

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

Σχολή: Οικονομίας και διοίκησης.

Τμήμα: Τουριστικών επιχειρήσεων.

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ :ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ

Σπουδάστρια : Μαστοράκου Δήμητρα
Επόπτης καθηγητής: Τζωρακολευθεράκης Ζαχαρίας

ΚΡΗΤΗ 2009

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο τουρισμός αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα οικονομικής, κοινωνικής και πολιτιστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα. Οι φυσικές ομορφιές στη χώρα μας είναι σημείο αναφοράς για εμάς ως έθνος, αλλά και σημαντικός πόλος έλξης για πολλούς τουρίστες. Γι' αυτό, άλλωστε, εδώ και κάποιες δεκαετίες αποφασίσαμε να στρέψουμε το βλέμμα μας στην ανάπτυξη του τουρισμού. Επειδή ο συνδυασμός ήλιου – θάλασσας σαφώς υπερτερεί στη χώρα μας, η ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού στηρίχτηκε κυρίως στον τουρισμό αναψυχής με ιδιαίτερα θετικά αποτελέσματα. Τα τελευταία όμως χρόνια παρατηρούμε ότι γίνονται προσπάθειες από τους αρμόδιους τουριστικούς φορείς να αναπτύξουν παράλληλα και άλλες μορφές τουρισμού, στις οποίες συγκαταλέγεται και ο επαγγελματικός τουρισμός.

Ακούγονται και γράφονται διάφορα για τις προσπάθειες αναβάθμισης αυτού του τουριστικού προϊόντος, για τη δημιουργία μεγάλων συνεδριακών κέντρων διεθνών προδιαγραφών και για τη δημιουργία συνεδριακών γραφείων. Όλα τα παραπάνω είναι ιδιαίτερα θετικά και σημαντικά.

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας, είναι να αναλύσει τη σκοπιμότητα ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα και στην Κρήτη ιδιαίτερα, στην οποία ο τουρισμός κατέχει πρωτεύοντα ρόλο. Η Κρήτη φαίνεται να διαθέτει σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα έναντι άλλων γειτονικών, ανταγωνιστικών χωρών της Μεσογείου.

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας γίνεται μια αναφορά στο μαζικό τουρισμό. Αναλύονται οι παράγοντες που συνέβαλαν στην ανάπτυξή του και οι επιμέρους μορφές του, στις οποίες συγκαταλέγεται και ο συνεδριακός τουρισμός.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται πλήρης ανάλυση του συνεδριακού τουρισμού. Αναφέρονται οι προδιαγραφές ανάπτυξής του καθώς και οι συνέπειες και τα οφέλη των προορισμών του.

Στο τρίτο κεφάλαιο τονίζονται οι δυνατότητες ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού διεθνώς και στην Ελλάδα. Αναφέρονται οι προοπτικές του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα καθώς και τα κριτήρια επιλογής της ως συνεδριακός προορισμός.

Τέλος, στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην Κρήτη ως συνεδριακός τουριστικός προορισμός. Συγκαταλέγονται τα ξενοδοχεία που μπορούν να φιλοξενήσουν συνέδρια, καθώς επίσης και αναλύονται μερικές από τις μεγαλύτερες

αίθουσες διεξαγωγής συνεδρίων. Εν κατακλείδι, αναφέρονται κάποιες προτάσεις ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην Κρήτη και την Ελλάδα γενικότερα.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΜΑΖΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.1. Η δυναμική και οι επιδράσεις του τουρισμού.....	5
1.1.1. Οι παράγοντες που συνέβαλλαν στην ανάπτυξη του τουρισμού.....	7
1.2. Επιμέρους μορφές τουρισμού.....	9
1.2.1. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού.....	10
1.2.2. Ειδικές μορφές τουρισμού.....	13
1.2.3. Ο εναλλακτικός τουρισμός στην Ελλάδα.....	14

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1. Ο επαγγελματικός τουρισμός.....	17
2.2. Ο ορισμός του συνεδριακού τουρισμού.....	18
2.2.1. Το συνέδριο και τα είδη του.....	19
2.2.2. Ορισμοί των κυριότερων μορφών του συνεδριακού τουρισμού.....	21
2.2.3. Τύποι συνεδρίων.....	22
2.3. Οργάνωση και ειδικά χαρακτηριστικά των συνεδρίων.....	23
2.3.1. Οργανωτές συνεδρίων.....	25
2.4. Προδιαγραφές ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού.....	25
2.5. Οι συνέπειες του συνεδριακού τουρισμού και τα οφέλη των προορισμών του.....	26

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΔΙΕΘΝΩΣ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

3.1. Ο συνεδριακός τουρισμός διεθνώς και στην Ελλάδα.....	28
3.2. Ο συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα.....	31
3.2.1. Σημασία και δυνατότητες ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα.....	36
3.2.2. Η αναγκαία επανατοποθέτηση του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος.....	37
3.2.2i Αισιοδοξία για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα.....	38
3.2.2ii Μεγαλύτερο μερίδιο στη συνεδριακή αγορά διεκδικεί η Ελλάδα.....	39
3.2.2iii Η διείσδυση της Ελλάδας στα διεθνή λόμπι του συνεδριακού τουρ.....	40
3.2.3. Η συνεδριακή αγορά και υποδομή στην Ελλάδα.....	42
3.2.4. Διοργανωτές συνεδρίων στην Ελλάδα.....	45
3.3. Τα προβλήματα ανάπτυξης για τον ελληνικό συνεδριακό τουρισμό.....	47
3.4. Οι προοπτικές του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα.....	49
3.4.1. Ανταγωνιστικότητα και προοπτικές ελλ. συνεδριακού τουρισμού.....	51
3.4.2. Κριτήρια επιλογής συνεδριακών προορισμών.....	53
3.4.3. Κριτήρια επιλογής της Ελλάδας ως συνεδριακός προορισμός.....	53
3.4.4. Αξιολόγηση βαθμού ικανοποίησης επιλεγμένων μεσογειακών χωρών.....	55
3.4.5. Συμπεράσματα έρευνας.....	56

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ

4.1. Ο τουρισμός στην Κρήτη.....	57
4.2. Προώθηση του συνεδριακού τουρισμού στην Κρήτη.....	58
4.3. Αίθουσες διοργάνωσης συνεδρίων στην Κρήτη.....	62
4.4. Προτάσεις ανάπτυξης συνεδριακού τουρισμού στην Κρήτη.....	70
4.5. Επίλογος.....	77

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	79
--------------------------	-----------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΜΑΖΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.1. Η δυναμική και οι επιδράσεις του τουρισμού

Ο τουρισμός ως περιήγηση για γνωριμία με πολιτιστικές και κοινωνικές αξίες άλλων λαών για ψυχαγωγία ή για άλλους λόγους(π.χ. εμπορικούς, οικονομικούς, θρησκευτικούς ή αθλητικούς), χρονολογείται από την αρχαιότητα. Από την εποχή αυτή προέρχονται πλήθος ταξιδιωτών, γεωγραφικών και ιστορικών πληροφοριών από ταξιδιώτες και περιηγητές(Βενετσανοπούλου, 2006).

Ο τουρισμός ένα αυτοδύναμο φαινόμενο, συνώνυμο της κατανάλωσης και του ελεύθερου χρόνου. Ο τουρισμός σήμερα αντιπροσωπεύει έναν από τους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας, που παρουσιάζει την ταχύτερη ανάπτυξη, η συμβολή του οποίου στα πλαίσια μιας εθνικής οικονομίας, μετριέται από τον όγκο των συναλλαγματικών εισροών, από το βαθμό εξισορρόπησης του ισοζυγίου πληρωμών, από τη δημιουργία θέσεων εργασίας και από την περιφερειακή και τοπική ανάπτυξη.

Κύριο χαρακτηριστικό του τουρισμού είναι αναμφίβολα ο δυναμισμός με τον οποίο αναπτύσσεται. Άλλο χαρακτηριστικό του είναι ότι η ανάπτυξή του επιτεύχθηκε ουσιαστικά από το τέλος των εχθροπραξιών του Β' παγκοσμίου πολέμου και μετά. Ο μαζικός τουρισμός, σαν αναγνωρίσιμο οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο, άρχισε να γίνεται εμφανής προς το τέλος της δεκαετίας του '50 και έκτοτε η ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας συνεχίζεται, συμβάλλοντας με αυτόν τον τρόπο μεταξύ άλλων στις οικονομικές και κοινωνικές αλλαγές που λαμβάνουν χώρα στην Ελλάδα, όπως και σε πολλές χώρες υποδοχής τουριστών. Ήδη από τα μέσα περίπου της δεκαετίας του '70 είχε διαφανεί ότι η περίοδος της συνεχούς ανάπτυξης του τουρισμού είχε πλέον τελειώσει οριστικά. Αυτό βέβαια δε σήμαινε ότι η ανάπτυξη του τουρισμού μελλοντικά, συμπεριλαμβανομένου και του ελληνικού, θα είναι μηδαμινή. Παράλληλα όμως σήμαινε :

- Η συνολική ανάπτυξη του τουρισμού πιθανόν να είναι σε χαμηλότερα ποσοστά απ' ότι στο παρελθόν.

- Η ανάπτυξη του τουρισμού θα είναι περισσότερο άνισα κατανομημένη τόσο από πλευράς ανάπτυξης τουριστικών αγορών όσο και από πλευράς τουριστικών προορισμών και υπηρεσιών.
- Ο ανταγωνισμός μεταξύ τουριστικών προορισμών και υπηρεσιών θα είναι μελλοντικά εντονότερος, γι' αυτό και οι προωθητικές δραστηριότητες του τουριστικού μάρκετινγκ θα πρέπει να επικεντρώνονται μάλλον σε διευρύνσεις των μεριδίων των υφισταμένων τουριστικών αγορών, παρά σε διεισδύσεις σε νέες τουριστικές αγορές.
- Η ζήτηση των τουριστικών υπηρεσιών θα είναι περισσότερο επιλεκτική και καταταμημένη, δηλαδή θα εξαρτάται από την ικανότητα των χωρών υποδοχής τουριστών να προσφέρουν ποιότητας τουριστικά πακέτα σε ανταγωνιστικές τιμές, που θα ικανοποιούν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες ομάδων πιθανών πελατών τους σε ορισμένη τουριστική αγορά.

Ο τουρισμός ως κλάδος οικονομικής δραστηριότητας αναμφίβολα αποτελεί σημαντικότατο παράγοντα οικονομικής ανάπτυξης ή μεγέθυνσης. Για πολλές χώρες και ιδιαίτερα για τις αναπτυσσόμενες, ο τουρισμός μπορεί κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις να αποτελέσει μια από τις κυριότερες συναλλαγματικές πηγές τους. Μπορεί ακόμα να συμβάλει αποφασιστικά στην ανάπτυξη άλλων κλάδων οικονομικής δραστηριότητας. Επιπλέον, ο τουρισμός μπορεί να είναι σημαντικός εργοδότης, αφού χάρη σε αυτόν μπορούν να βρίσκουν απασχόληση, έστω και εποχιακά, πολλοί άνεργοι αλλά και πολλοί υποαπασχολούμενοι σε αγροτικές περιοχές της περιφέρειας. Πρέπει να επισημάνουμε ότι ο τουρισμός δημιουργεί θέσεις εργασίας εκεί που συνήθως άλλοι κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας, όπως για παράδειγμα η βιομηχανία, γεωργία κ.λπ., για λόγους που έχουν σχέση με τις εξωτερικές οικονομίες του τόπου όπου επιχειρείται η ανάπτυξή του αδυνατούν να δημιουργήσουν.

Εκτός όμως από θέσεις εργασίας ο τουρισμός δημιουργεί και έσοδα για τους πληθυσμούς των περιοχών όπου αναπτύσσεται και εξασφαλίζει πρόσθετα εισοδήματα για πολλές οικογένειες, ενώ παράλληλα συμβάλλει και στον περιορισμό του ανοίγματος της ψαλίδας που υπάρχει ανάμεσα στα εισοδήματα των κατοίκων των αστικών κέντρων και εκείνων της περιφέρειας.

Οι θετικές επιδράσεις του τουρισμού σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο γίνονται αισθητές μόνο εφόσον η ανάπτυξη ή μεγέθυνσή του πραγματοποιείται

ορθολογιστικά, προγραμματισμένα και κυρίως με λεπτομερή έλεγχο σε κάθε μια από τις διανυόμενες αναπτυξιακές φάσεις, ειδικότερα δε όταν αυτή συνοδεύεται από μια παράλληλη προσπάθεια ανάπτυξης ή μεγέθυνσης του πρωτογενούς και δευτερογενούς τομέα οικονομίας. Με αυτόν τον τρόπο περιορίζονται σημαντικά οι αρνητικές επιδράσεις του τουρισμού και αυτό γιατί :

- αποφεύγεται ο συγκεντρωτισμός και το φαινόμενο της εξάρτησης του τουριστικού προορισμού από έναν και μόνο κλάδο οικονομικής δραστηριότητας και συγκεκριμένα τον τουρισμό
- αμβλύνεται η εποχιακή απασχόληση του ανθρώπινου δυναμικού του τουριστικού προορισμού
- αυξάνεται η χρονική διάρκεια εκμετάλλευσης των τουριστικών εγκαταστάσεων
- μετριάζεται η αντιμετώπιση του ντόπιου τουρίστα σαν ανεπιθύμητου πελάτη
- περιστελλεται η υποβάθμιση και πολύ περισσότερο η καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος, καθώς επίσης της πολιτιστικής κληρονομιάς
- μειώνεται σημαντικά η ποιοτική υποβάθμιση των προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων
- παύει βαθμιαία να θυσιάζεται η ανταγωνιστικότητα του τουρισμού χάρη στο εύκολο και γρήγορο κέρδος και στα τεράστια οικονομικά συμφέροντα των μεσαζόντων του τουρισμού(Ηγουμενάκης & συν., 1998).

1.1.1. Οι παράγοντες που συνέβαλλαν στην ανάπτυξη του τουρισμού

Ο τουρισμός αποτελεί πρώτον την προσωρινή μετακίνηση ανθρώπων σε τουριστικούς προορισμούς που βρίσκονται εκτός των τόπων της μόνιμης κατοικίας τους, δεύτερον την ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στους τουριστικούς προορισμούς που επισκέπτονται, και τρίτον τη χρησιμοποίηση των τουριστικών εγκαταστάσεων που δημιουργήθηκαν για να ικανοποιούν τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Η μελέτη του τουρισμού αποτελεί ουσιαστικά μελέτη των ανθρώπων που βρίσκονται για τουριστικούς λόγους μακριά από τους τόπους διαμονής τους, των τουριστικών εγκαταστάσεων που βρίσκονται στους τουριστικούς προορισμούς και που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των τουριστών που κάνουν χρήση τους και

τέλος των επιδράσεων που ασκούν αυτοί από οικονομικής, πολιτιστικής και περιβαλλοντικής άποψης

στους τουριστικούς τους προορισμούς κατά την πρόσκαιρη διαμονή τους σε αυτούς. Πέρα από αυτό όμως η μελέτη του τουρισμού συνεπάγεται τη μελέτη των κινήτρων και των εμπειριών των τουριστών, των προσδοκιών των μόνιμων κατοίκων των τουριστικών προορισμών και των προσαρμογών που έκαναν αυτοί προκειμένου να δικαιωθούν οι προσδοκίες τους, καθώς επίσης τους ρόλους που διαδραματίζουν όλοι όσοι με οποιαδήποτε ιδιότητα και με οποιοδήποτε τρόπο παρεμβάλλονται μεταξύ αυτών και των τουριστών στη διαδικασία παραγωγής, διάθεσης και κατανάλωσης ή χρήσης τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών.

Ο τουρισμός αν και έχει πια «εκδημοκρατιστεί», δεν παύει πια να αποτελεί είδος πολυτελείας. Μέχρι τα μέσα περίπου του 20^{ου} αιώνα ο τουρισμός αποτελούσε προνόμιο των πλουσίων και της αριστοκρατίας, δηλαδή των λίγων, και συγκεκριμένα αυτών που διέθεταν και χρήματα αλλά και ελεύθερο χρόνο για τουρισμό. Σήμερα όμως στις αναπτυγμένες, τουλάχιστον, χώρες του κόσμου ο τουρισμός αποτελεί χωρίς άλλο τρόπο ζωής. Ο αυξημένος ελεύθερος χρόνος στη διάθεση των εργαζομένων σε συνδυασμό με τα υψηλότερα εισοδήματά τους και τις θεσμοθετημένες πληρωμένες διακοπές σε συνδυασμό με μια αυξημένη κινητικότητα των ανθρώπων συνέβαλαν στο να κάνουν τουρισμό ολοένα και περισσότερα άτομα κάθε χρόνο. Οι σημαντικές βελτιώσεις στις συγκοινωνίες και τα διάφορα μεταφορικά μέσα, ο πολλαπλασιασμός των τουριστικών καταλυμάτων, η αύξηση της παραγωγής και διάθεσης τουριστικών πακέτων διακοπών και όχι μόνο, καθώς επίσης και άλλων σχετικά μορφών διακοπών και ταξιδιών συνέβαλαν ακόμα περισσότερο στη δημιουργία μεγαλύτερων ευκαιριών για την πραγματοποίηση ταξιδιών για διακοπές και ευχαρίστηση.

Δεν θα αποτελούσε υπερβολή αν υποστηριζόταν η άποψη ότι ο τουρισμός αποτελεί πια ένα γενικά αποδεκτό, συνηθισμένο και αναμενόμενο τρόπο ζωής ενός μεγάλου και συνεχώς αυξανόμενου αριθμού ανθρώπων σε όλα τα μέρη του κόσμου. Επίσης υπερβολή δε θα αποτελούσε η άποψη ότι ο τουρισμός και συγκεκριμένα ο διεθνής τουρισμός αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα εξαγόμενα είδη σε παγκόσμιο επίπεδο και ακόμα ότι σε πολλές χώρες του κόσμου αποτελεί αυτός τη σημαντικότερη εξαγωγική τους βιομηχανία, κατ' επέκταση δε και τη σημαντικότερη πηγή των συναλλαγματικών τους εσόδων.

Ο τουρισμός, ο οποίος αντιπροσωπεύει το 10-12% του Παγκόσμιου Ακαθάριστου Προϊόντος, αποτελεί ίσως το σημαντικότερο παράγοντα, με επιπτώσεις πολυεπίπεδες στην κοινωνία, το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον(Ηγουμενάκης & συν.,1998).

1.2. Επιμέρους μορφές τουρισμού

Η παραδοσιακή μορφή του τουρισμού, η οποία άνθισε τις τελευταίες δεκαετίες, έχει αρχίσει να εγκαταλείπεται προς όφελος κάποιων άλλων μορφών, οι οποίες ικανοποιούν σε μεγαλύτερο πλέον βαθμό ανάγκες ή απλά επιθυμίες του σύγχρονου ανθρώπου, πέρα από την απλή τάση για φυγή, αλλαγή παραστάσεων και αναψυχή. Οι άνθρωποι, εκτός του ότι διαθέτουν περισσότερο χρόνο, φαίνεται να διαθέτουν όλο και μεγαλύτερο τμήμα του προϋπολογισμού τους προς όφελος της κατηγορίας τουρισμού που συνήθως χαρακτηρίζεται ως ποιοτικός.

Η παρακμή του μαζικού τουρισμού οδήγησε στη δημιουργία προγραμμάτων ειδικών μορφών τουρισμού, είτε ειδικών ενδιαφερόντων(special interest)είτε εναλλακτικών(alternative tourism).

Η διάκριση του τουρισμού σε μορφές συναρτάται με το σκοπό του πραγματοποιούμενου ταξιδιού ή με το είδος της τουριστικής υποχρέωσης, την οποία επιδιώκει να ικανοποιήσει ο τουρίστας. Συνεπώς, ο αριθμός των μορφών του τουρισμού είναι ανάλογος με τις εμφανιζόμενες ή ικανοποιούμενες αντίστοιχες τουριστικές ανάγκες. Οι μορφές αυτές του τουρισμού είναι πιο αποδοτικές, καλύτερα κατανεμημένες το χρόνο, περισσότερο ανθεκτικές στις διεθνείς οικονομικές και τουριστικές συγκυρίες και συμβατές με το περιβάλλον για άμβλυνση των περιβαλλοντικών προβλημάτων, που προκαλεί ο μαζικός τουρισμός. Στόχος της ανάπτυξης τέτοιων μορφών είναι είτε η βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών του μαζικού τουρισμού είτε η ανάπτυξη μιας μορφής που ανταποκρίνεται σε κάποιο ειδικό κίνητρο των τουριστών.

Πρέπει όμως να τονίσουμε ότι οι νέες μορφές τουρισμού δεν πρόκειται να αντικαταστήσουν το μαζικό τουρισμό, αφού θα αναπτύσσονται παράλληλα και συμπληρωματικά με αυτόν και θα χρησιμοποιούν τους ίδιους μηχανισμούς προώθησης και διακίνησης, εξασφαλίζοντας έτσι οικονομικά πλεονεκτήματα και παράλληλα θα αναζητούν πρόσθετους νέους τουρίστες(Βενετσανοπούλου,2006).

1.2.1. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Ο όρος εναλλακτικές μορφές τουρισμού αναφέρεται στον τουρισμό που σχετίζεται με εναλλακτικές μορφές, αφενός σε οργανωτικό επίπεδο και αφετέρου όσον αφορά τα χαρακτηριστικά των τουριστικών δραστηριοτήτων που ζητούν οι επισκέπτες. Ο εναλλακτικός τουρισμός περιλαμβάνει κίνητρα, που συνδέονται με συγκεκριμένα θέματα, όπως: περιβάλλον, γνωριμία με την τοπική παράδοση, φυσιολατρία, αθλητικές δραστηριότητες, ταξίδια περιπέτειας, περιήγηση, απόλαυση της θέας ενός τοπίου, περιοχές με μη μολυσμένο περιβάλλον, περιοχές με πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, κ.α.

