

**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ  
ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΘΕΜΑ: «ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ»**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ: ΣΑΠΟΥΝΤΖΑΚΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ

ΑΡ. ΜΗΤΡΩΟΥ: 3471

ΕΠΟΠΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΦΡΑΓΚΟΥΛΗΣ ΑΝΤ.

**Ηράκλειο, Δεκέμβριος 2005**



# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ**

I ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	03
II ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ .....	03
III Ο ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ .....	04
IV ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΚΛΙΜΑΚΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	05
V ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	05
VI ΠΡΟΣΦΑΤΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ .....	06

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

I ΕΙΔΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	09
II ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	11
III ΣΧΕΣΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΕ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΑΝΑΨΥΧΗΣ .....	13

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

I ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	15
II Η ΚΑΤΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ .....	16
III ΠΑΓΚΟΣΜΙΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ .....	19
IV ΤΟΠΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ .....	22

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

I ΟΡΙΣΜΟΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	32
II ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ .....	34
III ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	41
IV ΜΕΣΑΖΟΝΤΕΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	44

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Ο ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ**

### **ΚΛΑΔΟΣ**

I ΓΕΝΙΚΑ .....	75
II ΕΚΤΑΣΗ, ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ .....	75
III ΤΟ ΜΕΡΙΔΙΟ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ .....	76
IV ΡΥΘΜΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΑ ΠΡΟΣΦΑΤΑ ΧΡΟΝΙΑ .....	79
V ΚΥΡΙΕΣ ΠΗΓΕΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΓΙΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΣ .....	81
VI ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ..	83
VII ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	90
VIII ΜΕΣΗ ΔΑΠΑΝΗ ΑΝΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΕΠΙΣΚΕΠΤΗ ΣΕ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΤΗ ΜΕΣΗ ΓΕΝΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΑΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΑ .....	92
IX ΜΕΣΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΜΕΣΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ .....	94
X ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΠΟΨΗ ΤΟΥ ΑΡΙΘΜΟΥ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ .....	95
XI ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΚΑΤΑ ΕΙΔΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ .....	96
XII ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΟΥΣ ΓΕΝΙΚΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ...	97
XIII ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΟ ΠΕΔΙΟ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ .....	98
<b>ΑΝΤΙ ΕΠΙΛΟΓΟΥ .....</b>	<b>100</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ ΜΕ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ .....</b>	<b>101</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>105</b>

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

### I ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η τουριστική βιομηχανία είναι μία δραστηριότητα που αναφέρεται σε πολλούς τομείς και η οποία χρησιμοποιεί εισροές από πολλές βιομηχανίες – γεωργία, κατασκευές, βαριά βιομηχανία – τόσο του ιδιωτικού όσο και του δημόσιου τομέα, για να προμηθεύσει με αγαθά και υπηρεσίες τους τουρίστες. Δεν έχει ξεκάθαρα καθορισμένα όρια και καθόλου φυσικές εκροές. Είναι ένας προμηθευτής υπηρεσιών που διαφοροποιείται μεταξύ των διαφόρων χωρών. Για παράδειγμα, στη Σιγκαπούρη τα ψώνια είναι μία μεγάλη τουριστική δραστηριότητα αλλά όχι και η διασκέδαση/αναψυχή. Στο Λονδίνο, από την άλλη, τόσο τα ψώνια όσο και η διασκέδαση/αναψυχή είναι σημαντικές εισροές για τον τουριστικό τομέα.

### II ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ

Στις 4 Μαρτίου 1993, η Στατιστική Υπηρεσία των Ηνωμένων Εθνών υιοθέτησε τις υποδείξεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (World Tourism Organization) όσον αφορά τα στατιστικά θέματα για τον τουρισμό. Ο επίσημα αποδεκτός ορισμός είναι: “Ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ανθρώπων κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και της διαμονής τους σε μέρη διαφορετικά του συνηθισμένου περιβάλλοντος τους για πάνω από μία διαδοχική μέρα για αναψυχή/διασκέδαση, επαγγελματικούς ή/και άλλους λόγους”. Οι συστάσεις διακρίνουν τις παρακάτω μορφές του τουρισμού: (1) **Εγγώριος τουρισμός**, ο οποίος περιλαμβάνει τους κατοίκους μίας χώρας οι οποίοι ταξιδεύουν μέσα σε αυτήν, για παράδειγμα κάτοικοι της Αθήνας ταξιδεύουν στα Ελληνικά νησιά, (2) **Εισερχόμενος τουρισμός**, ο οποίος περιλαμβάνει μη κατοίκους μίας χώρας “Α” οι οποίοι

ταξιδεύουν στη χώρα “Α”, για παράδειγμα Γερμανοί τουρίστες που ταξιδεύουν στην Ελλάδα, (3) **Εξερχόμενος τουρισμός**, ο οποίος περιλαμβάνει κατοίκους μίας χώρας που ταξιδεύουν σε μία άλλη, π.χ. κάτοικοι της Ελλάδας οι οποίοι ταξιδεύουν στο Λονδίνο. Οι τρεις αυτές κατηγορίες τουρισμού μπορούν να επεκταθούν περαιτέρω για να συμπεριλάβουν τις παρακάτω κατηγορίες τουρισμού: (4) **Εσωτερικός τουρισμός**, ο οποίος περιλαμβάνει τον εγχώριο και τον εισερχόμενο τουρισμό, (5) **Εθνικός τουρισμός**, ο οποίος αποτελείται από τον Εγχώριο και των Εξερχόμενο τουρισμό, και (6) **Διεθνής τουρισμός** ο οποίος περιλαμβάνει τον Εισερχόμενο και τον Εξερχόμενο τουρισμό.

### III Ο ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ

Όλοι οι τύποι των ταξιδιωτών που συμπεριλαμβάνονται στον τουρισμό περιγράφονται σαν *επισκέπτες*, ένας ορισμός που αποτελεί τη βασική έννοια για όλο το σύστημα της τουριστικής στατιστικής. Ο όρος *επισκέπτης* μπορεί να υποδιαιρεθεί περαιτέρω σε *επισκέπτες μιας ημέρας* και σε *τουρίστες* σύμφωνα με τα παρακάτω: (1) Σαν *επισκέπτες* ορίζονται εκείνοι οι άνθρωποι που ταξιδεύουν σε μια χώρα διαφορετική από εκείνη στην οποία έχουν την κύρια κατοικία τους για μια περίοδο που δεν ξεπερνά τους 12 μήνες και που ο κύριος σκοπός του ταξιδιού τους είναι άλλος από την άσκηση μιας δραστηριότητας με οικονομικές απολαβές στο μέρος το οποίο επισκέπτονται, (2) Οι *επισκέπτες μιας ημέρας* είναι οι επισκέπτες εκείνοι που δεν διανυκτερεύουν σε κάποιο κατάλυμα της χώρας την οποία επισκέπτονται, ενώ (3) οι *τουρίστες* είναι οι επισκέπτες εκείνοι οι οποίοι διαμένουν στην χώρα την οποία επισκέπτονται για τουλάχιστον μία νύχτα.

Αυτοί οι νέοι ορισμοί θα βοηθήσουν, όταν χρησιμοποιηθούν από κράτη, να βελτιώσουν την τρέχουσα ποιότητα της τουριστικής στατιστικής, η οποία δεν είναι εύκολη στην ανάλυση λόγω των ασυνεπειών στους χρησιμοποιούμενους ορισμούς και κατηγοριοποιήσεις. Με αυτούς τους περιορισμούς κατά νου, ο τουρισμός αναγνωρίζεται ακόμη σαν μια δραστηριότητα με παγκόσμια οικονομική σημασία.

## **IV ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

Το 2001 ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού εκτίμησε ότι υπήρχαν 698,3 εκατομμύρια αφίξεις τουριστών την προηγούμενη χρονιά, που δημιούργησε \$476,000 εκατομμύρια σε απολαβές. Στις αρχές του 2003, τα προκαταρκτικά νούμερα έδειχναν ότι υπήρχαν περίπου 715 εκατομμύρια αφίξεις το 2002. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού κατέληξε ότι η βιομηχανία έδειχνε έτοιμη να συνεχίσει να αναπτύσσεται και, αντίθετα με κάποιες προβλέψεις, η ανάπτυξη της βιομηχανίας ήταν πιο πιθανό να επηρεαστεί από την απειλή μιας κρίσης στην παγκόσμια οικονομία παρά από τον φόβο της τρομοκρατίας.

Τόσο για τις αναπτυγμένες χώρες όσο και για τις αναπτυσσόμενες έχει γίνει μία σημαντική πηγή κέρδους από το ξένο συνάλλαγμα, μία γεννήτρια προσωπικού και συλλογικού κέρδους, ένας δημιουργός απασχόλησης, και βοηθά σημαντικά στις εισφορές του κράτους. Ο βαθμός της τουριστικής δραστηριότητας σε παγκόσμια βάση είναι άνισα διαιρεμένος, με την πλειοψηφία των τουριστικών αφίξεων να συμβαίνουν μεταξύ των ανεπτυγμένων κρατών. Αυτή η τάση δείχνει το γεγονός ότι ο τουρισμός είναι μια αναγκαιότητα για τους κατοίκους των ανεπτυγμένων κρατών που έχουν το αναγκαίο διαθέσιμο εισόδημα, τον διαθέσιμο ελεύθερο χρόνο και το κίνητρο να ταξιδέψουν.

## **V ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Ο τουρισμός υπάρχει από τη στιγμή που οι άνθρωποι ξεκίνησαν να ταξιδεύουν. Η αφήγηση του Μάρκο Πόλο τον 13<sup>ο</sup> αιώνα, το “μεγάλο ταξίδι” της Βρετανικής αριστοκρατίας στην Ευρώπη τον 18<sup>ο</sup> αιώνα, και τα ταξίδια του David Livingstone στην Αφρική τον 19<sup>ο</sup> αιώνα είναι όλα παραδείγματα πρώιμου τουρισμού. Ο Thomas Cook αναγνωρίζεται σαν ο ιδρυτής των οργανωμένων εκδρομών με την χρησιμοποίηση ενός μισθωμένου τραίνου το 1841 για τη μεταφορά τουριστών από το Loughborough στο Leicester. Πριν το 1950, ο τουρισμός στην Ευρώπη ήταν κυρίως μια εγχώρια δραστηριότητα με κάποια διεθνή ταξίδια μεταξύ χωρών, κυρίως στην ηπειρωτική Ευρώπη. Στην περίοδο που ακολούθησε τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο, ένας συνδυασμός από περιστατικά έδωσε νέα ώθηση στα διεθνή ταξίδια. Ανάμεσα στους

σημαντικούς παράγοντες ήταν ο αυξανόμενος αριθμός ανθρώπων με εργασία, η αύξηση των πραγματικών διαθέσιμων εισοδημάτων και του διαθέσιμου ελεύθερου χρόνου και η αλλαγή της κοινωνικής συμπεριφοράς σε σχέση με την αναψυχή και την εργασία. Αυτοί οι παράγοντες συνδυάστηκαν για να τονώσουν τη ζήτηση για διεθνή ταξίδια και διακοπές. Η ανάδειξη των ειδικευμένων tour operators, οι οποίοι οργάνωναν πακέτα διακοπών με το να αγοράζουν μεταφορά, διαμονή και σχετικές υπηρεσίες και πουλώντας τις σε μία ενιαία τιμή, έφερε τις διακοπές σε διαφορετικό κράτος μέσα στα οικονομικά πλαίσια ενός νέου και αναπτυσσόμενου γκρουπ καταναλωτών. Το “πακέτο” διακοπών εκδημοκράτισε το ταξίδι στην Ευρώπη. Οι διακοπές σε ξένο κράτος δεν ήταν πια αποκλειστικό προνόμιο των ανώτερων οικονομικά και κοινωνικά τάξεων.

## **VI ΠΡΟΣΦΑΤΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ**

Οι οικονομίες κλίμακας, οι οποίες έκαναν πραγματικότητα τα ταξίδια στο εξωτερικό για τόσους ανθρώπους, επέκτειναν επίσης τους ταξιδιωτικούς ορίζοντες. Όσο οι τεχνολογικές εξελίξεις στην αεροπορική βιομηχανία παρήγαγαν μεγαλύτερα και ταχύτερα αεροσκάφη είχαν, επίσης, σαν αποτέλεσμα τη σμίκρυνση των αποστάσεων όσον αφορά τους χρόνους του ταξιδιού. Σήμερα, ένα 400θέσιο επιβατικό αεροπλάνο μπορεί να πετάξει χωρίς στάση από το Λονδίνο στο Γιοχάνεσμπουργκ σε 11 ώρες, ή από το Λονδίνο στη Μπανγκόκ σε 14 ώρες. Οι μακρινοί τουριστικοί προορισμοί είναι τώρα ρεαλιστικοί όσον αφορά την τιμή αφού οι αεροπορικοί ναύλοι είναι, συγκριτικά, πολύ πιο φτηνοί από ότι ήταν 15 χρόνια πριν. Τα μακρινά τουριστικά ταξίδια έχουν γίνει ένας αναπτυσσόμενος τομέας του διεθνούς τουρισμού.

Πέραν του τουρισμού διακοπών, υπάρχει επίσης μία σημαντική επαγγελματική τουριστική αγορά. Οι ταξιδιώτες-επαγγελματίες χρησιμοποιούν τις μεταφορές, τη διαμονή και τις υπηρεσίες σε παρόμοια φύση με τους ταξιδιώτες-τουρίστες. Όμως, μιας και η κατανάλωση είναι συνήθως ένα έξοδο της επιχείρησης παρά ένα προσωπικό έξοδο, διαμένουν λιγότερο από ότι οι τουρίστες που βρίσκονται σε διακοπές αλλά τείνουν να έχουν υψηλότερη κατανάλωση ανά ταξίδι. Μία ειδική υποκατηγορία έχει δημιουργηθεί και υπάρχει σε πολλές χώρες του κόσμου γνωστή με



τον αγγλικό της όρο **Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions (MICE)**. Ποιοτικά συνεδριακά και εκθεσιακά κέντρα βρίσκονται σχεδόν σε κάθε μεγάλη πόλη του κόσμου. Αρκετές ασιατικές πόλεις, για παράδειγμα η Τζακάρτα, το Χονγκ Κονγκ και η Σιγκαπούρη, έχουν δημιουργήσει πρόσφατα εγκαταστάσεις τελευταίας τεχνολογίας, και ανταγωνίζονται τα ήδη εγκατεστημένα συνεδριακά κέντρα της Ευρώπης και της Βόρειας Αμερικής. Τα συνέδρια και οι εκθέσεις προσελκύουν επισκέπτες από διάφορα μέρη του κόσμου οι οποίοι δεν θα είχαν επισκεφθεί διαφορετικά τον συγκεκριμένο συνεδριακό προορισμό.

Η γρήγορη ανάπτυξη του διεθνούς τουρισμού αντικατοπτρίζεται στην αύξηση των μελών του **WTO** (World Tourism Organization – Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού), ο οποίος το 2003 είχε 139 χώρες – μέλη. Με μερικές μόνο εξαιρέσεις, όλες οι χώρες έχουν ιδρύσει έναν Εθνικό Οργανισμό Τουρισμού, ο οποίος συνήθως χρηματοδοτείται απ'ευθείας από την κυβέρνηση, όπως για παράδειγμα ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού για την Ελλάδα, το British Tourist Authority για τη Μεγάλη Βρετανία, το Australian Tourist Commission για την Αυστραλία και το South African Tourist Board για την Νότια Αφρική. Αυτοί οι Οργανισμοί Τουρισμού είναι οι ρυθμιστές της κυβέρνησης και της δραστηριότητας του ιδιωτικού τομέα και έχουν σκοπό να αντιπροσωπεύουν στο εξωτερικό τα τουριστικά αξιοθέατα της χώρας. Η κυβερνητική υποστήριξη στους Οργανισμούς Τουρισμού βασίζεται στην ανάγκη να εξασφαλιστούν τα οικονομικά οφέλη που ο τουρισμός μπορεί να δημιουργήσει. Η σημασία του τουρισμού σαν ένας δημιουργός ξένου συναλλάγματος διαφαίνεται π.χ. στην Ινδία και στην Ταϊλάνδη όπου ο τουρισμός είναι ο κατ'εξοχήν δημιουργός εισοδήματος από ξένο συνάλλαγμα. Επίσης, αναφερόμενοι με όρους θέσεων εργασίας, ο τουρισμός είναι η μεγαλύτερη πηγή δημιουργίας εργατικών θέσεων στη Μεγάλη Βρετανία. Επίσης, βοηθά παρορμητικά στη τοπική ανάπτυξη μιας περιοχής όπως στην Χρυσή Ακτή στο Queensland της Αυστραλίας και σε μέρη όπως το KwaZulu-Natal στη Νότια Αφρική.

Η ανάπτυξη του τουρισμού σε διεθνή κλίμακα έχει δημιουργήσει και προβλήματα τα οποία σχετίζονται κυρίως με την επίδραση που έχει ο τουρισμός στη κοινωνία και στο φυσικό περιβάλλον. Η αποδοχή των οφελών του τουρισμού χωρίς κριτική, που κυριαρχούσε στη δεκαετία του 1970, έχει δώσει τη θέση της σε μια πιο ισορροπημένη προσέγγιση στο ρόλο του τουρισμού στην ανάπτυξη, που σχετίζεται με

τις μη οικονομικές επιδράσεις του. Οι σχεδιαστές του τουρισμού ξεκίνησαν να συμπεριλαμβάνουν κοινωνικο-οικονομικούς και περιβαλλοντικούς παράγοντες στη δουλειά τους. Ανησυχίες σχετικά με την υπερανάπτυξη των παράκτιων περιοχών σε μέρη της Μεσογείου, φτωχός προγραμματισμός και σύνδεση μεταξύ του τουρισμού και της πορνείας σε μερικές Ασιατικές πόλεις είναι όλα γεγονότα που έχουν ιδωθεί ως αρνητικά χαρακτηριστικά. Μέχρι το 1990 τα οικονομικά πλεονεκτήματα δεν ήταν πια τα μόνα κριτήρια για την υποστήριξη της ανάπτυξης του τουρισμού. Ολοένα και περισσότερο άρχισε η ανάγκη έτσι ώστε για μια ισορροπημένη ανάπτυξη του τουρισμού.

Ο εναλλακτικός τουρισμός μπορεί να περιγραφεί ως “μία διαδικασία που επιτρέπει την ανάπτυξη χωρίς την υποβάθμιση των πόρων οι οποίοι έκαναν δυνατή αυτή την ανάπτυξη”. Η ισορροπία στον τουρισμό σαν ιδέα αναφέρεται συχνά και σαν οικολογικός τουρισμός, “πράσινος τουρισμός”, ή “υπεύθυνος τουρισμός”. Όπως, όμως, και να ονομάζεται σημαίνει το γεγονός του να αναγνωρίζεται ότι η γη δεν έχει απεριόριστους πόρους και ότι στον τουρισμό, όπως και στους άλλους τομείς, υπάρχουν όρια στην ανάπτυξη. Αυτό το γεγονός είναι έντονο, σε συγκεκριμένους προορισμούς. Αυτή τη στιγμή υπάρχουν ανησυχίες για την τουριστική χρησιμοποίηση πάρκων στην Κένυα, την επιδείνωση του Great Barrier Reef στην Αυστραλία, και τη ζημιά που προκαλείται από τους περιπάτους σε βραχώδεις περιοχές του Νεπάλ. Η αλληλεπίδραση μεταξύ τουρισμού, πολιτισμού και περιβάλλοντος, έχει γίνει θέμα μελέτης στη δημιουργία των τουριστικών πολιτικών. Η ισορροπία δεν απευθύνεται μόνο σε τουριστικά προγράμματα μικρής κλίμακας, είναι εξίσου σημαντική, ή και σημαντικότερη ακόμη, σε περιοχές όπου υπάρχει τουρισμός πυκνής κλίμακας, όπως στις χώρες της Μεσογείου, όπου η περιβαλλοντική μόλυνση είναι ένα μείζον θέμα.

Δεν υπάρχει κανένας λόγος να πιστεύει κανείς ότι ο τουρισμός θα παρακμάσει σαν διεθνής δραστηριότητα στο μέλλον. Όλες οι ενδείξεις δείχνουν ότι θα αυξηθεί ώστε να γίνει ένας σημαντικός παράγοντας οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης σε πολλές χώρες. Οπότε, η αληθινή πρόκληση είναι να εξασφαλιστεί ότι αυτή η ανάπτυξη θα βρίσκεται μέσα σε ένα ισορροπημένο πλαίσιο.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

## ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

### I ΕΙΔΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Επαγγελματικός τουρισμός είναι η δραστηριότητα των ατόμων τα οποία χρησιμοποιούν τις υποδομές και τις υπηρεσίες που προσφέρονται από τη τουριστική βιομηχανία για λόγους που σχετίζονται ή προέρχονται από το εργασιακό και γενικότερο επαγγελματικό περιβάλλον.

Ο επαγγελματικός τουρισμός χωρίζεται σε τρεις μεγάλες κατηγορίες ανάλογα με τον σκοπό για τον οποίο αυτός πραγματοποιείται. Έτσι έχουμε τον συνεδριακό τουρισμό, τα ταξίδια κινήτρων και τον εκθεσιακό τουρισμό. Θα μιλήσουμε αναλυτικά για το κάθε είδος παρακάτω.

#### Συνεδριακός Τουρισμός

Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί μια εναλλακτική μορφή τουρισμού που βασίστηκε στην ανάγκη επικοινωνίας και ενημέρωσης των ανθρώπων. Άτομα που συνδέονται με κοινά ενδιαφέροντα και στόχους επιθυμούν τη συνάντηση μεταξύ τους με σκοπό να συνεδριάσουν, να συσχεφθούν και να συναποφασίσουν. Πολλές φορές, όμως, τα άτομα αυτά δεν βρίσκονται στον ίδιο γεωγραφικό χώρο. Για το λόγο αυτό καθορίζεται ένας κοινός τόπος συνάντησης. Η μετακίνηση προς τον τόπο συνάντησης είναι τουριστική μετακίνηση που σε συνδυασμό με τον ταξιδιωτικό σκοπό αποτελεί τον συνεδριακό τουρισμό.

## **Ταξίδια κινήτρων**

Τα τελευταία χρόνια, έχει επικρατήσει ένα νέο μοντέλο στις επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα με το να αμείβονται οι καλύτεροι υπάλληλοι μιας επιχείρησης με διάφορα δώρα (bonus). Το μέτρο αυτό έχει επικρατήσει στις μεγάλες και πολυεθνικές, κυρίως, επιχειρήσεις και έχει σκοπό την αύξηση της παραγωγικότητας των υπαλλήλων. Ένα είδος bonus που δίδεται είναι και τα διάφορα ταξίδια αναψυχής. Τα ταξίδια αυτά ονομάζονται ταξίδια κινήτρων και η κύρια διαφορά του τουρισμού αυτού με τα ταξίδια αναψυχής είναι ότι είναι διαφορετικό το πρόσωπο που πληρώνει τα έξοδα (επιχείρηση) και διαφορετικό αυτό που απολαμβάνει τα οφέλη (υπάλληλος). Τα ταξίδια κινήτρων δεν έχουν εργασιακό χαρακτήρα, παρ'όλα αυτά εντάσσονται στον επαγγελματικό τουρισμό γιατί έχουν άμεση σχέση με το εργασιακό περιβάλλον του υπαλλήλου που ταξιδεύει.

## **Εκθεσιακός τουρισμός**

Οι εκθέσεις ελκύουν δύο κατηγορίες τουριστών. Από τη μία πλευρά του εμπόρους που έρχονται να εκθέσουν τα προϊόντα τους και από την άλλη τους επισκέπτες που προέρχονται από διάφορες περιοχές της χώρας ή και από χώρες του εξωτερικού για να δουν, να ενημερωθούν και να κάνουν αγορές ή να κλείσουν συμφωνίες.

Βέβαια, θα πρέπει να γίνει γνωστό στον αναγνώστη ότι οι τρεις αυτές κατηγορίες του επαγγελματικού τουρισμού δεν αποκλείουν η μία την άλλη. Δηλαδή είναι δυνατό ένα συνέδριο να συνοδεύεται και από μία έκθεση ή ένα συνέδριο να συνδυάζεται και με τουρισμό αναψυχής. Μάλιστα, θα λέγαμε ότι το σύνηθες είναι να συνδυάζονται οι διάφορες μορφές τουρισμού σε τέτοιο σημείο μάλιστα που να είναι δυσδιάκριτα τα οφέλη του ενός ή του άλλου είδους τουρισμού.

## II ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

### ➔ Μεγαλύτερα οικονομικά οφέλη σε σχέση με τον τουρισμό αναψυχής

Ο επαγγελματικός τουρισμός αποφέρει οφέλη για τον τουριστικό προορισμό και τους κατοίκους του τα οποία προέρχονται από τη χρήση της τουριστικής υποδομής, δηλαδή τα ξενοδοχεία, τα μουσεία και τα διάφορα αξιοθέατα. Πέραν όμως αυτών, ο επαγγελματικός τουρισμός προχωράει ένα βήμα παραπέρα από τον τουρισμό αναψυχής παρέχοντας πρόσθετα οφέλη λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του.

Έτσι, σύμφωνα με τις διεθνείς στατιστικές, ο τουρίστας που ταξιδεύει για επαγγελματικούς λόγους ξοδεύει όσο τρεις τουρίστες αναψυχής. Αυτό, κατά κύριο λόγο, συμβαίνει επειδή ο τουρίστας του επαγγελματικού τουρισμού κάνει, κατά κανόνα, χρήση υποδομών και υπηρεσιών πολυτελούς κατηγορίας. Με άλλα λόγια δηλαδή, ο συγκεκριμένος τουρίστας προτιμά, μεταξύ άλλων, πολυτελή ξενοδοχεία για τη διαμονή του και επιλέγει πρώτη θέση στα μέσα μεταφοράς. Αντίθετα, ο τουρίστας αναψυχής, συνήθως δεν έχει αυτή την οικονομική δυνατότητα.

Επιπλέον, ο τουρίστας αυτού του τύπου δεν θα περιοριστεί σε δραστηριότητες που αφορούν τον επαγγελματικό τουρισμό αλλά θα επεκταθεί και σε δραστηριότητες του τουρισμού αναψυχής, συνδυάζοντας έτσι τα δύο είδη τουρισμού. Έτσι, ένας σύνεδρος, για παράδειγμα, θα πραγματοποιήσει και επισκέψεις σε μουσεία, ψώνια σε μαγαζιά, δείπνα σε ακριβά εστιατόρια, πραγματοποιώντας πρόσθετες δαπάνες. Με άλλα λόγια δηλαδή, οι αρχικές του δαπάνες, δηλαδή οι δαπάνες που σχετίζονται με τη μεταφορά, τη διαμονή, την εγγραφή στο συνέδριο κ.α., πολλαπλασιάζονται.

Τέλος, ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των τουριστών του επαγγελματικού τουρισμού, και ιδιαίτερα του τουρισμού κινήτρων, είναι ότι συνήθως συνοδεύονται από άλλα συγγενικά ή φιλικά πρόσωπα. Συνεπώς, τα έσοδα αυτού του είδους τουρισμού είναι ιδιαίτερα αυξημένα, γεγονός που εξηγεί τον υψηλό ανταγωνισμό που

επικρατεί ανάμεσα στους τουριστικούς προορισμούς για την προσέλκυση συνεδρίων, εκθέσεων και ταξιδιών κινήτρων.

### **→ Μείωση Εποχικότητας**

Ένα ακόμη πλεονέκτημα του επαγγελματικού τουρισμού είναι ότι συμβάλλει στη μείωση της εποχικότητας του τουριστικού προϊόντος. Κι αυτό συμβαίνει λόγω του ότι ο επαγγελματικός τουρισμός έχει σαν ιδιαίτερο χαρακτηριστικό να πραγματοποιείται καθ'όλη τη διάρκεια του χρόνου. Αυτό το χαρακτηριστικό είναι και ένας από τους μεγαλύτερους λόγους που τουριστικοί προορισμοί που σχετίζονται καθαρά με τουρισμό αναψυχής, όπως π.χ. η Ελλάδα, επιθυμούν διακαώς την αύξηση της δραστηριότητας του επαγγελματικού τουρισμού.

Ο επαγγελματικός τουρισμός, δηλαδή, είναι προς όφελος τόσο των προμηθευτών, οι οποίοι δεν παύουν την λειτουργία των επιχειρήσεων τους κατά τους χειμερινούς μήνες, όσο και του τουριστικού προορισμού μιας και τα συνέδρια ή οι εκθέσεις δεν συμπίπτουν με τον υπερκορεσμό των καλοκαιρινών μηνών, που φιλοξενούν κυρίως τουρίστες αναψυχής.

### **→ Σεβασμός στο περιβάλλον**

Οι τουρίστες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους συγκαταλέγονται ανάμεσα στους τουρίστες που δείχνουν μεγαλύτερο σεβασμό στο περιβάλλον. Το γεγονός αυτό οφείλεται στο κατά κανόνα ανώτερο οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο των τουριστών αυτών. Επίσης, οι τουρίστες αυτού του είδους περνούν τον περισσότερο, αν όχι όλο, από το χρόνο τους μέσα στις ξενοδοχειακές και συνεδριακές εγκαταστάσεις κάνοντας τους το πιο φιλικό είδος τουρίστα για τους κατοίκους του τουριστικού προορισμού.

### **→ Προβολή και διαφήμιση του προορισμού**

Ο τουρίστας που φεύγει ικανοποιημένος από τον προορισμό όπου διεξήχθη το συνέδριο ή το ταξίδι κινήτρων, θεωρείται πρεσβευτής θετικής διαφήμισης για τον

τόπο αυτό. Άλλωστε οι τουρίστες αυτού του είδους είναι, συνήθως, άτομα που κατά κανόνα ασκούν επιρροή ή έχουν σημαντική δύναμη στη χώρα από όπου προέρχονται λόγω της κοινωνικοοικονομικής θέσης τους και μπορούν, αν μείνουν ικανοποιημένοι, να αποτελέσουν φορέα προώθησης του προορισμού στην πατρίδα τους.

### **III ΣΧΕΣΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΕ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΑΝΑΨΥΧΗΣ**

Η τουριστική υποδομή ενός προορισμού (ξενοδοχεία, μέσα μεταφοράς, εστιατόρια, αρχαιολογικοί χώροι, εμπορικά μαγαζιά κ.α.) παρέχει τις υπηρεσίες της τόσο σε τουρίστες αναψυχής όσο και σε τουρίστες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους. Το γεγονός αυτό καθιστά δύσκολο το διαχωρισμό ανάμεσα στις δύο κατηγορίες τουριστών. Για παράδειγμα, ένας σύνεδρος μπορεί να συμπεριφερθεί ακριβώς όπως ένας τουρίστας αναψυχής μετά το τέλος του συνεδρίου πηγαίνοντας κάπου για διασκέδαση π.χ..

Επίσης, είναι ιδιαίτερα δύσκολο να διακρίνουμε τον τουρίστα αναψυχής από τον τουρίστα που βρίσκεται σε ένα ταξίδι κινήτρων, αφού ο σκοπός και των δύο είναι κοινός. Επιπλέον, ο τουρίστας που βρίσκεται σε ταξίδι κινήτρων μπορεί να συνοδεύεται από ένα συγγενικό του πρόσωπο καθιστώντας έτσι ακόμα δυσκολότερο το διαχωρισμό ανάμεσα στις δύο κατηγορίες.

Βέβαια, πέρα από τις ομοιότητες υπάρχουν και ορισμένες διαφορές οι οποίες συνοψίζονται στον παρακάτω πίνακα:

<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1 Διαφορές Τουρισμού Αναψυχής και Επαγγελματικού Τουρισμού</b>			
	<b>Τουρισμός Αναψυχής</b>	<b>Επαγγελματικός Τουρισμός</b>	<b>Όμως...</b>
Το ταξίδι πληρώνει...	Ο ίδιος ο τουρίστας	Η επιχείρηση ή ορισμένες φορές η ένωση όπου ανήκει ο τουρίστας.	Στο γενικό επαγγελματικό τουρισμό πληρώνει ο ίδιος ο τουρίστας.
Ο προορισμός επιλέγεται από...	Τον ίδιο τον τουρίστα.	Τους οργανωτικούς φορείς του συνεδρίου / της έκθεσης / του ταξιδιού κινήτρων.	Συχνά οι φορείς λαμβάνουν υπ' όψιν τους τις επιθυμίες των συμμετεχόντων.
Χρονικά το ταξίδι γίνεται...	Κατά τις περιόδους τουριστικής αιχμής και τα Σαββατοκύριακα	Καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, Δευτέρα με Παρασκευή.	Ο Ιούλιος κι ο Αύγουστος αποφεύγονται για τις μεγάλες εκδηλώσεις.
Το ταξίδι κλείνεται...	Συνήθως μερικούς μήνες νωρίτερα.	Ορισμένα επαγγελματικά ταξίδια κανονίζονται την τελευταία στιγμή.	Τα μεγάλα συνέδρια κλείνονται αρκετά χρόνια νωρίτερα (2 - 5).
Ταξιδεύει όποιος...	Έχει τα απαραίτητα χρήματα και χρόνο	Το απαιτεί το επάγγελμα του, καθώς και τα μέλη των συλλόγων/ ενώσεων.	Τα επαγγελματικά ταξίδια δεν αφορούν μόνο ανώτερα στελέχη ή επιχειρηματίες.
Ο τουριστικός προορισμός είναι...	Οποιασδήποτε φύσης (ορεινός, αστικός, παράλιος, υπαίθρου)	Συνήθως πόλεις που ανήκουν σε βιομηχανικές χώρες.	Στα ταξίδια κινήτρων συνήθως χρησιμοποιούνται προορισμοί όμοιοι με αυτούς στον τουρισμό αναψυχής.

