

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

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ & ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ : ΚΟΤΟΥΛΑ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ
ΕΠΟΠΤΗΣ : Δρ. ΣΩΤΗΡΙΑΔΗΣ ΜΑΡΙΟΣ**

Ηράκλειο , Νοέμβριος 2005

-ΕΙΣΑΓΩΓΗ..... 1

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ..... 1
1.2 ΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 2
1.3 ΟΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ..... 3
1.4 ΟΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ..... 7
1.4.1 ΟΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ : ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ 8

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....

10
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ..... 10
2.2 ΟΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ..... 12
2.3 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ..... 16
2.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....20
2.5 ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΑΝΑΨΥΧΗΣ..... 23

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....

24
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ..... 24
3.2 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ..... 25
3.3 ΔΙΑΡΚΕΙΑ – ΜΕΓΕΘΟΣ – ΧΡΟΝΟΣ ΚΑΙ ΤΟΠΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ..... 26

3.4 ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΩΝ ΚΥΡΙΟΤΕΡΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	29
3.5 ΦΟΡΕΙΣ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ	32
3.5.1 ΕΙΔΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ ΠΟΥ ΤΑ ΣΥΓΚΑΛΟΥΝ	33
3.6 ΟΙ ΣΥΝΕΔΡΟΙ	36
3.7 Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	36
3.8 ΣΥΝΕΔΡΙΑ "ΕΝ ΠΛΩ": ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΣΕ ΠΛΟΙΑ	38
3.9 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΣΕ ΠΛΟΙΑ	40
3.10 e-ΣΥΝΕΔΡΙΟ	42

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

ΚΙΝΗΤΡΩΝ	44
4.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΚΑΙ ΣΕ ΠΟΙΟΥΣ ΑΠΕΥΘΥΝΕΤΑΙ	44
4.2 ΔΑΠΑΝΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ	46
4.3 ΤΑΞΙΔΙΑ ΚΙΝΗΤΡΩΝ	46
4.4 ΥΙΟΘΕΤΩΝΤΑΣ ΕΝΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΚΙΝΗΤΡΩΝ	47
4.5 ΜΕΤΡΩΝΤΑΣ ΤΗΝ ΑΠΟΔΟΣΗ	48
4.6 ΣΧΕΔΙΑΖΟΝΤΑΣ ΤΟΝ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟ	48
4.7 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	49

4.8 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	49
4.9 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	49
4.10 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ	50
4.11 « ΠΡΑΣΙΝΑ » INCENTIVES	50
4.12 ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΙΝΗΤΡΩΝ	51
4.13 ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΘΑΛΑΣΣΕΣ	52

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

5.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	54
5.2 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΕΚΘΕΣΕΩΝ	55
5.3 ΕΛΛΕΙΨΕΙΣ , ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ	57
5.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ	58
5.5 Ο ΟΥΣΙΑΣΤΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ	59
5.6 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	60
5.7 ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΤΩΝ ΟΡΓΑΝΩΤΩΝ	60
5.8 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΜΙΑΣ ΕΚΘΕΣΗΣ	61
5.9 ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΙ ΧΩΡΟΙ	62

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΜΕΛΕΤΕΣ

ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ	63
6.1 « SEA CRUISES EXCLUSIVE »	63
6.2 « ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΩΝ ΟΡΓΑΝΩΤΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ »	72

**6.3 « ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΗΕΛΕΧΡΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
».....73**

- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ.....78**
- ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....81**

- ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός αποτελεί μια δραστηριότητα που επηρεάζει την κοινωνική και πολιτισμική μας ζωή κατά πολλούς τρόπους . Η επίδραση του γίνεται άμεσα αντιληπτή για μια χώρα « εξαγωγής τουριστικού προϊόντος » , όπως η Ελλάς , ιδίως στους τομείς της απασχόλησης , της περιφερειακής ανάπτυξης , της προστασίας του καταναλωτή και του περιβάλλοντος , της υγείας , της εκπαίδευσης , των μεταφορών και των τεχνολογιών , της δημοσιονομικής πολιτικής και του πολιτισμού (Κουτσοράδης Α. 2002 : Πρόλογος).

Η ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού στηρίχτηκε κυρίως στον τουρισμό αναψυχής με ιδιαίτερα θετικά αποτελέσματα . Βοηθητικός παράγοντας στην ανάπτυξη αυτή υπήρξε ο συνδυασμός ήλιου-θάλασσας . Όμως τα τελευταία χρόνια παρατηρούμε ότι γίνονται προσπάθειες από τους αρμόδιους τουριστικούς φορείς να αναπτύξουμε παράλληλα και άλλες μορφές τουρισμού , στις οποίες συγκαταλέγεται και ο επαγγελματικός τουρισμός .

Η εργασία αυτή έχει ως στόχο την παρουσίαση καθώς και την μελέτη αυτής της μορφής του τουρισμού , αφού πρώτα αναφερθούν έννοιες και χαρακτηριστικά του τουρισμού , ώστε να επιτευχθεί μια πιο ολοκληρωμένη και πλήρη αναφορά στο συγκεκριμένο αντικείμενο μελέτης .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ : Όρος που αποδίδεται αρχικά μόνο στους ταξιδιώτες αναψυχής και που αποτελεί ένα ιδιαίτερο σύνθετο και πολύπλοκο σύνολο ανθρώπινων δραστηριοτήτων , που τίθεται στη διάθεση πελάτη- " τουρίστα " με στόχο την πραγμάτωση αυτής της μορφής ταξιδιών . Πρόκειται για μια " βιομηχανία " που αποσκοπεί στην ευχαρίστηση , στη διασκέδαση , και στην ξεκούραση του τουρίστα και αυτός είναι και ο λόγος που συχνά αναφέρεται ως « τουριστική βιομηχανία » ή «βιομηχανία χωρίς καμινάδες ».

Ετυμολογικά ο όρος προέρχεται από την αγγλική λέξη " tour " που σημαίνει ταξίδι ή γύρος. Αντιστοιχία υπάρχει και στην γαλλική γλώσσα (Λύτρας Π., Λαϊνός Ι., Κουμέλης Θ. 1997: 132).

1.2 ΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η μεγάλη τουριστική κίνηση παρατηρείται κατά το τέλος του Α΄ Παγκοσμίου πολέμου με αρχές του Β΄ . Οι κοινωνικές μεταβολές που πραγματοποιήθηκαν την συγκεκριμένη περίοδο , αποτέλεσαν βάση στήριξης για την σημερινή μορφή ανάπτυξης του τουρισμού .

Με την σημερινή του έκταση ο τουρισμός αποτελεί πια φαινόμενο .Η πρόσκαιρη μετακίνηση του σύγχρονου ανθρώπου από την μόνιμη του κατοικία , προκειμένου να επισκεφτεί άλλους τόπους εγχώριους και μη , λαμβάνεται ως κάτι το δεδομένο .Την αλλαγή της καθημερινότητας που αναζητά ο άνθρωπος , την φυγή , με λίγα λόγια , από την επανάληψη καταστάσεων , την επιτυγχάνει με το ταξίδι .

Ο άνθρωπος έχοντας καλύψει τις βασικές ανάγκες (τροφή, νερό , στέγη , ασφάλεια) προχωράει σε ένα άλλο επίπεδο ικανοποίησης , αυτό των ψυχικών αναγκών του . Η ικανοποίηση αυτή διαφέρει από άνθρωπο σε άνθρωπο, λόγω της

διαφορετικής ψυχοσύνθεσης του ατόμου. Μία από τις πηγές , που αντλεί αυτού του είδους ικανοποίηση είναι και ο τουρισμός , με όλες τις ενδεχόμενες μορφές του .

Πολλές φορές , η ματαιοδοξία του ανθρώπινου είδους , οδηγεί σε υπερβολή δράσεων , όπως η εκμετάλλευση του ταξιδιού ως μέσο προσωπικής προβολής στον περιβάλλοντα κοινωνικό χώρο καθώς και ως μέσο αυτοπραγμάτωσης .

Διανύοντας τον αιώνα , όπου η διαφήμιση , το μάρκετινγκ, οι δημόσιες σχέσεις και η προώθηση των πωλήσεων βρίσκονται σε ακμή, ο τουρισμός επηρεάζεται αισθητά και συνειδητά πλέον , ο καταναλωτής θεωρεί το ταξίδι απαραίτητο αγαθό, μόνο που ο προορισμός είναι το στοιχείο εκείνο που διαφοροποιείται σε κάθε τελική αγορά του τουριστικού προϊόντος .

Εκτός από τους προαναφερθέντες παράγοντες , η ιδιοκτησία ιδιωτικού οχήματος έχει συντελέσει στην αύξηση της τουριστικής κίνησης. Προσφέρει ευκολία στην μετακίνηση , στο εσωτερικό και εξωτερικό μέρος μιας χώρας και πολλές φορές , η ιδιοκτησία του οχήματος υφίσταται με τον σκοπό , ότι θα χρησιμοποιείται για ταξίδι. Άξιο λόγου είναι ότι στην Ευρώπη η ιδιοκτησία ιδιωτικών οχημάτων αγγίζει τα 130.000.000 εκατομμύρια .

1.3 ΟΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

- ***Από πλευράς διακινούμενων προσώπων : σε Εσωτερικό και Εξωτερικό τουρισμό .***

α) Εσωτερικός τουρισμός : περιλαμβάνει όλες τις μετακινήσεις που πραγματοποιούνται από ημεδαπούς τουρίστες μέσα στην χώρα ή από αλλοδαπούς , που όμως είναι μόνιμα εγκατεστημένοι στη χώρα . Στο εσωτερικό ανήκουν και όλες οι εργασίες που αναφέρονται στην διακίνηση αυτών των τουριστών .

β) Εξωτερικός τουρισμός : περιλαμβάνει τις μετακινήσεις ξένων τουριστών μέσα σε μια χώρα όπως και των ημεδαπών που μένουν μόνιμα στο εξωτερικό. Κατά τον ίδιο λόγο στον εξωτερικό τουρισμό ανήκουν και όλες οι εργασίες διακίνησης των τουριστών .

Η διάκριση αυτή του τουρισμού μας ενδιαφέρει από την πλευρά εισροής ξένου συναλλάγματος (εκτός Ε.Ε.) σε μια χώρα και την προσπάθεια για την προσέλκυση ξένων τουριστών .

▪ **Από πλευράς εξυπηρετούμενων και εξυπηρετούντων προσώπων**

Ο τουρισμός μπορεί να διακριθεί σε ενεργητικό και παθητικό γιατί αφενός έχουμε τα μετακινούμενα άτομα με την ιδιότητα του τουρίστα και αντίστοιχα τα σωματεία τους , και από την άλλη τα άτομα , τις υπηρεσίες ή οργανώσεις που ασχολούνται με σκοπό το κέρδος και τις Κρατικές Υπηρεσίες για την Υποδοχή και την εξυπηρέτηση των τουριστών

α) Ενεργητικός τουρισμός : Αναφέρεται στην διακίνηση των ατόμων ή ομάδων κάτω από την ιδιότητα του τουρίστα .

β) Παθητικός τουρισμός : Αναφέρεται στην οργάνωση και εκμετάλλευση της οργάνωσης των τουριστών από επαγγελματίες που ασχολούνται ειδικά με αυτό . Επίσης μπορεί να διακριθεί σε **τουρισμό υποδοχής** και **προβολής υπηρεσιών** . Οι υπηρεσίες υποδοχής και διακίνησης αναφέρονται στην ύπαρξη και λειτουργία ξενοδοχείων , οργανωμένων εκδρομών , αξιοθέατων , συγκοινωνιών και οι υπηρεσίες προβολής αναφέρονται στις ενέργειες για την προσέλκυση ξένων .

- **Από πλευράς εποχής**

Όταν υπάρχει τουριστική κίνηση σε μια περιοχή, υπάρχει η διάκριση του εποχιακού τουρισμού. Έτσι ο εποχιακός τουρισμός, είναι ο τουρισμός που δίνει το μεγαλύτερο μέρος της κινήσεως, ή όλη τη κίνηση, όπως το χειμώνα ή το καλοκαίρι. Είναι δυνατόν, ένας τόπος να έχει μεν διαρκή τουρισμό, αλλά σε κάθε εποχή η κίνηση να προκαλείται από διαφορετικό ενδιαφέρον. Σε αυτήν την περίπτωση ο τουρισμός είναι άθροισμα εποχικών τουρισμών.

Συνέπεια της αυξημένης ή της μειωμένης κατά την εποχή προς ένα ορισμένο τόπο τουριστικής κίνησης έχουμε αντίστοιχα την πλήρη εποχή και την νεκρή εποχή. Το μεγαλύτερο μέρος της τουριστικής κίνησης εκφράζεται με το παραστατικό όρο «ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΙΧΜΗ». Στις περιπτώσεις της νεκρής εποχής μπορεί να έχουμε διακοπή της λειτουργίας των εγκαταστάσεων υποδοχής και μέσων συγκοινωνίας ή τη μείωση των σχετικών τιμολογίων για να προσελκύσουμε όσο το δυνατόν περισσότερους για την εποχή τουρίστες.

- **Από πλευράς ατομικής ή ομαδικής μετακίνησης**

α) Ατομικός τουρισμός: είναι ο τουρισμός που γίνεται από ένα πρόσωπο ή περισσότερα που συνδέονται φιλικά μεταξύ τους και πραγματοποιείται από δική τους πρωτοβουλία και διοργάνωση.

β) Συλλογικός τουρισμός: είναι η οργανωμένη συλλογική μετακίνηση προσώπων που δεν έχουν καμία άλλη σχέση μεταξύ τους, παρά ότι συνέπεσε να μετέχουν σε ένα ταξίδι που οργανώθηκε και εκτελέστηκε από τουριστικό γραφείο, επιχείρηση μεταφορών, σωματείο ή άλλη οργάνωση ιδιωτική ή κρατική.

▪ **Από πλευράς κοινωνικής μέριμνας**

Ο τουρισμός αυτός ονομάζεται Κοινωνικός Τουρισμός. Είναι δηλαδή ο τουρισμός εκείνος που οργανώνεται για τις οικονομικά ασθενέστερες κοινωνικές ομάδες. Σε αυτήν την διάκριση περιλαμβάνονται και όλες οι εργασίες που αναφέρονται στο είδος αυτό της τουριστικής κίνησης. Λαμβάνονται υπ' όψιν πολλά μέτρα για τους εργαζόμενους και την αξιοποίηση των διακοπών τους. Αυτά τα μέτρα αρχίζουν από την απλή παροχή ταξιδιωτικών διευκολύνσεων για τις σχετικές μετακινήσεις, προχωρούν στη χορήγηση διάφορων εκπτώσεων, την οργάνωση εργατικών κατασκηνώσεων, τη χορήγηση αδειών με πλήρεις αποδοχές και ακόμη με ειδικό πρόσθετο επίδομα για την χρηματοδότηση των μετακινήσεων.

- **Από πλευράς επιδιωκόμενου σκοπού:** οι κυριότερες μορφές είναι

1. **Εκπαιδευτικός τουρισμός** : Είναι ένα είδος συλλογικού τουρισμού που πραγματοποιείται από ή υπέρ σπουδαστών , για την εκτέλεση των εκπαιδευτικών προγραμμάτων των σχολών που φοιτούν. Σήμερα δίνεται ιδιαίτερη σημασία στις σπουδαστικές μετακινήσεις , είτε για την ψυχαγωγία των σπουδαστών , είτε για την επιτόπου μελέτη των θεμάτων που ενδιαφέρουν την εκπαίδευσή τους , είτε με συνδυασμό και των δυο σκοπών του . Κάθε μέρα αυξάνει το ρεύμα τέτοιων μετακινήσεων και είναι βέβαιη η χρησιμότητά τους .Έτσι η συλλογική αυτή μετακίνηση κατέληξε να θεωρείται κάποιο είδος τουρισμού .

2. **Τεχνικός τουρισμός** : Είναι ένα είδος τουρισμού όπου συνδυάζεται η απόλαυση των φυσικών καλλονών και των καλλιτεχνικών δημιουργημάτων με τη γνωριμία των επιτευγμάτων της τεχνικής και της επιστήμης .

3. **Αθλητικός τουρισμός** : Είναι το είδος του τουρισμού, που το κύριο περιεχόμενο της ατομικής ή συλλογικής μετακίνησης είναι η συμμετοχή σε αθλητικούς αγώνες ή παρακολούθηση τέτοιων αγώνων .Το αθλητικό πνεύμα , έχει αναπτυχθεί σήμερα σε τέτοιο βαθμό , ώστε να δικαιολογείται ατομική ή συλλογική μετακίνηση προσώπων για τους παραπάνω σκοπούς , και από αυτό και μόνο το λόγο, να δημιουργείται ξεχωριστό είδος τουρισμού .

4.**Θρησκευτικός τουρισμός** : Αναφέρεται στο περιεχόμενο της ατομικής ή της συλλογικής μετακίνησης είναι το προσκύνημα ορισμένων ιερών τόπων ή την συμμετοχή σε θρησκευτικές εκδηλώσεις. Το είδος αυτό , ίσως είναι το αρχαιότερο του κόσμου, γιατί ανέκαθεν το προσκύνημα ιερών τόπων αποτελούσε αιτία μετακινήσεως .

5.**Μορφωτικός τουρισμός** : Αποσκοπεί στη διερεύνηση των μορφωτικών οριζόντων των μετακινούμενων .Κατά λόγο ο Μορφωτικός ταυτίζεται με το Εκπαιδευτικό τουρισμό , αφού

και οι δύο αποβλέπουν στο ίδιο σκοπό , διαφέρουν όμως από πλευράς ιδιότητας των μετακινούμενων προσώπων .

6.Καλλιτεχνικός τουρισμός : Κύριο περιεχόμενο είναι η μελέτη , η απόλαυση ή απλή θεώρηση καλλιτεχνικών δημιουργημάτων ορισμένων εποχών , όπως η παρακολούθηση διαφόρων καλλιτεχνικών εκδηλώσεων , θεατρικών , μουσικών , χορευτικών κλπ.

7.Αρχαιολογικός τουρισμός : Κύριο ενδιαφέρον του είναι η επίσκεψη , η θεώρηση και η μελέτη των αρχαιολογικών χώρων , όπως των Δελφών , της Πομπηίας , της Δήλου .

8.Ψυχαγωγικός τουρισμός : Το είδος αυτό του τουρισμού αποσκοπεί στην ψυχαγωγία του μετακινούμενου τουρίστα με διάφορες διασκεδάσεις και επειδή από την μια πλευρά υπάρχει μεγάλος βαθμός απαιτήσεων και από την άλλη ποικιλία ψυχαγωγικών απολαύσεων , δεν είναι δυνατόν να καθοριστεί ακριβώς το περιεχόμενο .

▪ **Από την πλευρά της τουριστικής δαπάνης**

Κάθε τουριστικό προϊόν ή τουριστική υπηρεσία έχει και μία αντίστοιχη τιμή , την οποία ο τουρίστας καταναλωτής πρέπει να πληρώσει .Το άθροισμα όλων των τιμών και των υπηρεσιών που καταναλώνει ένας τουρίστας κατά την διάρκεια των διακοπών του , ονομάζεται **τουριστική δαπάνη** ή **δαπάνη τουριστικού ταξιδιού** .

Η δαπάνη αυτή εξαρτάται από το είδος του τουρίστα , την διάρκεια των διακοπών, την οικονομική δυνατότητα και από την καταναλωτική του συμπεριφορά .Σε όλες τις μορφές του τουρισμού υπάρχουν ακριβά και φθηνά προϊόντα .Το ύψος της καταναλωτικής δαπάνης εξαρτάται από την οικονομική δυνατότητα του τουρίστα-καταναλωτή , από την αξία που δίνει

στο χρήμα και από την καταναλωτική του συμπεριφορά , δηλαδή πόσα χρήματα θέλει να ξοδέψει στις τοπικές αγορές πέρα του τουριστικού πακέτου που έχει πληρώσει (Ρίγγας 2003 : 10-15).

1.4 ΟΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Στις εναλλακτικές μορφές περιλαμβάνονται όσες έχουν βασικό χαρακτηριστικό τους την αντίθεση στο κλασσικό πρότυπο του μαζικού τουρισμού , έχοντας ως αφετηρία την ανάγκη προστασίας του φυσικού περιβάλλοντος , τη διαφύλαξη της πολιτιστικής κληρονομιάς και τη φυσική ζωή .Η πλειοψηφία αυτών των μορφών εμπεριέχει την ενεργό συμμετοχή των τουριστών στις δραστηριότητες αυτών των εναλλακτικών μορφών .Πολλές από αυτές τις μορφές αναπτύχθηκαν υπό την επιρροή του οικολογικού κινήματος ενώ είναι συχνά φαινόμενο η παράλληλη ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών που συνδέουν την οικολογία και τον πολιτισμό (π .χ οικότουρισμός και πολιτιστικός τουρισμός) .

1.4.1 ΟΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ : ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η Ελλάδα κοιτίδα του κλασσικού πολιτισμού , με ιδιαίτερα ξεχωριστό φυσικό πλούτο και μοναδική ιστορική κληρονομιά , διαθέτει όλες τις δυνατότητες πολύμορφης τουριστικής ανάπτυξης .Η πολυμορφία του γεωγραφικού χώρου της Ελλάδος , τα 15.000 χλμ δαντελωτών ακτών , τα 6.000 είδη γηγενών φυτών , οι 3.000 ώρες ετήσιας ηλιοφάνειας , τα 360 νησιά είναι παράγοντες που συνιστούν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων χωρών και καθιστούν την χώρα

μας στους βασικούς ανταγωνιστές για την επιλογή τουριστικού προορισμού ανά τον κόσμο .

Οι καλές καιρικές συνθήκες που επικρατούν σχεδόν καθ' όλη τη διάρκεια του έτους , ιδιαίτερα στη νησιωτική Ελλάδα , αλλά και οι πολλές δυνατότητες για την ανάπτυξη του χειμερινού , οικολογικού τουρισμού , όπως και του τουρισμού περιπέτειας στην κεντρική και βόρεια Ελλάδα , επιτρέπουν τη δωδεκάμηνη παρουσία στη διεθνή τουριστική επικαιρότητα.

Όλα αυτά άρχισαν το 1950 στην Ελλάδα , όταν αναπτύχθηκε ο τουρισμός αρχικά ως παραθεριστικός , περιηγητικός και πολιτιστικός , αφού δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στη δημιουργία αντίστοιχων έργων υποδομής (ΞΕΝΙΑ) κοντά σε αξιόλογες ακτές και πολιτιστικά μνημεία .

Αυτές οι μορφές τουρισμού συνέχισαν να αναπτύσσονται και από το 1960 , από τον δημόσιο τομέα κυρίως , όμως από τον Ε.Ο.Τ. .Επίσης , έγιναν κάποια συμπληρωματικά έργα υποδομής για την ανάπτυξη του θεραπευτικού και ορεινού τουρισμού και αργότερα με διευκολύνσεις ελλιμενισμού και ανεφοδιασμού θαλαμηγών σκαφών σε υφιστάμενα λιμάνια για την ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού, ενώ ήδη είχαν αρχίσει οι κρουαζιέρες στα νησιά .

