



**ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

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

***Μελέτη περίπτωσης: Ν. Δωδεκανήσου (Κως και Ρόδος)***

Σπουδάστρια: Παρασκευή Κωστούλα

Εποπτεύων καθηγητής: κ. Αναστάσιος Παναγόπουλος

ΠΑΤΡΑ, 2009

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	σελ.6
-----------------------	-------

### ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

#### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ-ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1.1. Γενικά στοιχεία τουρισμού .....	σελ.8
1.2. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού .....	σελ.10
1.2.1. Εξέλιξη των εναλλακτικών μορφών και είδη τους .....	σελ.10
1.2.2. Εκθεσιακός τουρισμός .....	σελ.12
1.3. Λόγοι πραγματοποίησης εκθεσιακού τουρισμού .....	σελ.13
1.4. Προϋποθέσεις ανάπτυξης εκθεσιακού τουρισμού .....	σελ.14

#### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΚΘΕΣΕΩΝ

2.1. Ιστορική αναδρομή .....	σελ.15
2.2. Διάκριση εκθέσεων .....	σελ.17
2.3. Τα στοιχεία της έκθεσης .....	σελ.18
2.3.1 Ο διοργανωτής μιας έκθεσης .....	σελ.19
2.4. Σκοπός των εκθέσεων .....	σελ.22
2.5. Εκθεσιακοί Χώροι .....	σελ.23
2.6. Εξοπλισμός εκθεσιακών χώρων.....	σελ.27

#### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>: ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

3.1. Εισαγωγικές παρατηρήσεις .....	σελ.29
3.2. Οφέλη του εκθεσιακού τουρισμού για τους εκθέτες.....	σελ.30
3.3. Οφέλη εκθεσιακού τουρισμού για τους τουριστικούς προορισμούς .	σελ.30
3.4. Η προσφορά των εκθέσεων στις επιχειρήσεις .....	σελ.33
3.5. Σύνδεση των εκθέσεων με τον τουρισμό.....	σελ.33
3.6. Σύνδεση των εκθέσεων με τα συνέδρια και του συνεδριακού με τον εκθεσιακό.....	σελ.33

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>: ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

4.1. Ανοδική η πορεία των περιφερειακών εκθέσεων .....	σελ.35
4.2. Παρεκθεσιακές εκδηλώσεις .....	σελ.36
4.3. Ελληνικές τουριστικές εκθέσεις .....	σελ.36
4.4. Οι εκθέσεις στο διαδίκτυο .....	σελ.39
4.5. Άλφα Εκθεσιακή: Η πρώτη πλωτή έκθεση στην Ελλάδα .....	σελ.40
4.6. Οι εκθέσεις του εξωτερικού .....	σελ.41
4.7. Έκθεση Exclusive Travel .....	σελ.43

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Μεθοδολογική προσέγγιση.....	σελ.46
5.2 Μεθοδολογία έρευνας.....	σελ.47
5.2.1 Θεωρητική προσέγγιση.....	σελ.47
5.2.2 Εμπειρική προσέγγιση.....	σελ.48
5.3 Οργάνωση της έρευνας.....	σελ.49

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup> ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ : ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ (Ρόδος , Κως)

6.1 Η τουριστική ανάπτυξη της Ρόδου.....	σελ.50
6.1.1 Η τουριστική ζήτηση .....	σελ.51
6.2 Τουριστική υποδομή - εκθεσιακός τουρισμός στην Ρόδο.....	σελ.54
6.2.1 Rodos Palace Hotel Complex .....	σελ.54
6.2.2 Sofitel Capsis Hotel – Convention Center Marika Capsis 2000.....	σελ.56
6.2.3 Δημόσιοι εκθεσιακοί χώροι .....	σελ.58
6.3 Η τουριστική ανάπτυξη της Κω.....	σελ.58
6.3.1 Η τουριστική ζήτηση .....	σελ.61
6.4 Τουριστική υποδομή - εκθεσιακός τουρισμός στην Κω.....	σελ.63
6.4.1 Kipriotis Village Resort – Kos International Convention Center (KICC) .....	σελ.63
6.4.2 Neptune Hotels Resort – Convention Center & Spa .....	σελ.64
6.5 Σύνθεση και ανάλυση αποτελεσμάτων εμπειρικής προσέγγισης .....	σελ.65

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....	σελ.67
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	σελ.69
ΑΝΑΦΟΡΕΣ .....	σελ.71
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι.....	σελ.77
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ .....	σελ.80
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ .....	σελ. 87

#### ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

1.1 Διακρίσεις επαγγελματικού τουρισμού.....	σελ.11
2.1 Τυπική δομή της έκθεσης .....	σελ.19
2.2 Οργανόγραμμα του διοργανωτή μιας έκθεσης .....	σελ.20
6.1 Ποσόστωση εθνικοτήτων τουριστών της Κω .....	σελ.61

#### ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

2.1 Οι μεγαλύτεροι συνεδριακοί και εκθεσιακοί χώροι της Ευρώπης...σελ.27	
6.1 Τα ξενοδοχεία της Ρόδου ανά κατηγορία .....	σελ.51
6.2 Αφίξεις & Διανυκτερεύσεις Ν. Δωδεκανήσου .....	σελ.52
6.3 Χαρακτηριστικά Τουριστικής ζήτησης της Ρόδου .....	σελ.53
6.4 Βαθμός ικανοποίησης απο τις υπηρεσίες της Ρόδου .....	σελ.54
6.5 Τα ξενοδοχεία της Κω ανά κατηγορία .....	σελ.60
6.6 Χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης της Κω .....	σελ.62

#### ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

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

## Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όλους όσους με οποιονδήποτε τρόπο συνέβαλαν και στήριξαν την παρούσα έρευνα. Ιδιαίτερα θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επίκουρο καθηγητή κ. Αναστάσιο Παναγόπουλο, που είχε την εποπτεία αυτής της έρευνας, για τις πολύτιμες συμβουλές του και την ενθάρρυνση του σε όλη τη διάρκεια εκπόνησης της πτυχιακής αυτής εργασίας. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον αναπληρωτή καθηγητή κ. Αλικιβιάδη Παναγόπουλο, Προϊστάμενο του τμήματος Τουριστικών Επιχειρήσεων για την ηθική υποστήριξη στη διάρκεια των σπουδών μου.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

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

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

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

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

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

Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύεται η μεθοδολογική προσέγγιση της έρευνας, η επιλογή της μελέτης περίπτωσης και η οργάνωση της έρευνας.

Στο έκτο κεφάλαιο καταγράφονται τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν από την πρωτογενή έρευνα. Συγκεκριμένα αναλύονται τα στοιχεία τουριστικής προσφοράς και ζήτησης των νήσων Ρόδου και Κω και ειδικότερα όσα αφορούν τον εκθεσιακό τουρισμό και στην υποδομή του. Στο κεφάλαιο αυτό επίσης περιλαμβάνονται

στοιχεία του εκθεσιακού τουρισμού όπως πραγματοποιείται εντός ξενοδοχειακών μονάδων των νησιών αυτών.

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

Στο τέλος της εργασίας περιλαμβάνεται παράρτημα το οποίο αποτελείται από φωτογραφίες διαφόρων εκθεσιακών κέντρων είτε αυτόνομα είτε στεγαζόμενα μέσα σε ξενοδοχεία. Περιέχει επιπλέον και πίνακες οι οποίοι δείχνουν εκθέσεις που πραγματοποιούνται στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

## ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

### 1.1 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

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

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

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

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



απόβλητα των τουριστικών μονάδων και για την ατμόσφαιρα, η οποία μολύνεται λόγω των αεροπορικών μεταφορών καθώς και άλλες που από τις ενέργειες τουριστών και επιβαρύνουν το περιβάλλον.

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

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

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

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

Οι βασικές κατηγορίες στις οποίες διακρίνεται ο τουρισμός είναι:

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

## *1.2 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ*

Σύμφωνα με τον Σφακιανάκη: «Εναλλακτική μορφή τουρισμού είναι, μια από τις πολλές μορφές τουρισμού που υπάρχουν, που μπορεί να αντικατασταθεί ή να αντικαταστήσει κάποια άλλη μορφή<sup>2</sup>». Αυτές οι μορφές αναφέρονται ως « νέες ή ειδικές» μορφές τουρισμού<sup>3</sup>.

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

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

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

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

### *1.2.1 ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΤΟΥΣ*

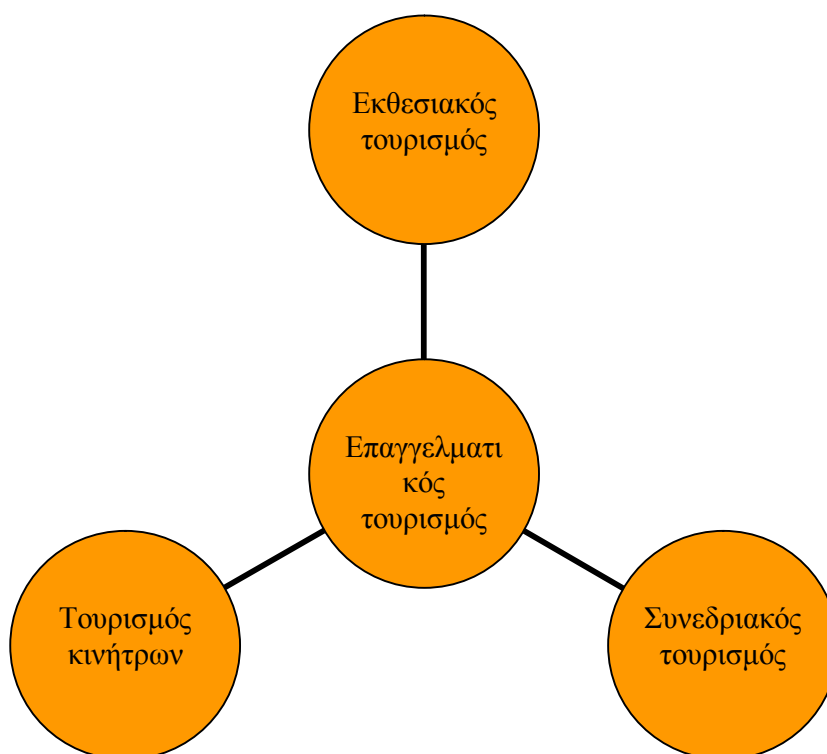
Ο όρος « εναλλακτικές μορφές τουρισμού», χρησιμοποιήθηκε στη δεκαετία του '70, με σκοπό να περιγράψει τις νέες, εναλλακτικές μορφές τουρισμού που αποτελούν τον εναλλακτικό τουρισμό ο οποίος δημιουργήθηκε προκειμένου να αντιμετωπιστεί ο μαζικός τουρισμός και οι άσχημες περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις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

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

*Η φιλοσοφία του εναλλακτικού τουρισμού συνοψίζεται στη διαφύλαξη του περιβάλλοντος και των πόρων του τουριστικού προορισμού, στην ικανοποίηση των αναγκών του ντόπιου πληθυσμού και στη δυνατότητα των χωρών, στις οποίες υπάρχουν οι τουριστικοί προορισμοί να παίρνουν αυτές τις αποφάσεις της τουριστικής ανάπτυξης, σύμφωνα με τις δικές τους τουριστικές πολιτικές<sup>4</sup>.*

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

Διάγραμμα 1.1: ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ



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

- Εσωτερικό και Εξωτερικό,
- Ενεργητικό και Παθητικό,

- Πρακτοριακό και μη πρακτοριακό,
- Αεροπορικός, Οδικός, Σιδηροδρομικός, Θαλάσσιος, Μικτός,
- Αυτόνομος- Χρηματοδοτούμενος,
- Ατομικός, Ομαδικός, Μαζικός,
- Ανδρών, Γυναικών,
- Νέοι, Μέση Ηλικία, Τρίτη Ηλικία καθώς και ο
- Συνεδριακός, Εκθέσεων και Κινήτρων

### *1.2.2 ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ*

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

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

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

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

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

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

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

Τα βασικά χαρακτηριστικά του εκθεσιακού τουρισμού είναι:

- Ø Τα σημαντικά οικονομικά οφέλη
- Ø Η προβολή του τόπου διεξαγωγής
- Ø Η εποχικότητα
- Ø Τοπικά οφέλη, με έμφαση στην απασχόληση (Κραβαρίτης, Παπαγεωργίου, 2007)<sup>5</sup>

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

### *1.3 ΛΟΓΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ*

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

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

#### *1.4 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ*

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

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

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>

### ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΚΘΕΣΕΩΝ

#### *2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ*

Η έκθεση είναι οργανωμένο μέσο προβολής έργων τέχνης, επιστήμης ή προϊόντων της βιομηχανίας, με σκοπό την υποκίνηση του ενδιαφέροντος του κοινού, την προαγωγή της βιομηχανίας, την επέκταση του εμπορίου ή τη γνωστοποίηση της προόδου και των επιτευξέων μιας ή περισσοτέρων παραγωγικών δραστηριοτήτων ( Εγκυκλοπαίδεια Πάπυρους Larousse Britannica, 2007)<sup>6</sup>.

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

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

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

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

Σε διαφορετικές πηγές (Κραβαρίτης, Παπαγεωργίου, 2007)<sup>7</sup> αναφέρεται ότι οι εκθέσεις ξεκίνησαν πριν από 70 χρόνια με τη Διεθνή Έκθεση Θεσσαλονίκης (Δ.Ε.Θ.), η οποία αρχικά έμοιαζε περισσότερο με εμποροπανήγυρι. Τα τελευταία σαράντα χρόνια, όμως εξελίχθηκε και επεκτάθηκε ικανοποιητικά, φθάνοντας στη σημερινή υψηλού επιπέδου μορφή της.

*Οι εμπορικές εκθέσεις αποτελούν μέσο οικονομικής προπαγάνδας, έχουν όμως άμεσα οικονομικά οφέλη για τις οργανώτριες χώρες καθώς με τις συμφωνίες που κλείνονται και τις συναλλαγές που γίνονται αναζωπυρώνεται η οικονομική δραστηριότητα. Ως μειονέκτημα των σύγχρονων γενικών εκθέσεων θεωρείται η πληθώρα των εκθεμάτων<sup>8</sup>.*

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

*Οι εκθέσεις άρχισαν να εμφανίζονται τον 19<sup>ο</sup> αιώνα και εκτίθονταν μόνο δείγματα των προϊόντων και οι επισκέπτες αποφάσιζαν αν θα αγόραζαν τα προϊόντα<sup>9</sup>.*

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

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



## 2.2 ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΕΚΘΕΣΕΩΝ

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

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

Οι εκθέσεις διακρίνονται ανάλογα με:

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

Έτσι, έχουμε ανάλογα:

**A)** με τη φύση των εκθεμάτων, εκθέσεις:

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

**B)** με τους σκοπούς που αποβλέπουν, εκθέσεις:

- Εμπορικές, όταν ο σκοπός είναι η ανάπτυξη εμπορικών σχέσεων και η προβολή των προϊόντων,
- Επιστημονικές, όταν ο σκοπός είναι η προβολή της επιστήμης,
- Πολιτιστικές, όταν ο σκοπός είναι η προώθηση της πολιτιστικής κληρονομιάς,
- Καλλιτεχνικές, όταν ο σκοπός είναι η προβολή της τέχνης,
- Επετειακές, όταν ο σκοπός είναι ο εορτασμός μιας επετείου<sup>11</sup>,
- Γοήτρου-κύρους, όταν ο σκοπός είναι ο εντυπωσιασμός, η ενημέρωση και η ευαισθητοποίηση του κοινού,

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

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

- Παγκόσμιες, όταν συμμετέχουν σχεδόν όλα τα κράτη του κόσμου  
Δ) με το χρόνο πραγματοποίησης, εκθέσεις:
- Διαρκείς ή μόνιμες, γίνονται σε διαρκή χρονικά διαστήματα,
- Έκτακτες ή παροδικές, γίνονται σε έκτακτα χρονικά διαστήματα<sup>12</sup>  
Ε) με το χώρο ( εγκαταστάσεις) που πραγματοποιείται, εκθέσεις:
- σε αυτές που λειτουργούν σε ειδικές αίθουσες,
- σε εκθέσεις που λειτουργούν σε ειδικούς υπαίθριους χώρους όπως πάρκα, πλατείες,
- σε εκθέσεις που πραγματοποιούνται σε ξενοδοχεία και
- σε αυτόνομα εκθεσιακά κέντρα

