

ΟΙ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ

ΜΑΚΑΡΟΥΝΗ ΓΑΡΥΦΑΛΙΑ



ΣΔΟ(ΔΜΤΑ)
Π.671

Επιβλέπων καθ.: Πετρόπουλος Δημήτριος

ΟΙ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ

ΜΑΚΑΡΟΥΝΗ ΓΑΡΥΦΑΛΙΑ



Επιβλέπων καθ.: Πετρόπουλος Δημήτριος

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
------------------	---

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	7
1.1. Η Προπολεμική Περίοδος.....	7
1.2. Η Περίοδος του Μεσοπολέμου.....	9
1.3. Οι Παγκόσμιες και Διεθνείς Εκθέσεις στη δεκαετία του 1950.....	11
1.4. Μορφές και ιδιαιτερότητες διοργάνωσης των διεθνών εμπορικών εκθέσεων και εκδηλώσεων στην Ευρώπη και τον υπόλοιπο κόσμο.....	14

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΕ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ ΚΑΙ ΕΚΔΗΛΩΣΗ. ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΚΑΙ ΟΙ ΦΑΣΕΙΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΗΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ.....	19
2.1. Κριτήρια επιλογής σε διεθνείς εμπορικές εκθέσεις /εκδηλώσεις.....	19
2.2. Τρόποι συμμετοχής.....	29

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΟΙ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ.....	34
3.1. Ο Σύλλογος «Ανθεστήρια» του Δήμου Καλαμάτας.....	35
3.1.1. Οι Δραστηριότητες.....	35
3.1.2. Η ιστορία του Συλλόγου.....	37
3.1.3. Η πρώτη περίοδος.....	39
3.1.4. Το μέλλον της έκθεσης.....	41
Α. Απολογισμός – Προβλήματα.....	41
Β. Συμπεράσματα – Λύσεις.....	42
3.2. Ο Δήμος Μεσσήνης.....	43

<i>3.2.1. Εκθέσεις στο Δήμο Μεσσήνης.....</i>	<i>43</i>
<i>3.2.2. Εμπορική και Γεωργική Έκθεση Μεσσήνης.....</i>	<i>44</i>
<i>Βιβλιογραφία.....</i>	<i>50</i>
<i>Παραρτήματα</i>	
<i>Καταστατικό του Συλλόγου «Ανθεστήρια Μεσσηνίας»</i>	<i>52</i>

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι ραγδαίες εξελίξεις και μεταβολές στην Παγκόσμια Οικονομία και το Εμπόριο που συντελέστηκαν το 1998, έθεσαν τις βάσεις για τη διαμόρφωση του νέου οικονομικού “γίγνεσθαι”, το οποίο μέλλεται να κυριαρχήσει στον αιώνα αυτόν.

Το 2007 αναμένεται να συνεχιστεί η εδραίωση και επέκταση των νέων διεθνών εμπορικών συμμαχιών, η οποία αναμφίβολα θα επηρεαστεί σημαντικά από τη βελτίωση των οικονομικών δεικτών στις οικονομίες των αναδυόμενων αγορών, όσο και στη σταθερότητα στις ανεπτυγμένες οικονομίες των χωρών της Δύσης. Μπροστά στις εξελίξεις αυτές, η Ελληνική επιχειρηματική παρουσία, οφείλει να είναι παρούσα, να αναπτύξει την εξωστρέφειά της, διεκδικώντας το μερίδιο της αγοράς που της ανήκει. Ο θεσμός των εκθέσεων αποτελεί αναμφισβήτητα πολυλειτουργικό μέσο επιχειρηματικής συνάντησης, μεταξύ εκπροσώπων της κάθε εταιρίας και επισκεπτών, και αποστολής επιχειρηματικών μηνυμάτων με τη βοήθεια των εκθεμάτων τα οποία δεν αποτελούν εικονική πραγματικότητα.

Η μελέτη αυτή αναφέρεται στις εκθέσεις της περιοχής της Μεσσηνίας, κάνοντας μια γενικότερη αναφορά, στο πως λειτουργούν και στο πως αναπτύσσονται. Συγχρόνως μέσα από τη συγκεκριμένη μελέτη θα γίνει μια εκτενής αναφορά στις εμπορικές εκθέσεις, μέσω μιας ιστορικής αναδρομής από την προπολεμική περίοδο έως και σήμερα. Στην εργασία, καταρχήν, έχουν μελετηθεί οι μορφές και ιδιαιτερότητες διοργάνωσης των διεθνών εμπορικών εκθέσεων /εκδηλώσεων στην Ευρώπη και τον υπόλοιπο κόσμο. Έχουν συγκεντρωθεί, συστηματοποιηθεί και παρουσιασθεί υπό μορφή πινάκων στατιστικά δεδομένα των κριτηρίων επιλογής των εξαγωγικών επιχειρήσεων σε διεθνείς εκθέσεις και εκδηλώσεις καθώς και η κατάταξη των σημαντικότερων διεθνών εμπορικών εκθέσεων. Στη μελέτη αυτή θα δούμε επίσης τους τρόπους και τη διαδικασία

συμμετοχής μιας επιχείρησης σε εμπορική έκθεση, ενώ θα γίνει και μια εκτενής αναφορά στις εμπορικές εκθέσεις του νομού Μεσσηνίας, αναλύοντας τα «Ανθεστήρια» του δήμου Καλαμάτας και την εμπορική και γεωργική έκθεση του δήμου Μεσσήνης.

Δυσκολίες στην εύρεση υλικού

Προσωπικά θα ήθελα ν' αναφέρω ότι, καταβλήθηκε επίπονη προσπάθεια και χρονοβόρα διαδικασία προς εξεύρεση του συγκεκριμένου –και δυστυχώς, μόνο αυτού- υλικού για το νομό Μεσσηνίας, και ιδιαίτερα για την εμπορική έκθεση «Ανθεστήρια» του δήμου Καλαμάτας, διότι, δεν είναι μια οργανωμένη επιχείρηση με τεχνολογική υποστήριξη και επαρκή οικονομικά μέσα, παρά ένα απλό πολιτιστικό σωματείο.

Ευχαριστίες

Στα πλαίσια εκπόνησης της εργασίας και στην προσπάθεια εξεύρεσης υλικού θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σ' αυτούς που βοήθησαν και μου πρόσφεραν τον πολύτιμο χρόνο τους για την παροχή στοιχείων :

- Τσινόρεμας Βασίλειος (Επιμελητήριο Μεσσηνίας)
- Τριάντος Νικόλαος (μέλος του Δ.Σ. του συλλόγου «Ανθεστήρια»)
- Πλεμμένος Παναγιώτης (Δήμος Μεσσήνης)
- Τζανέτου Κων/να (Δήμος Κυπαρισσίας)

Επίσης, για την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας, για τον πολύτιμο χρόνο που μου πρόσφερε, αλλά και για τις χρήσιμες υποδείξεις θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου **κ.Δημήτριο Πετρόπουλο**.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

1. Ιστορική Αναδρομή

Η ανάπτυξη των διεθνών εμπορικών εκθέσεων και εκδηλώσεων ως μέσο προώθησης των επιτευγμάτων και καινοτομιών της εξέλιξης της τεχνολογίας και της επιστήμης.

1.1. Η Προπολεμική Περίοδος

Οι διεθνείς εκθέσεις και εκδηλώσεις αποτελούν ιστορική εξέλιξη των εμποροπανηγύρεων, που από την αρχαιότητα και το Μεσαίωνα συνιστούσαν πλάνο διεξαγωγής του εμπορίου μεγάλων αποστάσεων. Στις εμποροπανηγύρεις, που διοργανώνονταν κατά τη διάρκεια θρησκευτικών εορτών, οι πραγματευτές συγκεντρώνονταν στους αυλόγυρους των ναών, όπου η προσέλευση πιστών από διάφορες περιοχές και η χαρμόσυνη εορταστική ατμόσφαιρα με ποικίλες πολιτιστικές εκδηλώσεις διαμόρφωναν το κατάλληλο περιβάλλον για κατανάλωση.

Στους επόμενους αιώνες ο σταδιακός σχηματισμός των εθνικών κρατών και η εξέλιξη του εμπορίου στο πλαίσιο αυτών είχαν ως αποτέλεσμα τη δημιουργία εκθέσεων εθνικού χαρακτήρα. Ανάμεσά τους μεγαλύτερη φήμη συγκέντρωναν οι εκθέσεις της Γαλλίας, τα προϊόντα των οποίων διοχετεύονταν στα άλλα ευρωπαϊκά κράτη διεγείροντας τον ανταγωνισμό.

Ο θεσμός των διεθνών εμπορικών εκθέσεων εμφανίστηκε στα μέσα του 19ου αιώνα, όταν οι οικονομικές, κοινωνικές και τεχνολογικές εξελίξεις είχαν διαμορφώσει το πλαίσιο της διεθνούς οικονομίας. Το 1851 η Μεγάλη Βρετανία, η μεγαλύτερη βιομηχανική δύναμη στον κόσμο την περίοδο εκείνη, με τη διοργάνωση της Διεθνούς έκθεσης του Λονδίνου

(London Crystal Palace Exhibitin) ανέλαβε πρώτη να αναβαθμίσει τις εκθέσεις σε διεθνείς. Οι διεθνείς εκθέσεις είχαν ως στόχο το άμεσο οικονομικό κέρδος.

Πρωταρχικός τους σκοπός ήταν η παρουσίαση της προόδου της ανθρωπότητας μέσα από τη διοργάνωση πολιτιστικών δραστηριοτήτων. Η συγκέντρωση προϊόντων διαφόρων πολιτισμών από κάθε γωνία της γης και η παρουσίασή τους, με ταξινόμηση σε κατηγορίες αντικατόπτριζε τα υψηλά ιδεώδη της προόδου και της εργατικότητας, προωθούσε τη δημιουργικότητα, την καλλιτεχνία και την ευγενική άμιλλα, και προέβαλε τις δυνατότητες της κάθε χώρας. Την αντίληψη αυτή εξέφραζε ο τίτλος που επιλέχθηκε για την πρώτη διεθνή έκθεση του Λονδίνου, η Μεγάλη Έκθεση των προϊόντων της Βιομηχανίας όλων των Εθνών (Creat Exhibition of the Works of all Nations).

Το παράδειγμα της Αγγλίας ακολούθησαν σύντομα με τον ίδιον ζήλο η Αμερική (World's Fair on the Works Industry of all Nations) το 1853-54 και η Γαλλία όπου πραγματοποίησε το 1855 στο Παρίσι την Exhibition Universalle. Μέχρι το 1914, όταν ο πρώτος Παγκόσμιος Πόλεμος, αναχαίτισε προσωρινά την εξέλιξη των διεθνών εκθέσεων, είχαν διοργανωθεί συνολικά πενήντα πέντε σημαντικές διεθνείς εκθέσεις της Ευρώπης και της Αμερικής. Λόγω όμως, της αίγλης που είχε αποκτήσει ο θεσμός, είχε εξαπλωθεί στη Χιλή, τη Γουατεμάλα, τη Νότιο Αφρική, την Αυστραλία, την Ινδία, την Ινδοκίνα και τη Νέα Ζηλανδία.

Σημαντικά αξιοθέατα αρκετών μεγαλουπόλεων είναι σήμερα απομεινάρια κάποιας παλαιάς διεθνούς έκθεσης. Ο Πύργος του Άιφελ (Eiffel) κατασκευάστηκε για να συμβολίσει την πρόοδο της μηχανής στη Διεθνή Έκθεση των Παρισίων το 1889 (Expositin Universalle). Η έκθεση του Λονδίνου το 1851 γνώρισε στην αστική τάξη της Δύσης τις αγνές και αμόλυντες

από τη βιομηχανική επανάσταση τέχνες της Ανατολής. Εγκαινιάστηκε έτσι, η γνωριμία των καταναλωτών της Δύσης με την ταπητουργία της Ανατολής, τις πορσελάνες της Κίνας και της Ιαπωνίας. Κατά τη διάρκεια της έκθεσης των Παρισίων του 1867 το πετρέλαιο και το αλουμίνιο έγιναν για πρώτη φορά γνωστά στο ευρύτερο κοινό.

Το 1876 στην έκθεση της Φιλαδέλφειας ο Αλέξανδρος Γκράχαμ Μπελ παρουσίασε το τηλέφωνο, που άφησε αδιάφορο το κοινό. Ο ηλεκτρισμός αποτελούσε τη βασική ατραξιόν από τα τέλη του 19ου αιώνα σε όλες τις εκθέσεις και κυρίως στις εκθέσεις του Μεσοπολέμου. Ο πύργος του Άιφελ καθιερώθηκε ως το σύμβολο στόχων του θεσμού των διεθνών εκθέσεων και συνέβαλε στην κατασκευή των ουρανοξυστών τα χρόνια εκείνα. Τα πρώτα αερόπλοια και τα πετρελαιοκίνητα αυτοκίνητα υπήρξαν τα πιο σημαντικά εκθέματα στην έκθεση του Σεν Λούις το 1904. Τα πρώτα βήματα του κινηματογράφου παρουσιάστηκαν στην έκθεση “Παναμάς – Ειρηνικός” στο Σαν Φρανσίσκο το 1915.

1.2. Η Περίοδος του Μεσοπολέμου

Μεταξύ του 1914 και του 1924, εκτός από την Αμερική και τη Βραζιλία, καμιά άλλη χώρα δε διοργάνωσε διεθνή έκθεση, λόγω προφανώς του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου και των δυσμενών επιπτώσεων του. Ο θεσμός των διεθνών εκθέσεων, όμως, δεν έσβησε. Στη δύσκολη περίοδο του μεσοπολέμου, που σηματοδεύθηκε από τη διεθνή οικονομική ύφεση του 1929, οι διεθνείς εκθέσεις ανέλαβαν την ευθύνη να αποκαταστήσουν την πίστη του κόσμου στην επιστήμη, την πολιτική και το μέλλον της ανθρωπότητας.

