θα πρέπει να γίνει με ειδική συσκευασία και κατάλληλες συνθήκες. Ακόμη, σε δύσκολα προσβάσιμες αγορές, η μεταφορική εταιρία θα πρέπει να έχει αξιόπιστο service στην χώρα υποδοχής. Η συσκευασία θα πρέπει να είναι κατάλληλη και να έχει ξενόγλωσση επισήμανση (αγγλικά ή και στην γλώσσα της χώρας προορισμού).

(Peter Cotterell 1992)

STAND

Αρχικά θα πρέπει να αποφασιστεί η κατάλληλη αίθουσα. Σε μεγάλες διεθνείς εκθέσεις, οι οργανωτές ομαδοποιούν τα εκθέματα και τα τοποθετούν χωροταξικά ανά θεματικές ενότητες. Σε αυτήν την περίπτωση δεν υπάρχει πρόβλημα επιλογής αίθουσας, αλλά θα πρέπει να εξευρεθεί ο κατάλληλος χώρος μέσα στην αίθουσα που θα εξασφαλίσει την καλύτερη προβολή και μεγάλο αριθμό επισκεπτών.

Το stand της επιχείρησης κατέχει σημαντικό ρόλο στη συνολική εκθεσιακή συμμετοχή. Σε περίπτωση ομαδικής συμμετοχής, η φροντίδα για την κατασκευή του stand αφορά το διοργανωτή συμμετοχής, ενώ σε περίπτωση ατομικής συμμετοχής, η επιχείρηση θα πρέπει η ίδια να επιμεληθεί την εκθεσιακή της παρουσία.

Προκειμένου να αποφασιστεί το design του stand θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι το stand είναι μέρος του μείγματος marketing της επιχείρησης, το οποίο στόχο έχει να αναδείξει την επιχείρηση και τα προϊόντα ή της υπηρεσίες της, να προσελκύει τους επισκέπτες θετικά και να μην προκαλεί.

Ο εκθέτης μπορεί να επιλέξει δικά του συνεργεία, αν υπάρχουν, για την κατασκευή του stand. Σε αυτήν την περίπτωση μειώνεται το κόστος εργασίας, αλλά αυξάνεται δραματικά το κόστος για την μετακίνηση και διαμονή των μελών του συνεργείου. Η συνήθης επιλογή είναι η ανάθεση κατασκευής του stand σε εξειδικευμένη εταιρία εκθεσιακών κατασκευών, αφού εκτός από το καλύτερο, ποιοτικά, αποτέλεσμα, μειώνεται και το κόστος. Τέλος, οι διοργανωτές εκθέσεων προσφέρουν τυποποιημένα stand μέσω των οποίων, προσφέρουν ένα συμβατικό τρόπο παρουσίασης με το ελάχιστο της δαπάνης.

Προκειμένου να αποφασισθεί το **μέγεθος** του stand θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ο αριθμός, ο όγκος και τα «ιδικά χαρακτηριστικά των εκθεμάτων. Οι παραπάνω παράμετροι θα βοηθήσουν στην απόφαση, αν το stand θα είναι εσωτερικού ή εξωτερικού χώρου, αν θα έχει μία, δυο, τρεις όψεις ή αν θα είναι "νησίδα", καθώς και την έκταση του σε τετραγωνικά μέτρα. Επιπρόσθετα, θα πρέπει να συνυπολογισθεί ο αριθμός των αναμενόμενων επισκεπτών, η πρακτική των ανταγωνιστών στην συγκεκριμένη έκθεση, αλλά και το κύρος της ίδιας της επιχείρησης. Γενικά, όσο πιο μεγάλο είναι το stand, τόσο πιο ορατό γίνεται στον επισκέπτη αλλά ταυτόχρονα γίνεται και πιο δαπανηρό για την ενοικίαση του εκθετηρίου χώρου, την κατασκευή του stand, το επιπρόσθετο προσωπικό κλπ.

Το design θα πρέπει να συνάδει με την στρατηγική του marketing. Χρώματα, σχέδια, μηνύματα θα πρέπει να παρουσιαστούν εναρμονισμένα με τη συνολική στρατηγική προώθησης και προβολής. Ο φωτισμός του περιπτέρου θα πρέπει να είναι προσεγμένος ώστε να δημιουργεί φιλική ατμόσφαιρα και όχι ανακριτικό περιβάλλον. Η χρωματική απόδοση του φωτισμού δεν πρέπει να αλλοιώνει τα χρώματα του stand και των προϊόντων που βρίσκονται σε αυτό. Εκτός και αν υπάρχει ειδική στρατηγική, συνήθως το stand θα πρέπει να διευκολύνει την οπτική διεύθυνση, που θα καθοδηγεί την προσοχή του επισκέπτη στα συγκεκριμένα σημεία που έχουν προεπιλεγεί, θα πρέπει να μπορεί να δεχθεί ικανό αριθμό επισκεπτών, να είναι ευχάριστο για τον επισκέπτη, να διευκολύνει την εργασία του προσωπικού, να είναι εύχρηστο, να έχει περιορισμένο αριθμό χρωμάτων, ενώ τα μηνύματα πρέπει να εξυπηρετούν τους στόχους συμμετοχής.

Όταν τα προϊόντα το επιτρέπουν (συνήθως βαρειά, βιομηχανικά μηχανήματα ή μηχανήματα έργου), η συμμετοχή μπορεί να γίνει σε υπαίθριο χώρο. Μειονέκτημα σε αυτού του είδους την παρουσία είναι η έκθεση στις καιρικές συνθήκες. Στον αντίποδα βρίσκεται το σημαντικά μειωμένο κόστος ενοικίασης εκθετηρίου χώρου έναντι των στεγασμένων περιπτώσεων.

(Peter Cotterell 1992)

ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

Μια από τις σημαντικότερες παραμέτρους για την επιτυχία συμμετοχής σε μία έκθεση, είναι το ανθρώπινο δυναμικό. Μπορεί η εταιρία να έχει επενδύσει για το χώρο, το design και το υλικό προώθησης και να αποτύχει η συμμετοχή επειδή το προσωπικό δεν ήταν κατάλληλο για να την εκπροσωπήσει.

Ο συντονιστής θα πρέπει να επιλέξει τον αριθμό των στελεχών που θα βρίσκονται στο: stand καθώς επίσης και τη σύνθεση τους, ανάλογα με το μέγεθος της συμμετοχής, τον αριθμό και την ποιότητα των επισκεπτών της έκθεσης, καθώς και το ενδιαφέρον της αγοράς - στόχου. Συνήθως οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν μόνιμο προσωπικό από την επιχείρηση, καθώς επίσης και εποχικό προσωπικό, το οποίο καλύπτει τις ανάγκες της έκθεσης. Ο εκθέτης θα πρέπει να αποφασίσει για τις ειδικότητες των στελεχών της επιχείρησης που είναι απαραίτητο να παρευρίσκεται στο stand. Στις βιομηχανικές εμπορικές εκθέσεις συνήθως, βλέπουμε μεγαλύτερο αριθμό τεχνικού προσωπικού, στις καταναλωτικές εκθέσεις προσωπικό πωλήσεων, ενώ στις επενδυτικές εκθέσεις, στελέχη εξειδικευμένα στο marketing και τις δημόσιες σχέσεις. Παρόλο που το βασικό προσωπικό γνωρίζει τόσο την επιχείρηση όσο και τα προϊόντα της, θα πρέπει να εκπαιδευτεί σε τεχνικές εκθεσιακού marketing, καθώς επίσης και να ενημερωθεί σχετικά με κοινωνικούς κανόνες, κώδικες επικοινωνίας, πολιτισμικές αξίες και νόρμες των αγορών στόχων. Διαφορετικές επιχειρηματικές πρακτικές ακολουθεί ο αραβικός κόσμος, άλλο επιχειρησιακό στυλ επικρατεί στην Άπω Ανατολή και διαφορετικό στη Δυτική Ευρώπη. Το προσωπικό θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικό στις εθνικές και θρησκευτικές ιδιαιτερότητες του επισκέπτη, αποφεύγοντας χειρονομίες και σεβόμενος τις ευαισθησίες του.

Το εποχικό προσωπικό θα πρέπει να γνωρίζει την επιχείρηση και τα βασικά της μεγέθη, καθώς επίσης και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρουσιάζει. Ο συντονιστής του stand, αφού περιγράψει τα καθήκοντα της κάθε θέσης, θα πρέπει να προχωρήσει στην επιλογή ατόμων που

εκπληρώνουν τις ανάγκες της και να προχωρήσει, είτε ο ίδιος, αν έχει τις γνώσεις και την εμπειρία, είτε κάποιος εξειδικευμένος σύμβουλος στην εκπαίδευση του προσωπικού.

Παράλληλα, θα πρέπει να γίνει η προετοιμασία του ταξιδιού, συνήθως με συνεργαζόμενο πρακτορείο ταξιδιών ή σε συνεννόηση με τον οργανωτή της έκθεσης, εφόσον παρέχει τέτοιου είδους υπηρεσίες, για την κράτηση ξενοδοχείων, εισιτηρίων, βίζας κλπ. Ο συντονιστής θα πρέπει, ειδικά σε δύσκολες αγορές, να φροντίσει για την ασφάλεια της διαμονής του προσωπικού χωρίς να θυσιάσει για οικονομικούς λόγους ένα ασφαλές αλλά ακριβότερο ξενοδοχείο. Το προσωπικό θα πρέπει να αφιχθεί εγκαίρως στην έκθεση, ενώ θα πρέπει να υπάρχει συντονισμός κατά τη φάση μετακίνησης και διαμονής του, ώστε ο συντονιστής να έχει δυνατότητα προγραμματισμού ενεργειών και άμεσης επικοινωνίας με κάθε μέλος της αποστολής. Η επιλογή του ξενοδοχείου θα πρέπει να γίνει λαμβάνοντας υπόψη και το μέγεθος και κύρος της επιχείρησης, αφού πολλές συναντήσεις, μετά το πέρας της ημερήσιας λειτουργίας της έκθεσης, πραγματοποιούνται στα lobby των ξενοδοχείων. Για τις εκθέσεις εξωτερικού, η πρόσληψη εποχικού προσωπικού γίνεται λίγο πριν την έναρξη της έκθεσης και ο συντονιστής είναι υποχρεωμένος να φροντίσει για την επιτόπια εκπαίδευση του.

Προκειμένου να συγκροτηθεί σοβαρή και αποτελεσματική επιχειρηματική παρουσία του ανθρώπινου παράγοντα στο stand, τα συνθετικά είναι πολλά και πολύπλοκα, παρόλα αυτά το προσωπικό θα πρέπει να έχει γνώση για την επιχείρηση και στους στόχους της, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, της αγοράς και των αναγκών του πελάτη. Παράλληλα, θα πρέπει να έχει ικανότητα επικοινωνίας, δομημένη σε τεχνικές marketing και πωλήσεων και θέληση για να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης και μέσα από αυτούς οι ατομικοί στόχοι του καθενός. Οι επικοινωνιολόγοι θεωρούν πολύ σωστά, ότι η εξωτερική εμφάνιση και η ψυχοσωματική κατάσταση του προσωπικού, κατέχουν ιδιαίτερο ρόλο στην πρώτη εντύπωση της επιχειρηματικής συνάντησης. Η εξωτερική εμφάνιση θα πρέπει να είναι προσεγμένη, ακολουθώντας τα επιχειρηματικά πρότυπα. Κοστούμε με γραβάτα και business ταγιέρ για τις κυρίες, είναι η συνήθης εμφάνιση στις εμπορικές εκθέσεις. Η ενδυμασία γενικά θα πρέπει να είναι σεμνή, κομψή και άνετη. Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στην καθαριότητα, αφού η απουσία της μπορεί να δημιουργήσει πρόβλημα στον συνομιλητή. Η ύπαρξη badge με το λογότυπο της εταιρίας, το όνομα του στελέχους και την ιδιότητα του, βοηθά στην αναγνώριση του από τον πελάτη. Καλό είναι να αποφεύγεται η κατανάλωση οινοπνεύματος κατά τη διάρκεια λειτουργίας της έκθεσης, αφού εκτός από τη μείωση της πνευματικής διαύγειας, δημιουργεί και δυσάρεστη ατμόσφαιρα με τη μυρωδιά του. Θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή σε

χώρες όπου η κατανάλωση οινοπνευματωδών ποτών απαγορεύεται. Καλό είναι να αποφεύγεται το κάπνισμα στο stand, ιδίως όταν ο συνομιλητής δεν είναι καπνιστής, καθώς επίσης και το φαγητό, το διάβασμα κλπ. Η πώληση θέλει θάρρος, αυτοπεποίθηση, διάθεση για κατάκτηση στόχων, εμπειρία και δεξιότητες. Όλα αυτά θα πρέπει να είναι κτήμα του προσωπικού που στελεχώνει το stand.

Ο επισκέπτης θα πρέπει να προσεγγίζεται ενεργητικά και όχι με την φιλοσοφία του "sit back", όπου αναμένεται από τον πελάτη, με δική του πρωτοβουλία να επισκεφθεί το stand χωρίς να αναπτυχθούν τεχνικές προσέλευσης. Ο εκθέτης δεν θα πρέπει να μπει στην λογική του «ανοίξαμε και σας περιμένουμε». Η αλήθεια είναι ότι μόνον εφαρμόζοντας τεχνικές προσέλευσης και marketing θα γίνει δυνατή η υλοποίηση επιχειρηματικών επαφών. Επειδή το προσωπικό προέρχεται κυρίως από τα τμήματα πωλήσεων ή είναι εποχικό, υποκύπτει σε λάθη επικοινωνίας. Τεχνικές επικοινωνίας ανάλογα με την αγορά στόχο και την ποιότητα των επισκεπτών είναι απαραίτητο να διδάσκονται πριν την συμμετοχή στην έκθεση. Φαινόμενα κακής επικοινωνίας απορρέουν από το γεγονός ότι το προσωπικό δεν έχει σαν όραμα τους στόχους της επιχείρησης, ενώ η εταιρία δεν έχει εφαρμόσει τεχνικές εσωτερικού marketing ώστε κάθε στέλεχος, σε όλα τα επίπεδα της πυραμίδας, να αποκτήσει την φιλοσοφία που είναι απαραίτητη για να επιτευχθούν οι στόχοι. Τα παραπάνω φαινόμενα καταγράφονται στις εμπορικές εκθέσεις, αφού μόνον οι μισοί εκθέτες εξοικειώνουν το προσωπικό του stand, με τις ιδιαιτερότητες του προϊόντος και της υπηρεσίας. Για το λόγο αυτό παρατηρείται το φαινόμενο, κατά τη διάρκεια της εμπορικής συνομιλίας επισκέπτη με στέλεχος του stand, όταν ζητούνται τεχνικές, οικονομικές ή άλλες πληροφορίες ο πελάτης να παραπέμπεται από στέλεχος σε στέλεχος, με αποτέλεσμα να αυξάνεται η δυσαρέσκεια του επισκέπτη και να μειώνεται η θετική του προδιάθεση. Επιπρόσθετα, οι επιχειρηματίες, σπάνια αναθέτουν σε επαγγελματίες εκπαιδευτές την επιμόρφωση του προσωπικού σε τεχνικές marketing στα πλαίσια εμπορικών εκθέσεων, με αποτέλεσμα να υπάρχει έλλειμμα γνώσεων σε εξειδικευμένα αντικείμενα, ενώ επίσης δεν χρησιμοποιούνται κίνητρα οικονομικά ή ηθικά, ειδικά θεσπισμένα για την συμμετοχή στις εκθέσεις.

Η αντιμετώπιση του επισκέπτη θα πρέπει να είναι θετική και να αποφεύγονται προκαταλήψεις. Η εμφάνιση, ο τρόπος προσέγγισης, το στυλ, δεν είναι πάντα ο καλύτερος τρόπος για να αξιολογηθεί η ποιότητα του επισκέπτη. Άλλωστε, ανάλογα με τον κλάδο της βιομηχανίας ή της υπηρεσίας, η εξωτερική εμφάνιση ποικίλει και δεν σηματοδοτεί πάντα το υπόβαθρο του επισκέπτη. Εκτός των άλλων τύπων επισκεπτών υπάρχει και το επικίνδυνο είδος

του κατασκόπου, όπου στελέχη άλλων εταιριών προσποιούμενοι τους πελάτες προσπαθούν να πάρουν πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, τα τεχνικά χαρακτηριστικά τους, τα νέα προϊόντα, τις τιμές, τους όρους πληρωμής κλπ. Οι κατάσκοποι, αλλά και οι υπόλοιποι μη αξιόλογοι για τους στόχους επισκέπτες, θα πρέπει να αναγνωριστούν. Το προσωπικό, με επικοινωνιακές τεχνικές, θα πρέπει να εκμαιεύσει τις αληθινές προθέσεις του επισκέπτη, προκειμένου να τον απορρίψει ή να τον εγκρίνει ώστε να προχωρήσει σε περαιτέρω συνομιλίες.

Ο οπτικοακουστικός εξοπλισμός του stand, καθώς επίσης και το προωθητικό υλικό της επιχείρησης και των προϊόντων της, πρέπει να είναι στη διάθεση του προσωπικού και να γίνεται χρήση αυτών, αν αυτό στηρίζει την επιτυχή πώληση. Το καλά εκπαιδευμένο προσωπικό δεν θα πρέπει να εξυπηρετεί ταυτόχρονα διαφορετικούς πελάτες, όπως δεν θα πρέπει να παρεμβαίνει χωρίς να του ζητηθεί, σε εμπορικές συζητήσεις συναδέλφων του με πελάτες. Ευγένεια, λεκτική και συμπεριφοράς και σοβαρότητα θέσεων και επιχειρημάτων, είναι σημαντική για την προσωπική επικοινωνία με τον επισκέπτη. Ανάλογα με τον τύπο του πελάτη, το προσωπικό θα πρέπει να έχει παθητική, μετριοπαθή ή ενεργητική στάση. Σε κάθε περίπτωση, δεν πρέπει να υπάρχει αρνητική επιθετική προσέγγιση απέναντι στον ανταγωνισμό, αλλά και στον ίδιο τον πελάτη, αν υπάρξει κριτική από αυτόν. Η υπερβολική οικειότητα είναι κάτι που μας ενοχλεί όλους, για αυτό η χρήση του β' πληθυντικού τουλάχιστον στις πρώτες συναντήσεις με τους πελάτες ενδείκνυται. Η εικόνα του stand είναι δημόσια και υπόκειται στην κρίση όλων των συμμετεχόντων στην εμπορική έκθεση και έτσι κρίνεται.

Όσον αφορά στις εκθέσεις στο εξωτερικό, το προσωπικό του stand θα πρέπει να γνωρίζει απαραίτητα άπταιστα αγγλικά. Η γνώση της γλώσσας της χώρας διοργάνωσης της έκθεσης, αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, κυρίως στις χώρες της πρώην Σοβιετικής Ένωσης. Αν δεν υπάρχει αυτή η δυνατότητα, είναι καλό να γίνει χρήση διερμηνέα ώστε να αποφεύγονται παρεξηγήσεις και να διευκολύνεται η επικοινωνία. Η ηττοπάθεια, η νωχελικότητα και η αδιαφορία είναι συμπεριφορές που αναγνωρίζονται πολύ εύκολα από τον επισκέπτη και δημιουργούν αρνητικές στάσεις.

Η επιχείρηση θα πρέπει όμως να παρέχει εφόδια στο προσωπικό, διαφορετικά όσο καλές τεχνικές και αν ακολουθείτο στέλεχος δεν θα μπορέσει να ανταπεξέλθει. Η εταιρία θα πρέπει, όπως είπαμε, να φροντίσει ώστε όλο το προσωπικό του stand να γνωρίζει καλά την επιχείρηση, τα προϊόντα της αλλά και τους στόχους της επιχείρησης. Τέλος θα πρέπει να ορίσει

αυξημένες αρμοδιότητες στην λήψη αποφάσεων. Χαλαρότητα στην στελέχωση του προσωπικού του stand μπορεί να οδηγήσει σε φαινόμενα διακοπών. Η ψυχοσωματική ικανότητα του προσωπικού θα πρέπει να βρίσκεται σε άριστο επίπεδο. Καταχρήσεις και διασκεδάσεις με κατανάλωση ποτών θα πρέπει να αναβάλλονται για μετά την λήξη της έκθεσης, αφού μαθηματικά οδηγούν σε μειωμένη απόδοση την επόμενη ημέρα λειτουργίας της έκθεσης.

Στις βιομηχανικές εκθέσεις θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας ότι χρειάζεται μεγαλύτερη εξειδίκευση του προσωπικού, σχετικά με τα προϊόντα και τα τεχνικά χαρακτηριστικά τους. Για αυτό το λόγο, οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε βιομηχανικές εμπορικές εκθέσεις, επιστρατεύουν τεχνικό προσωπικό για να στελεχώσει το stand. Εξάλλου, η πελατειακή βάση είναι μικρότερη από τις καταναλωτικές εκθέσεις, με αποτέλεσμα να υπάρχει μικρότερη ροή επισκεπτών, οι οποίοι όμως είναι εξειδικευμένοι. Η τιμή δεν είναι ο σημαντικότερος παράγοντας αγοράς στα βιομηχανικά αγαθά, για αυτό το service, η ημερομηνία παράδοσης, η λεπτομερής πληροφόρηση και η εμπιστοσύνη των δύο μερών κατέχουν τους κύριους λόγους συνεργασίας.

(Peter Cotterell 1992)

ΕΠΙΠΡΟΣΘΕΤΗ ΠΡΩΘΗΣΗ – ΠΡΟΒΟΛΗ

Προκειμένου να υπάρξει επιτυχημένη παράλληλη δράση προβολής, η επιχείρηση θα πρέπει να προχωρήσει σε ανάλυση της αγοράς στόχου, προκειμένου να εντοπίσει επιχειρηματικές ευκαιρίες. Η έρευνα αυτή, θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει αναλύσεις των στοχευόμενων ομάδων, την γεωγραφική και δημογραφική κατανομή των επισκεπτών, καθώς επίσης και την ποιοτική σύνθεση τους. Οι ενέργειες προβολής ξεκινάνε αρκετό χρόνο πριν την έναρξη λειτουργίας της έκθεσης και κορυφώνονται κατά τη διάρκεια λειτουργίας της. Η επιχείρηση μπορεί να ενημερώσει με ιδιαίτερη πρόσκληση την ομάδα στόχο, υπογραμμίζοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της συμμετοχής, όπως τα νέα προϊόντα, το ιδιαίτερο stand, την παρουσία ειδικών προσκεκλημένων κλπ. Το διαδίκτυο επίσης, προσφέρει ευκαιρίες προβολής συμμετοχής σε έκθεση, είτε από την ιστοσελίδα του οργανωτή, είτε από την ιστοσελίδα της επιχείρησης.

Κατά τη διάρκεια της έκθεσης, η επιχείρηση μπορεί να προβληθεί, κάνοντας χρήση διαφημιστικών χώρων του εκθεσιακού κέντρου, με πανό, αφίσες κλπ, ή διανομή ενημερωτικού

διαφημιστικού φυλλαδίου εκτός και εντός του εκθεσιακού χώρου. Τέλος, μπορεί να προβλεφθεί ώστε, ακουστικό μήνυμα της εταιρίας να ακούγεται μέσω ραδιοθαλάμων στους εκθεσιακούς χώρους. Τα εποπτικά μέσα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο stand, είναι φωτογραφίες, αφίσες με τα προϊόντα ή την υποδομή της επιχείρησης, μακέτες προϊόντων ή εγκαταστάσεων, μοντέλα και δείγματα ή άλλα οπτικοακουστικά μέσα όπως TV, VIDEO, CDROM, VIDEO PROJECTORS, online internet κλπ. Η προβολή αυτή, θα πρέπει να βρίσκεται σε παράλληλη εξέλιξη με την συνολική διαφημιστική προβολή της επιχείρησης, όπου όμως θα υπάρχει σαφής καθορισμός στόχων από την εκθεσιακή διαφήμιση.

(Peter Cotterell 1992)

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Η σημασία των δημοσίων σχέσεων είναι συνεχώς αυξανόμενη στη συνολική προβολή των επιχειρήσεων. Οι εμπορικές εκθέσεις, όπως έχει λεχθεί, λειτουργούν σαν μαγνήτης δημοσιότητας επειδή συγκεντρώνουν όλα τα φώτα προβολής. Επιπρόσθετα, δημιουργούν συνθήκες διασκέδασης για τον επισκέπτη (business & fun). Η επιχείρηση που θέλει να εκμεταλλευτεί και τη δράση των δημοσίων σχέσεων, θα πρέπει καταρχήν, να έρθει σε επαφή με το γραφείο τύπου του οργανωτή. Μεγάλες διεθνείς εκθέσεις έχουν οργανωμένα γραφεία τύπου, από όπου εξυπηρετούνται τα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Ο εκθέτης, θα πρέπει να γνωρίζει τις ημερομηνίες συνέντευξης τύπου για την αναγγελία και λειτουργία της έκθεσης και να προωθήσει, σε συνεργασία με τον οργανωτή, το προεκθεσιακό υλικό του.

Οι οργανωτές εκθέσεων, λόγω της φύσης της εργασίας τους, είναι πολύτιμο κέντρο πληροφόρησης, αφού γνωρίζουν· πλειάδα επιχειρήσεων, οργανώσεων, φορέων, ΜΜΕ, κυβερνητικών αξιωματούχων κλπ. Στελέχη του οργανωτή είναι πολύτιμα στοιχεία για την δημιουργία νέων γνωριμιών, συστάσεων πελατών κλπ. Με αυτή τη στρατηγική επαυξάνονται οι σχέσεις της εταιρίας με τα στελέχη του οργανωτή, που μπορεί να οδηγήσουν σε μελλοντική ευνοϊκή μεταχείριση.

