

Τ.Ε.Φ.
18

ΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η συμβολή του συνεδριακού τουρισμού στην τουριστική βιομηχανία:

Εφαρμογή BRAND και MARKETING στην ανάπτυξή του.

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ

Κεφαλάκης Ιωάννης

Α.Μ. 27

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

Κος Μιχαήλ Κονιόρδος

Ιανουάριος 2011

ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ
ΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ

Περιεχόμενα

περιληψη	2
Εισαγωγή	3
Κεφάλαιο 1: Συνεδριακός τουρισμός.	4
Τα Μεγέθη της Αγοράς Συνεδριακού Τουρισμού	4
Οι Υποδομές Συνεδριακού Τουρισμού στην Ελλάδα	6
Το Μάρκετινγκ του Ελληνικού Συνεδριακού Τουρισμού	8
Μια συνολική αναθεώρηση της συνεδριακής έρευνας	12
Οικονομικές επιπτώσεις των συνεδρίων	13
Διαδικασία επιλογής της τοποθεσίας του συνεδρίου	17
Διαδικασία Συμμετοχής Συνεδρίου	21
Μάρκετινγκ Προορισμού και Λειτουργία CVB	23
Οι πρόοδοι στην τεχνολογία	26
Κεφάλαιο 2: Εφαρμογή Marketing στον συνεδριακό τουρισμό.	30
Η συμβολή του συνεδριακού τουρισμού στη διαμόρφωση και την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας	30
Οι αξίες και τα κίνητρα των καταναλωτών του συνεδριακού τουρισμού	35
Εμπορικό σήμα και προσεγγίσεις (BRAND)	39

Οι διαστάσεις του εμπορικού σήματος και η συσχέτιση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά. _____	56
Κεφάλαιο 3: συμπερασμα _____	59
Συμπερασμα _____	59

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα εργασία παρουσιάζεται μια συνολική θεώρηση του συνεδριακού τουρισμού τόσο στη χώρα μας όσο και σε χώρες του εξωτερικού. Αναλύονται οι διαδικασίες και οι προϋπόθεσης διεξαγωγής ενός συνεδρίου καθώς και η σημασία χρήσης Marketing και Branding σε κάθε βήμα της προετοιμασίας για ένα τέτοιο γεγονός. Σκοπός είναι να καταφέρει η Ελλάδα να μπει μέσα στις πρώτες προτιμήσεις της παγκόσμιας συνεδριακής αγοράς αφού ήδη πληροί πολλές από τις προϋποθέσεις που την καθιστούν ήδη έναν ελκυστικό τουριστικό προορισμό. Όπως προκύπτει από προηγούμενα στοιχεία χωρών που κατέχουν τις πρώτες θέσεις ως συνεδριακοί προορισμοί (κατέστη αδύνατον στη δεδομένη χρονική περίοδο να ολοκληρωθεί έρευνα λόγω άρνησης των αρμοδίων φορέων) έννοιες όπως πολυτελής διαμονή, πολιτιστικές δραστηριότητες, ιστορικά μνημεία και πρωτίστως προσβασιμότητα, περιγράφουν τον ιδανικό τόπο διεξαγωγής μιας επιστημονικής συνάντησης.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός αποτελεί μια από τις πιο σημαντικές δραστηριότητες στην Ελλάδα, καθώς προσφέρει στη χώρα μας πολύτιμο συνάλλαγμα, δημιουργεί θέσεις απασχόλησης και βοηθά στην επίτευξη γρήγορων ρυθμών οικονομικής ανάπτυξης. Οι απαιτήσεις και αναζητήσεις των ξένων τουριστών αυξάνονται συνεχώς. Στόχος είναι η παρουσίαση ενός νέου ελληνικού τουριστικού προϊόντος, το οποίο θα διαφοροποιήσει σημαντικά -προς το καλύτερο- την εικόνα της Ελλάδας στις διεθνείς τουριστικές αγορές.

Η διοργάνωση συνεδρίων αποτελεί έναν από τους πλέον αναπτυσσόμενους και δυναμικούς τομείς για το ελληνικό τουριστικό προϊόν (συνεδριακός τουρισμός). Ο συνεδριακός τουρισμός είναι μία από τις μορφές τουρισμού με μεγάλη ανάπτυξη διεθνώς, δεδομένου ότι αποτελεί και μία από τις πλέον προσοδοφόρες εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Σε διεθνές επίπεδο η ζήτηση τόσο για τον εκθεσιακό όσο και για το Συνεδριακό Τουρισμό αυξάνεται. Το ερώτημα είναι πώς η χώρα μας θα διεκδικήσει μεγαλύτερο μερίδιο.

Κεφάλαιο 1: Συνεδριακός τουρισμός.

Τα Μεγέθη της Αγοράς Συνεδριακού Τουρισμού

Τα συνέδρια (και οι εκθέσεις) αποτελούν όντως έναν από τους δυναμικότερα αναπτυσσόμενους κλάδους του Τουρισμού. Ως αναπτυξιακή επιλογή και κατεύθυνση αναφέρονται πάντα τόσο από τους εκπροσώπους του Τουριστικού Τομέα όσο και από τις εκάστοτε πολιτικές ηγεσίες. Όμως, οι μεμονωμένες προσπάθειες ανάπτυξης των συνεδρίων και των εκθέσεων εκ μέρους του ιδιωτικού τομέα συνήθως δεν έχουν αντίστοιχη υποστήριξη από το δημόσιο τομέα, παρά τη ρητορική πλειοψηφία του τελευταίου για τη σημασία του κλάδου.

Η Ελλάδα συνολικά σαν τουριστικός προορισμός βρίσκεται τα τελευταία χρόνια ανάμεσα στους 15 σημαντικότερους στον κόσμο. Δυστυχώς, δεν επιτυγχάνει αντίστοιχη κατάταξη σαν συνεδριακός-εκθεσιακός προορισμός. Παρόλο που η χώρα μας ικανοποιεί σε μεγάλο βαθμό ορισμένες από τις βασικές προϋποθέσεις, όπως είναι οι κλιματικές

συνθήκες και το μείγμα προϊόντος (ο Συνεδριακός Τουρισμός μπορεί να συνδυάσει αναψυχή, πολιτιστική δραστηριότητα κ.ά.), μέχρι σήμερα ο Ελληνικός Τουρισμός έχει εκμεταλλευτεί σε ένα μικρό ποσοστό τις δυνατότητες της χώρας ως συνεδριακού προορισμού.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της IPK, το μερίδιο της Ελλάδας στην κατηγορία conference/congress/seminar είναι μικρότερο του 0,5% στις αγορές της Μεγάλης Βρετανίας, Γερμανίας, Ιταλίας, Ολλανδίας, Γαλλίας, Αυστρίας και Ελβετίας και μόνο στην αγορά της Σουηδίας φτάνουμε το 2%. Επίσης, σύμφωνα με τα στοιχεία της ICCA, εκτιμάται ότι η Ελλάδα κατέχει περίπου το 1,9% της παγκόσμιας αγοράς, όταν μια πόλη -όχι χώρα- όπως η Βιέννη κατέχει μερίδιο πάνω από 2,5%. Γιατί συμβαίνει αυτό; Μας λείπουν οι υποδομές, είναι η συνήθης δικαιολογία, μας λείπει και το Μάρκετινγκ, θα μπορούσε να συμπληρώσει κάποιος. Όταν αναφερόμαστε στις υποδομές, αναφερόμαστε προφανώς τόσο σε συνεδριακά-εκθεσιακά κέντρα όσο και στις μεταφορές, με προφανή έμφαση και σχεδόν αποκλειστικότητα στις αερομεταφορές.

Οι Υποδομές Συνεδριακού Τουρισμού στην Ελλάδα

Στα συνεδριακά-εκθεσιακά κέντρα μπορούμε να διακρίνουμε σε γενικές γραμμές την εντός ξενοδοχείων υποδομή, που είναι επαρκής ποσοτικά και ποιοτικά, καθώς και την υποδομή σε αυτόνομα συνεδριακά-εκθεσιακά κέντρα, των οποίων η επάρκεια αποτελεί ερωτηματικό συνδεδεμένο άμεσα με τις συνθήκες που επικρατούν στη διεθνή ζήτηση. Αυτό το τελευταίο έχει να κάνει κυρίως με το μέγεθος αυτών των κέντρων. Για πολλά χρόνια υπάρχουν απόψεις που θεωρούν αναγκαία την ύπαρξη μεγάλων συνεδριακών κέντρων στη χώρα μας (δυναμικότητας για 10.000 συνέδρους και περισσότερους). Όμως, περισσότερο από το 90% των διεθνών συνεδρίων δε συγκεντρώνει πάνω από 2.000 συνέδρους. Γιατί λοιπόν να στοχεύσουμε στο 7% της αγοράς και να ανταγωνιστούμε άλλα κέντρα που βρίσκονται σε πόλεις με εξαιρετικές αεροπορικές συνδέσεις και να μη δώσουμε έμφαση στο 93% της αγοράς, για το οποίο ήδη διαθέτουμε καλή κτιριακή υποδομή;

Συνεπώς, δεν είναι θέμα κτιρίων, αλλά κυρίως αερομεταφορών και Μάρκετινγκ ή, καλύτερα, απουσίας Μάρκετινγκ για το συγκεκριμένο προϊόν. Η απουσία πολιτικής αερομεταφορών επηρεάζει προφανώς το σύνολο του τουριστικού τομέα, αλλά «πονάει» περισσότερο το συνεδριακό-εκθεσιακό κομμάτι. Η απουσία πολιτικής αερομεταφορών επηρεάζει προφανώς το σύνολο του τουριστικού τομέα, αλλά «πονάει» περισσότερο το συνεδριακό-εκθεσιακό κομμάτι. Εάν δεν προχωρήσουμε στο σχεδιασμό μιας πολιτικής

μεταφορών που θα εξασφαλίζει απευθείας πτήσεις στους κύριους τουριστικούς προορισμούς μας, τότε είναι μάλλον βέβαιο ότι θα περιοριστούμε στην ανάπτυξη του Συνεδριακού Τουρισμού μόνο στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη-Χαλκιδική.

Το Μάρκετινγκ του Ελληνικού Συνεδριακού Τουρισμού

Τα συνέδρια είναι και αυτά προϊόντα που πρέπει να τα προσεγγίσουμε με μια αυτοτελή πολιτική Μάρκετινγκ, όπου προφανώς θα περιλαμβάνεται η διαμόρφωση και η προώθησή τους. Το μάρκετινγκ του Συνεδριακού Τουρισμού μέχρι σήμερα εξαντλείται σε κάποιες άστοχες διαφημιστικές προσπάθειες χωρίς καμία προϊόντική υποστήριξη. Εξάλλου, η Ελλάδα είναι μία από τις λίγες τουριστικά προηγμένες χώρες που δε διαθέτει conventions bureau και μάλλον ευχαριστημένοι θα πρέπει να είμαστε με ό,τι έχει επιτευχθεί με τις λίγες αξιόλογες έως εξαιρετικές, πλην όμως μεμονωμένες και ασυντόνιστες, προσπάθειες του ιδιωτικού τομέα.

- Ο ΣΕΤΕ (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων) έχει πολλές φορές τονίσει τη σημασία της ανάπτυξης του Συνεδριακού Τουρισμού. Στις μελέτες του για τη διαμόρφωση του χαρτοφυλακίου του ελληνικού τουριστικού προϊόντος αξιολόγησε θετικά την ελκυστικότητα και την ανταγωνιστικότητα του Συνεδριακού Τουρισμού και συνεχίζει να υποστηρίζει ότι απαιτείται μια ολοκληρωμένη προσέγγιση για την ανάπτυξή του. Αυτό που χρειάζεται είναι να αντιμετωπίσουμε το συνεδριακό προϊόν στο πλαίσιο της ανάπτυξης του χαρτοφυλακίου του Ελληνικού Τουρισμού και ενταγμένο σε μια λογική product management. (Γιώργος Δρακόπουλος 2008, Γενικός Διευθυντής του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ)).

Σύμφωνα με τον κ. **Π. Ποδηματά**, πρόεδρο του Congress Rental Network (CRN) και αντιπρόεδρο του Συνδέσμου Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων (HARCO), τα οφέλη του συνεδριακού τουρισμού είναι πολλά, όχι μόνο για τους επαγγελματίες διοργανωτές συνεδρίων (PCO), αλλά για μια ολόκληρη κοινωνία, αφού στις συνεδριακές εκδηλώσεις εμπλέκονται περισσότεροι από 60 επαγγελματίες διαφόρων ειδικοτήτων, δημιουργώντας έναν πολύ σοβαρό τζίρο για πολλές κοινωνικές ομάδες ατόμων. Όπως έχουν αποδείξει αρκετές έρευνες, οι συνέδροι είναι ως επί το πλείστον άτομα υψηλού μορφωτικού και οικονομικού επιπέδου, γεγονός που τους κάνει αφενός απαιτητικούς ταξιδιώτες και αφετέρου δεινούς αγοραστές. Στα περισσότερα ταξίδια τους συνοδεύονται από ένα επιπλέον άτομο, ενώ αρκετές φορές επιλέγουν να συνδυάσουν τη δουλειά με τις διακοπές, παρατείνοντας την παραμονή τους σε έναν προορισμό. Έτσι, σε επίπεδο οικονομίας, οι δαπάνες τους είναι μεγαλύτερες (για τη χώρα μας ένας σύεδρος δαπανά τουλάχιστον επτά φορές περισσότερα από τον απλό τουρίστα), ενώ σε επίπεδο κοινωνίας δίνουν ανάσα ζωής σε προορισμούς ακόμη και κατά τη διάρκεια χαμηλής τουριστικής κίνησης, ελαχιστοποιώντας κατά αυτόν τον τρόπο την εποχικότητα.