Οι πρώτες εκθέσεις που διοργανώθηκαν έδιναν περισσότερη έμφαση στην παράδοση του τόπου τους και την τόνωση του εθνικού συναισθήματος. Στην αναβίωση των διεθνών εκθέσεων

ηγήθηκε και πάλι η Βρετανία με τη διοργάνωση της Έκθεσης της Βρετανικής Αυτοκρατορίας (British Empire Exhibition) στο Γουέμπλεϊ το 1924-25. Σύντομα τη φήμη της Βρετανίας επισκίασε η πρωτοβουλία της Γαλλίας με τη Διεθνή Έκθεση των Μοντέρνων Διακοσμητικών και Βιομηχανικών Τεχνών (Exposition Internationale des arts Decoratifs et Industriels Modernes) στο Παρίσι το 1925.

Στη δεκαετία του 1930, σε μια προσπάθεια να ξεπεραστεί το ψυχολογικό κλίμα της οικονομικής ύφεσης, οι εκθέσεις στράφηκαν κυρίως στην επίδειξη των δυνατοτήτων της νέας τεχνολογίας, την ευμάρεια και την αισιοδοξία που τη συνοδεύουν. Την εξέλιξη της τεχνολογίας και της επιστήμης αντικατόπτριζαν τα περίπτερα που είχαν αφιερωθεί στο αεροπλάνο, το αλουμίνιο, το πλαστικό, το ραδιόφωνο, καθώς και το σινεμασκόπ.

Τρεις εκθέσεις χαρακτηρίζουν αυτήν την περίοδο του μεσοπολέμου: η έκθεση του Σικάγου “Ένας αιώνας προόδου” (A Century of Progress, 1933-34), η έκθεση του Παρισιού (Exposition Internationale des Arts et Techniques dans la vie) το 1937 και η έκθεση του Κόσμου στη Νέα Υόρκη (New York World’s Fair) το 1939-40. Η αρχιτεκτονική των κτιρίων της έκθεσης αυτής επηρέασε την κτιριακή αισθητική κατά τα επόμενα έτη έως τα πρώτα χρόνια της μεταπολεμικής περιόδου.

Οι εκθέσεις που διοργανώθηκαν κατά τα τελευταία χρόνια της δεκαετίας του 1930 σημαδεύτηκαν από τις διεθνείς πολιτικές και ιδεολογικές εξελίξεις. Το 1937 στο Παρίσι η Γερμανία και η πρώην Ε.Σ.Σ.Δ. (Ένωση Σοβιετικών Σοσιαλιστικών Δημοκρατιών) ανήγειραν δύο κτίρια - μνημεία. Στη στέψη του καθενός υπήρχε ένα γλυπτό, σύμβολο της δύναμης της χώρας. Καθώς τα κτίρια ήταν αντικριστά το γλυπτό του σοβιετικού περιπτέρου αποτελούσε σύμβολο της επιτυχίας του κομμουνιστικού καθεστώτος.

Στην εσωτερική πλευρά της εισόδου του κτιρίου της η πρώην Ε.Σ.Σ.Δ. είχε αναρτήσει ένα χάρτη από χρυσό, επάνω στον οποίο αστέρια από κόκκινα ρουμπίνια δήλωναν τις πρωτεύουσες της χώρας και τα πετρέλαια στο Μπακού, πληροφορώντας έτσι τους πολιτικούς όλου του κόσμου για τη σημασία που έδινε η χώρα στην περιοχή αυτή. Η περίοδος του μεσοπολέμου αναδείχθηκε καθοριστική για την εξέλιξη του θεσμού των διεθνών εμπορικών εκθέσεων.

Ιδρύθηκαν δύο διαφορετικοί φορείς. Συγκεκριμένα το Bureau International des Expositions και στο Μιλάνο. Οι μεγάλες, έκτακτες παγκόσμιες εκθέσεις εντάχθηκαν, με βάση τη διεθνή σύμβαση του 1928, στο Bureau International des Expositions, (Διεθνές γραφείο εκθέσεων) το οποίο ιδρύθηκε το 1931 με έδρα το Παρίσι. Οι μόνιμες διεθνείς εκθέσεις εντάχθηκαν στην Union des Foires Internationales (Ένωση Διεθνών Εκθέσεων). Η εν λόγω ένωση ιδρύθηκε στο Μιλάνο το 1925 από τις είκοσι σημαντικότερες μόνιμες διεθνείς εκθέσεις της εποχής, μεταξύ αυτών και τη Λειψία, η οποία αποτέλεσε το πρότυπο για τη Διεθνή Έκθεση Θεσσαλονίκης.

1.3. Οι Παγκόσμιες και Διεθνείς Εκθέσεις στη Δεκαετία του 1950

Τα πρώτα χρόνια μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο καμία χώρα δεν είχε την ψυχική διάθεση και την οικονομική δυνατότητα για τη διοργάνωση μιας μεγαλειώδους έκθεσης με παγκόσμιο ή διεθνή χαρακτήρα. Η Αγγλία το επιχείρησε πρώτη το 1951 με μία έκθεση εθνικού χαρακτήρα, που έμεινε στην ιστορία ως μία από τις πιο σημαντικές εκδηλώσεις με διεθνή απήχηση. Η οργάνωσή της δήλωνε για άλλη μια φορά τη σημασία που είχε ο θεσμός στην τόνωση του ηθικού του πληθυσμού της χώρας. Η πρώτη μεγαλειώδης διεθνής έκθεση της μεταπολεμικής

περιόδου οργανώθηκε αρκετά χρόνια αργότερα, το 1958 στο Βέλγιο.

Η Exposition Universelle et Internationale de Bruxelles (Expo '58) αποδείχθηκε μία από τις πιο σημαντικές διεθνείς εκθέσεις του δεύτερου μισού του 20^{ου} αιώνα: κατατάχτηκε τέταρτη σε προσέλευση κοινού και τρίτη σε έκταση με 500 εκτάρια γης. Κυρίαρχο θέμα στην έκθεση των Βρυξελλών ήταν η πρόοδος της επιστήμης, μέσα από την οποία η ανθρωπότητα προσπαθούσε για άλλη μια φορά να επανακτήσει αυτοπεποίθηση, πίστη στο μέλλον και αισιοδοξία, ενώ παράλληλα φιλοδοξούσε να ορίσει νέες αξίες.

Οι δύο χώρες που την περίοδο αυτή είχαν το προβάδισμα στις επιστημονικές και τεχνολογικές επιτεύξεις και ασχολήθηκαν και με αποστολές δορυφόρων στο διάστημα (προσπάθειες εξερεύνησης του διαστήματος) ήταν η ΕΣΣΔ και οι Η.Π.Α οι οποίες παρουσίασαν στα περίπτερά τους ανάλογα θέματα.

Την περίοδο αυτή κάνει την εμφάνισή της μια σειρά από διεθνείς εκθέσεις στην περιοχή των Βαλκανίων και γύρω από τη λεκάνη της Μεσογείου ή τη γειτονική Αδριατική. Στο Ζάγκρεμπ, στη Φιλιπούπολη, στη Σμύρνη, στη Δαμασκό, στο Τορίνο, στο Μπάρι, στην Τυνησία. Άλλες ήταν στην καρδιά της Ευρώπης, όπως στη Λειψία, στο Παρίσι, στη Βιέννη, στη Στοκχόλμη, στο Στρασβούργο και στη Φρανκφούρτη, και ελάχιστες στην Άπω Ανατολή, όπως στο Τόκιο.

Σε μεγάλο ποσοστό οι εκθέσεις αυτές είχαν ειδικό θέμα, όπως στο Ντίσελντορφ (Düra - Dusseldorf) που ειδικευόταν στα τυπογραφικά και κινηματογραφικά είδη, και στη Βερόνα, που ειδικευόταν στα γεωργικά μηχανήματα και τα κτηνοτροφικά προϊόντα. Κατά τη διάρκεια του 1950 η Ελλάδα συμμετείχε ανελλιπώς στις διεθνείς εκθέσεις. Το κράτος άρχισε να συνειδητοποιεί ότι οι διεθνείς εκθέσεις αποτελούσαν χώρο για την ανάπτυξη των διπλωματικών και φιλικών σχέσεων μεταξύ

των χωρών, την προαγωγή του εμπορίου και την ανάπτυξη της βιομηχανίας, αλλά επιπλέον συντελούσαν στην αύξηση των άδηλων πόρων (εμβάσματα, τουρισμός, χρησιμοποίηση ελληνικών μέσων συγκοινωνίας).

Ως εκ τούτου, η χώρα συμμετείχε σε πληθώρα διεθνών εκθέσεων ή διοργάνωνε σε ξένες χώρες αυτοτελείς εκδηλώσεις όπως το ελληνικό δεκαπενθήμερον. Μετά το 1958 η Ελλάδα συμμετείχε σταθερά στις εκθέσεις που διοργάνωναν οι Η.Π.Α, επιδεικνύοντας περισσή φροντίδα για την εμφάνιση του περιπτέρου της, με αποτέλεσμα να κατατάσσεται συχνά στις πέντε καλύτερες συμμετοχές¹.

¹ "Εκθέσεις" Ειδική έκδοση του οργανισμού Hellenews με τη συνεργασία της εφημερίδας ΕΞΠΡΕΣ (1996)

1.4. Μορφές και ιδιαιτερότητες διοργάνωσης των διεθνών εμπορικών εκθέσεων και εκδηλώσεων στην Ευρώπη και τον υπόλοιπο κόσμο.

Οι ρίζες των εμπορικών εκθέσεων και εκδηλώσεων ανατρέχουν στην αναγκαιότητα συνάντησης της προσφοράς με τη ζήτηση. Οι εκθέσεις αποτελούν χώρο συνύπαρξης του πελάτη (εκθέτη), του αγοραστή (επισκέπτη) και της προσφοράς (εκθεμάτων και υπηρεσιών), ενώ κατά τη διάρκεια των εκθέσεων, υπάρχει η πιθανότητα άμεσης συνέχισης -η έκθεση δεν είναι μια διακοπή από άλλες δραστηριότητες-, δηλαδή οι διάφορες εμπορικές δραστηριότητες συνεχίζουν να εξελίσσονται μεταξύ των εμπλεκομένων.

Ο θεσμός των εμπορικών εκθέσεων /εκδηλώσεων εύλογα χαρακτηρίστηκε ως πολυσήμαντος θεσμός, οικονομικός πνεύμονας, εργαλείο ανάπτυξης, γέφυρα επικοινωνίας και καθρέπτης της οικονομίας, καθώς εξελίχθηκε από χώρο εμπορικής συναλλαγής σε δραστήριο επικοινωνιακό πεδίο αποστολής και αποδοχής οικονομικών, τεχνικών και εμπορικών μηνυμάτων.

Οι εμπορικές εκθέσεις /εκδηλώσεις διακρίνονται ανάλογα με ²:

Α. Τον τόπο οργάνωσης και πραγματοποίησής τους σε εσωτερικού και εξωτερικού. Ανάλογα τις διακρίνουμε σε περιφερειακές, εθνικές και διεθνείς. Περιφερειακές είναι εκείνες οι εκθέσεις και εκδηλώσεις που καλύπτουν ακτίνα 100 χιλιομέτρων, αναδεικνύουν έναν ή περισσότερους κλάδους και προσφέρονται για την προβολή των μικρών σε μέγεθος επιχειρήσεων που απασχολούν λιγότερο από 150 ανθρώπους. Οι διεθνείς εκθέσεις που οργανώνονται τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό, προϋποθέτουν τη συμμετοχή εκθετών και επισκεπτών από διάφορες χώρες και αποτελούν στοιχείο

² Έκθεση Απολογισμού 2001. Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών Αθήνα 2001

ζωτικής σημασίας για την εξαγωγική στρατηγική. Οι σημαντικές διεθνείς εκθέσεις ανοίγουν προοπτικές όχι μόνο για τη χώρα που τις φιλοξενεί αλλά και για τους επισκέπτες και εκθέτες που προέρχονται από άλλες χώρες. Ιδιαίτερης σημασίας για τους συμμετέχοντες είναι ο βαθμός πολυεθνικότητας της εκδήλωσης, ο οποίος εξαρτάται από το ποσοστό και τη σύνθεση των αλλοδαπών εκθετών και επισκεπτών.

Β. Τη συχνότητα οργάνωσης. Ανάλογα με τη συχνότητα οργάνωσης τις εμπορικές εκθέσεις τις διακρίνουμε σε περιοδικές, ετήσιες και εποχιακές. Η συχνότητα οργάνωσης μιας έκθεσης / εκδήλωσης εξαρτάται βασικά από το είδος των προϊόντων (εκθέματα) και τις συνθήκες ανταγωνισμού. Οι περιοδικές εκθέσεις πραγματοποιούνται συνήθως κάθε δύο χρόνια εναλλακτικά με κάποια άλλη στην ίδια χώρα διεξαγωγής. Αναφέρονται, κυρίως, σε μηχανολογικό εξοπλισμό, προϊόντα και υπηρεσίες σύγχρονης τεχνολογίας. Οι εποχικές, συνήθως, διεξάγονται χειμώνα και άνοιξη και προβάλλουν ως επί τον πλείστον ενδύματα και υποδήματα.

Γ. Τη λειτουργία. Ανάλογα με τη λειτουργία οι εμπορικές εκθέσεις /εκδηλώσεις διακρίνονται σε: i) εκθέσεις /εκδηλώσεις που στόχο έχουν την πραγματοποίηση πωλήσεων και παραγγελιών, την προώθηση νέων μεθόδων, ii) σε εκείνες που απλά πληροφορούν και ενημερώνουν τους επισκέπτες, προβάλλοντας νέα προϊόντα, επισημαίνοντας βελτιώσεις σε ήδη πωλούμενα προϊόντα, και επιδεικνύοντας πλεονεκτήματα χρήσης, και iii) τέλος σε εκείνες που στόχο έχουν την πραγματοποίηση επικοινωνίας και επαφών, ενίσχυσης της εικόνας της εταιρίας, επαφή με τους υπάρχοντες διανομείς, συνάντηση με νέους διανομείς.