Την ίδια περίοδο ιδρύεται και η Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης που έδωσε την δυνατότητα ανάπτυξης του εκθεσιακού τουρισμού στη συμπρωτεύουσα. Επίσης, η δημιουργία του καζίνο της Πάρνηθας , της Ρόδου και στην Κέρκυρα , προσέδωσε στην Αθήνα και στα δύο τουριστικά νησιά , τον κοσμοπολίτικο χαρακτήρα των φημισμένων θέρετρων εκείνης της εποχής .

Στην αρχή της δεκαετίας του ' 70 προγραμματίστηκαν μεγάλης κλίμακας σύνθετα προγράμματα πολλαπλών τουριστικών δραστηριοτήτων σε εκτάσεις ιδιοκτησίας του Ε .Ο .Τ . Αυτά τα προγράμματα τουριστικής ανάπτυξης , 15 τον αριθμό , αφορούσαν τις μαρίνες , τα υδροθεραπευτήρια και τα γήπεδα γκολφ .

Το 1975 και μετά , τα προγράμματα και τα αντίστοιχα έργα ειδικής τουριστικής υποδομής ανεστάλησαν και προωθήθηκε ο χιονοδρομικός τουρισμός με τη δημιουργία χιονοδρομικών κέντρων στον Παρνασσό και στη βόρεια Ελλάδα .Μετά το 1975 σημειώθηκε μια στροφή του τουρισμού προς τις πολιτιστικές και φυσικές αξίες. Από τον Ε .Ο. Τ. προωθούνται προγράμματα Μετατροπής Αγροτουρισμού από το Υπουργείο Γεωργίας . Ακόμη και η δημιουργία του θεσμικού πλαισίου για τα επαγγελματικά τουριστικά σκάφη .

Στη δεκαετία του '80 , αρχίζει η εφαρμογή του Κοινωνικού τουρισμού , το κράτος επιδοτεί διακοπές για τους χαμηλόμισθους και συνταξιούχους και επεκτείνεται η εφαρμογή του Αγροτουρισμού με χρηματοδότηση της Ε .Ο. Κ. Γίνεται επεξεργασία θεσμικών πλαισίων για τον Γυμνισμό , τη Χρονομετρική Μίσθωση και τα Καζίνα , από τα οποία θεσπίζονται τα δύο πρώτα ως Νόμοι .

Επίσης , προγραμματίζονται μαρίνες , χιονοδρομικά κέντρα και υδροθεραπευτήρια για την ανάπτυξη του θαλάσσιου , χειμερινού , και θεραπευτικού τουρισμού . Ακόμη , δίνονται κίνητρα για την ανάπτυξη του Αθλητικού , Θαλάσσιου και Συνεδριακού τουρισμού .

Εντέλει , από το 1990 ο Θαλάσσιος τουρισμός προωθείται σε προτεραιότητα με προγράμματα κατασκευής μαρίνων . Δίνονται κίνητρα στην ιδιωτική πρωτοβουλία για συνδυασμό ξενοδοχειακών συγκροτημάτων με μαρίνες , χιονοδρομικά κέντρα , συνεδριακά κέντρα , υδροθεραπευτήρια . Επίσης , συνεχίζεται η εφαρμογή του Κοινωνικού και Αγροτουρισμού με πιο εντατικές προσπάθειες .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Επαγγελματικός τουρισμός είναι η δραστηριότητα των ατόμων , τα οποία κάνουν χρήση των υποδομών και των υπηρεσιών που ανήκουν στην τουριστική βιομηχανία για λόγους που σχετίζονται ή προέρχονται από το εργασιακό τους περιβάλλον .

Διακρίνεται σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες : 1) το γενικό επαγγελματικό τουρισμό, 2) το συνεδριακό τουρισμό , 3) τα ταξίδια κινήτρων και 4) τον εκθεσιακό τουρισμό . Θεωρείται μια από τις παλαιότερες μορφές τουρισμού , αφού από τα αρχαία χρόνια ο άνθρωπος ταξίδευε σε διάφορα μέρη του κόσμου για επαγγελματικούς λόγους , οι οποίοι τότε σχετίζονταν κυρίως με το εμπόριο .

Σήμερα , ο επαγγελματικός τουρισμός αποτελεί έναν ιδιαίτερα δυναμικό τουριστικό τομέα , ο οποίος σύμφωνα με το World Travel & Tourism Council (WTTC) απέφερε το 2001 έσοδα ύψους 86,56 δις δολαρίων στην Ευρωπαϊκή Ένωση και 346,11 δις δολαρίων παγκοσμίως . Ο ίδιος ο οργανισμός υπολογίζει ότι σε μια δεκαετία τα έσοδα από το συγκεκριμένο τομέα θα ανέρχονται σε 174,49 δις δολάρια για την Ευρωπαϊκή Ένωση και σε 482,61 δις δολάρια παγκοσμίως (Λαζανά 2003 :25).

Πολλές χώρες έχουν αρχίσει να δραστηριοποιούνται στην ανάπτυξη του επαγγελματικού τουρισμού . Το φαινόμενο αυτό παρατηρείται στην Ελλάδα την τελευταία δεκαετία . Η δράση του ιδιωτικού τομέα έχει διαδραματίσει σημαντικό ρόλο .

« Τα επαγγελματικά ταξίδια των στελεχών του επιχειρηματικού κόσμου , αποτελούν μία δραστηριότητα άμεσα συνδεδεμένη με την γενική στρατηγική και επιχειρησιακή

πολιτική που εφαρμόζεται από την πλευρά των επιχειρήσεων, με στόχο την πρόοδο των εργασιών αυτών » .

Οι πιθανοί λόγοι που οδηγούν ένα στέλεχος στην μετακίνηση του , προκειμένου να αντιμετωπίσει καταστάσεις , είναι οι εξής :

1. Για να συνεργαστεί με τοπικά ή περιφερειακά στελέχη υποκαταστημάτων και θυγατρικών εταιρειών με τους αντιπροσώπους ή πελάτες .
2. Για να συμμετάσχει σε συνέδρια , σε σεμινάρια , σε διασκέψεις ή για να γνωρίσει τη νέα τεχνολογία μέσω των ανάλογων κλαδικών εκθέσεων .
3. Για να προωθήσουν προϊόντα εφόσον είναι στελέχη επιχειρήσεων ή για να περάσουν ευχάριστα εφόσον το ταξίδι τους αποτελεί επιβράβευση για επίτευξη κάποιου υψηλού στόχου .

Η μορφή αυτή δεν υπήρξε τόσο άξια προσοχής , πολύ πιθανόν γιατί από την αρχή συνδυάστηκε με τους εμπορικούς αντιπροσώπους και τις συγκεκριμένες ανελαστικές δυνατότητες τους στις τουριστικές δαπάνες. Η επιχειρηματική δραστηριότητα όντας επεκτάσιμη και σε διεθνή εδάφη , μεταξύ άλλων προκάλεσε και την αύξηση του επαγγελματικού τουρισμού . Γεγονός που είχε ως συνέπεια την αφύπνιση του ενδιαφέροντος των κρατικών φορέων και των ιδιωτικών επιχειρήσεων .

2.2 ΟΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι επιμέρους παράμετροι του επαγγελματικού τουρισμού είναι οι εξής :

Ο επαγγελματικός τουρισμός σε σχέση :

- ❖ *με τη χώρα προέλευσης*
- ❖ *με το οικονομικό αποτέλεσμα*
- ❖ *με τη χρήση ταξιδιωτικού γραφείου*
- ❖ *με τα μέσα μεταφοράς*
- ❖ *με τη χρηματοδότηση της μετακίνησης*
- ❖ *με τη μέση κατά κεφαλή τουριστική δαπάνη*
- ❖ *με το φύλο των μετακινούμενων*
- ❖ *με την ηλικία των μετακινούμενων*
- ❖ *με τον αριθμό των μετακινούμενων*
- ❖ *με το συγκεκριμένο επαγγελματικό σκοπό*

❖ Με τη χώρα προέλευσης

Η διάκριση γίνεται σε εσωτερικό και εξωτερικό τουρισμό. Σύμφωνα με τα στοιχεία της υπηρεσίας οικονομικών ερευνών του περιοδικού « Economist » σε κάθε 100 επαγγελματικά ταξίδια , τα 28 πραγματοποιούνται στο εξωτερικό, ενώ τα υπόλοιπα 72 στο εσωτερικό .Η αναλογία αυτή αφορά τα επαγγελματικά ταξίδια σε παγκόσμια κλίμακα και παρά το γεγονός , ότι υπάρχει και θα συνεχιστεί ακόμα και στη δεκαετία μας αυξητική τάση , η αναλογία εμφανίζεται σταθερή .

❖ Με το οικονομικό αποτέλεσμα

Ο ενεργητικός επαγγελματικός τουρισμός προσφέρει οικονομικά οφέλη στη χώρα προορισμού του τουρίστα και συγχρόνως αφαιρεί πόρους από τη χώρα προέλευσης του. Ταυτόχρονα αποτελεί παθητικό επαγγελματικό τουρισμό, για τη χώρα προέλευσης του. Ο παθητικός επαγγελματικός τουρισμός εμπεριέχει και το στοιχείο του οικονομικού οφέλους μεσοπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα, με την έννοια ότι αποτελεί δαπάνη – επένδυση, έναντι αναμενόμενου « οφέλους ».

❖ **Με τη χρήση ταξιδιωτικού γραφείου**

Ένα επιχειρησιακό στέλεχος, μπορεί να ρυθμίσει τα του ταξιδιού, είτε μόνο του, είτε με τη βοήθεια της γραμματέως του, πολύ περισσότερο όταν οι προορισμοί είναι συγκεκριμένοι και επαναλαμβανόμενοι, μια και αφορούν δεδομένες ανάγκες της όποιας επιχειρησιακής δραστηριότητας και υπάρχει διαμορφωμένη πολιτική που αφορά την επιλογή του καταλύματος, του ταξιδιωτικού μέσου και το ύψος των δαπανών του μετακινούμενου. Μπορεί όμως οι μετακινήσεις να πραγματοποιούνται με τη βοήθεια ταξιδιωτικού γραφείου και με αυτήν την έννοια να έχουμε πρακτορειακό τουρισμό. Είναι πολλές οι περιπτώσεις που οι επιχειρήσεις δε θέλουν να εμπλέκουν το βοηθητικό τους προσωπικό και απευθείας αναζητούν τις υπηρεσίες του ταξιδιωτικού γραφείου που έχουν επιλέξει.

❖ **Με τα μέσα μεταφοράς**

Στην περίπτωση των επαγγελματικών ταξιδιών, το αεροπλάνο είναι το πιο συχνό μέσο μεταφοράς. Ο χρόνος του ταξιδιώτη επαγγελματία είναι χρόνος εργασίας. Μετά το ταξίδι, θα πρέπει να επιστρέψει σύντομα στην εργασιακή του δράση. Αυτά του είδους τα ταξίδια, άρχισαν να απασχολούν σημαντικά τις αεροπορικές εταιρίες. Λόγω της ιδιομορφίας του

ταξιδιώτη επαγγελματία και της οικονομικής του άνεσης, οι αεροπορικές εταιρίες εστιάζουν το ανταγωνιστικό τους πεδίο στο επίπεδο παροχής υπηρεσιών. Οι βασικές παρεχόμενες υπηρεσίες, οι οποίες έχουν σχέση με τον ταξιδιώτη επαγγελματία είναι: η συνέπεια στην τήρηση δρομολογίων (χρόνος αναχώρησης - χρόνος άφιξης) και η ατμόσφαιρα ηρεμίας κατά τη διάρκεια της πτήσης, δεδομένου, ότι ο ταξιδιώτης επαγγελματίας εκμεταλλεύεται το χρόνο της πτήσης για την επαγγελματική του προετοιμασία.

❖ **Με τη χρηματοδότηση της μετακίνησης**

Οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων, κυρίως μικρομεσαίων, όταν ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους, καταβάλλουν «εξ ιδίων» τις δαπάνες για τις μετακινήσεις τους. Το ίδιο και οι ελεύθεροι επαγγελματίες που ταξιδεύουν για ενημέρωση ή συμμετοχή τους στις εκθέσεις. Σε αυτή τη περίπτωση, αναφερόμαστε στο αυτοχρηματοδοτούμενο ή αυτόνομο ταξίδι. Όταν, όμως, η ίδια η επιχείρηση πληρώνει το ταξιδιωτικό κόστος του στελέχους της, τότε το ταξίδι είναι χρηματοδοτούμενο, πάντα φυσικά μέσα στα πλαίσια του προϋπολογισμού του ταξιδιού και της σχετικής πολιτικής της επιχείρησης.

❖ **Με τη μέση κατά κεφαλή τουριστική δαπάνη**

Εξ ορισμού, ο επαγγελματικός τουρισμός, δεν είναι ούτε "λαϊκός", ούτε "μέσος", αλλά "ποιοτικός τουρισμός". Η μέση τουριστική δαπάνη ενός τουρίστα επαγγελματία εμφανίζεται αυξημένη κατά τέσσερις φορές σε σχέση με τη μέση τουριστική δαπάνη ενός κλασσικού τουρίστα. Ο τουρίστας που ταξιδεύει για επαγγελματικούς λόγους έχει και την οικονομική ευρωστία για να αντιμετωπίσει ταξίδια υψηλών προδιαγραφών, είτε σαν άτομο, είτε σαν εκπρόσωπος του

φορέα για λογαριασμό του οποίου ταξιδεύει. Ένα τέτοιο ταξίδι, πολλές φορές κινείται σε προδιαγραφές δυσανάλογες με την πραγματική του δυνατότητα, εφόσον έμμεσα επιδιώκει να βελτιώσει την εικόνα και του ίδιου φορέα, τον οποίο εκπροσωπεί.

❖ **Με το φύλο των μετακινούμενων**

Η χειραφέτηση της γυναίκας, στην σημερινή εποχή, έχει ως αποτέλεσμα, την έντονη επαγγελματική της παρουσία. Οι μετακινήσεις είναι συχνές και οι απαιτήσεις αυτών συνεχώς αυξανόμενες. Κυρίαρχη τάση της γυναίκας του σήμερα είναι η ανάγκη για υγιεινό φαγητό και τακτική σωματική άσκηση. Επιπλέον, κάθε τι που σχετίζεται με την ατομική περιποίηση και εμφάνιση (κομμωτήριο, περιποίηση προσώπου, σάουνα, υδρομασάζ κλπ.).

❖ **Με την ηλικία των μετακινούμενων**

Την ιδιότητα του μετακινούμενου επαγγελματία σπάνια την έχουν οι νέοι ή αυτοί που ανήκουν στην Τρίτη ηλικία. Συνήθως, αφορά άτομα που βρίσκονται στην ηλικία των σαράντα. Άλλωστε, η ιδιότητα του υψηλού στελέχους, δύσκολα αποκτιέται νωρίτερα, δυσκολότερα δε αργότερα. Πολλοί εργοδότες ή στελέχη αυτής της ηλικίας, έχουν χαρακτηριστεί "ιπτάμενοι Ολλανδοί" ή "σύγχρονοι νομάδες". Πράγματι, ευκολότερα φανταζόμαστε αυτή την ηλικία, σε συνθήκες εργασίας χωρίς οκτάωρο ή σαββατοκύριακα με πολύωρες πτήσεις και έντονους ρυθμούς εργασίας.

❖ **Με τον αριθμό των μετακινούμενων**

Διακρίνεται σε ατομικό και ομαδικό επαγγελματικό τουρισμό με τα γνωστά ασαφή και ποικίλα, από χώρα σε

χώρα , όρια που καθορίζουν την "ομάδα" . Σαν ελάχιστο αριθμητικό όριο καθορισμού έχει υιοθετηθεί η συμμετοχή τουλάχιστον τεσσάρων ατόμων . Οι κυριότερες μορφές που συνιστούν τον ομαδικό τουρισμό είναι: ο συνεδριακός τουρισμός , ο τουρισμός κινήτρων και τέλος ο εκθεσιακός τουρισμός .

❖ **Με τον ταξιδιωτικό σκοπό που καλείται να εκπληρώσει**

Ο συγκεκριμένος σκοπός για τον οποίο ταξιδεύει ο τουρίστας επαγγελματίας ποικίλλει σε κάθε περίπτωση , όπως ενδεικτικά αναφέρθηκε προηγουμένως και αποτελεί βασική παράμετρο διάκρισης του επαγγελματικού τουρισμού (συνεδριακός , κινήτρων , εκθεσιακός).

2.3 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο επαγγελματικός τουρισμός , με τις επιμέρους μορφές του , συχνά αποκαλείται επιλεκτικός τουρισμός . Τουρισμός που χαρακτηρίζεται από την πραγματοποίηση υψηλής τουριστικής δαπάνης . Ίσως , όμως ο όρος "επιλεκτικός" να μην χαρακτηρίζει με ακρίβεια αυτή τη διάκριση του τουρισμού . Είναι κοινώς αποδεκτό , ότι αποτελεί " ποιοτικό " τουρισμό .

Οι τουρίστες επαγγελματίες δεν προσφέρουν μόνο την ποιότητα, αλλά την αναζητούν σε κάθε μορφή και πτυχή της . Την αναζητούν και πόσο μάλλον την απαιτούν , από τη στιγμή που έχουν την οικονομική άνεση και την διάθεση να πληρώσουν για τις ανάλογες υπηρεσίες .

Οι περισσότερες , από τις προϋποθέσεις ανάπτυξης του επαγγελματικού τουρισμού είναι κοινές και για τις τρεις

μορφές του τουρισμού του ομαδικού επαγγελματικού τουρισμού..

❖ ***Ασφάλεια – κοινωνική ειρήνη –σταθερή πολιτική κατάσταση***

Η προϋπόθεση αυτή είναι γενική και αφορά τον τουρισμό στο σύνολο του , δεδομένου ότι συνδέεται με το γενικότερο περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί και αναπτύσσεται. Ο τουρισμός είναι ευαίσθητος γιατί επηρεάζεται από το κοινωνικό και πολιτικό περιβάλλον . Χαρακτηριστικό παράδειγμα , αυτό της 11^{ης} Σεπτεμβρίου στην Αμερική , γεγονός που έπληξε βαθύτατα τον τομέα του τουρισμού .

❖ ***Συνεδριακή και εκθεσιακή υλικοτεχνική υποδομή***

Η άρτια και εξειδικευμένη υποδομή αποτελεί το βασικό κριτήριο που εξετάζεται με ιδιαίτερη σχολαστικότητα από τον φορέα που θα πραγματοποιήσει το συνέδριο ή την έκθεση αντίστοιχα .Η συγκεκριμένη υποδομή μπορεί να προσφέρεται είτε ενταγμένη στην ξενοδοχειακή μονάδα , είτε σε αυτόνομα συνεδριακά και εκθεσιακά κέντρα .Το δεύτερο δεν αποκλείει το πρώτο , προφανώς το συμπληρώνει , με την έννοια, ότι τα αυτόνομα κέντρα καλύπτουν ανάγκες σημαντικότερου μεγέθους συνεδρίου και έκθεσης από τα μεγέθη που μια ξενοδοχειακή μονάδα κατά τεκμήριο μπορεί να καλύψει .Η Πολιτεία ενέταξε στις ευεργετικές διατάξεις του αναπτυξιακού Νόμου τέτοιου είδους υποδομή και καθόρισε μάλιστα τις προδιαγραφές της .

❖ ***Ξενοδοχεία υψηλών προδιαγραφών με ανάλογες υπηρεσίες και αξιοθέατα σε κοντινές σχετικές αποστάσεις***

Η ποιότητα του τουρισμού αυτού απαιτεί και την ανάλογη προσφορά υπηρεσιών που σχετίζονται, όχι μόνο με την παραμονή αλλά και κάθε πρόσθετη υπηρεσία που την καθιστά πιο αποτελεσματική και πιο ευχάριστη (πλήρες σύστημα επικοινωνιών μέσα στο ξενοδοχείο, γραμματειακή υποστήριξη όπου χρειάζεται, πλούσια και πρωτότυπα προγράμματα ψυχαγωγίας και αναψυχής μέσα και έξω από το ξενοδοχείο).

❖ *Εύκολη πρόσβαση από τη χώρα εκκίνησης*

Είναι πολύ σημαντικό η μετακίνηση να είναι ευχάριστη και ξεκούραστη. Αυτό σημαίνει πολλά πράγματα, κυρίως όμως:

1. Αποφυγή, όπου είναι δυνατόν, αλλαγής αεροσκαφών και ενδιάμεσων στάσεων. Αυτό αποδεικνύει πως ευνοούνται προορισμοί με απ'ευθείας συνδέσεις.
2. Συνέπεια στην τήρηση δρομολογίων και παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου κατά τη διάρκεια της πτήσης.
3. Άνετη εξυπηρέτηση από τις υπηρεσίες εδάφους των αεροδρομίων κατά την άφιξη και αναχώρηση. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, όταν πρόκειται για ομαδική μετακίνηση.
4. Χρονοαπόσταση μεταξύ του τόπου ή της χώρας προέλευσης (εκκίνησης) και του τόπου προορισμού του κυρίου όγκου των επισκεπτών.

❖ *Γενικότερη υποδομή του τόπου υποδοχής*

Το συγκοινωνιακό δίκτυο, οι επικοινωνίες, και η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών (ταξιδιωτικές υπηρεσίες, ψυχαγωγία, ευχάριστο φυσικό και δομημένο περιβάλλον, πολυκαταστήματα, νοσοκομεία κλπ.) είναι προϋπόθεση πρωταρχικής σημασίας. Επίσης, μεγάλη σημασία έχει και η ποιότητα των κατοίκων και κυρίως αυτών που

έρχονται σε άμεση επαφή με τους τουρίστες αυτής της κατηγορίας .

❖ ***Η εικόνα που έχει καθιερώσει η χώρα ή ο τόπος προορισμού***

Η προϋπόθεση αυτή αναφέρεται στην όλη εικόνα που έχει δημιουργήσει ο τόπος , σαν τόπος υποδοχής και διενέργειας συνεδρίων και εκθέσεων και που έχει φυσικά καταφέρει να την προβάλλει στις αντίστοιχες αγορές. Ενδεικτικά αναφέρουμε , ότι θεωρούνται θετικά στοιχεία για τον συνεδριακό και τον εκθεσιακό τουρισμό τα παρακάτω χαρακτηριστικά του τόπου υποδοχής .

Για τον συνεδριακό τουρισμό : α) ήσυχος και με γραφικό χρώμα , β) με πολιτιστικά και πνευματικά ενδιαφέροντα, γ) με έντονη επιστημονική έρευνα, δ) με ειρηνευτικές πρωτοβουλίες, ε) με επιχειρησιακή και εμπορική δραστηριότητα .