Πηγή: Προσαρμοσμένο από το βιβλίο Business Travel του R. Davidson

Ο επαγγελματικός τουρισμός αποτελεί έναν ιδιαίτερα ισχυρό και κερδοφόρο τουριστικό τομέα. Σήμερα οι περισσότεροι τουριστικοί προορισμοί έχουν συνειδητοποιήσει τα πλεονεκτήματα του και τον προωθούν με ποικίλα και σύγχρονα μέσα. Υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός σε παγκόσμιο επίπεδο προκειμένου να προσελκύσουν τους τουρίστες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους, οι οποίοι είναι όχι μόνο προσοδοφόροι, αλλά προκαλούν ελάχιστες έως και ανύπαρκτες αρνητικές επιπτώσεις στον τουριστικό προορισμό.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

# ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

### I ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι Montgomery και Strick (1995, σελ. 4) υποστηρίζουν ότι όσο υπήρχαν άνθρωποι, υπήρχαν συναντήσεις. Σημειώνουν, επίσης, ότι “οι αρχαιολόγοι, στις έρευνες τους για αρχαίους πολιτισμούς, έχουν βρει πρωτόγονα ερείπια που λειτουργούσαν σαν κοινές περιοχές όπου οι άνθρωποι συγκεντρώνονταν για να συζητήσουν για θέματα κοινού ενδιαφέροντος, όπως σχέδια για το κυνήγι, πολεμικές δραστηριότητες, διαπραγματεύσεις για ειρήνη, ή την οργάνωση εορτών μιας φυλής”. Ιδιαίτερα οι πόλεις, έγιναν εστίες για την ανθρώπινη αλληλεπίδραση και το εμπόριο (Gartrell, 1992).

Στην αρχαία Ρώμη, για παράδειγμα, πολυάριθμα κτίρια χρησιμοποιούνταν ειδικά για την διοργάνωση συζητήσεων και συναντήσεων. Υπήρχε, για παράδειγμα, η Αρχαία Ρωμαϊκή Αγορά (το γνωστό Forum). Αυτό ήταν ένα δημόσιο τετράγωνο τοποθετημένο στο κέντρο της πόλης, που το χρησιμοποιούσαν για δημόσιες συζητήσεις, για δικαστικά θέματα και για άλλες υποθέσεις. Πολιτικές συζητήσεις και ιστορικοί λόγοι διοργανώνονταν σε βήματα ρητόρων (Rostra), ενώ οι συναντήσεις της Συγκλήτου λάμβαναν μέρος στο Comitium. Παρ’όλα αυτά, τα πρώτα θεμέλια για τον μοντέρνο συνεδριακό τουρισμό μπήκαν μόλις τους τελευταίους δύο αιώνες, ειδικά στις Ηνωμένες Πολιτείες και την Ευρώπη. Όμως, αλματώδη παγκόσμια αύξηση γνώρισε ο συνεδριακός τουρισμός την δεκαετία του 1960.

## II Η ΚΑΤΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

➔ **Οι εξελίξεις στον 19<sup>ο</sup> και στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα στις Η.Π.Α. και την Ευρώπη**

Κατά το τέλος του 19<sup>ου</sup> και τις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα, η βιομηχανοποίηση εξαπλώθηκε σε όλη την ΗΠΑ όπως και στην δυτική Ευρώπη. Με την ανάπτυξη της βιομηχανίας και του εμπορίου δημιουργήθηκε η ανάγκη για επαγγελματικές συναντήσεις μεταξύ επιχειρηματιών. Όμως, όπως σημειώνουν οι Falk και Pizam (1991, σελ.111), οι συναντήσεις δεν περιορίζονταν σε επιχειρηματίες και επαγγελματίες αλλά εξαπλώνονταν, επίσης, και σε όσα άτομα συγκεντρώνονταν για να συζητήσουν και να ανταλλάξουν ιδέες σε πολιτικά, θρησκευτικά, λογοτεχνικά, ψυχαγωγικά και διάφορα άλλα θέματα. Αυτές οι τελευταίες συναντήσεις και τα συνέδρια διευκολύνθηκαν σημαντικά από ένα εκτεταμένο δίκτυο από συλλόγους, με πολλούς απ'αυτούς να απαιτούν συμμετοχή σε ετήσιες συναντήσεις μελών. Η ανάγκη για ίδρυση και συμμετοχή σε συλλόγους είναι βαθύτατα τοποθετημένη στην αμερικανική κουλτούρα. Είναι κομμάτι μιας μεγάλης και ξεχωριστής δημοκρατικής παράδοσης που πηγαίνει πίσω στους πρώτους άποικους και στις οργανωμένες τους θρησκευτικές συναντήσεις (Voso, 1990).

Το πρώτο γραφείο συνεδρίων στις Ηνωμένες Πολιτείες άνοιξε στο Detroit το 1896. Αυτό έγινε σε μία εποχή όπου το εθνικό εμπόριο και οι επαγγελματικοί σύλλογοι είχαν αναπτύξει και επιδείξει μεγάλο ενδιαφέρον στο να φέρνουν τα μέλη τους κοντά μέσω συνεδρίων σε τοποθεσίες σε όλη την χώρα. Αρχικά, η διοίκηση ενός ξενοδοχείου προωθούσε την πόλη ή την περιοχή του συμπληρωματικά της διαφήμισης των υπηρεσιών και των εγκαταστάσεων του για φιλοξενία συνεδρίων και συναντήσεων. Όμως, όταν τα οικονομικά οφέλη που προέρχονταν από την βιομηχανία των συνεδρίων αναγνωρίστηκαν από τις πόλεις, ήταν οι επιχειρηματίες του Detroit που πρώτοι προσέλαβαν έναν πωλητή με σκοπό να επιδιώκει τη διοργάνωση επιχειρηματικών συνεδρίων στην περιοχή (Gartrell, 1994). Αυτή η προσέγγιση αποδείχθηκε εξαιρετικά δημοφιλής και άλλες πόλεις γρήγορα ακολούθησαν το παράδειγμα μέσα στην επόμενη δεκαετία. Γραφεία συνεδρίων ιδρύθηκαν στο Cleveland το 1908, στο Denver και στο St. Louis το 1909, και στο Los Angeles το 1910 (Rogers, 1998).

Ο πολλαπλασιασμός των γραφείων συνεδρίων στις Ηνωμένες Πολιτείες οδήγησε στην ίδρυση του **International Association of Convention Bureaus (IACB)** το 1914. Οι κύριοι στόχοι του ήταν να διευκολύνει την ανταλλαγή πληροφοριών γύρω από την βιομηχανία συνεδρίων ανάμεσα στα μέλη της και να προάγει επαγγελματικές πρακτικές στη δημιουργία και στην εξυπηρέτηση συνεδρίων και συναντήσεων. Η αυξανόμενη έμφαση στην προσέλκυση επισκεπτών επί πλέον της βιομηχανίας συνεδρίων οδήγησε στην προσθήκη του γράμματος “V” για “Visitors” στο όνομα του οργανισμού το 1974, μετονομαζόμενος έτσι σε **International Association of Convention and Visitors Bureaus (IACVB)** (Schweitzer, 1997). Τα μέλη του IACVB αυξήθηκαν από είκοσι οκτώ το 1920 σε περίπου 500 γραφεία σε τριάντα χώρες σήμερα, αντιπροσωπεύοντας περισσότερα από 1.200 επαγγελματικά μέλη <<http://www.iacvb.org>>.

Στην Ευρώπη, αντίθετα, δεν επικρατούσε η ίδια κατάσταση όπως στις Ηνωμένες Πολιτείες αυτήν την περίοδο. Ο Rogers (1998) δηλώνει ότι το η συνέλευση της Βιέννης, που διοργανώθηκε από τον Σεπτέμβριο του 1814 έως τον Ιούνιο του 1815, μπορεί να θεωρηθεί ως το πρώτο πραγματικό διεθνές συνέδριο, με συμμετέχοντες αντιπροσώπους από τις περισσότερες παγκόσμιες δυνάμεις της εποχής. Όμως ο Rogers επισημαίνει ακόμη ότι τα λίγα διεθνή συνέδρια, από τα οποία τα περισσότερα ήταν πολιτικής ή επιστημονικής φύσεως, που έλαβαν χώρα στο υπόλοιπο του 19<sup>ου</sup> αιώνα και στο πρώτο μισό του 20<sup>ου</sup> αιώνα ήταν ασήμαντα και δεν συνέβαιναν αρκετά συχνά ούτως ώστε να θεωρηθούν σαν μία βιομηχανία. Επί πλέον, το στυλ των επιχειρήσεων εκείνων των ημερών δεν συνέβαλλε στην διοργάνωση συνεδρίων όπου απόψεις και ιδέες θα μπορούσαν να ανταλλαχθούν. Βέβαια, οι δύο παγκόσμιοι πόλεμοι που έλαβαν μέρος στο πρώτο μισό του 20<sup>ου</sup> αιώνα στην Ευρώπη εμπόδισαν μια πιο ραγδαία ανάπτυξη της βιομηχανίας στην περιοχή.

## ➔ **Η Βιομηχανία Συνεδρίων από τη δεκαετία του 1950 και έπειτα**

Η μεγέθυνση της βιομηχανίας συνεδρίων ξεκινώντας από την δεκαετία του 1950 οφείλεται σε έναν αριθμό παραγόντων αναφορικά και με την πλευρά της προσφοράς και με την πλευρά της ζήτησης. Μερικοί από αυτούς τους παράγοντες

σχετίζονται στενά με τους παράγοντες που βοήθησαν στην μεγέθυνση του τουρισμού γενικά. Για παράδειγμα, η αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος, η μεγαλύτερη ροπή προς τα ταξίδια, ο αυξανόμενος ελεύθερος χρόνος και οι διάφορες βελτιώσεις στις μεταφορές και στην τεχνολογία συντέλεσαν στην ανάπτυξη της βιομηχανίας συνεδρίων. Ο Lawson (2000, σελ. 11) προτείνει πληθώρα παραγόντων ειδικά για τον συνεδριακό τουρισμό που βοήθησαν στην ανάπτυξη του:

- Επέκταση των κυβερνητικών και άλλων οργανισμών, μαζί με μία αυξανόμενη ανάγκη για συναντήσεις μεταξύ των δημοσίων και των ιδιωτικών τομέων
- Ανάπτυξη των πολυεθνικών επιχειρήσεων και των πανεθνικών οργανισμών που απαιτούσαν περισσότερες συναντήσεις μεταξύ των διαφόρων τμημάτων τους και μεταξύ των διαφόρων περιοχών τους
- Εξελίξεις στα ενδιαφέροντα των συλλόγων και στις επαγγελματικές ομάδες και συλλόγους
- Αλλαγές στις τεχνικές των πωλήσεων και η χρησιμοποίηση των συνεδρίων για την προώθηση των πωλήσεων
- Η ανάγκη για κατοχή των πιο πρόσφατων πληροφοριών και μεθόδων μέσω της εκπαίδευσης management μέσα στην εταιρεία. Επίσης, η συνεχής επαγγελματική ανάπτυξη και η συμμετοχή σε προγραμματισμένες συναντήσεις
- Η ανάπτυξη των εξειδικευμένων συνεδρίων πάνω σε ένα θέμα επέτρεπε σε έναν ειδικό να μεταδώσει πληροφορίες πάνω σε ένα μεγάλο αριθμό ατόμων που δραστηριοποιούνταν περιφερειακά

Αποτέλεσμα της αυξανόμενης ζήτησης για συναντήσεις και συνέδρια και εν όψει των εν δυνάμει οικονομικών πλεονεκτημάτων από αυτή τη βιομηχανία, πολλοί προορισμοί σε όλο τον κόσμο επένδυσαν μεγάλα χρηματικά ποσά για την ανάπτυξη της υποδομής τους. Εθνικά και τοπικά γραφεία συνεδρίων προωθούσαν ενεργά τις εγκαταστάσεις των προορισμών καθώς και άλλα πλεονεκτήματα τους που επιδρούσαν στην εκλογή του κατάλληλου μέρους. Επί πλέον, η αντιπροσώπευση και ο συντονισμός της βιομηχανίας μέσω των διεθνών, των εθνικών και των τοπικών συλλόγων αναπτύχθηκε, επίσης, σημαντικά (Lawson, 2000).

Σήμερα, η βιομηχανία συνεδρίων θεωρείται σαν ένας από τους καλύτερους τομείς της τουριστικής βιομηχανίας. Είναι ανελαστικός σε πιθανές αλλαγές τιμών και βοηθά στη μείωση της εποχικότητας (Oppermann, 1996b). Η βιομηχανία συνεδρίων έχει την δυνατότητα να προσελκύσει επισκέπτες υψηλής εισοδηματικής στάθμης, οι οποίοι, συχνά, παραμένουν περισσότερο και κάνουν επαναλαμβανόμενα ταξίδια σε έναν προορισμό. Επί πλέον, το να φιλοξενεί κανείς διεθνή συνέδρια, θεωρείται ότι δίνει μεγάλο κύρος και οδηγεί τις τουριστικές αρχές σε όλο τον κόσμο να επιθυμούν διακαώς να προσελκύσουν επισκέπτες συνεδρίων στους προορισμούς τους.

### **III ΠΑΓΚΟΣΜΙΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ**

Ο οργανισμός **Union of International Associations (UIA)** είναι ένας διεθνής σύλλογος βιομηχανιών, ο οποίος έχει συλλέξει στατιστικά στοιχεία πάνω στις συναντήσεις και τα συνέδρια για περισσότερα από σαράντα χρόνια. Χρησιμοποιώντας αυστηρά κριτήρια για την συλλογή των δεδομένων, είναι διεθνώς γνωστός σαν η πιο έγκυρη πηγή της βιομηχανίας. Οι ακόλουθες τοποθετήσεις βασίζονται στα νούμερα του UIA και μας δίνουν μία ιδέα για τις αλλαγές που έχουν γίνει από το 1954 έως το 1999. Διαβάζοντας προσεκτικά κανείς αυτά τα νούμερα, είναι σημαντικό να θυμάται ότι αυτά αναφέρονται μόνο σε συναντήσεις διεθνών συλλόγων. Συνεπώς, δεν λαμβάνουν υπ' όψη την εθνική και την τοπική συνεδριακή δραστηριότητα ή τον επιχειρηματικό τομέα, ο οποίος, σύμφωνα με το Lawson (2000), αριθμεί την μεγάλη πλειοψηφία αυτής της βιομηχανίας. Παρ' όλα αυτά, τα διεθνή συνέδρια, ενώ είναι σχετικά μικρά σε συνολικούς αριθμούς, είναι τα μεγαλύτερα γεγονότα της βιομηχανίας MICE και δημιουργούν σημαντικά οικονομικά οφέλη για τους προορισμούς υποδοχής.

#### **→ Παγκόσμια Διανομή**

Ο πίνακας 3.1 μας προμηθεύει με μία συνολική θεώρηση των συμμετοχών ανά ήπειρο για την παγκόσμια συνεδριακή αγορά κατά τα τελευταία σαράντα με πενήντα χρόνια. Οι τάσεις που παρατηρήθηκαν από τον Oppermann (1996a), βασισμένες στους στατιστικούς υπολογισμούς μέχρι και το 1993, δείχνουν

αμετάβλητες. Και το 1999 η Ευρώπη παραμένει η ήπειρος στην οποία έχει διοργανωθεί η πλειοψηφία των διεθνών συνεδρίων. Όμως, το ποσοστό της συνεχίζει να μειώνεται από 74 τοις εκατό το 1954 σε 61 τοις εκατό το 1992 και σε 57 τοις εκατό το 1999. Παράλληλα, ο αριθμός των διεθνών συνεδρίων που διοργανώθηκαν στις Ασιατικές χώρες έχει αυξηθεί από 4 τοις εκατό το 1954 σε 12 τοις εκατό το 1992 και σε 13 τοις εκατό το 1999.

<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1. Διεθνή Συνέδρια ανά Ήπειρο, 1954-1999 (% του Συνολικού Μεριδίου Αγοράς)</b>						
	<b>1954</b>	<b>1968</b>	<b>1974</b>	<b>1982</b>	<b>1992</b>	<b>1999</b>
Ευρώπη	74	70	65	65	61	57
Β. Αμερική	11	13	14	14	14	16
Ν. Αμερική	8	5	5	5	6	5
Ασία	4	8	9	11	12	13
Αφρική	3	3	4	3	5	5
Αυστραλασία	1	1	3	3	2	4
Πηγή: Παράρτημα Συνεδρίων UIA για το 2001.						

Αυξητική τάση υπάρχει επίσης και στην Αυστραλασία, ειδικά στη δεκαετία του 1990, παρ'όλο που η αύξηση δεν είναι τόσο σημαντική όσο αυτή της Ασίας. Το μερίδιο της Βόρειας Αμερικής στις συναντήσεις διεθνών συλλόγων έχει παραμείνει αρκετά σταθερό τις τελευταίες δεκαετίες γύρω στο 15 τοις εκατό, μεταβαλλόμενο από το 11 τοις εκατό το 1954 έως το 16 τοις εκατό το 1999.

## ➔ Κυριότερες Συνεδριακές Χώρες

Η κυριαρχία της Ευρώπης στη διεθνή συνεδριακή αγορά αντανακλάται επίσης και στη λίστα με τις δέκα κυριότερες χώρες για διεθνή συνέδρια, όπως παρουσιάζεται στο πίνακα 3.2. Οι Ηνωμένες Πολιτείες, η Γαλλία, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Γερμανία αποτελούν τους πιο δημοφιλείς προορισμούς για διεθνή συνέδρια για την περίοδο που εξετάζουμε. Όπως έχει ήδη σημειώσει ο Oppermann (1996a), διακυμάνσεις στην κατάταξη παρατηρούνται κυρίως στις πόλεις που βρίσκονται χαμηλά στη λίστα. Επί πλέον, ειδικά γεγονότα που διοργανώνονται σε μία συγκεκριμένη χώρα δείχνουν να έχουν μία θετική επιρροή στην κατάταξη της.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.2. Οι πρώτες δεκαπέντε χώρες στα Διεθνή Συνέδρια, 1954-1999					
1954	1968	1974	1988	1992	1999
Γαλλία	Γαλλία	Η.Π.Α.	Η.Π.Α.	Η.Π.Α.	Η.Π.Α.
Ελβετία	Η.Π.Α.	Αγγλία	Αγγλία	Γαλλία	Γαλλία
Η.Π.Α.	Γερμανία	Γαλλία	Γαλλία	Αγγλία	Αγγλία
Ιταλία	Αγγλία	Ελβετία	Γερμανία	Γερμανία	Γερμανία
Αγγλία	Ελβετία	Ιταλία	Ιταλία	Ισπανία	Ιταλία
Γερμανία	Ιταλία	Γερμανία	Αυστραλία	Ολλανδία	Ολλανδία
Ολλανδία	Βέλγιο	Βέλγιο	Ολλανδία	Ιταλία	Αυστραλία
Βραζιλία	Αυστρία	Αυστρία	Ελβετία	Βέλγιο	Ισπανία
Βέλγιο	Ολλανδία	Ισραήλ	Βέλγιο	Ελβετία	Βέλγιο
Αυστρία	Ισπανία	Καναδάς	Ισπανία	Ιαπωνία	Αυστρία
Καναδάς	Τσεχοσλοβακία*	Ολλανδία	Ιαπωνία	Αυστρία	Καναδάς
Ισπανία	Ιαπωνία	Ισπανία	Φινλανδία	Καναδάς	Ιαπωνία
Δανία	Μεξικό	Τσεχοσλοβακία	Καναδάς	Δανία	Ελβετία
Νορβηγία	Τσεχοσλοβακία*	Σουηδία	Αυστρία	Φινλανδία	Φινλανδία
Σουηδία	Δανία*	Ιαπωνία	Σουηδία	Σουηδία	Κίνα

Πηγή: Παράρτημα Συνεδρίων UIA για το 2001.

\*Όπως φαίνονται από την κατάταξη των πόλεων (π.χ., Πράγα, Τσεχοσλοβακία και Κοπεγχάγη, Δανία)

Οι Rockett και Smillie (1994) επεξηγούν αυτό που έγινε με την Ισπανία, η οποία βελτίωσε θεαματικά την θέση της το 1992. Αυτό το έτος η Ισπανία διοργάνωσε τους θερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες στην Βαρκελώνη, είχε την Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης (Μαδρίτη), και διοργάνωσε, επίσης, το World Exposition στη Σεβίλλη.

## ➔ Κυριότερες Συνεδριακές Πόλεις

Οι πόλεις της δυτικής Ευρώπης κυριαρχούν στην κατάταξη των κυριότερων συνεδριακών προορισμών, με το Παρίσι να κατακτά συνεχώς την πρώτη θέση από το 1954 (Πίνακας 3.3). Όπως και στην περίπτωση με τις χώρες υποδοχής, οι μεγαλύτερες διακυμάνσεις είναι εμφανείς στις χαμηλότερες θέσεις, με τις τρεις κυριότερες συνεδριακές πόλεις να παραμένουν σχετικά σταθερές κατά την διάρκεια της περιόδου που μελετάμε. Ο Law (1993) σημειώνει ότι πολλοί παγκόσμιοι οργανισμοί, όπως η UNESCO και ο OECD, έχουν τις έδρες τους σε πόλεις όπως το Παρίσι, το Λονδίνο, η Γενεύη και η Νέα Υόρκη. Πόλεις όπως οι Βρυξέλλες και το Στρασβούργο είναι έδρες σημαντικών υπερεθνικών ηπειρωτικών οργανισμών (π.χ. Ευρωπαϊκή Ένωση). Και φυσικά, οι πρωτεύουσες συχνά φιλοξενούν τις έδρες μεγάλων επιχειρήσεων οι οποίες πραγματοποιούν διεθνή συνέδρια.

Η ισχυρή θέση των Ηνωμένων Πολιτειών σε όρους συνολικού μεριδίου αγοράς δεν μεταφράζεται σε μία ισότιμη ισχυρή αντιπροσώπευση ανάμεσα στις κυριότερες συνεδριακές πόλεις. Μόνο η Ουάσινγκτον βρίσκεται συνεχώς μέσα στις πρώτες δεκαπέντε θέσεις για την εξεταζόμενη περίοδο, παρ'όλο που είναι στις χαμηλές θέσεις, ενώ η Νέα Υόρκη δεν βρέθηκε το 1992 καθόλου στη λίστα. Η ανάδυση των Ασιατικών πόλεων είναι επίσης εμφανής. Η Σιγκαπούρη, ενώ δεν βρισκόταν στις πρώτες δεκαπέντε πόλεις στις τρεις πρώτες περιόδους που εξετάζουμε, βρίσκεται στις πρώτες δέκα συνεδριακές πόλεις από το 1998, και ανεβαίνει σταθερά. Πιο πρόσφατα, εμφανίστηκε το Χονγκ Κονγκ στην κατάταξη. Τέλος, η ευνοϊκή επίδραση των ειδικών γεγονότων είναι επίσης εμφανές και σε επίπεδο πόλης. Ο Oppenmann (1996a) τονίζει το γεγονός ότι η Σεούλ και η Βαρκελώνη εισήλθαν στην λίστα μόνο μετά την φιλοξενία από μέρους τους των θερινών Ολυμπιακών Αγώνων το 1988 και το 1992 αντίστοιχα. Το ίδιο ισχύει και για την πόλη του Μεξικού που διοργάνωσε τους θερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες του 1968.

Παρά τους γενικούς παράγοντες που τονίστηκαν προηγουμένως και οι οποίοι ακόμη διαμορφώνουν την βιομηχανία και σήμερα, ο ρυθμός ανάπτυξης ποικίλει σημαντικά ανάμεσα στις διάφορες περιοχές του κόσμου τα τελευταία πενήντα χρόνια. Στο επόμενο τμήμα θα ρίξουμε λίγο φως στις εξελίξεις της βιομηχανίας για τις Ηνωμένες Πολιτείες, την Ευρώπη και για την περιοχή της Ασίας - Ειρηνικού Ωκεανού.

## **IV ΤΟΠΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ**

### **→ Ηνωμένες Πολιτείες**

Οι Ηνωμένες Πολιτείες είναι η κυρίαρχη χώρα αναφορικά με την φιλοξενία συνεδρίων που διοργανώνονται ή/και χρηματοδοτούνται από διεθνείς οργανισμούς <<http://www.uia.org>> και διεθνείς συναντήσεις συλλόγων <<http://www.icca.nl>>. Ο αριθμός των μεγάλων εθνικών συνεδρίων, και με διεθνή αλλά και με αποκλειστικά εγχώρια συμμετοχή, είναι, παρ'όλα αυτά, πολύ μεγαλύτερος. Η ανάπτυξη του



αριθμού των συνεδρίων και των συναντήσεων διευκολύνθηκε από την αύξηση των υποδομών, ειδικά με την κατασκευή συνεδριακών κέντρων. Με το τέλος του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου, υπήρχαν πολύ λίγα συνεδριακά κέντρα, κυρίως σε κεντρικές πόλεις, όπως η Νέα Υόρκη και το Σικάγο (Graveline, 1984). Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1970 και στις αρχές του 1980 δημιουργήθηκαν πάνω από 100 συνεδριακά κέντρα (Listokin, 1985). Οι Var, Cesario και Mauser (1985) σημειώνουν ότι πριν το 1960 μόνο περίπου 20-25 πόλεις στην Βόρεια Αμερική συμμετείχαν ουσιαστικά στο συνεδριακό εμπόριο, αλλά ο αριθμός τους αυξήθηκε σε περισσότερες από εκατό μέχρι το 1985. Μέχρι το 1996, ο αριθμός των συνεδριακών κέντρων ξεπέρασε τα πεντακόσια (Nelson, 1996). Όμως, δεν είναι μόνο ο αριθμός αλλά και το μέγεθος των συνεδριακών κέντρων που αξίζει να αναφερθεί. Το 1970, υπήρχαν περίπου 2,05 εκατομμύρια τετραγωνικά μέτρα χώρου συνεδριακών κέντρων, που μέχρι το 1990 είχαν αυξηθεί σε περίπου 3,05 εκατομμύρια τετραγωνικά μέτρα (Sanders, 1992). Όμως ο προγραμματισμένος πρόσθετος εκθεσιακός χώρος από επεκτάσεις σε υπάρχουσες εγκαταστάσεις και σε νέες από το 1999 έως το 2004 είναι μεγαλύτερος από τον ολικό συνεδριακό χώρο του 1990.

Ο Zelinsky (1994) έδωσε μία λεπτομερή σύγκριση της κατάταξης των συνεδριακών πόλεων των Ηνωμένων Πολιτειών για την περίοδο 1964-1965 και 1990-1991, βασισμένη σε εκτιμώμενα νούμερα των διεθνών και των εθνικών συνεδριακών συμμετεχόντων. Αυτή η σύγκριση έδειξε όχι μόνο την μεγάλη αύξηση στον αριθμό των συνεδρίων και των εκτιμώμενων συμμετεχόντων, ειδικά στις μητροπολιτικές περιοχές, αλλά επίσης και τις σημαντικές αλλαγές στην κατάταξη αυτών των πόλεων. Τόνισε επίσης ότι η κατάταξη μιας πόλης δεν επηρεάζεται ούτε από τον πληθυσμό της ούτε από τον πληθυσμό της ενδοχώρας της. Τα τελευταία χρόνια, αρκετοί συγγραφείς (π.χ., Braley, 1996b; Dobrian, 1998; Korn, 1998; Shure, 1998) σχολίασαν το γεγονός ότι υπάρχει αυξανόμενο ενδιαφέρον στην φιλοξενία συνεδρίων από μικρές σχετικά πόλεις παρά σε μεγάλες μητροπόλεις και έδωσαν πιθανούς λόγους που εξηγούν αυτή την τάση. Οι βελτιωμένες οικονομικές συνθήκες στις Ηνωμένες Πολιτείες τα τελευταία χρόνια είχαν ως αποτέλεσμα την δημιουργία επιπέδων ρεκόρ στον επαγγελματικό τουρισμό και στον τουρισμό αναψυχής. Συνεπώς, οι πληρότητες των ξενοδοχείων και οι τιμές των δωματίων ανέβηκαν απότομα. Η πίεση προς τα πάνω στις τιμές και στις πληρότητες στις μητροπόλεις οδήγησε αρκετές ενώσεις να λάβουν σοβαρά υπόψη τους τις πιο μικρές σχετικά πόλεις. Αυτές οι πόλεις

προσέφεραν όχι μόνο ανταγωνιστικά πακέτα σε όρους τιμών και πληροτήτων, αλλά επίσης και λιγότερη αυστηρότητα. Αυτό το τελευταίο στοιχείο είναι εμφανές στους λιγότερο αυστηρούς όρους συμβολαίων και στη μεγαλύτερη προθυμία για συνεργασία με τον σύλλογο. Για παράδειγμα, στην διευθέτηση των λεπτομερειών του γεγονότος ή στην προώθηση της πόλης στα μέλη του συλλόγου (Shure, 1998). Την ίδια στιγμή, η υποδομή σ' αυτές τις πόλεις βελτιώθηκε σημαντικά με νέα, υψηλών προδιαγραφών, συνεδριακά κέντρα να χτίζονται και τα υπάρχοντα κέντρα να επεκτείνονται (Lenhart, 1998b). Η επένδυση στην υποδομή ήταν σε πολλές περιπτώσεις ενισχυτική για τις πόλεις, που αποκτούσαν έτσι ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα την στάσιμη περίοδο τους τέλους της δεκαετίας του 1980 και των αρχών της δεκαετίας του 1990. Μια εποχή όπου υπήρχε διαθέσιμη αρκετή δημόσια χρηματοδότηση για έργα υποδομής. Υπάρχουν, ωστόσο, κάποια πιθανά μειονεκτήματα στις μικρότερες πόλεις (Benini, 1997), συμπεριλαμβανομένων της περιορισμένης αεροπορικής εξυπηρέτησης, της ανάγκης για μεγαλύτερη προώθηση στα μέλη των συλλόγων και της χαμηλής ποιότητας της εξυπηρέτησης.

## ➔ Ευρώπη

Η ανάπτυξη την βιομηχανίας συνεδρίων στην δυτική Ευρώπη άρχισε σιγά σιγά κατά την δεκαετία του 1960. Αρκετοί διεθνείς οργανισμοί ιδρύθηκαν την δεκαετία αυτή που επηρέασαν την ανάπτυξη της βιομηχανίας για τις επόμενες δεκαετίες, συμπεριλαμβανομένου του **International Congress and Convention Association (ICCA)** το 1963, του **European Federation of Conference Towns (EFCT)** το 1964 και του **International Association of Professional Congress Organizers (IAPCO)** το 1968. Ειδικά ο **EFCT** ιδρύθηκε για να προωθήσει την Ευρώπη σαν συνεδριακό προορισμό και για να συμβουλέψει και να βοηθήσει τους σχεδιαστές συναντήσεων στην επιλογή προορισμών και τόπων συναντήσεων. Έχει γίνει μία μεγάλη δύναμη σε παρασκηνακά ζητήματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης και δίνει έμφαση στην οικονομική σπουδαιότητα της βιομηχανίας. Σήμερα, τριάντα πέντε χώρες είναι μέλη του EFCT <<http://www.efct.com>>. Ο EFCT έπαιξε επίσης σημαντικό ρόλο στη δημιουργία του **European Meetings Industry Liaison Group (EMILG)** το 1995. Μία πρωτοβουλία από κοινού με τους IAPCO, ICCA και τον Meeting Professionals International (MPI). Ο EMILG επιδιώκει να απευθύνει θέματα

που έχουν αντίκτυπο στην βιομηχανία για την Ευρώπη μέσω διαλόγου με πολιτικές οντότητες και μέσω αντιπροσώπευσης του απ' αυτές.

Το άνοιγμα της Ανατολικής Ευρώπης που ακολούθησε την πτώση του τείχους του Βερολίνου το 1989 οδήγησε στην ανάδειξη νέων συνεδριακών προορισμών. Για παράδειγμα, η Ουγγαρία βρισκόταν στην δέκατη πέμπτη θέση στην κατάταξη των πόλεων το 1999 και η πρωτεύουσα της, η Βουδαπέστη, βρίσκεται στην τέταρτη θέση στην κατάταξη των πόλεων. Ενώ η Πράγα, η πρωτεύουσα της Τσεχίας, ακολουθεί στην δέκατη έκτη θέση σύμφωνα με τα στατιστικά της ICCA. Ο ICCA είναι ο άλλος μεγάλος σύλλογος της βιομηχανίας, εκτός από τον UIA, που συλλέγει δεδομένα στην διεθνή αγορά συνεδρίων και συναντήσεων, παρ'όλο που τα κριτήρια της για την συλλογή δεδομένων διαφέρουν από αυτά της UIA. Συνεπώς, αυτοί οι δύο δεν είναι άμεσα συγκρίσιμοι αλλά δίνουν μία, μάλλον, διαφορετική θεώρηση.

Η προοπτική της βιομηχανίας συνεδρίων για την Ευρώπη μπορεί να θεωρηθεί σαν θετική παρά την σχετική ωριμότητα και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει, ειδικά από τους Ασιατικούς προορισμούς. Ο Davidson (1998) μας δίνει αρκετούς λόγους για αυτή την αισιοδοξία. Σημαντικής σπουδαιότητας είναι το γεγονός ότι το 80 τοις εκατό όλων των συνεδρίων που γίνονται στην Ευρώπη είναι εγχώρια (CEC, 1996). Η ύπαρξη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, που προωθεί το εμπόριο – διακίνηση αγαθών και υπηρεσιών ανάμεσα στις Ευρωπαϊκές χώρες – διευκολύνει την επιθυμία των διοργανωτών συνεδρίων να εναλλάσσουν τους συνεδριακούς προορισμούς σε ετήσια βάση. Η εισαγωγή του ευρώ το 2002 απλοποίησε αυτή την διαδικασία ακόμη περισσότερο λόγω της μεγαλύτερης δυνατότητας για σύγκριση σχετικών τιμών. Επί πλέον, η διαθεσιμότητα των τραίνων υψηλής ταχύτητας, όπως το Eurostar και το TGV, και ο μεγάλος ανταγωνισμός ανάμεσα στις αερογραμμές χαμηλού κόστους προωθεί περισσότερο την κίνηση των ατόμων στην Ευρώπη. Παρ'όλα αυτά, υπάρχει κάποια ανησυχία ότι η ζήτηση δεν θα αυξάνεται τόσο όσο η προσφορά των συνεδριακών κέντρων, με τον αριθμό των συνεδριακών κέντρων διεθνών προδιαγραφών να φτάνει περίπου τα 300 το 1995 (CEC, 1996). Αυτή η ανησυχία διαφαίνεται ιδιαίτερα στο Ηνωμένο Βασίλειο, στη Γαλλία, στη Γερμανία και στην Ισπανία.