Συνήθως οι εκθέσεις τροφίμων ένδυσης, υπόδησης, χειροτεχνίας στόχο έχουν τις πωλήσεις ενώ αντίθετα οι εκθέσεις που εκθέτουν επενδυτικά αγαθά και προϊόντα προηγμένης τεχνολογίας χαρακτηρίζονται ως πληροφοριακές.

Δ. Την προσφορά. Βάσει της προσφοράς οι εκθέσεις /εκδηλώσεις διακρίνονται σε γενικές, πολλών κλάδων, κλαδικές, καταναλωτικών προϊόντων, επενδυτικών αγαθών και υπεργολαβιών.

Οι γενικές εκθέσεις συγκεντρώνουν την προσφορά από πολλούς κλάδους καταναλωτικών και επενδυτικών προϊόντων και απευθύνονται σε έναν ευρύ κύκλο επισκεπτών. Κατά το 2001 η Ελλάδα συμμετείχε στις Γενικές εκθέσεις του Καΐρου, του IPM Φιλίπ, της Λευκωσίας και στο TIBCO, όπου έλαβαν μέρος 58 επιχειρήσεις. Η συνολική εκθεσιακή επιφάνεια των ελληνικών περιπτέρων του κλάδου γενικών εκθέσεων ανήλθε σε 1562 τ.μ. και ο συνολικός αριθμός των περιπτέρων αυτών ήταν 71. Χαρακτηριστικά, επίσης, αναφέρουμε και τη Διεθνή Έκθεση Θεσσαλονίκης.

Οι εκθέσεις **πολλών κλάδων** που αποτελούν τη βελτιωμένη μορφή των γενικών, εξασφαλίζουν την ουσιαστική διάσταση της προσφοράς προϊόντων - υπηρεσιών από περισσότερους του ενός συνήθως συγγενούς αντικειμένου κλάδου.

Μέσα από τις **κλαδικές** εκθέσεις προωθείται η έγκυρη, έγκαιρη και εξειδικευμένη ενημέρωση για τις εξελίξεις της τεχνολογίας και της αγοράς σε κάθε ξεχωριστό τομέα παραγωγής. Απευθύνονται κατά κύριο λόγο σε εμπορικούς επισκέπτες με αντίστοιχο ειδικό ενδιαφέρον. Οι κλαδικές εκθέσεις λαμβάνουν χώρα σε οργανωμένες βιομηχανικά αγορές. Πολλές φορές συνοδεύονται με τη διοργάνωση διαλέξεων, συνεντεύξεων τύπου, συναντήσεων, συνεδρίων, συμποσίων και σεμιναρίων που στόχο έχουν να ενημερώσουν και να βελτιώσουν το γνωστικό επίπεδο των συμμετεχόντων εκθετών και επισκεπτών.

Η εντυπωσιακή άνοδος των κλαδικών εκθέσεων έναντι των γενικών οφείλεται στην τεχνολογική εξέλιξη η οποία συνέφερε στον ταχύτατο πολλαπλασιασμό των καταναλωτικών και επενδυτικών παραγόμενων προϊόντων και στην αύξηση του αριθμού των καινοτομιών και τέλος στον αυξανόμενο ρόλο των υπηρεσιών στην καθημερινή ζωή του ανθρώπου.

Ε. Τη ζήτηση. Από την πλευρά του ενδιαφέροντος των επισκεπτών οι εκθέσεις /εκδηλώσεις μπορούν να διακριθούν σε εκθέσεις καταναλωτικών προϊόντων, σε εκθέσεις επενδυτικών προϊόντων, σε εκθέσεις τεχνολογίας και επενδύσεων. Όσον αφορά την ακτίνα δράσης υπολογίζεται τα τελευταία χρόνια να οριστικοποιηθούν οι παρακάτω τέσσερις βασικές μορφές εκθέσεων³:

1. Η “σφαιρική” λεγόμενη έκθεση, που θα συγκεντρώνει την προσφορά σε παγκόσμιο επίπεδο
2. Η “ευρωπαϊκή έκθεση”, που θα αποτελεί κατά κύριο λόγο τον καθρέφτη της αγοράς της Δυτικής και Ανατολικής Ευρώπης
3. Η “ευρωπαϊκή περιφερειακή έκθεση”, που θα είναι στενότερη της “ευρωπαϊκής έκθεσης”, αλλά και κατά πολύ ευρύτερη της μέχρι σήμερα γνωστής περιφερειακής έκθεσης και
4. Η “τοπική έκθεση”, που θα είναι περιορισμένης εμβέλειας, προσαρμοσμένη από πλευράς προσφοράς προϊόντων και υπηρεσιών στις ιδιαιτερότητες της περιοχής που διοργανώνεται⁴.

Μερικές από τις μεγαλύτερες αποτυχίες που παρατηρήθηκαν στις εκθέσεις προϊόντων, οφείλονταν στο γεγονός ότι δεν πραγματοποιήθηκε έρευνα αγοράς σχετικά με τις προτιμήσεις, τα έθιμα, τον πολιτισμό της χώρας στην οποία προσπάθησαν να εισέλθουν. Ιδιαιτερότητες όπως ο χρωματισμός, το σχέδιο, η χρησιμοποιούμενη γλώσσα, το ανακυκλώσιμο των συσκευασιών και η διεθνοποίηση της ονομασίας του προϊόντος πρέπει να λαμβάνονται σοβαρότατα υπ’ όψιν κατά την επεξεργασία του προγράμματος έκθεσής του σε μία νέα αγορά.

³ Ι.Γ. Κριτσιωτάκης.(1994) Εμπορικές Εκθέσεις. Αθήνα εκδοτικός οίκος Interbooks

⁴ Πανηγυράκης Γ.(1995) Διεθνές Εξαγωγικό Marketing. Τόμος Ι. Αθήνα εκδοτικός οίκος Σταμούλη.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η αυτοκινητοβιομηχανία General Motors, η οποία συνάντησε σωρεία προβλημάτων στις Ισπανόφωνες χώρες στην εκστρατεία προώθησης του νέου μοντέλου της με την ονομασία “Nova”, αφού στα Ισπανικά το “no va” μεταφράζεται “δεν πηγαίνει”. Επίσης, η επιλογή των χρωμάτων πρέπει να γίνεται με ιδιαίτερη ευαισθησία και “προσοχή”. Για παράδειγμα το λευκό στην Κίνα δηλώνει το θάνατο και το πένθος, ενώ το πράσινο χρώμα στον Μουσουλμανικό κόσμο δηλώνει τη θεότητα.

Τα θέματα προστασίας του περιβάλλοντος αντιμετωπίζονται με περισσότερη σοβαρότητα σε ορισμένες αγορές απ’ ότι σε άλλες. Για παράδειγμα οι Γερμανοί λιανοπωλητές, επιμένουν ότι η φροντίδα περισυλλογής των μεταχειρισμένων συσκευασιών που επιστρέφονται από τους καταναλωτές, επιβαρύνει τον προμηθευτή του προϊόντος αυτού.

Κάθε χώρα και κάθε έθνος έχει πράγματι δική του κουλτούρα και πολιτισμό. Για τη Γερμανία απαιτείται τεχνική παρουσίαση και οι άνθρωποι θέλουν να αγγίζουν και να δουν το προϊόν. Ο εκθέτης πρέπει πραγματικά να τους δείξει τη διαφορετικότητα που θα επιτευχθεί από την επένδυση στο νέο προϊόν.

Για την Ιταλία είναι πιο διαισθητικά τα πράγματα, ένα συναίσθημα που μοιράζεται ο εκθέτης με τον επισκέπτη ότι μοιράζονται τις ίδιες αξίες και σκοπούς. Για τη Γαλλία οι επισκέπτες πρέπει να πειστούν ότι το προϊόν μπορεί να προσαρμοστεί στις προσωπικές τους ανάγκες. Για την Ισπανία σημαντικό ρόλο παίζουν οι καταγωγές της ομάδας των εκθετών και των επισκεπτών καθώς υπάρχει μια έντονη ανταγωνιστικότητα ανάμεσα σε όσους προέρχονται από διαφορετικά μέρη της χώρας⁵.

⁵ HELEXPO ΑΕ. Δελτίο Τύπου 08/09-09-02.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

2. Κριτήρια επιλογής και τρόποι συμμετοχής της επιχείρησης σε εμπορική έκθεση και εκδήλωση. Τα στάδια και οι φάσεις οργάνωσης της συμμετοχής.

2.1. Κριτήρια επιλογής σε διεθνείς εμπορικές εκθέσεις /εκδηλώσεις.

Οι εκθέσεις στο εξωτερικό είθισται να κοστίζουν περισσότερο από τις εγχώριες εκθέσεις, τόσο από πλευράς χρόνου όσο και από πλευράς εκθεσιακού κόστους. Κατά τη διάρκεια του 1995, 750 εκατομμύρια (\$)δολάρια ξοδεύτηκαν στο εμπόριο, στην κατανάλωση και σε αγροτικές εκθέσεις στη Μεγάλη Βρετανία, ποσό διπλάσιο του μεγέθους που ξοδεύτηκε σε εξωτερική και μεταφορική διαφήμιση (378 εκατ.\$) και περισσότερο από τη διαφήμιση σε περιοδικά καταστημάτων (533 εκατ.\$) ή σε εμπορικούς τηλεφωνικούς καταλόγους (639 εκατ.\$). Σύμφωνα με την ομοσπονδία της βιομηχανικής έκθεσης οι εκθέτες δαπανούν κατά προσέγγιση 30,50 εκατομμύρια (\$)δολάρια κατά εκθέτη στο εμπόριο ή σε δημόσιες εκθέσεις κατά το 1993.

Στις Η.Π.Α. οι εκθέσεις απορροφούν το 1/5 όλων των αμερικάνικων οικονομικών προϋπολογισμών, τη δεύτερη μεγαλύτερη δαπάνη μετά τη διαφήμιση. Ο τεράστιος αριθμός των περίπου 5 χιλιάδων (5000) εκθέσεων, που οργανώνονται κάθε χρόνο στον κόσμο και που προσανξάνεται με τις αρκετές εκατοντάδες συγγενών με τις εκθέσεις εκδηλώσεων, δημιουργεί σοβαρά προβλήματα στην επιλογή της κατάλληλης έκθεσης.

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι το υψηλό κόστος συμμετοχής από τη μία πλευρά και η εμφάνιση πολυάριθμων εκθέσεων από την άλλη αποτελούν αφορμή για προσεκτική μελέτη της επιλογής της έκθεσης, του μεγέθους του χώρου και των μεθόδων προώθησης.

Ο επιχειρηματίας θα πρέπει πρώτα να ιεραρχεί τις αγορές – στόχους και να καταγράφει τις εκθέσεις που οργανώνονται σε καθεμιά ανάλογα με το είδος, την εμβέλεια και το χρόνο πραγματοποίησης. Σημαντικό είναι να επισκέπτεται μια εμπορική έκθεση και μετά να αποφασίζει εάν θα συμμετάσχει σε αυτήν ή όχι, ακόμη να προμηθεύεται πολλές περιοδικές εκδόσεις, εφημερίδες και άλλα βοηθήματα σχετικά με το ποιες εκθέσεις οργανώνονται κάθε χρόνο, πότε και που. Υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα σε αυτήν την ανιχνευτική διαδικασία⁶.

Σημαντικό είναι να αναλύσει τις εκθέσεις στις αγορές στόχους όπου εντοπίζει και καταγράφει εκείνα τα σημεία που οδηγούν σε λανθασμένη κρίση. Ο συσχετισμός τόπου, περιόδου οργάνωσης, είδους εκθεμάτων, σύνθεσης επισκεπτών και στόχων βοηθούν στη διαμόρφωση του μοντέλου της έκθεσης που πρέπει να αναζητηθεί. Αναγκαία κρίνεται η συγκέντρωση πληροφοριών για κάθε υποψήφια έκθεση χωριστά, από τους οργανωτές της έκθεσης, από κάποιο οργανισμό ή υπουργείο.

Εξάλλου όσο πιο μεγάλη είναι η έκθεση τόσο περισσότερα αξιόπιστα στοιχεία διατίθενται στον ενδιαφερόμενο, κυρίως ως προς τον αριθμό των επισκεπτών και το επιχειρηματικό τους προφίλ. Οι απόψεις αυτές μαζί με τα συμπεράσματα που θα προκύψουν ως προς τις βασικές κατηγορίες εκθεμάτων που προβάλλονται, το κέντρο βάρους της προσφοράς, τον αριθμό των εκθετών που συμμετέχουν με δικό τους περίπτερο (δηλαδή εάν η έκθεση έχει περισσότερο διεθνή χαρακτήρα και όχι τόσο εθνικό) σε συνάρτηση με τις επίσημες ξένες συμμετοχές και τέλος τα ηγετικά ονόματα των ανταγωνιστών που συμμετέχουν, θα προσδιορίσουν την επιθυμία του επιχειρηματία να προχωρήσει στον έλεγχο αξιοπιστίας των πηγών πληροφόρησης και διασταύρωσης των στοιχείων και στη συγκριτική ανάλυση

⁶ Μήλιγγος Σ. (1998) " Η Ελληνική Πολιτική Αναπτυξιακής Συνεργασίας" Αθήνα εκδοτικός οίκος Έξαντα .212 σελ.

των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν για κάθε έκθεση με βάση τα βασικά κριτήρια αξιολόγησης των εκθέσεων⁷ :

1. ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΚΑΙ ΣΥΝΘΕΣΗ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ (ποσοτική & ποιοτική)
2. ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΚΑΙ ΣΥΝΘΕΣΗ ΕΚΘΕΤΩΝ (ποσοτική & ποιοτική)
3. ΔΥΝΑΜΙΣΜΟΣ (διαχρονική εξέλιξη βασικών μεγεθών)
4. ΤΟΠΟΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ
5. ΚΟΣΤΟΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι το αποφασιστικότερο στοιχείο για την έκθεση είναι η ποσοτικοποιοτική σύνθεση των επισκεπτών που συγκεντρώνει καθώς και η ποσοτικοποιοτική σύνθεση των εκθετών - ανταγωνιστών, το κύρος της έκθεσης, ο τόπος διοργάνωσης και το κόστος υπηρεσιών της.