Όταν οι εξελίξεις στον τουρισμό συνεδρίων εξετάζονται, φαίνεται ότι το 1901 πραγματοποιήθηκαν 70 συνέδρια στον κόσμο και 200 συνέδρια το 1910. Στη δεκαετία του '90 μόνο το Παρίσι φιλοξένησε 202 διεθνή συνέδρια. Σύμφωνα με τα αρχεία του ΠΟΕ (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού) υπήρξαν 4000 συνέδρια το 1970, και για το 1975 ο συνολικός αριθμός ήταν 13.000 (διεθνής ένωση των επίσημων οργανώσεων ταξιδιού). Πλέον με την ολοένα και αυξανόμενη ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού έχει εξελιχθεί σε μια από τις σημαντικότερες πηγές εσόδων για τις χώρες και τις πόλεις που τα φιλοξενούν. (A . A K I N A K S U , V . E R D I N C O R E N , V . S I N A N & C .

O Z C AN)

Όταν ο συνεδριακός τουρισμός και οι τουριστικές μετακινήσεις μελετώνται μαζί, φαίνεται ότι έχουν πολλά κοινά σημεία. Στον συνεδριακό τουρισμό περιλαμβάνονται διάφοροι τύποι συναντήσεων, (διασκέψεις, σεμινάρια, συμπόσια). Οι επιστημονικές συναντήσεις ορίζονται ως συναντήσεις ανθρώπων σε ένα συγκεκριμένο μέρος με σκοπό την ανταλλαγή πληροφοριών. (A . A K I N A K S U , V . E R D I N C O R E N , V . S I N A N & C . O Z C A N)

Ο αριθμός και το μέγεθος των επιστημονικών εκδηλώσεων έχει αυξηθεί σε όλο τον κόσμο λόγω της αυξανόμενης ανάγκης για ανταλλαγή πληροφοριών και εξειδικευμένης γνώσης. Στα επαγγελματικά, ακαδημαϊκά και επιχειρησιακά πεδία τα αμοιβαία οφέλη που λαμβάνονται, τα όποια αποτελούν και το κύριο λόγο της διοργάνωσης αυτών των συναντήσεων, ενθαρρύνουν τη διεύρυνση της συμμετοχής. Η σταθερή βελτίωση στην ευκολία, στην αποδοτικότητα των επικοινωνιών και στη μεταφορά βοηθά την ανάπτυξη εθνικών και διεθνών συναντήσεων. Επιπλέον η αυξανόμενη χρήση των ηλεκτρονικών τρόπων επικοινωνίας έχει υποκινήσει παρά έχει αντικαταστήσει τις πρόσωπο με πρόσωπο ανταλλαγές των ιδεών και των γνώσεων. (Prof. Charles A. Stansfield, Jr., Glassboro, New Jersey, U.S.A.) (1970).

Ο συνεδριακός τουρισμός σήμερα έχει πολλές κοινωνικές επιρροές και οικονομικές εισροές για τις εκάστοτε χώρες που πραγματοποιείται. Στην προ-συνεδριακή και μετά-συνεδριακή περίοδο πολλοί επιμέρους τομείς λαμβάνουν οικονομικά οφέλη από

τον συνεδριακό τουρισμό. Μεταφορικές και τεχνικές υπηρεσίες αποτελούν δύο παραδείγματα οικονομικών εισροών των συνεδρίων. Οι επισιτιστικές μονάδες, οι ενοικιάσεις αυτοκινήτων, οι τηλεφωνικές υπηρεσίες, οι ξενοδοχειακές υπηρεσίες είναι παραδείγματα που επηρεάζονται από το συνεδριακό τουρισμό κατά τη διάρκεια και μετά από την περίοδο του εκάστοτε συνεδρίου (Aksu, Oren, Sinan, Ozcan 2004).

Μια συνολική αναθεώρηση της συνεδριακής έρευνας

Μέσα από μία περιεκτική ανάλυση, έχουν προσδιοριστεί πέντε βασικά θέματα που αντικατοπτρίζουν τις βασικές πτυχές της έρευνας κατά την περίοδο της αξιολόγησης.

Τα πέντε θέματα είναι τα εξής:

1. η οικονομική επίπτωση των συνεδρίων
2. η διαδικασία της τοποθεσίας του συνεδρίου
3. η διαδικασία συμμετοχής στη συνάντηση
4. η λειτουργία του μάρκετινγκ στον προορισμό και του γραφείου υποδοχής των επισκεπτών
5. η πρόοδος της τεχνολογίας.

Οικονομικές επιπτώσεις των συνεδρίων

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών, η ανάπτυξη του κλάδου των Συνεδριών προκάλεσε τη συνειδητοποίηση της οικονομικής σημασίας των συνεδρίων στις τοπικές, πολιτειακές και εθνικές οικονομίες. Συντάκτες, τόσο βιομηχανικοί και ακαδημαϊκοί, συμφωνούν ότι τα συνέδρια αποτελούν σημαντική συνεισφορά στις περιφερειακές και εθνικές οικονομίες (Crouch και Ritchie, 1998, Rutherford και Kreck, 1994). Τα συνέδρια δεν συμβάλλουν μόνο οικονομικά στους προορισμούς που τα φιλοξενούν, αλλά επιταχύνουν και την αύξηση των συνολικών δραστηριοτήτων του τουρισμού μέσα από τις επαναλαμβανόμενες επισκέψεις και των στόμα με στόμα επικοινωνιών (Rutherford και Kreck, 1994). Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία της βιομηχανίας, το σύνολο των δαπανών της Συνεδριακής βιομηχανίας το 2000 στις ΗΠΑ ήταν 122,1 δισεκατομμύρια δολάρια (Επιτυχημένες συναντήσεις, 2001). Αυτό το ποσό, το οποίο περιλαμβάνει τις δαπάνες για εταιρικές συνεδριάσεις και ταξίδια κινήτρων αντιπροσωπεύει κατά μέσο όρο το 9 % αύξησης χρόνο με το χρόνο από το 1992. Από τα στοιχεία αυτά, εκτιμάται ότι ακόμη και με το σημερινό οικονομικό κλίμα, και με μια συντηρητική πρόβλεψη για ανάπτυξη 5% , η συνεδριακή αγορά θα αποτελέσει τα 141,3 δισεκατομμύρια δολάρια των συνολικών δαπανών για το 2003.

Επίσης, το Convention Liaison Council (CLC) (1995) και το Meeting Market Report (2000), δύο από τις πιο γνωστές εταιρίες δεδομένων που ασχολούνται με την συνεδριακή έρευνα , αναφέρουν το σημαντικό μέγεθος της συνεδριακής βιομηχανίας.

Ωστόσο, πολλοί ερευνητές έχουν παρατηρήσει ότι τα υπάρχοντα στοιχεία για τη βιομηχανία και οι στατιστικές σχετικά με τις οικονομικές επιπτώσεις των συνεδρίων έχουν υποτιμηθεί για πολλούς λόγους. Πρώτον, δημοσιευμένα στοιχεία παρέχουν μόνο συνολικά εθνικά στοιχεία και επομένως αδυνατούν να καταγράψουν λεπτομερώς τις περιφερειακές επιπτώσεις των συνεδριακών δραστηριοτήτων (Zelinsky, 1994). Δεύτερον, είναι δύσκολος ο εντοπισμός των συνολικών δαπανών ενός συνεδρίου από τους συνέδρους, τους χορηγούς και τους εκθέτες (Kim et al., 2003). Τρίτον, τα δημοσιευμένα στοιχεία σχεδόν πάντοτε αποτυγχάνουν να διακρίνουν τα συνέδρια από εμπορικές παραστάσεις, εκθέσεις, ταξίδια κινήτρων, και άλλα είδη συναντήσεων, τα οποία το καθιστούν δύσκολο να μετρηθεί η ακριβής επίδραση των συνεδρίων στην κοινότητα που τα φιλοξενούν (Fenich, 1998, Crouch και Ritchie, 1998). Τέλος, τα στοιχεία που αναφέρθηκαν συχνά υποτιμούν το γεγονός ότι σχεδόν 70% των συμμετεχόντων στα συνέδρια συνδυάζουν τις επιχειρηματικές δραστηριότητες με την οικογενειακή ψυχαγωγία.

Ως εκ τούτου, η συνολική επίπτωση των δραστηριοτήτων του συνεδρίου είναι πολύ μεγαλύτερη από τη δαπάνη που συνδέεται με τη συμμετοχή στο συνέδριο (Braun, 1992, Grado et al., 1998: Kim et al., 2003).

Κάθε δολάριο που ξοδεύεται για ένα συνέδριο θέτει σε λειτουργία ένα ευρύ φάσμα οικονομικών αλληλεπιδράσεων που παράγουν πρόσθετες δαπάνες σε άλλους τομείς της οικονομίας μιας περιοχής (Braun, 1992), και ως εκ τούτου οι οικονομικές

επιπτώσεις των συνεδρίων μπορούν να διπλασιαστούν ή να τριπλασιαστούν λόγω της εκτεταμένης έμμεσης επίδρασης στις οικονομίες των πόλεων υποδοχής .

Οι Crouch και Ritchie (1998) διαπίστωσαν ότι, λόγω αυτών των ελλείψεων και την προφανή δυσκολία της μέτρησης του πραγματικού αντίκτυπου του κλάδου των συνεδρίων, οι υπάρχουσες εκτιμήσεις για το μέγεθος της βιομηχανίας θα πρέπει να αντιμετωπίζονται και να ερμηνεύονται με μεγάλη προσοχή.

Συνειδητοποιώντας τις ελλείψεις των υφιστάμενων στοιχείων για τη βιομηχανία σχετικά με τις οικονομικές επιπτώσεις των συνεδρίων, οι ερευνητές έχουν υιοθετήσει πιο συστηματικά πλαίσια, όπως το μοντέλο εισόδου-εξόδου (I-O), εκτιμώντας το πραγματικό οικονομικό αντίκτυπο στον τομέα του συνέδριου.

Οι Frechtling και Horvath (1999) σημείωσαν ότι το μοντέλο εισόδου- εξόδου είναι μια κατάλληλη προσέγγιση για την εκτίμηση των δαπανών του επισκέπτη σε μια περιοχή, η οποία παράγει άμεσα οικονομική δραστηριότητα με τη μορφή πωλήσεων, εισόδημα στους κατοίκους , απασχόληση, φόρους , και άλλα οικονομικά οφέλη. Θεωρούμενη ως η πρώτη συστηματική προσέγγιση για την εκτίμηση του πραγματικού οικονομικού αντίκτυπου των συνεδρίων, η μελέτη του Braun (1992) προσάρμοσε εύκολα διαθέσιμες εθνικές πληροφορίες για την ανάλυση της τοπικής κατάστασης και χρησιμοποίησε πολλαπλασιαστικές βιομηχανικές μεθόδους για να εκτιμήσει τις επιπτώσεις του συνεδρίου στο Orlando, Florida. Στη μελέτη του Braun (1992), η συνολική επίπτωση των 1,67 εκατομμυρίων αντιπροσώπων το 1989 εκτιμάται σε

περισσότερες από 65.000 θέσεις εργασίας, 457 εκατομμύρια δολάρια σε μισθούς, 2,28 δισεκατομμύρια δολάρια στην παραγωγή, 88 εκατομμύρια δολάρια σε τοπικούς φόρους και 15 εκατομμύρια δολάρια σε φόρους. Από την άλλη πλευρά, οι Kim et al. (2003) αξιολόγησαν τις οικονομικές επιπτώσεις των διεθνών συνεδρίων για την κορεατική εθνική οικονομία πολλαπλασιάζοντας τα συνολικά έσοδα του συνεδρίου με τους αντίστοιχους τομείς που σχετίζονται με την παραγωγή, την απασχόληση, το εισόδημα, την προστιθέμενη αξία, τον έμμεσο φόρο και την εισαγωγή. Τα αποτελέσματα της μελέτης τους δείχνουν ότι το 2001, οι συνολικές δαπάνες των διεθνών εκπροσώπων και των διοργανωτών των συνεδρίων ήταν περίπου 130,4 εκατομμύρια δολάρια. Αυτά τα συνέδρια δημιούργησαν έσοδα 217,3 εκατομμύριων δολαρίων στη συνολική παραγωγή, 13.702 θέσεις πλήρους απασχόλησης, 47,4 εκατομμύρια δολάρια σε προσωπικό εισόδημα των κατοίκων, 114,6 εκατομμύρια δολάρια προστιθέμενη αξία, και 11,9 εκατ. δολάρια σε φόρους. Επιπλέον, πολλοί ερευνητές εισήγαγαν παρόμοια πλαίσια για να εκτιμηθεί η πραγματική οικονομική επίπτωση των συνεδρίων σε διαφορετικά περιβάλλοντα. Παρά το γεγονός ότι ορισμένες από τις μελέτες σε αυτόν τον τομέα δεν διεξήχθησαν αμερόληπτα, εκείνες οι μελέτες που έχουν μια συστηματική προσέγγιση βοήθησαν στην εκτίμηση του μεγέθους του κλάδου του συνεδρίου και, ειδικότερα, βοήθησαν τους προορισμούς να νομιμοποιήσουν τη δημόσια υποστήριξη για τα σχέδια ανάπτυξης ενός συνεδρίου με το να τους «προικίζει» με την αίγλη σημαντικών οικονομικών οφελών. (Crompton και McKay, 1994).