Για τον εκθεσιακό τουρισμό : α) με επιχειρησιακή και εμπορική δραστηριότητα , β) με πολιτιστικά και πνευματικά ενδιαφέροντα , γ) με έντονη επιστημονική έρευνα .

Σε ό,τι αφορά τις εκθέσεις , θα πρέπει να συμπληρωθεί ότι , η επιτυχής και επαναλαμβανόμενη διενέργεια τους σε ένα τόπο καθιερώνει « θεσμό ».

❖ ***Η χώρα ή ο τόπος προορισμού να είναι γνωστός και να είναι δημοφιλής***

Αυτό θεωρείται ιδιαίτερα σημαντικό , όταν πρόκειται για ταξίδι κινήτρων .Ένα τέτοιο ταξίδι δε θα πρέπει απλώς να πετύχει από κάθε άποψη και να ικανοποιήσει απόλυτα τους συμμετέχοντες , αλλά θα πρέπει και ο προορισμός του να εντυπωσιάσει πριν και να παραμείνει " ανεξίτηλος " μετά (Κραβαρίτης 1989 : 102-105) .

2.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

❖ *Μεγαλύτερα οικονομικά οφέλη*

Σύμφωνα με τις διεθνείς στατιστικές, ο τουρίστας που ταξιδεύει για επαγγελματικούς λόγους ξοδεύει όσο τρεις τουρίστες αναψυχής. Αυτό συμβαίνει γιατί ο πρώτος κάνει χρήση κατά κανόνα των υποδομών και υπηρεσιών πρώτης κατηγορίας. Με άλλα λόγια, αυτός ο τουρίστας προτιμά, μεταξύ άλλων, πολυτελή ξενοδοχεία για τη διαμονή του και επιλέγει "πρώτη θέση" στα μέσα μεταφοράς, αντίθετα με τον τουρίστα αναψυχής, ο οποίος δεν έχει πάντα αυτήν την οικονομική δυνατότητα. Παράλληλα, ένας σύνεδρος για παράδειγμα δε θα μείνει κλεισμένος στο ξενοδοχείο μετά το τέλος των επαγγελματικών του υποχρεώσεων, αλλά θα ασχοληθεί με επιπλέον δραστηριότητες, όπως επισκέψεις σε μουσεία, ψώνια στα μαγαζιά, δείπνα σε ακριβά εστιατόρια. Με άλλα λόγια, οι αρχικές του δαπάνες, δηλαδή αυτές που σχετίζονται με τη μεταφορά, τη διαμονή, την εγγραφή στο συνέδριο, πολλαπλασιάζονται. Υπολογίζεται ότι παρόμοιες δραστηριότητες αυξάνουν τα έσοδα για τον προορισμό κατά 1,5 με 2,5 φορές. Συγχρόνως, ορισμένοι τουρίστες συνοδεύονται στο επαγγελματικό ταξίδι από τους συντρόφους τους ή τους συζύγους, ακόμα και από τα παιδιά τους. κυρίως όταν πρόκειται για ταξίδι κινήτρων. Συνεπώς, τα έξοδα που αποφέρει ο επαγγελματικός τουρισμός, είναι ιδιαίτερα αυξημένα, γεγονός το οποίο εξηγεί τον υψηλό ανταγωνισμό

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

❖ *Μείωση της εποχικότητας*

Ο επαγγελματικός τουρισμός συμβάλλει στην μείωση της εποχικότητας του τουριστικού προϊόντος , αφού πραγματοποιείται καθ'όλη τη διάρκεια του χρόνου , σε αντίθεση με τον τουρισμό αναψυχής , η δραστηριότητα του οποίου , τουλάχιστον στην Ελλάδα συσσωρεύεται τους καλοκαιρινούς μήνες .

Επιπλέον , το μεγαλύτερο μέρος των εκθέσεων και συνεδρίων γίνονται κυρίως πριν και μετά τους καλοκαιρινούς μήνες . Αυτό είναι προς όφελος τόσο των προμηθευτών , οι οποίοι δεν παύουν τη λειτουργία των επιχειρήσεων κατά τους χειμερινούς μήνες , όσο και του τουριστικού προορισμού , γιατί τα συνέδρια και οι εκθέσεις δεν συμπίπτουν με τον υπερκορεσμό των καλοκαιρινών μηνών , που φιλοξενεί κυρίως τουρίστες αναψυχής . Η Ελλάδα , από τη δεκαετία του '70 , οπότε άρχισε να αναπτύσσει τη τουριστική δραστηριότητα , επικεντρώθηκε στον τουρισμό του ήλιου και της θάλασσας λόγω των συγκριτικών της πλεονεκτημάτων . Παρ'όλη την ανοδική του πορεία , το ελληνικό τουριστικό προϊόν παραμένει μονοδιάστατο , με αποτέλεσμα η τουριστική μας βιομηχανία να πλήττεται από το φαινόμενο της εποχικότητας . Πράγματι , η τουριστική δραστηριότητα στη χώρα μας είναι ιδιαίτερα έντονη κατά τον Μάιο έως τον Σεπτέμβρη , οπότε συγκεντρώνεται το 78% του συνόλου αφίξεων . Συνεπώς , τους υπόλοιπους μήνες του χρόνου η τουριστική υποδομή υπολειτουργεί ή απλώς παραμένει ανεκμετάλλευτη , επιφέροντας μεγάλες ζημιές στην ελληνική τουριστική βιομηχανία . Αναπτύσσοντας και προωθώντας τον επαγγελματικό τουρισμό , η χώρα μας θα μπορεί να αντιμετωπίσει το φαινόμενο της εποχικότητας , χωρίς

μάλιστα να επιβαρύνει το επίπεδο τουριστικής χωρητικότητας των προορισμών της .

❖ *Σεβασμός στο περιβάλλον*

Οι τουρίστες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους συγκαταλέγονται ανάμεσα στους τουρίστες που δείχνουν σεβασμό στο περιβάλλον .Το γεγονός αυτό οφείλεται στο υψηλό οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο. Οι συγκεκριμένοι τουρίστες είναι απαρατήρητοι . Τον περισσότερο καιρό είναι κλεισμένοι σε μια αίθουσα και συνεδριάζουν. Δεν πρόκειται να πάρουν την θέση, ενός τουρίστα αναψυχής, στην παραλία, αφού έχουν την άνεση να κολυμπήσουν στην πισίνα του ξενοδοχείου ή στην ιδιόκτητη πλαζ του ξενοδοχείου , όπου διαμένουν .

❖ *Προβολή και διαφήμιση του προορισμού*

Ο τουρίστας που φεύγει ικανοποιημένος από τον προορισμό όπου διεξήχθη το συνέδριο , η έκθεση ή το ταξίδι κινήτρων , θεωρείται πρεσβευτής θετικής διαφήμισης για τον τόπο αυτό. Άλλωστε , αυτοί οι τουρίστες είναι άτομα που κατά κανόνα ασκούν επιρροή ή έχουν σημαντική δύναμη στη χώρα απ'όπου προέρχονται λόγω της οικονομικοκοινωνικής θέσης και μπορούν , αν μείνουν ικανοποιημένοι , να αποτελέσουν φορέα προώθησης του προορισμού στην πατρίδα τους . Γι' αυτό το λόγο , ο δήμος ή τοπική αυτοδιοίκηση ενός τουριστικού προορισμού προσπαθούν να προσελκύσουν και να εντυπωσιάσουν τους τουρίστες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους .Για παράδειγμα είναι σύνηθες , ένας δήμος να παραθέτει δεξίωση προς τιμήν των συνέδρων , κατά την οποία ο ίδιος ο δήμαρχος απευθύνει χαιρετισμό ή μια

εξέχουσα προσωπικότητα του προορισμού που υποδέχεται τους τουρίστες .

2.5 ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΑΝΑΨΥΧΗΣ

	ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΑΝΑΨΥΧΗΣ	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	ΌΜΩΣ
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 εμφανίζονται 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

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η ανάγκη ενημέρωσης και επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων , αυξάνει ολοένα και περισσότερο .Άτομα που συνδέονται με κοινά ενδιαφέροντα και στόχους συναντιούνται , συνεδριάζουν, συσκέπτονται , συναποφασίζουν. Επειδή δεν είναι δυνατόν πάντα τα άτομα αυτά , όταν συνεδριάζουν , να προέρχονται από τον ίδιο γεωγραφικό χώρο , γι'αυτό καθορίζουν με κάποια κριτήρια έναν κοινό τόπο για την συνάντησή τους .

Η μετακίνηση προς τον τόπο συνάντησης είναι η τουριστική μετακίνηση , που σε συνάρτηση με το ταξιδιωτικό σκοπό αποτελεί συνεδριακό τουρισμό .Η μορφή αυτή του τουρισμού , παρουσιάζεται με σταθερή ετήσια αυξητική τάση του 8-10% .

Πέρα από τα συνεδριακά κέντρα , τους κατάλληλους χώρους και τον απαραίτητο εξοπλισμό ,ιδιαίτερη προσοχή χρειάζεται να δοθεί στην αεροπορική σύνδεση , δεδομένου ότι οι συμμετέχοντες σε συνέδρια προτιμούν τις προγραμματισμένες πτήσεις και ζητούν ειδικό χώρο υποδοχής στα αεροδρόμια .

Όσο αφορά την προβολή και το μάρκετινγκ , η διεθνής εμπειρία δείχνει , ότι οποιαδήποτε διαφημιστική εκστρατεία , θα πρέπει να συνδεθεί με εξειδικευμένα προγράμματα για την κάθε επιμέρους αγορά (συνέδρια , εκθέσεις , κλπ.) και προβολή στον ειδικό τύπο και τις επαγγελματικές εκδηλώσεις που γίνονται διεθνώς .Οι προσπάθειες δε στον τομέα αυτό θα πρέπει να είναι πολύ έντονες, δεδομένου ότι το 80% των

συνεδρίων που πραγματοποιούνται στη χώρα μας διοργανώνονται από ξένα τουριστικά γραφεία , τα οποία έτσι ελέγχουν και κατευθύνουν τη ζήτηση .

Οι ομάδες και τα συνέδρια των τουριστών εκτός του ότι προσφέρουν σημαντικά κοινωνικά οφέλη , παράλληλα προβάλλουν και τον τόπο διεξαγωγής των συνεδρίων , πράγμα που έχει σαν αποτέλεσμα να δημιουργείται ένα μεγάλο ανταγωνιστικό πεδίο : μεταξύ κρατών , που μέσω των αρμοδίων φορέων τους , προσπαθούν να πάρουν το δυνατόν μεγαλύτερο κομμάτι από την ολοένα αυξανόμενη συνεδριακή πίτα . Μεταξύ των πόλεων που προσπαθούν να καθιερωθούν σαν πόλεις συνεδρίων , μεταξύ των ξενοδοχειακών μονάδων , που στοχεύουν όχι μόνο στην υψηλή εισοδηματική στάθμη των τουριστών αυτής της μορφής , αλλά και στην τόνωση της πληρότητας τους κατά τη διάρκεια της χαμηλής τους περιόδου και τέλος μεταξύ των αεροπορικών εταιρειών που συνειδητοποίησαν την απόλυτη ταύτιση μιας κενής ξενοδοχειακής κλίνης και μιας κενής θέσης στο αεροσκάφος .

3.2 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι παράμετροι του συνεδριακού τουρισμού είναι οι εξής , σε σχέση με :

1. **τη χώρα προέλευσης**
2. **το οικονομικό αποτέλεσμα**
3. **τη χρήση ταξιδιωτικού γραφείου**
4. **τα μέσα μεταφοράς**
5. **τη χρηματοδότηση της μετακίνησης**
6. **τη μέση κατά κεφαλήν τουριστική δαπάνη**
7. **το φύλο των μετακινούμενων**
8. **την ηλικία των μετακινούμενων**
9. **τον αριθμό των μετακινούμενων**
10. **το συγκεκριμένο επαγγελματικό σκοπό**

Τα συνέδρια , επίσης , διακρίνονται και ανάλογα με τη διάρκεια , το μέγεθος τους , την εθνική ή διεθνή συμμετοχή των

συνέδρων , τον τρόπο χρηματοδότησης τους και τέλος την κοινή ιδιότητα των συνέδρων .

3.3 ΔΙΑΡΚΕΙΑ – ΜΕΓΕΘΟΣ – ΧΡΟΝΟΣ ΚΑΙ ΤΟΠΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

ΔΙΑΡΚΕΙΑ : Τα περισσότερα συνέδρια έχουν διάρκεια 4-5 μέρες . Το 37,7% των συνεδρίων έχει διάρκεια 3 μέρες , ενώ το 19,8% 6-8 μέρες . Θα πρέπει να ληφθεί υπ'όψιν , πως οι εργασίες των συνεδρίων πραγματοποιούνται σε εργάσιμες μέρες, κάποιιοι σύνεδροι έρχονται πιο νωρίς , είτε παραμένουν μετά το πέρας των εργασιών . Αυτό σε κάθε περίπτωση αυξάνει την παραμονή του συνεδριακού τουρίστα και επίσης και την τουριστική του δαπάνη .

ΜΕΓΕΘΟΣ : Δεν υπάρχει τυπικό μέγεθος για κάποιο συνέδριο . Το μέγεθος του εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Ο φορέας που το διοργανώνει παίζει τον κύριο παράγοντα και στο μέγεθος του συνεδρίου .Ο βαθμός συχνότητας που ο φορέας διοργανώνει συνέδρια , το πόσο ενδιαφέρον έχει το θέμα του συνεδρίου , ο τόπος και οι εγκαταστάσεις που επιλέχθηκαν , οι ημερομηνίες διεξαγωγής του, παίζουν καθοριστικό ρόλο και στο βαθμό συμμετοχής και στο τελικό μέγεθος .

Η πλειοψηφία των συνεδρίων αφορά συνέδρια μικρού μεγέθους μέχρι και 100 άτομα . Τα ποσοστά είναι τα εξής :

Το **35,9%** των συνεδρίων αφορά συνέδρια έως **100** άτομα .

Το **29,1%** των συνεδρίων αφορά συνέδρια έως **101-250** άτομα.

Το **16,8%** των συνεδρίων αφορά συνέδρια έως **251-500** άτομα.

Το **9,6%** των συνεδρίων αφορά συνέδρια έως **501-1000** άτομα.

Το **5,8%** των συνεδρίων αφορά συνέδρια έως **1001-2500** άτομα.

Το **2,8%** των συνεδρίων αφορά συνέδρια πάνω από **2500** άτομα .

Ένα συνέδριο αποτελεί για τους σύνεδρους μια καλή ευκαιρία για απόδραση από την καθημερινότητα . Πολλές φορές

υπάρχει δυνατότητα να συνδυαστεί με ολιγοήμερες διακοπές , παρόλο που οι συνέδροι δεν έχουν μεγάλη άνεση χρόνου .

Σημαντικό ρόλο στην απόφαση του συνέδρου , εάν θα παραστεί σε συγκεκριμένο συνέδριο παίζει και το άτομο που θα τον / την συνοδέψει .Η πλειοψηφία των συνέδρων επιλέγει να συνοδεύεται από κάποιο πρόσωπο .

Ο φορέας που πραγματοποιεί το συνέδριο , όσο και ο τόπος διεξαγωγής τους , για διαφορετικούς λόγους θέλουν να προσελκύσουν συνοδούς .Οι συνοδοί έχουν πολύ ελεύθερο χρόνο και υψηλή τουριστική δαπάνη , που περιλαμβάνει εκδρομές , αγορές και κάνοντας χρήση περισσότερων υπηρεσιών. Στους 10 συνέδρους , οι 3 συνοδεύονται .

ΧΡΟΝΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ : Ο χρόνος διεξαγωγής των συνεδρίων ,όπως και ο τόπος είναι από τους σημαντικούς παράγοντες επιτυχίας ενός συνεδρίου . Οι παράγοντες είναι πολλοί , όπως οι κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν στην περιοχή καθώς και οι επαγγελματικές ασχολίες των υποψηφίων συνέδρων εκείνη την συγκεκριμένη εποχή .Οι μήνες με τα περισσότερα συνέδρια είναι ο Μάιος και ο Σεπτέμβριος , ενώ αντίθετα ο μήνας με τα λιγότερα είναι ο Ιανουάριος (προφανώς λόγω του εορταστικού κλίματος που επικρατεί) . Οι καλοκαιρινοί μήνες επιλέγονται σε συνδυασμό με τόπους και όχι τόσο ζεστού κλίματος .

ΤΟΠΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ : Τα κριτήρια επιλογής είναι τα εξής :

1. Η ύπαρξη της απαραίτητης συνεδριακής και υλικοτεχνικής υποδομής , είναι το σημαντικότερο κριτήριο από τη σκοπιά του φορέα που θα πραγματοποιήσει το συνέδριο .
2. Η εύκολη πρόσβαση σε συνάρτηση με την χώρα ή τον τόπο προέλευσης του κύριου όγκου των συνέδρων .
3. Η απόσταση μεταξύ του τόπου προορισμού και προέλευσης των συνέδρων .
4. Η γενικότερη υποδομή που προσφέρει η χώρα , αλλά και η ειδικότερη που σχετίζεται με το συγκεκριμένο τουριστικό

πακέτο του συνεδρίου , πρόσθετα ταξίδια , ψυχαγωγικές εκδηλώσεις κ.ά.

5. Η γενικότερη εικόνα που έχει καταφέρει να προβάλλει ο συγκεκριμένος τόπος σαν τόπος διεξαγωγής συνεδρίων, πόλη με ήσυχο και γραφικό χρώμα , με πολιτιστική ή πνευματική υπόσταση , με επιστημονική έρευνα, με επιχειρησιακή και εμπορική δραστηριότητα , με ειρηνικές πρωτοβουλίες .

6. Οι κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν .

Η Ευρώπη σαν ήπειρος δέχεται το **60,5%** του ολικού αριθμού των συνεδρίων , η Β. Αμερική το **15%** , η Ασία το **12,5 %** , η Αφρική το **4,4%** και η Αυστραλία το **2,2%** .

Οι πόλεις της Ευρώπης που δέχονται τα περισσότερα συνέδρια είναι το Παρίσι , το Λονδίνο , η Γενεύη , στις Η. Π .Α .είναι η Ουάσιγκτον και στην Ασία η Σιγκαπούρη. Επίσης , μια πόλη της Ευρώπης είναι το Ελσίνκι , η πρωτεύουσα της Φιλανδίας που παρά τον παρατεταμένο χειμώνα και παρόλο που είναι μια ακριβή πρωτεύουσα , έχει μεγάλο μέρος στη διεθνή συνεδριακή "πίτα" .

Υπάρχουν και κάποια άλλα κριτήρια επιλογής των πόλεων καθώς πολλά διεθνή συνέδρια δεν πραγματοποιούνται στην ίδια πόλη , αλλά επιλέγεται κάποια άλλη χώρα από τις υποψήφιες .Όταν υπάρχουν χορηγοί , τότε προσπαθούν να επιλεγεί η χώρα ή η πόλη που υπάρχει κάποιο ενδιαφέρον εκ μέρους τους .

Αφού επιλεγεί η χώρα και η πόλη έρχεται η σειρά επιλογής του ξενοδοχείου .Τα τελευταία χρόνια αρκετοί επιλέγουν το κρουαζιερόπλοιο για το συνέδριο τους. Αυτή η επιλογή αυξάνεται σταθερά , ειδικά για μικρά και μεσαία συνέδρια .

3.4 ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΩΝ ΚΥΡΙΟΤΕΡΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΣΥΝΕΔΡΙΟ : Είναι η συνάντηση ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα και κοινή ιδιότητα , με σκοπό τη συζήτηση και ανάπτυξη κοινού θέματος και ενδεχομένως τη λήψη αποφάσεων .Το θέμα των συνεδρίων καθορίζεται από την κοινή ιδιότητα των συμμετεχόντων . Μπορεί να αφορά την επιστήμη , το εμπόριο , την πολιτική κλπ . Τα περισσότερα συνέδρια πραγματοποιούνται σε επαναλαμβανόμενη κυκλική βάση , συνήθως ετήσια . Συνήθως , περιλαμβάνει ένα κυρίως συνέδριο , όπου συμμετέχουν όλοι οι σύνεδροι και από μικρότερα συνεδριακά τμήματα , γνωστά σαν συνεδριάσεις επιτροπών του συνεδρίου .Για το κυρίως συνέδριο απαιτείται μια ειδική διαμορφωμένη αίθουσα ή αμφιθέατρο , εάν πρόκειται για μεγάλα συνέδρια . Για τις συνεδριάσεις επιτροπών απαιτούνται μικρότεροι χώροι διαμορφωμένοι ανάλογα . Στις Η.Π.Α. χρησιμοποιείται ο όρος " convention " ενώ στην Ευρώπη ο όρος " congress " και οι δύο είναι σχεδόν συνώνυμοι .Σχεδόν γιατί το " congress " χρησιμοποιείται περισσότερο για διεθνή συνέδρια .

ΔΙΑΣΚΕΨΕΙΣ – ΣΥΝΔΙΑΣΚΕΨΕΙΣ : Οι όροι αυτοί χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν ένα συνέδριο , όπου περιλαμβάνεται συζήτηση σε μεγάλη διάρκεια και η συμμετοχή των συμμετεχόντων είναι ενεργή . Σχετικά με τους χώρους , ισχύει ότι και με τα συνέδρια .Ο συνηθέστερος όρος που χρησιμοποιείται είναι ο αγγλικός " conference " .
Πραγματοποιούνται σε τοπικό , περιφερειακό , εθνικό ή διεθνές επίπεδο .

ΣΥΣΚΕΨΕΙΣ : Αφορά συναντήσεις λίγων ατόμων και έχουν συνεδριακό χαρακτήρα . Είναι γνωστές σαν " round table conference " συσκέψεις " στρογγυλής τραπέζης " . Από τον όρο καταλαβαίνουμε , ότι όλοι είναι ισότιμοι και υπάρχει ένας πρόεδρος , ο οποίος καθοδηγεί . Έχουν χαρακτήρα συμβουλευτικό ή εκτελεστικό .

ΣΥΝΕΛΕΥΣΕΙΣ : Έχει επικρατήσει η χρήση του όρου αυτού , κυρίως για να περιγράψει συναντήσεις ενημέρωσης και αλληλογνωριμίας μεταξύ των μετόχων μιας επιχείρησης και της διοίκησης της ή μεταξύ των μελών μιας συνδικαλιστικής οργάνωσης .

ΔΙΑΛΕΞΕΙΣ : Διάλεξη είναι η παρουσίαση ενός συγκεκριμένου θέματος , από κάποιον που θεωρείται ειδικός στον τομέα του . Χαρακτηρίζεται από την απόλυτη δομημένη παρουσίαση της . Μπορεί να προσεγγίζει θέμα γενικού ενδιαφέροντος ή ειδικού , όπως επίσης και να επακολουθήσει ή όχι συζήτηση στο τέλος . Το μέγεθος του ακροατηρίου ποικίλλει .