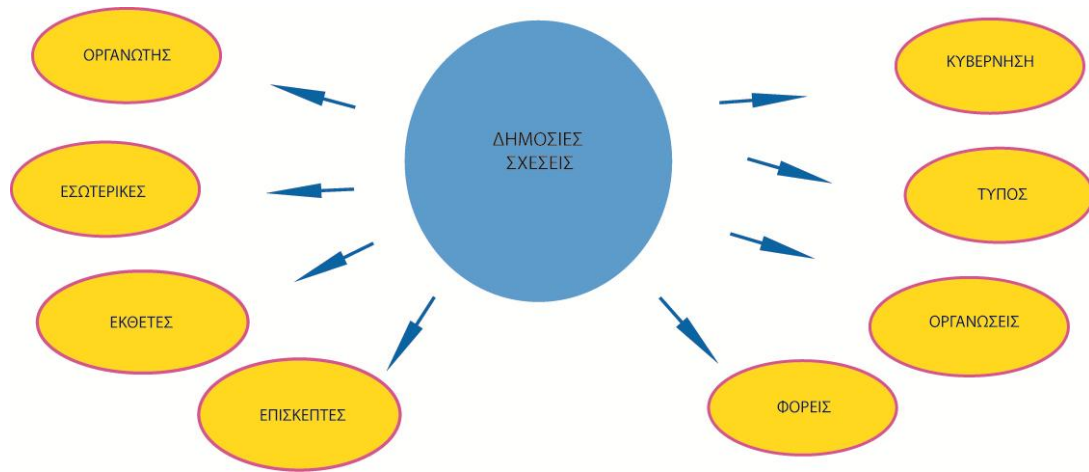
Ο κατάλογος των εκθετών είναι επίσης μια καλή ευκαιρία προβολής, αφού, εκτός από τα στοιχεία της επιχείρησης, μπορεί να καταχωρηθεί ιδιαίτερο διαφημιστικό μήνυμα. Τα εγκαίνια της έκθεσης, όπου παρευρίσκονται επιχειρηματίες, πολιτικοί, δημοσιογράφοι και διαμορφωτές κοινής γνώμης είναι καλή ευκαιρία για δημόσιες σχέσεις. Ειδική μνεία πρέπει να γίνει

για την ανάπτυξη σχέσεων με τα ΜΜΕ. Ο τύπος, εκτός από τις ευκαιρίες προβολής που προσφέρει, μπορεί να είναι το κλειδί για τη διείσδυση των προϊόντων σε νέες αγορές. Κατ' αρχήν μπορεί να γίνει επαφή με τον τοπικό τύπο, που έχει εμβέλεια στην έδρα της επιχείρησης ή στον τοπικό τύπο που δραστηριοποιείται στον τόπο διοργάνωσης της έκθεσης.

Στις μεγάλες εκθέσεις συμμετέχει και ο τύπος εθνικής εμβέλειας και παρόλο που είναι δύσκολη η προσέγγιση του, υπάρχουν ευκαιρίες ανάπτυξης δημοσίων σχέσεων. Για τις εκθέσεις του εξωτερικού, έχουν μεγάλη σημασία οι σχέσεις με τα ΜΜΕ, ιδιαίτερα για τις επιχειρήσεις που έχουν κατά κύριο λόγο εξαγωγικό προσανατολισμό. Ιδιαίτερη βαρύτητα πρέπει να δοθεί, εκτός από τον ημερήσιο και οικονομικό τύπο, στον κλαδικό τύπο, αφού αυτός έχει γνώση και εμπειρία του συγκεκριμένου κλάδου, ενώ τα κλαδικά έντυπα επειδή ακριβώς απευθύνονται στα target group που ενδιαφέρουν, έχουν ιδιαίτερη σημασία.

Τα δελτία τύπου της επιχείρησης θα πρέπει να βρίσκονται στο γραφείο τύπου του οργανωτή και σε όλα τα σημεία της έκθεσης όπου επιτρέπεται η διανομή τους. Συνήθως, τα τελευταία χρόνια, οι οργανωτές εκθέσεων, παράλληλα με το κύριο γεγονός, διοργανώνουν θεματικά συνέδρια σε σχέση με το αντικείμενο της έκθεσης. Είναι καλό, στελέχη της επιχείρησης να συμμετέχουν σε αυτά και αν είναι δυνατόν ως εισηγητές. Με αυτόν τον τρόπο, και με την παράλληλη δημοσίευση άρθρων σε οικονομικό και κλαδικό τύπο, δίνεται η εντύπωση ότι εκτός του εμπορικού τομέα, η επιχείρηση και τα στελέχη της διαθέτουν την τεχνογνωσία και την εμπειρία του αντικειμένου και της αγοράς. Χορηγίες τέτοιων ή άλλων πολιτιστικών ή άλλου είδους εκδηλώσεων μπορούν να προωθήσουν έμμεσα την εικόνα της επιχείρησης και των προϊόντων της. Παράλληλα, τα ΜΜΕ, με αφορμή τις εμπορικές εκθέσεις, πραγματοποιούν επιστημονικά κυρίως αφιερώματα. Η επιχείρηση εκμεταλλευόμενη τις σχέσεις της, μπορεί να προβληθεί μέσα από τέτοιες τηλεοπτικές ή ραδιοφωνικές εκπομπές ή σε ιδιαίτερα έντυπα αφιερώματα.

Κατά την διάρκεια των εκθέσεων, οι επιχειρήσεις μπορούν να αναπτύξουν δημόσιες σχέσεις με τους εκπροσώπους κλαδικών φορέων, με την ακαδημαϊκή και επιστημονική κοινότητα που εμπλέκεται με το αντικείμενο της έκθεσης, με κυβερνητικούς αξιωματούχους, με οργανώσεις και ομάδες πίεσης καθώς επίσης και με ομάδες επηρεασμού και διαμορφωτές κοινής γνώμης.



Σχήμα 7: Οι Δημόσιες Σχέσεις στις εμπορικές εκθέσεις, (CEIR - The Power of Exhibitions II, 1996)

Προσκλήσεις συνεργατών, πελατών αλλά και εσωτερικές δημόσιες σχέσεις με τους εργαζομένους, μπορούν να επιτευχθούν μέσω της συμμετοχής στην έκθεση. Αν υπάρχει κάτι αξιόλογο που πρέπει να λεχθεί ή να παρουσιαστεί, μπορεί ο εκθέτης να διοργανώσει αυτόνομη συνέντευξη τύπου για την εταιρία του, στα πλαίσια της έκθεσης. Συνέντευξη τύπου μπορεί να διοργανωθεί και συλλογικά από ομάδα εκθετών ή από τον συλλογικό τους φορέα. Το σημαντικό πλεονέκτημα της κίνησης αυτής, είναι ότι όλος ο κόσμος που τον ενδιαφέρει να ακούσει, είναι εκεί.

Τελευταία, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις διοργανώνουν εγκαίνια του stand με την ταυτόχρονη παράθεση δεξίωσης ή cocktail, προκειμένου να αναπτύξουν περαιτέρω τις δημόσιες σχέσεις τους.

(Peter Cotterell 1992)

ΕΠΙΣΚΕΠΤΗΣ

Ο επισκέπτης είναι ο τρίτος σημαντικός κρίκος, για την επιτυχία μιας εμπορικής έκθεσης. Οι οργανωτές εκθέσεων έχουν λάβει το μήνυμα και καταβάλλουν πόρους και χρόνο, προκειμένου να προσελκύσουν μεγάλο αριθμό αξιόλογων εμπορικών αγοραστών στις εκθέσεις τους. Ακόμη και

μεγάλες καθιερωμένες εκθέσεις, εκπονούν προγράμματα φιλοξενίας εμπορικών αγοραστών, προκειμένου να προσφέρουν «πελατεία» στους εκθέτες τους.

Προκειμένου να υπάρξει επιτυχία στη συμμετοχή μιας επιχείρησης σε εμπορική έκθεση, τα στελέχη θα πρέπει να κατανοήσουν την ψυχολογία του επισκέπτη, ξεκινώντας από το πλεονέκτημα που έχουν "A PRIORI", ότι ο επισκέπτης συμμετέχει στην έκθεση από δική του επιλογή, άρα είναι θετικός για τη σύναψη επιχειρηματικής πράξης.

Ο επισκέπτης, όπως και ο εκθέτης, έχει στόχους συμμετοχής, διαφορετικά δεν θα συμμετείχε στη διαδικασία επίσκεψης σε έκθεση. Οι στόχοι ποικίλουν από επισκέπτη σε επισκέπτη, αλλά γενικά μπορούμε να πούμε ότι πιθανόν αναζητά επαφές με συνεργάτες του ή με νέους άγνωστους πελάτες ή προμηθευτές, θέλει να πληροφορηθεί σχετικά με τις τάσεις της αγοράς, τα νέα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, να εκπαιδευτεί σε νέες τεχνολογίες, να ενημερωθεί για τα θέματα του κλάδου, να πουλήσει ή να αγοράσει προϊόντα και υπηρεσίες ή να κάνει απλά δημόσιες σχέσεις με τους προμηθευτές του.

Όπως και ο εκθέτης έτσι και ο επισκέπτης ακολουθεί έναν κώδικα επιχειρηματικής δεοντολογίας και απαιτεί όπως κάθε πελάτης, ικανοποίηση των επιθυμιών και αναγκών του, καθώς επίσης άμεση και αξιόπιστη ενημέρωση και αποδοχή του, από τον οργανωτή και τον εκθέτη. Επιπρόσθετα, με δεδομένη την κοινωνική διάσταση των εκθέσεων, ο επισκέπτης αναζητά την ψυχαγωγία, την κοινωνική συναναστροφή και την επιχειρηματική φροντίδα.

Επειδή οι οργανωτές υλοποιούν συνήθως ειδική καμπάνια προσέλκυσης εμπορικών αγοραστών, ο επισκέπτης, κατά συνέπεια, έχει στη διάθεση του όλες τις απαραίτητες πληροφορίες πριν αποφασίσει να επισκεφθεί τη συγκεκριμένη έκθεση. Ο επισκέπτης θα μετρήσει τα ποσοτικά και ποιοτικά δεδομένα της έκθεσης και θα την επισκεφθεί αναλογιζόμενος αν η συγκεκριμένη έκθεση εκπληρώνει τις ανάγκες του και τις επιθυμίες του.

Συνεπώς τον ικανοποιεί η έκθεση όσο αφορά το μέγεθος και την ποιότητα των εκθετών και τις υπηρεσίες του οργανωτή, έχει όπως προαναφέραμε στόχους συμμετοχής και παράλληλα θα πρέπει να σημειώσουμε ότι έχει άνεση χρόνου προετοιμασίας για την επίσκεψη. Ο εκθέτης έχει μια σειρά δράσεων και ενεργειών που πρέπει να υλοποιήσει, ενώ ο επισκέπτης απελευθερωμένος από την φροντίδα συμμετοχής με stand μπορεί να προσηλωθεί και να εστιάσει στους στόχους επίσκεψης του. Ο επισκέπτης είναι συνήθως έμπειρος, έχει

επισκεφθεί άλλες εκθέσεις ή και την συγκεκριμένη έκθεση παλαιότερα, είναι γλωσσομαθής αν πρόκειται για έκθεση εξωτερικού και έχει αυξημένη αρμοδιότητα στη λήψη αποφάσεων. Όλα τα παραπάνω φανερώνουν το «ετοιμοπόλεμο» του επισκέπτη, για το οποίο θα πρέπει με τη σειρά του ο εκθέτης να είναι τεχνοκρατικά προετοιμασμένος για να τον αντιμετωπίσει.

Οι λόγοι της επίσκεψης ποικίλουν από εταιρία σε εταιρία, μπορούμε όμως να καταγράψουμε μερικούς, όπως η υποχρέωση επίσκεψης, όταν μεγάλοι και σημαντικοί πελάτες ή προμηθευτές συμμετέχουν στην έκθεση, η συνήθεια, επειδή κάθε χρόνο βρίσκεται στη συγκεκριμένη έκθεση, η προσωπική πρόσκληση από συνεργάτη του εκθέτη, από καταχώρηση σε εφημερίδες ή περιοδικά της συγκεκριμένης έκθεσης, από άλλη διαφήμιση του οργανωτή, από ταχυδρομική πρόσκληση του οργανωτή προς τη βάση δεδομένων του, από σύσταση οργάνου (φορείς, ενώσεις κλπ), από πρόσκληση συνάδελφου επιχειρηματία και τέλος από τυχαία επιλογή. Σημαντικό ρόλο παίζει και ο προκατάλογος εκθετών που εκδίδουν οι οργανωτές, προκειμένου να προσελκύσουν όλο και περισσότερους επισκέπτες.

Η εμπειρία δείχνει, ότι ο επισκέπτης παραμένει στην έκθεση πολύ λίγο χρόνο, γεγονός απολύτως φυσιολογικό με δεδομένη την αύξηση των ευκολιών μεταφοράς και την αναγωγή του χρόνου ως πολυτιμότερου συστατικού στο επιχειρηματικό μείγμα.

Ο εμπορικός επισκέπτης βρίσκεται για μικρό χρονικό διάστημα στην έκθεση, προεπιλογεί τις συναντήσεις του και είναι προετοιμασμένος για εμπορικές επαφές. Ο εκθέτης θα πρέπει να εκπονήσει προεκθεσιακό πρόγραμμα, ώστε ο επισκέπτης να συμπεριλάβει στο πλάνο επισκέψεων του την εταιρία του. Ο εκθέτης θα πρέπει να δημιουργήσει μια μοναδική πρόταση πώλησης (unique selling proposition) στέλνοντας μηνύματα που θα προσελκύσουν την προσοχή των επισκεπτών, θα δημιουργήσουν ενδιαφέρον για το προϊόν ή την υπηρεσία και θα αναγκάσουν τον επισκέπτη να αναλάβει επιχειρηματική δράση.

Για τη σωστή καταγραφή των επισκεπτών και προκειμένου να υπάρχει η δυνατότητα ποιοτικής αξιολόγησης τους, εκτός των εμπορικών στοιχείων (όνομα εταιρίας, όνομα υπευθύνου, χώρα προέλευσης, τομέας δραστηριοποίησης, μέγεθος επιχείρησης κλπ), η επιχείρηση θα πρέπει να εκμαιεύσει στοιχεία όπως η εντύπωση και η συχνότητα επίσκεψης του στη συγκεκριμένη έκθεση, η αρμοδιότητα του στη λήψη αποφάσεων, να μετρήσει τη διάρκεια παραμονής του στο stand κλπ. Ο αριθμός και το είδος των επισκεπτών σε γενικές γραμμές επηρεάζεται και από εξωγενείς παράγοντες, όπως το γενικότερο οικονομικό περιβάλλον, το

είδος και η δημοσιότητα της έκθεσης, η προσέλκυση και το design του stand, η τοποθεσία του και η προβολή συμμετοχής.

Η επικοινωνία του εκθέτη με τον επισκέπτη και ο τρόπος αυτής κατέχει ιδιαίτερο λόγο για την επιτυχή έκβαση της εμπορικής πράξης. Ο επισκέπτης που δεν έχει προγραμματισμένα ραντεβού συνήθως περιφέρεται στους χώρους της έκθεσης προσπαθώντας να αναγνωρίσει εταιρίες ή προϊόντα που τον ενδιαφέρουν. Το προσωπικό θα πρέπει να αναγνωρίσει αυτούς, που έστω και στιγμιαία, δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για το stand της επιχείρησης και να τους προσεγγίσει μεθοδικά και ενεργητικά. Αφού γίνει η αναγνώριση, ο εκθέτης ή το στέλεχος του, θα πρέπει να προχωρήσει στη φάση της γνωριμίας, προσφέροντας την επαγγελματική του κάρτα και το διαφημιστικό φυλλάδιο της εταιρίας. Εάν ο επισκέπτης δείξει ενδιαφέρον, τότε μπορεί το στέλεχος να προχωρήσει σε περαιτέρω συζήτηση συμπληρώνοντας το πληροφοριακό έντυπο για τους επισκέπτες και ενθαρρύνοντας τον παράλληλα να επιθεωρήσει τα προϊόντα και να γνωρίσει την επιχείρηση. Εάν διαπιστωθεί, ότι ο επισκέπτης κατέχει σημαντική θέση στην επιχείρηση του, καλό είναι να παραπέμπεται σε ισότιμο στέλεχος του εκθέτη, ώστε αφενός ο επισκέπτης να προχωρά σε ειδικότερες συζητήσεις ή σε θέματα διαπραγμάτευσης, αφετέρου να απεμπλέκεται το στέλεχος, για την εξυπηρέτηση άλλων επισκεπτών. Κατά την διάρκεια της περαιτέρω συζήτησης, μπορούν να καταγραφούν οι ανάγκες και οι επιθυμίες του, να προκαθοριστεί νέα συνάντηση ή επίσκεψη στους χώρους παραγωγής, να συζητηθούν όροι παράδοσης και πληρωμών, ειδικές παραγγελίες κλπ. Σημαντικό είναι, ιδίως σε εκθέσεις του εξωτερικού, που αφορούν την εξαγωγική δράση των επιχειρήσεων, να υπάρχει η βεβαιότητα ότι υπήρξε κοινή και σωστή κατανόηση όλων των θεμάτων που συζητήθηκαν.

Ο επισκέπτης θα πρέπει να εφοδιαστεί από την επιχείρηση με έντυπο ή ηλεκτρονικό (cdrom), πληροφοριακό υλικό, το οποίο μπορεί να είναι ενημερωτικό φυλλάδιο για την επιχείρηση, τα προϊόντα και τις δραστηριότητες της, κατάλογος προϊόντων και τιμοκατάλογος, business cards, αφίσες κλπ. Επειδή το έντυπο υλικό έχει κόστος μπορεί να επιλεγεί ένα ελαφρύ πληροφοριακό, μειωμένου κόστους, έντυπο, που θα μοιράζεται σε όλους τους επισκέπτες, ενώ για εκείνους που υπάρχει ειδικό ενδιαφέρον, μπορεί να δίνεται πλήρης ενημερωτικός φάκελος κατά την διάρκεια της προσωπικής επαφής.

(Peter Cotterell 1992)

ΗΜΕΡΗΣΙΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ

Μετά από κάθε εκθεσιακή ημέρα, με το κλείσιμο της έκθεσης , ο συντονιστής του stand θα πρέπει να συγκεντρώνει και να αξιολογεί το feedback που υπήρξε, όσο αφορά τις ενέργειες που είχαν προγραμματιστεί και τα πραγματικά αποτελέσματα τους. Θα πρέπει να αξιολογηθούν τα προβλήματα που παρουσιάστηκαν σε σχέση με τα προϊόντα, το stand, το προσωπικό, το προωθητικό υλικό κλπ προκειμένου να μην επαναληφθούν την επόμενη ημέρα. Ο συντονιστής είναι υπεύθυνος να καταγράψει τον αριθμό των επαφών και την ποιότητα τους, καθώς επίσης και τον αριθμό και το ύψος των παραγγελιών. Τέλος, θα πρέπει να γίνει ο προγραμματισμός της επόμενης ημέρας, ανάλογα με την εμπειρία της ημέρας που πέρασε, εξετάζοντας, αν χρειάζεται επαναπροσδιορισμό η στρατηγική προσέγγισης των επισκεπτών, ή κρίνεται απαραίτητο, προκειμένου να τονωθεί η συμμετοχή, να διοργανωθεί κάποια ειδική εκδήλωση, κλπ.

(Peter Cotterell 1992)

ΜΕΤΑ ΕΚΘΕΣΙΑΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ

Με το τέλος της λειτουργίας της έκθεσης, ο συντονιστής του stand θα πρέπει να διεκπεραιώσει όλες τις εκκρεμότητες σε σχέση με τον οργανωτή και τους εξωτερικούς συνεργάτες. Επειδή όπως προαναφέραμε, ο οργανωτής είναι πηγή πληροφόρησης και γνωριμιών με μεγάλο κύκλο επιχειρήσεων, οποιαδήποτε εσκεμμένη ή μη καθυστέρηση στην τακτοποίηση των πληρωμών, μπορεί να επιφέρει πλήγμα στην φήμη της επιχείρησης. Όταν ειδικά, η συμμετοχή είναι επαναλαμβανόμενη και έπεται μελλοντική συνεργασία, θα πρέπει άμεσα να διεκπεραιώνονται οι οικονομικές υποχρεώσεις προς όλα τα μέρη, όπως ξενοδοχεία, τουριστικούς πράκτορες, εταιρίες κατασκευής stand, επιτόπιο προσωπικό κλπ.

Τα προϊόντα, το προωθητικό υλικό, ο οπτικοακουστικός εξοπλισμός θα πρέπει να επανασυσκευαστούν για να αποσταλούν στην έδρα της επιχείρησης και να αποθηκευτούν ή να επιστραφούν στον ιδιοκτήτη τους, αν αυτά έχουν ενοικιασθεί. Η μεταεκθεσιακή χαλαρότητα δεν θα πρέπει να οδηγήσει σε φαινόμενα απώλειας, ζημιάς ή φθοράς του περιπτέρου. Κατόπιν πρέπει να γίνει η αποξήλωση του stand, που τις περισσότερες φορές είναι ευθύνη του συνεργαζόμενου εργολάβου, η δέσμευση εκθεσιακού χώρου για την προσεχή συμμετοχή και οι ενέργειες αναχώρησης.

Τα στελέχη της επιχείρησης πρέπει να αναχωρήσουν έχοντας κτήμα τους την εμπειρία της έκθεσης, αλλά γνωρίζοντας ότι το μεταεκθεσιακό στάδιο είναι σημαντικό και απαιτεί επιπρόσθετη εργασία, ώστε να υλοποιηθούν οι δεσμεύσεις που αναλήφθηκαν κατά τη διάρκεια της έκθεσης. Η έκθεση που θα συντάξει ο υπεύθυνος συμμετοχής, θα πρέπει να περιλαμβάνει τη συγκέντρωση και αποκωδικοποίηση των επαφών που πραγματοποιήθηκαν, καθώς επίσης και τον αριθμό των επισκεπτών της έκθεσης σε σύνολο, αλλά και ειδικότερα του stand. Τα στοιχεία των επισκεπτών θα καταχωρηθούν στη βάση δεδομένων της επιχείρησης και θα προωθηθούν οι συμφωνίες πώλησης για την υλοποίησή τους. Επίσης συμπληρωματικές πληροφορίες, δείγματα, τιμοκατάλογος, θα πρέπει να αποσταλούν σε όσους επισκέπτες το ζήτησαν, ενώ καλό θα είναι να υπάρξει ευχαριστήρια επιστολή προς όλους τους επισκέπτες του stand, ανεξαρτήτως εμπορικού αποτελέσματος. Η επικοινωνία μετά την έκθεση μπορεί να γίνει τηλεφωνικά, με fax, e-mail, ή ταχυδρομικά καθώς και με επίσκεψη στελεχών του τμήματος πωλήσεων.

Τα αποτελέσματα θα πρέπει να αξιολογηθούν στη βάση προσδιορισμένων στόχων. Πολλές φορές κατά τον απολογισμό εμφανίζονται οφέλη τα οποία δεν είχαν συμπεριληφθεί στους αρχικούς στόχους, ενώ άλλες φορές η συμμετοχή αποτυγχάνει λόγω απρόσιτων στόχων. Ο συντονιστής έχει την ευθύνη να καταγράψει τα αποτελέσματα των εμπορικών επαφών, την ποιότητα τους και την μελλοντική προοπτική τους. Σημαντική είναι και η πληροφόρηση που θα υπάρξει από συνεργάτες και πελάτες, προκειμένου να ελεγχθεί η πολιτική και η ποιότητα των παρεχομένων προϊόντων και υπηρεσιών.

Αξιολόγηση μπορεί να υπάρξει και για το μέγεθος και την ποιότητα των δημοσίων σχέσεων που αναπτύχθηκαν, καταγράφοντας τις σημαντικές επαφές, το είδος της επαφής και την αξιολόγηση της. Τέλος, πρέπει να εξετασθούν οι πληροφορίες σχετικά με τον ανταγωνισμό, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του, καθώς επίσης και για τις τάσεις της βιομηχανίας και της αγοράς. Την ευθύνη για την μεταεκθεσιακή επαφή την έχει ο συντονιστής της συμμετοχής, σε συνεργασία με τα διάφορα τμήματα της επιχείρησης και κυρίως με το marketing και τις πωλήσεις.

Ακόμη, μπορεί να γίνει εκμετάλλευση της συμμετοχής για την προώθηση της εταιρίας και των προϊόντων της στα MME, με φωτογραφίες από τη συμμετοχή, συνοδευόμενες από σχετική ενημέρωση. Αν και υπάρχει δυσκολία καταγραφής των αποτελεσμάτων της διαφήμισης, γενικά η επιπρόσθετη διαφημιστική προβολή που υπήρξε με την ευκαιρία της συμμετοχής στην

έκθεση θα πρέπει να διερευνηθεί, αξιολογώντας το κοινό που προσεγγίστηκε. Η απήχηση της διαφήμισης μπορεί επίσης να αξιολογηθεί από προσωπικές επαφές του προσωπικού με τους επισκέπτες της έκθεσης. Οι συνεντεύξεις ή τα αφιερώματα της επιχείρησης και των προϊόντων της, τα οποία δεν είναι πληρωμένες καταχωρήσεις, έχουν ιδιαίτερη σημασία για το κύρος του εκθέτη. Η αξιολόγηση των παραπάνω, μπορεί να γίνει συγκρίνοντας τις μεθόδους που εφήρμοσε ο ανταγωνισμός και αναλύοντας την ανταπόκριση του κοινού. Από τις παραπάνω αναλύσεις μπορεί να αναδειχθούν σημαντικά στοιχεία που θα διαμορφώσουν την περαιτέρω στρατηγική.

Η γνώση και η εμπειρία της έκθεσης θα πρέπει να διαχυθεί σε όλα τα απαραίτητα εσωτερικά επίπεδα της επιχείρησης. Είναι σημαντικό, η έκθεση αξιολόγησης να κατατίθεται γραπτά, γιατί με αυτόν τον τρόπο υπάρχει ακριβής και τεκμηριωμένη καταγραφή πληροφοριών και απόψεων, η οποία διευκολύνει τη μελλοντική χρήση τους. Από αυτή τη γραπτή έκθεση μπορεί να αναδειχθούν προβλήματα των προϊόντων ή υπηρεσιών, όσον αφορά την ποιότητα, τη διανομή, το marketing κλπ, να γεννηθούν ιδέες για νέα προϊόντα ή να δοθεί το έναυσμα για αλλαγές στην εσωτερική δομή της εταιρίας. Όλα τα παραπάνω θα έχουν σημαντική βαρύτητα στην απόφαση επανασυμμετοχής της εταιρίας στη συγκεκριμένη έκθεση, καθώς επίσης και στη μελλοντική εκθεσιακή πολιτική της επιχείρησης, σχετικά με τα προϊόντα, τις τιμές, την προβολή και προώθηση.

