

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Τίτλος Εργασίας:

**Η λειτουργία και ο ρόλος του marketing στη βιομηχανία των
συνεδρίων και των εκδηλώσεων**

Title:

The function and role of marketing in the conference and events industry

**ΓΕΡΑΦΕΝΤΗ ΘΕΟΔΩΡΑ
GERAFENTI THEODORA**

**ΨΗΛΟΥ ΑΓΑΡΙΣΤΗ
PSILOU AGARISTI**

**Επιβλέπων Καθηγητής: Στεργίου Δημήτριος
Supervisor: Stergiou Dimitrios
Πάτρα 2014**

Περιεχόμενα

Πρόλογος	4
Abstract	5
Κεφάλαιο 1. Μάρκετινγκ	6
1.1 Ορισμός Μαρκετινγκ	6
1.2 Στόχος του Μάρκετινγκ	7
1.3 Βασικές αρχές Μάρκετινγκ.....	8
1.4 Το Μάρκετινγκ στην Ελλάδα.....	9
1.5 Λειτουργία του Μάρκετινγκ	9
1.6 Μίγμα Μάρκετινγκ	10
1.7 Διαφήμιση	11
1.7.1 Είδη διαφήμισης.....	12
1.7.2 Μέσα διαφήμισης.....	13
1.7.3 Στόχος διαφήμισης	16
1.7.4 Επιτυχής διαφήμιση	18
1.8 Συμπεριφορά καταναλωτή	20
1.8.1 Έννοια της καταναλωτικής συμπεριφοράς	21
1.8.2 Πώς διαμορφώνεται η συμπεριφορά του καταναλωτή	21
1.8.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή.....	22
1.8.4 Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς.....	25
1.8.5 Ιεράρχηση των αναγκών του καταναλωτή σύμφωνα με τον Abraham Maslow.....	26
Κεφάλαιο 2. Εκδηλώσεις	29
2.1 Η Έννοια και ο ρόλος μιας εκδήλωσης.....	29
2.2 Διάφοροι Ορισμοί για τις εκδηλώσεις.....	29
2.3 Τύποι Εκδηλώσεων	30
2.4 Τμήμα οργάνωσης εκδηλώσεων	32
2.5 Η δομή του τμήματος.....	32
2.6 Στάδια οργάνωσης μιας εκδήλωσης.....	33
2.6.1 Πριν την υπογραφή του συμβολαίου	34
2.6.2 Μετά την υπογραφή του συμβολαίου	34
2.6.3 Μετά την εκδήλωση.....	35
2.7 Η λειτουργία του τμήματος.....	36
2.7.1 Πωλήσεις – Εκδηλώσεις – Σχεδιασμός	36
2.7.2 Πριν την πώληση	41
2.7.3 Μετά την πώληση	42
2.8 Στρατηγική πωλήσεων του τμήματος Μπανκέ.....	43
2.9 Μπανκέ/Κέτερινγκ – Οργάνωση και Υλοποίηση μιας Εκδήλωσης	44
2.9.1 Η έννοια «Μπανκέ»	44

2.9.2 «Μπανκέ» και οργάνωση.....	44
2.9.3 Μπανκέ - Υλοποίηση εκδηλώσεων.....	46
2.9.4 Μπανκέ – Οργάνωση συνεδρίων	47
2.9.5 Προγραμματισμός Μενού	48
2.9.6 Οργάνωση Αιθουσών	49
2.10 Ο εξοπλισμός των χώρων.....	51
Κεφάλαιο 3. Μάρκετινγκ εκδηλώσεων	54
3.1 Για ποιο λόγο χρειάζεται το μάρκετινγκ στις εκδηλώσεις.....	56
3.2 Περιβάλλον μάρκετινγκ εκδηλώσεων.....	57
3.3 Οι προσδοκίες των καταναλωτών των εκδηλώσεων	57
3.4 Μίγμα μάρκετινγκ εκδηλώσεων	59
3.5 Χορηγίες.....	65
Κεφάλαιο 4. Συνέδρια.....	67
4.1 Συνέδρια ανά κατηγορία	67
4.2 Χώροι των συνεδρίων	69
4.3 Διάρκεια Συνεδρίων	70
4.4 Ανθρώπινο Δυναμικό.....	70
4.5 Μέγεθος Συνεδρίων	72
4.6 Τόπος Διεξαγωγής Συνεδρίου.....	72
4.7 Χρόνος Διεξαγωγής Συνεδρίου	74
4.8 Χώροι	74
4.9 Εναλλακτικοί τύποι συνεδρίων	76
4.10 Ο Ρόλος του management στην οργάνωση συνεδρίων.....	78
4.11 Διοργανωτές συνεδρίων και δημόσιες σχέσεις	80
4.12 Project Managers.....	81
4.12.1 Χορηγοί – Ομιλητές- Ακροατήριο	81
4.12.2 Επικοινωνιακό υλικό	81
4.12.3 Αισθητική συνεδρίου	82
4.13 Meeting Planner	83
Κεφάλαιο 5. Μάρκετινγκ Συνεδρίων.....	83
5.1 Οι πωλήσεις των συνεδρίων	83
5.2 Οι συστάσεις	84
5.3 Οι φιλικές και κοινωνικές επαφές	84
5.4 Οι επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων	84
5.5 Τα μαζικά μέσα επικοινωνίας.....	85
5.6 Η αναζήτηση μέσω ταχυδρομείου	85
5.7 Αεροπορικές εταιρείες	86
5.8 Προσδιορισμός αγοράς συνεδρίων	86

5.9 Καταγραφή συνεδριακών δυνατοτήτων.....	87
5.9.1 Στέγαση.....	88
5.9.2 Συνεδριακές αίθουσες.....	89
5.9.3 Χώροι για εκθέσεις.....	90
5.9.4 Πρόσθετος συνεδριακός εξοπλισμός.....	90
5.9.5 Δυνατότητες προσφοράς επισιτιστικών υπηρεσιών.....	91
Κεφάλαιο 6. Έρευνα.....	92
6.1 Στόχος της έρευνας.....	92
6.2 Δείγμα.....	92
6.3 Χρόνος διεξαγωγής της έρευνας.....	92
6.4 Μεθοδολογία δειγματοληπτικής έρευνας.....	92
6.5 Περιγραφή ερωτηματολογίου.....	93
6.6 Αποτελέσματα έρευνας.....	94
Συμπεράσματα έρευνας.....	121
Συμπεράσματα εργασίας.....	122
Προτάσεις.....	125
Βιβλιογραφία.....	126
Ηλεκτρονικές Πηγές.....	129
Παράρτημα.....	130

Πρόλογος

Η έννοια της εκδήλωσης, είναι η συγκέντρωση δύο ή περισσότερων ατόμων, που μέσα σ' αυτήν ανταλλάζουν απόψεις, χαρακτηρισμούς, ιδέες, ιδεολογίες, συναισθήματα, χαμόγελα, επιβραβεύσεις. Ανταλλάζουν ξεχωριστές, μοναδικές εμπειρίες και στιγμές που προσφέρουν νόημα και αξία στην κάθε πορεία που χαράζουν στη ζωής τους. Είτε αυτή θα είναι ένα συνέδριο, είτε ένας γάμος, είτε μια ομιλία κοινωνικού ή επαγγελματικού θέματος. Οι εκδηλώσεις και η οργάνωση αυτών είχε ξεκινήσει από την αρχή του πολιτισμού μας. Θα μπορούσε κάποιος να πει ότι η οργάνωση ή η σχεδίαση μιας εκδήλωσης, φέρνει κοντά τους ανθρώπους για ένα συγκεκριμένο λόγο ή σκοπό. Είναι, ίσως, η αρχαιότερη μορφή κοινωνικοποίησης, η οποία εξελίχτηκε σε επάγγελμα.

Σε κάθε οργανισμό ή επιχείρηση οι εκδηλώσεις ποτέ δεν παραλείπονται. Είναι ένα τακτικά επαναλαμβανόμενο γεγονός, ίδιου ή διαφορετικού περιεχομένου κάθε φορά. Ο αριθμός των εκδηλώσεων και οι διάφοροι τύποι αυτών είναι, πραγματικά, ένα γεγονός συγκλονιστικό.

Abstract

The concept of the event is to combine two or more people, which means therein exchanging opinions, characterizations, ideas, ideologies, feelings, smiles, rewards. Exchanging separate, unique experiences and moments that offer meaning and value to every course-makers in their lives. Whether this will be a conference or a wedding, or a social or professional speech topic. The events and the organization of these started from the beginning of our civilization. One could say that the organization or designing an event brings people together for a specific reason or purpose. It is perhaps the oldest form of socialization, which developed into a profession.

In every organization or business events never omitted. It is a regularly recurring event, the same or different content each time. The number of events and the various types of these is really a shocking fact.

Κεφάλαιο 1. Μάρκετινγκ

1.1 Ορισμός Μάρκετινγκ

Ο όρος Μάρκετινγκ εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 1914 όταν εκδόθηκε το πρώτο διδακτικό εγχειρίδιο με σχετική θεματολογία. Ακριβής μετάφραση και ορισμός του όρου δεν υπάρχει μέχρι σήμερα και αυτό είναι που κάνει την σύγχυση μεγαλύτερη. Με το πέρασμα των χρόνων έχουν διατυπωθεί από ακαδημαϊκούς και επαγγελματικές ενώσεις, αρκετοί ορισμοί για το μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με την AmericanMarketingAssoc.: «Το Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της σύλληψης, της τιμολόγησης, της προβολής και της διανομής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών για τη δημιουργία συναλλαγών που ικανοποιούν ατομικούς και επιχειρησιακούς στόχους».

Ορισμός που αναγνωρίζει το ρόλο που παίζει το Μάρκετινγκ στην κοινωνία:

«Το Μάρκετινγκ είναι μια κοινωνιολογική διαδικασία, με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν αυτό που θέλουν μέσω της δημιουργίας, προσφοράς και ελεύθερης ανταλλαγής προϊόντων και υπηρεσιών».

Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ προτείνει ότι το μάρκετινγκ είναι η διοικητική διαδικασία που έχει την ευθύνη για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών με κερδοφόρο για την επιχείρηση τρόπο.

Ο Philip Kotler για να διαχωρίσει τη λειτουργία του μάρκετινγκ από αυτήν των πωλήσεων υποστηρίζει ότι η πώληση είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα που αποσκοπεί απλώς στη διασφάλιση ικανοποιητικού αριθμού παραγγελιών ώστε να ικανοποιούνται οι στόχοι κέρδους των επιχειρήσεων ενώ το Μάρκετινγκ σημαίνει να αναγνωρίζεις τους ανθρώπους και τις ανάγκες τους και να προσπαθείς να διαμορφώσεις λύσεις – απαντήσεις στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν. Στόχος του Μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Τελικά το Μάρκετινγκ είναι η τέχνη να δημιουργεί η επιχείρηση ικανοποιημένους πελάτες και να μπορεί να τους διατηρήσει. Οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι εκείνοι που εγγυώνται την μακροπρόθεσμη επιβίωση και ανάπτυξη μιας επιχείρησης.

Σύμφωνα με το Chartered Institute Of Marketing

«Το μάρκετινγκ είναι μια διοικητική λειτουργία η οποία οργανώνει και κατευθύνει όλες εκείνες τις

επιχειρηματικές δραστηριότητες που εμπλέκονται στην αξιολόγηση των αναγκών του πελάτη και στην μετατροπή της αγοραστικής δύναμης του σε αποτελεσματική ζήτηση για συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία και στη μετακίνηση αυτού του προϊόντος ή της υπηρεσίας στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη έτσι ώστε να επιτευχθεί ο στόχος του κέρδους ή άλλο σύνολο αντικειμενικών στόχων από την εταιρία ή άλλο οργανισμό» .

Στις μέρες μας ο όρος μάρκετινγκ δηλώνει πολλές ενέργειες. Ξεκινάει από την έρευνα αγοράς , τον προγραμματισμό και την ανάπτυξη των προϊόντων , τις μεθόδους και τους τρόπους διανομής , την κοστολόγηση και τον καθορισμό των τιμών , τους όρους και τρόπους πληρωμής και γενικά την οργάνωση και διοίκηση των ασχολιών μιας επιχείρησης που ακολουθούν από την κατασκευή του μέχρι την χρησιμοποίηση του από τον τελικό καταναλωτή.

Εκτός όμως από έναν ορισμό το Μάρκετινγκ είναι μια ολόκληρη φιλοσοφία, μια οπτική γωνία όπου η φιλοσοφία αυτή συγκεντρώνει κάποια χαρακτηριστικά. Καταρχήν είναι η συνειδητοποίηση ότι μια επιχείρηση δημιουργείται για την ικανοποίηση του πελάτη και μόνο αν φέρει αυτό το αποτέλεσμα θα επιτύχει το σκοπό της , που είναι η κερδοφορία. Οι στόχοι του πελάτη θα πρέπει να εναρμονιστούν με τους στόχους της επιχείρησης. Ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά της φιλοσοφίας αυτής είναι η στροφή προς την έρευνα και την καινοτομία. Η έρευνα μας βοηθά να αντιλαμβανόμαστε κάθε φορά σε πιο ακριβώς σημείο βρισκόμαστε εμείς και τι ακριβώς μας περιβάλλει. Η καινοτομία ακολουθεί ακριβώς μετά από την έρευνα είτε για τη βελτίωση ήδη υπάρχοντος προϊόντος , είτε για τη δημιουργία νέου. Βασική προϋπόθεση για την εφαρμογή καινοτόμων ιδεών είναι η δημιουργικότητα και η φαντασία.

Λαμβάνοντας όλα τα παραπάνω υπόψη μπορούμε να πούμε πως :

Το Μάρκετινγκ συνίσταται σε ατομικές και οργανωτικές δραστηριότητες, οι οποίες διευκολύνουν και επιταχύνουν ικανοποιητικές σχέσεις συναλλαγής σε ένα δυναμικό περιβάλλον μέσω της δημιουργίας, διανομής, προώθησης και τιμολόγησης αγαθών, υπηρεσιών και ιδεών (Dibb, Simkin, Pride & Ferrell, 2001, σελ.5).

1.2 Στόχος του Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ έχει ως στόχους:

- Τη αύξηση του τζίρου, ή την αύξηση των πωλήσεων ή την αύξηση του μεριδίου αγοράς για κάθε προϊόν ή υπηρεσία.
- Τη μελέτη και ανάλυση του ανταγωνισμού και αξιοποίηση μιας αδύνατης θέσης του προς όφελός μας.

- Τη διερεύνηση και ειδικότερα την διεύρυνση των αναγκών ,των επιθυμιών και των οικονομικών δυνατοτήτων του στόχου- κοινού, όπου απευθύνονται τα προϊόντα.
- Την εικόνα του προϊόντος.
- Την τελική επιλογή του συγκεκριμένου τμήματος του στόχου και του τρόπου επικοινωνίας με αυτό.
- Τον έλεγχο των πωλήσεων.
- Τον προγραμματισμό των κερδών της επιχείρησης μέσω μιας καλύτερης παραγωγικής δυναμικής.
- Τον έλεγχο συνθηκών αγοράς (Σταμάτιος Πίττας, 2008).

Εκτός από τα παραπάνω, το μάρκετινγκ συνεχίζει και έχει ένα μόνο στόχο ως τον πιο κύριο και αυτός είναι να καταστήσει περιττή την πώληση, δηλαδή στόχος είναι να γνωρίζει και να κατανοεί τόσο καλά τον καταναλωτή, ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να του ταιριάζει τόσο καλά που να πουλιέται μόνη της. Σύμφωνα με την ιδεολογία του μάρκετινγκ, ο στόχος μίας επιχείρησης δεν είναι απλά να αποκομίσει κέρδη πουλώντας το προϊόν της. Ο στόχος είναι η δημιουργία ενός προϊόντος που να ικανοποιεί απόλυτα τις ανάγκες των καταναλωτών, έτσι ώστε οι καταναλωτές να είναι διατεθειμένοι να το αγοράσουν από μόνοι τους. Το μάρκετινγκ βοηθάει την επιχείρηση να γνωρίσει τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών, να δημιουργήσει ένα προϊόν που να ικανοποιεί τις ανάγκες αυτές, να ενημερώσει τους καταναλωτές για το προϊόν αυτό και να φτάσει το προϊόν αυτό στα χέρια τους.

1.3 Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τον Donald Morrison για να επιτύχει η στρατηγική μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, η επιχείρηση θα πρέπει να διέπεται από τις παρακάτω 6 βασικές αρχές:

1. Θα πρέπει να έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών. Είναι απαραίτητο όχι μόνο να καλύπτει αλλά και να προβλέπει τις ανάγκες και επιθυμίες τους.
2. Να αντιληφθεί τον διαρκή χαρακτήρα του μάρκετινγκ. Δεν πρόκειται για ένα σύνολο αποφάσεων που καθορίζονται μια φορά αλλά για μια διαρκή και μεταβλητή δραστηριότητα της επιχείρησης.
3. Να σχεδιάσει προσεκτικά τα βήματα του μάρκετινγκ. Ο προσεκτικός σχεδιασμός και η τήρηση των στόχων του είναι πολύ σημαντικό κομμάτι της γενικότερης επιτυχίας.
4. Να αντιληφθεί τον ρόλο που παίζει η έννοια μάρκετινγκ. Δεν είναι απαραίτητο μόνο για την αναγνώριση των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών, αλλά κυρίως για την πρόβλεψη τους.
5. Να κατανοήσει την αλληλεξάρτηση των οργανισμών του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών.

Υπάρχουν πολλές ευκαιρίες συνεργασίας στο μάρκετινγκ ανάμεσα στους οργανισμούς του τομέα.

δ. Να κατανοήσει ότι το μάρκετινγκ είναι προσπάθεια όλης της εταιρίας καθώς επίσης και πολλών τμημάτων.

1.4 Το Μάρκετινγκ στην Ελλάδα

Στην ελληνική αγορά το μάρκετινγκ εμφανίζει δύο πλευρές. Ξεκινώντας με την πρώτη πλευρά συναντάμε ορισμένα προϊόντα πολυεθνικών κυρίως εταιριών που προωθούνται με τις διεθνώς καθιερωμένες μεθόδους, σε αυτή την περίπτωση, η ανταπόκριση της αγοράς εμφανίζεται ικανοποιητική ενώ οι εφαρμοζόμενες μέθοδοι διαφήμισης είναι μερικές φορές εισαγόμενο προϊόν. Σε αντίθεση με την πρώτη πλευρά μάρκετινγκ η δεύτερη που αφορά αρκετά τοπικά προϊόντα δεν είναι ικανοποιητική. Οι προσπάθειες για την καθιέρωση του ελληνικού προϊόντος με σλόγκαν όπως "αγοράζω Ελληνικά" ή "στηρίζουμε τον τόπο μας" φαίνεται ότι δεν έχουν ιδιαίτερη αποδοχή από τον Έλληνα. Κάνοντας μία επισκόπηση των καταστάσεων μπορούμε να συμφωνήσουμε πως το μάρκετινγκ των ελληνικών προϊόντων δεν έχει επιτύχει ακόμα το βασικό στόχο του που είναι η κάλυψη του χάσματος μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης.

Από την μία πλευρά οι Έλληνες καταναλωτές ισχυρίζονται ότι η ελληνική παραγωγή προσφέρει προϊόντα μέτριας ποιότητας και κατώτερης ενώ οι παραγωγοί υποστηρίζουν ότι οι ντόπιοι καταναλωτές δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση στα ξένα προϊόντα εις βάρος των ελληνικών.

Όσον αφορά το μάρκετινγκ εξαγωγών ελληνικών προϊόντων, η μεγαλύτερη δυσκολία αντιμετωπίζεται στην έλλειψη δικτύων, καναλιών προώθησης και διανομής όπως και στην έλλειψη πεπειραμένων στελεχών και ισχυρών εξαγωγικών εταιριών. Παρόλα αυτά, τα τελευταία χρόνια οι ευκαιρίες που εμφανίστηκαν για τις ελληνικές επιχειρήσεις στη Βαλκανική αγορά υπήρξαν σημαντικός παράγων ενεργοποίησης φιλόδοξων στελεχών και εφαρμογής των νέων μεθόδων του μάρκετινγκ (Α. Καλαϊτζόγλου, 2012).

1.5 Λειτουργία του Μάρκετινγκ

Η βασική επιχειρηματική λειτουργία του μάρκετινγκ έχει στόχο την ανάπτυξη, την οργάνωση και τον έλεγχο της διαδραστικής σχέσης ανάμεσα στην επιχείρηση και στον αποδέκτη του διαθέσιμου από την επιχείρηση προϊόντος (προμηθευτές, πελάτες, ενδιαμέσους). Οι αποφάσεις μάρκετινγκ που λαμβάνονται στις παραπάνω ανταλλακτικές διαδικασίες, έχουν ως στόχο την πλήρη- όσο

είναι εφικτό- αριστοποίηση της εναρμόνισης των αναγκών και επιθυμιών και των δύο ανταλλακτικών μερών, αφού βέβαια ληφθούν υπόψη και εκτιμηθούν οι δυναμικοί παράγοντες του περιβάλλοντος. Ο προγραμματισμός του μάρκετινγκ στηρίζεται στο καθορισμό της αγοράς – στόχου, στη καθημερινή αναζήτηση καινούργιων επιχειρηματικών ευκαιριών, στην εκτίμηση των παραγόντων του περιβάλλοντος, στην ολοκληρωμένη σύνθεση του Μίγματος Μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, προβολή, διανομή), όπως επίσης και στον συνεχή έλεγχο των καλών αποτελεσμάτων. Επιπλέον, οι λειτουργίες του Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ είναι: η ανάλυση της εκάστοτε κατάστασης, η πρόβλεψη ευκαιριών και κινδύνων, η σχεδίαση της στρατηγικής, η λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ, η εκτέλεση των ληφθέντων αποφάσεων και ο έλεγχος της αποτελεσματικότητάς τους (Kotler 1994, Τζωρτζάκης/ Τζωρτζάκη 1996). Τέλος συμπεραίνουμε την ήδη υπάρχουσα δυσκολία της διαδικασίας της λήψης αποφάσεων μάρκετινγκ, η πολυπλοκότητα των επιδρώντων παραγόντων, που προϋποθέτει τη συλλογή κατάλληλων πληροφοριών, και τη εύκολη πρόσβαση σ' αυτές, όπως και την υποστήριξη των αποφάσεων αυτών με μοντέλα μάρκετινγκ και, τέλος, την ύπαρξη εμπειριών και ειδικών γνώσεων στους υπεύθυνους για τις τελικές αποφάσεις.

1.6 Μίγμα Μάρκετινγκ

Το μίγμα μάρκετινγκ είναι υπεύθυνο για τον καθορισμό του τρόπου με τον οποίο κατανέμεται ο προϋπολογισμός μάρκετινγκ, δημιουργεί την βάση της στρατηγικής προγραμματισμού μάρκετινγκ και παρέχει στον υπεύθυνο διευθυντή τεχνικές που θα χρησιμεύσουν στην καλύτερη προσέγγιση των δαπανών του προϋπολογισμού του. Ο Kotler ορίζει το μίγμα μάρκετινγκ ως : το σύνολο των εργαλείων του μάρκετινγκ που η εταιρία χρησιμοποιεί στην προώθηση των στόχων του μάρκετινγκ στις αγορές – στόχους. Αυτά τα «εργαλεία» είναι πολυάριθμα και μπορούν την κατάλληλη στιγμή να μπουν σε τέσσερις κατηγορίες, γνωστές ως τα τέσσερα P, επειδή η ονομασία τους στην αγγλική γλώσσα αρχίζει από το γράμμα P-προϊόν (product), τιμή (price), τόπος (place) και προώθηση (promotion). Υπάρχει σχεδόν άπειρη ποικιλία στους τρόπους με τους οποίους ένας διευθυντής μάρκετινγκ μπορεί να αποφασίσει την κατανομή του προϋπολογισμού ανάμεσα σε αυτά τα εργαλεία. Επιπλέον, οι δαπάνες σε μερικά εργαλεία μπορούν να αλλάξουν την τελευταία στιγμή (προώθηση, τιμή) ενώ σε άλλα (νέα ανάπτυξη προϊόντος, κανάλια διανομής) είναι πολύ πιθανό να πάρει πολύ περισσότερο χρόνο. Σε πραγματικό και μη ελεγχόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον το τελειότατο μίγμα μάρκετινγκ δεν μπορεί να επιτευχθεί. Αγορές και εταιρίες βρίσκονται σε συνεχή κατάσταση ρευστότητας και απαιτείται συνεχής αναπροσαρμογή της

σύνθεσης μάρκετινγκ για να ανταποκριθεί σε αλλαγές στις εσωτερικές και εξωτερικές καταστάσεις. Αλλά η ιδέα σχηματισμού ενός μίγματος με τα υπάρχοντα δεδομένα βοηθά σε μια λογική, συστηματική και με νόημα, ανάλυση των ασχολιών μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, στην κατανόηση της συνολικής λειτουργίας, στη δημιουργία και εξέταση διαφόρων σχεδίων δράσης και στην αξιολόγηση του ανταγωνισμού και των συνθηκών της αγοράς, δηλαδή βοηθά και σε επικερδείς πωλήσεις.

Διάγραμμα 1 : Μίγμα Μάρκετινγκ



1.7 Διαφήμιση

Διαφήμιση είναι διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά. Η διαφήμιση ανήκει στο μίγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος Μάρκετινγκ. Τα τελευταία χρόνια όλο και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις εταιρίες για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων της. Εταιρίες κολοσσοί μπορεί να ξοδεύουν ακόμα και δισεκατομμύρια δολάρια-ευρώ, ετησίως.

Η διαφήμιση παραδοσιακά ανήκει στο τμήμα Μάρκετινγκ μίας επιχείρησης και διεκπεραιώνεται από αυτό. Ωστόσο τα τελευταία χρόνια, η εξέχουσα σημασία της διαφήμισης στη επιτυχία ενός

προϊόντος και την κερδοφορία μίας επιχείρησης οδηγεί αρκετές εταιρίες στην λήψη εξειδικευμένων υπηρεσιών από επαγγελματικές διαφημιστικές εταιρίες με μεγάλη εμπειρία οι οποίες αναλαμβάνουν την επιλογή και την εκτέλεση. Κάθε διαφήμιση έχει διαφορετικό σκοπό ως προς τα αποτελέσματα που επιθυμεί να επιτύχει. Έτσι ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει σκοπό:

- Να γνωστοποιήσει την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας ή να υπενθυμίσει την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- Να διαφημίσει την εταιρία που το κατασκευάζει.
- Να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό υπέρ του προϊόντος ή της υπηρεσίας η του μηνύματος της διαφήμισης. (Wikipedia, 2014)

1.7.1 Είδη διαφήμισης

- **Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης.** Αυτό το είδος διαφήμισης απευθύνεται κυρίως στους καταναλωτές, και έχει ως κύριο στόχο να αυξήσει την ζήτηση σε μια συνολική κατηγορία προϊόντος ή ακόμη και σε ένα ολόκληρο κλάδο. Συναντάται κυρίως στα προϊόντα πρώτης ανάγκης.
- **Διαφήμιση που εστιάζει το ενδιαφέρον της στη ζήτηση του επώνυμου προϊόντος.** Αυτό το είδος διαφήμισης κατευθύνεται κυρίως σε δυνητικούς καταναλωτές, αντίθετα με το παραπάνω είδος που αναφέρεται στο ευρύτερο κοινό καταναλωτών. Τα είδη προϊόντων που προσπαθεί να διαφημίσει είναι προϊόντα brands. Ο τρόπος που χρησιμοποιεί για να πείσει και να ενημερώσει, είναι τα συγκριτικά χαρακτηριστικά αυτών των προϊόντων και τον ανταγωνισμό που υπάρχει στα brand name προϊόντα.
- **Διαφήμιση εμπιστοσύνης-προσήλωσης προς το προϊόν.** Στόχος της διαφήμισης είναι δημιουργήσει εμπιστοσύνη στο κοινό για το επώνυμο προϊόν που απευθύνεται ώστε, να μπορέσει να μην έχει αντίκτυπο από τους ανταγωνιστές που έχουν όμοια προϊόντα με αυτούς. Παρουσιάζεται μια ανελαστική ζήτηση, μέχρι κάποιο βαθμό από τους καταναλωτές που χρησιμοποιούν τα προϊόντα γιατί βασιζόμενοι στα χαρακτηριστικά των ιδίων, των προϊόντων καθώς και τους συμβολισμούς η αύξηση της τιμής δεν τους επηρεάζει ιδιαίτερα.
- **Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων.** Σκοπός της είναι να δημιουργήσει, την επιθυμητή ενέργεια δηλαδή την αγορά του προϊόντος που διαφημίζει είτε με μειωμένες

τιμές είτε με ειδικές προσφορές. Στόχος είναι να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά του καταναλωτή, ο οποίος βλέποντας την ετικέτα ή την αναφορά πάνω στο προϊόν να το αγοράσει πολύ πιο εύκολα και έτσι να έχει περισσότερες πωλήσεις.

- **Διαφήμιση προβολής του προϊόντος.** Σε αυτό το είδος διαφήμισης τονίζονται και προβάλλονται περισσότερο, τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του προϊόντος και οι ιδιότητες του στις χρήσεις και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.
- **Διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση.** Εδώ παρατηρούμε ένα τελείως διαφορετικό είδος διαφήμισης, αφού δεν απευθύνεται σε καταναλωτές αλλά σε επιχειρήσεις. Οι διαφημίσεις στοχεύουν σε εξειδικευμένα περιοδικά ή σε εκθέσεις. Τα προϊόντα που διαφημίζονται, είναι παραγωγικά προϊόντα ή χρησιμοποιούνται ως ενδιάμεσο προϊόν παραγωγής. Συνηθίζεται ένας καλύτερος όρος πληρωμής, και κάποιες φορές γίνεται ανάμεσα σε χονδρέμπορους και λιανέμπορους.
- **Διαφήμιση λιανοπωλητών.** Εμφανίζονται δύο τρόποι διαφήμισης. Ο ένας είναι να προβάλλει το κατάστημα καθεαυτό προσπαθώντας να πείσει για τα προτερήματα που θα έχει αν κάνει αγορές από το συγκεκριμένο κατάστημα. Ο άλλος τρόπος, είναι προωθήσει την πώληση των προϊόντων που έχει το κατάστημα ώστε να εξαντλήσει τα αποθέματα.
- **Γενική διαφήμιση μιας επιχείρησης ενός οργανισμού η ενός φορέα.** Χρησιμοποιείται για ενημερώσει για τις δραστηριότητες, απόψεις καθώς και τα προβλήματα του φορέα προσπαθώντας να κερδίσει το κοινό του. Εν κατακλείδι να πουλήσει κάποια προϊόντα του οργανισμού ή του φορέα.
- **Συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση.** Είναι η διαφήμιση που αναλαμβάνεται ταυτόχρονα, από δύο ή περισσότερους φορείς και προωθεί ένα η περισσότερα προϊόντα. (Ζώτος,2008)

1.7.2 Μέσα διαφήμισης

Η διαφήμιση για να πετύχει τον στόχο της, έχει στην διάθεσή της ποικίλα μέσα. Αναλόγως με τον διαφημιστικό της στόχο ή το Target Group στο οποίο απευθύνεται, όπως επίσης και το χρηματικό ποσό το οποίο είναι διατεθειμένος ο διαφημιζόμενος να πληρώσει, διευκρινίζεται και το αντίστοιχο διαφημιστικό μέσο το οποίο θα χρησιμοποιηθεί. Η πώληση ενός προϊόν ή μιας υπηρεσίας μπορεί να επιχειρηθεί και να επιτευχθεί μέσα από τη χρήση ενός ή και περισσότερων διαφημιστικών μέσων. Πριν την τελική επιλογή του μέσου διαφήμισης του προϊόντος πρέπει να έχει γίνει έρευνα του κόστους, των πλεονεκτημάτων, των μειονεκτημάτων όπως επίσης και ο λόγος χρησι-

μοποίησης κάθε ενός από αυτά. Τα κύρια διαφημιστικά μέσα παρουσιάζονται αναλυτικά παρακάτω :

ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ

Οι εφημερίδες παρέχουν στον διαφημιζόμενο τη δυνατότητα να μεταδώσει συγκεκριμένη, λεπτομερή πληροφορία σε ευρύ κοινό. Οι περισσότερες μικρές επιχειρήσεις επιλέγουν τις τοπικές εφημερίδες ως διαφημιστικό μέσο, λόγω της ευρείας κάλυψης (τον αριθμό των ανθρώπων σε μια συγκεκριμένη περιοχή που τις διαβάζουν), του σχετικά χαμηλού κόστους και της δυνατότητας που παρέχουν στους διαφημιζόμενους να τοποθετούν ή να τροποποιούν τις διαφημίσεις εύκολα και γρήγορα. Βασικά πλεονεκτήματα της διαφήμισης μέσω εφημερίδας είναι η μεγάλη απήχηση που έχουν οι εφημερίδες, καθώς και ότι δεν υπάρχει χρονικός περιορισμός για τις διαφημίσεις (διάρκεια διαφήμισης). Τέλος, η διαφήμιση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας είναι σίγουρα λιγότερο δαπανηρή και πολύπλοκη συγκρινόμενη με άλλα μέσα. Από την άλλη πλευρά στα μειονεκτήματα περιλαμβάνεται η περιορισμένη δυνατότητα δημιουργίας μιας εντυπωσιακής διαφήμισης , πράγμα που εξαρτάται και από την εκτύπωση της εφημερίδας που συμβαίνει συχνά να είναι χαμηλής ποιότητας.

ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Το ραδιόφωνο έρχεται δεύτερο μετά την εφημερίδα στις προτιμήσεις των μικρομεσαίων επιχειρήσεων ως μέσο διαφήμισης, λόγω του χαμηλού κόστους και της δυνατότητας επιλογής του στόχου των διαφημιζόμενων στην αγορά. Δίνει τη δυνατότητα προσέλκυσης των αγοραστών ενώ βρίσκονται εν κινήσει. Επιπλέον, είναι ιδανικό για τη δοκιμή νέων προϊόντων ή υπηρεσιών, αφού το ραδιοφωνικό κοινό είναι συνήθως νεότερο. Στον αντίποδα , ένα κύριο μειονέκτημα του ραδιοφώνου, αποτελεί το γεγονός ότι πολλοί ακροατές δεν έχουν σταθερές προτιμήσεις και αλλάζουν συνέχεια σταθμούς. Αυτό καθιστά δύσκολη την επιλογή του σταθμού από τους διαφημιζόμενους, οι οποίοι οφείλουν πριν καταλήξουν να λάβουν υπόψη τους την ακροαματικότητα, το κοινό στο οποίο απευθύνεται κάθε σταθμός και τον διαφημιστικό χρόνο που μπορεί να είναι ακριβός σε μεγάλους σταθμούς.

Η ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ ΑΠΟΣΤΟΛΗ

Η πώληση μέσω ταχυδρομείου αφορά τους διαφημιζόμενους σε πολύ συγκεκριμένη αγορά και κυρίως αυτούς που δεν νοιάζονται να κάνουν μια υψηλή αρχική επένδυση με σκοπό να έχουν

έναν υψηλό βαθμό ανταπόκρισης. Το κόστος παραγωγής και αποστολής των ταχυδρομικών πακέτων μπορεί να είναι σχετικά χαμηλό σε σχέση με τα άλλα μέσα, όμως και αρκετά υψηλό για τον διαφημιστικό προϋπολογισμό μιας μικρής εταιρίας. Σοβαρό μειονέκτημα αποτελούν τα άχρηστα φυλλάδια που εκνευρίζουν πολλούς αποδέκτες, με έναν λόγο παραπάνω την ευαισθησία τους σε θέματα περιβάλλοντος ή λόγω της μεγάλης ποσότητας χαρτιού που χρησιμοποιείται για αποστολή. Αρνητικό εξάλλου είναι και το φαινόμενο όπου παρατηρείται μεγάλο ποσοστό των εντύπων που δεν βρίσκει ανταπόκριση.

Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Η τηλεόραση αποτελεί την ιδανική επιλογή για διαφημιζόμενους οι οποίοι θέλουν να παρουσιάσουν οπτικά το προϊόν τους και παράλληλα να ενθουσιάσουν τον θεατή. Θεωρείται από πολλούς ως το πιο ισχυρό διαφημιστικό μέσο, γιατί δίνει στο θεατή να καταλάβει πώς είναι να κατέχει, να χρησιμοποιεί και να βιώνει το αντικείμενο της διαφήμισης, στην ουσία του δημιουργεί μία ψευδαίσθηση η οποία τον οδηγεί στην αγορά του προϊόντος. Η τηλεόραση είναι ένα πολύπλοκο και ακριβό μέσο και επιλέγεται παραδοσιακά από μεγάλες επιχειρήσεις που στοχεύουν στην ευρεία, γενική αγορά. Ωστόσο, με την ελεύθερη τηλεόραση και τον αυξανόμενο αριθμό των τοπικών αλλά και των εξειδικευμένων καναλιών, δημιουργήθηκαν διαφημιστικές δυνατότητες και για επιχειρήσεις που στοχεύουν σε ένα πιο συγκεκριμένο κοινό. Το μεγάλο πλεονέκτημα της τηλεόρασης σε σχέση με τα άλλα μέσα, είναι ότι μόνο αυτή επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να παρουσιάσουν το προϊόν τους οπτικά, προφορικά και ταυτόχρονα μουσικά. Αντιθέτως τα μειονεκτήματα της τηλεόρασης είναι αρκετά. Η παραγωγή τηλεοπτικής διαφήμισης μπορεί να είναι υπερβολικά ακριβή και τα λάθη στην παραγωγή κοστίζουν πολύ. Επιπλέον απαιτείται μεγαλύτερο ταλέντο και δημιουργικότητα. Ένα εξίσου σημαντικό μειονέκτημα εντοπίζεται στον πολλαπλασιασμό και τον ανταγωνισμό των καναλιών, που καθιστούν τη λήψη αποφάσεων από τους διαφημιζόμενους ακόμη πιο πολύπλοκη. Το κόστος της τηλεοπτικής διαφήμισης μπορεί να είναι από υψηλό έως υπερβολικά υψηλό. Αυτό είναι κάτι που εξαρτάται από παράγοντες όπως ο τηλεοπτικός σταθμός, η εταιρία παραγωγής, η διάρκεια της διαφήμισης, η ώρα και η συχνότητα προβολής του διαφημιστικού μηνύματος.

Το INTERNET

Το Internet πρόκειται για ένα μέσο αμφίδρομης επικοινωνίας. Η διαφήμιση στο internet είναι ένας κλάδος με τεράστια ανάπτυξη. Όλο και περισσότερες εταιρίες αυξάνουν το ποσοστό των

χρημάτων που διαθέτουν για τη διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους στο internet. Οι λόγοι είναι προφανείς. Η χρήση του internet κερδίζει όλο και περισσότερους ανθρώπους και αναγκαστικά οδηγεί τις εταιρίες να ενδιαφέρονται για τη διαφήμιση τους μέσω αυτού.

ΥΠΟΛΟΙΠΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

- Περιοδικά
- Υπαίθρια διαφήμιση
- Διαφήμιση στα μέσα συγκοινωνίας
- Διαφημιστικά αντικείμενα - δώρα
- Κινηματογράφος
- Χορηγίες
- Ηλεκτρονικές εκδόσεις μέσω INTERNET

1.7.3 Στόχος διαφήμισης

Ως διαφημιστικό στόχο ορίζουμε μια συγκεκριμένη επικοινωνιακή ενέργεια που αναφέρεται σε συγκεκριμένο κοινό και προσπαθεί να επιτύχει συγκεκριμένο αποτέλεσμα σε συγκεκριμένο χρόνο. Πριν όμως αναλυθεί ο στόχος της διαφήμισης παρουσιάζονται παρακάτω μερικά από τα γνωστότερα μοντέλα επικοινωνίας που έχουν αναπτυχθεί από διάφορους ερευνητές :

- **Μοντέλο AIDA:** Προσοχή, Ενδιαφέρον, Επιθυμία, Δράση.
- **Μοντέλο Ιεράρχησης Ενεργειών:** Ενημερότητα, Γνώση, Συμπάθεια, Προτίμηση, Πεποίθηση, Αγορά.
- **Μοντέλο Υιοθέτησης Καινοτομιών:** Ενημερότητα, Ενδιαφέρον, Αξιολόγηση, Δοκιμή, Υιοθέτηση.
- **Μοντέλο Επικοινωνιών:** Έκθεση, Πρόσληψη, Γνωστική Απόκριση, Στάση, Πρόθεση, Συμπεριφορά.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι υπάρχουν τρία στάδια στα οποία αναφέρονται όλα τα μοντέλα επικοινωνίας. Τα στάδια αυτά είναι το γνωστικό, το συναισθηματικό και το συμπεριφορικό. Δηλαδή, υπάρχουν τρεις γενικές κατηγορίες επικοινωνιακών ενεργειών. Η πρώτη είναι η πρόκληση γνωστικής αντίδρασης από τον καταναλωτή. Η δεύτερη είναι η πρόκληση συναισθηματικής αντίδρασης. Η τρίτη είναι η πρόκληση συμπεριφορικής αντίδρασης.

Η πρόκληση γνωστικής και συναισθηματικής αντίδρασης είναι τα δυο πράγματα στα οποία η διαφήμιση πετυχαίνει καλύτερα. Γενικά η διαφήμιση μπορεί να πληροφορήσει, να δημιουργήσει ενδιαφέρον και συγκεκριμένους συνειρμούς για το προϊόν. Παρακάτω αναφέρονται μερικοί ενδεικτικοί διαφημιστικοί στόχοι.

- **Brand awareness.** Είναι μία από τις κύριες επικοινωνιακές ενέργειες που μπορεί να επιτελέσει η διαφήμιση. Είναι υπεύθυνο ώστε το προϊόν να γίνει αναγνωρίσιμο στο καταναλωτικό κοινό. Το brand awareness είναι ο κύριος στόχος όταν το προϊόν είναι νέο και θέλουμε να ανέβουν οι πωλήσεις του. Το υψηλό brand awareness βοηθάει επίσης και στη δημιουργία πίστης στο προϊόν (loyalty) ιδίως σε περιπτώσεις προϊόντων low-involvement (χαμηλής συμμετοχής) όπως είναι, λόγου χάρη, οι τσίχλες, τα σαπούνια, οι μπύρες, τα οποία αγοράζονται συνήθως «μηχανικά» από τον καταναλωτή με κύριο κριτήριο την εξοικείωση του με το όνομα της κάθε μάρκας.
- **Brand comprehension.** Ακόμη μία βασική επικοινωνιακή ενέργεια της διαφήμισης είναι η δημιουργία κατανόησης σχετικά με το brand. Εδώ η διαφήμιση αναφέρεται στα χαρακτηριστικά του brand, δίνει πληροφορίες για το τι είναι το προϊόν, τι κάνει, γιατί είναι καλύτερο από τα ανταγωνιστικά.
- **Brand image / personality.** Εδώ η διαφήμιση επιδιώκει να δημιουργήσει συγκεκριμένες συσχετίσεις του brand με κάποιο άτομο συνήθως ή και με κάποιες καταστάσεις. Οι περισσότερες διαφημίσεις για luxury προϊόντα, όπως είναι τα ακριβά αρώματα, χρησιμοποιούν το brand image / personality.
- **Brand attitude.** Είναι δυνατόν ένα προϊόν να έχει υψηλό brand awareness και comprehension αλλά να μην είναι αρεστό στον καταναλωτή. Η στάση (attitude) δηλαδή του καταναλωτή απέναντι στο brand να είναι αρνητική. Σε αυτήν την περίπτωση, η δουλειά της διαφήμισης είναι να επηρεάσει θετικά την στάση του καταναλωτή (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002).

Ως συμπέρασμα, όλων των παραπάνω, θεωρείται ότι ο στόχος της διαφήμισης θα πρέπει να απορρέει από μια προσεκτική ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης μάρκετινγκ.

Στόχοι διαφήμισης :

Κάθε διαφήμιση έχει διαφορετικό σκοπό ως προς τα αποτελέσματα που επιθυμεί να επιτύχει. Ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει σκοπό:

- Να γνωστοποιήσει την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας
- Να υπενθυμίσει την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- Να διαφημίσει την εταιρία που το κατασκευάζει
- Να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό υπέρ του προϊόντος ή της υπηρεσίας

1.7.4 Επιτυχής διαφήμιση

Παρά το γεγονός ότι δεν υπάρχουν κάποια γνωστά βήματα ή κανόνες που εγγυώνται σίγουρη επιτυχία μίας διαφήμισης, παρακάτω παρουσιάζονται και αναλύονται βήματα που πρέπει να διανυθούν ώστε να υπάρξει η πιθανότητα επιτυχίας μίας διαφήμισης :

1. Το πρώτο και κύριο βήμα προηγείται της διαφήμισης.

Αφορά τον πελάτη της διαφημιστικής εταιρίας, και κατά πόσο αυτός έχει ξεκάθαρη εικόνα στο αν θέλει και για ποιο λόγο θέλει να διαφημιστεί. Για παράδειγμα κάποιος θέλει να διαφημιστεί για να προωθήσει στην αγορά ένα καινούργιο προϊόν ή για να αυξήσει τις πωλήσεις ενός προϊόντος.

2. Στην συνέχεια το επόμενο βήμα είναι να προσδιοριστεί το "target group".