ΗΜΕΡΙΔΕΣ : Είναι συναντήσεις πανηγυρικού χαρακτήρα που διαρκούν μια ημέρα . Περιλαμβάνουν χαιρετιστήριες ομιλίες ή διαλέξεις . Συνήθως αποτελούν « γενέθλιες » επετείους του φορέα που τις πραγματοποιεί . Χαρακτηρίζονται έτσι , συχνά , συνέδρια επιστημονικών ενώσεων , κυρίως ιατρικών , ημερήσιας διάρκειας .

FORUM (ΦΟΡΟΥΜ) : Έχει επικρατήσει ο όρος αυτός , προκειμένου να περιγράψει συναντήσεις με πάνελ εισηγητών . Χαρακτηριστικό γνώρισμα τους είναι , ότι επακολουθεί κατευθυνόμενη συζήτηση , στην οποία μπορεί να συμμετάσχει και το ακροατήριο με ερωτήσεις που υποβάλλει ή και με

απαντήσεις σε αυτές . Ο συντονιστής της όλης διαδικασίας ,
ομαδοποιεί θέσεις , απόψεις και οδηγεί ανάλογα τη διαδικασία.
Η διάταξη της αίθουσας είναι σε τραπέζια ή σε έδρανα και
σπάνια σε μονά καθίσματα .

ΣΥΜΠΟΣΙΑ : Μέχρι πρότινος , ο όρος αυτός είχε την έννοια
του πλούσιου και επίσημου γεύματος . Στην συγκεκριμένη
περίπτωση αφορά " πνευματική τροφή " που προσφέρεται με
επισημότερο τρόπο από ότι στο " φόρουμ " .

ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ : Στο ευρύ κοινό είναι γνωστή μόνο μια πτυχή
αυτού του όρου : αυτή που συνδέεται με τον παραδοσιακό
τρόπο διδασκαλίας και αποσκοπεί στη συμπληρωματική
μόρφωση ή εξειδίκευση κάποιων ατόμων . Ωστόσο , ο όρος
αυτός συγκεκριμενοποιεί το είδος της εκπαιδευτικής
διαδικασίας , η οποία εμφανίζεται με τα χαρακτηριστικά
γνωρίσματα του συμποσίου και του FORUM. Ο αριθμός των
συμμετεχόντων στο σεμινάριο είναι μικρός , αντίθετα με τα
συνπόσια και τα FORUM .

WORK SHOPS : Αποτελεί μέθοδο εκπαιδευτικής διαδικασίας
που επιτρέπει εμπειριστατωμένη μελέτη κάποιου συγκεκριμένου
θέματος .Αφορά μεγέθη 15-30 ατόμων που συγκεντρώνονται
για να βελτιώσουν την επίδοσή τους σε κάποιο συγκεκριμένο
αντικείμενο λύνοντας και συζητώντας σχετικά προβλήματα .

MEETINGS (ΣΥΝΑΝΤΗΣΕΙΣ) : Έχει " πολιτογραφηθεί " σαν
όρος και στη γλώσσα μας . Αφορά συναντήσεις καθαρά
ενδοεπιχειρησιακού ενδιαφέροντος, οι οποίες δεν έχουν
συνεδριακό χαρακτήρα με τη στενή έννοια του όρου .
Αποτελούν τις λεγόμενες εταιρικές ή επιχειρησιακές
συναντήσεις .

3.5 ΦΟΡΕΙΣ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

Η διεξαγωγή ενός συνεδρίου προϋποθέτει την ύπαρξη του αντίστοιχου φορέα, ο οποίος αποφασίζει για την πραγμάτωση του. Ο φορέας έχει και την τελική ευθύνη για την επιτυχία του συνεδρίου. Οι φορείς διακρίνονται σε α) μη επιχειρησιακού χαρακτήρα, β) με επιχειρησιακό χαρακτήρα.

α) Μη επιχειρησιακού χαρακτήρα : Τέτοιοι φορείς είναι τα επιμελητήρια, κρατικοί οργανισμοί, διεθνείς οργανισμοί. Είναι επίσης, συνδικαλιστικές οργανώσεις και σωματεία, κοινωφελείς οργανισμοί, εθνικοτοπικοί σύλλογοι, πολιτιστικοί σύλλογοι και επιμορφωτικοί, επιστημονικές ενώσεις, επαγγελματικές, εμπορικές ενώσεις ή ομοσπονδίες.

Ο Σύνδεσμος Ελλήνων Οργανωτών Εκθέσεων και Συνεδρίων (Σ.Ε.Ο.Ε.Σ.) μαζί με το Σύνδεσμο Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων (Σ.Ε.Π.Ο.Σ.) είναι δύο σύνδεσμοι που αγωνίζονται για να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα του κλάδου τους, να προβάλλουν στο κόσμο το ελληνικό συνεδριακό προϊόν, να κατοχυρώσουν νομοθετικά το επάγγελμα αυτό, την παροχή πληροφοριών στους ενδιαφερόμενους για τα μέλη τους και γενικά για την πορεία του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα. Οι φορείς που αναλαμβάνουν την οργάνωση συνεδρίων στην Ελλάδα είναι οι εξής: 1) Ε.Ο.Τ. που διαθέτει τμήμα συνεδριάσεων και εκθέσεων, 2) Υπουργείο Πολιτισμού, η Διεύθυνση Πολιτιστικής Κίνησης, 3) Γενική Γραμματεία Ερευνών και Τεχνολογίας (Γραφείο επιστημονικών Τεχνολογικών Συνεδρίων), 4) η Δ.Ε.Θ. (HELEXPO), 5) Ο ιδιωτικός τομέας, 6) Εκπαιδευτικά κέντρα

Οι επωνυμίες που χρησιμοποιούνται είναι πολλές και αυτό συμβαίνει συνήθως στον χώρο των σωματείων μη

συνδικαλιστικού χαρακτήρα. Ένα τέτοιο σωματείο ιδρύεται και με τις επωνυμίες " σύλλογος " , " εταιρία " , " σύνδεσμος " .

β) Επιχειρησιακού χαρακτήρα : Τέτοιοι φορείς είναι κυρίως οι επιχειρήσεις με κάθε είδος νομική υπόσταση , με εθνικό ή διεθνή χαρακτήρα .Είναι επίσης και συνασπισμοί επιχειρήσεων και φυσικά οι φορείς αυτοί , μπορεί να είναι πολυεθνικοί , εφόσον οι δραστηριότητες τους επεκτείνονται και σε περισσότερες χώρες του εξωτερικού .Οι εκδηλώσεις που πραγματοποιούν αυτές οι επιχειρήσεις έχουν καθαρά ενδοεπιχειρησιακό χαρακτήρα και ονομάζονται επιχειρησιακές ή εταιρικές συναντήσεις που αν και δεν έχουν συνεδριακό χαρακτήρα αποτελούν μια σημαντική αγορά με έντονο ενδιαφέρον .Οι συναντήσεις αυτές αφορούν : 1) συναντήσεις επιχειρησιακών στελεχών για σοβαρά θέματα (οργάνωσης , παραγωγής , πωλήσεων κλπ .), 2) συναντήσεις ολιγομελών διοικητικών οργάνων όπως διοικητικών συμβουλίων , επιτροπών κλπ, 3) παρουσιάσεις νέων προϊόντων , 4) σεμινάρια και γενικά συναντήσεις εκπαιδευτικού χαρακτήρα , 5) συνελεύσεις μετόχων , 6) συναντήσεις και ταξίδια κινήτρων .

3.5.1 ΕΙΔΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ ΠΟΥ ΤΑ ΣΥΓΚΑΛΟΥΝ

1. ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ : Τα επιστημονικά συνέδρια, κυρίως τα ιατρικά μπορούν να έχουν ιδιαίτερη σημασία . Τα πιο πολλά από αυτά επαναλαμβάνονται μετά από ένα χρονικό διάστημα. Πολλοί σύνεδροι επιστημονικών συνεδρίων συνδυάζουν διακοπές και συνεχή ενημέρωση για τον κλάδο που ασχολούνται .Τέτοια συνέδρια έχουν ενδιαφέρον καθώς έχουν μεγάλη διάρκεια και προκαλούν ενδιαφέρον και σε επιχειρήσεις για παρουσίαση συναφών προϊόντων με το συνέδριο που συνεπάγεται πρόσθετες εκδηλώσεις και κυρίως

εκθέσεις. Τα ιατρικά συνέδρια στην χώρα μας είναι τα μεγαλύτερα σε όγκο συμμετοχής, έχουν το μεγαλύτερο ποσοστό ξένων συνέδρων και είναι τα συνέδρια με το μεγαλύτερο βαθμό συχνότητας. Ακολουθούν αυτά των ανθρωπιστικών, κοινωνικό-πολιτικών, θετικών επιστημών, τεχνολογικών και τέλος νομικών συνεδρίων.

2. ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ : Τα εμπορικά συνέδρια πραγματοποιούνται για διάφορους λόγους, όπως αύξηση της παραγωγικότητας, αύξηση κέρδους, διερεύνηση της αγοράς. Τα συνέδρια αυτά είναι οικονομικώς συμφέροντα για τα ξενοδοχεία. Πολύ συχνά πολυεθνικές ενώσεις παραγωγών, συνεταιριστικές, μεμονωμένοι κατασκευαστές από αυτά τα συνέδρια, προωθούν τις δημόσιες σχέσεις και τελικά τις πωλήσεις τους. Εάν υπάρχει και ο κατάλληλος χώρος μπορεί να γίνει μια έκθεση και να συνοδεύεται από γεύματα και δεξιώσεις. Όλα αυτά έχουν ένα ιδιαίτερο αποδοτικό κύκλο εργασιών και μπορούμε να πούμε, ότι τα ξενοδοχεία επιδιώκουν τέτοια συνέδρια. Μια παραλλαγή εμπορικού συνεδρίου είναι ο συνδυασμός συμποσίου και έκθεσης που μπορεί να πραγματοποιείται κάθε χρόνο και εμφανίζει πρωτοτυπία στη διεξαγωγή του. Τα εμπορικά συνέδρια πραγματοποιούνται από ενώσεις, εταιρίες, οργανισμούς και μπορεί να γίνουν και από ιδιώτες που αποσκοπούν στην αύξηση του κύκλου εργασιών της επιχείρησής τους.

3. ΣΥΝΕΔΡΙΑ ΚΟΜΜΑΤΙΚΟΥ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ, ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ : Συνέδρια διοργανώνονται επίσης από πολιτικά κόμματα, κοινωνικές οργανώσεις (π.χ συνδικαλιστικές, γυναικείες ενώσεις) και από πολιτικές ενώσεις. Οι φορείς αυτοί μπορεί να είναι εθνικοί ή διεθνείς. Σκοπός αυτών των συνεδρίων είναι ο απολογισμός του έργου των φορέων, η χάραξη στρατηγικής τους, η ιδεολογική

τοποθέτηση τους , η γνωριμία με νέα δεδομένα , λειτουργία και ανάπτυξη τους κ.ά.

4. ΣΥΝΕΛΠΙΑ ΔΙΕΘΝΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ : Οποιοδήποτε κράτος συμμετέχει σε κάποιο διεθνή οργανισμό έχει το δικαίωμα να παίρνει μέρος στα συνέδρια που διοργανώνει ο οργανισμός αυτός .Το χαρακτηριστικό των συνεδρίων αυτών είναι ότι τη φροντίδα της οργάνωσης του την έχει το κράτος – μέλος του οργανισμού . Η συνήθης ορολογία για τα συνέδρια αυτά είναι “ διεθνής διάσκεψη ” ή “ διεθνής συνδιάσκεψη ” . Συνήθως γίνεται σε ετήσια βάση , όπως του Διεθνούς Γραφείου Εργασίας , της Παγκόσμιας Οργάνωσης Υγείας , του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού , της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής κλπ.

5. ΣΥΣΚΕΨΕΙΣ : Χαρακτηρίζονται από τον μικρό αριθμό συμμετεχόντων καθώς και από τη μικρή διάρκεια τους (από λίγες ώρες έως 2 μέρες). Επίσης , οι συμμετέχοντες έχουν υψηλές θέσεις μέσα στις εταιρίες, οργανώσεις ή γενικά το φορέα που πραγματοποιεί τη σύσκεψη . Η αλλαγή του χώρου (έξω από την επιχείρηση) είναι κάτι που όλοι θέλουν . Μια μικρή αίθουσα σε ένα ξενοδοχείο ή ακόμα και μια ειδικά διαμορφωμένη σουίτα του ξενοδοχείου . Οι συσκέψεις μπορεί να καταλήγουν ή να συνδυάζονται και με γεύματα εργασίας .

6. ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ : Η αγορά των σεμιναρίων προσφέρει μια καλή και σταθερή πελατεία στο ξενοδοχείο με την προϋπόθεση βέβαια , ότι διαθέτουν τον κατάλληλο εξοπλισμό για τις όποιες ειδικές ανάγκες .Στα σεμινάρια επιδιώκεται η δημιουργία οικογενειακής ατμόσφαιρας , επίσης δίνεται η ευκαιρία στα διευθυντικά στελέχη να γνωρίσουν τα νέα στελέχη που εκπαιδεύονται .

7. ***ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ*** : Το υπάρχον νομοθετικό πλαίσιο καλύπτει την ανέγερση και λειτουργία γραφείων που οργανώνουν συνέδρια .

3.6 ΟΙ ΣΥΝΕΔΡΟΙ

Οι σύεδροι είναι το αντικείμενο στον συνεδριακό τουρισμό .Όσοι περισσότεροι συμμετέχουν τόσο μεγαλύτερη θα είναι και η επιτυχία του συνεδρίου .Οι επιθυμίες των συνέδρων διαφοροποιούνται ανάλογα το φύλο , την ηλικία , την ιδιότητα με την οποία λαμβάνουν μέρος στο συνέδριο και από το εάν συνοδεύονται ή όχι .

Οι σύεδροι εκδηλώνουν πολύ διαφορετικό ενδιαφέρον ακόμη ενθουσιασμό για τους σκοπούς και την επιτυχία του συνεδρίου .Συχνά ,το συνέδριο είναι μια ευκαιρία για τους συμμετέχοντες να αλλάξουν περιβάλλον, ατμόσφαιρα , να διασκεδάσουν , ακόμη και οι οργανωτές δίνουν σημασία σε αυτήν την πλευρά του συνεδρίου .

Οι σύεδροι λόγω του αριθμού τους αλλά και περισσότερο λόγω της υψηλής κοινωνικοοικονομικής τους θέσης , αποτελούν μία διαφημιστική δύναμη όχι μόνο για το ξενοδοχείο αλλά και για τον τόπο φιλοξενίας .

3.7 Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΩΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ο Συνεδριακός Τουρισμός είναι μία από τις πολλές και υποσχόμενες μορφές του τουρισμού αλλά και μία από τις πιο πολυσυζητημένες και ταλαιπωρημένες παράλληλα .Η πολιτική προώθησης του συνεδριακού κλάδου στην Ελλάδα , θα

πρέπει να αναπτυχθεί σ' ένα περιβάλλον, το οποίο να χαρακτηρίζεται από τα ακόλουθα σημαντικά στοιχεία.

1. Τα θετικά δεδομένα της μεταολυμπιακής περιόδου, όπως είναι η διεθνής προβολή της χώρας, η ενίσχυση σχέσεων με τα τουριστικά δίκτυα διανομής και η βελτίωση των υποδομών σε συνδυασμό με την εμπειρία.
2. Την ίδρυση του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης και το νέο, αυτοτελές θεσμικό πλαίσιο καθώς και την δρομολόγηση νέας τουριστικής πολιτικής.
3. Την ενίσχυση του ρόλου του συνεδριακού τουρισμού στο συνολικό τουριστικό προϊόν, λαμβάνοντας υπ' όψιν τη στροφή της διεθνούς αγοράς στις μορφές του θεματικού τουρισμού, την υπόδειξη του Συνεδριακού τουρισμού ως δυναμικής συνιστώσας από την Ευρωπαϊκή Ένωση και την υιοθέτηση του συνεδριακού τουρισμού από την Ελληνική Περιφέρεια.

Με την ευκαιρία του θετικού κλίματος για δυναμική ανάπτυξη, με το άνοιγμα στους φορείς του τουρισμού και την προοπτική δημιουργίας μεγάλου Συνεδριακού Κέντρου στην Αθήνα, η Ελλάδα θέτει ως στόχους τα ακόλουθα.

1. Να ενισχύσει το Συνεδριακό Τουρισμό ως μία σημαντική συνιστώσα Τουριστικής Ανάπτυξης της χώρας.
2. Να συμβάλλει στην πολυμορφία και την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και την προσέλκυση του τουρισμού με υψηλό εισοδηματικό, κοινωνικό και μορφωτικό επίπεδο.
3. Να προβάλλει την πληρότητα, την επάρκεια και την αξιοπιστία των μελών του στον κλάδο.
4. Να διεκδικήσει μεγαλύτερα μερίδια προγραμμάτων και εργασιών στην Ελληνική και Διεθνή κλαδική αγορά.
5. Να εξασφαλίσει μεγαλύτερα μερίδια προγραμμάτων και εργασιών για τα μέλη του, προβάλλοντας

τις υπηρεσίες τους στην εγχώρια και διεθνή συνεδριακή αγορά και να καλλιεργήσει την αλληλεγγύη και τη συνεργασία μεταξύ τους, ώστε να διασφαλίσει την προαγωγή των κοινών επαγγελματικών και οικονομικών συμφερόντων.

6. Να παράσχει έγκυρη πληροφόρηση και εκπαίδευση σε θέματα συνεδριακού τουρισμού.

3.8 ΣΥΝΕΔΡΙΑ "ΕΝ ΠΛΩ": ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΣΕ ΠΛΟΙΑ

Τα συνέδρια "εν πλω" είναι μία πρωτοποριακή καινοτομία στον ελλαδικό χώρο, έχοντας ως βάση τα συνέδρια σε πλοία. Το πλοίο παύει να είναι μόνο ένα από τα μεταφορικά μέσα, αλλά παρουσιάζει τις δυνατότητες του για διαμονή, διατροφή και ψυχαγωγία.

Η νέα μορφή είναι πολύ προσιτή γιατί συνδυάζει εργασία και αναψυχή. Οι εταιρείες που κλείνουν συμφωνίες οργανωτές για τέτοιου είδους συνέδριο είναι κυρίως αλλοδαπές. Η νέα αυτή μορφή δεν αποφέρει μόνο στους πλοιοκτήτες αλλά και γενικά στον τουρισμό. Κάνοντας κρουαζιέρα, οι σύνεδροι έρχονται σε επαφή με νέους τόπους, όπου εκτός από την κατανάλωση τοπικών παραγόμενων προϊόντων, μετέπειτα επιλέγουν τους προορισμούς που επισκέφτηκαν σαν μέρη διακοπών τους.

Η δυναμικότητα των πλοίων δεν μπορεί να συγκριθεί με την δυναμικότητα ενός συνεδριακού κέντρου. Και λόγω ότι είναι κάτι νέο στην χώρα μας, δεν υπάρχουν ειδικοί συνεδριακοί χώροι στα κρουαζιερόπλοια, οπότε διαμορφώνονται κάποιοι χώροι όπως το εστιατόριο, το σινεμά ή η ντίσκο. Θεωρείται ότι σύντομα στο μέλλον η Ελλάδα θα αντεπεξέλθει με τον επικείμενο ανταγωνισμό, ο οποίος παραμένει μέχρι στιγμής «νωπός».

Υπάρχουν τρεις μορφές διοργάνωσης συνεδρίων σε πλοία :

1. ***Ενοικίαση κρουαζιερόπλοιου από εταιρία ενοικιάσεως .***
2. ***Πραγματοποίηση συνεδρίου σε πλοίο γραμμής.***
3. ***Ενοικίαση ειδικά εξοπλισμένου πλοίου .***

1. *Ενοικίαση κρουαζιερόπλοιου από εταιρία ενοικιάσεως :*

Οι εταιρίες που διεθνώς διαθέτουν τα σκάφη τους προς ενοικίαση για οποιαδήποτε χρήση είναι πολλές. Συνήθως ενοικιάζονται για μίνι κρουαζιέρες ή και για συνέδρια από ένα μικρό αριθμό ατόμων .Το κόστος για ένα τέτοιο συνέδριο είναι αρκετά μεγάλο .Πρέπει να υπολογισθεί η τιμή ενοικίασης του πλοίου , το κόστος ελλιμενισμού και ανεφοδιασμού , το κόστος ασφάλισης του ταξιδιού και το κόστος των μισθών του προσωπικού που θα προσληφθεί για την εξυπηρέτηση των συνέδρων .Πρέπει να αναφερθεί ότι οι οργανωτές πολλές φορές δυσκολεύονται να βρουν το κατάλληλο πλοίο μιας και οι χώροι που διαθέτουν δεν μπορούν να φιλοξενήσουν πολλά άτομα και εκτός αυτού , λόγω του ότι είναι καινούργιο στο χώρο , δεν υπάρχουν εξειδικευμένα γραφεία και πολλές φορές δυσαρεστούν τον πελάτη και πάνω από όλα τον οργανωτή. Όταν ο οργανωτής βρει το κατάλληλο πλοίο και προσλάβει πεπειραμένα άτομα, καθορίζει και το δρομολόγιο ανάλογα με τις απαιτήσεις των πελατών .

2. *Πραγματοποίηση συνεδρίου σε πλοίο γραμμής:*

Ο δεύτερος τρόπος είναι να λάβει το συνέδριο χώρα σε πλοίο, το οποίο έχει προκαθορισμένο δρομολόγιο .Αυτού του τύπου τα πλοία στο εξωτερικό έχουν συνήθως αίθουσες συνεδρίου , ενώ στην Ελλάδα διαμορφώνονται άλλοι χώροι. Το πλεονέκτημα είναι ότι ο οργανωτής μπορεί να επιλέξει από μια μεγάλη γκάμα δρομολογίων και πλοίων όσο αφορά τον ελλαδικό χώρο.

Επίσης ένα ακόμη πλεονέκτημα είναι το χαμηλό κόστος, το οποίο επιτρέπει στον οργανωτή να διοργανώσει μεγαλύτερα συνέδρια ως προς τον αριθμό ατόμων. Το χαμηλό κόστος οφείλεται στην καταπολέμηση της εποχικότητας από τις ναυτιλιακές εταιρίες, οι οποίες ρίχνουν την τιμή, ώστε να μην ταξιδεύουν άδεια τα πλοία, ειδικά τους χειμερινούς μήνες. Τα μειονεκτήματα είναι ότι οι σύνεδροι κάνουν το ίδιο δρομολόγιο αναγκαστικά (alle retour), χωρίς να μπορούν να αλλάξουν το πρόγραμμα και οι υπηρεσίες που προσφέρονται δεν αναλογούν στο επιθυμητό επίπεδο, από τη στιγμή που δεν μπορούν να εξυπηρετούν μόνο τους συνέδρους αλλά και άλλους πελάτες.