Εκτός των ποσοτικών στοιχείων συμμετοχής, (αριθμός επισκεπτών, συμβόλαια, πωλήσεις κλπ), είναι σημαντικό να αξιολογηθούν τα ποιοτικά στοιχεία, όπως το image που αποκτήθηκε από τη συμμετοχή, οι πληροφορίες που συλλέχθηκαν από τον ανταγωνισμό, τους πελάτες και τους συνεργάτες, η έμμεση δημοσιότητα που απέκτησε η επιχείρηση κλπ. Θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη ότι το αποτέλεσμα συμμετοχής στην έκθεση, δεν κρίνεται μόνον από τα οικονομικά οφέλη, αλλά και από τα ποιοτικά στοιχεία. Ειδικά σήμερα, ζώντας και δραστηριοποιούμενοι στην κοινωνία της πληροφορίας, η συγκέντρωση εμπορικών πληροφοριών αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την λειτουργία μιας επιχείρησης.

Σχετικά με την προβολή συμμετοχής μπορεί να μετρηθεί η ανταπόκριση των πελατών που έλαβαν προσωπική πρόσκληση, το ποσοστό των επισκεπτών που επισκέφθηκαν αυτοβούλως το εκθετήριο, το ποσοστό των επισκεπτών που το επισκέφθηκαν σε σχέση με το σύνολο των επισκεπτών της έκθεσης κλπ. Ανάλογα με το ενδιαφέρον της επιχείρησης, μπορούν να χρησιμοποιηθούν δείκτες που θα πρέπει να αξιολογούνται κυρίως ποιοτικά.

Με τη μέθοδο των προσωπικών συνεντεύξεων, μπορεί να αξιολογηθεί η λειτουργικότητα του stand, αν υπήρξαν προβλήματα, γιατί υπήρξαν και πως θα αποφευχθούν στο μέλλον, η αισθητική του σε σχέση με τον ανταγωνισμό, καθώς επίσης και το κόστος του σε σχέση με τα υπόλοιπα stand και τις εναλλακτικές προτάσεις παρουσίασης.

Αξιολόγηση θα πρέπει να υπάρξει επίσης για τα προϊόντα που εκτέθηκαν, ελλείψεις, παραλήψεις, προβλήματα αλλά και το έντυπο και οπτικοακουστικό υλικό. Ικανοποίηση ή μη από τις δορυφορικές υπηρεσίες όπως τα ξενοδοχεία διαμονής, τα γεύματα, οι υπηρεσίες διακίνησης κλπ, θα πρέπει να καταγραφούν, προκειμένου να υπάρχουν πληροφορίες και στοιχεία που θα βοηθήσουν στη μελλοντική λήψη αποφάσεων.

Όσον αφορά στην αξιολόγηση του προσωπικού, εδώ θα πρέπει να αναλυθούν συναδελφικές συμπεριφορές, επικοινωνιακή ικανότητα, γνώση των προϊόντων, της επιχείρησης και των στόχων της, συμβολή για την επίτευξη προκαθορισμένων στόχων, ποσοτική και ποιοτική συμμετοχή στους εμπορικούς στόχους κλπ. Κρίνοντας το προσωπικό, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη η σύνθεση των στελεχών και η επικοινωνιακή εσωτερική δομή. Για τα στελέχη που έχουν την ευθύνη προσέλκυσης και διαχείρισης πελατών, δείκτης απόδοσης μπορεί να είναι τα δελτία επισκέπτη, τα οποία όμως θα πρέπει να αξιολογούνται όχι μόνον ποσοτικά, αλλά λαμβάνοντας υπόψη τόσο την ποιότητα του επισκέπτη, όσο και το ύψος και το είδος της επαφής και εμπορικής συμφωνίας.

Στην έκθεση αξιολόγησης θα πρέπει να αναφέρονται οι προκαθορισμένοι στόχοι και το αποτέλεσμα, το προϋπολογισθέν κόστος και το ιστορικό, με πλήρη ανάλυση οικονομικού απολογισμού, να αξιολογούνται τα ποσοτικά και ποιοτικά οφέλη της συμμετοχής, να καταγράφονται οι τάσεις της αγοράς και η στάση του ανταγωνισμού και γενικά να εμφανίζεται συνολικά και αναλυτικά η συμμετοχή συνοδευόμενη με τις προτάσεις για τη μελλοντική εκθεσιακή πολιτική.

Η έκθεση αξιολόγησης θα πρέπει επίσης να περιλαμβάνει φωτογραφίες της έκθεσης, του stand και των προϊόντων, υλικό από τον ανταγωνισμό, υλικό και δελτία τύπου του οργανωτή, τον κατάλογο της έκθεσης, αποδελτιώσεις που αφορούν τη συμμετοχή, προσκλήσεις, πληροφοριακά και ενημερωτικά έντυπα κλπ.

(Peter Cotterell 1992)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Στην Ελλάδα του 2013, του Δ.Ν.Τ, τις οικονομικής κρίσης, του 6,6% (04/03/2013 skai news) ύφεσης πώς μπορεί ένα σημαντικό γεγονός, όπως είναι μια εμπορική έκθεση , να πείσει για την επιτυχία της;

Η ΕΚΘΕΣΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η ελληνική εκθεσιακή αγορά παρόλο το μικρό της μέγεθος δεν υστερεί από την ευρωπαϊκή σε άποψη αρχιτεκτονικής σύνθεσης (αισθητικής και λειτουργικής), σε ότι αφορά τη δόμηση των περιπτέρων.

Ωστόσο είναι γεγονός ότι για να έχεις μεγάλη εκθεσιακή αγορά, πρέπει να έχεις μεγάλες εκθέσεις. Είμαστε μικρή χώρα και είναι αντικειμενικό ότι δεν μπορούμε να διοργανώνουμε μεγάλες εκθέσεις σε όλους τους κλάδους. Έχουμε μεγάλες εκθέσεις στους κλάδους των τροφίμων – ποτών, του τουρισμού, της ναυτιλίας, των αυτοκινήτων κλπ. Οι εκθέσεις αυτές θα είχαν άλλη δυναμική αν είχαν στον προσανατολισμό τους όχι μόνο τη χώρα μας αλλά ολόκληρη τη νοτιοανατολική Ευρώπη και ίσως ένα τμήμα της Ασίας. Επίσης, για να υπάρξουν μεγάλες εκθέσεις πρέπει να πάψει το φαινόμενο της πολυδιάσπασης των κλαδικών εκθέσεων. Για παράδειγμα τις εκθέσεις που γίνονται για την «κατοικία», το ίδιο ισχύει και σε άλλους τομείς. Ένα δεύτερο θέμα είναι ότι δεν έχουμε κατάλληλους εκθεσιακούς χώρους. Με αποτέλεσμα και στις μεγάλες εκθέσεις που πραγματοποιούνται, είτε μεγάλες εταιρείες, είτε εθνικές αντιπροσωπείες που συμμετέχουν να μπαίνουν σε χώρους με τσίγκους και λαμαρίνες. Κατά τη διάρκεια των εκθέσεων δεν διασφαλίζονται μεγάλοι διάδρομοι κυκλοφορίας, δεν διασφαλίζονται ύψη που δημιουργούν μια άρτια πλαστικότητα μορφής και όγκου. Δευτερευόντως, δεν υπάρχουν ικανοποιητικοί χώροι για ανάπαυση του κοινού, καθώς και χώροι στάθμευσης. (Σπύρος Σπυρόπουλος περιοδικό exhibit Οκτώβριος 2004)

Όπως όλοι οι άλλοι κλάδοι, έτσι και ο κλάδος των εκθέσεων περνάει με την σειρά του μια ακόμα ύφεση. Από τις αρχές του 2000, φάνηκαν τα πρώτα "σημάδια" κορεσμού της αγοράς όσον αφορά το κέρδος των δυο από τους τρεις εμπλεκόμενους κάθε έκθεσης. Δηλαδή των επιχειρήσεων και των διοργανωτών. Αυτό οφείλετε κατά κύριο λόγο στη πληθώρα εκθέσεων σε

σύντομο χρονικό διάστημα πάνω στον ίδιο κλάδο. Παράδειγμα είναι ο κλάδος του σπιτιού. Στην Αθήνα και μόνο κατά το έτος 2004 έγιναν πάνω από 20 εκθέσεις! Το αποτέλεσμα; Κορεσμός της αγοράς, αποπροσανατολισμός του κοινού, μειωμένη προσέλευση του κόσμου, μειωμένα έσοδα των επιχειρήσεων, μειωμένα έσοδα των διοργανωτών εκθέσεων.

Και ενώ το 2009 ήταν μια χρονιά παγκόσμιας ύφεσης των αγορών, αναμενόμενο αποτέλεσμα ήταν και η συρρίκνωση της εκθεσιακής αγοράς. Όπως φαίνεται και στο παρακάτω κείμενο, τα έσοδα στην εκθεσιακή βιομηχανία της Αμερικής μειώθηκαν κατά 20% ενδεικτικό της τάσης δυσπιστίας που όλοι κρατούσαν.

Το Κέντρο Έρευνας για την Εκθεσιακή Βιομηχανία στις ΗΠΑ ανακοίνωσε πρόσφατα τα αποτελέσματα της ετήσιας αναφοράς του για το πρώτο τρίμηνο του 2009. Σύμφωνα, λοιπόν, με τα στοιχεία του CEIR, φαίνεται ότι η εκθεσιακή βιομηχανία σημείωσε συνολική πτώση της τάξεως του 11,6%, σε σύγκριση με το αντίστοιχο πρώτο τρίμηνο του 2008, τότε δηλαδή που ήμασταν όλοι κάπως... ανυποψίαστοι για το τι πρόκειται να συμβεί. Η χρονο με το χρόνο ύφεση που καταγράφεται στην εκθεσιακή βιομηχανία σχετίζεται άμεσα με τη συνεχιζόμενη οικονομική ύφεση και την ευρύτερη κρίση σε διεθνές επίπεδο. Εν τω μεταξύ, όπως δείχνουν τα πράγματα, το πρώτο μισό του 2009 θα «κλείσει» έχοντας σημειώσει περαιτέρω πτώση. Η 6η έκδοση της έρευνας με τίτλο CEIR Index, τα αποτελέσματα της οποίας ανακοινώθηκαν στις αρχές Απριλίου, αναφέρει ότι η National Association of Business Economists προβλέπει ανάκαμψη της οικονομίας των ΗΠΑ το δεύτερο μισό του 2009. Σύμφωνα με την ίδια πρόβλεψη, τότε είναι που θα αρχίσει και πάλι να αυξάνεται το ΑΕΠ, κατά 1,6% ετησίως. Κι ενώ τα στοιχεία του Index για το πρώτο τρίμηνο του 2009 παρουσιάζουν μείωση και στις τέσσερις κατηγορίες μέτρησης, η συμμετοχή στις εκθέσεις πήγε αναπάντεχα καλά, σημειώνοντας πτώση μικρότερη του 2% στις καταγεγραμμένες τιμές της. Συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα για το πρώτο τρίμηνο του 2009 σε σχέση με το αντίστοιχο του 2008 έχουν ως εξής:

- Καθαρή Εκθεσιακή Επιφάνεια: -14,8%
- Έσοδα: -19,7%
- Συμμετοχή από Επαγγελματίες Επισκέπτες: -1,5%
- Αριθμός Εκθετών: -10,4%

(Center for Exhibition Industry Research – CEIR)

Στόχος του CEIR (www.ceir.org) είναι να σχηματίσει σαφή εικόνα για τη συνολικότερη εκθεσιακή δραστηριότητα, μελετώντας 11 σημαντικούς εκθεσιακούς κλάδους: Παροχή Υπηρεσιών, Καταναλωτικά Προϊόντα και Λιανικό Εμπόριο, Άθληση και Ψυχαγωγία, Τρόφιμα, Δημόσιος

Τομέας, Δόμηση και Κατασκευές, Βιομηχανική Παραγωγή και Μεταποίηση, Επικοινωνίες και Τεχνολογία της Πληροφορίας, Ιατρική και Υγεία, Πρώτες Ύλες και Επιστήμη, Μεταφορές.

Η αρνητική αυτή εξέλιξη, σαφώς και θα επηρέαζε και την ελληνική εκθεσιακή αγορά, όχι ως προς την ουσία του φαινομένου, αλλά ως προς την ψυχολογία των εμπλεκόμενων τμημάτων. Αποτελούσε μια πρώτης τάξεως δικαιολογία για περισσότερο «ψαλίδι» του κόστους, ως προς την συμμετοχή υποψήφιων εκθετών στην εκαστοτε έκθεση. Αναλυτικά παρατίθενται στο παράρτημα συνεντεύξεις πρωταγωνιστών του εκθεσιακού στίβου, όπου με την σειρά τους κάνανε λόγο για μια πτώση εσόδων και συμμετοχών. Και ενώ το 2009 τίποτα δεν έδειχνε το τι θα ακολουθούσε στο 2010, οι περισσότεροι επιχειρηματίες ήδη κρατούσαν μια στάση αναμονής, μειώνοντας ακόμα περισσότερο είτε τα τετραγωνικά επιφάνειας του stand τους, είτε ακόμα και την συμμετοχή τους.

(Center for Exhibition Industry Research – CEIR)

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΕΤΑΙΡΙΚΟΥ ΠΡΟΦΙΛ ΤΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗexpo

Η επιχείρηση ΠΡΟΒΟΛΗexpo λειτουργεί από το 1990 στα Τρίκαλα, σε ιδιόκτητες εγκαταστάσεις γραφείων 600 τ.μ. στην περιφερειακή οδό Τρικάλων – Ιωαννίνων. Στο 22^ο χλμ. Τρικάλων – Λάρισας σε εγκαταστάσεις 10 στρεμμάτων λειτουργεί το εργοστάσιο και οι αποθήκες του εκθεσιακού εξοπλισμού και των παγοδρομίων.

Η ΠΡΟΒΟΛΗexpo δραστηριοποιείται στους εξής τομείς:

- i) Ενοικιάσεις και πωλήσεις στεγασμένων λυόμενων αιθουσών πολλαπλών εκδηλώσεων.
- ii) Διοργανώσεις Εμπορικών εκθέσεων
- iii) Διοργανώσεις θεματικών Εκθέσεων, Κοινωνικών – Αθλητικών – Πολιτιστικών εκδηλώσεων.
- iv) Παγοδρόμια

Στη διάρκεια λειτουργίας της εταιρίας μας έχει συνεργαστεί με την πλειοψηφία των επιμελητηρίων, των δήμων και των Νομαρχιών της Ελλάδος για δημιουργία εμπορικών εκθέσεων, επίσης έχουμε στήσει παγοδρόμια σε πολλές πόλεις της Ελλάδας.

- Οι στεγασμένες λυόμενες αίθουσες πολλαπλών εκδηλώσεων είναι Γερμανικής και Ιταλικής προέλευσης καλύπτοντας εκδηλώσεις για στέγαση από 10 τμ έως 10.000 τμ. σε διάφορους σχηματισμούς.
- Η εταιρία μας, είναι η μοναδική στην Ελλάδα που διαθέτει ιδιόκτητο εξοπλισμό για λειτουργία 10 παγοδρομίων.

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΑ

ΠΡΟΒΟΛΗexpo

1^η ΦΑΣΗ

Αρχή της Έκθεσης έως οχτώ(8) μήνες πριν τη λειτουργία της

1. Έρευνα αγοράς. Πού. Πότε. Swot αναλυση. Τα κριτήρια επιλογής της πόλης είναι κυρίως χρηματοοικονομικά και η επαναλυσημοτητα της έκθεσης στην περιοχή.
2. Φορέας συνεργασίας. (επιμελητήριο, εμπορικός σύλλογος, δήμος, περιφέρεια).
3. Σχέση συνεργασίας, προφίλ της έκθεσης, συμφωνητικό πλήρες, ανάλυση χώρου, τιμών, τετραγωνικών, ευθύνες, δικαιοδοσίες, ρήτρα, επιδότηση.
4. Εντοπισμός κατάλληλου χώρου, ο οποίος πρέπει να είναι επίπεδος, εύκολα προσβάσιμος με χώρο parking και όσο το δυνατόν κεντρικότερος και λειτουργικότερος. Έλεγχος νερού, ρεύματος κ.α.
5. Ορίζουμε ημερομηνία της Έκθεσης. προσέχουμε ημερομηνίες γειτονικών εκθέσεων, γεωγραφικές, οικονομικές και πολιτικές συγκυρίες.
6. Καθορισμός πακέτων εξόδων (διαφημιστικά, λειτουργικά κ.α).
7. Ενημέρωση αγοράς.
8. Συνεργασία με το Εμπορικό Επιμελητήριο, αν είναι εφικτό, ορίζουμε έδρα δραστηριοτήτων. Γραφείο – Κέντρο με τηλέφωνο, ρεύμα, ιντερνέτ κτλ.
9. Σχέδιο της Έκθεσης.WC,έξοδοι κινδύνου, διαδρομή, αριθμημένα περίπτερα, αποθήκες.
10. Λογότυπο και σλόγκαν της Έκθεσης με τοπικά στοιχεία. Δημιουργία Site, folder, μακέτες, tv – radio spot, εφημερίδες, προσκλήσεις, αφίσες, πανό κ.α
11. Συνέντευξη τύπου μαζί με τον φορέα.

12. Δημοσιοποιούμε την Έκθεση στην ευρύτερη περιοχή. στο νομό και σε περιφερειακούς νομούς.
13. Δημιουργία θεμάτων ημερίδων κατά την λειτουργία της έκθεσης. Παράλληλες εκδηλώσεις.
14. Συνεργασία δημοσιογράφων – φορεα - διοργανωτή για την κάλυψη των θεμάτων της Έκθεσης.
15. Σταδιακή αύξηση επαναλυσιμότητας των μηνυμάτων της έκθεσης στα ΜΜΕ. Η καλύτερη διαφήμιση είναι από στόμα σε στόμα.
16. Έλεγχος πορείας εσόδων – εξόδων. Επανατοποθέτηση.
17. Έκδοση αδειών σε συνεργασία με τον φορέα. (πυροσβεστική, Δ.Ε.Η, δήμος και πολλά αλλά...

2^η ΦΑΣΗ

Είκοσι (20) τελικές ημέρες πριν την λειτουργία της έκθεσης

1. Κατασκευή της Έκθεσης. Δομή, διαμόρφωση του χώρου, νερό, ρεύμα, φωτισμός, κλιματισμός, πυροσβεστήρες, είσοδος, έξοδος και έξοδος κινδύνου.
2. Περεταίρω αύξηση της συχνότητας της διαφήμισης.
3. Security χώρου, κατασκευών, εκθεμάτων.
4. Κατασκευή διαφημιστικών πανό.
5. Επικοινωνίες (τηλέφωνο, φαξ, internet, κλπ).
6. Έπιπλα και υλικά γραφείου.
7. Υλικά, εξοπλισμός διακόσμησης.
8. Ιατρική κάλυψη.
9. Συνεργείο καθαρισμού με προηγούμενη εμπειρία και με επάρκεια στα μέσα και αναλώσιμα καθαρισμού.
10. Μεγαφωνική εγκατάσταση.
11. Σεμινάριο στους εκθέτες. (προτάσεις για την δημιουργία του περιπτέρου, επαφή με τον κόσμο, επιπλέον προβολή του περιπτέρου τους κ.α)
12. Δημιουργία καταλόγου εκθετών.
13. Εντοπισμός ξενοδοχείων, εστιατορίων κ.α της περιοχής και προώθηση τους, στους εκθέτες – επισκέπτες.

14. Ενημέρωση των εκθετών οχτώ(8) ημέρες πριν για το πώς και πότε μπορούν να μεταφέρουν και να εγκαταστήσουν τα περίπτερα τους.
15. Παροχή μεσών μεταφοράς εμπορευμάτων στην έκθεση (κλαρκ, παλετοφορο κ.α).
16. Διαμόρφωση εισόδου για καλύτερη διαχείριση της ροής του κόσμου.
17. Ασφαλιστική Κάλυψη της Έκθεσης.

3^η ΦΑΣΗ

Πέντε μέρες πριν τα εγκαίνια, εγκαίνια.

1. Μεταφορά εμπορευμάτων – εκθεμάτων. Κατά σειρά όγκου και τελικής τοποθέτησης.
2. Κάλυψη διαφόρων αναγκών που προκύπτουν.
3. Πρόσκληση Νομαρχιακών και Δημοτικών Αρχών.
4. Ομιλίες (μικρόφωνο) και Ομιλία Διοργανωτή .
5. Κορδέλα – Ψαλίδι – Πυροτεχνήματα.
6. Δημοσιογράφος και Φωτογράφος για την κάλυψη των εγκαινίων. Ραδιοφωνικοί σταθμοί και τηλεόραση.
7. Ασφάλεια και καθαριότητα.
8. Ενοικίαση έξτρα εξοπλισμού.
9. Διαμόρφωση – Διακόσμηση της Εισόδου (Υποδοχή) – Εξόδου.
10. Κόκκινη μοκέτα.
11. Προσθέτουμε τα επιπλέον χωρίσματα που επιθυμούν οι εκθέτες.
12. Επικοινωνία με κάθε εκθέτη – stand, ενδιαφέρον για τυχόν προβλήματα τους.
13. Μεγαφωνική Εγκαινίων.
14. Συνεργασία φορέων για καθαριότητα εξωτερικού χώρου, τροχαία στους κόμβους εισόδου της έκθεσης.

4^η ΦΑΣΗ

Κατά τη διάρκεια της έκθεσης

1. Συνεχή επαφή με τους εκθέτες, τυχόν προβλήματα.

2. Υποδοχή αντιπροσωπειών.
3. Μέριμνα για τους επισκέπτες, ανάδραση μέσω ερωτηματολογίου.
4. Συνεχή παρουσία ηλεκτρολόγου και εργατικό δυναμικό στην έκθεση για οποιοδήποτε προβλήματα προκύπτουν (μοκέτα, φωτισμός κ.α)
5. Διαφήμιση , φειγβολάν και προσκλήσεις σε κεντρικά σημεία (πλατεία κ.τ.λ.).
6. Εισιτήρια και καταγραφή επισκεπτών.
7. Ασφάλεια – Security (24ωρη).
8. Συνεργείο Καθαρισμού (4 ώρες πριν το άνοιγμα της έκθεσης).
9. Δημιουργούμε καθημερινή λίστα συμπερασμάτων και παρατηρήσεων για την βελτίωση της επόμενης – των εκθέσεων.

5^η ΦΑΣΗ

Τελευταία ημέρα της έκθεσης και η επόμενη

1. Ροη εσόδων από εκθέτες – φορείς.
2. Ενημέρωση των εκθετών για τρόπο, ώρα αποχώρησης και μεταφοράς των εμπορευμάτων τους.
3. Διανομή Αναμνηστικών Διπλωμάτων.
4. Άφιξη των τεχνικών για την αποξήλωση.
5. Επιμέλεια της μεταφοράς των Εκθετών.
6. Ενημέρωση site για την επόμενη έκθεση, αποστολή newsletter.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΤΟ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΤΡΙΚΑΛΩΝ ΚΑΙ Ο ΘΕΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ ΣΤΑ ΤΡΙΚΑΛΑ

ΤΟ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΤΡΙΚΑΛΩΝ

Ο Νομός Τρικάλων ανήκει διοικητικά στην Περιφέρεια Θεσσαλίας, μαζί με τους Νομούς Καρδίτσας, Λάρισας και Μαγνησίας. Ο Νομός περιλαμβάνει 5 δήμους.

Με έκταση 3.384 τετραγωνικών χιλιομέτρων ο νομός καταλαμβάνει το 24% περίπου της συνολικής έκτασης της Περιφέρειας Θεσσαλίας και το 2,56% της χώρας.

Ο νομός Τρικάλων είναι ο πιο ορεινός από τους νομούς της Θεσσαλίας. Περιβάλλεται από τα βουνά της Νότιας Πίνδου, από τα Χάσια και Αντιχάσια, και από τα όρη του Ζάρκου. Ανάμεσα στα βουνά αυτά βρίσκεται η χαμηλή πεδιάδα των Τρικάλων, που είναι σχεδόν το μόνο πεδινό τμήμα του νομού.

Πληθυσμός – Δημογραφικά στοιχεία

Σύμφωνα με τα στοιχεία της προτελευταίας απογραφής (2001) ο πληθυσμός του νομού Τρικάλων ανέρχεται σε 139.548 άτομα (πραγματικός πληθυσμός) εκ των οποίων οι 3.385 είναι αλλοδαποί, δηλαδή το 2,4% του πληθυσμού.

Ο νομός Τρικάλων συγκεντρώνει το 1,3% του συνολικού πληθυσμού της χώρας και το 18,5% του συνολικού πληθυσμού της Περιφέρειας Θεσσαλίας.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΣΥΕ διαπιστώνεται ότι μεταξύ των απογραφών 1991 και 2001 ο πληθυσμός του νομού μειώθηκε κατά 0,4%, έναντι αύξησης για το σύνολο της χώρας 6,6%.

Η πληθυσμιακή πυκνότητα του νομού την τελευταία δεκαετία ακολουθεί καθοδική πορεία. Το 1991 ήταν 41,05 άτομα ανά τ.χλμ. και το 2001 ήταν 40,79 άτομα ανά τ.χλμ., παρόλο που η πυκνότητα του πληθυσμού αυξάνονταν σταθερά από 1991 – 1994.

(www.thessalia.gr)

Οικονομική Δραστηριότητα

Ο νομός Τρικάλων παράγει το 1,02 % του συνολικού ΑΕΠ της χώρας. Το 1998 έχει καταχωρηθεί ΑΕΠ αξίας 367,9 εκ δρχ, συνεισφέροντας το 16,26% του παραχθέντος προϊόντος της Θεσσαλίας.

Σε ό,τι αφορά τη σύνθεση του ΑΕΠ, ο τριτογενής τομέας καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μερίδιο 67,08% του ΑΕΠ του νομού Τρικάλων το 1998 και ακολουθεί ο πρωτογενής με ποσοστό 20,95% και ο δευτερογενής με 11,96%.

Από τα διαθέσιμα στοιχεία της περιόδου 1990-98 διακρίνεται μια σταδιακή κάμψη του πρωτογενούς τομέα την περίοδο 1992 – 1994 με σχετική αύξηση του τα επόμενα χρόνια, ενώ το ίδιο συμβαίνει και στο δευτερογενή τομέα. Παράλληλα εμφανίζεται σημαντική άνοδος του τριτογενή ο οποίος εκδηλώνει κάμψη μόνο το 1998.

Με 3,29 εκ δρχ (2001) και παρά το γεγονός ότι την τελευταία 7ετία σημειώνει σταθερή άνοδο, το κατά κεφαλήν ΑΕΠ του νομού βρίσκεται σε χαμηλότερη θέση από το αντίστοιχο μέσο κατά κεφαλήν ΑΕΠ της χώρας και κατατάσσεται στην 35η θέση .