Η ανάλυση των επισκεπτών περιλαμβάνει τη διαχρονική εξέλιξη του αριθμού τους κατά χώρα προέλευσης, τη θέση τους στην επιχείρηση κατά τομέα δραστηριότητας και την αρμοδιότητά τους στη λήψη αποφάσεων. Οι επισκέπτες σε εμπορικές εκθέσεις έχουν τα δικά τους θέματα για την έκθεση, τα οποία πολλές φορές δεν συμφωνούν με τις προσδοκίες των εκθετών.

Αμερικάνικη έρευνα (διεξήχθη από τον Ανώτατο Λέκτορα Marketing στο Πανεπιστήμιο Glamorgan Business School, Jim Blythe) υποδεικνύει ότι πολλοί επισκέπτες δεν έχουν κανένα ρόλο στην αγορά, έστω ως χρήστες ή ως influencers (επηρεαστές). Αντιθέτως οι εκθέτες συχνά αναφέρουν τους στόχους πωλήσεων ως το πιο σημαντικό ρόλο για τη διεξαγωγή εκθέσεων. Δίνοντας έμφαση στις πωλήσεις θα αποτελούσε το μεγαλύτερο ενδιαφέρον των εκθετών εάν οι επισκέπτες είχαν

⁷Διεθνής Συνεργασία- Εγκύκλιοι (2000-2000). <http://www.fgi.org>

ρόλο στην αγορά, κατά προτίμηση ένα οριστικό λόγο στην αγοραστική απόφαση.

Οι επισκέπτες εμφανίζονται να πηγαίνουν σε εκθέσεις με πολύ σαφείς ιδέες ως προς το γιατί παρευρίσκονται. Ο πίνακας 1.1 βασίστηκε στην έρευνα που διενεργήθηκε από τον Gramann (Λέκτορας στο Πανεπιστήμιο Glamorgan Business School) το 1994, στην οποία 507 επισκέπτες ρωτήθηκαν καθώς άφησαν την εμπορική έκθεση. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε για το ρόλο των επισκεπτών στην αγορά. Συνολικά, 65% είπαν ότι είχαν μερικό ρόλο στην αγορά, και το 40% είχε τον τελικό λόγο σε κάθε απόφαση αγοράς. Τέλος, το 35% των επισκεπτών σε αυτή την έκθεση, προφανώς, δεν είχαν κανένα ρόλο στην αγορά, ωστόσο αυτοί οι επισκέπτες αποτελούν τη μειονότητα. Παρόμοια έρευνα στις Η.Π.Α. παρουσιάζει ένα ίδιο σχέδιο. (βλ. πίνακα 1.1., 1.2., 1.3., 1.4.)

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.1 Λόγοι επίσκεψης

Να γνωρίσουν νέα προϊόντα ανάπτυξης	53%
Να λάβουν νέες τεχνικές πληροφορίες ή πληροφορίες προϊόντων	23%
Να λάβουν καθημερινή πληροφόρηση για τη νομοθεσία	21%
Να δοκιμάσουν τα νέα προϊόντα	19%
Να γνωρίσουν νέες εταιρίες	14%
Να γνωρίσουν μία συγκεκριμένη επιχείρηση / προϊόν	10%

Να πραγματοποιήσουν επιχειρηματικές συναντήσεις	8%
Να συζητήσουν συγκεκριμένα προβλήματα με τους εμπειρογνώμονες	5%
Να συγκρίνουν προϊόντα / υπηρεσίες	5%
Να λάβουν πληροφορίες κατάρτισης για τα προϊόντα	5%

Πηγή: ίδια επεξεργασία

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.2 Λόγοι επανάληψης επίσκεψης

Ανάγκη να διατηρήσουν επαφή / να λάβουν νέες ιδέες	69%
Να ανακαλύψουν κάτι Καινούργιο	21%
Η έκθεση αποτελεί την προθήκη της βιομηχανίας	12%

Πηγή: ίδια επεξεργασία

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.3 Αξιολόγηση των επισκεπτών

Πολύ επιτυχές	18%
Αρκετά επιτυχές	42%
Αποδεκτό επίπεδο	33%
Όχι πολύ καλό επίπεδο	7%

Πηγή: ίδια επεξεργασία

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.4 Σχεδιαγράμματα εργασίας επισκεπτών

Πωλήσεις και marketing	23%
Εφαρμοσμένη υδραυλική	23%
Έρευνα και ανάπτυξη	22%
Γενική Διαχείριση	8%
Σχέδιο	15%

Πηγή: ίδια επεξεργασία

Συνολικά, 57,9 % των επισκεπτών σε εκθέσεις βιομηχανικού εξοπλισμού εμφανίζουν να έχουν κάποιο ρόλο στην αγορά , ενώ 42,1 % δεν είχαν κανένα ρόλο στην απόφαση.

Μία περαιτέρω ανάλυση αναλήφθηκε από τον Gramann το 1994 για τους κανονικούς επισκέπτες, δηλαδή, εκείνους που επισκέφθηκαν την ίδια έκθεση χρόνο με το χρόνο. Το επόμενο πρόβλημα είναι να εξεταστεί ποιες συνδέσεις υπάρχουν, ενδεχομένως, μεταξύ των προσδοκιών των επισκεπτών και των εκθετών. Για τον επισκέπτη οι τρεις βασικοί λόγοι είναι οι εξής⁸:

1. Να γνωρίσει τα νέα προϊόντα και την ανάπτυξη
2. Να λάβει τεχνικές πληροφορίες ή πληροφορίες για το προϊόν
3. Να λαβαίνει καθημερινή πληροφόρηση

Σύμφωνα με τον Gramann (1994) το 88% των επισκεπτών αισθάνθηκε ότι είχε επιτύχει τους στόχους στις εκθέσεις. Όπως φαίνεται λίγοι εκθέτες έδειξαν τέτοια πεποίθηση. Η αγοραστική

⁸ Gramann, J (1994), "Independent market research", Centre Exhibitions, National Exhibition Centre.

βιομηχανική μονάδα αποτελείται από χρήστες, επιρροές, αγοραστές, αυτούς που παίρνουν τις αποφάσεις, και φύλακες. Αν και δεν είναι πιθανό από τους αριθμούς που δίνονται από τον Gramann το 1993 να ταξινομήσουν τους επισκέπτες ακριβώς, θα εμφανιστεί από το ανωτέρω ότι περίπου 26% των επισκεπτών ανήκαν σε αυτούς που παίρνουν αποφάσεις, 2% ήταν θυρωροί, 35% δεν είχαν κανένα ρόλο σε όλα αυτά, και το υπόλοιπο 37% ανήκαν σε αυτούς που ασκούν επιρροή ή ήταν χρήστες.

Γεγονός παραμένει ότι ένας μεγάλος αριθμός αυτών που επισκέπτονται την έκθεση δεν βρίσκεται σε θέση να λάβει αποφάσεις αγοράς. Αυτό δεν είναι μια χαρακτηριστική κατάσταση. Σε μία έκθεση το 1993, η έρευνα επισκεπτών αποκάλυψε ότι μόνο 16,45% των επισκεπτών είχαν τελικά τον οριστικό λόγο σε αποφάσεις αγοράς, ενώ 53% των επισκεπτών δεν είχαν κανένα ρόλο⁹.

Η ανάλυση των εκθετών - ανταγωνιστών από την άλλη πλευρά επικεντρώνεται στη διαχρονική εξέλιξη του αριθμού τους κατά χώρα προέλευσης και κατηγορία προϊόντων, στην ανάλυση των στόχων και των σκοπών τους, στο μέγεθος της εταιρίας τους, στη συχνότητα πραγματοποίησης της έκθεσης, στην αναλογία του προϋπολογισμού μάρκετινγκ της εταιρίας που ξοδεύτηκε για την έκθεση.

Αξίζει, ωστόσο, να σημειωθεί ότι οι καλύτεροι υποψήφιοι πελάτες της εταιρίας είναι οι συνθέτες. Συνήθως γνωρίζουν πολύ καλά τι αναζητούν και, φυσικά, καθώς στην αρχή της έκθεσης ήταν απασχολημένοι με τους δικούς τους επισκέπτες αναζητούν την ευκαιρία για να επισκεφθούν τις επιχειρήσεις που τους ενδιαφέρουν γεγονός που αποδεικνύει ότι ακόμα και

⁹ Jacobsen, D (1990), "Marketers say they'll boost spending", *Business Marketing*, Vol. 75 pp.31-2.

την τελευταία μέρα της διοργάνωσης, η έκθεση μπορεί να είναι πολύ αποτελεσματική.

Ο δυναμισμός μιας έκθεσης είναι συνάρτηση της κτιριακής της υποδομής, του μανάτζμεντ από πλευράς παροχής υπηρεσιών και ανάπτυξης νέων δραστηριοτήτων αλλά και του τόπου της διοργάνωσής του. Ανεξάρτητα από το χαρακτήρα και το μέγεθος μίας έκθεσης, η επιλογή του τόπου διεξαγωγής θεωρείται και όχι άδικα, ένας από τους βασικούς και καθοριστικούς παράγοντες για την ομαλή και επιτυχή έκβαση της έκθεσης. Η φήμη και η ελκυστικότητα ενός προορισμού, συχνά, εξετάζονται περισσότερο κι από το συνολικό κόστος ενός ταξιδιού. Η γεωγραφική θέση και η συγκοινωνιακή διασύνδεση, η ποσοτική και ποιοτική ξενοδοχειακή υποδομή και φιλοξενία, η ποιότητα υπηρεσιών υποστήριξης (τελωνεία, ασφάλειες, μεταφορές, υγειονομική κάλυψη) καθώς επίσης και η δυνατότητα αγοράς και διασκέδασης διαμορφώνουν την εικόνα του εκθεσιακού προορισμού.

Αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία για τις μεγάλες διεθνείς εκθέσεις όπως του Ντίσελντορφ, του Ανοβέρου, των Παρισίων ή της Θεσσαλονίκης. Η Μαδρίτη, για παράδειγμα συγκαταλέγεται ανάμεσα στους πιο δημοφιλείς προορισμούς γιατί συνδυάζει τη ψυχαγωγία με ένα σχετικά ήπιο κλίμα, που σημαίνει ότι μπορεί κανείς να την επισκεφθεί ακόμα και στην καρδιά του χειμώνα. Το κόστος συμμετοχής αφορά τις δαπάνες ενοικίου, κατασκευών, οργάνωσης και προβολής, και τη μεταφορά. Από πλευράς γεωγραφικής κατανομής το υψηλότερο κατά τμ κόστος είχαν η Άπω Ανατολή με περίπου διπλάσιο του μέσου όρου, ακολουθεί η Αμερική με 75% άνω του μέσου όρου και η Ανατολική Ευρώπη με 57% πάνω από τον μέσο όρο. Το χαμηλότερο κόστος παρουσιάζουν οι Βαλκανικές χώρες με 21% του μέσου όρου¹⁰.

¹⁰ Ελληνικό κέντρο Ευρωπαϊκών μελετών (1996). "Η Ευρωπαϊκή Κοινότητα και τα Βαλκάνια". Αθήνα εκδοτικός οίκος Α. Σάκκουλα

Τα παραπάνω συγκεντρωτικά κριτήρια βοηθούν στον προσδιορισμό ισοδύναμων και εναλλακτικών λύσεων, στοιχεία απαραίτητα στην περίπτωση δυσκολιών. Αναμφισβήτητα, η τελική επιλογή της έκθεσης θα πρέπει να αποτελεί τη συνισταμένη:

- της σύμπτωσης της έκθεσης με τους στόχους της επιχείρησης
- της παρουσίας επισκεπτών από όλα τα μήκη της γης
- της δραστήριας παρουσίας των ανταγωνιστών
- της καταλληλότητας του χρόνου οργάνωσης (έγκυρη αίτηση συμμετοχής και σύνταξη χρονοδιαγράμματος)
- της οικονομικής προσέγγισης
- τη δυνατότητα εξέλιξης κατάλληλου περιπτέρου (παρεχόμενες διευκολύνσεις όπως αίθουσες VIP ή αίθουσες σεμιναρίων θα μπορούσαν να είναι σημαντικές)
- της εξέλιξης της έκθεσης

Συνοψίζοντας, τα κριτήρια οριστικής επιλογής μιας έκθεσης παρουσιάζονται ακολούθως ¹¹:

- Προέλευση και σύνθεση των επισκεπτών
- Προέλευση και σύνθεση των εκθετών
- Δυναμισμός της έκθεσης
- Image και φιλοσοφία στην αγορά
- Καταλληλότητα αίθουσας
- Καταλληλότητα περιπτέρου
- Προτεραιότητα τόπου οργάνωσης
- Κόστος και επίπεδο προσφερόμενων υπηρεσιών
- Συχνότητα οργάνωσης

¹¹ Cavanaugh, S (1976), "Setting of objectives and evaluating the effectiveness of trade show exhibits", *Journal of Marketing*, Vol. 40 pp.100-3

- Τεχνοοργανωτική υποδομή

Την τελευταία φάση επιλογής αποτελεί η οριστικοποίηση της απόφασης, η οποία περιλαμβάνει, την ανακοίνωση της απόφασης στους συναρμόδιους της επιχείρησης, την άμεση ενεργοποίηση των στελεχών που εμπλέκονται στην υλοποίηση της απόφασης και την κατάρτιση του πρώτου σχεδίου δράσης.

Ο υποψήφιος εκθέτης θα τους εξηγήσει πώς να οργανώσουν σωστά και αποτελεσματικά, και φυσικά πώς να ορίσουν τις αναγκαίες προτεραιότητες. Στα πλαίσια αυτά, σημαντική είναι η συμβολή στην ανάπτυξη πνεύματος εμπιστοσύνης και οικειότητας σε όλους όσων εμπλέκονται στην εκθεσιακή συμμετοχή. Ένα σύστημα που βοηθάει προς αυτήν την κατεύθυνση είναι η ταξινόμηση των εργασιών, που πρέπει να επιτευχθούν σε λίστες. Οι λίστες αποτελούν τον πιο απλό και πρακτικό τρόπο για να κατηγοριοποιηθούν οι εργασίες που πρέπει να γίνουν, ενώ επιτρέπουν με “μια ματιά” να εντοπισθεί τι έχει γίνει ή δεν έχει γίνει και μέχρι πότε πρέπει να γίνει.