Ο εναλλακτικός τουρισμός μπορούμε να πούμε ότι προσδιορίζεται από εκείνες τις μορφές τουρισμού, οι οποίες συνδέονται με κοινωνικές και περιβαλλοντικές αξίες, που επιτρέπουν τόσο στους 'οικοδεσπότες' όσο και στους 'φιλοξενούμενους' να υφίστανται τις θετικές αλληλεπιδράσεις και να μοιράζονται εμπειρίες. Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι έννοια που χρησιμοποιήθηκε ευρύτατα τα τελευταία χρόνια, καθότι εισάγει καινούργια προσέγγιση και φιλοσοφία σε ένα παλιό πρόβλημα, προϋποθέτοντας εκδήλωση ενεργού ενδιαφέροντος εκ μέρους τόσο των 'φιλοξενούμενων' όσο και των 'οικοδεσποτών'.

Ωστόσο δεν υπάρχει ένας ορισμός του εναλλακτικού τουρισμού αποδεκτό σε διεθνές επίπεδο από όλους, δηλαδή όσους με τον έναν ή με τον άλλο τρόπο εμπλέκονται στην υπόθεση της 'βιομηχανίας' του τουρισμού. Ορισμένοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι ο εναλλακτικός τουρισμός είναι ο τουρισμός που διαφοροποιείται από τις συνηθισμένες σκληρές μορφές τουρισμού(μαζικός τουρισμός), ο οποίος υπόσχεται στους τουρίστες κάτι διαφορετικό από τον μαζικό τουρισμό, ενώ άλλοι προσπαθούν να κάνουν ταξινόμηση διαφοροποιώντας κυρίως τα άτομα ή τις καταστάσεις στα οποία αναφέρεται.

Επιπλέον, στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού ο τουρίστας συχνά επιλέγει ένα τρόπο οργάνωσης και διεξαγωγής του ταξιδιού, στον οποίο κυριαρχεί η αυτονομία στις επιλογές και η περιήγηση με μικρή ή ελάχιστη χρήση υπηρεσιών οργανωμένου τουρισμού και η δημιουργία μιας ειδικής υποδομής που εξυπηρετεί το συγκεκριμένο τουρίστα. Πολλοί είναι οι τουρίστες σήμερα που αναζητούν να ικανοποιήσουν τα ενδιαφέροντά τους μέσα από άλλες μορφές τουρισμού, που είναι εναλλακτικές σε σχέση με τον παραδοσιακό τουρισμό και βρίσκονται στον αντίποδα του μαζικού τουρισμού και ειδικότερα του διεθνούς τουριστικού προτύπου, που χαρακτηρίζεται

από τη μαζικότητα, την επιβάρυνση του περιβάλλοντος, τη μείωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και αποσκοπεί στη μεγιστοποίηση του κέρδους σε βάρος των τοπικών κοινωνιών, της τοπικής οικονομίας και του περιβάλλοντος.

Ο τουρίστας που επιλέγει μια μορφή εναλλακτικού τουρισμού έχει καλύτερη μόρφωση, είναι πιο συνειδητοποιημένος πολιτιστικά, πιο ευαίσθητος σε θέματα περιβάλλοντος και πολιτισμού, πιο περίεργος και πιο αναλυτικός. Δεν προτιμάει τα μεγάλα ξενοδοχεία που έχουν κατασκευαστεί και είναι εξοπλισμένα σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα. Ο εναλλακτικός τουρίστας αναζητεί και προστατεύει την τοπική κουλτούρα και πλησιάζει την τοπική κοινότητα, προωθεί την τοπική μαγειρική, τη χρήση τοπικών υλικών και χειροτεχνίας και την ανάπτυξη ενός μεγάλου εύρους άλλων τουριστικών υπηρεσιών, π.χ. τοπικές λαϊκές παραστάσεις, εκθέσεις χειροτεχνίας, πολιτιστικές εκδηλώσεις.

Υπάρχει όμως ένας αριθμός συνισταμένων του εναλλακτικού τουρισμού, οι οποίες είναι γενικά αποδεκτές:

Η πρώτη αφορά το γεγονός ότι ο εναλλακτικός τουρισμός εφαρμόζεται σε εκείνες τις μορφές τουρισμού, οι οποίες δεν καταστρέφουν το περιβάλλον και τις ανάγκες της κοινότητας φιλοξενίας και δεν επιφέρουν τις αρνητικές επιπτώσεις που προκαλεί ο μαζικός τουρισμός στις περιοχές που αναπτύσσεται.

Η δεύτερη αναφέρεται στο ότι ο εναλλακτικός τουρισμός θεωρήθηκε η μικρής κλίμακας ανάπτυξη του τουρισμού, που προέρχεται και οργανώνεται από τον τοπικό πληθυσμό ή τους τοπικούς φορείς, συνήθως χωρίς να τον εκμεταλλεύονται ή να καταστρέφουν τον πολιτισμό της κοινωνίας υποδοχής. Ο τρόπος αυτός ανάπτυξης αφενός επιφέρει λιγότερες αρνητικές επιπτώσεις-κοινωνικές και πολιτιστικές-και αφετέρου έχει μεγαλύτερες πιθανότητες ευνοϊκής αποδοχής από τον τοπικό πληθυσμό από ό,τι ο μαζικός τουρισμός.

Η τρίτη αφορά το γεγονός ότι μερικές μορφές τουρισμού θεωρούνται εναλλακτικές, διότι δεν εκμεταλλεύονται τον τοπικό πληθυσμό. Συγκεκριμένα, τα οικονομικά οφέλη από τις τουριστικές δραστηριότητες διοχετεύονται κυρίως προς τους μόνιμους κατοίκους της περιοχής ή προς τις μειονεκτικές περιοχές και όχι προς τις πόλεις ή τις άλλες χώρες, όπως συμβαίνει με το μαζικό τουρισμό και ενισχύει τη δημιουργία και την ανάπτυξη τουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίες ανήκουν στον τοπικό πληθυσμό.

Τέλος, ο τουρισμός που δεν καταστρέφει τον πολιτισμό της κοινωνίας υποδοχής συνήθως ονομάζεται εναλλακτικός, διότι εκτός των άλλων προσπαθεί ενεργά να ενθαρρύνει τον σεβασμό προς την πολιτισμική πραγματικότητα δια μέσου της εκπαίδευσης, της επιμόρφωσης και γενικότερα των οργανωμένων συναντήσεων. Είναι οι μόνες μορφές τουρισμού που ενισχύονται με τεράστια κονδύλια από την Ευρωπαϊκή Ένωση.

Οι κυριότερες μορφές εναλλακτικού τουρισμού είναι :

1. Πολιτιστικός τουρισμός
2. Χειμερινός τουρισμός
3. Ορεινός και ορειβατικός τουρισμός
4. Αγροτουρισμός
5. Θαλάσσιος τουρισμός
6. Οικοτουρισμός
7. Αθλητικός τουρισμός
8. Τουρισμός περιπέτειας

Οι μορφές αυτές, ήπιες στο βαθμό που ελαχιστοποιούν τις δυσμενείς επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού, έχουν ως κοινό χαρακτηριστικό την αποκέντρωση και απομάκρυνση της τουριστικής δραστηριότητας από τις ακτές, τη διοχέτευσή της στο εσωτερικό κάθε χώρας και επομένως τη δυνατότητα ορθολογικής ανάπτυξης νέων περιοχών και συντήρησης απομακρυσμένων.

Η δυνατότητα αναδιοργάνωσης της αποδιαρθρωμένης-σε απομακρυσμένες περιοχές-πρωτογενούς δραστηριότητας, η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, η ανάπτυξη άλλων παράλληλων οικονομικών δραστηριοτήτων, η αύξηση του κύριου και βοηθητικού εισοδήματος, η άνοδος του επιπέδου ζωής και παιδείας αποτελούν μερικές από τις επιπλέον θετικές συνέπειες του εναλλακτικού τουρισμού.

Τέλος, τόσο ο μαζικός τουρισμός όσο και οι νέες ή εναλλακτικές μορφές τουρισμού επηρεάζονται από τις πολιτικές συγκυρίες, που διαμορφώνουν τις νέες τάσεις της τουριστικής ζήτησης και πιέζουν τους παράγοντες της τουριστικής προσφοράς να προσαρμοσθούν προς τα νέα καταναλωτικά τουριστικά πρότυπα(Βενετσανοπούλου,2006).

1.2.2. Ειδικές μορφές τουρισμού

Οι ειδικές μορφές τουρισμού χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός κυρίαρχου κινήτρου στη ζήτηση, για παράδειγμα τα συνέδρια, και από την ανάπτυξη μιας αντίστοιχης ειδικής υποδομής στις τουριστικές περιοχές που αποσκοπεί στην εξυπηρέτηση των τουριστών της κάθε ειδικής μορφής.

Ο τουρισμός αυτής της μορφής είναι μια εξειδικευμένη μορφή τουρισμού που περιλαμβάνει ομαδικές ή ατομικές μετακινήσεις ανθρώπων, για να αναπτύξουν ειδικά ενδιαφέροντα και να επισκεφθούν αξιοθέατα και μέρη που συνδέονται με ένα συγκεκριμένο θέμα, για παράδειγμα κάποια επαγγελματική δραστηριότητα, κάποια θρησκεία κ.λπ.

Οι ειδικές μορφές τουρισμού, χωρίς να υποκαθιστούν το μαζικό τουρισμό, λειτουργούν συμπληρωματικά, εμπλουτίζουν, διευρύνουν και διαφοροποιούν το τουριστικό προϊόν, καλύπτοντας την αντίστοιχη ζήτηση που φαίνεται να είναι αυξανόμενη.

Οι κυριότερες ειδικές μορφές τουρισμού είναι :

1. Κοινωνικός τουρισμός
2. Τουρισμός υγείας
3. Τουρισμός παραχείμασης
4. Θρησκευτικός τουρισμός
5. Επαγγελματικός τουρισμός
6. Συνεδριακός τουρισμός
7. Εκθεσιακός τουρισμός
8. Τουρισμός κινήτρων

Η Βενετσανοπούλου αναφέρει ότι πλέον ο δομικός όρος, που έχει καθιερωθεί και διεθνώς χρησιμοποιείται για την περιγραφή των εναλλακτικών και ειδικών μορφών τουρισμού, είναι οι ειδικές μορφές τουρισμού (special interest tourism)

1.2.3. Ο εναλλακτικός τουρισμός στην Ελλάδα

Η διάκριση των μορφών τουρισμού σε κύριες και εναλλακτικές, είναι μια προσέγγιση, που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια σε μεγάλο βαθμό στη χώρα μας. Αφενός η ανάγκη προσαρμογής σε διεθνείς πρακτικές, που ήδη εφαρμόζονται με επιτυχία στο εξωτερικό και αφετέρου η σημαντική δυνατότητα της Ελλάδας να αναπτύξει τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, έχουν προσδώσει μια δυναμική εξέλιξη, η οποία μπορεί να αποβεί καθοριστική στην τουριστική ανάπτυξη της χώρας(<http://www.methana.gr/methane/txt/dimos/nea/26-05-05.htm>).

Η φιλοσοφία του εναλλακτικού τουρισμού συνοψίζεται στη διαφύλαξη του περιβάλλοντος, των πόρων του τουριστικού προορισμού αλλά και στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας σε ήπια μορφή. Σημαντική είναι η δυνατότητα ανάπτυξης του εναλλακτικού τουρισμού στην Ελλάδα. Το μοντέλο του μαζικού τουρισμού έχει πλέον κορεστεί, ενώ μαζί του δείχνει να ξεφτίζει η εικόνα του παραδοσιακού ξενοδοχείου, με την πισίνα, τους λίγους φοίνικες και το πλαστικοποιημένο φαγητό. Αντιθέτως αυτό που γεννιέται είναι να ξυπνήσουν οι πιο γνήσιες δυνάμεις της περιφέρειας, προσφέροντας στους επισκέπτες τους τη γνήσια φιλοξενία, ιστορία, πολιτισμό, αυθεντική ελληνική διατροφή και ξεχωριστές δραστηριότητες, που τους δένουν με τον τόπο μας.

Είναι αλήθεια, ότι τα τελευταία χρόνια, οι εναλλακτικές μορφές τουριστικής ανάπτυξης, προσφέρουν μια διέξοδο για το τουριστικό ελληνικό προϊόν, το οποίο έχει καταστεί ιδιαίτερα ακριβό και χαρακτηρίζεται από χαμηλό επίπεδο υπηρεσιών και υποδομών. Οι μονοσήμαντες επενδύσεις στο δίπτυχο «Ηλιος-Θάλασσα», έχουν εξαντλήσει τα περιθώριά τους, μετά την εμφάνιση νέων εξωτικών και οικονομικά προσιτών προορισμών.

Στον αντίποδα όλων αυτών, στέκεται ένα μοντέλο που διασφαλίζει την φυσική ομορφιά, την πολιτιστική κληρονομιά, τα παραδοσιακά επαγγέλματά και ασχολίες, ενώ τώρα προσφέρει υψηλού επιπέδου υπηρεσίες στο φιλοξενούμενο.

Η στροφή από τον ποσοτικό στον ποιοτικό τουρισμό είναι απαραίτητη προϋπόθεση. Πρέπει να ανακαλύψουμε ξανά την Ελλάδα της θάλασσας, του βουνού και της παράδοσης, μόνο έτσι θα γίνουμε ξανά ανταγωνιστικοί στην παγκόσμια τουριστική αγορά.

Σύμφωνα με σχετικές βιβλιογραφικές πηγές(Βενετσανοπούλου 2006,Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου 2007) οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, που μπορούν να προσαρμοστούν στις ιδιαιτερότητες της χώρας μας, είναι :

1. Ιαματικός τουρισμός ή τουρισμός υγείας:

Ο ιαματικός τουρισμός αποτελεί κοινό αγαθό, μέρος της φυσικής κληρονομιάς της χώρας μας. Σήμερα πρέπει να εξασφαλίσουμε υψηλή ποιότητα υποδομών και προσφερομένων υπηρεσιών στους τομείς αυτούς, με δημιουργία εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού καθώς και προβολή της χώρας, ως ιαματικού τουριστικού προορισμού, όλο το χρόνο και για όλες τις ηλικίες.

2. Θαλάσσιος τουρισμός:

Με την κατασκευή σύγχρονων λιμενικών εγκαταστάσεων και δικτύου τουριστικών μαρίνων, απαραίτητες για την ανάπτυξη του τουρισμού στη χώρα μας.

3. Συνεδριακός τουρισμός:

Με τη δημιουργία σύγχρονων συνεδριακών κέντρων, ώστε να μπορέσουμε να προσελκύσουμε επισκέπτες υψηλού εισοδήματος.

4. Οικοτουρισμός-Αγροτουρισμός:

Με την ανάπτυξη των οικοσυστημάτων, των περιηγήσεων, των μονοπατιών, των οικοτουριστικών δραστηριοτήτων, δίνοντας ζωή στην περιφέρεια.

5. Αρχαιολογικός τουρισμός:

Με την ανάδειξη των αρχαιολογικών χώρων, μουσείων(λαογραφικών, ιστορικών), με την οργάνωση δικτύου περιπάτων αρχαιολογικών περιοχών.

6. Αθλητικός τουρισμός:

Με τη δημιουργία αθλητικών εγκαταστάσεων αλλά και διοργάνωση αθλητικών γεγονότων, που θα μπορούν να εξελιχθούν όλο το χρόνο, με αθλητές από την Ελλάδα και το εξωτερικό.

7. Θρησκευτικός Τουρισμός:

Με την ανάδειξη των σημαντικών εκκλησιών μας(Βυζαντινών, Προχριστιανικών), ώστε να γίνουν πόλοι έλξης αρκετών επισκεπτών ακόμη και με την αξιοποίηση των μοναστηριακών ξενώνων.

8. Δημοτικός-Κοινοτικός τουρισμός:

Με την προσέλευση επισκεπτών είτε από τους Δήμους είτε από τους Κοινωνικούς Οργανισμούς(I.K.A., εργατική εστία κ.α.)

9. Εκπαιδευτικός τουρισμός:

Με την πρόσκληση σχολείων για επίσκεψη σε αρχαιολογικούς χώρους, οικοσυστήματα κ.τ.λ.

10. Οικιστικός τουρισμός:

Ανάδειξη διαφόρων περιοχών για οικιστική ανάπτυξη και ανάπτυξη της Β' κατοικίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1.Ο επαγγελματικός τουρισμός

Ο επαγγελματικός τουρισμός είναι η δραστηριότητα των ατόμων τα οποία χρησιμοποιούν τις υποδομές και τις υπηρεσίες που ανήκουν στην τουριστική βιομηχανία για λόγους που σχετίζονται ή προέρχονται από το εργασιακό τους περιβάλλον.

Ο επαγγελματικός τουρισμός χωρίζεται σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες : το γενικό επαγγελματικό τουρισμό, το συνεδριακό τουρισμό, τα ταξίδια κινήτρων και 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.

Η Λαζανά (2003) αναφέρει ότι ο επαγγελματικός τουρισμός αποτελεί έναν ιδιαίτερα δυναμικό τουριστικό τομέα και θεωρείται σημαντική πηγή εσόδων και δημιουργίας θέσεων εργασίας, καθώς και αναζωογόνησης της τουριστικής κίνησης. Σύμφωνα με το World Travel & Tourism Council (WTTC) απέφερε το 2001 έσοδα ύψους 86,56 δις δολαρίων στην Ευρωπαϊκή Ένωση και 446,11 δις δολαρίων παγκοσμίως. Ο ίδιος 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.

Τα μεγέθη αυτά δεν είναι διόλου ευκαταφρόνητα. Γι' αυτό παρατηρούμε ότι πολλές χώρες έχουν αρχίσει να δραστηριοποιούνται στην ανάπτυξη του επαγγελματικού τουρισμού. Στην Ελλάδα το φαινόμενο αυτό παρατηρείται έντονα την τελευταία δεκαετία, κυρίως πάλι στη δράση του ιδιωτικού τομέα.

Οι συνέπειες του επαγγελματικού τουρισμού είναι οι εξής:

- Ο επαγγελματικός τουρισμός επιφέρει οφέλη για τον κάθε προορισμό και τους κατοίκους του. Σύμφωνα διεθνείς στατιστικές, ο τουρίστας που ταξιδεύει για επαγγελματικούς λόγους ξοδεύει πολύ περισσότερα από τον τουρίστα αναψυχής, προτιμά μεταξύ άλλων πολυτελή ξενοδοχεία για τη διαμονή του και επιλέγει πρώτη θέση στα μέσα μεταφοράς. Παράλληλα, μετά το τέλος των επαγγελματικών του

υποχρεώσεων, ασχολείται με επιπλέον δραστηριότητες, όπως επισκέψεις σε μουσεία ψώνια στα μαγαζιά, δείπνα σε ακριβά εστιατόρια κ.λπ.

- Συμβάλλει στη μείωση της εποχικότητας του τουριστικού προϊόντος, αφού πραγματοποιείται καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου.
- Οι τουρίστες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους συγκαταλέγονται στους τουρίστες που δείχνουν σεβασμό προς το περιβάλλον (Βενετσανοπούλου, 2006).

2.2. Ο ορισμός του συνεδριακού τουρισμού

Ο συνεδριακός τουρισμός θα μπορούσαμε να πούμε ότι δεν είναι κάτι το καινούργιο και το άγνωστο για τη Ελλάδα. Αντίθετα, η έννοια «συνέδριο» γεννήθηκε και εδραιώθηκε στην Ελλάδα. Οι αρχαίοι Έλληνες ήταν οι πρώτοι που συνειδητοποίησαν την πολιτισμική σημασία του δημοκρατικού διαλόγου και της δημιουργικής ανταλλαγής απόψεων. Ρίζες του συνεδριακού τουρισμού μπορούν, οπότε, να θεωρηθούν οι αμφικτιονίες, οι οποίες ήταν θρησκευτικές εκδηλώσεις. Στις αμφικτιονίες συμμετείχαν μόνο δύο αντιπρόσωποι από κάθε πόλη- κράτος και κατά τη διάρκειά τους συζητούνταν κοινά προβλήματα μεταξύ των πόλεων και παίρνονταν αποφάσεις που είχαν πολιτικό και θρησκευτικό χαρακτήρα.

Στις μέρες μας, τα συνέδρια δεν έχουν απλά εξελιχθεί σε απαραίτητο μέσο επαφής των ανθρώπων και των λαών για την ευρεία ενημέρωση πάνω σε επιστημονικά και τεχνολογικά επιτεύγματα, αλλά έχουμε φτάσει σε τέτοιο επίπεδο ώστε να μιλάμε για οργανωμένα «εκμετάλλευσή» τους και για συγκεκριμένη πολιτική σε επίπεδο τουριστικό και πολιτιστικό.

Σημαντικό ρόλο στη δημιουργία του συνεδριακού τουρισμού, έπαιξε η ανάγκη των ανθρώπων για ενημέρωση και επικοινωνία, η οποία αυξάνεται και θα αυξάνεται διαρκώς. Άτομα τα οποία τα συνδέουν κοινά ενδιαφέροντα και στόχοι, επιδιώκουν να συναντώνται, να συνεδριάζουν, να συσκέπτονται και να συναποφασίζουν. Τα άτομα αυτά, όμως, συνήθως δεν προέχονται από τον ίδιο γεωγραφικό χώρο, οπότε καθορίζουν ένα κοινό τόπο συνάντησης για την πραγματοποίηση του συνεδρίου.