3. Ενοικίαση ειδικά εξοπλισμένου πλοίου : Πολλές ναυτιλιακές εταιρίες έχουν φροντίσει να διαμορφώσουν ή να κατασκευάσουν πλοία, τα οποία εκτός από το να ανταποκρίνονται στις ανάγκες μιας κρουαζιέρας μπορούν να εξυπηρετούν και συνέδρια. Στην ουσία είναι πλωτά συνεδριακά κέντρα με όλο τον απαραίτητο εξοπλισμό σε μεταφραστικά, οπτικοακουστικά συστήματα, δορυφορική κάλυψη και γενικότερα ότι χρειάζεται ένα συνέδριο. Η παροχή των υπηρεσιών είναι υψηλή μιας και το προσωπικό, στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι κατάλληλα εκπαιδευμένο. Επίσης, ο οργανωτής είναι αυτός που θα επιλέξει το δρομολόγιο του πλοίου και δεν επωμίζεται με το βάρος της εύρεσης των οπτικοακουστικών μέσων. Το μειονέκτημα αυτών των πλοίων είναι ότι δεν έχουν μεγάλη δυναμικότητα και το κόστος ενοικίασης τους είναι υψηλό.

3.9 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΣΕ ΠΛΟΙΑ

Τα συνέδρια " εν πλω " είναι ένα προϊόν , εκτός από πρωτότυπο απόλυτα ταιριαστό με την ελληνική πραγματικότητα, καθώς οι αμέτρητες παραθαλάσσιες περιοχές μπορούν να χρησιμοποιηθούν , ώστε να μην εξαντληθούν οι προορισμοί .

Αναμφισβήτητα , όμως το νέο αυτό προϊόν είναι σύμφωνο με τις σύγχρονες τάσεις που ζητούν τουρισμό υψηλού επιπέδου με μια δόση " glamour " . Πραγματικά , τα συνέδρια αυτά θα προσελκύσουν τουρίστες πολύ υψηλού , επιπέδου , που χρειάζεται η Ελλάδα, αλλά θα δώσουν και αυτή τη νότα της αίγλης και της διαφορετικότητας .

Όσο αφορά τους συνέδρους , αυτοί έχουν τη μεγάλη ευκαιρία να συνδυάσουν τη δουλειά τους με μια αξέχαστη εμπειρία . Το συνέδριο θα μοιάζει πάρα πολύ με διακοπές και σίγουρα θα είναι πιο ευχάριστο από ένα συνέδριο διοργανωμένο σε συνεδριακό κέντρο . Ο σύνεδρος δύσκολα θα κουραστεί και θα βαρεθεί , μια και θα έχει την δυνατότητα να γνωρίσει πολλούς διαφορετικούς προορισμούς κατά τη διάρκεια του συνεδρίου , την ώρα δηλαδή που θα εργάζεται παράλληλα . Οι σύνεδροι έχουν επίσης την δυνατότητα να γνωρίσουν καλύτερα τους υπόλοιπους συνέδρους , από τη στιγμή που δεν έχουν την δυνατότητα να φύγουν από τον χώρο που γίνεται το συνέδριο .

Οι σύνεδροι δεν είναι αναγκασμένοι να πηγαίνουν σε πολλά εστιατόρια, να παίρνουν ταξί και γενικότερα να χρησιμοποιούν κάποιες από τις υπηρεσίες που δηλώνουν τα συχνότερα παράπονα στη χώρα μας . Το είδος αυτό του τουρισμού βοηθάει περιοχές , οι οποίες δεν είναι τόσο ανεπτυγμένες .

Τέλος , η εταιρία που οργανώνει το συνέδριο , αποφεύγει μερικά από τα έξοδα της μεταφοράς , όπως η μετακίνηση από το ξενοδοχείο στο συνεδριακό κέντρο και προμήθειες σε τυχόν κέντρα διασκέδασης .

3.10 e- ΣΥΝΕΔΡΙΟ

Ο αιώνας μας χαρακτηρίζεται , “ αιώνας του Internet ” και αυτό γιατί η κοινωνία της γνώσης και της πληροφορικής εξελίσσεται με γοργούς ρυθμούς .Οι εταιρίες πληροφορικής αξιοποιώντας τις νέες τεχνολογίες παρέχουν συνεχώς προϊόντα και υπηρεσίες που εξασφαλίζουν οικονομία χρόνου , μειώνουν το κόστος επιμόρφωσης , ενώ ταυτόχρονα δίνουν τη δυνατότητα γρήγορης και εύκολης ενημέρωσης σε θέματα γενικού και ηλεκτρονικού ενδιαφέροντος .

Με τη χρήση σύγχρονων τηλεπικοινωνιακών δικτύων και ειδικότερα μέσω τεχνολογιών Internet , Intranet , καθώς και δορυφορικών δικτύων παρέχονται υπηρεσίες που καθιστούν δυνατή την εξ’ αποστάσεως κατάρτιση και επιμόρφωση. Μία τέτοια υπηρεσία είναι και το e-Συνέδριο . Πρόκειται στην ουσία για τη ζωντανή μετάδοση των εργασιών ενός συνεδρίου που διεξάγεται σε ένα φυσικό χώρο με συνέδρους που δεν παρευρίσκονται σε αυτόν .

Εξυπηρετεί όλους εκείνους που ενδιαφέρονται , είτε να παρακολουθήσουν τις εργασίες ενός συνεδρίου (σύνεδροι) , είτε να παρουσιάσουν τις εργασίες τους σ’ ένα συνέδριο (ομιλητές) αλλά λόγω γεωγραφικών , χρονικών και άλλων περιορισμών δεν είναι δυνατή η φυσική παρουσία τους σε αυτό .

Οι δυνατότητες της υπηρεσίας αυτής είναι πολλές και ομολογουμένως εντυπωσιακές :

Δυνατότητα ζωντανής προσέγγισης αυξημένου αριθμού συμμετεχόντων που βρίσκονται σε απομακρυσμένες περιοχές .Σε ένα συνέδριο οι ομιλητές πραγματοποιούν τις εισηγήσεις τους , προβάλλουν το συνοδευτικό τους υλικό στις οθόνες και μέσω της υπηρεσίας e-συνέδριο οι απομακρυσμένοι σύνεδροι έχουν τη δυνατότητα να ακούσουν τον εισηγητή και να δουν τις

διαφάνειες του . Μπορούν ακόμη να λάβουν το λόγο και να εκφέρουν την άποψη τους η οποία μεταδίδεται στο συνεδριακό χώρο και τους υπόλοιπους απομακρυσμένους συμμετέχοντες .

Δυνατότητα καταγραφής των εργασιών του συνεδρίου προκειμένου οι ενδιαφερόμενοι να έχουν πρόσβαση σε αυτές σε χρόνο επιλογής τους . Η διάθεσή τους μπορεί να γίνει μέσω CD είτε μέσα από το Internet .

Δυνατότητα παρουσίας ομιλητών που υπό άλλες συνθήκες – λόγω γεωγραφικών περιορισμών , έλλειψης χρόνου ή ακόμα και υψηλού οικονομικού κόστους - δεν θα μπορούσαν να συμμετέχουν και να παρουσιάσουν τις εργασίες τους σε ένα συνέδριο .

Δυνατότητα πλήρης υποστήριξης των απομακρυσμένων συνεδριών στις διερμηνευτικές υπηρεσίες που διαθέτει ένα συνέδριο που διεξάγεται σε ένα φυσικό χώρο . Η υλοποίηση γίνεται μέσα από την δημιουργία εικονικών αιθουσών στο Internet , μία για κάθε γλώσσα . Οι απομακρυσμένοι σύνεδροι διαλέγουν να εισέλθουν στην αίθουσα που ομιλείται η γλώσσα της αρεσκείας τους . Σ' αυτή την εικονική αίθουσα κύριος ομιλητής είναι ο διερμηνέας που μεταφράζει τον εκάστοτε ομιλητή του συνεδρίου και μεταδίδει όσα συμβαίνουν στο συνέδριο . Έτσι δημιουργούνται παράλληλες συνεδρίες μία για κάθε γλώσσα . Οι εργασίες του συνεδρίου μπορούν να καταγραφούν και σε όσες γλώσσες έχουν προγραμματιστεί .

Δυνατότητα παρακολούθησης των εισηγήσεων εκ των υστέρων ιδιαίτερα στις περιπτώσεις συνεδρίων στα οποία έχουμε παράλληλες αίθουσες ή συνοδεύονται από παράλληλα workshops . Οι απομακρυσμένοι συμμετέχοντες μπορούν να επιλέξουν τη συμμετοχή τους στο workshop που επιθυμούν δημιουργώντας παράλληλες συνεδρίες οι οποίες μπορούν και αυτές να καταγραφούν .

Οι λύσεις που προσφέρει η νέα αυτή υπηρεσία ενδιαφέρουν :

- Τις εταιρείες διοργάνωσης συνεδρίων και εκδηλώσεων .
 - Τους συλλόγους , τις επιχειρήσεις και τις επιστημονικές εταιρείες που διοργανώνουν συνέδρια για τα μέλη τους .
- Τα ξενοδοχεία και τους κατόχους συνεδριακών κέντρων .
- Τα πανεπιστήμια και τα ερευνητικά κέντρα κ.ά.

Τα οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση της συγκεκριμένης υπηρεσίας είναι ιδιαίτερα ελκυστικά. Με τη χρήση του e-συνεδρίου , οι ενδιαφερόμενοι :

- Απαλείφουν το μεγαλύτερο μέρος του κόστους διοργάνωσης ενός συνεδρίου .
- Έρχονται σε συχνότερη επαφή με τους συνεργάτες και τους πελάτες τους .
- Απαλείφουν το κόστος που προκύπτει από τη μετακίνηση και τη διαμονή των συμμετεχόντων .
- Κερδίζουν χρόνο στην οργάνωση του συνεδρίου .
- Αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα , λόγω της μεγαλύτερης ταχύτητας διασποράς και διάχυσης της πληροφορίας και της γνώσης .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

4.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΚΑΙ ΣΕ ΠΟΙΟΥΣ ΑΠΕΥΘΥΝΕΤΑΙ

Ο τουρισμός κινήτρων ή « incentives » , όπως είναι διεθνώς γνωστός , έχει ενταχθεί στις διαδικασίες προγραμματισμού και λειτουργίας πολλών εταιρειών ως ένα σύγχρονο εργαλείο management και marketing . Εργαλείο , που

σήμερα θεωρείται η συνιστώσα για την μεγιστοποίηση των οικονομικών αποτελεσμάτων διαφόρων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων αλλά και καθοριστικός παράγοντας στην επίτευξη στόχων παραγωγής κατασκευαστικών εταιρειών .

Η λέξη « incentive » στην αγγλική γλώσσα σημαίνει κίνητρο , ελατήριο, τονωτικό , ο δε ορισμός της φράσης « incentive travel » περιλαμβάνει όλα εκείνα τα ταξίδια που εμπεριέχουν κίνητρο στη συμμετοχή , την επιλογή προορισμού , τη διεξαγωγή και τους στόχους του οργανωτή .

Η ιδέα της παροχής κινήτρων στους υπαλλήλους μιας επιχείρησης , προκειμένου να αυξήσουν την παραγωγικότητα τους προέκυψε ως εξής : Το 1906 μία εταιρεία που κατασκεύαζε ταμειακές μηχανές στο Ντάιτον του Οχάιο πρόσφερε στους 70 καλύτερους πωλητές από μία διαμαντένια καρφίτσα και ένα ταξίδι στα κεντρικά γραφεία της εταιρείας. Πέντε χρόνια αργότερα οι πωλητές κέρδισαν ένα ταξίδι στη Νέα Υόρκη .

Σήμερα , η τεχνική αυτή ενίσχυσης της παραγωγικότητας των στελεχών επιχειρήσεων και η επιβράβευση των καλύτερων εξ αυτών με πολυτελή ταξίδια έχει εξελιχθεί και αποτελεί έναν ιδιαίτερα επικερδή τομέα του τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο. Μάλιστα , στη Νέα Υόρκη έχει συσταθεί η ένωση SITE (Society of Incentive Travel Executives) , η οποία εξυπηρετεί τις ανάγκες της συγκεκριμένης αγοράς και έχει ορίσει τα ταξίδια κινήτρων ως :

Ένα σύγχρονο διοικητικό εργαλείο που χρησιμοποιείται ως μέσο επίτευξης υψηλών επαγγελματικών στόχων , το οποίο βραβεύει τους συμμετέχοντες με μία μοναδική ταξιδιωτική εμπειρία λόγω της εκπλήρωσης των στόχων αυτών .

Τα ταξίδια λοιπόν αυτά προσφέρονται στους συμμετέχοντες είτε ως ανταμοιβή και αναγνώριση για τα αποτελέσματα της εργασίας τους είτε ως πράξη προσφοράς , « δώρο » που έχει στόχο να θέσει τον αποδέκτη ευνοϊκά απέναντι στην επιχείρηση ή σε ένα συγκεκριμένο προϊόν -

χορηγό του ταξιδιού. Ένας άλλος λόγος διοργάνωσης αυτών των ταξιδιών από μια επιχείρηση για το προσωπικό ή για τα στελέχη της, είναι η δημιουργία κλίματος καλής και στενής συνεργασίας ανάμεσα στους συμμετέχοντες με ταυτόχρονη δημιουργία θετικού κλίματος για την επιχείρηση και το κύρος της προς το προσωπικό, αλλά και την αγορά γενικότερα. Η υιοθέτηση προγραμμάτων προσφοράς κινήτρων στο προσωπικό γενικότερα υποδηλώνει τη σύγχρονη διοικητική αντίληψη μιας επιχείρησης, προσδίδοντας της ταυτόχρονα ιδιαίτερο κύρος στην αγορά.

4.2 ΔΑΠΑΝΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

Το μέγεθος της αγοράς κινήτρων είναι τεράστιο. Συγκεκριμένα το 1996 δαπανήθηκαν παγκόσμια ως κίνητρα για προώθηση- απόδοση και με τη μορφή προσφοράς προϊόντων και ταξιδιωτικών υπηρεσιών, 22.861.536.220\$. Πιο πρόσφατα το 2001 οι δαπάνες των εταιρειών για ταξίδια κινήτρων έφτασαν τα 27 δισεκατομμύρια δολάρια. Σύμφωνα με έρευνα δημοσιευμένη το 1997 στο περιοδικό "Incentive Travel", μόνο το 26% των επιχειρήσεων έχουν υιοθετήσει ενεργά προγράμματα κινήτρων στην λειτουργία τους.

Ο βασικός λόγος που εμποδίζει τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν αυτά τα προγράμματα που έχουν ως στόχο την αύξηση των αποτελεσμάτων της επιχείρησης με παράλληλη μείωση των εξόδων, είναι το γεγονός ότι για την πλειονότητα των επιχειρηματιών και των διευθυντικών στελεχών δεν είναι σαφής ο τρόπος υιοθέτησης ενός τέτοιου προγράμματος. Ιδιαίτερες δυσκολίες παρουσιάζονται στην επιλογή των στόχων, ώστε να συμφέρουν στην επιχείρηση, και στην παρακολούθηση των αποτελεσμάτων του προγράμματος. Ένα άλλο σημαντικό πρόβλημα είναι η έλλειψη καθαρής εικόνας της απόδοσης της

επένδυσης που αφορά στην υιοθέτηση ενός προγράμματος κινήτρων .

4.3 ΤΑΞΙΔΙΑ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

Τα ταξίδια χαρακτηρίζονται ως :

- **Αξέχαστες εμπειρίες** : η πολυτέλεια ενός ταξιδιού σε συνδυασμό με τις μοναδικές αναμνήσεις που προσφέρει και την αναγνώριση του ατόμου, είναι εμπειρίες που δεν μπορούν να αγοραστούν μεμονωμένα από τον αποδέκτη του ταξιδιού.
- **Εύκολα διαφημιζόμενο προϊόν** : λίγα είναι τα βραβεία -δώρα-ανταμοιβές που μπορούν να εξιδανικευτούν , ώστε να είναι τόσο ελκυστικά και να πείσουν τόσο εύκολα , όσο ένα ταξίδι πολυτελείας .
- **Ελαστική επιλογή** : τα ταξίδια κινήτρων μπορούν να δοθούν σε άτομα αλλά και σε ομάδες .Μπορούν να διατεθούν ως μοναδική ανταμοιβή ή να συνδυαστούν με άλλα βραβεία .
- **« Εργαλεία » με διάρκεια ζωής** : ένα σημαντικό ταξίδι ως βραβείο αποτελεί αναγνώριση για εξαιρετική απόδοση , ενώ επιδρά θετικά και στην διοίκηση .

4.4 ΥΙΟΘΕΤΩΝΤΑΣ ΕΝΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

Μία επιχείρηση προκειμένου να σχεδιάσει και να εφαρμόσει ένα αποτελεσματικό και αποδοτικό πρόγραμμα , πρέπει με σαφή τρόπο να προσδιορίσει τους στόχους που θέλει να πετύχει με την προσφορά του κινήτρου. Για την υλοποίηση ενός προγράμματος κινήτρων θα πρέπει να προσδιοριστούν με σαφήνεια οι στόχοι :

Αύξηση των πωλήσεων .

1. Διεύρυνση του αγοραστικού κοινού.
2. Προώθηση συγκεκριμένων προϊόντων .
3. Διατήρηση σταθερών πωλήσεων σε χαμηλή περίοδο.

Τα ταξίδια κινήτρων προσφέρονται σε μία συγκεκριμένη ομάδα ατόμων , η οποία αποτελεί το target-group. Είναι δηλαδή η ομάδα στόχος , για την οποία πρέπει να γίνει εξακρίβωση των ταξιδιωτικών εμπειριών , της οικονομικής κατάστασης , της ηλικίας και του τρόπου ζωής , στοιχεία τα οποία είναι ιδιαίτερα σημαντικά στην επιλογή του κατάλληλου προορισμού .

Επίσης , ο χρόνος εκτέλεσης και η απαιτούμενη προσπάθεια παίζουν σημαντικό ρόλο . Όσο δυσκολότερη αποδεικνύεται η επίτευξη του στόχου και όσο μικρότερο είναι το διάστημα για την εκτέλεση των εργασιών τόσο μεγαλύτερη πρέπει να είναι η αξία του ταξιδιού- βραβείου .

4.5 ΜΕΤΡΩΝΤΑΣ ΤΗΝ ΑΠΟΔΟΣΗ

Ένας άλλος τρόπος για τη μέτρηση της απόδοσης είναι η μετατροπή της εργασίας σε μετρήσιμα μεγέθη (αριθμός αγορών ή πωλήσεων , λάθη που αναφέρθηκαν , ημέρες απουσίας, κλπ.) και ο προσδιορισμός μιας γραμμής βάσης , ώστε να συγκριθεί με τα αποτελέσματα στο τέλος του προγράμματος .

4.6 ΣΧΕΛΙΑΖΟΝΤΑΣ ΤΟΝ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟ

Η περίοδος που θεωρείται αναγκαία για το σχεδιασμό και την οργάνωση του ταξιδιού είναι ένας χρόνος , διάστημα απαραίτητο για την επιλογή του κατάλληλου προορισμού και το σχεδιασμό του προϋπολογισμού σύμφωνα με διάφορες παραμέτρους , όπως η περίοδος που θα πραγματοποιηθεί το

ταξίδι , η διάρκεια και το κόστος των δραστηριοτήτων που θα περιλαμβάνει .

Σύμφωνα με μια έρευνα του Incentive Travel FACTS , το 1997 ξοδεύτηκαν 92\$ λιγότερα από το 1996 , ανά άτομο για ένα ταξίδι κινήτρων . Η μείωση αυτή αντανακλά κυρίως τις διαπραγματεύσεις που επιτυγχάνουν οι επαγγελματίες διοργανωτές ταξιδιών κινήτρων , καθώς και τη μείωση των τιμών των προσφερόμενων υπηρεσιών στο πλαίσιο του ανταγωνισμού των επιχειρήσεων που παρέχουν τις ζητούμενες υπηρεσίες.

4.7 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Καθοριστικός παράγοντας στην επιτυχία ενός προγράμματος ταξιδιού κινήτρων είναι η προώθηση και η προβολή του .Το υλικό θα πρέπει να καταγράφει ξεκάθαρα και κατανοητά τους στόχους και τους όρους του προγράμματος , ενώ ταυτόχρονα πρέπει να αιχμαλωτίζει το ενδιαφέρον των συμμετεχόντων στο πρόγραμμα , δημιουργώντας ισχυρό κίνητρο για τη συμμετοχή σ 'αυτό το ταξίδι .

4.8 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Από το συνολικό προϋπολογισμό του προγράμματος , το κόστος διαχείρισης υπολογίζεται στο 5-15% . Η πιο σωστή επιλογή για την διαχείριση , την παρακολούθηση και την υλοποίηση του προγράμματος είναι η συνεργασία με ένα Incentive house(επαγγελματικό γραφείο διοργάνωσης ταξιδιών κινήτρων) .Θα χρειαστούν επίσης η παρακολούθηση της πορείας των αποτελεσμάτων του προγράμματος , η διατήρηση και η ενημέρωση των αρχείων των δεδομένων , καθώς και η αποστολή του ανάλογου υλικού , είτε προς τους υποψηφίους συμμετέχοντες είτε προς τους επιτυγχόντες τους , στόχους .

4.9 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Η υφήλιος είναι γεμάτη από ενδιαφέροντα σημεία που προσφέρουν πολιτιστικό ενδιαφέρον, καταπληκτικές δραστηριότητες, αξέχαστες εμπειρίες και παράλληλα διαθέτουν κατάλληλη υποδομή σε όλους τους τομείς. Το θέμα είναι ποιος προορισμός θα έχει την καλύτερη απήχηση στην ομάδα που ενδιαφέρει την οργανώτρια επιχείρηση. Η απάντηση είναι ανάλογη του προφίλ των ατόμων που συνιστούν την ομάδα: ποια είναι τα ενδιαφέροντα τους, που έχουν ήδη ταξιδέψει, κλπ.

4.10 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ

Η δημιουργία αυτού του προφίλ απαιτεί μια στοιχειώδη έρευνα σχετικά με την ηλικία των μελών της ομάδας, τις επαγγελματικές δραστηριότητες, την οικονομική κατάσταση, τις ταξιδιωτικές εμπειρίες, τα ενδιαφέροντα (π.χ. αθλητικές δραστηριότητες), την οικογενειακή τους κατάσταση κλπ.

4.11 « ΠΡΑΣΙΝΑ » INCENTIVES

Η αυξημένη ευαισθησία που παρατηρείται τον τελευταίο καιρό σε ό,τι αφορά την προστασία του περιβάλλοντος αγγίζει ιδιαίτερα τον τουρισμό και δεν θα μπορούσε να εξαιρέσει τα ταξίδια-κίνητρα.