Είναι απογοητευτικό να επιστρέφει κανείς από μια δαπανηρή διεθνή έκθεση με ελλειπείς πληροφορίες σχετικά με τους πιθανούς πελάτες, τα πιθανά ενδιαφέροντά τους και τα χρονοδιαγράμματά τους¹².

¹² Bellizzi, J.A., Lipps, D.J (1984), "Managerial guidelines for trade show effectiveness", *Industrial Marketing Management*, Vol. 13 pp.49-52

2.2. Τρόποι συμμετοχής

Η συμμετοχή μιας επιχείρησης στις εμπορικές εκθέσεις εκδηλώσεις μπορεί να γίνει σε ιδιωτική βάση ή στο πλαίσιο ομαδικών πρωτοβουλιών. Από τον τρόπο της συμμετοχής εξαρτάται η φροντίδα οργάνωσης, η δαπάνη, ακόμα, και το τελικό αποτέλεσμα. Αναμφισβήτητα, η ιδιωτική συμμετοχή είναι περισσότερο αποτελεσματική για επιχειρήσεις μεγάλου μεγέθους, μεγάλης οργανωτικής δομής και οικονομικής ευρωστίας.

Η επιλογή του τρόπου συμμετοχής υπαγορεύεται από διάφορους παράγοντες, στους οποίους περιλαμβάνονται¹³ :

1. Το μέγεθος της επιχείρησης
2. Η διάθεση των απαραίτητων οικονομικών πόρων
3. Το εκθεσιακό της πρόγραμμα
4. Ο βαθμός ετοιμότητας κατά τη συγκεκριμένη περίοδο
5. Οι προσδοκίες από τη συμμετοχή
6. Η εμπειρία και η ικανότητα διοργάνωσης της έκθεσης
7. Οι τυχόν περιορισμοί από πλευράς έκθεσης (δεσμεύσεις για ιδιώτες)
8. Οι υποχρεώσεις της επιχείρησης στα πλαίσια κλαδικών εκθέσεων όπου απαιτείται ομαδοποιημένη εθνική παρουσία
9. Η κρατική εκθεσιακή πολιτική
10. Η ιδιωτική συμμετοχή μιας επιχείρησης με ατομικό περίπτερο σε οποιαδήποτε έκθεση /εκδήλωση στο εξωτερικό γίνεται πάντοτε με δική της πρωτοβουλία και ευθύνη, οπότε αυτή αναλαμβάνει όλες τις οργανωτικές φροντίδες. Λόγω της μεγάλης σημασίας των εκθέσεων οι περισσότερες χώρες έχουν αναπτύξει ένα σύστημα υποβοήθησης και οικονομικής υποστήριξης των εξαγωγικών τους κυρίως μονάδων με στόχο

¹³ Bellizzi, J.A., Lipps, D.J (1984), "Managerial guidelines for trade show effectiveness", *Industrial Marketing Management*, Vol. 13 pp.49-52

να διοργανώσουν όσο περισσότερες εκθέσεις μπορούν σε περισσότερες χώρες.

Οι εντυπώσεις που προκαλεί η παρουσία των εκθέσεων αντανακλώνται στην ίδια τη χώρα. Το ποσοστό της κρατικής οικονομικής ενίσχυσης ποικίλλει ανάλογα με το μέγεθος και τη δομή της επιχείρησης, το είδος των παραγόμενων προϊόντων, καταναλωτικών ή επενδυτικών, το επίπεδο τεχνολογίας, την πολιτική marketing ή τη χώρα συμμετοχής.

Ο εκθέτης (ο συμμετέχων στην έκθεση) είναι, όμως, αυτός που πρέπει να μελετήσει για την επίπλωση και το φωτισμό του περιπτέρου, το στήσιμο του εκθεσιακού υλικού, τα δείγματα, τις φωτογραφίες και για τους τρόπους με τους οποίους θα γίνει γνωστό το περίπτερο. Χρειάζεται ασφαλώς προσοχή στις διάφορες επινοήσεις. Κάθε τι που γίνεται θα πρέπει να εξυπηρετεί την εθνική στρατηγική, η οποία θα πρέπει να απαντά στο ερώτημα γιατί βρισκόμαστε εδώ και τι προσπαθούμε να κάνουμε.

Τα βασικά πλεονεκτήματα της ιδιωτικής συμμετοχής συνίστανται :

1. Ανάδειξη προσωπικότητας εκθέτη
2. Ανάδειξη υπευθυνότητας εκθέτη
3. Αίσθημα ελεύθερης δραστηριοποίησης
4. Επιλογή περιπτέρου
5. Ανάπτυξη πρωτοβουλιών για μελλοντική ιδιωτική συμμετοχή
6. Απόκτηση οργανωτικής πείρας
7. Προωθεί την ανάπτυξη πρωτοβουλιών διαφήμισης της συμμετοχής.

Όσον αφορά το τελικό αποτέλεσμα αυτό εξαρτάται από:

1. την έκταση της συμμετοχής

2. την ποιότητα προετοιμασίας της συμμετοχής
3. το έγκαιρο της απόφασης της συμμετοχής
4. τη σύνθεση των συναδέλφων συνεκθετών
5. τη λειτουργία και λειτουργικότητα του περιπτέρου
6. την καταλληλότητα της αίθουσας
7. την καταλληλότητα της έκθεσης.

Η συμμετοχή των διαφόρων κρατών στις εμπορικές εκθέσεις με εθνικά περίπτερα και η πραγματοποίηση ποικίλων εκθεσιακών εκδηλώσεων στο εξωτερικό περιλαμβάνονται στις βασικές πρωτοβουλίες προώθησης των εξαγωγών και του βαθμού προβολής της χώρας. Τα βασικά πλεονεκτήματα της συμμετοχής μιας επιχείρησης σε εθνικό περίπτερο συνίσταται στο να:

1. Βοηθά στο ξεπέρασμα της δειλίας που χαρακτηρίζει τον άπειρο εκθέτη στα πρώτα του βήματα
2. Δημιουργεί στον αρχάριο αίσθημα σιγουριάς λόγω της υποστήριξής του από το φορέα οργάνωσης
3. Γεφυρώνει τα προβλήματα που απορρέουν από την ανεπαρκή γνώση ξένων γλωσσών
4. Απαλλάσσει τον εκθέτη από τις οργανωτικές φροντίδες
5. Συμβάλλει στην προσέλκυση πολλών επισκεπτών και με ποικίλα ενδιαφέροντα
6. Περιορίζει τις ανάγκες του εκθέτη στην εύρεση προσωπικού, ανάγκη που καλύπτεται από το φορέα διοργάνωσης εκθέσεων
7. Συμβάλλει στη σύσφιξη των επαγγελματικών σχέσεων με τους συναδέλφους του εκθέτη
8. Ελαχιστοποιεί τη δαπάνη συμμετοχής
9. Συμβάλλει στην ευρύτερη δημοσιότητα της επιχείρησης

Το τελικό, ωστόσο, αποτέλεσμα εξαρτάται ¹⁴:

1. από το βαθμό της αντιγραφειοκρατικής του νοοτροπίας
2. το επίπεδο της εκθεσιακής του συνείδησης
3. την ποιότητα του προσωπικού του
4. την έκταση της εμπειρίας του
5. την ποιότητα των σχέσεων του με τον επιχειρηματικό κόσμο
6. τη σωστή και έγκαιρη οργάνωση της συμμετοχής
7. τη γνώση της συμπεριφοράς των ανταγωνιστών
8. τη βαθιά γνώση της φυσιογνωμίας της έκθεσης
9. το βαθμό υποστήριξης των επιχειρήσεων που επιλέχθηκαν να συμμετάσχουν στο εθνικό περίπτερο.

Ωστόσο, πριν από την υποβολή της αίτησης είτε, αφορά ιδιωτική συμμετοχή, είτε συμμετοχή μέσω ομαδικού περιπτέρου, η επιχείρηση οφείλει να μελετήσει το εκθεσιακό πρόγραμμα σε συνάρτηση με το είδος των εκθέσεων και τον τόπο οργάνωσης και να επιλέξει εκείνη την έκθεση που συμπίπτει με τους δικούς της στόχους μάρκετινγκ ως μέσο ανάπτυξης του εξαγωγικού της εμπορίου.

Μετά το στάδιο επιλογής της κατάλληλης έκθεσης ο εκθέτης οφείλει να συντάξει προϋπολογισμό, ο οποίος περιλαμβάνει τις εννέα πιο κάτω βασικές κατηγορίες δαπανών. Αυτές είναι το ενοίκιο, τα εκθέματα, η κατασκευή ή ενοικίαση του περιπτέρου, ο εξοπλισμός, η μεταφορά και ασφάλιση των εκθεμάτων, η λειτουργία, το προσωπικό, η διαφήμιση και η φροντίδα των επισκεπτών. Ως όργανο οικονομικού σχεδιασμού ο προϋπολογισμός θέτει τα όρια μέσα στα οποία πρέπει να κινηθούν οι δαπάνες ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι που υπαγόρευαν τη συμμετοχή.

¹⁴

Πέτρος Μαλλιάρης.(1990) Εισαγωγή στο Marketing. Πειραιάς εκδοτικός οίκος Σταμούλη.

Η επιτυχία της οργάνωσης της έκθεσης εξαρτάται από την εκμετάλλευση των δυνατοτήτων της έκθεσης, την εκπαίδευση και ενημέρωση του προσωπικού, τον καθορισμό των εκθεμάτων, λαμβάνοντας σοβαρά υπόψη τα προϊόντα των ανταγωνιστών, επιλέγοντας τα καλύτερα προϊόντα από πλευράς εμφάνισης και ποιότητας, την έγκαιρη παράδοσή τους στην μεταφορική εταιρία, την παραλαβή και τον εκτελωνισμό τους και τη σωστή τοποθέτηση στο περίπτερο.

Το αποτέλεσμα της έκθεσης εξαρτάται, επίσης, από την καταλληλότητα του περιπτέρου εκτός από το να είναι αισθητικά ελκυστικό, μπορεί να είναι και επικοινωνιακά αποτελεσματικό. Η προετοιμασία του περιπτέρου περιλαμβάνει τον καθορισμό των διαστάσεων του, την ενοικίασή του, το στήσιμό του, τον εξοπλισμό, την παραλαβή και τέλος τον έλεγχο και τη λειτουργικότητα. Είναι σημαντικό να υπάρξει σωστή και έγκαιρη διαφημιστική προβολή του γεγονότος. Δεδομένης, λοιπόν, της σημασίας προβολής για την επιτυχή έκβαση της έκθεσης, ο εκθέτης πρέπει να είναι εκ των προτέρων ενημερωμένος για τη διαφημιστική καμπάνια που προτίθενται να κάνουν οι διοργανωτές για τα οφέλη που θα προκύψουν από την συμμετοχή του καθώς και για τα μέσα στα οποία αυτή θα πραγματοποιηθεί. Τέλος, το μετεκθεσιακό στάδιο περιλαμβάνει την προβολή των επιτευγμάτων μέσω συνεντεύξεων, δελτίων τύπου, την επικοινωνία με τους πελάτες, και τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τους πιθανούς πελάτες, τα πιθανά ενδιαφέροντά τους και τα χρονοδιαγράμματά τους¹⁵.

¹⁵ Bello, D.C, Lohtia, R. (1993), "Improving trade show effectiveness by analyzing attendees", *Industrial Marketing Management*, Vol. 22 pp.311-18

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΟΙ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ

Στο νομό Μεσσηνίας κάθε χρόνο και ειδικότερα τον Ιούνιο, πραγματοποιείται η «Μικτή Ανθοκομική Γενική Εμπορική Έκθεση» στο δήμο Καλαμάτας. Ο Σύλλογος «Ανθεστήρια Μεσσηνίας» είναι ο οργανωτής της έκθεσης με τη βοήθεια της Νομαρχίας και του Δήμου Καλαμάτας, οι οποίοι αναλαμβάνουν κάποιους τομείς. Σκοπός της έκθεσης είναι η προβολή των βιοτεχνιών της Μεσσηνίας – το εμπορικό κομμάτι – και η διάδοση της ανθοκομίας – ανθοκομική κομμάτι - .

Στο δήμο Μεσσήνης, διοργανώνεται η ετήσια εμποροπανήγυρη, το μήνα Σεπτέμβρη και ένα καινούριο γεγονός που λαμβάνει χώρα από το 2005, η Εμπορική και Γεωργική Έκθεση, που λειτουργεί παράλληλα με το πανηγύρι.

3.1. Ο Σύλλογος «Ανθεστήρια» του Δήμου Καλαμάτας



3.1.1. Οι Δραστηριότητες

Ο Σύλλογος «Ανθεστήρια Μεσσηνίας» ιδρύθηκε το 1960 στην Καλαμάτα και είναι μη κερδοσκοπικός σύλλογος. Οι δραστηριότητές του παρουσιάζονται παρακάτω¹⁶:

- Υπό την αιγίδα της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης και του Λιμενικού Ταμείου Μεσσηνίας. Οργανώνει την Ετήσια Μικτή Ανθοκομική Γενική Εμπορική Έκθεση Μεσσηνίας, στο Πάρκο του Λιμενικού.
- Πραγματοποιεί εκδηλώσεις με στόχο τη διάδοση της αγάπης για το λουλούδι και την προστασία του περιβάλλοντος. Τέτοιες είναι: διαγωνισμοί Κήπων, Βεραντών, Βιτρινών, Ζωγραφικής κλπ.
- Οργανώνει κάθε χρόνο με την εθελοντική προσφορά των μελών και των φίλων του Συλλόγου την Λουλουδένια Παρέλαση με άρματα στολισμένα με φυσικά λουλούδια.