Η μετακίνηση των ατόμων αυτών προς τον συγκεκριμένο τόπο συνάντησης, η οποία είναι συνήθως μια τυπική τουριστική μετακίνηση, όταν συνδυαστεί με τον ταξιδιωτικό σκοπό, σχηματοποιεί τον συνεδριακό τουρισμό. Αναλυτικότερα,

συγκρίνοντας τα χαρακτηριστικά των συνεδρίων με του τουρισμού και του συνέδρου με του τουρίστα, διαφαίνεται πιο έντονα η σχέση ανάμεσά τους.

Πρώτα θα συγκρίνουμε τις έννοιες συνέδριο και τουρισμός :

- Σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη τους συντέλεσε η βελτίωση των μέσων μεταφοράς. Ειδικά στην περίπτωση των συνεδρίων, η δημιουργία πτήσεων charter οδήγησε στη μαζικοποίηση του συνεδριακού τουρισμού.
- Η αυτοματοποιημένη και «στρεσαρισμένη» εποχή μας, η οποία δημιουργούσε και δημιουργεί την ανάγκη διεξόδου με την αλλαγή περιβάλλοντος και τα ταξίδια, έδρασε θετικά στην ανάπτυξη και των δύο. Συνέπεια αυτής της ανάγκης είναι και το ότι τα μεγάλα συνέδρια οργανώνονται κάθε χρόνο σε διαφορετικό μέρος.
- Και τα συνέδρια -στην περίπτωση των διμερών και των διεθνών- και ο τουρισμός έχουν συναλλαγματικό όφελος για τη χώρα υποδοχής.

Όσον αφορά τη σχέση μεταξύ τουρίστα και συνέδρου :

- Οι λόγοι για τους οποίους ταξιδεύει ο τουρίστας είναι για να ξεκουραστεί, να διασκεδάσει, να αλλάξει περιβάλλον, να πραγματοποιήσει κάποιες αγορές κ.λπ. Οι λόγοι του συνέδρου είναι επαγγελματικοί. Ο σύνεδρος όμως έχει και ελεύθερο χρόνο, τον οποίο προσπαθεί να εκμεταλλευθεί ικανοποιώντας και άλλες του ανάγκες, που συμπίπτουν με αυτές του τουρίστα. Γι' αυτόν το λόγο κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου έχουν δημιουργηθεί κάποιες «παράλληλες εκδηλώσεις» που έχουν ως σκοπό την ψυχαγωγία των συνέδρων.
- Και ο τουρίστας και ο σύνεδρος όταν ταξιδεύουν έχουν εξασφαλίσει ένα «πακέτο» υπηρεσιών, το οποίο περιλαμβάνει μεταφορά, διαμονή και διατροφή. Στην περίπτωση του συνέδρου το «πακέτο» αυτό προσφέρεται συνήθως σε ειδική τιμή ή ακόμα και δωρεάν.

Από τα παραπάνω βλέπουμε ότι μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τους όρους «συνεδριακό τουρισμό» και «συνεδριακός τουρίστας», εννοώντας μια ειδική μορφή τουρισμού(Λύτρας,1989).

2.2.1. Το συνέδριο και τα είδη του

Το συνέδριο ορίζεται ως ένα προγραμματισμένο και οργανωμένο γεγονός στο οποίο οι παρευρισκόμενοι καλούνται να συζητήσουν ένα θέμα κοινού ενδιαφέροντος.

Όπως έχουμε αναφέρει το συνέδριο και ο τουρισμός συσχετίζονται όταν οι σύνεδροι που συμμετέχουν σε αυτό δεν προέρχονται πάντα από τον ίδιο χώρο και κάνουν χρήση των υπηρεσιών που ανήκουν στην τουριστική βιομηχανία, όπως ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες, εστιατόρια κ.α. προκειμένου να εξυπηρετηθούν. Επίσης, όταν ένα συνέδριο εταιρείας δεν πραγματοποιείται μέσα στις εγκαταστάσεις της, χρησιμοποιούνται συνεδριακοί χώροι, ξενοδοχεία κ.α. που έχουν δημιουργηθεί για να εξυπηρετούν πρωτίστως την τουριστική βιομηχανία. Έτσι, το συνέδριο εντάσσεται στον τουρισμό και πιο συγκεκριμένα στον επαγγελματικό τουρισμό ανεξάρτητα, για παράδειγμα, από την διάρκεια του, η οποία μπορεί να είναι μερικές μέρες ή ώρες, από το μέγεθός του που μπορεί να ανέρχεται σε δέκα, εκατό ή χίλια άτομα, ή από την διεθνή ή την εθνική συμμετοχή των συνέδρων(Λαζανά ,2003).

Τα συνέδρια διακρίνονται:

- Με βάση το αντικείμενο με το οποίο ασχολούνται σε επαγγελματικά, επιστημονικά, πολιτιστικά, πολιτικά, κοινωνικά κ.λπ.
- Με βάση τη συχνότητα με την οποία συνέρχονται σε σταθερά συνέδρια ή ημερίδες, που τελούνται σε συνδυασμό με εκθέσεις, και σε μη σταθερά, περιοδικά και μη περιοδικά συνέδρια, όσα δηλαδή δεν παρουσιάζουν ούτε περιοδικότητα ούτε σταθερότητα.
- Με βάση την χρονική τους διάρκεια. Η διάρκεια του συνεδρίου εξαρτάται από το πρόγραμμα που θα ακολουθήσει. Έτσι, τα διακρίνουμε σε ημερήσια, ολιγοήμερα κ.α. Συνήθως όμως, οι σύνεδροι φτάνουν στο τόπο διεξαγωγής του συνεδρίου μια μέρα πριν την έναρξη. Ωστόσο, συχνά οι σύνεδροι παρατείνουν την παραμονή τους για κάποιες μέρες μετά την διεξαγωγή του συνεδρίου, ιδιαίτερα αν ακολουθεί Σαββατοκύριακο.
- Με βάση το γεωγραφικό τους χαρακτήρα σε τοπικής, περιφερειακής, εθνικής και διεθνούς εμβέλειας.
- Με βάση τον αριθμό των συμμετεχόντων σε ολιγομελή ή πολυάριθμα.

Ανάλογα με τον τύπο και το θέμα του συνεδρίου, οι συμμετέχοντες είναι επιχειρηματίες, στελέχη επιχειρήσεων, ειδικοί επιστήμονες διαφόρων ειδικοτήτων(Βενετσανοπούλου,2006).

2.2.2. Ορισμοί των κυριότερων μορφών του συνεδριακού τουρισμού

Οι πιο συνηθισμένοι και ευρέως χρησιμοποιούμενοι όροι στο συνεδριακό τουρισμό σύμφωνα με τα στοιχεία που προέκυψαν από τη βιβλιογραφική έρευνα είναι τα παρακάτω :

Διάλεξη: είναι η συνάντηση ακαδημαϊκών ή ερευνητών με σκοπό τη συζήτηση και διευκρίνιση ενός θέματος κοινού ενδιαφέροντος. Η παρουσία του θέματος είναι απόλυτα δομημένη, αν και κατά κανόνα έχει λιγότερο επίσημο ύφος. Οι διαλέξεις δεν πραγματοποιούνται με συγκεκριμένη περιοδικότητα.

Διάσκεψη: είναι μια μορφή συνεδρίου μεγάλης διάρκειας η οποία απαιτεί την ενεργή συμμετοχή συνέδρων. Μπορεί να έχει τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνή χαρακτήρα.

Τηλεδιάσκεψη: Η τηλεδιάσκεψη είναι η δορυφορική σύνδεση δύο ή περισσότερων σημείων, λ.χ. αιθουσών, όπου υπάρχουν συνέδροι, που έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν σε πραγματικό χρόνο με άλλους συνέδρους, ευρισκόμενους σε απομακρυσμένο χώρο, μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών και γιγαντο-οθόνων.

Εργαστήριο: το εργαστήριο είναι η συνάντηση όπου ενθαρρύνονται η έκφραση και η ανταλλαγή απόψεων και εξετάζονται διάφορες μέθοδοι και η εφαρμογή τους σε συγκεκριμένους τομείς. Συνήθως λειτουργεί παράλληλα και με συνέδριο

Ημερίδα: η ημερίδα είναι η συνάντηση που έχει πανηγυρικό χαρακτήρα ή που αποτελεί γενέθλια επέτειο του εκάστοτε οργανωτικού φορέα που την πραγματοποιεί. Διαρκεί, όπως φαίνεται από την ονομασία της, μια ημέρα.

Σεμινάριο: το σεμινάριο είναι η συγκέντρωση ατόμων που ανήκουν σε μια συγκεκριμένη ομάδα με σκοπό την εκπαίδευσή τους, η οποία θα έχει ως αποτέλεσμα την εξοικείωσή τους με ένα θέμα ή προϊόν ή τον εμπλουτισμό των γνώσεών τους. Ο αριθμός των συμμετεχόντων στο σεμινάριο είναι συνήθως μικρός.

Συμπόσιο: είναι η συνάθροιση ατόμων μετά μουσικής και συζήτησης ή επίσημη συνάντηση ειδικών ενός συγκεκριμένου τομέα με σκοπό τη διερεύνηση ενός θέματος ή την παρουσίαση σχετικών εργασιών.

Δορυφορικό συμπόσιο: είναι συνάντηση στην οποία κάποιος ή κάποιοι από τους εισηγητές εμφανίζονται σε οθόνη μέσω internet ή δορυφόρου.

Συνάντηση: είναι η συγκέντρωση ατόμων μιας εταιρίας με σκοπό τη συζήτηση πάνω σε ένα θέμα ενδοεπιχειρησιακού ενδιαφέροντος. Οι συναντήσεις αυτές μπορεί να γίνονται έκτακτα ή σε προγραμματισμένα τακτά διαστήματα.

Συνέδριο: είναι η τακτική συνάθροιση πολυμελούς ομάδας για την παρουσίαση και ανάπτυξη συγκεκριμένων θεμάτων. Τα συνέδρια συνήθως διαρκούν αρκετές ημέρες και συνοδεύονται από παράλληλες συνεδρίες. Πραγματοποιούνται σε επαναλαμβανόμενη κυκλική βάση, κατά κανόνα η συχνότητα των εθνικών συνεδρίων είναι ετήσια, ενώ των διεθνών υπολογίζεται σε δύο με τρία χρόνια.

Συνέλευση: είναι η γενική και επίσημη συγκέντρωση μιας νομοθετικής κοινωνικής ή οικονομικής ομάδας με σκοπό την ανταλλαγή πληροφοριών πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα και τη συγκατάθεση των συμμετεχόντων για την υιοθέτηση μιας συγκεκριμένης πολιτικής. Κατά κανόνα οι συνελεύσεις είναι περιορισμένης διάρκειας και γίνονται σε μη τακτά διαστήματα.

Σύνοδος: είναι η συνάθροιση υψηλά ιστάμενων προσώπων, για παράδειγμα μελών της κυβέρνησης. Οι σύνοδοι δεν έχουν τακτική συχνότητα.

Σύσκεψη: είναι η συνάντηση μιας ομάδας ατόμων με σκοπό την ανταλλαγή και διάδοση απόψεων και μηνυμάτων, την έναρξη διαλόγου και την επίλυση προβλημάτων. Οι συσκέψεις είναι συνήθως μικρότερης διάρκειας και κλίμακας από τα συνέδρια.

Φόρουμ: είναι η συνάθροιση ατόμων όπου γίνεται ανοικτή συζήτηση από διακεκριμένους συμμετέχοντες για την ανταλλαγή απόψεων σε θέματα κοινού ενδιαφέροντος.

(Κραβαρίτης 1992, Λαζανά 2003, Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου 2007)

2.2.3. Τύποι συνεδρίων

Η Παπαγεωργίου (2007) αναφέρει σχετικά με τους τύπους των συνεδρίων ότι αυτά μεγάλα ή μικρά, υπηρετούν την ανάγκη ενημέρωσης, επικοινωνίας και ανταλλαγής απόψεων και ιδεών. Αποτελούν επίσης χώρο σειράς κοινωνικών δραστηριοτήτων που, φυσικά, σχετίζονται με το κύριο θέμα του συνεδρίου. Οι βασικοί τύποι συνεδρίων είναι οι εξής:

Επιστημονικά συνέδρια

Εμπορικά- επαγγελματικά συνέδρια

Πολιτικά, κομματικά και κοινωνικά συνέδρια

Συνέδρια διεθνών οργανώσεων και οργανισμών

Συσκέψεις

Σεμινάρια

2.3. Οργάνωση και ειδικά χαρακτηριστικά των συνεδρίων

Η διοργάνωση ενός συνεδρίου είναι μια ιδιαίτερα απαιτητική προσπάθεια, που χαρακτηρίζεται από επαγγελματισμό και εξειδίκευση. Σχηματικά, η πορεία διοργάνωσης ενός συνεδρίου στα βασικά της σημεία είναι η εξής:

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.2. Η πορεία διοργάνωσης ενός συνεδρίου

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ	ΕΝΕΡΓΕΙΑ
Φορέας διοργάνωσης	Απόφαση διεξαγωγής συνεδρίου Εκλογή οργανωτικής επιτροπής
Οργανωτική επιτροπή	Επιλογή διοργανωτή
Διοργανωτής	Συνεργασία με την οργανωτική επιτροπή, για καθορισμό του προγράμματος Ενέργειες -Πριν το συνέδριο -Κατά το συνέδριο -Μετά το συνέδριο Απολογισμός προς την οργανωτική επιτροπή
Διοργανωτής	Τελικός απολογισμός στο φορέα
Φορέας διοργάνωσης	Κλείσιμο συνεδρίου

Όσον αφορά την επιτυχία της διοργάνωσης, βασικά συστατικά στοιχεία αποτελούν:

- η επιλογή του τόπου διεξαγωγής του συνεδρίου και, δευτερευόντως, του χώρου διεξαγωγής,
- η ποιότητα του καταλύματος
- οι δυνατότητες συνδυασμού παρακολούθησης των εργασιών του συνεδρίου και περιήγησης σε εξαιρετικούς χώρους, ευρισκόμενους κοντά στον τόπο διεξαγωγής,
- οι δραστηριότητες των συνόδων και
- οι αγορές, η επιμόρφωση και η κάλυψη τυχόν ειδικών αναγκών των συμμετεχόντων.

Η όλη διοργάνωση ενός συνεδρίου μπορεί να επηρεαστεί από κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του σημαντικότερα των οποίων είναι:

- Η διάρκεια του συνεδρίου. Η μέση διάρκεια των συνεδρίων, σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία της ICCA, για το 2004 ήταν 4.2 μέρες. Θα πρέπει να ληφθεί υπ' όψιν από το διοργανωτή ότι, επειδή οι εργασίες των πραγματοποιούνται συνήθως κατά τις εργάσιμες μέρες, ένας μεγάλος αριθμός συνέδρων θα παρατείνει τη διάρκεια του ταξιδιού του ή θα φροντίσει να ξεκινήσει νωρίτερα, αξιοποιώντας το Σαββατοκύριακο.
- Το μέγεθος του(αριθμός συμμετεχόντων). Το μέγεθος αποτελεί συνάρτηση πολλών παραμέτρων: της συχνότητας με την οποία ο φορέας διοργάνωσης του συνεδρίου διοργανώνει τα συνέδρια, του βαθμού ενδιαφέροντος του θέματος του συνεδρίου, του τόπου και των εγκαταστάσεων που επιλέχθηκαν και των ημερομηνιών διεξαγωγής του.
- Το κόστος που θα κληθούν να καταβάλλουν οι σύνεδροι. Τα έξοδα ενός συνέδρου είναι: το δικαίωμα συμμετοχής στη συνεδριακή εκδήλωση, τα έξοδα αγοράς του συνεδριακού πακέτου και τα έξοδα για αγορές, διατροφή και αναψυχή στον τόπο διαμονής.
- Ο χρόνος διεξαγωγής. Η επιλογή του χρόνου διεξαγωγής γίνεται με βάση : τη δυνατότητα προσέλκυσης όσο το δυνατόν μεγαλύτερου αριθμού συνέδρων και το κόστος και τη διαθεσιμότητα των απαιτούμενων υπηρεσιών.
- Ο τόπος και ο χώρος διεξαγωγής του συνεδρίου. Η επιλογή αυτή γίνεται με βάση: τη δομή και οργάνωση του φορέα διοργάνωσης, το μέγεθος και τις ιδιαιτερότητες του συνεδρίου, τις δυνατότητες του τόπου διεξαγωγής να φιλοξενήσει το συγκεκριμένο συνέδριο, την προσβασιμότητα, τις ευκαιρίες για εκδρομές, πολιτιστικές εκδηλώσεις και διασκέδαση συνέδρων και συνοδών και τέλος, τυχόν ειδικές συνθήκες.

Εάν τα ιδιαίτερα αυτά χαρακτηριστικά δε ληφθούν σοβαρά υπ' όψιν στην πορεία διοργάνωσης του συνεδρίου, είναι πολύ πιθανόν να οδηγήσουν το όλο εγχείρημα σε αποτυχία.(Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου, 2007)

2.3.1. Οργανωτές συνεδρίων

Οι οργανωτές συνεδρίων μπορεί να ανήκουν σε μια από τις παρακάτω κατηγορίες.

-Εξουσιοδοτημένη επιτροπή από τη διοίκηση του φορέα. Αυτή μπορεί να είναι μόνιμης σύνθεσης και λειτουργίας, ιδίως μάλιστα εάν ο φορέας πραγματοποιεί συχνά συνέδρια ή εκδηλώσεις συναφούς χαρακτήρα. Είναι γνωστή σαν οργανωτική επιτροπή. Στην επιτροπή αυτή μπορεί να συμμετέχουν και κάποιοι από τους ιθύνοντες.

-Επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων που λειτουργούν συνήθως μέσω γραφείων δημοσίων σχέσεων, είτε γενικού χαρακτήρα, είτε ειδικευμένου στην οργάνωση αποκλειστικά συνεδρίων. Αρκετά τέτοιου είδους γραφεία έχουν κάνει τα τελευταία χρόνια αισθητή την παρουσία τους στο χώρο.

-Ταξιδιωτικά γραφεία. Αρκετά ταξιδιωτικά γραφεία με εμπειρίες στο «συνεδριακό τουριστικό πακέτο», έχουν προσλάβει εξειδικευμένο προσωπικό στην οργάνωση των συνεδρίων, κυρίως από τον ευρύτερο χώρο των δημοσίων σχέσεων. Με τον τρόπο αυτό στοχεύουν σε κέρδος που δεν προέρχεται μόνο από το «συνεδριακό τουριστικό πακέτο» αλλά και από άλλες σχετικές δραστηριότητες που το εξυπηρετούν. Το τελευταίο θα αποτελέσει σημαντικό σημείο τριβής και ανταγωνισμού.

Θα πρέπει επίσης να τονιστεί πως αυτόνομα συνεδριακά κέντρα και μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, με κύριο όγκο εργασιών τα συνέδρια, λειτουργούν και σαν επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων, εφόσον τούτο ζητηθεί από τον πελάτη-φορέα του συνεδρίου.

Οι οργανωτές επιδιώκουν να μείνουν ικανοποιημένοι τόσο οι ιθύνοντες όσο και οι σύνεδροι διότι ενδιαφέρονται και για τη δική τους προβολή.

Οι επαγγελματίες οργανωτές, πρόσθετα ενδιαφέρονται για το κέρδος τους αλλά και για την καλή τους φήμη, που θα τους επιτρέψει όχι μόνο να διατηρήσουν τον πελάτη-φορέα και στο μέλλον, αλλά στο να αποκτήσουν και καινούργιους.(Κραβαρίτης, 1992)

2.4. Προδιαγραφές ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού.

Κατάλληλοι και ελκυστικοί για τη φιλοξενία συνεδρίων είναι οι προορισμοί ου διαθέτουν:

- Καλό φυσικό περιβάλλον.

- Υψηλής ποιότητας ανθρωπογενές περιβάλλον.
- Υψηλής ποιότητας τουριστική υποδομή και ενδιαφέρουσες τουριστικές ατραξιόν.
- Κατάλληλη συνεδριακή υποδομή.
- Πολιτική ευστάθεια και εγγυημένες υπηρεσίες ασφαλείας.
- Κατάλληλο προσωπικό με δυνατότητες άσκησης συνεδριακού management.

Επίσης, το συνεδριακό κέντρο που θα υποδεχτεί τους συνέδρους πρέπει να βρίσκεται σε κεντρικό σημείο, να συνδέεται συγκοινωνιακά με το κέντρο της πόλης με εύκολη συγκοινωνιακή πρόσβαση, να διαθέτει αρκετό χώρο στάθμευσης, να διαθέτει αρκετά καταλύματα, να περιβάλλεται-αν είναι δυνατόν- από αξιοθέατα, έτσι ώστε να υπάρχει η δυνατότητα εκδρομών και εκδηλώσεων.

Η τουριστική αυτή εγκατάσταση πρέπει να ανεγείρεται με βάση τις ισχύουσες προδιαγραφές του ΕΟΤ. Προκειμένου να χορηγηθεί η άδεια ίδρυσης συνεδριακού κέντρου απαιτείται η έγκριση του ΕΟΤ για το σκοπό που θα δημιουργηθεί, με βάση την καταλληλότητα του οικοπέδου και την αρχιτεκτονική του.

Ανάλογα με το μέγεθος τα συνεδριακά κέντρα διακρίνονται σε : μικρού μεγέθους, δηλαδή για συνέδρια με 200-500 συνέδρους, μεσαίου μεγέθους με 501-1200 συνέδρους και μεγάλο μεγέθους με 1201-3000 συνέδρους. Στην πλειοψηφία όμως των συνεδρίων συνήθως φιλοξενούνται από 100 ως 500 άτομα.