### *2.3 ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΚΘΕΣΗΣ*

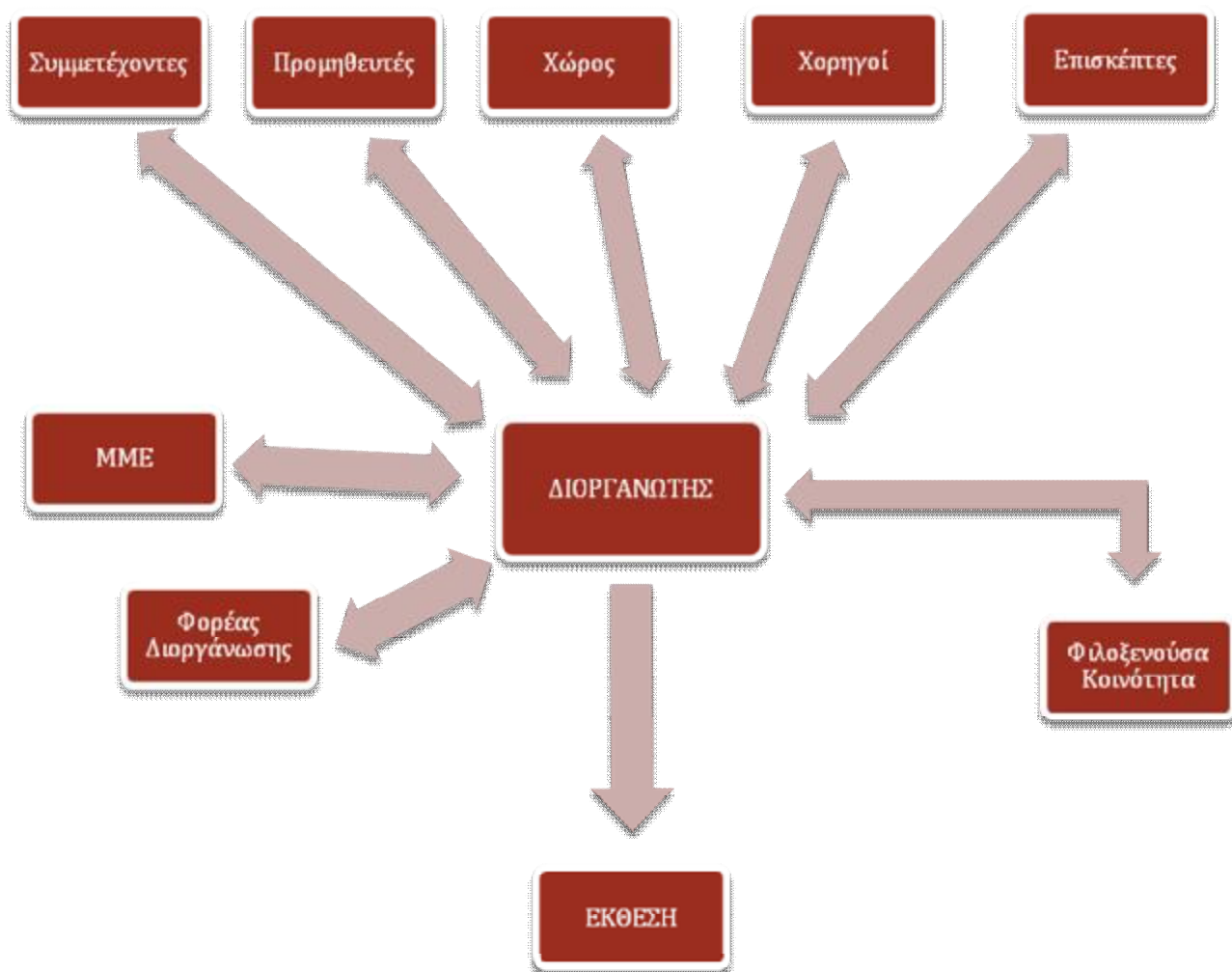
Τα στοιχεία της έκθεσης είναι:

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

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

Η τυπική δομή μιας έκθεσης, περιλαμβάνει τα άνωθι και αντικατοπτρίζει σχέσεις και διαδικασίες (των εμπλεκόμενων συνεργατών) όπως αυτή αποδόθηκε απο τους Κραβαρίτη Παπαγεωργίου (2007:129)<sup>13</sup>:

Διάγραμμα 2.1 Η τυπική δομή μιας έκθεσης



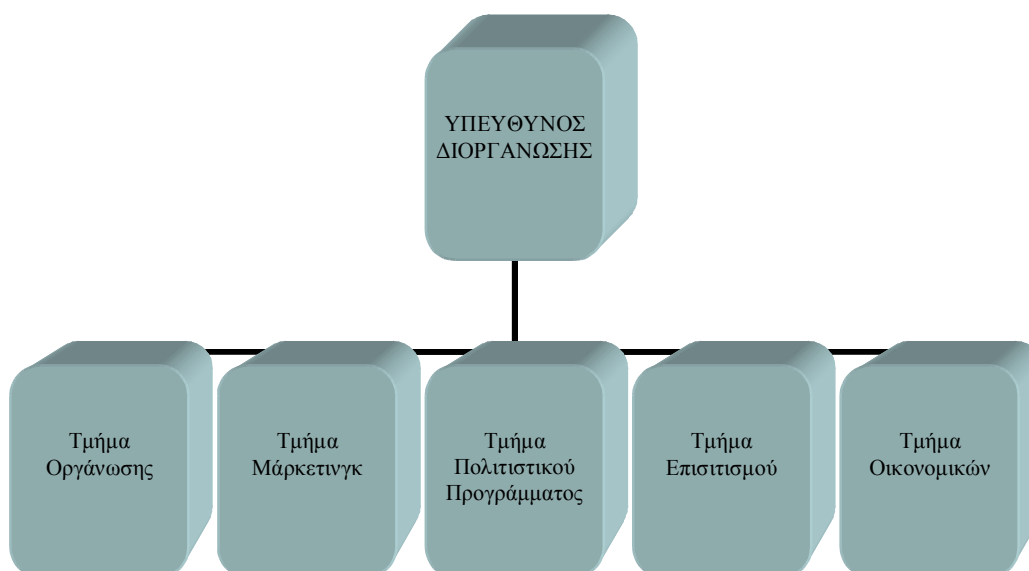
Πηγή: Κραβαρίτης Κ., Παπαγεωργίου Α., Επαγγελματικός Τουρισμός, Εκθέσεων - Κινήτρων – Επιχειρηματικών ταξιδίων, Αθήνα, Interbooks, 2007, σελ.129

### 2.3.1 Ο διοργανωτής μιας έκθεσης

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

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

Διάγραμμα 2.2 Οργανόγραμμα του διοργανωτή μιας έκθεσης



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

Οι συνεργάτες του διοργανωτή στα πλαίσια μιας έκθεσης, καθιστούν τη διαδικασία πολύπλοκη καθώς αυτοί προέρχονται από πολλούς διαφορετικούς τομείς. Όπως επισήμαναν μεταξύ άλλων οι Johnson και Scholes (1999)<sup>14</sup> οι επαγγελματίες συνεργάτες του διοργανωτή είναι:

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

## Ø Εταιρεία επισιτισμού (Catering company)

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

Οι οργανωτές των εκθέσεων διακρίνονται σε δύο κατηγορίες:

### A. Επαγγελματίες Οργανωτές Εκθέσεων

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

Ορισμένα από τα μέλη για παράδειγμα είναι:

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



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

### B. Μη κερδοσκοπικές ενώσεις

Οι πιο γνωστές διεθνείς ενώσεις του χώρου είναι:

- Center for Exhibition Industry Research (CEIR)
- International Association of Assembly Managers (IAAM)

- International Association for Exhibition Management (IAEM)
- Society of Independent Show Organizers (SISO) Λαζανά Φ.,2003<sup>15</sup>

Πάντως απο όποιον επαγγελματικό χώρο και αν προέρχεται ο οργανωτής, ο Rogers (1998)<sup>16</sup> υπογραμμίζει ότι έχει σημαντικές επαφές με αεροπορικές και μεταφορικές εταιρείες , ξενοδοχειακούς ομίλους, προμηθευτές επίπλωσης, ηλεκτρικού και τεχνικού εξοπλισμού, αλλά κυρίως έχει καλή γνώση του εκθεσιακού χώρου και πολύτιμη εμπειρία πάνω στα τεχνικά θέματα της έκθεσης.

Στην Ελλάδα, ο αρμόδιος φορέας του εκθεσιακού τουρισμού είναι ο Σύνδεσμος Ελλήνων Οργανωτών Εκθέσεων και Συνεδρίων ΣΕΟΕΣ. Ο ΣΕΟΕΣ ιδρύθηκε την δεκαετία του '80 με πρωτοβουλία καταξιωμένων οργανωτών εκθέσεων του ιδιωτικού τομέα και με σκοπό να βοηθήσει και να συντονίσει την προσπάθεια βελτίωσης των συνθηκών λειτουργίας του εκθεσιακού θεσμού και εξασφάλισης των εκθετών του συνόλου των εκθέσεων από αμφιβόλου ποιότητας εκδηλώσεις. ([www.seoes.gr](http://www.seoes.gr))<sup>17</sup>

## 2.4 ΣΚΟΠΟΣ ΤΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ

*Ο σκοπός των εκθέσεων δεν είναι μόνο εμπορικός. Μπορεί να είναι: πολιτιστικός, κοινωνικός, επετειακός, τουριστικός ή να εξυπηρετεί άλλους σκοπούς όπως του marketing, των πωλήσεων, της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων<sup>18</sup>.*

Άλλοι σκοποί των εκθέσεων είναι:

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

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

## 2.5. ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΙ ΧΩΡΟΙ

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

Οι μεγάλες διεθνείς εκθέσεις γίνονται σε ειδικούς χώρους κατάλληλα εξοπλισμένοι γι' αυτόν τον λόγο. Η λεγόμενη « αρχιτεκτονική εκθέσεων» έχει αναπτυχθεί και πολλά εκθεσιακά κέντρα αποτελούν αρχιτεκτονήματα. *Οι εκθεσιακοί χώροι ποικίλλουν ανάλογα με τα εκθέματα που στεγάζουν και τους σκοπούς τους οποίους εξυπηρετούν<sup>19</sup>.*

Σύμφωνα με τα παραπάνω οι εκθεσιακοί χώροι διακρίνονται ως εξής:

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

- Ειδικοί εκθεσιακοί χώροι θεωρούνται και τα μουσεία κάθε είδους στα οποία εκτίθενται μόνο μουσειακά είδη για θέα και θαυμασμό και όχι για εμπορικούς σκοπούς,
- Εκθεσιακοί χώροι θεωρούνται και οι βιτρίνες των καταστημάτων που όμως δεν αποτελούν έκθεση με την έννοια του όρου.

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

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

Εκτός όμως από τους δύο παραπάνω χώρους υπάρχουν τα αυτόνομα εκθεσιακά κέντρα που θεωρούνται αυτόνομες οικονομικές μονάδες και κατασκευάζονται με



τέτοιο τρόπο ώστε να μπορούν να δέχονται κάθε είδους εκθέσεις. Μαζί με τους χώρους των εκθέσεων κατασκευάζονται κάποιοι αρκετά μεγάλοι βοηθητικοί χώροι, χώροι συνεδρών, αναψυχής και χώρους στάθμευσης αυτοκινήτων. Τα αυτόνομα εκθεσιακά κέντρα έχουν περισσότερα πλεονεκτήματα από όποιο άλλο εκθεσιακό κέντρο όπως:

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

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

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

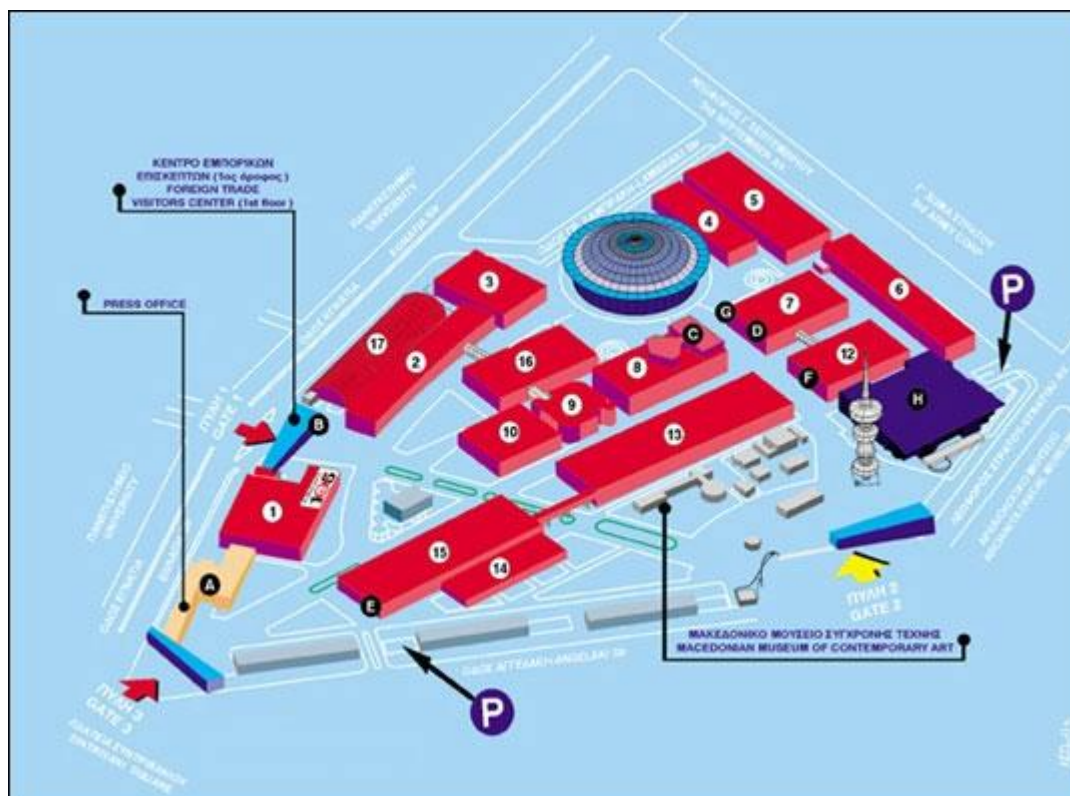
Το στέλεχος του ξενοδοχείου που είναι αρμόδιο έρχεται σε επαφή με τον εκθέτη τον οποίο έχει ενημερώσει για τις διαστάσεις και τις δυνατότητες του εκθεσιακού κέντρου. Συμφωνούν για τις ημέρες και τις ώρες λειτουργίας της έκθεσης και για την προσπέλαση των συνεδρών στη εκθεσιακή αίθουσα.

Σύμφωνα με την Λαζανά Φ. (2003)<sup>20</sup> οι κυριότεροι εκθεσιακοί χώροι που φιλοξενούν τις μεγάλες εκθέσεις είναι οι εξής:

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

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

### Helexpo - Διεθνές Εκθεσιακό Κέντρο Θεσσαλονίκης



ΚΑΤΟΨΗ [www.helexpo.gr](http://www.helexpo.gr)<sup>21</sup>

Πίνακας 2.1 Οι μεγαλύτεροι συνεδριακοί και εκθεσιακοί χώροι της Ευρώπης

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

ΠΗΓΗ: ΕΕΕΤ<sup>22</sup>

## *2.6 ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΕΚΘΕΣΙΑΚΩΝ ΧΩΡΩΝ*

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

Ο εξοπλισμός των χώρων αυτών περιλαμβάνει:

- Καθίσματα και τραπέζια: τα οποία χρησιμοποιούνται για την τοποθέτηση φυλλαδίων και εντύπων

- Εξέδρες και αναλόγια: τα οποία χρησιμοποιούνται για να υπερυψώσουν το τραπέζι των ομιλητών είτε τη θέση τους,
- Οπτικοαουστικό εξοπλισμό,
- Ηχητικά συστήματα: είναι απαραίτητα τα μικρόφωνα και τα ηχεία
- Φωτισμός,
- Οθόνες προβολής,
- Μηχάνημα προβολής slides,
- Τηλεφωνικές εγκαταστάσεις,
- Μολύβια, στυλό, μπλοκ με τη μάρκα της επιχείρησης και
- Πίνακας ανακοινώσεων

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>

### ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

#### 3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

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

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

Ένας τρόπος για να πραγματοποιηθούν αυτά κατά ένα μεγάλο ποσοστό είναι η πραγματοποίηση εκθέσεων. Και ο λόγος είναι ότι η έκθεση: *«αποτελεί έναν από τους κύριους άξονες στήριξης, ανάπτυξης και προώθησης της εθνικής τουριστικής πολιτικής»<sup>23</sup>*. Η ζήτηση για εκθέσεις συνδέεται με τη ζήτηση για συνέδρια, καθώς με τον συνδυασμό και των δύο πραγματοποιείται πιο σωστή οργάνωση της προσφοράς και τα έσοδα αυξάνονται ιδίως για τους διοργανωτές των συνεδρίων και των εκθέσεων.