¹⁶ [http:// www.anthestiria.com](http://www.anthestiria.com)

- Πραγματοποιεί εκδηλώσεις με θέμα την προστασία του περιβάλλοντος όπως: δεντροφυτεύσεις, σεμινάρια ανθοκομίας, διαλέξεις κλπ.
- Θέλοντας να διατηρήσει και να μεταφέρει στις επόμενες γενιές τα ήθη και έθιμα του τόπου πραγματοποιεί ανάλογες εκδηλώσεις, όπως την Καθαρή Δευτέρα το πέταγμα του παραδοσιακού χαρταετού, με παραδοσιακούς χορούς και σαρακοστιανά εδέσματα, προσφορά επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στη Μεσσηνία.
- Κάθε Απρίλιο διοργανώνει τον διαγωνισμό παιδικού σχεδίου, στον οποίο σε συνεργασία με την Ένωση Γονέων – Κηδεμόνων Α' Βάθμιας και Β' Βάθμιας Εκπαίδευσης λαμβάνουν μέρος μαθητές και μαθήτριες από πολλά σχολεία της Μεσσηνίας και της Κρήτης.
- Αδελφοποιήθηκε με τον Πολιτιστικό Σύλλογο «Η ΓΡΑΜΠΟΥΣΑ» που εδρεύει στην Κίσσαμο νομού Χανίων και με το Α' Κ.Α.Π.Η. του Πύργου Ηλείας.

Η Καλαμάτα και γενικότερα η Μεσσηνία έχει προβληθεί και στην Ελλάδα και στο εξωτερικό αλλά μόνιμος εκθεσιακός και αποθηκευτικός χώρος για την προστασία των αρμάτων και των υλικών της Έκθεσης, παρά τις ομόφωνες αποφάσεις του Δημοτικού Συμβουλίου Καλαμάτας, δεν υπάρχει. Άρματα και υλικά παραμένουν έρμαιο στα καιρικά φαινόμενα και στους κάθε λογής βανδαλισμούς.

3.1.2. Η Ιστορία του Συλλόγου

Η ιστορία του Συλλόγου «Ανθεστήρια Μεσσηνίας» ανάγεται στο 1960, χρονιά που κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου του ΕΟΤ στην Κρήτη, τέθηκε το θέμα της τουριστικής ανάπτυξης της Νότιας Ελλάδας, με κριτήριο τις κλιματολογικές και εδαφολογικές συνθήκες του κάθε τόπου. Τότε ξεκίνησε και η δράση της Οργανωτικής Επιτροπής που το 1976 εξελίχθηκε στον Σύλλογο «Ανθεστήρια Μεσσηνίας»¹⁷.



Κάθε χρόνο, τον Μάιο πραγματοποιείται μια εβδομαδιαία έκθεση λουλουδιών και μεσσηνιακών προϊόντων, την οποία επισκέπτονται πάνω από 45.000 επισκέπτες. Η έκθεση ολοκληρώνεται με την παρέλαση ανθοστόλιστων αρμάτων που έχουν πάντα να διηγηθούν κάτι αξιόλογο. Η παρέλαση αυτή κάθε χρόνο “κλέβει” την παράσταση. Εκατοντάδες παιδιά ντυμένα με γοητευτικές φορεσιές πλαισιώνουν τα άρματα, χορεύοντας δίπλα τους. Στην παρέλαση συμμετέχουν κάθε χρόνο ο δήμος Αγλαντζιάς Κύπρου με δικό του ανθοστόλιστο άρμα, και ο Πολιτιστικός Σύλλογος Κισσάμου Νομού Χανίων «Η Γραμπούσα»¹⁸.

Παράλληλα, πραγματοποιούνται και διάφορες εποχιακές εκδηλώσεις. Για παράδειγμα την Καθαρά Δευτέρα ο διαγωνισμός χαρταετού, διαγωνισμός παιδικού σχεδίου όπου

¹⁷ [http:// www.anthestia.com](http://www.anthestia.com)

¹⁸ <http:// www.anthestia.com>

λαμβάνουν μέρος όλα τα νηπιαγωγεία, Δημοτικά και Γυμνάσια της Μεσσηνίας, διαγωνισμοί «Γλάστρα της Νοικοκυράς», «Κήπου-Βεράντας», «Βιτρίνας», «Παραδοσιακής Μαγειρικής», εκθέσεις φωτογραφίας, διαλέξεις, κλπ. Ο Σύλλογος είναι μη κερδοσκοπικός, διοικείται από 11μελές Διοικητικό Συμβούλιο, έχει έδρα την Καλαμάτα και στόχοι του είναι η προβολή των μεσσηνιακών προϊόντων και η ευαισθητοποίηση του κόσμου - μέσα από τις εκδηλώσεις του- για το περιβάλλον, τα λουλούδια, τις θεομηνίες, τη διατήρηση της παραδοσιακής κουζίνας κ.α. Για μισό αιώνα τα Ανθεστήρια προσφέρουν στα πολιτιστικά δρώμενα της Μεσσηνίας αλλά ποτέ μέχρι σήμερα δεν έχουν επιχορηγηθεί ούτε με δραχμές ούτε με ευρώ.



3.1.3. Η Πρώτη Περίοδος

Τα εγκαίνια της Πρώτης Έκθεσης έγιναν στις 15 Μαΐου 1960. Τον αγιασμό τέλεσε ο τότε Μητροπολίτης Χρυσόστομος Α΄ (Δασκαλάκης) και η εκπροσώπηση της Πολιτείας ήταν εντυπωσιακή. Παρευρέθησαν ο τότε υφυπουργός Κοινωνικής Πρόνοιας Ι.Ψαρρέας, οι βουλευτές του νομού, εκπρόσωποι όλων των τοπικών αρχών και πλήθος κόσμου. Και όταν αναφέρουμε πλήθος, αυτό ακριβώς εννοούμε. Αρκεί να σημειωθεί ότι η κοσμοσυρροή ήταν τόση, ώστε από τον συνωστισμό υποχώρησε μέρος του διαχωριστικού τοίχου - μεταξύ σκάλας και αμφιθεάτρου- με αποτέλεσμα να τραυματισθεί ελαφρά ένας από τους θεατές. Το περιστατικό αναφέρθηκε όχι μόνο στον τοπικό αλλά και στον αθηναϊκό τύπο για να επισημανθεί η αθρόα προσέλευση κόσμου στα εγκαίνια.

Η καλή αρχή είχε ακόμα καλύτερη συνέχεια. Η οργανωτική επιτροπή διευρύνθηκε τα αμέσως επόμενα χρόνια με άλλους Καλαματιανούς που αγάπησαν αυτή τη γιορτή των λουλουδιών («Ανθεστήρια» ονομάστηκε από τον κόσμο και αυτή η επωνυμία καθιερώθηκε), προσφέροντας υλική βοήθεια και προσωπική εργασία.

Η Β΄ Έκθεση -στην οποία πήραν μέρος με δικά τους αυτοσχέδια περίπτερα αρκετοί Καλαματιανοί-, έγινε από 20 Απριλίου μέχρι 7 Μαΐου 1961 και ήταν εμπλουτισμένη με διάφορες άλλες εκδηλώσεις. Από τη χρονιά αυτή μετακόμισε στο άνω διάζωμα του Κάστρου. Εργάτες, στρατιώτες, πρόσκοποι και εθελοντές μεταφορείς ανέβαιναν 99 σκαλοπάτια με τις γλάστρες στα χέρια.

Ο κόσμος, εκτός από την παρουσίαση των λουλουδιών, είχε την ευκαιρία να παρακολουθήσει, σε όλη την διάρκειά της, παρελάσεις ανθοστόλιστων αρμάτων, παραδοσιακούς χορούς, συναυλία της Φιλαρμονικής του Δήμου και καύση

πυροτεχνημάτων. Να σημειωθεί ότι εκείνη τη χρονιά, περιγραφή των εκδηλώσεων των «Ανθεστηρίων», μεταδόθηκε από το ραδιόφωνο του “ΕΙΡ” (έτσι λεγόταν τότε η “ΕΡΑ”) στο βραδινό πρόγραμμα «Χρονικά της Ημέρας».

Την επόμενη χρονιά ο αείμνηστος Καλαματιανός ζωγράφος Βαγγέλης Δράκος παρουσίασε ένα καλλιτεχνικό τρίπτυχο για να διαφημισθούν τα «Ανθεστήρια Καλαμάτας». Ο αριθμός των αρμάτων αυξήθηκε και το πρόγραμμα των εκδηλώσεων -από 11 μέχρι 18 Μαΐου- ήταν πλουσιότερο. Όλες οι εκδηλώσεις μεταδόθηκαν πάλι από το Κρατικό ραδιόφωνο και κινηματογραφήθηκαν από την «Fox Movie News» για τα Επίκαιρα.

Το 1963 η Έκθεση έγινε πάλι στο Κάστρο. Οι εκδηλώσεις ακολουθούν ανοδική πορεία τόσο αριθμητικά όσο και ποιοτικά. Αναφέρουμε χαρακτηριστικά, την επίδειξη ελληνικών χορών από το Λύκειο Ελληνίδων της Αθήνας και τη συναυλία τμήματος της Κρατικής Ορχήστρας Αθηνών (Κ.Ο.Α.).

Το 1964 οι εκδηλώσεις ήταν αναγκαστικά περιορισμένες -δεν έγινε παρέλαση αρμάτων -επειδή ήταν σχετικά πρόσφατος (Μάρτιος) ο θάνατος του βασιλιά Παύλου.

Στα αμέσως επόμενα χρόνια όμως, τα Ανθεστήρια συνέχισαν την ανοδική τους πορεία, όλο και πλουτιζόταν η γιορτή των λουλουδιών, όλο και πλήθαιναν οι εκδηλώσεις.

Το αμφιθέατρο του Κάστρου ήταν γεμάτο από Καλαματιανούς κάθε ηλικίας που προσέρχονταν για να παρακολουθήσουν εκδηλώσεις υψηλού επιπέδου όπως: χορόδραμα από τη Λυρική Σκηνή, υπό την διεύθυνση του Αγγέλου Γριμάνη και τους διάσημους Ούγγρους χορευτές, Πέτροβα και Σουλβέστρο, συναυλία του Μάνου Χατζηδάκη που παρουσίασε στο Κάστρο της Καλαμάτας -σε πανελλήνια “πρώτη”- τραγούδια του από

τον κύκλο «Μυθολογία» με τον Γιώργο Ρωμανό, το Γιώργο Μούτσιο, τη Ζωή Φυτούση και άλλες αξιόλογες φωνές.

Τα χρόνια περνούσαν και τα «Ανθεστήρια» χάρη στην αγάπη του κόσμου συνεχώς προόδευαν. Στο μεταξύ ομάδες κυριών και δεσποινίδων αρχίζουν “εξορμήσεις” στις γειτονιές, ζητώντας από τις νοικοκυρές γλάστρες για την έκθεση. Όλα πάνε καλά και στις 18 Μαΐου εγκαινιάζεται η 1η Ανθοκομική Έκθεση (της δεύτερης περιόδου) με φορέα το Σύλλογο «Ανθεστήρια» -που βασίζεται, όπως και την πρώτη περίοδο, στη γλάστρα της νοικοκυράς- ενώ την επομένη αρχίζουν οι εκδηλώσεις.

3.1.4. Το μέλλον της Έκθεσης

Α. Απολογισμός – Προβλήματα

Ο απολογισμός της προσπάθειας που ανέλαβαν οι πρωτεργάτες των Ανθεστηρίων και της Έκθεσης είναι χωρίς αμφιβολία θετικός. Η Γενική Έκθεση, ουσιαστικά ξεκίνησε από το πουθενά. Σήμερα παρουσιάζει μια ζηλευτή ανάπτυξη και οι προοπτικές είναι ακόμα καλύτερες. Το ενδιαφέρον του κοινού διευρύνεται (40.000 επισκέπτες) και ο τζίρος χρόνο με το χρόνο μεγαλώνει.

Όμως για την ολοκλήρωση των σκοπών που έχουν τεθεί από την αρχή, είναι ανάγκη να λυθούν δύο **προβλήματα** τα οποία έχει επισημάνει η Διοίκηση του Συλλόγου “Ανθεστήρια Μεσσηνίας”. Δηλαδή :

- Να αποκτήσει η Έκθεση μόνιμες εγκαταστάσεις σε κατάλληλο χώρο. Κατά καιρούς το Δ.Σ. του Συλλόγου παρουσίασε διάφορες προτάσεις που, όμως, έπεσαν στο κενό. Πιστεύουμε ότι είναι καιρός για την μόνιμη “στέγαση” της έκθεσης στο χώρο του Άλσους του Λιμενικού, που θεωρείται και ο φυσικός χώρος για το Σύλλογό μας.

- Να αλλάξει η μορφή του φορέα. Στην εποχή μας απαραίτητες προϋποθέσεις επιτυχίας για κάθε σοβαρή προσπάθεια είναι ο επιστημονικός σχεδιασμός και η τεχνολογική υποστήριξη σε συνδυασμό -όπως πάντα άλλωστε- με επαρκή οικονομικά μέσα. Ο Σύλλογος "Ανθεστήρια Μεσσηνίας" παρά τον ενθουσιασμό και την εμπειρία των μελών του είναι απλά ένα πολιτιστικό σωματείο, το οποίο στηρίζει το έργο του στην αγάπη του κόσμου.

Β. Συμπεράσματα - Λύσεις

Πρόταση του Συλλόγου, αφού κατόρθωσε να φθάσει την έκθεση εκεί που βρίσκεται σήμερα, είναι η σύσταση ειδικού Νομικού Προσώπου Δημοσίου Δικαίου (Ν.Π.Δ.Δ.) με έδρα την Καλαμάτα, το οποίο θα αναλάβει σε όλη της την έκταση την ευθύνη για την οργάνωση της Έκθεσης ώστε να μπορέσει αυτή να πραγματοποιήσει τους σκοπούς της που είναι η οικονομική, πολιτιστική και τουριστική άνοδος της Μεσσηνίας, καθώς και η ανάπτυξη της ανθοκαλλιέργειας στο νομό μας. Αυτό το Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου θα έχει βέβαια την ενεργό συμπαραστάση του Συλλόγου σε ό,τι χρειαστεί.