## Ηνωμένο Βασίλειο

Στο Ηνωμένο Βασίλειο, η ακτογραμμή και τα νησιωτικά θέρετρα έχουν θεωρηθεί σαν οι κυριότεροι προμηθευτές συνεδριακών κέντρων μέχρι πρόσφατα (Law, 1993). Τα πολιτικά κόμματα και οι εμπορικές ενώσεις, παραδοσιακά, διοργάνωναν τα συνέδρια τους εκεί. Θέρετρα όπως το Blackpool, το Brighton, το Bournemouth, το Torquay, το Harrogate και το Llandudno άρχισαν να αναπτύσσουν συνεδριακές δραστηριότητες την περίοδο μεταξύ των δύο παγκόσμιων πολέμων σε μία προσπάθεια να επιμηκύνουν την μικρή θερινή περίοδο. Όμως, εν όψει της συνεχιζόμενης ανάπτυξης της βιομηχανίας, το επίπεδο αρκετών από αυτά τα μέρη θεωρήθηκε ανεπαρκές, οδηγώντας στην κατασκευή εγκαταστάσεων για αυτόν το σκοπό στο Brighton το 1977, στο Harrogate και στο Llandudno το 1982 και στο Bournemouth το 1984.

Οι κυβερνητικές πολιτικές του Ηνωμένου Βασιλείου κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980 προώθησε την οικονομική αναγέννηση, ειδικά στις στερημένες περιοχές. Δόθηκε κυβερνητική χρηματοδότηση για να βοηθήσει την χρηματοδότηση μεγάλων εξελίξεων, όπως των συνεδριακών κέντρων, με σκοπό να δημιουργηθούν θέσεις εργασίας και να δοθεί ώθηση στις τοπικές οικονομίες. Σαν αποτέλεσμα, η δεκαετία του 1980 ήταν μία εποχή κατασκευής μεγάλων, χρηματοδοτημένων από το δημόσιο, συνεδριακών εγκαταστάσεων (Spiller and Ladkin, 2000), συμπεριλαμβανομένου του Συνεδριακού Κέντρου της Βόρειας Ουαλίας και του Βασιλικού κέντρου στο Nottingham (1982), του Διεθνούς κέντρου του Bournemouth (1984), του Κέντρου του Newport (1985) και του κέντρου του Barbican στο Λονδίνο (1986). Η κατασκευή των συνεδριακών κέντρων συνεχίστηκε καθ' όλη τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990. Το Διεθνές Συνεδριακό Κέντρο στο Birmingham άνοιξε το 1991, κτισμένο με ένα κόστος των £180 εκατομμυρίων, ενώ ακολούθησε το άνοιγμα του Διεθνούς Συνεδριακού Κέντρου του Εδιμβούργου το 1995 με κόστος £38 εκατομμύρια, και το Συνεδριακό Κέντρο Millennium στο Λονδίνο το 1997 με κόστος £35 εκατομμύρια (Rogers, 1998). Επί προσθέτως των αποκλειστικών συνεδριακών κέντρων, ένας μεγάλος αριθμός προορισμών σε όλο το Ηνωμένο Βασίλειο άνοιξε την δεκαετία του 1990 που είχαν δυνατότητες διοργάνωσης μεγάλων συνεδρίων.

Όμως, δεν είναι μόνο τα μεγάλα, αποκλειστικού-σκοπού συνεδριακά κέντρα τα οποία υποστηρίζουν την ανάπτυξη της συνεδριακής βιομηχανίας αλλά, επίσης, και η εγκαθίδρυση και η αναβάθμιση κι άλλων εγκαταστάσεων όπως ξενοδοχεία (ειδικά αυτά που προορίζονται για την επαγγελματική αγορά), εγκαταστάσεις σε πανεπιστήμια και εναλλακτικών τόπων συναντήσεων. Η αυξανόμενη χρήση εναλλακτικών και ασυνήθιστων τόπων συγκεντρώσεων όπως μεγαλοπρεπών σπιτιών και κάστρων με σκοπό τις συναντήσεις της επιχειρηματικής αγοράς έχει σημειωθεί από αρκετούς συγγραφείς (Callan και Hoyes, 2000; Leask και Spiller, 2001). Ο συνδυασμός βελτιωμένης υποδομής, καλά εγκατεστημένων γραφείων συνεδρίων που αντιπροσωπεύουν τις κύριες πόλεις και η μεγαλύτερη αναγνώριση της αξίας της βιομηχανίας από τις τοπικές αρχές έχει οδηγήσει σε έναν ανταγωνισμό ανάμεσα στις πόλεις του Ηνωμένου Βασιλείου για την επικερδή βιομηχανία συνεδρίων πιο άγριο από ποτέ. Αυτό έχει τονωθεί από το γεγονός ότι η κάποτε κυρίαρχη θέση του Ηνωμένου Βασιλείου στην διεθνή αρένα γνωρίζει μεγάλο ανταγωνισμό από νέους διεθνείς προορισμούς. Συχνά προτιμώνται οι προορισμοί εκτός Ηνωμένου Βασιλείου μιας και προσφέρουν παρόμοια ή και καλύτερη τεχνική υποστήριξη σε όρους σύγχρονων συνεδριακών εγκαταστάσεων και τηλεπικοινωνιών. Επί πλέον, οι ώρες και οι τιμές των πτήσεων έχουν μικρύνει σημαντικά, κάνοντας έτσι πιο εύκολο και πιο οικονομικό το να πάνε στο εξωτερικό. Πολλές χώρες έξω από την Μ. Βρετανία έχουν τώρα πια ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι στο Ηνωμένο Βασίλειο.

Το 1999, διοργανώθηκαν περίπου 450.000 συνέδρια στο Ηνωμένο Βασίλειο, αξίας £1,5 δισεκατομμυρίων, χαμηλότερα σε σχέση με τα περισσότερα από 500.000 συνέδρια του 1996, αξίας £2,3 δισεκατομμυρίων (Leask και Spiller, 2001). Οι πιο σημαντικές τοποθεσίες για συναντήσεις είναι το Λονδίνο και η Κεντρική Αγγλία (Tourism Research and Marketing, 1999). Το Λονδίνο παραμένει ο κυρίαρχος συνεδριακός προορισμός εξαιτίας του γεγονότος ότι είναι ένα από τα παγκόσμια οικονομικά κέντρα, του ότι είναι η τοποθεσία που έχουν την έδρα τους πλήθος επιχειρήσεων, του ότι διαθέτει εκτεταμένη και εξαιρετική υποδομή και της εύκολης πρόσβασης σε αυτό.

## ➔ Περιοχή Ασίας – Ειρηνικού Ωκεανού

Το **World Travel and Tourism Council (WTTC)** προβλέπει ότι το μερίδιο της Ασίας και του Ειρηνικού Ωκεανού στις παγκόσμιες αφίξεις διεθνών επισκεπτών θα αυξηθεί από 11,5 τοις εκατό το 1990 σε 15,3 τοις εκατό το 2000 και σε 20,3 τοις εκατό το 2010 (Muqbil, 1997). Έως το 2010, το 80 τοις εκατό των επισκεπτών θα προέρχεται από την ίδια την περιοχή της Ασίας - Ειρηνικού Ωκεανού σ' αυτές τις χώρες. Όμως, δεν είναι μόνο η τουριστική βιομηχανία της Ασίας που επεκτάθηκε με γρήγορο ρυθμό. Και ο συνεδριακός της τομέας επεκτάθηκε με ρυθμό άνω του μέσου όρου. Μεγάλο μέρος της ανάπτυξης της βιομηχανίας συνεδρίων έλαβε μέρος την δεκαετία του 1980. Ο Hunt (1989) υποστήριξε ότι η Ασιατική βιομηχανία συνεδρίων μεγάλωσε κατά 73 τοις εκατό κατά τη διάρκεια της περιόδου 1983-1987, συγκρινόμενη με την ανάπτυξη στον υπόλοιπο κόσμο που έφτανε το 51 τοις εκατό. Αυτά τα νούμερα, όμως, δίνονται με την αναφορά ότι υπάρχουν αρκετά προβλήματα που έχουν να κάνουν με την συλλογή δεδομένων προερχόμενα από την αστάθεια στους ορισμούς και την έλλειψη ακριβών στοιχείων για αρκετούς προορισμούς – προβλήματα που υπάρχουν ακόμη. Παρ' όλα αυτά, η ανάπτυξη της βιομηχανίας στην Ασία έχει γίνει ουσιαστική, με αρκετούς τομείς να βασίζονται στην αλματώδη αύξηση του αριθμού των συνεδρίων και των συναντήσεων.

Ο Muqbil (1997) αναφέρει τη επιτυχία των τοπικών οικονομιών, με αυξητική τάση που κυμαίνεται σήμερα μεταξύ του 6 τοις εκατό και του 8 τοις εκατό ανά έτος, σαν την κινητήρια δύναμη. Φυσικά, με την Ασιατική κρίση του 1997, πολλές χώρες αντιμετώπισαν σοβαρά προβλήματα. Όμως, σημάδια ανάκαμψης έχουν κάνει την εμφάνισή τους, με το διεθνές και το εντός περιοχής εμπόριο να αναμένεται να ανέβει ξανά, υποβοηθούμενο από τις τελευταίες συμφωνίες όπως την **Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC)** και την **Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) Free Trade Area**. Πολλοί πολυεθνικοί οργανισμοί που έχουν την έδρα τους σε αναπτυσσόμενα έθνη έχουν επεκταθεί και συνεχίζουν να επεκτείνονται στις Ασιατικές αγορές, εγκαθιστώντας πλήθος εργοστασίων και τοπικών γραφείων και δημιουργώντας την ανάγκη για συναντήσεις. Παρομοίως, οι διεθνείς σύλλογοι συνεχώς περικλείουν Ασιατικούς προορισμούς στους ετήσιους συνεδριακούς προορισμούς, με μεγάλα ετήσια συνέδρια να διοργανώνονται στην Ασία από Ιατρικούς Συλλόγους και Παγκόσμια clubs όπως οι Rotarians και οι Lions.

Μεγάλα αναπτυξιακά έργα υποδομής διευκόλυναν την αυξανόμενη ζήτηση. Σήμερα, πολυάριθμα παγκόσμιας κλάσης συνεδριακά κέντρα υπάρχουν σε αυτήν την περιοχή, συμπεριλαμβανομένου του **Singapore International Convention and Exhibition Centre (SICEC)**, του **Hong Kong Convention and Exhibition Centre (HKSEC)**, του **Queen Sirikit National Convention Center**, του **Tokyo International Forum** και του **Sydney Convention and Exhibition Centre**. Επιπροσθέτως, ξενοδοχεία διεθνών προδιαγραφών, και διεθνούς αλυσίδας και ιδιόκτητα, χτίζονται με σύγχρονες συνεδριακές εγκαταστάσεις ενώ τα υπάρχοντα αναβαθμίζονται. Δεν είναι μόνο οι μεγάλες πόλεις που έχουν επενδύσει στην συνεδριακή υποδομή αλλά επίσης και θέρετρα σε όλη την περιοχή (Muqbil, 1997). Τα συνεδριακά κέντρα στην Ασία προσφέρουν υπηρεσίες υψηλού επιπέδου, σχετικά χαμηλές τιμές και τεχνολογικές εγκαταστάσεις υψηλής στάθμης. Την ίδια στιγμή, υπάρχει εύκολη πρόσβαση που διευκολύνεται από τα σύγχρονα αεροδρόμια που εξυπηρετούν όλες τις μεγάλες αερογραμμές και από ένα καλό τοπικό σύστημα μεταφορών στους κυριότερους συνεδριακούς προορισμούς.

Ο Carlsen (1999) τονίζει ότι η ανάπτυξη της υποδομής συμπληρώθηκε από την υλοποίηση σημαντικής πολιτικής, σχεδιασμού και πρωτοβουλιών στο μάρκετινγκ στην περιοχή κατά την διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας. Για παράδειγμα, η προηγούμενη Αυστραλιανή κυβέρνηση ανέπτυξε μία εθνική στρατηγική για την βιομηχανία (Commonwealth Department of Tourism, 1995) για να κεφαλαιοποιήσει πιθανές ευκαιρίες που θα προέκυπταν από τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2000 στο Σίδνεϋ. Η Ιαπωνία κήρυξε τριάντα πέντε πόλεις ότι είναι συνεδριακές πόλεις και έθεσε σε ισχύ νομοθεσία η οποία είχε στόχο την προώθηση των συναντήσεων ως εθνική προτεραιότητα (Hill, 1997b). Ο οργανισμός **Asian Association of Conventions and Visitors Bureaus (AACVB)** εφάρμοσε την καμπάνια “Convene in Asia” το 1995.

## Αυστραλία

Η Αυστραλία γνώρισε αλματώδη ανάπτυξη στο συνεδριακό τομέα τις τελευταίες δύο δεκαετίες. Σε μία έρευνα που διεξάχθηκε το 1976, ο Cooper ανέλυσε την οικονομικό αντίκτυπο της βιομηχανίας συναντήσεων και συνεδρίων στην

Αυστραλία. Ο Cooper (1999) αντιπαρέβαλλε πρόσφατα τις προβλέψεις που έκανε το 1976 για το αναμενόμενο μέγεθος της βιομηχανίας το 1993 με τα πραγματικά χαρακτηριστικά της βιομηχανίας εκείνη τη χρονιά. Τα αποτελέσματα του συνιστούν ότι η αξία του δολαρίου για τον συνεδριακό τομέα όπως είχε εκτιμηθεί το 1976 (μετά τη διόρθωση για πληθωρισμό) ήταν περίπου το 73 τοις εκατό των πραγματικών αριθμών για το 1993, με την αύξηση να είναι καθαρά μεγαλύτερη από όση φαινόταν πιθανή πριν από δύο δεκαετίες.

Η έκθεση του Cooper (1976) ήταν επίσης σημαντική στο ότι έβαλε τα θεμέλια για την ανάπτυξη του Sydney Entertainment and Exhibition Centre, παρ'όλο που ήταν μόνο προς το τέλος της δεκαετίας του 1980 που αποκλειστικού σκοπού συνεδριακά κέντρα άνοιξαν στους πιο σημαντικούς συνεδριακούς προορισμούς της Αυστραλίας (Σίδνεϋ το 1988, Μελβούρνη το 1990, Αδελαΐδα το 1987 και Brisbane το 1995). Πιο πρόσφατα, κτίστηκαν συνεδριακά κέντρα σε τοπικά κέντρα όπως στο Cairns (Queensland) και στο Albury (New South Wales) και υπάρχουν σχέδια για την κατασκευή συνεδριακών κέντρων στο Alice Springs, στο Gold Coast και στο Perth. Επί πλέον των συνεδριακών κέντρων, έχει προκύψει ένας πολλαπλασιασμός των συνεδριακών εγκαταστάσεων σε ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις πέντε, τεσσάρων και τριών αστέρων, όπως σημειώνει ο Carlsen (1999). Επίσης, τονίζει τον σημαντικό αριθμό των εναλλακτικών τόπων συγκεντρώσεων για να δείξει την χωρητικότητα των εγκαταστάσεων της χώρας. Το 1996, η Αυστραλιανή κυβέρνηση έδωσε την εξουσιοδότηση στο Bureau of Tourism Research (BTR) να διεξάγει μία έρευνα για τις συνεδριακές εγκαταστάσεις της χώρας (τόποι συγκεντρώσεων, καταλύματα, μεταφορές και άλλες υπηρεσίες υποστήριξης) για να αναγνωριστούν τυχόν εμπόδια στην ανάπτυξη και να δημιουργηθούν προβλέψεις (BTR/TFC, 1998). Στην αναφορά της έρευνας γινόταν λόγος για αμφιβολίες γύρω από την επάρκεια της Αυστραλίας σε συνεδριακή υποδομή εκείνη την στιγμή και στο μέλλον, ενόψει της αναμενόμενης αύξησης της αγοράς. Παρ'όλα αυτά, στα χρόνια που έπονται, φαίνεται ότι οι ανησυχίες είναι τώρα μεγαλύτερες γύρω από τον αυξανόμενο ανταγωνισμό, και στο εθνικό αλλά στο διεθνές επίπεδο, που προέρχεται από την αύξηση του αριθμού των συνεδριακών εγκαταστάσεων στην Αυστραλία αλλά στην περιοχή της Ασίας - Ειρηνικού (Muqbil, 1997; Weber και Ladkin, 2001).



Η αύξηση της βιομηχανίας έχει βοηθηθεί βαθύτατα από την κυβερνητική υποστήριξη που έχει λάβει πολλές μορφές, συμπεριλαμβανομένων αναπτυξιακών δανείων, τονωτικών επενδύσεων, εκπτώσεις φόρων, εκπαιδευτική βοήθεια, προωθητικές εκστρατείες και εκστρατείες μάρκετινγκ (Cooper, 1999). Το 1995 ξεκίνησε η εθνική στρατηγική για την βιομηχανία των συναντήσεων, του τουρισμού κινήτρων, των συνεδρίων και των εκθέσεων – μία μακροπρόθεσμη αναπτυξιακή στρατηγική για την βιομηχανία που βοήθησε, επίσης, στο να γίνει η εκμετάλλευση των επιχειρηματικών ευκαιριών που θα παρουσιαζόντουσαν στους Ολυμπιακούς του 2000 στο Σίδνευ. Παρ'όλα αυτά, λόγω μίας αλλαγής στην κυβέρνηση, η στρατηγική αποσύρθηκε στις αρχές του 1996.

Οι Ολυμπιακοί του 2000 στο Σίδνευ είχαν σημαντικό αντίκτυπο στην βιομηχανία του συνεδριακού τουρισμού. Λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων στο Σίδνευ, αρκετές οντότητες αποφάσισαν να διεξάγουν συναντήσεις και συνέδρια στην Αυστραλία είτε πριν των αγώνων, είτε κατά την διάρκεια αυτών, είτε αμέσως μετά το τέλος τους. Η επιτυχία των Ολυμπιακών και των διαφόρων προωθητικών εκστρατειών της **Αυστραλιανής Επιτροπής Τουρισμού (Australian Tourist Commission – ATC)** βοήθησαν περαιτέρω την Αυστραλία να διατηρήσει την πρώτη θέση που έχει στην περιοχή της Ασίας - Ειρηνικού από το 1996, μπροστά από την δεύτερη Ιαπωνία <[www.icca.nl](http://www.icca.nl)>. Ο Ladkin και ο Spiller (2000b) τονίζουν ότι η αύξηση της δραστηριότητας των συνεδρίων και των συναντήσεων στα χρόνια που ακολούθησαν τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Σίδνευ είναι παρόμοια με αυτή που γνώρισε η Ατλάντα, η διοργανώτρια των Θερινών Ολυμπιακών του 1996. Στο 2000, η βιομηχανία αναμένεται να αξίζει περίπου AU\$7 δισεκατομμύρια και υπολογίζεται ότι το 2010 η βιομηχανία θα αξίζει γύρω στα AU\$10 δισεκατομμύρια (Johnson et al., 1999).

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

## ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

### I ΟΡΙΣΜΟΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

**Συνέδριο ονομάζεται η συνάντηση ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα και ιδιότητα με σκοπό τη συζήτηση και ανάπτυξη κοινού θέματος και ενδεχομένως τη λήψη αποφάσεων.**

Το συνέδριο σχετίζεται με τον τουρισμό όταν οι σύνεδροι που συμμετέχουν στο συνέδριο δεν προέρχονται από τον ίδιο γεωγραφικό χώρο αλλά βρίσκουν έναν κοινό τόπο συνάντησης κάνοντας χρήση των υπηρεσιών που ανήκουν στην τουριστική βιομηχανία, όπως ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες, εστιατόρια κ.α. προκειμένου να εξυπηρετηθούν. Τότε, το συνέδριο εντάσσεται στον τουρισμό και πιο συγκεκριμένα στον επαγγελματικό τουρισμό ανεξάρτητα από τη διάρκεια του, το μέγεθος του ή από τη διεθνή ή την εθνική συμμετοχή των συνέδρων.

Είναι γεγονός ότι ορισμένες φορές υπάρχει σύγχυση ως προς τις διάφορες μορφές της συνεδριακής δραστηριότητας. Αυτό οφείλεται στο ότι δεν έχει καθιερωθεί μια επίσημη ορολογία που να περιγράφει αναλυτικά τις παραπάνω δραστηριότητες. Για παράδειγμα οι όροι συνέδριο, συνέλευση, διάσκεψη χρησιμοποιούνται πολλές φορές ως συνώνυμα, με αποτέλεσμα να συγχέονται οι σημασίες τους και να δυσχεραίνεται η στατιστική καταγραφή τους. Στον παρακάτω πίνακα συνοψίζονται οι ορισμοί των μορφών που εντάσσονται στο συνεδριακό τουρισμό.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1: Ορισμοί των κυριότερων μορφών του συνεδριακού τουρισμού**

Διάλεξη:	Συνάντηση ακαδημαϊκών ή ερευνητών με σκοπό τη συζήτηση και διευκρίνιση ενός θέματος κοινού ενδιαφέροντος. Η παρουσίαση του θέματος είναι απόλυτα δομημένη, αν και κατά κανόνα έχει λιγότερο επίσημο ύφος. Οι διαλέξεις δεν πραγματοποιούνται με συγκεκριμένη περιοδικότητα.
Διάσκεψη:	Μορφή συνεδρίου μεγάλης διάρκειας το οποίο απαιτεί την ενεργό συμμετοχή των συνέδρων. Μπορεί να έχει τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνή χαρακτήρα.
Εργαστήριο:	Συνάντηση όπου ενθαρρύνονται η έκφραση και η ανταλλαγή απόψεων και εξετάζονται διάφορες μέθοδοι και η εφαρμογή τους σε τομείς. Συνήθως λειτουργεί παράλληλα και με συνέδριο.
Ημερίδα:	Συνάντηση που έχει πανηγυρικό χαρακτήρα ή που αποτελεί γενέθλια επέτειο του εκάστοτε οργανωτικού φορέα που την πραγματοποιεί. Διαρκεί, όπως φαίνεται από την ονομασία της, μία ημέρα.
Σεμινάριο:	Συγκέντρωση ατόμων που ανήκουν σε μία συγκεκριμένη ομάδα με σκοπό την εκπαίδευσή τους, η οποία θα έχει ως αποτέλεσμα την εξοικείωσή τους με ένα θέμα ή προϊόν ή τον εμπλουτισμό των γνώσεών τους. Ο αριθμός των συμμετεχόντων στο σεμινάριο είναι συνήθως μικρός.
Συμπόσιο:	Συνάθροιση ατόμων μετά μουσικής και συζήτησης ή επίσημη συνάντηση ειδικών ενός συγκεκριμένου τομέα με σκοπό τη διερεύνηση ενός θέματος ή την παρουσίαση σχετικών εργασιών.
Συνάντηση:	Συγκέντρωση ατόμων μίας εταιρείας με σκοπό τη συζήτηση πάνω σε ένα θέμα ενδοεπιχειρησιακού ενδιαφέροντος. Οι συναντήσεις αυτές μπορεί να γίνονται έκτακτα ή σε προγραμματισμένα τακτά διαστήματα.
Συνέδριο:	Τακτική συνάθροιση πολυμελούς ομάδας για την παρουσίαση και ανάπτυξη συγκεκριμένων θεμάτων. Τα συνέδρια συνήθως διαρκούν αρκετές ημέρες και συνοδεύονται από παράλληλες συνεδρίες. Πραγματοποιούνται σε κυκλική βάση. Κατά κανόνα η συχνότητα των εθνικών συνεδρίων είναι ετήσια, ενώ των διεθνών υπολογίζεται σε δύο με τρία χρόνια.

Συνέλευση:	Γενική και επίσημη συγκέντρωση μίας νομοθετικής, κοινωνικής ή οικονομικής ομάδας με σκοπό την ανταλλαγή πληροφοριών πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα και τη συγκατάθεση των συμμετεχόντων για την υιοθέτηση μίας συγκεκριμένης πολιτικής. Κατά κανόνα οι συνελεύσεις είναι περιορισμένης διάρκειας και γίνονται σε μη τακτά διαστήματα.
Σύνοδος:	Συνάθροιση υψηλά ιστάμενων προσώπων, για παράδειγμα μελών της κυβερνήσεως. Οι σύνοδοι δεν έχουν τακτική συχνότητα.
Σύσκεψη:	Συνάντηση μίας ομάδας ατόμων με σκοπό την ανταλλαγή και διάδοση απόψεων και μηνυμάτων, την έναρξη διαλόγου και την επίλυση προβλημάτων. Οι συσκέψεις είναι συνήθως μικρότερης διάρκειας και κλίμακας από τα συνέδρια.
Φόρουμ:	Συνάθροιση ατόμων όπου γίνεται ανοιχτή συζήτηση από διακεκριμένους συμμετέχοντες για την ανταλλαγή απόψεων σε θέματα κοινού ενδιαφέροντος.
Πηγή: Φιλιά, Λ. (2003) Εισαγωγή στον Επαγγελματικό Τουρισμό, σελ. 33-35	

Στις παραπάνω μορφές συνεδρίων έρχονται να προστεθούν ακόμα δύο που έκαναν την εμφάνισή τους τα τελευταία χρόνια, η **τηλεσυνεδρίαση** και η **βιντεοδιάσκεψη**. Η πρώτη κάνει χρήση των συστημάτων τηλεπικοινωνίας και συνήθως η συνεδρίαση μεταδίδεται μόνο μέσω φωνής. Αντίθετα, η βιντεοδιάσκεψη επιτρέπει την οπτική επαφή μεταξύ των συνέδρων, καθώς και παρουσιάσεις γραφικών δεδομένων. Οι δύο αυτές μορφές συνεδρίων δίνουν τη δυνατότητα σε άτομα που βρίσκονται διασκορπισμένα σε διάφορα μέρη του πλανήτη να συνεδριάζουν ταυτόχρονα, χωρίς να είναι αναγκασμένα να ταξιδέψουν.

## II ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

Από την πλευρά της ζήτησης, η συνεδριακή αγορά χωρίζεται σε δυο μεγάλες κατηγορίες, τους **corporate buyers** και τους **association buyers**. Αν επιχειρήσουμε να αποδώσουμε τους όρους στα ελληνικά, θα τους διαχωρίζαμε σε εκπροσώπους επιχειρήσεων και εκπροσώπους ενώσεων και κατ'επέκταση σε συνέδρια επιχειρήσεων και σε συνέδρια ενώσεων. Όπως τονίζει ο Κραβαρίτης (1992),

πρόκειται για τους φορείς οι οποίοι αποφασίζουν την πραγμάτωση του συνεδρίου και φέρουν την τελική ευθύνη για την επιτυχία του, παρ'όλο που πολλές φορές αναθέτουν τη διοργάνωση του σε εξουσιοδοτημένα πρόσωπα.

## ➔ Corporate Buyers

Σε αυτή την κατηγορία εντάσσεται κάθε οργανισμός ή επιχείρηση που έχει συσταθεί για εμπορικό σκοπό ανεξαρτήτως του αν πρόκειται για μία μικρή οικογενειακή επιχείρηση ή για έναν εταιρικό κολοσσό. Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει είδη επιχειρήσεων όπως:

- Εταιρείες πετρελαίου, πετρελαιοειδών και αερίου, φαρμακευτικές και ιατρικές
- Χρηματοοικονομικές επιχειρήσεις
- Εταιρείες ηλεκτρονικών ειδών και τηλεπικοινωνιών
- Εταιρείες μηχανολογικού εξοπλισμού και λοιπές κατασκευαστικές
- Εταιρείες ταξιδιών και μεταφορών
- Επιχειρήσεις χονδρικής και λιανικής διανομής προϊόντων και υπηρεσιών κ.α.

Τα εταιρικά συνέδρια γνώρισαν μεγάλη άνθιση ιδιαίτερα από τα μέσα της δεκαετίας του '90 λόγω της άρσης των εμπορικών συνόρων, της παγκοσμιοποίησης και του πολλαπλασιασμού των συγχωνεύσεων και των κοινοπραξιών. Σε αυτό βέβαια έχει συμβάλει η αλματώδης ανάπτυξη της τεχνολογίας και των μέσων μεταφοράς, που ενθαρρύνει τις συχνές συναντήσεις μεταξύ των στελεχών των επιχειρήσεων ανά τον κόσμο.

Ποιοι είναι όμως οι λόγοι που ωθούν τα στελέχη μιας επιχείρησης να συγκεντρώνονται μακριά από το εργασιακό τους περιβάλλον; Ο Shone (1998) αναφέρει ότι ο εργασιακός χώρος δεν είναι ιδανικός, επειδή ενδέχεται οι υπάλληλοι να διακόπτονται συχνά από το αντικείμενο μελέτης, να παρεμποδίζονται από το φόρτο εργασίας ή ακόμα η εταιρεία να μη διαθέτει τους κατάλληλους χώρους για παρόμοιες συγκεντρώσεις.

Οι Seaton και Bennett (1996) συνοψίζουν τις μορφές που ενδέχεται να έχουν οι εταιρικές συναντήσεις ως εξής:

### **Συμβούλια ανώτατων στελεχών**

Συνήθως διαρκούν δύο με τρεις ημέρες και συμμετέχουν περίπου 10 με 25 στελέχη. Σκοπός των συναντήσεων είναι ο καθορισμός του προϋπολογισμού, των στρατηγικών marketing και η παρουσίαση των προϊόντων και υπηρεσιών. Μετά το πέρας των εργασιών, τα στελέχη ενδέχεται να λάβουν μέρος σε ψυχαγωγικές δραστηριότητες όπως γκολφ, τένις, ποδηλατικούς γύρους κ.α.

### **Εκπαιδευτικά σεμινάρια**

Συνήθως διαρκούν τρεις με πέντε ημέρες και συμμετέχουν από 30 μέχρι 50 στελέχη. Οι συναντήσεις αυτές είναι εξειδικευμένες και απαιτούν άρτιο τεχνολογικό εξοπλισμό και συνεδριακές αίθουσες υψηλών προδιαγραφών.

### **Συνέδρια marketing και πωλήσεων**

Πρόκειται για συναντήσεις που γίνονται κυρίως για να ενημερώσουν, να εξοικειώσουν και να παρακινήσουν τους συμμετέχοντες σε θέματα σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μίας εταιρείας. Η συμμετοχή ανέρχεται σε 180 με 400 άτομα.

### **Παρουσιάσεις νέων προϊόντων**

Σε αυτές συμμετέχουν τα ανώτατα στελέχη της επιχείρησης, καθώς και όσοι υπάλληλοι απασχολούνται στον τομέα της τεχνικής υποστήριξης, των πωλήσεων και των υπηρεσιών. Επίσης προσκαλούνται ενδεχόμενοι πελάτες και εκπρόσωποι του τύπου για την προβολή της επιχείρησης. Γι' αυτό το λόγο προτιμώνται οι υπερπολυτελείς αίθουσες ξενοδοχείων ή συνεδριακών κέντρων.

### **Επαγγελματικές και τεχνικές συναντήσεις**

Μοιάζουν με τα εκπαιδευτικά σεμινάρια και συνήθως περιλαμβάνουν επιδείξεις προϊόντων ή πειραματισμού.

Είναι βέβαια εύλογο ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις, κυρίως λόγω του διεθνούς ανταγωνισμού, είναι αναγκασμένες να οργανώνουν με τακτικούς και συχνούς

ρυθμούς κάποιες από τις παραπάνω μορφές συναντήσεων. Έτσι, μερικές φορές υπάρχει μέσα σε αυτές τις επιχειρήσεις ένα τμήμα που ασχολείται ειδικά με την οργάνωση συνεδρίων. Εδώ όμως πρέπει να επισημάνουμε ότι η οικονομική ύφεση των αρχών της δεκαετίας του '90 ανάγκασε ορισμένες μεγάλες επιχειρήσεις να διακόψουν τη λειτουργία αυτών των τμημάτων σε μία προσπάθεια περικοπής των εξόδων τους. Κατά συνέπεια, αυτές οι εταιρείες απευθύνονται σε επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων.

Τα συνέδρια που οργανώνουν οι corporate buyers παρουσιάζουν κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τα οποία διαφέρουν από αυτά των association buyers.

Έτσι λοιπόν:

- Η πλειοψηφία των συνεδρίων λαμβάνει χώρα σε συνεδριακές αίθουσες ξενοδοχείων. Ακολουθούν, κατά σειρά προτίμησης, αμιγή συνεδριακά κέντρα ή κέντρα διοικητικής εκπαίδευσης. Όταν ο οργανωτής επιθυμεί να δώσει στο συνέδριο τη μορφή τουρισμού κινήτρων, ενδέχεται να χρησιμοποιηθούν ασυνήθιστοι χώροι, όπως κάστρα, μουσεία κ.α.
- Τα συνέδρια γίνονται καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, κυρίως όμως την άνοιξη και φθινόπωρο. Βέβαια, τους καλοκαιρινούς μήνες η συχνότητα τους μειώνεται αισθητά.
- Η διάρκεια των συνεδρίων υπολογίζεται κατά μέσο όρο σε δύο μέρες. Αυτό είναι λογικό αν σκεφτούμε ότι συνήθως αυτοί που λαμβάνουν μέρος είναι σημαντικά στελέχη της επιχείρησης και δεν μπορούν να απουσιάσουν πολλές μέρες από την εργασία τους.
- Ο χρόνος που μεσολαβεί από την έναρξη της προετοιμασίας μέχρι την εκτέλεση του συνεδρίου είναι μικρός. Συνήθως τα συνέδρια αυτά αποφασίζονται λίγους μήνες νωρίτερα, αλλά υπάρχουν αρκετές περιπτώσεις όπου οι οργανωτές ειδοποιούνται μόλις λίγες εβδομάδες πριν από το γεγονός.
- Τα συνέδρια των εταιρειών σπάνια συγκεντρώνουν πάνω από 100 άτομα, αλλά η συμμετοχή των στελεχών είναι υποχρεωτική. Άλλωστε, ο μικρός σχετικά αριθμός των συνέδρων πολλές φορές βοηθά όσους οργανωτές καλούνται να προετοιμάσουν ένα συνέδριο μέσα σε ελάχιστο χρονικό διάστημα.