Η Εταιρία Στελεχών Ταξιδιών Κινήτρων (S.I.T.E.- Society of Incentive Travel Executives), αναγνωρίζοντας την ευαισθησία αυτή δημιούργησε μια Επιτροπή Περιβάλλοντος που αρμοδιότητα της μεταξύ άλλων είναι να παρέχει συμβουλές και οδηγίες στους επαγγελματίες διοργανωτές

ταξιδιών κινήτρων για την καθιέρωση και εφαρμογή « πράσινων » προγραμμάτων.

Σύμφωνα με την πρόεδρο της επιτροπής οι κατευθύνσεις που δίνονται για την εφαρμογή « πράσινων » προγραμμάτων δεν απαιτούν απαραίτητα και ολική αλλαγή των μέχρι τώρα λειτουργιών .Απλώς συμβάλλουν στη συνειδητοποίηση των συνεπειών που έχουν τα ταξίδια – κίνητρα στο περιβάλλον καθώς και στην εθελοντική δραστηριοποίηση , ώστε να μειωθούν στο ελάχιστο οι αρνητικές επιδράσεις και να αναδειχθεί το περιβάλλον χωρίς να αλλοιωθεί .

Σύμφωνα με τον ορισμό που έχει δώσει ο S.I.T.E.:
« Πράσινο incentive είναι ένα πρόγραμμα υποκίνησης του οποίου η επιβράβευση αποδίδεται με έναν τρόπο που περιλαμβάνει ανακύκλωση και διατήρηση των φυσικών πηγών και δεν συμβάλλει στην επιβάρυνση του περιβάλλοντος . Πρόκειται για ένα πρόγραμμα που ωφελεί τη Γη και την ανθρωπότητα .

Παράλληλα ο S.I.T.E. , υιοθετεί και τον ακόλουθο ορισμό για τον οικοτουρισμό της : **Audubon Society (Rebirth of Nature) : Ταξίδια σε φυσικές περιοχές σκοπίμως , με στόχο τη γνωριμία και την κατανόηση της πολιτιστικής και της φυσικής ιστορίας του τόπου με παράλληλη διατήρηση της ακεραιότητας του οικοσυστήματος και την παροχή οικονομικών ευκαιριών , που καταστατούν την διατήρηση των φυσικών πηγών οικονομικά επικερδή δραστηριότητα για τους κατοίκους των περιοχών υποδοχής .**

4.12 ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

1. Έχει υψηλή κατά κεφαλή δαπάνη , περισσότερη από αυτήν του συνεδριακού τουρισμού .

2. Επιμηκύνει την τουριστική περίοδο , με αποτέλεσμα την άμβλυνση της εποχικότητας .
3. Λόγω της ιδιομορφίας του, προσφέρει σημαντικά αποτελέσματα στην προβολή του τόπου με αποτέλεσμα την προσέλκυση τουριστών και άλλων ενδιαφερόντων .
4. Είναι τουρισμός συνεχώς " ροής " χωρίς να ακολουθεί την γενική τάση της οικονομίας σε περιόδους οικονομικής ύφεσης .Αντίθετα μπορούμε να ισχυριστούμε πως τότε καταβάλλοντας εντονότερες και επιτακτικότερες προσπάθειες εκ μέρους των επιχειρήσεων για να αντεπεξέλθουν και να διατηρήσουν τις πωλήσεις τους ή και να αυξήσουν την παραγωγικότητα τους. Αυτό το τελευταίο είναι ιδιαίτερα σημαντικό , διότι ίσως είναι η μοναδική μορφή του τουρισμού που μπορεί να αντιστρατευτεί στο γενικό κανόνα : « ο τουρισμός μια και δεν έχει καθιερωθεί παντού σαν μια βασική ανάγκη υπόκειται σε ανταγωνισμό και από άλλα αγαθά ή υπηρεσίες ...» , διότι ο ανταγωνισμός του τουρισμού με άλλα αγαθά ή υπηρεσίες επιφέρει μείωση της τουριστικής κίνησης που γίνεται ιδιαίτερα αντιληπτό σε περιόδους οικονομικής ύφεσης .

4.13 ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΘΑΛΑΣΣΕΣ

Επιστημονικές έρευνες έχουν αποδείξει ότι τα ταξίδια κίνητρα , δηλαδή τα ταξίδια εκείνα που εμπεριέχουν " κίνητρο" στη συμμετοχή , την επιλογή του προορισμού , τη διεξαγωγή και τους στόχους του οργανωτή , προκαλούν αύξηση της παραγωγικότητας των εργαζομένων . Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την παρατηρούμενη συνακόλουθη αύξηση της ζήτησης για

τέτοια ταξίδια . Οι κρουαζιέρες incentive ίσως είναι η πιο διαδεδομένη μορφή ταξιδιών κινήτρων στην Ελλάδα , μια χώρα με μεγάλη ναυτική και τουριστική παράδοση που καταφέρνει να συνδυάζει την υψηλή ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών με το χαμηλό κόστος . Για του λόγου το αληθές αρκεί να αναφερθεί ότι η ζήτηση για τέτοιου είδους κρουαζιέρες στην πατρίδα μας έχει εξαπλασιαστεί την τελευταία δεκαετία . Αυτό δεν είναι περίεργο , αν αναλογιστεί κάποιος τις ομορφιές των ελληνικών θαλασσών με τα αναρίθμητα μικρά και μεγάλα νησιά τους , καθένα από τα οποία παρουσιάζει το δικό του ενδιαφέρον , την εικόνα εν γένει, οι οποίες θεωρούνται από το κοινό ως διακοπές πολυτελείας , καθώς και της υψηλής στάθμης υπηρεσίες που προσφέρονται στους συμμετέχοντες σε τέτοιου είδους ταξίδια μέσα στα σύγχρονα κρουαζιερόπλοια .

Επιπρόσθετα , ένα ταξίδι κινήτρων με πλοίο , πέρα από τα όσα προσφέρει σε όσους συμμετέχουν σε αυτό , είναι συμφέρον και για τους διοργανωτές του , δεδομένου του ότι μπορεί εύκολα να προσαρμοστεί στα οικονομικά μέτρα κάθε επιχείρησης ή οργανισμού που θέλει να ανταμείψει τους ανθρώπους που εργάζονται για λογαριασμό του ή να τους δώσει την ευκαιρία να συνδυάσουν δραστηριότητες που αφορούν την εργασία τους με διακοπές .

Η ψυχαγωγία πάνω στο πλοίο περιλαμβάνει τα πάντα , ό,τι μπορεί να φανταστεί κανείς . Από αθλητικές δραστηριότητες μέχρι εκθέσεις τέχνης , η οργάνωση και η εποπτεία των οποίων είναι έργο ειδικευμένου κατά περίπτωση προσωπικού . Ακόμα προβλέπεται η λειτουργία θεάτρου , κινηματογράφου και καζίνο , η πραγματοποίηση shows , χορός , επίσημα γεύματα και γενικά οτιδήποτε μπορεί να κάνει ένα ταξίδι ωραίο και περισσότερο ευχάριστο . Για τους λόγους αυτούς οι συμμετέχοντες σε μια κρουαζιέρα κινήτρων στην Ελλάδα θα ξεκουραστούν ταξιδεύοντας σε μαγευτικούς τόπους που θα τους μείνουν αξέχαστοι , ενώ οι χορηγοί της θα μπορέσουν να

προσφέρουν στους ανθρώπους που τους ενδιαφέρουν κάτι όμορφο και ασυνήθιστο με σχετικά μικρό κόστος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

5.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο Davidson το 1994 δίνει τον παρακάτω ορισμό :

Η έκθεση ορίζεται ως η παρουσίαση προϊόντων ή υπηρεσιών στο ενδιαφερόμενο κοινό με σκοπό την πραγματοποίηση πωλήσεων και τη γενικότερη ενημέρωση των επισκεπτών .

Οι εκθέσεις χωρίζονται σε δυο μεγάλες κατηγορίες : σε γενικές εκθέσεις που απευθύνονται στον καταναλωτή , όπως η έκθεση συγχρόνου κατοικίας , η έκθεση αυτοκινήτου κλπ . , και σε κλαδικές . Στην πρώτη η είσοδος είναι ανοιχτή για το κοινό, ενώ στη δεύτερη η είσοδος επιτρέπεται μόνο σε επαγγελματίες του χώρου αφού πρόκειται για εκθέσεις επαγγελματικού ενδιαφέροντος .

Οι εκθέσεις που αναφέρονται στο κεφάλαιο του εκθεσιακού τουρισμού δεν είναι αυτές του είδους , όπου ο εκθέτης είναι ο ένας και μοναδικός .Γιατί αυτού του είδους οι εκδηλώσεις υπάρχουν συνήθως μέσα στο πλαίσιο των παράλληλων εκδηλώσεων . Οι εκθέσεις αυτές αφορούν κυρίως τους χρηματοδότες ή χορηγούς (sponsors) των συνεδριακών εκδηλώσεων . Έχουν μία σημασία δευτερεύουσα ή συμπληρωματική για τους συνέδρους , δεδομένου ότι το κύριο βάρος της όλης δραστηριότητας αποτελεί η ίδια η συνεδριακή εκδήλωση .

Οι εκθέσεις αυτές στις οποίες αναφερόμαστε χαρακτηρίζονται στην αγγλική γλώσσα ως *trade fairs*, *trades shows* ή *expositions*. Είναι εφικτό μέσα στα πλαίσια των εμπορικών εκθέσεων, να πραγματοποιηθούν συνεδριακές εκδηλώσεις σαν εκδηλώσεις παράλληλες, συμπληρωματικές της κύριας δραστηριότητας που είναι η έκθεση.

5.2 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΕΚΘΕΣΕΩΝ

Οι εκθέσεις παίρνουν συνήθως την ονομασία τους από την κοινή ιδιότητα των εκθετών και λιγότερο από τον φορέα που τις διοργανώνει. Έτσι, λοιπόν οι εκθέσεις ανάλογα με τον τόπο προέλευσης των επισκεπτών που επιδιώκουν να τις επισκεφτούν διακρίνονται σε :

- 1. τοπικές**
- 2. περιφερειακές**
- 3. εθνικές**
- 4. διεθνείς**

Κάτω από το πρίσμα αυτής της διάκρισης είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με μετακίνηση σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο. Είναι δηλαδή συνδυασμένες με τον επαγγελματικό τουρισμό, εξωτερικό ή εσωτερικό.

Η έκθεση χαρακτηρίζεται όχι μόνο από τους επισκέπτες της, αλλά και από τους εκθέτες που την αποτελούν. Έτσι, η παράλληλη προέλευση εκθετών και επισκεπτών από συγκεκριμένο τόπο, περιφέρεια, χώρα ή από όλο τον κόσμο, κάνει πιο σύνθετη τη διάκριση εκθέσεων από αυτήν που αναφέρθηκε με κριτήριο την προέλευση μόνο των επισκεπτών.

Η πρόσκληση ή η ενεργοποίηση του ενδιαφέροντος του επισκέπτη μέσω των εμπορικών εκθέσεων, τις καθιστούν φορείς εκσυγχρονιστικών εμπορικών τρόπων συνδιαλλαγής. Οι διεθνείς εμπορικές εκθέσεις συμβάλλουν στην ανάπτυξη των εμπορικών σχέσεων μεταξύ των χωρών, που μέσω των εκθετών τους συμμετέχουν. Οι εκθέτες προϊόντων ή υπηρεσιών

που συμμετέχουν ατομικά είτε συλλογικά σε μία διεθνή έκθεση , προβάλλουν έμμεσα και την χώρα τους .Και αυτό όταν γίνεται συνειδητά έχει ακόμα καλύτερα αποτελέσματα.

Με το σκεπτικό αυτό , που εφαρμόζεται τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα από τον Ο.Π.Ε. (Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών), μπορεί μια χώρα – και φυσικά και η Ελλάδα- να δέχεται εκθεσιακό τουρισμό σε επίπεδο εκθέσεων διεθνούς ενδιαφέροντος και παράλληλα μέσω εκθεσιακών εκδηλώσεων της αλλοδαπής , να προβάλλει το τουριστικό της προϊόν .

Η πραγματοποίηση λοιπόν εκθέσεων διεθνούς χαρακτήρα σε μία χώρα , της προσδίδει άμεσα τουριστικό οικονομικό όφελος , ενώ η συμμετοχή εκθετών με εθνικά προϊόντα στην αλλοδαπή , της προσδίδει πιθανότητα βραχυπρόθεσμης ή μακροπρόθεσμης επένδυσης που δεν αποτιμάται φυσικά μόνο στα επιχειρηματικά οφέλη των παραγωγών της.

Συμπληρώνοντας τα προηγούμενα οι εκθέσεις θα μπορούσαν να διακριθούν ως εξής :

1. **Ανάλογα με τον σκοπό στον οποίο αποβλέπουν :** σε εμπορικές με στόχο την προβολή των προϊόντων και την αύξηση των πωλήσεων- εξαγωγών τους και σε εκθέσεις γοήτρου- κύρους με στόχο τον εντυπωσιασμό , ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του κοινού .
2. **Ανάλογα με το περιεχόμενο τους :** σε γενικές που περιλαμβάνουν εκθέματα γενικού ενδιαφέροντος και ειδικές , που αφορούν σε συγκεκριμένους τομείς της τέχνης , της επιστήμης ή της οικονομίας .
3. **Ανάλογα με το χρόνο λειτουργίας τους :** σε διαρκείς , σε περιοδικές και σε έκτακτες .
4. **Ανάλογα με την ευρύτητα του γεωγραφικού χώρου προέλευσης των συμμετεχόντων :** σε τοπικές , στις οποίες συμμετέχουν εκθέτες του συγκεκριμένου τόπου , σε εθνικές με συμμετοχή επιχειρήσεων από όλη την χώρα και σε διεθνείς με συμμετοχή φορέων και επιχειρήσεων από διάφορες χώρες .

Τέλος , ανάλογα με το χώρο , δηλαδή τις εγκαταστάσεις όπου λειτουργούν οι εκθέσεις , τις διακρίνουμε σε αυτές που λειτουργούν ως ειδικές αίθουσες (οι αίθουσες αυτές ανήκουν σε ιδιώτες που τις παραχωρούν σε εκθέτες μεμονωμένους ή σε ομάδες εκθετών έναντι ενοικίου). Σε εκθέσεις που λειτουργούν σε ειδικούς υπαίθριους χώρους ,όπως πάρκα , πλατείες , κλπ. Σε εκθέσεις που πραγματοποιούνται σε ξενοδοχεία και σε αυτόνομα εκθεσιακά κέντρα.

5.3 ΕΛΛΕΙΨΕΙΣ , ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

Τα τελευταία χρόνια , πλήθος εκθέσεων έχουν εμφανιστεί και διενεργούνται σε τακτά χρονικά διαστήματα , με αξιοσημείωτη τις περισσότερες φορές εμπορική επιτυχία .

Από την άλλη πλευρά η οικονομική συμβολή της οργανωτικής πλευράς των εκδηλώσεων αυτού του είδους είναι σημαντική , ιδιαίτερα σε δύσκολους , όπως οι παρόντες καιροί . Επαγγέλματα που ασχολούνται με κατασκευές και υπηρεσίες έχουν κατά κάποιο τρόπο " εξειδικευτεί " και ασκούν με ποιοτικά αποτελέσματα τις περισσότερες φορές δραστηριότητες στους κλάδους των σιδηροκατασκευών , της ξυλουργικής , των ηλεκτρολογικών , μεγαφωνικών , υδραυλικών εγκαταστάσεων , δαπέδων , βαφών , καθαριότητας , ασφάλειας κ.ά.

Εξάλλου , η πολλαπλασιαστική συμβολή μιας έκθεσης στο ευρύτερο περιβάλλον είναι όχι άνευ σημασίας .Τυπογραφεία , γραφεία ταξιδιών και τουρισμού ,ξενοδοχεία ,εστιατόρια, επιχειρήσεις τροφοδοσίας αντλούν σημαντική πελατεία από τους εκθέτες και τους επισκέπτες των εκθέσεων .Το παράδειγμα της Θεσσαλονίκης και η καταλυτική δράση της

HELEXPO στη ζωή της συμπρωτεύουσας είναι χαρακτηριστικότατο .

5.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ

Οι διοργανωτές εκθέσεων απευθύνονται σε δύο είδη αγοραστών : τους *εκθέτες* και τους *επισκέπτες* .Οι εκθέτες είναι εταιρείες ή μεμονωμένοι επαγγελματίες , οι οποίοι υπογράφουν με τον οργανωτή εκθέσεων συμβόλαιο συμμετοχής στην έκθεση με το οποίο τους παραχωρείται ένα περίπτερο για την προβολή των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους , με την προοπτική ότι θα παρευρεθεί σε αυτό ένας ικανοποιητικός βαθμός επισκεπτών .

Αναμφίβολα κανένας επαγγελματίας δεν επιθυμεί να δαπανήσει χρήματα για να προβληθεί σε μια έκθεση η οποία δεν θα προσελκύσει τουλάχιστον ένα βασικό αριθμό επισκεπτών. Γι' αυτό τον λόγο , πριν υπογράψει το συμβόλαιο της συμμετοχής με τον οργανωτή εκθέσεων , ο επιχειρηματίας ζητάει πληροφορίες από τον οργανωτή , για τα αποτελέσματα και τον αριθμό των επισκεπτών που προσέλκυσαν οι προηγούμενες εκδηλώσεις που είχε αναλάβει .Επίσης , ο επιχειρηματίας ελέγχει τους όρους , τους κανονισμούς και το πρόγραμμα των εκδηλώσεων της προβολής που περιλαμβάνονται στο συμβόλαιο της συμμετοχής .

Όταν μια επιχείρηση αποφασίσει να συμμετάσχει σε μια έκθεση , και ιδιαίτερα σε μια μεγάλη ή διεθνή εκδήλωση , χρειάζεται να ακολουθήσει ορισμένες διαδικασίες για να προγραμματίσει σωστά την συμμετοχή της .Αυτές αφορούν το σχεδιασμό του προγράμματος , τη σύνταξη του διαθέσιμου

προϋπολογισμού , τη διαφημιστική εκστρατεία , την εκπαίδευση του προσωπικού που θα εκπροσωπήσει την εταιρεία , το στήσιμο και τη διακόσμηση του περιπτέρου κ.ά. Επειδή πρόκειται γενικά για μια διαδικασία κατά κανόνα χρονοβόρα , η εταιρεία συνήθως ορίζει έναν υπεύθυνο συντονισμού ο οποίος καλείται να διεκπεραιώσει το σύνολο των ενεργειών .

Η επιτυχία της συμμετοχής ενός εκθέτη , η οποία υπολογίζεται με βάση τις επαφές που έγιναν και τις πωλήσεις ή τα συμβόλαια που υπογράφηκαν , δεν εξαρτάται αποκλειστικά και μόνο από την εμπειρία του υπεύθυνου συντονισμού . Ο σωστός και έγκαιρος προγραμματισμός της εκδήλωσης είναι απαραίτητο στοιχείο για την επιτυχία της συμμετοχής των εκθετών , καθώς και για την αποφυγή απρόβλεπτων καταστάσεων .

5.5 Ο ΟΥΣΙΑΣΤΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ

Σε παγκόσμια κλίμακα ο ρόλος των εκθέσεων είναι καταλυτικός . Η οργάνωση τους συνιστά μιας πρώτης τάξεως ευκαιρία για την προβολή των " εθνικών επιτευγμάτων " σε τομείς όπως η τεχνολογία , η έρευνα , οι εφαρμογές κάθε μορφής , η εκπαίδευση , η ασφάλεια , κλπ. Η διεθνής παρουσία προϊόντων που ποτέ στο παρελθόν δεν ήταν γνωστή η προέλευση , πολλές φορές ακόμη και η ίδια η ύπαρξη τους , στις προσθήκες των περιπτέρων των επιχειρήσεων που συμμετέχουν , " άνοιξε " παγκόσμια αγορά για τα προηγούμενα , από τη στιγμή που την έκθεση επισκέπτονται οι άμεσα ενδιαφερόμενοι και αυτοί τους οποίους επιζητά να συναντήσει ο παραγωγός εκθέτης .

Όμως δεν υπάρχει τίποτε χειρότερο από την απογοήτευση που προέρχεται από μια κακή εμπειρία συμμετοχής πολύ περισσότερο δε από την " αμαύρωση " της φήμης της

επιχείρησης , εντελώς άσχετης με ό,τι είχε αρχικά προβλεφτεί και υποσχεθεί από τους οργανωτές .

5.6 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η ποιότητα των υπηρεσιών είναι ένα από τα αδύνατα σημεία των εκθέσεων . Πολλές φορές , είτε γιατί δεν υπάρχει χρόνος για την κάλυψη των στοιχείων που συνθέτουν την ποιότητα μιας διοργάνωσης, είτε γιατί υπάρχουν κάποιοι περιορισμοί (χώροι στάθμευσης , προσβάσεις σε μέσα μαζικής μεταφοράς, εγγύτητα χώρων φιλοξενίας) .

Σίγουρα , οι υποψήφιοι εκθέτες και οι οργανωτές , έχουν γνώση των ελλείψεων του παρελθόντος και δεσμεύονται μέσα από ένα σαφές και αμφι-ετεροβαρές συμβόλαιο συμμετοχής , για την πληρότητα των υποσχόμενων υπηρεσιών και διευκολύνσεων με ανάλογες ρήτρες που αποζημιώνουν στο μέγιστο βαθμό την αποθετική ζημία που συνεπάγονται οι τυχόν ελλείψεις ή η ελλιπής έστω δυνατότητα αξιοποίησης των παρεχομένων .

5.7 ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΤΩΝ ΟΡΓΑΝΩΤΩΝ

Ένας σαφής κανονισμός δεοντολογίας των μελών που ασχολούνται με την διοργάνωση συνεδρίων δεν υπάρχει . Σε μία απόπειρα προσδιορισμού των στοιχείων που θα έπρεπε να διαθέτει μία επιχείρηση οργάνωσης συνεδρίων , θα μπορούσαν να αναφερθούν τα εξής :

1. *Προϋπηρεσία στον κλάδο* (και σαν στελέχη και σαν αυτόνομη δραστηριότητα) .

2. **Προσωπικό** (μόνιμο , συνεργάτες , έκτακτοι) .
3. **Ασφάλιση** (οργάνωσης , λειτουργίας , εκθεμάτων , αστικής ευθύνης) .
4. **Συστάσεις** (ένσημα από παλαιότερους εκθέτες για την ίδια ή άλλη έκθεση , δηλώσεις προεγγραφών για την επόμενη διοργάνωση) .

Δεν είναι εφικτό , ο προσδιορισμός της ποιοτικής κατάταξης των οργανωτών , κάθε πελάτη έχει ειδικευτεί στη δική του πελατεία .

5.8 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΜΙΑΣ ΕΚΘΕΣΗΣ

Η πλειοψηφία της κοινής γνώμης , έχει την εντύπωση πως μια έκθεση θεωρείται επιτυχημένη , όταν το ποσοστό των άμεσων πωλήσεων είναι το προσδοκούμενο . Υπάρχει λοιπόν μία σύγχυση όσο αφορά την παρουσίαση και τις πωλήσεις .