Συνεχίζοντας την αναπτυξιακή του δράση, τα μέλη του συλλόγου, το 2003, κι ύστερα από πρόταση του μέλους του Δ.Σ. κύριου Νικολάου Τριάντου, τα «Ανθεστήρια Μεσσηνίας» αδελφοποιήθηκαν με τον Πολιτιστικό Σύλλογο «η Γραμπούσα» που εδρεύει στο Καστέλι Κισσάμου νομού Χανίων. Κάθε χρόνο έρχονται Κρητικοί και παίρνουν μέρος στην Λουλουδένια Παρέλαση του Μαΐου στην Καλαμάτα¹⁹.

¹⁹Ανθεστήρια Μεσσηνίας: <http://www.anthestiria.com/>

3.2. Ο Δήμος Μεσσήνης

3.2.1. Εκθέσεις στο δήμο Μεσσήνης

Ο Δήμος Μεσσήνης βρίσκεται στο Νομό Μεσσηνίας, σε απόσταση 10 χιλιομέτρων από την πρωτεύουσα Καλαμάτα. Είναι προσβάσιμος οδικώς, με τραίνο και με αεροπλάνο. Έχει πληθυσμό 10.943 κατοίκους και αποτελείται από τη πόλη της Μεσσήνης και τα Δημοτικά Διαμερίσματα Αβραμιού (με τον οικισμό Δρακονερίου), Ανάληψη, Βελίκα, Καρτερόλι (με τον οικισμό Μοσχοχώρι), Μαυρομάτη, Παμίσου, Λευκοχώρα, Λυκότραφο ((με τον οικισμό Μυρτοποταμιά), Μάδενα, Νεοχώρι, Αριστομένους, Πιλαλίστρα, Πιπερίτσα, Σπιτάλι και Τρίοδος.

Η Μεσσήνη διαθέτει επαρκής αθλητική υποδομή με γήπεδα ποδοσφαίρου βόλλεϋ, καλαθοσφαίρισης, καθώς επίσης και ένα θαυμάσιο πάρκο στο κέντρο της πόλης με έναν πολυτελές κέντρο αναψυχής. Επίσης, διαθέτει μουσείο χαρακτηριστικής του Τάκη Κατσουλίδη στο οποίο εκτίθενται περισσότερα από 150 κομμάτια της τέχνης χαρακτηριστικής, ενώ στον ίδιο χρόνο το μουσείο λειτουργεί δεδομένου ως σχολείο χαρακτηριστικής τέχνης. Επίσης η Μεσσήνη προσφέρει στον επισκέπτη παραδοσιακές πολιτιστικές εκδηλώσεις όπως²⁰:

- Πανηγύρι. Από 20 μέχρι 28 του Σεπτεμβρίου κάθε έτους. Κατά τη διάρκεια αυτών των ημερών, πραγματοποιούνται διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις, καθώς επίσης εκθέσεις γεωργικές και εμπορικές.
- Καρναβάλι. Τα ασυναγώνιστα καλλιτεχνικά άρματα και τα γεγονότα καρναβαλιού, οργανώνονται για περίπου 144 έτη και φθάνουν στην αιχμή τους στους εορτασμούς της Καθαράς Δευτέρας²¹ υπάρχει επίσης το παιδικό καρναβάλι που άρχισε το 2003.

²⁰

Στοιχεία από ιθύνοντες της έκθεσης του Δήμου Μεσσήνης.

- Σαΐτοπόλεμος. Η συνήθεια του σαΐτοπόλεμου ξεκίνησε από την εποχή της Τουρκοκρατίας.
- Διοργανώνονται διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις και κατά τη διάρκεια του έτους αλλά το αποκορύφωμα πραγματοποιείται κατά τους στους θερινούς μήνες, Ιούλιος και Αύγουστος, γνωστές ως «ΓΙΟΡΤΕΣ ΤΕΧΝΗΣ ΣΤΗ ΜΕΣΣΗΝΗ».

3.2.2. Εμπορική και Γεωργική Έκθεση Μεσσήνης

Με αφορμή την ετήσια εμποροπανήγυρη της Μεσσήνης, από τις 20 έως τις 28 Σεπτεμβρίου 2005, ένα καινούργιο γεγονός θα λάβει χώρα στην πόλη. Ο Δήμος Μεσσήνης έχει τη φιλοδοξία να γίνει θεσμός η Εμπορική και Γεωργική Έκθεση «Μεσσήνη 2005» που θα λειτουργήσει στην πόλη παράλληλα με το καθιερωμένο πανηγύρι.

Αυτό δήλωσε ο δήμαρχος Χρίστος Χριστόπουλος στη συνέντευξη Τύπου που έδωσε στο δημαρχείο, από κοινού με τον αντιδήμαρχο Γιώργο Κεραμίδα και τον οργανωτή του εκθεσιακού χώρου Στέργιο Ζυγουράκη.

Συνδιοργανωτές της έκθεσης είναι το Εμπορικό Επιμελητήριο, η Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Μεσσηνίας και η ΤΕΔΚ Μεσσηνίας.

Η έκθεση θα στεγάζεται σε εκθεσιακό χώρο που θα δύναται να προσφέρει τις καλύτερες υπηρεσίες της στους εκθέτες αλλά και στους επισκέπτες της. Συγκεκριμένα η έκθεση θα φιλοξενηθεί σε στεγασμένο κλιματιζόμενο χώρο 1.300 τετραγωνικών μέτρων, βόρεια από το μετόχι της Μονής Βουλκάνου -σε ιδιόκτητη έκταση του Δήμου Μεσσήνης- και θα λειτουργεί καθημερινά από τις 6 το απόγευμα έως τις 12 τα μεσάνυχτα.

Οι κατηγορίες των εκθεμάτων περιλαμβάνουν, είδη κατοικίας, οικιακό και επαγγελματικό εξοπλισμό, παροχή υπηρεσιών, βιομηχανικά - βιοτεχνικά προϊόντα, αγροτικά - γεωργικά προϊόντα και μηχανήματα, δώρα, βιβλία και Auto-Moto,

εξήγησε ο αντιδήμαρχος Γ. Κεραμίδας τονίζοντας ότι σκοπός της έκθεσης είναι «...η γνωριμία μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου αλλά και η ενημέρωση των επισκεπτών με νέα προϊόντα, διαδικασίες και μεθόδους βελτίωσης της παραγωγικής διαδικασίας...».

Στόχος είναι η πληρέστερη ενημέρωση οποιουδήποτε ενδιαφέρεται για ανάδειξη νέων προϊόντων, διαμόρφωση νέων επιχειρηματικών σχέσεων, ενδυνάμωση του ενδιαφέροντος από αγοραστές, και αντιπροσώπους, επίτευξη αποδοτικών συμφωνιών, ανταλλαγή απόψεων μεταξύ παραγωγών και επιχειρήσεων, τόνωση της ανταγωνιστικότητας.

Η περίοδος αυτή της εμποροπανήγυρης είναι μια άριστη ευκαιρία ώστε η εκθεσιακή συμμετοχή των εταιριών να συμβάλλει δυναμικά στην προβολή τους, προωθώντας με αυτόν τον τρόπο τις επαγγελματικές τους δραστηριότητες.

Η πληθώρα των επισκεπτών του εορταστικού δεκαημέρου είναι η καλύτερη διαφήμιση και εγγυάται την αποτελεσματικότητα της προβολής της εταιρίας.

Ο αντιδήμαρχος επισήμανε με έμφαση ότι ο δήμος θα στηρίξει την έκθεση επιδιώκοντας να την καταστήσει θεσμό, όχι μόνο για τη Μεσσηνία, αλλά και πανελλαδικά. Πρόσθεσε μάλιστα ότι υπάρχει η δυνατότητα, ανάλογα με το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων, ο χώρος της έκθεσης να αυξηθεί του χρόνου, φθάνοντας ακόμα και τα 4.000 τετραγωνικά μέτρα.

Η τιμή ενοικίασης των πλήρως εξοπλισμένων περιπτέρων είναι 48€ ανά τ.μ. (χωρίς Φ.Π.Α.), εξήγησε από την πλευρά του ο οργανωτής του εκθεσιακού χώρου Στέργιος Ζυγουράκης, που επιβεβαίωσε ότι υφίσταται η δυνατότητα για ακόμα μεγαλύτερη έκθεση από τον επόμενο χρόνο -κάλεσε δε τις επιχειρήσεις της περιοχής να εκμεταλλευθούν την ευκαιρία αυτή για την προβολή τους²¹.

²¹Χριστόπουλος Χ.,Β.Γ.Μ.: *Εφημερίδα Ελευθερία*, 2002

Στους εκθέτες παρέχονται:

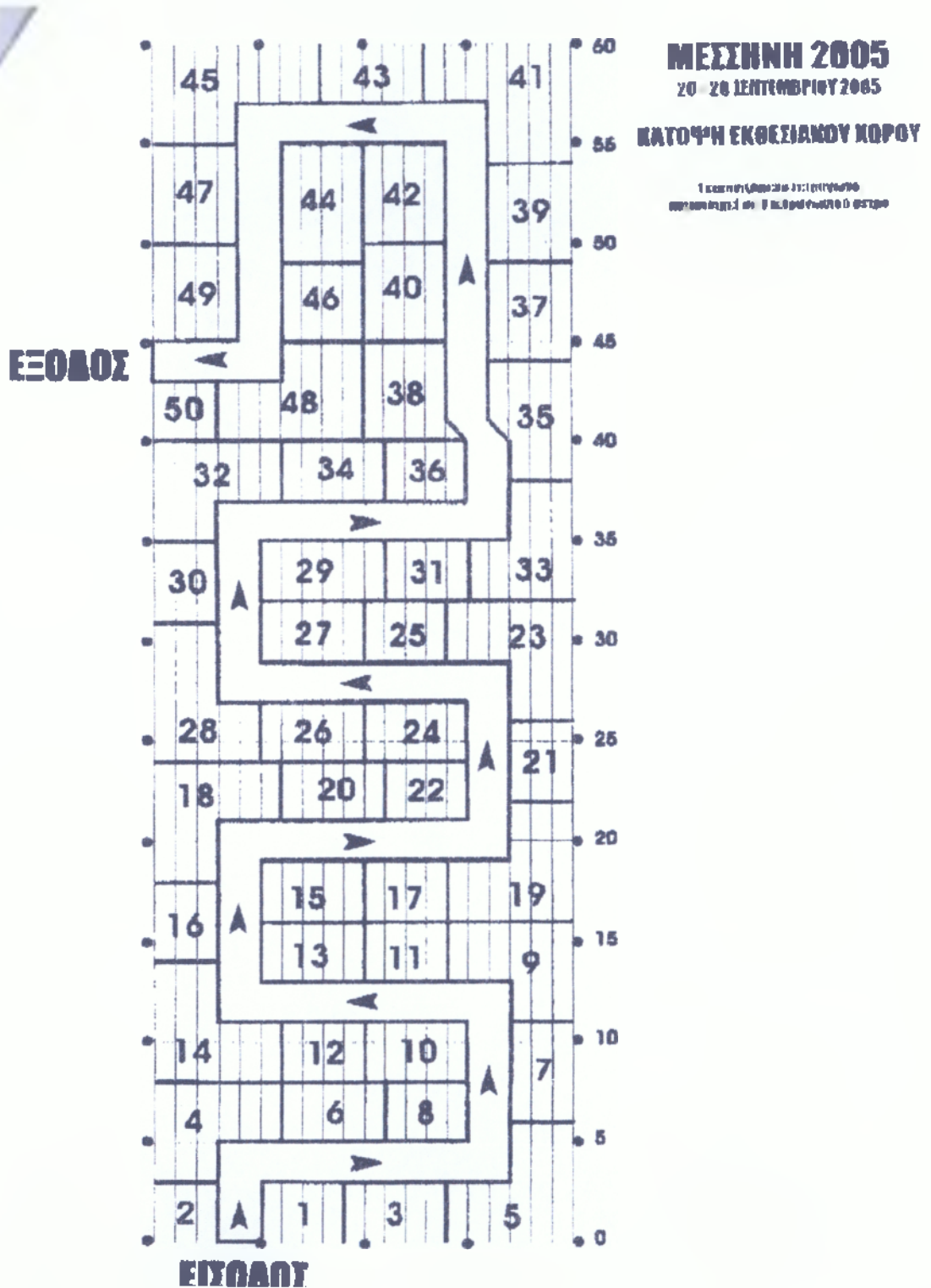
1. Ενιαίος Εκθεσιακός Χώρος
2. Προστασία Εκθεσιακού Χώρου
3. Χώροι Υγιεινής – Φορητές WC
4. Κυλικείο
5. Ασφαλιστική Κάλυψη Χώρου Πυρός και Τρομοκρατικών Χώρων
6. Καθαρισμός Κοινόχρηστων Χώρων
7. Προσκλήσεις
8. Διαφημιστική Προβολή της Έκθεσης

Σε κάθε περίπτερο χωριστά παρέχονται:

1. Περίπτερο ύψους 2.5 μ.
2. Φωτισμός 100 Watt / 3 τ.μ.
3. Ενιαίες μετώπες με επωνυμία
4. Ένα γραφείο και δύο καρέκλες
5. Μία πρίζα 500 Watt
6. Μοκέτα δαπέδου
7. Σταχτοδοχείο
8. Καλάθι απορριμμάτων

Η τιμή της ενοικίασης ανέρχεται σε 48 ευρώ ανά τ.μ. χωρίς το Φ.Π.Α.(19%).

Παρακάτω παρουσιάζεται η κάτοψη του εκθεσιακού χώρου.