- Ο προϋπολογισμός ανά συνέδριο είναι υψηλότερος από αυτόν των association buyers, αφού η επιχείρηση για λόγους γοήτρου αλλά και για να ικανοποιήσει τα στελέχη της συνηθίζει να κάνει χρήση των υπηρεσιών υψηλού επιπέδου. Έτσι, σπάνια συναντάμε, για παράδειγμα, συνέδρους εταιρειών που να διαμένουν σε ξενοδοχεία κατώτερα των 3 αστέρων.

## → Association Buyers

Στην κατηγορία των association buyers περιλαμβάνονται οι:

- Εμπορικοί και επαγγελματικοί οργανισμοί, των οποίων τα μέλη εγγράφονται λόγω της επαγγελματικής τους ιδιότητας. Ενδεικτικά αναφέρουμε την Διεθνή Ένωση Αλλεργιολόγων, τον Δικηγορικό Σύλλογο Αθηνών, τον Πανελλήνιο Οδοντιατρικό Σύλλογο κ.α.
- Οργανισμοί εθελοντισμού, οι οποίοι καλύπτουν το φάσμα των δραστηριοτήτων έξω από το εργασιακό περιβάλλον των ατόμων και γι' αυτό το λόγο είναι μη κερδοσκοπικοί. Λόγου χάρι ο Σύλλογος Διάδοσης Ελληνικών Λαϊκών Χορών, ο Σύνδεσμος Αποφοίτων Φιλεκπαιδευτικής Εταιρείας, ο Σύλλογος Γονέων και Κηδεμόνων Θεραπευτικής Κοινότητας ΙΘΑΚΗ και πολλοί άλλοι.
- Φιλανθρωπικές ενώσεις, όπως ο Ερυθρός Σταυρός.
- Θρησκευτικές οργανώσεις.
- Πολιτικά κόμματα.
- Συνδικάτα.

Χαρακτηριστικό κυρίως των διεθνών ενώσεων είναι ότι αλλάζουν κάθε φορά το γεωγραφικό τόπο διεξαγωγής των συνεδρίων τους. Για παράδειγμα, αν η Διεθνή Ένωση Καρδιολόγων διεξάγει το φετινό συνέδριο της στη Ρώμη, τον επόμενο χρόνο το συνέδριο θα πρέπει να αλλάξει τόπο διεξαγωγής. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να επικρατεί συνεχής και έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των συνεδριακών προορισμών ώστε να είναι αυτοί οι οποίοι θα κατοχυρώσουν το επόμενο συνέδριο. Βέβαια είναι ιδιαίτερα θετικό το γεγονός ότι ο αριθμός των ενώσεων αυξάνεται διαρκώς,



δεδομένου ότι οι διάφοροι τομείς των επαγγελματικών δραστηριοτήτων γίνονται ολοένα και πιο εξειδικευμένοι.

Πως επιλέγει όμως ένας οργανισμός ή ένας σύλλογος τον τόπο διεξαγωγής του συνεδρίου του; Αυτό γίνεται με βάση ορισμένα σταθερά κριτήρια επιλογής. Οι Seaton και Bennett (1996) τα συνοψίζουν ως εξής:

- Τοποθεσία και προδιαγραφές των συνεδριακών και εκθεσιακών υποδομών.
- Είδη και προδιαγραφές καταλυμάτων.
- Ευκολία πρόσβασης στον προορισμό και μετακίνησης εντός αυτού.
- Ασφάλεια και καλές συνθήκες υγιεινής.
- Ποιότητα εγκαταστάσεων αναψυχής, εμπορικών αγορών, εστιατορίων και άλλων υπηρεσιών.
- Καλή φήμη των τοπικών διοργανωτών συνεδρίων και του προσωπικού στελέχωσης της συνεδριακής υποδομής. Λόγου χάρη επαγγελματισμός, σταθερότητα, κ.α.
- Σχέση τιμής και ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών.

Οι association buyers, λοιπόν, αποφασίζουν για τον τόπο διεξαγωγής του συνεδρίου εφ' όσον ο συνεδριακός προορισμός καλύπτει τα περισσότερα από τα παραπάνω κριτήρια, σε συνάρτηση πάντα με την αναλογία τιμής και ποιότητας των υπηρεσιών που τους παρέχονται. Έτσι, οι υπεύθυνοι προβολής του κάθε συνεδριακού προορισμού εφαρμόζουν, όπως θα δούμε παρακάτω, διάφορα σχέδια στρατηγικής για την προσέλκυση των association buyers, βασισμένοι στα εξής κοινά χαρακτηριστικά τους:

- Συνήθως πρόκειται για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς που αποσκοπούν στην παροχή υπηρεσιών στα μέλη τους και γενικότερα στο κοινωνικό σύνολο.
- Τα περισσότερα συνέδρια διεξάγονται σε αμιγή συνεδριακά κέντρα, σε δημοτικά κέντρα και σε πανεπιστημιακά αμφιθέατρα.
- Η πλειοψηφία των συνεδρίων λαμβάνει χώρα την άνοιξη και το φθινόπωρο, ενώ ελάχιστα είναι αυτά που διοργανώνονται τους καλοκαιρινούς μήνες.
- Η διάρκεια τους κυμαίνεται κατά μέσο όρο από 3 έως 4 μέρες.

- Ο χρόνος που μεσολαβεί από την έναρξη της προετοιμασίας μέχρι την εκτέλεση του συνεδρίου είναι μεγάλος. Ορισμένες φορές τα συνέδρια κλείνονται δύο ή τρία χρόνια νωρίτερα.
- Η συμμετοχή σε αυτά τα συνέδρια είναι προαιρετική. Είναι όμως πολύ μεγαλύτερη από αυτή των corporate buyers και ορισμένες φορές ξεπερνά τα χίλια άτομα.
- Κατά κανόνα, οι δαπάνες αναλαμβάνονται από τους ίδιους τους συμμετέχοντες. Γι' αυτό, το ύψος των δαπανών εξαρτάται από την ιδιότητα των συνέδρων. Για παράδειγμα, οι συμμετέχοντες σε ένα συνέδριο χειρουργών ενδέχεται να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα από αυτούς που συμμετέχουν σε ένα συνέδριο φιλανθρωπικής οργάνωσης. Κατά συνέπεια, χρησιμοποιούνται διαφορετικές κατηγορίες καταλυμάτων για τη διαμονή των συνέδρων.
- Τα συνέδρια που οργανώνουν είναι ανοιχτά στον Τύπο και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.
- Συνήθως οι συνέδροι συνοδεύονται από τις συζύγους, τους συντρόφους ή άλλα άτομα της επιλογής τους.

Ο Shone (1998) κάνει σύγκριση των δύο κατηγοριών buyers και καταλήγει ότι οι corporate είναι αυτοί που προτιμώνται περισσότερο τόσο από τους διοργανωτές συνεδρίων όσο και από τους ίδιους τους συνεδριακούς προορισμούς. Ενισχύει την άποψη του με το επιχείρημα ότι οι corporate buyers είναι αυτοί που ξοδεύουν περισσότερο και συνεπώς αφήνουν μεγαλύτερο συνάλλαγμα στον προορισμό, αφού, όπως εξηγήσαμε προηγουμένως, οι εταιρείες τείνουν να κάνουν χρήση υπηρεσιών υψηλού επιπέδου. Επίσης, ενώ ο τόπος διεξαγωγής των συνεδρίων των association buyers εναλλάσσεται κάθε φορά, οι οργανωτές συνεδρίων πιστεύουν ότι η πιθανότητα να διεξαχθεί ένα συνέδριο εταιρείας στον ίδιο προορισμό είναι κατά πολύ μεγαλύτερη, αφού σε αυτήν την περίπτωση οι επαγγελματικοί λόγοι είναι αυτοί που παίζουν πρωταρχικό ρόλο στην επιλογή του συνεδριακού προορισμού. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι τα συνέδρια των association buyers δεν ωφελούν τον προορισμό ή ότι οι συνεδριακοί προορισμοί δεν επιθυμούν να φιλοξενήσουν τις εκδηλώσεις των μη κερδοσκοπικών οργανώσεων. Αντίθετα, οι αρμόδιοι τουριστικοί

φορείς του κάθε προορισμού αναλαμβάνουν πολυδάπανες εκστρατείες προβολής για τη διεκδίκηση όλων των συνεδρίων, είτε πρόκειται για εταιρείες είτε για ενώσεις.

Στην άλλη πλευρά της συνεδριακή αγοράς βρίσκονται οι προμηθευτές, όσοι δηλαδή παρέχουν φυσικούς και τεχνητούς πόρους, όπως για παράδειγμα είναι τα συνεδριακά κέντρα και οι αεροπορικές εταιρείες, καθώς και όσοι παρέχουν ανθρώπινους πόρους, όπως είναι μεταξύ άλλων οι διερμηνείς και οι μεταφραστές. Χωρίς το σύνολο αυτών υπηρεσιών θα ήταν αδύνατη η διεξαγωγή ενός συνεδρίου. Βέβαια, πολλές από αυτές τις υπηρεσίες που παρέχονται από τα ξενοδοχεία, τα μέσα μεταφοράς, τα εστιατόρια κ.ά. δεν χρησιμοποιούνται κατ' αποκλειστικότητα για συνεδριακές δραστηριότητες, αλλά εξυπηρετούν τη γενικότερη τουριστική βιομηχανία. Γι' αυτό, εδώ θα εξετάσουμε τους κυριότερους προμηθευτές του συνεδριακού τουρισμού μόνο ως προς τους χώρους όπου φιλοξενούνται τα συνέδρια.

### **III ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

#### **→ Ξενοδοχεία**

Περίπου τα 2/3 του συνόλου των συνεδρίων σε παγκόσμιο επίπεδο λαμβάνουν χώρα σε ξενοδοχεία τα οποία διαθέτουν τη κατάλληλη συνεδριακή υποδομή. Συνήθως προτιμώνται τα ξενοδοχεία που βρίσκονται στο κέντρο της πόλης, γιατί εκεί συγκεντρώνονται όλες οι πρόσθετες υπηρεσίες που αναζητούν οι συνέδριοι (δυνατότητες ψυχαγωγίας, εστίασης, μεγάλες αγορές κ.ά.).

Υπάρχουν όμως συνέδρια που πραγματοποιούνται σε ξενοδοχεία έξω από αστικά κέντρα. Τα πλεονεκτήματα αυτών των ξενοδοχείων, εκτός από τη φυσική ομορφιά του τοπίου, έγκειται στο ότι παρέχουν μία ήρεμη και απομονωμένη ατμόσφαιρα για συνάντηση, μακριά από τους θορύβους της πόλης και ενθαρρύνουν τη συγκέντρωση και την αφοσίωση των μετεχόντων στο συνέδριο. Τέλος, χρησιμοποιούνται και ξενοδοχεία που βρίσκονται δίπλα ή κοντά σε αεροδρόμια και οδικούς κόμβους. Αυτά προσφέρουν, λόγω της εγγύτητας τους με τους παραπάνω χώρους, γρήγορη και άμεση διεξαγωγή του συνεδρίου, λειτουργικότητα και χαμηλότερες τιμές σε σύγκριση με τους συνεδριακούς χώρους των κεντρικών

ξενοδοχείων. Πάντως πρέπει να τονίσουμε ότι τα συγκεκριμένα ξενοδοχεία, αν και ιδιαίτερα πρακτικά, δεν χρησιμοποιούνται σε καμία περίπτωση από τους διοργανωτές συνεδρίων όταν τους ζητηθεί να επιλέξουν ένα χώρο ο οποίος θα εντυπωσιάσει τους συνέδρους.

Τα τελευταία χρόνια πολλά ξενοδοχεία έχουν επενδύσει σε συνεδριακές υποδομές, γιατί έχουν συνειδητοποιήσει τα οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν από τη συνεδριακή δραστηριότητα. Έτσι, παρέχουν αίθουσες που προσαρμόζονται ανάλογα με τις ανάγκες του εκάστοτε συνεδρίου και τον αριθμό των συνέδρων, οπτικοακουστική και τεχνολογική υποστήριξη και γενικότερες υπηρεσίες υψηλού επιπέδου.

## ➔ Συνεδριακά Κέντρα

Τα συνεδριακά κέντρα έρχονται δεύτερα στις προτιμήσεις των συνέδρων σε παγκόσμιο επίπεδο. Χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: τα **αμιγή συνεδριακά κέντρα**, δηλαδή αυτά που έχουν χτιστεί για να εξυπηρετούν αποκλειστικά τη συνεδριακή αγορά και τα **μετατρέψιμα συνεδριακά κέντρα**, δηλαδή χώροι οι οποίοι δεν έχουν ως πρωταρχικό σκοπό την παροχή υπηρεσιών στη συνεδριακή αγορά, αλλά διαθέτουν τις αίθουσες τους σε αυτήν προκειμένου να διεξαχθεί ένα συνέδριο. Ως παράδειγμα τέτοιων χώρων μπορούμε να αναφέρουμε τα διάφορα θέατρα, τις κινηματογραφικές αίθουσες ή και τους πύργους που χρησιμοποιούνται ενίοτε για τη διεξαγωγή συνεδρίων. Κατά κανόνα, όταν οι διοργανωτές συνεδρίων θέλουν να δώσουν έμφαση στη χρήση υψηλής τεχνολογίας επιλέγουν ένα αμιγές συνεδριακό κέντρο. Αντίθετα, όταν πρόκειται για εταιρικές παρουσιάσεις ή εισαγωγές νέων προϊόντων, τείνουν να επιλέξουν για λόγους εντυπωσιασμού ένα μετατρέψιμο συνεδριακό κέντρο, το οποίο ίσως να μη διαθέτει τον πιο σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό, αλλά ικανοποιεί τις ιδιαίτερες απαιτήσεις των συνέδρων.

Η χώρα μας δεν είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική σε συνεδριακά κέντρα μεγάλης χωρητικότητας σε σχέση με άλλους ευρωπαϊκούς προορισμούς, όπως είναι η Γαλλία, η Ισπανία, η Γερμανία και η Μεγάλη Βρετανία.

## ➔ Πανεπιστήμια

Ορισμένες πανεπιστημιακές σχολές διαθέτουν τα αμφιθέατρα τους για συνέδρια, κυρίως κατά την περίοδο των ακαδημαϊκών διακοπών. Έτσι ενισχύουν το εισόδημα τους, ενώ οι δαπάνες είναι μικρότερες σε σύγκριση με την ενοικίαση μίας αίθουσας συνεδριακού κέντρου. Γι' αυτό τα τελευταία χρόνια πολλά πανεπιστήμια, κυρίως του εξωτερικού, έχουν επενδύσει στην τεχνολογική υποδομή των αμφιθεάτρων τους και στις πανεπιστημιακές εστίες οι οποίες μισθώνονται στους συνέδρους κατά τη διάρκεια των διακοπών των φοιτητών.

## ➔ Δημοτικές Αίθουσες

Πολλές φορές τα δημαρχεία, τα επιμελητήρια και γενικότερα τα δημόσια κτίρια παρέχουν τις αίθουσες τους για τη διεξαγωγή συνεδρίων. Το πλεονέκτημα τους έγκειται στο ότι βρίσκονται στο κέντρο της πόλης και διαθέτουν πολλές διασπώμενες αίθουσες, όπου μπορούν να χωριστούν οι σύνεδροι σε υποομάδες.

## ➔ Διοικητικά Κέντρα Εκπαίδευσης

Τα τελευταία 15 περίπου χρόνια έχουν αρχίσει να δημιουργούνται κέντρα για την εκπαίδευση των στελεχών επιχειρήσεων. Αυτά διαθέτουν σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό, και καλό φωτισμό, ενώ συγχρόνως εξασφαλίζουν τη διεξαγωγή του συνεδρίου μέσα σε ένα κλίμα εχεμύθειας και προσήλωσης στο θέμα.

## ➔ Διάφοροι Ασυνήθιστοι Χώροι

Με αυτόν τον όρο περιγράφονται όλοι οι χώροι που δεν εντάσσονται στις κατηγορίες των συνηθισμένων χώρων συγκέντρωσης. Αυτή η ευρεία κατηγορία περιλαμβάνει αθλητικούς χώρους (γήπεδα, στίβοι κ.α.), πολιτιστικούς χώρους (μουσεία, αρχαιολογικά μνημεία), χώρους αναψυχής (κήποι, κινηματογραφικά στούντιο, θεματικά πάρκα), μεταφορικά μέσα (τραμ, τρένα, φέριμποτ, κρουαζιερόπλοια κ.α.), ακόμα και κάστρα, επαύλεις, παλάτια μέχρι και φάρους ή γέφυρες!

Η λίστα είναι μακροσκελής και μόνο η φαντασία του κάθε οργανωτή μπορεί να της θέσει όρια. Οι ασυνήθιστοι χώροι χρησιμοποιούνται για να κάνουν ένα γεγονός ξεχωριστό και αλησμόνητο για τους παρευρισκόμενους, γι' αυτό προτιμώνται συνήθως από τις εταιρείες όταν λανσάρουν ένα καινούργιο προϊόν, όταν θέλουν να προβάλλουν το κύρος τους, όταν επιθυμούν να περάσουν ένα ιδιαίτερο μήνυμα στην αγορά ή για λόγους καινοτομίας.

Σε αυτήν την περίπτωση οι ασυνήθιστοι χώροι προτιμώνται από τις ξενοδοχειακές αίθουσες, γιατί ο διοργανωτής μπορεί να ενεργοποιήσει τη φαντασία του για να διακοσμήσει και να διαμορφώσει το χώρο ανάλογα με το θέμα του συνεδρίου. Οι διοργανωτές συμφωνούν ότι παρ' όλα τα ενδεχόμενα μειονεκτήματα των χώρων αυτών, κυρίως σε θέματα τεχνολογικού εξοπλισμού, δημιουργείται μία ατμόσφαιρα που κεντρίζει την περιέργεια των παρευρισκόμενων και εντείνει την προσοχή τους. Σήμερα, η ευρωπαϊκή πόλη που συγκεντρώνει τους περισσότερους ασυνήθιστους χώρους για συνέδρια εταιριών είναι το Λονδίνο. Αξιόλογο παράδειγμα αποτελεί το μουσείο του κρασιού, συνεδριακής χωρητικότητας 25-500 ατόμων, όπου οι καλεσμένοι μπορούν να γνωρίσουν την ιστορία του κρασιού και να δοκιμάσουν τα διάφορα είδη του, ύστερα από το συνέδριο τους, ή το Ενυδρείο του Λονδίνου (London Aquarium) όπου οι σύνεδροι έχουν τη δυνατότητα να γευματίσουν σε έναν ειδικά διαμορφωμένο χώρο ανάμεσα σε καρχαρίες.

Βέβαια, επειδή ακριβώς οι χώροι αυτοί δεν κατασκευάστηκαν αποκλειστικά για να εξυπηρετούν συνεδριακές δραστηριότητες αλλά άλλους σκοπούς, οι διοργανωτές δεν παραλείπουν να εξετάσουν κάθε φορά ορισμένα βασικά θέματα. Για παράδειγμα, πόσος χρόνος χρειάζεται για τη διαμόρφωση της αίθουσας, τι περιορισμοί ενδέχεται να υφίσταται σχετικά με το φωτισμό, τον ήχο και τα διάφορα εφέ, καθώς και θέματα σχετικά με την ασφάλεια των συμμετεχόντων (Φιλίω Λ., 2003, σελ. 44-45,52,57-58).

#### **IV ΜΕΣΑΖΟΝΤΕΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Μέχρι στιγμής έχουμε γνωρίσει τους Buyers και τους προμηθευτές της συνεδριακής υποδομής και των συνεδριακών υπηρεσιών. Όμως, για να συμπληρωθεί

το παζλ της συνεδριακής αγοράς, χρειάζεται να αναφερθούμε σε μία εξίσου σημαντική κατηγορία επαγγελματιών, η οποία φέρνει σε επαφή όλους αυτούς τους παράγοντες της αγοράς, τους λεγόμενους μεσάζοντες.

Ουσιαστικά αυτοί οι επαγγελματίες διαδραματίζουν έναν ιδιαίτερα δύσκολο ρόλο, αφού καλούνται να συντονίσουν όλους τους εμπλεκόμενους φορείς, να τους προβάλουν στους ενδιαφερόμενους συνέδρους να διοργανώσουν το γεγονός, να ελέγξουν ότι όλα θα λειτουργήσουν στην εντέλεια και να βρουν άμεσα λύσεις σε οποιαδήποτε προβλήματα ή δυσκολίες προκύψουν. Είναι δηλαδή οι επαγγελματίες χάρη στη συμβολή των οποίων το συνέδριο γίνεται πραγματικότητα.

Αυτοί χωρίζονται σε διάφορες κατηγορίες, ανάλογα με τις υπηρεσίες που προσφέρουν στη συνεδριακή αγορά. Στην Ελλάδα συναντάμε περισσότερο τις δύο πρώτες κατηγορίες από αυτές που θα αναφέρουμε στη συνέχεια, ενώ σπάνια ή καθόλου τις υπόλοιπες. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι ο συνεδριακός τουρισμός άρχισε να αναπτύσσεται σχετικά πρόσφατα σε σύγκριση με άλλες χώρες και κατά συνέπεια η ζήτηση για υπηρεσίες ιδιαίτερα εξειδικευμένες είναι, προς το παρόν, περιορισμένη.

## ➔ **PROFESSIONAL CONFERENCE ORGANIZERS (ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ ΟΡΓΑΝΩΤΕΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ)**

Γνωστότεροι με την αγγλική ορολογία που έχει επικρατήσει στο διεθνή συνεδριακό χώρο ως **PCO**, οι επαγγελματίες αυτοί έχουν τη συνολική ευθύνη για την ομαλή και επιτυχή έκβαση του συνεδρίου.

Αρχικά επιδιώκουν να προσελκύσουν το συνέδριο στον προορισμό τους, εάν αυτό είναι διεθνές, ή να πείσουν τον ενδιαφερόμενο Buyer να αναθέσει στους ίδιους τη διεξαγωγή του συνεδρίου, εάν αυτό είναι τοπικού ή εθνικού χαρακτήρα. Και στις δύο αυτές περιπτώσεις η διεκδίκηση είναι μία πολύπλοκη διαδικασία δεδομένου ότι ο ανταγωνισμός που επικρατεί είναι ιδιαίτερα ισχυρός. Ειδικότερα όμως για τα συνέδρια διεθνούς χαρακτήρα οι PCO αναλαμβάνουν την παρουσίαση του προορισμού στους ενδιαφερόμενους Buyers, τονίζοντας τα προτερήματα του σε σχέση με τους άλλους υποψήφιους προορισμούς. Μάλιστα, αρκετοί οργανωτές

παρομοιάζουν το συγκεκριμένο στάδιο με τη διεκδίκηση μίας μικρής Ολυμπιάδας, αφού η διαδικασία της διεκδίκησης ενός συνεδρίου θυμίζει της δραστηριότητες που αναλαμβάνουν οι χώρες οι οποίες φιλοδοξούν να κερδίσουν τους εκάστοτε Ολυμπιακούς Αγώνες.

Ο PCO που κερδίζει τελικά το συνέδριο αναλαμβάνει να συντονίσει και διεκπεραιώσει όλες τις απαραίτητες δραστηριότητες μίας ιδιαίτερα μακροσκελούς λίστας, ξεκινώντας με το να ερευνήσει και να καταλήξει στον κατάλληλο, σε συνάρτηση πάντα με τι διαθέσιμο προϋπολογισμό, συνεδριακό χώρο που θα ικανοποιεί τις απαιτήσεις των συνέδρων.

Συγχρόνως, είναι υπεύθυνος της οργάνωσης του συνεδριακού προγράμματος, καθώς και ενός κοινωνικού προγράμματος για τα άτομα που ενδεχομένως συνοδεύουν τους συνέδρους. Επιπλέον, στέλνει αναλυτικά ενημερωτικά φυλλάδια στους συμμετέχοντες με το πρόγραμμα του συνεδρίου, ενώ συγχρόνως ασχολείται με το σχεδιασμό λογοτύπων, αφισών και άλλων εντύπων, ενώ αν το συνέδριο είναι διεθνές, θα χρειαστεί να μεταφράσει όλα τα παραπάνω στις αντίστοιχες γλώσσες του συνεδρίου.

Όμως, οι υποχρεώσεις του δεν σταματούν εδώ. Ο PCO είναι υπεύθυνος, μεταξύ άλλων, για την εγγραφή των συμμετεχόντων στο συνέδριο, για την εξασφάλιση της διαμονής τους και για τη μεταφορά τους προς και εντός του συνεδριακού προορισμού. Βέβαια, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι μέσα σε αυτό το χρονικό διάστημα πρέπει να συντονίσει όλες τις σχετικές με το συνέδριο υπηρεσίες, όπως είναι η τεχνική υποστήριξη, τα οπτικοακουστικά μέσα, οι διερμηνείς, οι δεξιώσεις, η διακόσμηση, ο χώρος στάθμευσης, καθώς και η ασφάλεια και άνεση των συνέδρων. Αφού θα έχει προγραμματίσει όλα τα παραπάνω, δεν πρέπει να εφησυχάσει γιατί οφείλει πάντα να λαμβάνει υπ' όψιν του ότι ανά πάσα στιγμή, και κυρίως την τελευταία, μπορεί να προκύψει κάποιο πρόβλημα το οποίο θα κληθεί να λύσει, όπως μία απεργία στους ελεγκτές εναέριας κυκλοφορίας, μία ξαφνική καλοκαιρινή μπόρα που καταστρέφει την υπαίθρια εκδήλωση, ένας προσκεκλημένος ομιλητής που αρρώστησε, άλλαξε γνώμη, χάθηκε, ακόμη και απεβίωσε.



Με λίγα λόγια οι PCO είναι το άλφα και το ωμέγα για την πραγματοποίηση ενός συνεδρίου. Γι' αυτό το λόγο προτιμώνται όσοι έχουν πείρα, καλή φήμη, καθώς και μία αξιολογη λίστα πελατών. Επιπλέον, το προσωπικό αυτών των γραφείων πρέπει να επιδεικνύει ιδιαίτερες ικανότητες προσαρμογής στις εκάστοτε συνθήκες και ενδεχόμενες αντιξοότητες και να εμπνέει την εμπιστοσύνη των Buyers.

Όσον αφορά τον προϋπολογισμό και το κόστος ενός συνεδρίου, ο διοργανωτής χρειάζεται να τα μελετήσει με ιδιαίτερη προσοχή. Σε κάποιες μάλιστα περιπτώσεις όπως είναι τα συνέδρια που κλείνονται αρκετούς μήνες ή ακόμη και χρόνια νωρίτερα, ο PCO πρέπει να προπληρώσει για ορισμένα έξοδα, κυρίως αυτά που αφορούν την προώθηση του συνεδρίου, προτού λάβει κάποια έσοδα από τους συμμετέχοντες. Έτσι, όταν τα ποσά που καλείται να προπληρώσει είναι μεγάλα, ο διοργανωτής μερικές φορές αναγκάζεται να πάρει δάνειο το οποίο εξοφλεί μετά την ολοκλήρωση του συνεδρίου. Τα κυριότερα έξοδα που πρέπει να καλύψει είναι τα εξής:

- Ενοικίαση συνεδριακού χώρου
- Κόστος διαμονής των συνέδρων, συνοδών, προσκεκλημένων, ομιλητών κ.λ.π.
- Υπηρεσίες τροφοδοσίας
- Κοινωνικά προγράμματα, π.χ. μεταφορά, διασκέδαση, επισιτισμός κ.λ.π.
- Υλικό για το συνέδριο (κονκάρδες, CD-Rom, έντυπα)
- Έξοδα διεξαγωγής του συνεδρίου, όπως οπτικοακουστικός εξοπλισμός, τεχνικοί για την υποστήριξη του συνεδρίου, διερμηνείς, γραμματεία κ.λ.π.
- Έντυπο υλικό για την προώθηση του συνεδρίου (μπροσούρες, δελτία τύπου, ταχυδρομήσεις, διαφημίσεις κ.α.)
- Φόροι, ασφάλεια, υπηρεσίες courier και απρόβλεπτα έξοδα.

Προκειμένου ο διοργανωτής να μπορεί να ελέγχει τον προϋπολογισμό και τα έξοδα και να αποφύγει ή να προβλέψει ενδεχόμενα προβλήματα, είναι καλό να κάνει μια καταγραφή αυτών των δραστηριοτήτων.

Οι επαγγελματίες αυτοί πληρώνονται για τις υπηρεσίες τους όχι μόνο από τους buyers οι οποίοι τους αναθέτουν την οργάνωση του συνεδρίου, αλλά συγχρόνως

παίρνουν μία προμήθεια περίπου 8-10% από το συνεδριακό κέντρο, το ξενοδοχείο και τις άλλες υπηρεσίες που επιλέχθηκαν από το συνέδριο μέσω του γραφείου τους.

Η πείρα ενός PCO κρίνεται και από την ικανότητα του να επιλέγει πάντα τον καταλληλότερο χώρο για τη διεξαγωγή της εκδήλωσης που έχει αναλάβει, είτε πρόκειται για αίθουσα ξενοδοχείου, για συνεδριακό κέντρο ή για κάποιον άλλο χώρο. Προκειμένου να είναι σίγουρος ότι θα επιλέξει το σωστό χώρο, συνήθως κάνει μια επίσκεψη σε αυτόν και ελέγχει τα χαρακτηριστικά του, καθώς και ορισμένες βασικές παροχές και υπηρεσίες του. Ο Carey (1997) προτείνει να έχει ο διοργανωτής πάντα μαζί του σε αυτές τις επισκέψεις μια βασική λίστα με όλα όσα χρειάζεται να ελέγξει, έτσι ώστε να εξοικονομήσει χρόνο, να σιγουρευτεί ότι έχει εξετάσει και επιθεωρήσει όλα όσα τον ενδιαφέρουν και να αποφύγει δυσάρεστες καταστάσεις. Παράδειγμα αποτελεί η παρακάτω:

#### **Τοποθεσία**

- Ανεξάρτητη είσοδος
- Πρόσβαση φορτίων
- Εύκολη πρόσβαση

#### **Εγγύτητα προς:**

- Την κύρια είσοδο και το χώρο στάθμευσης
- Τους χώρους εστίασης και τα μαγειρεία
- Τους εξωτερικούς χώρους
- Τους ανελκυστήρες
- Τις τουαλέτες και τη γκαρνταρόμπα
- Τα τηλέφωνα
- Τις διασπώμενες αίθουσες
- Πρόσβαση για τους ανάπηρους

#### **Εγκαταστάσεις και προσαρτήματα**

- Διάκοσμος
- Τοίχοι
- Κολώνες / εμπόδια

- Σχήμα δωματίων και διαχωριστικά
  - Θέση πορτών
  - Πού οδηγούν οι πόρτες;
  - Έξοδοι κινδύνου
  - Φυσικό φως και θέα
  - Πολύφωτα και καθρέπτες
- 
- ✓ Άμεση πρόσβαση σε εξωτερικό χώρο, την είσοδο ή το δρόμο.
  - ✓ Επιθεωρήστε τους χώρους.
  - ✓ Να έχουν ηχομόνωση και να μην είναι πολύ φωτεινοί ή με πολλά σχέδια
  - ✓ Έχουν πράγματι και τα διαχωριστικά καλή ηχομόνωση;
  - ✓ Προσέξτε τις πόρτες που οδηγούν στα μαγειρεία ή σε χώρους εναπόθεσης σκουπιδιών. Είναι μπλοκαρισμένες ή κλειδωμένες;
  - ✓ Τα πολύφωτα ενδέχεται να εμποδίζουν τις προβολές.
  - ✓ Οι καθρέπτες διαχέουν εκτυφλωτικό φως από τους προβολείς.
  - ✓ Ίσως χρειαστείτε πολλούς υπολογιστές, μόντεμ και φαξ.
  - ✓ Το ταμπλό βρίσκεται εντός της αίθουσας;
  - ✓ Αρκετά ψηλό για τις διαστάσεις της οθόνης.
  - ✓ Τι παρέχεται, π.χ. νερό, σημειωματάρια, καραμέλες κ.α.
  - ✓ Κεντρική σκηνή και πρόσβαση σε αυτήν.
  - ✓ Χώρος εγγραφής συνέδρων διακόπτες για φώτα πρίζες και υποδοχές τηλεφωνικών συσκευών.
  - ✓ Ταμπλό για τον έλεγχο θερμοκρασίας του δωματίου.
  - ✓ Μαύρες κουρτίνες. Ακουστική.
  - ✓ Ύψος οροφής.