Κάθε προϊόν ή υπηρεσία απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο κοινό, το οποίο έχει επιλεγθεί μέσα από έρευνα και δημοσκοπήσεις. Το κάθε αγοραστικό κοινό κάποιου προϊόντος έχει συγκεκριμένες ανάγκες, προτιμήσεις, κουλτούρα όπως και εισόδημα και είναι ιδανικό για την προώθηση και πώληση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Ο ιδανικός πελάτης για το κάθε προϊόν μπορεί να προσδιοριστεί είτε μόνο με δημογραφικούς όρους (που ζουν, που εργάζονται, ποιά είναι η ηλικία τους, ποιό το φύλο τους, ποιά η οικονομική τους κατάσταση, ποιά η μόρφωση τους) είτε συνδυά-

ζοντας παράλληλα ψυχογραφικούς όρους (ποια είναι τα ενδιαφέροντα τους, με ποιον τρόπο αγοράζουν, αν είναι συντηρητικοί, πόσο εύκολα δέχονται νέα πράγματα και αλλαγές, ποιές λύσεις ψάχνουν).

- 3. Επίσης κύριο βήμα είναι ο διαφημιζόμενος να γνωρίζει ακριβώς τι μήνυμα θέλει να περάσει μέσα από την διαφήμιση.**

Το μήνυμα αυτό θα πρέπει να είναι εύκολα κατανοητό από τους καταναλωτές όπως επίσης να απαντάει σε δύο βασικές ερωτήσεις που θέτουν για να αγοράσουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία : 1. Γιατί να το αγοράσω αυτό το προϊόν; Και 2. Γιατί να το αγοράσω από εσένα;

- 4. Επιπλέον μεγάλο ρόλο στην επιτυχή διαφήμιση έχει η επιλογή του κατάλληλου μέσου διαφήμισης για το προϊόν.**

Για την ιδανική επιλογή μέσου διαφήμισης είναι απαραίτητο να απαντηθούν δύο ερωτήματα. 1.) Σε ποιόν απευθύνεται το μήνυμα της διαφήμισης. 2.) Ανάλογα με το κατάλληλο αγοραστικό κοινό θα πρέπει να απαντηθούν τα εξής ερωτήματα : ποιές εφημερίδες είναι πιθανότερο να διαβάζουν, ποιά περιοδικά, ποιά ραδιόφωνα είναι το πιθανότερο να ακούν, ποιά web-site(ιστότοπους) επισκέπτονται, αν χρησιμοποιούν το facebook)

- 5. Οι περίπλοκοι και τεχνικοί όροι πρέπει να αποφεύγονται.**

Το κείμενο πρέπει να είναι λιτό και κατανοητό από όλους ώστε να μεταφέρει με επιτυχία το μήνυμα της διαφήμισης.

- 6. Οι πελάτες ψάχνουν τρόπους και λύσεις για να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα της καθημερινότητάς τους.**

Αυτά τα προβλήματα επιθυμούν να τα λύνουν όσο πιο γρήγορα αλλά και φτηνά γίνεται. Αντί λοιπόν ένα προϊόν ή υπηρεσία να διαφημιστεί ως ακόμη ένα από τα πολλά προϊόντα που υπάρχουν, καλύτερο είναι να διαφημιστεί και να προωθηθεί ως λύση σε ένα πρόβλημα που θα βοηθήσει τον καταναλωτή κάνοντας την καθημερινότητά του πιο εύκολη.

- 7. Η επικεφαλίδα της διαφήμισης είναι ιδιαίτερης σημασίας όσο ολόκληρη η διαφήμιση.**

Έρευνες που έχουν γίνει αφορώντας το καταναλωτικό κοινό, έχουν δείξει πως ο πελάτης διαβάζει την επικεφαλίδα της διαφήμισης έως και έξι με επτά φορές παραπάνω από το κυρίως κείμενο της διαφήμισης.

- 8. Ένα σημαντικό βήμα το οποίο αρκετές φορές παραλείπεται, είναι όταν η διαφήμιση βάζει τον καταναλωτή σε ενεργή θέση.**

Δηλαδή του ζητάει να ενεργοποιηθεί σε σχέση με το προϊόν όπως να πάει στο κατάστημα να το δοκιμάσει, ή να μπει στην ιστοσελίδα να διαβάσει κριτικές και σχόλια ή ακόμη και να πάρουν τηλέφωνο να ζητήσουν παραπάνω πληροφορίες για το προϊόν. Αυτό το βήμα είναι σημαντικό διότι ο καταναλωτής γίνεται σχεδόν μέρος της διαφήμισης και είναι πιο εύκολο να πειστεί ώστε να αγοράσει το προϊόν.

- 9. Το κύριο σημείο που πρέπει να προωθήσει μία διαφήμιση είναι το προϊόν και όχι το design της διαφήμισης.**

Όταν ένας καταναλωτής σχολιάζει το design της διαφήμισης και όχι το προϊόν τότε η διαφήμιση έχει αποτύχει το σκοπό της. Το σωστό design σε μια διαφήμιση θα πρέπει να είναι αόρατο. Να αναδεικνύει τα σημεία που πρέπει χωρίς να παίζει τον πρωταγωνιστικό ρόλο.

- 10. Τελευταίο αλλά εξίσου σημαντικό βήμα με τα υπόλοιπα είναι η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.**

Για παράδειγμα εάν γίνει μία καταχώρηση σε ένα περιοδικό και δεν έχει τηλεφωνήσει κανείς για να αγοράσει το προϊόν τότε η διαφήμιση πρέπει να διαφοροποιηθεί, μπορεί είτε να αλλάξει επικεφαλίδα είτε εικόνα είτε το κείμενό της ώστε να την κάνει πιο ελκυστική στους καταναλωτές. Στο internet η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης είναι ευκολότερη, είτε χρησιμοποιώντας το Google Adwords, είτε τις facebook Ads. (Vasilis Pappas, 10 βήματα για μία επιτυχημένη διαφήμιση <http://epixeirein.gr/2011/07/25/10-steps-to-successful-ads/>, ημ. πρόσβασης 03/04/14)

1.8 Συμπεριφορά καταναλωτή

1.8.1 Έννοια της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Ένα από τα σημαντικότερα και κύρια θέματα μελέτης του μάρκετινγκ είναι η συμπεριφορά του καταναλωτή. Αντικείμενο μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι ο τρόπος με τον οποίο αυτός λαμβάνει τις αγοραστικές του αποφάσεις όπως επίσης και οι παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο λήψης αυτών των αποφάσεων. Αναλυτικότερα το μάρκετινγκ προσπαθεί να απαντήσει στα παρακάτω ερωτήματα:

1. Γιατί ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν;
2. Πώς ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν;
3. Πώς ο καταναλωτής καταναλώνει/ χρησιμοποιεί το προϊόν;
4. Πώς ο καταναλωτής αξιολογεί ένα προϊόν μετά την αγορά του;
5. Πώς ο καταναλωτής απαλλάσσεται από το προϊόν ή τη συσκευασία του μετά το πέρας της χρησιμοποίησής του; (Μπαλτάς-Παπασταθοπούλου,2003)

1.8.2 Πώς διαμορφώνεται η συμπεριφορά του καταναλωτή

Κατανάλωση, ορίζεται ως η οικονομική δραστηριότητα η οποία επηρεάζεται από τις κοινωνικές και ψυχολογικές διεργασίες του ατόμου, το οποίο προβαίνει στην πραγματοποίηση αυτής της δραστηριότητας. Ο καταναλωτής αγοράζει-καταναλώνει υλικά αγαθά διότι με αυτόν τον τρόπο ικανοποιεί τις ανάγκες του. Η ικανοποίηση που νιώθει ο καταναλωτής όταν αγοράζει καθιστά τα προϊόντα "δυνατά" απέναντι στον καταναλωτή. Ο καταναλωτής αγοράζει και χρησιμοποιεί αγαθά και υπηρεσίες ως εκεί που του επιτρέπουν οι οικονομικές του δυνατότητες. Γενικά η συμπεριφορά ενός καταναλωτή βασίζεται πάνω στην αρχή της μεγιστοποίησης της χρησιμότητας, η οποία απορρέει από την ικανοποίηση των αναγκών του. Αυτές οι ανάγκες θεωρούνται ζωτικής σημασίας, είτε είναι πραγματικές είτε είναι πλασματικές, καθώς φαίνεται να καλύπτουν πλήρως τις διαστάσεις (βιολογικές, ψυχολογικές, κοινωνικές, συναισθηματικές) της ανθρώπινης ύπαρξης.

Παρατηρώντας την εξέλιξη της νέας πραγματικότητας, φαίνεται πως ο καταναλωτής:

Έχει γίνει πιο απαιτητικός σε θέμα ποιότητας, ενώ δίνει παράλληλα μεγάλη σημασία στην αξία του προϊόντος και δύσκολα επηρεάζεται από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Το καταναλωτικό

προφίλ του μέσου καταναλωτή στις ανεπτυγμένες χώρες επηρεάζεται από τέσσερα βασικά σημεία τα οποία είναι 1. δημογραφία, 2. κοινωνία, 3. πολιτισμός, 4. οικονομία. Παράλληλα ακόμη ένα κύριο χαρακτηριστικό του σύγχρονου καταναλωτή είναι η πλέον χαμηλή σημασία που δίνει στην επωνυμία του προϊόντος ή της υπηρεσίας όπως επίσης και η έλλειψη ελεύθερου χρόνου. Οι νέοι ρυθμοί αυξάνουν το άγχος, καθιστώντας τον καταναλωτή κατεξοχήν “πεινασμένο για χρόνο” παρά το γεγονός ότι σήμερα έχει περισσότερες επιλογές (Σιώμκος, 2002).

1.8.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή

Οι πολιτιστικοί παράγοντες ασκούν την ευρύτερη και βαθύτερη επιρροή πάνω στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Ο ρόλος που παίζουν η κουλτούρα, η υποκουλτούρα και η κοινωνική τάξη του αγοραστή είναι ιδιαίτερα σημαντικοί.

- **Κουλτούρα.** Η κουλτούρα είναι ο πιο βασικός και καθοριστικός παράγοντας των επιθυμιών και της συμπεριφοράς ενός ατόμου. Καθώς το παιδί μεγαλώνει, αποκτά ένα σύνολο αξιών, αντιλήψεων, προτιμήσεων και συμπεριφορών μέσα από την οικογένειά του και άλλους βασικούς θεσμούς.

- **Υπο-κουλτούρα.** Κάθε κουλτούρα αποτελείται από μικρότερες υπό -κουλτούρες που παρέχουν πιο συγκεκριμένη ταυτότητα και κοινωνικότητα στα μέλη του. Στις υπό -κουλτούρες περιλαμβάνονται οι εθνικότητες, οι θρησκείες, οι φυλετικές ομάδες και οι γεωγραφικές περιοχές.

- **Κοινωνική τάξη.** Σχεδόν όλες οι ανθρώπινες κοινότητες δείχνουν κάποια συγκεκριμένη κοινωνική διαστρωμάτωση. Πιο συχνά η διαστρωμάτωση παίρνει τη μορφή κοινωνικών τάξεων. Οι κοινωνικές τάξεις είναι κάποιες σχετικά ομοιογενείς και διαρκείς υποδιαιρέσεις μέσα σε μια κοινωνία, οι οποίες είναι ιεραρχικά διατεταγμένες και των οποίων τα μέλη έχουν κοινές αξίες, ενδιαφέροντα και συμπεριφορά. Οι κοινωνικές τάξεις δεν αντικατοπτρίζουν μόνο το εισόδημα, αλλά και άλλους δείκτες όπως το επάγγελμα, τη μόρφωση και την περιοχή διαμονής. Οι κοινωνικές τάξεις διαφέρουν στον τρόπο ένδυσης, στον τρόπο ομιλίας, στις προτιμήσεις τρόπου αναψυχής και σε πολλά άλλα χαρακτηριστικά. Επίσης διαφέρουν όσον αφορά τις προτιμήσεις των μαζικών μέσων ενημέρωσης, με τους καταναλωτές που ανήκουν στις ανώτερες κοινωνικές τάξεις να προτιμούν περιοδικά και βιβλία και τους καταναλωτές που ανήκουν στις κατώτερες κοινωνικές τάξεις να προτιμούν την τηλεόραση. Επίσης διαφέρουν όσον αφορά τις προτιμήσεις των μαζικών μέσων ενημέρωσης όπως είναι η τηλεόραση, οι καταναλωτές που ανήκουν στις κατώτερες κοινωνικές τάξεις, προτιμούν τις σαπουνόπερες και τα τηλεπαιχνίδια, ενώ όσοι ανήκουν στις ανώτερες

προτιμούν τις ειδήσεις και το θέατρο. Ο διαφημιζόμενος πρέπει να διατυπώσει το μήνυμά του με διαφορετικό τρόπο ανάλογα με τη στοχευόμενη κοινωνική τάξη.

Εκτός από τους πολιτιστικούς παράγοντες, η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται και από κοινωνικούς παράγοντες όπως οι ομάδες αναφοράς, η οικογένεια, οι ρόλοι και η κοινωνική θέση (status).

- **Ομάδες αναφοράς.** Η συμπεριφορά ενός ατόμου επηρεάζεται από πολλές ομάδες. Μερικές ομάδες συμμετοχής είναι πρωτεύουσες ομάδες, όπως η οικογένεια, οι φίλοι, οι γείτονες και οι συνάδελφοι στη δουλειά με τους οποίους το άτομο έρχεται σε σχετικά συνεχή και ανεπίσημη επαφή.

- **Οικογένεια.** Η οικογένεια είναι ο πιο σημαντικός οργανισμός καταναλωτικών αγορών της κοινωνίας και έχει υποβληθεί σε εκτεταμένες έρευνες. Τα μέλη της οικογένειας αποτελούν την πρωτεύουσα ομάδα αναφοράς με τη μεγαλύτερη επιρροή.

- **Ρόλοι και Status.** Στη ζωή του, κάθε άτομο συμμετέχει σε πολλές ομάδες, όπως στην οικογένεια, σε λέσχες και σε οργανισμούς. Η θέση του ατόμου σε κάθε ομάδα μπορεί να οριστεί από άποψη ρόλου και status. Ο ρόλος αποτελείται από τις ενέργειες που αναμένεται το άτομο να κάνει. Κάθε ρόλος συνοδεύεται και από μια κοινωνική θέση- ισχύ (status). Οι άνθρωποι επιλέγουν προϊόντα που δείχνουν το ρόλο και το status που έχουν στην κοινωνία και οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να γνωρίζουν το σύμβολο status που συνοδεύει κάθε προϊόν και μάρκα.

Οι αποφάσεις του αγοραστή επηρεάζονται, επίσης, από προσωπικά χαρακτηριστικά:

όπως είναι η ηλικία του αγοραστή και σε τι διάθεση(δεδομένη στιγμή) είναι ο κύκλος ζωής που διανύει, το επάγγελμα, οι οικονομικές συνθήκες, τρόπος ζωής, η προσωπικότητα και ο χαρακτήρας.

- **Ηλικία και δεδομένη στιγμή του κύκλου ζωής.** Οι άνθρωποι αγοράζουν διαφορετικά αγαθά και υπηρεσίες σ' όλη τη διάρκεια της ζωής τους.

- **Επάγγελμα.** Οι καταναλωτικές συνήθειες ενός ατόμου επηρεάζονται, επίσης, και απ' το επάγγελμά του.

- **Οικονομικές συνθήκες.** Η επιλογή των προϊόντων επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τις οικονομικές συνθήκες στις οποίες βρίσκεται ένα άτομο. Οι οικονομικές συνθήκες στις οποίες βρίσκεται ένα άτομο αποτελούνται από το προς διάθεση εισόδημα, τις αποταμιεύσεις και τα διαθέσιμα, τα δάνεια, τη δανειοληπτική ικανότητα και τη στάση απέναντι στην κατανάλωση σε σχέση με την αποταμίευση.
- **Τρόπος ζωής.** Τα άτομα που προέρχονται από την ίδια υπό- κουλτούρα, κοινωνική τάξη και κά- νουν το ίδιο επάγγελμα ενδέχεται να έχουν αρκετά διαφορετικό τρόπο ζωής.
- **Προσωπικότητα.** Κάθε άτομο έχει μια ξεχωριστή προσωπικότητα που επηρεάζει την αγοραστι- κή του συμπεριφορά.

Οι αγοραστικές επιλογές ενός ατόμου επηρεάζονται από τρεις βασικούς ψυχολογικούς παράγον- τες: την παρακίνηση, την αντίληψη, την μάθηση και τη στάση.

- **Παρακίνηση.** Σε μια δεδομένη στιγμή κάθε άτομο έχει πολλές ανάγκες. Μερικές ανάγκες είναι βιογενετικές. Προκύπτουν από τις οργανικές μορφές με τις οποίες εκδηλώνεται κάποιο συναίσθημα, όπως η πείνα, η δίψα, η δυσφορία. Άλλες ανάγκες είναι ψυχογενείς και προκύπτουν από ψυχολογικές ανάγκες όπως είναι η ανάγκη για αναγνώριση, υπόληψη ή την ανάγκη να ανή- κει κάπου. Οι περισσότερες ψυχογενείς ανάγκες δεν είναι αρκετά έντονες να παρακινήσουν ένα άτομο να κάνει κάτι γι' αυτές αμέσως. Μια ανάγκη γίνεται κίνητρο που ασκεί επαρκείς πιέσεις για να αναγκάσει το άτομο να ενεργήσει. Η ικανοποίηση της ανάγκης μειώνει την ένταση που α- ισθάνεται το άτομο.
- **Αντίληψη.** Ένα υποκινούμενο άτομο είναι έτοιμο να ενεργήσει. Το πώς θα ενεργήσει το υποκινούμενο άτομο επηρεάζεται απ' την αντίληψη που έχει για την κατάσταση. Αντίληψη είναι η διαδικασία με την οποία ένα άτομο επιλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει εισροές πληροφοριών με σκοπό να δημιουργήσει μια λογική εικόνα για τον κόσμο. Η αντίληψη δεν εξαρτάται μόνο απ' τα φυσικά ερεθίσματα, αλλά και από τη σχέση των ερεθισμάτων προς τον περιβάλλοντα χώρο και τις συνθήκες που επικρατούν μέσα στο άτομο.
- **Μάθηση.** Οι άνθρωποι μαθαίνουν όταν ενεργούν. Η μάθηση αφορά αλλαγές στη συμπεριφορά ενός ατόμου που προκύπτουν από την εμπειρία. Το μεγαλύτερο μέρος της ανθρώπινης συμπεριφοράς μαθαίνεται. (Kotler,2000)

Διάγραμμα 2 : Εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά καταναλωτή

ΠΗΓΕΣ	ΕΥΡΟΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΗΓΩΝ/ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ
Κουλτούρα	Γενικές Επιρροές ↓	Μάκρο- επιρροές ↓	Μία ή Μερικές ↓
Υποκουλτούρα			
Κοινωνική Τάξη			
Οικογένεια			
Φίλοι & Ομάδες Αναφοράς			
Εξωγενείς Καταστάσεις	Συγκεκριμένες	Μίκρο- επιρροές	Πολλές
Περιβάλλον Μάρκετινγκ			
Περιστασιακές Επιδράσεις			

Πηγή (Wilkie, 1994)

1.8.4 Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς

Ο Henry Assael (1998) διέκρινε τέσσερις τύπους αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή με βάση τον βαθμό ανάμιξης του αγοραστή και την έκταση των διαφορών που υπάρχουν ανάμεσα στις μάρκες, οι οποίοι παρουσιάζονται παρακάτω :

1. Πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά παρουσιάζει ο καταναλωτής όταν γνωρίζει τις σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις μάρκες. Αυτό συμβαίνει όταν το προϊόν είναι δαπανηρό, αγοράζεται κατά αραιά διαστήματα και αποκαλύπτει τον χαρακτήρα του αγοραστή. Σε αυτόν τον τύπο αγοραστικής συμπεριφοράς αναπτύσσονται τρεις φάσεις. Στην πρώτη φάση ο αγοραστής αποκτά τα «πιστεύω» για το προϊόν, στη δεύτερη φάση αποκτά στάσεις για το προϊόν και στην τρίτη φάση πραγματοποιεί την αγοραστική του απόφαση.

2. Αγοραστική συμπεριφορά που ελαττώνει την αμφιβολία παρουσιάζεται όταν ο καταναλωτής διαπιστώνει ελάχιστες διαφορές μεταξύ των μαρκών. Η σημαντικότερη συμμετοχή βασίζεται στο γεγονός ότι η τιμές στην αγορά είναι υψηλές, και η αγορά δεν γίνεται τακτικά. Αυτό που θα γίνει

στην πραγματικότητα, όμως, είναι ότι θα αγοράσει αρκετά γρήγορα αυτό που επιθυμεί λαμβάνοντας υπόψη είτε την καλή τιμή είτε το πόσο εύκολη είναι η πληρωμή ή ακόμα και το αν η αγορά θα γίνει με δόσεις. Μπορεί να αμφιβάλει για αυτή αν εντοπίσει ορισμένα ελαττωματικά χαρακτηριστικά του προϊόντος ή μετά από σχόλια που θα αποκομίσει από το περιβάλλον του. Ο καταναλωτής επαγρυπνεί για να ακούσει πληροφορίες που θα δικαιολογήσουν και θα ευνοήσουν την τελική του απόφαση.

3. Συνηθισμένη αγοραστική συμπεριφορά παρουσιάζεται όταν πολλά προϊόντα αγοράζονται κάτω από συνθήκες μικρής συμμετοχής του καταναλωτή ενώ οι διαφορές μεταξύ των μαρκών λείπουν καθώς τα προϊόντα παρουσιάζουν ομοιογένεια. Αυτό συμβαίνει κυρίως σε προϊόντα που αγοράζονται συχνά και κοστίζουν λίγα χρήματα. Στην περίπτωση αυτή οι καταναλωτές δεν πραγματοποιούν έρευνα αγοράς για να μάθουν τις διαφορές που υπάρχουν σε σχέση με άλλα προϊόντα που έχουν την ίδια χρήση και ούτε ψάχνουν πολλές πληροφορίες για τις μάρκες, δεν αξιολογούν τα χαρακτηριστικά τους και δεν παίρνουν μια απόφαση που στηρίζεται σε μια τεκμηριωμένη ανωτερότητα της μάρκας που αγοράζουν. Αντίθετα είναι παθητικοί δέκτες πληροφοριών καθώς παρακολουθούν τις διαφημίσεις στην τηλεόραση ή ενημερώνονται από τα διάφορα έντυπα που κυκλοφορούν. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, στην επεξεργασία αυτών των μηνυμάτων να μη περιλαμβάνονται τα «πιστεύω». Μετά την αγορά μπορεί ακόμη και να μην αξιολογήσουν την απόφαση τους επειδή δεν έχουν μεγάλη ανάμειξη στην απόφαση αγοράς του προϊόντος.

4. Αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης της ποικιλίας. Ορισμένες περιπτώσεις αγορών χαρακτηρίζονται από την μικρή συμμετοχή του καταναλωτή όπως επίσης και από σημαντικές διαφορές στις μάρκες των προϊόντων που επιλέγει να αγοράσει. Ο αγοραστής επιλέγει μία μάρκα χωρίς πολλή σκέψη ενώ κάνει την αξιολόγηση κατά την διάρκεια της κατανάλωσης, ενώ οι πιθανότητες την επόμενη φορά να δοκιμάσει άλλη μάρκα είναι πολλές. Στην προκειμένη περίπτωση οι καταναλωτές αυτού του τύπου συμπεριφοράς αλλάζουν μάρκα.

1.8.5 Ιεράρχηση των αναγκών του καταναλωτή σύμφωνα με τον Abraham Maslow

Ο A. Maslow, επιχείρησε να εξηγήσει γιατί οι άνθρωποι επηρεάζονται από συγκεκριμένες ανάγκες σε συγκεκριμένο χρόνο. Γιατί ένα άτομο διαθέτει ικανό χρόνο και ενέργεια για προσωπική ασφάλεια και ένα άλλο κάπου αλλού. Η απάντηση του είναι ότι, οι ανθρώπινες ανάγκες είναι ταξινομημένες ιεραρχικά από τις περισσότερες πειστικές μέχρι τις λιγότερο. Επιπλέον πίστευε ότι, ακόμη και αν ο καθένας αποτελεί μια μονάδα - προσωπικότητα, όλοι οι άνθρωποι έχουν κοι-

νές ανάγκες. Η «ιεράρχηση των αναγκών» που ανέπτυξε ο Maslow αποτελεί τη βάση για πολλές θεωρίες των κινήτρων. Εξήγησε ότι οι ανθρώπινες ανάγκες αρχίζουν κατά σειρά από τις πρωταρχικές βιολογικές, όπως αυτές για τροφή και νερό και φθάνουν σε πιο σύνθετες μη βιολογικές. Οι ανάγκες αυτές παρουσιάζονται και αναλύονται παρακάτω :

1. Αυτές είναι η τροφή, ο αέρας, ο έρωτας, ο έλεγχος θερμοκρασίας του σώματος. Είναι δηλαδή οι βασικές πρωταρχικές ανάγκες του ατόμου που δημιουργούνται από τη φυσιολογική του ζωή και είναι απαραίτητες για την επιβίωσή και διαίωσή του. Οι φυσιολογικές ανάγκες κάθε ατόμου είναι ανάλογες με την προσωπικότητα του, την ηλικία του, το κοινωνικό του περιβάλλον κτλ. Κατά βάση, τα άτομα για να μπορέσουν να δημιουργήσουν και να εξελιχθούν σε ανώτερα επίπεδα πολιτισμού θα πρέπει να έχουν λύσει το πρόβλημα των βασικών τους αναγκών.
2. Όπως προστασία και ασφάλεια από κινδύνους. Η ασφάλεια ζωής, η προστασία κατά των ασθενειών, η προστασία της εργασίας, του γήρατος, της μόλυνσης κα. Οι ανάγκες ασφαλείας αναφέρονται και στην εξασφάλιση της ικανοποίησης των βασικών αναγκών για το μέλλον. Κάθε άτομο έχοντας εξασφαλίσει το σήμερα επιθυμεί να έχει και μια εξασφάλιση η εγγύηση για το αύριο.
3. Είναι οι ανάγκες για τη συμμετοχή του ατόμου στην κοινωνική οργάνωση και δράση. Τέτοιες ανάγκες είναι η ανάγκη του να ανήκει το άτομο σε μια ομάδα, η ανάγκη της δημιουργίας φιλίας, αγάπης και κοινωνικών σχέσεων. Οι κοινωνικές ανάγκες σε κάθε άτομο διαφοροποιούνται από ορισμένους παράγοντες όπως την προσωπικότητας του, τη δομή της κοινωνικής οργάνωσης, το βαθμό συμμετοχής του στην ομάδα κτλ. Διαφορετική πχ είναι η συμπεριφορά του ατόμου που κάνει διακοπές σε ομάδα σε ξενοδοχείο, κάμπινγκ κλπ σε σχέση με την συμπεριφορά εκείνου που κάνουν διακοπές σε ερημική τοποθεσία. Οι ανάγκες κοινωνικής συμμετοχής και δράσης εκφράζονται σε διάφορες εκδηλώσεις του ατόμου όπως πχ στην αγορά δώρων, στη συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις, αθλητισμό κλπ. Αυτό μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία ενός συγκεκριμένου είδους προϊόντος ή στο κτίσιμο της εικόνας, ή στην επέκταση της χρήσης ενός προϊόντος.
4. Είναι ανάγκες του ατόμου για εκτίμηση και αναγνώριση από το ευρύτερο ή στενότερο κοινωνικό περιβάλλον. Οι ανάγκες εκτίμησης είναι δυνατόν να διακριθούν σε δυο επιμέρους κατηγορίες: α. Στην επιθυμία για ισχύ, επιτυχία, εμπιστοσύνη, ανεξαρτησία και ελευθερία. β. Στην επιθυμία για φύση, κύρος, αναγνώριση, σπουδαιότητα και εκτίμηση.

5. Είναι οι ανάγκες του ατόμου για εσωτερική πληρότητα και ψυχολογική άνθιση. Οι ανάγκες αυτοκαταξίωσης πραγματώνονται με την ικανοποίηση των προηγούμενων τεσσάρων κατηγοριών των αναγκών. Σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση της ανάγκης αυτής παίζει και ο βαθμός δημιουργικότητας του ατόμου. Η τέταρτη και πέμπτη κατηγορία των αναγκών δεν είναι εύκολο να διαχωριστούν μεταξύ τους διότι με την επιδίωξη κύρους, ένα άτομο πιθανά να αποβλέπει και σε προσωπική πληρότητα. (Saul McLeod, Maslow's Hierarchy of needs, <http://www.simplypsychology.org/maslow.html>, ημ. Προσβασης 29/03/2014)

Εκτός από την παραπάνω διάκριση των ανθρώπινων αναγκών ο A. Maslow έχει ταξινομήσει τις ανθρώπινες ανάγκες σε δυο ακόμη κατηγορίες. Η πρώτη (έχει ήδη αναλυθεί παραπάνω) ονομάζεται «η μεγάλη κλίμακα αναγκών» και η δεύτερη «η μικρή κλίμακα» των αναγκών, συγκεκριμένη κατηγορία παίζει εξίσου σημαντικό ρόλο για τους μάρκετερς.

Η «μικρή κλίμακα αναγκών» χωρίζεται σε δυο κατηγορίες:

α) Στις ανάγκες γνώσης και κατανόησης.

β) Στις ανάγκες αισθητικής. (Εξαδάκτυλος, 2008)

Διάγραμμα 3 : Ιεράρχηση αναγκών κατά Maslow



Πηγή : Εξαδάκτυλος, 1996, σελ.71

Κεφάλαιο 2. Εκδηλώσεις

2.1 Η Έννοια και ο ρόλος μιας εκδήλωσης

Οι εκδηλώσεις αποτελούν τα αποτελέσματα της ανάγκης του ανθρώπου για κοινωνικοποίηση, για την αίσθηση ασφάλειας που του παρέχει η ένταξη του μέσα σε μια ομάδα, καθώς και η δυνατότητα έκφρασης της δημιουργικότητάς του. Οι εκδηλώσεις οποιασδήποτε μορφής, τόσο στο παρελθόν, όσο και στο παρόν, έχουν έναν πολύ σημαντικό ρόλο στην κοινωνία. Έρχονται να σπάσουν την πλήξη και μονοτονία της καθημερινότητας, προσφέροντας στον άνθρωπο τη δυνατότητα της διασκέδασης και αποδοχής από το σύνολο.

«Οι εκδηλώσεις παίζουν σπουδαίο ρόλο στην κοινωνία. Υπήρξαν καθ' όλη τη διάρκεια της ανθρώπινης ιστορίας σε όλες τις εποχές και όλους τους πολιτισμούς» (Bowdin, Allen, O'Toole and Harris, 2006, p.30)

2.2 Διάφοροι Ορισμοί για τις εκδηλώσεις

«Ένα ειδικό event αναγνωρίζει μια μοναδική στιγμή στο χρόνο με μια γιορτή ή τελετουργία για να ικανοποιήσει συγκεκριμένες ανάγκες» (Goldblatt, 1990, p.2) Ο ορισμός αυτός καλύπτει μόνο τις κοινωνικές εκδηλώσεις και δεν κάνει αναφορά καθόλου στα επαγγελματικά.

«Για τον πελάτη ένα ειδικό event είναι μια ευκαιρία για εκμετάλλευση του ελεύθερου χρόνου, για κοινωνικές και πολιτιστικές εμπειρίες που δεν αποτελούν συνήθη επιλογή ή καθημερινή εμπειρία» (Getz, 1997, p.3) Ο ορισμός αυτός έχει τα πλεονεκτήματά του, αλλά φαίνεται να περιλαμβάνει διάφορα είδη εκδηλώσεων σε αυτά που αφορούν οργανισμούς και εταιρίες.

Επίσης εντάσσεται ο όρος Μπανκέ (Banquet), ο οποίος χρησιμοποιείται πολύ ως έκφραση στα ξενοδοχεία. Το τμήμα Μπανκέ υπάγεται στο τμήμα Φαγητό και Ποτό (Food and Beverage) ενός ξενοδοχείου και προσφέρει μία υπηρεσία σε μία ορισμένη τιμή, σε ορισμένη χρονική στιγμή και

σε ορισμένο τόπο με κατάλογο (menu) που έχει συμφωνηθεί εκ των προτέρων. Αυτή η υπηρεσία μπορεί να είναι η διοργάνωση μίας επαγγελματικής εκδήλωσης, όπως ένα συνέδριο ή ένα σεμινάριο, μίας κοινωνικής εκδήλωσης, όπως μία γαμήλια δεξίωση ή ένα παιδικό πάρτι, ακόμα και η ανάληψη ενός εξωτερικού Κέτερινγκ (Catering). Τέλος, είναι και το τμήμα εξυπηρέτησης, που εστιάζεται περισσότερο στην όλη διαδικασία της πραγματοποίησης μιας εκδήλωσης. Μετά το σχεδιασμό και τον καθορισμό του από το τμήμα πωλήσεων, το Μπανκέ/ Κέτερινγκ ολοκληρώνει την διαδικασία.

Με το πέρασμα των χρόνων, μπορεί κάποιος να παρατηρήσει πως η αρχική μορφή αυτού που σήμερα ονομάζεται εκδήλωση, ήταν οι παραδοσιακές, αυστηρές, τελετουργικές γιορτές. Αργότερα εμφανίστηκαν οι προσωπικές και κοινές εορτές, που γιορτάζονταν συγκεκριμένες μέρες του έτους, ενώ κάποιες ήταν συνδεδεμένες με θρησκευτικές επετείους. Οι εκδηλώσεις πραγματοποιούνταν ως μια επίσημη περίπτωση για χιλιάδες χρόνια. Οι βασιλιάδες, κατά τη διάρκεια του μεσαίωνα, πραγματοποιούσαν επίσημα δείπνα για ειδικές εκδηλώσεις, όπως γενέθλια ή διακοπές. Ορισμένες δεξιώσεις είχαν σκοπό την υπογραφή μιας συνθήκης ή συμφωνίας.

Στην πιο σύγχρονη εποχή παρατηρούνται κάποιες αλλαγές, όπως για παράδειγμα οι θρησκευτικοί λόγοι, για τη διεξαγωγή μιας εκδήλωσης, είναι λιγότερο ισχυροί, ενώ με μεγαλύτερη ένταση και συχνότητα οργανώνονται κοινωνικές ή επαγγελματικές εκδηλώσεις με αφορμή οποιαδήποτε ανάγκη ενός ατόμου.

Στόχος: Το τμήμα ή ομάδα που πραγματοποιεί μια εκδήλωση σ' ένα ξενοδοχείο πρέπει να γνωρίζει την οργάνωση, την προετοιμασία και σχεδιασμό, τον εξοπλισμό, την υλοποίηση της, τον τρόπο, δηλαδή την εξυπηρέτηση (service) της εκάστοτε εκδήλωσης για να μπορεί να συντονίζει και να εκτελεί με ευχέρεια πριν, κατά την διάρκεια και μετά το τέλος της εκδήλωσης όλες τις απαραίτητες διεργασίες, με σκοπό την σωστή διεξαγωγή της.

2.3 Τύποι Εκδηλώσεων

Με την έννοια εκδηλώσεις, έρχεται στο μυαλό ένας καταγισμός από διάφορους τύπους εκδηλώσεων. Είναι πολύ δύσκολο να διαχωριστούν και να καταταχτούν όλες οι εκδηλώσεις σε μια κατηγορία. Η εκδήλωση καθεαυτή δεν μπορεί να καταταγεί σε μια κατηγορία. Αυτό που της δίνει χαρακτήρα είναι ο σκοπός για τον οποίο γίνεται, το πρόσωπο, ή η εταιρία, ή ο φορέας για τον

οποίο διοργανώνεται, καθώς και η σκοπιά από την οποία αναλύεται. Μέσω μιας ιδιαίτερα σημαντικής προσπάθειας έγινε εφικτή η κατηγοριοποίηση των εκδηλώσεων έτσι όπως τα αντιλαμβάνεται και τα διοργανώνει η ομάδα διοργάνωσης εκδηλώσεων ενός ξενοδοχείου ή χώρου. Το αποτέλεσμα ήταν δύο μεγάλες κατηγορίες εκδηλώσεων, οι επαγγελματικές και οι κοινωνικές.

Επαγγελματικές ονομάζονται οι εκδηλώσεις που γίνονται για λογαριασμό μιας εταιρίας, με σκοπό την προβολή της και τη δημιουργία καλών εντυπώσεων. Για την ακρίβεια, είναι όλες οι εκδηλώσεις των εταιρικών Δημοσίων Σχέσεων που διοργανώνονται είτε από την ίδια την εταιρία, είτε από διάφορους άλλους φορείς.

Μπορούν να διακριθούν σε επιχειρησιακές συναντήσεις όπως συσκέψεις στελεχών, συνεδριάσεις Δ.Σ., συνελεύσεις μετόχων και παρουσιάσεις νέων προϊόντων. Ακόμη μία κατηγοριοποίηση μπορεί να ξεχωρίσει τις επαγγελματικές εκδηλώσεις σε συνέδρια, σεμινάρια, εκθέσεις ή ταξίδια κινήτρων. Οι συνεδριακές εκδηλώσεις σχετίζονται με την οργάνωση συνεδρίων, την οργάνωση σεμιναρίων αλλά και άλλου είδους επιχειρησιακές συναντήσεις όπως συσκέψεις, συνεστιάσεις και σεμινάρια. Οι εκθέσεις σχετίζονται με την οργάνωση τοπικών, εθνικών ή διεθνών εκθέσεων ενώ τα ταξίδια κινήτρων σχετίζονται με ταξίδια που παρέχονται, σε μορφή δώρου, σαν επιβράβευση στους εργαζόμενους που κατέβαλαν ιδιαίτερες και πετυχημένες προσπάθειες για να υπερβούν τους προκαθορισμένους επιχειρησιακούς στόχους. Τα τμήματα Μπανκέ των ξενοδοχείων είναι σε θέση να οργανώσουν τέτοιου είδους εκδηλώσεις, είτε πρόκειται για συνέδριο, είτε πρόκειται για άλλου είδους επαγγελματική δραστηριότητα και να παρέχουν διαμονή, κέτερινγκ, κατάλληλους χώρους και τεχνική υποστήριξη με οπτικοακουστικό εξοπλισμό. (Event management - Types of events, <http://eventmanagement.com/types-of-events.html>)

Κοινωνικές ονομάζονται οι εκδηλώσεις που έχουν χαρακτήρα κοινωνικό και είτε προσφέρουν ψυχαγωγία, είτε καλύπτουν τις ανάγκες των κοινωνικών υποχρεώσεων. Οι κοινωνικές εκδηλώσεις μπορεί να περιλαμβάνουν γαμήλιες δεξιώσεις, επιδείξεις μόδας (fashion shows), κοκτέιλ πάρτυ (cocktail parties), μουσικές παραστάσεις, παιδικά πάρτι και πολλά άλλα. Κάθε ένα από τα παραπάνω μπορεί να έχει τις δικές του απαιτήσεις και ιδιαιτερότητες. Για παράδειγμα, η οργάνωση ενός παιδικού πάρτυ προϋποθέτει την ύπαρξη αυστηρών κανόνων ασφαλείας, αλλά και την απασχόληση εξειδικευμένου προσωπικού, το οποίο πρέπει να είναι ικανό ακόμα και να παράσχει πρώτες βοήθειες. Σε κάθε περίπτωση, τα τμήματα Μπανκέ των ξενοδοχείων είναι σε θέση να οργανώσουν κοινωνικές εκδηλώσεις και να παρέχουν το κέτερινγκ και τον κατάλληλο

χώρο.

Ένα σημαντικό κομμάτι στο τομέα των εκδηλώσεων παρουσιάζει η οργάνωση συνεδρίων. Η οργάνωση συνεδρίων αποτελεί ένα σημαντικό γεγονός το οποίο εξελίσσεται με γοργούς ρυθμούς. Θα γίνει ιδιαίτερη προσπάθεια να γίνει κατανοητό, πως μια ξενοδοχειακή μονάδα και συγκεκριμένα το τμήμα διοργάνωσης εκδηλώσεων, αναλαμβάνει να βγάλει εις πέρας τις συνεδριακές εκδηλώσεις και πως καταφέρνει να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις αυτών.

2.4 Τμήμα οργάνωσης εκδηλώσεων

Το τμήμα οργάνωσης εκδηλώσεων, αποτελείται από τα τμήματα πωλήσεων και Μπανκέ/Κέτερινγκ. Για να πραγματοποιηθεί μια εκδήλωση σ' ένα ξενοδοχείο, λαμβάνει αρχικά μέρος το τμήμα πωλήσεων το οποίο θα πουλήσει την συγκεκριμένη εκδήλωση και θα ακολουθήσει στο σχεδιασμό της, ανάλογα με τις απαιτήσεις του πελάτη, στον καθορισμό της εκδήλωσης ανάλογα με την διαθεσιμότητα του ξενοδοχείου, στην εύρεση της κατάλληλης ημερομηνίας και ώρας, όπως επίσης και στη επιλογή της κατάλληλης αίθουσας για το συγκεκριμένο είδος εκδήλωσης. Δεύτερο με την σειρά του έρχεται το τμήμα Μπανκέ, το οποίο είναι υπεύθυνο για την οργάνωση και την υλοποίηση της εκδήλωσης, είτε αυτή είναι ένα συνέδριο είτε μια γαμήλια δεξίωση. Αυτά τα δύο τμήματα, ορίζονται ως οι στυλοβάτες για την διεξαγωγή μιας εκδήλωσης, δηλαδή από τον σχεδιασμό έως την οργάνωση και υλοποίηση της. Ο συνδυασμός των δύο παραπάνω τμημάτων, ονομάζεται τμήμα οργάνωσης εκδηλώσεων.

2.5 Η δομή του τμήματος

Το τμήμα οργάνωσης εκδηλώσεων ενός ξενοδοχείου αποτελείται από έμπειρα άτομα, άρτια εκπαιδευμένα και οργανωμένα, με ικανότητες και γνώσεις για την πραγματοποίηση μιας εκδήλωσης, ούτως ώστε να προσφέρουν το σωστό και επιθυμητό αποτέλεσμα και ένα μοναδικό και ξεχωριστό γεγονός στους πελάτες που εμπιστεύτηκαν το προσωπικό του ξενοδοχείου για την διεξαγωγή της συγκεκριμένης εκδήλωσης.

Τα άτομα τα οποία είναι υπεύθυνα για την πραγματοποίηση μιας εκδήλωσης είναι ο διευθυντής πωλήσεων, ο οποίος είναι υπεύθυνος για τις πωλήσεις του τμήματος. Εφόσον είναι αυτός που έχει την πρώτη επαφή με ένα υποψήφιο πελάτη, είναι πιθανό να είναι το άτομο που θα ορίσει την ημερομηνία διεξαγωγής της εκδήλωσης και θα καθορίσει το σχεδιασμό ενός αρχικού πλάνου της εκδήλωσης σε συνεργασία με τον υπεύθυνο του τμήματος. Υποχρέωση του διευθυντή πωλήσεων είναι η λεπτομερή γνώση της υπηρεσίας που προσπαθεί να πουλήσει, προκειμένου να

δώσει σωστές και αξιόπιστες πληροφορίες στον πελάτη, ώστε να σχηματιστεί μία θετική εικόνα για το ξενοδοχείο και να αποφευχθούν απρόοπτες καταστάσεις. Τέλος ο διευθυντής πωλήσεων πρέπει να διακρίνεται για τις καινοτόμες ιδέες του και την διπλωματία του.

Μετά την επαφή του πελάτη με τον διευθυντή πωλήσεων, αρχίζει η συνεργασία του με τον διευθυντή εκδηλώσεων, ο οποίος φροντίζει για τις λεπτομέρειες της εκδήλωσης. Ο διευθυντής εκδηλώσεων είναι υπεύθυνος για την διοίκηση, την λειτουργία και την εξυπηρέτηση του τμήματος Μπανκέ. Συντελεί στην ολοκλήρωση μιας εκδήλωσης αναλαμβάνοντας καθήκοντα, για την άρτια οργάνωση και υλοποίηση της. Έρχεται σε επαφή με τους δυνητικούς πελάτες, συζητά μαζί τους για όλες τις λεπτομέρειες σχετικά με την οργάνωση μίας εκδήλωσης, όπως οι διατάξεις των τραπεζιών, οι λίστες των κρασιών, το κόστος, η επιλογή της μουσικής, το μενού και διάφορες άλλες δραστηριότητες που αφορούν την εκδήλωση. Επίσης, ο διευθυντής εκδηλώσεων είναι υπεύθυνος για κάθε χρηματικό λογαριασμό, δηλαδή για κάθε συμφωνία συνεργασίας που είναι σε εξέλιξη καθώς και όλες τις λεπτομέρειες της.

Επιπλέον, ιδιαίτερο σημαντικό ρόλο έχει η γραμματεία εφόσον αποτελεί το δεξί χέρι του προϊσταμένου του τμήματος εκδηλώσεων. Η γραμματεία είναι υπεύθυνη για την εισερχόμενη και εξερχόμενη αλληλογραφία του τμήματος, τα ραντεβού του προϊσταμένου με τους πελάτες όπως επίσης για την έγκαιρη αποστολή όλων των εντολών που αφορούν την εκδήλωση, σε όλα τα τμήματα του ξενοδοχείου που σχετίζονται με την οργάνωση εκδηλώσεων. Να διευκρινιστεί, πως εκτός από το τμήμα πωλήσεων που αναλαμβάνει την πώληση εκδηλώσεων, είναι πιθανό να αναλάβει και ο υπεύθυνος εκδηλώσεων όσο και η γραμματεία του μελλοντικές κρατήσεις εκδηλώσεων μέσω τηλεφώνου, φαξ ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), οι οποίες θα πρέπει στην συνέχεια να επικυρωθούν και γραπτώς.

Ένα τελευταίο πρόσωπο που συμβάλει στην διεξαγωγή της εκδήλωσης είναι ο Μετρ, ο οποίος είναι υπεύθυνος για τις αίθουσες και τους χώρους που φιλοξενούν τις εκδηλώσεις καθώς και για την προετοιμασία και την διαμόρφωσή τους πριν την πραγματοποίηση μίας εκδήλωσης. Επίσης, είναι αυτός που εντοπίζει το προσωπικό που θα απασχοληθεί στο ξενοδοχείο την ημέρα της εκδήλωσης.