Το 2002 οι ελεύθεροι επαγγελματίες αντιπροσώπευαν το 5,51% των φορολογουμένων ενώ το 1995 ήταν 2,4%. Οι έμποροι, βιομήχανοι και επιχειρηματίες σημείωσαν μια μείωση από το 1995 στο 2002 περίπου 7% λόγω των συνθηκών γενικότερης οικονομικής κρίσης. Αύξηση παρατηρείται στον αριθμό των συνταξιούχων και ελεύθερων επαγγελματιών.

Πρωτογενής τομέας

Στη γεωργία αναλογεί το 1/5 του προϊόντος του νομού. Επίσης εκεί παράγεται το 2,7% του συνολικού γεωργικού προϊόντος της χώρας

Είναι η 1η παραγωγός περιοχή τυριού της χώρας με 17% της συνολικής παραγωγής το 2002 (7% το 2001) και η 9η στην παραγωγή βαμβακιού, μήλων και κρέατος με 4,1%, 1,5% και 3% αντίστοιχα.

Δευτερογενής Τομέας

Στο νομό Τρικάλων στη μεταποίηση αναλογεί το 6,2%, εκεί δε παράγεται 0,5% της συνολικής μεταποιητικής παραγωγής της χώρας. Οι επενδύσεις των βιομηχανικών επιχειρήσεων του νομού την περίοδο 1999-2000 υποχώρησαν, σύμφωνα με τα στοιχεία της Ετήσιας Βιομηχανικής Έρευνας της ΕΣΥΕ.

Ενώ το 1995 αριθμούσαν 430 επιχειρήσεις με συνολικό κύκλο εργασιών 43 δις δρχ, το 2000 ήταν 3.768 επιχειρήσεις με κύκλο εργασιών 45,9 εκ ευρώ. Αντίθετα μείωση υπέστη ο αριθμός

των μεταποιητικών επιχειρήσεων που απασχολούν πάνω από 10 άτομα, αυξάνοντας όμως τις πωλήσεις τους.

Τριτογενής Τομέας

Ο κλάδος των υπηρεσιών σημειώνει συνεχή ανοδική πορεία την τελευταία δεκαετία, αποτελώντας σήμερα το 67,08% του ΑΕΠ του νομού. Σε σχέση με το 1990 παρατηρείται μια αύξηση της τάξης του 14% στη συμμετοχή του τριτογενούς τομέα στο ΑΕΠ του νομού.

Στον τομέα του εμπορίου ο μεγαλύτερος αριθμός επιχειρήσεων είναι στο λιανικό, κλάδος στον οποίο παρατηρείται γενική ανάκαμψη δεδομένου του διπλασιασμού του αριθμού των επιχειρήσεων αλλά και αύξησης του τζίρου από 33 δις δρχ το 1993 σε 94,5 δις δρχ το 2000, ξεπερνώντας και το αντίστοιχο στο χονδρικό εμπόριο.

Οι επιχειρήσεις χονδρικού εμπορίου έχουν αυξήσει τον κύκλο των εργασιών τους από 37,2 δις δρχ το 1993 σε 53,2 δις δρχ το 2000.

(www.thessalia.gr)

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΚΘΕΣΙΑΚΗ ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΤΡΙΚΑΛΩΝ

Η εταιρία ΠΡΟΒΟΛΗεχρο ξεκίνησε το θεσμό της λειτουργίας της εμπορικής έκθεσης από το 1993. Από το 1993 έως και το 2001 η έκθεση είχε μια αναπτυξιακή πορεία με κορύφωση το 1998, αντικατοπτρίζοντας και το γενικότερο αναπτυξιακό μοντέλο του νομού. Η εταιρία επένδυσε στην αγορά του εκθεσιακού εξοπλισμού αγοράζοντας μεγάλες λυόμενες αίθουσες για τη στέγαση των εκθέσεων καθώς και εξοπλισμό περιπτέρων. Οι επιδοτήσεις στον αγροτικό τομέα αλλά και τα διάφορα επιχειρηματικά πακέτα ενίσχυσης των τοπικών επιχειρήσεων δημιουργούσαν το κατάλληλο επιχειρηματικό πεδίο για τη λειτουργία της σε ετήσια βάση και με εξαιρετικές επιδόσεις τόσο στη συμμετοχή των εκθετών όσο και στην επισκεψιμότητα του κοινού.

Από το 2001 έως και το 2008 η έκθεση ακολουθώντας μια πτωτική πορεία άρχισε να διοργανώνεται ανά 2 έτη λόγω όπως προαναφέραμε της επιδείνωσης της Ελληνικής οικονομικής κατάστασης αλλά και λόγω του κορεσμού των εκθεσιακών προϊόντων.

Η τελευταία γενική έκθεση που διοργανώθηκε από την εταιρία ΠΡΟΒΟΛΗεχρο ήταν τον Οκτώβριο του 2008. Η 13^η γενική έκθεση, ήταν μια ακόμη κλασική (ως προς τις συμμετοχές των εκθετών, πληρότητα τετραγωνικών χώρου,) έκθεση για τα δεδομένα της πόλης των Τρικάλων.

Μια πόλη που εκτός από τον θρησκευτικό τουρισμό (μετέωρα), την άφθονη πρωτογενή παραγωγή τροφίμων, θα μπορούσε να προσελκύσει τη διοργάνωση κάποιας κλαδικής έκθεσης;

Σε συνδυασμό με την παγκόσμια οικονομική κρίση που άρχισε να φαίνεται από τις αρχές του 2008 η εταιρία ΠΡΟΒΟΛΗεχρο μετατόπησε το κέντρο των δραστηριοτήτων στην εγκατάσταση και λειτουργία παγοδρομιών και χριστουγεννιάτικων θεματικών πάρκων, αφήνοντας πίσω ένα κενό ως αναφορά τις εκθέσεις στα Τρίκαλα.

Το αποτέλεσμα αυτο ανέδειξε μια δεύτερη εταιρία που θα διοργάνωνε αντίστοιχη έκθεση το 2009. Η εταιρία κατάφερε να πραγματοποιήσει ακόμα μια έκθεση και το 2010, προτού σταματήσει την λειτουργία της, αφήνοντας πίσω χρέη στην τοπική αγορά.

Η παγκόσμια οικονομική κρίση του 2009 μετατράπηκε σε άνευ προηγουμένου ελληνική κρίση το 2010. Ο ερχομός του Δ.Ν.Τ βρήκε της περισσότερες μικρό-μεσαίες επιχειρήσεις να κλείνουν η μια μετά την άλλη και με μια πρόβλεψη ότι μέχρι το τέλος του 2013 να έχουν κλείσει περίπου το 40% – 60% αυτών αναλογίζεται κανείς το δύσκολο εγχείρημα που καλείται να

πραγματοποιήσει ένας διοργανωτής εκθέσεων στην Ελλάδα του 2013 και πόσο μάλλον σε μια πόλη όπως τα Τρίκαλα.

Βεβαία σε κάθε οικονομική κρίση πάντα υπάρχουν νέες ευκαιρίες. Κάποια επαγγέλματα μπορούν να βγουν από το αδιέξοδο κάνοντας στοχευόμενες κινήσεις ενώ άλλα επαγγέλματα απλώς θα πρέπει να περιμένουν να βγούμε από την κρίση για να ανθίσουν πάλι.

ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ & ΤΟ ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΩΝ ΤΡΙΚΑΛΩΝ

Αξιοποίηση φυσικών και πολιτιστικών πόρων και ανάπτυξη εναλλακτικών οικονομικών δραστηριοτήτων

Ο πλούτος των φυσικών και πολιτιστικών πόρων παρέχει ευκαιρίες για ανάπτυξη ειδικών οικονομικών δραστηριοτήτων στο νομό. Με βάση τους πόρους αυτούς, ευνοείται η ανάπτυξη νέων εναλλακτικών δραστηριοτήτων, ιδίως στον τομέα των 'ήπιων' τουριστικών υπηρεσιών, όπως αγροτουρισμός, οικοτουρισμός, αθλητισμός αναψυχής, πολιτιστικός τουρισμός κ.α. Οι νέες μορφές οικονομικής δραστηριότητας στοχεύουν στη δημιουργία θετικών και πολλαπλασιαστικών κοινωνικών, πολιτιστικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων. Σημαντικό χαρακτηριστικό των νέων αυτών μορφών αναψυχής είναι η μικρής κλίμακας, ελεγχόμενη και ρυθμιζόμενη ανάπτυξη, με σεβασμό στο περιβάλλον και τους πόρους. Οι οικονομικές δραστηριότητες αυτές έχουν σημαντική επίδραση στον περιορισμό της ανεργίας, καθώς παρέχουν εναλλακτικές ευκαιρίες απασχόλησης και διαμορφώνουν συνθήκες συγκράτησης του τοπικού πληθυσμού, ιδιαιτέρως στις προβληματικές ορεινές περιοχές. Για την διαμόρφωση προϋποθέσεων βιώσιμης ανάπτυξης, οι σχετικές περιφερειακές πολιτικές πρέπει να εστιάσουν:

- στην εφαρμογή ολοκληρωμένου προγράμματος ανάπτυξης, με κύρια έμφαση στον τουρισμό, που στα πλαίσια του Περιφερειακού Χωροταξικού Σχεδιασμού θα προσελκύσουν υψηλής στάθμης ιδιωτικές επενδύσεις, προγράμματα αυτοχρηματοδότησης επενδύσεων κλίμακας, δημιουργία φορέων κινητοποίησης τοπικών και υπέρ-τοπικών οικονομικών και ανθρώπινων πόρων, προστασία περιβάλλοντος και ευαίσθητων πόρων κ.α.
- στην ολοκληρωμένη προσέγγιση αλληλεπίδρασης και συσχετισμού των δράσεων στα πλαίσια μιας στρατηγικής ανάπτυξης

- στην αναβάθμιση των τουριστικών υπηρεσιών της περιοχής, μέσω των περιοχών ιδιαίτερης φήμης και ομορφιάς και στη βελτίωση της συνολικής ποιότητας ζωής στο νομό
- στην ολοκληρωμένη ανάπτυξη του ορεινού όγκου με έμφαση στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, στην αύξηση της προστιθέμενης αξίας της ορεινής γεωργίας και κτηνοτροφίας, σε λειτουργικές κοινωνικές υποδομές, στη βάση των σφαιρικών χρηματοδοτήσεων
- στην ανάδειξη της ταυτότητας της περιοχής ως 'προϊόν' και στη βελτίωση της 'εικόνας' του νομού προς τα έξω.

Τα πολλαπλασιαστικά οφέλη της προβολής του 'τουριστικού προϊόντος' του νομού (συνδυασμός διαφορετικών εναλλακτικών μορφών τουρισμού) θα διαφοροποιήσουν την οικονομική βάση ιδίως των ασθενέστερων περιοχών και θα δημιουργήσουν νέους πόλους συμπληρωματικών δράσεων απασχόλησης και εισοδημάτων που θα εξισορροπήσουν τις τάσεις αστυφιλίας λόγω της εξόδου γεωργικού πληθυσμού και της άσκησης πίεσης στις αστικές αγορές εργασίας. Αξιοποίηση των συγκριτικών δυνατοτήτων ανάπτυξης του νομού και η προβολή αυτών. Η αξιοποίηση των ιδιαιτεροτήτων και συγκριτικών δυνατοτήτων και πλεονεκτημάτων του νομού Τρικάλων, θα συμβάλει καθοριστικά στην ενίσχυση της αναπτυξιακής πορείας του νομού και στην ενίσχυση της απασχόλησης με την πιο αποτελεσματική κατανομή του ενεργού ανθρώπινου δυναμικού. Για την αξιοποίηση των δυνατοτήτων του νομού απαραίτητη είναι η διαμόρφωση μιας αναπτυξιακής στρατηγικής, η οποία πρέπει να λαμβάνει υπόψη:

- τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του νομού από άποψη γεωγραφικής θέσης καθώς και φυσικών και πολιτιστικών πόρων,
- την ουσιαστική θεώρηση του νομού ως τμήμα της ευρύτερης ενότητας του χώρου της Περιφέρειας Θεσσαλίας, με αξιοποίηση των πόρων που κατευθύνονται στην συγκεκριμένη Περιφέρεια.

Στα πλαίσια αυτά, ο νομός Τρικάλων έχει ευκαιρίες για:

- σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης στον ευρύτερο πρωτογενή τομέα (γεωργία - κτηνοτροφία - δάση),
- δυνατότητες στο τομέα της εμπορίας και της μεταποίησης των προϊόντων του πρωτογενή τομέα ,
- σημαντικές δυνατότητες τουριστικής ανάπτυξης με προσέλκυση διεθνών τουριστικών ροών (Μετέωρα, Περτούλι κ.α.),
- αξιόλογες δυνατότητες ανάπτυξης και περιβαλλοντικής αξιοποίησης περιοχών ιδιαίτερου φυσικού κάλλους, - δυνατότητες προώθησης και προβολής πολιτιστικών πόρων με

συνδυασμό με την προώθηση σχετικού πλαισίου προστασίας των περιβαλλοντικών και πολιτιστικών πόρων.

(Χρ. Παπαδοπουλου, ολοκληρωμένη ανάπτυξη ορεινού όγκου Ν. Τρικάλων.)

Ανάδειξη παραδοσιακών προϊόντων και υποστήριξης της μεταποίησης

Ο νομός παράγει πολλά παραδοσιακά - τοπικά προϊόντα, τα οποία χαρακτηρίζουν την περιοχή (κυρίως τυριά, κρέατα, κηπευτικά, τσίπουρο κα.) και μπορούν να αναδείξουν ένα συγκριτικό πλεονέκτημα στην γεωργία, κτηνοτροφία και στον τουρισμό, γιατί συνδέονται με το συγκριτικά καθαρό περιβάλλον της ελληνικής υπαίθρου, την παραγωγή ποιοτικών προϊόντων και την πιο ενεργή οικολογική συνείδηση που σταδιακά διαμορφώνουν οι καταναλωτές διεθνώς. Το συγκριτικό πλεονέκτημα της σημαντικής πρωτογενούς παραγωγής αποτελεί κρίσιμη μάζα για την υποστήριξη μεταποιητικών δραστηριοτήτων, με έμφαση στην παραγωγή προϊόντων οικολογικής καλλιέργειας και 'ονομασίας προέλευσης' και την ανάπτυξη της τυποποίησης και της συσκευασίας αγροτικών προϊόντων για εξαγωγή. Με βάση την προώθηση τοπικών προϊόντων που χαρακτηρίζονται από συγκριτικό πλεονέκτημα, ενισχύονται οι ευκαιρίες ανάπτυξης του τομέα μεταποίησης που αποτελεί κρίσιμο τομέα, καθώς συμβάλλει στην διεισδυτικότητα σε νέες αγορές, στην αφομοίωση και ενίσχυση νέων ευέλικτων τεχνολογιών και στην προσφορά νέων θέσεων εργασίας. Η αξιοποίηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων του πρωτογενή τομέα και οι πολλαπλασιαστικές θετικές επιδράσεις τους στον τομέα μεταποίησης και υπηρεσιών προϋποθέτει την αναβάθμιση της γεωργικής υποδομής με έργα βελτίωσης, υπό το πρίσμα της δυνατότητας προσαρμογής στην αγορά και των προοπτικών διάθεσης των προϊόντων, δομές στήριξης στρατηγικών καλλιεργειών της Περιφέρειας, ενέργειες προώθησης επιλεγμένων τομέων (κτηνοτροφία, θερμοκήπια, κ.λ.π.), καθώς επίσης και δράσεις βελτίωσης της ποιότητας και ανταγωνιστικότητας των αγροτικών προϊόντων.

(Χρ. Παπαδοπουλου, ολοκληρωμένη ανάπτυξη ορεινού όγκου Ν. Τρικάλων.)

ΕΝ ΔΥΝΑΜΕΙ ΚΛΑΔΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ

Σε συνέντευξη που έδωσε σε μένα ο Πρόεδρος του Εμπορικού Επιμελητηρίου Τρικάλων κος Γιαγιάκος τόνισε τον προσανατολισμό του νομού λειτουργίας κλαδικών εμπορικών εκθέσεων.

Και πράγματι θα μπορούσε να υλοποιηθεί μία κλαδική έκθεση για τον α) θρησκευτικό τουρισμό λόγω του μοναδικού φυσικού συμπλέγματος των βράχων των μετεώρων και των μοναστηριών , β) την πρωτογενή αγροτική παραγωγή όπου ανέκαθεν είχαν τα Τρίκαλα και γ) επαγγελματικών

αυτοκινήτων διότι τα Τρίκαλα διαθέτουν πολλές μάντρες φορτηγών, και δ) τυροκομικών προϊόντων διότι διαθέτει τις περισσότερες μονάδες επεξεργασίας τυριού.

Μια ισχυρή κλαδική έκθεση χρειάζεται και έναν ισχυρό φορέα για να την υποστηρίξει. Θα ήταν ανέκδοτο αν η εταιρία ΠΡΟΒΟΛΗεχρο προσπαθούσε να πραγματοποιήσει ένα τέτοιο εγχείρημα από μόνη της. Όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς θα πρέπει να συσπειρωθούν και να στρατευτούν γύρω από την όλη ιδέα. Ένα επιμελητήριο όπου με τους κατάλληλους μηχανισμούς μπορεί να προσελκύσει πολλούς εκθέτες από την εγχώρια αλλά και ευρωπαϊκή αγορά, ένας δήμος όπου με αυξημένες αρμοδιότητες μπορεί να βοηθήσει την έκθεση να πάρει σάρκα και οστά και να ενισχύσει κάθε βήμα της έκθεσης.

Αλλά ποιος κλάδος έχει περιθώρια ανάπτυξης και χρησιμοποιώντας τις εκθέσεις ως επιχειρηματικό εργαλείο μπορεί να την πετύχει; Ποια κλαδική έκθεση μπορεί να προσελκύσει επισκέπτες τόσο από την εγχώρια αγορά όσο και από το εξωτερικό; Ένα ακόμα ερώτημα που τίθεται είναι ο χώρος στον οποίο μπορεί μια τέτοια έκθεση να φιλοξενηθεί; Μεγάλες εκθέσεις χρειάζονται και τους ανάλογους χώρους. Σε καμία περίπτωση δεν θα μπορούσε να διοργανωθεί σε ένα σκέπαστρο (τέντα) όσο μεγάλο και αν είναι αυτό. Το πιο σημαντικό όμως είναι ότι οι οδικοί άξονες να μπορούν να προσφέρουν ασφάλεια και άνεση και όχι την χαοτική εικόνα που παρουσιάζει μέχρι στιγμής οι δρόμοι – είσοδοι της πόλης. Ο οδικός άξονας Καρδίτσας – Τρικάλων βρίσκεται στην ίδια μορφή όπως ήταν και τη δεκαετία του 1980, ο δε άξονας Τρικάλων – Καλαμπάκας έχει ολοκληρωθεί μόνο στα χαρτιά. Μια πρόταση για δημιουργία αεροδρομίου απορρίφθηκε και τα δρομολόγια του τρένου έχουν μειωθεί στο ελάχιστο.

Και η πραγματικότητα είναι ακόμα πιο σκληρή. Οι μισές μάντρες φορτηγών έχουν κλείσει λόγο κρίσης, οι δε αγρότες δύσκολα επιβιώνουν λόγο κακοδιαχείρισης των τότε ευρωπαϊκών κονδυλίων.

Στο μέλλον όταν θα έχουν γίνει όλες οι απαραίτητες υποδομές τότε θα μπορούσε να θεσμοθετηθεί μία κλαδική έκθεση τώρα όμως είναι εξωπραγματικός ένας τέτοιος οραματισμός.

Η Απομόνωση και οι ενδοπεριφερειακές ανισότητες καθιστούν αδύνατη τη λειτουργία κλαδικής έκθεσης

Δεδομένου του συμπαγούς ορεινού όγκου που καλύπτει το μεγαλύτερο ποσοστό του νομού, παρά τα σημαντικά έργα υποδομής τα τελευταία χρόνια, η άρση της απομόνωσης των πλέον ορεινών δήμων και κοινοτήτων δεν έχει αντιμετωπισθεί αποτελεσματικά και η προσβασιμότητα

παραμένει δύσκολη. Η απουσία εκτεταμένων μεταφορικών δικτύων και υποδομών έχει άμεση επίδραση στην αναπτυξιακή πορεία των απομονωμένων περιοχών, οι οποίες δεν έχουν μεγάλα περιθώρια εναλλακτικών αναπτυξιακών επιλογών. Παρά την κεντρική θέση του στην ηπειρωτική επικράτεια, ο νομός είναι εκτός του κεντρικού οδικού άξονα Αθηνών-Θεσσαλονίκης ενώ αναπτυγμένο σιδηροδρομικό δίκτυο απουσιάζει, με συνέπεια την πληθυσμιακή εγκατάλειψη των ορεινών ζωνών, την αύξηση της ανεργίας και τη σχετική περιθωριοποίηση του νομού. Για την επίτευξη βιώσιμης ανάπτυξης ιδίως στις ορεινές περιοχές προϋπόθεση είναι η εξασφάλιση, σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο αρμονικού συνδυασμού στόχων και διαδικασιών που υπαγορεύουν η αναβάθμιση της ποιότητας ζωής και εργασίας στην ύπαιθρο και στα αστικά κέντρα, η προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος και η χωροταξία.

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ	ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ
<ul style="list-style-type: none"> • Κεντρική γεωγραφική θέση. • Πλούτος φυσικών και περιβαλλοντικών πόρων. • Πολιτιστικοί πόροι και κληρονομία. • Ανάπτυξη υποδομών εναλλακτικού τουρισμού. • Επιμήκυνση τουριστικής περιόδου. • Ενίσχυση του αγροτουρισμού. • Ανάπτυξη εμπορικής δραστηριότητας. • Αναδιάρθρωση και εκσυγχρονισμός του πρωτογενούς τομέα. • Παραγωγή πιστοποιημένων ποιοτικών προϊόντων. • Βελτίωση του οδικού δικτύου. 	<ul style="list-style-type: none"> • Υψηλό κόστος επενδύσεων. • Ανεπαρκές οδικό δίκτυο. • Έλλειψη εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού. • Ανεπάρκεια τουριστικών υποδομών, εκτός από Ελάτη – Περτουλι (μικρή δραστηριότητα). • Χαμηλή επιχειρηματική παιδεία.

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ
<ul style="list-style-type: none"> • Αξιοποίηση της κομβικής γεωγραφικής θέσης του νομού. • Αξιοποίηση του παγκόσμιου τουριστικού προτύπου. • Αξιοποίηση της παγκόσμιας τάσης για ζήτηση πιστοποιημένων προϊόντων. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ευμετάβλητο χρηματο-οικονομικό περιβάλλον. • Ανεπάρκεια οδικού δικτύου.

(Χρ. Παπαδοπουλου, ολοκληρωμένη ανάπτυξη ορεινού όγκου Ν. Τρικάλων.)

(συνέντευξη Πρόεδρου επιμελητήριου Τρικάλων)

Οι Εμπορικές συναλλαγές μέσω του διαδικτύου.

Οι διαφορές μεταξύ ενός eshop και ενός κλασσικού καταστήματος είναι ότι δεν υπάρχει χώρος έκθεσης - παραγγελιοληψίας, αφού αυτή γίνεται μέσω του διαδικτύου, αλλά η διακίνηση και η πώληση των προϊόντων πραγματοποιείται κανονικά.

Ένα επιτυχημένο ηλεκτρονικό κατάστημα (eshop) για να πουλήσει προϊόντα που διατίθενται ταυτόχρονα στη φυσική αγορά, εξασφαλίζει στον καταναλωτή:

- γρήγορη και εύχρηστη πλοήγηση μεταξύ των προϊόντων
- σύγκριση τιμών
- σύγκριση χαρακτηριστικών με εικόνα ή κείμενο
- παρουσίαση προσφορών και εκπτώσεων
- εύκολες, γρήγορες και κυρίως ασφαλείς διαδικασίες παραγγελίας

Ο Έλληνας e-καταναλωτής, δεν διαφέρει και πολύ από τον e-καταναλωτή του εξωτερικού και γενικά των αναπτυγμένων χωρών. Πιθανό να μην γνωρίζουν να χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) τόσο καλά ή να μην χρησιμοποιούν τόσο την πιστωτική τους κάρτα - όμως γνωρίζουν πολύ καλά που και πως μπορούν να βρουν αυτό που θέλουν γρήγορα και πάνω από όλα οικονομικά. Η γνώση στην Ελλάδα, (ως δια μαγείας) μεταδίδεται πολύ γρήγορα. Στον Έλληνα αρέσει πολύ να γράφει να συζητάει και να μαθαίνει εκτός από το να τζογάρει στο ιντερνέτ. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, οι e-επιχειρήσεις προέρχονται από διάφορους τομείς δραστηριοποίησης, η μεγαλύτερη διάδοση όμως παρατηρείται:

- στον τομέα του τουρισμού
- στον τομέα του λιανικού εμπορίου
- στις μεταφορές
- στις νέες τεχνολογίες
- και στη βιοτεχνολογία

Ο βασικότερος λόγος για την υιοθέτηση του e-επιχειρείν είναι φυσικά η δυνατότητα πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών:

- με χαμηλότερο κόστος
- χωρίς χρονικούς περιορισμούς (επτά ημέρες την εβδομάδα, 24 ώρες την ημέρα)
- χωρίς άλλους περιορισμούς (σε όλο τον κόσμο, όχι μόνο στους πελάτες της περιοχής της)

με την κατασκευή μιας ιστοσελίδας μια επιχείρηση μπορεί:

- να διαφημιστεί και να προβληθεί
- για να ενημερώσει και να ενημερωθεί
- για να υποστηρίξει τους πελάτες της
- για να υποστηρίξει τους προμηθευτές της
- για να βελτιώσει τις συναλλαγές της με τους δημόσιους φορείς

- για να βελτιώσει καθημερινές διαδικασίες της και να μειώσει το λειτουργικό κόστος της

και όλα αυτά:

- με χαμηλότερο κόστος
- σε περισσότερους πελάτες
- 24 ώρες το 24ωρο
- χωρίς τη λειτουργία γραφείων, υποκαταστημάτων και "βιτρίνας"

(www.asite4u.gr)

ΣΧΕΔΙΑΖΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΕΠΟΜΕΝΗ ΕΚΘΕΣΗ ΤΩΝ ΤΡΙΚΑΛΩΝ

Σε καμία περίπτωση δεν θα μπορούσε να γίνει η 14^η γενική έκθεση Τρικάλων έτσι όπως την έχουμε συνηθίσει. Ο συνεχώς μειούμενος αριθμός των επιχειρήσεων, η λειτουργία των εμπορικών κέντρων που ενέχουν πολλά εκθεσιακά στοιχεία, η χρήση του internet, αλλά η κατακόρυφη μείωση της καταναλωτικής δύναμης καθιστούν δυσοίωνο το μέλλον της εμπορικής έκθεσης Τρικάλων έτσι όπως την είχαμε συνηθίσει.