### **Μετακινούμενος εξοπλισμός**

- Καρέκλες (είναι άνετες;)
- Τραπέζια (μέγεθος και κάλυμμα)
- Εξοπλισμός τραπεζιού
- Πινακίδες

## Γενικά

- Καθαριότητα
- Συνολική άνεση
- Χωρητικότητα
- Περιβάλλον
- Χώροι έξω από την αίθουσα
- Οσμή

Η πείρα και οι ικανότητες των PCO κρίνονται και από την αποτελεσματικότητα τους να διαπραγματεύονται με τους προμηθευτές πάνω στις τιμές των υπηρεσιών που προτείνονται. Αυτό το φαινόμενο παρατηρείται κυρίως στο κλείσιμο των συνεδριακών χώρων. Πέρα όμως από το κόστος ενοικίασης μίας αίθουσας, ο έμπειρος PCO γνωρίζει ότι υπάρχει μία επιπλέον λίστα υπηρεσιών οι οποίες επιτρέπουν διαπραγματεύσεις μεταξύ αυτού και του προμηθευτή. Αν διαπραγματευτεί αποτελεσματικά, τότε θα μπορέσει να παρέχει περισσότερες και καλύτερες υπηρεσίες στους πελάτες του χρησιμοποιώντας τον ίδιο προϋπολογισμό. Ο Carey (1997) συνοψίζει τους τομείς που επιτρέπουν τέτοιου είδους διαπραγματεύσεις ως εξής:

Μπορείτε να ζητήσετε από τον υπεύθυνο να μην χρεώσει ή να μειώσει κάποιες από τις δαπάνες που αφορούν:

- Επιβάρυνση για τους συνοδούς
- Επιπρόσθετα ατομικά είδη
- Εφημερίδες
- Νωρίτερο check in ή αργότερο check out
- Χρήση εξοπλισμού γραφείου
- Προκαταβολές
- Άνθη και στολισμός τραπεζιών
- Χρέωση για αίθουσες συνεδριάσεων
- Αποθηκευτικές εγκαταστάσεις
- Ημέρες στησίματος και ξεστησίματος της αίθουσας
- Επιγραφές

- Οπτικοακουστικός εξοπλισμός
- Επιπλέον θυρωροί
- Προσωπικό τεχνικής υποστήριξης
- Τοπικά τηλεφωνήματα
- Χρεώσεις για ποτά που αγοράστηκαν έξω από το συνεδριακό χώρο
- Στάθμευση
- Ζωντανή μουσική
- Μεταφορά από αεροδρόμιο
- Χρήση επιπρόσθετων υπηρεσιών (π.χ. ντίσκο, σάουνα κ.λ.π.)
- Δωμάτιο για τον οργανωτή

Μπορείτε να ζητήσετε από τον υπεύθυνο να συμπεριλάβει τα παρακάτω στη συμφωνία σας:

- Επιπλέον δωμάτια
- Γλυκά με τον καφέ
- Αναβάθμιση δωματίων
- Αναψυκτικά
- Δώρα ακουμπισμένα στο μαξιλάρι του κρεβατιού σε κάθε δωμάτιο
- Αναβάθμιση μενού
- Φρούτα και λουλούδια στα δωμάτια
- Αναβάθμιση κρασιών
- Επιλογή προθεσμίας πληρωμής
- Ξηροί καρποί
- Φιλοδώρηματα
- Εκτύπωση μενού και άλλων καρτών
- Κόστος υδροδότησης και ρεύματος
- Γράμμα υποδοχής
- Έπιπλα στις αίθουσες συνεδριάσεων
- Ειδικές υπηρεσίες για τους VIP
- Αποθηκευτικές εγκαταστάσεις
- Χρήση γραφείων

- Επιπλέον προσωπικό
- Επιπρόσθετες υπηρεσίες δωματίου
- Καφές, τσάι σε 24ωρη βάση έκπτωση στο σύνολο του τιμολογίου

## ➔ **DESTINATION MANAGEMENT COMPANIES (ΤΟΠΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ)**

Οι **Destination Management Companies (DMC)** είναι το δεξί χέρι κάθε PCO. Εδρεύουν στο συνεδριακό προορισμό και το πλεονέκτημα τους είναι ότι γνωρίζουν πολύ καλά την τοπική αγορά και τους προμηθευτές, έχουν μεγάλη αγοραστική δύναμη και προσωπικές επαφές με σημαντικούς παράγοντες του τόπου.

Οι δραστηριότητες τους δε διαφέρουν ιδιαίτερα από αυτές ενός PCO. Εντοπίζουν συνεδριακούς χώρους, κανονίζουν τη διαμονή των συνέδρων στα ξενοδοχεία, βοηθούν στις διαδικασίες για τη μεταφορά τους και οργανώνουν προγράμματα για την αναψυχή τους. Επίσης, συχνά σχεδιάζουν προγράμματα για τον τουρισμό κινήτρων.

Οι DMC οφείλουν να είναι δημιουργικοί, πρωτότυποι και εφευρετικοί στις ιδέες που προτείνουν για τα προγράμματα αναψυχής. Άλλωστε τους βοηθάει το γεγονός ότι εδρεύουν στο συνεδριακό προορισμό και έτσι είναι σε θέση να ενημερώνονται άμεσα για τις υπηρεσίες, υπάρχουσες και καινούργιες, που παρέχονται. Βέβαια, κάθε πρόγραμμα που προτείνουν είναι προσαρμοσμένο τόσο στο χαρακτήρα των πελατών και των συνοδών τους, όσο και στον προϋπολογισμό που διαθέτουν, αλλά έχουν υπ'όψιν τους ότι το προτεινόμενο πρόγραμμα πρέπει οπωσδήποτε να διαφέρει από αυτό ενός κοινού τουριστικού πακέτου.

Συνεπώς, η επιτυχία και η φήμη ενός DMC εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την πρωτοτυπία και τη φαντασία, καθώς και από την ικανότητα του να αντιλαμβάνεται και να προσαρμόζει τις προτιμήσεις των συνέδρων και των συνοδών τους.

Η επόμενη μελέτη περίπτωσης συνοψίζει ορισμένα από τα σημεία στα οποία τόσο οι PCO όσο και οι DMC πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη προσοχή όταν σχεδιάζουν ένα πρόγραμμα αναψυχής για τους συνοδούς των συνέδρων (Φιλιά Λ.,2003).

### **ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΡΟΣΕΞΟΥΝ Ο PCO ΚΑΙ ΟΙ DMC ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΟΥΝ ΤΟΥΣ ΣΥΝΟΔΟΥΣ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΩΝ**

**Τα χαρακτηριστικά των συνοδών:** Ο PCO και ο DMC χρειάζεται να γνωρίζουν την ηλικία, το οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο των συνοδών, τα ενδιαφέροντα τους, ποια μέρη επισκέφτηκαν πρόσφατα και τι δεν τους ικανοποίησε από αυτήν την επίσκεψη.

**Έλεγχος στο γένος των συνοδών:** Σήμερα συναντάμε ένα ολοένα αυξανόμενο αριθμό γυναικών που κατέχουν ηγετικές θέσεις στις επιχειρήσεις και τις διάφορες οργανώσεις. Κατά συνέπεια, ο συνοδός του συνέδρου δεν είναι απαραίτητο να ανήκει στο γυναικείο φύλο. Εξ άλλου, ενώ παλαιότερα οι συνοδοί ήταν κατά κανόνα οι γυναίκες των στελεχών ή των συνέδρων, σήμερα δεν αποκλείεται να βρίσκεται στη θέση τους ένας φίλος, ένας γονέας ή και το παιδί τους. Γι' αυτό οι οργανωτές θα πρέπει να προτείνουν δραστηριότητες που να ανταποκρίνονται στα ενδιαφέροντα και των δυο φύλων. Άλλωστε, οι μικρές λεπτομέρειες είναι που κάνουν τη διαφορά.

**Ενίσχυση των βασικών πόλων έλξης:** Στην ξενάγηση των συνοδών πρέπει να περιληφθούν και σημεία που αποτελούν πόλο έλξης για όλους τους τουρίστες. Δεν είναι σωστό για παράδειγμα οι συνοδοί να πάνε στη Θεσσαλονίκη και να μην επισκεφτούν το Λευκό Πύργο. Στην περίπτωση αυτή ο οργανωτής θα πρέπει να χρησιμοποιήσει τη φαντασία του ώστε να συνδυάσει την επίσκεψη στο Λευκό Πύργο με κάτι που ο μέσος τουρίστας δεν θα μπορούσε να κάνει.

**Εκπαιδευτική χροιά και σχετικότητα:** Το πρόγραμμα πρέπει να παρέχει κάτι εκπαιδευτικό, όπως για παράδειγμα επίδειξη τοπικής κουζίνας, ενδυμασιών, μνημείων κ.λ.π. Επίσης, καλό θα ήταν να σχετίζεται με το θέμα του ταξιδιού. Αν για παράδειγμα η πόλη φιλοξενεί το Παγκόσμιο Συνέδριο των Φίλων του Αρχαίου Ελληνικού Θεάτρου, ένας επώνυμος Έλληνας ηθοποιός θα μπορούσε να καλωσορίσει τους συνοδούς και να τους μιλήσει για την ιστορία του αρχαίου ελληνικού θεάτρου.

**Προσεκτικός σχεδιασμός:** Το πρόγραμμα των καλεσμένων οφείλει να είναι σχεδιασμένο έτσι ώστε να μην έρχεται σε ρήξη με αυτό των συνέδρων, αλλά κάποιες δραστηριότητες καλό θα ήταν να γίνονται από κοινού. Ας μην ξεχνάμε ότι συνήθως οι συνοδοί πληρώνουν από την τσέπη τους τη συμμετοχή τους και θέλουν να περάσουν κάποιο χρόνο μαζί με τους συντρόφους τους αφού γι' αυτούς το ταξίδι μπορεί να αποτελεί ένα είδος διακοπών.

**Χρήση του προγράμματος:** Δεν υπάρχει τίποτα πιο ενοχλητικό για ένα συμμετέχοντα από το να ανακαλύπτει ότι το προτεινόμενο πρόγραμμα στοιχίζει πολύ περισσότερο από παρόμοιες δραστηριότητες που προσφέρει το ξενοδοχείο ή το γραφείο ταξιδιών σε τουρίστες αναψυχής. Γι' αυτό ο PCO και ο DMC πρέπει να ελέγχουν εκ των προτέρων τις τιμές που χρεώνουν για τις αντίστοιχες δραστηριότητες.

**Αίσθηση ιδιαίτερης φροντίδας:** Οι συνοδοί θέλουν να νιώθουν ότι ο οργανωτής έχει μεριμνήσει γι' αυτούς. Οι δραστηριότητες που τους προτείνουν πρέπει να ξυπνούν μέσα τους τον VIP παρέχοντας τους ιδιαίτερες περιποιήσεις, όπως για παράδειγμα αρωματοθεραπεία, SPA, σεμινάρια καταπολέμησης τους άγχους, μαθήματα μακιγιάζ για τις κυρίες, μαθήματα ενδυματολογίας για τους κυρίους και αν το επιτρέπει ο προϋπολογισμός, μεταφορά με λιμουζίνες. Για να τους δώσουν την αίσθηση της ιδιαίτερης φροντίδας, οι PCO και οι DMC μπορούν απλά να βάλουν τους εαυτούς τους στη θέση των συνοδών και να αφήσουν τη φαντασία τους ελεύθερη.

**Προώθηση του προγράμματος:** Μια λεπτομερής και ενθουσιώδης περιγραφή των δραστηριοτήτων σίγουρα δελεάζει τους ενδεχόμενους συμμετέχοντες. Συνεπώς η προώθηση του προγράμματος των κοινών δραστηριοτήτων που αφορούν τις συνοδούς καλό θα ήταν να γίνεται όχι μόνο με on-site registration αλλά στέλνοντας ενημερωτικά φυλλάδια αρκετό καιρό πριν από το ταξίδι.

Ο PCO και ο DMC θα πρέπει να χρησιμοποιούν την ευρηματικότητα τους για να προσφέρουν στους συνοδούς ένα πρόγραμμα ποιότητας το οποίο θα τους επιτρέψει να γνωρίσουν τον προορισμό, ξεφεύγοντας από τα κοινότυπα τουριστικά



πακέτα και μετατρέποντας το ταξίδι σε μια εμπειρία που θα την θυμούνται για πολύ καιρό.

## ➔ **CONFERENCE PRODUCTION COMPANIES (ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ)**

Πρόκειται για εταιρείες που υπάρχουν προς το παρόν μόνο στο εξωτερικό, οι οποίες ασχολούνται αποκλειστικά με τη διεξαγωγή ενός συνεδρίου, δηλαδή αναλαμβάνουν το σχεδιασμό, τη διαμόρφωση, το φωτισμό, τα ειδικά εφέ και τα ηχητικά συστήματα του συνεδριακού σκηνηκού. Είναι εμπειρογνώμονες σε θέματα οπτικοακουστικών μεθόδων και τεχνολογίας, ενώ συγχρόνως χρειάζεται να χρησιμοποιούν και αυτοί τη φαντασία τους προκειμένου να διοργανωθεί ένα συνέδριο που όχι μόνο δεν θα είναι βαρετό, αλλά θα μείνει κιόλας αξέχαστο στους συμμετέχοντες.

Παρακάτω παρουσιάζονται ορισμένες τακτικές και τεχνάσματα τα οποία χρησιμοποιούνται από τους οργανωτές εταιρικών συνεδρίων εδώ και περίπου πενήντα χρόνια κατόπιν συνεννόησης με τους ομιλητές με σκοπό να κάνουν μία ομιλία πιο ενδιαφέρουσα και να προκαλέσουν το γέλιο των κουρασμένων ή βαριεστημένων ακροατών. Οι τεχνικές αυτές, όσο κι αν φαίνεται παράξενο, βασίζονται στην ιδέα που είχαν πριν από πολλούς αιώνες οι αρχαίοι Έλληνες συγγραφείς τραγωδιών, όταν κατέβαζαν στη σκηνή ένας «από μηχανής Θεός» για να βγάλει τον ήρωα από το αδιέξοδο του και να σώσει την κατάσταση. Τα παρακάτω αποτελούν τεχνάσματα τα οποία έχουν αποδεδειγμένα σώσει τους διοργανωτές από δύσκολες καταστάσεις.

**Το ηλεκτρομηχανικό ρομπότ:** Πρόκειται για ένα μεγάλο ρομπότ που κινείται και ελέγχεται από τεχνικούς εκτός σκηνής, οι οποίοι μάλιστα αυτοσχεδιάζουν και του δίνουν φωνή προκαλώντας το γέλιο των ακροατών.

**Οι κούκλες:** Βρίσκονται πάνω στη σκηνή ή εμφανίζονται στην οθόνη και επεμβαίνουν στα όσα λέει ο ομιλητής, συχνά θίγοντας θέματα τα οποία ο ομιλητής θα προτιμούσε να αποφύγει.

**Ο στημένος θεατής:** Το εμπνευσμένο από τις θεατρικές κωμωδίες των vaudeville των αρχών του 20<sup>ου</sup> αιώνα, όπου ένας ηθοποιός, καθισμένος ανάμεσα στο κοινό, πετάγεται και διακόπτει τον ομιλητή όταν αυτός του δώσει το προκαθορισμένο σύνθημα. Συχνά λειτουργεί και ως εκπρόσωπος των ακροατών.

**Ο συντονιστής:** Ένας “διεθνούς φήμης” συντονιστής συνεδρίων καταφθάνει αργοπορημένος και αγχωμένος στην αίθουσα με τη βαλίτσα του. Ανεβαίνει παραπατώντας στη σκηνή και προσπαθεί να καταλάβει σε ποιο συνέδριο βρίσκεται. Αφού το καταλάβει, αρχίζει να κάνει τρομερά λάθη, τα οποία καλούνται να διορθώσουν αμέσως οι ομιλητές, όπως να παρουσιάζει λάθος προϊόντα, να συστήνει λάθος ομιλητές, να δείχνει ανάποδα τα γραφικά και πολλά άλλα.

**Η σκιά:** Μία ανθρώπινη σκιά προβάλλεται στην οθόνη, ενώ κάποιος εκτός σκηνής της βάζει φωνή.

**Η συνεδριακή μηχανή Mad Max:** Πρόκειται για μία περίεργη μηχανή η οποία όταν ενεργοποιηθεί πετάει χαρτοπόλεμο και κάνει υβριστικά σχόλια. Στοιχίζει βέβαια ακριβά. Παρ’ όλα αυτά, αρκετές εταιρείες χρησιμοποιούν τον Mad Max εδώ και αρκετά χρόνια.

**Γιγαντιαία αντικείμενα:** Πολλές φορές χρησιμοποιούνται μεγάλα μπουκάλια, πελώρια μολύβια, τεράστια προϊόντα, γιγαντιαία μπαλόνια, τα οποία κάνουν την παρουσίαση πολύ πιο διασκεδαστική.

**Μάσκες:** Εμπνευσμένοι από τις αρχαίες τραγωδίες, οι ομιλητές φορούν μία μάσκα η οποία διασκεδάζει τους ακροατές γιατί δεν μπορούν να δουν το πρόσωπο του ομιλητή και πρέπει να καταλάβουν τους διάφορους ομιλητές από τον τόνο της φωνής τους και τη σύνταξη του λόγου τους.

**Ο Μεγάλος Αδελφός:** Πρόκειται για ένα παιχνίδι που βασίζεται στην ομόθυμη τηλεοπτική παραγωγή. Οι ομιλητές κάθονται γύρω από ένα τραπέζι επί σκηνής και συζητούν για παρουσιάσεις, προϊόντα και στρατηγικές. Εν τω μεταξύ, το κοινό ψηφίζει μέσω ηλεκτρονικών συσκευών αυτόν που θέλει να αποχωρήσει. Ο

τελευταίος που μένει έχει το δικαίωμα να μη συμμετάσχει στην επόμενη συνεδρίαση και να πάει να παίξει γκολφ.

Πηγή: Μετάφραση από Mackenzie (2001)

## ➔ **VENUE FINDING AGENCIES (ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΕΥΡΕΣΕΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΧΩΡΩΝ)**

Πρόκειται για μικρές εταιρείες οι οποίες ανήκουν στον ιδιωτικό τομέα και το έργο τους συνίσταται, όπως φαίνεται και από την ονομασία τους, στο να ερευνούν και να προτείνουν στους buyers τους καταλληλότερους χώρους για τη διεξαγωγή των συνεδρίων τους.

Μόλις ο πελάτης δώσει τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με την επιθυμούμενη περιοχή, τις ημερομηνίες διεξαγωγής, τον αριθμό των συνέδρων, τον αριθμό των διασπώμενων αιθουσών, τον προϋπολογισμό, το είδος του συνεδριακού χώρου και τα απαραίτητα οπτικοακουστικά μέσα, η εταιρεία αυτή αναλαμβάνει να του απαντήσει. Συνήθως όσες εταιρείες λειτουργούν αποτελεσματικά απαντούν στον πελάτη μέσα σε λίγες ώρες. Μέσω φαξ ή τηλεφώνου του γνωστοποιούν μία λίστα με τρεις κατά κανόνα συνεδριακούς χώρους τους οποίους κρίνουν καταλληλότερους για τις ανάγκες του, ενώ συγχρόνως του στέλνουν ταχυδρομικά τα σχετικά διαφημιστικά φυλλάδια με τις φωτογραφίες των χώρων αυτών.

Οι Εταιρίες Ευρέσεων Συνεδριακών Χώρων δεν χρεώνουν τον πελάτη για τις υπηρεσίες που του προσφέρουν, αλλά παίρνουν προμήθεια 8-10% από τις κρατήσεις που έγιναν στους συνεδριακούς χώρους μέσω του γραφείου τους. Ορισμένες φορές αναλαμβάνουν και τις κρατήσεις για τη διαμονή των συνέδρων.

Όλοι οι παραπάνω επαγγελματίες που είναι υπεύθυνοι για την οργάνωση και πραγματοποίηση των συνεδρίων και, όπως διαπιστώσαμε, διαδραματίζουν έναν ιδιαίτερα δύσκολο ρόλο, οφείλουν να αναλάβουν και μία άλλη δραστηριότητα, η οποία δυστυχώς κάποιες φορές μπαίνει σε δεύτερη μοίρα ή αγνοείται εντελώς, τη συμπλήρωση ερωτηματολογίων. Πρόκειται για έντυπα που δίνονται στους συνέδρους

και συμπληρώνονται ανώνυμα από αυτούς και αφορούν τις εντυπώσεις τους από το συνεδριακό χώρο, τους ομιλητές, τη γενικότερη διοργάνωση του συνεδρίου, τη διαμονή τους, καθώς και ιδέες που πιστεύουν ότι θα μπορούσαν να βελτιώσουν τη συνολική εικόνα της εκδήλωσης.

Σκοπός τους είναι να αντλήσουν οι διοργανωτές αλλά και οι προμηθευτές της συνεδριακής αγοράς στοιχεία και πληροφορίες που κρίνουν την επιτυχία και την αποτελεσματικότητα των υπηρεσιών τους και κατά συνέπεια συμβάλλουν στη βελτίωση και την προσαρμογή τους στις απαιτήσεις των πελατών. Αυτά τα ερωτηματολόγια μοιράζονται στους συνέδρους είτε μετά από κάθε συνεδρία, όταν καλούνται να αξιολογήσουν τους ομιλητές, είτε μετά την περάτωση του συνεδρίου. Πάντως, αυτό που προέχει είναι να δίνονται σε σύντομο χρονικό διάστημα μετά το τέλος του συνεδρίου, όταν οι εντυπώσεις που έχουν οι σύνεδροι είναι ακόμα πρόσφατες.

## ➔ ΓΡΑΦΕΙΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Το πρώτο **Convention Bureau** (όπως έχει επικρατήσει να λέγεται στη διεθνή συνεδριακή αγορά, ιδρύθηκε στο Ντιτρόιτ του Μίσιγκαν το 1896, όταν μία ομάδα επιχειρηματιών αποφάσισε να προσλάβει έναν υπάλληλο για εξωτερική εργασία, ο οποίος θα έκανε συνεχώς ταξίδια ώστε να προωθήσει την πόλη τους και να φέρει τα συνέδρια εκείνης της εποχής στο Ντιτρόιτ.

Σήμερα βέβαια αυτά τα γραφεία έχουν διασαφηνίσει πολύ περισσότερο το λόγο ύστασης τους. Ο Gartell (1994) τους προσδίδει τον εξής χαρακτηρισμό: Πρόκειται για εταιρείες οι οποίες αποσκοπούν στην “προσέλκυση και εξυπηρέτηση συνεδρίων και άλλων συναφών εκδηλώσεων καθώς και στην προσέλκυση επισκεπτών, η οποία αυξάνει τις διανυκτερεύσεις στον προορισμό με συνέπεια να βελτιώνεται και να αναπτύσσεται ο οικονομικός ιστός της κοινότητας”.

Από το 1896 μέχρι σήμερα ο αριθμός των Convention Bureaus δεν έχει σταματήσει να αυξάνεται. Οι περισσότερες χώρες του κόσμου που έχουν αναπτύξει μία αξιόλογη συνεδριακή δραστηριότητα διαθέτουν πολλά τέτοια γραφεία. Όσον αφορά τη χώρα μας, η Ελλάδα διαθέτει 2 Γραφεία Συνεδριακού Τουρισμού στη

Θεσσαλονίκη και στην Αθήνα, η ίδρυση των οποίων βασίστηκε κυρίως στην ιδιωτική πρωτοβουλία. Επίσης, όπως είναι εύλογο απουσιάζουν και οι σχετικοί κανονισμοί για την άδεια και τη λειτουργία τέτοιων γραφείων. Όμως, έχει ανατεθεί συγκεκριμένη μελέτη από τον ΕΟΤ για τη δημιουργία Γραφείων Συνεδριακού Τουρισμού και άλλους τουριστικούς προορισμούς. Συγκεκριμένα στην ανάθεση αναφέρεται ότι:

“Στα πλαίσια της προσπάθειας περαιτέρω ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού, είναι αναγκαίο να διερευνηθεί η σκοπιμότητα και η δυνατότητα δημιουργίας ενός φορέα ιδιωτικού δικαίου, στον οποίο θα μετέχουν όλοι οι εμπλεκόμενοι και ενδιαφερόμενοι φορείς του Δημόσιου Τομέα (ΕΟΤ, ορισμένες Περιφέρειες, Ν.Α. και ΟΤΑ και του Ιδιωτικού Τομέα (επιχειρήσεις συνεδριακών κέντρων, γραφεία οργάνωσης συνεδρίων κ.λ.π.) και ο οποίος θα μεριμνεί για την προσέλκυση συνεδριακού τουρισμού στους διάφορους συνεδριακούς προορισμούς της χώρας. Στόχος είναι να ιδρυθεί κατά το πρότυπο των Convention Bureaus του εξωτερικού, ένας ευέλικτος φορέας μάρκετινγκ, που θα οργανώνει, θα χρηματοδοτεί και θα υλοποιεί τις κάθε μορφής ενέργειες διαφήμισης και δημόσιων σχέσεων, που προωθούν με εξειδικευμένο τρόπο το συνεδριακό τουρισμό...” (Πατέλλης Ι., 1999).

Η ίδρυση των CVB προέρχεται κατ'εξοχήν από την ανάγκη των συνεδριακών προορισμών να ικανοποιήσουν τις υψηλές απαιτήσεις των τουριστών που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους, παρέχοντας τους αμερόληπτες, τεκμηριωμένες, άμεσες και επαγγελματικές πληροφορίες σχετικά με την υποδομή και τις υπηρεσίες του προορισμού. Επίσης, τα CVB είναι η απόδειξη ότι όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς στην οργάνωση ενός συνεδρίου, από τους διερμηνείς μέχρι τις υπηρεσίες τροφοδοσίας μπορούν να συντονιστούν και να προσφέρουν ένα ολοκληρωμένο προϊόν. Γι'αυτό το λόγο έχει διαπιστωθεί ότι η ύπαρξη παρόμοιων γραφείων εμπνέει εμπιστοσύνη και ασφάλεια στους Buyers, οι οποίοι επιζητούν και χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες που τους παρέχονται. Με άλλα λόγια, τα αποτελεσματικά και αποδοτικά CVB αποτελούν το μικρόκοσμο μιας άρτια οργανωμένης τουριστικής βιομηχανίας.

Στη συνέχεια θα αναλύσουμε τη λειτουργία των CVB ως προς τη δομή, τις δραστηριότητες, τα μέλη, τη χρηματοδότηση και τις υπηρεσίες μάρκετινγκ που διαθέτουν. Βέβαια, θα πρέπει να λάβουμε υπ'όψιν ότι δεν υπάρχει κάποια συγκεκριμένη πατέντα που εφαρμόζεται για την ίδρυση και τη λειτουργία τους. Κάθε

γραφείο συστήνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να εξυπηρετεί καλύτερα την αγορά και τις ανάγκες του συγκεκριμένου προορισμού. Κάποια μπορεί να απασχολούν μόλις δύο ή τρεις υπαλλήλους, ενώ άλλα μεγαλύτερα απασχολούν περισσότερο προσωπικό. Έτσι, δε θα βρούμε ποτέ δύο πανομοιότυπα CVB, αλλά πολλές φορές θα συναντήσουμε Συνεδριακά Γραφεία που έχουν κοινές λειτουργίες. Γι' αυτό η ανάλυση που παραθέτουμε δεν πρέπει να θεωρηθεί ως φόρμουλα λειτουργίας των CVB, αλλά ως βάση που συγκεντρώνει τα στοιχεία και τις δραστηριότητες που συναντώνται συχνότερα στα περισσότερα Συνεδριακά Γραφεία.

### **A) Δομή:**

Το CVB είναι κατά κανόνα ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός ο οποίος προσελκύει εγχώρια και διεθνή γεγονότα και υποστηρίζει την εκτέλεση τους, προωθεί τον προορισμό στη διεθνή συνεδριακή αγορά και συγχρόνως χρησιμεύει ως βάση πληροφοριών η οποία καταγράφει την υποδομή και τις υπηρεσίες που παρέχονται από τον προορισμό.

Συνήθως τα CVB είναι νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου, αλλά συχνά συνεργάζονται με το δημόσιο τομέα. Η συνεργασία μεταξύ του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα είναι υψίστης σημασίας για την αποτελεσματικότητα των CVB. Από τη μία η παρουσία του δημοσίου είναι απαραίτητη τόσο για τη χρηματοδότηση τους όσο και για τη σύνταξη κανονισμών και αδειών που βοηθούν την ομαλή λειτουργία και ευελιξία τους. Από την άλλη, ο ιδιωτικός τομέας είναι αυτός που έχει την εμπειρία, την τεχνογνωσία και την τεχνολογία που είναι απαραίτητες για να διεκπεραιωθούν οι λειτουργίες των CVB.

Στην Ελλάδα, για παράδειγμα, ο ιδιωτικός τομέας θα μπορούσε να συνεργαστεί με τον ΕΟΤ, το Υπουργείο Ανάπτυξης, το Υπουργείο Πολιτισμού και την Τοπική Αυτοδιοίκηση προκειμένου να συστήσουν Συνεδριακά Γραφεία. Βέβαια, είναι πολύ σημαντικό τα γραφεία αυτά να μην ανήκουν κατ' αποκλειστικότητα στη δικαιοδοσία του κρατικού φορέα λόγω της έλλειψης σταθερότητας που παρατηρείται. Για παράδειγμα ο ΕΟΤ μέσα στα πενήντα χρόνια λειτουργίας του έχει αλλάξει 36 Γενικούς Γραμματείς. Αντίθετα, καλό θα ήταν ο ιδιωτικός τομέας να έχει τον κύριο λόγο στη λήψη αποφάσεων και τον έλεγχο της λειτουργίας των CVB.

Όσον αφορά τη διάρθρωση ενός Συνεδριακού Γραφείου, μπορούμε να μελετήσουμε το παρακάτω διάγραμμα το οποίο παρουσιάζει σε γενικές γραμμές τα τμήματα από τα οποία αποτελείται ένα CVB



Παρατηρούμε ότι στην κορυφή του Συνεδριακού Γραφείου βρίσκεται η Γενική Συνέλευση η οποία ακολουθείται από το Διοικητικό Συμβούλιο. Αυτό κατά κανόνα απαρτίζεται από αντιπροσώπους των μελών του CVB και διάφορων δημόσιων οργανισμών. Όπως όλα τα Διοικητικά Συμβούλια των επιχειρήσεων, έτσι κι αυτό ορίζει την πολιτική και ασκεί τον έλεγχο της λειτουργίας του γραφείου. Θέτει βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους στόχους και επιθεωρεί την επίδοσή του.

Επόμενος στην ιεραρχία βρίσκεται ο Γενικός Διευθυντής, ο οποίος συντονίζει τα διαφορετικά τμήματα του γραφείου και αναφέρεται στο Διοικητικό Συμβούλιο. Αυτά ποικίλλουν στον αριθμό ανάλογα με το μέγεθος και τις δραστηριότητες του γραφείου. Κατά κανόνα περιλαμβάνει τμήματα που ασχολούνται με το μάρκετινγκ και την προώθηση του προορισμού, τα μέλη του γραφείου και τις υπηρεσίες που τους παρέχονται, τις δημόσιες σχέσεις, την έρευνα καθώς και θέματα που αφορούν την εσωτερική διοίκηση και χρηματοδότηση του. Καθένα από αυτά τα τμήματα ορίζει τις αρμοδιότητες που του αρμόζουν. Έτσι, στο παράδειγμα μας, το τμήμα που ασχολείται

με το μάρκετινγκ του προορισμού υποδιαιρείται σε δύο τμήματα, που είναι υπεύθυνα για τα συνέδρια και τις δραστηριότητες προβολής.

### **B) Δραστηριότητες:**

Οι δραστηριότητες των CVB ποικίλλουν, όπως προαναφέραμε, ανάλογα με το σκοπό της σύστασης τους και, βέβαια, το μέγεθος του κάθε γραφείου. Έτσι, ορισμένα αρκούνται απλά στο να προωθούν τον προορισμό και να προτείνουν τις υπηρεσίες των μελών τους, ενώ άλλα αναλαμβάνουν ακόμα και τη διεκδίκηση συνεδρίων.

### **Ας δούμε αναλυτικότερα τις κυριότερες δραστηριότητες των CVB:**

**Προβολή του προορισμού:** Το συνεδριακό Γραφείο προβάλλει και προωθεί τον προορισμό τόσο στην εγχώρια όσο και στη συνεδριακή αγορά του εξωτερικού. Κάνει δημόσιες σχέσεις και έρχεται σε επαφή με παράγοντες της συνεδριακής αλλά και της γενικής τουριστικής βιομηχανίας, καθώς και με φορείς που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τις υπηρεσίες που προσφέρει. Για παράδειγμα οργανώνει workshops στα οποία προσκαλεί τους λεγόμενους decision makers δηλαδή τους ανθρώπους οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για την επιλογή του συνεδριακού προορισμού και τους παρουσιάζει τη συνεδριακή υποδομή και τις γενικότερες υπηρεσίες που προσφέρονται.

Για την προβολή χρησιμοποιούνται τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (τύπος, τηλεόραση, τουριστικά περιοδικά, διαδίκτυο) και έντυπο υλικό (φυλλάδια, CD ROM, βίντεο, οδηγοί) στα οποία παρουσιάζονται η υποδομή, οι υπηρεσίες, οι ομορφιές και οι επιλογές ψυχαγωγίας που διαθέτει ο προορισμός. Επίσης το CVB συμμετέχει με περίπτερα σε διεθνείς εκθέσεις, όπως είναι η IMEX, η EIBTM, CONEEX, M&IT, IACVB κ.λ.π. Συγχρόνως εκδίδει σε τακτά χρονικά διαστήματα ενημερωτικά δελτία τα οποία διανέμει στο ενδιαφερόμενο κοινό και τα οποία έχουν ως σκοπό να ενημερώσουν για τις εξελίξεις που έχουν λάβει χώρα στο συνεδριακό προορισμό.

**Έρευνα και ανάπτυξη:** Πρόκειται για μία από τις σημαντικότερες δραστηριότητες ενός Συνεδριακού Γραφείου. Αρχικά, η δραστηριότητα αυτή αφορά την ενημέρωση ενός αρχείου για την καταγραφή των συνεδρίων που πραγματοποιούνται στον προορισμό και την καταγραφή και κατηγοριοποίηση της υποδομής και των υπηρεσιών. Κατόπιν αξιοποιούν το αρχείο τους, δηλαδή το μελετούν και το αναλύουν



συστηματικά, γιατί μέσω αυτού μπορούν να δουν τις τάσεις που διαγράφονται στην αγορά, να ορίσουν την προσφορά και τη ζήτηση και εν τέλει να διαμορφώσουν μία στρατηγική μάρκετινγκ που θα φέρει αποτέλεσμα. Τέλος, οι υπεύθυνοι του τμήματος Έρευνας και Ανάπτυξης είναι υπεύθυνοι για την ανάλυση των ερωτηματολογίων που συμπληρώνονται από τους συνέδρους.

**Εξυπηρέτηση Buyers:** Το Συνεδριακό Γραφείο συνήθως προσφέρει τις υπηρεσίες του στους ενδιαφερόμενους Buyers, καθώς και στους διοργανωτές συνεδρίων χωρίς χρέωση. Αυτές περιλαμβάνουν έγκυρη και άμεση ενημέρωση για την υποδομή του προορισμού, διαπραγματεύσεις των τιμών με τους ιδιοκτήτες των προσφερόμενων συνεδριακών υπηρεσιών, έλεγχο διαθεσιμότητας συνεδριακών χώρων και ξενοδοχείων.