Σημαντικό στοιχείο για τα συνέδρια είναι και ο αριθμός των ατόμων που συνοδεύουν τους συνέδρους. Για τα άτομα αυτά ενδιαφέρονται περισσότερο τα ξενοδοχεία που θα φιλοξενήσουν τους συνέδρους, εξασφαλίζουν προϋποθέσεις στέγασης αλλά και άλλες ιδιαίτερες απαιτήσεις που έχει ένας επισκέπτης, ενώ μπορεί να δημιουργηθούν συμπληρωματικές ενέργειες για αυτούς. (Βενετσανοπούλου, 2006)

2.5. Οι συνέπειες του συνεδριακού τουρισμού και τα οφέλη των προορισμών του

Ο συνεδριακός τουρισμός έχει σημαντικές οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές συνέπειες στο χώρο διεξαγωγής του, οι οποίες είναι:

- Η σημαντική εισροή συναλλάγματος, που συντελεί παράλληλα στην ταχύτερη οικονομική ανάπτυξη της περιοχής.
- Η δημιουργία επιπλέον θέσεων εργασίας σε διάφορους τομείς, είτε άμεσα σχετιζομένους με το συνεδριακό προϊόν είτε έμμεσα.

- Η δυνατότητα διεθνούς προβολής κάθε προορισμού.
- Η τόνωση του κοινωνικού ιστού της περιοχής.
- Η αναβάθμιση της γενικότερης υποδομής του προορισμού.
- Η βελτίωση της ποιότητας του περιβάλλοντος χώρου.(Βενετσανοπούλου, 2006)

Τα οφέλη που ο συνεδριακός τουρισμός έχει τη δυνατότητα να προσφέρει στον τόπο υποδοχής του είναι τα εξής:

- Εκτός του ότι, όπως είπαμε, συμβάλλει στην προβολή του τόπου διεξαγωγής του, επιτρέπει ανέξοδη διαφήμιση μέσω των συνεδρών, που λόγω της υψηλής κοινωνικοοικονομικής θέσης αποτελούν σημαντικό διαφημιστικό «μοχλό».
- Δημιουργεί προϋποθέσεις για επαναλαμβανόμενες διεξαγωγές συνεδρίων, αλλά και για νέες επισκέψεις των συνεδρών στον τόπο με άλλη σύνθεση και ιδιότητα.
- Επιτρέπει τη διασπορά της τουριστικής κίνησης σε ευρύτερα χρονικά και γεωγραφικά πλαίσια.
- Συνεπάγεται υψηλή τουριστική δαπάνη και από την άποψη αυτή αποτελεί τουρισμό επιλεκτικό ή υψηλής εισοδηματικής στάθμης.(Κραβαρίτης,1992)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΔΙΕΘΝΩΣ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

3.1. Ο συνεδριακός τουρισμός διεθνώς και στην Ελλάδα

Σύμφωνα με τη μελέτη του ερευνητή του Κέντρου Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών κ. Λ. Αθανασίου(2002), ο συνεδριακός τουρισμός, από τα αποσπασματικά στοιχεία που υπάρχουν, καλύπτει το 3-4% του αριθμού των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών διεθνώς και το 6-7% της συνολικής εισροής τουριστικού συναλλάγματος. Σε αρκετές όμως από τις μικρότερες βορειοευρωπαϊκές και σε ορισμένες κεντροευρωπαϊκές χώρες καθώς και σε πολλές από τις ευρωπαϊκές πρωτεύουσες ή μεγαλουπόλεις, η οικονομική σημασία του συνεδριακού τουρισμού σε σχέση με τον τουριστικό τομέα ως σύνολο φαίνεται να υπερβαίνει αρκετά τους διεθνείς μέσους όρους που προαναφέρθηκαν.

Από άποψη εξειδίκευσης στο συνεδριακό τουρισμό, με βάση τα στοιχεία της περιόδου 1987-99, η χώρα μας φαίνεται να κατέχει μια από τις τελευταίες θέσεις στην Ευρώπη(1-2% του συνολικού αριθμού των συνεδριακών εκδηλώσεων που καταγράφονται από την International Meetings Association (ICCA) τα πρόσφατα χρόνια). Γενικά μπορεί να λεχθεί ότι ο βαθμός ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα είναι μέτριος.

Η πρωτεύουσα φαίνεται να συγκεντρώνει το 40% περίπου της συνολικής συνεδριακής κίνησης τα τελευταία χρόνια ενώ σημαντικά είναι και τα μερίδια της Κρήτης, της Δωδεκανήσου και της Μακεδονίας.

Τα τελευταία χρόνια, σε παγκόσμιο επίπεδο, η συνεδριακή δραστηριότητα αναπτύσσεται με σχετικά χαμηλούς ρυθμούς(μεταξύ 1 και 2%). Για τη χώρα μας η κίνηση φαίνεται να κυμαίνεται από έτος σε έτος τα τελευταία χρόνια, χωρίς όμως σαφής ανοδική ή καθοδική πορεία.

Οι κυριότερες πηγές ζήτησης συνεδριακών υπηρεσιών είναι δύο, δηλαδή τα διάφορα είδη οργανώσεων(επιστημονικών, επαγγελματικών κ.ά.) από τη μια μεριά (association market), που καλύπτουν περισσότερο από το μισό της συνολικής κίνησης και οι μεγάλες κυρίως επιχειρήσεις (corporate market) από την άλλη, που καλύπτουν μεν μικρότερο μέρος της κίνησης σε αριθμούς αλλά αρκετά μεγαλύτερο μέρος του οικονομικού αντικειμένου, λόγω υψηλότερης κατά κεφαλήν δαπάνης.

Ο συνεδριακός τουρισμός παρουσιάζει γενικά μικρότερο βαθμό εποχικότητας από τον τουρισμό συνολικά καθώς και εποχική συμπληρωματικότητα με τη μεγάλη μάζα του γενικού τουρισμού.

Περίοδος αιχμής της συνεδριακής κίνησης στην Ελλάδα είναι το τρίμηνο Απριλίου-Ιουνίου(με περισσότερο από 40%). Ακολουθεί το τρίμηνο Ιουλίου-Σεπτεμβρίου (με 35% περίπου) και το τρίμηνο Οκτωβρίου-Δεκεμβρίου(με 15% περίπου). Η κίνηση το τρίμηνο Ιανουαρίου-Μαρτίου είναι χαμηλή, με μερίδιο συγκρίσιμο με εκείνο του γενικού τουρισμού.

Η μέση ημερήσια δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη εμφανίζεται πολλαπλάσια του αντίστοιχου μεγέθους για το γενικό τουρισμό(έως και δεκαπλάσια). Επειδή όμως η μέση διάρκεια παραμονής των συνεδριακών επισκεπτών τοποθετείται μεταξύ 4 και 5 ημερών και είναι γενικά βραχύτερη απ' ό,τι συμβαίνει με το γενικό τουρισμό, η μέση δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη εξακολουθεί να είναι υψηλότερη, σε σύγκριση με τον γενικό τουρισμό αλλά σε μικρότερο βαθμό(διπλάσια έως τετραπλάσια).

Για τις μεγαλύτερες εκδηλώσεις, το μέσο μέγεθος των συνεδριακών εκδηλώσεων από άποψη αριθμού συνέδρων διαμορφώνεται διεθνώς μεταξύ 500 και 1000 ατόμων. Συνολικά όμως το μέσο μέγεθος είναι αρκετά μικρότερο. Το μέσο μέγεθος των συνεδρίων στην Ελλάδα υπολείπεται κατά πολύ του διεθνούς μέσου όρου και δεν πρέπει να υπερβαίνει τα 170 άτομα. Αυτό φαίνεται να συνδέεται και με την σχετικά περιορισμένη προσφορά συνεδριακών χώρων μεγάλης χωρητικότητας καθώς επίσης και με τον γενικά χαμηλό βαθμό ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στη χώρα.

Η συμμετοχή σε συνέδριο τείνει να δημιουργήσει πρόσθετη ζήτηση γενικών τουριστικών υπηρεσιών στη χώρα προορισμού, με τρόπους όπως, η επιμήκυνση της διαμονής του συνέδρου, η ταυτόχρονη επίσκεψη από συνοδούς του συνέδρου(συζύγου, τέκνων κλπ.), για σκοπούς γενικού τουρισμού κ.ά. Σε ορισμένες χώρες για κάθε διανυκτέρευση συνέδρου κατά τη διάρκεια του συνεδρίου μπορεί να προκαλείται μέχρι και μια ακόμη διανυκτέρευση.

Η συνολική προσφορά χώρων στη χώρα μας για συνεδριακές εκδηλώσεις άνω των 100 ατόμων εμφανίζεται αρκετά μεγάλη (150 χιλιάδες περίπου θέσεις). Οι χώροι βέβαια είναι κατά κανόνα πολύσκοποι και χρησιμοποιούνται συχνά και για πολλά άλλα είδη εκδηλώσεων(εορταστικές εκδηλώσεις, παραστάσεις, διαλέξεις, παρουσιάσεις κ.ά.). Σε κάθε όμως περίπτωση, από την άποψη της χωρητικότητας της συνεδριακής υποδομής, οι δυνατότητες υποδοχής υπερβαίνουν κατά πολύ τη ζήτηση.

Από την πλευρά της προσφοράς στενότητες παρουσιάζονται μόνο στις μεγάλης χωρητικότητας σύγχρονες εγκαταστάσεις ενώ άλλες αδυναμίες εντοπίζονται κύρια στην ποιότητα μέρους της ειδικής υποδομής και των υπηρεσιών.

Η ύπαρξη και η ικανοποιητική λειτουργία τόσο της γενικής υποδομής όσο και της ειδικής υποδομής και του κατάλληλα εκπαιδευμένου προσωπικού- που συναρτώνται και με το γενικότερο επίπεδο ανάπτυξης μιας χώρας ή μιας περιοχής – διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην προσέλκυση συνεδριακού τουρισμού. Αυτό γίνεται σαφές και από τη γεωγραφική κατανομή του διεθνώς.

Πέρα από την ικανοποιητική στάθμη της γενικότερης υποδομής, που απαιτείται για τη στήριξη του συνεδριακού τουρισμού, η συμβολή του δημοσίου, παίρνει και άλλες ειδικότερες μορφές, οι κυριότερες από τις οποίες είναι :

1. Δημιουργία μεγάλων σύγχρονων συνεδριακών κέντρων κατάλληλων για μεγάλες συνεδριακές εκδηλώσεις.
2. Δημιουργία μη κερδοσκοπικών οργανισμών, συχνά με τη συνεργασία και του ιδιωτικού τομέα, με σκοπό την πληροφόρηση των ενδιαφερομένων και την προβολή μιας πόλης, χώρας ή περιοχής ως τόπου προορισμού για συνεδριακές εκδηλώσεις.
3. Δημιουργία συστημάτων πιστοποιημένης εξειδικευμένης κατάρτισης για στελέχη οργάνωσης και διεξαγωγής συνεδριακών εκδηλώσεων είτε από μη κερδοσκοπικές οργανώσεις με ή και δίχως την αρωγή του δημοσίου, είτε και από το δημόσιο.
4. Επιδότηση με διάφορες μορφές για την κάλυψη μέρους του κόστους διεθνών συνεδριακών εκδηλώσεων, έτσι ώστε να αυξάνεται η ελκυστικότητα της χώρας σε σύγκριση με άλλες ανταγωνίστριες χώρες.
5. Επιδότηση των επενδύσεων για τη δημιουργία ειδικής συνεδριακής υποδομής.
6. Προβολή και διαφήμιση.

Στην Ελλάδα η πρόοδος από την άποψη των ειδικών μέτρων και της εξειδικευμένης μέριμνας του δημοσίου για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού είναι εξαιρετικά περιορισμένη. Η κρατική παρέμβαση έχει ουσιαστικά περιοριστεί στην επιδότηση της κατασκευής συνεδριακών χώρων και εγκαταστάσεων μικρής ή μεσαίας χωρητικότητας.

Σημαντικότερη είναι η πρόοδος από την άποψη της γενικής υποδομής. Με τα έργα και τις λοιπές παρεμβάσεις που εντάσσονται στα διαδοχικά Κοινοτικά Πλαίσια

Στήριξης, εξοπλίζεται σιγά-σιγά η χώρα με σύγχρονη υποδομή και βελτιώνεται αποφασιστικά η εικόνα της από την άποψη αυτή.

Είναι αρκετές οι μονάδες που ασκούν μια ενεργό και συγκροτημένη πολιτική παρουσίας στις ειδικές αγορές που έχουν δημιουργηθεί διεθνώς για το συνεδριακό τουρισμό και εκμείευσης πελατείας. Η ως τώρα ανάπτυξη του κλάδου στη χώρα μας είναι κατά κύριο λόγο αποτέλεσμα αυτών των προσπαθειών από την πλευρά της προσφοράς.

Η συλλογική όμως δράση του ιδιωτικού τομέα, που όπως δείχνει η διεθνής εμπειρία μπορεί να διαδραματίσει αξιόλογο ρόλο, δεν φαίνεται ακόμη να έχει αναπτυχθεί σε ικανοποιητικό βαθμό και μαζί με την ενεργοποίηση του δημοσίου είναι ένα από τα ζητούμενα.

(<http://www.synedrio.gr>).

3.2. Ο συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα

Εδώ και αρκετά χρόνια γίνεται συζήτηση για την ανάπτυξη, τα οφέλη και τη σπουδαιότητα του συνεδριακού τουρισμού στη χώρα μας, η οποία μέχρι πρόσφατα αν και είχε όλες τις προϋποθέσεις να γίνει ένας καταξιωμένος συνεδριακός προορισμός(κλίμα, μνημεία, φυσικές ομορφιές, δυνατότητα για business and pleasure), όμως α. η έλλειψη της κατάλληλης υποδομής, β. η έλλειψη επαγγελματισμού, που στο συνεδριακό τουρισμό δε συγχωρείται καθώς οι συμμετέχοντες προέρχονται κατά κανόνα από τα υψηλότερα οικονομικά στρώματα, γ. στερεότυπα που έχουν διαμορφωθεί εδώ και δεκαετίες και η αντίληψη που κυριαρχεί στο εξωτερικό, ότι η Ελλάδα σημαίνει (κυρίως) 'ήλιος, θάλασσα, και μνημεία', αποτελούσαν τροχοπέδη στην ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού.

Καταρχήν στους σημαντικότερους συνεδριακούς προορισμούς της χώρας(Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Κέρκυρα, Κρήτη, Ρόδος, Κως)αναγέρθηκαν ή θα αναγερθούν στο επόμενο διάστημα συνεδριακά κέντρα διεθνών προδιαγραφών που προσδίδουν κύρος και ώθηση στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού.

Επιπλέον στα μεγαλύτερα ξενοδοχεία της χώρας συντελείται αναβάθμιση και επέκταση των συνεδριακών τους χώρων και εκσυγχρονισμός του τεχνολογικού τους εξοπλισμού. Ακόμα είναι γνωστό ότι μια χώρα που φιλοδοξεί να καθιερωθεί ως συνεδριακός προορισμός θα πρέπει να έχει πολλά και υψηλού επιπέδου ξενοδοχεία. Μέχρι πρόσφατα η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη είχαν έλλειψη ξενοδοχείων τεσσάρων

και πέντε αστέρων, ενώ στους άλλους συνεδριακούς προορισμούς της χώρας, υπάρχει βελτίωση της ξενοδοχειακής δραστηριότητας τόσο σε ποιότητα όσο και σε ποσότητα, με αποτέλεσμα να υπάρχει επάρκεια ξενοδοχείων τεσσάρων και πέντε αστέρων, τα οποία λειτουργούν πλέον δώδεκα μήνες το χρόνο και όχι έξι όπως μέχρι πρόσφατα. (<http://www.synedrio.gr/arthra/a020.asp>).

**ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ – ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΜΕ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΕΣ ΑΙΘΟΥΣΕΣ
CONGRESS CENTERS - HOTELS WITH CONFERENCE FACILITIES**

ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

[AIROTEL GROUP](#)

[CAPSIS CONVENTION CENTRES & RESORT HOTELS](#)

[IBEROSTAR HOTELS & RESORTS](#)

[THE MYCONIAN COLLECTION HOTELS - RESORTS - SPA - THALASSO - CONVENTIONS](#)

ΑΤΤΙΚΗ

ΑΘΗΝΑ

[AEGLI](#)

[ALEXANDROS HOTEL](#)

[ATHENAUM INTERCONTINENTAL](#)

[BW ESPERIA PALACE](#)

[CAPSIS CULTURAL EXHIBITION & CONFERENCE CENTRE](#)

[CROWNE PLAZA](#)

[GOLDEN AGE of Athens](#)

[HILTON ATHENS](#)

[IONIC CENTRE](#)

[LEDRA MARRIOTT HOTEL](#)

[LIFE GALLERY HOTEL](#)

[ΟΔΟΣ ΚΑΣΣΑΝΔΡΑΣ](#)

OLYMPIA CONFERENCE & SEMINAR HALL

[POLIS GRAND HOTEL](#)

[STRATOS VASSILIKOS HOTEL](#)

[THE ATHENIAN CALLIRHOE](#)

[TITANIA HOTEL](#)

VILLAGE PARK 20 CINEMAS

ΓΛΥΦΑΔΑ

[FENIX HOTEL](#)

[OASIS HOTEL APARTMENTS](#)

ΚΗΦΙΣΙΑ

[HOTEL PENTELIKON](#)

ΕΛΕΥΣΙΝΑ

[ELEFSINA HOTEL](#)

ΘΡΑΚΟΜΑΚΕΔΟΝΕΣ

[JOCKEY'S COUNTRY CLUB](#)

ΒΑΡΥΜΠΟΜΠΗ

[PENTELIKON ESTATE](#)

[ΚΤΗΜΑ ΑΡΙΑΔΝΗ](#)

ΠΑΙΑΝΙΑ

[ΑΜΠΕΛΩΝΑΣ ΜΑΡΚΟΥ](#)

ΠΑΛΛΗΝΗ

[ΜΟΥΣΕΙΟ ΟΙΝΟΥ](#)

ΛΑΓΟΝΗΣΙ

[GRAND HALL](#)

ΑΝΑΒΥΣΣΟ

[EDEN BEACH RESORT HOTEL](#)

ΜΑΡΟΥΣΙ

[CORONIS](#)

[DAIS CULTURAL AND ATHLETIC CENTER](#)

ΠΑΛΑΙΟ ΦΑΛΗΡΟ

[POSEIDON HOTEL](#)

ΒΟΥΛΙΑΓΜΕΝΗ

[AMARILIA HOTEL](#)

ΑΓ. ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΕΚΕΦΕ "ΔΗΜΟΚΡΙΤΟΣ"

ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ - ΘΡΑΚΗ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

[ANATOLIA](#)

[GRAND HOTEL PALACE](#)

[HOLIDAY INN HOTEL](#)

[HOTEL NIKOPOLIS THESSALONIKI](#)

[POLIS CONVENTION CENTRE](#)

[PORTO PALACE HOTEL](#)

[ΜΕΓΑΡΟ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ](#)

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥΠΟΛΗ

[ALEXANDER BEACH HOTEL](#)

[THRAKI PALACE HOTEL & CONFERENCE CENTER](#)

ΚΟΖΑΝΗ

[ERMIONION HOTEL](#)

ΚΑΣΤΟΡΙΑ

[LIMNEON RESORT & SPA](#)

ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ

[ATHENA PALLAS VILLAGE](#)

[POSSIDI HOLIDAYS HOTEL](#)

[SANI BEACH RESORT](#)

ΕΔΕΣΣΑ

[ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΤΑΡΡΑΚΤΕΣ ΕΔΕΣΣΑΣ](#)

ΝΑΟΥΣΣΑ

[VERMION HOTEL](#)

ΘΕΣΣΑΛΙΑ

ΠΗΛΙΟ

[PORTARIA HOTEL](#)

[XENIA PALACE](#)

ΒΟΛΟΣ

FORUM Conference Center

[ΡΑΛΑΙΑ - ΠΟΛΥΧΩΡΟΣ ΤΣΑΛΑΠΑΤΑ](#)

[PARK](#)

[VOLOS PALACE](#)

ΣΚΙΑΘΟΣ

[ΚΑΝΑΡΙΤΣΑ MARE HOTEL & SPA](#)

[KASSANDRA BAY](#)

[ΣΚΙΑΤHOS PALACE HOTEL](#)
[ΣΚΙΑΤHOS PRINCESS](#)

ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ & ΕΥΒΟΙΑ

ΝΑΥΠΑΚΤΟΣ
[NAFS HOTEL](#)

ΑΡΑΧΩΒΑ
[ANEMOLIA](#)
[SANTA MARINA ARACHOVA](#)

ΑΙΔΗΨΟ
[THERMAE SYLLA SPA - WELLNESS HOTEL](#)

ΧΑΛΚΙΔΑ
[PALIRIA HOTEL](#)

ΗΠΕΙΡΟΣ

ΙΩΑΝΝΙΝΑ
[EPIRUS PALACE](#)
[GRAND SERAI XENIA](#)

ΠΕΛΟΠΟΝΗΣΣΟΣ

ΛΟΥΤΡΑΚΙ
[HOTEL POSEIDON RESORT](#)

ΠΑΤΡΑ
[ACHAIA BEACH HOTEL](#)
[ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ & ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΠΑΤΡΩΝ](#)
[ΠΟΛΥΧΩΡΟΣ ΠΟΛΙΤΕΙΑ](#)

ΑΡΚΑΔΙΑ
[ΑΡΧΟΤΝΙΚΟ ΚΑΛΤΕΖΙΩΤΗ](#)