Διαδικασία επιλογής της τοποθεσίας του συνεδρίου

Ενώ ο μεμονωμένος ταξιδιώτης είναι ο βασικός φορέας λήψης της απόφασης για τα ταξίδια αναψυχής, τα μέλη μιας εταιρίας κατά κανόνα δεν έχουν συμβολή στην επιλογή του τόπου για τις ετήσιες συνεδριάσεις ή συνέδριά τους (Baloglu και Love, 2001). Αντί αυτού, τα στελέχη μιας εταιρίας και οι σχεδιαστές των συνεδριάσεων διαδραματίζουν βασικό ρόλο στην επιλογή ενός τόπου συνάντησης. Η επιλογή του τόπου συνάντησης είναι η κρίσιμη στιγμή τόσο για τις εταιρίες όσο και για τους προορισμούς υποδοχής.

Για τις εταιρίες ,η επιλογή ενός προορισμού επηρεάζει σημαντικά το ποσοστό των συμμετεχόντων, το οποίο με τη σειρά του καθορίζει την επιτυχία ή την αποτυχία της συνεδρίασης. Για τους προορισμούς υποδοχής, το να κατανοήσουν το πώς οι σχεδιαστές συνεδριάσεων επιλέγουν ένα προορισμό τους βοηθά να βρουν μια θέση κατάλληλη στην αγορά ,να προσαρμόσουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους, και κατά συνέπεια να προσελκύσουν περισσότερα συνέδρια. Λόγω αυτού, το θέμα της αξιοποίησης του χώρου και η διαδικασία επιλογής του έχει μεγάλο ενδιαφέρον και από τις δύο πλευρές – αυτή των αγοραστών και των προμηθευτών των συνεδρίων. Συγκεκριμένα ,το να προσδιοριστούν οι αντιλήψεις και οι προτιμήσεις των σχεδιαστών έχει αποτελέσει το κύριο ζήτημα για την έρευνα σ' αυτόν τον τομέα .Καθώς ο ανταγωνισμός στον κλάδο των συνεδρίων αυξάνεται, γίνεται πιο κρίσιμο για τους προορισμούς και τις εγκαταστάσεις τους να εντοπιστούν οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή του προορισμού και έτσι να αναπτύξουν στρατηγικές μάρκετινγκ που βασίζονται σε αυτούς τους παράγοντες (Go και Govers, 1999). Μια ανασκόπηση των σχετικών

λογοτεχνιών δείχνει ότι τα περισσότερα δημοσιεύματα που προσπαθούν να εντοπίσουν τους παράγοντες επιλογής φαίνονται να εκθέτουν παρόμοια ευρήματα.

Σημαντικοί παράγοντες της επιλογής της τοποθεσίας συχνά εντοπίζονται σε εμπειρικές μελέτες που περιλαμβάνουν "προσβασιμότητα", "διαθεσιμότητα των εγκαταστάσεων", "ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών", "προσιτές τιμές", "εικόνα προορισμού "θέλγητρα / ψυχαγωγία", και "ασφάλεια / προστασία». Ιδιαίτερα, η επάρκεια των υλικών μέσων και η δυνατότητα πρόσβασης φαίνεται να είναι οι δύο πιο σημαντικοί παράγοντες για τους οργανωτές συσκέψεων όταν επιλέγουν τοποθεσίες συνεδρία. Η φυσική εγκατάσταση συνδέεται στενά με το βασικό σκεπτικό του συνεδρίου: μέγεθος της συνεδρίασης, ο αναμενόμενος όγκος των συμμετεχόντων στη συνάντηση, ο σκοπός της συνεδρίασης και οι προτιμήσεις των συμμετεχόντων. Οι υπεύθυνοι σχεδιαστές επιλέγουν τη φυσική εγκατάσταση που μπορεί να ανταποκριθεί σε αυτές τις βασικές απαιτήσεις της συνεδρίασης. Από την άλλη πλευρά, οι δυνητικοί συμμετέχοντες μπορεί να απογοητευτούν αν η τοποθεσία δεν μπορεί να προσεγγιστεί γρήγορα και άνετα (Zelinsky, 1994).

Το ζήτημα της προσβασιμότητας είναι, επίσης, σχετικό με το κόστος, το οποίο έχει χαρακτηριστεί ως κύριος αναστολέας της συμμετοχής σε πολλές προηγούμενες μελέτες (Oppermann, 1995). Όσο περισσότερο πρέπει να ταξιδεύουν οι συμμετέχοντες, τόσο περισσότερο πρέπει να ξοδεύουν.

Ως τρόπος αντιμετώπισης της προσβασιμότητας, οι εταιρίες, των οποίων τα μέλη είναι διασκορπισμένα σε διάφορες πόλεις, συχνά αλλάζουν τον τόπο των ετήσιων συνεδρίων έτσι ώστε να παρέχουν σε όλα τα μέλη τους ίσες αποστάσεις ταξιδιού. Πολλές συνεδριακές μελέτες που αφορούν τα κριτήρια επιλογής του χώρου, έχουν επικεντρωθεί όχι μόνο στο να προσδιορίσουν τη σημασία ενός χαρακτηριστικού για τους σχεδιαστές των συνεδρίων, αλλά και στην αξιολόγηση των επιδόσεων των συνεδρίων. Στην πραγματικότητα, οι προορισμοί και οι εγκαταστάσεις έχουν αναγκαστεί να επανεξετάσουν την εικόνα και την ποιότητα των υπηρεσιών τους όπως την αντιλαμβάνονται οι επαγγελματίες σχεδιαστές του συνεδρίου (Bonn et al., 1994). Η αναθεώρηση της βιβλιογραφίας σε αυτόν τον τομέα αποκαλύπτει ότι πολλοί ερευνητές χρησιμοποίησαν την ανάλυση σημασίας -επίδοσης (IPA) για την αξιολόγηση των επιδόσεων του προορισμού.

Ενώ οι περισσότερες μελέτες επιλογής έκαναν κάποια προσπάθεια για τον εντοπισμό. Σημαντικών παραγόντων επιλογής του προορισμού, ορισμένες έρευνες προχώρησαν ακόμη περισσότερο ώστε να κατανοήσουμε τη δυναμική της επιλογής του τόπου του συνεδρίου. Η μελέτη των Hu και Hiemstra (1996) αξιολόγησε πώς πραγματοποιούνται συμβιβασμοί μεταξύ τοποθεσίας και παραγόντων επιλογής. Διαπίστωσαν ότι η τιμή ήταν ο πιο σημαντικός παράγοντας και στη συνέχεια πρότειναν ότι η στρατηγική τιμολόγησης είναι το κλειδί για τους προορισμούς και τις εγκαταστάσεις που θα οδηγήσει σε αποτελεσματικό ανταγωνισμό στην ιδιαίτερα κορεσμένη συνεδριακή αγορά. Οι Bonn et al. (1994) εξέτασαν τις διαφορές στα χαρακτηριστικά και τις υπηρεσίες που επιδιώκουν οι εταιρίες και οι σχεδιαστές των

συνεδρίων. Τα ευρήματά τους έδειξαν ότι δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των επιχειρήσεων και των σχεδιαστών σε σχέση με τις διευκολύνσεις και τις υπηρεσίες, ενώ σημειώθηκαν σημαντικές διαφορές σε σχέση με τις διάφορες ψυχαγωγικές δραστηριότητες. Με επιλεγμένα 15 σχετικά γνωρίσματα βασισμένα σε προηγούμενες μελέτες, ο Oppermann (1998) σύγκρινε μεγάλες και μικρές αντιλήψεις των σχεδιαστών σχετικά με τον προορισμό που επηρεάζουν τη λήψη της απόφασης.

Το αποτέλεσμα της μελέτης του Oppermann απέδειξε ότι οι αντιλήψεις των σχεδιαστών έχουν χαρακτηριστικά παρόμοια, ανεξάρτητα από το μέγεθος της συνεδρίασης. Προφανώς, αυτές οι ερευνητικές προσπάθειες αύξησαν τις γνώσεις στον τομέα αυτό.

Διαδικασία Συμμετοχής Συνεδρίου

Η κατανόηση των παραγόντων της συμμετοχής στη συνεδρίαση είναι σημαντική και για τις δύο εταιρίες και για τους προορισμούς, επειδή η συμμετοχή αυτή συνδέεται στενά με τα ετήσια έσοδα ενός σωματείου καθώς και με τις άμεσες και έμμεσες οικονομικές συνέπειες για τους προορισμούς υποδοχής. Παρά το σημαντικό ρόλο των συμμετεχόντων στον τομέα του συνεδρίου, σχετικά μικρή έρευνα μέχρι σήμερα έχει γίνει για την διαδικασία λήψης της απόφασης για την συμμετοχής τους. Το πώς να αναγνωριστούν οι ανάγκες των συμμετεχόντων και το κατά πόσο αυτές οι ανάγκες μπορούν να συνδέονται με απτές μεταβλητές έχουν γίνει θέματα έρευνας μόνο για ένα μέρος από τους ερευνητές των συνεδρίων. Προκειμένου μια συνάντηση να είναι επιτυχής και προσοδοφόρα, εταιρίες και σχεδιαστές πρέπει να αυξήσουν το επίπεδο συμμετοχής με το να κατανοήσουν αυτό που παρακινεί ένα άτομο να συμμετάσχει στη συνεδρίαση και να σχεδιάσει τη συνεδρίαση αναλόγως (Grant και Weaver, 1996). Στην πρώτη εμπειρική μελέτη του είδους αυτού, ο Price (1993) προσδιόρισε τέσσερις παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση συμμετοχής. Σύμφωνα με τον Price ,οι δυνητικοί συμμετέχοντες σκέφτονται την "ηγεσία", την "δικτύωση", την "εκπαίδευση", και την "επαγγελματική λογική" κατά την διαδικασία της λήψης αποφάσεων.

Εκείνοι οι παράγοντες που υποκινούν υποστηρίχθηκαν εμπειρικά και από πολλούς άλλους ερευνητές. Επίσης, η εικόνα του προορισμού έχει μεγάλη σημασία για τις εταιρίες και τους οργανωτές συσκέψεων.

Σε γενικές γραμμές, οι εταιρίες μπορούν να επιτύχουν συχνά καλή συμμετοχή στα συνέδριά τους απλά διοργανώνοντας τα σε πιο «ευνοϊκούς» προορισμούς (Zelinsky, 1994, Oppermann, 1995). Ο Oppermann (1996) υποστήριξε ότι κατά την επιλογή των προορισμών, οι σχεδιαστές συνεδρίων πρέπει να απευθύνονται στους δυνητικούς συμμετέχοντες ώστε να ενημερώνονται για το ποιοί προορισμοί είναι περισσότερο ή λιγότερο ευνοημένοι. Αυτή η διαδικασία μπορεί να βοηθήσει τις εταιρίες και τους σχεδιαστές να μεγιστοποιήσουν τη συμμετοχή και την οικονομική απόδοση ενός συνεδρίου.

Οι αναστολείς ενός ταξιδιού είναι πιο σημαντικοί από τους παρακινητές ενός ταξιδιού σχετικά με την απόφαση του εν λόγω ταξιδιού (Um και Crompton, 1992, Sonmez και Graefe, 1998).

Μέσα στον τομέα του συνεδρίου, ορισμένοι ερευνητές προσπάθησαν να εντοπίσουν τους περιορισμούς της κατάστασης που αποθαρρύνουν τα μέλη μιας εταιρίας να συμμετάσχουν στα συνέδρια. «Η έλλειψη χρηματοδότησης», "ο περιορισμένος χρόνος", "η αδυναμία πρόσβασης του προορισμού", και "οι οικογενειακές υποχρεώσεις» αναφέρονται ως κύρια εμπόδια για την συμμετοχή στο συνέδριο.

Μάρκετινγκ Προορισμού και Λειτουργία CVB

Καθώς ο ανταγωνισμός μεταξύ των προορισμών για την υποδοχή των συνεδρίων εντείνεται, οι διαχειριστές των προορισμών αντιμετωπίζουν πολλά προβλήματα μάρκετινγκ στη δημιουργία θετικής εικόνας ενός προορισμού. Συνεπώς, ο ρόλος ενός γραφείου συνεδρίου και επισκεπτών (cnb), έχει γίνει πολύ σημαντικός. Ο πρωταρχικός ρόλος ενός cnb είναι να προστατεύσει τα συμφέροντα των σχεδιαστών, ενώ πρέπει να φέρει περισσότερα συνέδρια στα μέλη του ή στις τοπικές εγκαταστάσεις συνεδρίων (Weber,2001).