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

Ανατολικής Ευρώπης, η ιδιαιτερότητα της χώρας μας ως μέλος της Ευρωπαϊκής κοινότητας και κάποιοι νέοι παράγοντες που έχουν εισέλθει στον τουρισμό<sup>24</sup>.

### *3.2 ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΚΘΕΤΕΣ*

Ορισμένα από τα κυριότερα οφέλη των εκθετών συμμετέχοντας στις εν λόγω διοργανώσεις συνοψίζονται από τους Κραβαρίτης και Παπαγεωργίου (2007)<sup>25</sup> στα εξής:

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

### *3.3 ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ*

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

Όσοι συμμετέχουν σε μια έκθεση αποτελούν νέα αγορά και από αυτούς προέρχεται η ζήτηση των τουριστικών αγαθών. Αυτό σημαίνει πως με τον εκθεσιακό τουρισμό «διευρύνεται η τουριστική ζήτηση του τόπου όπου λειτουργεί η έκθεση<sup>26</sup>».

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

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

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

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

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

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

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

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

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



### *3.4 Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ*

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

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

### *3.5 ΣΥΝΔΕΣΗ ΤΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ*

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

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

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

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

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

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

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

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>

### ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

#### *4.1 ΑΝΟΔΙΚΗ Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ*

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

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

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

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

#### ***4.2 ΠΑΡΕΚΘΕΣΙΑΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ***

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

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

#### ***4.3 ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ***

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

##### **Philoxenia**

Η έκθεση Philoxenia αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού και της προβολής του στις διεθνείς τουριστικές αγορές. Αυτό είναι πολύ σημαντικό διότι ο ελληνικός τουρισμός διεκδικεί όλο και μεγαλύτερο μέρος της διεθνούς πελατείας, η οποία έχει περισσότερες απαιτήσεις όσον αφορά την ποιότητα

και την εξυπηρέτηση. Έχει τη δυνατότητα και στο μέλλον να φιλοξενήσει με τις καλύτερες προοπτικές το «*τουριστικό συναπάντημα*» της περιοχής.

Οι στόχοι της έκθεσης Philoxenia, είναι οι εξής:

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

### **Expro**

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

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

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

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

### **Xenia**

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

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

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

## Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης

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

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

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

Ένα άλλο στοιχείο που είναι θετικό για την ελληνική οικονομία χάρη στη Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης είναι ότι δίνονται ευκαιρίες στους Έλληνες εξαγωγείς να προβάλλουν τα προϊόντα τους στην έκθεση. Για αυτό το λόγο θεωρούν κάποιοι ότι « ΔΕΘ μπορεί να διαμορφώσει και διαμορφώνει όρους χάραξης εθνικής εκθεσιακής πολιτικής και ότι αποτελεί ένα πρότυπο τόσο στον εσωτερικό όσο και στον εξωτερικό χώρο»<sup>27</sup>.

## Helexpo

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

### 4.4 ΟΙ ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Εκθέσεις στο διαδίκτυο ή εικονικές εκθέσεις ονομάζονται οι εκθέσεις όπου δεν χρειάζεται η φυσική παρουσία του επισκέπτη για την πρόσβαση σε προϊόντα και εκθέτες<sup>28</sup>. Περιλαμβάνει τεχνολογίες που παρέχουν την ίδια επιχειρηματική ευελιξία με μια πραγματική έκθεση, όπως μία τρισδιάστατη παρουσίαση.

Οι εκθέσεις αυτές-σύμφωνα με τον Peterson- δε θα γίνουν δημοφιλείς, τόσο λόγω ελλείψεως επισκεπτών όσο και ελλείψεως ενδιαφέροντος από τους εκθέτες. Οι

εκθέτες επιβαρύνονται ήδη με κόστος για τις υπάρχουσες ιστοσελίδες τους, μέσω των οποίων μπορεί να έχουν μια προοπτική, «περνώντας» τα διαφημιστικά μηνύματα.

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

- *Οι εικονικές εκθέσεις είναι μια καλύτερη ευκαιρία, τόσο για τους προμηθευτές όσο και για τους εκθέτες να αντιληφθούν καλύτερα τις ανάγκες των επισκεπτών<sup>29</sup>.*
- *Πρέπει να οραματιστούμε τη δυνατότητα προσέγγισης όλων αυτών των ανθρώπων που δεν μπορούν να παρευρίσκονται στις εκθέσεις. Με την εικονική έκθεση αυτό μπορεί να γίνει πραγματικότητα και να δημιουργηθούν νέα «μονοπάτια» εσόδων<sup>30</sup>.*
- *Η ιδέα της παράλληλης ύπαρξης εικονικής και πραγματικής έκθεσης είναι καλή. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί να υπάρξει μια εικονική πρώτη επαφή μεταξύ εκθετών και επισκεπτών στην οποία οι εκθέτες θα γνωρίσουν το προφίλ των επισκεπτών και εκείνοι με τη σειρά τους τα προϊόντα<sup>31</sup>.*

Τέλος, οι εικονικές εκθέσεις αποτελούν ένα trade show μια εμπορική έκθεση που γίνεται στο διαδίκτυο, όπου το «σταντ» των εκθετών μπορεί να προσεγγιστεί 24 ώρες το 24ωρο, 365 μέρες το χρόνο, η παραδοσιακή έκθεση συνδυάζεται με τη δύναμη του διαδικτύου. (Virtual Exhibition Center, [www.x-port.gr](http://www.x-port.gr)).<sup>32</sup>

#### **4.5 ΑΛΦΑ ΕΚΘΕΣΙΑΚΗ: Η ΠΡΩΤΗ ΠΛΩΤΗ ΕΚΘΕΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

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

Παρ' όλα αυτά γίνονται προσπάθειες οι οποίες έχουν θετικά αποτελέσματα. Παράδειγμα αυτής της προσπάθειας αποτελεί η Έκθεση «Άλφα Έκθεσιακή» που διοργανώνει την πρώτη πλωτή έκθεση στην Ελλάδα. Μία έκθεση που θα



πραγματοποιείται σε φέρυ της γραμμής και για μία εβδομάδα θα φιλοξενεί τρεις διαφορετικές εκθέσεις: της έκθεσης τουριστικών ειδών στην Κέρκυρα και τις αντίστοιχες στη Κεφαλονιά και στη Ζάκυνθο. Ο δημιουργός αυτής της πρωτότυπης ιδέας κύριος Άγγελος Καραμπίκας εξηγεί πως πρόκειται για « τρεις σε μία εκθέσεις», στις οποίες οι εκθέτες μπορούν να εξυπηρετηθούν στους χώρους του πλοίου χάρη στους ειδικά διαμορφωμένους χώρους. Αυτό το γεγονός αποτελεί μικρή γιορτή για τα νησιά και ένα σημαντικό γεγονός αφού τα εγκαίνια πραγματοποιούνται σε κάθε νησί.

#### *4.6 ΟΙ ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ*

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

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

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

Εκτός από τη παραπάνω έκθεση που διοργανώθηκε στη Γερμανία, πραγματοποιήθηκε μία έκθεση πρωτοποριακή, η γνωστή « κινητή έκθεση τουρισμού». Αποτελεί τη μεγαλύτερη περιοδεία του τουρισμού στη χώρα της Γερμανίας η οποία πραγματοποιήθηκε με μεγάλη επιτυχία το 2004 και με συμμετοχές τόσο του ιδιωτικού όσο και του κρατικού τομέα.

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

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

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

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

- Πολλές χώρες δε διοργανώνουν μόνο μία γενική τουριστική έκθεση αλλά περισσότερες,
- Έχουμε περάσει στο χώρο της εξειδίκευσης και των τουριστικών διεθνώς εκθέσεων,
- Οι κύριες ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδας έχουν να επιδείξουν μια σημαντική πρακτική στον τομέα αυτό,
- Παρατηρείται μια αύξηση των κύριων μεγεθών μιας διεθνούς τουριστικής έκθεσης από χρόνο σε χρόνο, σχετικά με τον γενικό αριθμό των εκθετών, των χωρών που συμμετέχουν και τον αριθμό των τετραγωνικών μέτρων του εκθεσιακού χώρου,
- Το καθαρά οικονομικό επίπεδο των συναλλαγών στις διεθνείς τουριστικές εκθέσεις είναι το ζητούμενο σε κάθε περίπτωση,
- Κυρίαρχο στοιχείο παραμένει το αξιοπρεπές, όμορφο, αντιπροσωπευτικό και προσιτό στον επισκέπτη περίπτερο της χώρας ή του φορέα που εκτίθεται,

- Η χρήση νέων τεχνολογικών μέσων της επικοινωνίας διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στο θέμα της αντίληψης του μηνύματος που παρουσιάζεται,
- Η συνηθισμένη πρακτική των «παράλληλων εκδηλώσεων» στα πλαίσια των διεθνών εκθέσεων έχει αποκτήσει σπουδαιότητα, αφού κατά τη διάρκεια τους παρουσιάζονται τυχόν προβλήματα που σχετίζονται με τον τουρισμό,
- Δίνεται η δυνατότητα στον απλό υποψήφιο τουρίστα-καταναλωτή να διαπιστώσει προσωπικά τα δεδομένα της τουριστικής διαδικασίας.

#### *4.7 ΕΚΘΕΣΗ EXCLUSIVE TRAVEL*

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

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

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

Στη συγκεκριμένη έκθεση περιλαμβάνεται:

- Ένα πρόγραμμα με καθορισμένες συναντήσεις μεταξύ εκθετών και αγοραστών,
- Μία εξειδικευμένη ημερίδα για τους επαγγελματίες του κλάδου με τη συμμετοχή ομιλητών από την Ελλάδα και το εξωτερικό<sup>33</sup>.

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

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

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

Στην έκθεση αυτή συμμετέχουν οι εξής εκθέτες:

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

Οι επισκέπτες της έκθεσης μπορεί να είναι:

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

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>

### ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

#### 5.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Η σπουδαιότητα του εκθεσιακού τουρισμού στην Ελλάδα ωθεί στην ανάλυση - έρευνα των στοιχείων που συμβάλουν στην ανάπτυξη και διατήρηση του τομέα αυτού, ως έναν από τους κυριότερους κλάδους της οικονομίας. Παράγοντες όπως η τεράστια εξέλιξη, οι απαιτήσεις για ειδίκευση στον τουρισμό, οι συνεχώς αυξανόμενες ανάγκες των πελατών οδηγούν στην ανάπτυξη , γνώση , έρευνα στον τομέα αυτό.

Το αντικείμενο της παρούσας έρευνας αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία ώστε να επιτευχθούν τα παραπάνω. Συνεπώς η εν λόγω έρευνα θα συμβάλει σημαντικά στην επιστήμη της διοίκησης καθώς και στις πολιτικές που εφαρμόζουν οι τουριστικοί προορισμοί της Ελλάδας, που έχουν αναπτύξει αυτή τη μορφή τουρισμού.

Συγκεκριμένα, η έρευνα αυτή έχει τους παρακάτω στόχους:

1. Να αναδείξει τη σπουδαιότητα του εκθεσιακού τουρισμού ως μια εναλλακτική μορφή τουρισμού
2. Να αναλύσει τα στοιχεία των εκθέσεων, τους σκοπούς και τη διάκριση των εκθέσεων
3. Να παρουσιάσει τα οφέλη για τους τουριστικούς προορισμούς του εκθεσιακού τουρισμού
4. Να συσχετίσει τον εκθεσιακό τουρισμό με το συνεδριακό τουρισμό
5. Να ανακαλύψει την προσφορά των εκθέσεων στις επιχειρήσεις
6. Να παρουσιάσει παραδείγματα τουριστικών εκθέσεων στην Ελλάδα και στο εξωτερικό
7. Να παρέχει πληροφορίες στους φορείς τουρισμού ώστε να βελτιώσουν ή να διαφοροποιήσουν την υφιστάμενη κατάσταση του εκθεσιακού τουρισμού

8. Να παρουσιάσει απόψεις στελεχών του εκθεσιακού τουρισμού που δραστηριοποιούνται στα Δωδεκάνησα
9. Να συμβάλλει στην επιστήμη παρέχοντας σημαντικά στοιχεία για όλα τα παραπάνω που στηρίζουν τον τουριστικό τομέα εκθέσεων της Ελλάδας καθώς και να προτείνει μεθόδους και πολιτικές προκειμένου για την αποτελεσματικότερη και αποδοτικότερη λειτουργία των επιχειρήσεων και την οργάνωση των τουριστικών προορισμών.

## *5.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ*

Η μεθοδολογία που θα ακολουθηθεί στη διεξαγωγή της προκείμενης έρευνας αποτελείται από δύο (2) μέρη:

### *5.2.1. Θεωρητική προσέγγιση*

Η έρευνα γραφείου είναι η συγκέντρωση των δευτερογενών στοιχείων που όπως ορίζεται από τη Τηλικίδου Ε. (1996)<sup>34</sup> είναι όλες εκείνες οι πληροφορίες που σχετίζονται με το θέμα της έρευνας και υπάρχουν έτοιμες τη χρονική στιγμή της διεξαγωγής μιας έρευνας μάρκετινγκ.

Τα στοιχεία αυτά θα συγκεντρωθούν από διάφορες πηγές όπως :

*Βιβλιογραφία – αρθρογραφία:*

Το πρώτο μέρος αφορά στα βιβλία της Ελλάδας και του εξωτερικού που σχετίζονται με τον εκθεσιακό τουρισμό. Το δεύτερο, η αρθρογραφία σχετίζεται με άρθρα τα οποία δημοσιεύονται από επιστημονικά περιοδικά του κλάδου.

*Φορείς τουρισμού, όπως:*

- Νομαρχίες / δήμοι τουριστικά ανεπτυγμένων περιοχών (τμήμα τουριστικής ανάπτυξης)
- Ένωση ξενοδόχων κλπ.

*Ιδρύματα - Ινστιτούτα – Οργανισμοί, όπως:*

- ο Ινστιτούτο Τουριστικών και Ξενοδοχειακών Ερευνών
- ο Εκπαιδευτικά ιδρύματα (τμημάτων εκπαίδευσης και διοίκησης τουρισμού)

Τα στοιχεία που θα συγκεντρωθούν από τις προαναφερθείσες πηγές θα σχετίζονται με το θέμα της έρευνας, θα είναι επίκαιρα και θα αποτελέσουν τη βάση ώστε να πραγματοποιηθεί και το δεύτερο μέρος της έρευνας που αφορά στη συλλογή των πρωτογενών στοιχείων.

### 5.2.2. Εμπειρική προσέγγιση

Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων θα πραγματοποιηθεί μέσω internet (on site research) των επιχειρήσεων που διαθέτουν εκθεσιακούς χώρους στη Ρόδο και στην Κω.