Πηγή : Από το δήμο Μεσσήνης

Επίσης θα μπορούσε ν' αναφερθεί και ο δήμος Κυπαρισσίας όπου γίνεται μια μικρή αγροτική έκθεση. Όμως δεν υπάρχει κάποιος σύλλογος, σωματείο ή συνεταιρισμός που να τη διοργανώνει, απλά ο κάθε έμπορος - εκθέτης συμμετέχει με δικά του προσωπικά έξοδα για τη διαφήμιση των προϊόντων του, ενώ η αγορά δεν γίνεται από την έκθεση.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μετά από μακρά περίοδο επικυριαρχίας των πανευρωπαϊκών εκθέσεων στην διεθνή οικονομία, σήμερα ο ρόλος των βαλκανικών εκθέσεων στον προσδιορισμό συγκεκριμένων επιλογών είναι πλέον καθοριστικός. Ο εκθέτης καλείται να επιλέξει το είδος της έκθεσης στην οποία σκοπεύει να λάβει μέρος ανάλογα με τον τόπο οργάνωσης, τη συχνότητα, τη λειτουργία, την προσφορά και τη ζήτηση. Οφείλει, ωστόσο, να λάβει υπόψη του ορισμένες ιδιαιτερότητες σχετικά με την έκθεση που αναφέρονται στις προτιμήσεις, τα έθιμα, τον πολιτισμό της χώρας. Τα σημαντικότερα στοιχεία που συνθέτουν την απόφαση για συμμετοχή είναι η ποσοτική και ποιοτική σύνθεση τόσο των επισκεπτών όσο και των συνεκθετών, το κύρος της έκθεσης, ο τόπος διοργάνωσης και το κόστος υπηρεσιών.

Η οργάνωση της συμμετοχής από πλευράς επιχείρησης, είτε αφορά ιδιωτική συμμετοχή είτε συμμετοχή μέσω ομαδικού περιπτέρου περιλαμβάνει τη σωστή προετοιμασία που αναφέρεται στο προεκθεσιακό, το εκθεσιακό και το μετεκθεσιακό στάδιο. Στην εργασία αυτή επιχειρήθηκε η ανάλυση του θεσμού των εκθέσεων /εκδηλώσεων ως μέσο προώθησης του ελληνικού εξαγωγικού εμπορίου στη Μεσσηνία.

Η τελική διαπίστωση είναι ότι οι ελληνικές εκθέσεις και ειδικά στη Μεσσηνία είναι απαραίτητο να αναδιοργανωθούν και να υπάρξει μεγαλύτερη προβολή αυτών. Χρειάζεται άμεση συνεργασία και κινητοποίηση όλων των εξαγωγικών ενώσεων με σκοπό την εκμετάλλευση των ελληνικών εκθέσεων, προκειμένου, το ελληνικό προϊόν να βρει νέες διεξόδους πώλησης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. “Εκθέσεις” Ειδική έκδοση του οργανισμού Hellenews με τη συνεργασία της εφημερίδας ΕΞΠΡΕΣ (1996)
2. Bellizzi, J.A., Lipps, D.J (1984), "Managerial guidelines for trade show effectiveness", *Industrial Marketing Management*, Vol. 13 pp.49-52
3. Bello, D.C, Lohtia, R. (1993), "Improving trade show effectiveness by analyzing attendees", *Industrial Marketing Management*, Vol. 22 pp.311-18
4. Cavanaugh, S (1976), "Setting of objectives and evaluating the effectiveness of trade show exhibits", *Journal of Marketing*, Vol. 40 pp.100-3
5. Gramann, J (1994), "Independent market research", Centre Exhibitions, National Exhibition Centre, .
6. HELEXPO ΑΕ. Δελτίο Τύπου 08/09-09-02.
7. Jacobsen, D (1990), "Marketers say they'll boost spending", *Business Marketing*, Vol. 75 pp.31-2.
8. Ανθεστήρια Μεσσηνίας: <http://www.anthestiria.com/>
9. Διεθνής Συνεργασία- Εγκύκλιοι (2000-2000). <http://www.fgi.org>
10. Έκθεση Απολογισμού 2001''. Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών

11. Ελληνικό κέντρο Ευρωπαϊκών μελετών (1996). “Η Ευρωπαϊκή Κοινότητα και τα Βαλκάνια”. Αθήνα εκδοτικός οίκος Α. Σάκκουλα
12. Ι.Γ. Κριτσιωτάκης.(1994)Εμπορικές Εκθέσεις. Αθήνα εκδοτικός οίκος Interbooks
13. Μήλιγγος Σ. (1998) “ Η Ελληνική Πολιτική Αναπτυξιακής Συνεργασίας” Αθήνα εκδοτικός οίκος Έξαντα .212 σελ
14. Πανηγυράκης Γ.(1995) Διεθνές Εξαγωγικό Marketing.Τόμος Ι. Αθήνα εκδοτικός οίκος Σταμούλη.
15. Πέτρος Μαλλιάρης.(1990) Εισαγωγή στο Marketing. Πειραιάς εκδοτικός οίκος Σταμούλη.
16. Χριστόπουλος Χ.,Β.Γ.Μ.: *Εφημερίδα Ελευθερία* , 2002
17. <http://www.anthestiria.com/katastatiko.htm>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΚΑΤΑΣΤΑΤΙΚΟ του Συλλόγου με την επωνυμία «Ανθεστήρια Μεσσηνίας»²²

Άρθρο 1^ο

Ιδρύεται Σύλλογος μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμία «ΑΝΘΕΣΤΗΡΙΑ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ», που έχει έδρα την πόλη της Καλαμάτας.

Άρθρο 2^ο

Σκοπός του Συλλόγου είναι η οργάνωση κάθε χρόνο στην πόλη της Καλαμάτας της ΜΙΚΤΗΣ ΑΝΘΟΚΟΜΙΚΗΣ ΓΕΝΙΚΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΕΚΘΕΣΗΣ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ.

Το τμήμα της Ανθοκομικής σκοπό έχει την ανάπτυξη της ΑΝΘΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑΣ στο Νομό μας, που προσφέρεται Κλιματολογικά και Εδαφολογικά, με τη δημιουργία Εκθέσεως Ανθέων Μεσσηνίας και οποιασδήποτε άλλης περιοχής της χώρας μας και του Εξωτερικού, καθώς και με την δημιουργία εκδηλώσεων με στόχο την διάδοση της αγάπης στο λουλούδι και την προστασία το περιβάλλοντος με τους Διαγωνισμούς Κήπων, Βεραντών, Βιτρινών, Ζωγραφικής, Παιδικού σχεδίου, με θέμα το Λουλούδι και διαφόρων άλλων εκδηλώσεων.

Επίσης η Οργάνωση κάθε χρόνο της ΛΟΥΛΟΥΔΕΝΙΑΣ ΠΑΡΕΛΑΣΕΩΣ από φυσικά άνθη και η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ με δεντροφυτεύσεις, Σεμινάρια Ανθοκομίας, διαλέξεις και λοιπές άλλες εκδηλώσεις.

Επίσης η οργάνωση εκδηλώσεων μορφωτικού, πολιτιστικού, καλλιτεχνικού και ψυχαγωγικού περιεχομένου, όπως διαλέξεις, σεμινάρια, μουσικές και χορευτικές εκδηλώσεις, θεατρικές παραστάσεις, εκθέσεις, εκδόσεις, προβολή κινηματογραφικών ταινιών, βιντεοταινιών με το ιστορικό του Συλλόγου και άλλες παραπλήσιες δραστηριότητες, για την πολιτιστική – πνευματική

²²

Καταστατικό: <http://www.anthestiria.com/katastatiko.htm>

πρόοδο και διατήρηση της πολιτιστικής ταυτότητας του τόπου μας.

Το τμήμα της Γενικής – Εμπορικής Εκθέσεως, σκοπό έχει να ανοίξει νέους Επαγγελματικούς ορίζοντες με υψηλούς στόχους και δυνατότητες αναπτύξεως της Μεσσηνίας, με την προσέλκυση Βιομηχανιών, Βιοτεχνιών, Εμπόρων, Αντ/πειών και πάσης φύσεως Επιχειρήσεων, με τη διοργάνωση Γενικών Κλαδικών Εκθέσεων.

Για την καλύτερη επιτυχία της Γενικής – Εμπορικής Έκθεσης ο Σύλλογος μπορεί να συνεργάζεται με διάφορους φορείς της Καλαμάτας, της Μεσσηνίας, αλλά και γενικότερα, όπως το Επιμελητήριο, Εμπορικούς – Επαγγελματικούς Συλλόγους, Συνεταιρισμούς, Τοπική Αυτοδιοίκηση, Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση και άλλους κοινωνικούς και πολιτιστικούς φορείς.

Άρθρο 3^ο

Ο Σύλλογος πορίζεται τα απαραίτητα για την πραγματοποίηση των Σκοπών του έξοδα από τις εγγραφές και συνδρομές των μελών του, από δωρεές, κληροδοσίες, ως και έκτακτες εισφορές μελών, από λαχειοφόρους αγορές, από Κρατικές Επιχορηγήσεις, από τα εισιτήρια εισόδου των Εκθέσεων κ.τ.λ.

Άρθρο 4^ο

Μέλη του Συλλόγου μπορούν να είναι Έλληνες πολίτες, που έχουν συμπληρώσει το 18^ο έτος της ηλικίας τους καθώς και αλλοδαποί που ζουν νόμιμα στη χώρα. Τα μέλη διακρίνονται σε τακτικά, δόκιμα, επίτιμα και αντεπιστέλλοντα.

Τακτικά μέλη είναι τα ιδρυτικά και όλα τα μέλη που έχουν γραφεί μέχρι και 6 μήνες πριν. Για να γίνει κάποιος τακτικό μέλος πρέπει να έχει συμπληρώσει 6 μήνες ως δόκιμο μέλος.

Δόκιμο μέλος εγγράφεται με αίτησή του κάποιος προς το Διοικητικό Συμβούλιο, προτείνεται από δύο τακτικά μέλη και αφού η αίτησή του εγκριθεί από το Διοικητικό Συμβούλιο.

Άρθρο 5^ο

Για να εγγραφούν τα δόκιμα μέλη πρέπει να καταβάλλουν το δικαίωμα εγγραφής εκ ενός (1) ευρώ.

Τα τακτικά μέλη έχουν υποχρέωση να καταβάλλουν τη συνδρομή τους εκ έξι (6) ευρώ ετησίως.

Το ποσό της συνδρομής και το δικαίωμα εγγραφής των μελών μπορεί να αυξομειώνεται με απόφαση της Γενικής Συνέλευσης ύστερα από πρόταση του Διοικητικού Συμβουλίου.

Άρθρο 6^ο

Επίτιμα μέλη ανακηρύσσονται από την Γενική Συνέλευση άτομα που παρείχαν μεγάλες υπηρεσίες ή κάθε είδους μεγάλη ενίσχυση στο Σύλλογο. Αυτό μπορούν να μετέχουν στις Γενικές Συνελεύσεις χωρίς ψήφο. Ο αριθμός τους δεν μπορεί να είναι μεγαλύτερος από το 1/10 του αριθμού των τακτικών μελών.

Άρθρο 7^ο

Αντεπιστέλλοντα μέλη μπορούν να γίνουν πρόσωπα (φυσικά ή νομικά) που είναι δυνατό να φανούν χρήσιμα στους σκοπούς του Συλλόγου. Έχουν δικαίωμα να μετέχουν στις Γενικές Συνελεύσεις χωρίς δικαίωμα ψήφου.

Άρθρο 8^ο

Όλα τα τακτικά μέλη μπορούν να μετέχουν στις Συνελεύσεις, να εκφέρουν ελεύθερα τη γνώμη τους για κάθε ζήτημα που απασχολεί τη λειτουργία και τους σκοπούς του Συλλόγου, να εκφράζουν προφορικά ή έγγραφα προς το Διοικητικό Συμβούλιο τη γνώμη τους για κάθε ζήτημα που έχει σχέση με το Σύλλογο και να ζητούν πληροφορίες.

Τα τακτικά μέλη έχουν το δικαίωμα του εκλέγειν και εκλέγεσθαι στα αξιώματα του Συλλόγου σύμφωνα με το καταστατικό.

Η δήλωση υποψηφιότητας για το Διοικητικό Συμβούλιο και την Εξελεγκτική Επιτροπή υποβάλλεται με έγγραφη δήλωση προς το Δ.Σ. τέσσερις (4) ημέρες πριν από τη συνεδρίαση της Γενικής Συνελεύσεως, η προκήρυξη της οποίας πρέπει να δημοσιευθεί τουλάχιστον δεκαπέντε (15) ημέρες πριν την ημερομηνία που

θα γίνει σε μία τοπική εφημερίδα. Την έγγραφη δήλωση μπορεί να υποκαταστήσει έγγραφη πρόταση δύο (2) ταμειακώς εντάξει μελών, με την προϋπόθεση ότι αποδέχεται την υποψηφιότητα ο προτεινόμενος.

Η ανακήρυξη των υποψηφίων γίνεται από το Δ.Σ. δύο (2) τουλάχιστον ημέρες πριν από τις αρχαιρεσίες και τοιχοκολλείται στα γραφεία του Συλλόγου.

Άρθρο 9^ο

Κάθε τακτικό μέλος που καθυστερεί για ένα χρόνο (1) την συνδρομή του θέτει εαυτόν εκτός Συλλόγου ενώ μπορεί να διαγραφεί και με απόφαση του Δ.Σ. Επιπρόσθετα η Γενική Συνέλευση μπορεί να διαγράψει κάθε μέλος του Συλλόγου που η δράση του είναι επιζήμια για τον Σύλλογο.

Άρθρο 10^ο

Τα μέλη μπορούν να αποχωρήσουν από τον Σύλλογο με έγγραφη αίτησή τους προς το Δ.Σ. χωρίς να διατηρούν κανένα δικαίωμα για όποιο περιουσιακό στοιχείο δώρισαν στο Σύλλογο.

Τα υπόλοιπα 19 άρθρα του καταστατικού αναφέρονται στις υποχρεώσεις του Πμελούς Διοικητικού Συμβουλίου, της 3μελούς Εξελεγκτικής Επιτροπής, της δημιουργίας επιτροπών εργασίας για τις δραστηριότητες του Συλλόγου κ.τ.λ.