Ανατρέχοντας στον τρόπο λειτουργίας των παζαριών – που τότε ήταν οι εκθέσεις της εποχής- από τις αρχές του προηγούμενου αιώνα και το πώς επιβίωσαν έως τις ημέρες μας, διαπιστώνουμε ότι διέθεταν το τρίπτυχο α) Εμπορική δραστηριότητα, β) τοπικό παραδοσιακό φαγητό και γ) διασκέδαση.

Ο σχεδιασμός λοιπόν της 14^{ης} έκθεσης Τρικάλων αλλά και της 15^{ης} και των επόμενων εάν επιθυμούμε να συνεχίσει οφείλει να στηριχθεί σ' αυτό το τρίπτυχο, της Εμπορικής δραστηριότητας, το τοπικό παραδοσιακό φαγητό και της διασκέδασης, μετατρέποντάς της σε ΓΙΟΡΤΗ.

ΓΙΟΡΤΗ ΤΗΣ ΑΝΟΙΞΗΣ ΣΤΑ ΤΡΙΚΑΛΑ

Η πόλη Bressuire της Γαλλίας είναι μία πόλη με τα ίδια περίπου χαρακτηριστικά που διαθέτουν τα Τρίκαλα και συνεχίζει για 53 χρόνια να διοργανώνει μια πολύ επιτυχημένη έκθεση με πολλά οφέλη για την τοπική κοινωνία. Αντιγράφοντας το επιτυχημένο αυτό μοντέλο, η εταιρία ΠΡΟΒΟΛΗεxpo κάνει το σχεδιασμό της αντίστοιχης έκθεσης των Τρικάλων.

ΟΝΟΜΑΣΙΑ: ΓΙΟΡΤΗ ΤΗΣ ΑΝΟΙΞΗΣ ΣΤΑ ΤΡΙΚΑΛΑ

ΧΡΟΝΟΣ : 21 – 29 ΑΠΡΙΛΙΟΥ 2012 (Θεσμοθέτηση κάθε χρόνο από το πρώτο Σάββατο μετά το Πάσχα έως τη μεθεπόμενη Κυριακή).

ΤΟΠΟΣ: ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΚΤΑΣΗ ΠΡΩΗΝ ΕΜΠΟΡΟΠΑΝΥΓΗΡΗΣ – ΠΑΡΑΠΛΕΥΡΩΣ ΑΕΤΩΝ ΜΕΛΑΘΡΟΝ.

ΤΟΜΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ: ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΤΜΗΜΑ, ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΦΑΓΗΤΟ, ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ, ΦΙΛΟΞΕΝΟΥΜΕΝΗ ΧΩΡΑ.

Η γιορτή της Άνοιξης θα είναι ένα ανοιξιάτικο ξεφάντωμα μετά από έναν δύσκολο οικονομικό χειμώνα, θα στηθεί τη βδομάδα μετά το Πάσχα που ακόμη υπάρχουν αρκετοί επισκέπτες λόγω των εορτών και βρίσκονται σε μια χαλαρή διάθεση για να πραγματοποιήσουν αγορές και να διασκεδάσουν. Ο χώρος διοργάνωσης είναι ο καταλληλότερος, διότι είναι η μεγαλύτερη πιο κοντινή δημοτική έκταση δίπλα στο ποτάμι και διαθέτει χώρο για parking.

Όλες οι εκδηλώσεις θα στεγαστούν σε μεγάλες λυόμενες αίθουσες.

- - Το εμπορικό τμήμα θα αναπτυχθεί σε μία αίθουσα η οποία θα διαμορφωθεί σε εκθεσιακό χώρο με διαδρόμους και περίπτερα που θα διαθέτουν φωτισμό, γραφείο και καρέκλες. Θα ακολουθηθούν δε όλες οι διαδικασίες που απαιτούνται στην επιτυχία της έκθεσης. Σε συνεργασία με συλλόγους που εκπροσωπούν συγκεκριμένες ομάδες επαγγελματιών, θα δημιουργηθούν ειδικά τμήματα π.χ. έκθεση βιβλίου από το σύλλογο βιβλιοπωλών, σαλόνι επίπλου, έκθεση ανθοκομίας από το σύλλογο ανθοπωλών και ανθοκομείων κλπ. Επίσης επίδειξη μόδας με παρουσίαση των καταστημάτων ένδυσης της πόλης.
- - Στο κομμάτι της εστίασης θα δοθούν οι χώροι σε τοπικές επιχειρήσεις που παράγουν κρασί και τσίπουρο που θα πωλούν τα προϊόντα τους σε ειδικά διαμορφωμένα σταντ και θα περικλείουν τη φιλοσοφία της επιχείρησης. Το πιο σημαντικό το προσωπικό τους θα φοράει τοπικές ενδυμασίες δίνοντας έτσι το στίγμα της τοπικής παράδοσης. Γαλακτοκομικά, αναψυκτικά, γλυκά κουταλιού, χαλβάδες κλπ θα δώσουν το δικό τους στίγμα.
- - Στο τμήμα της διασκέδασης, θα στηθούν φουσκωτά, τραμπολίνα, τρενάκια και διάφορα άλλα παιχνίδια για τη διασκέδαση των παιδιών.

- Σε συνεργασία με διοίκηση του επιμελητηρίου θα δοθεί έναν τμήμα στο επιμελητήριο της αδελφοποιημένης – τιμώμενης πόλης άλλης χώρας το οποίο θα συνοδεύεται και από ένα χορευτικό που θα δώσει το δικό του χρώμα στη διοργάνωση.

Η ΓΙΟΡΤΗ ΤΗΣ ΑΝΟΙΞΗΣ θα είναι ένα δημοφιλές γεγονός για όλη την οικογένεια, η δε εορταστική και φιλική του ατμόσφαιρα θα ευνοήσει τις συναντήσεις και το εμπόριο και σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα θα προσελκύσει πολλούς επισκέπτες όχι μόνο από την περιφέρεια αλλά ξεπερνώντας τα σύνορά μας θα τονώσει το τουριστικό προφίλ της περιοχής μας

(Κατατέθηκε στο επιμελητήριο Τρικάλων φθινόπωρο 2009)

ΑΛΛΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Εκδηλώσεις Θεσσαλικό καλάθι

Πρόκειται για 2ετες πρόγραμμα παρουσιάσεων θεσσαλικών προϊόντων σε θεσσαλικές τουριστικές – πολιτιστικές περιοχές.

Σκοπός των εκδηλώσεων είναι προώθηση των προϊόντων και η ενημέρωση των τοπικών καλλιεργητών που ανήκουν στον 1γενη τομέα.

Swot ανάλυση

Δυνατά σημεία	Αδύνατα σημεία
<ul style="list-style-type: none">• Μικρής χρονικά περιόδου 5μερες λειτουργία + 2μερες μεταφορά.• Μοναδικότητα στις επιλέξιμες περιοχές.• Ποικιλομορφία προϊόντων.• Εύκολη μετακίνηση.• Μικρό κόστος εκθετών ανά εμφάνιση.• Στήριξη φορέων και ΜΜΕ.• Περιοδικότητα των εκδηλώσεων.	<ul style="list-style-type: none">• Συντονισμός μεγάλης ομάδας υποστήριξης.• Περιοδικότητα των εκδηλώσεων.• Συνεχή τροφοδοσία προϊόντων.• Τελικό κόστος.

Ευκαιρίες	Απειλές
<ul style="list-style-type: none">• Ενίσχυση εξωστρέφειας.• Προώθηση προϊόντων σε νέες αγορές.• Ενημέρωση νέων καλλιεργειών.• Αύξηση της παραγωγής ποιοτικών προϊόντων.• Σύναψη εμπορικών σχέσεων με αντιπροσωπείες εξωτερικού.	<ul style="list-style-type: none">• Καιρικά φαινόμενα.• Καταστροφή προϊόντων.• Παράταση του προγράμματος κατά 1 χρόνο.

Τα κριτήρια επιλογής των περιοχών παρουσίασης θα πρέπει να είναι η τουριστική κίνηση κατά τους θερινούς μήνες (π.χ Πλαταμώνας, Σποράδες, λίμνη πλαστήρα, μετέωρα, κ.α).

Τα κριτήρια επιλογής των προωθούμενων προϊόντων θα πρέπει να είναι ο 2γενης τομέας, η μοναδικότητα σε συνδυασμό με την περιοχή παρουσίασης και η εξωστρέφεια του προϊόντος.

Κάθε παρουσίαση θα πρέπει να αποτελείτε από τουλάχιστον 10 προϊόντα, διαφορετικά κατά προτίμηση, 2 λύσεις μεταποίησης, 2 φορείς, 1 ομιλήτη.

Τα εικαστικά δρώμενα θα πρέπει να θεωρηθούν δεδομένα.

ΕΚΘΕΣΗ ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ

ECO ΕΝΕΡΓΕΙΝ

Πρόκειται για την πρώτη έκθεση προώθησης και προβολής προϊόντων – υπηρεσιών που εξοικονομούν ενέργεια και αξιοποιούν τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας.

Τόπος: υπαίθριος χώρος art hotel.

Χρόνος: τέλη Σεπτεμβρίου – Αρχές Οκτωβρίου

Swot ανάλυση:

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ	ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ
<ul style="list-style-type: none">• Μοναδικότητα στην Θεσσαλία.• Επικαιρότητα του προϊόντος.• Μεγάλο target group επισκεπτών.• Νέος εκθεσιακός χώρος.• Ημερίδες – εκδηλώσεις.• Προηγούμενη εμπειρία.• Στήριξη φορέων.• Στοχευόμενη διαφήμιση.• Ελεύθερη είσοδος.	<ul style="list-style-type: none">• Νέος εκθεσιακός χώρος.• Δημιουργία προφίλ έκθεσης από την αρχή.• Χωροταξικός εκθεσιακός σχεδιασμός.

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ
<ul style="list-style-type: none">• Διαθέσιμα κονδύλια του ΕΣΠΑ «εξοικονομώ κατ'οικον»• Ενίσχυση εξωστρέφειας επιχειρήσεων – προϊόντων – υπηρεσιών.• Ενίσχυση οικολογικής συνείδησης.• Εφαρμογές αειφόρου ανάπτυξης σε ορεινές και πεδινές περιοχές.	<ul style="list-style-type: none">• Ευμετάβλητο χρηματοοικονομικό περιβάλλον.• Καιρικά φαινόμενα.

Κεφάλαιο 4

Απόψεις των εμπλεκόμενων φορέων και προσώπων για το εκθεσιακό μέλλον στην Ελλάδα

Ότι γνωρίζουμε, με μία στοιχειοθετημένη μορφή, για την ένταση και το χαρακτήρα των επιπτώσεων από την οικονομική κατάσταση στον κλάδο των εκθέσεων, των συνεδρίων και των εταιρικών εκδηλώσεων προέρχεται από το... εξωτερικό. Οι διεθνείς φορείς του Meetings Industry πολύ έγκαιρα -από το προηγούμενο φθινόπωρο σχεδόν άρχισαν να συλλέγουν απόψεις και στοιχεία και ήδη αρκετές έρευνες έχουν δει το φως της δημοσιότητας. Κάποιες από αυτές, μάλιστα, όπως της UFI και της MPI, έχουν το χαρακτήρα του περιοδικού «βαρόμετρου» σε μια προσπάθεια updated αναφοράς καθώς ούτε η διάρκεια της οικονομικής κρίσης αλλά ούτε και τα αποτελέσματά της μπορούν να εξεταστούν «άπαξ». Σε έναν κόσμο που η παγκοσμιοποίηση είναι η κυρίαρχη λέξη και που κανείς δεν μπορεί να μείνει αλώβητος από την οικονομική κατάσταση, συνοπτικά τα γενικά συμπεράσματα μέχρι τώρα είναι:

* **Στον εκθεσιακό στίβο** το μέγεθος των επιπτώσεων κυμαίνεται ανάλογα με τη γεωγραφική περιοχή και την κατάσταση του κλάδου που αφορά η εκάστοτε διοργάνωση, με μεγαλύτερους χαμένους τους «αδύνατους» παίκτες και τις εκθέσεις που απευθύνονται στο καταναλωτικό κοινό.

* **Στη συνεδριακή δραστηριότητα** το Association Market αποδεικνύεται ανθεκτικό καθώς οι ενώσεις και οι οργανισμοί πραγματοποιούν τις προγραμματισμένες συναντήσεις τους, αν και λιγότερα έσοδα μπαίνουν στις τσέπες των οργανωτών λόγω περικοπών στα έξοδα κοινωνικών προγραμμάτων, φιλοξενίας και συνοδών ατόμων.

* **Ο μεγάλος χαμένος** φαίνεται ότι είναι ο χώρος των εταιρικών δραστηριοτήτων με την ευρύτερη έννοια (εκδηλώσεις, συναντήσεις, ταξίδια) καθώς οι επιχειρήσεις γίνονται ιδιαίτερα προσεκτικές στα έξοδα που πραγματοποιούν. Ο όρος «value for money» κυριαρχεί στις όποιες αποφάσεις ενώ τα event budgets συμπιέζονται, όχι πάντα λόγω οικονομικής δυσπραγίας αλλά συχνά λόγω εταιρικού προφίλ ή επαναπροσδιορισμού προτεραιοτήτων.

Στα καθ' υμάς, η χρονιά ξεκίνησε περισσότερο με φόβο και λιγότερο με απτές αποδείξεις για το πώς εξελίσσεται η κατάσταση. Κάτι τα συνολικότερα προβλήματα της ελληνικής οικονομίας, κάτι τα περσινά «δεκεμβριανά» που έκαναν την Αθήνα μαύρο πρωτοσέλιδο σε όλα τα διεθνή MME, οι οιωνοί δεν ήταν και πολύ ενθαρρυντικοί. Ωστόσο, το πρώτο τρίμηνο πέρασε χωρίς σημαντικές απώλειες εάν

θεωρήσουμε ασφαλές κριτήριο για αυτό το επίπεδο της... «γκρίνιας», ενώ προς την άνοιξη οι επιπτώσεις από την οικονομική κατάσταση άρχισαν να γίνονται πιο εμφανείς. Με δεδομένο ότι η αγορά συνεδρίων-εκθέσεων και εκδηλώσεων στη χώρα μας δεν έχει να επιδείξει έρευνες και αποτελέσματα για τα πεπραγμένα της ούτε σε καλύτερες εποχές -πόσο μάλλον σήμερα- το EXHIBIT & EVENT απευθύνθηκε σε επαγγελματίες του κλάδου (οργανωτές εκθέσεων και συνεδρίων, διαχειριστές venues, προμηθευτές) αναζητώντας από πρώτο χέρι τις απόψεις και τις εκτιμήσεις τους.

Οι ερωτήσεις μας ήταν (με μικρές διαφοροποιήσεις ανάλογα με τον τομέα δραστηριότητας του εκάστοτε συνομιλητή) οι παρακάτω:

** Νομίζετε ότι η Meetings (εκθεσιακή, συνεδριακή, εταιρικές εκδηλώσεις) δραστηριότητα έχει ή θα έχει ύφεση λόγω της οικονομικής κατάστασης;*

** Έχετε διαπιστώσει πτώση εργασιών το προηγούμενο έτος λόγω της οικονομικής κατάστασης; Έχετε ή πιστεύετε ότι θα έχετε πτώση εργασιών φέτος λόγω της οικονομικής κατάστασης;*

** Πώς νομίζετε ότι θα εξελιχθεί η φετινή χρονιά; Οι επόμενοι μήνες θα είναι πιο δύσκολοι; Πιστεύετε ότι θα υπάρξει ανάκαμψη εντός του έτους ή είμαστε εν αναμονή ενός καλύτερου, ή και χειρότερου, 2010;*

** Έχει αλλάξει και σε ποιο βαθμό ή κατεύθυνση η «συμπεριφορά» των πελατών σας; Η όποια αλλαγή είναι απόρροια της οικονομικής κατάστασης ή σχετίζεται και με «ψυχολογικούς» παράγοντες;*

** Τι θα είχατε να συμβουλευέστε τόσο τους συναδέλφους σας όσο και τους πελάτες σας;*

** Νομίζετε ότι η παρούσα οικονομική κατάσταση μπορεί να προσφέρει νέες ευκαιρίες;*

Σημειώνουμε ότι οι ερωτήσεις προς τους συνομιλητές μας είχαν ενδεικτικό χαρακτήρα ως προς τα θέματα που επιθυμούσαμε να αναδειχθούν, καλώντας τους να καταθέσουν τη γνώμη και την εμπειρία τους χωρίς τους περιορισμούς μιας συγκεκριμένης θεματολογίας. Θεωρούμε, επίσης, σκόπιμο να διευκρινίσουμε ότι η πλειονότητα των απαντήσεων έφθασε σε εμάς μέχρι τις αρχές Μαΐου. Στο προηγούμενο «ειδικό» τεύχος του EXHIBIT & EVENT (τεύχος Μαΐου) δημοσιεύσαμε ένα μέρος των απαντήσεων που συλλέξαμε. Ολοκληρώνουμε στο παρόν τεύχος συμπεριλαμβάνοντας και τις συνεντεύξεις που μας παραχώρησαν οι κ.κ. Τάσος Κούμανης και Ντίνος Αστράς, πρόεδροι των ΣΕΟΕΣ και HAPCO αντίστοιχα.

• **Τάσος Κούμανης**, Πρόεδρος Συνδέσμου Ελλήνων Οργανωτών Εκθέσεων και Συνεδρίων (ΣΕΟΕΣ), Γενικός Γραμματέας Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ)\

Κύριε Κούμανη, από τα μέσα του προηγούμενου έτους, η λέξη «κρίση» μπήκε σε πρώτη χρήση στο καθημερινό μας λεξιλόγιο. Πόσο επισφαλής νομίζετε ότι μπορεί να νιώθει σε αυτή την κατάσταση η εκθεσιακή μας αγορά; Υπάρχει πτώση στους βασικούς δείκτες των διοργανώσεων που έχουν πραγματοποιηθεί τους τελευταίους μήνες;

Από το ξεκίνημα της αναφοράς στη λέξη «κρίση», δημιουργήθηκε ένας ψυχολογικός επηρεασμός της αγοράς. Φημολογούμενων διαφόρων προβλημάτων σε τράπεζες, άρχισε κανείς να φοβάται ότι θα χάσει τα χρήματά του, με αποτέλεσμα οι άνθρωποι να γίνουν αρκετά διστακτικοί στο να πάρουν αποφάσεις.

Αυτό το κλίμα, έχω την εκτίμηση, ότι επηρέασε και τη δική μας δραστηριότητα με την έννοια ότι ο κόσμος ήταν πιο συγκρατημένος στο να «ανοιχτεί», όπως λέγεται, είτε με το να συμμετάσχει σε μία έκθεση είτε σε άλλες δραστηριότητες. Όταν άρχισε να εκδηλώνεται η κρίση, οπωσδήποτε άρχισε να προβληματίζεται και ο δικός μας κλάδος. Το πόσο επισφαλής μπορεί να είναι κανείς σε μια τέτοια κατάσταση, θα το δείξει η πάροδος του χρόνου. Μέχρι σήμερα, μπορεί να ειπωθεί ότι υπάρχουν ενδείξεις μείωσης της εκθεσιακής δραστηριότητας, ένας περιορισμός από απόψεως αριθμού συμμετεχόντων αλλά ακόμη και αριθμού επισκεπτών. Φυσικά, δεν μπορούμε να μιλήσουμε για κάποιο ποσοστό, γιατί η όποια μείωση εξαρτάται από τον εκάστοτε κλάδο καθώς κάθε κλάδος βιώνει με διαφορετικό τρόπο τις επιπτώσεις από την κρίση.

Ως ΣΕΟΕΣ, έχετε διαπιστώσει σημαντικό αριθμό αναβολών ή ακυρώσεων εκθέσεων;

Όχι, δεν νομίζω ότι υπάρχει μια τέτοια τάση. Άλλωστε είναι «δύσκολο» για έναν οργανωτή να πάρει απόφαση να ακυρώσει τη διεξαγωγή μιας έκθεσης.

Με δεδομένη την παρούσα οικονομική συγκυρία, έχετε διαπιστώσει διαφοροποιήσεις στη «συμπεριφορά» των εκθετών και εάν ναι σε ποια κατεύθυνση; Νομίζετε ότι οι όποιες αλλαγές σχετίζονται μόνο με οικονομικούς λόγους ή υπάρχει και μία ψυχολογική παράμετρος;

Σε ορισμένους κλάδους υπάρχει μια διστακτικότητα στους εκθέτες ή, καλύτερα, μία κατάσταση αναμονής για το πώς θα εξελιχθεί η κατάσταση. Θα αναφέρω για παράδειγμα τις εκθέσεις των τουριστικών εξοπλισμών, όπου οι προμηθευτές του κλάδου είναι αρκετά συγκρατημένοι, καθώς πλανάται η φήμη ότι οι πελάτες τους, κυρίως οι μεγάλοι τουριστικοί επιχειρηματίες, θα «παγώσουν» τις πληρωμές. Αυτό φυσικά είναι ακατανόητο. Πώς είναι δυνατόν να σταματήσουν οι πληρωμές όταν έχουν προμηθευτεί προϊόντα και έχουν εκδοθεί επιταγές; Υπάρχει, επίσης, ένα νέο θέμα που έχει προκύψει. «Επιβάλλονται» νέοι όροι, ας το πούμε έτσι, από τους εκθέτες ως προς την εξόφληση των οικονομικών τους υποχρεώσεων. Φυσικά αυτό εναπόκειται στον κάθε οργανωτή πώς θα το αντιμετωπίσει. Θα προτιμήσω να μιλήσω με παράδειγμα τη δική μας έκθεση, την xenia. Εμείς, ως οργανωτές, είχαμε πάντα μια αυστηρή οικονομική πολιτική. Όμως, μετά το πέρας της έκθεσης του 2008 αντιμετωπίσαμε διάφορα οικονομικά αιτήματα, κυρίως «αλλαγής» επιταγών. Φοβάμαι ότι εάν τέτοια φαινόμενα, όπως είναι η επιμήκυνση του χρόνου αποπληρωμής, εγκατασταθούν ακόμη και όταν η κρίση ξεπεραστεί, η αγορά δύσκολα θα μπορέσει να επανέλθει στην προηγούμενη κατάστασή της και ότι τέτοιες πρακτικές θα γίνουν καθεστώδες. Επίσης, λέγεται ότι οι εκθέτες «κλείνουν» μικρότερα περίπτερα ή δίνουν λιγότερα χρήματα για την κατασκευή του περιπτέρου τους. Για το πρώτο σκέλος της ερώτησης, αυτό ασφαλώς και συμβαίνει. Για το δεύτερο, θα σας πω τι έχουμε διαπιστώσει εμείς στη δική μας έκθεση. Όσο περνούν τα χρόνια, οι εκθέτες εγκαταλείπουν τη βασική δομή και μπαίνουν στη διαδικασία κατασκευής του δικού τους stand. Πλέον σε ποσοστό 76-77% οι εκθέτες έχουν περίπτερα ειδικής κατασκευής. Είναι θέμα ανταγωνισμού ανάμεσα στους εκθέτες. Πιστεύω ότι αυτή η τάση, από τη δομή στην ειδική κατασκευή, υπάρχει και σε άλλες, ανάλογες, εκθέσεις. Για να ολοκληρώσω την απάντηση, σε καιρούς κρίσης ο

εκθέτης που δεν θέλει να στερηθεί τη συμμετοχή του σε μία έκθεση είναι λογικό να μειώνει το εμβαδόν και να προσπαθεί να «συμμαζέψει» τα συνολικότερα έξοδα που συνεπάγεται η συμμετοχή του. Θέλω όμως να επισημάνω μια ποιοτική διαφορά που διαπιστώνω ανάμεσα στη σημερινή κατάσταση με παρόμοιες σε προηγούμενα χρόνια. Στη 40χρονη πορεία μου έχω ζήσει πολλές κρίσεις στην αγορά συνολικά και ιδιαίτερα στον τουρισμό. Παλιότερα συνέβαινε το εξής: Όταν υπήρχε κάποια κρίση, υπήρχε άνοδος της εκθεσιακής δραστηριότητας. Στο παρελθόν έβλεπες ότι σε περιόδους δύσκολες, οι έμποροι εντείνανε τις προσπάθειές τους και μέσα από την εκθεσιακή τους παρουσία, με περισσότερες και εντυπωσιακότερες συμμετοχές, διεκδικώντας μέσα από τις εκθέσεις το κομμάτι της πίτας που τους αναλογούσε. Νομίζω ότι στην τωρινή κατάσταση δεν έχουμε την ίδια συμπεριφορά και ότι υπάρχει επηρεασμός της αγοράς κυρίως λόγω του ψυχολογικού κλίματος, της «μαυρίλας» που έχει δημιουργηθεί.