Η επιλογή των δύο αυτών νήσων έγκειται στην ιδιαίτερη τουριστική ανάπτυξη – όπως τονίζεται μεταξύ άλλων στο σχολιασμό αποτελεσμάτων της έρευνας του Sheffield Hallam University με επίκεντρο έρευνας τη Ρόδο: «με πρωτοπόρο τη Ρόδο, από κοντά και τη Κω, συνολικά όλος ο νομός αιτιολογεί απόλυτα τον όρο “value for money” και γι’ αυτό το λόγο εξακολουθεί να είναι η ναυαρχίδα της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας» Μαχαιρίδης Γ., Νομάρχης Δωδεκανήσου. Αυτά τα συγκριτικά πλεονεκτήματά μας, φροντίζουμε να τα κάνουμε γνωστά στη διεθνή αγορά μέσα από στρατηγικές προβολής, όπως τα πλωτά σεμινάρια σε μεγάλες ευρωπαϊκές πρωτεύουσες, η συμμετοχή μας σε επιλεγμένες τουριστικές εκθέσεις με κύρος ή προσκαλώντας στα νησιά μας σημαίνουσες προσωπικότητες της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας. (Χαλάτση Π., 2008:78)<sup>35</sup>

### Δειγματοληψία

Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν οι επιχειρήσεις που διαθέτουν μεγάλους συνεδριακούς – εκθεσιακούς χώρους στη Ρόδο και στην Κω, καθώς αυτά τα δύο νησιά παρουσιάζουν το μεγαλύτερο τουριστικό ενδιαφέρον και έχουν αναπτύξει τον τομέα των συνεδρίων και των εκθέσεων.

Συγκεκριμένα, όσον αφορά στον ιδιωτικό τομέα, η παρούσα έρευνα μελετά: το Rodos Palace Hotel Luxury Convention Resort (Ρόδος), το Sofitel Capsis Conference Center (Ρόδος), το Kipriotis Hotels – Kos International Convention Centre KICC (Κως) και



το Neptune Hotel (Κως) καθώς και από το δημόσιο τομέα το Δήμο Πεταλούδων – Ρόδου (για την Πανελλήνια έκθεση χειροτεχνίας που διοργανώνεται σε υπαίθριο και ημιυπαίθριους χώρους του Δήμου στην Κρεμαστή).

### **5.3 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Η οργάνωση της έρευνας θα ακολουθήσει την εξής σειρά συνοπτικά:

Θα αρχίσει με έρευνα γραφείου που αφορά στην **ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας** του αντικειμένου. Σημαντική συμβολή θα έχει και η μελέτη αρχείων διαφόρων οργανισμών / φορέων τουρισμού της Ελλάδας.

Στη συνέχεια θα πραγματοποιηθούν **έρευνα των στοιχείων των επίσημων δικτυακών τόπων** προκειμένου να εξεταστεί η αντιστοιχία της έρευνας γραφείου με την ελληνική πραγματικότητα.

Ακολουθεί η **επεξεργασία των στοιχείων** που περιλαμβάνει:

- ◆ καταγραφή των στοιχείων που προκύπτουν από τις απαντήσεις
- ◆ επεξεργασία των εν λόγω στοιχείων
- ◆ σύνταξη πινάκων και γραφημάτων

Το παραπάνω στάδιο θα στηρίξει την **ανάλυση των αποτελεσμάτων** και την παρουσίαση αυτών σε σχέση με τους στόχους της έρευνας και τις υποθέσεις που διατυπώθηκαν κατά τον καθορισμό του προβλήματος.

Τέλος, θα αναλυθούν τα **συμπεράσματα της μελέτης** καθώς και προτάσεις που συμβάλλουν στην επιστήμη του τουρισμού προκειμένου να επιτευχθεί η μέγιστη απόδοση των τουριστικών επιχειρήσεων και κατ' επέκταση η οικονομική ανάπτυξη των τουριστικών περιοχών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup>

### ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ – Ο ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ (v. ΡΟΔΟΣ & v. ΚΩΣ)

#### 6.1 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΡΟΔΟΥ

Η επιλογή της Ρόδου – ως μελέτη περίπτωσης – στηρίζεται στο γεγονός ότι αποτελεί το μεγαλύτερο νησί της Δωδεκανήσου καθώς και σημαντικό συγκοινωνιακό αεροπορικό και ακτοπλοϊκό κόμβο του εν λόγω νησιωτικού συμπλέγματος. (Μοίρα, 2005:278)<sup>36</sup>

Το νησί της Ρόδου με πληθυσμό 98.181 ισοδυναμεί με το 60% του πληθυσμού της Δωδεκανήσου και πάνω από το 1% του πληθυσμού της χώρας. Οι ρυθμοί αύξησης του πληθυσμού είναι σημαντικά υψηλότεροι σε σχέση με άλλες περιοχές της χώρας με ανάλογο μέγεθος. Σημαντικό μέρος της εν λόγω αύξησης οφείλεται στην άνοδο του τουρισμού κυρίως μετά το 1970 όπου παρατηρείται μια σταδιακή μετατροπή της αγροτικής οικονομίας του νησιού. (ΥΠΕΧΩΔΕ, 1998:218)<sup>37</sup>

Επίσης, πρόκειται για την πρωτεύουσα των Δωδεκανήσων με συγκέντρωση δυναμικότητας τουριστικών καταλυμάτων στα Δωδεκάνησα (2000) που ανέρχεται στο 61,3% ξενοδοχειακών κλινών και στο 48,8% κλινών ενοικιαζόμενων δωματίων. (Τερκενλή, Μεταξίδης και Ραφτοπούλου, 2003:95)<sup>38</sup> Εντυπωσιακός είναι και ο αριθμός των αφίξεων στο νησί ο οποίος βάσει της στατιστικής υπηρεσίας του ΕΟΤ Ρόδου είναι 1.091.156 γενικό σύνολο αλλοδαπών και Ελλήνων (2002).

Η Ρόδος είναι ένας από τους κυριότερους τουριστικούς προορισμούς στο Ν. Αιγαίο αλλά και στην Ελλάδα. Γενικότερα τα νησιά του Νοτίου Αιγαίου έχουν ιδιαίτερη σημασία σε εθνικό και διεθνές επίπεδο ως νησιωτικά συμπλέγματα στην περιφέρεια της χώρας και ταυτόχρονα στα σύνορα της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Πανεπιστήμιο Αιγαίου, 2001:222).<sup>39</sup> Η σύγκριση του με τα άλλα νησιά τουλάχιστον της Δωδεκανήσου (βάσει του δικτυακού τόπου της Αναπτυξιακής Δωδεκανήσου, [www.ando.gr](http://www.ando.gr))<sup>40</sup> εξάγει το συμπέρασμα ότι διαθέτει τις περισσότερες μονάδες του νομού 61,9% (βλ. παράρτημα σχετικό πίνακα) καθώς και τις περισσότερες αφίξεις 65,42 % (ομοίως). Άμεσος επόμενος τουριστικός προορισμός είναι η Κως με 31,5 %

αφίξεις και ακολουθούν τα υπόλοιπα νησιά με ποσοστά που κυμαίνονται μεταξύ 0,01 – 1,64 %.

Η οικονομία της Ρόδου στηρίζεται σε ένα μεγάλο βαθμό στον τουρισμό και η βιομηχανία της φιλοξενίας αποτελεί τον κύριο μοχλό της ανάπτυξης της. Η εντυπωσιακή πραγματικά ανάπτυξη του τουρισμού οφείλεται σε μια σειρά από παράγοντες ανάμεσα στους οποίους ανήκουν: η γεωγραφική της θέση, το προνομιακό της κλίμα, οι φυσικές ομορφιές, τα αρχαιολογικά μνημεία και η πλούσια πολιτιστική της παράδοση, που την αναγνώρισε η παγκόσμια κοινότητα ανακηρύσσοντας δια της UNESCO τη Μεσαιωνική της Πόλη ως μνημείο παγκόσμιας κληρονομιάς. (Λογοθέτης,1997:87)<sup>41</sup>

Η πορεία αυτή καταλήγει στις μέρες μας όπου το νησί της Ρόδου διαθέτει σχεδόν κάθε τύπο τουριστικών καταλυμάτων και συγκεκριμένα 507 ξενοδοχεία (πολυτελείας, Α, Β, Γ, Δ και Ε) τα οποία αντιστοιχούν σε 72230 κλίνες. (ΕΟΤ Ρόδου, 2005)<sup>42</sup>

Πίνακας 6.1 Τα ξενοδοχεία της Ρόδου ανά κατηγορία

<i><b>Ξενοδοχεία Ρόδου ανά κατηγορία</b></i>	<i><b>Αριθμός</b></i>
Ξενοδοχεία 5*	12
Ξενοδοχεία 4*	108
Ξενοδοχεία 3*	130
Ξενοδοχεία 2*	190
Ξενοδοχεία 1*	67
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>507</b>

Πηγή: ΕΟΤ Ρόδου (2005)

### **6.1.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ**

Η τουριστική ζήτηση στη Ρόδο ανέρχεται περίπου στα 300.000 άτομα. «Σύμφωνα με τα στοιχεία της Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας, στο αεροδρόμιο «Διαγόρας» έφθασαν με πτήσεις τσάρτερ 289.715 τουρίστες (2009) ενώ πέρσι είχαν έρθει 300.818.

Κατά εθνικότητα, οι περισσότεροι τουρίστες ήταν Άγγλοι, Γερμανοί, Ιταλοί και Σουηδοί ενώ σε υψηλά επίπεδα κυμάνθηκαν οι αφίξεις από Νορβηγία, Δανία, Ολλανδία, Βέλγιο, Ισραήλ και Αυστριακοί.

Ιδιαίτερα αυξημένη ήταν η κίνηση στο λιμάνι της Ρόδου, όπου σύμφωνα με τα στοιχεία που ανακοινώθηκαν διακινήθηκαν 139.496 επιβάτες εκ των οποίων οι 110.255 προερχόταν από τα 99 κρουαζιερόπλοια που κατέπλευσαν τον Αυγουστο. (Αθηναϊκό Πρακτορείο Ειδήσεων, [www.ana-mpa.gr](http://www.ana-mpa.gr))<sup>43</sup>

## ΠΙΝΑΚΑΣ 6.2 ΑΦΙΞΕΙΣ – ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ Ν. ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ

ΠΙΝΑΚΑΣ Π6 : ΑΦΙΞΕΙΣ - ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ 1996-97 Ν. ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ								
	ΑΦΙΞΕΙΣ				ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ			
	1996	%	1997	%	1996	%	1997	%
<b>ΡΟΔΟΣ</b>	925529	67,33	1018439	67,02	8130974	66,45	8932907	65,42
<b>ΚΩΣ</b>	384557	27,97	434110	28,57	3686128	30,13	4301143	31,50
<b>ΚΑΛΥΜΝΟΣ</b>	11806	0,86	11411	0,75	66404	0,54	68507	0,50
<b>ΛΕΡΟΣ</b>	3426	0,25	2656	0,17	19796	0,16	13556	0,10
<b>ΠΑΤΜΟΣ</b>	11650	0,85	13907	0,92	44065	0,36	53434	0,39
<b>ΚΑΡΠΑΘΟΣ</b>	25180	1,83	25716	1,69	224879	1,84	224619	1,64
<b>ΚΑΣΟΣ</b>	200	0,01	185	0,01	848	0,01	1425	0,01
<b>ΣΥΜΗ</b>	5859	0,43	6301	0,41	26447	0,22	26802	0,20
<b>ΤΗΛΟΣ</b>	633	0,05	827	0,05	4574	0,04	4601	0,03
<b>ΝΙΣΥΡΟΣ</b>	2121	0,15	2491	0,16	11693	0,10	12905	0,09
<b>ΜΕΓΙΣΤΗ</b>	577	0,04	533	0,04	2898	0,02	2568	0,02
<b>ΑΣΤΥΠΑΛΛΙΑ</b>	1147	0,08	1128	0,07	6064	0,05	6221	0,05
<b>ΛΕΙΨΟΙ</b>	1298	0,09	1258	0,08	8312	0,07	4291	0,03
<b>ΧΑΛΚΗ</b>	669	0,05	637	0,04	2573	0,02	2702	0,02
	<b>1374652</b>	100,00	<b>1519599</b>	100,00	<b>12235655</b>	100,00	<b>13655681</b>	100,00

Αναπτυξιακή Δωδεκανήσου (ΑΝΔΩ ando.gr)

Σύμφωνα με την έρευνα της Επιστημονικής Ομάδας Τουρισμού του Εμπορικού Επιμελητηρίου Δωδεκανήσου<sup>44</sup>, η οποία υλοποιήθηκε την τουριστική περίοδο 2006 σε δείγμα 2100 τουριστών, μελετήθηκαν οι προτιμήσεις των τουριστών αυτών, τα χαρακτηριστικά τους, η αγοραστική τους συμπεριφορά κ.α.

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα στοιχεία που αποδεικνύουν μια αύξηση στους μεμονωμένους πελάτες έναντι αυτών που επέλεξαν το κλασσικό πακέτο.

Συγκεκριμένα, 174.000 τουρίστες δεν επέλεξαν το κλασσικό πακέτο το 2004 ενώ ανήλθαν σε 307.000 το 2006.

Λοιπά ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους διαφαίνονται στο διάγραμμα που ακολουθεί, όπως το γεγονός ότι ένα πολύ μικρό ποσοστό ταξιδεύουν μόνοι, ενώ η πλειοψηφία ταξιδεύει σε ομάδα (ζευγάρια, οικογένειες και φίλοι).

Πίνακας 6.3 Χαρακτηριστικά τουριστικής ζήτησης της Ρόδου

	2004	2006
<b>Επαναλαμβανόμενοι πελάτες:</b> Σκανδιναβοί: 45% / Ιταλοί: 12%	27%	29%
<b>Μέση διάρκεια παραμονής:</b>	9,7 νύχτες	9,4 νύχτες
Άγγλοι ▲	9,9	10,1
Γερμανοί ▼	11,0	10,4
Benelux ▼	10,6	9,6
<b>Μέσο μέγεθος ταξιδιωτικής ομάδας:</b> Άγγλοι: 3,2 / Σκανδιναβοί: 3,2 / Γερμανοί: 2,6	3,1 άτομα	3,1 άτομα
<b>Σύνθεση ταξιδιωτικής ομάδας:</b>		
Μόνοι	6%	8%
Ζευγάρια	39%	38%
Οικογένειες	33%	31%
Φίλοι & Συγγενείς	20%	22%

Πηγή: Έρευνα Επιστημονικής Ομάδας Τουρισμού Επιμελητηρίου Δωδεκανήσου (2006)

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι οι τουρίστες που επισκέπτονται το νησί είναι εμφανώς ικανοποιημένοι με το τουριστικό προϊόν που λαμβάνουν καθώς τα περισσότερα ποσοστά υπερβαίνουν το 75% που σημαίνει πολύ ικανοποιημένοι. (Πίνακας 6.4)

Πίνακας 6.4 Βαθμός ικανοποίησης απο τις υπηρεσίες της Ρόδου

	2004	2006
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ-ΦΙΛΙΚΟΤΗΤΑ ΝΤΟΠΙΩΝ	85,4	86,3
ΙΣΤΟΡΙΚΑ-ΦΥΣΙΚΑ ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ ▲	82,3	83,9
ΑΙΣΘΗΜΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ▼	80,9	79,9
ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ	79,8	79,5
ΤΑΞΙ ▲	77,4	79,4
ΠΑΡΑΛΙΕΣ ▼	80,7	78,1
ΣΧΕΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ-ΤΙΜΗΣ	75,7	75,9
ΝΥΧΤΕΡΙΝΗ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	75,5	75,8
ΠΑΡΟΧΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ	74,1	74,2
ΑΓΟΡΕΣ	74,6	73,5
ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ ΝΗΣΙΟΥ ▼	75,1	71,5
ΣΠΟΡ-ΑΝΑΨΥΧΗ ▼	73,7	71,1
ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΣΤΟ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ ▲	63,3	66,7
ΔΗΜΟΣΙΑ ΛΕΩΦΟΡΕΙΑ ▼	70,1	66,7

Κλίμακα: 100 = αρκετά ικανοποιημένος, 75 = ικανοποιημένος,  
50 = ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσαρεστημένος,  
25 = δυσαρεστημένος, 0 = αρκετά δυσαρεστημένος.

Πηγή: Έρευνα Επιστημονικής Ομάδας Τουρισμού Επιμελητηρίου Δωδεκανήσου (2006)

## 6.2 Η ΥΠΟΔΟΜΗ ΤΟΥ ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗ ΡΟΔΟ

### 6.2.1. Rodos Palace Hotel Complex

Το εν λόγω ξενοδοχειακό συγκρότημα αποτελείται απο ένα κτίριο 20 ορόφων (Hotel Tower), ένα νεότερο Executive VIP Wing με 180 πολύ ιδιαίτερα δωμάτια, 52 Bungalows, 24 Junior Suites και 52 Presidential Suites.