2.6 Στάδια οργάνωσης μιας εκδήλωσης

Οι διαδικασίες που απαιτούνται, από την πρώτη προσέγγιση που γίνεται από έναν πελάτη σε ένα

τμήμα πωλήσεων για τον σχεδιασμό της εκδήλωσης μέχρι το Μπανκέ ενός ξενοδοχείου που περιλαμβάνει την οργάνωση και υλοποίηση της εκδήλωσης, μπορούν να είναι χρονοβόρες και πολύπλοκες. Σε γενικές γραμμές μπορούν να διαχωριστούν σε αυτές που πραγματοποιούνται πριν την σύναψη του συμβολαίου συνεργασίας, σε αυτές που έπονται του συγκεκριμένου συμβολαίου και σε αυτές που λαμβάνουν χώρα μετά το πέρας της εκδήλωσης.

2.6.1 Πριν την υπογραφή του συμβολαίου

Η πρώτη προσέγγιση ενός ενδιαφερομένου στα τμήματα πωλήσεων και Μπανκέ ενός ξενοδοχείου μπορεί να γίνει μέσω τηλεφώνου, φαξ, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή προσωπικού ραντεβού. Το έντυπο εκδήλωσης αφορά τη συλλογή πληροφοριών όπως ονοματεπώνυμο πελάτη, επιθυμητή ημερομηνία διεξαγωγής της εκδήλωσης, τύπος εκδήλωσης, αναμενόμενος αριθμός ατόμων. Τότε συμπληρώνεται το Συμφωνητικό διοργάνωσης εκδηλώσεων, το οποίο εκδίδεται σε δύο αντίτυπα, ένα εκ των οποίων κρατάει ο πωλητής και ένα ο προϊστάμενος του τμήματος. Αφού συμπληρωθεί το Συμφωνητικό διοργάνωσης εκδηλώσεων, η κράτηση σημειώνεται στο βιβλίο κράτησης εκδηλώσεων με μολύβι και με την ένδειξη «δοκιμαστικό». Τα άτομα που δεν είναι εξουσιοδοτημένα να εισάγουν πληροφορίες στο συγκεκριμένο βιβλίο, συμπληρώνουν ένα Function Booking Form (μία φόρμα που αφορά την κράτηση). Έπειτα από αυτό, ο πελάτης ενημερώνεται για το μενού και τις άλλες υπηρεσίες που μπορεί να παρέχει το τμήμα εκδηλώσεων, είτε γραπτώς είτε μέσω ενός προσωπικού ραντεβού. Ιδίως στην περίπτωση που η πρώτη προσέγγιση έχει γίνει τηλεφωνικά ή με άλλο τρόπο εκτός προσωπικής συνάντησης, το ξενοδοχείο προσκαλεί τον πελάτη να επισκεφθεί τον χώρο και να συζητήσει με τον υπεύθυνο του τμήματος τις λεπτομέρειες. Όταν όλες οι λεπτομέρειες έχουν συμφωνηθεί με τον πελάτη, αποστέλλεται σε αυτόν ένα γράμμα επιβεβαίωσης της κράτησης με ένα συμβόλαιο συνεργασίας ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις ζητείται καταβολή μίας προκαταβολής. Σε αυτό το στάδιο ο πελάτης ενημερώνει το τμήμα εκδηλώσεων του ξενοδοχείου για τον εγγυημένο αριθμό των ατόμων που θα παρευρεθούν στην εκδήλωση και οφείλει για οποιαδήποτε αλλαγή να ενημερώσει γραπτώς το ξενοδοχείο σε εύλογο χρονικό διάστημα.

2.6.2 Μετά την υπογραφή του συμβολαίου

Όταν το υπογεγραμμένο συμβόλαιο επιστραφεί στο ξενοδοχείο, συνήθως σε διάστημα δεκαπέντε ημερών από την ημερομηνία της παραλαβής του, η κράτηση οριστικοποιείται και καταχωρείται

στο βιβλίο κράτησης εκδηλώσεων σαν μελλοντική εκδήλωση προς οργάνωση. Η ένδειξη «δοκιμαστικό» γίνεται «οριστικό». Εάν ο πελάτης σταματήσει να επιθυμεί συνεργασία με το ξενοδοχείο τότε συμπληρώνεται το συμφωνητικό ακύρωσης για μελλοντική αναφορά. Αφού οριστικοποιηθεί η κράτηση προετοιμάζεται το έντυπο με τις εντολές προετοιμασίας το οποίο αντλεί πληροφορίες από το Συμφωνητικό διοργάνωσης εκδηλώσεων και το συμβόλαιο. Το έντυπο με τις εντολές προετοιμασίας ορίζεται σαν μία αναφορά που περιέχει όλες τις πληροφορίες για έναν πελάτη και βάση αυτού ενημερώνεται όλο το προσωπικό του ξενοδοχείου.

Στη συνέχεια, συνηθίζεται να επικοινωνεί το ξενοδοχείο με τον πελάτη, μία εβδομάδα πριν την εκδήλωση, με σκοπό να ενημερωθεί εγκαίρως για τυχόν αλλαγές. Αυτό γίνεται σύμφωνα με ένα φύλλο αναφοράς που περιλαμβάνει όλες τις εκδηλώσεις της εβδομάδας. Οι εκδηλώσεις όλου του μήνα περιλαμβάνονται σε άλλη αναφορά. Μία εβδομάδα πριν την εκδήλωση συντάσσεται το οριστικό έντυπο με τις εντολές προετοιμασίας, το οποίο και διανέμεται σε όλα τα αρμόδια τμήματα του ξενοδοχείου. Το τμήμα εκδηλώσεων του ξενοδοχείου επικοινωνεί ξανά με τον πελάτη σαράντα οκτώ ή εικοσιτέσσερις ώρες πριν την εκδήλωση και αν προκύψουν αλλαγές στην οργάνωση από αυτήν την επικοινωνία, ενημερώνει τα αρμόδια τμήματα μέσω μίας φόρμας τροποποίησης παραγγελιών ή εντολών. Η εκδήλωση, περιλαμβάνεται στη λίστα ημερήσιων εκδηλώσεων, δηλαδή στην αναφορά που περικλείει όλες τις εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα κατά την διάρκεια ημέρας και που διανέμεται το απόγευμα της προηγούμενης ημέρας.

Την ημέρα της εκδήλωσης όλες οι λεπτομέρειες ελέγχονται ξανά κατά την διάρκεια της ημερήσιας συνάντησης του τμήματος Μπανκέ. Κατά την διάρκεια της εκδήλωσης ο υπεύθυνος για την καλή διεξαγωγή της, δηλαδή ο Μετρ, δρα σύμφωνα με το έντυπο εντολών. Στο τέλος προετοιμάζει τον λογαριασμό, πάλι σύμφωνα με το ίδιο έντυπο και ζητά από τον πελάτη να το υπογράψει πριν την αναχώρηση του.

2.6.3 Μετά την εκδήλωση

Μετά την ολοκλήρωση της εκδήλωσης, ο Μετρ, συμπληρώνει την ημερήσια αναφορά του Μπανκέ και την παραδίδει στον διευθυντή εκδηλώσεων. Μια μέρα μετά, ο τελευταίος το αντιπαραβάλλει με το αντίστοιχο έντυπο εντολών προετοιμασίας και αποστέλλει στον πελάτη ένα ευχαριστήριο σημείωμα. Όλες οι λεπτομέρειες της κάθε εκδήλωσης καταχωρούνται στο αρχείο

για μελλοντική αναφορά.

2.7 Η λειτουργία του τμήματος

Οι λειτουργίες του τμήματος εκδηλώσεων περιλαμβάνουν αρχικά τον σχεδιασμό της εκδήλωσης, τον οποίο αναλαμβάνουν οι πωλήσεις σε συνεργασία με το Μπανκέ, το οποίο με την σειρά του αναλαμβάνει καθήκοντα οργάνωσης και υλοποίησης των εκδηλώσεων και την άψογη διεξαγωγή των συνεδρίων και οποιανδήποτε άλλης μορφής εκδηλώσεων ή συνεστιάσεων στις αίθουσες του ξενοδοχείου.

Παρακάτω, γίνεται αναφορά στις πωλήσεις διοργάνωσης εκδηλώσεων, στον τρόπο δηλαδή που έρχονται σε επαφή με τον πελάτη και πως σχεδιάζουν την εκδήλωση που επιθυμεί. Στην συνέχεια θα αναλυθεί ο τρόπος που ο σχεδιασμός ή αλλιώς μια αναφορά εντολών μιας εκδήλωσης φτάνει στα χέρια των υπεύθυνων του Μπανκέ ώστε να αρχίσει η οργάνωση και η υλοποίηση της εκδήλωσης.

2.7.1 Πωλήσεις – Εκδηλώσεις – Σχεδιασμός

Το κέρδος ή οι απώλειες που θα έχει ένα ξενοδοχείο, εξαρτώνται από τον αριθμό των δωματίων που ενοικιάζει κάθε φορά. Η έννοια ενοικίαση, στην συγκεκριμένη περίπτωση, σημαίνει πώληση. Επειδή το τμήμα πωλήσεων ενός ξενοδοχείου είναι υπεύθυνο για την πώληση των δωματίων, ο ρόλος που παίζει είναι εξαιρετικά σημαντικός. Εκτός από την ενοικίαση δωματίων, εξίσου σημαντικό ρόλο είναι και οι πωλήσεις εκδηλώσεων οι οποίες αποφέρουν και τα περισσότερα κέρδη στο ξενοδοχείο. Επίσης, προϊόντα που προσφέρει ένα ξενοδοχείο είναι τα τρόφιμα, τα ποτά, οι αίθουσες και οι εγκαταστάσεις αναψυχής.

Σκοπός του τμήματος πωλήσεων, είναι να προσελκύσει στο ξενοδοχείο περισσότερους πελάτες, δηλαδή κέρδος. Έτσι, επιχειρεί να πουλήσει περισσότερα δωμάτια στην υψηλότερη δυνατή τιμή, να προσελκύσει περισσότερους πελάτες στο εστιατόριο και να ενοικιάσει περισσότερες αίθουσες συνεδρίων, συσκέψεων και άλλων εκδηλώσεων.

Σε ένα μικρό ξενοδοχείο το προσωπικό του τμήματος πωλήσεων αποτελείται από το διευθυντή πωλήσεων και μια/ένα γραμματέα. Ένα μεγαλύτερο ξενοδοχείο απασχολεί τουλάχιστον τρία με τέσσερα άτομα στις πωλήσεις. Οι πωλήσεις ταξινομούνται σε δύο κατηγορίες. α. Γκρουπ και β. μεμονωμένων πελατών. Οι πωλήσεις γκρουπ, με την σειρά τους διακρίνονται σε συνέδρια και

τουριστικά πακέτα. Τα μεγάλα ξενοδοχεία, με αίθουσες συνεδρίων και συνεστιάσεων, δεν μπορούν να υπάρξουν χωρίς τις εργασίες που εκτελεί το προσωπικό το οποίο είναι υπεύθυνο για τις πωλήσεις.

Επιτελούν τέσσερις λειτουργίες: α.πωλήσεις, β.υπηρεσίες συνεδρίων, γ.διαφήμιση και δ.δημόσιες σχέσεις. Για την επίτευξη των στόχων τους απαιτείται στενή συνεργασία με τα υπόλοιπα τμήματα του ξενοδοχείου και την Υποδοχή. Η υποδοχή κι αυτή με την σειρά της αποτελεί σημαντικό ρόλο στις δραστηριότητες που αφορούν την πώληση υπηρεσιών του ξενοδοχείου. Να διευκρινιστεί πως το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να αποτελέσει από μόνο του ένα τμήμα ή να εντάσσεται στο τμήμα πωλήσεων. Αυτό βέβαια εξαρτάται από την διοίκηση κάθε ξενοδοχείου.

Για το Μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται μέσα όπως η διαφήμιση, το ταχυδρομείο, η δημοσιότητα και οι δημόσιες σχέσεις. Οι διαφημιστικές εκστρατείες ενός ξενοδοχείου διαμορφώνονται μέσα από το τμήμα πωλήσεων. Βέβαια, αν το ξενοδοχείο αποτελεί μέρος μιας αλυσίδας τότε το μόνο που θα χρειαστεί είναι μια προβολή στη κοντινή περιοχή. Το τμήμα τροφίμων και ποτών αναλαμβάνει τη διαφήμιση των εστιατορίων και των μπαρ, ενώ το τμήμα των πωλήσεων ασχολείται με τα δωμάτια και τις αίθουσες εκδηλώσεων. Το ξενοδοχείο τις περισσότερες φορές προσλαμβάνει ένα διαφημιστικό γραφείο, το οποίο αναλαμβάνει το σχεδιασμό της διαφημιστικής εκστρατείας με μέσα ενημέρωσης όπως, εφημερίδες, περιοδικά ή τηλεοπτικά σποτ.

Το τμήμα πωλήσεων, αναλαμβάνει επίσης φυλλάδια που θα διατεθούν στους μεμονωμένους πελάτες, στα γκρουπ και στο προσωπικό της επιχείρησης και οργανώνει λεπτομερή πακέτα πληροφοριών για τους διοργανωτές των συνεδρίων. Τα πακέτα αυτά, περιλαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με τις ευκολίες που προσφέρει το ξενοδοχείο, τη θέση του, τις διαστάσεις και την χωρητικότητα των αιθουσών του, δείγματα μενού και τους τύπους των διαθέσιμων δωματίων. Και σ' αυτή την περίπτωση το ξενοδοχείο, μπορεί να προσλάβει ένα εξωτερικό διαφημιστικό γραφείο για τον σχεδιασμό και την σύνταξη των φυλλαδίων αυτών. Επίσης, αφίσες και λογότυπα θα πρέπει να δημιουργηθούν για χρήση εντός του ξενοδοχείου.

Ορισμένα ξενοδοχεία είναι εξέχοντα μέλη των τοπικών γραφείων συνεδρίων και επισκεπτών. Πρόκειται για οργανισμούς των οποίων τα μέλη συμμετέχουν σε δραστηριότητες θετικές για τον τουρισμό της περιοχής, όπως εστιατόρια, ξενοδοχεία, τουριστικά αξιοθέατα και τουριστικά πρακτορεία. Τα μέλη αυτά ενώνουν τις δυνάμεις τους προκειμένου να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες στην περιοχή.

Στην συνέχεια, με την σειρά του ο γενικός διευθυντής, συμμετέχει ενεργά σ' αυτό τον τομέα δραστηριότητας, για δύο κύριους λόγους. Πρώτον οι πωλήσεις και η ανάπτυξή τους είναι μιας μακράς δραστηριότητας του ξενοδοχείου και όχι μέρος των καθημερινών εργασιών του και δεύτερον, η πολιτική πωλήσεων του ξενοδοχείου συνυφαίνεται με την εικόνα του ξενοδοχείου που έχει καλλιεργηθεί στο κοινό και την εικόνα αυτή ο γενικός διευθυντής θέλει να την διαφυλάξει και να την ενισχύσει ακόμη περισσότερο.

Στην συνέχεια, εξετάζονται αναλυτικά οι ευθύνες του τμήματος πωλήσεων.

Πρώτη και σημαντικότερη ευθύνη του τμήματος πωλήσεων ενός ξενοδοχείου είναι ο σχεδιασμός. Οι πωλήσεις και κρατήσεις, σε ομάδες και συνέδρους γίνονται πολύ νωρίτερα, συνήθως ένα έως δύο ή και τρία χρόνια πριν. Σε άλλες κρατήσεις, όπως οι πωλήσεις ταξιδιωτικών πρακτόρων και οι πωλήσεις διαφόρων άλλων εκδηλώσεων, η περίοδος μπορεί να είναι μικρότερη, αλλά και εδώ οι κρατήσεις γίνονται αρκετά νωρίς.

Λόγω του ότι οι στόχοι είναι μακράς προοπτικής, ο σωστός σχεδιασμός της επίτευξής τους είναι ζωτικής σημασίας συμβάλλοντας σε τεράστιο βαθμό στην αποτελεσματικότητα του ξενοδοχείου.

Δεύτερη ευθύνη του τμήματος είναι η πολιτική του. Σε όλες τις φάσεις της λειτουργίας του ξενοδοχείου πρέπει να καθοριστούν ορισμένες πολιτικές και να εφαρμοστούν πιστά. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τον τομέα των πωλήσεων, αφού η διαδικασία των πωλήσεων πρέπει να αναπτυχθεί μέσα στο πλαίσιο ορισμένων πολιτικών. Οι πολιτικές αυτές είναι οι ακόλουθες:

- Αφορά τις τιμές για μελλοντικές κρατήσεις κάθε είδους, για ομάδες, συνέδρια, ταξιδιωτικούς πράκτορες, άτομα, συνεστιάσεις ή άλλες εκδηλώσεις.
- Το μέγεθος των ομάδων που πρέπει να γίνει αποδεκτό σε ορισμένες περιόδους του χρόνου και το οποίο εξαρτάται από εποχικούς παράγοντες.
- Τα ποσά προκαταβολών που πρέπει να ζητηθούν και τα διαστήματα μέσα στα οποία θα καταβληθούν από τις μελλοντικές κρατήσεις, είτε είναι από συνέδρια είτε κάποια άλλη εκδήλωση ή μεμονωμένα άτομα.
- Οι προμήθειες που πρέπει να πληρωθούν
- Η ειδική κατανομή δωματίων μεταξύ των ομάδων.

Ένα άλλο στοιχείο ευθύνης του τμήματος πωλήσεων είναι η έρευνα. Για να επιτευχθεί ο μέγιστος δυνατός όγκος εργασιών με τα συνέδρια και τις ομαδικές κρατήσεις, δεδομένου, βέβαια, ότι οι εργασίες αυτές κλείνονται νωρίς από την ημέρα πραγματοποίησής τους, πρέπει να γίνει έρευνα για να εξασφαλιστούν και να αναπτυχθούν οι πηγές τέτοιων εργασιών. Η έρευνα, λοιπόν, είναι μια σημαντική λειτουργία του τμήματος πωλήσεων στον τομέα των ομαδικών κρατήσεων, συνεδρίων ή άλλου είδους εκδηλώσεων.

Επιπλέον ακόμη ένα σημαντικό στοιχείο του τμήματος πωλήσεων είναι η συνεργασία του με άλλα τμήματα, όπως το τμήμα κρατήσεων, το επισιτιστικό τμήμα, τα τμήματα ορόφων και το τμήμα συντήρησης. Το τμήμα πωλήσεων πρέπει να είναι πάντα ενήμερο για την διαθεσιμότητα ή τις αλλαγές των υπηρεσιών. Θα ήταν μεγάλο λάθος να πουληθούν υπηρεσίες που δεν μπορούν να προσφερθούν στους πελάτες. Η συνεργασία ανάμεσα στο τμήμα πωλήσεων και σε άλλα τμήματα του ξενοδοχείου είναι θεμελιακή για την κατάλληλη παροχή υπηρεσιών που πωλούνται.

Επιπροσθέτως, ο προϋπολογισμός (budget) του τμήματος πωλήσεων είναι εξίσου σημαντικός παράγοντας. Κανένα τμήμα του ξενοδοχείου δεν θα πρέπει να λειτουργεί χωρίς προϋπολογισμό ή να υπερβαίνει τον προϋπολογισμό. Θα πρέπει να συμφωνηθεί ένας ετήσιος προϋπολογισμός και αυτό είναι ευθύνη του διευθυντή πωλήσεων να υποχρεώσει το τμήμα του να κινείται μέσα στο πλαίσιο αυτού του προϋπολογισμού.

«Μην περιμένετε να βρείτε στο τέλος της εκδήλωσης σας ότι έχετε υπερβεί κατά πολύ τις προβλέψεις του προϋπολογισμού σας» (Allen, 2002, p.14)

Οι πωλήσεις, όπως αναφέρθηκε πριν, χωρίζονται σε δυο κατηγορίες, στους μεμονωμένους πελάτες και στα γκρουπ. Οι πωλήσεις γκρουπ με την σειρά τους διακρίνονται σε συνέδρια ή άλλες εκδηλώσεις και τουριστικά πακέτα. Στην συγκεκριμένη περίπτωση, θα δοθεί έμφαση στις πωλήσεις γκρουπ. Οι πωλήσεις αυτές αφορούν την πώληση περισσότερων του ενός δωματίου ή την πώληση μιας ή περισσότερων αιθουσών είτε για συσκέψεις, συνέδρια ή άλλη μορφή εκδήλωσης. Μια τέτοια πώληση μπορεί να περιλαμβάνει την ενοικίαση αίθουσας για το δείπνο μιας μη κερδοσκοπικής οργάνωσης ή την κράτηση όλων των δωματίων του ξενοδοχείου για τα άτομα που επισκέπτονται την περιοχή για την διεξαγωγή του ετήσιου συνεδρίου τους. Επίσης, οι

πωλήσεις γκρουπ, περιλαμβάνουν γάμους, πάρτυ, τελετές, αποφοιτήσεις και άλλες πολλές εκδηλώσεις. Αξιοσημείωτο είναι, πως ορισμένα ξενοδοχεία πραγματοποιούν σημαντικά κέρδη από την διοργάνωση γαμήλιων δεξιώσεων.

Ένας τύπος γκρουπ, ο οποίος βρίσκεται σε μεγάλη εξέλιξη τα τελευταία χρόνια, είναι τα συνέδρια. Με τον όρο συνέδριο, εννοούμε τις συναντήσεις, τις συσκέψεις, τα σεμινάρια και όλες τις άλλες έννοιες που μπορεί να χρησιμοποιηθούν για να εκφράσουν την ομάδα που συμμετέχει σ' αυτό. Το μέγεθος και ο χαρακτήρας ενός γκρουπ δεν είναι σε καμία περίπτωση ο ίδιος. Αρκεί να συγκρίνουμε το συνέδριο μιας φαρμακευτικής εταιρίας με το συνέδριο μιας τοπικής ομάδας φυσιολατρών. Για να μπορέσει το ξενοδοχείο να φιλοξενήσει συνέδρια και συσκέψεις, θα πρέπει να διαθέτει ειδικά διαμορφωμένες αίθουσες και το κατάλληλο σκηνικό, έτσι ώστε να προσφέρει ένα όμορφο αποτέλεσμα στους πελάτες. Ορισμένα ξενοδοχεία λειτουργούν σχεδόν αποκλειστικά με συνεδριακούς πελάτες. Για παράδειγμα, το Shoreham στην Ουάσινγκτον (Η.Π.Α.) και το Sheraton House στο Σικάγο (Η.Π.Α.), λαμβάνουν το εξήντα τις εκατό των εσόδων τους από τα συνέδρια.

Ποιες όμως είναι οι πηγές αυτών των συνεδρίων; Ορισμένες από αυτές τις πηγές που θα αναφερθούν είναι οι εταιρίες, οι ενώσεις, η μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, οι ομάδες κοινού ενδιαφέροντος, επιστημονικοί οργανισμοί και τα πολιτικά κόμματα που διεξάγουν συνέδρια ή συσκέψεις για διάφορους λόγους.

Καταρχήν, μια κύρια πηγή που διεξάγει σήμερα περισσότερες συναντήσεις και συνέδρια από ποτέ άλλοτε είναι οι εταιρίες, ειδικά οι μεγάλες εταιρίες. Επίσης, πολλές εταιρίες βραβεύουν τα επιτυχημένα στελέχη τους με ταξίδια παρότρυνσης κατά την διάρκεια των οποίων οργανώνονται και συσκέψεις πωλήσεων. Ακόμη οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, οι οποίοι διεξάγουν τις ετήσιες συναντήσεις τους σε ξενοδοχεία. Επιπλέον, άλλη μια πηγή είναι οι ομάδες κοινού ενδιαφέροντος. Οι ομάδες αυτές περιλαμβάνουν οπαδούς διάφορων αθλημάτων ή συλλέκτες κάποιων αντικειμένων, από διάφορες λέσχες, ακόμη αναγνώστες βιβλίων όπως και πολλές άλλες ομάδες κοινού ενδιαφέροντος. Οι ομάδες αυτές διοργανώνουν συναντήσεις με στόχο την ανταλλαγή ενημερωτικού υλικού και την πληροφόρηση γύρω από το κοινό αντικείμενο ενδιαφέροντος τους.

Μια άλλη σημαντική πηγή είναι και οι επιστημονικοί οργανισμοί. Πρόκειται για ομάδες αποτελούμενες από ιατρούς, πολιτικούς μηχανικούς, δικηγόρους ή άλλους επιστήμονες. Οι

συναντήσεις τους μπορεί να έχουν ως στόχο την παρουσίαση μιας νέας μελέτης βασισμένη σε κάποιο θέμα ή κάποιο ενημερωτικό υλικό για κάποια νέα εξέλιξη. Τις περισσότερες φορές οι συναντήσεις των επιστημονικών οργανισμών συνοδεύονται από εμπορικές εκθέσεις. Παραδείγματος χάριν, η συνάντηση μιας ένωσης ιατρών μπορεί να συνοδευτεί από μια έκθεση προώθησης νέων φαρμακευτικών προϊόντων ή ιατρικών μηχανημάτων.

Τα πολιτικά κόμματα αποτελούν κι αυτά μια πηγή για συνέδρια. Διεξάγουν συναντήσεις, συσκέψεις ή ομιλίες στα ξενοδοχεία. Ο στόχος τους είναι η πληροφόρηση του κοινού, οι συζητήσεις μεταξύ των μελών του κόμματος όπως και οι συζητήσεις μεταξύ άλλων κομμάτων για τις νέες εξελίξεις της χώρας, όπως και για διάφορα κοινωνικοπολιτικά θέματα.

Οι εμπορικές εκθέσεις με την σειρά τους πραγματοποιούνται ανεξάρτητα ή παράλληλα με κάποιο συνέδριο. Για παράδειγμα, ένα συνέδριο της Medical Service Association (φαρμακευτική εταιρεία) θα συνοδευτεί από μία έκθεση των φαρμακευτικών αλλά και ιατρικών ειδών. Μια ανεξάρτητη εμπορική έκθεση, για παράδειγμα μια ετήσια τουριστική έκθεση, όπου τα τουριστικά γραφεία και οι τουριστικοί προορισμοί παρουσιάζουν στο κοινό τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, αποτελεί ένα ακόμα παράδειγμα. Αυτό που πρέπει να τονιστεί, είναι πως ακόμη και αν μια έκθεση οργανώνεται ανεξαρτήτως κάποιου συνεδρίου, οι εκθέτες, όσο και τα άτομα που θα την παρακολουθήσουν, θα χρειαστούν κάποιο κατάλυμα για το χρονικό διάστημα που θα διαρκέσει η έκθεση.

Τέλος, μια τελευταία πηγή είναι οι μικρές εκθέσεις. Πρόκειται για μικρές εμπορικές εκθέσεις και δημοπρασίες που οργανώνονται στα ξενοδοχεία. Οι εκθέσεις αυτές προσφέρουν ικανοποιητικά έσοδα από μια αίθουσα που θα ενοικιαστεί από το ξενοδοχείο, αφού η πλειοψηφία των εκθέσεων αυτών διεξάγεται τα σαββατοκύριακα και που σε άλλη περίπτωση θα παρέμεινε κλειστή. Παράλληλα, όμως, προσελκύουν στο ξενοδοχείο επισκέπτες ή πελάτες που μπορεί να κάνουν χρήση της καφετερίας, του μπαρ ή και του εστιατόριου.

2.7.2 Πριν την πώληση

Με ποιο τρόπο προσεγγίζει το τμήμα πωλήσεων ενός ξενοδοχείου τις επιχειρήσεις ή εταιρίες που αγοράζουν ένα όγκο δωματίων ή αιθουσών για τους πελάτες ή τους υπαλλήλους τους;

Ένας τρόπος είναι οι ταχυδρομικές επιστολές που αποστέλλει το προσωπικό του τμήματος

πωλήσεων. Κάποια μεγάλα ξενοδοχεία διαθέτουν ειδικά φυλλάδια που απευθύνονται σε πελάτες μεγάλου όγκου, περιγράφοντας τις εγκαταστάσεις και τις αίθουσες που διαθέτουν για την πραγματοποίηση συνεδρίων ή άλλων εκδηλώσεων.

Ακόμη, ένας τρόπος προσέγγισης των εταιριών είναι και οι ταχυδρομικοί κατάλογοι με τις διευθύνσεις και τα στοιχεία των εταιριών αυτών, τα οποία προκύπτουν μέσα από προσεκτική εξέταση του έντυπου τύπου για την εύρεση των εταιριών εκείνων που διεξάγουν συνέδρια και συναντήσεις.

Επίσης, υπάρχουν και οι επαγγελματικές ενώσεις των διοργανωτών συνεδρίων και οι εταιρίες που λειτουργούν τοπικά, περιφερειακά ή ακόμη και σε εθνικό επίπεδο.

Ένα ξενοδοχείο μπορεί να συνεργαστεί με το τοπικό γραφείο συνεδρίων και επισκεπτών, με το εμπορικό επιμελητήριο και να ζητήσει πληροφορίες για τυχών υποψήφιους πελάτες. Τα γραφεία αυτά κατευθύνουν τις εταιρίες που αναζητούν ένα χώρο για την διεξαγωγή των συνεδρίων τους στα διαθέσιμα ξενοδοχεία. Τα υπόλοιπα τα αναλαμβάνει το τμήμα πωλήσεων του ξενοδοχείου. Τα ίδια γραφεία, επίσης, βοηθούν και στην παρουσίαση των εγκαταστάσεων τους για την ανάληψη κάποιου συνεδρίου.

Μετά τον προσδιορισμό του υποψήφιου πελάτη ή της υποψήφιας εταιρίας, γίνονται οι λεγόμενες κλήσεις πωλήσεων. Για τα άτομα που εργάζονται στο τμήμα πωλήσεων ενός ξενοδοχείου είναι απαραίτητη η εκπαίδευση στις μεθόδους των πωλήσεων. Το να γνωρίζει κανείς πώς να μετατρέπει ένα μειονέκτημα σε πλεονέκτημα παίζει σπουδαίο ρόλο στις πωλήσεις γκρουπ, όπως επίσης και να αναγνωρίζει τις ευκαιρίες για πώληση και πώς να κλείσει μια πώληση.

2.7.3 Μετά την πώληση

Οι ενέργειες του τμήματος πωλήσεων δεν τελειώνουν το έργο τους με την ολοκλήρωση της πώλησης. Οι αντιπρόσωποι του τμήματος σε συνεργασία με τους αντιπροσώπους του πελάτη ή μιας εταιρίας θα υπογράψουν κάποια συμβόλαια ή συμφωνητικά σχετικά με τον αριθμό των δωματίων που θα κρατηθούν, των ατόμων που θα παραβρεθούν καθώς και το πρόγραμμα του μενού που θα προσφερθεί.

Για την πραγματοποίηση μιας εκδήλωσης, είναι απαραίτητη η σωστή συνεργασία του τμήματος πωλήσεων με όλα τα άλλα τμήματα του ξενοδοχείου. Η υποδοχή θα πρέπει να αναλάβει την κατάσταση με τα δωμάτια και τις λίστες ονομάτων, εάν υπάρχει, τα οποία έχουν κρατηθεί για το

γκρουπ και την τιμή η οποία θα χρεωθεί.

Τα τμήματα ορόφων, συντήρησης και το τμήμα φαγητών και ποτών θα πρέπει να ενημερωθούν σχετικά με τις ευθύνες που θα έχουν, ώστε να υλοποιηθούν όλα σωστά και επιτυχημένα. Όταν το τμήμα πωλήσεων συμπληρώσει τη συμφωνία του με το νέο πελάτη, θα πρέπει να τον παραπέμπει στο τμήμα Κέτερινγκ/Μπανκέ.

2.8 Στρατηγική πωλήσεων του τμήματος Μπανκέ

Είναι απαραίτητο, κάθε στέλεχος του τμήματος Μπανκέ να έχει εκπαιδευτεί ανάλογα, προκειμένου να έχει όλες τις απαραίτητες γνώσεις και δεξιότητες για να ολοκληρώσει μία πώληση. Πιο συγκεκριμένα, ένας εργαζόμενος του τμήματος Μπανκέ, ο οποίος δουλεύει στις πωλήσεις θα πρέπει να είναι εκπαιδευμένος όσον αφορά στην τιμολόγηση των καταλόγων. Αυτό δεν σημαίνει ότι είναι υποχρεωτικό να υπολογίζει το ακριβές κόστος, αλλά ότι θα πρέπει να είναι σε θέση να κατανοεί τις διαφορές στις χρεώσεις που προκύπτουν από την διαφορετική επιλογή καταλόγων. Επιπρόσθετα, θα πρέπει να έχει γνώση εις βάθος της ποικιλίας και της σύστασης των καταλόγων, της πώλησης επικερδών υπηρεσιών, δηλαδή να κατανοεί τι ακριβώς είναι επικερδές και τι όχι, καθώς και της χρήσης υλικών του εμπορεύματος για την υποστήριξη των πωλήσεων. Για να προωθούν τις πωλήσεις τους, εκτός από λεκτικά και οπτικά, τα στελέχη του τμήματος Μπανκέ μίας ξενοδοχειακής επιχείρησης χρησιμοποιούν εργαλεία όπως τη βασική μπροσούρα πωλήσεων του Μπανκέ, τον οδηγό Μπανκέ Συναντήσεων, φωτογραφίες και άλλα διαφημιστικά υλικά. Ο οδηγός Μπανκέ Συναντήσεων περιέχει προτεινόμενους καταλόγους, τους διατιθέμενους χώρους και την εσωτερική τους διάταξη ανάλογα με την χρήση τους, την ψυχαγωγία, τον τεχνολογικό εξοπλισμό και άλλα.

Είναι, επίσης, σημαντικό τα στελέχη των πωλήσεων στα τμήματα Μπανκέ, να έχουν στόχους στις πωλήσεις που πρέπει να επιτύχουν σε μηνιαία βάση, γεγονός που τους δίνει κίνητρο και τους δραστηριοποιεί να επιτύχουν τις προσδοκώμενες πωλήσεις. Παράλληλα με αυτό, οι μηνιαίες πωλήσεις ενός τμήματος με την συγκεκριμένη δραστηριότητα πρέπει να ελέγχονται και αυτές σε μηνιαία βάση. Τέλος, μία προσχεδιασμένη τακτική πωλήσεων είναι εξέχουσας σημασίας, εφόσον αν αποφασιστεί την κατάλληλη χρονική στιγμή μπορεί να αποφέρει στην επιχείρηση μεγάλα κέρδη. Μια οργανωμένη προσέγγιση των πωλήσεων ξεκινά από τον εντοπισμό των υπηρεσιών που μπορεί να προσφέρει το ξενοδοχείο. Ακολουθεί ο εντοπισμός των τοπικών τάσεων καθώς και των αναγκών των υποψήφιων πελατών. Στην συνέχεια, τα άτομα που εργάζονται στο τμήμα Μπανκέ του ξενοδοχείου μελετούν τους ήδη υπάρχοντες λογαριασμούς πελατών, τους

λογαριασμούς προηγούμενων πελατών, τους πελάτες των ανταγωνιστών αλλά και υποψήφιους νέους πελάτες όπως υπηρεσίες και οργανισμούς. Αφού ολοκληρωθούν όλα τα παραπάνω, το επόμενο βήμα είναι να γίνει γνωστό πότε οι προαναφερόμενοι παίρνουν τις αποφάσεις τους σχετικά με την αγορά των εκδηλώσεων και να αποφασιστεί η μέθοδος προσέγγισής τους με τις κατάλληλες προσφορές.

2.9 Μπανκέ/Κέτερινγκ – Οργάνωση και Υλοποίηση μιας Εκδήλωσης

2.9.1 Η έννοια «Μπανκέ»

Τα ειδικά γεύματα που δεν έχουν ημερήσιο τακτικό χαρακτήρα, αλλά παρατίθενται κατόπιν παραγγελίας, και σε συγκεκριμένες περιπτώσεις, για παράδειγμα ομαδικά γεύματα προς τιμήν συγκεκριμένων προσώπων, γάμων, επετείων, συνεδρίων, σεμιναρίων, συνδιασκέψεων και επιδείξεων. Σαν τεχνοτροπία υπονοούν διαφορετικούς τρόπους παράθεσης των εδεσμάτων γνωστούς με τους γαλλικούς όρους “Banquet” και “Buffet”. Τα επίσημα γεύματα στην επαγγελματική ορολογία της εστίασης ονομάζονται μπανκέ “Banquet”. Ο όρος “Banquet” προέρχεται από την λέξη banis, που σημαίνει «πάγκος» και κατ’ επέκταση «κοινή τραπεζαρία» και μαρτυρείται από τους πρώτους χριστιανικούς αιώνες, όταν οι χριστιανοί λάμβαναν γεύματα σε κοινά τραπέζια. Στην εποχή μας προσδιορίζει τα επίσημα και πολυτελή γεύματα. Το σέρβις του μπανκέ απαιτεί ειδικούς χώρους, εγκαταστάσεις, εξοπλισμό και προσωπικό. Στην Ελλάδα, ξενοδοχειακές μονάδες έχουν δημιουργήσει ειδικό τμήμα με αντικείμενο την υποστήριξη τέτοιων εκδηλώσεων.

2.9.2 «Μπανκέ» και οργάνωση

Η επιτυχία του Μπανκέ εξαρτάται, σχεδόν αποκλειστικά, από την οργάνωση του. Η οργάνωση αυτή με την σειρά της εξαρτάται και από άλλους σημαντικούς παράγοντες μεταξύ των οποίων είναι οι χώροι και η υποδομή που διαθέτει η ξενοδοχειακή μονάδα, το προσωπικό, ο βαθμός, δηλαδή, επαγγελματικής κατάρτισης και η εμπειρία οργάνωσης παρεμφερών εκδηλώσεων.

Όσον αφορά την επιλογή της μορφής του γεύματος από πλευράς εδεσματολογίου, διακόσμησης και άλλων στοιχείων που τα συνθέτουν, λαμβάνονται σοβαρά υπόψη παράγοντες, όπως η τιμή, ο αριθμός των ατόμων που λαμβάνουν μέρος στην εκδήλωση, το είδος της εκδήλωσης και οι δυνατότητες παραγωγής και παράθεσης των εδεσμάτων σύμφωνα με τα οργανωτικά πλαίσια που έχουν επιλεγεί.

Αφού έρθουν σε επικοινωνία τα ενδιαφέροντα μέρη για την πραγματοποίηση του Μπανκέ, προχωρούν σε συμφωνία λεπτομερειών που καταγράφονται σε συμφωνητικό, το οποίο γίνεται προς αποφυγή παρεξηγήσεων στις υποχρεώσεις και στα δικαιώματα αμφότερων αλλά και για την διευκόλυνση της υλοποίησης αυτού του γεύματος. Στα συμφωνητικά αυτά πρέπει να καταγράφονται κάποια στοιχεία, τα οποία θεωρούνται πολύ βασικά και ουσιώδεις για την αποτελεσματική πραγματοποίηση του εδεσματολογίου, την διακόσμηση και για όλα τα στοιχεία εκείνα που θα αποτελέσουν την όλη εκδήλωση. Αυτά τα στοιχεία είναι τα εξής:

- Ο χαρακτήρας του γεύματος
- Ο ελάχιστος αριθμός των ατόμων που θα λάβουν μέρος στο ειδικό γεύμα που προσδιορίζει και την εγγυημένη χρέωση του πελάτη καθώς και τον μέγιστο αριθμό και την έξτρα χρέωση ανά άτομο
- Το ονοματεπώνυμο του πελάτη
- Η διεύθυνση του πελάτη και τον αριθμό του τηλέφωνα του
- Η αίθουσα που θα πραγματοποιηθεί η εκδήλωση
- Η ημερομηνία και η ώρα παράθεσης του γεύματος
- Η σύνδεση του γεύματος και η τιμή ανά άτομο
- Τα είδη των κρασιών που θα χρησιμοποιηθούν στην εκδήλωση και η τιμή ανά άτομο (About.com:EventPlanning,http://eventplanning.about.com/od/eventplanningbasics/u/pla_an_event.htm#s)
- Ο τρόπος σερβιρίσματος
- Ο τρόπος πληρωμής από το πελάτη
- Το ύψος της προκαταβολής
- Οι μικροφωνικές και άλλες τεχνικές και ηλεκτρονικές εγκαταστάσεις που θα χρησιμοποιηθούν και η τιμή που θα χρεωθούν
- Η διακόσμηση και η τιμή χρέωσης

Είναι απαραίτητο αυτά τα στοιχεία να διατίθενται και να ενημερώνουν όλους του υπεύθυνους και όλα τα τμήματα μιας ξενοδοχειακής μονάδας. Αυτό γίνεται από τον υπεύθυνο του τμήματος εκδηλώσεων που εκδίδει μια ειδική φόρμα γνωστή ως δελτίο εντολών εκδήλωσης, στο οποίο αναγράφονται όλες οι απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με την εκδήλωση που έχει

προγραμματιστεί και μοιράζεται σε όλα τα τμήματα όπως τον Διευθυντή, τον Σεφ (υπεύθυνο κουζίνας), τον Μετρ, τον υπεύθυνο Υποδοχής, τον Προϊστάμενο ορόφων και λινόθκης, το Λογιστήριο και τον Προσωπάρχη. Τα ομαδικά γεύματα τύπου Μπανκέ είναι συγκεκριμένα γεύματα που σερβίρονται με συγκεκριμένη σειρά και σε συγκεκριμένο χρόνο. Από την άλλη, τα γεύματα σε μπουφέ (Buffet) αποτελούνται από μεγάλη ποικιλία εδεσμάτων και σερβίρονται από τον ίδιο τον πελάτη, σε μορφή αυτοεξυπηρέτησης. Τα εδέσματα τοποθετούνται σε συγκεκριμένη σειρά στην επιφάνεια ενός μεγάλου και διακοσμημένου τραπεζιού σε σχήμα I. Συνήθως το μπουφέ είναι διπλό. Στην αρχή τοποθετούνται τα πιάτα και τα μαχαιροπίρουνα, μετά τοποθετούνται διάφορα ορεκτικά και οι σαλάτες, μετά ζεστά παρασκευάσματα και στο τέλος τα γλυκά και τα φρούτα. Υπάρχει ειδικό τραπέζι που κόβονται τα μεγάλα κρέατα από τους τραπεζοκόμους, οι οποίοι ονομάζονται κόπτες κρέατος.

2.9.3 Μπανκέ - Υλοποίηση εκδηλώσεων

Από την στιγμή που θα ολοκληρωθεί η πώληση σε μια ομάδα για ένα συνέδριο ή μια γαμήλια δεξίωση, το τμήμα Μπανκέ/Κέτερινγκ αναλαμβάνει την υλοποίηση της όλης εκδήλωσης. Για την διεξαγωγή συνεδρίων και Μπανκέ, θα πρέπει να καθοριστούν κάποιες σημαντικές ενέργειες όπως οι καρτέλες με τα ονόματα των καλεσμένων, η διακόσμηση της αίθουσας, η τοποθέτηση μικροφώνων και άλλων οπτικοακουστικών μέσων, ο αριθμός των ατόμων που θα καθίσουν σε κάθε τραπέζι και η τοποθέτηση του τραπεζιού των πιο σημαντικών ατόμων (VIP).

Ορισμένες φορές, το τμήμα Μπανκέ καλείται να βοηθήσει και στις λεπτομέρειες ενός συνεδρίου. Τα μεγάλα ξενοδοχεία που φιλοξενούν πολλές εκδηλώσεις σε τακτά χρονικά διαστήματα, διαθέτουν ειδικευμένο προσωπικό που συνεργάζεται με κάθε ομάδα για την λήψη αυτών των αποφάσεων. Τα άτομα αυτά είναι ο διευθυντής εκδηλώσεων και ο Μετρ, ο οποίος είναι υπεύθυνος για τις αίθουσες και τους χώρους που φιλοξενούν τις εκδηλώσεις, καθώς και την προετοιμασία όσο και την διαμόρφωση τους πριν την πραγματοποίηση μίας εκδήλωσης. Και οι δύο, όσο και το υπόλοιπο προσωπικό, βγάζουν εις πέρας κάτι πολύ δύσκολο και χρονοβόρο μεν αλλά σημαντικό και όμορφο δε.

Στόχος του τμήματος είναι η σωστή εσωτερική συνεργασία, (όπως επίσης και με τα άλλα τμήματα του ξενοδοχείου) με σκοπό να φέρει ένα σπουδαίο και επιτυχημένο αποτέλεσμα στο τέλος της εκδήλωσης και ικανοποιηθούν στο μέγιστο βαθμό τα άτομα που εμπιστεύτηκαν το ξενοδοχείο και τα τμήματα του για την ανάληψη αυτής της εκδήλωσης. Εκτός όμως από την ικανοποίηση των

πελατών, το ξενοδοχείο θα αποκτήσει καλή φήμη και η εικόνα του ξενοδοχείου θα είναι θετική και ελκυστική ως προς τις υπηρεσίες που θα παρέχει, όχι μόνο στον τομέα της διοργάνωσης εκδηλώσεων αλλά και σε όλα τα επιμέρους τμήματα του ξενοδοχείου, αλλά και στο κατά πόσο προσφέρουν και αφοσιώνονται στις υπηρεσίες που παρέχουν στους πελάτες.

Το προσωπικό είναι ο καθρέφτης του ξενοδοχείου. «Το προσωπικό ενός ξενοδοχείου μπορεί να μεταβάλει το απρόσωπο κτίριο σε φιλικό μέρος. Ακόμη δίνει προσωπικότητα στο ξενοδοχείο (το κάνει ευχάριστο ή δυσάρεστο)» (Πιβεροπούλου, 2004, σελ.13) Συγκεκριμένα το τμήμα υποδοχής λαμβάνει την περισσότερη προσοχή στο κομμάτι αυτό ενός ξενοδοχείου, μιας και θεωρείται ο μηχανικός του ξενοδοχείου.