Συγκεκριμένα, οι Morrison et al. (1998) συνοψίζουν τους ρόλους των CVBS σε πέντε κύριες λειτουργίες:

1. Στον οικονομικό οδηγό
2. Στην εμπορική κοινότητα
3. Στην συντονιστική βιομηχανία
4. Στον σχεδόν δημόσιο αντιπρόσωπο και
5. Στην οικοδόμηση της κοινοτικής περηφάνιας

Ωστόσο, το γεγονός ότι πολλοί σχεδιαστές δεν χρησιμοποιούν ακόμη και δωρεάν υπηρεσίες cnb αμφισβητεί το ρόλο του cnb ως κύριο πωλητή ενός προορισμού, και ειδικά το cnb που ρόλος του είναι η σύνδεση μεταξύ των σχεδιαστών και των προμηθευτών ενός συνεδρίου (Weber, 2001). Ο Weber πιθανολογεί ότι ο κύριος λόγος για την τάση αυτή οφείλεται στην εσφαλμένη αντίληψη ότι τα CVBS δεν ενδιαφέρονται

για την αντιμετώπιση των αναγκών των μικρών συνεδριάσεων. Ένας από τους πιο κρίσιμους παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία μιας συνάντησης είναι το χτίσιμο μακροπρόθεσμων σχέσεων μεταξύ των οργανωτών συσκέψεων και το προσωπικό του προορισμού.

Ο Gartrell (1992) σημείωσε ότι μία πρόκληση που αντιμετωπίζουν σήμερα τα CVBS και οι διαχειριστές προώθησης ενός προορισμού είναι να ενισχύσουν μακροχρόνιες σχέσεις με τους οργανωτές συσκέψεων.

Για τον προορισμό και το προσωπικό των εγκαταστάσεων, οι θετικές μακροχρόνιες σχέσεις με τους οργανωτές συσκέψεων είναι ζωτικής σημασίας ώστε να επιτευχθεί ένα σταθερό κέρδος, ένας εύκολος χειρισμός, και μια ενισχυμένη φήμη, ελαχιστοποιώντας έτσι κάθε κίνδυνο να πέσουν κάτω της ζήτησης (Lee και Hiemstra, 2001).

Μια σημαντική εξέλιξη στην αγορά του προορισμού είναι η διαδεδομένη χρήση της τεχνολογίας, ιδιαίτερα της τεχνολογίας πληροφοριών (ΤΠ). Η προώθηση και η επικοινωνία μέσω διαδικτύου έχουν γίνει αναπόσπαστα τμήματα της εμπορίας του προορισμού. Οι προορισμοί συνήθιζαν να αποστέλλουν νέες πληροφορίες για τις εταιρίες και τους οργανωτές συσκέψεων όπως οδηγούς για το σχεδιασμό συναντήσεων, άμεσα κομμάτια ταχυδρομείου, και δελτία. Επίσης, το να επενδύουν χρήματα σε προϊόντα πώλησης, ταξίδια εξοικείωσης και διαφημίσεις σε έντυπα του εμπορίου ήταν αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ (Vogt et al., 1994). Ωστόσο, αυτή η βασιζόμενη στο διαδίκτυο εναλλακτική μέθοδος μάρκετινγκ είναι γρήγορη και

αποδοτική, και ως εκ τούτου είναι σε μεγάλο βαθμό εφαρμόσιμη στην παρούσα κατάσταση της αγοράς (Cheung and Law, 2002)

Οι πρόοδοι στην τεχνολογία

Η τεχνολογία αποτελεί μια από τις πολλές αλλαγές που οι επαγγελματίες των συνεδρίων και αυτοί που παρέχουν τα συγκεκριμένα συνέδρια είχαν να αντιμετωπίσουν στο σημερινό περιβάλλον των συνεδριάσεων και επομένως επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο τα συνέδρια διατίθενται και διαχειρίζονται στην αγορά .Δεδομένης της αυξανόμενης σημασίας της τεχνολογίας ως ένα νέο εργαλείο μάρκετινγκ στον τομέα του συνεδρίου, ένα δίκαιο ποσό της έρευνας έχει διατεθεί για τη χρήση της τεχνολογίας ως πρωταρχικό εργαλείο για το σχεδιασμό και τη διαχείριση συνεδρίων και συναντήσεων (West και Upchurch, 2001).

Σήμερα, δεν είναι ασυνήθιστη πρακτική για την εταιρία και τους σχεδιαστές να δημιουργήσουν μια ιστοσελίδα για κάθε εκδήλωση, η οποία συνήθως περιλαμβάνει λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τον τόπο, τα προγράμματα, τον προορισμό , τα αξιοθέατα, τα ταξίδια, και ούτω καθεξής. Μέσω της ιστοσελίδας, εταιρίες και σχεδιαστές έρχονται απευθείας σε επαφή με ενδεχόμενους αντιπροσώπους. Ο Greenhill (2001) ανέφερε ότι το 60 % των εταιριών χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να πουλήσουν τις εκδηλώσεις τους σε δυνητικούς συμμετέχοντες.

Συγκεκριμένα, το Διαδίκτυο είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο σχεδιασμού συνάντησης για online καταχωρήσεις, online έρευνες ,για τη συλλογή και τη διάδοση των περιλήψεων συνεδρίου και των εργασιών και παρέχοντας έτσι χρήσιμες πληροφορίες για τη συνάντηση και τον προορισμό, τα οποία είναι όλα εξαιρετικά

αποδοτικά από πλευράς κόστους και οι οποίες παρέχουν ένα άριστο πρότυπο υπηρεσίας (Mistilis και Dwyer, 1999). Ένας άλλος λόγος για τη λαϊκή χρήση του Διαδικτύου από τους διοργανωτές και τις εταιρίες οφείλεται κυρίως στην ανάγκη να αντιμετωπιστούν οι προσδοκίες των πιθανών συμμετεχόντων. Οι σημερινοί συμμετέχοντες έχουν πανεπιστημιακή μόρφωση, είναι μεσήλικες, και είναι επίσης internet-friendly (Bonn et al., 1994). Το Web εμπόριο απέναντι στους συμμετέχοντες που κατανοούν την τεχνολογία αποτελούν κρίσιμους παράγοντες για την επιτυχία των συνεδριάσεων. Μέσω του διαδικτύου, οι πιθανοί συμμετέχοντες στη σύσκεψη μπορούν να εγγραφούν στο συνέδριο και να πάρουν πληροφορίες σχετικά με τον προορισμό, τον τομέα της συνεδρίασης και τις εγκαταστάσεις των δωματίων στα ξενοδοχεία, τα εκπαιδευτικά προγράμματα και άλλα αξιοθέατα.

Ομοίως, οι πωλήσεις του ξενοδοχείου και οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ έχουν εκφράσει επίσης ενδιαφέρον για τη χρήση του διαδικτύου στις επιχειρήσεις συνεδριάσεων (Davidson et al., 2002).

Σήμερα, οι προορισμοί και οι εγκαταστάσεις συνεδριάσεων παρέχουν στους οργανωτές πληροφορίες, όπως τιμές, εξυπηρέτηση διαθεσιμότητα, και την ηλεκτρονική αίτηση για την υποβολή προτάσεων (RFP) μέσω του διαδικτύου. Τέτοιες πρακτικές βοήθησαν στη δημιουργία αποτελεσματικών καναλιών επικοινωνίας με τις εταιρίες και έτσι και στην αγορά.

Παρά τα οφέλη της τεχνολογίας στον καθορισμό του συνεδρίου, δεν είναι όλες οι τεχνολογικές προόδους ευνοϊκά αποδεκτές από τη βιομηχανία. ?????(Zelinsky, 1994? Davidson et al., 2002).

Οι επαγγελματίες των συνεδρίων φοβήθηκαν ότι η σύγχρονη τεχνολογία, όπως η βίντεοδιάσκεψη, η εικονική έκθεση, τα e-mail επικοινωνίας, και το ίδιο το Internet, θα εξαλείψει ευκαιρίες για την αλληλεπίδραση του ανθρώπου, μειώνει την ανάγκη να συγκεντρωθούν σε ένα σημείο, και τελικά αφαιρούν το ρόλο του φυσικού χώρου από την εμπειρία της συνεδρίασης. Αυτός ο φόβος ήταν ιδιαίτερα εμφανής στην αγορά εταιρικών συναντήσεων, όπου η τηλεδιάσκεψη έχει χρησιμοποιηθεί ως εναλλακτική λύση στις παραδοσιακές συνεδριάσεις λόγω, τόσο της κόστοαποτελεσματικότητας όσο και της αποτελεσματικότητας της επικοινωνίας (Zelinsky, 1994? Davidson et al.,2002). Ωστόσο, πολλές εμπειρικές μελέτες ισχυρίστηκαν ότι, αντίθετα με τους αρχικούς φόβους ,οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν αποτύχει να εξαλείψουν την ανάγκη να συνωστισθούν περιοδικά και να ανταλλάξουν νέες πληροφορίες με έγκαιρο και ευχάριστο τρόπο και ότι η τεχνολογία κάνει την ανθρώπινη επαφή ακόμη πιο αναγκαία, έτσι η συνεδρίαση θα παραμείνει σημαντική στην οικοδόμηση των σχέσεων.

Λόγω των άμεσων και έμμεσων οικονομικών οφελών των συνεδρίων, περισσότεροι προορισμοί και εγκαταστάσεις έχουν εισέλθει στην αγορά και ανταγωνίζονται επιθετικά για το δικαίωμα να φιλοξενήσουν συναντήσεις και συνέδρια.

Σε μια τέτοια αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των προορισμών και των εγκαταστάσεων,η σημασία της εμπορίας του προορισμού και ο ρόλος του cnb έχουν

τονιστεί σε πολλές μελέτες. Η λέξη κλειδί στην εμπορία του προορισμού είναι η "σχέση". Η οικοδόμηση μακροχρόνιων σχέσεων με τους μεγάλους πελάτες, μεγάλες εταιρίες και τους σχεδιαστές συνεδρίων είναι εξαιρετικά σημαντική για τους προορισμούς, διότι βοηθά στη σταθεροποίηση των εσόδων των προορισμών για μεγάλο χρονικό διάστημα.

Κεφάλαιο 2: Εφαρμογή Marketing στον συνεδριακό τουρισμό.

Η συμβολή του συνεδριακού τουρισμού στη διαμόρφωση και την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας

Μία έρευνα του Baloglu and Love (2005) δείχνει πως ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στη συμμετοχή σ' ένα συνέδριο αποτελεί ο τόπος διεξαγωγής. Συγκεκριμένα αναφέρει πως συγκρίνοντας πέντε μεγάλες πόλεις διεξαγωγής συνεδρίων, Chicago, Orlando, Las Vegas, Atlanta, Dallas, οι διοργανωτές έδειξαν μια τάση να κρατήσουν τα γεγονότα στο Chicago και στο Orlando καθώς θεωρούνται πιο ευχάριστοι, τουριστικά, προορισμοί. Έτσι πρότειναν να συγκριθούν οι πόλεις που θέλουν ν' αναπτύξουν το συνεδριακό τουρισμό με την εικόνα της πόλης που οι διοργανωτές θεωρούν ιδανικές σαν τουριστικό προορισμό. Έτσι θα καταφέρουν ν' αναγνωρίσουν και ν' αξιολογήσουν τις δυνάμεις και τις αδυναμίες τις οποίες κάνουν δημοφιλή έναν προορισμό στο μυαλό του (Zaltman, 2003).

Σύμφωνα με τον Ciaran Tuite (1983) μια σημαντική επιλογή, για τις μεγαλουπόλεις και τα παραδοσιακά θέρετρα που επιθυμούν να διατηρήσουν ή να αυξήσουν τις αποδοχές τουρισμού τους, είναι η «παραγωγή» του συνεδριακού τουρισμού μεγάλων κλιμάκων μέσω της κατασκευής μεγάλων συνεδριακών κέντρων. Λαμβάνοντας υπόψη τις χώρες της Ε.Ο.Κ η κίνηση των συνεδριακών κέντρων έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια.

Ο συνεδριακός τουρισμός φαίνεται να παρουσιάζει συγκριτικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τις μαζικές μορφές τουρισμού. Ένα επιχείρημα για την προώθηση του συνεδριακού τουρισμού είναι οι πολύ υψηλές δαπάνες που σημειώνονται από τους συνέδρους (Ciaran Tuite ,1983).

Σύμφωνα με τον αριθμό των συμμετεχόντων με στοιχεία του 1999, η Ευρώπη είχε το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς του συνεδριακού τουρισμού. Για τις προτιμήσεις του μήνα ,οι 2 πρώτοι ήταν ο Ιούνιος και ο Σεπτέμβριος. Τα τέσσερα βασικά θέματα διοργάνωσης συνεδρίων ήταν γύρω από την ιατρική, την επιστήμη, τη βιομηχανία και τη τεχνολογία με την εκπαίδευση και τη γεωργία να ακολουθούν (Atam, 2000: 54).

Έρευνα από την Irish Tourist Board έχει υπολογίσει ότι καθημερινά οι δαπάνες των συνέδρων στην Ιρλανδία είναι μόλις πάνω από 3 φορές σε σχέση με το μέσο τουρίστα. Οι συνέδροι, εντούτοις, μένουν μόνο 4,43 νύχτες κατά μέσο όρο σε σύγκριση με τη μέση διάρκεια παραμονής των τουριστών που είναι 11,2 νύχτες, έτσι το εισόδημα ανά συνεδριακό επισκέπτη είναι μόλις πάνω από 20% υψηλότερο απ'ότι για το γενικό τουρίστα (Ciaran Tuite ,1983).