Πώς πιστεύετε ότι θα εξελιχθεί η φετινή χρονιά; Περιμένετε ομαλοποίηση εντός του έτους, ή είμαστε εν αναμονή ενός καλύτερου ή και χειρότερου 2010 εάν θεωρήσουμε ότι φέτος θα ληφθούν οι αποφάσεις για τις όποιες συμμετοχές τον επόμενο χρόνο;

Το πώς θα εξελιχθεί η κατάσταση σήμερα δεν μπορεί να το απαντήσει κανείς, γιατί κανείς δεν γνωρίζει τη διάρκεια της κρίσης. Επίσης, δεν συμμερίζομαι απόλυτα την άποψη ότι, εκθεσιακά ή συνεδριακά, η επόμενη χρονιά, θα είναι πιο δύσκολη με το σκεπτικό ότι οι όποιες επιχειρηματικές αποφάσεις θα, ή δεν θα, παρθούν φέτος. Γιατί στη ζωή έχουμε δει ότι και ειλημμένες αποφάσεις... μπορούν να ακυρωθούν. Όπως συμβαίνει και το ακριβώς αντίθετο. Τίποτα δεν είναι δεσμευτικό. Νομίζω ότι το κρίσιμο σημείο είναι η πορεία του εκάστοτε κλάδου. Για παράδειγμα, η οικοδομική δραστηριότητα, σύμφωνα με όλα τα οικονομικά δημοσιεύματα, έχει δεχθεί σοβαρό πλήγμα. Αν ο κλάδος μπορέσει να ανακάμψει στις αρχές του 2010 είναι ένα ερώτημα που σήμερα δεν μπορούμε να το απαντήσουμε. Από την άλλη πλευρά όσον αφορά στον τουρισμό, ένα κλάδο που γνωρίζω πολύ καλά, και αντίστοιχα στις τουριστικές εκθέσεις, ευελπιστώ ότι όταν ξεκινήσει η τουριστική σεζόν θα ομαλοποιηθεί το κλίμα. Εάν τα πράγματα εξελιχθούν ομαλά όσο προχωράει η σεζόν -και σύμφωνα με το αισιόδοξο αλλά και πολύ πιθανό σενάριο ότι η μείωση θα κυμανθεί γύρω στο 10%, ποσοστό που δεν είναι καταστροφικό- τότε θα έχουμε ένα άλλο σκηνικό. Προσωπικά, όσον αφορά στον τουρισμό είμαι αισιόδοξος. Άλλωστε, δεν είναι δυνατόν ένας κλάδος να έχει συνεχή αύξηση, όπως ήταν τα τρία προηγούμενα χρόνια για τον ελληνικό τουρισμό. Θεωρώ πολύ σημαντικό το «μήνυμα» που μας έχουν δώσει οι εταιρείες επίγειας εξυπηρέτησης των αεροπορικών εταιρειών. Καμία αεροπορική εταιρεία δεν έχει μειώσει τις πτήσεις της προς τη χώρα μας σε σχέση με την περσινή χρονιά. Πιθανότατα να δρομολογήσουν μικρότερα αεροπλάνα αλλά είναι δεδομένο ότι δεν υπάρχει αλλαγή στο πρόγραμμά τους.

Έχετε να δώσετε κάποιες συμβουλές, τόσο ως οργανωτής αλλά και ως πρόεδρος του ΣΕΟΕΣ, στους συναδέλφους σας αλλά και τους πελάτες-εκθέτες;

Το πρώτο που θα έλεγα στους συναδέλφους-οργανωτές είναι να κρατήσουν σταθερές τις τιμές. Θεωρώ μεγάλο λάθος τη διαφοροποίηση, προς τα κάτω, των τιμών προκειμένου να προσελκύσουν τις συμμετοχές που είχαν και τα προηγούμενα χρόνια. Όποιος μπει σε αυτή τη λογική, είναι βέβαιο ότι θα το βρει μπροστά του. Η προσωπική μου συμβουλή προς όλους είναι «ψυχραιμία και σταθερές τιμές». Εάν χρειάζεται να υπάρχει ελαστικότητα, αυτή μπορεί να είναι προς το χρόνο εξόφλησης των υποχρεώσεων των πελατών. Όσο για τους εκθέτες, αυτό που θα μπορούσα να πω είναι να μη βλέπουν την κρίση ως καταστροφική αλλά ως μία μάχη για την οποία πρέπει κανείς να πολεμήσει. Ένας τρόπος για να μπορέσει μια εταιρεία να σταθεί στην αγορά είναι να είναι μέσα στο παιχνίδι, να είναι μέσα στην έκθεση μέσα από την οποία αντλούσε τους πελάτες. Η αποχή δεν έχει καλά αποτελέσματα. Συν Αθηνά και χείρα κίνει.

• Ντίνος Αστράς, Πρόεδρος Συνδέσμου Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων (HAPCO)

Από τα μέσα του προηγούμενου έτους, η λέξη «κρίση» μπήκε σε πρώτη χρήση στο καθημερινό μας λεξιλόγιο. Πόσο επισφαλής πρέπει να νιώθει σε αυτή την κατάσταση η συνεδριακή μας αγορά; Ως HAPCO έχετε διαπιστώσει αναβολές/ακυρώσεις διοργανώσεων ή μείωση των requests;

Το ότι ζούμε τους τελευταίους μήνες σε καθεστώς κρίσης είναι μια πραγματικότητα, γεγονός που εξηγείται πλήρως από τη θεματολογία των κεντρικών δελτίων ειδήσεων, των πρωτοσέλιδων των εφημερίδων, αλλά και κάθε συζήτησης σε επαγγελματικό και προσωπικό επίπεδο, όπου πρωταγωνιστεί ως θέμα η κρίση και οι επιπτώσεις της. Είναι επίσης γεγονός ότι ο κλασικός τουρισμός έχει πληγεί σοβαρά με τις πρώτες επιπτώσεις να είναι ήδη εμφανείς. Από το αρνητικό αυτό κλίμα, λογικό ήταν να επηρεαζόταν και η ελληνική συνεδριακή αγορά. Αντίθετα, όμως, μέχρι στιγμής δεν έχουν σημειωθεί ακυρώσεις διοργανώσεων, ούτε σοβαρές συρρικνώσεις, παρά μόνο κάποιες μεταθέσεις ημερομηνιών. Επίσης τα requests θεωρώ πως δεν είναι ασυνήθιστα μειωμένα. Με αλλά λόγια, ο Συνεδριακός τουρισμός παρουσιάζει ανθεκτικότητα και στην παρούσα κρίση, όπως την είχε επιδείξει και στις μεγάλες κρίσεις του παρελθόντος (πόλεμος στον Κόλπο, στο Ιράκ, στη Σερβία, κ.λπ).

Με δεδομένη την παρούσα οικονομική συγκυρία, έχετε διαπιστώσει διαφοροποιήσεις στη «συμπεριφορά» των οργανωτών (association και corporate) και εάν ναι σε ποια κατεύθυνση; Νομίζετε ότι οι όποιες αλλαγές σχετίζονται μόνο με οικονομικούς λόγους ή υπάρχει και η ψυχολογική παράμετρος;

Οι οργανωτές, όπως και όλοι οι επαγγελματίες του τουρισμού, κινούνται συγκρατημένα και με προσεκτικές κινήσεις από την αρχή της χρονιάς, λόγω της παγκόσμιας χρηματοοικονομικής κρίσης. Η μόνη διαφοροποίηση που έχει παρατηρηθεί στη συμπεριφορά τους, σε σχέση με άλλες χρονιές, έγκειται

στην έμμομη προσπάθειά τους για μείωση του κόστους. Οι αλλαγές στη συμπεριφορά των οργανωτών σαφέστατα και οφείλονται στο γενικότερο «αρνητικό» κλίμα της κρίσης, αλλά καθοριστικό ρόλο διαδραματίζει και η ψυχολογική παράμετρος. Ακόμη και αν κάποιος είναι αισιόδοξος, οι επικρατούσες συνθήκες δεν του επιτρέπουν να δράσει ελεύθερα και ανεπηρέαστα, αφού όλα τα προϊόντα και όλες οι υπηρεσίες στον τουρισμό είναι αλληλένδετα και αλληλοεξαρτώμενα. Επίσης, σημαντικές αλλαγές έχουν παρουσιασθεί τους τελευταίους μήνες, που έχουν σχέση με τη διαχείριση των οικονομικών των συνεδρίων, γεγονός που οφείλεται στην έλλειψη πιστώσεων και στις καθυστερήσεις πληρωμών.

Πώς νομίζετε ότι θα εξελιχθεί η φετινή χρονιά; Μήπως οι επόμενοι μήνες θα είναι πιο δύσκολοι; Πιστεύετε ότι θα υπάρξει ανάκαμψη εντός του έτους ή είμαστε εν αναμονή ενός ίσως καλύτερου/χειρότερου 2010;

Παρά το γεγονός ότι προβλέψεις σε περιόδους μεγάλων κρίσεων, όπως η παρούσα, είναι πολύ παρακινδυνευμένες, το 2009 δεν φαίνεται να είναι χειρότερο από το 2008 στον τομέα των συνεδριακών διοργανώσεων. Οι όποιες μεταβολές πιστεύω ότι θα κυμανθούν σε επίπεδα μικρής κλίμακας. Το 2009 πάντως είναι μια δύσκολη χρονιά ιδιαίτερα για τον κλασικό τουρισμό, και για αυτό το λόγο απαιτείται ψυχραιμία και στρατηγικός σχεδιασμός δράσεων, ώστε να αμβλυνθούν στο επίπεδο του εφικτού οι όποιες αρνητικές επιπτώσεις της κρίσης. Το 2010 θεωρώ ότι δεν θα είναι μια καλή χρονιά. Αυτή η κρίση δεν πρόκειται να ξεπερασθεί τόσο σύντομα. Ακόμα και ο ανθεκτικός συνεδριακός τουρισμός παρουσιάζει μια στασιμότητα στα requests για το 2010.

Τι θα είχατε να συμβουλευστείτε τόσο τα μέλη της συνεδριακής μας κοινότητας (PCOs-venues-suppliers) όσο και τους πελάτες της (εταιρικούς και association οργανωτές); Τι είδους μέτρα θα μπορούσαν να ληφθούν ως αντίδοτα στις επιπτώσεις από την οικονομική κρίση;

Όπως προανέφερα, μοναδικά αντίδοτα της κρίσης είναι η σύνεση, η ψυχραιμία και η χάραξη αποτελεσματικής στρατηγικής δράσεων. Επιτόλαιες αποφάσεις και βιαστικές κινήσεις μακροπρόθεσμα δεν έχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα και για αυτό το λόγο θα συμβούλευα όλους τους επαγγελματίες της αγοράς να τις αποφεύγουν. Η λήψη μέτρων για την αντιμετώπιση της επικρατούσας κατάστασης είναι ευθύνη της Πολιτείας και ειδικότερα του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης. Ήδη κάποιες εξαγγελίες έχουν γίνει για την ενίσχυση του τουριστικού τομέα, άλλοτε ικανοποιώντας και άλλοτε όχι τα αιτήματα των φορέων. Σημασία έχει όμως η ουσιαστική και αποτελεσματική εφαρμογή των μέτρων, κάτι το οποίο δεν έχει ακόμη γίνει. Παράδειγμα της μη υλοποίησης των μέτρων είναι το γεγονός ότι οι επαγγελματίες του χώρου αντιμετωπίζουν καθημερινά πρόβλημα ρευστότητας, χωρίς κανένας να φροντίζει για τη στήριξή του με αποτέλεσμα να κλείνουν τουριστικές επιχειρήσεις. Ένα άλλο παράδειγμα είναι η συνεχιζόμενη έλλειψη στοχευόμενης προβολής του συνεδριακού προϊόντος της Ελλάδας. Τελικά συμβουλές προς τους επαγγελματίες, προσωπικά, δεν θα έδινα. Αυτοί ξέρουν πώς να διαχειρίζονται

κρίσεις αφού κάθε λίγο και λιγάκι τις βιώνουν και επιβιώνουν. Αντίθετα, θα συμβούλευα και θα απευθυνόμουν προς την Πολιτεία προτρέποντάς την να πράξει εκείνα που οφείλει. Τα αυτόνοητα.

Νομίζετε ότι η παρούσα οικονομική κατάσταση μπορεί να προσφέρει και ευκαιρίες ανάπτυξης ή ότι η συνεδριακή δραστηριότητα μπορεί να γνωρίσει άνθηση ακριβώς λόγω της οικονομικής κατάστασης;

Δεν είμαι σίγουρος κατά πόσο η παρούσα οικονομική κατάσταση μπορεί να προσφέρει ευκαιρίες ανάπτυξης ή και να οδηγήσει την ελληνική συνεδριακή αγορά στην άνθηση, αλλά αναμφισβήτητα προσφέρει ένα καλό μάθημα για τη διαχείριση κρίσεων, που σίγουρα θα της είναι πολύτιμο στο μέλλον. Όσο η αγορά κρατάει τις αντοχές της, οι ελπίδες για ανάκαμψη είναι ζωντανές. Εκείνο όμως που ευχόμαστε είναι να εκλείψει, λόγω της κρίσης, η παρουσία των επικίνδυνων ερασιτεχνών, αφού η Πολιτεία δεν κατόρθωσε ακόμα να νομοθετήσει την απομάκρυνσή τους από το χώρο

• Κυριάκος Ποζρικήδης, Γενικός Διευθυντής ΔΕΘ ΑΕ

- Η εκθεσιακή δραστηριότητα, τόσο διεθνώς όσο και στη χώρα μας, δεν θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστη από τις δυσάρεστες διεθνείς οικονομικές εξελίξεις. Συνήθως, βέβαια, η εκθεσιακή βιομηχανία μπαίνει τελευταία στο «χορό» της κρίσης και εξέρχεται τελευταία. Στο πλαίσιο αυτό, οι οικονομικοί κραδασμοί έχουν αρχίσει να επηρεάζουν τον εκθεσιακό κλάδο, όχι όμως στην ένταση με την οποία κλονίζονται άλλοι τομείς της οικονομικής δραστηριότητας. Πολλοί εκθεσιακοί οργανισμοί δυσκολεύονται να πείσουν τους πελάτες τους να επεκταθούν σε περισσότερο χώρο στις διοργανώσεις, αλλά και να προωθήσουν το εκθεσιακό προϊόν. Μετά από ένα καλό εξάμηνο κατά το περσινό έτος, τα σημάδια αδυναμίας του δεύτερου εξαμήνου ήταν αισθητά και η κάμψη εκτιμάται ότι συνεχίστηκε και τους πρώτους μήνες του 2009. Το θετικό είναι πως σε γενικές γραμμές δεν έχει διαπιστωθεί τάση ακυρώσεων σε προγραμματισμένες συμμετοχές, μένει όμως να δούμε πώς θα εξελιχθεί και το υπόλοιπο του έτους.

- Μέχρι στιγμής διαπιστώσαμε ένα αντίκτυπο στις συμμετοχές των εκθετών στις περιφερειακές εκθέσεις της ΔΕΘ ΑΕ. Περισσότερο θα έλεγα πως καταγράφουμε μια διστακτικότητα, σε μεγάλο βαθμό ψυχολογική, από την πλευρά των επιχειρήσεων, που αν και γνωρίζουν πως οι εκθέσεις είναι ένα αποτελεσματικό και οικονομικό εργαλείο προβολής της παραγωγής τους, προσπαθούν να περικόψουν κόστη από παντού. Περιμένουμε να δούμε πώς θα κινηθούν φέτος οι περιφερειακές εκθέσεις, αν και εκτιμώ ότι θα υπάρξει μια δυσκαμψία, ειδικά στην περιφέρεια, αφού η οικονομική κρίση βρίσκεται σε πλήρη εξέλιξη. Εκτιμώ πως η κατάσταση θα επιδεινωθεί μετά το καλοκαίρι. Οι επιδόσεις της χώρας μας στο τουριστικό μέτωπο πιστεύω ότι θα επηρεάσουν και την εκθεσιακή βιομηχανία. Στο πλαίσιο αυτό, το δεύτερο εξάμηνο του έτους θα αποτελέσει πραγματικά βαρόμετρο για το πότε θα υπάρξει έξοδος από την κρίση. Πάντως, θεωρώ ότι το 2011 συγκεντρώνει περισσότερες πιθανότητες ανάκαμψης από το 2010. Θα ήθελα εδώ να σημειώσω ότι διεθνώς, σύμφωνα τουλάχιστον με την πρόσφατη έρευνα της UFI, οι εμπλεκόμενοι στην εκθεσιακή βιομηχανία εμφανίζονται αισιόδοξοι για το μέλλον, εκτιμώντας πως η ανάκαμψη του κλάδου θα αρχίσει να κάνει την εμφάνισή της ήδη από το 2012 και δη στο τελευταίο

τρίμηνο του έτους. Στηρίζουν δε την αισιοδοξία αυτή στην πεποίθησή τους ότι οι εκθέσεις εξακολουθούν να αποτελούν ένα από τα πλέον αποτελεσματικά εργαλεία μάρκετινγκ και πωλήσεων. Δεν λείπουν όμως και οι απαισιόδοξοι που πιστεύουν ότι θα χρειαστεί να μεσολαβήσει μια τριετία προτού η βιομηχανία αρχίσει να ανακάμπτει. Μεταξύ των απαισιόδοξων βρίσκεται και η χώρα μας, που βάσει των απαντήσεων στην έρευνα της UFI, εκτιμά ότι η ανάκαμψη στη διεθνή εκθεσιακή βιομηχανία θα έρθει μετά το 2011.

- Δύο είναι οι λέξεις που μπορούν να περιγράψουν τη συμπεριφορά των εκθετών: επιφυλακτικότητα και φόβος. Σε κάποιο βαθμό η αλλαγή της στάσης τους, που είναι εμφανής, εδράζεται σε καθαρά ψυχολογικούς λόγους, αν και το πρόβλημα δεν είναι πλασματικό, αλλά πραγματικό. Θα επικαλεστώ και πάλι την πρόσφατη έρευνα της UFI που έδειξε ότι πολλοί εκθεσιακοί πελάτες μειώνουν τις δαπάνες τους ενόψει της κρίσης και της οικονομικής επιβράδυνσης, χωρίς να την έχουν αισθανθεί ακόμη, δημιουργώντας ουσιαστικά τις προϋποθέσεις για μια αυτοεκπληρούμενη προφητεία.

- Μελετούμε αλλά και εφαρμόζουμε μέτρα για να μετριάσουμε τον αντίκτυπο της κρίσης στις εκθεσιακές μας δράσεις. Τα μέτρα αυτά σχεδιάζονται κατά περίπτωση και ανάλογα με τις ανάγκες που προκύπτουν σε κάθε κλάδο. Εντατικοποιούμε τις συνεργασίες μας με τοπικά Επιμελητήρια, προσφέροντας εκπτώσεις για να δώσουμε μεγαλύτερο κίνητρο συμμετοχής στις επιχειρήσεις, ενώ διοργανώνουμε παράλληλες εκδηλώσεις για την ενημέρωση των τοπικών κοινωνιών. Σύμβουλό μας σε αυτή την προσπάθεια αποτελεί το Ινστιτούτο Εκθεσιακών Ερευνών της ΔΕΘ, που καταγράφει με ακρίβεια την κατάσταση. Πέραν όμως του εκθεσιακού κομματιού προσπαθούμε να στηρίζουμε τη δοκιμαζόμενη επιχειρηματική κοινότητα και με άλλα μέσα, όπως ήταν για παράδειγμα η διάθεση σε τρεις διαφορετικές περιπτώσεις δωρεάν στάθμευσης στο παρκινγκ της ΔΕΘ ΑΕ στη Θεσσαλονίκη, ώστε να συμβάλουμε στην τόνωση της τοπικής αγοράς, αλλά και η διάθεση δωρεάν διαφημιστικού χρόνου στο ΡάδιοΔΕΘ 104,9 για την προβολή των επιχειρήσεων. Διεθνώς οι εκθεσιακοί οργανισμοί κάνουν χρήση διάφορων μέσων για να αντιμετωπίσουν την επιφυλακτικότητα των πελατών τους. Καταβάλλουν προσπάθειες περιορισμού στα κόστη των υπηρεσιών, προσφέρουν κίνητρα για να αγοράσουν οι πελάτες εκθεσιακό χώρο νωρίς αλλά και για να προσελκύσουν εκθέτες και παρέχουν επιπλέον υπηρεσίες, αποφεύγοντας όμως, στις περισσότερες περιπτώσεις, να παράσχουν σημαντικές εκπτώσεις. Η ευελιξία στην τιμολογιακή πολιτική γίνεται όλο συνηθέστερη πρακτική, ενώ έχει αυξηθεί κατά περιπτώσεις η διαφήμιση για την προσέλκυση περισσότερων εκθετών και εμπορικών επισκεπτών.

- Προς τους συναδέλφους μας μία είναι η συμβουλή που θα μπορούσα να δώσω σε αυτή τη συγκυρία: ποιότητα, χωρίς εκπτώσεις στο προϊόν που οφείλει να προσφέρει η εκθεσιακή βιομηχανία. Άλλωστε, έτσι θα πείσουμε τους εκθέτες πως οι εκθέσεις μπορούν να τους βοηθήσουν να βρουν διεξόδους από την κρίση και να προβληθούν αποτελεσματικά. Όσο για τους εκθέτες, θα συμβούλευα ψυχραιμία και βέβαια σε καμία περίπτωση απουσία ή απόσυρση από το προσκήνιο ελέω κρίσης, καθώς η παρουσία τους αυτή τη δύσκολη στιγμή θα βοηθήσει να επανέλθουν δριμύτερες την επόμενη ημέρα.

- Εκτιμώ ότι η οικονομική κρίση προσφέρει ευκαιρίες για επαναπροσδιορισμό στόχων και προτεραιοτήτων. Τα δεδομένα αναγκαστικά αλλάζουν για να αντιμετωπίσουμε μια οικονομική πραγματικότητα πρωτόγνωρη στα διεθνή χρονικά. Έχω την αίσθηση πως εν μέσω κρίσης, η εκθεσιακή βιομηχανία θα καταστεί περισσότερο στοχευόμενη, με εντονότερο κλαδικό προσανατολισμό και τάσεις εξυγίανσης. Θα θέσει δε ως πρώτη προτεραιότητά της την εξυπηρέτηση του πελάτη, ίσως περισσότερο από κάθε άλλη περίοδο. Σε αυτή τη δύσκολη στιγμή, για να μιλήσω και για τα του οίκου μας, η Θεσσαλονίκη οφείλει να προετοιμαστεί για την επόμενη μέρα. Προς την κατεύθυνση αυτή, είναι αναγκαία η επιτάχυνση των διαδικασιών για τη δημιουργία ενός νέου εκθεσιακού κέντρου στην πόλη, που θα της προσφέρει ένα αξιόπιστο εργαλείο προκειμένου να προλάβει τις εξελίξεις τόσο σε διεθνές όσο και σε εγχώριο επίπεδο, αλλά και να δημιουργήσει τις συνθήκες για έναν εκθεσιακό ρόλο με περιεχόμενο και βαρύτητα.

• **Δημήτρης Φράγκος, Διευθυντής EXPOFORM Ε.Π.Ε.**

Στον προβληματισμό που θέσατε με τις ερωτήσεις σας, η απάντηση αναμφισβήτητα είναι μία: Ναι υπάρχει κρίση. Αν θεωρηθεί αυτή η θέση ως σταθερό σημείο αναφοράς, για όλα τα άλλα ερωτήματα οι απαντήσεις δεν μπορεί να είναι ούτε συγκεκριμένες, ούτε απόλυτες. Κανείς δεν γνωρίζει ούτε την ένταση, ούτε τη διάρκεια της κρίσης. Σίγουρα ο κάθε επιχειρηματίας προσπαθεί μόνος του να αντιδράσει, να ανακαλύψει μέσα από το λαβύρινθο της κρίσης την έξοδο. Δεν μπορεί να γίνει διαφορετικά. Αυτό που στον κλάδο μας ίσως υπογραμμίζει τη μοναξιά του κάθε επιχειρηματία, για το πώς ορθολογικότερα θα αντιμετωπίσει τα προβλήματα της κρίσης, είναι η ανυπαρξία κλαδικού φορέα των εταιρειών εκθεσιακών και συνεδριακών κατασκευών. Σίγουρα θα έγινε από όλους αντιληπτό ότι ο Σύνδεσμος Εισαγωγέων Αυτοκινήτων, με συντονισμένες προσπάθειες, επέβαλε νομοθετικές διευκολύνσεις για να εξυπηρετηθεί ο κλάδος του αυτοκινήτου. Αν σκεφτεί κανείς ότι δεν διαθέτουμε αυτοκινητοβιομηχανία, θα πρέπει σίγουρα να συγχαρούμε ως επιχειρηματίες τις ενέργειες του συγκεκριμένου συνδέσμου. Δυστυχώς, ο κλάδος μας είναι ανύπαρκτος για το ελληνικό Δημόσιο και συνεπώς δεν μπορούμε, με συντονισμένες προσπάθειες, να πετύχουμε διευκολύνσεις που θα μετριάσουν τις συνέπειες από την κρίση που περνάει ολόκληρη η οικονομία. Έτσι ο κάθε συνάδελφος επιχειρηματίας θα συνεχίσει να χορεύει το «ζεϊμπέκικο» μόνος του, όσο καλύτερα μπορεί.

• **Απόστολος Μουσαμάς, Διευθύνων Σύμβουλος ΑΦΟΙ ΜΟΥΣΑΜΑ ΑΞΕ**

- Είναι σαφές ότι από το Δεκέμβριο του 2008 τα ξενοδοχεία της Αθήνας γνωρίζουν κάθετη μείωση σε όλους τους δείκτες: πτώση στις τιμές, στα έσοδα, στις πληρότητες, στις εκδηλώσεις που φιλοξενούν. Αυτό δεν αφορά μόνο στα ξενοδοχεία πολυτελείας, αλλά αγγίζει και όλες τις υπόλοιπες κατηγορίες. Το Crowne Plaza Athens City Centre είναι μία «ιδιαίτερη» περίπτωση, καθώς αποτελεί ένα καινούργιο προϊόν (είναι το πρώτο μεγάλο ξενοδοχείο πολυτελείας στην Αθήνα μετά το 2003) και ουσιαστικά βρισκόμαστε στον πρώτο χρόνο λειτουργίας μας. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα αφενός μια

«διστακτικότητα» από μερίδα υποψήφίων πελατών μέχρι τον Οκτώβριο του 2008 και αφετέρου λειτούργησε ως ένα δυναμικό συγκριτικό πλεονέκτημα που μας έχει φέρει πολλούς νέους πελάτες. Άρα, όσον αφορά εμάς, δεν μπορούμε να μιλήσουμε για ένα τυπικό έτος λειτουργίας.

- Από στοιχεία που έχω υπόψη μου, η Αθήνα ήδη γνωρίζει μείωση της τάξης του 20%-25%, ποσοστό που μπορεί να φτάσει και μέχρι το 30%. Δηλαδή, είμαστε ήδη σε κρίση και τα πράγματα, για την Αθήνα πάντα, δεν μπορούν να γίνουν πολύ χειρότερα. Επίσης, επειδή η Αμερική ήδη βρίσκεται σε κρίση τον τελευταίο ενάμιση χρόνο και οδεύει προς το τέλος της δύσκολης περιόδου, νομίζω ότι μπορούμε βάσιμα να αναμένουμε θετικές εξελίξεις στον εισερχόμενο τουρισμό (από αυτήν την πλευρά) προς το τέλος του έτους. Αμέσως μετά, το δεύτερο εξάμηνο του 2010, θα ανακάμψει η Ευρώπη, και τελευταία η χώρα μας. Γενικότερα, τον επόμενο χρόνο, κάποιες αγορές θα μπουν σε στάδιο «σταθεροποίησης» και αυτό από την πλευρά του θα έχει θετικό αντίκτυπο.