2.9.4 Μπανκέ – Οργάνωση συνεδρίων

Λόγω της μεγάλης έντασης και ταχύτητας του συνεδριακού τουρισμού τα τελευταία χρόνια στην χώρα μας, πολλά ξενοδοχεία πόλεως άρχισαν να δραστηριοποιούνται στην διοργάνωση συνεδρίων. Στις σύγχρονες ξενοδοχειακές μονάδες το τμήμα εκδηλώσεων ασχολείται και με την οργάνωση αυτών των συνεδρίων, καθώς και ομιλιών, διασκέψεων, συσκέψεων, συνελεύσεων και συναντήσεων. Οι υπεύθυνοι των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων βλέποντας τις νέες τάσεις του τουρισμού, δραστηριοποιούνται στην διοργάνωση συνεδρίων που τους αποφέρει μεγάλα οικονομικά οφέλη. Για πολλά χρόνια η Ελλάδα ήταν ο προορισμός των ξένων τουριστών για καλοκαιρινές διακοπές, κυρίως σε νησιά. Οι τουρίστες επισκέπτονταν τη χώρα λόγω του καλών κλιματικών συνθηκών και της θάλασσας. Ο συνεδριακός τουρισμός έδωσε την δυνατότητα στα αστικά ξενοδοχεία, αλλά και σε ξενοδοχεία των ελληνικών νησιών, να αναπτύξουν περαιτέρω τις δραστηριότητές τους, με σκοπό να κρατάνε τα ποσοστά της πληρότητάς τους ψηλά ακόμα και την χειμερινή περίοδο.

Συνέδρια είναι οι συναντήσεις ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα και ιδιότητες, με σκοπό τη συζήτηση και ανάπτυξη κοινού θέματος. Το θέμα του συνεδρίου καθορίζεται, σε γενικές γραμμές, από την κοινή ιδιότητα υπό την οποία συνέρχονται οι συμμετέχοντες. Μπορεί να αφορά την επιστήμη, την πολιτική, την τεχνολογία, το εμπόριο και πολλά άλλα θέματα. Τα συνέδρια πραγματοποιούνται σε επαναλαμβανόμενη κυκλική βάση, συνήθως ετήσια. Οι διαλέξεις είναι η παρουσίαση ενός συγκεκριμένου θέματος από κάποιον που θεωρείται ειδικός στον τομέα του.

Χαρακτηρίζονται από την απόλυτη δομημένη παρουσίαση τους και τα θέματα είναι γενικού ενδιαφέροντος, με παρουσίαση πιο εύκαμπτη και με λιγότερη επισημότητα, αλλά και ειδικού ενδιαφέροντος. Διάσκεψη είναι ένα συνέδριο που περιλαμβάνει συζητήσεις μεγαλύτερης διάρκειας και απαιτεί ενεργή συμμετοχή των συμμετεχόντων. Οι συσκέψεις είναι συναντήσεις λίγων ατόμων, που συμμετέχουν ισότιμα, με την καθοδήγηση ενός προέδρου για να καταλήξουν σε ένα συμπέρασμα ή σε μια απόφαση. Συνελεύσεις είναι συναντήσεις ενημέρωσης και αλληλογνωριμίας μεταξύ των μετόχων μιας επιχείρησης.

Τα ξενοδοχεία ασχολούνται με τη διοργάνωση συνεδρίων γιατί διαθέτουν τους χώρους, τις εγκαταστάσεις, τον εξοπλισμό και το εξειδικευμένο προσωπικό. Οι αίθουσες των ξενοδοχειακών μονάδων είναι ο χώρος οργάνωσης και εκτέλεσης αυτών των εκδηλώσεων. Η διάταξη των αιθουσών εξαρτάται από τον τύπο της εκδήλωσης και τον αριθμό των συμμετεχόντων. Η διάταξη των αιθουσών παρουσιάζεται στην υποενότητα Οργάνωση Αιθουσών.

2.9.5 Προγραμματισμός Μενού

Αφού, ολοκληρωθεί η πώληση στον πελάτη και γίνει ο σχεδιασμός της εκδήλωσης, στην συνέχεια ο πελάτης παραπέμπεται στο τμήμα Κέτερινγκ/Μπανκέ όπου αναλαμβάνει τόσο την οργάνωση και υλοποίηση όσο και τις τελευταίες λεπτομέρειες της εκδήλωσης, ενώ μετά σειρά έχει ο προγραμματισμός των μενού της εκδήλωσης.

Το τμήμα Κέτερινγκ συνεργάζεται με τον Σεφ για τον προγραμματισμό των μενού που θα προσφερθούν σε κάθε εκδήλωση. Μετά την σύμφωνη γνώμη του πελάτη, επιλέγεται το τελικό μενού και στην συνέχεια υπολογίζεται η τιμή του. Ο πελάτης είναι ευκολότερο να διαλέξει το κατάλληλο μενού αν του δοθούν μερικά εναλλακτικά με τις τιμές τους, από τα οποία μπορεί να κάνει την επιλογή του.

Οι υπεύθυνοι θα πρέπει να είναι σε θέση να ενημερώσουν το τμήμα εκδηλώσεων, όπως την κουζίνα, που θα παρασκευάσει το συγκεκριμένο μενού και την αποθήκη υλικών. Ο Μετρ αναλαμβάνει την οργάνωση του σερβιρίσματος και τις σχετικές με αυτό υπηρεσίες, αλλά και τις διατάξεις του χώρου και την διαμόρφωση του όπως αρμόζει σε κάθε είδος εκδήλωσης.

Πρέπει να σημειωθεί πως τα μενού και οι τιμοκατάλογοι διαφέρουν από εκδήλωση σε εκδήλωση

και είναι προκαθορισμένα. Για παράδειγμα, άλλο τύπο μενού προσφέρουν στα συνέδρια και άλλο σε μια γαμήλια δεξίωση.

Το μενού θα πρέπει να είναι προσεγμένο και ευέλικτο. Πρέπει να τονιστεί, πως τα προκαθορισμένα μενού είναι μια διευκόλυνση για αυτόν που το ζητάει και έχουν χαμηλό κόστος, όμως δεν λαμβάνουν υπόψιν τυχόν ιδιαιτερότητες (χορτοφάγους ή νηστεύοντες). Η σωστή ενημέρωση και η προσοχή στις απαιτήσεις του πελάτη από τον οργανωτή εκδηλώσεων, καθώς και η καλή συνεργασία του οργανωτή με το τμήμα των επισιτιστικών υπηρεσιών, προλαμβάνει τυχόν προβλήματα και απρόοπτα.

Η τιμή πρέπει να καθορίζεται με απόλυτη προσοχή και λεπτομέρεια όσον αφορά τον αριθμό των μερίδων και τα παρεχόμενα είδη. Στην συμφωνία πρέπει να αναφέρεται ο τρόπος σερβιρίσματος, ο ακριβής χρόνος της εκδήλωσης, η αναφορά στα κρασιά, ποτά και αναψυκτικά, καθώς και στη χρέωση ειδών εκτός συμφωνίας. Θα πρέπει να δίνεται μεγάλη προσοχή στον καθορισμό της τιμής πώλησης επισιτιστικών υπηρεσιών, γιατί υπάρχουν πολλοί παράμετροι, όπως για παράδειγμα ο χρόνος διενέργειας μιας εκδήλωσης, οι καιρικές συνθήκες, ακόμη και εάν θα χρειαστεί πρόσθετο προσωπικό. Όλα αυτά επηρεάζουν τόσο το κόστος της αγοράς τροφίμων όσο και την διαθεσιμότητα επιπλέον προσωπικού, αλλά και το εργατικό κόστος.

2.9.6 Οργάνωση Αίθουσών

Το τμήμα Μπανκέ είναι υπεύθυνο να εξηγήσει στον πελάτη με κάθε λεπτομέρεια το μέγεθος της αίθουσας, την χωρητικότητα της, τον τρόπο που θα οργανωθούν και θα στηθούν τα καθίσματα και τους πιθανούς τύπους διακόσμησης της αίθουσας, εξαρτώμενοι πάντα από την εκδήλωση που αναλαμβάνουν να βγάλουν εις πέρας. Για παράδειγμα, για ένα συνέδριο ή ένα σεμινάριο ο τρόπος τοποθέτησης των καθισμάτων θα είναι διαφορετικός, είτε κυκλικός είτε σε σχήμα Π ή θεατρικού τύπου. Οι συνεδριακοί χώροι των ξενοδοχείων, είναι με τέτοιο τρόπο κατασκευασμένοι, ώστε να μπορούν να εξυπηρετούν διαφόρων ειδών εκδηλώσεις. Για αυτό το λόγο, δεν υπάρχει καθαρά αμφιθεατρικός χώρος σε ένα ξενοδοχείο, αφού κάτι τέτοιο θα καθιστούσε αδύνατη την διοργάνωση μιας άλλου είδους εκδήλωσης, πράγμα που θα αποτελούσε περιορισμό για την επιχείρηση άρα και μείωση των εσόδων. Οι χώροι λοιπόν είναι επίπεδοι, με δυνατότητα επιλογής διαφορετικών διατάξεων ανάλογα με τις ανάγκες του συνεδρίου.

Παρακάτω προκύπτουν μερικές από τις πιο γνωστές διατάξεις αιθουσών με την χρήση τραπεζιών. (Marriot: Step – By – Step Planning Guide, <http://www.marriott.com/meetings/meeting-planning-services.mi>)

Αμφιθεατρικός τύπος. Στον αμφιθεατρικό τύπο χρησιμοποιούνται καθίσματα και οι σύνεδροι σε αυτή την περίπτωση είναι πολλοί, με αποτέλεσμα μ' αυτόν τον τρόπο να εξοικονομείται χώρος. Στην περίπτωση που ο χώρος είναι μικρός η διάταξη αυτή επιλέγεται για να δημιουργείται μια πιο ζεστή και οικεία ατμόσφαιρα.

Σχηματικός τύπος Π. Είναι ο δημοφιλέστερος σχηματικός τύπος για την συγκέντρωση εξήντα έως εβδομήντα ατόμων. Χαρακτηριστικό είναι, ότι στο τραπέζι της κεφαλής δεν τοποθετούνται στην εσωτερική μεριά καρέκλες. Ένας παρεμφερές σχηματισμός είναι το κλειστό Π, στο οποίο δεν υπάρχει κεφαλή με σκοπό να αναπτύσσεται οικειότητα μεταξύ των συνέδρων, καθώς δεν υπάρχουν καρέκλες στην εσωτερική πλευρά, με αποτέλεσμα να απευθύνεται σε μικρότερο αριθμό μελών περίπου σαράντα με πενήντα άτομα.

Διατάξεις θεατρικού τύπου ή ακροατηρίου, όπου θα πρέπει να δημιουργούνται διάδρομοι προσπέλασης, που για τετρακόσιους ή και περισσότερους συνέδρους και θα πρέπει να έχουν πλάτος από ένα κόμμα οχτώ μέχρι δύο μέτρα. Για λιγότερα από τετρακόσια άτομα οι διάδρομοι απαιτούν πλάτος ένα κόμμα είκοσι μέχρι ένα κόμμα εξήντα μέτρα. Επίσης το διάστημα μεταξύ των καθισμάτων πρέπει να είναι πέντε εκατοστά. Στην διευθέτηση χώρων με έδρανα, επιτυγχάνεται μεγαλύτερη άνεση από τα καθίσματα. Παράλληλα όμως θα πρέπει να υπάρχουν διάδρομοι προσπέλασης και οι συμμετέχοντες να είναι πολύ λιγότεροι αφού χρησιμοποιούνται τα έδρανα μόνο από τη μία πλευρά.

Τύπος T, όπου χρησιμοποιείται για σαράντα έως εξήντα άτομα ενώ ο τύπος I προτείνεται σε συνέδριο μέχρι πενήντα άτομα και φυσικά για συνεδριάσεις διοικητικών συμβουλίων. Ο εξοπλισμός που είναι απαραίτητος για την διεξαγωγή κάθε είδους συνεδριακής εκδήλωσης είναι η επίπλωση και ο οπτικοακουστικός εξοπλισμός. Στην επίπλωση περιλαμβάνονται τα τραπέζια, τα καθίσματα και οι εξέδρες. Τα βασικά κριτήρια της επιλογής αυτού του εξοπλισμού είναι η αντοχή, η στερεότητα, η δυνατότητα πολλαπλής τους χρήσης, η ευκολία στην αποθήκευση τους καθώς και

στην αισθητική τους Κάθε διάταξη εξαρτάται από το μέγεθος, το είδος και το πρόγραμμα του συνεδρίου σε συνδυασμό με το μέγεθος της διατιθέμενης αίθουσας. Κατά την διαμόρφωση μιας αίθουσας πρέπει να δίνεται προσοχή σε διάφορες λεπτομέρειες, προκειμένου ο χώρος να είναι λειτουργικός και να διασφαλίζεται η σωστή και εύκολη μετακίνηση των συμμετεχόντων. Πολύ συχνά δημιουργείται η ανάγκη της αλλαγής, της διαρρύθμισης του χώρου. Η ανάγκη αυτή προκύπτει βασικά από την εναλλαγή της χρήσης. Σε αυτή την περίπτωση θα πρέπει ο εξοπλισμός να βρίσκεται κοντά στις συνεδριακές αίθουσες προκειμένου να κερδίζεται χρόνος και να μειώνεται το κόστος εργασίας, κάτι το οποίο θα πρέπει να υπολογίζεται από το ξενοδοχείο κάθε φορά. Μία αίθουσα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για πολλαπλού είδους εκδηλώσεις, και εδώ καλείται ο επαγγελματίας διακοσμητής ο οποίος θα μπορεί να την μεταμορφώνει ανάλογα με το ύψος και τις ανάγκες της κάθε εκδήλωσης.

2.10 Ο εξοπλισμός των χώρων

Ένας συνεδριακός χώρος, δεν πρέπει να στερείται αισθητικής, αντιθέτως πρέπει να προσφέρει την αίσθηση της άνεσης, της διευκόλυνσης, της λειτουργικότητας και συγχρόνως να ικανοποιεί το αισθητικό κριτήριο των συνέδρων. Τα χρώματα που χρησιμοποιούνται δεν θα πρέπει να είναι μουντά και καταθλιπτικά, αλλά ούτε και έντονα. Μια συνεδριακή αίθουσα δεν πρέπει να είναι εντυπωσιακή, για να μπορεί το θέμα του συνεδρίου να αναδεικνύεται, χωρίς να παρεμβάλλονται άλλα στοιχεία του χώρου, που θα αποσπούν την προσοχή των συμμετεχόντων.

Ο εξοπλισμός ενός χώρου διεξαγωγής συνεδρίων αποτελείται από τα τραπέζια, τα καθίσματα, τα έδρανα, τον οπτικοακουστικό εξοπλισμό, τις μοκέτες, το φωτισμό, τα μεταφραστικά συστήματα, τα λουλούδια και οτιδήποτε άλλο υπάρχει μέσα στην αίθουσα. Η επίπλωση των χώρων γίνεται με προσοχή και βάση κάποιων κανόνων, οι οποίοι εξασφαλίζουν την άνετη και εύκολη πρόσβαση των συνέδρων μέσα στο χώρο.

Οι συνεδριακοί χώροι των ξενοδοχείων χρησιμοποιούν τα καθίσματα για τα συνέδρια αλλά και για τις δεξιώσεις. Τα τραπέζια που χρησιμοποιούνται στα συνέδρια είναι παραλληλόγραμμα ενώ στις δεξιώσεις χρησιμοποιούνται ροτόντες. Τα δάπεδα συνήθως είναι καλυμμένα με μοκέτες για να μην καταστρέφεται το ξύλινο δάπεδο και για να μην προκαλείται θόρυβος από την μετακίνηση των καθισμάτων, ενώ το χρώμα τους συνδέεται με την γενικότερη εικόνα της αίθουσας. Στις αίθουσες δεν τοποθετούνται διακοσμητικά, είναι προτιμότερο να είναι απλές και χωρίς

διακοσμητικές υπερβολές, προκειμένου να μην αποσπάται η προσοχή των συμμετεχόντων.

Το τμήμα Μπανκέ/Κέτερινγκ αναλαμβάνει και θέματα όσον αφορά τον απαιτούμενο οπτικοακουστικό εξοπλισμό, όπως μικρόφωνα, προτζέκτορες, βίντεο και ότι άλλο χρειάζεται για να καλύψουν τις απαιτήσεις της συγκεκριμένης εκδήλωσης. Σε αυτή την περίπτωση, το τμήμα συντήρησης με την σειρά του θα πρέπει να αναλάβει τη σύνδεση του ηλεκτρολογικού συστήματος. Όσο γι' αυτό κάποια ξενοδοχεία χρεώνουν επιπλέον τις υπηρεσίες αυτές, ενώ κάποια όχι.

Η σωστή χρήση των οπτικοακουστικών μέσων, αποτελεί βασικό στοιχείο για την επιτυχία ενός συνεδρίου. Σήμερα, για την διοργάνωση επιτυχημένων συναντήσεων, απαιτείται ο συνδυασμός νέας τεχνολογίας και οπτικοακουστικών μέσων. Για την πραγματοποίηση ενός συνεδρίου, τα μέσα που χρησιμοποιούνται πρέπει να μεταβιβάζουν αποτελεσματικά το μήνυμα στον ακροατή, ώστε να μπορεί να μοιράζεται ο ομιλητής με κάθε σύνεδρο τις απόψεις του, ακόμα και αν ο δεύτερος βρίσκεται σε κάποιο απομακρυσμένο σημείο του χώρου. Η προσοχή του ακροατηρίου πολλαπλασιάζεται με την παραγωγική χρήση του εξοπλισμού από τους ομιλητές.

Λόγω του υψηλού κόστους για την αγορά και την συντήρηση του οπτικοακουστικού εξοπλισμού, τα περισσότερα ξενοδοχεία συνεργάζονται με εταιρίες ενοικίασης εξοπλισμού και υποστήριξης συνεδρίων, ανάλογα με τις ανάγκες κάθε συνεδρίου και τις απαιτήσεις των διοργανωτών. Υπάρχουν ειδικά γραφεία που παρέχουν οπτικοακουστικό εξοπλισμό στα ξενοδοχεία. Στην ελληνική αγορά, αρκετές εταιρείες εξειδικεύονται στην ενοικίαση και πώληση οπτικοακουστικών μέσων και μεταφραστικών συστημάτων συνεδρίων. Τα γραφεία αυτά μπορούν να καλύψουν την ανάγκη του συνεδρίου για μία μικροφωνική ή ενός μικρού μεταφραστικού συστήματος μέχρι την ολοκληρωμένη κάλυψη μιας εκδήλωσης. Οι περισσότερες διαθέτουν πλήθος μηχανημάτων, όπως συσκευές προβολής εικόνας, φαξ, συστήματα εναλλασσόμενων εικόνων (slides), γιγαντοοθόνες, φωτοτυπικά, φορητούς προβολείς, συσκευές αναπαραγωγής εικόνας, ηχητική εγκατάσταση, μεταφραστικά συστήματα, κάμερες και οτιδήποτε άλλο μπορεί να απαιτήσει ο διοργανωτής του συνεδρίου.

Ο οπτικοακουστικός εξοπλισμός που χρειάζεται για την διεξαγωγή ενός συνεδρίου είναι ηχητικά

συστήματα, οθόνες προβολής, μηχανή προβολής slides, μηχανήματα προβολής διαφανειών, View-graph (μηχάνημα που δίνει την δυνατότητα να προβάλλονται οι σημειώσεις που γράφει ο ομιλητής με την χρήση ειδικού μολυβιού πάνω στην γυάλινη οθόνη του μηχανήματος), Video - projector (μηχάνημα προβολής εικόνας από Ηλεκτρονικό Υπολογιστή ή laptop), βιντεοκασέτες, τηλεοράσεις, μαγνητόφωνα.

Το τμήμα οργάνωσης συνεδρίων ανάλογα με τις απαιτήσεις του κάθε οργανωτή, εξασφαλίζει από εξωτερικούς συνεργάτες τον οπτικοακουστικό εξοπλισμό που χρειάζεται. Ένα ξενοδοχείο της πόλης της Αθήνας που πρωτοτυπεί στον τομέα αυτό είναι το **Athenaeum Intercontinental**, στο οποίο λειτουργεί γραφείο παροχής οπτικοακουστικού εξοπλισμού από εξωτερικό συνεργάτη χωρίς να ανήκει στο ξενοδοχείο. Το γραφείο αυτό είναι υποκατάστημα εταιρίας που ειδικεύεται στο χώρο αυτό, και προκειμένου να καλύπτει τις αυξημένες ανάγκες του ξενοδοχείου ύστερα από συμφωνία με την επιχείρηση λειτουργεί δικό της γραφείο.

Το κάθε ξενοδοχείο, διαθέτει ένα βασικό εξοπλισμό το οποίο προσφέρει έναντι αμοιβής για την διεξαγωγή συνεδρίων. Ένα τμήμα που συνήθως εξυπηρετεί κατά την διάρκεια του συνεδρίου, είναι το **business center**. Όλο και περισσότερα ξενοδοχεία οδηγούνται στην οργάνωση του τμήματος αυτού, αφού η ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει εισβάλλει στη ζωή του σύγχρονου ανθρώπου, κάνοντας απαραίτητη την χρήση του διαδικτύου. Το **business center**, εξυπηρετεί καθημερινώς μεγάλο αριθμό ενοίκων ενός ξενοδοχείου, δίνοντας τους την δυνατότητα χρήσης **Internet**, προσφέροντας φωτοτυπικά μηχανήματα, υπολογιστές και εκτυπωτές. Το τμήμα αυτό μπορεί κατά την διεξαγωγή του συνεδρίου να λειτουργήσει υποστηρικτικά, αναλαμβάνοντας εργασίες σχετικές με το αντικείμενο του.

Μετά από την επιλογή της αίθουσας επιλέγεται το χρώμα και ο τύπος των τραπεζομάντιλων, το μέγεθος και η θέση των τραπεζιών και ειδικά των **VIP**. Η κάθε εκδήλωση είναι ξεχωριστή από μόνη της. Έτσι και η οργάνωση και ο τρόπος υλοποίησης της θα είναι ξεχωριστός και όπως αρμόζει για την κάθε εκδήλωση όποια κι αν είναι αυτή.

Επίσης, να αναφερθεί πως το τμήμα Μπανκέ/Κέτερινγκ μπορεί να απασχολεί μια ομάδα εργαζομένων που αναλαμβάνουν τη δύσκολη δουλειά της οργάνωσης τραπεζιών μιας αίθουσας. Οι υπάλληλοι αυτοί μπορεί να εργάζονται και στο τμήμα ορόφων.

Κεφάλαιο 3. Μάρκετινγκ εκδηλώσεων

Μία εκδήλωση έχει τη δύναμη να ερεθίζει το κοινό, να διεγείρει τις αισθήσεις και να ξυπνά επιθυμίες. Είναι κάτι που δεν το βλέπουν, δεν το ακούν, αλλά το ζουν οι καταναλωτές. Αποτελεί ένα μοναδικό εργαλείο έμμεσης επικοινωνίας της μάρκας με άμεση επαφή με τον καταναλωτή – ειδικά σε μία εποχή, όπου ο ανταγωνισμός είναι πιο απαιτητικός από ποτέ και οι καταναλωτές είναι «κουρασμένοι» από τις υπερπροσφορές και τα μηνύματα. Επιπλέον είναι γρήγορο και αποδοτικό. Για αυτούς τους λόγους ακριβώς μία εκδήλωση οφείλει να είναι τέλεια οργανωμένη και προσεγμένη ως την παραμικρή λεπτομέρεια.

Για μία επιτυχημένη εκδήλωση, δεν υπάρχουν θεατές μόνο συμμετοχοί. Ο βαθμός συμμετοχής του κοινού σε μία εκδήλωση, σχετίζεται άμεσα με τη συναισθηματική εμπλοκή του. Η διέγερση των αισθήσεων, είναι αναγκαίος αλλά όχι ικανός παράγοντας επιτυχίας.

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των εκδηλώσεων έναντι των άλλων μορφών επικοινωνίας είναι η αμεσότητα και ο βιωματικός χαρακτήρας. Ο καταναλωτής ζει την εμπειρία της εκδήλωσης, την αντιλαμβάνεται με το σύνολο των αισθήσεων του και εμπλέκεται συναισθηματικά. Με το στρατηγικό σχεδιασμό, την ενσωμάτωση των στόχων μάρκετινγκ στη διοργάνωση και την άρτια υλοποίηση, επιτυγχάνεται η σύνδεση της μάρκας με τη θετική εμπειρία που αποκομίζει ο καταναλωτής.

Το μάρκετινγκ των εκδηλώσεων αποτελεί ένα από τα βασικά συστατικά της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ. Χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις ως εργαλείο προώθησης της επικοινωνίας και συμπεριλαμβάνει δύο κατηγορίες (ο διαχωρισμός αυτός έγινε με βάση τον επιχειρηματικό σκοπό) :

- το μάρκετινγκ με προωθητικές εκδηλώσεις
- το μάρκετινγκ με χορηγίες εκδηλώσεων

Το μάρκετινγκ με προωθητικές εκδηλώσεις αναφέρεται σε οποιαδήποτε μορφή εκδήλωσης που δημιουργείται για να προωθήσει κάποιο προϊόν, κάποια υπηρεσία ή ιδέα.

Το μάρκετινγκ με χορηγίες περιλαμβάνει όλες τις εκδηλώσεις που κάποιες εταιρείες ή οργανισμοί γίνονται χορηγοί προκειμένου να συνδεθεί το όνομά τους με τη συγκεκριμένη εκδήλωση ή για να προωθήσουν την εικόνα της εταιρείας. Πριν γίνει αναφορά σε κάθε κατηγορία ξεχωριστά, απαραίτητη κρίνεται η παράθεση κάποιων βασικών στοιχείων που αφορούν γενικά το μάρκετινγκ των εκδηλώσεων.

Το μάρκετινγκ των εκδηλώσεων έχει ενσωματωθεί σε τόσο μεγάλο βαθμό στο σύγχρονο επιχειρησιακό περιβάλλον, ώστε αποτελεί σήμερα όχι μόνο μία χρήσιμη επαγγελματική πρακτική, αλλά ένα δυναμικό εργαλείο στο μίγμα προώθησης μίας εταιρείας. Ένας αρκετά περιεκτικός ορισμός για το μάρκετινγκ των εκδηλώσεων είναι ο παρακάτω : « Το μάρκετινγκ είναι αυτή η λειτουργία της διοίκησης των εκδηλώσεων που μπορεί να κρατήσει την επαφή με τους συμμετέχοντες και τους επισκέπτες (πελάτες) της εκδήλωσης, που αναγνωρίζει τις ανάγκες και τα κίνητρα τους, που δημιουργεί προϊόντα που ικανοποιούν τις ανάγκες αυτές και δημιουργεί ένα πρόγραμμα επικοινωνίας που εκφράζει το σκοπό της εκδήλωσης και τους στόχους της» (Hall,1997,σελ.136).

Σε αντίθεση με τις κλασικές μορφές επικοινωνίας το μάρκετινγκ των εκδηλώσεων προσφέρει άμεση επαφή με το κοινό - στόχο. Ο ίδιος ο καταναλωτής επιλέγει να γίνει μέτοχος και κοινωνός των μηνυμάτων. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται μία στοχευμένη επικοινωνία, η οποία μπορεί να προσφέρει άμεσα και μετρήσιμα αποτελέσματα, τόσο ποιοτικά όσο ποσοτικά.

Η δυνατότητα των εκδηλώσεων να συνδυάζουν το "χτίσιμο" μάρκας και την προσέλκυση νέων πελατών και ταυτόχρονα πωλήσεων, τις έχει αναγάγει σε βασικό συστατικό του μίγματος προώθησης. Ένα στοιχείο στο οποίο δεν μπορούν να συγκριθούν άλλες μορφές επικοινωνίας με το μάρκετινγκ των εκδηλώσεων, είναι η ζωντανή επαφή με το κοινό. Είναι από τις ελάχιστες λειτουργίες της επικοινωνίας στην οποία το κοινό δεν είναι στατικό στοιχείο και κοινωνικό-οικονομικό δεδομένο, αλλά είναι άνθρωποι που μπορείς να δεις, να μιλήσεις και να έχεις άμεση αντίληψη της αντίδρασης τους.

Ιδιαίτερα σημαντικά γνωρίσματα του μάρκετινγκ των εκδηλώσεων είναι η ευελιξία και η συνέργεια. Το πλήθος των διαφορετικών γεγονότων που μπορούν να ενταχθούν στο πλαίσιο των εταιρικών εκδηλώσεων παρέχει απεριόριστες δυνατότητες για την καλύτερη απόδοση των επικοινωνιακών στόχων. Οι εκδηλώσεις εξακολουθούν να αποτελούν εναλλακτικό μέσο προώθησης και επικοινωνίας. Σημειώνεται κυρίαρχη τάση για εξερεύνηση αποτελεσματικών εργαλείων μάρκετινγκ που διαφοροποιούνται από τα καθιερωμένα και εντυπώνονται στον καταναλωτή, ο οποίος δέχεται πολλαπλά μηνύματα από διαφορετικές πηγές.

Το ζητούμενο σήμερα στο χώρο του μάρκετινγκ των εκδηλώσεων είναι η υλοποίηση εκδηλώσεων με ξεκάθαρη στρατηγική και καθορισμένους στόχους επικοινωνίας, τα οποία να αποτελούν ταυτόχρονα ένα μοναδικό βίωμα για αυτόν που έρχεται σε επαφή μαζί τους. Στο μάρκετινγκ των εκδηλώσεων, συνυπάρχουν φαινομενικές αντιθέσεις που απαιτούν να ισορροπηθούν : η λογική και το συναίσθημα. Η εμπειρία – ο πλέον αποτελεσματικότερος τρόπος απόκτησης γνώσης-ταυτίζεται τις περισσότερες φορές με το συναίσθημα. Την ίδια στιγμή όμως, οι στόχοι που καλείται να επιτελέσει μία εκδήλωση είναι συγκεκριμένοι και απόλυτα λογικοί. Η χάραξη ξεκάθαρης στρατηγικής, σε συνέπεια με τη συνολική στρατηγική επικοινωνίας του πελάτη, είναι αναγκαία εξισορροπητική δύναμη, και η απουσία του μάρκετινγκ θα ήταν σαν μία συνεχής ακροβασία στο κενό.

3.1 Για ποιο λόγο χρειάζεται το μάρκετινγκ στις εκδηλώσεις

Κάποιοι επικριτές του μάρκετινγκ υποστηρίζουν ότι κάποια πολιτιστικά φεστιβάλ και εκδηλώσεις δεν θα πρέπει να προσανατολίζονται στην ικανοποίηση των αναγκών του κοινού - στόχος, αλλά στην καινοτομία, στη δημιουργικότητα και στη διάδοση νέων μορφών τέχνης. Χρησιμοποιούν το εξής επιχειρήμα : « οι ανάγκες των καταναλωτών βασίζονται σε αυτά που ήδη γνωρίζουν ή έχουν βιώσει, έτσι λοιπόν η καινοτομία και η πρωτοπορία βιώνοντας πολιτιστικές εμπειρίες δεν θα είναι αποδεκτή. Συνεπώς αν το μάρκετινγκ χρησιμοποιεί ως βάση για την διοργάνωση της εκδήλωσης την ικανοποίηση των αναγκών, δεν θα προκύψει ποτέ κάτι καινούργιο». Αυτή η συμπεριφορά, παρόλο που γίνεται κατανοητή, βασίζεται στη λανθασμένη κατανόηση των αρχών και των τεχνικών του μάρκετινγκ και μπορεί εύκολα να ηττηθεί για τους παρακάτω λόγους :

1. Η χρήση των αρχών του μάρκετινγκ δίνει στους διοργανωτές ένα πλαίσιο για να παίρνουν αποφάσεις που οδηγούν σε επιτυχημένες εκδηλώσεις και παρ' όλα αυτά επιτρέπουν την καινοτομία και τη δημιουργικότητα.
2. Οι χορηγοί της εκδήλωσης θεωρούν ότι η χορηγία τους θα έχει ανταπόκριση στο κοινό(στόχος που προσπαθούν να προσελκύσουν). Οι πρακτικές του μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσουν στον να πειστούν οι χορηγοί ότι μία εκδήλωση αποτελεί το κατάλληλο μέσο για να επικοινωνήσουν με το κοινό-στόχο που τους ενδιαφέρει.
3. Οι τοπικές και οι εθνικές αρχές βοηθούν οικονομικά πολλά φεστιβάλ και εκδηλώσεις. Συχνά χρηματοδοτούν αυτές τις εκδηλώσεις που η διοίκησή τους καταδεικνύει πείρα στο

προγραμματισμό της διοίκησης και του μάρκετινγκ.

4. Οι καταναλωτές, πιο συγκεκριμένα αυτοί που ζουν σε μεγάλες πόλεις, συχνά έχουν τη δυνατότητα να διαλέξουν ανάμεσα σε πολλές διαφορετικές δραστηριότητες για να ξοδέψουν το διαθέσιμο εισόδημα τους. Αυτό σημαίνει ότι μία εκδήλωση, θα προσελκύσει μόνο αυτούς που περιμένουν να ικανοποιήσουν κάποιες από τις διακριτές τους ανάγκες. Έτσι λοιπόν, κάθε εκδήλωση πρέπει να είναι κατάλληλα σχεδιασμένη για να ικανοποιήσει τις αναγνωρισμένες ανάγκες της αγοράς-στόχου.

3.2 Περιβάλλον μάρκετινγκ εκδηλώσεων

Το περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργούν οι εκδηλώσεις επηρεάζει όλες τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ. Οι μεταβλητές του περιβάλλοντος που επηρεάζουν τις αποφάσεις μάρκετινγκ παρουσιάζονται παρακάτω :

- Κοινωνικό/πολιτιστικό περιβάλλον
- Τεχνολογικό περιβάλλον
- Φυσικό περιβάλλον
- Οικονομικό περιβάλλον
- Πολιτικό και νομικό περιβάλλον
- Ανταγωνιστικό περιβάλλον
- Δημογραφικό περιβάλλον.

3.3 Οι προσδοκίες των καταναλωτών των εκδηλώσεων

Οι καταναλωτές αποφασίζουν να παραστούν σε μία εκδήλωση βασισμένοι στις προσδοκίες ότι θα ικανοποιηθεί μία συγκεκριμένη ανάγκη (για διασκέδαση, για κοινωνική αλληλεπίδραση, για μία μοναδική εμπειρία, για προσωπική επιμόρφωση ή για οποιαδήποτε άλλη ανάγκη μπορεί να ικανοποιηθεί). Οι προσδοκίες των καταναλωτών προέρχονται από ένα συνδυασμό επικοινωνιών μάρκετινγκ, από τον διοργανωτή της εκδήλωσης, από συστάσεις μέσω κάποιας συζήτησης από φίλους ή από την οικογένεια, από προηγούμενη εμπειρία από τη συγκεκριμένη εκδήλωση ή από παρόμοια και από την επίδραση από τη γενικότερη εικόνα της εκδήλωσης (brand image).

Το παρακάτω ακρωνύμιο βοηθάει στην εξήγηση της διαδικασίας για τις αποφάσεις που παίρνει ένας καταναλωτής (Morgan,1996,σελ.80) :

Problem recognition (αναγνώριση του προβλήματος)

Information search (αναζήτηση πληροφοριών)

Evaluation of alternatives (αξιολόγηση των εναλλακτικών)

Choice of purchase (απόφαση για αγορά)

Evaluation of post-purchase experience (αξιολόγηση της εμπειρίας μετά την αγορά)

Αυτή η διαδικασία (PIECE) μπορεί να είναι σε θέση να ισχύει και για την απόφαση να παρευρεθεί κάποιος σε μία εκδήλωση. Ο καταναλωτής αναγνωρίζει την ανάγκη που μπορεί να ικανοποιηθεί εάν παρευρεθεί στην εκδήλωση, αναζητά πληροφορίες για τέτοιου τύπου εκδηλώσεις στα διάφορα μέσα επικοινωνίας ή μέσω γνωστών και έπειτα αξιολογεί τις εναλλακτικές. Ο καταναλωτής συγκρίνει τι μπορεί η εκδήλωση να ικανοποιήσει με βάση μία λίστα ιδιοτήτων. Μετά από την εμπειρία της εκδήλωσης, ο καταναλωτής αξιολογεί την εμπειρία του από την εκδήλωση με βάση την ικανότητα της να ικανοποιήσει τη συγκεκριμένη ανάγκη.

Ο Morgan (1996) αναγνώρισε πέντε κοινωνικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, όσον αφορά την επιλογή συγκεκριμένων εκδηλώσεων. Αυτοί οι παράγοντες παρουσιάζονται παρακάτω :

Επιρροή από την οικογένεια : οι επιθυμίες των παιδιών, συχνά επηρεάζουν τις αποφάσεις των γονιών. Η ανάγκη για οικογενειακή συνοχή και η ενίσχυση των οικογενειακών δεσμών είναι ισχυρό κίνητρο για πολλούς ανθρώπους. Πολλές εκδηλώσεις για τον παραπάνω λόγο συμπεριλαμβάνουν ξεχωριστές δραστηριότητες για τα παιδιά.

Ομάδες αναφοράς : είναι ομάδες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά αυτών που έρχονται σε κοντινή επαφή (όπως είναι η οικογένεια, οι γείτονες, οι συνάδελφοι), αυτές οι ομάδες ονομάζονται πρωταρχικές ομάδες αναφοράς. Αυτές που δεν έχουν τόσο συχνή επαφή ονομάζονται δευτερεύουσες ομάδες αναφοράς. Οι περισσότεροι άνθρωποι τείνουν να αναζητούν την αποδοχή από τα μέλη των ομάδων αναφορών στις οποίες ανήκουν. Εάν είναι γενικά αποδεκτό σε μία ομάδα αναφοράς, ότι η παρουσία σε μία εκδήλωση είναι κατάλληλη συμπεριφορά, τότε είναι πού πιθανό να παρευρεθούν τα μέλη της ομάδας. Εάν όχι τότε είναι πολύ πιθανό να μην παρευρεθεί κανένας.

Καθοδηγητές της γνώμης : ανάμεσα σε μία ομάδα κάποιοι άνθρωποι θα είναι οι καθοδηγητές. Οι απόψεις του επηρεάζουν την ομάδα και είναι γενικά αποδεκτές. Οι καθοδηγητές είναι οι πρώτοι που θα δοκιμάσουν μία καινούργια εμπειρία και έπειτα θα ακολουθήσουν και τα υπόλοιπα μέλη της ομάδας. Για αυτό τα προωθητικά μηνύματα για μία καινούργια εκδήλωση, πρέπει να κατευθύνονται σε αυτούς που αναγνωρίζονται ως καθοδηγητές της γνώμης ή καινοτόμοι.

Προσωπικότητα : Ο Brassington και ο Pettit (2000, σελ.108) ορίζουν τη προσωπικότητά ως εξής : « τα χαρακτηριστικά, τα γνωρίσματα, η συμπεριφορά και οι εμπειρίες που κάνουν τον καθένα από εμάς μοναδικό και χαρακτηριστικό». Οι άνθρωποι μπορεί να είναι εσωστρεφείς ή εξωστρεφείς, ντροπαλοί ή με αυτοπεποίθηση, επιθετικοί ή υποχωρητικοί. Είναι ευρέως γνωστό ότι η προσωπικότητα επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά. Δυστυχώς, επειδή η προσωπικότητα είναι δύσκολο να μετρηθεί από την άποψη της καταναλωτικής συμπεριφοράς, είναι ένα εργαλείο του μάρκετινγκ που είναι δύσκολο να χρησιμοποιηθεί.

Κουλτούρα : Μπορούν να υπάρχουν διαφορετικές κουλτούρες ακόμα και μέσα σε μία μικρή πόλη. Κάθε μία από τις ομάδες που έχει διαφορετικές κουλτούρες έχει διαφορετικές αγοραστικές συνήθειες, ανάγκες και επιθυμίες, συμπεριφορά και αξίες. Εάν μία συγκεκριμένη ομάδα με συγκεκριμένη κουλτούρα είναι ένα επιθυμητό τμήμα της αγοράς, τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ μπορούν να χρησιμοποιηθούν κατάλληλα για να απευθύνονται στην ομάδα αυτή.

3.4 Μίγμα μάρκετινγκ εκδηλώσεων

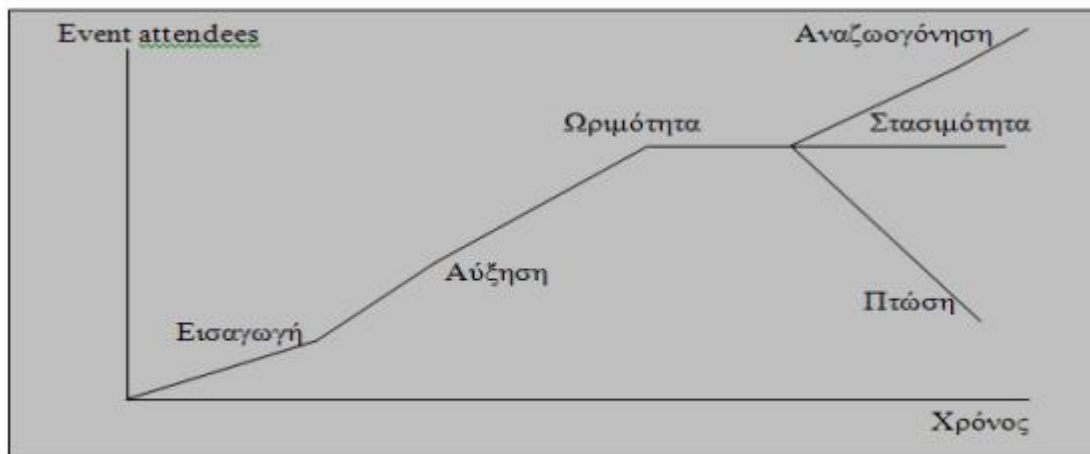
Στο μίγμα μάρκετινγκ των εκδηλώσεων συμπεριλαμβάνονται τα 4 γνωστά Ρ(όπως προαναφέρθηκαν) : προϊόν, τιμή, τοποθεσία, προώθηση, αν και έχουν διατυπωθεί και άλλες θεωρίες που συμπεριλαμβάνουν και άλλα Π τα βασικά στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ είναι αυτά.

ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ

Το προϊόν περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία που συγκροτούν μία εκδήλωση. Είναι ουσιαστικά η εμπειρία που βιώνουν οι καταναλωτές, οι οποία πρέπει να είναι προσεχτικά σχεδιασμένη, ώστε να ικανοποιεί τις αναγνωρισμένες ανάγκες της αγοράς-στόχου. Ο κύκλος ζωής του προϊόντος (φαίνεται στο διάγραμμα 4) επεξηγεί ότι όλες οι εκδηλώσεις ακολουθούν ένα παρόμοιο σχέδιο

συμμετοχής καθώς εξελίσσονται μέσα από τα στάδια της εισαγωγής, της ανάπτυξης, της ωρίμανσης και της κάμψης τελικά.

Διάγραμμα 4 : Ο κύκλος ζωής του προϊόντος

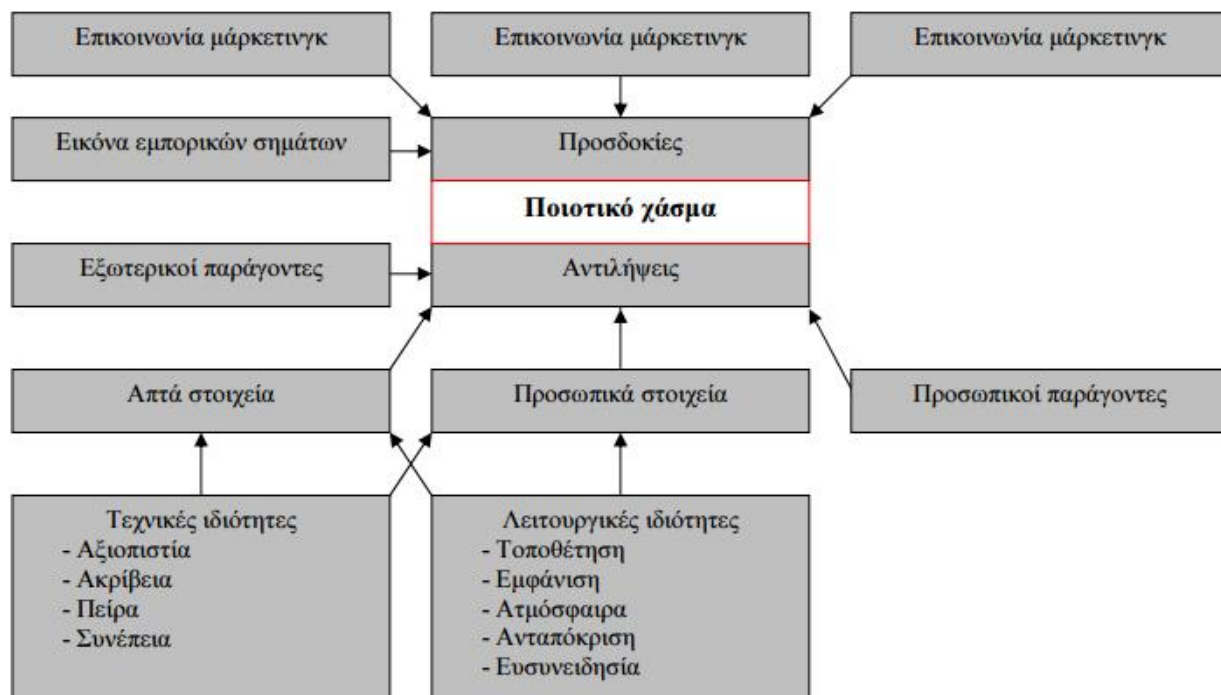


Πηγή : Bowdin G.A.J., McDonnell, Allen J., O'Toole W., Harris R., *Events Management*, 2nd edition, Elsevier Butterworth Heinemann.