Ο εκθεσιακός του χώρος βρίσκεται σε στρατηγικό σημείο ενώνοντας το convention center με το Hotel Tower και το Executive VIP Wing. Συγκεκριμένα, περιβάλλεται απο συνεδριακές αίθουσες διασφαλίζοντας οπτική επαφή και αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ εκθετών και συνέδρων ή συμμετοχόντων / επισκεπτών.

Παράλληλα, επίσης δύναται να παρατεθούν catering facilities (coffee breaks, lunch buffets, cocktail receptions) χωρητικότητας 3000 + ατόμων.

Συνολικά ο εκθεσιακός χώρος του Rodos Palace Hotel Complex είναι 9000m<sup>2</sup>, χωρητικότητας 4800 ατόμων, εξοπλισμένος με όλα τα απαραίτητα τεχνολογικά μέσα,



σύμφωνα με τις προδιαγραφές και τους κανονισμούς της EU και IAPCO.  
([www.rodos-palace.com](http://www.rodos-palace.com))<sup>45</sup>





Το Rodos Palace έχει φιλοξενήσει ποικίλες εκθέσεις και συνέδρια όπως το 15<sup>ο</sup> Πανευ<sup>46</sup>ρωπαϊκό Συνέδριο της Ακαδημίας Δερματολογίας και Αφροδισιολογίας (Οκτώβριος 2006) όπου 12000 συνέδριοι έδωσαν το παρόν εκπροσωπώντας 87 χώρες απ'όλο τον κόσμο. Πρόκειται για ένα από τα μεγαλύτερα που έχει υποδεχθεί ποτέ η Ελλάδα και ειδικότερα η Ρόδος, ανάμεσα σε πολλά που φιλοξένησε η εν λόγω ξενοδοχειακή μονάδα όπως αναφέρθηκε στο [traveldailynews.gr](http://traveldailynews.gr) σε μια χρονιά ρεκόρ από κορυφαίες συναντήσεις και σε αριθμό και επίπεδο συμμετεχόντων.

### *6.2.2 Sofitel Capsis Hotel Rhodes – Convention Center Marika Capsis 2000*



Το εν λόγω ξενοδοχειακό συγκρότημα αποτελείται από ένα εναίο κτίριο 9 ορόφων το οποίο περιλαμβάνει 691 Executive guestrooms. Ειδικότερα, ο 9<sup>ος</sup> όροφος είναι VIP με



σουίτες, ανάμεσα στις οποίες 2 Presidential suites, ένα VIP Lounge και 10 δωμάτια πλήρως εξοπλισμένα ώστε να εξυπηρετούν άτομα με ειδικές ανάγκες (AMEA).

Ο επισιτιστικός τομέας του Sofitel Capsis Hotel Rhodes δύναται να φιλοξενήσει banquets χωρητικότητας 3000 ατόμων εντός κτιρίου και 4000 ατόμων εκτός, παράλληλα με συνέδρια ή και εκθέσεις.



Συγκεκριμένα, ο συνεδριακός - εκθεσιακός χώρος είναι ένα από τα μεγαλύτερα Resort Convention Center στην Ευρώπη, με συνολική δυναμικότητα φιλοξενίας 8000 συνέδρων – εκθετών και λοιπών συμμετοχόντων. Διαθέτει 100 meeting rooms ποικίλων δυναμικοτήτων και ο εκθεσιακός του χώρος εκτείνεται σε 5.990 τετραγωνικά μέτρα και διαθέτει όλο τον απαιτούμενο σύγχρονο οπτικοακουστικό και ευρύτερα τεχνολογικό εξοπλισμό. ([www.capsis.com](http://www.capsis.com))<sup>47</sup>



### *6.2.3 ΔΗΜΟΣΙΟΙ ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΙ ΧΩΡΟΙ*

Οι χώροι που δύναται να χρησιμοποιηθούν ως χώροι εκθέσεων στο νησί είναι κυρίως υπαίθριοι και δεν έχουν κατασκευαστεί για την εν λόγω χρήση. Συγκεκριμένα, είθισται να μετατρέπονται αθλητικοί χώροι όπως π.χ. στάδια, πλατείες και κήποι όπως και στην περίπτωση του ανθόκηπου στο Δήμο Πεταλούδων. Η τελευταία είναι η μόνη περίπτωση που παρουσιάζει ενδιαφέρον όσον αφορά στο δημόσιο τομέα.

Τα πρώτα εγκαινία της έκθεσης έγιναν το 1965. Πρόκειται για ένα οικονομικό και πολιτιστικό γεγονός το οποίο αναβαθμίζεται κάθε χρόνο κι έχει καθιερωθεί ως θεσμός σε πανελλήνια κλίμακα. Στόχος της είναι η ενδυνάμωση μικρομεσαίων επιχειρήσεων που παράγουν προϊόντα ελληνικής χειροτεχνίας, καλλιτεχνικής βιοτεχνίας και λαϊκής τέχνης.<sup>48</sup>

Η δημοτική αρχή θεωρεί το θεσμό της έκθεσης απόλυτα ενταγμένο στον αναπτυξιακό σχεδιασμό του Δήμου και ως εκ τούτου έχει επενδύσει σ' αυτό τόσο σε υλικοτεχνικές υποδομές όσο και σε ανθρώπινο δυναμικό με σκοπό την αρτιότερη δυνατή οργάνωση και λειτουργία του.<sup>49</sup>



Τέλος, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Περιφερειάρχης Νοτίου Αιγαίου σε συνέντευξή του στη «Ροδιακή» η Πανελλήνια Έκθεση Χειροτεχνίας συνδυάζει τη δυνατότητα προώθησης τοπικών προϊόντων με την προβολή και ανάπτυξη ολόκληρου του νησιού.<sup>50</sup>

### *6.3 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΚΩ*

Η Κως, το νησί του Ιπποκράτη, του πατέρα της ιατρικής, είναι νησί του Αιγαίου. Έχει πληθυσμό 30.947 κατοίκους και είναι το τρίτο μεγαλύτερο νησί της Δωδεκανήσου σε έκταση, μετά τη Ρόδο και την Κάρπαθο, και το δεύτερο σε πληθυσμό μετά τη Ρόδο. Η επιφάνεια του νησιού είναι 295 τετραγωνικά χιλιόμετρα με μια ακτή 112 χιλιομέτρων. Πρωτεύουσα του νησιού είναι η Κως, όπου είναι και το κύριο λιμάνι

του νησιού. Απέχει από τον Πειραιά 200 ναυτικά μίλια. Τα ταξίδια από το λιμάνι με βάρκες είναι δημοφιλή. Οι προορισμοί περιλαμβάνουν την Κάλυμνο και τη Ρόδο. Ο διεθνής αερολιμένας είναι περίπου 27km από την πόλη της Κω. Οι πτήσεις προέρχονται, καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου από την Αθήνα και το καλοκαίρι από άλλες ευρωπαϊκές πόλεις. (Κολτσιδόπουλος Γ., 2003)<sup>51</sup>

Η Κως είναι ο τέταρτος τουριστικός προορισμός σε αφίξεις στην Ελλάδα. Προσπαθεί να αναπτύξει κάποιες εναλλακτικές μορφές τουρισμού ώστε να προσελκύσει διαφορετικών τύπων τουρίστες. Κάποιες από τις μορφές είναι: ο Πολιτιστικός και Ιστορικός Τουρισμός με την πραγματοποίηση τριημέρων στην Κω, κυρίως για ιατρούς με το όνομα « Στα ίχνη του Ιπποκράτη». Άλλη μορφή είναι ο Θρησκευτικός Τουρισμός που περιλαμβάνει επισκέψεις σε Κάστρα και Παναγίες του Βόρειου Συγκροτήματος των Δωδεκανήσων με έδρα τη Κω και τη Πάτμο με το όνομα « Βυζαντινός Περίπλους». Ακόμη μία μορφή είναι ο Οικολογικός Τουρισμός το οποίο περιλαμβάνει ένα πρόγραμμα εκπαίδευσης σχετικής με το περιβάλλον για μαθητές Γυμνασίου και Λυκείου με κύρια αναφορά στους Υγροβιότοπους, τις ιαματικές πηγές και τον ορεινό όγκο του νησιού.

Άλλη μορφή την οποία έχει αναπτύξει είναι ο Εκθεσιακός Τουρισμός, ο οποίος συνδέεται με τον Συνεδριακό καθώς οι χώροι οι οποίοι υπάρχουν στο νησί προορίζονται κυρίως για συνέδρια κάποια από τα οποία περιλαμβάνουν και εκθεσιακές εκδηλώσεις.

Παρά τις προσπάθειες όμως για ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού, για το νησί της Κω ιδιαίτερα, αλλά και για τα Δωδεκάνησα γενικότερα υπάρχει ένα βασικό εμπόδιο που έχει να κάνει με τον εσωτερικό τουρισμό. Αυτό είναι το γεγονός της απόστασης των νησιών από τα μεγάλα αστικά κέντρα και την ηπειρωτική χώρα κάτι που κάνει δύσκολη τη μετάβαση στο νησί κυρίως για τα μικρότερα νησιά που δεν είναι συχνά τα δρομολόγια.

Συγκεκριμένα, η Κως είναι σε πιο ευνοϊκή θέση από τα άλλα νησιά της Δωδεκανήσου αφού έχει εξαιρετική μορφολογία εδάφους ( είναι το πιο πεδινό νησί του Αιγαίου), σημαντικές πλουτοπαραγωγικές πηγές ( αποθέματα νερού εξαιρετικής ποιότητας, ιαματικές πηγές, πράσινα, διαχείριση υγρών αποβλήτων, μεγάλη έκταση

προσβάσιμων και εκμεταλλεύσιμων ακτών, βρίσκεται κοντά σε άλλα μικρότερα νησιά ( Νίσυρο, Κάλυμνο, Λέρο, Πάτμο), σημαντική παραγωγή τοπικών προϊόντων ( κρασί, λάδι, οπωροκηπευτικά) που καθιστούν εύκολη και φθηνή τη τοπική κουζίνα καθώς και εισόδους πρόσβασης υψηλού επιπέδου ( διεθνή αερολιμένα, λιμάνι, μαρίνα). Η Κως επιπλέον βρίσκεται πολύ κοντά με τις τουρκικές ακτές και σε τουριστική περιοχή, με μεγάλη ευκολία πρόσβασης ( περίπου 20 λεπτά με το πλοίο). Η ανταλλαγή επισκεπτών έχει προκαλέσει συζητήσεις και επαφές με παράγοντες της γειτονικής χώρας, στις οποίες πρωτοστατεί η Ένωση Ξενοδόχων Κω.

Η Κως διαθέτει έξι μονάδες πέντε αστέρων, σαρανταμία (41) μονάδες τεσσάρων αστέρων, πενήντα οχτώ μονάδες τριών αστέρων, εκατόν εβδομήντα τρεις μονάδες δύο αστέρων και εννιά μονάδες ενός αστέρα<sup>52</sup>.

Πίνακας 6.5 Τα ξενοδοχεία της Κω ανά κατηγορία

<i>Ξενοδοχεία Κω ανά κατηγορία</i>	<i>Αριθμός</i>
Ξενοδοχεία 5*	6
Ξενοδοχεία 4*	41
Ξενοδοχεία 3*	58
Ξενοδοχεία 2*	173
Ξενοδοχεία 1*	9
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>287</b>

Πηγή: Ένωση Ξενοδόχων Κω (2007)

Υπάρχουν διάφοροι τύποι ξενοδοχείων για όλες τις κατηγορίες πελατών. Ικανοποιεί πελάτες νέους αφού διαθέτει ξενοδοχεία clubs, τα οποία προορίζονται για νεαρά άτομα και είναι κυρίως all inclusive. Υπάρχουν ξενοδοχεία για οικογένειες, για ζευγάρια και για ηλικιωμένους, ποικίλες ομάδες τουριστών οι οποίοι επιλέγουν τύπο ξενοδοχείου σύμφωνα με τις ανάγκες τους.

Επίσης, πολλοί είναι εκείνοι οι οποίοι έρχονται στο νησί για camping καθώς το νησί διαθέτει χώρους κατάλληλους για αυτή τη μορφή του τουρισμού της οποίας οι αποδέκτες είναι πολλοί, κυρίως νεαρά άτομα.

Οι κύριοι πόλοι έλξης τουριστών είναι:

- Το κάστρο,

- Το Ασκληπιείο, το οποίο αποτελεί σημαντικό σημείο καθώς ήταν το αρχαίο θεραπευτικό κέντρο του νησιού στο οποίο θεράπευε ο μεγάλος ιατρός Ιπποκράτης,
- Ο Πλάτανος του Ιπποκράτη, ο οποίος βρίσκεται στην είσοδο του κάστρο και ήταν το σημείο στο οποίο ο Ιπποκράτης δίδασκε τις μελέτες του,
- Η μαρίνα, η οποία δημιουργήθηκε πριν λίγα χρόνια, είναι οργανωμένη με δυνατότητα φιλοξενίας τετρακοσίων (400) σκαφών.

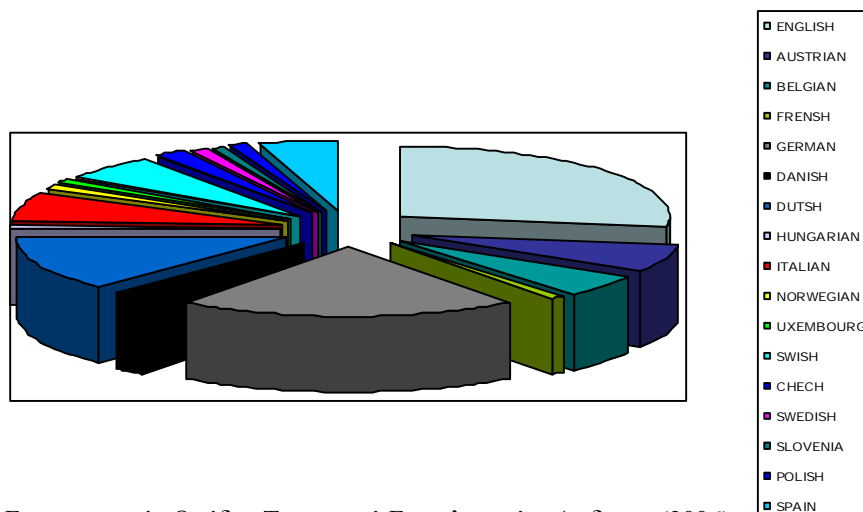
Στην Κω επίσης γίνονται εκδηλώσεις κατά τη διάρκεια της θερινής περιόδου, γνωστές ως «Ιπποκράτεια» στη διάρκεια των οποίων λαμβάνουν χώρα χορευτικές και θεατρικές εκδηλώσεις, οι οποίες έχουν μεγάλη απήχηση στους επισκέπτες του νησιού.

Ο εκθεσιακός τουρισμός στη Κω δεν αποτελεί ανεξάρτητο κομμάτι αλλά συνδέεται με τον συνεδριακό τουρισμό. Οι χώροι στους οποίους πραγματοποιούνται εκθέσεις και συνέδρια βρίσκονται κυρίως μέσα σε ξενοδοχεία. Παρακάτω θα γίνει ανάλυση των χώρων οι οποίοι φιλοξενούν τέτοια γεγονότα.

### 6.3.1. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ

Η τουριστική ζήτηση για την Κω αποτελείται κατά κύριο λόγο από Άγγλους, Γερμανούς, Σκανδιναβούς, Ιταλούς και Έλληνες. Ειδικότερα, η ποσόστωση των εθνικοτήτων των τουριστών που επιλέγουν την Κω ως τουριστικό προορισμό, διαφαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα

Διάγραμμα 6.1 Ποσόστωση εθνικοτήτων τουριστών της Κω



Έρευνα Επιστημονικής Ομάδας Τουρισμού Επιμελητηρίου Δωδ-σου (2006)

Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τη έρευνα του εμπορικού επιμελητηρίου Δωδεκανήσου (Επιστημονική Ομάδα Τουρισμού) που υλοποιήθηκε τους μήνες αιχμής 2004 και 2006 σε 1577 τουρίστες.<sup>53</sup>

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το παρακάτω διάγραμμα στο οποίο διαφαίνεται ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό επαναλαμβανόμενων πελατών (repeaters). Άλλο χαρακτηριστικό της τουριστικής ζήτησης είναι η σύνθεση της ταξιδιωτικής ομάδας, κυριαρχούν τα ζευγάρια και οι οικογένειες. Παρατηρείται επίσης, ότι η μέση διάρκεια παραμονής είναι 10-11 ημέρες.