ΠΟΡΤΟ ΧΕΛΙ
[AKS HOTELS](#)
[PORTO HELI CONFERENCE CENTRE](#)

ΝΗΣΙΑ ΙΟΝΙΟΥ

ΚΕΡΚΥΡΑ
[CORFU HOLIDAY PALACE HOTEL](#)
[CORFU PALACE HOTEL](#)
[IBEROSTAR KERKYRA GOLF](#)
[IBEROSTAR REGENCY BEACH](#)

ΚΕΦΑΛΟΝΙΑ
[PLAGOS BEACH HOTEL](#)

ΚΥΚΛΑΔΕΣ

ΜΥΚΟΝΟΣ
[MYCONIAN AMBASSADOR](#)
[MYCONIAN IMPERILA RESORT & THALASSO SPA CENTER](#)
[MYCONIAN K](#)
[ROYAL MYCONIAN RESORT & THALASSO SPA CENTER](#)
[ΜΥΚΟΝΟΣ GRAND HOTEL & RESORT](#)
[PETASOS](#)
[SAN MARCO](#)

ΠΑΡΟΣ

[CAPTAIN'S ROCKS](#)

ΜΗΛΟΣ

[ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΜΗΛΟΥ - Γ. ΗΛΙΟΠΟΥΛΟΣ](#)

ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ

ΛΗΜΝΟΣ

[LEMNOS VILLAGE](#)

ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ

ΣΑΜΟΣ

HYDRELE BEACH

ΚΩΣ

[IBEROSTAR KIPRIOTIS PANORAMA](#)

[IBEROSTAR KIPRIOTIS MARIS](#)

[IBEROSTAR KOS BAY VIEW](#)

[IBEROSTAR HIPPOCRATES](#)

[LUCA BLUE LAGOON](#)

[NEPTUNE RESORT CONVENTION CENTRE & SPA](#)

ΡΟΔΟΣ

[CAPSIS HOTEL & CONVENTION CENTRE](#)

[RODOS PALACE RESORT HOTEL & CONVENTION CENTER](#)

ΚΡΗΤΗ

ΧΑΝΙΑ

[MINOA PALACE RESORT HOTEL](#)

[THALASSA BEACH RESORT HOTEL](#)

ΑΓ. ΝΙΚΟΛΑΟΣ

[HERMES](#)

ΡΕΘΥΜΝΟ

[IBEROSTAR CRETA MARINE](#)

[IBEROSTAR CRETA PANORAMA & MARE](#)

ΗΡΑΚΛΕΙΟ

[BELLA MARIS HOTEL](#)

[CANDIA MARIS HOTEL](#)

[CRETA MARIS HOTEL](#)

[FODELE BEACH HOTEL](#)

[IBEROSTAR MIRABELLO](#)

[OUT OF THE BLUE CAPSIS ELITE RESORT](#)

ΕΛΟΥΝΤΑ

[ELOUNDA BLUE BAY HOTEL](#)

[PORTO ELOUNDA DE LUXE RESORT](#)

ΣΙΣΣΙ

[ANGELA SUITES BOUTIQUE HOTEL](#)

ΚΥΠΡΟΣ

ΛΕΜΕΣΣΟΣ

[LE MERIDIEN](#)

[ST. RAPHAEL RESORT](#)

ΠΑΦΟΣ

[LEPTOS CORAL BEACH HOTEL & RESORT](#)

(Πηγή : Περιοδικό Συνέδριο, www.synedrio.gr)

3.2.1. Σημασία και δυνατότητες ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα.

Η συμβολή στην ανάπτυξη του τουριστικού τομέα από την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού μπορεί να αποβεί πολύ μεγαλύτερη από ότι κανείς θα μπορούσε εκ πρώτης όψεως να συμπεράνει, κρίνοντας μόνο από τους αριθμούς επισκεπτών, για τους εξής κυρίως λόγους:

1. Η μέση δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη είναι αρκετά μεγαλύτερη από το μέσο επισκέπτη, αυξάνοντας έτσι το οικονομικό αντικείμενο, το οποίο και ενδιαφέρει περισσότερο.

2. Ο συνεδριακός τουρισμός μπορεί να μην αναμένεται να επηρεάσει εντυπωσιακά την συνολική τουριστική κίνηση. Λόγω όμως της ομαλότερης εποχικής του κατανομής σε σύγκριση με το γενικό τουρισμό και της εποχικής συμπληρωματικότητας της συνεδριακής κίνησης με τη συνολική τουριστική κίνηση, ο σχετικά μικρός αριθμός πρόσθετων επισκεπτών μπορεί να αυξήσει σε ανάλογη ή και μεγαλύτερη έκταση τους βαθμούς πληρότητας των ξενοδοχειακών μονάδων που επωφελούνται από τη συνεδριακή κίνηση. Λόγω και της δομής του κόστους των ξενοδοχειακών μονάδων η βελτίωση αυτή της πληρότητας μπορεί να έχει κρίσιμη σημασία για τα οικονομικά τους αποτελέσματα και την οικονομική τους υγεία. Με τη σειρά της η ενίσχυση της οικονομικής ευρωστίας των οικονομικών μονάδων του τομέα επηρεάζει και τις προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξής του, και την αποδοτικότητα του.

3. Οι συνεδριακές εκδηλώσεις οδηγούν σε πολύ σημαντική δευτερογενή αύξηση της τουριστικής κίνησης.

Η σχετικά περιορισμένη εσωτερική ζήτηση για συνεδριακές υπηρεσίες, που συνδέεται με το σχετικά χαμηλό επίπεδο ανάπτυξης της οικονομίας μας και την με έλλειψη μεγάλων επιχειρήσεων, η σχετικά μεγάλη απόσταση της χώρας μας από τα μεγάλα κέντρα από τα οποία προέρχεται το μεγαλύτερο μέρος της ζήτησης και οι όχι πάντοτε ευμενής εντύπωση που δημιουργεί η γενικότερη εικόνα της χώρας μας στους οργανωτές για την ποιότητα των υπηρεσιών που μπορεί να αναμένουν, οδηγούν στο συμπέρασμα ότι θα χρειαστούν αρκετά μεγάλες προσπάθειες για την περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου. Από το άλλο μέρος, τα περιθώρια για την ανάπτυξη είναι αρκετά μεγάλα, ακριβώς επειδή η έως τώρα πρόοδος υπήρξε περιορισμένη.

Με εύλογες παραδοχές, η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού μπορεί να αναμένεται να συμβάλει στο μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης του τουριστικού τομέα στην περίοδο έως και το 2010 κατά 0,5-0,75 εκατοστιαίες μονάδες, χωρίς να συνυπολογίζεται η πιθανή δευτερογενής αύξηση της τουριστικής κίνησης, η οποία δημιουργείται με έναυσμα τον συνεδριακό τουρισμό.

(<http://www.synedrio.gr/arthra/a22.asp>).

3.2.2. Η αναγκαία επανατοποθέτηση του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος

Τον τελευταίο καιρό γίνεται πολύς λόγος για την ακριβή περιγραφή της συνεδριακής δυνατότητας της χώρας. Στεκόμαστε με ενδιαφέρον σε θέματα πρακτικά (γενικής και ειδικής υποδομής, προδιαγραφές, κατοχύρωση επαγγέλματος, σύγχρονους τρόπους προβολής και προώθησης, μελέτες σκοπιμότητας και βιωσιμότητας κ.λ.π.), γιατί πραγματικά παίζουν καθοριστικό ρόλο στην επανατοποθέτηση του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος στη διεθνή αγορά.

Η επανατοποθέτηση, ούτως ή άλλως, απαιτείται, αφού η υποδομή βελτιώνεται και η γενικότερη δυνατότητα βελτιώνεται, όμως η θέση μας στις διεθνείς λίστες συνεδριακών προορισμών εξακολουθεί να είναι χαμηλή. Επομένως απαιτείται άποψη, στρατηγική και δράση.

Η άποψη της ηγεσίας του ελληνικού τουρισμού είναι γνωστή: επικρατεί αισιοδοξία για τα συνεδριακά πράγματα της χώρας τα τελευταία χρόνια και ευτυχώς υπάρχει βάση γι' αυτήν την αισιοδοξία. Οι ιδιώτες κινήθηκαν εγκαίρως, μπήκαν μπροστά με πρωτοποριακές ιδέες για σύγχρονα συνεδριακά κέντρα εντός των επιχειρήσεων τους και ενίοτε σήκωσαν και οι ίδιοι όλο το βάρος της απαιτούμενης προβολής- όχι μόνο των επιχειρήσεων, αλλά και των προορισμών όπου δραστηριοποιούνται αυτές.

Συγκεκριμένοι προορισμοί στη χώρα απέκτησαν συνεδριακή ταυτότητα και προφίλ και αρκετά σημαντικά και διεθνή συνέδρια διοργανώνονται ήδη. Επισήμως, εκτιμάται πως «στις προϋποθέσεις περαιτέρω ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού συμπεριλαμβάνονται: α) Το σταθερό πολιτικό και οικονομικό περιβάλλον, β) το κόστος διαβίωσης, το οποίο στην Ελλάδα βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα, γεγονός που την καθιστά ανταγωνιστική σε σχέση με άλλους προορισμούς, γ) η συνεδριακή και ξενοδοχειακή υποδομή, δ) η πρόσβαση- σημεία εισόδου στη χώρα, ε) οι κλιματολογικές συνθήκες, στ) οι γενικές υποδομές και ζ) η εικόνα του προορισμού.

Είναι ορατό πως σε γενικές γραμμές έχει κατανοηθεί και το τι επικρατεί γενικά στον συνεδριακό χώρο- διεθνώς – και το πώς περίπου εμείς πρέπει να οργανωθούμε. Καλό θα ήταν να εντοπίσουμε αρχικά την επίσημα καταγεγραμμένη ατμόσφαιρα και υποδομή. (Φαληρέα,2002)

3.2.2i Αισιοδοξία για ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα

Σύμφωνα με την κ. Ειρήνη Βάρδα- Καψή και οι κ. Π. Ποδηματάς και Τ. Χατζηλιαμής, πρόεδρος, αντιπρόεδρος και μέλος της Ελληνικής Οργανωτικής Επιτροπής, σημαντική ευκαιρία για την ανάδειξη του δυναμικού της χώρας μας στον συνεδριακό τουρισμό αποτελεί η προσέλκυση μεγάλων συνεδρίων διεθνών οργανισμών. Παρ' ότι η Ελλάδα βρίσκεται ακόμη χαμηλά στη διεθνή κατάταξη(22^η θέση), ήδη το 2005 οι 78.347 σύνεδροι που συμμετείχαν στα 94 συνέδρια διεθνών ενώσεων που διοργανώθηκαν στην Ελλάδα απέφεραν έσοδα 165 εκατ. Ευρώ.

Το 2017 με τους υπάρχοντες ρυθμούς ανάπτυξης και με τα μέχρι σήμερα στοιχεία που διαθέτει το ICCA έχουν προγραμματιστεί να γίνουν στη χώρα μας 113 διεθνή συνέδρια, ενώ οι προοπτικές είναι ακόμη μεγαλύτερες αν η ελληνική συνεδριακή αγορά μπορέσει να θεραπεύσει τα μειονεκτήματά της και να αξιοποιήσει τα πλεονεκτήματά που έχει. Η Ελλάδα, σύμφωνα πάντα με τη διεθνή ένωση, αναμένεται μέχρι το 2017 να ανέλθει στην 17^η θέση παγκοσμίως με 113 συνέδρια τον χρόνο(αύξηση 2,14%).

Το ICCA(International Congress and Convention Association) είναι η Παγκόσμια Ένωση της Βιομηχανίας του Συνεδριακού Τουρισμού έχοντας σήμερα πάνω από 750 μέλη από όλο τον χώρο του συνεδριακού τουρισμού σε σχεδόν 80 χώρες.

Η βιομηχανία του συνεδριακού τουρισμού κατέχει μεγάλο μερίδιο στην παγκόσμια αγορά του επιχειρηματικού τουρισμού. Για παράδειγμα ο τζίρος από τα παγκόσμια συνέδρια των Ενώσεων ανήλθε το 2005 στο ποσό των 7,4 δις δολαρίων, επιδεικνύοντας μια σταθερά ανοδική τάση κάθε χρόνο(το 1996 ήταν 5,3 δις δολάρια).

Την περίοδο από τις 29 Οκτωβρίου έως και την 1^η Νοεμβρίου 2006 πραγματοποιήθηκε στο Sofitel Capsis Hotel & Convention Centre Marika Capsis 2000 το Διεθνές Συνέδριο του ICCA. Η πραγματοποίηση του συνεδρίου αυτού ήταν πολύ σημαντική για τη χώρα μας, γιατί της έδωσε την ευκαιρία να παρουσιάσει τις συνεδριακές τις υποδομές στα μέλη του ICCA, ενώ παράλληλα πρόσφερε τη

δυνατότητα σε όλους τους Έλληνες του χώρου να γνωρίσουν τους κορυφαίους αντιπροσώπους της παγκόσμιας βιομηχανίας του συνεδριακού τουρισμού.

(<http://www.touristnews.gr>)

3.2.2ii Μεγαλύτερο μερίδιο στην συνεδριακή αγορά διεκδικεί η Ελλάδα

Την ενίσχυση του μεριδίου της Ελλάδας από την παγκόσμια πίτα του συνεδριακού τουρισμού και το «πλασάρισμά» της σε καλύτερη θέση από αυτήν που κατέχει σήμερα προβλέπει για την επόμενη δεκαετία το International Congress & Convention Association (ICCA). Συγκεκριμένα και σύμφωνα με την κατάταξη του ICCA που έχει συνταχθεί με βάση τον αριθμό των παγκόσμιων συνεδρίων τα οποία έχουν προγραμματιστεί έως το 2017, η Ελλάδα – αναλαμβάνοντας έως τη συγκεκριμένη εξεταζόμενη περίοδο τη διοργάνωση 121 τέτοιας εμβέλειας εκδηλώσεων- θα βρεθεί στην 15^η θέση των δημοφιλών συνεδριακών προορισμών της υφηλίου, κατακτώντας μερίδιο 2,3%. Γεγονός που αναπόφευκτα οδηγεί στη διαπίστωση ότι η χώρα θα βελτιώσει έως τη δεδομένη χρονική περίοδο την απόδοσή της στην παγκόσμια αγορά του συνεδριακού τουρισμού, σε σχέση με τις σημερινές επιδόσεις. Για την ακρίβεια θα υπερπηδήσει 7 βαθμίδες και από την 22^η θέση που κατείχε, σύμφωνα με το ICCA, το 2005, θα σκαρφαλώσει στη 15^η και θα «τσιμπήσει» μεγαλύτερο κατά 0,5% ποσοστιαίες μονάδες μερίδιο (στο 1,8% είχε διαμορφωθεί το 2005).

Σε ό,τι αφορά στις πρωταγωνίστριες χώρες- αγορές του τομέα, τα ηνία θα εξακολουθήσουν και έως το 2017 να κρατούν η ΗΠΑ. Τα προγραμματισμένα και παγκόσμιας εμβέλειας συνέδρια θα πραγματοποιηθούν στη χώρα την οποία ανακάλυψε ο Κολόμβος φτάνουν σε αριθμό τα 462, ενώ το μερίδιό της θα αγγίξει το «απλησίαστο» για τις ανταγωνίστριες χώρες, ποσοστό 8,7%. Η θέση των ΗΠΑ θα είναι κατά 1,6% ενισχυμένη σε σχέση με το 2005, το έτος που «ανακηρύχθηκε» πρωταγωνιστής προορισμός του παγκόσμιου συνεδριακού τουρισμού, με μερίδιο αγοράς 7,1%. Ο δεύτερος προσφιλής προορισμός της παγκόσμιας αγοράς του συνεδριακού τουρισμού όπως άλλωστε και οι υπόλοιποι θα παρουσιάσουν το 2017 μερίδιο μικρότερο του 5%. Συγκεκριμένα η Γερμανία που θα συνεχίσει να διατηρεί τη δεύτερη θέση θα αποκτήσει το 4,9% της διεθνούς πίτας του τομέα, με την ανάληψη 260 παγκόσμιων συνεδρίων. Είκοσι λιγότερες συνεδριακές εκδηλώσεις έχουν προγραμματιστεί να διεξαχθούν στο Ηνωμένο Βασίλειο το οποίο θα βελτιώσει κατά μία βαθμίδα την παρουσία του και από την 4^η θέση το 2005 θα βρεθεί στην 3^η το

2017, με μερίδιο αγοράς 4,7%. Μικρότερο κατά 0,4% μονάδες θα είναι το μερίδιο της τέταρτης στην κατάταξη Ιταλίας η οποία θα σκαρφαλώσει από την 7^η στην 4^η θέση το 2017, αναλαμβάνοντας τη διοργάνωση 228 συνεδρίων. Στην πέμπτη θέση θα τοποθετηθεί η Αυστραλία, «πετυχαίνοντας» τη διοργάνωση 225 παγκόσμιων συνεδρίων και αποσπώντας μερίδιο αγοράς 4,2%. Παρόλο που η Γαλλία θα αποσπάσει το ίδιο μερίδιο αγοράς εντούτοις η μια λιγότερη- σε σχέση με την Αυστραλία – προγραμματισμένη συνεδριακή εκδήλωση που θα γίνει επί γαλλικού εδάφους της δίνει την έκτη θέση.

Την έβδομη θέση θα «μοιραστούν» ο Καναδάς και η Ισπανία, συγκεντρώνοντας μερίδιο 3,9% και αναλαμβάνοντας τη διοργάνωση 207 διεθνούς εμβέλειας συνεδρίων έκαστη χώρα. Πρόκειται για μια αξιοσημείωτη μεταβολή για δύο λόγους. Ο πρώτος έγκειται στην ενίσχυση της παρουσίας του Καναδά στα δρώμενα και στις εξελίξεις του παγκόσμιου συνεδριακού τουρισμού, αφού θα κατορθώσει να σκαρφαλώσει 9 βαθμίδες της διεθνούς κατάταξης (16^η θέση το 2005). Και ο δεύτερος συνίσταται στην απώλεια της τρίτης θέσης που είχε η Ισπανία το 2005, σύμφωνα με το ICCA. Στις κερδισμένες χώρες του τομέα θα συγκαταλέγονται κράτη της Ασίας όπως η Κίνα, η Σαουδική Αραβία κ.λπ. που χαρακτηρίζονται πλέον από τους ειδικούς του χώρου ως οι ανερχόμενες δυνάμεις του συνεδριακού τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο. Στην ίδια κατηγορία εντάσσεται και η Δανία η οποία από την 24^η θα πλασαριστεί το 2017 στην 14^η θέση της παγκόσμιας κατάταξης. Στους «χαμένους» προορισμούς της παγκόσμιας συνεδριακής αγοράς θα αποκτήσουν παρουσία η Ολλανδία και η Αυστρία, χάνοντας τη θέση και το μερίδιο αγοράς που κατείχαν το 2005(<http://www.kerdos.gr/default.aspx?id=645173&nt=130>).

3.2.2iii Η διείσδυση της Ελλάδας στα διεθνή λόμπι του συνεδριακού τουρισμού

Ο διεθνής συνεδριακός τουρισμός ελέγχεται από ελάχιστα κέντρα αποφάσεων, στα οποία η Ελλάδα οφείλει να βρει τρόπους να διεισδύσει, μέσα από τη δικτύωσή με τις επιστημονικές και επαγγελματικές διεθνείς οργανώσεις, ώστε να προσελκύει μεγάλα συνέδρια.

Αυτό υπογράμμισε ο κ. Ζαχαρίας Καπλανίδης, αντιπρόεδρος του Συνδέσμου Οργανωτών Συνεδρίων (HAPCO) και γενικός γραμματέας του Ευρωπαϊκού Συνδέσμου των Οργανωτών Συνεδρίων (EFAPCO), μιλώντας στο 3^ο πανελλήνιο

συνέδριο του HARCO. Ο κ. Καπλανίδης επεσήμανε την αξία του lobbying για τη διείσδυση στα διεθνή κέντρα, που επηρεάζουν τον συνεδριακό τουρισμό, τονίζοντας ότι η Ελλάδα έχει τις δυνατότητες να αξιοποιήσει τις επιστημονικές και επαγγελματικές οργανώσεις, που δραστηριοποιούνται εδώ, αλλά και στον ομογενειακό χώρο ανά τον κόσμο για να ενταχθεί στα λόμπι, που θα της δώσουν την αναγκαία αναγνωρισιμότητα ως συνεδριακού προορισμού σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η Ελλάδα, πάντως, σύμφωνα με τα στοιχεία που ανέφεραν στο συνέδριό τους στη Ρόδο τα μέλη της Παγκόσμιας Ένωσης Οργανωτών Συνεδρίων (ICCA), βελτιώνει τη θέση της στη διεθνή κατάταξη, αφού τα μεγάλα συνέδρια, που έχουν κλειστεί για τη χώρα μας, θα τη φέρουν στη 17^η θέση, από την 22^η, μέσα στην επόμενη δεκαετία.

Επισημαίνεται ότι ο τζίρος μόνο από τα μεγάλα διεθνή συνέδρια το 2005 προσέγγισε τα 7,5 δις δολάρια. Με βάση του ICCA, την εν λόγω χρονιά πραγματοποιήθηκαν 5.283 μεγάλα διεθνή συνέδρια σε όλες τις χώρες, από τα οποία η Ελλάδα προσέλκυσε 94, αριθμό διπλάσιο από τον αντίστοιχο του 1996. Στα συνέδρια αυτά μετείχαν συνολικά πάνω από 78.000 σύνεδροι. Η μέση διάρκεια παραμονής των συνέδρων είναι περίπου 4 ημέρες και η ανά σύνεδρο κατανάλωση ξεπερνά τα 2.000 δολάρια.