Για να αποφύγουν την κάμψη πρέπει οι διοργανωτές να ελέγξουν με προσοχή τη δημόσια αποδοχή του περιεχομένου της εκδήλωσης και να βεβαιωθούν ότι αυτό είναι σύμφωνο με τις ανάγκες της σύγχρονης κοινωνίας.

Επειδή οι εκδηλώσεις είναι άυλες, αδιάσπαστες και μεταβλητές είναι πολύ δύσκολο να καθοριστεί η ποιότητα των υπηρεσιών. Ένας ορισμός που εξετάζει την ποιότητα των υπηρεσιών από τη μεριά των καταναλωτών είναι ο εξής : ποιότητα στις υπηρεσίες υπάρχει όταν οι προσδοκίες των καταναλωτών από μία εκδήλωση ταιριάζουν με τις αντιλήψεις για τις υπηρεσίες που δέχονται. Επειδή αυτό βασίζεται στις αντιλήψεις που δεν είναι κάτι απτό, δεν μπορεί να είναι πάντα ικανοποιημένοι όλοι οι καταναλωτές. Το διάγραμμα 5 απεικονίζει πως εμφανίζεται η δυσαρέσκεια των καταναλωτών.

Διάγραμμα 5 : Η χρυσή τομή μεταξύ των προσδοκιών των πελατών και των αντιλήψεων.



Πηγή: Morgan, 1996, σελ,159

Όταν οι αντιλήψεις των καταναλωτών για μία εκδήλωση ταιριάζουν ή υπερβαίνουν τις προσδοκίες τους, σημαίνει ότι προσφέρονται ποιοτικές υπηρεσίες και η έκβαση από την εκδήλωση είναι οι ικανοποιημένοι πελάτες.

Η ΤΙΜΗ

Τιμή είναι η αξία που δίνουν οι καταναλωτές στη εμπειρία τους από την εκδήλωση και που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν. Η τιμή μπορεί να έχει σημαντική επίδραση στη έκβαση της εκδήλωσης και είναι μία σημαντική πτυχή του μίγματος μάρκετινγκ. Για παράδειγμα σε μία εκδήλωση που απευθύνεται σε μαζική αγορά, η εκδήλωση πρέπει να κρατήσει την τιμή της σε ένα επίπεδο που να μπορούν να διαθέσουν το αντίτιμο οι καταναλωτές μεσαίου εισοδήματος. Αντίθετα μία εκδήλωση με φιλανθρωπικό χαρακτήρα που απευθύνεται σε καταναλωτές υψηλού εισοδήματος και είναι πιο μικρό σε έκταση μπορεί να έχει υψηλότερη τιμή. Παρ' όλα αυτά η υψηλή τιμή μπορεί να αντιπροσωπεύει την ποιότητα για τον πιθανό καταναλωτή και να επηρεάσει την απόφαση για αγορά. Οι διοργανωτές πρέπει να καταφέρουν να προωθήσουν την τιμή με τέτοιο τρόπο ώστε να αποτελεί μέρος της εκδήλωσης.

Τα τρία θεμέλια για τις στρατηγικές τιμολόγησης είναι :

- το κόστος
- ο ανταγωνισμός στην αγορά
- η αξία για τον καταναλωτή.

Δεν είναι όλα τα κόστη για τον καταναλωτή μίας εκδήλωσης χρήματα. Τα άλλα κόστη μπορεί να είναι :

- η φυσική προσπάθεια που απαιτείται για να παρευρεθεί κάποιος σε μία εκδήλωση- το ταξίδι, η ενέργεια που χρησιμοποιεί
- χρόνος – το κόστος ευκαιρίας που ξοδεύει ο καταναλωτής καταναλώνοντας την εμπειρία από μία εκδήλωση σε σύγκριση με τη χρήση του χρόνου αυτού για να απολαύσει κάποια άλλη εμπειρία.
- το φυσικό κόστος – πνευματική προσπάθεια, τα συναισθήματα για την κοινωνική αλληλεπίδραση
- το αισθητικό κόστος – δυσάρεστο κλίμα, άβολα καθίσματα, μη ελκυστικό φυσικό περιβάλλον.

Όσον αφορά το κόστος μίας εκδήλωσης υπάρχουν δύο κατηγορίες κόστους :

- το μεταβλητό : το κόστος που αλλάζει ανάλογα με τον αριθμό των καταναλωτών, για παράδειγμα για το φαγητό και τα ποτά, για τα πιο αναλώσιμα είδη.
- το σταθερό : το κόστος που δεν αλλάζει ανάλογα με τον αριθμό των καταναλωτών, για παράδειγμα το κόστος για το ενοίκιο της περιοχής, για το φωτισμό, τη θέρμανση κλπ

Η ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ

Η τοποθεσία έχει δύο σημασίες στο μάρκετινγκ των εκδηλώσεων.

Περιγράφει την τοποθεσία που διεξάγεται η εκδήλωση, όπως επίσης και τα σημεία αγορών για τα εισιτήρια της εκδήλωσης. Για τις περισσότερες εκδηλώσεις αυτό σημαίνει ότι πρέπει να παρθεί μία απόφαση για το αν θα χρησιμοποιηθεί πρακτορείο για την πώληση των εισιτηρίων. Τα πρακτορεία εισιτηρίων διευρύνουν το δίκτυο διανομής των εισιτηρίων, με αποτέλεσμα οι

καταναλωτές να μπορούν να βρουν πιο εύκολα εισιτήρια για την εκδήλωση, να επιταχύνεται η είσοδος στην περιοχή της εκδήλωσης και γίνεται αποδεκτή η πιστωτική κάρτα και οι τηλεφωνικές κρατήσεις. Εντούτοις χρεώνουν και την εταιρεία διοργάνωσης και τους καταναλωτές.

Αξίζει επίσης να αναφερθεί ότι το διαδίκτυο, ως μέσο διανομής εισιτηρίων για τις εκδηλώσεις, χρησιμοποιείται όλο και πιο συχνά αφού έγιναν κατανοητά από τους διοργανωτές των εκδηλώσεων τα πλεονεκτήματά του, που μπορούν να συγκεντρωθούν στα παρακάτω τέσσερα :

1. ταχύτητα: οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν εισιτήρια χωρίς να κουνηθούν από το γραφείο τους και χωρίς να περιμένουν σε μία ουρά ή σε γραμμή αναμονής στο τηλέφωνο.

2. Ευκολία: για τους καταναλωτές : οι καταναλωτές μπορούν να βρουν οποιαδήποτε πληροφορία χρειάζονται για ένα φεστιβάλ και να διαλέξουν αυτές τις εκδηλώσεις κατά τη διάρκεια του φεστιβάλ που τους ενδιαφέρει περισσότερο.

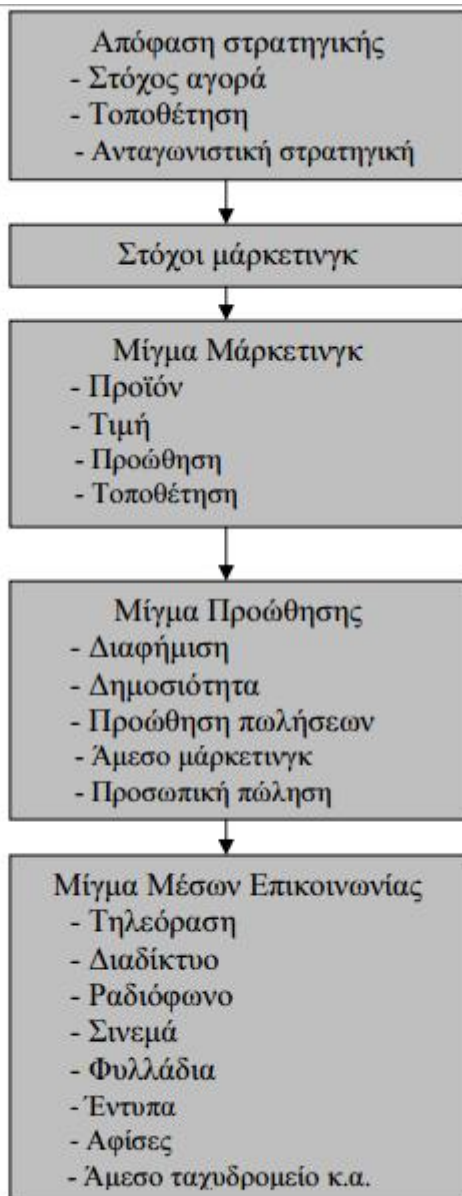
3. Έσοδα: τα χρήματα από τα εισιτήρια προέρχονται από την πιστωτική κάρτα των καταναλωτών, κάτι που διευκολύνει τη συλλογή τους και παρέχει ασφάλεια.

4. Νεωτεριστικό: όλο και περισσότεροι καταναλωτές περιμένουν να μπορούν να αγοράσουν υπηρεσίες, όπως εισιτήρια για εκδηλώσεις μέσω του διαδικτύου. Εάν δεν υπάρχει μια τέτοια υπηρεσία μπορεί να θεωρηθεί ότι η εκδήλωση έχει μία εικόνα μη εκσυγχρονισμένη.

Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Η προώθηση, όπως επεξηγεί ο Middleton (1995), είναι το πιο ορατό από τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Συμπεριλαμβάνει όλες τις τεχνικές επικοινωνίας μάρκετινγκ, της διαφήμισης, των προσωπικών πωλήσεων, την προώθηση πωλήσεων, το merchandising, τη δημοσιότητα και τις δημόσιες σχέσεις και το άμεσο μάρκετινγκ, το διαδίκτυο, την επικοινωνία από στόμα σε στόμα, τις ενέργειες στα σημεία αγοράς-πώλησης και την εταιρική ταυτότητα (μίγμα προώθησης). Δίνεται κίνητρο στους πιθανούς καταναλωτές να αγοράσουν την εμπειρία που προσφέρεται από την εκδήλωση. Η σχέση μεταξύ του μάρκετινγκ και της στρατηγικής προώθησης παρουσιάζεται στο διάγραμμα 6.

Διάγραμμα 6 : Η σχέση μεταξύ του μάρκετινγκ και της στρατηγικής προώθησης.



Πηγή: Bowdin G.A.J., McDonnell, Allen J., O'Toole W., Harris R., *Events Management*, 2nd edition, Elsevier Butterworth Heinemann.

Όπως υπογραμμίζει ο Getz (1997, σελ.305) ο ρόλος του μίγματος προώθησης είναι :

- να δημιουργεί ή να αυξάνει την αναγνωρισιμότητα μίας εκδήλωσης
- να δημιουργεί ή να ενισχύει μία θετική εικόνα
- να τοποθετεί την εκδήλωση σε σχέση με τις ανταγωνιστικές
- να πληροφορεί την αγορά-στόχος για σχετικές με την εκδήλωση λεπτομέρειες
- να δημιουργεί ζήτηση για την εκδήλωση
- να υπενθυμίζει στην αγορά-στόχος λεπτομέρειες για την εκδήλωση.

3.5 Χορηγίες

Σε αυτή την κατηγορία εκδηλώσεων συμπεριλαμβάνονται όλες οι εκδηλώσεις που οι επιχειρήσεις ή οι οργανισμοί επιλέγουν να επενδύσουν κάποια χρήματα στην διοργάνωση της εκδήλωσης με αντάλλαγμα να διαφημιστούν και να προβληθούν κατά τη διάρκειά της. Άμεσος σκοπός μίας χορηγίας είναι να προβληθεί το όνομα του κάθε χορηγού και να δημιουργηθούν σχέσεις με το κοινό - στόχο ή ακόμα και να συνδεθεί το όνομα μιας εταιρείας – χορηγού με τη συγκεκριμένη εκδήλωση.

Χαρακτηριστικό πλεονέκτημα για τους χορηγούς εκδηλώσεων είναι η δυνατότητα δημιουργίας σχέσεων με νέους, πιθανούς πελάτες και η διατήρηση και ενίσχυση των σχέσεων με τους υπάρχοντες πελάτες. Αυτό οφείλεται στη δυνατότητα των εκδηλώσεων να αναπτύσσουν σχέσεις κατά τη διάρκεια μιας πιο μεγάλης χρονικής περιόδου. Αρκετά σημαντικό είναι το γεγονός ότι οι εκδηλώσεις μπορούν όχι μόνο να ενισχύσουν την εικόνα τους και να εξυπηρετήσουν τους χορηγούς, αλλά μπορούν και να προσθέσουν αξία στο προϊόν τους και στην εικόνα του στο κοινό - στόχο. Επιπλέον, οι εκδηλώσεις αποτελούν έναν εύκολο και άμεσο τρόπο για να διαφημιστούν οι χορηγοί και να έρθουν σε άμεση επαφή και αλληλεπίδραση με το κοινό – στόχο. Εξίσου σημαντική είναι και η κάλυψη που απολαμβάνουν οι χορηγοί από τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας. Από την άλλη μεριά, είναι αρκετά σημαντικό για τους διοργανωτές της εκδήλωσης να έχουν κάποιους χορηγούς και για το οικονομικό προϋπολογισμό και για τη διαμόρφωση της γενικής εικόνας της εκδήλωσης. Εξαιρετική σημασία πρέπει να δοθεί στην επιλογή των κατάλληλων χορηγών, οι οποίοι θα πρέπει να ταιριάζουν με την εικόνα που θέλει να δημιουργήσει η εκάστοτε εκδήλωση. Βασική λοιπόν προϋπόθεση, είναι να ευθυγραμμίζονται οι λειτουργίες της εκδήλωσης με τους πιθανούς στόχους που θέτουν οι βασικοί χορηγοί της εκδήλωσης.

Επιπλέον, οι κατάλληλοι χορηγοί μπορούν να προσδώσουν αυξημένη εγκυρότητα σε μία

εκδήλωση, που μπορεί να αποτελέσει σημαντικό παράγοντα για την ανάπτυξη μίας μάρκας και την αναγνώρισή της από το καταναλωτικό κοινό. Η προσθήκη ενός συγκεκριμένου χορηγού μπορεί να αυξήσει την επιθυμία του κοινού να παρευρεθεί σε μία εκδήλωση και συνεπώς να αυξήσει την επικοινωνιακή αποδοτικότητα επειδή ένας χορηγός προσθέτει θετικά στοιχεία στην αξία της εκδήλωσης αλλά και επειδή μπορεί να συνεπάγεται ευρύτερη ικανότητα για προσέλκυση κοινού.

Για παράδειγμα ένας σπόνσορας με διασυνδέσεις, που ασχολείται με τις φιλανθρωπίες, μπορεί να βελτιώσει την εικόνα μίας εκδήλωσης, εξαιτίας της εικόνας της καλής θέλησης που προβάλλεται, αλλά και μέσω των διασυνδέσεων του με τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και με διασημότητες, πράγματα που βελτιώνουν τις επικοινωνιακές δυνατότητες. Η Coca-Cola παραδείγματος χάριν αντιλαμβάνεται τη σημασία του παγκόσμιου προφίλ της ως ένα σημαντικό παράγοντα για να έχει επιτυχημένη επικοινωνία σε τοπικά επίπεδα. Ο κύριος στόχος της ως χορηγός, είναι η διατήρηση του προφίλ της ως εθνικός χορηγός, κάτι το οποίο επιτυγχάνει συνδυάζοντας τοπικές πρωτοβουλίες και χορηγίες σε παγκόσμιο επίπεδο (Business2000, 2004). Με το να έχει κατορθώσει αυτό, έχει κάποιες παγκοσμίως σημαντικές συσχετίσεις, όπως για παράδειγμα η συσχέτισή της με τους Ολυμπιακούς Αγώνες και το Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου.

Για να είναι λοιπόν, αποδοτική μία εκδήλωση, πρέπει να βρει τους σωστούς χορηγούς και αυτό περιλαμβάνει την εύρεση αυτών που ταιριάζουν. Η ένωση των χορηγίων κατ' αρχάς αφορά τις κοινές αγορές – στόχους. Αφορά επίσης και τη δυνατότητα ενός χορηγού να συνυπάρχει στο ίδιο πρόγραμμα μαζί με άλλους χορηγούς. Τέλος αφορά τη δημιουργία σχέσεων και τη συνεχή ανάπτυξη μίας σύνδεσης, που ευνοεί τόσο τον χορηγό, όσο και την εκδήλωση. Η διαδικασία αυτή δεν ολοκληρώνεται με την απλή εύρεση ενός κατάλληλου χορηγού. Η ανάπτυξη της σχέσης αυτής είναι σημαντική, έτσι ώστε οι αυξημένες προσδοκίες και των δύο πλευρών να επιτευχθούν. Αν ένας χορηγός εκμεταλλεύεται τα δικαιώματά του και τα ενδυναμώνει μέσω της ολοκληρωμένης επικοινωνίας τους μάρκετινγκ, δεν επιτυγχάνεται απλώς κέρδος για αυτόν, αλλά παρέχει και ένα επίπεδο επικοινωνίας που μπορεί να συμπληρώσει ή και να ξεπεράσει τις επικοινωνιακές πρακτικές που μία εκδήλωση έχει σχεδιάσει. Το κοινό όφελος που έρχεται ως αποτέλεσμα είναι ένας χορηγός που είναι πιο πιθανό να ικανοποιήσει τις ανάγκες του και μία εκδήλωση που παρέχει πιο αποδοτικές επικοινωνίες

Κεφάλαιο 4. Συνέδρια

4.1 Συνέδρια ανά κατηγορία

- **Επιστημονικά συνέδρια**

Τα επιστημονικά συνέδρια, κυρίως τα ιατρικά συνέδρια, μπορούν να έχουν μια ιδιαίτερη αξία και να επαναλαμβάνονται στο ίδιο μέρος μετά από ορισμένο χρονικό διάστημα. Πολλοί γιατροί και άλλοι επιστήμονες τείνουν να συνδυάζουν κατά κάποιο τρόπο διακοπές και συνεχή εκπαίδευση και ενημέρωση.

Αυτό το φαινόμενο είναι ιδιαίτερα σημαντικό, καθώς η ενημέρωση δεν είναι μόνο μια αναγκαιότητα, αλλά συνδυάζεται και με μια ευχάριστη αλλαγή. Το φορολογικό καθεστώς πολλών κρατών ενθαρρύνει την οργάνωση αυτών των συγκεντρώσεων. Οι δαπάνες του συνεδρίου αφαιρούνται από το ετήσιο φορολογητέο εισόδημα, τουλάχιστον κατά ένα μέρος.

Τα επιστημονικά συνέδρια παρουσιάζουν ένα πρόσθετο πλεονέκτημα : η διάρκεια τους είναι συνήθως μεγάλη. Τέλος τα συνέδρια αυτά ενδιαφέρουν συγχρόνως και επιχειρήσεις που επιθυμούν να παρουσιάσουν τα συναφή με το συνέδριο παρασκευάσματα τους. Αυτό σημαίνει πως συνδυάζονται με πολλές παράλληλες εκδηλώσεις και κυρίως με εκθέσεις. Στην χώρα μας συνέδρια επιστημονικών φορέων έχουν την δυνατότητα κάτω από ορισμένες συνθήκες να επιχορηγούνται από το Υπουργείο Πολιτισμού.

Με βάση τα συνέδρια που χρηματοδοτήθηκαν τα τελευταία χρόνια, προκύπτει ότι τα ιατρικά συνέδρια είναι τα μεγαλύτερα από άποψη όγκου συμμετοχής, έχουν τον υψηλότερο βαθμό συμμετοχής ξένων συνέδρων και την τελευταία τριετία είναι αυτά που διεξάγονται με την μεγαλύτερη συχνότητα. Ακολουθούν αυτά των ανθρωπιστικών, κοινωνικοπολιτικών, και θετικών επιστημών, στην συνέχεια εμφανίζονται τα τεχνολογικά και τέλος αυτά της νομικής επιστήμης.

- **Συσκέψεις**

Χαρακτηρίζονται από μικρό αριθμό συμμετεχόντων και δεν υπάρχουν διανυκτερεύσεις συνέδρων. Συνήθως δεν προσφέρεται γεύμα στους συνέδρους αλλά μόνο κάποια κουλουράκια, χυμοί, καφές, και γενικότερα ότι περιλαμβάνει ένα πρόγευμα.

Το γεγονός ότι η σύσκεψη έχει μικρή διάρκεια δεν σημαίνει ότι δεν πρέπει να υπάρξει από τους οργανωτές η προσοχή και η συνέπεια που υπάρχει και σε ένα μεγάλο συνέδριο.

- **Εμπορικά Συνέδρια**

Τα εμπορικά καθώς και τα συνέδρια επαγγελματικών φορέων σχετίζονται με τις επιδιώξεις των φορέων που τα συγκαλούν. Αυτές οι επιδιώξεις μπορεί να ποικίλουν από φορέα σε φορέα. Ενδεικτικά αναφέρονται στα πιθανότερα πλαίσια των επιδιώξεων τους, η αύξηση της παραγωγικότητας, των κερδών, η διεύρυνση της αγοράς, και φυσικά αυτά για λογαριασμό του ίδιου του φορέα αλλά των μελών του που μπορεί να είναι νομικά πρόσωπα ή φυσικά πρόσωπα με κοινά επαγγελματικά συμφέροντα.

Τα συνέδρια αυτά είναι οικονομικώς συμφέροντα τόσο για τους οργανωτές συνεδρίων όσο και για τους ξενοδόχους που φιλοξενούν τους συνέδρους. Πολύ συχνά, μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες, ενώσεις παραγωγών, συνεταιριστικές επιχειρήσεις, ακόμη και μεμονωμένοι κατασκευαστές επωφελούνται από αυτές τις συγκεντρώσεις, για να προωθήσουν τις δημόσιες σχέσεις τους και μέσω αυτών τις πωλήσεις τους. Εάν το ξενοδοχείο διαθέτει τους αναγκαίους χώρους και τα τεχνικά μέσα, ένα τέτοιο συνέδριο θα μπορεί να συμπληρώνεται με μια έκθεση.

Η έκθεση έχει και η ίδια αποδοτικό κύκλο εργασιών και συνοδεύεται επίσης από γεύματα και δεξιώσεις, που είναι εξίσου αποδοτικές. Γενικά, ένα ξενοδοχείο έχει συμφέρον να επιδιώκει συνέδρια τα οποία περιλαμβάνουν και εκθέσεις. Συνήθης παραλλαγή εμπορικών συνεδρίων είναι ο συνδυασμός Συμποσίου και Έκθεσης. Η μορφή αυτή επαγγελματικής συγκέντρωσης έχει το πλεονέκτημα ότι μπορεί να οργανώνεται κάθε έτος, εμφανίζει πρωτοτυπία στον τρόπο διεξαγωγής της.

Θα πρέπει να υπογραμμιστεί πως υπάρχει η τάση να ονομάζονται εμπορικά συνέδρια και αυτά που οργανώνονται από αυτόνομες επιχειρήσεις μέσα στα πλαίσια των προσπαθειών τους που αφορούν την ίδια την επιχείρηση και όχι τον κλάδο γενικότερα.

Το περιεχόμενο όλων αυτών των συνεδρίων μπορεί να είναι παρουσίαση νέων παρασκευασμάτων, τρόποι αύξησης πωλήσεων και γενικά η επιτυχία των στόχων της εμπορικής δράσης αυτών των επιχειρήσεων.

4.2 Χώροι των συνεδρίων

Οι απαραίτητοι χώροι που αφορούν την συνεδριακή πελατεία, οφείλουν να καλύπτουν τις συγκεκριμένες ανάγκες της, που συνδέονται με το συνέδριο αυτό. Είναι αυτοί που πρέπει να απεικονίζονται στο διαφημιστικό έντυπο της μονάδας, για την συνεδριακή αγορά. Οι χώροι λοιπόν αυτοί διακρίνονται σε χώρους συνεδριάσεων, σε εκθετικούς χώρους καθώς και σε χώρους συνεστιάσεων που μπορούν να φιλοξενήσουν δεξιώσεις, συγκεντρώσεις και διάφορες άλλες εκδηλώσεις. Η διάθεση των χώρων ενός ξενοδοχείου ή κάποιου συνεδριακού κέντρου απαιτεί αρχικά την απόλυτη γνώση των χώρων του σε κάθε λεπτομέρεια.

Οι διαστάσεις του χώρου, η χωρητικότητά τους σε άτομα, που φυσικά ποικίλει ανάλογα με την διαρρύθμιση ή και την χρήση του χώρου είναι σοβαρά στοιχεία, που σε συνδυασμό με το είδος, το μέγεθος και το πρόγραμμα του κάθε συνεδρίου βοηθούν την μονάδα να μεγιστοποιήσει το κέρδος της και να προσφέρει τις καταλληλότερες υπηρεσίες της.

Επίσης είναι γεγονός ότι σε ορισμένα συνέδρια είναι απαραίτητη η διαχώριση των συνέδρων σε μικρές ομάδες εργασίας τα λεγόμενα (work shops) γεγονός το οποίο αυξάνει την ανάγκη για μικρότερους και περισσότερους χώρους. Κάθε αίθουσα θα πρέπει να έχει την δυνατότητα προσαρμογής σε όλα τα είδη των δραστηριοτήτων και εκδηλώσεων.

Για την κατασκευή μιας συνεδριακής αίθουσας θα πρέπει να τηρούνται κάποιες συγκεκριμένες βασικές κατασκευαστικές αρχές όπως αρχικά η δημιουργία βεστιαρίων, τουαλετών και προθαλάμου (για δημιουργία γραφείου υποδοχής ή και εγγραφής των συνέδρων) καθώς και δημιουργία χώρων συγκέντρωσης και σερβιρίσματος καφέ.

Επίσης απαραίτητη είναι η εύκολη και γρήγορη αποχώρηση από την αίθουσα με την δημιουργία των κατάλληλων εισόδων-εξόδων και διαδρόμων, καθώς και η ύπαρξη κλιματισμού, εξαερισμού

και πυρασφάλειας. Ακόμα αναγκαία είναι η σωστή επιλογή του μόνιμου και κινητού εξοπλισμού επίπλωσης καθώς και δυνατότητα αυξομείωσης του χώρου και εναλλαγής της χρήσης του.

4.3 Διάρκεια Συνεδρίων

Σύμφωνα με μια εκτεταμένη έρευνα που πραγματοποίησε το τμήμα συνεδρίων της Associations International και παρουσιάστηκε από τον Κύριο Λουκόπουλο , διευθυντή ξενοδοχείων και ειδικό εμπειρογνώμονα για τα συνέδρια, η πλειονότητα των συνεδρίων έχει διάρκεια 4-5 μέρες. Το 37.7% των συνεδρίων έχει διάρκεια 3 ημέρες, ενώ το 19.8% 6-8 ημέρες.

Απαραίτητη είναι η πληροφορία ότι οι εργασίες των συνεδρίων πραγματοποιούνται συνήθως στις εργάσιμες μέρες, κάποιος αριθμός συνέδρων παρατείνει την παραμονή του ή φροντίζει να ξεκινήσει νωρίτερα αξιοποιώντας και το Σαββατοκύριακο. Κάτι τέτοιο φυσικά, αυξάνει σε κάθε περίπτωση την διάρκεια παραμονής του συνεδριακού τουρίστα και την τουριστική του δαπάνη.

4.4 Ανθρώπινο Δυναμικό

Τα συνέδρια είναι εξαιρετικά σύνθετες εκδηλώσεις. Η οργάνωση τους δεν μπορεί να είναι τυχαία αλλά πρέπει να αναλαμβάνεται από ξενοδοχεία ή συνεδριακά κέντρα των οποίων το προσωπικό είναι άρτια εκπαιδευμένο και εξειδικευμένο καθώς και οι εγκαταστάσεις τους κατάλληλες.

Το ανθρώπινο δυναμικό αποτελεί το έμπυχο μέρος του εξοπλισμού του συνεδρίου. Πρέπει να είναι εξειδικευμένο, όμως υπάρχουν περιπτώσεις που εξειδικεύεται από τους φορείς ή τα τμήματα εκπαίδευσης του ίδιου του ξενοδοχείου. Κατά την διάρκεια της εκπαίδευσης διενεργούνται ειδικά σεμινάρια επιμόρφωσης για το προσωπικό, ώστε να ενημερωθεί πλήρως για την στρατηγική που θα πρέπει να ακολουθήσει.

Η σωστή οργάνωση και συνεργασία μεταξύ του διευθυντή και της ομάδας του συμβάλουν σε μεγάλο βαθμό στην καλή διεξαγωγή και επιτυχία του συνεδρίου. Μεγάλη σημασία έχει και η ικανότητα του διευθυντή να δίνει σύντομες και ακριβείς εντολές οι οποίες να γίνονται αμέσως κατανοητές χωρίς παραπέρα εξηγήσεις,. Αυτό είναι αποτέλεσμα πείρας και συνεχούς εξάσκησης και από τις δύο πλευρές. Η επικοινωνία αυτή είναι απαραίτητη για να μην χάνεται πολύτιμος

χρόνος. Το ανθρώπινο δυναμικό είναι η ψυχή του συνεδρίου. Η απόλυτη συνεργασία, η υπακοή και πειθαρχία, οι συγχρονισμένες και σκόπιμες κινήσεις, η ταχύτητα και η αγάπη για την δουλειά αυτή είναι μερικά από τα βασικά προσόντα που απαιτούνται.

Συνήθως υπάρχει ένας μόνιμος πυρήνας που ασχολείται και ενισχύεται με έκτακτο κατά περίπτωση προσωπικό. Τούτο αφορά κυρίως ειδικότητες που σχετίζονται με τις υπηρεσίες που προσφέρει το ξενοδοχείο στην καθημερινή του πελατεία (υποδοχή, υπνοδωμάτια, σερβίρισμα φαγητών και ποτών). Αφορά επίσης και προσωπικό που απασχολείται με την διεξαγωγή των δεξιώσεων. Κατά την διεξαγωγή ενός συνεδρίου, εκτός από τις δύο παραπάνω κατηγορίες προσωπικού που είναι απαραίτητες απαιτούνται και άλλες ειδικότητες. Οι τεχνικοί που χειρίζονται το συνεδριακό οπτικοακουστικό εξοπλισμό πρέπει να επιλέγονται με προσοχή και να έχουν άρτια τεχνική εκπαίδευση αλλά και εξοικείωση με τον συγκεκριμένο τύπο του εξοπλισμού που διαθέτει η μονάδα. Η ίδια προσοχή στην επιλογή τους, απαιτείται και όταν ο εξοπλισμός αυτός έχει μισθωθεί από ειδικά γραφεία, χωρίς να έχει διατεθεί προσωπικό για τον χειρισμό του. Αρκετές φορές η μονάδα καλείται να εξυπηρετήσει τον οργανωτή τροφοδοτώντας τον με το κατάλληλο προσωπικό, που θα ασχοληθεί με την διεξαγωγή του συνεδρίου, ή την εξυπηρέτηση των συνέδρων πάνω σε θέματα που δεν καλύπτουν οι υπηρεσίες του ξενοδοχείου.

Είναι απίθανο, ακόμα και η μεγαλύτερη μονάδα, να μπορεί να απασχολεί όλο τον χρόνο μια ομάδα τέτοιων επαγγελματιών. Όταν μάλιστα απαιτείται εξειδικευμένη εκπαίδευση, άπταιστη γνώση ξένων γλωσσών, γνώση δακτυλογράφησης ή και χειρισμού υπολογιστή ενώ συγχρόνως αυτοί οι ειδικοί γνωρίζουν τους χώρους και τις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου.

Οι συνοδοί που καθοδηγούν και συνοδεύουν τους συνέδρους, σύμφωνα με το πρόγραμμά τους, θα πρέπει να γνωρίζουν καλά την περιοχή και να είναι σε θέση να τους ενημερώνουν και να τους πληροφορούν καλά. Η καλή εμφάνιση καθώς και η άριστη συμπεριφορά τους θεωρούνται απαραίτητα.

4.5 Μέγεθος Συνεδρίων

Δεν υπάρχει τυπικό μέγεθος για κάποιο συνέδριο. Το μέγεθος του αποτελεί συνάρτηση πολλών παραμέτρων. Το μέγεθος του φορέα κάτω από την αιγίδα του οποίου πραγματοποιείται, προδικάζει σε κάποιο βαθμό το μέγεθος του συνεδρίου, όχι όμως καθοριστικά. Ο βαθμός συχνότητας που ο συγκεκριμένος φορέας διοργανώνει συνέδρια, ο βαθμός ενδιαφέροντος του θέματος του συνεδρίου, ο τόπος και οι εγκαταστάσεις που επιλέχτηκαν, οι ημερομηνίες διεξαγωγής του είναι στοιχεία που επηρεάζουν το βαθμό συμμετοχής και κατά επέκταση το τελικό μέγεθος.

Η πλειονότητα των συνεδρίων αφορά συνέδρια μικρού μεγέθους μέχρι 100 ατόμων.

Αναλυτικότερα :

Το 42% των συνεδρίων αφορά συνέδρια ως και 100 άτομα,

Το 27.7% των συνεδρίων αφορά συνέδρια ως και 250 άτομα,

Το 12,8% των συνεδρίων αφορά συνέδρια ως και 500 άτομα,

Το 7,8% των συνεδρίων αφορά συνέδρια ως και 1000 άτομα,

Το 5.9% των συνεδρίων αφορά συνέδρια ως και 2500 άτομα,

Και τέλος τα συνέδρια με μέλη πάνω από 2500 άτομα αποτελούν το 3.8% των συνεδρίων.

4.6 Τόπος Διεξαγωγής Συνεδρίου

Έχοντας πλέον καθορίσει την ημερομηνία διεξαγωγής του συνεδρίου θα πρέπει να οριστεί και ο τόπος διεξαγωγής. Υπάρχουν διάφορα κριτήρια τα οποία παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή τόπου διεξαγωγής του συνεδρίου, ένα από αυτά είναι η ύπαρξη απαραίτητης συνεδριακής υλικοτεχνικής υποδομής που θα μπορεί να ανταποκριθεί στις ανάγκες μας για την σωστή οργάνωση του συνεδρίου. Επίσης σημαντικό ρόλο στην απόφαση για την επιλογή συνεδριακού χώρου παίζει η εύκολη πρόσβαση σε συνάρτηση με την χώρα ή τον τόπο προέλευσης του κυριότερου όγκου των συνέδρων καθώς και η χρονική απόσταση του τόπου προορισμού και προέλευσης των συνέδρων.

Φυσικά η χρονική απόσταση παίζει ρόλο που διαβαθμίζεται από την διάρκεια του συνεδρίου. Ακόμα η ύπαρξη υποδομής που προσφέρει η χώρα. Αλλά και οι ειδικότερες προσφορές- πακέτα-

διοργανώσεις που περιλαμβάνει το πακέτο όπως πρόσθετες ψυχαγωγικές εκδηλώσεις κ.λπ. Σημαντικό ρόλο φυσικά έχουν και οι κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν στην περιοχή καθώς και η γενικότερη εικόνα που έχει καταφέρει να προβάλλει η συγκεκριμένη περιοχή σαν τόπος διεξαγωγής συνεδρίων, πόλη δηλαδή με ήσυχο και γραφικό χρώμα, με πολιτιστική ή πνευματική υπόσταση, με επιστημονική έρευνα, με επιχειρησιακή και εμπορική δραστηριότητα, με ειρηνευτικές πρωτοβουλίες κ.λπ.

Η Ευρώπη σαν ήπειρος διεξαγωγής των συνεδρίων δέχεται το 60.5% του ολικού αριθμού, η Βόρεια Αμερική το 15%, η Ασία το 12.5%, η Νότια Αμερική το 5.4%, η Αφρική το 4.4% και η Αυστραλία το 2.2%. Στην Ευρώπη, οι πόλεις που δέχονται τα περισσότερα διεθνή συνέδρια είναι το Παρίσι, το Λονδίνο, η Γενεύη, στις Ηνωμένες Πολιτείες η Ουάσιγκτον και στην Ασία η Σιγκαπούρη.

Οι αναλυτές των στατιστικών στοιχείων των τελευταίων ετών μνημονεύουν την περίπτωση της Φιλανδίας, της οποίας πρωτεύουσα είναι το Ελσίνκι, λαμβάνει ένα σταθερό μερίδιο του συνεδριακού τουρισμού. Και είναι αξιομνημόνευτη η περίπτωση της γιατί βρίσκεται στο τελευταίο βορειοανατολικό σημείο της βόρειας Ευρώπης και έχει παρατεταμένο βαρύ χειμώνα και μικρό καλοκαίρι με ζεστή και υγρή ατμόσφαιρα. Πέρα από τα σημεία επιλογής που αναφέρθηκαν υπάρχουν και κάποια άλλα που λειτουργούν παράλληλα με τα ορθολογιστικά. Πολλά διεθνή συνέδρια δεν πραγματοποιούνται στην ίδια πόλη γιατί ισχύει μια εκ περιτροπής επιλογή μεταξύ των κάθε φορά επικρατέστερων υποψηφίων χωρών. Όταν υπάρχουν χορηγοί είναι φυσικό να προσπαθούν να επηρεάσουν, για τη διεξαγωγή τους, υποψηφιότητες χωρών ή πόλεων στις οποίες εστιάζουν την όποια δραστηριότητα τους.

Εθνικοί φορείς όταν πραγματοποιούν συνέδρια με ευρεία διεθνή συμμετοχή, είναι αυτονόητο πως επιλέγουν τόπο διεξαγωγής μέσα στα εθνικά τους όρια. Η σειρά του ξενοδοχείου έρχεται μετά. Αφού δηλαδή έγινε η επιλογή της χώρας και της πόλης που θα διεξαχθεί το συνέδριο. Τότε δηλαδή λειτουργεί ο ανταγωνισμός σε επίπεδο ξενοδοχείου.

Πολλοί είναι αυτοί που ισχυρίζονται πως ήδη οι ξενοδοχειακές μονάδες έχουν δώσει το παρόν στο αρχικό στάδιο της επιλογής. Σίγουρα το ξενοδοχειακό κατάλυμα με τις όποιες συνεδριακές του υποδομές βαραίνει σημαντικά στην τελική απόφαση επιλογής της χώρας ή της πόλης, δεδομένο ότι αποτελεί τμήμα όλης της απαραίτητης συνεδριακής υλικοτεχνικής υποδομής.

4.7 Χρόνος Διεξαγωγής Συνεδρίου

Οι φορείς κάτω από την αιγίδα των οποίων πραγματοποιείται το συνέδριο, λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους το χρόνο διεξαγωγής του. Η επιλογή γίνεται με βασικό γνώμονα την προσέλκυση του μεγαλύτερου δυνατού αριθμού συνέδρων. Για το λόγο αυτό, γίνεται συνδυασμός των κλιματολογικών συνθηκών που επικρατούν στον τόπο επιλογής για την διεξαγωγή του συνεδρίου και του βαθμού της επαγγελματικής απασχόλησης των υποψηφίων συνέδρων του φορέα την συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Ενώ ο Σεπτέμβριος και ο Μάιος είναι οι μήνες που πραγματοποιούνται τα περισσότερα συνέδρια, αντίθετα ο Ιανουάριος εμφανίζει το μικρότερο αριθμό διεξαγωγής των (προφανώς λόγω της εορταστικής ατμόσφαιρας των ημερών και των διακοπών που τις συνοδεύουν και οι οποίες έχουν ήδη απομακρύνει πολλούς από τις εργασίες τους). Η επιλογή θερινών μηνών για διεξαγωγή, συνδυάζεται με προορισμούς που δεν έχουν ιδιαίτερα ζεστό κλίμα και προσφέρουν παράλληλα με το συνέδριο αυτό καθεαυτό και εναλλακτική θεώρηση διακοπών έστω και ολιγοήμερων.

4.8 Χώροι

Η διευθέτηση του συνεδριακού χώρου με καθίσματα, έδρανα ή τραπέζια, εξαρτάται από το μέγεθος, το είδος και το πρόγραμμα του συνεδρίου σε συνδυασμό με το μέγεθος της διατιθέμενης αίθουσας. Τα καθίσματα χρησιμοποιούνται όταν οι σύνεδροι είναι πολλοί γιατί εξοικονομούν χώρο ή όταν ο χώρος είναι πολύ μικρός, γιατί δημιουργούν πιο οικεία και ζεστή ατμόσφαιρα.

Οι διατάξεις που θα παρουσιαστούν στην συνέχεια είναι γνωστές σαν διατάξεις θεατρικού τύπου ή διατάξεις ακροατηρίου. Σε αυτές τις διατάξεις πρέπει να δημιουργούνται διάδρομοι προσπέλασης, που για 400 ή και περισσότερους σύνεδρους θα πρέπει να έχουν πλάτος 1,80-2μ. Για λιγότερα από 400 άτομα οι διάδρομοι απαιτούν πλάτος 1,20-1,60μ. Απαιτούνται επίσης

διπλοί διάδρομοι, ιδίως όταν υπάρχει διάλογος μεταξύ ομιλητού και συνέδρων. Ακόμα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη το διάστημα μεταξύ των καθισμάτων να είναι τουλάχιστον 5cm. Η απόσταση ενός καθίσματος από το μπροστινό του πρέπει να είναι 85 cm από κέντρο σε κέντρο καθίσματος. Είναι ευνόητο, όταν χρησιμοποιούνται πολυθρόνες το διάστημα πρέπει να είναι μεγαλύτερο από 5 cm και να φθάνει στα 8-10 cm.

Η πρώτη σειρά καθισμάτων θα πρέπει να απέχει τουλάχιστον 1,80m από την μπροστινή πλευρά της εξέδρας ή την πλευρά του τραπέζιού των επικεφαλής. Υπάρχουν εκτός από της διατάξεις κλασσικού θεατρικού τύπου και παραλλαγές του τύπου αυτού, όπως ο ημικυκλικός, ο κυκλικός, και ο σχήματος V.

- **Κλασσικός θεατρικός τύπος**

Χαρακτηρίζεται από την διάταξη των καθισμάτων σε ευθείες. Η πρώτη σειρά απέχει από την εξέδρα 1,80m. Τα διαστήματα των καθισμάτων πρέπει να είναι 5cm και η απόσταση 85cm. Οι διάδρομοι προσπέλασης για περισσότερα από 400 άτομα απαιτούν πλάτος 1,80- 2m, ενώ για λιγότερα από 400 άτομα απαιτούν πλάτος 1,20-1,60.

- **Κυκλικός θεατρικός τύπος**

Η διάταξη των καθισμάτων διακόπτεται από περισσότερους διαδρόμους προσπέλασης, κάθετους προς την εξέδρα, ενώ η αναγκαιότητα για οριζόντιους διαδρόμους αποκτά εκ των πραγμάτων ιδιαίτερη σημασία. Ισχύουν οι ίδιες αποστάσεις, διαστήματα και αριθμητικά δεδομένα, που ισχύουν και για τον ημικυκλικό τύπο.

- **Ημικυκλικός θεατρικός τύπος**

Ο κεντρικός κορμός της διάταξης των καθισμάτων είναι σε ευθείες γραμμές, σε αντίθεση με τα πλευρά της που η διάταξη των καθισμάτων είναι κυκλική. Οι πρώτες σειρές καθισμάτων πρέπει να απέχουν 3,70m. Τα διαστήματα και οι αποστάσεις είναι τα ίδια με τον κλασσικό θεατρικό τύπο. Οι διάδρομοι προσπέλασης απαιτούν μικρότερο πλάτος από ότι στον κλασσικό θεατρικό τύπο.

- **Διάταξη σχήματος V**

Όπως και στους δύο προηγούμενους τύπους διατάξεων, στον κυκλικό δηλαδή και τον ημικυκλικό δεν υπάρχει δυνατότητα στον χώρο για απόδοση του μεγαλύτερου δυνατού αριθμού καθισμάτων. Κατά τα άλλα ισχύει, ότι και για τους δυο προηγούμενους τύπους.

4.9 Εναλλακτικοί τύποι συνεδρίων

- **Συνέδρια χαλάρωσης**

Τα ξενοδοχεία επενδύουν τα τελευταία χρόνια μεγάλα ποσά στην κατασκευή spa και κέντρων θαλασσοθεραπείας, καθώς λόγω του έντονου ρυθμού της εργασίας και του τρόπου ζωής γενικότερα, οι άνθρωποι εκτιμούν πολύ περισσότερο τον (ελάχιστο) χρόνο που διαθέτουν και αναζητούν τρόπους για να χαλαρώσουν και να τονωθούν.

Επιπλέον τα spa αποτελούν σημαντικά "εργαλεία πωλήσεων" για τα ξενοδοχεία που θέλουν να διαφοροποιήσουν και να συμπληρώσουν το "πακέτο" των υψηλών υπηρεσιών τους για να προσελκύσουν συνέδρια. Στην Ελλάδα έχουν δημιουργηθεί υπερσύγχρονα κέντρα διεθνών προδιαγραφών σε ξενοδοχεία, εξοπλισμένα με μηχανήματα τελευταίας τεχνολογίας και επανδρωμένα με εξειδικευμένο προσωπικό. Υπάρχουν ξενοδοχεία που προσφέρουν μεγάλη ποικιλία από μοναδικά κέντρα αναζωογόνησης, με πρότυπες υπηρεσίες περιποίησης, στην προσπάθεια τους να προσφέρουν ένα ολοκληρωμένο ξενοδοχειακό προϊόν.

Όλες οι γνωστές αλυσίδες και τα μεγάλα ξενοδοχεία, εγκαινιάζουν το ένα spa μετά το άλλο, ενώ υπάρχει και μια ατελείωτη σειρά από spa μικρότερων προδιαγραφών και αντίστοιχων ανέσεων.