Πίνακας 6.6 Χαρακτηριστικά τουριστικής ζήτησης στην Κω

	2004	2006
<b>Επαναλαμβανόμενοι πελάτες:</b> Σκανδιναβοί: 38% / Ιταλοί: 9%	29%	24%
<b>Μέση διάρκεια παραμονής:</b>	10,4 νύχτες	11 νύχτες
Άγγλοι ▲	10,3	10,6
Γερμανοί ▼	11,7	11,1
Ολλανδοί ▼	10,0	12,1
Πρ. Ανατολικοί ▲	9,4	12,6
<b>Μέσο μέγεθος ταξιδιωτικής ομάδας:</b> Άγγλοι: 3,7 / Σκανδιναβοί: 3,4 / Γερμανοί: 3,2	3,0 άτομα	3,4 άτομα
<b>Σύνθεση ταξιδιωτικής ομάδας:</b>		
Μόνοι	10%	5%
Ζευγάρια	37%	30%
Οικογένειες	34%	42%
Φίλοι & Συγγενείς	19%	24%

Πηγή: Έρευνα Επιστημονικής Ομάδας Τουρισμού Επιμελητηρίου Δωδεκανήσου (2006)

#### *6.4. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ – ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΚΩ*

Η Κως δεν διαθέτει αυτόνομους εκθεσιακούς χώρους, οι οποίοι να φιλοξενούν αποκλειστικά και μόνο εκθεσιακές εκδηλώσεις. Οι χώροι στους οποίους πραγματοποιούνται οι εκθεσιακές εκδηλώσεις και όχι μόνο αποτελούν κομμάτι των ξενοδοχειακών μονάδων του νησιού.

Σε αυτούς τους χώρους συνήθως λαμβάνουν χώρα τα συνέδρια που πραγματοποιούνται στο νησί, με κάποια από αυτά να περιλαμβάνει σχετική έκθεση με το θέμα του συνεδρίου.

##### *6.4.1. Kipriotis Village Resort - Kos International Convention Centre (KICC)*



Το Kipriotis Village Resort, το οποίο βρίσκεται στη περιοχή Ψαλίδι και απαρτίζεται από 5 διαφορετικά κτίρια συνολικής δυναμικότητας 1450 δωματίων. Διαθέτει χώρο για αυτό το σκοπό και ονομάζεται KICC ( Kos International Convention Centre). Διαθέτει 40 αίθουσες συναντήσεων με συνολική χωρητικότητα 7,000 ατόμων (KICC 5,500 ατόμων και 1500 ατόμων το Iberostar Kipriotis Panorama Hotel) και έκταση 3,000 τετραγωνικών μέτρων του εκθεσιακού χώρου και των αιθουσών συνάντησης. ([www.kipriotis.com](http://www.kipriotis.com))<sup>54</sup>





#### 6.4.2. Neptune Hotels Resort – Convention Center & Spa

Το Neptune Hotels Resort οποίο βρίσκεται στο Μαστιχάρι, διαθέτει εκθεσιακή περιοχή 500 τετραγωνικών μέτρων. Διαθέτει 20 αίθουσες οι οποίες είναι διαθέσιμες για εκθέσεις και οι οποίες συνδέονται μεταξύ τους. Προσφέρει πολλές ανέσεις και μοντέρνα τεχνολογία, προβάλλοντας μεγάλη ελαστικότητα για μια επιτυχημένη διεξαγωγή της έκθεσης. Μεταξύ των ανέσεων βρίσκεται και μία αίθουσα οποία περιλαμβάνει υπολογιστή lap top με ασύρματη σύνδεση στο Ίντερνετ, οθόνες προβολής, γραμματειακές εγκαταστάσεις καθώς διαθέτει και δωμάτια φιλοξενίας σε περιπτώσεις χαλάρωσης και διαλείμματος των εκθετών.



Το Neptune Hotel, θεωρείται ως ένας ξεχωριστός προορισμός για εκθέσεις και συνέδρια στην Ελλάδα. Λόγω των εκθεσιακών και συνεδριακών αιθουσών που περιλαμβάνει δημιουργεί μία ξεχωριστή εμπειρία σε όσους το επισκέπτονται σε ό,τι αφορά τόσο την επαγγελματική πλευρά όσο και την διασκέδαση. ([www.neptune.gr](http://www.neptune.gr))<sup>55</sup>





## 6.5 Σύνθεση και ανάλυση αποτελεσμάτων εμπειρικής προσέγγισης

Διαμέσου της εμπειρικής μελέτης που αφορά στον εκθεσιακό τουρισμό στη Ρόδο και στην Κω, και συγκρίνοντας την θεωρητική προσέγγιση που υλοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα καταλήγουμε στα εξής συμπεράσματα:

- Ø Ο νομός Δωδεκανήσου δύναται να φιλοξενήσει εκθέσεις (ακόμα και παγκόσμιας εμβέλειας) εξαρτώμενη βέβαια από τη φύση του προϊόντος, τον αριθμό των συμμετοχόντων και άλλα κριτήρια.
  - Ø Οι μεγαλύτεροι και πιο οργανωμένοι εκθεσιακοί χώροι ανήκουν σε ξενοδοχειακά συγκροτήματα συνεπώς παρέχουν το πλεονέκτημα στους εκθέτες και στους συμμετέχοντες να απολαμβάνουν όλες τις υπηρεσίες που απαιτούνται κατά τη διάρκεια του εκθεσιακού τουρισμού. Συγκεκριμένα, εξυπηρετεί το γεγονός ότι η διαμονή τους καθώς και άλλες υπηρεσίες βρίσκονται κοντά στο εκθεσιακό κέντρο, όλες οι παράλληλες επισιτιστικές εκδηλώσεις (gala dinners, coffee breaks κλπ) διεκπεραιώνονται με μεγαλύτερη ευκολία εντός ξενοδοχείου.
  - Ø Τόσο η Ρόδος όσο και η Κως είναι τουριστικοί προορισμοί που συνδυάζουν ποικίλου ενδιαφέροντος πόλους έλξης, ώστε να αποτελέσουν κίνητρο διοργάνωσης εκθέσεων στα εν λόγω νησιά.
  - Ø Παρατηρείται επίσης, ότι δεν υπάρχει έντονη δημόσια πρωτοβουλία που να ενισχύει τον εκθεσιακό τουρισμό, παρότι υπάρχει ενδιαφέρον εκ μέρους των τουριστών. Η δημόσια πρωτοβουλία αφορά κυρίως στα έργα γενικής υποδομής και όχι ειδικής, τουριστικής. Συγκεκριμένα, η επέκταση του Αεροδρομίου Διαγόρας της Ρόδου, το οποίο λειτουργεί ήδη από την τουριστική περίοδο 2009 και εξυπηρετεί τις πτήσεις εξωτερικού.
- Ο τομέας στον οποίο συμβάλλει η δημόσια πρωτοβουλία είναι η προβολή των τουριστικών αυτών προορισμών διαμέσου της διαφημιστικής καμπάνιας (και άλλων προωθητικών ενεργειών) του ΕΟΤ καθώς και σχετικών προσπαθειών που καταβάλλουν η τοπική αυτοδιοίκηση. Για παράδειγμα αξιέπαινη θεωρήθηκε η παρουσία της Ρόδου και Κω στη Διεθνή Έκθεση Τουρισμού «Ferie 2010» στη Δανία. Στην προκειμένη περίπτωση συνέβαλαν μεταξύ άλλων η Δημοτική Επιχείρηση Κω, ο Δήμος και η Ένωση Ξενοδόχων Ρόδου,

αναδεικνύοντας την αποτελεσματικότητα της συνεργασίας δημόσιου και ιδιωτικού τομέα.

Αντίθετα η ιδιωτική πρωτοβουλία συνεχώς εμπλουτίζει το εκθεσιακό της προϊόν δημιουργώντας εκθεσιακά κέντρα με ειδικευμένο προσωπικό, γραφεία για διάφορες χρήσεις (όπως γραφεία τύπου) και σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό (ασύρματο broadband internet, τηλέφωνα, φαξ, μεταφραστικές και μικροφωνικές εγκαταστάσεις, ηχητικά συστήματα κλπ) και λοιπό εξοπλισμό (καθίσματα, αναλόγια, πίνακες ανακοινώσεων κ.α.).

Τέλος, το γεγονός ότι πραγματοποιούνται επιτυχείς και μεγάλης εμβέλειας εκθέσεις αντικατοπτρίζει τη θετική εικόνα των διοργανωτών εκθέσεων για τα δωδεκάμησα. Παρόλο βέβαια που η πρώτη παγκόσμια έρευνα που διεξήχθη για λογαριασμό του Συνδέσμου Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων (HAPCO)<sup>56</sup> αναφέρει ότι ο ελληνικός συνεδριακός/ εκθεσιακός τουρισμός είναι απών από τη διαδικτυακή κοινότητα. Συγκεκριμένα, το 81% των ερωτηθέντων απάντησε ότι δεν γνωρίζει καμμία ιστοσελίδα για εύρεση πληροφοριών σχετικά με το ελληνικό προϊόν. Ωστόσο είναι ενθαρρυντικό το γεγονός ότι η Ελλάδα έρχεται δεύτερη (95%) – σύμφωνα με την προαναφερθείσα έρευνα - ως προς την αξιολόγηση του βαθμού ικανοποίησης των μεσογειακών χωρών ως συνεδριακών –εκθεσιακών προορισμών. Ειδικότερα, στην πρόθεση επιλογής ανάμεσα σε ελληνικούς προορισμούς ξεχώρισαν η Αθήνα (93%), η Κρήτη (69%) και η Ρόδος (66%). Δυστυχώς για την Κω εξέφρασαν το 59% ότι δεν είχαν προηγούμενη εμπειρία απ'τον εν λόγω προορισμό. Σημειώνεται ότι η έρευνα διεξήχθη σε δείγμα 2500 οργανωτές συνεδρίων – εκθέσεων ανά τον κόσμο.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

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

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

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

Οι διεθνείς εκθέσεις συμβάλλουν στην ανάπτυξη των σχέσεων μεταξύ των χωρών, που μέσω των εκθετών τους συμμετέχουν. Αυτό συμβαίνει γιατί ο εκθέτης συμμετέχοντας είτε συλλογικά είτε ατομικά προβάλλει έμμεσα τη χώρα του. Αυτό φέρνει θετικά αποτελέσματα. *« Αυτή η γενικότερη εικόνα που σχηματίζει ο επισκέπτης της έκθεσης για μια χώρα, έχει άμεση επίδραση στο να την καταστήσει επιθυμητό ή μη, εμπορικό και τουριστικό προορισμό»<sup>57</sup>.*

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

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

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

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

Τέλος παρατηρείται ότι η απαιτούμενη υποδομή υφίσταται στο Νομό Δωδεκανήσου και συγκεκριμένα στη Ρόδο και Κω. Το γεγονός αυτό συνάμα με τους πόλους έλξης των εν λόγω περιοχών τους καθιστούν υψηλής προτίμησης τουριστικούς προορισμούς για εκθεσιακό τουρισμό. Η αναγνώρισή τους από τους διοργανωτές συνεδριών και εκθέσεων – όπως αναφέρθηκε στην εμπειρική προσέγγιση – αποτελούν ενθαρρυντικά στοιχεία για περαιτέρω ανάπτυξη / βελτίωση της εκθεσιακής υποδομής και προβολής αυτής. Σ αυτό δύναται να συμβάλλουν τόσο οι ιδιωτικοί όσο και οι δημόσιοι φορείς τουρισμού με συντονισμένες ενέργειες που να προσβλέπουν την ανάπτυξη και ευημερία του Νομού Δωδεκανήσου και ευρύτερα της Ελλάδας.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

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

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

Πάπυρους Larousse Britannica, Εγκυκλοπαίδεια, 2007

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

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

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

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

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

### **ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

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

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

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

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

## ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

### ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- [www.exporama.gr](http://www.exporama.gr)
- [www.rodos-palace.gr](http://www.rodos-palace.gr)
- [www.helexpo.gr](http://www.helexpo.gr)
- [www.touristpanorama.gr](http://www.touristpanorama.gr)
- [www.amsfair.gr](http://www.amsfair.gr)
- [www.exhibit.gr](http://www.exhibit.gr)
- [www.eot.gr](http://www.eot.gr)
- [www.alfaekthesiaki.gr](http://www.alfaekthesiaki.gr)
- [www.euroexpo.gr](http://www.euroexpo.gr)
- [www.kosweb.gr](http://www.kosweb.gr)
- [www.gto.gr](http://www.gto.gr)
- [www.sepos.gr](http://www.sepos.gr)
- [www.hapco.gr](http://www.hapco.gr)
- [www.infopeloponnisos.gr](http://www.infopeloponnisos.gr)
- [www.seoes.gr](http://www.seoes.gr)
- [www.traveldailynews.gr](http://www.traveldailynews.gr)
- [www.furnima.gr](http://www.furnima.gr)
- [www.xenia.gr](http://www.xenia.gr)

### ΑΝΑΦΟΡΕΣ

1. Ηγουμενάκης Ν., Τουρισμός και Ανάπτυξη, Αθήνα, Interbooks, σελ.27
2. Σφακιανάκης Μ., (2000), Εναλλακτικές μορφές τουρισμού, Αθήνα, Έλλην, σελ. 15
3. Λύτρας Π., (1993), Τουριστική ψυχολογία, Αθήνα, Interbooks, σελ. 334
4. Krippendorf J. (1982), « Towards new tourism policies in tourism management».