Χαρακτηριστικό είναι ότι μόνο τα μεγάλα συνέδρια διεθνών οργανισμών, που πραγματοποιήθηκαν το 2006 στην Ελλάδα, άφησαν στη χώρα πάνω από 200 εκατ. ευρώ, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των διεθνών οργανωτών.

Ο πρόεδρος του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) κ. Σταύρος Ανδρεάδης εστίασε την ομιλία του στο μικρό μερίδιο της Ελλάδας στην πίτα του διεθνούς συνεδριακού τουρισμού, που είναι μόλις 0,7%, είπε ότι είναι «ντροπή» τόσα χρόνια η Αθήνα να μην έχει συνεδριακό κέντρο και υπογράμμισε ότι η Ελλάδα πρέπει να δώσει έμφαση στην ανάπτυξη των αερομεταφορών, έτσι ώστε να αναπτυχθούν οι μικροί συνεδριακοί προορισμοί.

Στο 3^ο πανελλήνιο συνέδριο του HARCO τονίστηκε ιδιαίτερα η συμβολή των οργανισμών προώθησης του συνεδριακού τουρισμού (Convention Bureaux) στην ανάδειξη των συνεδριακών προορισμών και υπογραμμίστηκε ότι πρέπει και στην Ελλάδα να συσταθεί ένα εθνικό Convention Bureaux, με εταίρους τους εμπλεκόμενους με το αντικείμενο δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς. Το θέμα αναλύθηκε από τον δρ. Δημήτρη Κούτουλα, ο οποίος επεσήμανε ότι διεθνώς τα CB είναι, συνήθως, μη κερδοσκοπικοί και συνεργατικοί φορείς, που έχουν την ευθύνη του μάρκετινγκ και της προβολής των προορισμών, δρουν συμπληρωματικά προς τις

ενέργειες μάρκετινγκ των επιχειρήσεων συνεδριακού τουρισμού(συνεδριακά κέντρα, ξενοδοχεία, γραφεία οργάνωσης συνεδρίων κ.λπ.)και, όπως έχει αποδειχθεί, αυξάνουν το μερίδιο των προορισμών στη διεθνή συνεδριακή αγορά. Convention Bureau λειτουργούν πλέον σε όλο τον κόσμο, αντιπροσωπεύοντας προορισμούς σε τοπικό, περιφερειακό ή εθνικό επίπεδο.

Ο γενικός διευθυντής του εξειδικευμένου στον συνεδριακό τουρισμό γραφείου C&C International κ. Δημ. Αρβανίτης, σκιαγραφώντας το προφίλ του κλάδου στην Ελλάδα, είπε ότι η πλειονότητα των οργανωτών συνεδρίων είναι μικρές εταιρίες και ελάχιστες απασχολούν πάνω από 30 άτομα προσωπικό. Γι' αυτόν το λόγο δεν θεωρεί σκόπιμη την ίδρυση εξειδικευμένων εκπαιδευτικών σχολών (που θα παράγουν ανέργους, όπως τόνισε), αλλά αρκεί η ένταξη μαθημάτων συνεδριακού τουρισμού στις υπάρχουσες τουριστικές σχολές, με ύλη που θα βασίζεται στην τεχνογνωσία των ικανότερων στελεχών της αγοράς, ενώ είναι απαραίτητη η οργάνωση εκπαιδευτικών προγραμμάτων και σεμιναρίων από τον HAPCO (<http://www.kerdos.gr/default.aspx?id=516122&nt=103>)

3.2.3. Η συνεδριακή αγορά και υποδομή στην Ελλάδα

Ο αριθμός των συνεδρίων που πραγματοποιούνται στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια γνωρίζει άνθιση, κυρίως λόγω της πρωτοβουλίας ιδιωτικών φορέων, αλλά και του ιδιαίτερου ενδιαφέροντος του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού. Το μερίδιο της Ελλάδας στο σύνολο της ευρωπαϊκής συνεδριακής αγοράς είναι αμελητέο (περίπου 2%), συνεπώς υπάρχουν προοπτικές περαιτέρω κατάκτησης μεριδίου αγοράς. Δεν υπάρχουν κατάλληλες συνεδριακές υποδομές για υποδοχή συνεδρίων με συμμετοχή μεγαλύτερη των 2.500 ατόμων. Σημαντικό πρόβλημα, στην ελληνική συνεδριακή αγορά, αποτελούσε μέχρι πρότινος η έλλειψη συνεδριακού κέντρου στην περιοχή της πρωτεύουσας, η έλλειψη CVB's και η κατοχύρωση του επαγγέλματος των οργανωτών συνεδρίων.

Μελετώντας την συνεδριακή υποδομή στην Ελλάδα παρατηρούμε τα εξής: α)υπάρχει ισχυρή σύνδεση μεταξύ συνεδριακών χώρων και μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων, β)υπάρχει αδύνατη σχέση μεταξύ εκθεσιακών και συνεδριακών χώρων, γ)υπάρχει μικρή συμμετοχή της Βόρειας Ελλάδας στα συνέδρια της χώρας, δ)η Αθήνα ,η Κρήτη και τα νησιά του Αιγαίου(κυρίως Ρόδος και Κως)κατέχουν κυρίαρχη θέση, αφού συμμετέχουν κατά το 80% περίπου στο δυναμικό των συνεδριακών

αιθουσών της χώρας, ε)η διαθεσιμότητα των συνεδριακών χώρων δεν συνδέεται με την πληρότητα και την εκμετάλλευσή τους, στ)υπάρχει αδυναμία προώθησης του συνεδριακού προϊόντος τόσο στην ίδια τη χώρα όσο και στο εξωτερικό, ζ)χαρακτηριστικό των οργανωτών συνεδρίων στην Ελλάδα είναι το υπερβολικά μεγάλο πλήθος τους, καθώς και η παρουσία αυτόκλητων διοργανωτών με αμφισβητούμενο κύρος, πείρα, τεχνογνωσία και δυνατότητες, η)υπάρχει εγγενής αδυναμία καταγραφής συνεδριακών εκδηλώσεων που πραγματοποιούνται στην Ελλάδα, θ)η έλλειψη οργανωμένου συστήματος προβολής μέσω γραφείων συνεδρίων και επισκεπτών κατατάσσει την Ελλάδα πίσω από χώρες με μικρότερη τουριστική παράδοση και συνείδηση, ι)η πιο δραστήρια συνεδριακή εποχή είναι η περίοδος μεταξύ Μαΐου- Οκτωβρίου, όμως συνέδρια διοργανώνονται καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου.

Είναι προφανές πως τόσο οι ιδιώτες όσο και η πολιτεία έχουν αντιληφθεί και την ατμόσφαιρα και τις προοπτικές όσο και τις αδυναμίες. Στο σημείο αυτό είναι που χρειάζεται η επιτελική παρέμβαση και η χάραξη συγκεκριμένης πολιτικής για την περαιτέρω ανάπτυξη του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος. Η βελτίωση της συνολικής μας συνεδριακής προσφοράς και η προβολή του έργου θα οδηγήσει στο επόμενο βήμα, που είναι σαφώς η δυναμική επανατοποθέτησή μας στη διεθνή συνεδριακή σκηνή.

Είναι γνωστό, σύμφωνα με τον καθηγητή στον εκπαιδευτικό όμιλο Le Monde Αλέξη Σωτηρόπουλο, 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 πρόσφεραν αίθουσες αξιώσεων για προσέλκυση συναντήσεων διεθνούς εμβέλειας. Πολλά ξενοδοχεία χρησιμοποιούσαν χώρους ακατάλληλους, καθώς πολλές αίθουσες δεν ήταν ενιαίες αλλά υπήρχαν κολώνες που δεν επέτρεπαν σε όλους να έχουν την ίδια καλή οπτική επαφή, ενώ άλλες είχαν χαμηλά ταβάνια με αποτέλεσμα να καθιστούν προβληματική την τοποθέτηση οπτικοακουστικού εξοπλισμού όπως οθόνες και video walls. Χώροι που είχαν κατασκευαστεί ως εστιατόρια, αίθουσες για δεξιώσεις ή ακόμα ως καφετέριες, είχαν μετατραπεί (ουσιαστικά μετονομαστεί) από τα ξενοδοχεία σε αίθουσες συνεδρίων. Η κατάσταση αυτή εδώ και περίπου 6-7 χρόνια έχει αρχίσει ριζικά να αντιστρέφεται ως αποτέλεσμα της συνειδητοποίησης ότι για την κατάσταση του συνεδριακού τουρισμού, χρειάζεται συστηματική προσπάθεια και δεν αρκεί μόνο το «ελληνικό δαιμόνιο». Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει

μερικά από τα πιο μεγάλα συνεδριακά ξενοδοχεία στην Ελλάδα, έχοντας ως κριτήρια να υπάρχουν το λιγότερο 3 αίθουσες συνεδρίων στο καθένα και η μεγαλύτερη να έχει χωρητικότητα τουλάχιστον για 700 άτομα. Πραγματικά ο «συνεδριακός χάρτης» έχει αλλάξει ως αποτέλεσμα της κατασκευής, ανακαίνισης ή/και επέκτασης μεγάλου αριθμού ξενοδοχείων τα τελευταία χρόνια.

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ	ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗΣ ΑΙΘΟΥΣΑΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ
AKS Porto Heli	214	700
Aristotelis Resort	235	1100
Athos Palace/Pallini Beach	1084	800
Candia Maris	257	900
Club Hotel Loutraki	267	800
Club Montana	133	1200
Divani Apollon Palave & Spa	286	1100
Divani Caravel	471	1500
Du Lac	129	900
Epirus Palace	53	950
Grand Hotel Palace	266	700
Grand Resort Lagonissi	289	1600
Greotel Olympia Riviera	567	1584
Hilton Athens	527	2000
Hilton Rhodes Resort	401	820
Hyatt Regency	152	1100
Intercontinental	543	2200
Kipriotis Resort	1485	2400
Makedonia Palace	284	700
Minoa Palace	161	782
Novotel	195	800
Park	146	750

Porto Carras	1044	2100
Rodos palace	785	1300
Royal Myconian & Spa- Myconian Imperial & Thalasso Center	288	800
Sani Resort	843	700
Sofitel Capsis Crete	664	1200
Sofitel Capsis Rhodes	691	3400
Thraki Palace	151	1250
Creta Maris	693	1800

(<http://www.synedrio.gr/arthra/a014.asp>)

3.2.4.Διοργανωτές συνεδρίων στην Ελλάδα

Χαρακτηριστικό των διοργανωτών συνεδρίων στην Ελλάδα είναι το υπερβολικό μεγάλο πλήθος τους, καθώς και η παρουσία αυτόκλητων διοργανωτών με αμφισβητούμενο κύρος, εμπειρία, τεχνογνωσία και δυνατότητες. Το γεγονός αυτό το έχει καταγγέλλει επανειλημμένα και ο ΣΕΠΙΟΣ.

Τα συνέδρια στην Ελλάδα, σε μεγάλο βαθμό, τα αναλαμβάνουν πρακτορεία γενικού τουρισμού όπου δεν υπάρχει εξειδικευμένη γνώση και εμπειρία για τη διοργάνωση τέτοιων εκδηλώσεων. Έρευνα έδειξε ότι, ενώ οι εταιρίες (corporate accounts) δηλώνουν ικανοποιημένες από τον ταξιδιωτικό τους πράκτορα, εντούτοις αλλάζουν ταξιδιωτικά πρακτορεία συχνά. Επιπλέον, τονίζουν την αναγκαιότητα για την αναβάθμιση των ταξιδιωτικών υπηρεσιών που προσφέρονται και ιδιαίτερα αυτών που αναφέρονται σε συνεδριακές υπηρεσίες. Το 52% των εταιριών δήλωσαν ότι στο διάστημα των τελευταίων τριών ετών άλλαξαν πράκτορα αναζητώντας καλύτερες τιμές, καλύτερη εξυπηρέτηση και εξειδίκευση υπηρεσιών.

Τα corporate accounts ζητούν από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες αξιοπιστία, ικανότητα να ανταπεξέρχονται σε επείγουσες καταστάσεις, καλή οργάνωση, λογικές τιμές, άμεση εξυπηρέτηση και εξειδίκευση. Αντιθέτως βρέθηκε ότι τα γραφεία δεν έχουν τον απαιτούμενο βαθμό οργάνωσης, γνώσης και εξειδίκευσης. Επιπλέον, οι εταιρίες υποστηρίζουν ότι οι πράκτορες πρέπει να ενημερώνουν καλύτερα τον πελάτη, να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών όσον αφορά την επιλογή των

ξενοδοχείων και των εστιατορίων, να αυξήσουν τον βαθμό εξειδίκευσής τους και να είναι ενημερωμένοι σε τουριστικά θέματα.

Η πλειονότητα των ταξιδιωτικών πρακτόρων δεν παρέχει πρόσθετες υπηρεσίες. Ποσοστό μικρότερο του 7% των επιχειρήσεων έλαβαν ή ενημερώθηκαν σχετικά με το MIS ταξιδιών(οικονομικές αναφορές που εκδίδονται από πράκτορες ανά τακτά χρονικά διαστήματα για την πληροφόρηση των πελατών τους σχετικά με την ανάλυση εξόδων των ταξιδιών τους). Παρ' όλα αυτά το 50% θεωρεί ότι η ενημέρωση αυτή είναι ενδιαφέρουσα αλλά όχι χρήσιμη. Οι εταιρίες δεν δηλώνουν ικανοποιημένες από τις αεροπορικές εταιρίες. Μόνο οι μισές γνώριζαν ή ενδιαφέρονταν να μάθουν για τις οικονομικές προσφορές των αεροπορικών εταιριών για τους frequent flyers. Ένα ποσοστό 5% ήταν ενημερωμένο για τα smart cards των ταξιδιών χωρίς εισιτήριο. Ποσοστό μικρότερο του 23% εκμεταλλευόταν τα οφέλη των smart clubs.

Οι περισσότερες εταιρίες οργανώνουν ταξίδια με εθνικό προορισμό είτε μέσω ταξιδιωτικού πράκτορα 29%, είτε με απευθείας κρατήσεις από τους παραγωγούς 25% ή με συνδυασμό των παραπάνω 37%. Όσον αφορά τα ταξίδια των corporate accounts με διεθνή προορισμό, το 42% των εταιριών αναθέτουν την οργάνωση σε πράκτορα, ενώ 8% συνδυάζουν μεθόδους με στόχο τη μεγιστοποίηση τα οφέλη των club cards. Οι εταιρίες στρέφονται σε ταξιδιωτικούς πράκτορες για απλά επαγγελματικά ταξίδια μόνο για την κράτηση του ξενοδοχείου και του εισιτηρίου. Τα πιο πολύπλοκα πακέτα συνεδρίων, σεμιναρίων, εκθέσεων κ.λπ. ανατίθενται αποκλειστικά σε φορέα διοργάνωσης. Το διαδίκτυο, παρ' όλο που εκτιμάτε ως μέσω, δεν χρησιμοποιείται από το 79%. Ωστόσο υπάρχει θετική άποψη για τη χρήση του αν θα είναι εύχρηστο και ασφαλές.

Συνολικά το δείγμα αποτελούσαν επιχειρήσεις και φορείς κλάδων της οικονομίας που εμπλέκονται σε ανάθεση οργάνωσης του συνεδρίου και επαγγελματικών ταξιδιών, και βασικός στόχος ήταν η αναγνώριση του βαθμού ικανοποίησής τους από τις υπηρεσίες των πρακτορείων και τους εναλλακτικούς τρόπους οργάνωσης τέτοιων ταξιδιών από τις εταιρίες.

Στην Ελλάδα οι οργανωτές συνεδρίων έχουν συστήσει τον Σύνδεσμο Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων- ΣΕΠΟΣ – HAPCO (Hellenic Association of Professional Congress Organizers), όπου τα μέλη έχουν εξειδίκευση και εμπειρία στη διοργάνωση συνεδριακών γεγονότων(Φαληρέα, 2002)

3.3. Τα προβλήματα ανάπτυξης για τον ελληνικό συνεδριακό τουρισμό

Είναι γεγονός ότι η έννοια του «συνέρχεσθε» είναι ήδη γνωστή από την Αρχαιότητα. Οι Έλληνες, ιδιαίτερα από τον 5^ο αιώνα, κάνουν ευρεία χρήση της στην πράξη, με ανοικτές συναθροίσεις και ανοικτά θέματα πολιτικής, επιστημονικής ή φιλοσοφικής χροιάς. Έκτοτε τέτοιου είδους ανάγκες επικοινωνίας και ανταλλαγής απόψεων σε διάφορα πεδία επιστημονικών ή κοινωνικών πεδίων πολλαπλασιάστηκαν. Στο μάλλον δε, οι συνεδριακές δραστηριότητες κάθε είδους θα συνεχίσουν την αυξανόμενη πορεία. Μπορεί η νέες τεχνολογίες επικοινωνίας, όπως το internet, η teleconference, η ηλεκτρονική πληροφόρηση κ.λπ., να αλλάζουν σημαντικά τον τρόπο των καθημερινών μας συναλλαγών, αλλά πολύ λίγο θα επηρεάσουν την ανάγκη του «συνέρχεσθε» και της ανθρώπινης επαφής. Η αμεσότητα της ανθρώπινης tet-a-tet επαφής δεν είναι δυνατόν να υποκατασταθεί με την ψυχρή ηλεκτρονική τεχνολογία.

Αντίθετα, όσο η τεχνολογία απομονώνει τον άνθρωπο από την καθημερινή του επαφή με τον άνθρωπο όπως θα συμβεί ενδεχομένως τα επόμενα χρόνια με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, τόσο θα αυξηθούν οι ανάγκες για παραδοσιακές και ανθρώπινες εκφράσεις του «Συνέρχεσθε». Οι μεγάλες εμπορικές επιχειρήσεις θα θέλουν να συνδυάσουν διαρκώς περισσότερο τη βελτίωση των τεχνικών που εφαρμόζουν για την επίτευξη των στόχων τους, με την αναβάθμιση των ανθρωπίνων σχέσεων και του εργασιακού περιβάλλοντος. Κατ' επέκταση και οι διάφοροι επιστημονικοί ή κλαδικοί οργανισμοί θα αντιμετωπίζουν διαρκώς και περισσότερα επιχειρήματα, για να συνέρχονται με στόχο την προώθηση και βελτίωση των γνώσεων καθώς και την καθιέρωση συγκεκριμένων πρακτικών στο χώρο τους.

Όλες αυτές οι διαπιστώσεις, από τουριστικής πλευράς, σημαίνουν ότι ο Συνεδριακός και Επαγγελματικός Τουρισμός και οι ανάγκες για τη σχετική οργάνωση και υποδομή είναι και πρέπει να είναι στο στόχαστρο κάθε πολιτείας, που φιλοδοξεί να αναπτύξει αξιόλογη τουριστική βιομηχανία.

Η Ελλάδα, που ως γνωστό θέλει να υπερηφανεύεται για τα αποτελέσματα και την ανάπτυξη του τουριστικού της προϊόντος, έχει πλήρως αγνοήσει τις προοπτικές και τη δυναμική του Συνεδριακού και Επαγγελματικού Τουρισμού και βέβαια όταν λέμε η Ελλάδα δεν εννοούμε δυστυχώς μόνο το Δημόσιο. Και ο ιδιωτικός τομέας, παρά κάποια αφύπνισή του τα τελευταία τρία χρόνια, εξακολουθεί να ενεργεί σπασμωδικά και κυρίως μεμονωμένα, χωρίς μεσοπρόθεσμο και μακροπρόθεσμο σχεδιασμό, χωρίς

αξιοποίηση όλων των εξειδικευμένων δυνάμεων του χώρου. Για παράδειγμα, είναι μοναδικό και ταυτόχρονα καταστροφικό φαινόμενο, ξενοδόχοι και επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων να συμπεριφέρονται συχνά σαν ανελέητοι ανταγωνιστές, αντί να συνεργάζονται, όπως θα έπρεπε, με στόχο την παγκόσμια αγορά και την αύξηση του φτωχότατου 0,7% μεριδίου της χώρας μας στην παγκόσμια συνεδριακή αγορά.

Το φαινόμενο αυτό είναι αποφασιστικής σημασίας, γιατί αποδυναμώνει την αξιοποίηση της τεχνογνωσίας και την επιβολή ενός συλλογικού και δυναμικού μάρκετινγκ στο χώρο. Οι ξενοδόχοι καλούνται λοιπόν, εκτός από το να βελτιώσουν την υποδομή τους, να βγουν από το «εγώ» τους και την εσωστρέφεια τους και να συνεργαστούν με τις υπόλοιπες υγιείς δυνάμεις του κλάδου. Οι επαγγελματίες οργανωτές, από την άλλη πλευρά, καλούνται να πείσουν τους για την επαγγελματική και χρηστή διαχείριση όλων των επιμέρους αναγκών μιας συνεδριακής ή ανάλογης εκδήλωσης.

Το σίγουρο είναι ότι και οι ξενοδόχοι και οι επαγγελματίες οργανωτές έχουν τον δικό τους αναμφισβήτητο ρόλο και όταν αυτό γίνεται πράξη τότε ο πελάτης, που κάνει χρήση των υπηρεσιών και των δύο, μόνο ευτυχής μπορεί να είναι. Αντίθετα, η προσπάθεια συγκέντρωσης των δύο αυτών ρόλων και υπηρεσιών στα χέρια ενός, μόνο ζημιές μπορεί να επιφέρει. Από την άλλη πλευρά, η πολιτεία θα πρέπει πρώτα απ' όλα να συνειδητοποιήσει τη σημασία αυτής της μορφής τουρισμού για τη σχετική βιομηχανία. Να συνειδητοποιήσει ότι γενικά οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού βοηθούν αποφασιστικά στους ακόλουθους στόχους, που θα πρέπει να είναι άμεσης προτεραιότητας για τον τουρισμό και την οικονομία μας:

Α) Προσέλκυση επισκεπτών υψηλού εισοδηματικού και πολιτιστικού επιπέδου. Είναι γνωστό σε όλους το πρόβλημα της προσέλευσης στην χώρα μας χαμηλού επιπέδου από τις παραπάνω απόψεις, επισκεπτών, με τάσεις επιδείνωσης.