Οι σύνεδροι που αισθάνονται καταπονημένοι από τους έντονους ρυθμούς της καθημερινότητας και επιθυμούν να ανακτήσουν την χαμένη τους ενέργεια ή απλά από περιέργεια μπορούν να αφεθούν στα χέρια έμπειρου προσωπικού και να αναζητήσουν τη χαλάρωση. Αναμφίβολα τα spa αποτελούν μια μοναδική εμπειρία για να γεμίσουν οι σύνεδροι ευεξία το σώμα και το πνεύμα τους και να "αποδράσουν" από το στρες της καθημερινότητας.

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχοντας αντιληφθεί ότι η ύπαρξη συνεδριακής υποδομής από μόνη της δεν είναι πλέον αρκετή για την προσέλκυση συνεδρίων και αναζητώντας τρόπους για να εμπλουτίσουν τις υπηρεσίες τους, αναγνωρίζουν ότι τα spas αποτελούν συγκριτικό πλεονέκτημα στην προσπάθεια τους για καταξίωση στο συνεδριακό τουρισμό.

- **Συνέδρια Εν πλω**

Εκτός όμως απ' τις γνωστές ξενοδοχειακές μονάδες, για τη διεξαγωγή συνεδρίων κατάλληλες αναδεικνύονται και οι κρουαζιέρες. Την ιδέα έχουν ήδη πραγματοποιήσει μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες και αρκετές μεσαίες και δυναμικές επιχειρήσεις που πολύ έξυπνα εκμεταλλεύονται τις κρουαζιέρες για τα incentives, και τα συνέδρια τους. Και δεν είναι τυχαίο !

Τα νεότευκτα κρουαζιερόπλοια όπως είναι γνωστό, αποτελούν υπερσύγχρονες ξενοδοχειακές μονάδες, κατάλληλες να φιλοξενήσουν και να ταξιδέψουν μεγάλο αριθμό επιβατών. Ταυτόχρονα, διαθέτουν πλήρως οργανωμένους επαγγελματικούς και συνεδριακούς χώρους με σύγχρονες εγκαταστάσεις, επικοινωνιακό εξοπλισμό και οπτικοακουστικά μέσα. Αίθουσες ειδικά διαμορφωμένες και τεχνολογικά εξοπλισμένες, διαφόρων μεγεθών, επιτρέπουν τη διεξαγωγή μεγάλων και μικρών συνεδριάσεων. Επιπλέον, τα κρουαζιερόπλοια είναι χώροι όπου οι ταξιδιώτες μπορούν να επικοινωνήσουν μεταξύ τους πολύ πιο εύκολα και γρήγορα απ' ότι σε κάποιο ξενοδοχείο στην ξηρά.

Ο κλειστός χώρος του πλοίου διευκολύνει τη συγκέντρωση των συμμετεχόντων και τους παροτρύνει να έρθουν σε επαφή μεταξύ τους, ανταλλάσσοντας ιδέες και απόψεις. Τους παρέχει παράλληλα τη δυνατότητα μιας διαρκούς και άμεσης παρουσίας, κάτι που συντελεί ιδιαίτερα στην αποδοτική προβολή του θέματος που τους ενδιαφέρει, καθώς βρίσκονται όλοι στον ίδιο χώρο και μάλιστα εν πλω. Αυτό βέβαια τους δίνει και τη δυνατότητα να γνωριστούν πολύ καλύτερα μεταξύ τους, γιατί μπορούν όχι μόνο να δουλέψουν αλλά και να διασκεδάσουν μαζί, πράγμα που βοηθά τη συνεργασία και βελτιώνει το επίπεδο των σχέσεων. Το κρουαζιερόπλοιο, επίσης, καθώς είναι υπερσύγχρονα εξοπλισμένο, είναι σε θέση να ικανοποιήσει τα ενδιαφέροντα όχι μόνο των συνέδρων αλλά και όσων στη διάρκεια του συνεδρίου - κρουαζιέρας επιθυμούν να ξεδέψουν το χρόνο τους έξω απ' τις αίθουσες συνεδριάσεων. Κάνοντας εξάσκηση στο γκολφ, κάνοντας ηλιοθεραπεία, στην πισίνα ή στους χώρους υδροθεραπείας, στο γυμναστήριο ή στις αίθουσες μασάζ, ψωνίζοντας απ' τα καταστήματα κ.ά. Τέλος, όλοι έχουν τη δυνατότητα ν' αλλάζουν παραστάσεις, καθώς το πλοίο επισκέπτεται καθημερινά κι ένα διαφορετικό μέρος και να συνδυάσουν έτσι διακοπές, δουλειά και διασκέδαση.

4.10 Ο Ρόλος του management στην οργάνωση συνεδρίων

Για να υπάρξει μια σωστή οργάνωση και πετυχημένη διεξαγωγή ενός συνεδρίου θα πρέπει να υπάρξει ένας συνδυασμός και συντονισμός όλων των διαδικασιών που απαιτούνται για την οργάνωση του συνεδρίου. Ένα ξενοδοχείο συνδυάζει την παροχή όλων των προσφερόμενων από το ξενοδοχείο υπηρεσιών. Κατά συνέπεια, είναι μεγάλη η ανάγκη του σωστού προγραμματισμού και συντονισμού όλων των απαραίτητων λειτουργιών.

Είναι πιθανόν, αυτός που διαπραγματεύθηκε και τέλος «αγόρασε» για λογαριασμό του ξενοδοχείου το συνέδριο, να μην είναι το ίδιο πρόσωπο με αυτό που θα ασχοληθεί με τη διεξαγωγή του. Μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, που ένα σημαντικό μέρος της πελατείας τους αποτελείται από συνέδρια, έχουν υπεύθυνο συντονιστή της προετοιμασίας και διεξαγωγής τους. Αυτός είναι ο διευθυντής συνεδρίων (convention service Mgr.) που συνήθως αναφέρεται στο γενικό διευθυντή της μονάδας και επικοινωνεί έχοντας όλη την απαραίτητη συνεργασία με τα λειτουργικά τμήματα που εμπλέκονται (κρατήσεις, υποδοχή, υπνοδωμάτια, τμήματα επισιτισμού, δεξιώσεων κ.λπ.).

Σε μεσαίου μεγέθους μονάδες ή γενικά στα ξενοδοχεία εκείνα που σπάνια διενεργούνται συνέδρια, ο διευθυντής δεξιώσεων είναι ο πιο αρμόδιος από τα στελέχη για να ασχοληθεί με την προετοιμασία και διεξαγωγή τους. Άλλωστε, ένας μόνιμος συνεργάτης του έχει τον τίτλο του υπευθύνου των συνεδρίων και εκχωρείται σε αυτόν κάθε σχετική αρμοδιότητα.

Σε μικρότερες μονάδες, με μικρό κύκλο εργασιών συνεδριακής πελατείας και με δυνατότητες μόνο για μικρά συνέδρια (μέχρι τριάντα άτομα, κυρίως συνεδριάσεις Δ.Σ. κ.λπ.), ο Maitre d' Hotel με τη βοήθεια του διευθυντή του ξενοδοχείου, αναλαμβάνει την όλη προετοιμασία και διεξαγωγή τους.

Η επικοινωνία με τα τμήματα του ξενοδοχείου που εμπλέκονται στο συνέδριο, θα πρέπει να αρχίσει πολύ πριν τη διεξαγωγή του. Εσωτερικές συσκέψεις βοηθούν να καλυφθούν όλα τα σχετικά θέματα στην παραμικρή τους λεπτομέρεια. Από τη στιγμή που με μία επιστολή ή με ένα

ιδιωτικό συμφωνητικό οριστικοποίησης και μέχρι την αξιολόγηση(που γίνεται μετά το τέλος της διεξαγωγής τους), μεσολαβούν ορισμένες απαραίτητες εργασίες. Εργασίες που πρέπει να πραγματοποιηθούν από το στέλεχος που αναλαμβάνει την προπαρασκευή και διεξαγωγή, ανεξάρτητα από το συγκεκριμένο του τίτλο.

Ο «ρόλος» του διευθυντή συνεδρίων- εάν αυτός είναι ο τίτλος του- και μέσα στο διάστημα που οριοθετήθηκε προηγούμενα, περιγράφεται σε επτά στάδια.

Πιο συγκεκριμένα ο διευθυντής συνεδρίων:

1. παραλαμβάνει τη σχετική αλληλογραφία του πελάτη καθώς και το ιδιωτικό συμφωνητικό που έχει υπογραφεί.
2. Ελέγχει για τυχόν ασάφειες, πραγματοποιεί την καταγραφή του συνεδρίου στο βιβλίο «εκδηλώσεων-συνεδρίων» και ενδεχομένως συνεργάζεται με τον πωλητή για μεγαλύτερη ενημέρωση.
3. Έρχεται σε επαφή με τους οργανωτές του συνεδρίου και δημιουργεί μαζί τους πνεύμα εμπιστοσύνης και συνεργασίας. Διευκρινίζονται εκεί ασάφειες και κενά που δεν καλύφθηκαν ακόμη.
4. Ενημερώνει γραπτά (υπηρεσιακά σημειώματα, φωτοτυπημένα σχετικά έντυπα) όλα τα συνεργαζόμενα τμήματα. Αρχίζει ο σωστός προγραμματισμός. Αποστέλλονται στα μέλη τα σχετικά έντυπα κρατήσεων (με την προϋπόθεση ότι οι κρατήσεις των δωματίων θα γίνουν με ευθύνη της μονάδας και όχι μέσω του φορέα που πραγματοποιεί το συνέδριο). Τα έντυπα αυτά, αφού συμπληρωθούν από τους υποψήφιους συνέδρους, θα επιστραφούν και θα επέχουν θέση εντολής κράτησης.
5. Συγκαλεί εσωτερικές συσκέψεις με τους υπευθύνους των τμημάτων που θα συνεργαστούν για τη διεξαγωγή. Εκεί ρυθμίζονται κενά που δεν καλύφθηκαν από την εσωτερική αλληλογραφία,
6. Προσκαλεί τους οργανωτές ή και τους εκπροσώπους του φορέα, σε κοινή σύσκεψη λίγες

ημέρες πριν από την έναρξη του συνεδρίου. Σε αυτήν συμμετέχουν και οι υπεύθυνοι των τμημάτων, όπου επαναλαμβάνεται –επιβεβαιώνεται η όλη προετοιμασία στη λεπτομέρεια της.

7. Επιβλέπει, παρακολουθεί και ελέγχει κατά την διάρκεια του συνεδρίου, έτοιμος να προλάβει κάθε δυσάρεστη εξέλιξη, ρυθμίζει σε συνεργασία μετά τη διεξαγωγή, θέματα τελικής χρέωσης. Γνωρίζει επίσης ότι ο ικανοποιημένος πελάτης είναι πολύ πιθανόν να προτιμήσει ξανά την μονάδα.

Είναι σαφές, ότι ορισμένα από τα στάδια αυτά συμπυκνώνονται, ή δεν υπάρχουν καθόλου σε ορισμένες περιπτώσεις. Ο χειρισμός και η προετοιμασία που απαιτείται για δύο διαφορετικά συνέδρια είναι μεγάλη.

4.11 Διοργανωτές συνεδρίων και δημόσιες σχέσεις

Ο/η επαγγελματίας που θα ασχοληθεί επαγγελματικά με τον κλάδο των συνεδρίων είναι απαραίτητο να γνωρίζει σε βάθος τις βασικές έννοιες του μάρκετινγκ και του μάρκετινγκ.

Παράλληλα, να κατέχει πρακτική εμπειρία έχοντας από κοντά βιώσει τις δυσκολίες στην οργάνωση και δομή των συνεδρίων και παρουσιάσεων. Ένα ποιοτικό πρόγραμμα εκπαίδευσης στις δημόσιες σχέσεις σίγουρα εμπεριέχει την «τριβή» με την πραγματικότητα και την πρακτική εξάσκηση. Οι εκπαιδευόμενοι πρέπει να λαμβάνουν μέρος στον σχεδιασμό ενός συνεδρίου και την επεξεργασία των στόχων του, στη διαδικασία οργάνωσης, επικοινωνίας με τους συνέδρους, στις επιλογές που αφορούν τη χωροταξία, τα χρονοδιαγράμματα, τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, τις παράλληλες εκδηλώσεις, το φαγητό και τη ψυχαγωγία των συνέδρων, τη προβολή του συνεδρίου και τις εν γένει επικοινωνίες του. Επιπλέον απαραίτητες είναι γνώσεις που αφορούν τα οπτικοακουστικά μέσα, τα μεταφραστικά μέσα και τις μεταφορές.

Είναι γεγονός ότι η επιτυχία ενός συνεδρίου κρίνεται πολλές φορές στις λεπτομέρειες: μία μικρή καθυστέρηση, ένα λάθος στο σέρβις του φαγητού, ένα τυπογραφικό λάθος συχνά ανατρέπουν τα σχέδια του οργανωτή και επηρεάζουν την επιτυχία. Οι εκπαιδευόμενοι στον τομέα αυτό πρέπει να διδάσκονται και να εκπαιδεύονται επαρκώς στη διαχείριση κρίσεων (crisis management) και στον τρόπο αντιμετώπισης παραπόνων. Οι πολύπλευρες απαιτήσεις στον τομέα αυτό οδηγούν στην ολοκληρωμένη εκπαίδευση στις δημόσιες σχέσεις. Η μεμονωμένη εκπαίδευση και

εξειδίκευση στην οργάνωση συνεδρίων δεν επαρκεί σήμερα. Είναι απόλυτα απαραίτητο οι εκπαιδευόμενοι να διαθέτουν επαρκείς γνώσεις στις δημόσιες σχέσεις και την επικοινωνία και στη συνέχεια να εξειδικεύονται στην οργάνωση των συνεδρίων.

4.12 Project Managers

Η οργάνωση ενός συνεδρίου αποτελεί ιδανικό πεδίο δοκιμασίας των συντονιστικών, διοικητικών και οργανωτικών ικανοτήτων του project manager. Ανεξάρτητα από το ύφος, τη δομή και το μέγεθος του συνεδρίου, η οργανωτική ομάδα βρίσκεται σε διαρκή εγρήγορση με μοναδικό στόχο την επιτυχία του.

4.12.1 Χορηγοί – Ομιλητές- Ακροατήριο

Από την επιλογή του θέματος και του αντίστοιχου panel των ομιλητών μέχρι και την πλήρη οριστικοποίηση του ακροατηρίου, από την ανεύρεση των χορηγών μέχρι τη συμφωνία για την επικοινωνιακή τους παρουσία στο συνέδριο, ο υπεύθυνος δρα και ενεργεί κάτω από εξαντλητικές συνθήκες. Συνηθέστατη, όμως, είναι και η πρακτική να εξαντλούνται όλες οι προσπάθειες στο τρίπτυχο «χορηγοί - ομιλητές - ακροατήριο». Έτσι, μερικά απλά, αλλά ιδιαίτερος ουσιαστικά σημεία αφήνονται στην τύχη τους, ή αντιμετωπίζονται με προσέγγιση ήσσονος αποτελεσματικότητας.

4.12.2 Επικοινωνιακό υλικό

Κυρίαρχο κομμάτι σε όλα αυτά αποτελεί το επικοινωνιακό υλικό του συνεδρίου σε όλες του τις παραλλαγές. Οι προσκλήσεις, οι επιστολές, τα έντυπα εκδήλωσης ενδιαφέροντος, τα δελτία τύπου, οι καταχωρήσεις και βέβαια, πάνω από όλα τα γραφικά, τα banners και τα posters. Όλα αυτά πρέπει να αλληλοσυμπληρώνονται, να έχουν ενιαία αισθητική, με τον λογότυπο της εκδήλωσης πάντοτε εμφανή και, βέβαια, πάντοτε με τα ίδια χρώματα. Είναι σημαντικό η εκτύπωση των βασικών εντύπων να γίνεται μια φορά. Με τον τρόπο αυτό εξοικονομείται χρόνος και εξασφαλίζεται ομοιόμορφη απεικόνιση των σημάτων και των γραφικών.

4.12.3 Αισθητική συνεδρίου

Επιλέγοντας το χώρο της εκδήλωσης ο υπεύθυνος πρέπει να τον φανταστεί σε πλήρη λειτουργία και να θέσει τον εαυτό του σε κάποια σειρά του ακροατηρίου. Τότε θα κατανοήσει τη μεγάλη σημασία που έχει η σωστή διαμόρφωση του χώρου με στοιχεία που να δημιουργούν την αίσθηση του «οικείου», με στοιχεία που να προβάλλουν το επιθυμητό μήνυμα χωρίς να είναι επιθετικά, με στοιχεία που να ωθούν τους συνέδρους στη συμμετοχή, συνθήκη απολύτως επιθυμητή. Όλα αυτά, συνδυασμένα με τρόπο που να τονώνουν την αισθητική πλευρά της εκδήλωσης, παρέχονται σε μεγάλη έκταση από την σύγχρονη τεχνολογία η οποία τόσο σε προγράμματα δημιουργίας, όσο και σε μηχανήματα παραγωγής δίνει την δυνατότητα άρτιας παρουσίασης από την πλευρά των γραφικών.

Πέρα όμως από τη θεωρητική αναφορά στην ανάγκη διαμόρφωσης του χώρου, με απαιτήσεις αισθητικής αρτιότητας, υπάρχουν σημαντικά πρακτικά ζητήματα που πρέπει να αντιμετωπιστούν με ιδιαίτερη προσοχή και σχολαστικότητα.

- Ο συνολικός αριθμός των γραφικών, το μέγεθος και το υλικό της εκτύπωσης, η διαδικασία και ο χρόνος της τοποθέτησης είναι στοιχεία που πρέπει να συνυπολογιστούν και να αποφασιστούν έγκαιρα με κεντρικό βέβαιο σημείο αναφοράς το διαθέσιμο budget.
- Η αρχική συνεννόηση με τους ομιλητές για ενδεχόμενη ανάγκη ιδιαίτερων γραφικών κατά τη διάρκεια της ομιλίας τους είναι χρήσιμη ώστε να προβλεφθεί ο απαραίτητος εξοπλισμός (portable stands, roll-ups κ.λπ.).
- Η αποθήκευση, η μεταφορά και η τοποθέτηση των γραφικών (τα logistics της εκδήλωσης) πρέπει να μελετηθούν ιδιαίτερα ώστε να εξασφαλιστεί η ανάρτησή τους σε άψογη κατάσταση. Ο συνδυασμός μεγέθους και είδους υλικού πρέπει να διαθέτει εκείνη την αναλογία που δεν θα δημιουργεί «πονοκεφάλους» κατά τη χρησιμοποίηση των γραφικών.
- Καθοριστικό για το είδος του υλικού που θα χρησιμοποιηθεί είναι το σημείο της ανάρτησής του (εσωτερικός ή εξωτερικός χώρος) καθώς και η επιθυμητή διάρκεια της ζωής του. Στις περιπτώσεις που τα γραφικά θα χρησιμοποιηθούν αρκετές φορές, η επιλογή του υλικού πρέπει να εξασφαλίζει μεγάλη διάρκεια ζωής και πάντα σε καλή κατάσταση.
- Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στην προετοιμασία του μορφολογικού του θέματος ώστε να επιτρέπονται μεγάλες μεγεθύνσεις χωρίς αλλοίωση της ποιότητας.

4.13 Meeting Planner

Είναι γεγονός ότι πλέον και στην Ελλάδα αρκετές εταιρείες έχουν υπαλλήλους στους οποίους έχουν αναθέσει την αποκλειστική αρμοδιότητα της οργάνωσης των συνεδρίων και των σεμιναρίων της εταιρείας . Ρόλος λοιπόν του συγκεκριμένου υπαλλήλου της εταιρείας είναι να συνδυάσει και να συντονίσει όλες εκείνες τις ενέργειες που είναι απαραίτητες για την επιτυχημένη οργάνωση και διεξαγωγή ενός συνεδρίου.

Τα επιτυχημένα συνέδρια αποσκοπούν στη μεγιστοποίηση των αντικειμενικών στόχων μίας επιχείρησης και κατά συνέπεια στην μετάδοση των σωστών μηνυμάτων προς τους συμμετέχοντες. Ένας συνεπής “meeting planner” οφείλει να βεβαιωθεί, πριν ξοδέψει το πρώτο ευρώ του προϋπολογισμού του, ότι το συνέδριο πρόκειται πράγματι να επεκτείνει αποτελεσματικά αυτούς τους στόχους.

Γι’ αυτό ενδείκνυται να προετοιμάσει έγκαιρα ένα δελτίο «αποτελεσματικότητας της επένδυσης» (“Return on Investment” –“ROI”), το οποίο θα βοηθήσει ώστε να κρίνει τη σκοπιμότητα των δαπανούμενων κεφαλαίων, δεδομένου ότι και αυτός με τη σειρά του θα κριθεί από την διοίκηση. Θα πρέπει λοιπόν, μεταξύ άλλων, να εκτιμήσει και να καταμετρήσει τα γνωστικά οφέλη που θα αποκομίσουν οι σύνεδροι.

Κεφάλαιο 5. Μάρκετινγκ Συνεδρίων

5.1 Οι πωλήσεις των συνεδρίων

Πολλά συνεδριακά κέντρα στο γενικό διαφημιστικό έντυπο που χρησιμοποιούν αναφέρουν αναλυτικά τις συνεδριακές δυνατότητες τους προβάλλοντας εκείνα τα στοιχεία που κατά την γνώμη τους ουσιαστικότερα.

Ο τιμοκατάλογος των βασικών συνεδριακών υπηρεσιακών που προσφέρονται μπορεί να περιληφθεί σε κάποιο ένθετο του φυλλαδίου. Γενικό ή επιχειρησιακό διαφημιστικό έντυπο ή φυλλάδιο σε συνδυασμό με τον τιμοκατάλογο των συνεδριακών υπηρεσιών είναι απαραίτητο στα χέρια του πωλητή.

Ο φάκελος των συνεδριακών υπηρεσιών είναι ένα πληρέστερο μέσο προβολής. Ένας τέτοιος φάκελος μπορεί να αποτελείται από ένα κατάλογο αιθουσών με λεπτομέρειες σχετικά με τις διαστάσεις, την χωρητικότητα αλλά και φωτογραφίες των αιθουσών κατά την διάρκεια συνεδριακών εκδηλώσεων.

5.2 Οι συστάσεις

Οι συστάσεις έχουν πρωταρχική σημασία. Ο ικανοποιημένος πελάτης στέλνει τους συνεργάτες και φίλους του. Για τον λόγο αυτό έχει μεγάλη σημασία η σωστή οργάνωση ενός συνεδρίου. Οι συστάσεις λοιπόν χωρίς να αποτελούν δαπάνη για την εταιρεία αποτελούν μια από τις καλύτερες διαφημίσεις για την εταιρεία.

5.3 Οι φιλικές και κοινωνικές επαφές

Η παρουσία του αρμόδιου στελέχους της μονάδας σε εκδηλώσεις που πραγματοποιούν μαζικοί φορείς, αποτελεί σημαντική πηγή επαφών. Φυσικά δεν πωλείται τίποτα εκεί αλλά συναντά κόσμο και διευρύνει τις επαγγελματικές του γνωριμίες, το τελευταίο του επιτρέπει να πραγματοποιήσει ευκολότερα μία επαγγελματική επίσκεψη στο γραφείο του στελέχους ή του φορέα που γνώρισε ή να κλείσει μία συνάντηση για τον πωλητή.

5.4 Οι επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων

Η επαφή του ξενοδοχείου ή του συνεδριακού κέντρου πρέπει να είναι συνεχής. Αποτελούν μία σημαντική δύναμη και πηγή εργασιών, ιδιαίτερα αν τα γραφεία αυτά παρουσιάζουν μία καθιερωμένη προσφορά ο οργανωτής που στην συνέχεια προσφέρει ταξιδιωτικές υπηρεσίες ή ταξιδιωτικό γραφείο που αποφάσισε να προσφέρει και οργανωτικές υπηρεσίες.

5.5 Τα μαζικά μέσα επικοινωνίας

Οι εφημερίδες, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση αποτελούν πηγή πληροφοριών. Υπάρχουν πολλές ειδικευμένες εφημερίδες και περιοδικά, κυρίως στις Ηνωμένες πολιτείες αλλά και την Ευρώπη που ασχολούνται κυρίως με τα συνέδρια για τα οποία ενδιαφέρονται οι μεγάλες ξενοδοχειακές των πόλεων αλλά σπάνια τα απομονωμένα ξενοδοχεία μέσης ή μικρής δυναμικότητας. Αντίθετα, η τακτική ανάγνωση ενός ορισμένου αριθμού εφημερίδων και περιοδικών είναι πολύτιμη γιατί περιέχουν πληροφορίες για συνέδρια που έλαβαν χώρα αλλού. Είναι πιθανό αν υπάρξει άμεση ενεργοποίηση από το συνεδριακό κέντρο ή το ξενοδοχείο να υπάρξει μελλοντική συνεργασία. Επίσης θα πρέπει να υπάρχει ενημέρωση από τον διεθνή τύπο. Αν ένα διεθνές συνέδριο διεξάγεται σε μία χώρα υπάρχουν λίγες πιθανότητες σε λίγα χρόνια να επανέλθει σε αυτήν.

Ακόμη και το ραδιόφωνο και η τηλεόραση είναι πηγή πληροφοριών. Στα πλαίσια μορφωτικών και επιστημονικών εκπομπών αναφέρονται συνέδρια των σχετικών φορέων που πραγματοποιήθηκαν διεθνώς. Η έγκαιρη πληροφόρηση και η προετοιμασία του μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό όπλο για τον οργανωτή συνεδρίων.

5.6 Η αναζήτηση μέσω ταχυδρομείου

Σχετικά εύκολη είναι η προμήθεια καταλόγων με διευθύνσεις που ενδιαφέρουν. Οι ταχυδρομικές επιστολές μπορούν να περιλαμβάνουν μια απλή επιστολή ή ακόμα ένα διαφημιστικό φυλλάδιο και ημερολόγια.

Τα προβλήματα που παρουσιάζονται σε ότι αφορά τον αριθμό των παραληπτών αλλά και την αποστολή αυτήν κάθε αυτήν διαφέρουν ανάλογα με την θέση του συνεδριακού κέντρου ή τις τιμές που επικρατούν καθώς και τον αριθμό των άμεσα συνεργαζόμενων πελατών. Η επιλογή της ενδεχόμενης συνεδριακής πελατείας που θα έχει γίνει μετά την εκτίμηση των δυνατοτήτων του συνεδριακού κέντρου θα καθορίζει την γεωγραφική ακτίνα της αποστολής.

Αν ο υπεύθυνος περιοριστεί στην χώρα του μόνο μπορεί να καταρτίσει καταλόγους των οργανώσεων, των μεγάλων επιχειρήσεων, των προσωπικοτήτων, της οικονομικής και πολιτικής ζωής της χώρας. Θα γράψει πρώτα επιστολές, μετά θα επισκεφθεί τους υποψήφιους πελάτες και

ενδεχόμενα να στείλει και άλλες επιστολές.

Ο τρόπος αυτός είναι χρονοβόρος, δαπανηρός και απαιτείται πολύ λεπτός χειρισμός. Η δαπάνη της άμεση δημοσιότητας, η δύσκολη εργασία της οργάνωσης και της ενημέρωσης μιας δελτιοθήκης προϋποθέτουν ότι ο υπεύθυνος θα πρέπει να αποβλέπει σε μακρόχρονη αναζήτηση συνεδρίων και ότι διαθέτει κάποιο ετήσιο προϋπολογισμό για αυτό.

Οι παραλήπτες των αποστολών θα πρέπει να είναι άτομα που μέσα στον χώρο τους έχουν την δυνατότητα λήψης αποφάσεων έτσι ώστε να είναι σε θέση να προωθήσουν το συνεδριακό κέντρο. Δεν είναι εύκολο να έχει κάποιος στην διάθεση του ονόματα. Σε περίπτωση αμφιβολιών είναι καλό να ελεγχθούν τα ονόματα τηλεφωνικά από τις γραμματείες. Αυτό το παράδειγμα μεταξύ άλλων δείχνει τον περίπλοκο χαρακτήρα της εργασίας αυτής και των δυσκολιών που παρουσιάζονται κατά την διάρκεια της προσέγγισης.

5.7 Αεροπορικές εταιρείες

Οι αεροπορικές εταιρείες αποτελούν φυσικό σύμμαχο. Πράγματι και αυτές παρέχουν υπηρεσίες. Η αντιστοιχία μίας θέσης αεροπλάνου και μίας κλίνης για ένα ξενοδοχείο είναι άμεση. Αν δεν καταληφθούν σε μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο η δυνατότητα πώλησης τους έχει εκλείψει για πάντα. Οι αεροπορικές εταιρείες λοιπόν επιθυμούν να μεταφέρουν συνέδρους για μικρά ή μεγάλα συνέδρια κυρίως σε εποχές που έχουν λίγους πελάτες. Για τον λόγο αυτό θα πρέπει να υπάρχει μία διευρυμένη συνεργασία.

5.8 Προσδιορισμός αγοράς συνεδρίων

Ο τόπος αλλά και κάθε ξενοδοχείο έχει τις δικές του πιθανότητες-μικρότερες ή μεγαλύτερες- στην αγορά των συνεδρίων, εφόσον διαθέτει ορισμένες από τις βασικές προϋποθέσεις.

Ωστόσο, πρέπει να προσδιοριστεί καλά η πελατεία- «στόχος» μέσα στις δυνατότητες που παρέχει η αγορά και που να μπορεί να ανταποκριθεί η συγκεκριμένη ξενοδοχειακή μονάδα. Δηλαδή να προσδιοριστούν τα συνέδρια για τα οποία το συγκεκριμένο ξενοδοχείο είναι το κατάλληλο.

Μόλις προσδιοριστεί η αγορά στην οποία το ξενοδοχείο μπορεί να απευθυνθεί, τότε πρέπει να εφαρμοστεί η κατάλληλη στρατηγική προώθησης και προβολής των συνεδριακών δυνατοτήτων του. Οι δυνατότητες αυτές συνδυάζονται και συνυπάρχουν με τις βασικές προϋποθέσεις που διαθέτει η ευρύτερη περιοχή και γενικά ο τόπος εγκατάστασης της συγκεκριμένης ξενοδοχειακής μονάδας.

Θεωρείται αυτονόητο πως η πελατεία –«στόχος», εντάσσεται και μέσα στα όρια των οικονομικών δυνατοτήτων της επιχείρησης και του σχετικού προϋπολογισμού για προώθηση και προβολή, που συνήθως είναι και περιορισμένος.

Περισσότερο αποδοτικά για μια ξενοδοχειακή επιχείρησης, θεωρούνται τα συνέδρια που μπορεί να αναλάβει ο διοικητικός της «μηχανισμός» με το μόνιμο προσωπικό. Τα συνέδρια είναι λιγότερο ενδιαφέροντα, όταν πρέπει να προσληφθεί έκτακτο προσωπικό για ένα ή περισσότερα τμήματα. Οι αρνητικές επιπτώσεις γίνονται αισθητές όταν η προπαρασκευή ενός συνεδρίου, ή η διεξαγωγή του, ενοχλεί τους τακτικούς πελάτες ή, ακόμη χειρότερα όταν εμποδίζει το ξενοδοχείο να τους δεχθεί.

Για το λόγο αυτό, η επιλογή του κατάλληλου μεγέθους (όγκου) και είδους του συνεδρίου καθώς και του χρόνου διεξαγωγής του στις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, είναι καθοριστική.

5.9 Καταγραφή συνεδριακών δυνατοτήτων

Πρωταρχική διαδικασία για να μπορέσει η ξενοδοχειακή μονάδα να προσδιορίσει τη συνεδριακή πελατεία –«στόχος» της, είναι η ανάλυση και καταγραφή των πραγματικών δυνατοτήτων της.

Με τον τρόπο αυτό θα αποφευχθεί απώλεια χρόνου και χρημάτων, εφόσον το ξενοδοχείο δε θα απευθυνθεί σε λάθος συνέδριο και γενικά δε θα πλησιάσει εκείνους που τις ανάγκες και επιθυμίες τους, δεν μπορεί να ικανοποιήσει.

Θα πρέπει δηλαδή να καταγράψει όλα εκείνα τα στοιχεία που συνιστούν το «προϊόν» της σε ότι αφορά την ταυτότητά του από άποψη εγκαταστάσεων, εξοπλισμού, δυνατότητα παροχής

συγκεκριμένων υπηρεσιών, σε σχέση με την αναμενόμενη κατά μήνα (ή κατά εποχές) πληρότητα, καθώς και τις δυνατότητες που παρέχει η γεωγραφική θέση που βρίσκεται η μονάδα. Η καταγραφή θα πρέπει να αποτυπώσει την πραγματική εικόνα. Σε αντίθετη περίπτωση, οι αισιόδοξες και επιεικείς μετρήσεις θα οδηγήσουν σε λάθος εκτιμήσεις με όλες τις επακόλουθες δυσάρεστες συνέπειες.

Η διαδικασία αυτή θα πρέπει να περιλαμβάνει ποιοτική και ποσοτική καταγραφή σε ότι αφορά κυρίως στα παρακάτω:

- στέγαση
- συνεδριακές αίθουσες
- χώρους για εκθέσεις
- πρόσθετο συνεδριακό εξοπλισμό
- δυνατότητες προσφοράς επισιτιστικών υπηρεσιών
- δυνατότητες για ψυχαγωγία των συνέδρων και των συνοδών τους.

5.9.1 Στέγαση

Πρέπει να προσδιοριστεί ο αριθμός ατόμων που μπορεί να δεχθεί το ξενοδοχείο.

Πρέπει λοιπόν να προσδιοριστεί ο αριθμός ατόμων :

- με ένα άτομο κατά δωμάτιο
- με δύο άτομα κατά δωμάτιο
- με χρήση δωματίων από περισσότερα άτομα (τρίκλινα, σουίτες, κ.λπ.).

Επειδή σε κάθε ξενοδοχειακή μονάδα τα μονόκλινα δωμάτια είναι πολύ λιγότερα σε αριθμό, η δε διάθεση των δίκλινων δωματίων για μονόκλινα δεν συμφέρει από οικονομική άποψη, ο ξενοδόχος είναι προτιμότερο να αναζητήσει συνέρια που χρησιμοποιούν δίκλινα δωμάτια. Εκείνα δηλαδή τα συνέδρια στα οποία οι συμμετέχοντες δέχονται να μοιραστούν το δωμάτιο με ένα φίλο, ή που συνοδεύονται από τις (ή τους) συζύγους τους.

Επίσης ο ξενοδόχος κατά την διάρκεια αυτής της καταγραφής θα πρέπει να έχει υπόψη του ότι οι σύνεδροι θα προτιμούσαν σε ότι αφορά το υπνοδωμάτιό τους:

- μοκέτα στο δάπεδο
- τηλέφωνο με απευθείας εξωτερική σύνδεση
- κλιματισμό
- ευρυχωρία για τακτοποίηση των αποσκευών τους, των ρούχων τους, των φακέλων τους
- «room service» ή τουλάχιστον ψυγείο με αναψυκτικά και ποτά
- τηλεόραση ή τουλάχιστον ραδιόφωνο.

5.9.2 Συνεδριακές αίθουσες

Διαδικασία καταγραφής και αξιολόγησης των διαφόρων συνεδριακών χώρων θα βοηθήσει στο να αποκτηθεί σαφής αντίληψη για τη δυνατότητα εξυπηρέτησης συνεδρίων ανάλογα με το μέγεθός τους, να κάνει γνωστό στους οργανωτές των συνεδρίων τη δυνατότητα και συνδυασμό χρήσης μιας ή περισσότερων αιθουσών, έτσι ώστε να ρυθμίσουν το πρόγραμμα του συνεδρίου ανάλογα.

Πρέπει λοιπόν να προσδιοριστεί:

- Ο αριθμός των αιθουσών που υπάρχουν και η δυναμικότητά τους. Η τελευταία μπορεί είτε να είναι σταθερή, εφόσον τα καθίσματα είναι πακτωμένα και αποτελούν σταθερή διάταξη με μόνιμη εγκατάσταση, είτε μεταβλητή. Στην περίπτωση που δεν έχουμε μόνιμη εγκατάσταση θα πρέπει να υπολογιστούν οι εναλλακτικές δυναμικότητες της αίθουσας, ανάλογα με τη χρήση τραπεζιών, εδράνων ή μόνο καθισμάτων και με τις πιθανές διατάξεις που μπορούν να γίνουν.
- Δυνατότητα συνδυασμού περισσότερων αιθουσών.
- Δυνατότητα κατάτμησης της κύριας συνεδριακής αίθουσας, σε μικρότερες.
- Δυνατότητα ύπαρξης ή δημιουργίας γραφείου εγγραφής και υποδοχής των συνέδρων.
- Δυνατότητα ύπαρξης χώρου συγκέντρωσης (π.χ. welcome rink).

5.9.3 Χώροι για εκθέσεις

Στην περίπτωση που το συνέδριο περιλαμβάνει και έκθεση, αυτή θα πρέπει να μπορεί να γίνει σε γειτονικό ή κοντινό με την συνεδριάζουσα χώρο. Φυσικά ο ξενοδόχος οφείλει να γνωρίζει τις δυνατότητες αυτού του χώρου.

Συγκεκριμένα θα πρέπει να γνωρίζει:

- Τις διαστάσεις, την επιφάνεια αλλά και τον όγκο του χώρου. Το φορτίο που μπορεί να δεχθεί το πάτωμα κάτι που θεωρείται ιδιαίτερα σημαντικό όταν η έκθεση αφορά βαριά αντικείμενα (μηχανήματα, αυτοκίνητα κ.λπ.).
- Τη δυνατότητα της χρήσης μέρους του αρχικού χώρου με κινητά χωρίσματα.
- Τη δυνατότητα για διάφορες παροχές (τηλεφωνική σύνδεση, τρεχούμενο νερό, παροχή ηλεκτρικής ενέργειας, φωτισμός, κλιματισμός κ.λπ.).

5.9.4 Πρόσθετος συνεδριακός εξοπλισμός

Ο εξοπλισμός αυτός μπορεί να αποτελεί πάγιο και σταθερό τμήμα στη συνεδριακή αίθουσα, εφόσον οι εγκαταστάσεις είναι μόνιμες και η χρήση της αίθουσας αποκλειστική για το σκοπό αυτό. Μέρος ή το σύνολο του εξοπλισμού αυτού μπορεί να είναι κινητό.

Ο ξενοδόχος θα πρέπει να γνωρίζει το είδος, τον τύπο, την ποιότητα και την ποσότητα σε ότι αφορά:

- ηχητικά συστήματα (μικρόφωνα, βάσεις, ενισχυτές, ηχεία)
- παροχή ηλεκτρικού ρεύματος και ανάλογη ισχύ
- συστήματα κλιματισμού
- είδος φωτισμού και ύπαρξη ρεοστάτη
- αναλόγια, εξέδρες, πίνακες
- οθόνες προβολής
- μηχανήματα προβολής slides
- κινηματογραφικές μηχανές προβολής
- επιδιασκόπιο
- video/κασέτες
- view-graph

- εγκαταστάσεις αυτόματης μετάφρασης (ασύρματη ή ενσύρματη, αριθμός καναλιών δηλαδή αριθμός γλωσσών στις οποίες μπορεί να γίνεται μετάφραση)
- μαγνητόφωνα

Στην περίπτωση που το ξενοδοχείο δεν διαθέτει κάποιο τμήμα από τον παραπάνω εξοπλισμό, θα πρέπει να έρθει σε επαφή με ειδικά γραφεία ενοικίασης εξοπλισμού και να πάρει προσφορές.

5.9.5 Δυνατότητες προσφοράς επισιτιστικών υπηρεσιών

Η καταγραφή των δυνατοτήτων του ξενοδοχείου θα πρέπει υποχρεωτικά να εντοπίσει την ποιοτική και ποσοτική δυνατότητα παροχής επισιτιστικών υπηρεσιών. Η ποιότητα και η ποικιλία των εδεσμάτων στα menu όλων των επισιτιστικών εκδηλώσεων αποτελούν άλλωστε τμήμα των υπηρεσιών προς τους συνέδρους, για το οποίο ο ξενοδόχος μπορεί να πληρωθεί ικανοποιητικά αλλά και να διαφοροποιήσει το τελικό του συνεδριακό προϊόν από τους ανταγωνιστές του.

Κεφάλαιο 6. Έρευνα

6.1 Στόχος της έρευνας

Η παρούσα μελέτη έχει ως στόχο την ανάλυση του μάρκετινγκ στον χώρο των εκδηλώσεων και συνεδρίων. Πιο αναλυτικά διερευνά τον ρόλο που καταλαμβάνει το μάρκετινγκ στις εκδηλώσεις και στα συνέδρια, με ποιο τρόπο βοηθά στην επιτυχία τους και στην αύξηση των πωλήσεών τους. Επιπλέον μέσω της συγκεκριμένης έρευνας γίνεται μία προσπάθεια αποκωδικοποίησης των τεχνικών προώθησης και διαφήμισης των εκδηλώσεων καθώς και των αποτελεσμάτων τους.

6.2 Δείγμα

Το δείγμα της παρούσας έρευνας είναι από ξενοδοχειακές μονάδες και χώρους που διοργανώνονται εκδηλώσεις και συνέδρια. Αναλυτικότερα στάλθηκαν συνολικά 50 ερωτηματολόγια σε ξενοδοχεία και χώρους συνεδριάσεων. Όλα τα ερωτηματολόγια στάλθηκαν και παραλήφθηκαν σε ηλεκτρονική μορφή. Τα ξενοδοχεία και οι χώροι συνεδριάσεων βρίσκονται στην Αθήνα, στην Θεσσαλονίκη και στην Κρήτη. Επιλέχθηκαν οι συγκεκριμένες περιοχές επειδή εκεί είναι εγκατεστημένες μεγάλες μονάδες συνεδριακών κέντρων και ξενοδοχείων. Από τα ερωτηματολόγια τα 38 επιστράφηκαν απαντημένα, τα οποία στην συνέχεια επεξεργάστηκαν και αναλύθηκαν ώστε να υπάρξουν τα παρακάτω αποτελέσματα.

6.3 Χρόνος διεξαγωγής της έρευνας

Η έρευνα διεξήχθη σε χρονικό διάστημα ενός μήνα, Απρίλιος 2014- Μάιος 2014.

6.4 Μεθοδολογία δειγματοληπτικής έρευνας

Για την πραγματοποίηση της έρευνας, προσδιορίστηκε αρχικά το αντικείμενό της, καθορίστηκε το πεδίο της και συντάχθηκε το πλάνο του ερωτηματολογίου με βάση τις ανάγκες της έρευνας και μερικές παρόμοιες δημοσιευμένες συζητήσεις. Έπειτα, συντάχθηκε το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο απεστάλη σε 50 διαφορετικά ξενοδοχεία και χώρους συνεδριάσεων. Η επιλογή αυτών των 50 παραληπτών με βάση το μέγεθος των μονάδων τους καθώς επίσης και την

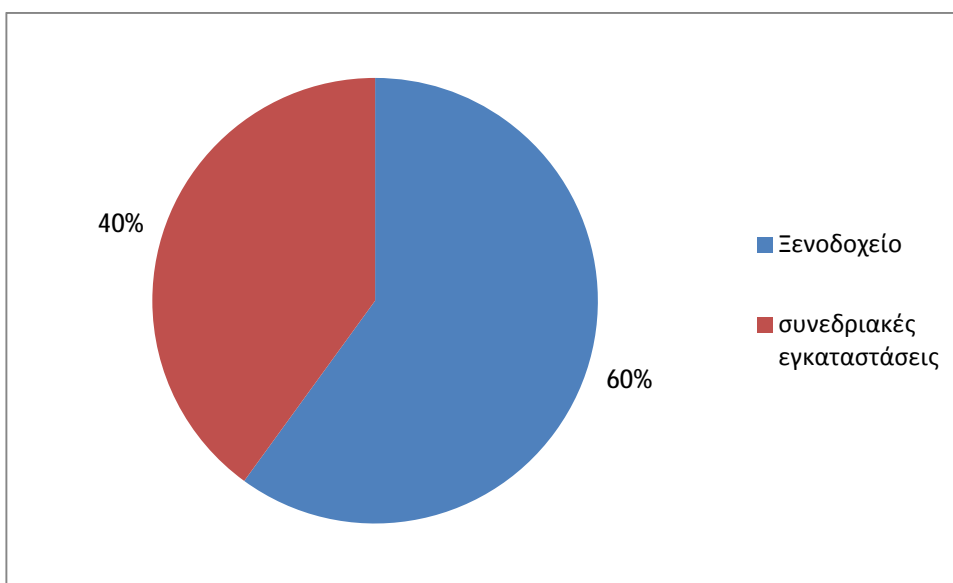
αξιοπιστία τους ως χώροι διοργανώσεων. Αφού ολοκληρώθηκε η συλλογή των ερωτηματολογίων, ακολούθησε η κωδικοποίηση των μεταβλητών που ερευνήθηκαν. Ύστερα τα στοιχεία επεξεργάστηκαν στο Microsoft Excel. Με τη βοήθεια του προγράμματος αυτού πραγματοποιήθηκαν οι κατανομές των συχνοτήτων των μεταβλητών που μελετήθηκαν. Στη συνέχεια σχολιάστηκαν τα διαγράμματα των συχνοτήτων και συντάχτηκαν τα αποτελέσματα της έρευνας όπως επίσης και προτάσεις.

6.5 Περιγραφή ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 27 ερωτήσεις και απευθύνεται αυστηρά μόνο σε χώρους διοργάνωσης εκδηλώσεων και συνεδρίων. Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε δύο μέρη, το πρώτο μέρος, αφορά γενικές πληροφορίες για τα ξενοδοχεία- κέντρα και για τις εγκαταστάσεις τους (ερωτήσεις 1-14) ενώ το δεύτερο μέρος, επικεντρώνεται στο μάρκετινγκ και στις τεχνικές προώθησης των εκδηλώσεων, τις διαφημίσεις και τις παροχές υπηρεσιών (ερωτήσεις 15- 27). Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε μόνο σε ξενοδοχεία και κέντρα συνεδριάσεων και ζητήθηκε να απαντηθεί από τους υπεύθυνους των εκδηλώσεων ή από τους γενικούς διευθυντές.