- Πρέπει να επισημάνουμε ότι η όποια διαφοροποίηση μεταξύ association και corporate market σχετίζεται με τον εκάστοτε κλάδο και το πόσο ισχυρός είναι, αλλά και από το ρόλο που μπορεί να έχει ένα event στις αναμενόμενες πωλήσεις. Έτσι, δεν φαίνεται να υπάρχει πρόβλημα, για παράδειγμα, στο φαρμακευτικό κλάδο ο οποίος δεν φείδεται κονδυλίων, όχι μόνο για έρευνα αλλά και για την προώθηση των αποτελεσμάτων της έρευνας. Οπωσδήποτε, μειώνονται οι εταιρικές εκδηλώσεις που έχουν χαρακτηριστικά κοινωνικής φιλοξενίας, αλλά όχι εκείνες που έχουν ως στόχο την αύξηση των πωλήσεων.

- Όσον αφορά στις αλλαγές στη συμπεριφορά των πελατών, να πούμε ότι κυριαρχεί πια το «last minute» που ίσως να είναι και 10 ημέρες πριν το event. Άλλοτε είναι θέμα ψυχολογίας (οι πελάτες θέλουν να είναι συγκρατημένοι γιατί φοβούνται δυσμενείς εξελίξεις) και άλλοτε είναι θέμα... πραγματικότητας, αφού λόγω υπερπροσφοράς σε χώρους κ.λπ., ακόμα και μία εβδομάδα πριν από μία εκδήλωση χώρος θα βρεθεί.

- Εμείς προσπαθούμε να είμαστε ευέλικτοι όσον αφορά στην πολιτική των τιμών μας, προκειμένου να αντιμετωπίσουμε αποτελεσματικότερα τις συνέπειες της κρίσης. Αυτό όμως που «μετράει» σημαντικά στις σημερινές συνθήκες είναι η ποιότητα στο service, και εδώ δεν γίνονται εκπτώσεις. Κάθε κρίση συντελεί σε ένα ξεκαθάρισμα και προσφέρει παράλληλα νέες ευκαιρίες. Πολύ απλά, «οι καλοί παραμένουν - οι λιγότερο καλοί δεν παραμένουν». Αυτό ισχύει για όλους τους κλάδους και φυσικά και για τον κλάδο των events ή της ξενοδοχίας.

• **Δημήτρης Κούμανης, Διευθύνων Σύμβουλος xenia Εκθέσεις – Συνέδρια ΑΕ**

- Εκτιμώ πως κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα ανεξαρτήτως κλάδου, πλήττεται από την οικονομική βεβαιότητα των τελευταίων μηνών. Κατά την άποψή μου, από τα μέσα Σεπτεμβρίου μέχρι σήμερα, ευτυχώς για την ώρα, δεν βιώσαμε καταστάσεις που προσομοιάζουν με την αμερικανική και τις δυτικοευρωπαϊκές οικονομίες. Η άσχημη κατάσταση οφείλεται περισσότερο στις σπασμωδικές κινήσεις και τον πανικό που δημιουργείται. Φυσικά και μας αφορούν και μας επηρεάζουν οι διεθνείς οικονομικές εξελίξεις αλλά από μένα δεν θα ακούσετε την λέξη «κρίση» στην ελληνική οικονομία.

- Ως εταιρεία, δεν είχαμε πτώση των πωλήσεων, δηλαδή λιγότερες συμμετοχές στην τελευταία χετία, το Νοέμβριο του 2008. Αυτό που μας δυσκόλεψε ήταν η εμπρόθεσμη καταβολή των οικονομικών υποχρεώσεων μικρής μερίδας εκθετών. Συμμεριζόμενοι τα προβλήματα της αγοράς, όπου μπορέσαμε να βοηθήσουμε, το κάναμε. Δεν είμαι όμως απόλυτα σίγουρος ότι όποιος ζητάει οποιαδήποτε διευκόλυνση, έχει απαραίτητα πρόβλημα. Δυστυχώς κάποιοι εκμεταλλεύονται την κατάσταση και αυτοί είναι που κάνουν την πραγματική ζημιά. Όσον αφορά στην 41η χετία του προσεχή Νοεμβρίου, οι πωλήσεις μας πηγαίνουν καλά, άρα είμαι αισιόδοξος.

- Δεν πιστεύω ότι είμαστε πειθαρχημένος λαός και για αυτό είμαστε πιο ευάλωτοι στον πανικό και στο word of mouth, στην αρνητική του πλευρά. Όπως σας προανέφερα, δεν πιστεύω ότι στην Ελλάδα βιώνουμε οικονομική κρίση. Όσο εύκολα φωνάζουμε «μπράβο» και «ζήτω», τόσο εύκολα μιζεριάζουμε στις πρώτες δυσκολίες.

- Ποτέ δεν ενδιαφέρθηκα να συμβουλευτώ κανέναν. Δεν είμαι σίγουρος πως είμαι ικανός να κάνω κάτι τέτοιο. Εμείς ως χετία Εκθέσεις-Συνέδρια ΑΕ προχωρήσαμε σε σημαντική μείωση τιμών, πηγαίνοντας στο κατά πολύ ακριβότερο Metropolitan Expo. Αυτό έγινε όχι λόγω της οικονομικής συγκυρίας αλλά στοχεύοντας σε οικονομία κλίμακας που μπορούμε να πετύχουμε από τα κατά πολύ αυξημένα διαθέσιμα τετραγωνικά μέτρα. Δουλεύουμε πάντα προς όφελος των πελατών μας – εκθετών. Αυτό που ποτέ δεν κάναμε και ούτε πρόκειται να γίνει είναι διαφοροποιήσεις τιμών από εκθέτη σε εκθέτη ή προς συλλόγους, συνδέσμους κ.λπ.,

πράγμα που δημιουργεί εκθέτες πολλών «ταχυτήτων». Δυστυχώς πληροφορούμαι ότι γίνεται κατά κόρον στην εγχώρια εκθεσιακή αγορά.

- Ελπίζω να γίνει ξεκαθάρισμα της αγοράς. Δυστυχώς, πάντα υπάρχουν και παράπλευρες απώλειες αλλά αυτή η μικρομίζερη κατάσταση, που έχει διαμορφωθεί τα τελευταία 15 χρόνια στην ελληνική εκθεσιακή αγορά, δεν μπορεί να συνεχιστεί. Μακάρι να επιβιώσουν οι ικανοί και οι φερέγγυοι.

• **Δώρα Παπαπαναγιώτου, Δημόσιες Σχέσεις Μεσογειακές Εμπορικές Διεθνείς Εκθέσεις ΑΕ**

- Σαφώς και έχει παρατηρηθεί ύφεση στην εκθεσιακή δραστηριότητα λόγω της οικονομικής κατάστασης. Αρκετές εκθέσεις έχουν μείωση σε συμμετοχές και αντίστοιχα μείωση στην έκτασή τους. Πιστεύω ότι θα υπάρχει κάποια πτώση των εργασιών φέτος λόγω της κατάστασης, κάτι που είναι, βέβαια, λογικό και αναμενόμενο.

- Ανάκαμψη θα υπάρξει κατά τη γνώμη μας μετά το 2010, ενώ σίγουρα οι επόμενοι μήνες του 2009 θα παρουσιάσουν στενότητα και δυσκολία. Πιστεύουμε, όμως, πως όλοι με τον τρόπο μας προσπαθούμε η εκθεσιακή αγορά να θιγεί όσο γίνεται λιγότερο από την κρίση αυτή, δείχνοντας μεγαλύτερη κατανόηση στα προβλήματα των πελατών μας, παγώνοντας τις τιμές μας ως εκθεσιακό κέντρο για τις τρεις επόμενες σεζόν και στηρίζοντας όπως μπορούμε το θεσμό «έκθεση», γιατί μέσα από αυτόν κινείται ολόκληρη η αγορά.

- Η συμβουλή μας είναι ότι είναι καλύτερα για όλους μας να αποφεύγουμε να επηρεάζουμε αρνητικά την ομαλή διεξαγωγή των οικονομικών συναλλαγών μας μόνο από «ψυχολογικούς» λόγους λόγω κρίσης, ενώ στην ουσία αρκετοί επιχειρηματίες μπορούν να ελιχθούν στην αγορά με τον ίδιο τρόπο όπως και πριν την οικονομική κρίση.

• **Χρήστος Πετρόπουλος, Διευθύνων Σύμβουλος ΖΕΚ ΑΕ – Εκθέσεις, Εκδηλώσεις & Εκδόσεις**

- Οι περισσότεροι κλάδοι της οικονομίας μας έχουν –άλλοι περισσότερο, άλλοι λιγότερο, περιλαμβανομένου και αυτού της διοργάνωσης εκθέσεων- επηρεαστεί από την ύφεση που ξεκίνησε από το φθινόπωρο του 2008 και συνεχίζεται. Το ίδιο συμβαίνει και σε άλλες γειτονικές και ευρωπαϊκές χώρες, αλλού περισσότερο και αλλού λιγότερο. Οι εκθέσεις που ήταν ή είναι μικρές ή εκείνες που βρίσκονται ακόμα στο ξεκίνημά τους ή αυτές που αναφέρονται σε κλάδους που έχουν πληγεί περισσότερο από τη συγκυρία έχουν ασφαλώς σημειώσει κάποια πτώση στις συμμετοχές ή έχουν ανασταλεί για καλύτερες ημέρες.

- Η δύσκολη περίοδος που διανύουμε παγκοσμίως αλλά και στη χώρα μας δημιουργεί για τις επιχειρήσεις περιβάλλον και προϋποθέσεις για νέες ιδέες, νέες υπηρεσίες, νέα προϊόντα, καλύτερη επιλογή προμηθευτών και πελατών, προσαρμογή στη νέα πραγματικότητα, λύσεις μείωσης κόστους και αποφυγής σπαταλών, καλύτερη διαχείριση, καλύτερες τιμές, καλύτερες συνεργασίες, σύσφιξη σχέσεων, συνένωση δυνάμεων, πολλή δουλειά και καλύτερο προγραμματισμό. Πρέπει όλοι να δούμε τις παρούσες δυσκολίες με τη λογική του «κάθε εμπόδιο για καλό» ή του «ουδέν κακό αμιγές καλού», να ανασκουμπωθούμε και να σηκώσουμε τα μανίκια μας, προκειμένου να βρούμε τις καλύτερες λύσεις για εμάς, τους συνεργάτες μας και την κοινωνία μας. Αναφορικά με τις εκθέσεις, αυτές που θα πάνε καλύτερα για το 2009 και το 2010 είναι εκείνες που είναι πιο παλιές, πιο καθιερωμένες, αυτές που γίνονται στα δύο ή τρία χρόνια και δεν ξοδεύουν ή κουράζουν τους εκθέτες και τους επισκέπτες κάθε έξι μήνες ή κάθε χρόνο. Αυτές που θα πραγματοποιηθούν στα πιο σύγχρονα εκθεσιακά κέντρα, που θα διαφημιστούν περισσότερο, που θα προσφέρουν περισσότερες και καλύτερες υπηρεσίες και παράλληλες δραστηριότητες σε εκθέτες και επισκέπτες.

- Εμείς πιστεύουμε πως οι σωστές και υγιείς επιχειρήσεις της χώρας μας θα στηρίξουν τις δυνατές εκθέσεις του κλάδου τους σ' αυτή τη δύσκολη οικονομική συγκυρία γιατί όχι μόνο γνωρίζουν πως η προβολή τους μέσα από τις εκθέσεις είναι η λιγότερο δαπανηρή και η πιο αποτελεσματική απ' ότι οποιοσδήποτε άλλες μέθοδοι, αλλά για το ότι οι πελάτες τους «ψάχνονται» τώρα για οικονομικές και σωστές λύσεις περισσότερο από ποτέ. Βέβαια, για να είναι παρόντες οι εκθέτες μας δεν φτάνει αυτό. Πρέπει και εμείς, όλοι όσοι ασχολούμαστε με τις εκθέσεις (Οργανωτές, Εκθεσιακά Κέντρα, Κατασκευαστές Περιπτέρων, Παροχής Εκθεσιακών Υπηρεσιών, Κλαδικά Περιοδικά, Εμπορικές Εφημερίδες, Γραφίστες, Τυπογραφεία κ.λπ.) όχι μόνο να μην αυξήσουμε τις τιμές αλλά όπου μπορούμε να τις μειώσουμε και ταυτόχρονα να εξυπηρετήσουμε καλύτερα τους πελάτες μας και να τους προσφέρουμε περισσότερες υπηρεσίες.

- Οι πελάτες μας, παλιοί και νέοι, μας χρειάζονται τώρα περισσότερο από ποτέ. Η εποχή αυτή είναι μια μεγάλη ευκαιρία για να συμμετέχουν στις εκθέσεις μας επιχειρήσεις που δεν συμμετείχαν ποτέ τα τελευταία 5-10-15 χρόνια γιατί ήταν τέτοιες οι συνθήκες, που ήταν ικανοποιημένοι με το μερίδιο της αγοράς που κατείχαν. Καθήκον μας και όφελός μας είναι να σταθούμε δίπλα τους προσφέροντάς τους τις καλύτερες των υπηρεσιών μας.

• **Ερμείδης Χάρης, Γενικός Διευθυντής ΟΚΤΑΠΟΥΣ ΕΠΕ**

- Οι οικονομικές συγκυρίες του 2008 αναμφισβήτητα έχουν επηρεάσει και θα συνεχίσουν να επηρεάζουν την παγκόσμια οικονομία. Συνεπώς, οι δυσοίωνες προβλέψεις που ξεκίνησαν στα μέσα του 2008 έχουν αρχίσει ήδη να επαληθεύονται. Ως αναπόσπαστο κομμάτι της οικονομίας, η εκθεσιακή αγορά δεν θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστη, ακόμα και αν η ύφεση στηριζόταν αποκλειστικά στον ψυχολογικό εκφοβισμό των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας και δεν είχε άμεσες επιπτώσεις στην αγορά, όπως έλλειψη ρευστού, μεγάλο κόστος δανεισμού, κλείσιμο της στρόφιγγας από τις τράπεζες και έλλειψη κρατικών κονδυλίων, με συνέπεια απλήρωτους προμηθευτές του κράτους. Η εκθεσιακή αυτή κρίση, αν και ξεκίνησε με μικρές επιπτώσεις προς το τέλος του 2008, με την έναρξη του τρέχοντος έτους διαφαίνεται πλέον ξεκάθαρα ότι έχει αρχίσει να βαθαίνει - και προσωπική μου άποψη είναι ότι θα συνεχίσει. Από τις πρώτες μέρες του 2009 άρχισαν τα σημάδια της κρίσης. Εκθέσεις ακυρώθηκαν, οι εκθέσεις που πραγματοποιήθηκαν είχαν μειωμένο αριθμό εκθετών σε σχέση με άλλα χρόνια και αναμφισβήτητα η περίοδος δεν ενδείκνυται για επενδύσεις.

- Η εταιρεία μας, ΟCTAPUS ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΙΑΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΕΠΕ, συνεχίζει και μετά το τέλος του πρώτου τριμήνου του 2009 να παραμένει εντός budget πωλήσεων, κάτι που αποδεικνύεται ιδιαίτερα δύσκολο από τη μία, αλλά και αναμφισβήτητα μεγάλο επίτευγμα από την άλλη. Η άλλη όψη του νομίσματος, όμως, δηλαδή η ρευστότητα, είναι κάτι που μας απασχολεί ιδιαίτερω, καθώς η αγορά έχει αντικαταστήσει το τρίμηνο-τετράμηνο πληρωμής με οκτάμηνο-εννιάμηνο. Ουσιαστικά έχουμε συμπεριλάβει στον προϋπολογισμό των εξόδων του έτους 2009 και ένα επιπλέον κονδύλι για χρηματοδότηση και αποπληρωμή τόκων, ώστε να εξασφαλίσουμε μια βιώσιμη ταμειακή ρευστότητα για το τρέχον έτος.

- Θεωρώ ότι οι φετινοί στόχοι κάθε εκθεσιακής εταιρείας οφείλουν να είναι προσγειωμένοι και να μην συμπεριλαμβάνουν μεγάλη αύξηση του κύκλου εργασιών, αλλά διατήρηση του περσινού κύκλου με περιορισμό των εξόδων. Η εταιρεία μας προβάλλει φέτος ως πρωταρχικό στόχο την αποφυγή απολύσεων, την αύξηση του κύκλου εργασιών της περσινής χρονιάς κατά μόλις 7% και τη διατήρηση της ηγετικής της θέσης στα εκθεσιακά κέντρα, όπου ο ελεύθερος ανταγωνισμός επιτρέπεται. Οι επόμενοι μήνες επιφυλάσσουν ίσως πιο δυσάρεστες καταστάσεις, αν και είναι δύσκολη μια τέτοια πρόβλεψη, ειδικά σε μια χώρα σαν την Ελλάδα όπου, λόγω της παραοικονομίας, η παγκόσμια οικονομία δεν αποτελεί οδηγό της. Η μεθοδική παρακολούθηση των προϋπολογισμών, οι άμεσες διορθωτικές κινήσεις και το πάγωμα των τιμών

θεωρώ ότι θα μας εξασφαλίσουν, ως εταιρεία, την επίτευξη όλων των στόχων, ποιοτικών και ποσοτικών, που έχουμε θέσει για το 2009, με μια αποδεκτή απόκλιση της τάξεως του 6%.

- Αναμφισβήτητα, η νέα τάση των εκθετών έχει ήδη διαμορφωθεί. Οι πελάτες ζητάνε όλο και περισσότερο «έξυπνες λύσεις» βασισμένες τόσο στο αισθητικό μέρος όσο και στο οικονομικό. Η εταιρεία μας εστιάζει στις οικονομίες κλίμακας και αποσκοπεί στην ελαχιστοποίηση του κόστους, η οποία με τη σειρά της ωφελεί και τους πελάτες. Η κατασκευή εκθεσιακών περιπτέρων με σύστημα αποτελεί τη δίοδο ολοένα και περισσότερων πελατών-εκθετών, καθώς περιορίζει τα κοστολόγια και προσφέρει ελκυστικές λύσεις.

- Θεωρώ ότι η κατάσταση αυτή, όσο δύσκολη κι αν είναι, όπως όλα τα πράγματα έχει και τη θετική της πλευρά. Τον τελευταίο καιρό, κατασκευαστικές εταιρείες εκθεσιακών περιπτέρων ξεφυτρώνουν παντού. Η κρίση αυτή θα ξεδιαλύνει αρκετά έως πολύ το τοπίο και μόνο υγιείς εταιρείες με υποδομή και διοικητική επιστασία θα καταφέρουν να επιβιώσουν και να δουν τον νέο ορίζοντα μετά τα τέλη της υφιστάμενης κρίσης.

• **Μαριάννα Πάγκαλου, Διευθύντρια Mariana Pagalos Communications Specialist**

- Με το δεδομένο ότι ο κλάδος της Υγείας δεν αντιμετωπίζει κρίση -αντιθέτως μάλιστα τα ιατρικά συνέδρια δεν νομίζω ότι θα έχουν ύφεση, όπως και τα πανεπιστημιακά που έχουν ήδη χρηματοδοτηθεί και χρηματοδοτούνται από φορείς και προγράμματα της Ε.Ε. Το πιο πιθανό είναι να μειωθεί ο αριθμός των συνεδριών, αν και εφόσον δεν είναι οικονομικά προσφερόμενο το συνέδριο (π.χ. ιατρικά – full κάλυψη).

- Όσον αφορά τον κύκλο των εργασιών μας, το 2008 ήταν μία καλή χρονιά. Δεν είχαμε καμία πτώση, θα έλεγα το αντίθετο. Το τρέχον έτος, θεωρώ ότι «ήρθε η ώρα μας» όπως χαρακτηριστικά τονίστηκε και στα δύο πρόσφατα, εξαιρετικά Συνέδρια «Brands in crisis» και «Advertising in crisis». Ως εταιρεία B.T.L και P.R. έχω να επισημάνω ότι τώρα καλούμαστε να πλησιάσουμε ανθρωποκεντρικά τόσο τους ήδη υπάρχοντες πελάτες μας όσο και τους δυνητικούς. Θα εξασκήσουμε επιθετική πολιτική, με low budget προσφορές, για προγράμματα επικοινωνίας και προώθησης των υπηρεσιών και των προϊόντων τους. Βρισκόμαστε στον προγραμματισμό των κινήσεών μας, εφόσον η κρίση ουσιαστικά ακόμη δεν «έσκασε μύτη» στην Ελλάδα. Τον Οκτώβριο πιστεύω ότι θα είμαστε πολύ χειρότερα και για αυτό το λόγο θα πρέπει να είμαστε έτοιμοι. Η αβεβαιότητα υπάρχει παντού. Το μόνο σίγουρο είναι ότι κανείς δεν γνωρίζει τι μας επιφυλάσσει το μέλλον! Οι διεθνείς οικονομικές εξελίξεις με τις οποίες έχουμε άμεση σύνδεση λόγω της παγκοσμιοποίησης, είναι θολές. Όσο δε οι ελληνικές τράπεζες δεν μοιράζουν «χρήμα» και μάλιστα «φθηνό χρήμα» (αναφέρομαι στα επιτόκια δανεισμού όπως και στα επιτόκια των πιστωτικών καρτών που ενώ διεθνώς πέφτουν, εδώ αυξάνονται) το μέλλον είναι ζοφερό.

- Σε ότι αφορά το περιβάλλον της επαγγελματικής μας ενασχόλησης, έχω να παρατηρήσω τα κάτωθι: οι χορηγίες σχεδόν εξαφανίστηκαν, η ψυχολογία είναι αρνητική, το association market είναι σταθερό, και εκεί ελπίζουμε... , το corporate ασθενεί...

- Οι προτάσεις μου για τη διαχείριση των προϋπολογισμών των πελατών μας είναι οι εξής:
- * Ανάκτηση της εμπιστοσύνης τους σε εμάς: «νοιάζομαι για σένα» γιατί υπάρχει γενικότερη κρίση εμπιστοσύνης, κανείς δεν πιστεύει κανέναν πια
- * Απόκτηση γνώσης της αγοράς, μελέτη και προτάσεις
- * Αξιοποίηση των εκπτώσεων που θα εμφανιστούν στη διαφημιστική αγορά, όπως και των προσφορών
- * Προσαρμογή στα νέα δεδομένα
- * Βελτίωση αποτελεσματικότητας με χρήση διαφημιστικών και ανθρωποκεντρικών ενεργειών
- * Μετάδοση αισθημάτων, αισιοδοξίας, οικειότητας, πίστης
- * Ήπια προσαρμογή στο νέο περιβάλλον
- * Ήρθε η ώρα να αποδείξουμε τη δημιουργική μας ευφυΐα!

• Δημήτρης Πανταζής, Διευθύνων Σύμβουλος ΔΩΤΩ ΑΕ

- Θεωρώ ότι όπως όλες οι οικονομικές δραστηριότητες, έτσι και τα συνέδρια, οι εκθέσεις και οι εκδηλώσεις γενικότερα θα επηρεαστούν από την οικονομική κρίση, η οποία έχει δείξει μέχρι στιγμής ότι αγκαλιάζει ή επηρεάζει το σύνολο σχεδόν των κλάδων της οικονομίας. Ιδιαίτερα για τη χώρα μας, όπου ο τρόπος που αντιδρούμε απέναντι στα προβλήματα είναι πιο «σπασμωδικός», θεωρώ ότι η αρνητική επίδραση της οικονομικής κρίσης στον κλάδο θα είναι σημαντική.
- Το προηγούμενο έτος η εταιρεία μας δεν διαπίστωσε πτώση εργασιών. Αντίθετα, ήταν μια καλή χρονιά, η οποία μας βοήθησε να θέσουμε περισσότερο φιλόδοξους στόχους και να βάλουμε τις βάσεις για να αναπτύξουμε κάποιες νέες δραστηριότητες, από τις οποίες ευελπιστούμε να έχουμε σημαντική ανάπτυξη τα επόμενα χρόνια. Για το 2009 δεν περιμένουμε πτώση των εργασιών, αλλά δεν προσδοκούμε και ανάπτυξη από τη συγκεκριμένη δραστηριότητα.
- Θεωρώ ότι για τη χώρα μας το χρονικό διάστημα από τώρα και μετά θα είναι δυσκολότερο, καθώς η οικονομική κρίση θα επηρεάσει εκείνους τους κλάδους που θεωρούνται ότι αποτελούν τη ραχοκοκαλιά της ελληνικής οικονομίας. Την ανάκαμψη δεν την περιμένω μέσα στο 2010, ίσως ούτε το 2011.
- Είναι πολύ νωρίς να μιλήσουμε για αλλαγή συμπεριφοράς των πελατών αυτή την στιγμή, αφού οι περισσότερες εκδηλώσεις του πρώτου τριμήνου του έτους είχαν προγραμματιστεί πολύ νωρίτερα. Οι τωρινές εκδηλώσεις, δηλαδή, είναι ανειλημμένες υποχρεώσεις. Κατά τον ίδιο τρόπο, δεν έχει διαφοροποιηθεί μέχρι τώρα ο τρόπος παρουσίασης (stand) των πελατών μας. Ως εταιρεία, έχουμε μελετήσει τις παραμέτρους που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των πελατών στην ελληνική πραγματικότητα και ήδη έχουμε πάρει μέτρα που πιστεύουμε ότι θα μας βοηθήσουν να περάσουμε αλώβητοι την κρίση. Τα κίνητρα προς τους πελάτες μας δεν είναι διαφορετικά από αυτά που εφαρμόζαμε μέχρι τώρα και είχαν σχέση με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και το λόγο κόστους-αποτελεσματικότητας. Κυρίως, εστιάζουμε τα μέτρα μας σε θέματα που αφορούν τον τρόπο λειτουργίας μας.