**Εξυπηρέτηση Συνέδρων:** Το CVB συνήθως παρέχει “Κιόσκια Υποδοχής” για τους συνέδρους στα κεντρικά σημεία της άφιξης τους, όπως σε αεροδρόμια, λιμάνια κ.λ.π.. Επίσης, τους διανέμει “φακέλους πληροφοριών” οι οποίοι περιγράφουν λεπτομερώς το συνέδριο και τον προορισμό. Το Συνεδριακό Γραφείο μπορεί να προτείνει πολιτιστικά προγράμματα για τους συνοδούς των συνέδρων, καθώς και προ- και μετά-συνεδριακά προγράμματα εκδρομών, τα οποία κάθε φορά προσαρμόζει στις προτιμήσεις των συνέδρων. Ορισμένα CVB, πέρα από τις τυπικές υπηρεσίες που προσφέρουν, χρησιμοποιούν πρωτότυπες τεχνικές για να προσελκύσουν τους συνέδρους, όπως για παράδειγμα να τους διαθέτουν δωρεάν 24ωρη τηλεφωνική γραμμή εξυπηρέτησης σε όλη τη διάρκεια του συνεδρίου.

**Διεκδίκηση Συνεδρίων:** Σύμφωνα με τη διεθνή πρακτική, οι association buyers επιλέγουν τον τόπο διεξαγωγής του συνεδρίου τους μέσα από μία λίστα ενδεχόμενων προορισμών, η οποία συντάσσεται βάσει των προτάσεων που συγκεντρώνουν από τους διάφορους διοργανωτές. Το CVB μπορεί να συμβάλλει στη διαδικασία της διεκδίκησης προκειμένου να επιλεγεί ο προορισμός από τον buyer. Συντάσσει μαζί με τους διοργανωτές ή από μόνο του ανάλογα πάντα με την περίπτωση, τον λεγόμενο “φάκελο διεκδίκησης”, όπου αναφέρονται οι λόγοι για τους οποίους ο συγκεκριμένος προορισμός είναι ο καταλληλότερος και οι τρόποι με τους οποίους θα συνδράμει στη διεξαγωγή του συνεδρίου. Ο φάκελος διεκδίκησης μπορεί να περιλαμβάνει επίσημη πρόσκληση, υπογεγραμμένη από μια εξέχουσα προσωπικότητα του τόπου, πλήρη

περιγραφή του προορισμού και των αξιοθεάτων του, καθώς και λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με το σύνολο των προσφερόμενων υπηρεσιών, από τις μεταφορικές εταιρείες μέχρι τους διερμηνείς. Συχνά μάλιστα καλεί αντιπροσώπους από την ενδιαφερόμενη ένωση ή την οργάνωση για μία επίσκεψη γνωριμίας προκειμένου να διαπιστώσουν και οι ίδιοι την καταλληλότητα του προορισμού. Άλλες φορές αναλαμβάνει να κάνει επίσημη παρουσίαση του προορισμού σε μία ειδική επιτροπή που συστήνουν οι buyers, η οποία επιλέγει τελικά τον τόπο διαξαγωγής του συνεδρίου τους. Μπορούμε λοιπόν να συμπεράνουμε ότι τα CVB παίζουν ιδιαίτερα ενεργό ρόλο στην προσέλκυση συνεδρίων και στην προβολή του προορισμού. Μάλιστα, επειδή ο ανταγωνισμός μεταξύ των προορισμών είναι αυξημένος, η παρουσία ενός δραστήριου CVB είναι καταλυτική για την κατοχύρωση συνεδρίων.

### **Γ) Μέλη:**

Το Συνεδριακό Γραφείο διαμορφώνει τον κατάλογο των μελών του από τις τοπικές επιχειρήσεις του προορισμού και της ευρύτερης περιοχής που ανήκουν άμεσα ή έμμεσα στην τουριστική βιομηχανία. Συνήθως θέτει ορισμένες προδιαγραφές τις οποίες πρέπει να πληρούν όσοι θέλουν να γίνουν μέλη του.

Επιδιώκουν να έχουν μία εκτενή λίστα μελών, με την προϋπόθεση βέβαια ότι μπορούν να αντεπεξέλθουν, για δύο κυρίως λόγους. Από τη μία πλευρά εξασφαλίζουν ότι έτσι αντιπροσωπεύονται οι περισσότεροι τομείς της τουριστικής βιομηχανίας, οι οποίοι συνεισφέρουν στη λειτουργία του γραφείου παρέχοντας του την απαραίτητη τεχνογνωσία και τις κατάλληλες επαφές. Από την άλλη, ένα CVB με σημαντική λίστα μελών αποτελεί ένα ισχυρό λόμπι το οποίο μπορεί να εκπροσωπεί την τουριστική βιομηχανία δυναμικά και να υπερασπίζει τα συμφέροντα του συνεδριακού κλάδου.

Τα μέλη που μπορούμε, λοιπόν, να δούμε εγγεγραμμένα σε ένα Συνεδριακό Γραφείο με την προϋπόθεση ότι πληρούν τις προδιαγραφές που έχουν οριστεί είναι τα εξής:

- Ξενοδοχεία κάθε κατηγορίας
- Συνεδριακοί χώροι και συνεδριακά κέντρα
- Εστιατόρια

- Πολιτιστικά κέντρα και εγκαταστάσεις αναψυχής (μουσεία, πάρκα, αρχαιολογικοί χώροι, θέατρα κ.λ.π.)
- Μεταφραστικές εταιρείες
- Αεροπορικές εταιρείες
- Εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων
- Εταιρείες με ταξί και πούλμαν
- Κρουαζιερόπλοια και ιστιοπλοϊκά
- Επαγγελματίες Οργανωτές Συνεδρίων (PCO) και Τοπικές Εταιρείες Διοργάνωσης Συνεδρίων (DMC)
- Εταιρείες επιχειρηματικών δώρων
- Εταιρείες τεχνικής και οπτικοακουστικής υποστήριξης
- Διερμηνείς και μεταφραστές
- Εταιρείες Διεξαγωγής Συνεδρίων
- Τουριστικά γραφεία
- Ασφαλιστικές εταιρείες
- Διαφημιστικές εταιρείες ή εταιρείες δημοσίων σχέσεων

Η υποχρέωση του κάθε Συνεδριακού Γραφείου προς τα μέλη του δεν σταματά στο να προτείνει αμερόληπτα τα καταλληλότερα αυτών για το εκάστοτε συνέδριο στους διοργανωτές. Το CVB τους προσφέρει ορισμένες ειδικές υπηρεσίες, όπως εκπαιδευτικά σεμινάρια και σεμινάρια κατάρτισης στο συνεδριακό τουρισμό, ενημέρωση (συνήθως μέσω τακτικού εντύπου) για τις εγχώριες και διεθνείς εξελίξεις, προβολή των μελών του στις διεθνείς εκθέσεις όπου συμμετέχει, παροχή επιστημονικών πληροφοριών, διεξαγωγή μελετών, κώδικα δεοντολογίας κ.α..

#### **Δ) Χρηματοδότηση:**

Όπως συμβαίνει με τις λειτουργίες που εξετάσαμε μέχρι τώρα, έτσι και σε αυτήν την περίπτωση τα CVB δεν ακολουθούν την ίδια τακτική για τη χρηματοδότηση τους. Άλλα λαμβάνουν επιχορηγήσεις από το κράτος, άλλα από ιδιώτες – μέλη και χορηγούς και ορισμένα και από τους δύο τομείς.

Η τελευταία μορφή χρηματοδότησης είναι και η ιδανικότερη, όταν δηλαδή το CVB λαμβάνει χρήματα από το δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα. Σε αυτήν την

περίπτωση συνηθίζεται να καταβάλει το κράτος 50% του απαραίτητου προϋπολογισμού του γραφείου και το υπόλοιπο 50% προέρχεται από τα μέλη και τους χορηγούς.

Το ποσό που καταβάλλουν τα μέλη προέρχεται από την ετήσια συνδρομή τους στο CVB. Βέβαια, το ποσό αυτό διαφέρει σε κάθε Συνεδριακό Γραφείο. Για παράδειγμα, ορισμένα γραφεία χρεώνουν μία ενιαία ετήσια συνδρομή σε όλα τα μέλη τους, ανεξάρτητα από το είδος της υπηρεσίας που προσφέρουν. Άλλα ορίζουν μια σταθερή συνδρομή σε συνάρτηση με το κέρδος που αποφέρουν στην ιδιωτική επιχείρηση οι δραστηριότητες τους. Ένα ξενοδοχείο δηλαδή πληρώνει μεγαλύτερο ποσό συνδρομής από ένα γραφείο ενοικιάσεως αυτοκινήτων. Σε άλλη πάλι περίπτωση, το CVB θέτει ένα πάγιο εγγραφής των μελών και παίρνει προμήθεια από τις συμφωνίες που κλείνουν τα μέλη με τους buyers εφόσον αυτό έχει μεσολαβήσει, ή ορίζει ένα βασικό ποσό εγγραφής κοινό σε όλα τα μέλη και στη συνέχεια τα μέλη αγοράζουν πακέτα υπηρεσιών που προσφέρονται από το Γραφείο.

Σε γενικές γραμμές, η πολιτική της συνδρομής εξαρτάται από το έργο και την εμπειρία που έχει να επιδείξει το CVB. Δηλαδή, όταν συστήνεται για πρώτη φορά ένα Συνεδριακό Γραφείο είναι προτιμότερο να ακολουθεί μία από τις δύο περιπτώσεις που αναφέρονται στην αρχή, δηλαδή να χρεώνει μια ετήσια συνδρομή κοινή σε όλα τα μέλη ή μία συνδρομή αναλόγως των κερδών που αποφέρει μέσω των δραστηριοτήτων του στην κάθε επιχείρηση. Οι τελευταίες περιπτώσεις χρηματοδότησης παρατηρούνται κυρίως όταν έχει αναπτυχθεί ένα αμοιβαίο κλίμα εμπιστοσύνης ανάμεσα στο CVB και στα μέλη του και όταν τα τελευταία είναι σε θέση να αναγνωρίσουν τον καίριο ρόλο που παίζει της ύπαρξης του CVB για την προσέλκυση συνεδρίων και την προώθηση του συνεδριακού προορισμού.

### **E) Υπηρεσίες μάρκετινγκ:**

Για την προώθηση και προβολή ενός προορισμού συστήνουν ένα αναλυτικό σχέδιο μάρκετινγκ, βάσει του οποίου λειτουργούν και προσφέρουν τις υπηρεσίες τους. Ενδεικτικά σε αυτό περιλαμβάνονται οι στόχοι του γραφείου, οι μέθοδοι, οι τεχνικές και τα στάδια πραγματοποίησής τους, ο καθορισμός ελέγχου αποδοτικότητας, ο καθορισμός της εκστρατείας προβολής, τρόποι προσέλκυσης

συνέδρων, ο καθορισμός των τιμών για τις προσφερόμενες υπηρεσίες και άλλα θέματα.

Συνήθως αυτό το σχέδιο βασίζεται σε μία μελέτη που έχει προηγηθεί και η οποία είναι απαραίτητη για την αποδοτική λειτουργία των CVB. Πρόκειται για την ανάλυση SWOT (Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats) η οποία αξιολογεί την προοπτική σύστασης του γραφείου πάνω σε τέσσερις άξονες: δυνατά και αδύνατα σημεία, ευκαιρίες και απειλές. Το αποτέλεσμα της μελέτης καθορίζει και το σχέδιο μάρκετινγκ που θα υιοθετηθεί.

Πέρα από τον καθορισμό του παραπάνω σχεδίου, το Συνεδριακό Γραφείο είναι υπεύθυνο και για άλλες δραστηριότητες στο χώρο του μάρκετινγκ. Το CVB ξεχωρίζει εικόνες, παραστάσεις και μέρη που είναι συνυφασμένα με τον προορισμό και αποτελούν σύμβολα διεθνούς αναγνώρισης. Βασισμένο σε αυτά δημιουργεί σλόγκαν, σύμβολα και λογότυπα για να τον προωθήσει στη διεθνή συνεδριακή αγορά. Για παράδειγμα, η διαφήμιση του γερμανικού CVB προβάλλει τα τρία χρώματα της γερμανικής σημαίας, το Durban της Νοτίου Αφρικής δείχνει δύο ελέφαντες, το CVB της Σκωτίας εστιάζει σε ιστορικά κάστρα, η Λυόν σε παραδοσιακά γαλλικά κτίρια παραπλεύρως του ποταμού Ρον και σε γέφυρες, στη διαφήμιση του CVB της Σιγκαπούρης επικρατεί το χρυσό χρώμα και διακρίνεται το άγαλμα ενός δράκου, ενώ το CVB της Μαδρίτης έχει φωτογραφίες παλατιών μέσα σε πράσινο φόντο.

Είναι λοιπόν καιρός οι τουριστικοί παράγοντες της χώρας μας με τις τόσες φυσικές ομορφιές, την πολιτιστική της κληρονομιά, την ήδη υπάρχουσα συνεδριακή υποδομή και το κλίμα ασφάλειας που παρέχει, να αναλάβουν ενεργό δράση και να δημιουργήσουν ή να διευκολύνουν τη δημιουργία CVB τουλάχιστον για τους κυριότερους ελληνικούς προορισμούς, όπως η Κρήτη.

## ➔ ΜΗ ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΕΣ ΕΝΩΣΕΙΣ

Πρόκειται για μια κατηγορία εθνικών ή διεθνών ενώσεων που συστήνονται για να εξυπηρετήσουν τα συμφέροντα των μελών τους. Σύμφωνα με τον Rogers

(1998) οι δραστηριότητες τους συνήθως περιλαμβάνουν lobbying και αντιπροσώπευση, την καθιέρωση κώδικα δεοντολογίας, μάρκετινγκ και προβολή, εκπαίδευση και άσκηση, έρευνα και πληροφόρηση.

Οι κυριότερες ενώσεις αλφαβητικά είναι οι εξής:

**AACVB** – Asian Association of Convention & Visitor Bureaus

**AIPC** – Association Internationale del Palais de Congres

**CLC** – Convention Liaison Council

**EFCT** – European Federation of Conference Towns

**EMILG** – European Meetings Industry Liaison Groups

**IACVB** – International Association of Convention & Visitors Bureaus

**IAPCO** – International Association of Professional Congress Organizers

**ICCA** – International Congress & Convention Association

**JMIC** – Joint Meetings Industry Council

**MPI** – Meetings Professionals International

**PCMA** – Professional Convention Management Association

**UIA** – Union of International Associations

---

---

### **European Federation of Conference Towns (EFCT)**

Η Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Συνεδριουπόλεων ιδρύθηκε το 1964 με έδρα τις Βρυξέλλες. Τα μέλη της είναι πόλεις από 30 χώρες της Ευρώπης που διαθέτουν συνεδριακή υποδομή. Οι ελληνικές πόλεις μέλη του EFCT είναι η Θεσσαλονίκη, η Κως και η Ρόδος.

Το EFCT έχει θέσει ως στόχο:

- Να υποστηρίζει τα μέλη του στη διεθνή συνεδριακή αγορά
- Να διαφημίζει τα μέλη του σε παγκόσμιο επίπεδο μέσα από συλλογικά έντυπα και ενέργειες
- Να παρέχει πληροφορίες για περασμένα και μελλοντικά γεγονότα, να ανταλλάσει εμπειρίες και ιδέες, μελέτες και δημοσιεύματα σχετικά με

συνέδρια, εκθέσεις και ταξίδια κινήτρων, να συνεργάζεται με τις διεθνείς αρχές, ενώσεις και οργανισμούς

- Να εκπαιδεύει τους επαγγελματίες του χώρου μέσα από σεμινάρια και ανταλλαγές επισκέψεων
- Να παρέχει επαγγελματικές συμβουλές στους διοργανωτές συνεδρίων, ταξιδιών κινήτρων, εκθέσεων και άλλων χρηστών

Για να γίνει μια πόλη μέλος του EFCT χρειάζεται να πληρεί τις παρακάτω βασικές προϋποθέσεις:

- Να διαθέτει συνεδριακούς χώρους χωρητικότητας τουλάχιστον 300 ατόμων με τον κατάλληλο εξοπλισμό και τις ανάλογες υπηρεσίες
- Να διαθέτει ικανοποιητική ξενοδοχειακή υποδομή για τουλάχιστον 300 άτομα
- Να είναι ικανή να παρέχει τα απαραίτητα μέσα μεταφοράς
- Να έχει μια ομάδα εμπειρών ατόμων για τη διοργάνωση συνεδρίων
- Να μπορεί να αποδείξει ότι τα τρία τελευταία χρόνια φιλοξένησε τουλάχιστον 5 διεθνή συνέδρια με επιτυχία
- Να εξασφαλίζει την ελεύθερη διακίνηση από και προς την χώρα

Το EFCT έχει δημιουργήσει μια ιστοσελίδα η οποία επιτρέπει στον οργανωτικό φορέα να αναζητήσει ενδεχόμενους προορισμούς μέσα από τις πόλεις - μέλη και να συγκρίνει την υποδομή τους, ώστε να επιλέξει αυτόν που εξυπηρετεί καλύτερα τις ανάγκες του συνεδρίου.

### **International Congress & Convention Association (ICCA)**

Το ICCA ιδρύθηκε στο Άμστερνταμ το 1963 από μία ομάδα ταξιδιωτικών πρακτόρων με σκοπό να βοηθήσει την ταξιδιωτική βιομηχανία στην προσπάθεια της να ακολουθήσει τους ραγδαίους ρυθμούς ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού. Σήμερα το ICCA είναι ο μόνος διεθνής οργανισμός που εκπροσωπεί τα συμφέροντα όλων των διαφορετικών προμηθευτών που συγκεντρώνει η συνεδριακή αγορά. Έχει μέλη σε περισσότερες από 76 χώρες του κόσμου, ενώ γραφεία του υπάρχουν ακόμη και στη Μαλαισία και την Ουρουγουάη.

Τα μέλη του ICCA είναι χωρισμένα σε επτά κατηγορίες:

1. Ταξιδιωτικοί πράκτορες συνεδρίων
2. Αεροπορικές εταιρείες
3. Επαγγελματίες οργανωτές εκθέσεων και συνεδρίων
4. Τουριστικά και Συνεδριακά Γραφεία
5. Βοηθητικές υπηρεσίες συνεδρίων
6. Ξενοδοχεία
7. Συνεδριακά και εκθεσιακά κέντρα

Το ICCA αποσκοπεί στο να παρέχει:

- Περισσότερες επαγγελματικές ευκαιρίες στα μέλη του
- Βελτίωση των επαγγελματικών προδιαγραφών σε συνάρτηση με τις προσδοκίες του πελάτη στον Επαγγελματικό Τουρισμό
- Βελτίωση των γνώσεων και των αντιλήψεων των μελών για τη συνεδριακή αγορά
- Ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των μελών

Επίσης, το ICCA εκδίδει περιοδικά, καταλόγους και οδηγούς που απευθύνονται στους επαγγελματίες του χώρου, ενώ εντάσσει τα συνέδρια σε μία βάση στατιστικών δεδομένων. Για να συμπεριληφθούν αυτά τα συνέδρια στις στατιστικές του ICCA πρέπει να πληρούν τρεις βασικές προϋποθέσεις:

1. Να πραγματοποιούνται ανά τακτά χρονικά διαστήματα
2. Να εναλλάσσονται μεταξύ τριών τουλάχιστον διαφορετικών χωρών
3. Να συγκεντρώνουν τουλάχιστον 50 συμμετέχοντες

Έτσι το ICCA επεξεργάζεται τα στοιχεία και δημοσιεύει τις στατιστικές στην αναφορά που εκδίδει κάθε χρόνο.



Όσον αφορά τη χώρα μας, η ένωση που έχει συσταθεί για να προωθήει τη συνεδριακή υποδομή της Ελλάδας και να υποστηρίζει τα συμφέροντα των Ελλήνων οργανωτών συνεδρίων είναι ο Σύνδεσμος Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων (ΣΕΠΟΣ).

### **Σύνδεσμος Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων**

#### **Ποιος είναι ο ΣΕΠΟΣ:**

Ο Σύνδεσμος Ελλήνων Επαγγελματιών Διοργανωτών Συνεδρίων (ΣΕΠΟΣ – HARCO) ιδρύθηκε το 1996 με στόχο την προώθηση και υποστήριξη της υπεύθυνης διοργάνωσης επαγγελματικών συνεδρίων. Σήμερα είναι ο μοναδικός φορέας της χώρας μας ο οποίος συμπεριλαμβάνει, εκπροσωπεί και προωθεί επαγγελματίες του συνεδριακού τουρισμού από όλη την Ελλάδα.

Οι κυριότεροι στόχοι του είναι οι εξής:

- Ανάδειξη και προβολή των συνεδριακών υπηρεσιών των μελών στην εγχώρια και διεθνή συνεδριακή αγορά με σύγχρονα μέσα.
- Συμβολή στην πολυμορφία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και στην προσέλκυση τουριστών υψηλού εισοδηματικού, κοινωνικού και μορφωτικού επιπέδου.
- Προώθηση και υποστήριξη των θέσεων και προτάσεων του ΣΕΠΟΣ στους αρμόδιους ιδιωτικούς και δημόσιους φορείς της χώρας.
- Παροχή επιστημονικών πληροφοριών και εκπαίδευσης σε θέματα συνεδριακού τουρισμού με σκοπό την καλύτερη δυνατή διοργάνωση συνεδρίων.
- Ανάπτυξη αλληλεγγύης και συνεργασίας μεταξύ των μελών του ΣΕΠΟΣ.
- Εκπόνηση μελετών και σχεδιασμός προτάσεων με τη συνεργασία των μελών με σκοπό τη διαφύλαξη και προαγωγή των κοινών οικονομικών και επαγγελματικών συμφερόντων τους.

Σήμερα ο ΣΕΠΟΣ απαριθμεί πάνω από 60 μέλη, τα οποία χωρίζονται σε τακτικά και έκτακτα. Τακτικά μέλη μπορούν να γίνουν οι Επαγγελματίες Οργανωτές

Συνεδρίων, οι εταιρείες οπτικοακουστικών μέσων και τα αυτόνομα συνεδριακά κέντρα. Έκτακτα μέλη γίνονται οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ευκαιριακά και στον τομέα του συνεδριακού τουρισμού, π.χ. ξενοδοχεία κάθε κατηγορίας, εστιατόρια και επισιτιστικές υπηρεσίες, πολιτιστικά κέντρα και εγκαταστάσεις αναψυχής, μεταφορικές εταιρείες, κρουαζιερόπλοια και ναυλομεσιτικά γραφεία, εταιρείες διερμηνέων και μεταφραστών κ.α.

Έδρα:

Αλκμεωνίδων 2-4, Αθήνα 16121

Τηλ.: 210 7256541-3, φαξ: 210 7258487

E-mail: [hapco@hapco.gr](mailto:hapco@hapco.gr)

Web Site: [www.hapco.gr](http://www.hapco.gr)

Τώρα που αναλύσαμε τον κλάδο του συνεδριακού τουρισμού, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι πρόκειται για μία τεράστια και επικερδή αγορά που συγκεντρώνει, τουλάχιστον από την πλευρά των προμηθευτών, πολλές διαφορετικές επιχειρήσεις και υπηρεσίες. Ο παρακάτω πίνακας μας βοηθά να συνοψίσουμε τη δομή που έχει η συνεδριακή αγορά.

## Πίνακας 4.2

### Δομή Συνεδριακού Τουρισμού

<b>Κυριότεροι αγοραστές</b>	<b>Πιθανοί μεσάζοντες</b>	<b>Κυριότεροι προμηθευτές</b>
<b>Corporate Buyers</b>  <b>Association Buyers</b> -εμπορικοί -επαγγελματικοί -θρησκευτικοί -οργανισμοί εθελοντισμού	<b>Επαγγελματίες Οργανωτές Συνεδρίων</b>  <b>Τοπικές Εταιρείες Οργάνωσης Συνεδρίων</b>  <b>Εταιρείες Διεξαγωγής Συνεδρίων</b>  <b>Εταιρείες Ευρέσεων Συνεδριακών Χώρων</b>  <b>Γραφεία Συνεδριακού Τουρισμού</b>  <b>Μη κερδοσκοπικές ενώσεις</b>	<b>Συνεδριακοί Χώροι</b> -Συνεδριακά κέντρα -Ξενοδοχεία -Πανεπιστήμια -Δημοτικές Αίθουσες -Διοικητικά Κέντρα Εκπαίδευσης -Ασυνήθιστοι Χώροι  <b>Προμηθευτές</b> -μεταφορικών μέσων -χώρων διαμονής -τροφοδοσίας/σίτισης -ψυχαγωγικών υπηρεσιών  <b>Εταιρείες Οπτικοακουστικού Εξοπλισμού</b> Εταιρείες Τηλεπικοινωνίας Διερμηνείς/Μεταφραστές Ανθοκομικές εταιρείες

Η πρόκληση που καλείται να αντιμετωπίσει η συνεδριακή αγορά ενός προορισμού είναι να συντονίσει αποτελεσματικά όλους τους παραπάνω φορείς, ώστε το τελικό προϊόν που φτάνει στους συνέδρους να ικανοποιεί τις υψηλές απαιτήσεις τους. Ουδείς καταλληλότερος γι' αυτό από τα Συνεδριακά Γραφεία, ένα σημαντικό φορέα ο οποίος δυστυχώς δεν έχει εδραιωθεί ακόμα στη χώρα μας. Βέβαια, η δυσκολία του συντονισμού όλων των φορέων, οι προσπάθειες των διοργανωτών να αντεπεξέλθουν στο απρόοπτο, οι πολυδάπανες εκστρατείες προβολής, ο σκληρός ανταγωνισμός μεταξύ των συνεδριακών προορισμών, ο συνεχής αγώνας για το τέλειο αποτέλεσμα και την ικανοποίηση των συνέδρων, όλα αυτά αποζημιώνονται από τα οφέλη που επιφέρει ο συνεδριακός τουρισμός στον κάθε προορισμό. Όταν μάλιστα τα συνέδρια συνδυάζονται συχνά με εκθέσεις και ορισμένες φορές με ταξίδια κινήτρων,

όπως θα δούμε στα επόμενα κεφάλαια, τότε τα οφέλη του προορισμού πολλαπλασιάζονται. Γι' αυτό, πολλές χώρες οι οποίες έχουν επιδείξουν μια αξιόλογη τουριστική βιομηχανία στρέφονται προς την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού. (Λαζανά Φ., 2003,σελ. 69-94).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

# **Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Ο ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ**

## **I ΓΕΝΙΚΑ**

Για να εκτιμηθούν τα περιθώρια ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα και η σημασία τους και για να χαραχθεί πολιτική αξιοποίησης των σχετικών δυνατοτήτων, ένα από τα προαπαιτούμενα είναι η γνώση των διεθνώς εξελίξεων στον κλάδο στα πρόσφατα χρόνια, η εκτίμηση της βαρύτητας του ως συνιστώσας του τουριστικού τομέα και γενικά η αναφορά στην εμπειρία για το ρόλο που αυτός φαίνεται να διαδραματίζει στην τουριστική ανάπτυξη σε άλλες χώρες. Προς το σκοπό αυτό και στο βαθμό που το επιτρέπουν τα διαθέσιμα στοιχεία και η λοιπή πληροφόρηση, αντικείμενο του παρόντος κεφαλαίου είναι η σκιαγράφηση των βασικών οικονομικών χαρακτηριστικών του συνεδριακού τουρισμού και των πρόσφατων εξελίξεων στα κύρια μεγέθη του. Για τον προσδιορισμό της έκτασης και της σημασίας που δίνεται σε κάθε πλευρά του θέματος, εκτός από τα διαθέσιμα στοιχεία, βασικό κριτήριο είναι η στήριξη της ανάλυσης που ακολουθεί στα επόμενα κεφάλαια.

## **II ΕΚΤΑΣΗ, ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ**

Ο συνεδριακός τουρισμός δεν συγκαταλέγεται μεταξύ των κατηγοριών εκείνων των οικονομικών δραστηριοτήτων για τις οποίες συλλέγονται με συστηματικό τρόπο και κατά τακτά χρονικά διαστήματα στατιστικά στοιχεία συνολικής κάλυψης ή ικανοποιητικού βαθμού αντιπροσωπευτικότητας. Η διαθέσιμη

πληροφόρηση είναι – όπως αναφέρθηκε και στην Εισαγωγή – αποσπασματική και σε αρκετά μεγάλο βαθμό περιστασιακή και στηρίζεται κύρια:

- Στην αποστολή στοιχείων από μέρους επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο σε διεθνείς επαγγελματικές οργανώσεις στις οποίες ανήκουν,
- Σε περιστασιακές δειγματοληπτικές έρευνες, που καλύπτουν ορισμένες πλευρές του θέματος και για ορισμένες περιοχές ή χώρες και
- Σε εκτιμήσεις που επιχειρούνται από μελετητές του θέματος ή από διεθνείς οργανισμούς

Εξαιτίας και των μεθόδων άντλησης της, τα περιθώρια σφάλματος της διαθέσιμης πληροφόρησης μπορεί να υπερβαίνουν τα επιθυμητά όρια και σχεδόν ποτέ δεν εξασφαλίζεται ικανοποιητικός βαθμός συγκρισιμότητας από πηγή σε πηγή. Όμως, παρά τις αδυναμίες αυτές, οι πηγές επιτρέπουν το σχηματισμό μιας αδρής μεν αλλά αρκετά αξιόπιστης εικόνας ως προς τα βασικά χαρακτηριστικά του κλάδου διεθνώς και σε μικρότερο βαθμό ως προς τα βασικά του μεγέθη. Σε κάθε περίπτωση, στα επόμενα, όπου, η πληροφόρηση παρουσιάζει αυξημένα κενά και αδυναμίες, αυτό γίνεται σαφές και οι διαπιστώσεις παρουσιάζονται ως τάξεις μεγέθους ή ως ενδείξεις. Αποφεύγεται η διατύπωση επιφυλάξεων μόνο στις περιπτώσεις εκείνες, στις οποίες, τα δεδομένα είναι πληρέστερα ή η διασταύρωση των στοιχείων ενισχύει την αξιοπιστία των συμπερασμάτων.

### **III ΤΟ ΜΕΡΙΔΙΟ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ**

Στατιστικές σειρές για το μερίδιο του συνεδριακού τουρισμού στον τουριστικό τομέα δεν είναι διαθέσιμες. Άλλωστε δεν θα ήταν και εύκολο να υπάρξουν ακριβή στοιχεία. Όπως αναφέρθηκε, σε αρκετές περιπτώσεις η διαχωριστική γραμμή μεταξύ του συνεδριακού τουρισμού και του γενικού τουρισμού δεν είναι σαφής. Δεν είναι μόνο το γεγονός ότι σε αρκετές συνεδριακές εκδηλώσεις το στοιχείο της αναψυχής μπορεί να είναι έντονο ή και κυρίαρχο. Είναι και το

γεγονός ότι σε αρκετές περιπτώσεις, με την ευκαιρία που γίνεται ένα ταξίδι για συνεδριακούς σκοπούς, αυτό μπορεί να επεκτείνεται – είτε με νωρίτερη άφιξη, είτε με την καθυστέρηση της αναχώρησης – προκειμένου ο σύεδρος – και οι συνοδοί του που συχνά υπάρχουν – να κάνουν γενικό τουρισμό. Υπό τις συνθήκες αυτές το μόνο που φαίνεται εφικτό είναι να σχηματίσει κανείς κάποια γενικότερη εικόνα για το μερίδιο του συνεδριακού τουρισμού στα σύνολα του τομέα, με βάση αποσπασματικά στοιχεία για ορισμένες χώρες.

Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία, εξαιρουμένων των μεταφορικών δαπανών από και προς τον τόπο προορισμού, η διεθνής τουριστική δαπάνη το 1995 ανήλθε σε 400 περίπου δισεκ. \$ ΗΠΑ (World Tourism Organization, 1999, σελ. 18). Σύμφωνα με άλλη πηγή ο συνεδριακός τουρισμός με μια πολύ ευρεία έννοια – ευρύτερη από εκείνη που – σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν στην Εισαγωγή – χρησιμοποιείται ως βάση σε ότι αφορά την παρούσα εργασία – (συνέδρια, συναντήσεις, τουρισμός κινήτρων και επισκέπτες σε εκθεσιακές εκδηλώσεις) απορρόφησε δαπάνη της τάξης των 38 δισεκ. \$ ΗΠΑ (Braley, 1996, σελ. 65, 72-73). Παραπλήσια εκτίμηση (40 δισεκ. δολ. ΗΠΑ το 1993) για τον παγκόσμιο κύκλο εργασιών του συνεδριακού τουρισμού με την ευρεία έννοια δίνεται και από άλλη πηγή (Meetings and Conventions Magazine, όπως αναφέρεται από τον Donald Getz, 1997, σελ. 9) Τα δύο όμως αυτά μεγέθη δεν είναι συγκρίσιμα με τη διεθνή τουριστική δαπάνη, αφού προέρχονται από διαφορετικές πηγές και σύμφωνα με όλες τις ενδείξεις – και σε αντιδιαστολή με το μέγεθος για τον τουρισμό γενικά – το μέγεθος για το συνεδριακό τουρισμό δεν περιέχει μόνο δαπάνες από αλλοδαπούς τουρίστες αλλά και από εγχώριους. Έτσι πρέπει να θεωρηθεί βέβαιο ότι το μερίδιο της διεθνούς συνεδριακής δαπάνης στη συνολική διεθνή τουριστική δαπάνη είναι πολύ μικρότερο απ' ό τι συνάγεται από τους αριθμούς που μόλις αναφέρθηκαν.

Σύμφωνα με τις ίδιες πηγές, από την άποψη του πλήθους των μετακινουμένων (αριθμού αφίξεων) το 1995, οι συνεδριακές δραστηριότητες αφορούσαν 77 περίπου εκ. επισκέπτες έναντι συνόλου 563 εκ. επισκεπτών για τον τουριστικό τομέα ως σύνολο. Και πάλι όμως το πηλίκο θα οδηγούσε σε υπερεκτίμηση του μεριδίου του συνεδριακού τουρισμού στο σύνολο, αφού δεν διευκρινίζεται σε ποιο βαθμό στα 77 εκ. συμπεριλαμβάνονται και εγχώριες μετακινήσεις.