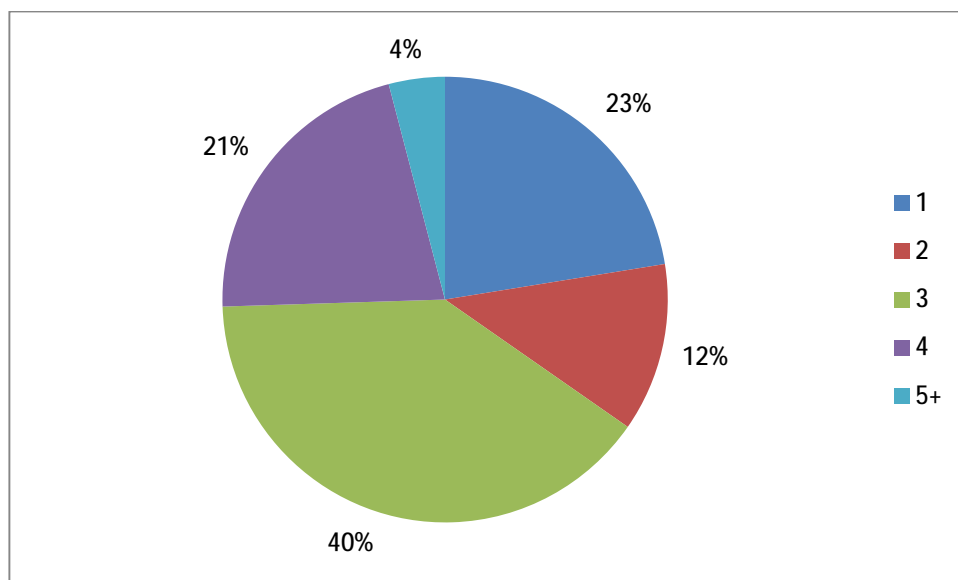
6.6 Αποτελέσματα έρευνας

1. Ξενοδοχείο ή χώρος συνεδρίων και εκδηλώσεων



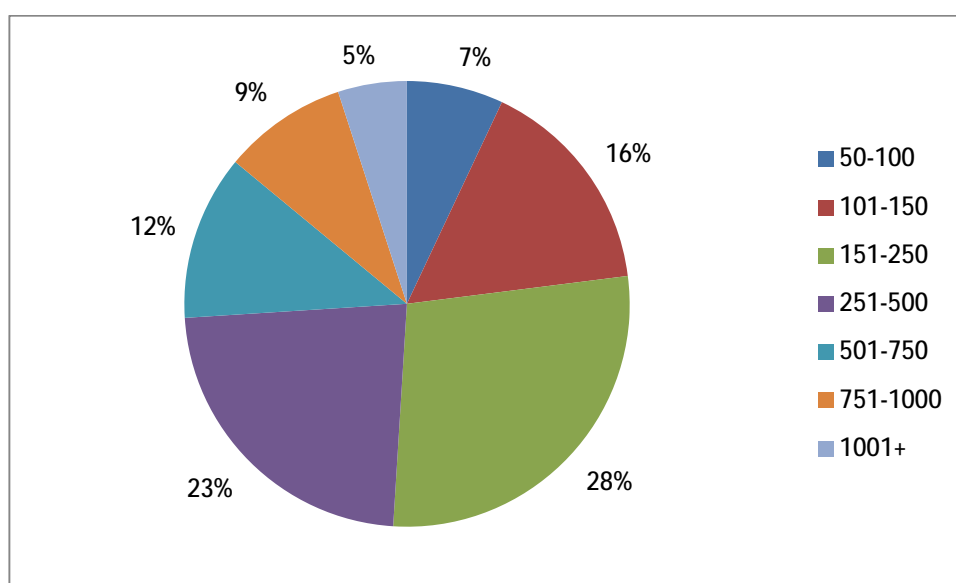
Σε ποσοστό 60% τα ερωτηματολόγια τα απάντησαν υπεύθυνοι που δουλεύουν σε ξενοδοχεία.

2. Αίθουσες



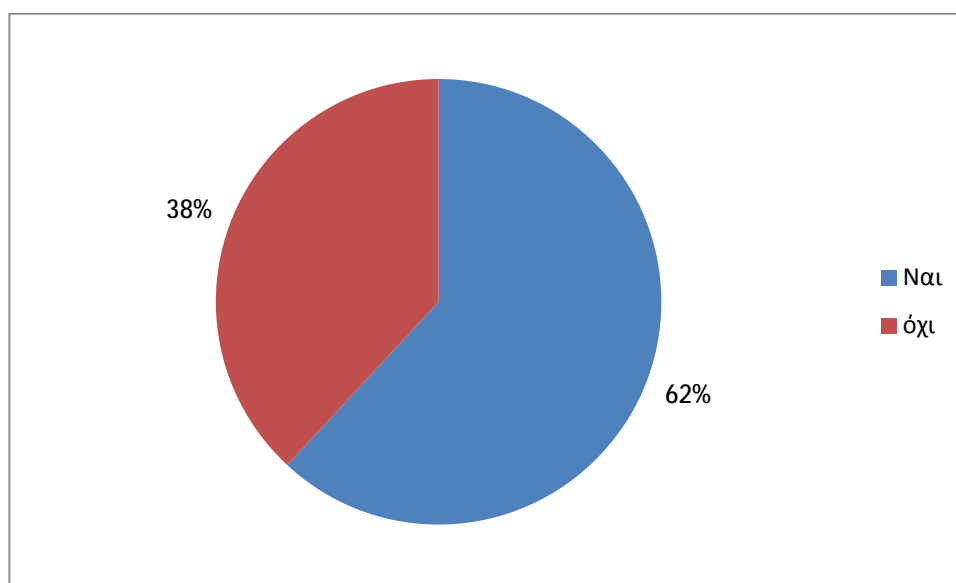
Τα πιο πολλά ξενοδοχεία και οι περισσότεροι χώροι διοργανώσεων διαθέτουν 3 αίθουσες για αυτόν τον σκοπό. Επίσης αρκετά από τα παραπάνω διαθέτουν μόνο 1 αίθουσα για αυτό το σκοπό.

3. Χωρητικότητα



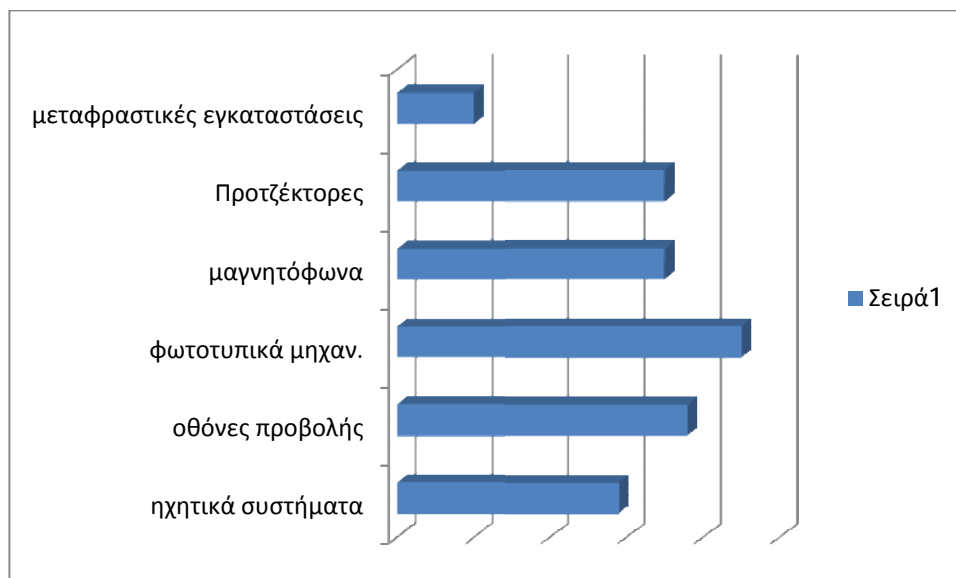
Συνηθέστεροι είναι οι χώροι με χωρητικότητα από 151 άτομα έως 200. Στην συνέχεια σύμφωνα με την πίτα αρκετοί χώροι μπορούν να χωρέσουν έως 150 άτομα. Γενικά βλέπουμε πως είναι σπάνιοι οι χώροι με αρκετά μεγάλη χωρητικότητα.

4. Υποδομές



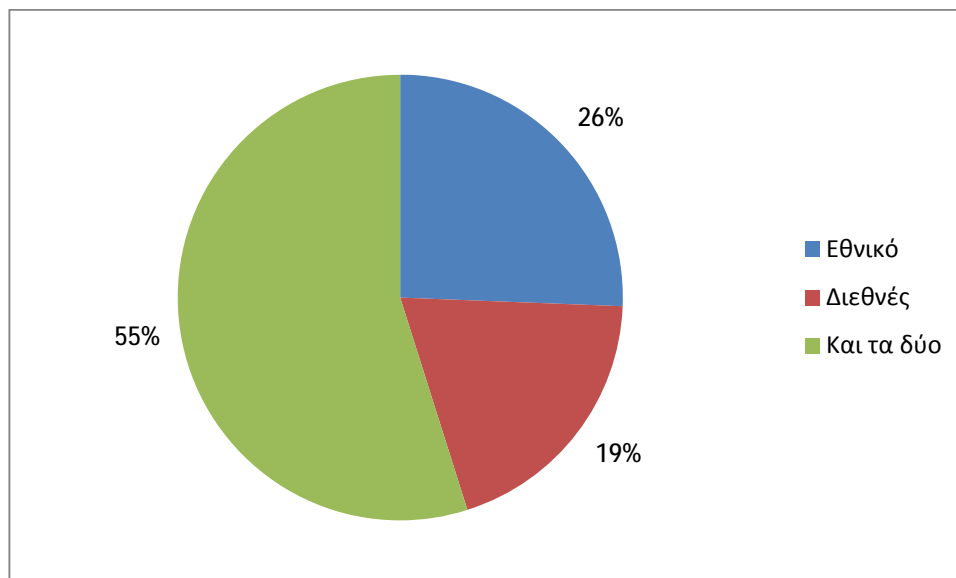
Τα ξενοδοχεία και οι χώροι διοργανώσεων, σύμφωνα με την πλειοψηφία, διαθέτουν την κατάλληλη υποδομή σε υλικοτεχνικό υλικό για την οργάνωση και διοργάνωση συνεδριακών εκδηλώσεων.

5. Διαθέσιμα εργαλεία



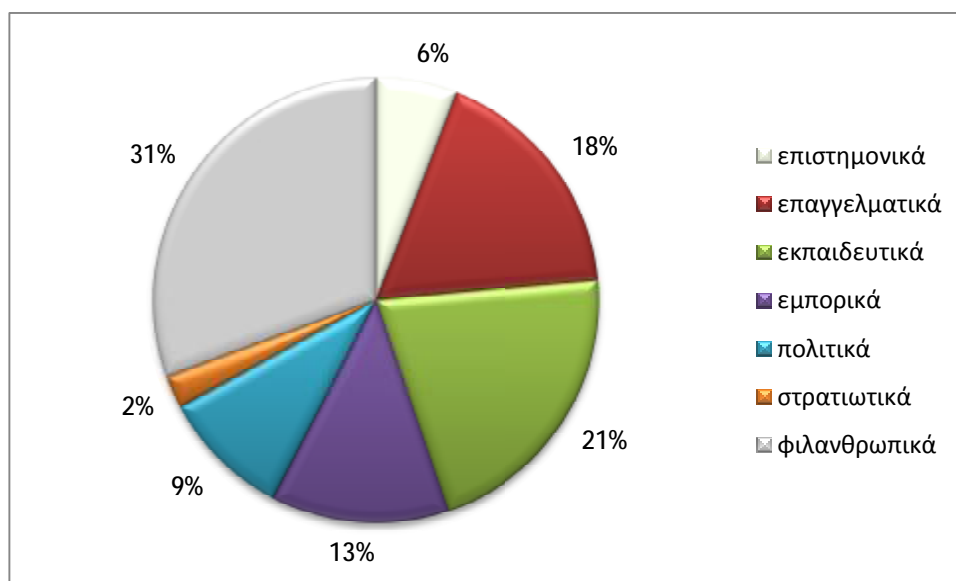
Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε πως το εργαλείο που είναι πιο δημοφιλές είναι τα φωτοτυπικά μηχανήματα ενώ οι οθόνες προβολής, τα μαγνητόφωνα και οι προτζέκτορες είναι το ίδιο διαθέσιμα μεταξύ τους. Το εργαλείο το οποίο σπανίζει στις εγκαταστάσεις είναι οι μεταφραστικές εγκαταστάσεις.

6. Τύπο συνεδρίων- εκδηλώσεων



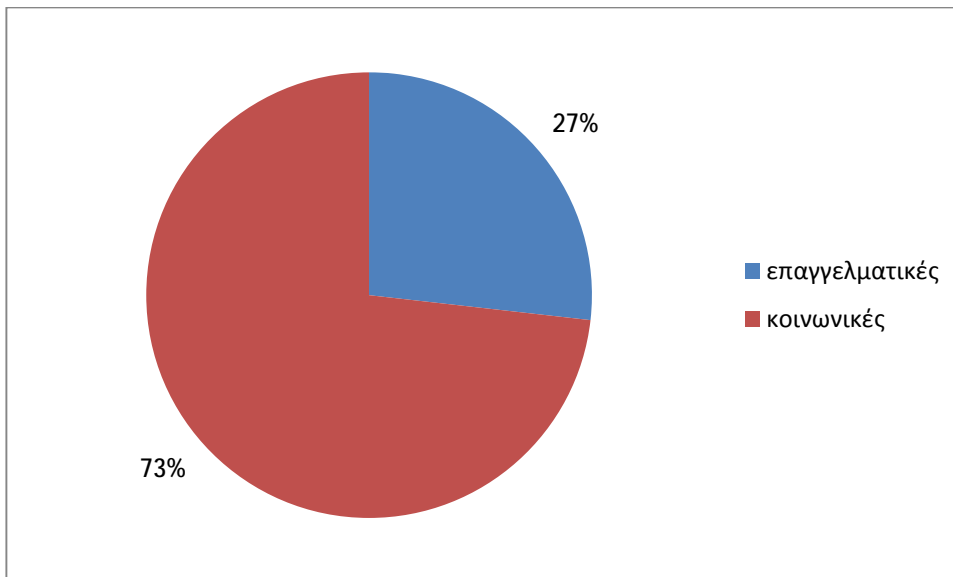
Τα πιο πολλά ξενοδοχεία και οι χώροι διοργανώσεων αναλαμβάνουν και εθνικές και διεθνείς εκδηλώσεις και συνέδρια. Ενώ το υπόλοιπο ποσοστό μοιράζεται σχεδόν στα δύο και αναλαμβάνει μόνο διεθνείς ή μόνο εθνικές εκδηλώσεις και συνέδρια.

7. Είδος συνεδρίου



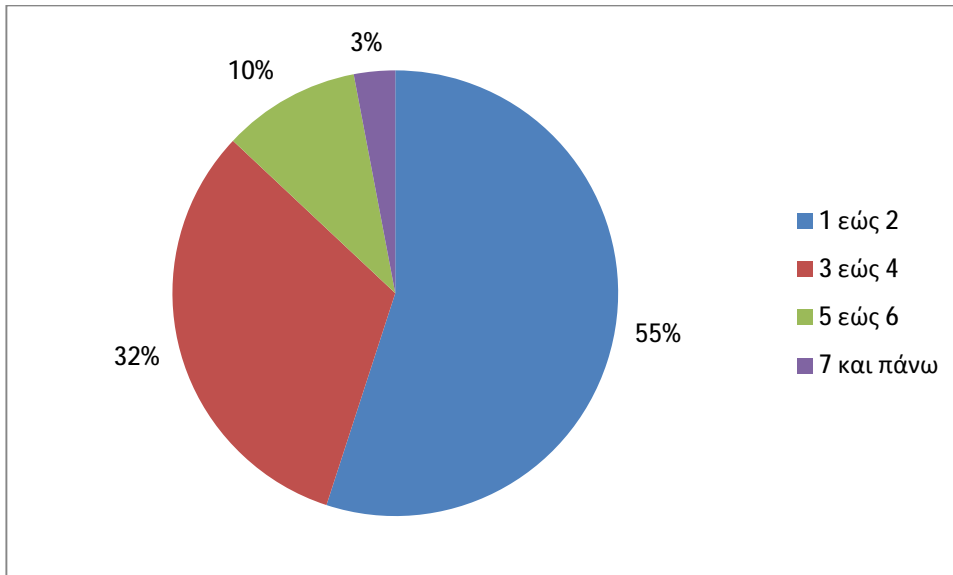
Η παραπάνω πίτα είναι μοιρασμένη σε πολλές απαντήσεις. Παρόλα αυτά κυριαρχεί η απάντηση ότι τα περισσότερα συνέδρια που διοργανώνονται έχουν φιλανθρωπικό περιεχόμενο, στην συνέχεια ακολουθούν τα εκπαιδευτικά συνέδρια, τα επαγγελματικά και τα εμπορικά. Οι υπόλοιπες κατηγορίες όπως πολιτικά, επιστημονικά και στρατιωτικά κατέχουν ένα πολύ μικρό ποσοστό της πίτας.

8. Είδος εκδηλώσεων



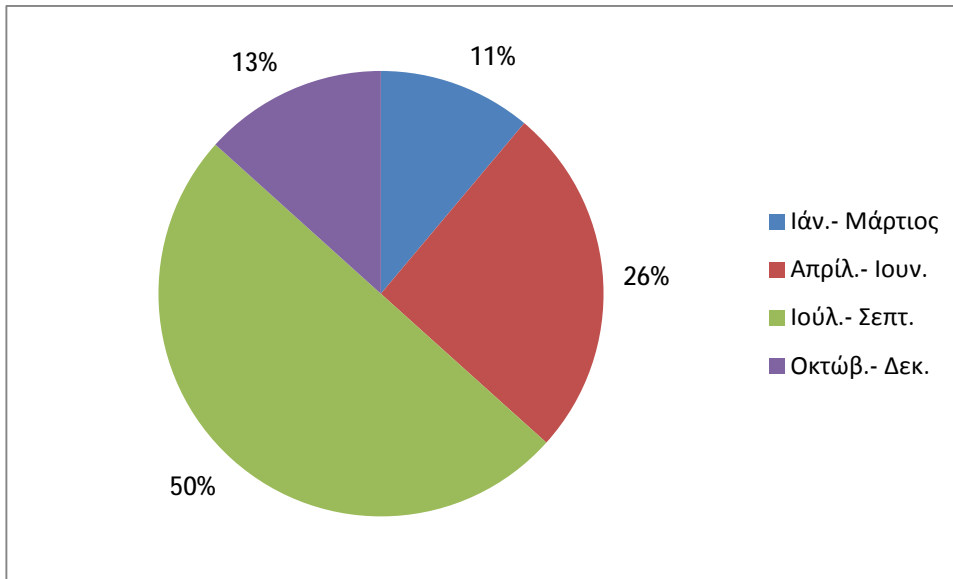
Από την παραπάνω πίτα βλέπουμε πως κυριαρχούν οι κοινωνικές εκδηλώσεις σχέση κατά τα $\frac{3}{4}$.

9. Διάρκεια



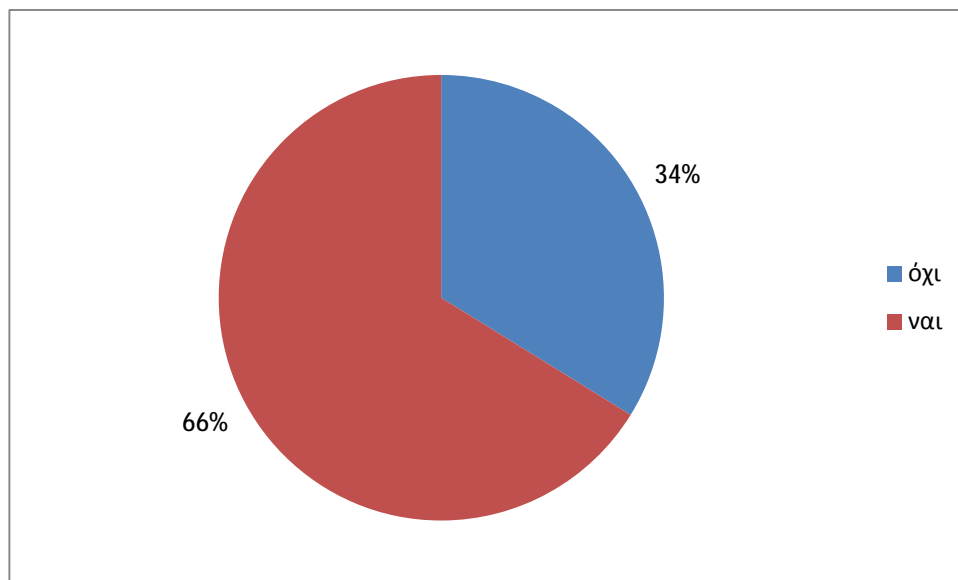
Η μέση διάρκεια των συνεδρίων- εκδηλώσεων είναι 1-2 μέρες, παρόλα αυτά βλέπουμε πως πολλές διοργανώσεις μπορεί να έχουν διάρκεια από 3-4 ημέρες. Ελάχιστες διοργανώσεις κρατούν πάνω από 5 μέρες.

10. Εποχή



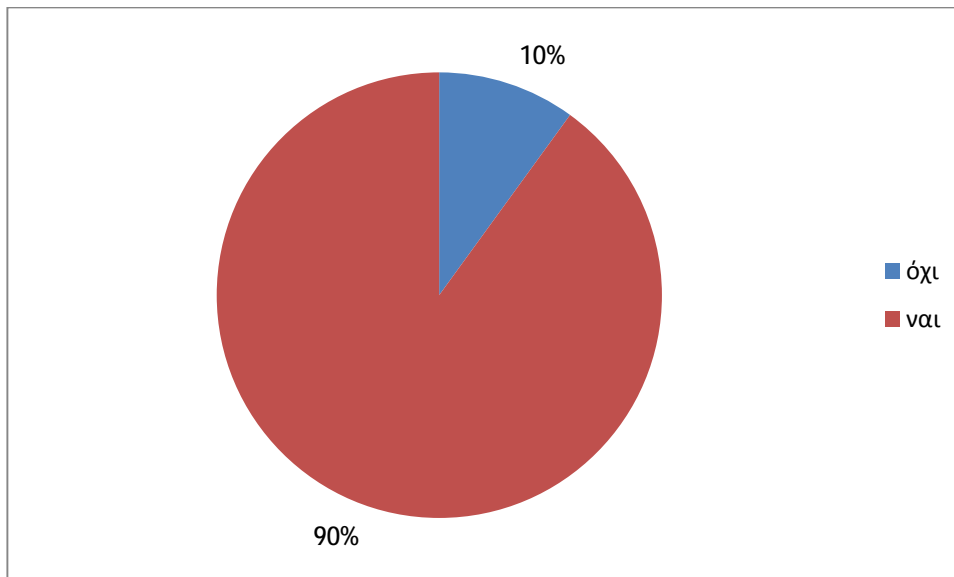
Σύμφωνα με την παραπάνω πίτα βλέπουμε πως κατά 50% οι διοργανώσεις γίνονται μεταξύ Ιουλίου και Σεπτεμβρίου. Ενώ οι υπόλοιπες μοιράζονται στους υπόλοιπους μήνες, με μεγαλύτερη κίνηση από Απρίλιο έως Ιούνιο ενώ με λιγότερη κίνηση τον Ιανουάριο μέχρι τον Μάρτιο.

11. Προσωπικό



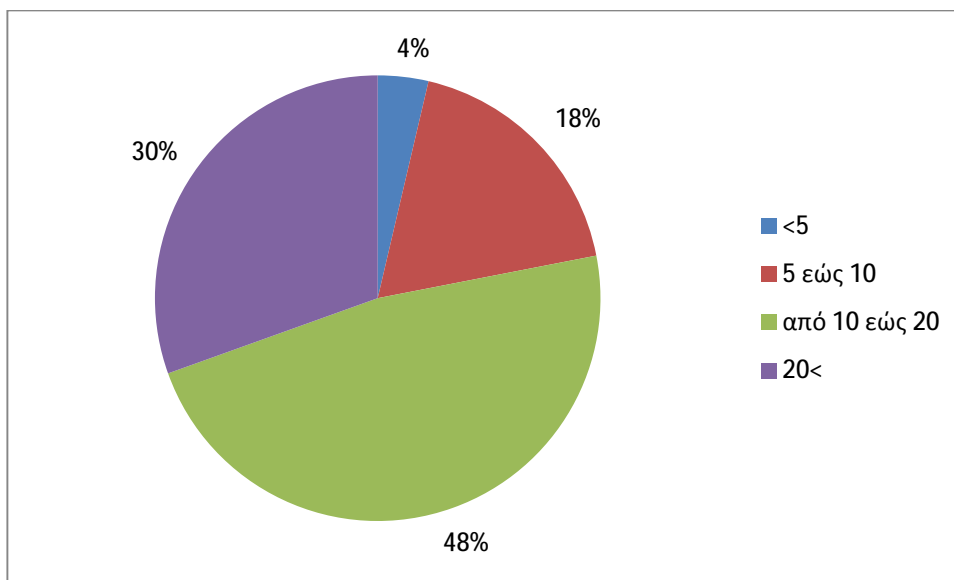
Τα περισσότερα ξενοδοχεία και χώροι διοργάνωσης έχουν ειδικά εκπαιδευμένο προσωπικό που είναι υπεύθυνο μόνο για τις συγκεκριμένες διοργανώσεις.

12. Αύξηση καταναλωτικής δαπάνης



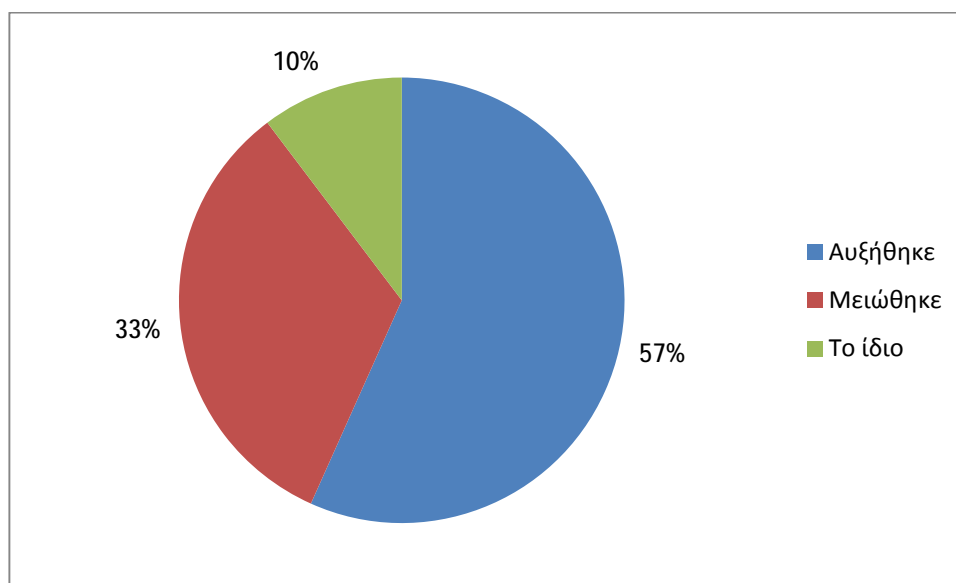
Με πλειοψηφία οι υπεύθυνοι των συνεδριακών χώρων- εκδηλώσεων δήλωσαν πως η μέση καταναλωτική δαπάνη αυξάνεται όταν υπάρχει μία εκδήλωση ή ένα συνέδριο.

13. Συνέδρια και εκδηλώσεις



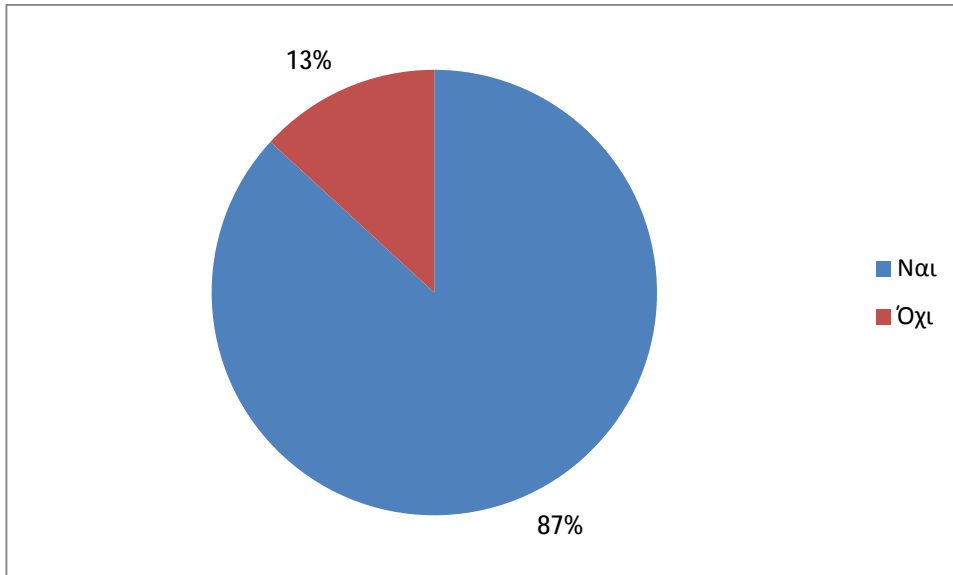
Σύμφωνα με τα στοιχεία που βλέπουμε παραπάνω ο μέσος όρος διοργανώσεων συνεδρίων και εκδηλώσεων για το έτος 2013 είναι από 10 έως 20. Ευχάριστο είναι το γεγονός ότι ελάχιστο ποσοστό των χώρων αυτών διοργάνωσαν κάτω από 5 συνέδρια ή εκδηλώσεις μέσα στο 2013.

14. Αύξηση – μείωση συνεδρίων εκδηλώσεων σε σχέση με το 2012



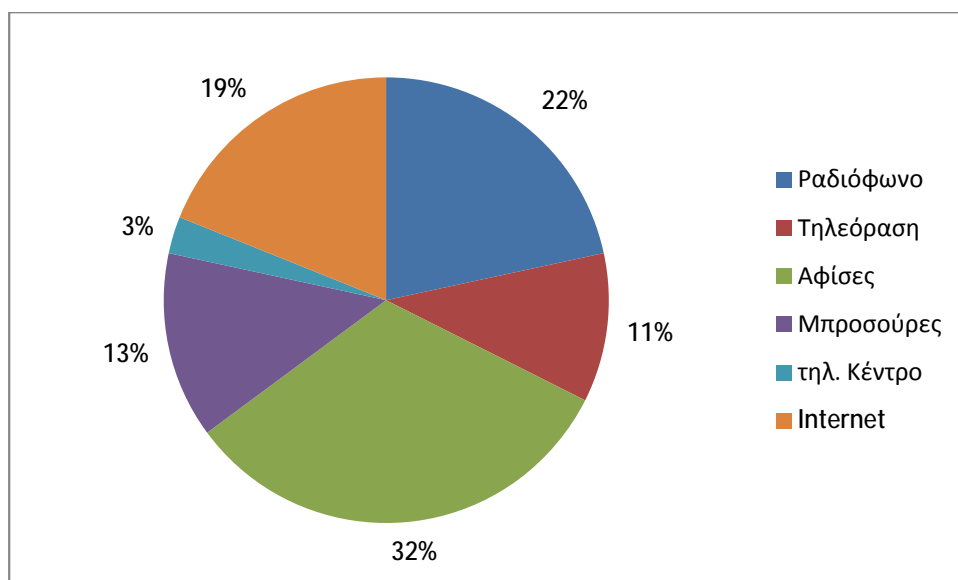
Σύμφωνα με την παραπάνω πίτα, η διοργάνωση συνεδρίων και εκδηλώσεων σε γενικά πλαίσια έχει αυξηθεί σε σχέση με το 2012. Βέβαια δεν μπορεί να αγνοηθεί πως το 1/3 των ερωτώμενων απάντησε πως η διοργάνωση μειώθηκε.

15. Προσφέρετε προώθηση των εκδηλώσεων ;



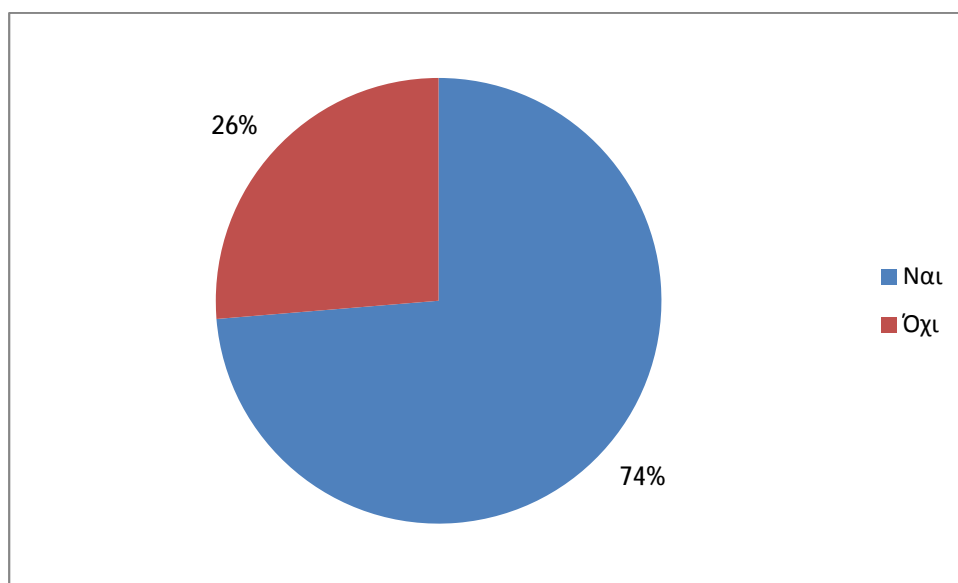
Με πλειοψηφία τα ξενοδοχεία και τα κέντρα συνεδριάσεων εκτός από την διοργάνωση εκδηλώσεων μπορούν παράλληλα να αναλάβουν και την προώθησή τους.

16. Μέσα διαφήμισης



Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το πιο δημοφιλές μέσο διαφήμισης εκδηλώσεων είναι οι αφίσες. Στην συνέχεια, ακολουθούν το ραδιόφωνο και η προώθηση μέσω Internet.

17. Προώθηση σε συγκεκριμένο κοινό



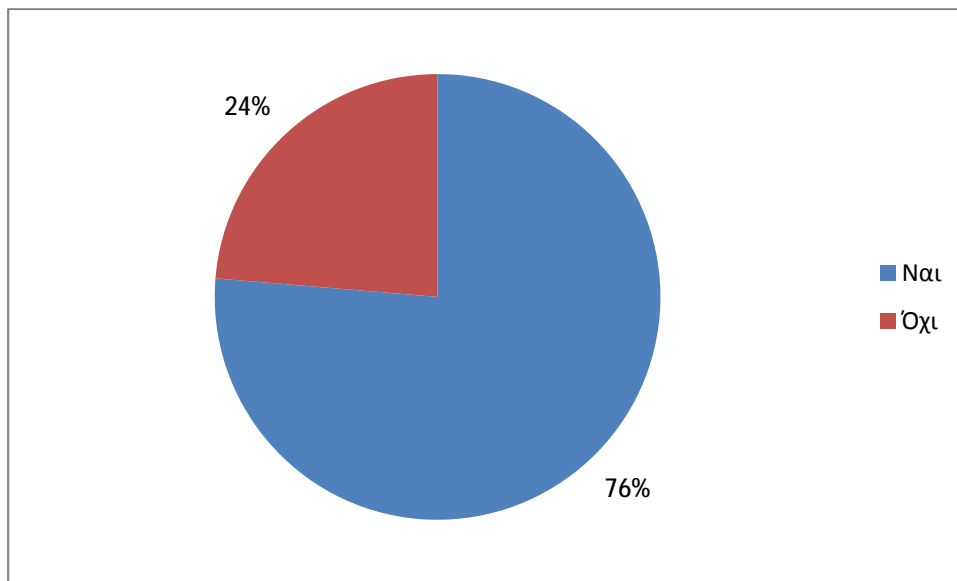
Το 74% των ξενοδοχείων – χώρων συνεδριάσεων χρησιμοποιούν την προώθηση των εκδηλώσεων σε συγκεκριμένο κοινό.

18. Με βάση ποια κριτήρια ;

Η συγκεκριμένη ερώτηση είναι ανοιχτού τύπου. Οι απαντήσεις κατηγοριοποιήθηκαν και παρουσιάζονται παρακάτω :

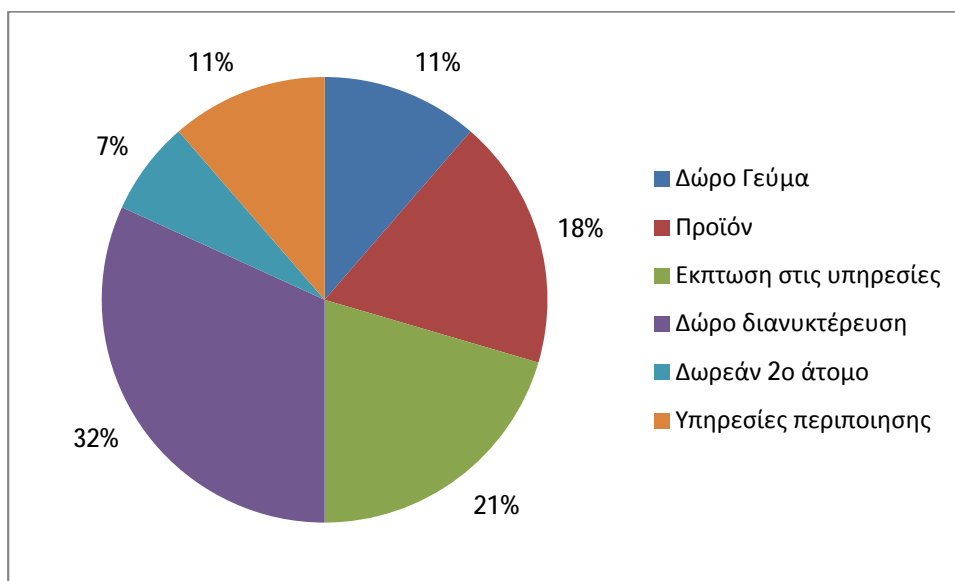
- Επαγγελματικά
- Εισοδηματικά
- Φυλετικά (άνδρας – γυναίκα)
- Θρησκευτικά
- Ηλικιακά

19. Ειδικές προσφορές προώθησης



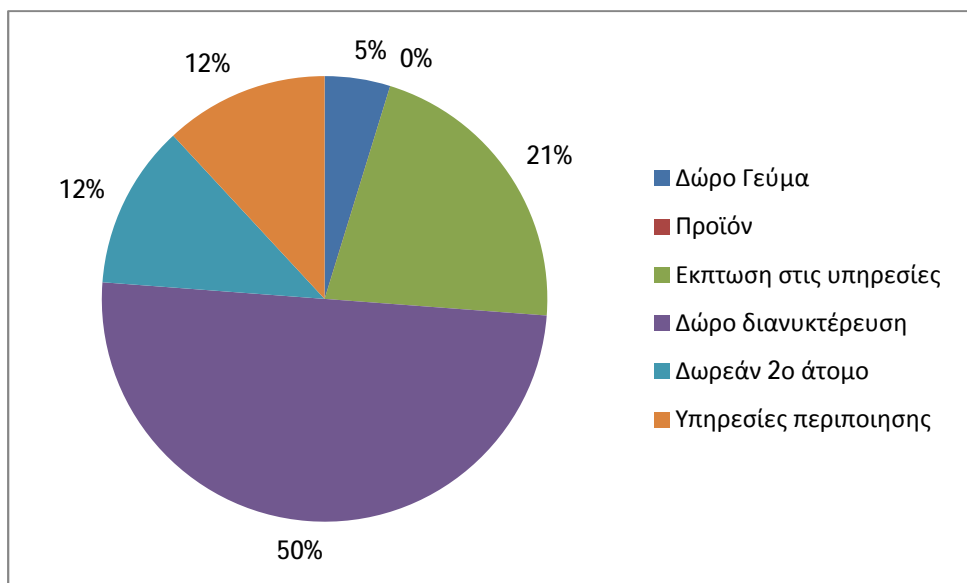
Το $\frac{3}{4}$ των ξενοδοχείων – κέντρο συνεδριάσεων απάντησαν πως χρησιμοποιούν ειδικά πακέτα προσφορών για να προωθήσουν τις εκδηλώσεις και τις υπηρεσίες τους ταυτόχρονα.

20. Τακτικές προώθησης



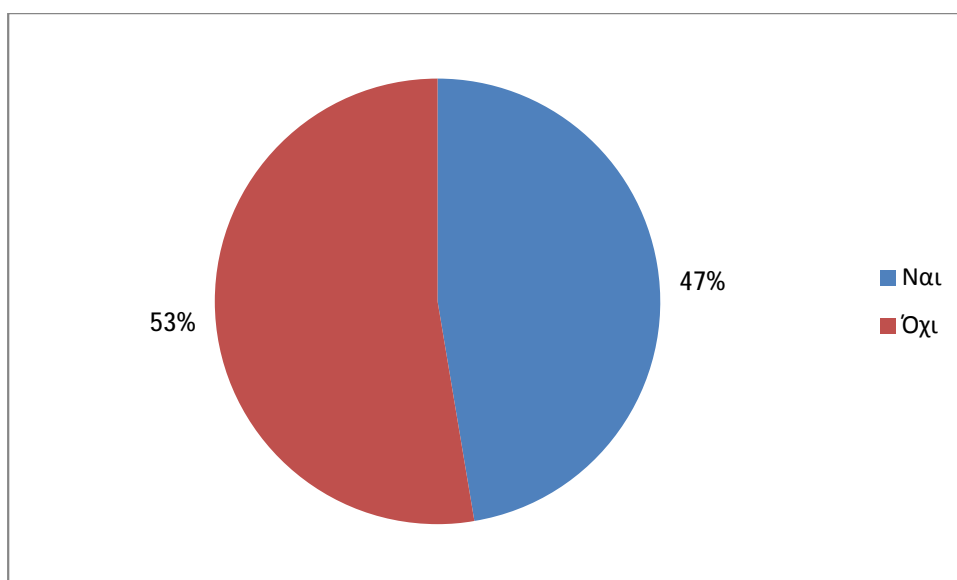
Η πιο δημοφιλής προσφορά που χρησιμοποιείται για προώθηση των εκδηλώσεων και των υπηρεσιών του ξενοδοχείου- κέντρου από την παραπάνω πίτα φαίνεται πως είναι η δωρεάν διανυκτέρευση. Πολλά ξενοδοχεία μετά από συνέδρια και εκδηλώσεις βγάζουν προσφορές και πακέτα τα οποία με την αγορά τους σου προσφέρουν μία δωρεάν διανυκτέρευση. Επίσης, πολύ δημοφιλής τακτική προώθησης είναι η έκπτωση σε υπηρεσίες του ξενοδοχείου- κέντρου ή δωρεάν προϊόντα.

21. Αποτελεσματικότερη τακτική προώθησης



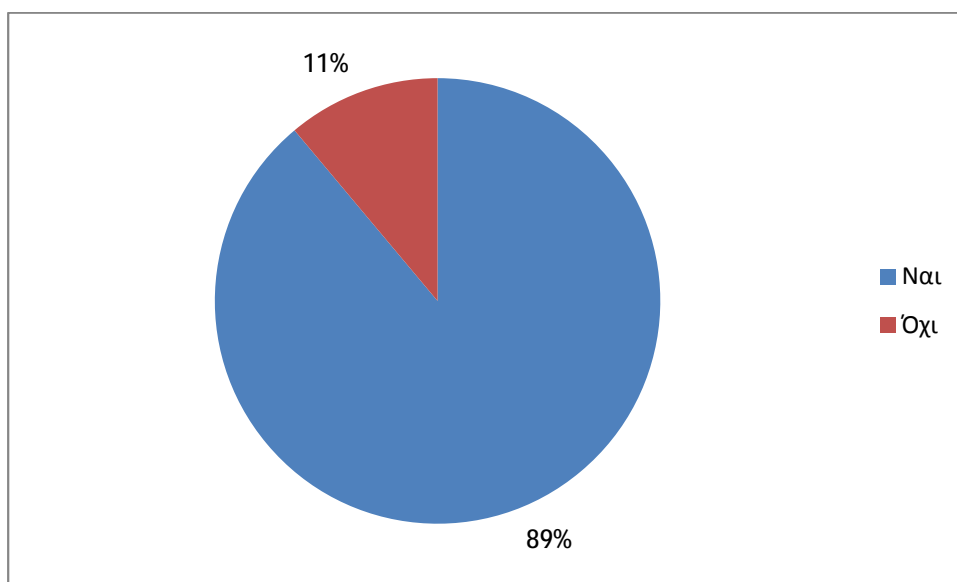
Σύμφωνα με τους υπευθύνους των ξενοδοχείων- κέντρων που απάντησαν τα ερωτηματολόγια, η πιο αποτελεσματική τακτική προώθησης των εκδηλώσεων είναι όταν προσφέρεται δωρεάν διανυκτέρευση μέσα στο πακέτο.