- Στον κλάδο μας κυριαρχούν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Σε τέτοιου είδους αγορές, η συνεργασία έχει πολύ θετικότερα αποτελέσματα για όλες τις επιχειρήσεις σε σχέση με τον «τυφλό» ανταγωνισμό. Ο λόγος είναι απλός. Καμία από τις επιχειρήσεις του κλάδου (από μόνη της) δεν έχει τη δυνατότητα να προσφέρει τις υπηρεσίες εκείνες (όχι στο μεμονωμένο πελάτη) που απαιτεί η αγορά. Όλοι θα είχαμε να κερδίσουμε από μια αύξηση της αγοράς. Το 10% μιας μεγάλης «πίτας» είναι πολύ περισσότερο «χορταστικό» από ένα 30% μιας πολύ μικρότερης πίτας.

- Η παρούσα οικονομική συγκυρία θα μπορούσε να προσφέρει νέες ευκαιρίες αν η νοοτροπία μας και η στάση μας απέναντι στο ζήτημα των συνεργασιών ήταν διαφορετική. Θα μπορούσαμε, για παράδειγμα, με συνεργασίες να προσπαθήσουμε να διεκδικήσουμε μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς για τον κλάδο, έναντι άλλων διαφημιστικών μέσων που είναι πιο «ακριβά» και παρουσιάζουν ήδη σημαντική πτώση. Ιδιαίτερα στο B2B, και όχι μόνο σε αυτό, θα μπορούσε κάτω από προϋποθέσεις να αποτελεί η οικονομική κρίση ευκαιρία και όχι απειλή. Με τον υπάρχοντα όμως τρόπο σκέψης θεωρώ ότι η αγορά θα λειτουργήσει κυρίως με την κακή της πλευρά, δηλαδή κάποιιοι θα δυναμώσουν και κάποιιοι άλλοι θα κινδυνεύσουν, ενώ ταυτόχρονα θα υπάρξει συρρίκνωση του κλάδου ή, στην καλύτερη περίπτωση, μη ανάπτυξη.

• **Παναγιώτης Ποδηματάς, Διευθύνων Σύμβουλος P.C. Podimatas Audiovisual AE**

- Οι γενικότερες ενδείξεις που υπάρχουν για την περσινή χρονιά ήταν ότι κυμάνθηκε στα ίδια επίπεδα με το 2007, χωρίς ιδιαίτερες αλλαγές. Όσον αφορά στην τρέχουσα, πρέπει να εξετάσει κανείς ξεχωριστά τους δύο βασικούς κλάδους της συνεδριακής δραστηριότητας: το association market, δηλαδή τις ιατρικές, επιστημονικές και λοιπές συναντήσεις που διοργανώνουν φορείς και ενώσεις, και το corporate, τις εκδηλώσεις που διοργανώνουν οι εταιρείες.

- Στην πρώτη περίπτωση (association), όπου πρόκειται για εκδηλώσεις που έχουν προγραμματιστεί και «κλειστεί» εδώ και μεγάλο χρονικό διάστημα, οι απώλειες είναι περιορισμένες και αυτές που υπάρχουν εμφανίζονται λόγω μείωσης στον αριθμό των συμμετεχόντων και στα συνωδά μέλη ή στα χρήματα που διατίθενται σε pre και post event tours. Οι απώλειες, δηλαδή, προκύπτουν από τον «όγκο» του συνεδρίου και όχι από τη μη διεξαγωγή του. Ωστόσο, επειδή πρόκειται για μεγάλα budget, οι όποιες απώλειες δεν παύουν να είναι σημαντικές. Με άλλα λόγια, για τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στο association market δεν αρκεί να κοιτάμε μόνο τον αριθμό των συνεδρίων, που μπορεί ελάχιστα να διαφοροποιείται, αλλά και το πώς κυμαίνονται οι τζίροι.

- Όσον αφορά στο corporate market, τις εταιρικές εκδηλώσεις, εδώ πρόκειται για «σφαγή». Ο συγκεκριμένος τομέας έχει δύο υποκατηγορίες: τα ενδο-ελληνικά και του εξωτερικού. Στην πρώτη κατηγορία, τα ενδο-ελληνικά, μπορεί να ειπωθεί ότι δεν υπάρχουν σημαντικές ακυρώσεις αλλά ουσιαστικά έχει αλλάξει όλη η διαδικασία. Για παράδειγμα, μία εταιρεία αντί να πραγματοποιήσει τη γενική της συνέλευση σε ένα μεγάλο ξενοδοχείο, με πολλούς καλεσμένους κ.λπ., αποφασίζει να τη διοργανώσει στα γραφεία της με ένα πολύ μικρότερο κόστος. Γενικά, όλες οι εταιρικές εκδηλώσεις,

όποιοι και αν είναι ο χαρακτήρας τους, περιορίζονται. Ακόμη, και μικρές συναντήσεις, τύπου συμβουλίου, μπορούν να πραγματοποιηθούν τηλεφωνικά. Αρνητική είναι και η εικόνα για τα incoming συνέδρια. Οι μεγαλύτερες εταιρείες παραγωγής βρίσκονται στην Αγγλία, όπου εκτός από την ένταση της οικονομικής κρίσης -με δεδομένο ότι η οικονομία του Ηνωμένου Βασιλείου εξαρτάται σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από την αμερικανική, συγκριτικά με τις οικονομίες των υπόλοιπων χωρών της Ε.Ε υπάρχει και το θέμα της ισοτιμίας της στερλίνας. Σε αυτό το σκηνικό οι «παραγωγές» που «βγαίνουν» εκτός Ηνωμένου Βασιλείου παραμένουν εντός. Το ευρώ είναι μεγάλος αρνητικός παράγοντας στην παρούσα φάση.

- Για την εταιρεία μας ισχύει ότι είδαμε μεγάλη διαφορά από την 1η Ιανουαρίου. Φυσικά και έχουμε πτώση τόσο στον όγκο των εργασιών όσο και στον τζίρο και αυτή η πτώση κυμαίνεται από 20 έως 50%, ανάλογα με τον μήνα. Βιώνουμε αυτό που βιώνουν όλες οι εταιρείες του κλάδου μας, σε ολόκληρο τον κόσμο, που δραστηριοποιούνται στο χώρο των events και των corporate meetings.

- Ότι πρόβλεψη να κάνω εγώ, ή ο οποιοσδήποτε, είναι άνευ σημασίας. Τα οικονομικά μεγέθη εξαρτώνται από την πορεία της αμερικανικής οικονομίας και οι όποιες θετικές ή αρνητικές επιπτώσεις έχουν το χαρακτήρα του ντόμινο. Εάν εμφανιστεί εντός του έτους «φως στο τούνελ» στην Αμερική εμείς θα το δούμε από 6 έως 12 μήνες αργότερα, καθώς η όποια ανάκαμψη υπάρξει στην αμερικανική οικονομία θα χρειαστεί το χρόνο της για να κάνει τη διαδρομή της.

- Η κρίση μάς δίνει μια ευκαιρία να ξαναδούμε το πώς ξοδεύονται σημαντικά κονδύλια στη διοργάνωση, να αντιμετωπιστούν αναίτιες σπατάλες, ενώ υπάρχουν τρόποι τα events να πραγματοποιούνται και οικονομικότερα και πιο επιτυχημένα. Είναι δεδομένο ότι η συμπεριφορά των πελατών έχει αλλάξει. Η σημερινή τάση επιτάσσει μικρότερα budget, ακόμα και σε event που πραγματοποιούνται κάθε χρόνο, με δεδομένη τη μεγαλύτερη δυσκολία αποπληρωμής των παρεχόμενων υπηρεσιών, από το ξενοδοχείο και το φαγητό μέχρι τις μετακινήσεις. Επίσης, υπάρχει λιγότερος χρόνος για το σχεδιασμό και την υλοποίηση, καθώς έχει μειωθεί ο χρόνος ανάμεσα σε ένα request, στην απόφαση και την πραγματοποίηση ενός event. Γενικότερα, υπάρχει συμπίεση του κόστους κάθε παραγωγής και έχουμε φτάσει σε σημείο να πραγματοποιούμε εκδηλώσεις που μοιάζουν με εκείνες πολλών χρόνων πριν, με την έννοια ότι οι πελάτες επιλέγουν μικρότερη χρήση τεχνολογικών μέσων σε μια προσπάθεια μείωσης των εξόδων που απαιτούνται. Αυτή η μείωση επηρεάζει και το ποιοτικό αποτέλεσμα. Η μη χρήση voting system ή άλλων interactive μέσων επηρεάζει το επίπεδο επικοινωνίας και διεξαγωγής ενός συνεδρίου. Έτσι έχουμε συναντήσεις που διεξάγονται με τον «τρόπο του παρελθόντος», όταν δεν υπήρχαν οι δυνατότητες που προσφέρει η σύγχρονη τεχνολογία. Τα προβλήματα που παρουσιάζονται δεν είναι «ψυχολογικά». Είναι πραγματικότητα πραγματικά. Το όλο θέμα είναι οικονομικό, ξεκινάει από τις διαπραγματικές συναλλαγές και προχωράει στη χρηματοδότηση των επιχειρήσεων

- Για να αντεπεξέλθουμε στη σημερινή κατάσταση ως επιχείρηση, έχουμε επιλέξει τη «συγκράτηση» των τιμών μας μέχρι το σημείο που επιτρέπει η βιωσιμότητά μας. Είμαστε σε φάση που δεν μας ενδιαφέρει η κερδοφορία, γιατί κάτι τέτοιο ως στόχος στην παρούσα κατάσταση δεν είναι εφικτό. Στόχος μας είναι να

διατηρήσουμε όσο περισσότερες θέσεις εργασίας γίνεται. Σίγουρα έχουμε γίνει πιο ελαστικοί στον τρόπο αποπληρωμής όπως και όλες οι επιχειρήσεις. Επίσης, επιδιώκουμε να προσφέρουμε στους πελάτες μας χωρίς δική τους επιβάρυνση, «value added» υπηρεσίες.

- Εάν υποθέσουμε ότι μπορούν στην παρούσα κατάσταση να δοθούν συμβουλές προς τους συναδέλφους, ανάλογα με το χώρο που δραστηριοποιείται ο καθένας, θα έλεγα ότι το μόνο πράγμα που μπορούν να κάνουν είναι η προσφορά ποιοτικών υπηρεσιών, με μικρό ποσοστό κέρδους που να είναι «υποφερτό» για τους πελάτες. Αφού είμαστε όπως είμαστε οικονομικά, αφού έχουμε το ευρώ το οποίο δεν μας διευκολύνει στη σημερινή κατάσταση όσον αφορά στους πελάτες εκτός ευρωζώνης και ΕΕ, που σημαίνει ότι κάποιους πελάτες δεν μπορούμε να τους προσεγγίσουμε με οικονομικούς όρους, ας δώσουμε τέτοιες υπηρεσίες που θα είναι αντάξιες των τιμών που καλούνται να πληρώσουν. Βασικό είναι να δούμε με διαφορετικό μάτι την «πώλησή» μας στα διαφορετικά τμήματα της αγοράς. Πρέπει η πώληση του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος να γίνει επαγγελματική, όπως και η παροχή των υπηρεσιών μας, ώστε να δούμε τα πρώτα αποτελέσματα. Αφού η πίτα μίκρυνε, πρέπει να «κυνηγήσουμε» περισσότερο και με πιο σωστό τρόπο για να πάρουμε πιο καλό κομμάτι.

«... Είναι θέμα επείγουσας προτεραιότητας η επανασύσταση της Επιτροπής Συνεδριακού Τουρισμού, που μένει ανενεργή από τότε που άλλαξε η ηγεσία του ελληνικού Τουρισμού. Ήταν μια πολύ σοβαρή δουλειά που είχε ξεκινήσει από τον ΕΟΤ, τον HAPCO, το Athens Convention Bureau και το Thessaloniki Convention & Visitors Bureau. Η συγκεκριμένη Επιτροπή είχε βάλει καλές βάσεις για την ανάπτυξη του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος. Και επιτέλους θα πρέπει να αντιμετωπιστεί το ζήτημα της θέσης του προέδρου του ΕΟΤ, θέση που πρέπει να είναι υπηρεσιακή και όχι πολιτική. Δεν μπορεί, μετά από κάθε ανασχηματισμό, να αλλάζει η ηγεσία του ΕΟΤ. Μέσα από την Επιτροπή μπορούν να αναληφθούν ενέργειες χωρίς μεγάλο κόστος. Ο συντονισμός και μόνο των ενεργειών προώθησης του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος από όλους μας στις μεγάλες εκθέσεις του κλάδου, όπως η EIBTM και η IMEX, μπορεί να δώσει σημαντικά αποτελέσματα. Ασχοληθήκαμε για 15 ημέρες με τη συμμετοχή μας στην EIBTM 2008 και «φέραμε» 70 εκδηλώσεις στην Ελλάδα. Τι να συζητήσουμε περισσότερο; Αυτό ήταν αποτέλεσμα κάποιων ενεργειών, όπως για παράδειγμα η δημιουργία video προβολής, έξω από τη λογική του «άμμος-ήλιος- θάλασσα» που όλοι συμφωνούμε ότι δεν συνεισφέρει στο συνεδριακό Τουρισμό. Δεν θέλει κόστος αλλά θέλει τρόπο. Μας λείπει ο συντονισμός. Ένα ακόμη παράδειγμα έλλειψης συντονισμού. Τα αεροδρόμια “ανήκουν” στο Υπουργείο Μεταφορών και Επικοινωνιών. Όμως η λειτουργία τους εμπλέκεται σε πολύ μεγάλο βαθμό στον Τουρισμό όπου και παρατηρούνται “τραγωδίες” και κανείς δεν παίρνει την απόφαση να βάλει τάξη. Συγκεκριμένα αναφέρομαι στα ωράρια των περιφερειακών αεροδρομίων, τα οποία ανοίγουν και κλείνουν μόνο λίγη ώρα πριν τις προγραμματισμένες αφίξεις/αναχωρήσεις της Ολυμπιακής και της Aegean με αποτέλεσμα να χάνονται δουλειές για τη χώρα μας. Και δεν υπάρχει καμία δυνατότητα να ανοίξει το αεροδρόμιο, ακόμη και με την αντίστοιχη χρηματική αποζημίωση. Χάσαμε πολύ μεγάλο συνέδριο στη Ζάκυνθο (αίτημα για inspection) γιατί ο αερολιμενάρχης δεν άνοιξε το αεροδρόμιο με αποτέλεσμα η εκδήλωση να «πάει»

στην Αντάλεια. Τι να κουβεντιάζουμε... Εδώ υπάρχουν πτήσεις charter, που ως γνωστό έχουν καθυστερήσεις, που προσγειώνονται αλλού και όχι στον προορισμό τους γιατί το αεροδρόμιο είναι κλειστό. Για να δούμε την ψυχολογία των ξένων επισκεπτών ή των οργανωτών απέναντι σε τέτοια φαινόμενα... Η υποδομή και το ωράριο των αεροδρομίων είναι ένα από τα πλέον σημαντικά θέματα και μάλιστα σε καιρούς κρίσης...»

• **Παναγιώτης Κωνσταντινίδης, Διευθυντής Πωλήσεων Classical Hotels N.DASKALANTONAKIS GROUP**

- Σίγουρα η γενικότερη τουριστική δραστηριότητα παρουσιάζει ύφεση, οπότε θέλοντας και μη θα επηρεαστεί και η συνεδριακή δραστηριότητα, εξαιτίας του πιο σκληρού ανταγωνισμού. Το 2008 ήταν μία χρονιά κατά την οποία κινηθήκαμε σε ανοδικά επίπεδα σε σχέση με το 2007. Σημάδια σημαντικής μείωσης παρουσιάστηκαν μετά τα επεισόδια του Δεκεμβρίου και συνεχίζονται έως και σήμερα. Οι προβλέψεις μας φέτος μιλάνε για βέβαιη μείωση σε σχέση με το προηγούμενο έτος.

- Η φετινή χρονιά είναι αρκετά δύσκολη στην προσέγγιση της πτώσης. Για τα city ξενοδοχεία, πολλά θα κριθούν τους μήνες Μάιο, Ιούνιο, Σεπτέμβριο και Οκτώβριο που είναι και οι μήνες υψηλής πληρότητας. Είναι πολύ δύσκολο να μιλήσουμε από τώρα για ανάκαμψη. Το 2010 πιστεύουμε ότι θα κινηθεί στα ίδια επίπεδα με το 2009 και ίσως λίγο καλύτερα.

- Η «συμπεριφορά» των πελατών μας έχει αλλάξει, ως απόρροια της οικονομικής κατάστασης αλλά και της γενικότερης κακής ψυχολογίας. Οι περισσότερες κρατήσεις έχουν γίνει last minute ακόμη και για meetings, κάτι που σίγουρα οφείλεται στην οικονομική κρίση αλλά και στη γνώση των οργανωτών ότι σε περίοδο κρίσης θα καταφέρουν πολύ καλύτερες τιμές την τελευταία στιγμή. Καμία αγορά δεν λειτουργεί όπως τα προηγούμενα χρόνια

- Ούτε το association ούτε το corporate market. Ακόμη και «πιστοί» εταιρικοί πελάτες θέλουν αναθεώρηση της τιμολογιακής πολιτικής και επαναδιαπραγμάτευση για όλα. Τα associations έχουν πάντως τη μικρότερη μείωση σε σύγκριση με όλες τις υπόλοιπες αγορές. Το πρώτο μέτρο αντιμετώπισης των συνεπειών της κρίσης που εφαρμόσαμε εδώ και ένα χρόνο, προβλέποντας την οικονομική ύφεση που επέρχεται, ήταν η ακόμα πιο «επιθετική» πώληση, ακόμα πιο κοντά στον πελάτη και η βελτιστοποίηση των αποτελεσμάτων στην ικανοποίηση των πελατών. Εκεί πιστεύουμε ότι είναι το μυστικό της επόμενης μέρας. Ο Όμιλος Δασκαλαντωνάκη πάντα είχε, έχει και θα έχει πρώτο του μέλημα την ικανοποίηση του πελάτη.

- Η κάθε εταιρεία έχει τη δική της φιλοσοφία. Δεν μπορώ να δώσω συγκεκριμένη συμβουλή στους συναδέλφους, απλά να τους πω ότι πρέπει να παραμένουν πιστοί στη φιλοσοφία της εταιρείας τους και να συνεχίσουν να προσπαθούν. Όσον αφορά τους πελάτες, έχω να πω ότι διανύουμε μία περίοδο που τους δίνεται η δυνατότητα επίτευξης πολύ καλών τιμών και συμφωνιών και να κοιτάξουν να τις εκμεταλλευτούν.

Σίγουρα μέσα στις κρίσεις γεννιούνται και πολύ καλές ευκαιρίες και μέσα από αυτές μπορείς να χτίσεις και να δημιουργήσεις νέα πορεία.

(Το περιοδικό exhibit έχει κλείσει).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

- Οι εκθέσεις με τον πρωταρχικό τους ρόλο, αυτό της άμεσης επαφής πωλητή – αγοραστή, όπως έχει καταγραφεί ανά τους αιώνες θα συνεχίζουν να πρωταγωνιστούν, στο βαθμό που τους αναλογούν, στην επιχειρηματική ζωή κάθε τόπου. Η ανάγκη προβολής, ενημέρωσης, προώθησης, πώλησης, έλεγχου ωθεί κάθε επιχείρηση σε συμμετοχή σε μικρές ή μεγάλες εκθέσεις. Οι στόχοι, ο τρόπος και χρόνος προετοιμασίας της επιχείρησης για την συμμετοχή στην εκαστοτε έκθεση είναι μερικά από τα στοιχεία που θα κρίνουν την επιτυχία από την αποτυχία της ίδιας της συμμετοχής.
- Οι μέθοδοι επιλογής, συμμετοχής, προώθησης σε μια έκθεση θα διέπονται από τους ίδιους κανόνες, όπως τους έχουν καταγράψει τα τελευταία χρόνια άνθρωποι με μακροχρόνια πείρα του αντικειμένου. Τα κριτήρια συμμετοχής σε έκθεση μπορεί να παραμένουν τα ίδια, όμως αλλάζουν τα αποτελέσματα της ίδιας της συμμετοχής από απρόβλεπτους παράγοντες. Ο σημαντικότερος παράγοντας είναι αυτός του οικονομο-πολιτικό περιβάλλοντος. Εταιρίες αναπροσαρμόζουν το διαφημιστικό του προϋπολογισμό ολοένα προς τα κάτω. Μειώνουν και σε πολλές περιπτώσεις ακυρώνουν την συμμετοχή τους σε εκθέσεις.
- Το άκρος ευμετάβλητο οικονομο-πολιτικό περιβάλλον των τελευταίων χρόνων δεν αφήνει περιθώρια ευελιξίας ούτε στον σχεδιασμό και οργάνωση κλαδικής έκθεσης, τόσο στα Τρίκαλα όσο και στην Ελλάδα. Η παγκόσμια χρηματο-πιστωτική κρίση του 2007 - 2008, με την κατάρρευση της Lehman Brothers, ξεκίνησε ένα domino εξελίξεων στην παγκόσμια αγορά. Όλες οι εκθέσεις σε παγκόσμιο επίπεδο παρουσίασαν πτώση συμμετοχών, καλυπτόμενων τετραγωνικών, εσόδων, επισκεπτών. Η παγκόσμια χρηματο-πιστωτική κρίση του 2007-2008, οδήγησε στην άνευ προηγουμένου κρίση χρέους την Ελλάδα το 2010. Ο ένας μετά τον άλλον κλάδοι της Ελλάδας (έπιπλο, οικοδομή, αυτοκίνητα κ.α) άρχισαν να καταρρέουν. Όσα ελπίδων έδωσαν οι εξαγγελίες της κυβέρνησης του 2011 για στροφή της οικονομίας σε μια 'πράσινη ανάπτυξη' εστιάζοντας στην παραγωγή ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές. Όντως υπήρξε κινητικότητα σε αυτό τον κλάδο και αυτό αντικατοπτρίστηκε στις συμμετοχές και στα καλυπτόμενα τετραγωνικά της 5^{ης} διεθνής έκθεσης ecotec 2012 στο εκθεσιακό κέντρο metropolitan expro. Συνολικά 234 εκθέτες κάλυψαν 4 αίθουσες και τον εξωτερικό χώρο. Οι εξαγγελίες της νέας κυβέρνησης στα τέλη του 2012 ότι θα φορολογούσε κατά 25% τα έσοδα από

ανανεώσιμες πηγές ενέργειας έφερε σύγχυση και απογοήτευση. Η 6^η διεθνής έκθεση ecotec 2013 παρουσίασε μείωση των συμμετοχών κατά 39% (92 εκθέτες) και μείωση κατά 50% στα καλυπτόμενα τετραγωνικά σε σχέση με την αντίστοιχη του 2012.
(www.ecotec.gr)

- Σε μια καταρρέουσα οικονομία, κανένας κανόνας marketing δεν ισχύει (όπως έχει αρχικά οριστεί). Η προσαρμοστικότητα είναι αυτή που θα ξεχωρίσει τον homo erectus από τον homo sapiens. Προσαρμοστικότητα τόσο στους ετήσιους στόχους κάθε επιχείρησης, όσο και στις μεθόδους επίτευξης αυτών. Μείωση δαπανών, απολύσεις προσωπικού, οφειλές προς το δημόσιο είναι μερικές από τις κινήσεις που κάθε επιχείρηση έκανε, κάνει και θα κάνει στο άμεσο μέλλον. Αντιγράφοντας η μια επιχείρηση την άλλη στους τρόπους εσωστρέφειας και όχι εξωστρέφειας, φτάσαμε στο σημείο να έχουμε όλο και λιγότερες εκθέσεις με όλο και λιγότερα καλυπτόμενα τετραγωνικά χωρίς να φαίνονται σημάδια ανάκαμψης.
- Σε καμιά περίπτωση δεν θα πρέπει να κρυφτούμε στο καβούκι μας και να περιμένουμε τον απομηχανής θεό. Κινήσεις προς κάθε κατεύθυνση πρέπει να θεωρούνται δεδομένες. Κινήσεις που να αντικατοπτρίζονται από τις τάσεις της αγοράς. Εν έτη 2013, οι κλάδοι του τουρισμού και των τροφίμων παρουσιάζουν ανάπτυξη, λόγο της αύξησης των τουριστών στα 17 εκατομμύρια. Εκμεταλλευόμενοι αυτό το γεγονός, τοπικές εκθέσεις με θέμα τον τουρισμό και το ελληνικό πρωινό, σε τουριστικά σημεία ανά την Ελλάδα, μπορούν να αναδείξουν επιχειρήσεις – προϊόντα – υπηρεσίες.
- Στον νομό Τρικάλων τα σκήπτρα αφίξεων τουριστών κρατά για πολλά χρόνια τα Μετέωρα, λόγω του θρησκευτικού τουρισμού. Η ιδιαιτερότητα των μετεώρων έχει να κάνει με την δικαιοδοσία τους, η οποία ανήκει στην εκκλησία και όχι στο δήμο Καλαμπάκας. Επιχειρώντας προσέγγιση με την εκκλησία για συνεκμετάλλευση μιας έκθεσης με θέμα αγιογραφίες και τουριστικά σουβενίρ, μόνο 'αντίχριστοι' δεν θεωρηθήκαμε.
- Λαμβάνοντας υπόψη άλλες εκθέσεις (εντος και εκτός συνόρων), μπορούμε να παρουσιάσουμε μια «γιορτή των αισθήσεων» στο Τρικαλινό κοινό όπως η έκθεση της Bressuire στη Γαλλία, ο αγροτικός Αύγουστος στα Χανιά, ο μύλος των Ξωτικών στα

Τρίκαλα, προσφέροντας ενημέρωση, πωλησεις, διασκέδαση, τουρισμό, ανάπτυξη. Οι προτάσεις είναι πολλές, αλλά όλες ήρθαν αντιμέτωπες με την αβουλία μερικών τοπικών αρχών, στην έλλειψη ρευστότητας της αγοράς και γενικότερα στην οικονομική κρίση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ΚΡΙΤΣΩΤΑΚΗΣ 1994
- ΚΡΙΤΣΩΤΑΚΗΣ 2009
- PETER COTTERELL 1992
- CEIR - The Power of Exhibitions II, 1996
- ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ EXHIBIT
- ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΣΥΝΕΔΡΙΟ
- Oxford dictionary 1993
- Bonting & BLENHORN 1974
- SHIMP 1993
- PETER H. Hoffenberg, PROF. OF CALIFORNIA
- Shoham, industrial marketing management
- Χρ. Παπαδοπούλου, ολοκληρωμένη ανάπτυξη ορεινού όγκου Ν. Τρικάλων.
- www.helexpo.gr
- www.thessalia.gr
- www.asite4u.gr
- www.ecotec.gr
- www.provoliexpo.gr