Β) Τουρισμό δώδεκα μηνών και όχι επτά. Ο συνεδριακός τουρισμός δραστηριοποιείται κυρίως από Σεπτέμβριο έως Ιούνιο.

Γ) Αντίδραση στις ολιγοψωνιακές σήμερα, και ίσως μονοψωνιακές αύριο, τάσεις της αγοράς του τουριστικού μας προϊόντος.

Οι ξενοδόχοι μας ως γνωστόν διαρκώς παραπονούνται για την πίεση που δέχονται όλο και περισσότερο από τους μεγάλους Tour Operators του εξωτερικού. Δεν κάνουν όμως τίποτε άλλο γι' αυτό, απ' το να βγάζουν τα απωθημένα τους στο Ελληνικό Τουριστικό Γραφείο, το οποίο είναι και το μόνο που μάχεται για την προώθηση του ελληνικού προϊόντος και βέβαια είναι και το πιο ευάλωτο.

Αυτό που πρέπει να γίνει, είναι να αναπτυχθούν νέες μορφές τουρισμού, όπως λόγω χάρη ο συνεδριακός και ο επαγγελματικός, και να προωθηθούν σε νέες αγορές, ώστε να αποφεύγουμε ολιγοψωνιακές ή μονοψωνιακές πιέσεις. Το Ελληνικό Τουριστικό Γραφείο πρέπει να υποστηριχθεί και να επιβιώσει, ώστε να συνεχίσει τη διαφήμιση και την προώθηση όλων των μορφών του τουρισμού μας.

Το κράτος, οι ξενοδόχοι αλλά και όλοι μας θα πρέπει να το συνειδητοποιήσουμε αυτό, αλλιώς θα το πληρώσουμε σύντομα πολύ ακριβά, χωρίς μάλιστα δυνατότητα επιστροφής. Η πολιτεία εδώ καλείται να αφήσει τους δισταγμούς και τις αμφιταλαντεύσεις, συχνά αποτελέσματα πιέσεων οργανωμένων ή μεμονωμένων συμφερόντων. Χρειάζεται αποφασιστικότητα και ασφαλώς γνώσεις. Δεν αρκεί να βγάζεις λόγους και υποσχέσεις για τη στήριξη της «πρώτης βιομηχανίας της χώρας», πρέπει να γίνεται και πράξη. Πρέπει να υπογραμμιστεί η ευθύνη όλων, ξενοδόχων, οργανωτών συνεδρίων και πολιτείας για τη σημερινή κατάσταση και το αβέβαιο μέλλον μιας μοναδικής προοπτικής για την τουριστική μας βιομηχανία και κατά συνέπεια για την εθνική μας οικονομία.

(www.synedrio.gr/arthra/a028.asp)

3.4. Οι προοπτικές του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα

Ο συνεδριακός τουρισμός από μόνος του ως ειδική μορφή τουρισμού δεν υφίσταται. Διεθνώς έχει καθιερωθεί ως ειδική μορφή τουρισμού ο «εκθεσιακός και συνεδριακός τουρισμός» και αυτό διότι οι δύο δραστηριότητες είναι απόλυτα συνυφασμένες και αλληλεξαρτώμενες.

Για τη δραστηριότητα των συνεδρίων, πολλά συζητούνται και λέγονται τα τελευταία χρόνια, με μια συνεχώς αυξανόμενη υπερβολή, δημιουργώντας μια ψευδαίσθηση ότι η επίλυση των προβλημάτων του ελληνικού τουρισμού θα συντελεστεί με την αξιοποίηση των συνεδρίων και για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, γίνονται συνεχώς αναφορές για την ανάγκη δημιουργίας ενός υπερμεγέθους συνεδριακού κέντρου των 10-15 χιλιάδων θέσεων.

Όπως η εκθεσιακή, έτσι και η συνεδριακή δραστηριότητα εξελίχθηκαν στη χώρα σαν «αυτοφυή φυτά». Και αυτό διότι οι πρωτοπόροι αμφοτέρων των δραστηριοτήτων, δεν διέθεταν καμία επιμόρφωση για τις εν λόγω δραστηριότητες και μιμήθηκαν τα όσα γνώρισαν, ευκαιριακά, σε κάποια χώρα εκτός Ελλάδος. Κάπως

έτσι ξεκίνησαν να δραστηριοποιούνται επαγγελματικά, βελτιώνοντας την ποιότητά τους με την πάροδο του χρόνου, χωρίς καμία συμπαράσταση των αρμοδίων φορέων.

Με τα κίνητρα των αναπτυξιακών νόμων, δημιουργήθηκαν πολλές συνεδριακές υποδομές στην Αττική και στην περιφέρεια τα τελευταία δέκα χρόνια. Έτσι, διαμορφώθηκαν οι κατάλληλες συνθήκες και προϋποθέσεις για να αναδειχθούν οι δυνατότητες των ιδιωτών οργανωτών συνεδρίων.

Αν θέλουμε να δούμε τις προοπτικές της συνεδριακής δραστηριότητας, θα πρέπει να παραθέσουμε κάποια στοιχεία των συνεδρίων σε διεθνή κλίμακα. Το 2005, ο Dr. Martin Sirk, διευθύνων σύμβουλος του ICCA που ιδρύθηκε το 1963 και έχει μέλη που προέρχονται από 80 χώρες, ρωτήθηκε ποιο είναι το ιδανικό μέγεθος ενός συνεδριακού κέντρου και απάντησε: «Δεν υπάρχουν συνταγές». Όμως, με βάση τις διεθνείς εκτιμήσεις, ο μέσος όρος δυναμικότητας των συνεδρίων που οργανώνονται ανά τον κόσμο είναι ανάμεσα στα 1.000- 2.500 άτομα. Και αυτό διότι είναι πολύ μικρό το ποσοστό συνεδρίων που υπερβαίνουν τον προαναφερθέντα μέσο όρο.

Στην Αθήνα, αλλά και σε όλη την ελληνική περιφέρεια, έχουν δημιουργηθεί αξιόλογες συνεδριακές εγκαταστάσεις. Αν κάτι κρίνεται απαραίτητο στη δημιουργία του πολυσυζητημένου Μητροπολιτικού Συνεδριακού Κέντρου, είναι το ότι δεν χρειάζεται να είναι μεγαλύτερο των 3.000- 3.500 θέσεων.

Πέρα από τις υποδομές και τα σύγχρονα συνεδριακά κέντρα, η συνεδριακή δραστηριότητα όπως και η εκθεσιακή, για να μπορέσει να αναπτυχθεί διεθνώς και να επιβληθεί, απαιτείται η χάραξη εθνικής συνεδριακής και εκθεσιακής πολιτικής.

Σύμφωνα με τον Σύνδεσμο Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας στην ανάπτυξη αυτού του είδους τουρισμού συμπυκνώνονται στα εξής:

- Άριστες κλιματολογικές συνθήκες, μοναδική φυσική ομορφιά, εξαιρετική ελληνική γαστρονομία, υψηλού επιπέδου φιλοξενία, νυχτερινή διασκέδαση, το αίσθημα ασφάλειας που νιώθει ο επισκέπτης στη χώρα μας και φυσικά, η πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά σε κάθε γωνιά της Ελλάδας.
- Σύγχρονες υποδομές και καλά οργανωμένες και ανακαινισμένες ξενοδοχειακές μονάδες, κυρίως σε Αττική, Θεσσαλονίκη, Χαλκιδική, Αλεξανδρούπολη και άλλους προορισμούς σε νησιά και ηπειρωτική Ελλάδα.
- Η επιτυχημένη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 αποτελεί απόδειξη ότι η Ελλάδα είναι σε θέση να διοργανώσει διεθνείς εκδηλώσεις μεγάλου μεγέθους.

- Η Ελλάδα διαθέτει πλέον αξιόλογα συνεδριακά κέντρα σε γνωστούς προορισμούς αναψυχής, όπως η Ρόδο, η Κρήτη, η Θεσσαλονίκη, η Αθήνα και άλλες.
- Ο επαγγελματισμός των καταξιωμένων γραφείων διοργάνωσης συνεδρίων.
(www.enthesis.net/index.php?news=324)

3.4.1. Ανταγωνιστικότητα και προοπτικές ελληνικού συνεδριακού τουρισμού

Η εταιρία Hospitality & Tourism Consulting πραγματοποίησε το 2006 την πρώτη έρευνα που έχει διεξαχθεί για τον ελληνικό συνεδριακό τουρισμό. Η διεξαγωγή της έρευνας συγχρηματοδοτήθηκε από το HAPCO και τα αποτελέσματα παρουσιάστηκαν από τον Γ. Διευθυντή της εταιρίας, κ. Γιάννη Μιχαηλίδη, στο 2^ο Πανελλήνιο Συνέδριο του HAPCO.

Παρακάτω παρουσιάζονται τα κυριότερα αποτελέσματα που προκύπτουν από την έρευνα που διεξήχθη για την ανταγωνιστικότητα και τις προοπτικές του ελληνικού συνεδριακού τουρισμού. Στην έρευνα συμμετείχαν οργανωτές συνεδρίων από την παγκόσμια συνεδριακή αγορά και το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε τις ακόλουθες θεματικές ενότητες:

- Προβολή Συνεδριακού Τουρισμού
- Ανταγωνιστικότητα Ελληνικού Συνεδριακού Τουρισμού
- Προοπτικές Ελληνικού Συνεδριακού Τουρισμού

Πέρα των αποτελεσμάτων που αφορούν στον ελληνικό συνεδριακό τουρισμό, η έρευνα περιλαμβάνει επίσης και στοιχεία που αφορούν τάσεις της παγκόσμιας συνεδριακής αγοράς.

Οι σημαντικότερες πηγές ενημέρωσης και άντλησης πληροφοριών για τον συνεδριακό τουρισμό είναι το internet (94%), οι συστάσεις (91%), οι τοπικές ενώσεις/Convention Bureau (91%) και οι συνεδριακές εκθέσεις (82%). Το εντυπωσιακό ποσοστό του internet επιβεβαιώνει ότι το διαδίκτυο παίζει καθοριστικό ρόλο όχι μόνο εν γένει στην τουριστική βιομηχανία, αλλά ακόμη και στους επαγγελματίες οργανωτών συνεδρίων. Στην ερώτηση για το αν γνωρίζουν κάποιες ιστοσελίδες στις οποίες ανατρέχουν για εύρεση πληροφοριών που αφορούν τα ελληνικά συνεδριακά προϊόντα, τα συντριπτικό ποσοστό του 81% απάντησε ότι δεν γνωρίζει καμία ιστοσελίδα και μόλις τα 19% ανέφερε ότι γνωρίζει κάποια ιστοσελίδα.

Αντίθετα οι διαφημιστικές καταχωρήσεις στο διεθνή κλαδικό τύπο εμφάνισαν χαμηλό ποσοστό σπουδαιότητας κυρίως λόγω της αδυναμίας τους να μεταφέρουν στους τελικούς αποδέκτες τα κατάλληλα μηνύματα.

Στην αξιολόγηση της σπουδαιότητας των έξι σημαντικότερων διεθνών συνεδριακών εκθέσεων, πρωτοστατούν η EIBTM και η IMEX, ακολουθούν σε μια δεύτερη κατηγορία η Confex του Λονδίνου και το Motivation Show στο Σικάγο, και στην τρίτη κατηγορία η BTC στη Φλωρεντία και η M&IT στο Λονδίνο. Η συνεδριακή έκθεση IMEX στην Φρανκφούρτη κατέχει το υψηλότερο ποσοστό σπουδαιότητας (very important : 62%) εν συγκρίσει EIBTM της Βαρκελώνης (very important : 44%).

Ζητήθηκε επίσης, από τους PCOs να δηλώσουν τις προθέσεις τους για τη διοργάνωση ενός Meeting, Incentive ή Congress στην Ελλάδα τα επόμενα χρόνια. Μερικά από τα σημαντικότερα αποτελέσματα περιλαμβάνουν:

- Τις πολύ καλές προοπτικές για τα ταξίδια κινήτρων, που στην επιλογή « Already Booked» απέσπασαν το υψηλότερο ποσοστό με 8%, ενώ εντυπωσιακό είναι και το 19% στην επιλογή «Definitely will».
- Το αξιόλογο ποσοστό για τη διοργάνωση μικρομεσαίων συνεδρίων (meetings) με ποσοστό 13% στην επιλογή «Definitely will».
- Τις δυσοίωνες προοπτικές για τη διοργάνωση μεγάλων συνεδρίων (congress) , αφού παρουσίασαν τα μικρότερα ποσοστά στη θετική πρόθεση και τα υψηλότερα ποσοστά στην αρνητική πρόθεση. Στοιχείο που οφείλεται κυρίως στην έλλειψη μεγάλων συνεδριακών κέντρων.

Για την αξιολόγηση των σημαντικότερων ελληνικών συνεδριακών προορισμών ζητήθηκε να εκφράσουν την πρόθεσή τους σχετικά με το ποιους προορισμούς θα επέλεγαν για τη διοργάνωση ενός συνεδρίου/ταξίδι κινήτρου. Μεταξύ των αποτελεσμάτων ξεχώρισαν:

- Το εντυπωσιακό ποσοστό της Αθήνας, που με 93% την κατατάσσει ως το δημοφιλέστερο συνεδριακό προορισμό στην Ελλάδα.
- Αναμενόμενο το υψηλό ποσοστό για την Κρήτη και τη Ρόδο, με 69% και 66% αντίστοιχα, που αποτελούν τους κυριότερους συνεδριακούς προορισμούς στην Ελλάδα.
- Στον αντίποδα, υψηλά είναι τα ποσοστά των προορισμών στην κατηγορία « no experience/opinion» - Χαλκιδική 69%, Κως 59% και Θεσσαλονίκη 54%.

Στην πρόθεση συνεργασίας με τοπικό PCO/DMC για τη διοργάνωση ενός συνεδρίου/incentive στην Ελλάδα το συντριπτικό ποσοστό του 96% απάντησε ότι θα επιλέξει τοπικό διοργανωτή (PCO).

3.4.2. Κριτήρια επιλογής συνεδριακών προορισμών

Πριν την αξιολόγηση του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος ζητήθηκε από ερωτηθέντες να αξιολογήσουν μερικά από τα σημαντικότερα κριτήρια επιλογής ενός συνεδριακού προορισμού(αξιολόγηση βάση βαθμού σπουδαιότητας). Συμπεριλήφθηκαν 16 κριτήρια επιλογής και με βάση το βαθμό σπουδαιότητας, ο οποίος προέρχεται από το άθροισμα του Very και Quiet Important, τα κυριότερα κριτήρια επιλογής είναι:

- απευθείας αεροπορική πρόσβαση (97%)
- ασφάλεια του προορισμού (95%)
- pricing/ rates- value for money (95%)
- image/prestige του προορισμού (93%)
- ύπαρξη αξιόπιστου τοπικού διοργανωτή(93%)

3.4.3. Κριτήρια επιλογής της Ελλάδας ως συνεδριακός προορισμός

Στην αξιολόγηση του βαθμού ικανοποίησης των κριτηρίων επιλογής της Ελλάδας ως συνεδριακού προορισμού ζητήθηκε να απαντήσουν μόνο PCOs που διαθέτουν κάποια εμπειρία/ συνεργασία με την Ελλάδα. Συμπεριλήφθηκαν 16 κριτήρια επιλογής και τα κριτήρια με το υψηλότερο ποσοστό βαθμού ικανοποίησης (άθροισμα του Very και Quiet satisfied) είναι :

- πολιτισμός- ιστορία (93%)
- ασφάλεια προορισμού (91%)
- κλίμα (89%)
- image/prestige (88%)

Από τα παραπάνω κριτήρια επιλογής συμπεραίνεται ότι η Ελλάδα, ως συνεδριακός προορισμός, απολαμβάνει τα πλεονεκτήματα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και όχι κάποιο/α κριτήρια επιλογής που σχετίζονται άμεσα με το καθαυτό συνεδριακό προϊόν. Δύο καινούρια στοιχεία είναι ότι η Ελλάδα έχει αποκτήσει συγκριτικό πλεονέκτημα σε θέματα που αφορούν την ασφάλεια, ενώ σημαντικό είναι και το

ποσοστό που αφορά τη φήμη του προορισμού. Αν και δεν υπάρχουν προηγούμενα συγκριτικά στοιχεία, είναι φανερό ότι η φήμη της Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια αφενός λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων και αφετέρου λόγω της επιθετικής διαφημιστικής καμπάνιας που υλοποιεί ο ΕΟΤ τα τελευταία χρόνια.

Υπάρχουν όμως και κριτήρια επιλογής της Ελλάδος που εμφάνισαν υψηλό ποσοστό μη ικανοποίησης και έχουν ως εξής:

- Πρόσβαση σε ενημέρωση – χρηστικές πληροφορίες (34%)
- Ύπαρξη εθνικού ή τοπικού convention bureau (26%)
- Αξιοπιστία τοπικού οργανωτή/PCO (23%)
- Έλλειψη χώρων για εκδηλώσεις – off site venues (20%)
- Έλλειψη απευθείας αεροπορικής πρόσβασης (18%)
- Το Value for money (18%)

Το κριτήριο «Πρόσβαση σε ενημέρωση – χρηστικές πληροφορίες – Access on related information» αποκτά ιδιαίτερη σημασία και υποδηλώνει τόσο την έλλειψη εξειδικευμένης προβολής όσο και την έλλειψη ολοκληρωμένης πληροφόρησης για το ελληνικό συνεδριακό προϊόν.

Η ύπαρξη εθνικού και τοπικού convention bureau αποτελεί σήμερα θεσμό που έχει αναπτυχθεί όχι μόνο σε όλες σχεδόν τις χώρες αλλά και σε πολλούς επιμέρους προορισμούς που στοχεύουν στο συνεδριακό τουρισμό. Σήμερα η Ελλάδα διαθέτει μόνο το convention bureau της Θεσσαλονίκης.

Η έλλειψη αξιοπιστίας τοπικού οργανωτή, εστιάζεται κυρίως στο γεγονός ότι το επάγγελμα του PCO δεν είναι θεσμοθετημένο και συνεπώς υπάρχουν ελεύθεροι επαγγελματίες ή/και ταξιδιωτικά γραφεία που αναλαμβάνουν τη διοργάνωση συνεδρίων/ταξιδιών κινήτρων χωρίς εμπειρία, γνώση και αξιοπιστία – πλήττοντας έτσι τον ελληνικό συνεδριακό τουρισμό.

Σημαντικό είναι επίσης και το ποσοστό που αφορά την έλλειψη χώρων για εκδηλώσεις (off- site venues for events). Το αποτέλεσμα είναι αναμενόμενο αφού οι ελληνικοί προορισμοί αδυνατούν να κάνουν χρήση πολλών αξιόλογων πολιτιστικών και μη, χώρων για τη διοργάνωση μιας εκδήλωσης(π.χ. πρόβλημα χορήγησης άδειας, γραφειοκρατία κτλ.) εν αντιθέσει με άλλες χώρες οι οποίες εκμεταλλεύονται αποτελεσματικά την ύπαρξη εντυπωσιακών χώρων, μουσείων κτλ. Συμπεριλήφθηκε επίσης ανοιχτή ερώτηση προς όλους τους ερωτηθέντες PCOs στην οποία ζητήθηκε να

αναφέρουν τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της Ελλάδας ως συνεδριακού προορισμού, ανεξαρτήτως προηγούμενης ή μη εμπειρίας με την Ελλάδα.

Στα πλεονεκτήματα επιβεβαιώθηκαν το κλίμα, ο πολιτισμός και η ιστορία, ενώ σημαντικές ήταν και οι αναφορές για την καλή φιλοξενία της χώρας. Στα μειονεκτήματα, το κόστος και η απευθείας αεροπορική πρόσβαση αυξάνονται σημαντικά σε συχνότητα αναφοράς όταν καλούνται να απαντήσουν και ερωτηθέντες που δεν έχουν επιλέξει μέχρι σήμερα την Ελλάδα. Επιπρόσθετα η ποιότητα των υπηρεσιών και η κακή οργάνωση συμπληρώνουν τη λίστα των σημαντικότερων μειονεκτημάτων που παρουσιάζει η Ελλάδα ως συνεδριακός τουρισμός.

3.4.4. Αξιολόγηση βαθμού ικανοποίησης επιλεγμένων μεσογειακών χωρών

Για την περαιτέρω αξιολόγηση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού προϊόντος, η έρευνα περιλάμβανε την αξιολόγηση του βαθμού ικανοποίησης των μεσογειακών χωρών ως συνεδριακών προορισμών. Στόχος της ερώτησης ήταν να πραγματοποιηθεί μια γενική αποτίμηση της ανταγωνιστικότητας των μεσογειακών χωρών, διότι υπάρχουν επιπρόσθετοι και διαφορετικοί παράμετροι για την αξιολόγηση των συνεδρίων και των ταξιδιών κινήτρων. Με βάση το βαθμό ικανοποίησης που προκύπτει από το άθροισμα του Very και Quiet satisfied, τα αποτελέσματα έχουν ως εξής:

- εντυπωσιακό το ποσοστό ικανοποίησης 100% για την Ισπανία
- η Ελλάδα στη δεύτερη θέση με 95%
- ακολουθεί η Πορτογαλία με 92% και η Ιταλία με 91%
- ενδιαφέρον παρουσιάζει επίσης και το ποσοστό της Κροατίας, το οποίο κρίνουμε ότι αντικατοπτρίζει το παράδειγμα μιας ανερχόμενης χώρας στο συνεδριακό τουρισμό
- το υψηλότερο ποσοστό μη ικανοποίησης παρουσιάζει η Τυνησία (36%) που αποτελεί ανέκαθεν από τους φθηνότερους συνεδριακούς προορισμούς της Μεσογείου.