Για το Ηνωμένο Βασίλειο το 1995, έναντι συνολικής δαπάνης από ξένους επισκέπτες της τάξης των 19 δισεκ. \$ ΗΠΑ (World Tourism Organization, 1999, σελ. 26), η συνολική δαπάνη για συνεδριακές εκδηλώσεις υπολογίστηκε σε 7 περίπου δισεκ. \$ ΗΠΑ, περισσότερο από το 1/3 της οποίας συγκεντρώθηκε στο Λονδίνο (Anton Shone, 1998, σελ. 11,15). Στο μέγεθος όμως της συνεδριακής δαπάνης συμπεριλαμβάνεται και εγχώρια ζήτηση, η οποία στην περίπτωση του Ηνωμένου Βασιλείου και σε μεγαλύτερο βαθμό ως προς το Λονδίνο, είναι αυξημένη, ιδιαίτερα ως προς το σκέλος της που προέρχεται από τις μεγάλες κυρίως επιχειρήσεις.

Σύμφωνα όμως με τα αποτελέσματα δειγματοληπτικής έρευνας για την εξωτερική ταξιδιωτική κίνηση στο Ηνωμένο Βασίλειο, το 1995 η συνολική δαπάνη από ξένους συνεδριακούς επισκέπτες υπερέβη τα 1,3 δισεκ. \$ ΗΠΑ (Anton Shone, 1998, σελ. 12) ή 7% του αντίστοιχου συνόλου που προαναφέρθηκε. Το ίδιο έτος και σύμφωνα με την ίδια πηγή (σελ. 16) ο αριθμός των συνεδριακών επισκεπτών στο Ηνωμένο Βασίλειο υπερέβη τις 800.000 άτομα έναντι συνόλου 24 εκ. περίπου επισκεπτών. Πρόκειται για ποσοστό στο σύνολο της τάξης του 3,3%. Η υψηλότερη συμμετοχή στη δαπάνη σε σύγκριση με τη συμμετοχή στο συνολικό αριθμό των αφίξεων φαίνεται δικαιολογημένη αν ληφθούν υπόψη όσα αναφέρονται πιο κάτω για την ισχυρή τάση των συνεδριακών επισκεπτών να δαπανούν πολύ περισσότερα ανά ημέρα σε σύγκριση με το μέσο γενικό τουρίστα, σε βαθμό μάλιστα που υπεραντισταθμίζει τη χαμηλότερη μέση διάρκεια παραμονής των συνεδριακών επισκεπτών σε σύγκριση με τους γενικούς τουρίστες.

Το μερίδιο του συνεδριακού τουρισμού στη συνολική τουριστική κίνηση ποικίλλει σε μεγάλο βαθμό από χώρα σε χώρα και από περιοχή σε περιοχή. Έτσι οι αριθμοί που αναφέρθηκαν πιο πάνω για το Ηνωμένο Βασίλειο μπορεί να μην ισχύουν για άλλες χώρες. Επειδή όμως – όπως και πάλι συνάγεται από τα στοιχεία – το Ηνωμένο Βασίλειο είναι ταυτόχρονα μια από τις μεγαλύτερες αγορές στον κόσμο, όχι μόνο για το συνεδριακό αλλά και για το γενικό τουρισμό, έτσι ώστε το μερίδιο του συνεδριακού τουρισμού στη συνολική τουριστική του κίνηση να υπολείπεται σε αρκετά μεγάλο βαθμό σε σύγκριση με άλλες χώρες ο βαθμός εξειδίκευσης των οποίων στο συνεδριακό τουρισμό είναι υψηλότερος, δεν φαίνεται παράλογο να υποστηριχθεί ότι σε γενικές γραμμές και με σοβαρές διαφορές από χώρα σε χώρα ο συνεδριακός τουρισμός καλύπτει μέγεθος της τάξης του 3-4% του αριθμού των



αφίξεων αλλοδαπών τουριστών διεθνώς και του 6-7% της συνολικής εισροής τουριστικού συναλλάγματος.

Στις χώρες όμως όπου φαίνεται να έχει επιτευχθεί εξειδίκευση στο συνεδριακό τουρισμό και όπου το μερίδιο στον συνεδριακό τουρισμό είναι μεγαλύτερο από το αντίστοιχο μερίδιο τους στον γενικό τουρισμό, η οικονομική σημασία του συνεδριακού τουρισμού σε σχέση με τον τομέα ως σύνολο σίγουρα θα υπερβαίνει αρκετά τα μεγέθη που μόλις αναφέρθηκαν. Υπάρχουν δε και παραδείγματα μικρών χωρών ή περιοχών, όπου ο ρόλος του συνεδριακού τουρισμού είναι αποφασιστικός. Έτσι λ.χ. στην περίπτωση της Σιγκαπούρης, με 400.000 αφίξεις συνεδριακών τουριστών κατ'έτος στα πρόσφατα χρόνια, ο ρόλος του κλάδου στην τουριστική οικονομία της πόλης είναι μείζων (D. J. Maclaurin και K. Leong, 2000, σελ. 98-99). Εξ'άλλου για την Ιρλανδία αναφέρεται ότι στην ανάπτυξη του τουριστικού της τομέα στα πρόσφατα χρόνια, η οποία υπήρξε ταχεία, ο ρόλος της συνεδριακής συνιστώσας υπήρξε καθοριστικός (Anton Shone, 1998, σελ.35).

Συνάγεται λοιπόν ότι ο συνεδριακός τουρισμός μπορεί μεν, σε παγκόσμιο επίπεδο ή ακόμη και στην περίπτωση χωρών που προσελκύουν σχετικά μεγάλους συνολικούς αριθμούς επισκεπτών, να αντιπροσωπεύει συγκριτικά μικρό μερίδιο του αντίστοιχου τουριστικού τομέα, αλλά σε τουριστικές περιοχές μικρότερου μεγέθους ή σημασίας, η συμμετοχή του στο σύνολο μπορεί να είναι μεγαλύτερη ή και αποφασιστική. Για τέτοιες περιοχές η επιτυχής ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού μπορεί να έχει μεγάλη σημασία όχι μόνο για την ανάπτυξη του τουρισμού αλλά και της τοπικής οικονομίας γενικότερα.

#### **IV ΡΥΘΜΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΑ ΠΡΟΣΦΑΤΑ ΧΡΟΝΙΑ**

Οι ενδείξεις και οι πληροφορίες για τον ρυθμό ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού τα τελευταία χρόνια είναι εν μέρει αντικρουόμενες.

Σε ορισμένες πηγές, που κατά τεκμήριο θεωρούνται έγκυρες, αναφέρεται ότι πρόκειται για έναν από του ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους του τουριστικού

τομέα (π.χ. World Tourism Organization, 1999, σελ. 132). Από τη στατιστική πληροφόρηση γίνεται επίσης σαφές ότι σε ορισμένες χώρες στα πρόσφατα χρόνια ο συνεδριακός τουρισμός αναπτυσσόταν με πολύ σημαντικά υψηλότερους ρυθμούς απ'ότι ο συνολικός τουρισμός. Έτσι λ.χ. για την περίοδο 1989-95 ο μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης της συνολικής δαπάνης για συνεδριακές εκδηλώσεις στο Ηνωμένο Βασίλειο πλησίασε το 10% ενώ ο αντίστοιχος ρυθμός για τη συνολική δαπάνη αλλοδαπών τουριστών στη χώρα αυτή υπολείπεται του 6% (Anton Shone, 1998, σελ. 170-171 και World Tourism Organization, Vol. I ed. 48, 49).

Αντίθετα, από τα αποσπασματικά στατιστικά δεδομένα εξειδικευμένων οργανισμών που ασχολούνται με το θέμα, προκύπτει διαφορετική εικόνα. Έτσι π.χ. με βάση δεδομένα από τη Διεθνή Ένωση Συνεδρίων που εδρεύει στο Άμστερνταμ (The International Meetings Association – ICCA) ο συνολικός αριθμός των συνεδριακών εκδηλώσεων που αναφέρθηκε από τα μέλη της στην τριετία 1997-99 κινήθηκε γύρω από παραπλήσια επίπεδα, χωρίς σαφή ανοδική τάση (2.813, 2.957 και 2.626 συναντήσεις αντίστοιχα για τα έτη 1997, 1998 και 1999). Είναι όμως σαφές, ότι τα στοιχεία που μόλις αναφέρθηκαν, δεν καλύπτουν το σύνολο των συνεδριακών δραστηριοτήτων. Εκτός από τις συναντήσεις με μικρό αριθμό συμμετεχόντων (κάτω των 50) που δεν καλύπτονται, διαφεύγει και πολύ σημαντικό μέρος των μεγαλύτερων εκδηλώσεων, είτε από παράλειψη, είτε διότι οι οργανωτές δεν είναι μέλη της ICCA, πράγμα που συμβαίνει σε αρκετά μεγάλο βαθμό. Είναι άλλωστε χαρακτηριστικό ότι η ροή της πληροφόρησης παρουσιάζει σε αρκετές περιπτώσεις μεγάλη χρονική υστέρηση, με αντίστοιχες επανειλημμένες αναθεωρήσεις των στοιχείων. Δεν υπάρχουν όμως λόγοι να πιστεύει κανείς ότι η έκταση στην οποία μέρος των συνεδριακών εκδηλώσεων δεν καταγράφεται στην πηγή για την οποία γίνεται λόγος, μεταβάλλεται σε σημαντικό βαθμό και με συστηματικό τρόπο από έτος σε έτος. Έτσι είναι εύλογο, με βάση αυτή τουλάχιστον την πηγή, να γίνει δεκτό ότι σε παγκόσμιο επίπεδο η συνεδριακή δραστηριότητα αναπτύσσεται με χαμηλούς ρυθμούς, οι οποίοι κατά πάσα πιθανότητα υπολείπονται του μέσου ετήσιου ρυθμού αύξησης του γενικού τουρισμού.

Σε Ευρωπαϊκό επίπεδο, με βάση τα στοιχεία της ICCA για την εξέλιξη του αριθμού των συνεδριακών εκδηλώσεων στην περίοδο 1987-1999 προκύπτει μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης της συνεδριακής δραστηριότητας της τάξης του 1,4%. Για

την ίδια περίοδο, μεταξύ των Ευρωπαϊκών χωρών που συγκεντρώνουν σημαντικό μερίδιο της αγοράς, προκύπτει σαφής ανοδική τάση, αρκετά υψηλότερη από το ρυθμό που μόλις αναφέρθηκε, για την Πορτογαλία και την Ισπανία από τη μια μεριά και για τη Δανία, τη Φινλανδία και την Ουγγαρία από την άλλη. Με βάση τα στοιχεία αυτά οδηγείται κανείς στην σκέψη ότι οι εκτιμήσεις που γίνονται και οι απόψεις που εκφράζονται για γρήγορη ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, από οργανισμούς ή μελετητές, όπως αυτοί που προαναφέρθηκαν, και οι οποίοι επιχειρούν να δώσουν συνολική εικόνα, διαμορφώνονται υπό την επήρεια εντυπώσεων γρήγορης ανόδου σε ορισμένες χώρες ή περιοχές ή σε ορισμένες μορφές συνεδριακού τουρισμού, που βέβαια δεν είναι ασυμβίβαστες με βραδείς ρυθμούς ανόδου της συνεδριακής δραστηριότητας σε παγκόσμιο επίπεδο. Αξίζει πάντως να σημειωθεί ότι παλαιότερα η συνεδριακή κίνηση όντως αυξανόταν με γρήγορους ρυθμούς και το γεγονός αυτό μπορεί να επηρεάζει ακόμη τις εντυπώσεις.

## V ΚΥΡΙΕΣ ΠΗΓΕΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΓΙΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΣ

Οι κυριότερες πηγές ζήτησης συνεδριακών υπηρεσιών είναι δύο, δηλ. τα διάφορα είδη οργανώσεων (επιστημονικών, επαγγελματικών, πολιτικών, εκπαιδευτικών, θρησκευτικών, φιλανθρωπικών, στρατιωτικών, ενδιαφερόντων ή συμφερόντων, κ.α.) από τη μια μεριά (**association market**) και οι μεγάλες κυρίως επιχειρήσεις (**corporate market**) από την άλλη.

Οι ανάγκες που επιζητείται να καλυφθούν στις δυο περιπτώσεις είναι εν μέρει κοινές. Η συνεδριακή εκδήλωση, καθώς είναι τοποθετημένη μακριά από τους τόπους εργασίας και κατοικίας των συνέδρων, παρέχει την ευκαιρία για αμεσότερη επικοινωνία, ανταλλαγή απόψεων, ενημέρωση και κατάρτιση, γνωριμία και διασύνδεση, καλλιέργεια του ομαδικού πνεύματος και σχεδιασμό και επεξεργασία λύσεων σε προβλήματα που απασχολούν τους συμμετέχοντες αλλά και αναψυχή, μακριά από τους πολλούς περισπασμούς που είναι αναπόφευκτοι στο εργασιακό και οικογενειακό περιβάλλον. Τα στοιχεία της ενημέρωσης και της κατάρτισης από τη μια μεριά και της επεξεργασίας λύσεων για συγκεκριμένα προβλήματα από την άλλη είναι εντονότερα στην περίπτωση των επιχειρήσεων. Στην περίπτωση των

οργανώσεων μεγαλύτερη σημασία φαίνεται να έχουν η διασύνδεση και γνωριμία καθώς και η συγκέντρωση οικονομικών πόρων.

Σε γενικές γραμμές τα επίπεδα της δαπάνης ανά συνέδριο ή διανυκτέρευση τείνουν να είναι υψηλότερα στην περίπτωση των επιχειρήσεων, αφού η συμμετοχή αποτελεί και μια μορφή παροχής από τον εργοδότη, η οποία σε γενικές γραμμές νομιμοποιείται, όπως αναφέρθηκε, και ως στοιχείο κόστους της επιχείρησης. Τα επίπεδα δαπάνης σε αρκετές περιπτώσεις τείνουν να είναι συγκριτικά χαμηλότερα στην περίπτωση των οργανώσεων, όπου συχνά οι συνέδριοι φέρουν μέρος του κόστους εξ' ιδίων. Για τους λόγους αυτούς η ζήτηση, η οποία είναι σε όλες τις περιπτώσεις ευαίσθητη στο συσχετισμό μεταξύ τιμής και αντιπαροχής, στην περίπτωση των οργανώσεων είναι αρκετά ευαίσθητη και στο απόλυτο ύψος της τιμής.

Οι εκτιμήσεις για τη σχετική σημασία των δυο αυτών πηγών ζήτησης ποικίλλουν. Σύμφωνα με ορισμένες πηγές οι διάφορες οργανώσεις καλύπτουν το 65-75% της συνολικής κίνησης συνέδρων ενώ το υπόλοιπο καλύπτεται κατά το μεγαλύτερο μέρος από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις (World Tourism Organization, 1999, σελ. 126, 128). Από την άλλη μεριά, μεταξύ των οργανωτών φαίνεται να επικρατεί η εντύπωση ότι στις αναπτυγμένες χώρες το μεγαλύτερο μέρος των συνολικών συνεδριακών δαπανών προέρχεται από τις επιχειρήσεις, αν όχι διότι από την πηγή αυτή ζήτησης προέρχεται το μεγαλύτερο μέρος των συνέδρων ή των συνεδριακών διανυκτερεύσεων τουλάχιστον διότι η κατά κεφαλήν δαπάνη είναι αρκετά υψηλότερη στην περίπτωση της ζήτησης από επιχειρήσεις σε σύγκριση με τη ζήτηση από οργανώσεις (Anton Shone, 1998, σελ. 22-27).

Με σχετική ασφάλεια πάντως φαίνεται ότι δυο πράγματα μόνο μπορεί να λεχθούν. Πρώτον, ότι ανάλογα με την περιοχή και την κατηγορία συνεδριακών εγκαταστάσεων η σχετική σημασία των δυο πηγών ζήτησης μπορεί να ποικίλλει σε μεγάλο βαθμό και, δεύτερο, ότι η στατιστική πληροφόρηση για τη συμμετοχή των δύο πηγών ζήτησης στο συνολικό κύκλο εργασιών είναι εξαιρετικά ελλιπής.

## VI ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ

Η γεωγραφική κατανομή της συνεδριακής κίνησης είναι αρκετά διαφορετική από την αντίστοιχη κατανομή του γενικού τουρισμού. Όπως φαίνεται από τον Πίνακα 5.1, από την άποψη του αριθμού των συνεδριακών εκδηλώσεων που καταγράφονται από την ICCA, καλές θέσεις κατέχουν χώρες όπως π.χ. η Φινλανδία, η Σουηδία, η Ολλανδία, η Ουγγαρία, και η Νορβηγία, το μερίδιο των οποίων στο γενικό διεθνή τουρισμό είναι συγκριτικά χαμηλότερο. Στον Πίνακα 5.2, με βάση τα στοιχεία του Πίνακα 5.1 και άλλα στοιχεία για τις συναλλαγματικές εισπράξεις από τον τουριστικό τομέα, δίνεται μια αδρή εικόνα ως προς το βαθμό εξειδίκευσης διάφορων χωρών στο συνεδριακό τουρισμό, με την έννοια του μεριδίου τους στη δραστηριότητα αυτή σε σύγκριση με το μερίδιο τους στον τουρισμό συνολικά. Ως ένδειξη του μεριδίου μιας χώρας στη διεθνή συνεδριακή κίνηση χρησιμοποιείται ο αριθμός των συνεδριακών εκδηλώσεων σ' αυτήν, που δίνεται στον Πίνακα 5.1 και ως ένδειξη του μεριδίου της στον τουρισμό συνολικά οι συναλλαγματικές εισπράξεις, όπως δίνονται από το Διεθνή Οργανισμό Τουρισμού. Ανάλογες εκτιμήσεις δίνονται και στον Πίνακα 5.3 ειδικότερα για την Ευρώπη. Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, τα διαθέσιμα στοιχεία παρουσιάζουν σοβαρές αδυναμίες και τα συμπεράσματα που μπορεί να συναχθούν από αυτά μόνον ως χονδρικές προσεγγίσεις μπορεί να θεωρηθούν. Παρά τις αδυναμίες όμως αυτές από τους Πίνακες 5.1-5.3 είναι αρκετά σαφές ότι ορισμένες χώρες συγκεντρώνουν πολύ υψηλότερο μερίδιο της συνεδριακής δραστηριότητας σε σύγκριση με το αντίστοιχο μερίδιο που συγκεντρώνουν στο γενικό τουρισμό.

Τα αίτια του φαινομένου μπορεί να ποικίλλουν. Φαίνεται όμως να συνδέονται κατά κύριο λόγο με τους συσχετισμούς μεταξύ της γεωγραφικής κατανομής των πηγών της ζήτησης για συνεδριακές υπηρεσίες και των χαρακτηριστικών της από τη μια μεριά και των προσπαθειών ανάπτυξης της προσφοράς του είδους αυτού των υπηρεσιών από την άλλη. Έτσι, ορισμένες χώρες με μεγάλο πληθυσμό, σχετικά υψηλό κατά κεφαλήν εισόδημα και χαμηλό βαθμό ειδίκευσης στον γενικό τουρισμό,

<b>Πίνακας 5.1</b>			
<b>Αριθμός Συνεδριακών Εκδηλώσεων κατά Χώρα, 1997-99</b>			
<b>Χώρα</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>
ΗΠΑ	223	233	200
Ισπανία	138	165	156
Ηνωμένο Βασίλειο	185	179	153
Γερμανία	147	162	149
Γαλλία	134	146	129
Ιταλία	129	132	113
Αυστραλία	129	109	103
Φινλανδία	74	86	100
Ολλανδία	124	115	97
Ιαπωνία	91	112	90
Καναδάς	79	77	79
Αυστρία	67	94	78
Σουηδία	71	102	75
Βραζιλία	43	50	73
Ουγγαρία	39	44	71
Νορβηγία	58	43	64
Δανία	65	87	61
Ελβετία	63	59	53
Βέλγιο	69	66	50
Ν. Κορέα	40	47	48
Ν. Αφρική	36	49	45
Ισραήλ	39	56	42
Ελλάδα	51	48	40
Ταϊλάνδη	43	33	38
Πορτογαλία	63	73	37
Λοιπές	633	590	482
Σύνολο	2.813	2.957	2.626

Πηγή: ICCA Statistics, 1999

**Πίνακας 5.2**

**Ρόλος Γενικού και Συνεδριακού Τουρισμού Κατά Χώρα, 1997-99**

Χώρα	Κατάταξη		Μερίδιο % παγκόσμιου Συνόλου		Λόγος μεριδίου στήλης (4) προς στήλη (5)
	Με βάση αριθμό συνεδριακών εκδηλώσεων 1997-99	Με βάση συνολικά συναλλαγματικά έσοδα από τον τουρισμό, 1994	Αριθμού συνεδριακών εκδηλώσεων 1997-99	Συναλλαγματικών εσόδων από τουρισμό 1994	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
ΗΠΑ	1	1	7,8	17,5	0,45
Αγγλία	2	5	6,2	4,4	1,41
Ισπανία	3	4	5,5	6,3	0,87
Γερμανία	4	7	5,5	3,1	1,77
Γαλλία	5	2	4,9	7,1	0,69
Ιταλία	6	3	4,5	6,9	0,65
Αυστραλία	7	15	4,1	1,7	2,41
Ολλανδία	8	17	4,0	1,6	2,50
Ιαπωνία	9	25	3,5	1,0	3,50
Φινλανδία	10	43	3,1	0,4	7,75
Σουηδία	11	29	3,0	0,8	3,75
Αυστρία	12	6	2,8	3,8	0,74
Καναδάς	13	13	2,8	1,8	1,56
Δανία	14	28	2,5	0,9	2,78
Βέλγιο	15	18	2,2	1,5	1,47
Ελβετία	16	9	2,1	2,2	0,95
Βραζιλία	17	36	2,0	0,6	3,33
Νορβηγία	18	34	2,0	0,6	3,33
Ουγγαρία	19	40	1,8	0,4	4,5
Πορτογαλία	20	23	1,8	1,1	1,64
Ελλάδα	21	22	1,7	1,1	1,55
Ισραήλ	22	31	1,6	0,7	2,29
Ν.Κορέα	23	24	1,6	1,1	1,45

Ν.Αφρική	24	42	1,5	0,4	3,75
Ταϊλάνδη	25	16	1,4	1,7	0,82

Πηγή: WTO, Yearbook of Tourism Statistics, Vol. I, 48 ed., ICCA, Statistics, 1999

<b>Πίνακας 5.3</b>				
<b>Μερίδια Ευρωπαϊκής Αγοράς Συνεδριακού Τουρισμού κατά Χώρα, 1987-99</b>				
<b>Χώρα</b>	<b>Μέσος ετήσιος αριθμός εκδηλώσεων</b>	<b>Μερίδιο % με βάση στήλη (2)</b>	<b>Μερίδιο % συνολικού τουρισμού *</b>	<b>Βαθμός εξειδίκευσης στο συνεδριακό τουρισμό **</b>
<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3)</b>	<b>(4)</b>	<b>(5)</b>
Αγγλία	153	11,3	14,6	0,77
Γερμανία	144	10,7	5,00	2,13
Γαλλία	143	10,6	11,2	0,95
Ολλανδία	112	8,3	2,40	3,44
Ισπανία	112	8,3	18,9	0,44
Ιταλία	107	7,9	14,6	0,54
Αυστρία	72	5,3	9,00	0,59
Δανία	67	4,9	0,75	6,50
Φινλανδία	65	4,8	0,54	8,85
Σουηδία	65	4,8	0,74	6,44
Βέλγιο	57	4,2	1,60	2,62
Ελβετία	57	4,2	3,20	1,30
Νορβηγία	46	3,4	0,87	3,89
Ουγγαρία	44	3,2	1,30	2,46
Πορτογαλία	37	2,8	3,90	0,71
Ελλάδα	32	2,4	7,20	0,33
Τσεχία	19	1,4	1,90	0,74
Ιρλανδία	19	1,4	2,20	0,63

Πηγή: ICCA, Statistics, European Continent, 1987-1996, Statistics 1999, EUROSTAT, Tourism in Europe, Trends 1995-1998

\* με βάση διανυκτερεύσεις αλλοδαπών σε ξενοδοχεία και άλλα καταλύματα 1998

\*\* Πηλίκο στήλης (4) προς στήλη (5)



όπως π.χ. η Ιαπωνία και σε μικρότερο βαθμό η Γερμανία, που είναι μεγάλες πηγές προέλευσης του γενικού τουριστικού ρεύματος μάλλον παρά χώρες προορισμού, θα ήταν αναμενόμενο να έχουν μεγαλύτερο μερίδιο στον συνεδριακό τουρισμό σε σύγκριση με το γενικό τουρισμό. Με δεδομένο τον πληθυσμό, η ζήτηση υπηρεσιών συνεδριακού τουρισμού εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το επίπεδο διαβίωσης και την κοινωνική και οικονομική οργάνωση. Το είδος των οργανισμών και οργανώσεων από τις οποίες κύρια πηγάζει η ζήτηση αυτή και ιδιαίτερα οι μεγάλες επιχειρήσεις συγκεντρώνονται σε μεγάλο βαθμό στις πλούσιες και ταυτόχρονα μεγάλες χώρες. Για λόγους που έχουν να κάνουν με το κόστος αλλά και με τη φύση των συνεδριακών εκδηλώσεων, συγκριτικά μεγάλο μέρος τους τείνει να γίνεται στη χώρα προέλευσης της ζήτησης. Η ζήτηση αυτή δεν επηρεάζεται από κλιματολογικούς παράγοντες στο βαθμό που αυτό συμβαίνει με το γενικό τουρισμό, για να χρειάζεται να μετακινείται σε περιοχές με παραθεριστικό κλίμα, ενώ και οι απαιτήσεις της από άποψη ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών είναι τέτοιες ώστε να μην προσελκύεται ιδιαίτερα από τις πολύ φθηνές τιμές, όπως συμβαίνει με μια τουλάχιστον κατηγορία του γενικού τουρισμού. Έτσι, με σχετικά υψηλή την εγχώρια ζήτηση συνεδριακών εκδηλώσεων και σχετικά χαμηλή την εγχώρια αλλά και την ξένη ζήτηση γενικών τουριστικών υπηρεσιών σε χώρες, όπως κι αυτές που αναφέρθηκαν, είναι φυσικό το μερίδιο τους στο συνεδριακό τουρισμό να είναι υψηλότερο απ'ότι το αντίστοιχο μερίδιο στο γενικό τουρισμό.

Φαίνεται όμως να υπάρχει και μια άλλη ομάδα σχετικά μικρών χωρών, που περιλαμβάνει κύρια βορειοευρωπαϊκές χώρες αλλά και άλλες όπως το Ισραήλ και την Ουγγαρία, όπου το σχετικά υψηλό μερίδιο στον συνεδριακό τουρισμό είναι μάλλον αποτέλεσμα διαφόρων παραγόντων, όπως η ευνοϊκή γεωγραφική θέση σε σχέση με τις μεγάλες πηγές της ζήτησης ή η επιτυχής προσπάθεια εξειδίκευσης στο είδος αυτό των υπηρεσιών και ανάπτυξης της προσφοράς, ακριβώς επειδή φαίνεται ότι η ζήτηση εξαρτάται λιγότερο από τον κλιματολογικό παράγοντα και το χαμηλό κόστος σε απόλυτους όρους και περισσότερο από την ποιότητα των υπηρεσιών και τη γενικότερη εικόνα της χώρας προορισμού. Είναι σαφές ότι για τις χώρες αυτές η εσωτερική ζήτηση για συνεδριακές υπηρεσίες, η οποία λόγω του μεγέθους τους δεν μπορεί παρά να είναι περιορισμένη, δεν είναι δυνατό να δικαιολογήσει τα σχετικά μεγέθη, όπως αυτά εμφανίζονται στους πίνακες που προαναφέρθηκαν. Στην

κατηγορία των χωρών που έχουν επιτύχει κάποιο βαθμό εξειδίκευσης στον συνεδριακό τουρισμό φαίνεται να ανήκουν και ορισμένες μεγαλύτερες χώρες, όπως η Αυστραλία, η Βραζιλία και η Νότια Αφρική ίσως και διότι, η κάθε μια με τον τρόπο της, παρουσιάζουν ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον και προσφέρονται για το συνδυασμό γενικού και συνεδριακού τουρισμού.

<b>Πίνακας 5.4</b>					
<b>Μέσος Ετήσιος Αριθμός Συνεδριακών Εκδηλώσεων Κατά Πόλη, 1997-99</b>					
<b>Πόλη</b>	<b>Αριθμ. Εκδηλώσεων</b>	<b>Σειρά κατάταξης</b>	<b>Πόλη</b>	<b>Αριθμ. Εκδηλώσεων</b>	<b>Σειρά κατάταξης</b>
Βιέννη	61,3	1	Όσλο	22,3	25
Μαδρίτη	56,7	2	Μπανγκόκ	21,7	26
Κοπεγχάγη	53,	3	Βανκούβερ	21,0	27
Άμστερνταμ	45,3	4	Τόκιο	21,0	28
Στοκχόλμη	44,7	5	Μανίλα	19,3	29
Βαρκελώνη	44,0	6	Αθήνα	19,0	30
Παρίσι	43,3	7	Δουβλίνο	18,7	31
Ελσίνκι	39,7	8	Κωνσταντινούπολη	19,3	32
Λονδίνο	39,7	9	Μόναχο	17,0	33
Σύδνευ	38,3	10	Σαν Πάολο	16,3	34
Βουδαπέστη	37,3	11	Ουάσινγκτον	15,7	35
Εδιμβούργο	35	12	Νίκαια	15,3	36
Σεούλ	34,3	13	Γλασκόβη	14,7	37
Βερολίνο	31,7	14	Γκότεμπροργκ	14,7	38
Πράγα	31,7	15	Πεκίνο	14,3	39
Λισσαβόνα	31,3	16	Φλωρεντία	14,3	40
Σιγκαπούρη	30,0	17	Σαν Φρανσίσκο	13,7	41
Χονγκ – Κονγκ	28,3	18	Μπρίσμπεην	12,7	42
Ιερουσαλήμ	28,0	19	Χάγη	12,7	43
Βρυξέλλες	27,7	20	Ντέρμπαν	11,7	44
Ρώμη	27,3	21	Μπέργκεν	9,3	45
Μελβούρνη	26,3	22	Βαρσοβία	9,0	46

Ρίο ντε Τζανέιρο	24,7	23	Εσπούου (Φινλανδία)	8,7	47
Ταϊπέχ	23,0	24	Λυών	8	48

Πηγή: ICCA, Statistics, 1999

Είναι χαρακτηριστικό ότι αρκετές από τις χώρες που προαναφέρθηκαν και οι οποίες παρουσιάζουν υψηλές επιδόσεις στην προσέλκυση συνεδριακού τουρισμού χαρακτηρίζονται και από τα συγκριτικά υψηλότερα επίπεδα μέσης δαπάνης ανά ξένο επισκέπτη. Το 1994 η Σουηδία και η Δανία κατείχαν από την άποψη αυτή την πρώτη και δεύτερη θέση αντίστοιχα, η Αυστραλία την 4<sup>η</sup>, η Φινλανδία την 6<sup>η</sup>, ενώ και το Ισραήλ και η Βραζιλία κατείχαν υψηλές θέσεις (World Tourism Organization, Vol. I, ed. 49). Το δεδομένο αυτό συνάδει με τη γενικότερη διαπίστωση που αναφέρεται και στα επόμενα, για τη σχετικά υψηλή δαπάνη ανά επισκέπτη στο συνεδριακό τουρισμό σε σύγκριση με τον γενικό τουρισμό.

Από το σύνολο των συνεδριακών εκδηλώσεων στην τριετία 1997-99, σύμφωνα με τα στοιχεία της ICCA (Πίνακας 5.1), το 45% πραγματοποιήθηκαν σε πρωτεύουσες ή άλλες μεγαλουπόλεις. Από τα στοιχεία του Πίνακα 5.4, που αφορούν τη σειρά κατάταξης πρωτευουσών και μεγαλουπόλεων από άποψη αριθμού συνεδριακών εκδηλώσεων, επιβεβαιώνεται η επιτυχία πολλών μικρών αναπτυγμένων χωρών της βόρειας Ευρώπης στην προσέλκυση συνεδριακών εκδηλώσεων. Πόλεις όπως η Στοκχόλμη, το Ελσίνκι, η Κοπεγχάγη και το Άμστερνταμ φαίνεται – με βάση πάντοτε τα στοιχεία της ICCA – να συναγωνίζονται μεγάλες πρωτεύουσες όπως το Λονδίνο και το Παρίσι. Εάν υπήρχαν συνολικά στοιχεία η κίνηση στις τελευταίες αυτές μεγαλουπόλεις θα εμφανιζόταν σίγουρα μεγαλύτερη, χωρίς όμως αυτό να μειώνει τη σημασία των επιδόσεων των βορειοευρωπαϊκών πρωτευουσών των μικρότερων χωρών.

## VII ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Από τα διαθέσιμα στοιχεία προκύπτει με σαφήνεια ότι:

- Ο συνεδριακός τουρισμός παρουσιάζει γενικά μικρότερο βαθμό εποχικότητας από το γενικό τουρισμό.
- Στο βόρειο ημισφαίριο οι περίοδοι αιχμής του συνεδριακού τουρισμού τοποθετούνται πριν και μετά τους καλοκαιρινούς μήνες αιχμής (Άνοιξη και Φθινόπωρο).