Η αυξανόμενη σημασία των συνεδρίων στο Ατλάντικ Σίτυ μπορεί να φανεί από τα στοιχεία που συλλέχθηκαν από το convention bureau του Ατλάντικ Σίτυ. Η ετήσια συμμετοχή στα συνέδρια που διοργανώνονται στο Ατλάντικ Σίτυ αυξήθηκε από 275.170 \$ το 1955 σε 403.338 \$ μέχρι το 1969 , ενώ οι δαπάνες των εκπροσώπων υπολογίστηκαν σε 33.925.980 \$ το 1955 και είχαν φθάσει σε 52.628.790 \$ μέχρι το 1969. Το «Atlantic

City Press Bureau» υπολογίζει τα συνολικά ετήσια εισοδήματα τουριστών σε εκείνη την πόλη να είναι περίπου τα τρία τέταρτα ενός δισεκατομμυρίου δολαρίων. Ο συνολικός αριθμός των επισκεπτών κατά μέσο μέσο όρο σε ένα έτος είναι περίπου 9 εκατομμύρια, έτσι ώστε οι σύνεδροι αντιπροσωπεύουν περίπου 6,6 % του συνολικού αριθμού των επισκεπτών και παρέχουν περίπου 7 % των συνολικών δαπανών των επισκεπτών στο Ατλάντικ Σίτυ (Stansfield et Glassboro 1970).

Γενικά, η οικονομική συμβολή του συνεδριακού τουρισμού είναι πιο σημαντική από ότι οι μαζικές μορφές του τουρισμού. Για παράδειγμα, ένα ταξιδιωτικό πακέτο μπορεί να κοστίσει 600 δολάρια ενώ ένα συνεδριακό τουριστικό πακέτο μπορεί να κοστίσει 1.150 δολάρια ανά άτομο κατά μέσο όρο. Εκτός από αυτή τη διαφορά, το ποσό των δαπανών των συμμετεχόντων στα συνέδρια είναι σχεδόν τριπλάσιο από αυτό των τουριστών που προτιμούν τις μαζικές μορφές τουρισμού. Οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες χρηματοδοτούνται από τις εταιρίες τους έτσι είναι πιο ελεύθεροι στην κατανάλωση από ότι οι απλοί τουρίστες. Εκτός από αυτό, δεν πρέπει να παραλείψουμε το γεγονός ότι οι συμμετέχοντες και οι συνοδοί τους είναι πιθανοί μελλοντικοί επισκέπτες στον ίδιο προορισμό εφόσον μείνουν ικανοποιημένοι από τις παρεχόμενες υπηρεσίες (Aksu, Oren, Sinan, Ozcan 2004).

Οι (Aksu, Oren, Sinan, Ozcan 2004) μελέτησαν το συνεδριακό τουρισμό στην Τουρκία. Βρήκαν ότι τα στοιχεία που βοήθησαν στην ανάπτυξη του ήταν η εύκολη συγκοινωνιακή μεταφορά, οι τηλεπικοινωνιακές δυνατότητες, τα σύγχρονα ξενοδοχεία, τα μεγάλα εμπορικά και ευκαιρίες περιήγησης. Αν και η Τουρκία κατατάσσεται 35η στον

κατάλογο με τις πιο απαιτητικές χώρες, οι Κωνσταντινούπολη, Αττάλεια, Σμύρνη και η Άγκυρα θα γίνουν οι καταλληλότεροι υποψήφιοι συνεδριακοί προορισμοί στο εγγύς μέλλον. Σε αυτό το γεγονός συνεισφέρουν η φυσική ομορφιά της, οι ιστορικοί χώροι, τα συνεδριακά κέντρα και η εικόνα του «νέου προϊόντος» για την αγορά του συνεδρίου.

Σύμφωνα με τον Rittichainuwait et al. (2001), τα κίνητρα για να παρευρεθεί κάποιος σ' ένα διεθνές συνέδριο είναι οι εκπαιδευτικές και επαγγελματικές ευκαιρίες που προσφέρει ενώ οι ανασταλτικοί παράγοντες είναι τα χρήματα που θα δαπανήσει, ο χρόνος και το κόστος συμμετοχής. Αυτό δείχνει το σημαντικό ρόλο που παίζει η σχέση τιμής, αξίας και ευκολίας στη συμμετοχή σ' ένα συνέδριο.

Η οικονομική κατάστασή κάποιου μπορεί να επηρεάσει την απόφαση να συμμετέχει σε ένα συνέδριο όταν ο συμμετέχων πληρώνει ένα μεγάλο μέρος του κόστους. (Oppermann and Chon, 1997). Η έλλειψη επαρκούς χρηματοδότησης των συμμετεχόντων λοιπόν αποτελεί σημαντικό ανασταλτικό παράγοντα στην παρακολούθηση ενός συνεδρίου (Oppermann's 1995).

Έρευνα του Gale, 1994 Parasuraman 1997, Zeithaml 1988 στον τομέα της αντιληπτής αξίας του πελάτη (customer equity) υποστηρίζει πως υπάρχουν τρεις υποκατηγορίες. Ευκολία, τιμή και ποιότητα. (Gale, 1994; Parasuraman, 1997; Woodruff, 1997; Zeithaml, 1988).

Η τιμή αντιπροσωπεύει αυτό που προσφέρεται από τον πελάτη (συνήθως χρήματα και χρόνος) και διαδραματίζει έναν σημαντικό ρόλο στη γενική αντιληπτή αξία (value equity). Η αντιληπτή αξία είναι σημαντική στη βιομηχανία των συνεδρίων. Οι Gorst et al (1999) εξέτασαν τη σχέση της αντιληπτής αξίας και της ικανοποίησης των πελατών μέσα στο πλαίσιο ρύθμισης των συνεδρίων. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η ικανοποίηση των πελατών αυξάνεται σε συνάρτηση με την αντιληπτή αξία.

Οι αξίες και τα κίνητρα των καταναλωτών του συνεδριακού τουρισμού

Η βιβλιογραφία του marketing και των υπηρεσιών έχει καθιερώσει το brand equity, το value equity, και το relationship equity ως βασικά συστατικά του customer equity. (Rust et al., 2000, 2004, 2005).

Ως brand equity ορίζεται η υποκειμενική άποψη του πελάτη της οργάνωσης και των προσφορών της επιχείρησης (Rust et al., 2000, page 55). Το brand equity είναι βασικό επειδή οι πελάτες μπορούν να έχουν ένα συναισθηματικό δεσμό με ένα φορέα παροχής υπηρεσιών. Π.χ. ο δεσμός μπορεί να βρίσκεται στην εικόνα ή στη φήμη της επιχείρησης. Οι αντιλήψεις ενός πελάτη για ένα εμπορικό σήμα τείνουν να είναι συναισθηματικές και υποκειμενικές. Σύμφωνα με τον Keller (1993), οι πελάτες που συνδέονται με ένα ιδιαίτερο εμπορικό σήμα έχουν το θετικό B.E. . Ανταποκρίνονται περισσότερο στις δραστηριότητες μάρκετινγκ όταν αναφέρεται ένα εμπορικό σήμα. Το B.E έχει συνδεθεί επίσης άμεσα με τη χρηματοοικονομική απόδοση μιας εταιρίας όπως υποδεικνύεται στη μελέτη του Kim and Kim (2005) που έδειξε ότι η πίστη των εμπορικών σημάτων, η αντιληπτή ποιότητα, και η εικόνα εμπορικών σημάτων είναι σημαντικά συστατικά του πιστού πελάτη που φέρει τα χαρακτηριστικά του B.E.

Όσον αφορά το relationship equity ορίζεται ως «η τάση του πελάτη που ταυτίζεται με το εμπορικό σήμα πέρα από την αντικειμενική και υποκειμενική

αξιολόγηση» (Rust et al., 2005, σελ. 25). Το r.e εστιάζει στην σύνδεση μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη.

Οι υπεύθυνοι για το σχεδιασμό συνεδριάσεως επιβεβαίωσαν πως το value equity είναι ότι πιο σημαντικό στις συναλλαγές μεταξύ πελάτη και επιχειρήσεων. Το relationship equity που ακολουθείται από το Brand equity θεωρήθηκε ως το λιγότερο σημαντικό των τριών. Οι αρμόδιοι για το σχεδιασμό των συνεδρίων προσδιόρισαν τις υποκατηγορίες του v.e ως θέση, ποιότητα και τιμή που παραλήφθηκαν από το κέντρο συνεδρίων. Οι υποκατηγορίες του Brand equity περιλαμβάνουν : τη φήμη και τη συνειδητοποίηση της αξίας των συνεδριακών κέντρων. Οι υποκατηγορίες του r.e περιλαμβάνουν : τις αλληλεπιδράσεις, την ανταπόκριση, και την ειδική μεταχείριση που προσφέρει το συνεδριακό κέντρο.

Η σημασία της θεωρίας της ποιότητας (brand equity) όσον αφορά τις διαδικασίες μάρκετινγκ έχει υπογραμμιστεί και έχει ερευνηθεί από διάφορους συγγραφείς (Huppertz et al. 1978; Huppertz, 1979; Swan et al., 1985; Oliver and Swan, 1989a, 1989b; Oliver, 1997). Η ποιότητα έχει οριστεί ως μια δικαιοσύνη ή μια σύγκριση ανάμεσα σε άλλες διαδικασίες, είτε πραγματικές είτε φανταστικές, μεμονωμένες είτε συλλογικές.(Oliver, 1997). Όταν καταναλώνεται μια υπηρεσία ο πελάτης θα προσπαθήσει να κρατήσει μια ισορροπία των επενδύσεων και των αποτελεσμάτων που παραλαμβάνονται κατά τη διάρκεια της παροχής υπηρεσιών. Οι επενδύσεις πελατών μπορούν να είναι νομισματικές δαπάνες , χρόνος και προσπάθεια. (Ruyter et Wetzels 1998). Τα αποτελέσματα για τους πελάτες μπορούν να είναι η απόδοση των παρεχόμενων υπηρεσιών ή η εικόνα. Οι

επενδύσεις για το φορέα παροχής υπηρεσιών μπορούν να είναι ο χρόνος και η προσπάθεια, ενώ τα αποτελέσματα μπορούν να είναι νομισματικά κέρδη, διατήρηση πελατών και θετική διαφήμιση δια στόματος. (Ruyter et Wetzels 1998).

Οι Oliver and Swan (1989a, 1989b) ερεύνησαν πως οι πελάτες ερμηνεύουν την ποιότητα και διαπίστωσαν ότι συσχετίζεται με την ισορροπία. Κατά συνέπεια, οι πελάτες αντιλαμβάνονται την υψηλότερη ποιότητα όταν λαμβάνουν σχετικά οφέλη από τον προμηθευτή. Αυτές οι συμπεριφορές περιλαμβάνουν τη διατύπωση παραπόνων, την προφορική επικοινωνία και την πιστότητα εμπορικών σημάτων (brand loyalty) (Lapidus και Pinkerton, 1995). Δίπλα σε αυτές τις διαδικασίες οι πελάτες μπορούν να χάσουν τα συναισθήματα της εμπιστοσύνης στο φορέα παροχής υπηρεσιών (Ruyter et Wetzels 1998).

Οι Goodwin και Ross (1992) μελέτησαν τη σημασία των διαδικαστικών και διαπεραστικών αντιλήψεων της ποιότητας για τις καταναλωτικές συμπεριφορές όσον αφορά τις αποτυχίες των υπηρεσιών και διαπίστωσαν ότι και οι δύο διαστάσεις ενίσχυαν τις αντιλήψεις δικαιοσύνης και ικανοποίησης στην περίπτωση ενός ευνοϊκού αποτελέσματος (διανεμητική δικαιοσύνη). Στην περίπτωση ενός αρνητικού αποτελέσματος, οι δύο διαστάσεις είχαν μια πιο αδύνατη επίδραση και είχαν τη δυνατότητα να μειώσουν τις αντιλήψεις για η δικαιοσύνη και την ικανοποίηση. Ο Nelson (1970) υποστήριξε ότι οι πελάτες έχουν δύο εναλλακτικούς τρόπους για τη συλλογή πληροφοριών για την ποιότητα των αγαθών: κάποιες είναι να αναζητηθούν οι εξωτερικές

πηγές, και άλλη είναι να στηριχθεί στην προσωπική εμπειρία (Beales, 1981 Fodness και Murray, 1998).

Οι έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί και μελετώνται πάνω στον συνεδριακό τουρισμό και την ανάπτυξη του, περιγράφουν απαραίτητα τη χρήση Branding και στρατηγικών marketing. Στη συνέχεια αναφέρεται και αναλύεται ο όρος brand και οι προσεγγίσεις του. Θα πρέπει να κατανοηθεί πλήρως η έννοια του brand για να γίνει και πρακτικά χρήση του στην τουριστική βιομηχανία κ στον συνεδριακό τουρισμό.

Εμπορικό σήμα και προσεγγίσεις (BRAND)

Το brand name έχει καθοριστεί με πολλές και διαφορετικές έννοιες κατά τη διάρκεια των ετών, ανάλογα από την οπτική με την οποία το σήμα γίνεται αντιληπτό. Συχνά αυτό εξαρτάται από το ακαδημαϊκό υπόβαθρο του συντάκτη των διαφορετικών ορισμών (Heding, Knudtzen and Bjerre, 2009).