5. Κραβαρίτης Ν. Κ., Παπαγεωργίου (2007) Επαγγελματικός τουρισμός, Αθήνα, Interbook
6. Εγκυκλοπαίδεια Πάπυρους Larousse Britannica, τεύχος 18, σελ. 605, 606
7. Κραβαρίτης Ν. Κ., Παπαγεωργίου (2007) Επαγγελματικός τουρισμός, Αθήνα, Interbooks
8. Σφακιανάκης Μανώλης (2000). Εναλλακτικές μορφές τουρισμού, Αθήνα, Έλλην, σελ. 107, 141
9. Σφακιανάκης Μ. (2000). Εναλλακτικές μορφές τουρισμού, Αθήνα, Έλλην, σελ. 143-144
10. Κραβαρίτης Ν. Κ., Παπαγεωργίου (2007) Επαγγελματικός τουρισμός, Αθήνα, Interbooks
11. Σφακιανάκης Μ. (2000). Εναλλακτικές μορφές τουρισμού, Αθήνα, Έλλην, σελ. 145
12. Κουρτέσης Β., [www.furnima.gr](http://www.furnima.gr), ανακτημένο στις 25.05.09
13. Κραβαρίτης Ν. Κ., Παπαγεωργίου (2007) Επαγγελματικός τουρισμός, Αθήνα, Interbooks
14. Johnson, G. and Schole, K. (1999), Exploring Corporate Strategy, 5<sup>th</sup> Edition Hemel Hempstead, Prentice-Hall, Europe
15. Λαζανά Φ. (2003) Εισαγωγή στον επαγγελματικό τουρισμό, Αθήνα, Interbooks
16. Rogers (1998) Conferences: a Twenty-First Century Industry, Addison Wesley Longman
17. [seoes.gr](http://seoes.gr)
18. Σφακιανάκης Μ. (2000), Εναλλακτικές μορφές τουρισμού, Αθήνα, Έλλην, σελ. 141
19. Σφακιανάκης Μ. (2000). Εναλλακτικές μορφές τουρισμού, Αθήνα, Έλλην, σελ. 146
20. Λαζανά Φ. (2003) Εισαγωγή στον επαγγελματικό τουρισμό, Αθήνα, Interbooks
21. [www.helexpo.gr](http://www.helexpo.gr)
22. EECT
23. Κουρτέσης Β., [www.furnima.gr](http://www.furnima.gr), ανακτημένο στις 25.05.09
24. Δημακουλέας Τ. και Φαληρέα Λ., Τουρισμός και οικονομία

25. Κραβαρίτης Ν. Κ., Παπαγεωργίου (2007) Επαγγελματικός τουρισμός, Αθήνα, Interbooks
26. Κραβαρίτης Ν. Κ. ( 1992), Επαγγελματικός τουρισμός ( συνεδρίων, κίνητρων, εκθέσεων), οργάνωση συνεδρίων στα ξενοδοχεία, Αθήνα, Interbooks, σελ. 81-82
27. Σφακιανάκης Μ. (2000), Εναλλακτικές μορφές τουρισμού, Αθήνα, Έλλην, σελ. 141
28. Esther Chen (operation manager), Exhibit, Άρθρο « Εκθέσεις στο διαδίκτυο», Μάρτιος (2006), σελ. 13
29. Brown, Exhibit, Άρθρο « *Εικονικές Εκθέσεις*», Μάρτιος (2006), σελ. 13
30. Sachs, Exhibit, Άρθρο «*Εικονικές Εκθέσεις*», Μάρτιος (2006) σελ. 13
31. Esther Chen, Exhibit, Άρθρο «Εικονικές Εκθέσεις και εκθέσεις διαδικτύου», Μάρτιος (2006), σελ.13
32. virtual Exhibition Center, [www.x-port.gr](http://www.x-port.gr)
33. [www.traveldailynews.gr](http://www.traveldailynews.gr)
34. Τηλικίδου, Ειρ. (1996) *Έρευνα Μάρκετινγκ*, Θεσσαλονίκη: Global ΕΠΕ, σελ. 58
35. Χαλάτση, Π. (2008) Δωδεκάνησα – Πάντα ψηλά στις προτιμήσεις των επισκεπτών, Τουριστική αγορά, τεύχος 215, Ιούλιος – Αύγουστος 2008, σελ.76-78
36. Μοίρα, Π. (2005), *Τουριστική Γεωγραφία της Ελλάδας*, Αθήνα Interbooks, σελ.278
37. ΥΠΕΧΩΔΕ, «*Ειδική Χωροταξική Μελέτη για τη Ρόδο*» 1998 στο Κοκκώσης Χ. & Τσάρτας Π. (2001) *Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική
38. Τερκενλή Θ.Σ., Μεταξίδης, Ν. Α. και Ραφτοπούλου (2003) *Τουριστική Γεωγραφία*, Αθήνα: ΟΕΔΒ Π.ΥΠΕΠΘ – Παιδαγωγικό Ινστιτούτο
39. Πανεπιστήμιο Αιγαίου, *Νησιά*, Έκθεση στο πλαίσιο του Προγράμματος για τη βιώσιμη ανάπτυξη των ελληνικών ακτών και νησιών, ΥΠΕΧΩΔΕ, 1997 στο Κοκκώσης Χ. & Τσάρτας Π. (2001) *Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική, σελ.222)
40. [www.ando.gr](http://www.ando.gr)
41. Λογοθέτης, Μ. (1997) , Τουρισμός κι Βιώσιμη Ανάπτυξη, Ρόδος: Εκδόσεις Τέχνη

42. ΕΟΤ Δωδεκανήσου, 2005
43. Αθηναϊκό Πρακτορείο Ειδήσεων, [www.ana-mpa.gr](http://www.ana-mpa.gr)
44. [www.traveldailynews.gr](http://www.traveldailynews.gr)
45. Ζούργης, Τουριστική Αγορά, Ιανουάριος 1990, τεύχος 12, σελ.72
46. Σγκάρτσου Δ. (2006) Χρονιά ρεκόρ συνεδρίων για το Rodos Palace, [traveldailynews.gr](http://traveldailynews.gr) (ανακτημένο 20/3/2010)
47. <http://www.rodosevents.gr/event.php?EventId=958> (ανακτημένο 06/10/2009)
48. <http://www.faliraki.gr/EL/Diodos/Contributors/Petaloudes.aspx> (ανακτημένο 23/3/2010)
49. Η Ροδιακή, «Στόχος η αναβάθμιση της Έκθεσης της Κρεμαστής» 12 Αυγούστου 2007, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα [www.rodiaki.gr](http://www.rodiaki.gr) (ανακτημένο στις 10-02-2010)
50. Κολτσιδόπουλος Γ. (2003), Ελληνική Τουριστική & Ταξιδιωτική Γεωγραφία, Αθήνα, ΕΛΛΗΝ
51. Ένωση Ξενοδόχων Κω
52. ΕΠΟΤ (Επιστημονική Ομάδα Τουρισμού) (2003) Έρευνα στους τουρίστες των πτήσεων charter της νήσου Ρόδου, Εμπορικό Επιμελητήριο Ρόδου – ΔΕΤΑΠ (αυτοέκδοση)
53. [www.kipriotis.com](http://www.kipriotis.com)
54. [www.neptune.gr](http://www.neptune.gr)
55. Η Ροδιακή, *Ρόδος και Κως σε υψηλές θέσεις για τον συνεδριακό τουρισμό*, διαθέσιμο στο [www.rodiaki.gr/article](http://www.rodiaki.gr/article) (ανακτημένο στις 20-3-2010)
56. Δημακουλέας Τ. και Φαληρέα Λ., Τουρισμός και οικονομία

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

<b>ΠΙΝΑΚΑΣ Π7: ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ, 1996</b>									
<b>ΝΗΣΙ</b>	<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ</b>			<b>ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΑ ΔΩΜΑΤΙΑ</b>			<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>		
	ΜΟΝ	ΚΑΙΝΕΣ	%	ΜΟΝ	ΚΑΙΝΕΣ	%	ΜΟΝ	ΚΑΙΝΕΣ	%
ΡΟΔΟΣ	492	63316	61,9	1137	14856	46,3	1629	78172	58,11
ΚΩΣ	255	30086	29,3	551	10211	31,7	806	40297	29,96
ΚΑΡΠΑΘΟΣ	65	3472	3,4	99	1189	3,7	164	4661	3,46
ΚΑΛΥΜΝΟΣ	43	1758	1,7	147	1808	5,6	190	3566	2,65
ΠΑΤΜΟΣ	40	1744	1,7	133	1065	3,3	173	2809	2,09
ΛΕΡΟΣ	24	937	0,9	90	1139	3,5	114	2076	1,54
ΣΥΜΗ	14	473	0,5	68	420	1,3	82	893	0,66
ΛΟΙΠΑ	17	581	0,6	112	1469	4,6	129	2050	1,52
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>950</b>	<b>102367</b>	<b>100</b>	<b>2337</b>	<b>32157</b>	<b>100</b>	<b>3287</b>	<b>134524</b>	<b>100</b>

Αναπτυξιακή Δωδεκανήσου (ΑΝΔΩ ando.gr)

<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 8 : ΑΦΙΞΕΙΣ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΜΕ CHARTERS ΣΤΗ ΡΟΔΟ ΚΑΙ ΚΩ, 1997</b>				
<b>Εθνικότητα</b>	<b>ΡΟΔΟΣ</b>		<b>ΚΩΣ</b>	
	<b>1997</b>	<b>%</b>	<b>1997</b>	<b>%</b>
Άγγλοι	223219	21,70	128247	24,37
Γερμανοί	289473	28,15	131090	24,91
Ολλανδοί	41779	4,06	41448	7,88
Σουηδοί	66497	6,47	41534	7,89
Ιταλοί	55494	5,40	3636	0,69
Αυστριακοί	54851	5,33	42453	8,07
Δανοί	56393	5,48	29000	5,51
Φινλανδοί	47513	4,62	24407	4,64
Βέλγοι	24288	2,36	7100	1,35
Ελβετοί	31887	3,10	50932	9,68
Γάλλοι	6577	0,64	1365	0,26
Ισραηλίτες	36680	3,57	3315	0,63
Νορβηγοί	19721	1,92	9983	1,90
Κύπριοι	3131	0,30		0,00
Λουξ/ργιοι	7760	0,75	1483	0,28
Ιρλανδοί	3141	0,31	2861	0,54
Γιουγκοσλάβοι	2166	0,21		0,00
Ιορδανοί	640	0,06		0,00
Αιγύπτιοι	1030	0,10		0,00
Λιβανέζοι	2875	0,28		0,00
Τσέχοι	20969	2,04	7238	1,38

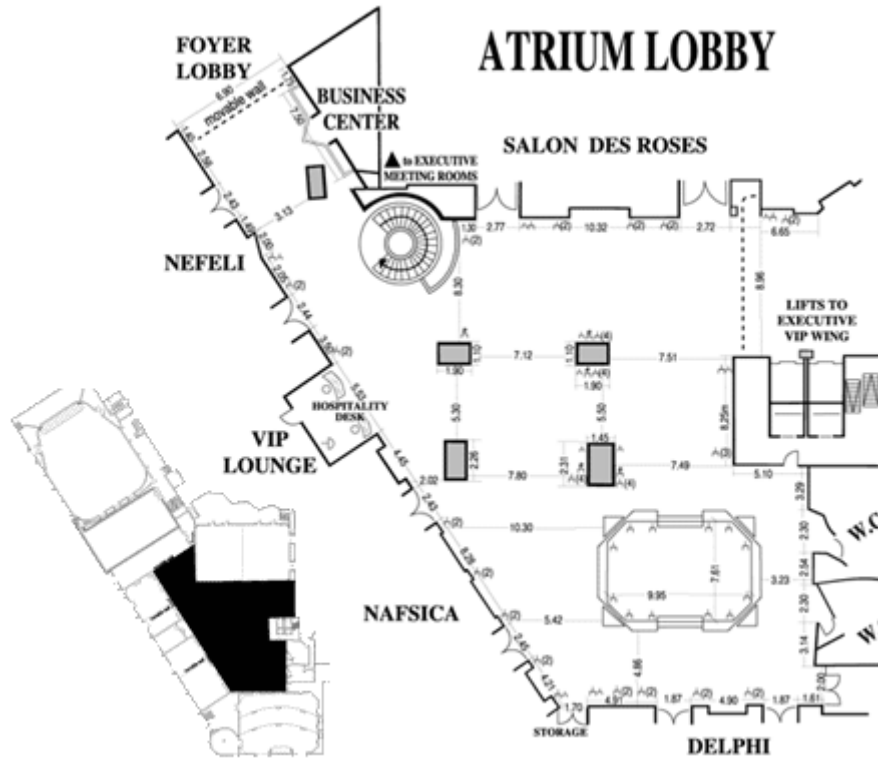
Σλοβάκοι	7434	0,72		0,00
Ουγγαρία	11397	1,11		0,00
Διάφοροι	13585	1,32	94	0,02
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>1028500</b>	<b>100,00</b>	<b>526186</b>	<b>100,00</b>

ΠΗΓΗ: ΕΟΤ Δωδεκανήσου

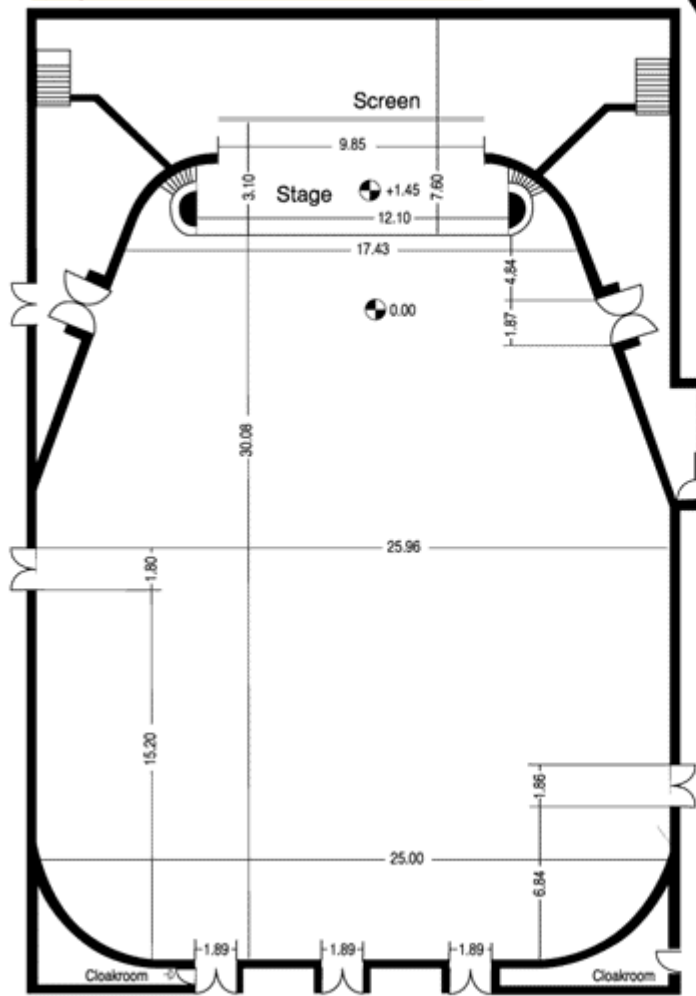
# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ




# RHODOS PALACE



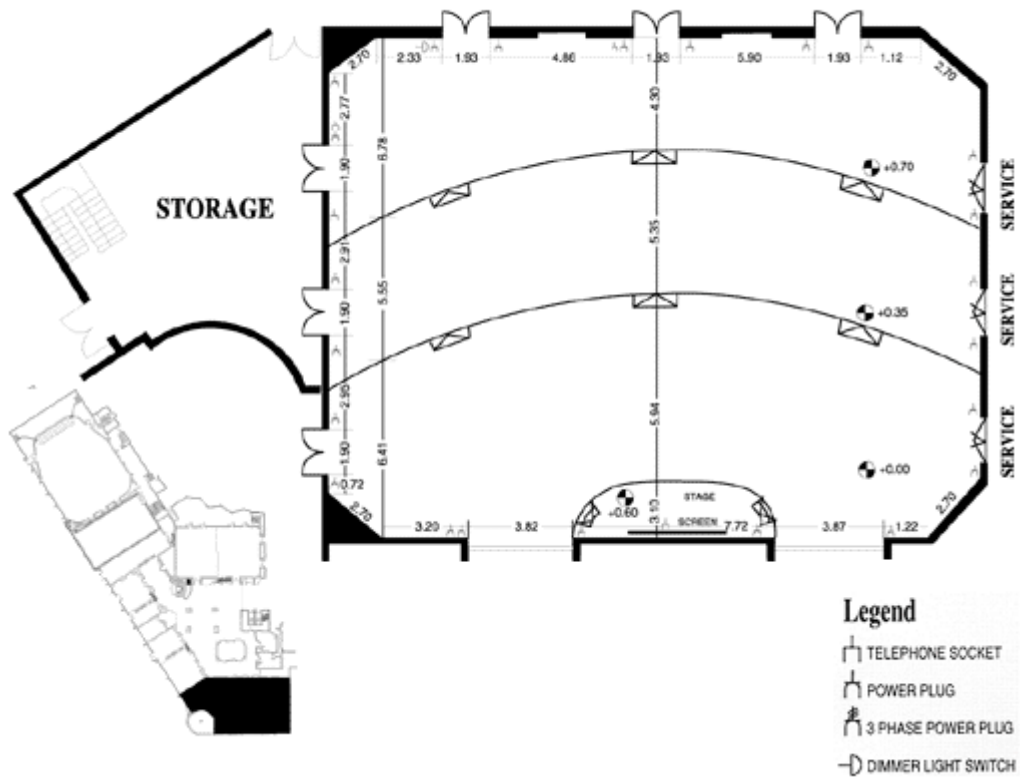
# Jupiter Ballroom



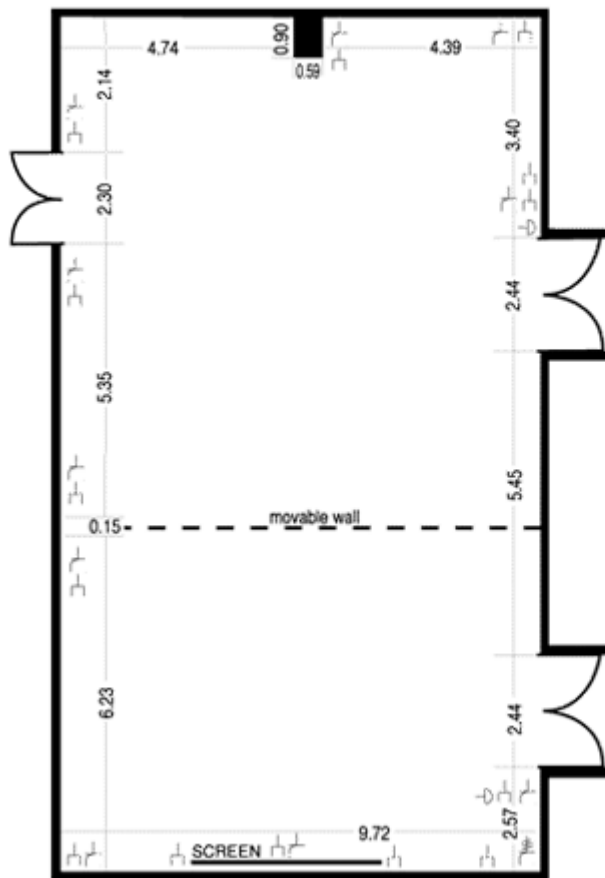
## Legend

-  TELEPHONE SOCKET
-  POWER PLUG
-  3 PHASE POWER PLUG
-  DIMMER LIGHT SWITCH

## Delphi Amphitheater



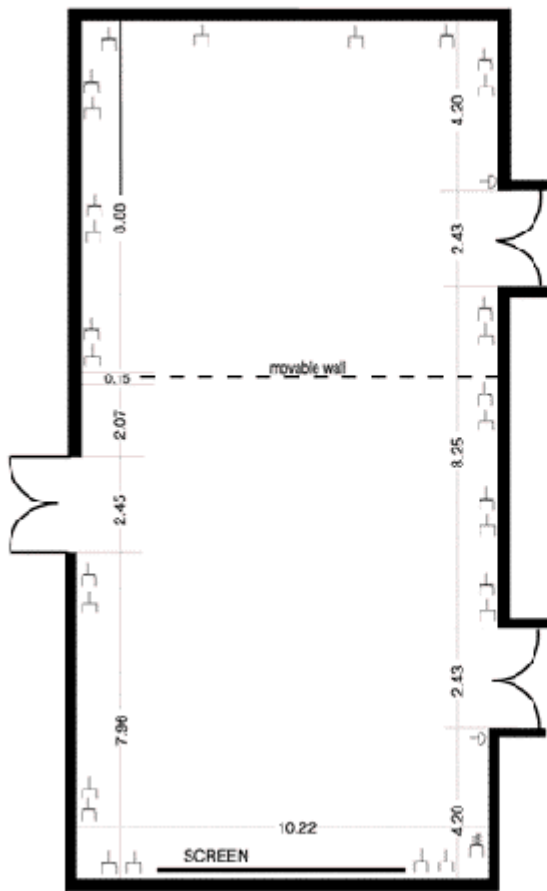
## Nefeli Hall



### Legend

-  TELEPHONE SOCKET
-  POWER PLUG
-  3 PHASE POWER PLUG
-  DIMMER LIGHT SWITCH

# Nafsika Hall



## Legend

- TELEPHONE SOCKET
- POWER PLUG
- 3 PHASE POWER PLUG
- DIMMER LIGHT SWITCH

## Sofitel Capsis Hotel Rhodes – Convention Center Marika Capsis 2000

### Εκθεσιακοί – συνεδριακοί χώροι (διαστάσεις - χωρητικότητα)

Room Name	Length (m)	Width (m)	Height (m)	m <sup>2</sup>	Theatre	Classroom	Reception	U-Shape	Cabaret (rate of 100/room)	Ballroom (seating)
<b>*Marika Capsis* Pinery Hall</b>										
*Marika Capsis* A+B+C+D Pinery Hall & Gallery & Gallery 2				5,134						
*Marika Capsis* A+B+C+D Pinery Hall & Gallery & Gallery 2 - Natural light				2,678						
*Marika Capsis* A+B+C+D Pinery Hall & Gallery & Gallery 2 - Natural light				2,678	3,488	1,628	1,928		158	1,150 - 1,508
*Marika Capsis* A+B+C+D Pinery Hall & Gallery - Natural light	35.09	35.88	6.75 & 7.7	1579.28						
*Marika Capsis* A - Natural light	19.06	25.88	6.75 & 7.7	1444.5	420	216	300	825	24	260 - 408
*Marika Capsis* B	30.25	19.83	6.75 & 7.7	597.75	880	308	800	834	42	400 - 478
*Marika Capsis* C	30.26	20.25	6.75 & 7.7	617.78	880	308	800	834	42	400 - 478
*Marika Capsis* D	15.70	21.87 - 11.36	4.40 & 3.15	335.05	290	158	200	70	13	30 - 152
Gallery A - Mezzanine level	35	37	3.65 & 3.65	142						
Gallery B - Mezzanine level	35	37	3.65 & 3.65	142						
Gallery 2 - Mezzanine level - Natural light	56.5	11.25	3.8	308					1808	
Skullcage 1st Floor and A part of the Business Centre *Nemo 2*	24	8.5	2 - 2.2	182					250	
*Marika Capsis* 7th Floor - Ground Floor	16.25	9.75		158					200	
*Marika Capsis* Exhibition Centre										
*Marika Capsis* Main Exhibition Hall - 1st Floor - Natural light	32.5	36.5	4.75 & 6.3	1,187.68	1,698	908	1,928	862	96	800 - 1,028
*Marika Capsis* Main Exhibition Hall A	17.25	36.83	4.75 & 6.3	5,214.6	800	436			25	370 - 328
*Marika Capsis* Main Exhibition Hall B	24.63	36.41	4.75 & 6.3	6,642.0	800	436			45	330 - 418
Exhibition Lounge - 1st Floor - Natural light	58.0	11.25	4.3	338					800	
*Mediteranean* Outdoor Multipurpose Area - 1st Floor	100.8	28.5		500					800	
*Jupiter* Outdoor Multipurpose Area - 1st Floor	22	30		440					500	
*Zeus* Outdoor Multipurpose Area - 1st Floor			4.3	208					200	
<b>*Rhodes* Conference Centre</b>										
*Rhodes* A+B+C Pinery Hall - Ground Floor - Natural light	21.3	14.65	2.35	388.15	400	208	300	78	36	
*Rhodes* A - Ground Floor - Natural light	6.89	14.65	2.35	157.57	120	68		48	4	
*Rhodes* B - Ground Floor - Natural light	7.08	14.65	2.35	163.42	120	68		48	4	
*Rhodes* C - Ground Floor	3.89	14.51	2.35	112.58	120	68		48	4	
*Kalamaki* Hall - Ground Floor - Natural light	2.58	6.40	2.77	48.37	60	30		25	4	
*Nemo 1* Hall - Ground Floor - Natural light	8	6.45	2.70	51.08	70	30		25	4	
*Nemo 2* Hall - Ground Floor	11.38	6.72	2.50	76.27	80	42		35	6	
*Nemo 3* Conference Centre 7th Floor				278					300	
<b>*Olympic* Hospitality Suites Building</b>										
Hospitality suites "The Olympic Club" - Lower level										
*Olympic*	4.5	5.8	2.5	32.7	42	24		17	2	
*Zeus*	7.8	6.5	2.3	51.4	60	28		21	4	
*Apollo*	5.7	5.8	2.5	33	22	14		17	2	
*Ares*	4.5	5.8	2.5	26.3	24	14		17	2	
*Athena*	4.8	5.8	2.5	27.8	24	12		17	2	
*Athena*	4.6	5.8	2.5	26.7	22	17		17	2	
*Hera*	4.8	5.8	2.5	27.8	24	14		17	2	
*Dionys*	4.7	5.8	2.5	27.3	25	16		17	2	
*Nemo 1*	4.7	5.8	2.3	27.3	25	17		17	2	
*Nemo 2*	4.8	5.8	2.5	27.8	25	20		17	3	
*Nemo 3* 7th Floor - Ground Floor	11	7	3.3	86						
Hospitality Suites "The Muse" - Upper level										
*Dionys*	11	4.5	2.5	49.5	75	48		31	5	
*Zeus*	4.6	3.8	2.3	17.4	17	9		9	1	
*Hera*	4.2	3.8	2.3	16.4	17	9		9	1	
*Mikrotema*	7.08	6.5	2.3	46.2	62	48		25	4	
*Zeus*	6.4	3.8	2.5	24.5	25	9		17	2	
*Hera*	3.8	3.8	2.5	14.5	14	7		9	1	
*Hera*	4.2	3.8	2.3	16.4	17	9		9	1	
*Zeus*	9.9	5.3	2.5	52.5	70	48		25	5	
<b>Additional Conference Halls</b>										
*Zeus* Hall - Lobby Area - Natural light	17.38	6.90	4.15	280.72	380	170	380	77	13	120 - 360
*Zeus* Hall - Lobby Area - Natural light	22.35	6.30	4.90	271.18	360	170	380	80	25	208 - 360
*Nemo 1* Business Centre - Lobby Area - Natural light	9	5	4	40						
*Zeus* Syndicate Room - Ground Floor	82.3	3.8	2.9	1182.9	120	57		42	7	
*Zeus* Syndicate Room - Ground Floor	11.5	6.0	3.8	69	85	65		40	3	
*Zeus* Syndicate Room - Ground Floor	8.1	6.8	2.8	60	60	60		40	8	
*Zeus* Syndicate Room - Ground Floor	8.3	3.7	5	30	60	38		20	4	
*Nemo 1* Syndicate Room - 5th Floor - Natural light	15.8	3.4	2.1 & 2.54	75	80	42		80	30	7
*Nemo 2* Syndicate Room - 5th Floor - Natural light	13.3	3.4	2.1 & 2.54	72	80	42		80	30	7

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ

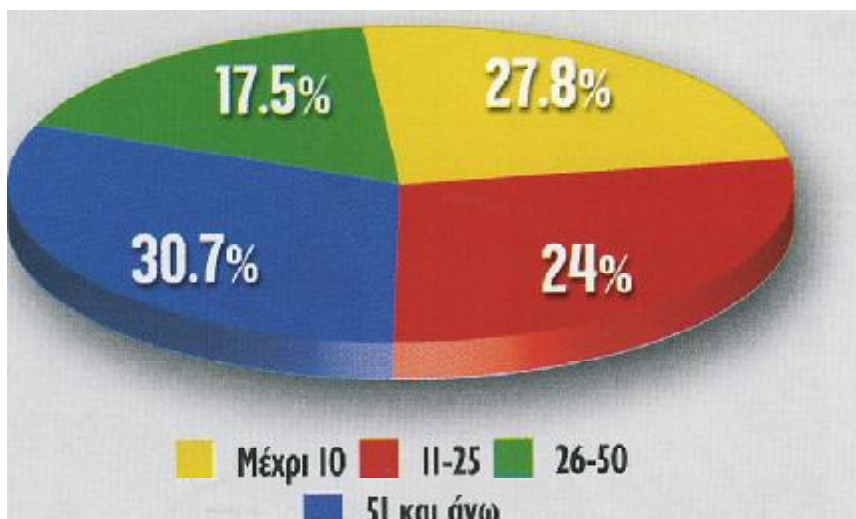
Έπειτα από μία ειδική έρευνα της Διευθύνσεως Εκθέσεων του Ελληνικού Οργανισμού Εξωτερικού Εμπορίου (ΟΠΕ) για το προφίλ των Ελλήνων εκθετών στις διεθνείς εμπορικές εκθέσεις του εξωτερικού το 2001, αυτή έδειξε τα παρακάτω:

1. *Κατανομή κατά περιφέρεια:* Το 40% των επιχειρήσεων προέρχεται από την Αττική. Ακολουθεί η Μακεδονία/Θράκη ( Ανατολική, Δυτική, Κεντρική) με 20% και έπεται και η Στερεά Ελλάδα με 12% ενώ το υπόλοιπο 28% κατανέμεται στις υπόλοιπες οκτώ περιφέρειες.
2. *Κατανομή εκθετών κατά βασικές κατηγορίες:*



Ένδυση και αξεσουάρ: ένδυμα, γούνα, κόσμημα, υπόδημα  
Δομικά υλικά: Διάφορα δομικά, μάρμαρο, εσωτερική διακόσμηση,  
Λοιπά καταναλωτικά: έπιπλα, εξαρτήματα αυτοκινήτου

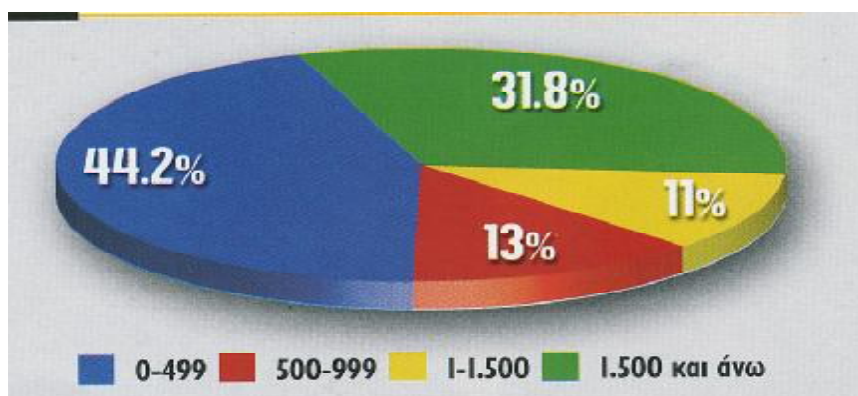
3. *Κατανομή κατά αριθμό απασχολούμενων:*





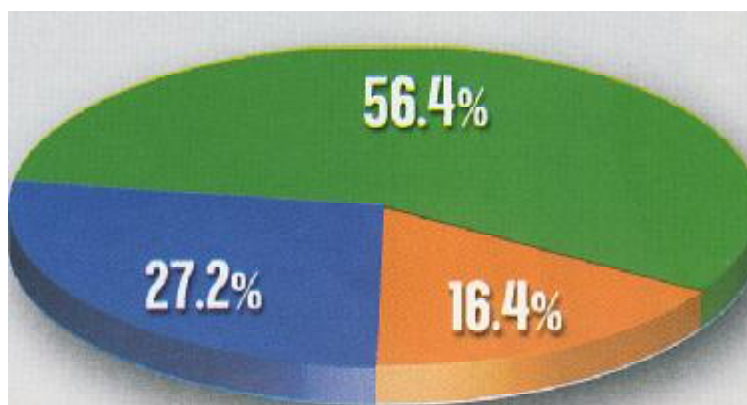
Το 31% περίπου των μεγάλων επιχειρήσεων- εκθετών ανήκει στην κατηγορία των μεγάλων επιχειρήσεων με πάνω από 500 απασχολούμενους.

*4. Κατανομή με βάση τον κύκλο εργασιών:*



Όσον αφορά στο μέγεθος των επιχειρήσεων με βάση τον κύκλο εργασιών το 1/3 περίπου έχει τζίρο πάνω από 1.500 εκατομμύρια δραχμές ( 4,4 εκατ. Ευρώ) και το 44% μέχρι 500 εκατομμύρια δραχμές (1,5 εκατ. Ευρώ).

*5. Κατανομή με βάση το ποσοστό εξαγωγών:*



Στοιχείο ιδιαίτερης σημασίας είναι ο βαθμός εξωστρέφειας των επιχειρήσεων- εκθετών, δηλαδή το ποσοστό των εξαγωγών στον κύκλο των εργασιών. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας το 56% των εκθετών εξαγωγών είναι πάνω από το 1/5 του κύκλου των εργασιών τους. ( Exhibit, Άρθρο « Διεθνείς Εμπορικές Εκθέσεις του Εξωτερικού το 2001, τεύχος 50, Απρίλιος 2002, σελ. 76-77).

---

5  
6  
7  
8  
9  
10  
11  
12  
13  
14  
15  
16  
17  
18  
19  
20  
21  
22  
23  
24  
25  
26  
27  
28  
29  
30  
31  
32  
33  
34  
35  
36  
37  
38  
39  
40  
41  
42  
43  
44  
45  
46  
47  
48  
49  
50  
51  
52  
53  
54  
55  
56  
57

Κραβ