Από τα στοιχεία για την εποχική κατανομή της συνεδριακής κίνησης τα τελευταία χρόνια σε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες στην Ελλάδα, οι οποίες διαθέτουν αξιόλογη συνεδριακή υποδομή, φιλοξενούν συνέδρια και δέχονται αξιόλογους αριθμούς συνεδριακών επισκεπτών, προκύπτει σαφώς ότι η ένταση της εποχικότητας του είδους αυτού τουρισμού είναι πολύ μικρότερη σε σύγκριση με τον γενικό τουρισμό. Όπως φαίνεται από τον Πίνακα 5.5, στον οποίο παρουσιάζονται σχετικά στοιχεία, ενώ το τρίμηνο Ιουλίου-Σεπτεμβρίου τα τελευταία χρόνια συγκεντρώνει το ήμισυ και πλέον των ετήσιων αφίξεων τουριστών από την αλλοδαπή στην Ελλάδα το αντίστοιχο ποσοστό για τον συνεδριακό τουρισμό – εσωτερικό και εξωτερικό – διαμορφώθηκε σε 26% περίπου. Η κίνηση συνεδριακών τουριστών στην Ελλάδα, φαίνεται να κορυφώνεται στο τρίμηνο Απριλίου-Ιουνίου, το οποίο καλύπτει το 43% περίπου έναντι 30% για το γενικό τουρισμό. Τα μερίδια του συνεδριακού τουρισμού για τα δύο άλλα τρίμηνα (Οκτωβρίου – Δεκεμβρίου και Ιανουαρίου – Μαρτίου) είναι επίσης αρκετά υψηλότερα σε σύγκριση με τον γενικό τουρισμό (21% και 10% περίπου έναντι 12% και 6% περίπου αντίστοιχα). Ανάλογη περίπτωση είναι η εικόνα και για τις διανυκτερεύσεις, με εξαίρεση το πρώτο τρίμηνο του έτους για το οποίο το σχετικό ποσοστό είναι παρόμοιο με εκείνο του γενικού τουρισμού. Αξίζει όμως να σημειωθεί ότι σε αρκετές περιπτώσεις η μονάδα που παρείχε στοιχεία δήλωσε ότι ήταν κλειστή το πρώτο τρίμηνο, πράγμα που αναγκαστικά περιορίζει το μερίδιο του τριμήνου αυτού στο σύνολο. Σημειώνεται επίσης ότι τα στοιχεία του Πίνακα 5.5 δεν είναι κατ'ανάγκην αντιπροσωπευτικά του συνόλου. Ο πληθυσμός των μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων στην Ελλάδα είναι μικρός και μόνον πλήρη απογραφικά στοιχεία θα εξασφάλιζαν αντιπροσωπευτικότητα. Αυτό δεν κατέστη

δυνατόν, αφού η ανταπόκριση, όπως συνήθως συμβαίνει σε τέτοιες περιπτώσεις, ήταν μερική.

<b>Πίνακας 5.5</b>				
<b>Εποχική Κατανομή Συνεδριακών Διανυκτερεύσεων</b>				
<b>Σε Μεγάλες Ελληνικές Ξενοδοχειακές Μονάδες* 1998-2000</b>				
	<b>Ιανουάριος- Μάρτιος</b>	<b>Απρίλιος- Ιούνιος</b>	<b>Ιούλιος- Σεπτέμβριος</b>	<b>Οκτώβριος- Δεκέμβριος</b>
Ποσοστό % συνόλου τουριστικών αφίξεων αλλοδαπών	5,9	30,4	51,4	12,3
Ποσοστό % συνόλου συνεδριακών αφίξεων σε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες	9,5	43,2	25,8	21,4
Ποσοστό % συνόλου συνεδριακών διανυκτερεύσεων σε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες	5,1	43,4	35,5	16,0

Πηγή: ΕΣΥΕ, Στατιστική Επετηρίδα της Ελλάδας, 1998, Ερωτηματολόγια

\* Πρόκειται για τις μονάδες που συμπλήρωσαν ερωτηματολόγιο

Σύμφωνα με στοιχεία της Coopers and Lybrand για τη Μεγάλη Βρετανία, ο βαθμός εποχικότητας της συνεδριακής κίνησης στη χώρα το 1990 ήταν πολύ περιορισμένος. Η χαμηλότερη συμμετοχή, το καλοκαιρινό τρίμηνο, υπερέβαινε το 20% του ετήσιο συνόλου, ενώ η συμμετοχή του φθινοπωρινού τριμήνου (τριμήνου αιχμής) υπολειπόταν του 30%. Όπως φαίνεται από τον Πίνακα 5.6 και στην περίπτωση του Ηνωμένου Βασιλείου ο βαθμός εποχικότητας του γενικού τουρισμού

ήταν πολύ σημαντικά υψηλότερος και εποχικά συμπληρωματικός και όχι ανταγωνιστικός, προς το συνεδριακό τουρισμό.

<b>Πίνακας 5.6</b>				
<b>Εποχικότητα Γενικού Τουρισμού και Συνεδριακού Τουρισμού σε Ξενοδοχεία στο Ηνωμένο Βασίλειο, 1990</b>				
	Ιανουάριος- Μάρτιος	Απρίλιος- Ιούνιος	Ιούλιος- Σεπτέμβριος	Οκτώβριος- Δεκέμβριος
Αφίξεις Αλλοδαπών 1992	16,3	25,1	35,6	23,0
Διανυκτερεύσεις ημεδαπών, 1994	10,8	26,1	44,6	18,5
Συνεδριακές διανυκτερεύσεις, 1990	26	26	20	28

Πηγή: EUROSTAT, Tourism, 1994, Anton Shone, The Business of Conferences, Butterworth Heinemann, 1998, σελ. 14

Γενικότερα μεγαλύτερες φαίνεται να είναι και οι δυνατότητες επηρεασμού της κατανομής της συνεδριακής κίνησης στη διάρκεια του έτους. Η ζήτηση αυτή δεν συνδέεται τόσο στενά με τις διακοπές όσο ο γενικός τουρισμός, ούτε και επηρεάζεται στον ίδιο βαθμό από τις κλιματολογικές συνθήκες. Έτσι είναι ευκολότερο να τοποθετείται χρονικά εκτός αιχμής, με τρόπο που να εξυπηρετεί αμοιβαία και ταυτόχρονα την πλευρά της προσφοράς, με ανετότερη χρονική κατανομή των εκδηλώσεων αλλά και της ζήτησης, με χαμηλότερες τιμές και καλύτερη εξυπηρέτηση.

## **VIII ΜΕΣΗ ΔΑΠΑΝΗ ΑΝΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΕΠΙΣΚΕΠΤΗ ΣΕ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΤΗ ΜΕΣΗ ΓΕΝΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΑΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΑ**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα δειγματοληπτικής έρευνας μεταξύ συνέδρων στο Σύδνεϋ της Αυστραλίας το 1999, η μέση δαπάνη ανά αλλοδαπό συνεδριακό επισκέπτη διαμορφώθηκε σε 5.500 δολάρια έναντι 2.250 για το σύνολο των

αλλοδαπών συνεδριακών επισκεπτών. Η μέση όμως ημερήσια δαπάνη στην περίπτωση των αλλοδαπών συνεδριακών επισκεπτών ανήλθε σε 800 δολάρια έναντι μόνο 90 περίπου για σύνολο των αλλοδαπών επισκεπτών (Sydney Conventions and Visitors Bureau, 2001, σελ. 1). Παρά την πολύ μεγάλη διαφορά στη μέση ημερήσια δαπάνη, η διαφορά στη συνολική δαπάνη ανά επισκέπτη ήταν μικρότερη, διότι η μέση διάρκεια παραμονής των συνεδριακών επισκεπτών στη χώρα αυτή – όπως άλλωστε και σε αρκετές άλλες περιπτώσεις, σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν πιο πάνω – ήταν αρκετά μικρότερη από τη μέση διάρκεια παραμονής των αλλοδαπών τουριστών γενικά. Η μέση διάρκεια παραμονής των αλλοδαπών τουριστών στην Αυστραλία προσεγγίζει το μήνα έναντι 10 ημερών περίπου για τους συνεδριακούς επισκέπτες (Sydney Conventions and Visitors Bureau, 2001, σελ. 2).

Από τα δεδομένα για τη συμμετοχή του συνεδριακού τουρισμού στις αφίξεις αλλοδαπών και στη συνολική τουριστική δαπάνη από αλλοδαπούς στο Ηνωμένο Βασίλειο προκύπτει επίσης σχέση παραπλήσια μ' αυτήν που προαναφέρθηκε για το Σύδνεϋ στην Αυστραλία.

Η τάση της μέσης δαπάνης ανά συνεδριακό επισκέπτη και ανά συνεδριακή διανυκτέρευση προκύπτει επίσης έμμεσα αλλά σαφώς και από το συσχετισμό της εξειδίκευσης στον συνεδριακό τουρισμό με το επίπεδο της τουριστικής δαπάνης ανά επισκέπτη. Άλλωστε θα ήταν αδύνατο χώρες με πολύ υψηλά κατά κεφαλήν εισοδήματα, και ως εκ τούτου και υψηλές τιμές υπηρεσιών, να εξειδικευθούν στον συνεδριακό τουρισμό σύμφωνα με όσα προαναφέρθηκαν, χωρίς η μέση δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη να είναι πολύ μεγαλύτερη από την αντίστοιχη μέση δαπάνη ανά τουρίστα σε παγκόσμιο επίπεδο. Επισκέπτες με μέτρια ή χαμηλά επίπεδα δαπάνης θα ήταν αδύνατο να αντεπεξέλθουν στα επίπεδα των τιμών στις πλούσιες χώρες της κεντρικής και βόρειας Ευρώπης. Γενικότερα συναντά κανείς πολλές γενικές αναφορές στη βιβλιογραφία, που τονίζουν ως βασικό χαρακτηριστικό του συνεδριακού τουρισμού την υψηλή κατά κεφαλήν ή κατά διανυκτέρευση δαπάνη, σε σύγκριση με τα αντίστοιχα μεγέθη για τον τουρισμό ως σύνολο σε κάθε περίπτωση (World Tourism Organization, 1999, σελ. 128).

Όπως αναφέρθηκε, το σχετικά υψηλό επίπεδο της δαπάνης ανά συνεδριακό επισκέπτη δεν είναι μόνον απόρροια του σχετικά υψηλού εισοδηματικού επιπέδου

των συνέδρων αλλά και του γεγονότος ότι μέρος ή και το σύνολο του κόστους καλύπτεται από τους φορείς που οργανώνουν τα συνέδρια ή αναλαμβάνουν τη σχετική πρωτοβουλία. Έτσι στη δαπάνη των φορέων έρχεται να προστεθεί και η ατομική δαπάνη των συνέδρων, η οποία τείνει να είναι υψηλή, λόγω και του εισοδηματικού τους επιπέδου.

## **ΙΧ ΜΕΣΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΜΕΣΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ**

Σε γενικές γραμμές μπορεί να λεχθεί ότι η μέση διάρκεια παραμονής του συνεδριακού επισκέπτη στην Ευρώπη τείνει να είναι αρκετά βραχύτερη από κείνη του μέσου αλλοδαπού γενικού τουρίστα στην ίδια περιοχή.

Σύμφωνα με στοιχεία της ICCA, στην περίοδο 1987-96 η μέση διάρκεια των συνεδριακών εκδηλώσεων παγκόσμια παρέμεινε ουσιαστικά στάσιμη γύρω στις 4,6 ημέρες (ICCA, May 2000, σελ. 26). Η ελαφρά τάση μείωσης που παρατηρείται δεν είναι στατιστικά σημαντική. Παρατηρείται δε ότι σε αρκετές περιπτώσεις τα συνέδρια καθαυτά – σε αντιδιαστολή με τη διάρκεια παραμονής των συνέδρων, η οποία, όπως προαναφέρθηκε, μπορεί να είναι μεγαλύτερη – διαρκούν δυο ή και μόνο μια ημέρα (Anton Shone, 1998, σελ. 25-26). Σε σχέση με τα μεγέθη αυτά στις περισσότερες Ευρωπαϊκές χώρες η μέση διάρκεια παραμονής των αλλοδαπών τουριστών κυμάνθηκε τα τελευταία χρόνια μεταξύ 7,5 και 10 ημερών (OECD, 1996, σελ. 165).

Η έκταση της διαφοροποίησης της μέσης διάρκειας παραμονής των συνεδριακών επισκεπτών από περιοχή σε περιοχή φαίνεται να είναι σημαντική αλλά περιορισμένη. Μικρότερη φαίνεται να είναι η μέση διάρκεια στις ΗΠΑ (4,3 ημέρες) ενώ ελαφρά υψηλότερη του μέσου όρου ήταν η μέση διάρκεια στη Λατινική Αμερική (ICCA, May 2000, σελ. 26).

Φαίνεται ότι η διάρκεια των συνεδρίων συναρτάται ως ένα σημείο και με την απόσταση μεταξύ των τόπων προέλευσης των συνέδρων και του τόπου διεξαγωγής του συνεδρίου. Όταν πρόκειται για μεγάλες αποστάσεις η διάρκεια τείνει να είναι



μεγαλύτερη. Λόγω του υψηλού μεταφορικού κόστους, το οριακό κόστος από την παράταση της παραμονής εμφανίζεται συγκριτικά χαμηλό, πράγμα που ενθαρρύνει τη μεγαλύτερη διάρκεια.

## **X ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΠΟΨΗ ΤΟΥ ΑΡΙΘΜΟΥ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ**

Από την άποψη του αριθμού των συμμετεχόντων, από στοιχεία της ICCA προκύπτει η εικόνα που δίνεται στον Πίνακα 5.7.

<b>Πίνακας 5.7</b>				
<b>Κατανομή % Συνεδριακών Εκδηλώσεων στην Ευρώπη κατά Αριθμό Συμμετεχόντων, 1989-96</b>				
<b>Αριθμός συμμετεχόντων</b>	<b>Αριθμός Εκδηλώσεων</b>			
	<b>1989-90</b>	<b>1991-92</b>	<b>1993-94</b>	<b>1995-96</b>
100-249	32	31	32	30
250-499	31	31	31	33
500-999	22	21	22	19
1000-1999	10	11	9	12
2000+	5	6	6	6

Πηγή: Ιστοσελίδες ICCA, Statistics: European Continent

Οι εκδηλώσεις τείνουν να είναι πολυαριθμότερες στις ΗΠΑ (μέσος όρος ανά εκδήλωση 919 άτομα το 1999). Ακολουθεί η Ευρώπη με μέσο μέγεθος 791 άτομα το ίδιο έτος, με τελευταία την περιοχή του Ειρηνικού με 534 άτομα. Σε ορισμένες όμως χώρες το μέσο μέγεθος υπερβαίνει σε σημαντικό βαθμό τους μέσους όρους που προαναφέρθηκαν (π.χ. για το 1999, Καναδάς 1.059 άτομα, Φιλιππίνες 1.430 και Μαλαισία 1.750).

## **XI ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΚΑΤΑ ΕΙΔΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ**

Από την άποψη της υποδομής που χρησιμοποιείται πρέπει να γίνει διάκριση μεταξύ των καθαυτό συνεδριακών λειτουργιών και της διαμονής.

Σύμφωνα με στοιχεία της ICCA, πρώτα στην προτίμηση των ενδιαφερομένων, ιδιαίτερα για τις πολυαριθμότερες διεθνείς συναντήσεις στην Ευρώπη, είναι τα συνεδριακά κέντρα, που προσφέρουν συγκεντρωμένες όλες τις βασικές υπηρεσίες, συμπεριλαμβανομένης, ως ένα βαθμό και της παραμονής. Δεύτερα σε προτίμηση έρχονται τα συνεδριακά κέντρα, που δεν περιλαμβάνουν και εγκαταστάσεις παραμονής, ιδίως όταν είναι ευνοϊκά τοποθετημένα σε σχέση με μεγάλα ξενοδοχεία και τους συγκοινωνιακούς κόμβους και αρτηρίες. Οι δυο αυτές κατηγορίες συγκέντρωσαν το 1999 το 55% περίπου των συνεδριακών επισκεπτών. Τα πανεπιστήμια κάλυψαν το 1999 το 19% περίπου της συνολικής ζήτησης ενώ τα ξενοδοχεία γύρω στο 20% (ICCA, May 2000, σελ. 24). Από την άποψη της παραμονής βέβαια το μερίδιο των ξενοδοχείων ήταν πολύ μεγαλύτερο από τον τελευταίο αυτό αριθμό, αφού συχνά μέρος ή και το σύνολο των συνέδρων να μην συνέρχονται σε συνεδριακά κέντρα, πανεπιστήμια ή και άλλους χώρους αλλά στεγάζονται σε ξενοδοχεία.

Σύμφωνα με στοιχεία που καλύπτουν το σύνολο των συνεδριακών εκδηλώσεων – και όχι μόνο τις μεγάλες διεθνείς εκδηλώσεις – για το Ηνωμένο Βασίλειο το 1990 (Έρευνα Coopers & Lybrand, Deloitte, 1990) η μερίδα του λέοντος από τη συνεδριακή κίνηση συγκεντρώθηκε σε ξενοδοχεία. Τα ξενοδοχεία πολυτελείας συγκέντρωσαν το 49%, τα λοιπά ξενοδοχεία το 36% ενώ τα συνεδριακά κέντρα μόνο το 6%. (Anton Shone, 1998, σελ. 34).

## **XII ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΟΥΣ ΓΕΝΙΚΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ**

Όπως προαναφέρθηκε, η συμμετοχή σε συνέδριο τείνει να δημιουργήσει πρόσθετη ζήτηση γενικών τουριστικών υπηρεσιών στη χώρα προορισμού, κάτι που επιβεβαιώνεται και από δειγματοληπτικές έρευνες. Αυτό μπορεί να συμβεί κύρια με τρεις τρόπους:

- Με την επιμήκυνση της διαμονής του συνέδρου, με νωρίτερη άφιξη ή παράταση της αναχώρησης, έτσι ώστε να επωφεληθεί της ευκαιρίας για τουρισμό.
- Με την ταυτόχρονη επίσκεψη στη χώρα διεξαγωγής του συνεδρίου από συνοδούς του συνέδρου (συζύγου, τέκνων κ.λ.π.), για σκοπούς γενικού τουρισμού.
- Με την εκκόλαψη σχεδίων μεταγενέστερης τουριστικής επίσκεψης στη χώρα διεξαγωγής από συνέδρους που αποκόμισαν καλές εντυπώσεις ή άτομα του στενού τους περιβάλλοντος, που στη μια και στην άλλη περίπτωση δεν είχαν την ευκαιρία να το πράξουν κατά τη διεξαγωγή του συνεδρίου.

Σύμφωνα με πρόσφατη δειγματοληπτική έρευνα στο Σύδνευ της Αυστραλίας, από το σύνολο των διανυκτερεύσεων των συνεδριακών επισκεπτών το 30% περίπου αναφέρονταν σε επιμήκυνση της παραμονής πέρα από τη διάρκεια του συνεδρίου, με νωρίτερη άφιξη ή αργότερη αναχώρηση. Ειδικότερα από τις κατά μέσο όρο 10,3 διανυκτερεύσεις ανά συνέδρο, οι 3 αφορούσαν προ- ή μετα-συνεδριακό τουρισμό ενώ το ήμισυ περίπου των συνέδρων επωφελήθηκε της ευκαιρίας για επιμήκυνση της παραμονής του κατά μια ή περισσότερες ημέρες. Εξ' άλλου το 42% των συνέδρων είχαν ένα ή περισσότερα άτομα ως συνοδούς, τα οποία βέβαια δεν μετείχαν στο συνέδριο αλλά έκαναν γενικό τουρισμό (Sydney Convention and Visitors Bureau, 2001, σελ. 2-3). Αν συνυπολογίσει κανείς την επιμήκυνση της παραμονής των συνέδρων και την προσέλκυση συνοδών που πραγματοποιούν γενικό τουρισμό, σύμφωνα με τα δεδομένα αυτά, προκύπτει ότι για κάθε διανυκτέρευση συνέδρου στη διάρκεια του συνεδρίου δημιουργείται κατά μέσο όρο άλλη 1-1,3 διανυκτερεύσεις.

Στην ίδια έρευνα αναφέρεται, επίσης, ότι ενώ σε σχετικό ερώτημα προς τους συνέδρους κατά την άφιξη, μόνο το 36% από αυτούς δήλωσαν ότι σκόπευαν να επισκεφθούν την Αυστραλία για τουριστικούς σκοπούς, σε ανάλογο ερώτημα κατά την αναχώρηση το σχετικό ποσοστό αυξήθηκε σε 76%.

Είναι φανερό ότι και αν ακόμη η έκταση της δευτερογενούς ζήτησης για υπηρεσίες γενικού τουρισμού που δημιουργείται ως αποτέλεσμα της συνεδριακής δραστηριότητας είναι πολύ μικρότερη απ'ότι στην περίπτωση που προαναφέρθηκε, θα πρόκειται πάντως για ουσιώδη μεγέθη που πρέπει να λαμβάνονται υπ'όψη κατά την εκτίμηση της σημασίας του συνεδριακού τουρισμού.

### **ΧΙΙΙ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΟ ΠΕΔΙΟ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ**

Στην κορυφή της πυραμίδας από την άποψη του γεωγραφικού πεδίου αναφοράς βρίσκονται οι διεθνείς οργανώσεις ή και μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις. Στις περιπτώσεις αυτές η περιοδικότητα είναι πολύ συνηθισμένη και διαχρονικά ακολουθείται ένα «δρομολόγιο» (itinerary) σύμφωνα με το οποίο επιλέγεται κάθε φορά και μια άλλη χώρα ή πόλη ως τόπος διεξαγωγής, από ένα κατάλογο χωρών ή πόλεων που θεωρείται ότι έχουν τις προϋποθέσεις υποδοχής. Αυτό γίνεται τόσο για λόγους ενίσχυσης του στοιχείου της αναψυχής, όσο και ως ευγενική ή φιλική χειρονομία προς την τοπική ή εθνική οργάνωση που είναι μέλος της διεθνούς οργάνωσης ή προς τον κλάδο της πολυεθνικής που δραστηριοποιείται στη χώρα υποδοχής. Αντιλαμβάνεται κανείς τη σημασία που έχει για μια μεγαλούπολη ή για μια χώρα να συμπεριλαμβάνεται στον κατάλογο αυτό.

Ένα βήμα πιο κάτω από τις εκδηλώσεις με παγκόσμιο «δρομολόγιο» βρίσκονται οι εκδηλώσεις με περιοδικότητα και πανηπειρωτικά «δρομολόγια», κάτι αρκετά συνηθισμένο για την Ευρώπη. Αν και πολλές από τις εκδηλώσεις αυτές, που ενδιαφέρουν ειδικότερα και τη χώρα μας, είναι πολυπληθείς, κατά μέσο όρο το πλήθος των συνέδρων τείνει να είναι μικρότερο σε σύγκριση με τις διεθνείς.

Εκτός όμως από τα δύο είδη εκδηλώσεων, που προαναφέρθηκαν, είναι πολύ συχνό το φαινόμενο συνέδρια που περιλαμβάνουν συνέδρους μόνο από μια χώρα ή περιοχή, με ή δίχως περιοδικότητα, να διεξάγονται σε άλλη χώρα ή περιοχή, έτσι ώστε να συνδυάζεται η συνεδριακή δραστηριότητα με την αναψυχή. Στην περίπτωση αυτή δεν υπάρχει «δρομολόγιο», με την έννοια ότι δεδομένη χώρα έχει τη σειρά της.

Στις πλουσιότερες και μεγαλύτερες χώρες ο αριθμός των εκδηλώσεων με εθνικό ή και τοπικό χαρακτήρα που διεξάγεται σ' αυτές είναι πολύ μεγαλύτερος από τον αριθμό των πανηπειρωτικών ή των διεθνών εκδηλώσεων που μπορεί να αναμένεται να διεξαχθούν σ' αυτές σε δεδομένη περίοδο, αφού η εγχώρια ζήτηση είναι συγκριτικά μεγάλη. Σε μικρότερες, όμως, χώρες με μέτριο επίπεδο ανάπτυξης, όπου η εγχώρια ζήτηση είναι σχετικά περιορισμένη, η συνεδριακή δραστηριότητα είναι σε μεγαλύτερο βαθμό συνάρτηση της ανταγωνιστικότητας τους και των ικανοτήτων τους να προσελκύσουν εκδηλώσεις από την αλλοδαπή, είτε ad hoc, είτε κατορθώνοντας να περιλαμβάνονται στα «δρομολόγια».

Τέλος αξίζει να σημειωθεί ότι εκτός από τις εκδηλώσεις που παρουσιάζουν περιοδικότητα, και είναι κατά κάποιο τρόπο καθιερωμένες, ή άλλες που οργανώνονται ad hoc, ανάλογα με τις ανάγκες και τις περιστάσεις, υπάρχει και μια αξιόλογη εν δυνάμει ζήτηση για συνεδριακές υπηρεσίες, η έκταση της οποίας εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό και από τις ικανότητες εκμείευσης από την πλευρά της προσφοράς. Η συνεδριακή εκδήλωση δεν είναι πάντα αποτέλεσμα ειλημμένων αποφάσεων εκ μέρους των οργανωτών, με μόνη εκκρεμότητα το που θα διεξαχθεί. Μπορεί να επακολουθήσει ως αποτέλεσμα ελκυστικών πακέτων από την πλευρά της προσφοράς, που κινούν το ενδιαφέρον ακόμη και σε φορείς που ενδεχομένως δεν είχαν προγραμματίσει σχετική δραστηριότητα.

# ΑΝΤΙ ΕΠΙΛΟΓΟΥ

## Η ΚΡΗΤΗ ΩΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

Η ολοκληρωμένη συνεδριακή υποδομή και οι εξαιρετικές συνεδριακές εγκαταστάσεις που είναι διαθέσιμες στην Κρήτη, συνδυασμένες με το ήπιο κλίμα του νησιού, την εγκάρδια Κρητική φιλοξενία και την πολυπολιτισμική πολιτιστική κληρονομιά, κάνουν την Κρήτη έναν ιδιαίτερα σημαντικό και δημοφιλή συνεδριακό προορισμό.

Το ταξίδι στην Κρήτη είναι εύκολο από οποιαδήποτε χώρα. Τα αεροδρόμια και τα λιμάνια είναι άνετα και καλύπτουν με άνεση τις ανάγκες του ταξιδιώτη.

Πάνω από 50 ξενοδοχεία σε όλο το νησί προσφέρουν μία πλήρη συνεδριακή υποδομή ικανή να φιλοξενήσει 25.500 συνεδριακούς επισκέπτες. Οι συνεδριακές εγκαταστάσεις περιλαμβάνουν άνετες και καλοσχεδιασμένες αίθουσες, σύγχρονη τεχνολογία, οπτικοακουστικό εξοπλισμό και εξαιρετική τεχνική υποστήριξη από εξειδικευμένο προσωπικό.

Η συνεδριακή ικανότητα της Κρήτης συμπληρώνεται από εγκαταστάσεις που προμηθεύουν εκπαιδευτικά και ερευνητικά ινστιτούτα του νησιού (Πανεπιστήμιο Κρήτης, Τ.Ε.Ι. Κρήτης, Ίδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας κ.α.), τα οποία φιλοξενούν έναν αριθμό από διεθνή, κυρίως επιστημονικού ενδιαφέροντος, συνέδρια ετησίως.

Τέλος, δεν θα πρέπει να παραβλέψουμε το γεγονός ότι οι συνεδριακοί επισκέπτες έχουν μία πληθώρα επιλογών από εκδρομές και επισκέψεις σε αρχαιολογικούς τόπους ή παραδοσιακά χωριά στο συνήθως ελάχιστο ελεύθερο χρόνο τους έχοντας, έτσι, την ευκαιρία να χαλαρώσουν και να γνωρίσουν την Κρήτη.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ ΜΕ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΚΑΤ.	ΠΕΡΙΟΧΗ	ΔΩΜ.	ΚΡΕΒ.	ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ
Mythos Palace	*****	Γεωργιούπολη	206	450	70
Aegean Palace	****	Πλατανιάς	99	228	100
Ilianthos Village	****	Αγ. Μαρίνα	41	160	50
Louis Creta Paradise	****	Πλατανιάς	230	460	750+350+150+80+40 +20+20= 1410
Louis Creta Princess Club	****	Πλατανιάς	420	767	600+70+70+70+70=880
Kournas Village	****	Γεωργιούπολη	132	270	150
Panorama	****	Κάτω Γαλατάς	180	360	360
Arkadi	***	Χανιά	64	114	80
Kalives Beach	***	Καλύβες Απ.	150	350	250
Minoa	***	Χανιά	20	40	40
Rea	***	Σταυρός Ακρ.	43	86	180
Samaria	***	Χανιά	62	117	150
Santa Marina	***	Αγ. Μαρίνα	188	400	80
Creta Royal	*****	Σκαλέτα	120	240	600
Grecotel Creta Palace	*****	Ρέθυμνο	355	683	300+100+60+80=540
Grecotel Rithymna Beach	*****	Ρέθυμνο	520	988	350+90+70+70+50+14= 644
Achillion Palace	****	Ρέθυμνο	72	144	120
Atlantis Beach	****	Ρέθυμνο	87	161	50
Creta Star	****	Σκαλέτα	324	694	600

Greotel El Greco	****	Ρέθυμνο	333	655	120
Iberostar Creta Marine	****	Πάνορμο	359	800	300
Iberostar Creta Panorama	****	Πάνορμο	454	1047	500
Minos Mare	****	Πλατανιάς	120	250	80
Rethymno Mare	****	Σκαλέτα	131	300	150+150
Theartemis Palace	****	Ρέθυμνο	175	324	110+180= 290
Veneto	****	Ρέθυμνο	10	30	80
Ideon	***	Ρέθυμνο	95	180	50
Liberty Hotel	***	Ρέθυμνο	25	65	15+35
Minos Hotel	***	Ρέθυμνο	161	365	120
Athina Palace	*****	Λυγαριά	349	850	550+220+100= 850
Aldemar Knossos Royal Vil.	*****	Λ. Χερσονήσου	413	860	600+500= 1100
Aldemar Royal Mare Vil.	*****	Λ. Χερσονήσου	415	830	600+500= 1100
Bella Maris	*****	Λ. Χερσονήσου	159	348	150+50= 200
Candia Maris	*****	Ηράκλειο	257	588	900+500+150+300+ 250+60+25+25= 2210
Creta Maris	*****	Λ. Χερσονήσου	697	1500	800+1000+750+250+ 250+230+700+500= 5480
Capsis Beach	*****	Αγ. Πελαγία	664	1328	4500 (110 rooms)
Atlantis Hotel	*****	Ηράκλειο	162	300	400+370+50+50+60+ 70= 1000
Aldemar Cretan Village	****	Λ. Χερσονήσου	342	684	140
Alexander Beach	****	Μάλια	330	700	80



Aphrodite Beach	****	Γούβες	300	580	250
Apollonia Beach	****	Ηράκλειο	321	640	330+250+150+70+25 = 825
Arina Sand	****	Κοκκίνη Χάνι	236	600	800
Astoria Capsis	****	Ηράκλειο	131	253	200+100+55= 355
Club Marmara Akti Zeus	****	Αμμουδάρα	388	717	350
Fodele Beach	****	Ηράκλειο	412	880	400+300+100= 800
Galaxy	****	Ηράκλειο	140	264	65+100= 165
Grecotel Agapi Beach	****	Ηράκλειο	325	630	110+50= 160
Grecotel Club Creta Sun	****	Γούβες	339	638	280
Grecotel Malia Park	****	Μάλια	196	378	50+130= 180
Hersonissos Maris	****	Λ. Χερσονήσου	200	400	120
Hersonissos Palace	****	Λ. Χερσονήσου	150	300	150
Marina Beach	****	Γούβες	400	786	250
Minoa Palace	****	Αμνισσός	127	250	120
Nana Beach	****	Λ. Χερσονήσου	445	1150	200
Pantheon Palace	****	Γούβες	300	536	200+120= 320
Paradise Zorbas Village	****	Λ. Χερσονήσου	221	436	120
Peninsula	****	Αγ. Πελαγία	240	500	50
Robinson Club Lytos Beach	****	Λ. Χερσονήσου	347	701	150
Silva Maris	****	Λ. Χερσονήσου	311	614	130
Blue Sea	***	Σταλίδα	230	500	80
Lato	***	Ηράκλειο	50	88	50
Elounda Bay Palace	*****	Ελούντα	280	567	600+450+140+120= 1310

Elounda Beach	*****	Ελούντα	252	492	600+450+140+120= 1310
Elounda Mare Hotel	*****	Ελούντα	82	229	150
Istron Bay	*****	Ελούντα	117	215	120+40= 160
Kalimera Kriti	*****	Σίσσι	415	830	450+450+70+40+20+ 20= 1050
Minos Beach	*****	Αγ. Νικόλαος	129	260	70+35= 105
Minos Palace	*****	Ελούντα	148	276	150
Porto Elounda	*****	Ελούντα	191	503	200+52= 252
St. Nicolas Bay	*****	Αγ. Νικόλαος	103	206	100+30= 130
Arion Palace	****	Ιεράπετρα	82	160	40
Eden Rock	****	Ιεράπετρα	100	250	100+70= 170
Greotel Elounda Village	****	Ελούντα	165	316	150
Hermes	****	Αγ. Νικόλαος	206	389	250
Magic Life der Lyctos Club	****	Ιεράπετρα	336	695	300+30+30+30= 390
Mira Mare	****	Αγ. Νικόλαος	150	380	140

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

---

- Λαζανά, Φ. (2003) Εισαγωγή στον Επαγγελματικό Τουρισμό, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks
- Αθανασίου, Λ. (2002) Ο Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα, Αθήνα: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων
- Weber, K. και Chon, K. (2002) Convention Tourism, Νέα Υόρκη: The Haworth Hospitality Press
- Κραβαρίτης, Κ. (1992) Επαγγελματικός Τουρισμός, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks
- Τριανταφυλλάκη, Α. (2004) Οι προοπτικές του συνεδριακού τουρισμού στην τουριστική βιομηχανία και την οικονομία της Κρήτης, Ηράκλειο
- Τζομπανάκη, Χ. (2003) A unique conference destination, Ηράκλειο: Εταιρεία Τουρισμού Κρήτης
- “Tourist Industry”, Microsoft ® Encarta ® Online Encyclopedia 2005  
<http://uk.encarta.msn.com> © 1997 – 2005 Microsoft Corporation.
- Yearbook of Tourist Statistics, Vol. I ed. 48,49 (1999) World Tourism Organization
- Shone, A. (1998) The Business of Conferences, Εκδόσεις Butterworth Heinemann
- Maclaurin, J. & Leong, K. (2000) Strategies for Success: How Singapore Attracts and Retains the Conventions and Trade Show Industry
- National Accounts of OECD Countries, Vol. II, 1998-99 (2000) OECD