Στο κλασσικό ορισμό (Heding, Knudtzen and Bjerre, 2009), το εμπορικό σήμα συνδέεται με τον προσδιορισμό ενός προϊόντος και τη διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές του, μέσω της χρήσης ενός ορισμένου ονόματος, του λογότυπου, του σχεδίου ή άλλων οπτικών σημαδιών και συμβόλων. Η αμερικανική εμπορική ένωση (AMA) καθόρισε το εμπορικό σήμα το 1960 ως “Ένα όνομα, όρο, σημάδι, σύμβολο, ή σχέδιο, ή ένα συνδυασμό ο οποίος προορίζεται να προσδιορίσει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών και να τους διαφοροποιήσει από εκείνους των ανταγωνιστών”.

Το σημείο εκκίνησης για τη διαχείριση των εμπορικών σημάτων (Heding, Knudtzen and Bjerre, 2009) είναι ένα αποσπασμένο «αμάλγαμα» από το ευρύ πεδίο του μάρκετινγκ. Ως εκ τούτου το στοιχείο αυτό αρχίζει με ένα ερευνητικό περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από την παραδοσιακή θεωρία των μιγμάτων του μάρκετινγκ (τα τέσσερα P). Η δημιουργία της αξίας εμπορικών σημάτων αναλύεται πως επηρεάζεται από τις αλλαγές π.χ. στα δίκτυα διανομής, στις τροποποιήσεις των τιμών και στην προώθηση των προϊόντων. Οι Heding T, Knudtzen C. and Bjerre. M, (2009) παρέχουν μια πλήρη

επισκόπηση του brand management μέσω επτά προσεγγίσεων του εμπορικού σήματος. Αυτές οι επτά προσεγγίσεις αντιπροσωπεύουν πλήρως τις διαφορετικές αντιλήψεις για το εμπορικό σήμα, η φύση μεταξύ του εμπορικού σήματος και της σχέσης με τον καταναλωτή, και πώς το brand των εμπορικών σημάτων δημιουργείται και εφαρμόζεται πρακτικά.

Η κατανόηση των επτά προσεγγίσεων εμπορικών σημάτων παρέχει χωριστά μια βαθιά διορατικότητα στις δυνάμεις και τις αδυναμίες κάθε προσέγγισης και ως εκ τούτου τη γενικότερη αξία και χρησιμότητα του brand management συνολικά. Οι επτά προσεγγίσεις είναι:

- Η οικονομική προσέγγιση: το εμπορικό σήμα ως τμήμα του παραδοσιακού μίγματος μάρκετινγκ. (economic approach)
- Η εταιρική προσωπική: το εμπορικό σήμα όπως συνδέεται με την εταιρική ταυτότητα. (identity approach)
- Η προσέγγιση με επίκεντρο τον καταναλωτή: το εμπορικό σήμα όπως συνδέεται με τις καταναλωτικές ανάγκες. (consumer-based approach)
- Η ανθρωποκεντρική προσέγγιση: το εμπορικό σήμα προσαρμοσμένο στον ανθρώπινο χαρακτήρα. (personality approach)
- Η σχετική προσέγγιση: το εμπορικό σήμα ως βασικό εργαλείο. (relational approach)
- Η κοινοτική προσέγγιση: το εμπορικό σήμα ως κεντρικό σημείο της κοινωνικής αλληλεπίδρασης. (community approach)

- Η πολιτιστική προσέγγιση: το εμπορικό σήμα ως τμήμα του ευρύτερου πολιτιστικού περιβάλλοντος. (cultural approach)

Ο Neil Borden (Borden 1964), εισήγαγε αρχικά την έννοια των μιγμάτων μάρκετινγκ όταν επισήμανε δώδεκα παράγοντες που η διοίκηση πρέπει να λάβει υπόψη της κατά τον προγραμματισμό και την εφαρμογή της εμπορικής στρατηγικής. Τα δώδεκα στοιχεία απεικόνισαν τις εσωτερικές εκτιμήσεις και τις σχετικές επιρροές της αγοράς σε σχέση με την εμπορική στρατηγική. Ο E. Jerome McCarthy επεξεργάζοντας τις έννοιες του Borden κατέληξε στο πλαίσιο των τεσσάρων P που ξέρουμε σήμερα (McCarthy 1964). Τα τέσσερα P (που απεικονίζουν το προϊόν, θέση, τιμή και προώθηση) είναι η απαρχή σε πολυάριθμα βιβλία μάρκετινγκ και εφαρμόζονται πρακτικά σε αμέτρητα εμπορικά τμήματα σε όλο τον κόσμο και αποτελούν συχνά τα πρώτα στάδια για τη μελέτη της επιστήμης του μάρκετινγκ και του brand management. Το brand management υιοθέτησε την έννοια τεσσάρων P από το μάρκετινγκ και κατά τη διάρκεια του μέσου και στα τέλη δεκαετίας του '80, πολλές έρευνες εστίασαν στην εξερεύνηση του πώς οι διαφορετικοί παράγοντες του μίγματος μάρκετινγκ έχουν επιπτώσεις στην επιλογή των καταναλωτών όσον αφορά τις προτιμήσεις τους. (Heding T, Knudtzen C. and Bjerre. M, 2009)

1) Στην οικονομική προσέγγιση, το εμπορικό σήμα μπορεί να ελεγχθεί και να διαχειριστεί από την επιχείρηση. Εάν η διοίκηση αξιοποιήσει κατάλληλα το μίγμα μάρκετινγκ, το εμπορικό σήμα θα είναι επιτυχές και ισχυρό. Οι καταναλωτές σε αυτήν

την προσέγγιση του brand management προορίζονται να είναι λίγο πολύ παθητικοί δέκτες των μηνυμάτων του μάρκετινγκ, οι οποίοι αναλύουν και αξιολογούν τα μηνύματα εμπορικών σημάτων λογικά. Αυτή η αντίληψη για τον καταναλωτή συνδέεται με το πώς η έννοια του οικονομικού ανθρώπου αντιλαμβάνεται τις ανταλλαγές των αγαθών και της κατανάλωσης. (Heding T, Knudtzen C. and Bjerre. M, 2009)

Μια λειτουργική προοπτική των εμπορικών σημάτων ισχύει, όπως και μια καταναλωτική προοπτική βασισμένη στην έννοια του «οικονομικού ανθρώπου». Ο οικονομικός καταναλωτής βασίζει τις καταναλωτικές αποφάσεις σύμφωνα με λογικές εκτιμήσεις και η ανταλλαγή μεταξύ του εμπορικού σήματος και του καταναλωτή υποτίθεται ότι είναι μια απομονωμένη απτή συναλλαγή.

Σύμφωνα με τους (Heding, Knudtzen and Bjerre, 2009) η οικονομική προσέγγιση θέτει τα θεμέλια για τη διαχείριση εμπορικών σημάτων, ως ανεξάρτητο επιστημονικό κλάδο. Εστιάζοντας στην εταιρική ταυτότητα, το εμπορικό σήμα επίσης πρώτιστα θεωρείται ως οντότητα «κατοχυρωμένη» από τους εμπλεκόμενους με το μάρκετινγκ. Οι εταιρείες είναι υπεύθυνες για τη δημιουργία αξίας του εμπορικού σήματος. (Heding, Knudtzen and Bjerre, 2009). Η οικονομική προσέγγιση στηρίζεται σε μια από τις πιο θεμελιώδεις έννοιες του μάρκετινγκ, δηλαδή την ιδέα ότι το σωστό μίγμα μάρκετινγκ θα παραγάγει τις βέλτιστες πωλήσεις. **Brand Management Research, theory and practice (Heding T, Knudtzen C. and Bjerre. M, 2009).**

Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται και τα στοιχεία που συλλέγονται στην εταιρική προσέγγιση ποικίλλουν ανάλογα σε ποιο από τα τέσσερα υποστηριζόμενα θέματα αναφέρεται το θέμα που εξετάζεται.. Τα στοιχεία για την εταιρική ταυτότητα συλλέγονται με τη χρήση των ερευνητικών μεθόδων. Ο στόχος είναι να μελετηθεί η ιστορική και τρέχουσα στρατηγική ανάπτυξη και η οπτική έκφραση της ταυτότητας των εμπορικών σημάτων. Κατά την έρευνα της εταιρικής προσέγγισης, οι επιρροές προέρχονται από τις ανθρωπολογικές και τις πολιτιστικές μελέτες. Η εικόνα μελετάται καλύτερα με τη χρήση ενός συνδυασμού ποιοτικών και ποσοτικών μεθόδων που καθιστούν τα αποτελέσματα πρακτικά εφαρμόσιμα. Οι μέθοδοι είναι ανθρωποκεντρικές και εστιάζουν στην αντίληψη του καταναλωτή, τις γνώσεις και τις κρίσεις του που διαμορφώνεται μέσα από τη συνεχή αξιολόγηση της φήμης και του εμπορικού σήματος της εταιρίας. Μια ισχυρή ταυτότητα εμπορικών σημάτων μπορεί να είναι η πηγή ανταγωνιστικής και οικονομικής δύναμης. Εντούτοις, το χτίσιμο και η διαχείριση του brand identity είναι ένας σύνθετος και δύσκολος διοικητικός στόχος.

Η οικονομική προσέγγιση και το εμπορικό σήμα ως τμήμα του παραδοσιακού μίγματος μάρκετινγκ. Οι καταναλωτές βασίζουν τις αποφάσεις κατανάλωσης σχετικά με τις λογικές παραμέτρους και η ανταλλαγή μεταξύ του εμπορικού σήματος και του καταναλωτή γίνεται αντιληπτή για να είναι γραμμική, λειτουργική και βασιζόμενη στη συναλλαγή

Η δημιουργία της αξίας του brand ερευνάται όπως επηρεάζεται από τις αλλαγές π.χ. στους διαύλους διανομής, τις τροποποιήσεις τιμών και τις προωθήσεις.

Ο Καταναλωτής βασίζει τις αποφάσεις κατανάλωσης σχετικά με τις λογικές εκτιμήσεις και η ανταλλαγή μεταξύ του εμπορικού σήματος και του καταναλωτή υποτίθεται ότι είναι απομονωμένες απτές συναλλαγές η ανταλλαγή μεταξύ του εμπορικού σήματος και του καταναλωτή αποτελείται από απομονωμένες συναλλαγές παρά από μια τρέχουσα σχέση.

Οι θεωρητικές αναλύσεις της οικονομικής προσέγγισης αποτελούνται από δύο ενισχυτικά θέματα: θεωρία δαπανών συναλλαγής και η έννοια του μίγματος μάρκετινγκ. Η θεωρία δαπανών συναλλαγής περιγράφει τα εμπόδια που επηρεάζουν τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται σύμφωνα με τις αρχές του αόρατου χεριού και του οικονομικού ατόμου. Περιγράφει επίσης την οικονομική προοπτική στην ανταλλαγή μεταξύ των εμπορικών σημάτων και των καταναλωτών ως απομονωμένα γεγονότα, όπου τα χρήματα και τα αγαθά ανταλλάσσονται. Αυτά τα εμπόδια στις συναλλαγές πρέπει να υπερνικηθούν.

Το εργαλείο που χρησιμοποιείται στην οικονομική προσέγγιση που υπερνικά αυτά τα εμπόδια είναι το μίγμα μάρκετινγκ, ή τα τέσσερα Π. Η χρήση ως εργαλείου των τεσσάρων π μπορεί να εξασφαλίσει ότι το σωστό προϊόν είναι διαθέσιμο στους καταναλωτές στη σωστή τιμή, στις σωστές θέσεις, και ότι προάγεται από τις διαφημίσεις και την προώθηση για να ενημερώσει τους καταναλωτές και να ενδιαφερθούν για την αγορά του προϊόντος.

2) **Identity approach.** Το εμπορικό σήμα πρέπει να εκφράσει μια ενοποιημένη και συνεπή ταυτότητα, τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά, με τη χρήση της οπτικής και συμπεριφοριστικής ταυτότητας της εταιρίας για να χτίσει το εμπορικό σήμα.

Οι καταναλωτές σε αυτήν την προσέγγιση του brand είναι λίγο πολύ παθητικοί δέκτες των μηνυμάτων μάρκετινγκ, τα οποία αναλύουν και αξιολογούν λογικά. Αυτή η αντίληψη για τον καταναλωτή συνδέεται με το πώς η έννοια του οικονομικού ανθρώπου αντιλαμβάνεται τις ανταλλαγές των αγαθών και της κατανάλωσης.

Ο οικονομικός άνθρωπος είναι η έννοια που χρησιμοποιείται συχνά για αυτές τις υποθέσεις της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Οι υποθέσεις του οικονομικού ανθρώπου είναι:

- Η ανθρώπινη συμπεριφορά η οποία καθοδηγείται από λογικές παραμέτρους.
- Οι άνθρωποι θα προσπαθήσουν να μεγιστοποιήσουν την ικανοποίησή τους και να στοχεύσουν στη μέγιστη χρησιμότητα σε οποιαδήποτε ανταλλαγή. Το συμφέρον είναι μια σημαντική παράμετρος.
- Οι άνθρωποι έχουν την τέλεια ενημέρωση για τις διαθέσιμες εναλλακτικές λύσεις.
- Η ανταλλαγή μεταξύ δύο συμβαλλόμενων μερών θεωρείται ως απομονωμένο γεγονός.
- Οι καταναλωτές περιορίζονται από το συγκεκριμένο εισόδημα, το οποίο τους αναγκάζει να συμπεριφερθούν με τέτοιο τρόπο ώστε αυτό να εξασφαλίσουν ότι

παίρνουν ότι περισσότερο είναι δυνατό από το εισόδημά τους - θα μεγιστοποιήσουν τη χρήση του εισοδήματός τους.