Μπορεί να τύχει περίπτωση , όπου μία έκθεση να είχε συγκεντρώσει πολλούς επισκέπτες , αλλά συγκριτικά με τις πωλήσεις της να μην υπάρχει αναλογία . Αυτό , δεν σημαίνει , ότι η έκθεση δεν εκπλήρωσε τον σκοπό της . Όπως επίσης , υπάρχει περίπτωση όπου σε μια έκθεση ενός προϊόντος , ο ενδιαφερόμενος προσκεκλημένος να μην προέβη σε αγορά και κλείσιμο συμφωνίας , που πάλι δεν κάνει την έκθεση αποτυχημένη .

Η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων μιας έκθεσης συνοψίζεται στα ακόλουθα στοιχεία :

1. Αριθμός πελατών και ποσοστά συνόλου πελατείας που προήλθαν .
2. Αριθμός υποψηφίων πελατών και εκδήλωση επιθυμίας επανάληψης συνάντησης και επίσκεψης πωλητή ακόμα και στην έδρα του εκθέτη .

3. Εκτίμηση της εν γένει "εμπορικής επιτυχίας"
(αντιδράσεις ανταγωνισμού, κίνηση περιπτέρων ανταγωνιστών, αποκατάσταση σχέσεων με "ηττημένους" και βελτίωση σχέσεων με υφιστάμενους).
4. Επιτυχία της πρώτης παρουσίας του προϊόντος.

5.9 ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΙ ΧΩΡΟΙ

Οι κυριότεροι προμηθευτές της εκθεσιακής βιομηχανίας είναι οι ιδιοκτήτες εκθεσιακών χώρων. Συνήθως πρόκειται για εκθεσιακά κέντρα τα οποία κατά κανόνα φιλοξενούν τις μεγάλες εθνικές και διεθνείς εκθέσεις όλων των κατηγοριών. Παράλληλα, πολλές εκθέσεις, συνήθως μικρότερες σε έκταση, πραγματοποιούνται σε ξενοδοχειακούς χώρους, γκαλερί, μουσεία, αίθουσες δημαρχείων και γενικά σε κάθε χώρο που μπορεί να διαμορφωθεί κατάλληλα ώστε να φιλοξενήσει τέτοια εκδήλωση.

*Ο ρόλος των ιδιοκτητών των παραπάνω χώρων **έγκειται στο να παρέχουν ένα στεγασμένο χώρο με άμεση πρόσβαση για τη μεταφορά του εκθεσιακού εξοπλισμού, υπηρεσίες εξυπηρέτησης επισκεπτών, χώρο στάθμευσης των οχημάτων, καθώς και διάφορες υπηρεσίες υποστήριξης από τον επισιτισμό μέχρι τις πρώτες βοήθειες και από την ασφάλεια μέχρι τις υπηρεσίες καθαριότητας.***

Οι κυριότεροι χώροι που φιλοξενούν τις μεγαλύτερες εκθέσεις είναι οι εξής:

- **Ε.Κ.Α. – ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΑΘΗΝΩΝ (ΑΘΗΝΑ).**
- **ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ HELEXPO (ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ) Ε.Κ.Ε.Π. .**
- **Ε.Σ.Κ.Α. – ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ & ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΑΘΗΝΩΝ (ΜΑΡΟΥΣΙ).**

- Ε.Σ.Κ.Ι.Β. –ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ & ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ Ι. ΒΕΛΛΙΔΗΣ (ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ).
- ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΕΚΘΕΣΕΩΝ & ΠΡΟΒΟΛΗΣ (ΕΘΝ.ΟΔΟΣ ΑΘΗΝΩΝ – ΛΑΜΙΑΣ).
- LINEA EC – LINEA EXPO CENTER (Ν. ΦΑΛΗΡΟ).
- Μ.Ε.С. ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΕΚΘΕΣΕΩΝ (ΠΑΙΑΝΙΑ).
- Ο.Λ.Π. – ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ (ΠΕΙΡΑΙΑΣ).
- ΣΕΦ – ΣΤΑΔΙΟ ΕΙΡΗΝΗΣ & ΦΙΛΙΑΣ (Ν. ΦΑΛΗΡΟ).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ

6.1 « SEA CRUISES EXCLUSIVE » .

Η Sea Cruises Exclusive είναι μία οργανώτρια εταιρία , η οποία αναλαμβάνει την οργάνωση ημερήσιων και βραδινών κρουαζιέρων με ολική ναύλωση των πλοίων , στην περιοχή του Σαρωνικού καθώς επίσης και πολυήμερες κρουαζιέρες (με διαμονή και εκτός πλοίου).Με πρόγραμμα και υπηρεσίες της επιλογής του εκάστοτε ναυλωτή .

Πιο συγκεκριμένα , διαθέτει δύο πλοία το ΜΑΝΤΑΛΕΝΑ και το ΑΛΚΥΟΝΙΣ με τα εξής γνωρίσματα για το καθένα :

ΜΑΝΤΑΛΕΝΑ

Τύπος : Επιβατηγό- Τουριστικό

Νηολόγιο: Πειραιά 9370 , Έτος ναυπήγησης : 1990

Μήκος :43,42μ. , **Πλάτος :** 8,32μ.

Βύθισμα : 2,80μ.

Ταχύτητα : 15 μίλια

Κύριες μηχανές : 2 X 900 BHP

Θερινό Πρωτόκολλο : 500 άτομα

Κλειστά Σαλόνια : 2 , Κλιματισμός , Στερεοφωνική μουσική ,

Μπαρ : 2 , Καταστρώματα : 3

Θέσεις εστίασης στα κλειστά σαλόνια :140

Θέσεις εστίασης στα στεγασμένα καταστρώματα :110

ΑΛΚΥΟΝΙΣ

Τύπος : Επιβατηγό- Τουριστικό

Νηολόγιο : Πειραιά 10379 , Έτος ναυπήγησης : 1995

Μήκος : 40,40μ. , Πλάτος : 6,90μ.

Βύθισμα : 1,80μ.

Κύριες μηχανές : MAN 2 X 600 + IVECO 1 X 600 = 1800 BHP

Ταχύτητα : 15 μίλια

Θερινό Πρωτόκολλο : 300 άτομα

Κλειστά σαλόνια : 2 , Κλιματισμός , Στερεοφωνική μουσική

Μπαρ : 1 , Καταστρώματα : 3

Θέσεις εστίασης στα στεγασμένα καταστρώματα : 60

Η ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΛΟΙΩΝ

Η δραστηριότητα των πλοίων περιλαμβάνει ημερήσιες , βραδινές και πολυήμερες κρουαζιέρες .Παρακάτω δίδονται ορισμένα ενδεικτικά προγράμματα του κάθε είδους ξεχωριστά .

- 1. ΗΜΕΡΗΣΙΕΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ :** Μία ημερήσια κρουαζιέρα έχει συνήθως διάρκεια μέχρι 11 ώρες (ενδεικτικά 08:00-19:00) και χάρη , στην ταχύτητα και την ευελιξία των πλοίων , μπορεί να περιλαμβάνει επισκέψεις σε προορισμούς κλασικούς όπως η Αίγινα , ο Πόρος και η Ύδρα αλλά και πιο απομακρυσμένους και δυσπρόσιτους όπως η Διώρυγα της Κορίνθου , το Λουτράκι, η Π

.Επίδαυρος , οι Σπέτσες , η Πέρδικα , ερημικές παραλίες
στην Αίγινα , τον Πόρο ,το Αγκίστρι κ.α.

Ημερήσια κρουαζιέρα σε Πόρο – Ύδρα –Αίγινα (διάρκεια 11

ώρες): Η κλασικότερη διαδρομή του Σαρωνικού για γνωριμία
με τρία πανέμορφα και γραφικά νησιά .

- ❖ **08:30.** Επιβίβαση στην μαρίνα Ζέας. Σερβίρισμα πρωινού . **10:15.** Στάση σε water sport center στον Πόρο για κολύμπι και θαλάσσια σπορ . **12:00.** Αναχώρηση. Σερβίρισμα ουζομεζέ στο sundeck. **13:00.** Άφιξη στην Ύδρα . Ελεύθερος χρόνος για επίσκεψη του νησιού .**14:45.** Αναχώρηση από Ύδρα. Σερβίρισμα γεύματος .Διασκέδαση με ζωντανή μουσική και χορό .**16:45.** Άφιξη στην Αίγινα. Περίπατος στην πόλη ή ξενάγηση στο ναό Αφαίας. **18:15.** Αναχώρηση από Αίγινα .Σερβίρισμα καφέ και γλυκών . **19:30 .** Επιστροφή στη μαρίνα Ζέας .

Ημερήσια κρουαζιέρα σε διώρυγα Κορίνθου- Παλαιά

Επίδαυρο- Αγκίστρι-Αίγινα (διάρκεια 10 ώρες) : Πρωτότυπη διαδρομή που συνδυάζει τη μοναδική εμπειρία του διάπλου του Ισθμού , ξενάγηση στο εκπληκτικό θέατρο της Επιδάυρου , κολύμπι στα παρθένα νερά του Αγκιστριού και περίπατο στην γραφική Αίγινα.

- ❖ **09:00.** Αναχώρηση από Ισθμό .Σερβίρισμα πρωινού. **09:15.** Διάπλους διώρυγας Κορίνθου . **10:45.** Στάση σε ερημική παραλία στο Αγκίστρι για κολύμπι από την εξέδρα του πλοίου . **11:45.** Αναχώρηση. Σερβίρισμα ουζομεζέ στο sundeck. **12:30 .** Άφιξη στην Παλαιά Επίδαυρο . Επίσκεψη στο αρχαίο θέατρο και περίπατος στους δρόμους της πόλης. **15:30.**Αναχώρηση από την Παλαιά Επίδαυρο . Σερβίρισμα γεύματος .Διασκέδαση με ζωντανή μουσική και χορό . **17:00.** Στάση στην Αίγινα για περίπατο στην πόλη . **18:00.** Αναχώρηση από την Αίγινα. **19:15.** Επιστροφή στην μαρίνα Ζέας .

2. ΒΡΑΔΙΝΕΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ : Μία βραδινή κρουαζιέρα

συνδυάζει συνήθως διασκέδαση εν πλω με αργή πλεύση κατά κατά μήκος των ολόφωτων ακτών της Αττικής ή σύντομη επίσκεψη σε κάποιο κοντινό νησί και διαρκεί 3,5-4 ώρες .
(ενδεικτικά 20:30-24:00) .

Ημερήσια κρουαζιέρα κατά μήκος των ακτών της Αθήνας

(**διάρκεια 3,5 ώρες**) : Διασκέδαση υπό το φως των αστεριών και την πιο ειδυλλιακή θέα της νυχτερινής Αθήνας .

❖ **20:30.** Υποδοχή καλεσμένων στη μαρίνα Ζέας.

Σερβίρισμα απεριτίφ στο sundeck. **21:00.**

Αναχώρηση πλοίου . Αργή πλεύση κατά μήκος των

φωτισμένων ακτών της Αθήνας . **21:30.** Σερβίρισμα

δείπνου. Διασκέδαση με ζωντανή μουσική και χορό.

23:30. Σώου πυροτεχνημάτων . **24:00.** Επιστροφή στη

μαρίνα Ζέας .

Βραδινή κρουαζιέρα στην Αίγινα (διάρκεια 4 ώρες) :

Πρόταση που συνδυάζει την διασκέδαση εν πλω με ένα

ειδυλλιακό περίπατο στην νυκτερινή Αίγινα .

❖ **20:30.** Αναχώρηση από τη μαρίνα Ζέας . Σερβίρισμα

απεριτίφ στο sundeck . **21:30.** Άφιξη στην Αίγινα .

Ελεύθερος χρόνος για περίπατο στην πόλη . **22:30.**

Αναχώρηση από την Αίγινα και αργή επιστροφή.

Σερβίρισμα δείπνου και διασκέδαση με ζωντανή

μουσική . **24:00.** Σώου πυροτεχνημάτων . **24:30.**

Επιστροφή στη μαρίνα Ζέας .

3. ΠΟΛΥΗΜΕΡΕΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ : Μία πολυήμερη

κρουαζιέρα

επιτρέπει τη γνωριμία περισσότερων τόπων , συνδυάζεται με

διανυκτέρευση σε ξενοδοχεία των τόπων επίσκεψης και

εξυπηρετεί ιδανικά περιπτώσεις πολυάριθμων γκρουπ που

επιζητούν **αποκλειστικότητα** , για τα οποία δεν προσφέρονται

πλοία με την απαιτούμενη δυναμικότητα σε καμπίνες.

Προορισμός των πολυήμερων κρουαζιέρων μπορεί να είναι η

ευρύτερη περιοχή του Σαρωνικού , μέχρι το Κυπαρίσσι και τη Μονεμβασιά, όπως επίσης και τα νησιά των Κυκλάδων .

Τριήμερη κρουαζιέρα στα νησιά του Σαρωνικού και τα παράλια της Πελοποννήσου : Μοναδική ευκαιρία με τα πανέμορφα νησιά του Σαρωνικού και τα μαγευτικά παράλια της Ανατολικής Πελοποννήσου . Συνδυάζεται με διανυκτέρευση σε πολυτελή ξενοδοχεία των Σπετσών .

- ❖ **ΠΡΩΤΗ ΗΜΕΡΑ : 09:00.** Αναχώρηση από τη μαρίνα Ζέας .Σερβίρισμα πρωινού . **10:30.** Το πλοίο θα αγκυροβολήσει σε μία ερημική παραλία του Πόρου για κολύμπι βουτώντας από την πλατφόρμα του καταστρώματος . **11:30.** Σερβίρισμα ουζομεζέ στο sundeck .**12:30.** Άφιξη στην Ύδρα .**15:00.** Αναχώρηση από την Ύδρα .Σερβίρισμα μεσημεριανού. **16:15.** Άφιξη στις Σπέτσες .Check-in στο ξενοδοχείο .
- ❖ **ΔΕΥΤΕΡΗ ΗΜΕΡΑ : 09:00.** Αναχώρηση από τις Σπέτσες. **10:45.** Άφιξη στο Κυπαρίσσι .Ελεύθερος χρόνος για κολύμπι και περίπατο στην πόλη. **13:00.** Αναχώρηση από το Κυπαρίσσι . Σερβίρισμα μεσημεριανού .**14:30.** Άφιξη στην Μονεμβασιά . Επίσκεψη του κάστρου .**16:30.** Αναχώρηση από τη Μονεμβασιά . Σερβίρισμα γλυκών και καφέ .**19:00.** Επιστροφή στις Σπέτσες .
- ❖ **ΤΡΙΤΗ ΗΜΕΡΑ : 10:00.** Αναχώρηση από Σπέτσες . Σερβίρισμα ουζομεζέ στο sundeck . **12:00.** Άφιξη στον Πόρο . Ελεύθερος χρόνος για επίσκεψη στην πόλη , κολύμπι ή για μια βαρκάδα γύρω από το νησί. **14:00.** Αναχώρηση από τον Πόρο .Σερβίρισμα μεσημεριανού . **15:00.** Άφιξη στην Αίγινα . Επίσκεψη της πόλης .**16:30.** Αναχώρηση από την Αίγινα.**17:30.** Επιστροφή στη μαρίνα Ζέας

Τριήμερη κρουαζιέρα στα νησιά των Κυκλάδων : Τριήμερη απόδραση στην κοσμοπολίτικη Μύκονο , την αρχοντική Σύρο , την γραφική Πάρο και άλλα πανέμορφα , φημισμένα νησιά

των Κυκλάδων .Συνδυάζεται με διανυκτέρευση σε πολυτελή ξενοδοχεία της Μυκόνου και της Πάρου .

- ❖ **ΠΡΩΤΗ ΗΜΕΡΑ : 09:00.** Αναχώρηση από τη μαρίνα Ζέας . Σερβίρισμα πρωινού . **11:30.** Το πλοίο θα αγκυροβολήσει σε μία ερημική παραλία του νησιού Κέα .Θα σερβιριστούν ουζομεζέδες στο sundeck. **13:00.** Σερβίρισμα μεσημεριανού . **14:30.** Άφιξη στην Σύρο. Ελεύθερος χρόνος για επίσκεψη της πόλης. **17:30.** Αναχώρηση από την Σύρο. **19:00.**Άφιξη στην Μύκονο . Check-in στο ξενοδοχείο.
- ❖ **ΔΕΥΤΕΡΗ ΗΜΕΡΑ : 11:00.** Αναχώρηση από την Μύκονο. **11:20.** Άφιξη στην Δήλο. Ελεύθερος χρόνος για επίσκεψη του αρχαιολογικού χώρου . **13:30.** Αναχώρηση από την Δήλο. Σερβίρισμα μεσημεριανού. **15:00.** Άφιξη στην Νάξο. Ελεύθερος χρόνος για επίσκεψη της πόλης και του κάστρου. **18:00.** Αναχώρηση από την Νάξο.**18:30.** Άφιξη στην Νάουσα της Πάρου. Check- in στο ξενοδοχείο.
- ❖ **ΤΡΙΤΗ ΗΜΕΡΑ : 12:00.** Αναχώρηση από την Πάρο. Σερβίρισμα μεσημεριανού .**14:15.** Άφιξη στην Σέριφο. Ελεύθερος χρόνος για κολύμπι και επίσκεψη της πόλης . **16:30.** Αναχώρηση από την Σέριφο. **19:00.**Σερβίρισμα βραδινού .**20:30.** Επιστροφή στην μαρίνα Ζέας.

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ :

- 1. ΦΑΓΗΤΟ :** Οι πελάτες μπορούν να επιλέξουν από μία μεγάλη ποικιλία μενού και γευμάτων , δείπνων , αλλά και πρωινών , απεριτίφ , κοκτέιλ, κλπ. Όλα τα εδέσματα παρασκευάζονται και σερβίρονται από έμπειρο και φιλικό ξενοδοχειακό προσωπικό.
- 2. ΔΙΑΣΚΕΛΑΣΗ:** Για την ψυχαγωγία στην διάρκεια της κρουαζιέρας οργανώνεται και προσφέρονται μουσικά προγράμματα κάθε είδους από ορχήστρα , DJ , χορευτικά σώου ,

προγράμματα πυροτεχνημάτων , ομαδικά παιχνίδια κ.ά. Οι πελάτες έχουν επίσης την δυνατότητα να απολαύσουν τα νερά μιας ερημικής παραλίας που μπορούν να προσεγγίσουν τα πλοία .

3. ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΕΚΤΟΣ ΠΛΟΙΟΥ : Για την πληρέστερη εξυπηρέτηση των πελατών , η εταιρεία αναλαμβάνει να οργανώσει την μεταφορά των επιβατών στο πλοίο , τη διαμονή τους σε ξενοδοχεία σε περιπτώσεις πολυήμερων κρουαζιέρων αλλά και το φαγητό σε εστιατόρια των τόπων επίσκεψης .

4. ΒΟΗΘΗΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ : Για να γνωρίσουν οι πελάτες καλύτερα τα μέρη που επισκέπτονται , η εταιρεία αναλαμβάνει την οργάνωση ξεναγήσεων στους τόπους επισκέψεως και σειρά άλλων δραστηριοτήτων εκτός πλοίου όπως άθληση σε water sport centers , καταδύσεις , παιχνίδια στην άμμο κ.ά.

ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ : Η δραστηριότητα της **Sea Cruises Exclusive** απευθύνεται κατά κύριο λόγο σε εταιρείες που συνδυάζουν την κρουαζιέρα με κάποιο εταιρικό σκοπό όπως π. χ **incentive** , εκπαιδευτικό πρόγραμμα , meeting στελεχών , παρουσίαση στον Τύπο , φιλοξενία VIP συνεργατών , χορηγία στα πλαίσια κάποιου συνεδρίου κ.ά. Το 80% των πελατών είναι μεγάλες και μικρότερες εταιρίες ελληνικές και ξένες , από τις πλέον επώνυμες καθώς και υπουργεία και άλλοι δημόσιοι οργανισμοί που ανακαλύπτουν έναν άνετο , πολυτελή και φιλικό χώρο , υπηρεσίες υψηλού επιπέδου και ολοκληρωμένες λύσεις για τις εκδηλώσεις τους . Η εταιρεία απευθύνεται επίσης , σε γκρουπ τουριστών που επιζητούν αποκλειστικότητα ή θέλουν να επισκεφτούν εναλλακτικούς προορισμούς και σε συλλόγους ή ιδιώτες για την διοργάνωση εκδηλώσεων .

ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΕΣ ΛΥΣΕΙΣ ΓΙΑ ΕΤΑΙΡΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ

Οι εταιρείες αναζητούν πρωτότυπες λύσεις για μία σειρά εκδηλώσεων τους με αντικείμενο την εκπαίδευση, την επικοινωνία, και τις δημόσιες σχέσεις τους. Η εταιρεία προσφέρει για τις εκδηλώσεις αυτές ολοκληρωμένες προτάσεις και προγράμματα που εγγυώνται την επιτυχία τους και μετατρέπουν μία συνηθισμένη εταιρική δραστηριότητα σε αξέχαστη εμπειρία.

1. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΗΣ ΜΑΘΗΣΗΣ:

Με την συνδρομή εξειδικευμένων συνεργατών, η εταιρεία προσφέρει ολοκληρωμένα προγράμματα που συνδυάζουν τη θεωρητική εκπαίδευση στους χώρους του πλοίου, με ομαδικές δραστηριότητες στη φύση (team buildings events) και διασκέδαση με φαγητό, μουσική εν πλω, με στόχο την καλλιέργεια της δημιουργικότητας και του ομαδικού πνεύματος των συμμετεχόντων.

- 2. ΣΥΝΕΔΡΙΑ ΕΝ ΠΛΩ :** Για μια σειρά συνηθών εταιρικών δραστηριοτήτων όπως μικρά συνέδρια, meeting στελεχών, σεμινάρια, δημοσιογραφικές παρουσιάσεις κ.ά. προσφέρεται συνεδριακός χώρος 90 θέσεων με σύγχρονα οπτικοακουστικά μέσα και απομονωμένο περιβάλλον εργασίας, άριστες συνθήκες παρακολούθησης και την δυνατότητα απόδρασης εκτός της πόλης κατά την διάρκεια εργασίας. Συνδυάζεται ιδανικά με coffee breaks στο ανοιχτό κατάστρωμα και γεύμα στα διαλείμματα των εργατών.

- 3. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΑ ΔΕΙΠΝΑ :** Για τα επαγγελματικά δείπνα σε εκλεκτούς προσκεκλημένους

προσφέρεται πολυτελές περιβάλλον στην αποκλειστική χρήση του ναυλωτή, καταξιωμένη κουζίνα υψηλού σέρβις, διασκέδαση με μουσική από DJ ή ορχήστρα και την πιο ειδυλλιακή θέα της νυκτερινής Αθήνας σε ανταγωνιστικό κόστος.