22. Συνεργασία με χορηγούς επικοινωνίας



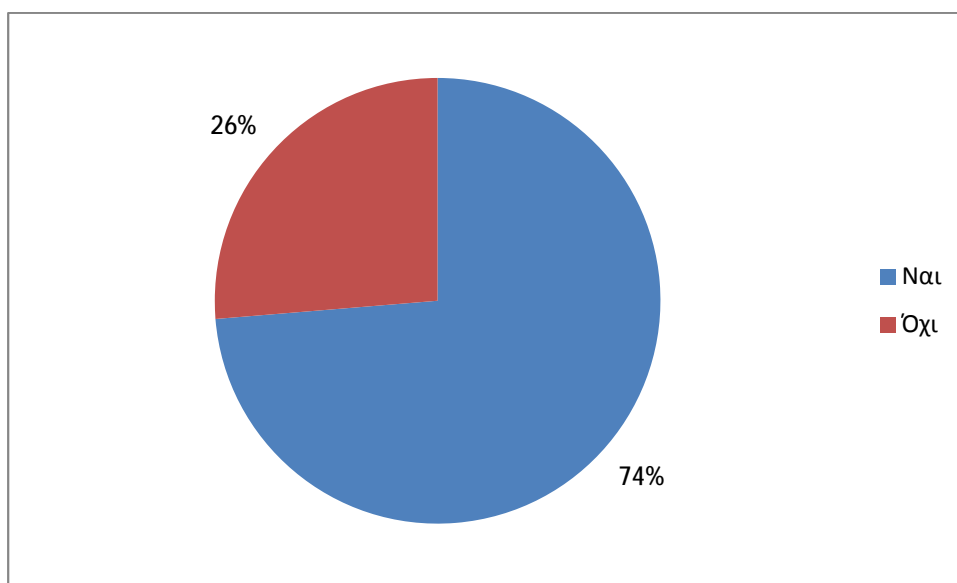
Τα αποτελέσματα σχετικά με το αν τα ξενοδοχεία- κέντρα συνεργάζονται μόνιμα με χορηγούς επικοινωνίας ή όχι είναι σχεδόν ισάριθμα. Καθώς το 47% συνεργάζεται, ενώ το 53 % όχι.

23. Αν συνεργάζεστε με χορηγούς επικοινωνίας, αυτό σας βοηθά στην αποτελεσματικότερη προώθηση των εκδηλώσεων ;



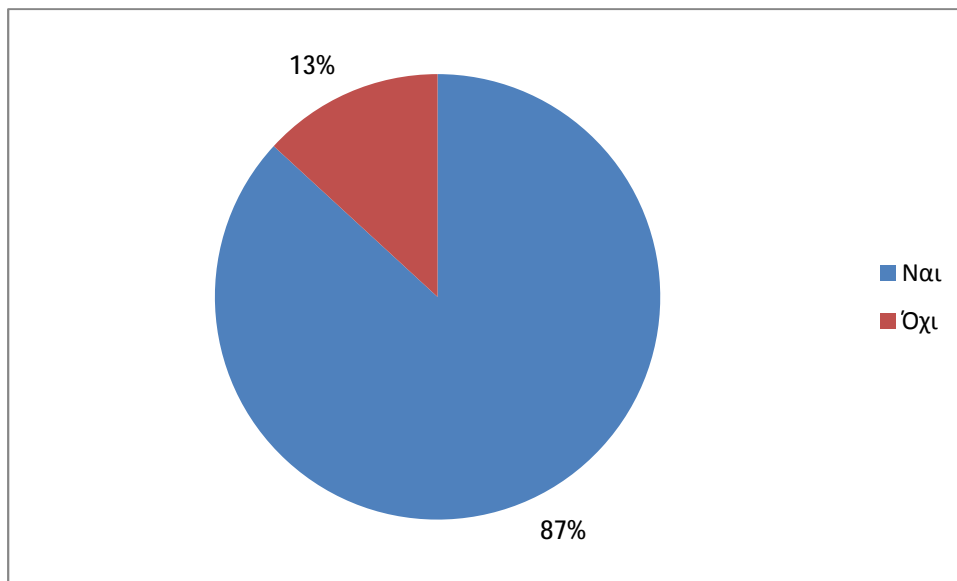
Τα ξενοδοχεία- κέντρα που συνεργάζονται με χορηγούς επικοινωνίας, πιστεύουν πως αυτό το γεγονός τους βοηθά περισσότερο στην προώθηση και πώληση των εκδηλώσεων που διοργανώνουν.

24. Εύκολη πρόσβαση με μέσα μαζικής μεταφοράς



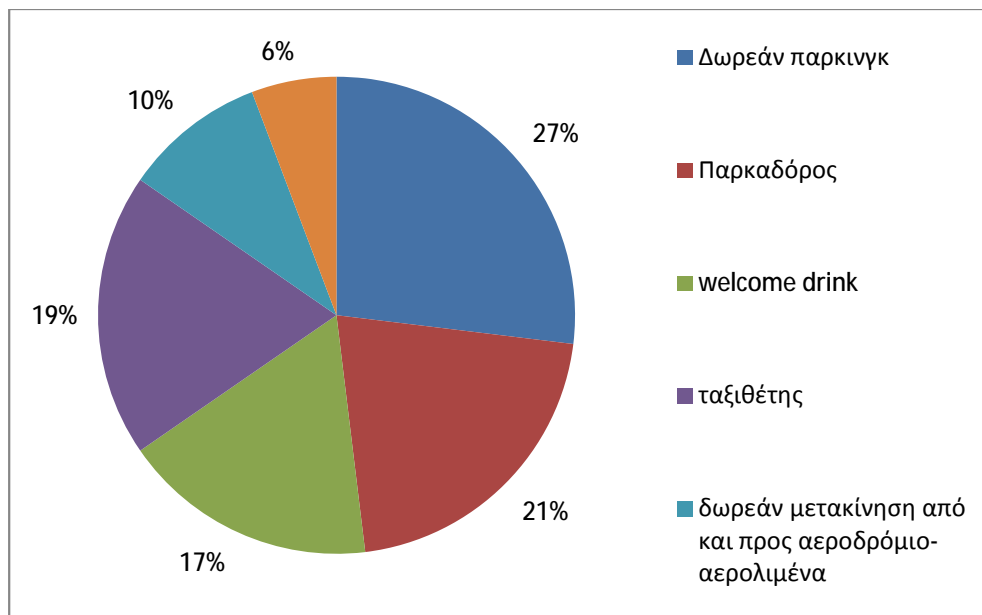
Σύμφωνα με την παραπάνω πίτα, παρατηρείται πως 3 στα 4 ξενοδοχεία- κέντρα βρίσκονται σε τοποθεσία εύκολα προσβάσιμη με τα μέσα μαζικής μεταφοράς.

25. Παροχή υπηρεσίας μεταφορών



Τα ξενοδοχεία- κέντρα που δεν είναι προσβάσιμα με τα μέσα μαζικής μεταφοράς, σε πλειοψηφία 87% προσφέρουν υπηρεσία μεταφοράς στους πελάτες.

26. Επιπλέον υπηρεσίες



Σχεδόν όλα τα ξενοδοχεία- κέντρα προσφέρουν επιπλέον υπηρεσίες με σκοπό την μέγιστη ευχαρίστηση του πελάτη τους. Για αυτόν τον λόγο, παρατηρείται στην παραπάνω πίτα ότι παρέχονται δωρεάν υπηρεσίες που αποσκοπούν στην προώθηση των υπηρεσιών τους και των εγκαταστάσεων τους. Τα περισσότερα ξενοδοχεία- κέντρα προσφέρουν παρκαδόρους, δωρεάν θέση παρκινγκ, ταξιθέτες, welcome drinks κ.ά.

27. Με ποιο τρόπο θα αυξηθούν οι πωλήσεις

- Μειωμένες τιμές
- Συμφέροντα πακέτα προσφορών
- Σύγχρονες εγκαταστάσεις και υποδομές
- Πιο δημιουργικό management
- Καινοτόμες ιδέες τρόπου διοργάνωσης

Συμπεράσματα έρευνας

Από την έρευνα διαπιστώσαμε ότι τα ξενοδοχεία και οι χώροι διοργανώσεων διαθέτουν μεγάλους χώρους και αίθουσες έτσι μπορούν να φιλοξενούν μεγάλο αριθμό συνέδρων. Συνήθως έχουν πάνω από 3 αίθουσες αλλά τα μικρότερα όπως είναι φυσικό έχουν πιο λίγες αίθουσες.

Όσο αφορά την υλικοτεχνική υποδομή και εξοπλισμό κατά πλειοψηφία έχουν πολύ καλό εξοπλισμό και υποδομές με πρωτότυπα μηχανήματα και της τελευταίας τεχνολογίας αλλά το υπόλοιπο ποσοστό μένει στο βασικό εξοπλισμό όπου εδώ πρέπει να γίνει μία βελτίωση.

Σε όλα τα ξενοδοχεία ο χαρακτήρας των συνεδρίων είναι και εθνικός και διεθνής και τα είδη των συνεδρίων που διοργανώνουν είναι ποικίλα ανάλογα με τη περίπτωση.

Συνήθως στα περισσότερα ξενοδοχεία η διάρκεια των συνεδρίων είναι 1-2 ημέρες και όσο πιο πολλές μέρες είναι το συνέδριο τόσο πιο πολύ κέρδος φέρνει.

Επίσης σε μεγάλο ποσοστό τα ξενοδοχεία διαθέτουν ειδικά εκπαιδευμένο προσωπικό για αυτό τον τομέα όπως επίσης και η μέση καταναλωτική δαπάνη αυξάνεται πολύ κατά την διάρκεια των συνεδρίων, οπότε πρέπει να δοθεί μεγάλη σημασία για τις βελτιώσεις που πρέπει να γίνουν.

Θετικό είναι το γεγονός ότι συγκριτικά με το 2012, το 2013 ήταν μία καλή χρονιά για αυτούς τους χώρους καθώς οι πωλήσεις των εκδηλώσεων και των συνεδρίων αυξήθηκαν.

Συστάσεις για περισσότερες πωλήσεις, η πιο δημοφιλής απάντηση ήταν καλύτερες τιμές ενώ αρκετοί πρότειναν δελεαστικά πακέτα, καινοτόμες ιδέες για management και καινούργιες υποδομές.

Στο θέμα του μάρκετινγκ παρατηρείται πως τα περισσότερα ξενοδοχεία- κέντρα εκτός από την διοργάνωση των εκδηλώσεων αναλαμβάνουν ταυτόχρονα και την προώθησή τους, χρησιμοποιώντας κυρίως διαφημιστικά μέσα όπως αφίσες, ραδιόφωνο και το internet. Ενώ ξεχωριστά για την κάθε εκδήλωση απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό που καθορίζεται σύμφωνα με επαγγελματικά, οικονομικά, φυλετικά, ηλικιακά κριτήρια.

Επιπλέον τα ξενοδοχεία- κέντρα προωθούν τις εκδηλώσεις και τις υπηρεσίες τους μέσω πακέτων και προσφορών που σκοπό έχουν να δελεάσουν τον καταναλωτή ώστε να αγοράσει το προσφερόμενο πακέτο. Οι πιο δημοφιλείς προσφορές είναι οι δωρεάν διανυκτερεύσεις και οι εκπτώσεις στις προσφερόμενες υπηρεσίες του χώρου.

Επιπροσθέτως τα 2 στα 4 ξενοδοχεία- κέντρα συνεργάζονται με μόνιμους χορηγούς, οι οποίοι βοηθούν στην αποτελεσματικότερη προώθηση και πώληση των εκδηλώσεων και των υπηρεσιών των χώρων. Τέλος όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα του δείγματος τα περισσότερα ξενοδοχεία – κέντρα βρίσκονται σε βολική τοποθεσία για τον καταναλωτή- επισκέπτη καθώς είναι

προσβάσιμα με τα μέσα, παρόλα αυτά προσφέρουν υπηρεσία μετακίνησης αλλά και άλλες υπηρεσίες όπως δωρεάν θέση πάρκινγκ, παρκαδόρο, ταξιθέτη και welcome drink και όλα τα παραπάνω με σκοπό την καλύτερη ευχαρίστηση των πελατών και την προώθηση των υπηρεσιών και χώρων τους.

Συμπεράσματα εργασίας

Ο τρόπος με τον οποίο σχεδιάζεται, οργανώνεται και υλοποιείται μια εκδήλωση είναι εξαιρετικά σημαντικός και δύσκολος. Αυτό που έχει σημασία πάνω από όλα, είναι πως τα άτομα που εργάζονται στο να επιτευχθεί η εκδήλωση, το χειρίζονται πολύ καλά.

Ακόμη, ξεκαθαρίστηκε ποιές λειτουργίες κάνει το κάθε τμήμα του ξενοδοχείου και ποιο ρόλο παίζει στην λειτουργία μιας εκδήλωσης. Θα μπορούσε κανείς να πει ότι το τμήμα εκδηλώσεων – Μπανκέ θεωρείται το πιο κοπιαστικό, δύσκολο και απαιτητικό κομμάτι του ξενοδοχείου. Σ' αυτό άλλωστε βασίζεται το περισσότερο κέρδος του ξενοδοχείου.

Επίσης, μέσα από όλη αυτή την έρευνα έγινε κατανοητό πως οι περισσότεροι άνθρωποι έχουν την ανάγκη για εξωτερίκευση των αναγκών τους, των εμπειριών τους, των γνώσεων τους και γενικά των συναισθημάτων τους, γι' αυτό και η εκδήλωση ενδιαφέροντος, ως προς την διεξαγωγή διαφόρων ειδικών εκδηλώσεων. Αυτό είναι κάτι ευχάριστο, διότι μέσα σε δύσκολους πλέον καιρούς, που ο κάθε ένας κλείνεται στον εαυτό του, απομονωμένος και απομακρυσμένος από όλους και από όλα, αυτό αποτελεί κατάλληλη λύση για έρθει ο κόσμος κοντά και να μοιραστεί γνώσεις και ιδεολογίες ή ακόμη να επιβραβεύσει κάποιο άτομο ή να συναντηθεί μέσω ενός κοινωνικού γεγονότος, είτε αυτό είναι βάφτιση ή γάμος. Αυτό το προσφέρουν οι εργαζόμενοι του τμήματος εκδηλώσεων μαζί με άλλα τμήματα του ξενοδοχείου, καθώς και με διάφορους συντελεστές εκτός ξενοδοχείου που συμβάλλουν κι αυτοί με τον δικό τους τρόπο στην επίτευξη της εκδήλωσης.

Οι απαιτήσεις των πελατών είναι πάρα πολλές και θα πρέπει να δίνεται μεγάλη προσοχή σε κάθε του επιθυμία. Αυτό είναι και το βασικότερο μάθημα καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνας. Μια ομάδα οργάνωσης εκδηλώσεων, πρέπει πρώτον και κύριον, να ακούει και να δίνει απόλυτη προσοχή και σημασία στο τι ζητάει από κείνη ο πελάτης και να είναι πάντα συνεπής σε ότι ζητήσει

μέχρι και το τέλος της εκδήλωσης. Οι σωστές απαιτήσεις των πελατών και η εμπιστοσύνη που θα δείξουν στην ομάδα ευνοούν την ικανοποίηση των αναγκών τους με επιτυχία και με το σωστό επιθυμητό αποτέλεσμα, εφόσον θα διεξαχθεί σωστή οργάνωση, ποιοτική και άρτια παραγωγή και υλοποίηση. Πολλά είναι τα στοιχεία που συντελούν στην επιτυχία μιας εκδήλωσης. Με μια λέξη, μια σωστή αρχή είναι η αντίληψη του *brief*, τι θέλει, δηλαδή, να πει ο πελάτης, σε ποιους και με τι κόστος.

Επίσης, το σημαντικότερο που έχει αποκομιστεί μέσα από την έρευνα αυτή, είναι η δημιουργία μιας ξεκάθαρης εικόνας για το τι κρύβεται πίσω από μια διοργάνωση εκδήλωσης και τις περαιτέρω λειτουργίες της. Ακόμη, έγινε κατανοητό το πως οι γνώσεις, οι διαδικασίες, τα καθήκοντα, ο τρόπος σχεδίασης και υλοποίησης των διαφόρων ομάδων οργάνωσης εκδηλώσεων, μεταφέρονται στα άτομα εκείνα που δεν έχουν γνώση του αντικειμένου, αλλά ενδιαφέρονται να ενημερωθούν και να αποκομίσουν ιδέες και απόψεις.

Έχοντας πάντα στο μυαλό το πώς να πραγματοποιηθεί μια εκδήλωση χρειάζεται κανείς να έχει καθαρό μυαλό, οργάνωση, σχέδιο δράσης και συνέπεια. Πριν έρθει η στιγμή να τοποθετηθούν όλες οι ιδέες και οι δραστηριότητες μαζί ώστε να παραχθεί η εκδήλωση, χρειάζεται να εξεταστούν πέντε σημαντικά στοιχεία, τα οποία ονομάζονται «τα πέντε *w' s*» (*where, who, what, why, when*) και είναι τα στοιχεία που καθορίζουν με ποιο τρόπο θα πρέπει να σκέφτεται κανείς και να λειτουργεί, πριν την διεξαγωγή μιας εκδήλωσης.

Το πρώτο στοιχείο είναι το «που» (*where*), δηλαδή το που θα πραγματοποιηθεί η εκδήλωση. Στην συγκεκριμένη φάση, σε κάποιο ξενοδοχείο πόλεως ή σε κάποιο ξενοδοχείο θέρετρο, κάτι που εξαρτάται από την επιλογή του πελάτη. Σημασία έχει να επιλεγθεί ο κατάλληλος χώρος, ο οποίος να υποστηρίζει τις ανάλογες υποδομές για την συγκεκριμένη εκδήλωση. Τα ξενοδοχεία διαθέτουν χώρους και ειδικά διαμορφωμένες αίθουσες για την διεξαγωγή όλων των ειδών εκδηλώσεων.

Το δεύτερο στοιχείο είναι το «ποιος» (*who*), δηλαδή ποιο είναι το άτομο ή η εταιρία που επιθυμεί την πραγματοποίηση της εκδήλωσης να την επιμεληθεί η ομάδα οργάνωσης εκδηλώσεων ενός ξενοδοχείου. Μπορεί να είναι μια εταιρία, ένας οργανισμός, μια μη κερδοσκοπική οργάνωση ή κάποιος μεμονωμένος πελάτης. Ο πελάτης επικοινωνεί με τα αρμόδια τμήματα και κανονίζουν μια προσωπική συνάντηση. Ο κάθε πελάτης είναι ξεχωριστός με διαφορετικές απαιτήσεις και ανάγκες. Θα πρέπει να παρθούν οι ανάλογες κινήσεις και να προκύψουν οι ανάλογες ενέργειες.

Τρίτο στοιχείο που λαμβάνεται υπόψη, είναι το «τι» (*what*), δηλαδή το τι είδους εκδήλωση

επιθυμεί ο πελάτης να πραγματοποιήσει στο ξενοδοχείο, είτε είναι μια βάπτιση, ένας γάμος, ένα συνέδριο, μια συνέλευση. Η κατηγοριοποίηση των εκδηλώσεων, έτσι όπως τα αντιλαμβάνεται και τα διοργανώνει η ομάδα διοργάνωσης εκδηλώσεων ενός ξενοδοχείου, αναλύεται στις επαγγελματικές και κοινωνικές εκδηλώσεις. Ανάλογα, πάντα, με την μορφή της εκδήλωσης τηρούνται και διενεργούνται και οι κατάλληλες προϋποθέσεις και ενέργειες.

Τέταρτο στοιχείο είναι το «γιατί» (why), δηλαδή ποιος είναι ο στόχος αυτής της εκδήλωσης, είτε είναι μια προώθηση ενός νέου προϊόντος, είτε κάποια επιβράβευση, είτε κάποια προβολή σημαντικών προσώπων. Όλα αυτά είναι θέματα που πρέπει να συζητηθούν και επεξεργαστούν με τον πελάτη, ούτως ώστε να γίνει κατανοητό το τι ακριβώς ζητάει και τι είναι αυτό στο οποίο πρέπει να δωθεί προσοχή γύρω από την όλη σχεδίαση και υλοποίηση της εκδήλωσης. Οι λεπτομέρειες που προκύπτουν από τις ανάγκες του πελάτη και οι πληροφορίες, οι οποίες μοιράζονται με τον υπεύθυνο της οργάνωσης εκδηλώσεων, είναι επικοινωνιακές γιατί συμβάλλουν στην καλύτερη διεκπεραίωση της εκδήλωσης.

Το τελευταίο στοιχείο είναι το «πότε» (when), δηλαδή το πότε θα πραγματοποιηθεί η εκδήλωση. Αυτό σημαίνει ορισμός της ημερομηνίας της εκδήλωσης καθώς και του χρονικού διαστήματός της, ούτως ώστε να γίνει προκράτηση και στη συνέχεια κράτηση της ανάλογης αίθουσας που θα πραγματοποιηθεί το γεγονός. Σε αυτό το σημείο περιλαμβάνεται και το τι θέλει ο πελάτης να συμπεριληφθεί μέσα στις διαδικασίες υλοποίησης της εκδήλωσης του, για παράδειγμα το φαγητό, το ποτό, την μουσική, τον εξοπλισμό, τη διακόσμηση και άλλα πολλά. Βέβαια, αυτό υλοποιείται πάντα σε συνεργασία με τους αρμόδιους του τμήματος, διότι μια τυχόν απερίσκεπτη σκέψη του πελάτη μπορεί να δημιουργήσει ανεπιθύμητα αποτελέσματα.

Στην δύσκολη εποχή που διανύουμε είναι αρκετά ευχάριστο να γνωρίζουμε πως ο άνθρωπος συνεχίζει να ψάχνει αφορμές για κοινωνικοποίηση. Αυτές οι αφορμές οδηγούν στην αρχή μίας εκδήλωσης η οποία με την σειρά της οδηγεί στην ενεργοποίηση μίας ολόκληρης διαδικασίας η οποία μετά από πολλή δουλειά, οργάνωση και προώθηση θα καταλήξει σε μία επιτυχημένη εκδήλωση. Όλη η κούραση, η οργάνωση και η προετοιμασία δεν θα είχαν αποτέλεσμα χωρίς την βοήθεια του μάρκετινγκ. Μία εκδήλωση όποιου μεγέθους και αν είναι χρειάζεται τον συνδυασμό της σωστής οργάνωσης, τον κατάλληλο χρόνο και την καλύτερη προώθηση.

Προτάσεις

Τα ξενοδοχεία και τα κέντρα συνεδριάσεων θα πρέπει να ανανεώνονται συνεχώς στο θέμα των υποδομών για να είναι ικανά να ανταγωνιστούν μεγάλα συνεδριακά κέντρα του εξωτερικού.

Το προσωπικό των ξενοδοχείων και των κέντρων θα πρέπει να εκπαιδεύεται και να ενημερώνεται διαρκώς για καινούργιες τεχνικές μάρκετινγκ στο θέμα των εκδηλώσεων.

Η ύπαρξη δελεαστικών πακέτων με δώρα προώθησης είναι μέχρι στιγμής αποτελεσματική τεχνική για τις εκδηλώσεις και τα συνέδρια καθώς κεντρίζουν το ενδιαφέρον του πελάτη.

Η συνεργασία των ξενοδοχείων- κέντρων με χορηγούς μόνο θετικά αποτελέσματα προσφέρει και στα δύο μέλη της συνεργασίας. Η προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών γίνεται πιο εύκολη και το κόστος μειώνεται καθώς μερικώς καλύπτεται από τους χορηγούς. Επίσης όταν οι χορηγοί είναι γνωστές εταιρίες, δίνουν μεγαλύτερο κύρος στην εκδήλωση και προσελκύουν περισσότερο κόσμο.

Ως μέσο διαφήμισης των εκδηλώσεων προτείνεται το internet καθώς είναι μέσο με πολύ χαμηλό κόστος διαφήμισης, είναι προσβάσιμο οποιαδήποτε ώρα και από οπουδήποτε και είναι επισκέψιμο από τις κύριες και ενεργές ομάδες καταναλωτών.

Πακέτα χαμηλού κόστους εκδηλώσεων θα πρέπει να προωθούνται τους χειμερινούς μήνες ώστε να εξισορροπείται η έλλειψη ζήτησης εκείνο το διάστημα.

Προτείνεται τα ξενοδοχεία και τα κέντρα συνεδρίων να συνεργάζονται με μεγάλα και αξιόπιστα ταξιδιωτικά γραφεία με σκοπό την δημιουργία μίας ολοκληρωμένης πρότασης εκδηλώσεων συνδυασμένη με πακέτο διακοπών.

Τέλος προτείνεται η συνεργασία των κέντρων και των ξενοδοχείων με κέντρα του εξωτερικού. Με αυτήν την συνεργασία το ξενοδοχείο- κέντρο της μίας χώρας προωθεί τους πελάτες στο κέντρο της άλλης χώρας όταν αυτό είναι κλεισμένο (booked). Επίσης αν υπάρχει συνεργασία μεταξύ συνεδριακών κέντρων διαφορετικών χωρών, θα υπάρχει συνεχής ενημέρωση καινούργιων τεχνικών και προωθήσεων από το ένα κέντρο στο άλλο.

Βιβλιογραφία

- Λουκής Α. Αθανασίου (2002) Ο Συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα. Εξελίξεις- Προβλήματα- Δυνατότητες και πολιτική, Αθήνα
- Κώστας Ν. Κραβαρίτης (1992) Επαγγελματικός τουρισμός, οργάνωση συνεδρίων στα ξενοδοχεία, Αθήνα
- Καλφιώτης Σταύρος (1978) Τουριστικό marketing.
- Κραβαρίτης Ν. Κων/νος (1992) Επαγγελματικός τουρισμός.
- Λαζανά Κ. Φιλιώ (2003) Εισαγωγή στον επαγγελματικό τουρισμό.
- Χρήστου Σ. Ευάγγελος (1999) Έρευνα τουριστικής αγοράς
- Κρέη Χριστίνα – Κεφαλογιάννη Ιωάννα πτυχιακή εργασία Οκτωμβριος 2010 Επαγγελματικός τουρισμός : Προοπτικές ανάπτυξης του Νομού Ηρακλείου ως τόπος διεξαγωγής συνεδρίων - Η μελέτη περίπτωσης του ξενοδοχείου Galaxy στο Νομό Ηρακλείου
- Δρ. Δημήτριος Πασχαλούδης, (2003), Marketing ακούω... και Marketing δεν βλέπω, Νέα Έκδοση, Αθήνα.
- Πέτρος Τομάρας, (2000), Εισαγωγή στο marketing και την έρευνα αγοράς, Εκδοτική Γκιούρδας, Αθήνα.
- Philip Kotler, (2001), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Β. Γκιούρδας Εκδοτική, Αθήνα.
- Παναγιώτης Γ. Παυλόπουλος. Ο χειμερινός τουρισμός στην Ελλάδα, Ανάλυση- Συμπεράσματα και προτάσεις.
- Γκίκα, Μ. (1999), «Τα οφέλη των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων από Εταιρικά Meetings και Συνέδρια», Διαδικτυακό Περιοδικό Συνέδριο
- Καπλανίδης, Ζ. (1999), «Συνεδριακός Τουρισμός : Προβλήματα & Προοπτικές»,

Διαδικτυακό Περιοδικό Συνέδριο

- Κουτούπη, Θ. (1996), «Νέος Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων», Οι Δημόσιες Σχέσεις στον Τουρισμό, σελ. 340-348
- Κραβαρίτης, Ν.Κ και Παπαγεωργίου, Α. (2007), «Επαγγελματικός Τουρισμός, εκθέσεων – κινήτρων, επιχειρηματικών ταξιδιών. Οργάνωση Συνεδρίων», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
- Λαζανά, Φ. (2003), «Εισαγωγή στον Επαγγελματικό Τουρισμό», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
- Λαλούμης, Δ. (2003), «Διοίκηση Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων» Εκδόσεις Σταμούλης
- Λύτρας, Ν.Π (2008), «Δημόσιες σχέσεις και επικοινωνία στον τουρισμό», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
- Παπάζογλου, Μ. (2009), «Εκθέσεις - Συνεδριακός Τουρισμός», Εκδόσεις Κέρδος
- Πιβεροπούλου-Καπίκη, Τ. (2004), «Υπηρεσία Υποδοχής», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
- Σωτηρόπουλος, Α. (2004), «Συνέδρια & Επισιτιστικές εκδηλώσεις», Διαδικτυακό Περιοδικό Συνέδριο
- Χυτήρης, Λ. (1996), «Τα Μάνατζμεντ των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
- Σιώμος Γ. (1994), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, εκδόσεις Σταμούλη
- Ζώτος Γ. (2000) Διαφήμιση, εκδόσεις University Studio Press
- Μπαλτάς Γ, Παπασταθοπούλου Πολίνα (2008) Συμπεριφορά καταναλωτή- Αρχές Στρατηγικές Εφαρμογές, εκδόσεις Rossili
- Γιώργος Χ. Ζώτος, (2000) Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου, (4η έκδοση) εκδόσεις: university studio press επιστημονικών βιβλίων και περιοδικών
- Ανυφαντή Αναστασία-Μαρία, (2003) "Η συμπεριφορά του καταναλωτή στην on line και off line Αγορά και οι Παράγοντες που την επηρεάζουν ". Μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών μάρκετινγκ και επικοινωνία με άλλες τεχνολογίες
- Ζυγουράκη Σ. , Αθήνα (2009), "Αντιλήψεις και συμπεριφορά των νέων για τα συγκεντρωμένα αγοραστικά κέντρα". Μεταπτυχιακό πρόγραμμα «βιώσιμης ανάπτυξης», κατεύθυνση: αγωγή καταναλωτή
- Περικλέους Α. Αθήνα (2002) "Ο ρόλος της διαφήμισης στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς"

- Χαδούλη Ι. (2007) “Τα αγοραστικά κίνητρα της συμπεριφοράς του Έλληνα καταναλωτή”. Διπλωματική εργασία οικιακής οικονομίας και οικολογίας, κατεύθυνση: αγωγή καταναλωτή
- ΤΟΜΑΡΑΣ, Π. (2000) Εισαγωγή στο Marketing και την έρευνα αγοράς, Νέα Έκδοση, Αθήνα
- Μεταξά, Κ. (2008) Διαφήμιση και Επικοινωνία. έκδοση Καστανιώτη, Αθήνα

Ξένη βιβλιογραφία

- Allen, J. (2000), “Event planning: the ultimate guide to successful meeting, corporate events, fundraising galas, conferences, conventions, incentives and other special events”, John Wiley & Sons, Ontario
- Allen, J. (2002), “The business of event planning”, John Wiley& Sons, Ontario
- Boehme, J.A (2004), “Planning Successful Meetings & Events”, Cengage Learning Business Press
- Bowdin, G. , Allen, J. , O’Toole, W. and Harris, R. (2006), “Events Management, 2nd edition”, Butterworth-Heinemann
- British Standards Institution (1999), “BS 7960:1999. Door Supervisors/ Stewards – Code of practice”, BSI, London
- British Standards Institution (2004), “PAS 510:2004. Guide to Industry Best Practice for Organizing Outdoor Events”, BSI, London
- Batra R., Myers J., Aaker D., (1996), Advertising Management, 5th edition, Prentice Hall
- Bowdin G.A.J., McDonnell Allen J., O’Toole W., (1999), Events Management, Elsevier Butterworth Heinemann
- Burnett J., Moriarty S., (1998), Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach, Prentice Hall
- Bowdin G.A.J., McDonnell Allen J., O’Toole W., (1999), Events Management, Elsevier Butterworth Heinemann

- Brodie, R.J., Brookes, R.W., Coviello, N.E. (2000), Relationship marketing in consumer markets, in Blois, K. (Eds),The Oxford Textbook on Marketing, Oxford University Press, Oxford
- Doyle, P. (2000), Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value, Wiley, Chichester
- Lovelock Ch., Lauren Wright(2002), Principles of Service Marketing and Management
- Berthon P, Pitt L& Watson, R T (1996) The world wide web as an advertising medium toward an understanding of conversion efficiency, Journal of Advertising

Ηλεκτρονικές Πηγές

- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ, <http://www.entertheweb.gr/el/pages/internet-advertising.php> πρόσβαση 23/04/2014
- 10 ΒΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΜΙΑ ΠΕΤΥΧΗΜΕΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ <http://epixeirein.gr/2011/07/25/10-steps-to-successful-ads/> πρόσβαση 12/05/2014
- Maslow's Hierarchy of Needs, <http://www.simplypsychology.org/maslow.html> πρόσβαση 16/05/2014
- ΠΕΤΥΧΗΜΕΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ http://copywriters2008.blogspot.gr/2010/01/blog-post_26.html πρόσβαση 03/06/2014

Παράρτημα

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Είμαι τελειόφοιτη του Τμήματος Τουριστικών Επιχειρήσεων και στα πλαίσια της πτυχιακής μου εργασίας θα σας παρακαλούσα να απαντήσετε στο παρακάτω ερωτηματολόγιο.

Ευχαριστώ,

1. Είστε :

A. Ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις

B. Χώρος οργάνωσης συνεδρίων και εκδηλώσεων

2. Πόσες αίθουσες διαθέτει το ξενοδοχείο για την διεξαγωγή συνεδριακών εκδηλώσεων;

A.1

B.2

Γ.3

Δ.4

E.5 και άνω

3. Τι χωρητικότητα ατόμων έχει/έχουν;

A.50-100

B.101-150

Γ.151-250

Δ.251-500

E.501-750

Στ.751-1000

Z.1001 και άνω

4. Το ξενοδοχείο ή ο χώρος διοργάνωσης εκδηλώσεων και συνεδρίων, διαθέτει την κατάλληλη υποδομή σε υλικοτεχνικό υλικό για την οργάνωση και διοργάνωση τους;

A.Ναι

B.Όχι

5. Τι από τα παρακάτω διαθέτουν η/οι αίθουσα/ες συνεδρίων- εκδηλώσεων;

A.Ηχητικά συστήματα

B.Οθόνες προβολής

Γ.Μηχανήματα προβολής

Δ.Slides

E.Μεταφραστικές εγκαταστάσεις

Στ.Φωτοτυπικά μηχανήματα

Z.Μαγνητόφωνα

H.Ηλεκτρονικούς υπολογιστές

Θ.Εξέδρες

6. Τι είδους χαρακτήρα συνεδρίων- εκδηλώσεων διοργανώνετε στο ξενοδοχείο;

A.Διεθνή

B.Εθνικό

Γ.Και τα δύο

7. Ποια είδη συνεδρίων πραγματοποιούνται στο ξενοδοχείο ή στο χώρο σας;

A.Επιστημονικά

B.Επαγγελματικά

Γ.Πολιτικά

Δ.Εκπαιδευτικά

E.Θρησκευτικά

Στ.Στρατιωτικά
Ζ.Φιλανθρωπικά
Η.Εμπορικά
Θ.Και άλλα

8. Τι είδους εκδηλώσεις πραγματοποιούνται στο χώρο ή στο ξενοδοχείο σας;

A.Επαγγελματικές
B.Κοινωνικές

9. Διάρκεια συνεδριακών εκδηλώσεων

A.1-2 ημέρες
B.3-4 ημέρες
Γ.5-6 ημέρες
Δ.7 και πάνω ημέρες

10. Ποιους μήνες πραγματοποιούνται συνέδρια και εκδηλώσεις ;

A. Ιανουάριος-Μάρτιος
B. Απρίλιος-Ιούνιος
Γ. Ιούλιος-Σεπτέμβριος
Δ.Οκτώβριος-Δεκέμβριος

11. Υπάρχει προσωπικό που ασχολείται ειδικά με την προσέλευση συνεδριακών οργανώσεων;

A.Ναι
B.Όχι

12. Κατά τη διάρκεια των συνεδρίων αυξάνεται η μέση καταναλωτική δαπάνη;

A.Ναι

B.Όχι

13. Πόσα συνέδρια πραγματοποιήθηκαν στο χώρο σας το 2013;

A.Λιγότερα από 5

B.5-10

Γ.11-20

Δ.21 και άνω

14. Η διοργάνωσή εκδηλώσεων και συνεδρίων αυξήθηκε ή μειώθηκε το 2013 σε σχέση με το 2012;

A.Αυξήθηκε

B.Μειώθηκε

Γ.Έμεινε η ίδια

15. Ως ξενοδοχείο ή χώρος συνεδριάσεων, εκτός από την διοργάνωση των εκδηλώσεων αναλαμβάνεται και την προώθησή τους ;

A.Ναι

B.Όχι

16. Ποια μέσα διαφήμισης χρησιμοποιείτε για να προωθήσετε τις εκδηλώσεις σας ;

A.Ραδιόφωνο

B.Τηλεόραση

Γ.Αφίσες

Δ.Μπροσούρες

Ε.Τηλεφωνικό κέντρο

Στ. Internet

Z.Άλλο

17. Για την προώθηση της εκάστοτε εκδήλωσης γίνεται προώθηση σε συγκεκριμένο κοινό ;

A.Ναι

B.Όχι

18. Αν ναι με βάση ποια κριτήρια ; (ελεύθερη απάντηση)

19. Χρησιμοποιείτε ειδικά πακέτα προσφορών για να προωθήσετε την εκδήλωση και τις εγκαταστάσεις σας παράλληλα ;

A.Ναι

B.Όχι

20. Αν ναι τι είδους πακέτα προωθείτε ;

A.Δώρο νύχτα/ες διαμονής

B.Δώρο γεύμα

Γ.Έκπτωση στις υπηρεσίες του ξενοδοχείου- εγκατάστασης

Δ.Προϊόν

Ε.Υπηρεσίες περιποίησης

Στ.Δωρεάν ακόμη ένα άτομο

21. Ποιο από τα παραπάνω πακέτα έχει αποδειχτεί το πιο επιτυχημένο σε προώθηση ;

22. Συνεργάζεστε συστηματικά με χορηγούς επικοινωνίας για την προώθηση των εκδηλώσεων ;

A.Ναι

B.Όχι

23. Αν συνεργάζεστε με χορηγούς, πιστεύετε πως αυτό σας βοηθά στην αποτελεσματικότερη προώθηση και πώληση των εκδηλώσεων και υπηρεσιών σας ;

A.Ναι

B.Όχι

24. Το ξενοδοχείο – χώρος συνεδριάσεων είναι εύκολα προσβάσιμο με τα μέσα μαζικής μεταφοράς ;

A.Ναι

B.Όχι

25. Αν όχι, προσφέρετε υπηρεσία μεταφορών ;

A.Ναι

B.Όχι

26. Τι extra υπηρεσίες προσφέρετε στους καταναλωτές ώστε να υπάρξει μεγαλύτερη ικανοποίηση στην εκδήλωση;

A.Δωρεάν θέση πάρκινγκ

B.Παρκαδόρος

Γ.Ταξιθέτης

Δ.Δωρεάν μετακίνηση από και προς αεροδρόμιο-αερολιμένα

E.Welcome drink

27. Με ποιο τρόπο μπορεί η βιομηχανία εκδηλώσεων και συνεδρίων να αυξήσει τις πωλήσεις της;

Ανάπτυξη με κρίση δική σας



ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ:

ΑΤΤΙΚΗ

ΑΝΘΟΥΣΑ

EXPO ATHENS

ΑΘΗΝΑ

AMALIA HOTEL - ATHENS

ESPERIA PALACE HOTEL

IONIC CENTRE

ODOS KASSANDRAS

OLYMPIA CONFERENCE & SEMINAR HALL

PARK HOTEL

PRESIDENT HOTEL ATHENS

ROYAL OLYMPIC HOTEL

ΓΛΥΦΑΔΑ

FENIX HOTEL

OASIS HOTEL APARTMENTS

TRAINING CENTRE NATIONAL BANK OF GREECE

ΚΗΦΙΣΙΑ

HOTEL PENTELIKON

ΒΑΡΥΜΠΟΜΠΗ

CLUB MEDITERRANEE

PENTELIKON ESTATE

ΚΟΡΩΠΙ

ΤΟ ΚΤΗΜΑ ΤΩΝ ΑΓΓΕΛΩΝ

ΑΝΑΒΥΣΣΟ

EDEN BEACH RESORT HOTEL

ΜΑΡΟΥΣΙ

HELEXPO PALACE- ATTICA EXHIBITION AND CONFERENCE CENTER

ΠΑΛΑΙΟ ΦΑΛΗΡΟ

CORAL HOTEL

POSEIDON HOTEL

ΠΑΡΑΔΕΙΣΟΣ ΑΜΑΡΟΥΣΙΟΥ

DAIS CULTURAL AND ATHLETIC CENTER

ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ

ΑΝ.ΑΝ.Ε.ΡΕΡ S.A.

ΒΟΤΑΝΙΚΟΣ - ΓΚΑΖΙ

ATHINAIS

ΒΟΥΛΙΑΓΜΕΝΗ

ASTIR PALACE VOULIAGMENI

MARGI HOTEL

ΝΗΣΙΑ ΣΑΡΩΝΙΚΟΥ

ΠΟΡΟΣ

POROS IMAGE

SIRENE HOTEL

ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ - ΘΡΑΚΗ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

CAPSIS HOTEL

GALAXIAS HOTEL

HELEXPO'S CONGRESS CENTER "I. VELLIDIS"

HELEXPO'S CONGRESS CENTRE "N. GERMANOS"

HYATT REGENCY THESSALONIKI

LES LAZARISTES

PANORAMA HOTEL

POLIS CONVENTION CENTRE

ΜΕΓΑΡΟ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥΠΟΛΗ

ALEXANDER BEACH HOTEL

THRAKI PALACE HOTEL & CONFERENCE CENTER

ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ

ARISTOTELES HOLIDAYS RESORT

ATHENA PALLAS VILLAGE

GERAKINA BEACH - SITHONIA VILLAGE HOTEL AND BUNGALOWS
RESORT

PORTO SANI VILLAGE

POSSIDI HOLIDAYS HOTEL

SANI ASTERIAS SUITES

SANI BEACH CLUB

SANI CONVENTION CENTER ΦΛΩΡΙΝΑ

LINGOS HOTEL

ΚΑΒΑΛΑ

EGNATIA HOTEL

ΛΕΠΤΟΚΑΡΙΑ

POSEIDON PALACE HOTEL

ΕΔΕΣΣΑ

ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΤΑΡΡΑΚΤΕΣ ΕΔΕΣΣΑΣ

ΝΑΟΥΣΑ

VERMION HOTEL

ΒΕΡΟΙΑ

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΒΕΡΟΙΑΣ

ΞΑΝΘΗ

NATASSA MOTEL

ΘΕΣΣΑΛΙΑ

ΚΑΛΑΜΠΑΚΑ

ΑΜΑΛΙΑ HOTEL - ΚΑΛΑΜΠΑΚΑ

ΒΟΛΟΣ

VOLOS PALACE HOTEL

ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ & ΕΥΒΟΙΑ

ΔΕΛΦΟΙ

AMALIA HOTEL - DELPHI

ΑΙΔΗΨΟΣ

THERMAE SYLLA SPA

ΧΑΛΚΙΔΑ

BEST WESTERN LUCY HOTEL

PALIRIA HOTEL

ΚΑΜΕΝΑ ΒΟΥΡΛΑ

GALINI WELLNESS SPA & RESORTS

LEVENDI COMPLEX

ΗΠΕΙΡΟΣ

ΜΕΤΣΟΒΟ

METSOVO CONFERENCE CENTRE

ΠΡΕΒΕΖΑ

AMALIA HOTEL - PREVEZA

ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ

ΛΟΥΤΡΑΚΙ

HOTEL POSEIDON RESORT

ΝΑΥΠΛΙΟ

ΑΜΑΛΙΑ HOTEL - ΝΑΦΛΙΟΝΟΛΥΜΠΙΑ

ΑΜΑΛΙΑ HOTEL – ΟΛΥΜΠΙΑ

ΠΑΤΡΑ

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ & ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΠΑΤΡΩΝ

ΠΟΡΤΟ ΧΕΛΙ

AKS HOTELS

ΝΗΣΙΑ ΙΟΝΙΟΥ

ΚΕΡΚΥΡΑ

CORFU PALACE HOTEL

MESSONGHI BEACH HOTEL

ΖΑΚΥΝΘΟΣ

ZANTE PARK HOTEL

ΝΗΣΙΑ ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ

ΣΑΜΟΣ

DORYSSA BAY HOTEL - VILLAGE

ΚΥΚΛΑΔΕΣ

ΜΗΛΟΣ

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΜΗΛΟΥ - Γ. ΗΛΙΟΠΟΥΛΟΣ

ΜΥΚΟΝΟΣ

MYCONIAN COLLECTION HOTELS MYCONIAN IMPERIAL HOTEL &
THALASSO CENTER
MYKONOS GRAND HOTEL & RESORT
SAN MARCO

ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ

ΚΩΣ

KIPRIOTIS HOTELS - KICC
NEPTUNE HOTEL RESORT

ΡΟΔΟΣ

RODOS PALACE RESORT HOTEL - CONVENTION CENTER
RODOS PARK SUITES HOTEL
RODIAN AMATHUS BEACH HOTEL

ΚΡΗΤΗ

ΑΝΙΣΑΡΑΣ ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΥ

BELLA MARIS HOTEL

ΧΑΝΙΑ

MINOA PALACE RESORT HOTEL

ΗΡΑΚΛΕΙΟ

ASTORIA CAPSIS HOTEL

ATLANTIS HOTEL

CANDIA MARIS HOTEL

CRETA MARIS HOTEL

FODELE BEACH HOTEL

ΛΙΜΕΝΑΣ ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΥ

SILVA MARIS HOTEL

ΚΥΠΡΟΣ

ΛΕΜΕΣΣΟΣ

COLUMBIA HOTELS & RESORTS

ST. RAPHAEL RESORT

ΛΕΥΚΩΣΙΑ

CYPRUS STATE FAIRS AUTHORITY

ΠΑΡΑΛΙΜΝΗ

CAPO BAY HOTEL

ΑΓΙΑ ΝΑΠΑ

AENEAS HOTEL