Τα τέσσερα ενισχυτικά θέματα της ταυτότητας εμπορικών σημάτων είναι η εταιρική ταυτότητα, η οργανωτική ταυτότητα, η εικόνα και η φήμη. Στην προσέγγιση ταυτότητας ένα μίγμα των μεθόδων χρησιμοποιείται. Εσωτερικά, η εστίαση γίνεται στην εταιρική ταυτότητα (οπτική και στρατηγική) και την οργανωτική ταυτότητα (συμπεριφορά και πολιτισμός) που ριζοβολούν στις εθνογραφικές και ανθρωπολογικές μεθόδους. Εξωτερικά, η εικόνα του στοιχείου και η φήμη συνδυάζουν τις μεθόδους που προέρχονται από τη γνωστική και κοινωνική ψυχολογία.

Η εταιρική ταυτότητα εστιάζει στη τη δημιουργία μιας ενοποιημένης, οπτικής και συμπεριφοριστικής ταυτότητας. Οι καταναλωτές αποδίδουν τα χαρακτηριστικά ταυτότητας στις επιχειρήσεις και οι άνθρωποι διαμορφώνουν τις εικόνες των επιχειρήσεων βασιζόμενοι στη συνολική εμπειρία της επιχείρησης.

Η εταιρική ταυτότητα είναι ως εκ τούτου πολυδιάστατη και σύρει μια επιλογή πολύ διαφορετικών ακαδημαϊκών τομέων όπως τη γραφιστική και τη στρατηγική διαχείριση, την επιχειρησιακή φιλοσοφία και την οργανωτική συμπεριφορά.

Τα τρία χαρακτηριστικά της ταυτότητας καθορίστηκαν από τον Albert και Wetten το 1985:

- Κεντρικός χαρακτήρας. Πρέπει να συλλάβει την ουσία της οργάνωσης.
- Διακριτικότητα. Διάκριση του οργανισμού από τους άλλους.
- Χρονική διάρκεια. Θα εκθέσει τη συνοχή με την πάροδο του χρόνου.

Η προσέγγιση ταυτότητας υποστηρίζει πως ένα ισχυρό και συνεπές brand είναι πολύ σημαντικό για τη δημιουργία εμπορικού σήματος. Το εμπορικό σήμα πρέπει να εστιάσει στο 'ποιοι είμαστε' ως οργάνωση προκειμένου να διευκολυνθεί η έκφραση μιας συνεπούς ταυτότητας σε όλους. Ο πυρήνας της προσέγγισης εταιρικής ταυτότητας είναι η ταυτότητα εμπορικού σήματος. Η ταυτότητα εμπορικού σήματος αποτελείται από τέσσερα συστατικά: οργανωτική ταυτότητα, εταιρική ταυτότητα, εικόνα και φήμη.

3) **Consumer-based approach.** Το εμπορικό σήμα κατοικεί στο μυαλό του καταναλωτή, αλλά ο έμπορος είναι ακόμα ικανός να ελέγξει τη δημιουργία brand value.

Εστιάζει στην κατανόηση, πώς οι καταναλωτές επεξεργάζονται τις πληροφορίες πριν φθάσουν σε μια καταναλωτική επιλογή. Το σημείο εστίασης: ο καταναλωτής επιλέγει σύμφωνα με τις επιδράσεις που δέχεται απ' το περιβάλλον επιλογής του, παίρνοντας πληροφορίες από διάφορες πηγές, περιεργαζόμενος αυτές τις πληροφορίες, και κάνοντας έπειτα μια επιλογή μεταξύ μερικών εναλλακτικών λύσεων (Bettman 1979)

Το εμπορικό σήμα πρέπει να αναγνωρίζεται. Εάν αυτό συμβαίνει, η εικόνα του brand μπορεί να χαρτογραφηθεί. Η εικόνα ενός εμπορικού σήματος αποτελείται από τις

ενώσεις καταναλωτών που απεικονίζουν τις απτές και άυλες πτυχές του εμπορικού σήματος, απεικονίζοντας επίσης τις ιδιότητες, τα οφέλη και τις τοποθετήσεις.

Η καταναλωτική επιλογή φαίνεται ως διαδικασία που ακολουθεί τις ερμηνεύσιμες πορείες των καταναλωτικών μυαλών. Οι προσεγγίσεις στοχεύουν στην κατανόηση και την εξήγηση αυτής της διαδικασίας. Είναι προσπάθειες να ελεγχθεί η ακολουθία πληροφοριών και των επιλογών που οδηγούν σε αυτές.

Brand awareness. Είναι μέθοδος ελέγχου αυτής της διαδικασίας. Το εμπορικό σήμα πρέπει να διακριθεί σωστά από τον καταναλωτή όπως προηγουμένως το έχει δει ή ακούσει.

Το Brand awareness είναι από τις σημαντικότερες στρατηγικές έρευνας σύμφωνα με την οποία ο καταναλωτής φαίνεται να είναι πρόθυμος να καταβάλει μια τιμή και να δεχτεί τα χαμηλότερης ποιότητας αγαθά για το ίδιο εμπορικό σήμα εάν είναι ένα εμπορικό σήμα με υψηλή αναγνωρισιμότητα. Δέχεται πολύ πιο εύκολα την επαναλαμβανόμενη διαφήμιση από ένα γνώριμο εμπορικό σήμα παρά από ένα άγνωστο. Η οικοδόμηση όσο το δυνατόν υψηλότερου brand awareness είναι κρίσιμη στη δημιουργία ενός επιτυχημένου εμπορικού σήματος.

Ο ερευνητής πρέπει να σιγουρευτεί ότι οι καταναλωτές γνωρίζουν αρκετά το εμπορικό σήμα. Μόλις ληφθεί ένα επαρκές επίπεδο συνειδητοποίησης του εμπορικού

σήματος, πρέπει να τοποθετηθεί. Το brand πρέπει να χτιστεί γύρω από τις πιο σχετικές και σύμφωνες ενώσεις καταναλωτών.

Η consumer-based approach είναι πιθανώς η πιο σημαντική προσέγγιση απ' τις επτά. Στις πολυάριθμες έρευνες μελετάται η καταναλωτική συμπεριφορά - πώς οι καταναλωτές σκέφτονται, αισθάνονται, και ενεργούν προς τα εμπορικά σήματα, προϊόντα, υπηρεσίες, επιχειρήσεις, άλλα και προς τους άλλους καταναλωτές.

4) **The personality approach** υποθέτει ότι τα γνωρίσματα προσωπικότητας είναι σημαντικοί οδηγοί της συναισθηματικής σύνδεσης μεταξύ του εμπορικού σήματος και του καταναλωτή η καταναλωτική ανάγκη για την ταυτοποίηση και την έκφραση της προσωπικότητας είναι βασικός οδηγός της κατανάλωσης ενός εμπορικού σήματος. Γι αυτό καταναλωτές, εκτός από τα φυσικά και τα λειτουργικά χαρακτηριστικά ενός εμπορικού σήματος, καταναλώνουν επίσης τα εμπορικά σήματα λόγω των συμβολικών πλεονεκτημάτων που μπορεί να παρέχουν. Οι καταναλωτές αγοράζουν τα εμπορικά σήματα για λόγους αυτοέκφρασης. (Aaker 1997)

Είναι ένα αναπόφευκτο γεγονός της σύγχρονης ζωής πως ότι μαθαίνουμε, καθορίζουμε, και θυμόμαστε από τους εαυτούς μας έρχεται από τις κατοχές μας... Η συσσώρευση κατοχών μας παρέχει μια αίσθηση προηγούμενου και μας λέει που είμαστε, από που έχουμε προέλθει και ίσως πού πηγαίνουμε.

(Belk 1988)

Η προσέγγιση προσωπικότητας αποτελείται από τα τρία ενισχυτικά θέματα: προσωπικότητα, καταναλωτής self, και καταναλωτής-self συμφωνία.

Η προσέγγιση της προσωπικότητας περιγράφει τη βασική έννοια της προσωπικότητας στην οποία επισύρει την προσοχή από τον τομέα της ανθρώπινης ψυχολογίας, που χαρακτηρίζει τις κύριες προσωπικότητες σύμφωνα με τις οποίες τα ανθρώπινα όντα μπορούν να ταξινομηθούν. Οι καταναλωτές καταναλώνουν και επιλέγουν τα εμπορικά σήματα βασισμένα στη δυνατότητά τους να συμβάλουν στην κατασκευή και την αυτό-έκφραση τους.

Η συμφωνία περιγράφει τη διαδικασία του προσδιορισμού που πραγματοποιείται μεταξύ της προσωπικότητας ενός εμπορικού σήματος και της προσωπικότητας του καταναλωτή και καθορίζει ότι όσο μεγαλύτερη η συμφωνία μεταξύ της προσωπικότητας του εμπορικού σήματος και της προσωπικότητας του καταναλωτή τόσο πιθανότερο είναι εκείνη η προσωπικότητα εμπορικών σημάτων να πετύχει. Το κυρίως θέμα της προσέγγισης της προσωπικότητας είναι η προσωπικότητα του εμπορικού σήματος.

Η υιοθέτηση μιας δυναμικής προσέγγισης στην προσωπικότητα εμπορικών σημάτων συμπεριλαμβανομένης της ανάλυσης της σχέσης που οι διαφορετικές

προσωπικότητες είναι σε θέση να ενεργήσουν στο εμπορικό σήμα-καταναλωτική σχέση είναι ουσιαστική και μπορεί να κερδίσει την τέλεια και πλήρη εικόνα για το πώς η προσωπικότητα εμπορικών σημάτων και οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν.

5) **Relational approach.** Το εμπορικό σήμα θα πρέπει να έχει το ρόλο ενός πραγματικού φίλου στα μάτια του καταναλωτή.

Είναι η πρώτη προσέγγιση που στηρίζεται στην καθαρώς ποιοτική έρευνα. Η κατανάλωση εμπορικών σημάτων γίνεται κατανοητή μόνο μέσω μιας βαθιάς και ολιστικής κατανόησης του προσωπικού πλαισίου στο οποίο το εμπορικό σήμα καταναλώνεται.

Αναπτύσσεται μια δυαδική-κυκλική σχέση ανάμεσα στο εμπορικό σήμα και στον καταναλωτή η οποία θα μπορούσε να περιγραφεί ως ανθρώπινη σχέση’.

Παραδοσιακά, πρόκειται για τις σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων. Η επέκταση της έννοιας στα εμπορικά σήματα και τους καταναλωτές υπονοεί ότι οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να χρηματοδοτήσουν τα εμπορικά σήματα με τα ανθρώπινα γνωρίσματα προσωπικότητας.

Η θεωρία της σχέσης εμπορικών σημάτων προέρχεται από μια μελέτη στο πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τις σχέσεις με τα εμπορικά σήματα. Η θεωρία της σχέσης

εμπορικών σημάτων συμπληρώνεται από την έρευνα στο πώς οι κανόνες προσωπικότητας και σχέσης εμπορικών σημάτων επηρεάζουν τις αξιολογήσεις των καταναλωτών στα εμπορικά σήματα..

6) The community approach

Sacramento Jaguar Club

Είμαστε μια ομάδα ανθρώπων που απολαμβάνουν την παρέα άλλων ενθουσιωδών JAGUAR θαυμαστών. Διασκεδάζουμε μαζί, οδηγώντας τα αυτοκίνητά μας και παρακολουθώντας τα διάφορα γεγονότα που οργανώνονται. Είτε κατέχετε μια JAGUAR, είτε θα θέλατε να κατέχετε, είτε είχατε στο παρελθόν, είστε ευπρόσδεκτοι. Για διασκέδαση, εορτασμό, και ανταλλαγή εμπειριών..

(Jaguar Clubs of North America, www.jcna.com)

Η ύπαρξη μιας κοινότητας εμπορικών σημάτων απαιτεί επίσης την αλληλεπίδραση μεταξύ των καταναλωτών. Η κοινοτική προσέγγιση προσθέτει τις ομάδες καταναλωτών στην εικόνα η οποία αλλάζει την παραδοσιακή σχέση εμπορικού σήματος-καταναλωτή.

Στο συνεχή διάλογο εμπορικού σήματος-καταναλωτή που διαμορφώνει το εμπορικό σήμα, ο έμπορος δεν βρίσκεται πλέον σ' έναν διάλογο με μόνο έναν καταναλωτή, αλλά με ενδεχομένως εκατομμύρια καταναλωτών. Αυτοί οι καταναλωτές

είναι πιθανό να συνεχίσουν το διάλογο για το εμπορικό σήμα αφότου θεωρήσει ο έμπορος ότι η συνεδρίαση τελείωσε. Η τριαδική σχέση υπονοεί ότι οι καταναλωτές μπορούν να αλληλεπιδρούν, όχι μόνο με το εμπορικό σήμα, αλλά και ο ένας με τον άλλον. Η κοινοτική έννοια των εμπορικών σημάτων στοχεύει στην κοινωνιολογική έννοια της κοινότητας και την ιδέα των υποομάδων της κατανάλωσης.