4. **ΘΕΜΑΤΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ** : Με στόχο την υψηλή συμμετοχή και την δημιουργία έντονων εντυπώσεων προσφέρεται στις εταιρείες συγκεκριμένες προτάσεις θεματικών εκδηλώσεων όπως π. χ κρουαζιέρες δράσης με οργάνωση θαλάσσιων σπορ σε απομονωμένες περιοχές, κρουαζιέρες ιστορικού ενδιαφέροντος με συνδυασμένη επίσκεψη αρχαιολογικών χώρων, θεματικά πάρτι, κ.ά.

ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΝΕΑ

Ιούνιος 2003 : Αξέχαστη βραδιά karaoke στο

“ Αλκυονίς ” για τα στελέχη της φαρμακοβιομηχανίας **Sanofi** στα πλαίσια των “ **SAP kick-off events** ” που οργανώνει η εταιρεία .

Σεπτέμβριος 2003: Η **Commercial Union** της Πολωνίας οργανώνει με το “ Αλκυονίς ” ημερήσια κρουαζιέρα για τα στελέχη της που περιλαμβάνει **2 ώρες water sports** στον Πόρο.

Ιούνιος 2004 : Η **Novartis Ελλάς** παραθέτει gourmet δείπνο σε στελέχη της στο “ Αλκυονίς ”, κατά την διάρκεια απογευματινής-βραδινής κρουαζιέρας.

Σεπτέμβριος 2004 : Η εταιρεία **Eurest**, ανάδοχος του προγράμματος τροφοδοσίας των Ολυμπιακών αγώνων, επιβραβεύει στελέχη της κατά την διάρκεια ημερήσιας κρουαζιέρας στην Ύδρα με το “**Μανταλένα**”.

6.2 « ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΩΝ ΟΡΓΑΝΩΤΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ».

Ο Σ.Ε.Ο.Ε.Σ. είναι ο αρμόδιος φορέας για τις εκθέσεις και τον εκθεσιακό τουρισμό στην Ελλάδα. Πρόκειται για ένα επίσημο συνδικαλιστικό όργανο το οποίο ιδρύθηκε στην διάρκεια της δεκαετίας του '80, με πρωτοβουλία των καταξιωμένων οργανωτών εκθέσεων και συνεδρίων του ιδιωτικού τομέα. Ο σκοπός του Σ.Ε.Ο.Ε.Σ. είναι να συμβάλλει στην εύρυθμη λειτουργία του θεσμού των εκθέσεων της Ελλάδας, στην προσπάθεια βελτίωσης των συνθηκών λειτουργίας και ποιότητας του καθώς και στην διασφάλιση των συμφερόντων των εκθετών ως και των ασχολούμενων με τέτοιες εκδηλώσεις.

Απαριθμεί 46 εταιρείες-μέλη των οποίων η ετήσια δραστηριότητα συμπεριλαμβάνει περισσότερες από 50 θεσμοθετημένες διεθνείς και πανελλήνιες εκθέσεις και 150 περίπου μικρότερες που στο σύνολο τους καλύπτουν πάνω από 67% της εκθεσιακής δραστηριότητας στην χώρα μας και συγκεντρώνουν περισσότερους από 3.500.000 επισκέπτες το χρόνο. Στους στόχους του Σ.Ε.Ο.Ε.Σ. συγκαταλέγονται :

- Θέσπιση σύγχρονου νομοθετικού πλαισίου που διέπει το θεσμό των εκθέσεων και των συνεδρίων.
- Σύνταξη κώδικα επαγγελματικής δεοντολογίας, που να επιβληθεί μέσω αρμοδίων υπουργείων σ' όλους τους ασχολούμενους με τις εκθέσεις και τα συνέδρια.
- Παρέμβαση στη δημιουργία σύγχρονου εκθεσιακού κέντρου στην Αθήνα κατ'αρχάς, αλλά και στην περιφέρεια, για την λειτουργία του θεσμού κάτω από σύγχρονες συνθήκες και την εξασφάλιση των συμφερόντων των οργανωτών εκθέσεων και συνεδρίων.

- Επικοινωνία και συνεργασία με διεθνείς φορείς για την από κοινού αντιμετώπιση προβλημάτων και τη χάραξη πολιτικής για τις προοπτικές και την εξέλιξη των εκθέσεων και συνεδρίων .

6.3 « ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ HELEXPO ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ » .

Η εταιρεία **HELEXPO – ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ Α.Ε.** , η οποία εδρεύει στη Θεσσαλονίκη , αποτελεί έναν από τους εμπειρότερους φορείς στη διοργάνωση εκθέσεων στην Ελλάδα .Στόχος της είναι η δυναμική προβολή των ελληνικών και ξένων επιχειρήσεων τόσο στην εγχώρια όσο και στη διεθνή τουριστική αγορά .

Το εκθεσιακό της κέντρο , το οποίο βρίσκεται στην καρδιά της πόλης , διαθέτει έναν εκθεσιακό χώρο εμβαδού 180.000τμ. , με 17 μεγάλα περίπτερα και δύο συνεδριακά κέντρα .Η HELEXPO οργανώνει και συνδιοργανώνει ετησίως 20 περίπου διεθνείς κλαδικές εκθέσεις , μεταξύ των οποίων η Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης , η οποία και αποτελεί το κορυφαίο γεγονός των εκδηλώσεων της .

Στις 9 με 18 Σεπτεμβρίου 2005 θα πραγματοποιηθεί η 70^η ΔΕΘ , στην οποία θα παρουσιαστούν εκθέματα που αφορούν , μεταξύ άλλων , τους τομείς της Βιομηχανίας και Εξοπλισμού , Δόμησης και Εφαρμογών , Οικιακού Εξοπλισμού , Διακόσμησης και Ειδών Δώρων , Επικοινωνίας , Τεχνολογίας , Μεταφορικών Μέσων , κλπ.

ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΙΔΙΩΤΩΝ ΟΡΓΑΝΩΤΩΝ 2005

- 1. ΖΟΟΤΕCΝΙΑ 2005: 4^η ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΚΘΕΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΤΗΝΟΤΡΟΦΙΑ -ΠΤΗΝΟΤΡΟΦΙΑ. (3/2/2005-6/2/2005).**
- 2. INFACOMA 2005 : 22^η ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΚΘΕΣΗ ΔΟΜΙΚΩΝ ΥΛΙΚΩΝ , ΜΟΝΩΤΙΚΩΝ ,ΚΟΥΦΩΜΑΤΩΝ , ΕΙΔΩΝ ΥΓΙΕΙΝΗΣ , ΨΥΞΗΣ , ΘΕΡΜΑΝΣΗΣ , ΗΛΙΑΚΗΣ , ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ (17/2/2005-20/2/2005).**

3. **DETROP 2005:** 18^η ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΚΘΕΣΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ –ΠΟΤΩΝ- ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΩΝ & ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ.
4. **FURNIDEC 2005:** 27^η ΕΚΘΕΣΗ ΕΠΙΠΛΟΥ (16/3/2005-20/3/2005).
5. **FURNIMA 2005 :** 11^η ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΚΘΕΣΗ ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΩΝ , ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ , ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ , ΥΛΙΚΩΝ & ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ ΕΠΙΠΛΟΠΟΙΑΣ (31/3/2005- 3/4/2005) .
6. **MARMIN 2005 :** 29^η ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΚΘΕΣΗ ΜΑΡΜΑΡΟΥ, ΟΡΥΚΤΩΝ , ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΩΝ , ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ (12/5/2002-29/5/2005) .
7. **ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΚΘΕΣΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ :** 70^η ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΚΘΕΣΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ (9/9/2005 – 18/9/2005) .
8. **INFO SYSTEM 2005 :** 19^η ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΚΘΕΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ , ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ & ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ (6/10/2005- 9/10/2005) .
9. **KOSMIMA 2005 :** 20^η ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΚΘΕΣΗ ΚΟΣΜΗΜΑΤΟΣ , ΩΡΟΛΟΓΙΩΝ , ΠΟΛΥΤΙΜΩΝ ΛΙΘΩΝ , ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΩΝ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ (21/10/2005-24/10/2005) .
10. **PHILOXENIA 2005 :** ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΚΘΕΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (3//11/2005- 6/11/2005) .
11. **POLIS 2005 :** 5^η ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΚΘΕΣΗ ΦΟΡΕΩΝ ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΥ , ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ & ΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (24/11/2005-27/11/2005) .
12. **ACADEMIA 2005 :** 1^η ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΚΘΕΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ (2/12/2005- 4/12/2005) .
13. **CARRIERA 2005:** ΕΚΘΕΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ (2/12/2005- 4/12/2005).
14. **AUTO MOTO FIESTA :** 1^ο ΣΑΛΟΝΙ ΜΕΤΑΧΕΙΡΙΣΜΕΝΩΝ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ-ΟΧΗΜΑΤΩΝ (7/12/2005-11/12/2005) .
15. **ALTEREXPO 2005 :** 5^η ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑ ΕΚΘΕΣΗ ΓΙΑ ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΑΝΑΠΗΡΙΕΣ (8/12/2005-11/12/2005) .

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ HELEXPO

1. ΟΔΗΓΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΕΚΘΕΤΩΝ ΣΤΗΝ HELEXPO :

- Κατά την άφιξη του ο εκθέτης, ή ο εξουσιοδοτημένος αντιπρόσωπος του στον εκθεσιακό χώρο παραλαμβάνει τον εκθετήριο χώρο του **από τον Υπεύθυνο Περιπτέρου του** .
- Ο Εκθέτης υποβάλλει σχέδιο διαμόρφωσης εκθετηρίου χώρου για έγκριση στο **Τμήμα Υποστήριξης** (Ισχύει για εκθετήρια τύπου 1) .
- Το ύψος των κατασκευών εντός των περιπτέρων είναι ελεύθερο εφ' όσον το επιτρέπει η δομή του περιπτέρου .
- Οι κατασκευές των εκθετηρίων χώρων επιβάλλεται καλαίσθητες αμφίπλευρα , κυρίως για τα τμήματα που συνορεύουν με άλλους εκθέτες .
- Ασφαλειοκιβώτια , φρεάτια παροχής νερού , ηλεκτρικού , κλπ. που υπάρχουν σε ορισμένους χώρους , δεν θα πρέπει να καλύπτονται , έτσι ώστε να είναι εύκολη η αποκάλυψη τους σε περίπτωση βλάβης ή νέας σύνδεσης .
- Κατασκευές μπετόν , κτίσιμο , εκσκαφές τοπικές και γενικές , τρύπες κλπ. ,δεν επιτρέπονται στις εγκαταστάσεις και τα υλικά της HELEXPO . Η φθορά των ανωτέρω συνεπάγεται χρηματικό πρόστιμο από ειδική επιτροπή κοστολόγησης ζημιών και παραβάσεων .

- Όλες οι εργασίες διακόσμησης και διευθέτησης των εκθετηρίων χώρων θα πρέπει να έχουν τελειώσει μία (1) ημέρα πριν από την έναρξη της έκθεσης .

2. ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΑΡΟΧΕΣ ΚΑΙ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΕΚΘΕΤΗΡΙΩΝ :

Το τιμολόγιο ενοικίου εκθετηρίου χώρου με εξοπλισμό (τύπου 2) περιλαμβάνει τις εξής παροχές : διαχωριστικά , μετόπη με την επιγραφή του εκθέτη , τον αριθμό του stand , μοκέτα , μια πρίζα ανά 16τ.μ. , 10 ηλεκτρικά spot ανά 16τ.μ. , κατανάλωση ρεύματος , ένα γραφείο , τρεις καρέκλες , ένα τραπεζάκι , ανεξάρτητα από τα τ.μ. του εκθετηρίου χώρου .

3. ΗΛΕΚΤΡΙΚΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑ ΤΥΠΟΥ 2 :

Στους εκθεσιακούς χώρους τύπου 2 δεν επιτρέπονται οποιεσδήποτε ηλεκτρικές εγκαταστάσεις από τρίτους .Ο εκθέτης μπορεί να ζητήσει πρόσθετο φωτισμό με την ειδική αίτηση (05) .

4. ΥΔΡΕΥΣΗ – ΑΠΟΧΕΤΕΥΣΗ :

Η HELEXPO , μετά από έγκαιρη αίτηση του εκθέτη (15 μέρες πριν την έναρξη της έκθεσης) μπορεί να συνδέσει με τα δίκτυα ύδρευσης και αποχέτευσης της Helexpo , τις όποιες συσκευές του , με την προϋπόθεση βέβαια ότι οι συσκευές τις μεταφέρει στο stand ο ίδιος με ευθύνη και δαπάνη του .Η χρέωση κάθε σύνδεσης είναι 70 Euro και περιλαμβάνει όλα τα υλικά συνδεσμολογίας των συσκευών του , τις σωλήνες ύδρευσης – αποχέτευσης , την κατανάλωση ύδατος , καθώς και

τις εργατικές δαπάνες σύνδεσης και αποσύνδεσης, μετά το τέλος της έκθεσης .

5. ΕΠΩΝΥΜΙΑ :

Ο εκθέτης με τιμολόγιο τύπου 2 (με εξοπλισμό) , μπορεί να ζητήσει παροχή πρόσθετης επωνυμίας με μαύρα πλαστικά γράμματα ύψους 10 cm στην τιμή των 16 Euro πλέον του ΦΠΑ .

6.ΜΟΚΕΤΑ:

Ο εκθέτης μπορεί με τιμολόγιο τύπου 1 (χωρίς εξοπλισμό) , μπορεί να ζητήσει την επίστρωση μοκέτας σε χρωματισμούς (ραφ , γκρι) στην τιμή των 3 Euro ανά τ.μ. πλέον του ΦΠΑ .

7. ΙΑΤΡΙΚΗ ΚΑΛΥΨΗ :

Η Helexpro παρέχει στους εκθέτες της , καθόλη την διάρκεια της παραμονής τους στους χώρους της έκθεσης ιατρικές υπηρεσίες , στο περίπτερο 7 , ΕΥΡΩΔΙΑΓΝΩΣΗ , τηλ 2310-291 166.

8. PARKING:

Κατά τις ημέρες λειτουργίας των εκθέσεων δεν επιτρέπεται στους χώρους της HELEXPO η είσοδος σε κανένα όχημα .Για τον λόγο γίνεται κράτηση θέσης PARKING εκ των προτέρων , στο λογιστήριο της Helexpro .

- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Το μοντέλο του μαζικού τουρισμού έχει πλέον κορεστεί . Ο κουρασμένος ελληνικός τουρισμός έχει ανάγκη από μία νέα πνοή , η οποία θα του δώσει όραμα και ελπίδα για θετική εξέλιξη και αλλαγή .Οι εναλλακτικές μορφές τουριστικής ανάπτυξης προσφέρουν μία διέξοδο για το ελληνικό τουριστικό προϊόν , το οποίο στο σύνολο του έχει καταστεί ιδιαίτερα ακριβό και χαρακτηρίζεται από χαμηλό επίπεδο υπηρεσιών και υποδομών .

Όταν αναφερόμαστε στις εναλλακτικές μορφές του τουρισμού , αναφερόμαστε σε μία σειρά προϊόντων και υπηρεσιών που συμπληρώνουν το βασικό τουριστικό προϊόν καλύπτοντας τις ανάγκες συγκεκριμένων τμημάτων της τουριστικής ζήτησης .Το μάρκετινγκ , με κύριο στοιχείο την έρευνα αγοράς , η ανάπτυξη των εναλλακτικών τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών και η πλήρη κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή είναι απαραίτητες προϋποθέσεις προκειμένου να αναπτυχθούν οι μορφές αυτές .

Ο επαγγελματικός – συνεδριακός τουρισμός όντας εναλλακτική μορφή τουρισμού μπορεί να συμβάλλει σημαντικά στην ελληνική οικονομία , εφόσον αναπτυχθεί σωστά . Ο επαγγελματικός τουρισμός αποφέρει μεγάλες οικονομικές συναλλαγές . Είναι αξιοσημείωτος ο αριθμός εκείνων που ταξιδεύουν προκειμένου να διεκπεραιώσουν επαγγελματικά ζητήματα . Οι διάφορες μορφές τουριστικής βιομηχανίας λοιπόν, αν αντιληφθούν τη σπουδαιότητα αυτού του μεριδίου της αγοράς σε συνδυασμό με τις συντονισμένες προσπάθειες των θεσμικών οργάνων , έχουν τη δυνατότητα να επιτύχουν τη σωστή διαφήμιση και προβολή της χώρας μας προκειμένου , να

αποκτήσει ένα καλό προφίλ και να αυξηθεί η ζήτηση για την οργάνωση και διεξαγωγή διαφόρων συνεδρίων και εκθέσεων . Ο επαγγελματικός - συνεδριακός τουρισμός αποτελεί « αγορά – θύλακα » , η οποία μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα θα διακινεί μεγάλης οικονομικής απόδοσης , μεγέθη .

Η Ελλάδα με την προνομιακή γεωγραφική της θέση , φυσική γέφυρα ανάμεσα στην Ευρώπη , την Ασία και την Αφρική , μέλος της Ε .Ο .Κ . και κράτος των Βαλκανίων , είναι σημαντικό κέντρο οργάνωσης συνεδρίων , ευρωπαϊκών , μεσογειακών , διαβαλκανικών και χωρών της Ε . Ο .Κ . Οι κλιματολογικές συνθήκες κάνουν δυνατή την αξιοποίηση του επαγγελματικού τουρισμού σε περιόδους εκτός αιχμής , με αποτέλεσμα να αντιμετωπίζεται κατά αυτόν τον τρόπο το πρόβλημα της τουριστικής περιόδου των τεσσάρων μηνών .

Είναι γνωστό ότι η έλλειψη συνεδριακής υποδομής αποτελούσε για πολλά χρόνια τροχοπέδη στην προσπάθεια της Ελλάδας για διεθνή συνεδριακή καταξίωση . Εκτός από την έλλειψη αυτόνομων συνεδριακών κέντρων , ελάχιστα ξενοδοχεία προσέφεραν αίθουσες αξιώσεων για προσέλκυση συναντήσεων διεθνούς εμβέλειας . Εκμεταλλευόμενες τον σχετικό αναπτυξιακό νόμο , οι τουριστικές –ξενοδοχειακές επιχειρήσεις επενδύουν την τελευταία δεκαετία σε συνεδριακά κέντρα . Ο συνεδριακός τουρισμός είναι μία εναλλακτική μορφή τουρισμού με δυνατότητα σημαντικής ενίσχυσης των εσόδων μιας ξενοδοχειακής μονάδας . Σε σύντομο χρονικό διάστημα τα έσοδα που προκύπτουν από το συνεδριακό κέντρο ενός ξενοδοχείου μπορεί να αντιπροσωπεύουν ένα σημαντικό ποσοστό του συνολικού ετήσιου τζίρου του . Παράγοντες όπως η τοποθεσία του ξενοδοχείου , εποχικότητα , μέσος όρος πληρότητας από τα συμβόλαια των Tour Operators και οι τιμές που εξασφαλίζονται από αυτούς , καθώς και ο αριθμός δωματίων που μπορεί να διατεθεί για τα συνέδρια κάθε φορά , επηρεάζουν σημαντικά την περίοδο απόσβεσης της επένδυσης .

Η χώρα μας παρουσιάζει τεράστιες δυνατότητες κερδοφόρας πορείας για τους ενδιαφερόμενους - όντας ουσιαστικά παρθένα αγορά για την οργάνωση Ευρωπαϊκών και παγκόσμιων συνεδρίων . Οι επιχειρηματίες του χώρου μπαίνουν δυναμικά σε αυτόν τον τομέα , δίνοντας την προοπτική στην χώρα μας να κερδίσει σύντομα ένα σημαντικό μερίδιο της συγκεκριμένης αγοράς .

Πέρα από τους πόρους και τις επενδύσεις για την ανάπτυξη του τουρισμού και των μορφών που εμπεριέχει , συμπεριλαμβανομένου και του επαγγελματικού – συνεδριακού , χρειάζεται σε κάθε περίπτωση όραμα , φαντασία , επαγγελματισμό και προπάντων εγρήγορση και συνεννόηση μεταξύ κράτους , επιχειρηματιών , επαγγελματιών και εργαζόμενων .

- ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Κουτσουράδης Γ. Αχιλλέας (2002), *Τουρισμός και Δίκαιο* , Προβλήματα και Προοπτικές , Τμήμα Νομικής Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης – Δήμος Μαλίων Ηράκλειου Κρήτης , Μάλια , 30 Σεπτεμβρίου – 1 Οκτωβρίου 2000 .
- Κραβαρίτης Κ. (1989) , *Συνεδρίων , κινήτρων , εκθέσεων , Επαγγελματικός Τουρισμός* , Αθήνα : Interbooks .
- Λαζανά Φ. (2003) , *Εισαγωγή Στον Επαγγελματικό Τουρισμό* , Αθήνα :Interbooks .
- Λύτρας Π. ,Λαϊνός Ι. , Κουμέλης Θ . (1997) , *Λεξικό Τουριστικών Όρων* , (2^η έκδοση) , Αθήνα : Interbooks.
- Ρίγγας Χ.(2003) , *Σημειώσεις " Αειφορία & Εναλλακτικές μορφές Τουρισμού "* , ΣΔΟ , Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων , ΑΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ .

Πηγές από το Διαδίκτυο :

- Αθανασίου Λ.(2002) , " Ο Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα : Εξελίξεις – Προβλήματα – Δυνατότητες και Πολιτική " , ανακτήθηκε στις 8 Ιουνίου 2005 από την ηλεκτρονική διεύθυνση [http:// www.synedrio.gr](http://www.synedrio.gr)

- Αφιέρωμα (2005) , “ Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα ... Διαφαίνεται η εξέλιξη έστω και με αργά βήματα ” , ανακτήθηκε στις 7 Ιουλίου 2005 από την ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.traveldailynews.gr>
- Γκίκα Μ.(1999) , “ Τα οφέλη των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων από εταιρικά meetings και συνέδρια ” , ανακτήθηκε στις 14 Νοέμβρη 2005 από την ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.synedrio.gr>
- Κτένας Σπ.(2004), “ Ελπίδα από τις Εναλλακτικές μορφές του τουρισμού ” , ανακτήθηκε την 1 Ιουλίου 2005 από την ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.keta-de.gr>
- Σ.Ε.Ο.Ε.Σ. , ανακτήθηκε στις 27 Αυγούστου 2005 από την ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.seoes.gr>
- Σπηλιωτόπουλος Α.(2003) , “ Τουριστική πολιτική μετά το 2004 ” , ανακτήθηκε την 1 Ιουλίου 2005 από την ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.e-ariss.gr>
- Σωτηρόπουλος Α. (2005) , “ Σύνεδροι 700⁺ ” , ανακτήθηκε στις 14 Νοέμβρη 2005 από την ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.synedrio.gr>
- HELEXPO , ανακτήθηκε στις 27 Αυγούστου 2005 από την ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.helexpo.gr>