Οι κοινότητες εμπορικών σημάτων μπορούν να δεσμευθούν γεωγραφικά καθώς επίσης και να διασκορπιστούν.

7) The cultural approach

Το εμπορικό σήμα θεωρείται ως πολιτιστικό χειροποίητο αντικείμενο και μια πολιτιστική προοπτική εμπορικών σημάτων ως εκ τούτου εισάγεται στη διαχείριση εμπορικών σημάτων. Είναι βασισμένο στην ανάλυση των εμπορικών σημάτων λαμβάνοντας υπόψη τις πολιτιστικές επιρροές.

Η προσέγγιση:

- Εστιάζει στο πώς τα εμπορικά σήματα επηρεάζουν τον πολιτισμό και πώς ο πολιτισμός επηρεάζει τα εμπορικά σήματα.
- Στοχεύει σε μια πολιτιστική αντίφαση
- Λειτουργεί ως πολιτιστικό ενεργό μέλος
- Δημιουργεί τον αρχικό εκφραστικό πολιτισμό ως καλλιτεχνικό

- Αναπτύσσει μια αυθεντική λαϊκιστική φωνή

Ο πυρήνας στην πολιτιστική προσέγγιση είναι η θεωρία με την οποία τα εμπορικά σήματα γίνονται εικόνες.

Το 1993 ο Kevin Lane Keller διατύπωσε μια απολύτως νέα προσέγγιση στη διαχείριση εμπορικών σημάτων. Το εμπορικό σήμα θεωρείται ως γνωστικό χαρακτηριστικό στο μυαλό του καταναλωτή. Υποτίθεται ότι ένα ισχυρό εμπορικό σήμα κρατά τις ισχυρές, μοναδικές και ευνοϊκές εικόνες στα μυαλά των καταναλωτών.

Σύμφωνα με την ανθρωπολογική προσέγγιση (Heding, Knudtzen and Bjerre, 2009) οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τα εμπορικά σήματα σύμφωνα με τις προσωπικότητες τους και τη χρήση των εμπορικών σημάτων που αυτά κάνουν. Οι προσωπικότητες τους βασίζονται σε μια ανταλλαγή της συμβολικής αξίας της ταυτότητάς των εμπορικών σημάτων. Η προσέγγιση αυτή έχει τις ρίζες της στην ανθρώπινη ψυχολογία της προσωπικότητας και στις χρήσεις ποσοτικών τεχνικών σε συνδυασμό με περισσότερες ερευνητικές μεθόδους για να προσδιορίσει και να μετρήσει την προσωπικότητα των εμπορικών σημάτων.

Η ιδέα μιας δυαδικής σχέσης (Heding, Knudtzen and Bjerre, 2009) μεταξύ του εμπορικού σήματος και του καταναλωτή άλλαξε βαθιά την ακαδημαϊκή πεποίθηση της διαχείρισης των εμπορικών σημάτων. Η έννοια του εμπορικού σήματος που είναι «βιώσιμος» συνεργάτης της σχέσης αυτής στηρίζεται στην ίδια ανθρώπινη μεταφορά εμπορικών σημάτων με την προσέγγιση της προσωπικότητας.

Μια άλλη προσέγγιση σύμφωνα με τους Heding, Knudtzen and Bjerre (2009) είναι η κοινοτική προσέγγιση που είναι βασισμένη στην ανθρωπολογική έρευνα και στις αποκαλούμενες «κοινότητες» των εμπορικών σημάτων. Η αξία εμπορικών σημάτων δημιουργείται σε αυτές τις «κοινότητες» όταν ένα εμπορικό σήμα χρησιμεύει ως το κεντρικό σημείο της κοινωνικής αλληλεπίδρασης μεταξύ των καταναλωτών.

Η πολιτιστική προσέγγιση βλέπει το εμπορικό σήμα ως πολιτιστικό αντικείμενο που δίνει ζωή στα ευρήματα της επιστημονικής παράδοσης πολιτιστικών μελετών χρησιμοποιώντας μια ευρεία ποικιλία από ποιοτικές μεθόδους (Heding, Knudtzen and Bjerre, 2009).

Οι διαστάσεις του εμπορικού σήματος και η συσχέτιση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά.

Ο Aaker (1991) υποστήριξε ότι το brand equity μπορεί να εκφραστεί ως μια συνολική μεταβλητή πέντε διαστάσεων των εμπορικών σημάτων: τη «πίστη» των εμπορικών σημάτων (Brand equity), τη «γνώση» εμπορικών σημάτων (Brand awareness), την «αντίληψη» για την ποιότητα (Quality perception) , την «απήχηση» εμπορικών σημάτων (Brand resonance), και άλλα ιδιόκτητα προτερήματα. Γενικά το brand equity έχει οριστεί ως η αυξητική χρησιμότητα με την οποία ένα εμπορικό σήμα χρηματοδοτεί ένα προϊόν (Moore et al., 2002). Το brand equity μπορεί να αξιολογηθεί από τρεις οπτικές: το σκεπτικό των καταναλωτών, τα πλεονεκτήματα της αγοράς των προϊόντων και τα αποτελέσματα των χρηματοοικονομικών αγορών (Keller et Lehmann, 2001).

Ο Keller (1993) εισήγαγε το πρώτο εννοιολογικό μοντέλο της σχέσης του πελάτη, που βασίζεται στο brand equity (1993) που ορίστηκε ως η «διαφορική επίδραση της γνώσης εμπορικών σημάτων στην καταναλωτική απάντηση του μάρκετινγκ του εμπορικού σήματος». Σύμφωνα με τον Keller, ένα εμπορικό σήμα μπορεί να έχει θετική ή αρνητική επίδραση στη σχέση του πελάτη με το brand equity όταν οι καταναλωτές αντιδρούν περισσότερο ή λιγότερο ευνοϊκά σε ένα στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ για το εμπορικό σήμα από ότι να αντιδρούν το ίδιο για τα στοιχεία μισμάτων μάρκετινγκ

άλλων εμπορικών σημάτων. Η σχέση του πελάτη με το brand equity εμφανίζεται όταν οι καταναλωτές εξοικειώνονται με το εμπορικό σήμα και κρατούν μερικές «ευνοϊκές, ισχυρές, και μοναδικές» εικόνες των εμπορικών σημάτων στη μνήμη τους.

Προκειμένου να κατασταθεί το εμπορικό σήμα κάποιας επιχείρησης σημαντικό μεταξύ του ανταγωνισμού, οι έμποροι πρέπει να επικεντρωθούν στις στρατηγικές διαχείρισης και θέσεων των εμπορικών σημάτων για να ενισχύσουν τις συνδέσεις μεταξύ του προϊόντος τους και των καταναλωτών του (Hoeffler και Keller, 2002).

Ο Chaudhuri et Holbrook (2001) διαπίστωσαν ότι η καταναλωτική εμπιστοσύνη βασισμένη στην ποιοτική αντίληψη διευκολύνει τη συμπεριφοριστική πίστη. Όταν η σχέση μεταξύ του εμπορικού σήματος και της ποιότητας των προϊόντων μαθαίνεται πριν από τη σχέση μεταξύ των ιδιοτήτων προϊόντων και της ποιότητας, οι καταναλωτές είναι πιθανότερο να επηρεαστούν από την αντιληπτή ποιότητα.

Η βιβλιογραφία αναφέρει ότι η ποιοτική αντίληψη ασκεί μεγάλη επίδραση στην ευελιξία τιμών (Erdem et al., 2002; Keller, 2000; Netemeyer et al., 2004). Ένα ισχυρό εμπορικό σήμα μπορεί να χρεώσει μια υψηλότερη τιμή από τα πιο αδύνατα εμπορικά σήματα ή τα γενικά προϊόντα επειδή οι καταναλωτές είναι προθυμότεροι να ανεχτούν τη αύξηση τιμών εάν αντιλαμβάνονται την ποιότητα του εμπορικού σήματος να είναι υψηλότερη έναντι των εναλλακτικών εμπορικών σημάτων. Αν και οι στρατηγικές τιμολόγησης είναι συχνά βραχυπρόθεσμης φύσης, παρόλο αυτά επιβεβαιώνονται στις πιο μακροπρόθεσμες επενδύσεις εμπορικών σημάτων.

Η «απήχηση» των εμπορικών σημάτων σχετίζεται στη σχέση του εμπορικού σήματος και των χρηστών του συμπεριλαμβανομένης της καταναλωτικής προθυμίας να αγοράσουν και να συστήσουν το προϊόν σε άλλους (Wang, Wei et Yu 2008). Η δύναμη ενός εμπορικού σήματος εντυπώνεται στα μυαλά των καταναλωτών, στην επίδραση αυτού που έχουν δοκιμάσει και έχουν μάθει για το εμπορικό σήμα και στις απαντήσεις που έχουν δώσει για το εμπορικό σήμα με την πάροδο του χρόνου (Keller, 2000). Κατά συνέπεια, τα εμπορικά σήματα προσθέτουν την αξία στον καταναλωτή των αγαθών με τη σημασία των υπηρεσιών και των προϊόντων και οι καταναλωτές υιοθετούν τα εμπορικά σήματα επειδή «αποτυπώνουν» τη σημασία αυτή (Biel, 1992).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι το brand παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση του συνεδριακού τουρισμού αφού με τις παράλληλες προσεγγίσεις του δημιουργεί εκείνο την εικόνα που οι πελάτες-καταναλωτές πασχίζουν να ταυτιστούν μαζί της λόγω των υψηλών προδιαγραφών της και τη θεωρούν ταυτόσημη με την ποιότητα. Επομένως όσο πιο προωθημένο είναι το brand των συνεδριακών κέντρων, γραφείων διοργάνωσης και των αρμόδιων οργανισμών γενικότερα τόσο πιο έντονη είναι η εικόνα των καταναλωτών που έχουν για την ποιότητα και τις υπηρεσίες που παρέχονται. Απαιτείται λοιπόν οργανωμένη προσπάθεια από τους ανάλογους φορείς σε συνδυασμό με έρευνα αγοράς για την βελτίωση των στοιχείων που συνθέτουν το brand του συνεδριακού τουρισμού ώστε να κατασταθεί το brand συνώνυμο της πολυτέλειας και της υψηλής εξυπηρέτησης κάτι που θα αποφέρει αύξηση των εσόδων στο συνεδριακό τουρισμό.

Μέσα από αυτή την μελέτη εύκολα διακρίνεται η σημασία ανάπτυξης στο συγκεκριμένο κλάδο. Η Ελλάδα διαθέτει αρκετά από εκείνα τα χαρακτηριστικά που θα μπορούσαν να τη βάλουν στις πρώτες θέσεις στην κατάταξη προτίμησης για τη διεξαγωγή ενός συνεδρίου. Τόσο η φυσική της ομορφιά όσο και το ελκυστικό της κλίμα, οι ιστορικοί χώροι και η εικόνα του νέου προϊόντος είναι στοιχεία που μπορούν να βοηθήσουν. Ωστόσο είναι ιδιαίτερα σημαντικό να γίνει εφαρμογή του BRANDING σε κάθε βήμα της προσπάθειας αυτής. Ο επισκέπτης να ταυτίζεται και να είναι πιστός σ' ένα εμπορικό

σήμα. Να υπάρχει μια σύνδεση μεταξύ πελάτη και επιχείρησης, να μπορεί να διατυπώσει τα παράπονα του, να αισθάνεται ότι υπάρχει ειδική μεταχείριση, προφορική επικοινωνία και άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό στην εκάστοτε επιστημονική κατεύθυνση το οποίο είναι σε θέση να παρουσιάσει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες. Ένας ευχαριστημένος καταναλωτής σίγουρα θα προσφέρει διαφήμιση δια στόματος, Ίσως τη θετικότερη μορφή διαφήμισης.

Βιβλιογραφία

- Ruchan Kayaman and Huseyin Arasli (2007), *Customer based brand equity: evidence from the hotel industry*, Eastern Mediterranean University, Gazimagusa, Turkey
- Myong Jae Lee and Ki-Joon BacK (2003) , *A review of economic value drivers in convention and meeting management research*, Kansas state University
- Kimberly S. Severt, Radesh Palakurthi (2008) *Applying customer equity to the convention industry*, International Journal of Contemporary Hospitality
- A.Akin Aksu, V. Erding Oren, V. Sinan & C. ozcan (2007), *Evaluation of Congress Tourism Development in the World and in Turkey*, Emerald Backfiles 2007
- Robert C. Ford (2008), *A history of the convention and visitor bureau industry*, Journal of management history
- Tilde Heding, Charlotte F. Knudtzen and Mogens Bjerre, *BRAND MANAGEMENT (2009)*

- Prof. Charles A. Stansfield, Jr., Glassboro, New Jersey, U.S.A. (1970).
 - Convention Liaison Council (CLC) (1995)
 - Meeting Market Report (2000),
- (Γιώργος Δρακόπουλος 2008, Γενικός Διευθυντής του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ).
 - Ο ΣΕΤΕ (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων)
- **Π. Ποδηματάς**, πρόεδρος του Congress Rental Network (CRN) και αντιπρόεδρος του Συνδέσμου Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων (HAPCO)