Σε μια περαιτέρω ανάλυση του βαθμού ικανοποίησης 95% (που προέρχεται από το άθροισμα Very και Quiet satisfied) για την Ελλάδα διαπιστώνουμε ότι υπάρχει μια μετριότητα στην αξιολόγηση του συνεδριακού προϊόντος αφού το ποσοστό του Quiet Satisfied (77%) είναι πολύ υψηλότερο από το Very Satisfied (19%). Σε άλλες

μεσογειακές χώρες όπως η Ιταλία, η Πορτογαλία και η Ισπανία, τα ποσοστά ικανοποίησης Very και Quiet satisfied ισομοιράζονται μεταξύ τους.

3.4.5.Συμπεράσματα έρευνας

Τα συμπεράσματα της έρευνας που προκύπτουν από την ανάλυση και επεξεργασία όλων των αποτελεσμάτων είναι τα εξής:

- έλλειψη εξειδικευμένης προβολής του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος
- έλλειψη οργανωμένης και ολοκληρωμένης πληροφόρησης / ενημέρωσης
- το ελληνικό συνεδριακό προϊόν δεν διαφοροποιείται και είναι απλά αποδέκτης των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων που παρουσιάζει το ελληνικό τουριστικό προϊόν
- υπάρχει αυξημένη ζήτηση και ενδιαφέρον για συνέδρια και ταξίδια κινήτρων και το ζητούμενο είναι να κεφαλοποιηθεί το ενδιαφέρον με κλείσιμο συνεργασιών.(Synedrio Magazine, κ. Γιάννης Μιχαηλίδης, Διευθυντής της εταιρίας Hospitality &Tourism Consulting Hospitality & Tourism Consulting, www.Synedrio.gr)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ

4.1. Ο τουρισμός στην Κρήτη

Στη Κρήτη ο τουρισμός είναι μια σημαντική οικονομική δραστηριότητα που κατέχει την κυρίαρχη θέση στον τριτογενή τομέα. Η Κρήτη, από τότε που εμφανίστηκε στην τουριστική αγορά, αποδείχθηκε μια αξιόλογη περιοχή υποδοχής του τουριστικού ρεύματος και γρήγορα καθιερώθηκε ως παραδοσιακός προορισμός οργανωμένου μαζικού τουρισμού (Δημ. Τερζάκης). Η Κρήτη είναι σε θέση να αναπτύξει ποιοτικό τουρισμό και ν' ανταποκριθεί στην αναπτυσσόμενη ζήτηση για πολιτικά τουριστικά προϊόντα συνδυάζοντας τις πολιτιστικές της ευαισθησίες και τον οικονομικό δυναμισμό του τουρισμού. Μέσα σ' αυτό, το πλαίσιο μπορούν ν' αναπτυχθούν νέες μορφές τουρισμού, όπως: εκπαιδευτικός τουρισμός, μοναστηριακός τουρισμός, συνεδριακός τουρισμός, αθλητικός τουρισμός, αγροτικός τουρισμός, πολιτισμικός τουρισμός, εσωτερικός τουρισμός κ.α.

Ο τουρισμός της Κρήτης ύστερα από μια κρίσιμη περίοδο αρχίζει αργά αλλά σταθερά να ανακάμπτει. Η Κρήτη, με συγκριτικά πλεονεκτήματα την ισχυρή γεωγραφική θέση νησιώτικου χαρακτήρα, το υψηλό επίπεδο φυσικών και ανθρωπογενών πόρων, τη συγκροτημένη διαφημιστική εικόνα, την καταχωρημένη θέση στην παγκόσμια τουριστική αγορά και την υψηλή τουριστική ζήτηση, παίζει εδώ και πολλά χρόνια πρωταγωνιστικό ρόλο στον ελληνικό τουρισμό.

Στόχος της Περιφέρειας είναι να διαφυλάξει τα κεκτημένα αλλά και να καλύψει αδυναμίες, όπως είναι η χωρική συγκέντρωση υποδομών περιβάλλοντος και τουρισμού και η δυσκολία διάχυσης στην ενδοχώρα, η εποχικότητα, η έντονη εξάρτηση από αποφάσεις, επιλογές και πολιτικές μεγάλων τουριστικών πρακτόρων του εξωτερικού, η έλλειψη ενιαίου στρατηγικού σχεδιασμού τουριστικής ανάπτυξης, η έλλειψη θεσμικού πλαισίου ρύθμισης των χρήσεων γης, η έλλειψη θεσμικού πλαισίου προστασίας και καθορισμού χρήσεων προστατευμένων περιοχών φυσικού κάλους καθώς και η ανεπάρκεια τεχνικών υποδομών.

Η Κρήτη εμφάνισε ραγδαία τουριστική ανάπτυξη, η οποία συντελέστηκε σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα. Στις μέρες μας, την Κρήτη την επισκέπτονται ετησίως 2,5 περίπου εκατομμύρια τουρίστες, αριθμός έντονα δυσανάλογος με τον γηγενή

πληθυσμό(πέντε φορές περισσότεροι οι επισκέπτες από τους ντόπιους). Η σημασία της αναλογίας αυτής γίνεται ακόμη μεγαλύτερη εάν συνεκτιμηθεί το ότι η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστών συγκεντρώνονται σε συγκεκριμένες ζώνες-τουριστικούς πόλους στα βόρεια παράλια και σε ορισμένους θύλακες στα νότια.

Η Περιφέρεια έχει στόχο την ισόρροπη ανάπτυξη του νησιού με περιβαλλοντική πολιτική, ώστε να διαφυλαχθεί το σπάνιο οικοσύστημα του νησιού, αλλά και η προσέλκυση τουριστών και τους δώδεκα μήνες του χρόνου λόγω του ιδανικού κλίματος της Κρήτης για εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπως είναι ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός υγείας, ο ιστορικός, ο αθλητικός, ο σπηλαιολογικός, ο αγροτουρισμός, ο ορειβατικός, ο γαστρονομικός τουρισμός αναφορικά με την κρητική κουζίνα κ.λπ.

Η Κρήτη φημίζεται κατ' εξοχήν για την φιλοξενία των κατοίκων της, αλλά και για την ποικιλία των τιμών των τουριστικών υποδομών και υπηρεσιών της, υπηρεσίες που χαρακτηρίζονται για την καλή τους ποιότητα. Στα πλεονεκτήματα της Κρήτης περιλαμβάνεται ακόμα η ισχυρή οικονομία και το ισχυρό αναπτυξιακό περιβάλλον, ενώ εξέχουσα θέση έχουν η έρευνα, η τεχνολογία και η επιστήμη.(Φαληρέα,2004)

4.2.Προώθηση του συνεδριακού τουρισμού στην Κρήτη

Σε καταγραφή των ξενοδοχειακών μονάδων που διαθέτουν συνεδριακή υποδομή, προχώρησε η εταιρία τουρισμού Κρήτης, στο πλαίσιο της προσπάθειας βελτίωσης και ανάπτυξης του Κρητικού τουριστικού προϊόντος. Έχοντας ως στόχο την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, η Εταιρία Τουρισμού Κρήτης άρχισε μια προσπάθεια ανάδειξης των υφισταμένων τουριστικών προϊόντων, τα οποία μπορούν να παίξουν καθοριστικό ρόλο στην εξομάλυνση της εποχικότητας, και της περιοδικότητας. Με βάση αυτή την καταγραφή, σε πρώτη φάση θα εκδοθεί ειδικό έντυπο συνεδριακού τουρισμού και οι σχετικές πληροφορίες θα καταχωρηθούν στο Internet, στις σελίδες της εταιρίας. Σε δεύτερη φάση, θα γίνει μεθοδευμένη πληροφόρηση στο εξωτερικό(αλλά και στο εσωτερικό) με τη συμμετοχή μας σε εξειδικευμένες εκθέσεις και τη σωστή προβολή του προϊόντος αυτού στις ανάλογες αγορές, σε συνεργασία με τους επαγγελματίες του κλάδου. Τα συνέδρια, όπως είναι γνωστό, εκτός του ότι φέρνουν ποιοτικό και οικονομικά αξιόλογο τουρισμό στο νησί, δίνουν ζωή στα ξενοδοχεία σε περιόδους περιορισμένης πληρότητας.

Παρόλα αυτά, η Κρήτη δεν έχει καταφέρει ακόμη να γνωστοποιήσει την ύπαρξή της ως Συνεδριακός Προορισμός. Για το λόγο αυτό, θεωρεί η Εταιρία Τουρισμού ότι πρέπει να κινηθεί συστηματικά στο χώρο αυτό, όχι μόνο ενόψει της κατασκευής του Συνεδριακού Κέντρου των Γουβών, αλλά προβάλλοντας γενικότερα την υπάρχουσα δυναμική.

Βάση της πρώτης καταγραφής που έγινε σε σχέση με την συνεδριακή υποδομή στην Κρήτη, προκύπτει ανά νομό η εξής εικόνα. Στο νομό Ηρακλείου λειτουργούν 7 ξενοδοχεία κατηγορίας De luxe με 2.606 δωμάτια, 5.156 κλίνες και δυνατότητα εξυπηρέτησης 9.650 συνέδρων. Επίσης, 17 ξενοδοχεία Α' κατηγορίας με 4.555 δωμάτια, 8.939 κλίνες και 4.686 καθίσματα σε συνεδριακούς χώρους και τέλος ένα ξενοδοχείο Β' κατηγορίας με 50 δωμάτια, 88 κλίνες και 70 θέσεις για συνέδρους. Συνολικά, στο νομό υπάρχουν 25 μονάδες που διαθέτουν συνεδριακούς χώρους, ικανούς να καλύψουν τις ανάγκες 14.406 συνέδρων.

Στο νομό Χανίων δεν λειτουργούν ξενοδοχειακές μονάδες De luxe διαθέσιμες για συνεδριακό τουρισμό. Υπάρχουν όμως 3 μονάδες Α' κατηγορίας με 830 δωμάτια, 1.609 κλίνες, και χωρητικότητα 2.545 συνέδρων, ακόμα 2 μονάδες Β' κατηγορίας με 231 δωμάτια, 466 κλίνες και 250 καθίσματα σε αίθουσες συνεδρίων.

Στο νομό Ρεθύμνου υπάρχουν 3 μονάδες De luxe με 1.006 δωμάτια, 1.938 κλίνες και 1.134 θέσεις για συνέδρους. Στον ίδιο νομό λειτουργούν 8 ξενοδοχεία Α' κατηγορίας με 1.768 δωμάτια, 3.710 κλίνες και 2.140 καθίσματα σε συνεδριακούς χώρους. Τέλος 2 μονάδες Β' κατηγορίας με 236 δωμάτια, 460 κλίνες και 150 θέσεις για εξυπηρέτηση συνέδρων.

Στο νομό Λασιθίου, εξάλλου, καταγράφουν 9 μονάδες De luxe με 1.711 δωμάτια, 3.577 κλίνες, και δυνατότητα κάλυψης των αναγκών 3.748 συνέδρων. Επίσης, στο Λασιθί λειτουργούν 3 ξενοδοχεία με 525 δωμάτια, 1.067 κλίνες και 810 θέσεις για συνέδρους.

Συνολικά, σε ολόκληρη την Κρήτη, η Εταιρία Τουρισμού Κρήτης κατέγραψε 55 ξενοδοχειακές μονάδες που μπορούν να αποτελέσουν πόλο έλξης για συνεδριακό τουρισμό. Από αυτές οι 19 είναι κατηγορίας De luxe, οι 31 Α' κατηγορίας και οι 5 Β' κατηγορίας. Τα ξενοδοχεία αυτά διαθέτουν 13.518 δωμάτια, 27.010 κλίνες, ενώ μπορούν να οργανώσουν συνέδρια για 25.263 άτομα.

(<http://www.lysis.net/edokriti/f990728/f990728.htm>).

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΜΕ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΕΣ ΑΙΘΟΥΣΕΣ

ΚΡΗΤΗ				
ANGELA	SUITES	BOUTIQUE	HOTEL	ΑΓΙΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ http://www.angelasuites.com/
APOLLONIA	BEACH	RESORT	& SPA	ΗΡΑΚΛΕΙΟ www.apollonia.gr
ASTORIA			CAPSIS	ΗΡΑΚΛΕΙΟ http://www.astoriacapsis.gr/
ATLANTIS			HOTEL	ΗΡΑΚΛΕΙΟ www.aquilahotels.com
BELA			MARIS	ΗΡΑΚΛΕΙΟ http://www.maris.gr/
CRETA			MARINE	ΡΕΘΥΜΝΟ http://www.iberostar.com/
CRETA			MARIS	ΗΡΑΚΛΕΙΟ http://www.maris.gr/
CRETA			PARADISE	ΧΑΝΙΑ http://www.cretaparadise.gr/
CRETA			ROYAL	ΡΕΘΥΜΝΟ www.aegeanstar.com
ELOUNDA			BAY	ΕΛΟΥΝΤΑ http://www.eloundabay.gr/
ELOUNDA			BEACH	ΕΛΟΥΝΤΑ http://www.eloundabeach.gr/
ELOUNDA		BLUE	BAY	ΕΛΟΥΝΤΑ http://www.eloundabluebay.gr/
ELOUNDA			MARE	ΕΛΟΥΝΤΑ www.eloundamare.gr/

FODELE		BEACH	ΗΡΑΚΛΕΙΟ
http://www.fodelebeach.gr/			
GALAXY		HOTEL	ΗΡΑΚΛΕΙΟ
http://www.economouhotels.com/			
GRECOTEL		AMIRANDES	ΗΡΑΚΛΕΙΟ
http://www.grecotel.gr/			
GRECOTEL	CRETA	PALACE	ΠΕΘΥΜΝΟ
www.grecotel.com			
HERMES		HOTEL	ΑΓΙΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ
http://www.mhotels.gr/			
KALLISTON			XANIA
http://www.grecotel.com/			
KNOSSOS	ROYAL	VILLAGE	ΗΡΑΚΛΕΙΟ
http://www.aldemarhotels.com/			
LUIS	CRETA	PRINCESS	XANIA
http://www.louishotels.com/			
MARINA			ΗΡΑΚΛΕΙΟ
http://www.marina.gr/			
MINOA		PALACE	XANIA
http://www.minoapalace-chania.gr/			
MINOS		IMPERIAL	ΗΡΑΚΛΕΙΟ
www.minosimperial.com			
MIRABELO		BEACH	ΑΓΙΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ
http://www.iberostar.com/			
MOEVENPICK		HOTEL	ΗΡΑΚΛΕΙΟ
www.moevenpick-hotels.com			
OUT OF BLUE, CAPSIS ELITE		RESORT	ΗΡΑΚΛΕΙΟ
http://www.capsis.gr/			

PILOT	BEACH	XANIA
http://www.pilot-beach.gr/		
PORTO	ELOUNDA	ΕΛΟΥΝΤΑ
http://www.portoelounda.com/		
PORTO	RETHYMNO	ΡΕΘΥΜΝΟ
www.aquilahotels.com		
RITHYMNA	BEACH	ΡΕΘΥΜΝΟ
www.aquilahotels.com		
SAMARIA	HOTEL	XANIA
www.samariahotel.gr		
SAINT	NICOLAS	BAY
http://www.stnicolasbay.gr/		ΑΓΙΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ
TERRA	MARIS	ΗΡΑΚΛΕΙΟ
www.maris.gr/terra		
THALASSA	BEACH	RESORT
http://www.thalassaresort.gr/		XANIA
ΚΑΛΗΜΕΡΑ	ΚΡΗΤΗ	ΛΑΣΗΘΙ
http://www.kalimerakriti.gr/		

(Πηγή : Περιοδικό Convention)

4.3. Αίθουσες Διοργάνωσης Συνεδρίων στην Κρήτη

Παρακάτω, θα παραθέσω αναλυτικά μερικούς από τους μεγαλύτερους συνεδριακούς χώρους ξενοδοχείων στην Κρήτη.

1. Συνεδριακό Κέντρο Maris

Το υπερσύγχρονο Συνεδριακό Κέντρο Maris βρίσκεται στην Χερσόνησο Ηρακλείου. Παρέχει ολοκληρωμένες υπηρεσίες για την διοργάνωση και διεξαγωγή συνεδρίων, καλύπτοντας μια περιοχή 6.000 τετραγωνικών μέτρων, φιλοξενώντας έως και 5.500 εκπροσώπους. Πρόκειται για έναν ιδιαίτερα ευέλικτο κι εξελιγμένο τόπο διεξαγωγής συνεδρίων, παρουσιάσεων προϊόντων, σεμιναρίων, ημερίδων, συμποσίων και

κοινωνικών εκδηλώσεων όλων των ειδών. Το συνεδριακό κέντρο είναι σχεδιασμένο κι εξοπλισμένο με τις πιο σύγχρονες προδιαγραφές. Το κέντρο είναι πρωτοπόρο στο χώρο, διαθέτοντας οπτικοακουστικό κι επικοινωνιακό εξοπλισμό τελευταίας τεχνολογίας. Τα ξενοδοχεία Maris διευθύνονται από υψηλά ειδικευμένους κι έμπειρους επαγγελματίες, ώστε να διασφαλίζεται η υψηλή ποιότητα και επιτυχία κάθε εκδήλωσης. Εδώ και πολλά χρόνια το Συνεδριακό Κέντρο Maris έχει αποδείξει την ικανότητα να εξυπηρετεί τους πελάτες του φιλοξενώντας ένα μεγάλο αριθμό συνεδρίων, σε όλους τους τομείς. Υπάρχουν συνολικά 68 αίθουσες συνεδριάσεων και 36 δωμάτια syndicate, εκ των οποίων όλα είναι εξοπλισμένα με συστήματα τελευταίας τεχνολογίας. Το κέντρο συνεδριάσεων έχει πλήρη καλωδίωση για δίκτυα υπολογιστών, πρόσβαση στο διαδίκτυο, γραμμές ISDN και video conferencing. Όλες οι αίθουσες είναι επιπλωμένες με καθίσματα εγκεκριμένα απ' το Αγγλικό Ινστιτούτο Τυποποίησης κατάλληλα για 9ωρη χρήση. Το Συνεδριακό Κέντρο Maris διαθέτει ειδικά γραφεία executive με όλες τις παροχές και υπηρεσίες που χρειάζεται ένας σύγχρονος επιχειρηματίας. Παρέχονται επίσης γραμματειακή υποστήριξη κι εγκαταστάσεις

τύπου.

Τεχνικές Παροχές του Συνεδριακού Κέντρου Maris:

- Βήμα/Αναλόγιο
- Τηλεσυνδιάσκεψη
- Ασύρματη πρόσβαση Internet – ISDN
- Συστήματα ταυτόχρονης διερμηνείας
- Σύστημα ψηφοφορίας με/χωρίς καλωδίωση
- Προσωπικοί υπολογιστές-εκτυπωτές
- Οθόνες 14" - 60"
- Σχεδιασμός περιβάλλοντος εξέδρας
- Φωτισμός εξέδρας
- Φωτισμός ειδικών εφέ
- Video walls 2X2 - 5X5
- Προβολείς βίντεο
- Προβολείς μεγάλης οθόνης 1,8X1,8-5X7
- Βιντεοκάμερες
- Αναπαραγωγή και μοντάζ βίντεο

- Εναέριοι προβολείς
- Προβολείς διαφανειών Kodak Ektapro
- Τηλεχειριστήριο υπερύθρων
- Φακοί 36-253 χιλιοστών
- Δείκτες laser
- Σύστημα κλήσης (10 Αποδέκτες)
- Μικρόφωνα (Ασύρματα)
- Μικρόφωνα (Κανονικά)
- Διαφημιστικά τεύχη
- ADSL (κατόπιν αιτήσεως)

Χωρητικότητα Συνεδριακών Αιθουσών	Διάταξη Θεάτρου	Διάταξη Τάξης	Διάταξη U	Όροφος
<u>Zeus</u>	1800	1000	200	+1
<u>Zeus East+West</u>	900	520	130	+1
<u>Zeus North</u>	750	430	110	+1
<u>Apollo</u>	500	300	90	+1
<u>Zeus East</u>	450	250	90	+1
<u>Zeus West</u>	450	250	90	+1
<u>Apollo East</u>	270	180	60	+1
<u>Apollo West</u>	170	100	50	+1
<u>Secretariat Level 1</u>	150	110	35	+1
<u>6120, 6121, 6122, 6123 + 6124</u>	30	15	17	+1
<u>Ikosi Exi (26)</u>	30	18	17	+1
<u>6110, 6111, 6112, 6113, 6114, 6115</u>	25	12	17	+1
<u>6127</u>	24	-	17	+1
<u>Ikosi Okto (28)</u>	60	40	33	+2
<u>Ikosi Enia (29)</u>	30	12	17	+2

<u>Ikosi Epta (27)</u>	25	12	-	+2
<u>6306</u>	25	12	17	+3
<u>6302, 6303, 6304, 6307, 6308 + 6309</u>	24	9	17	+3
<u>6305</u>	20	9	17	+3
<u>"Manos Katrakis" Open-Air Theatre</u>	1200	-	-	0
<u>Minos</u>	550	330	110	0
<u>Minos North+South</u>	260	165	70	0
<u>Ath. +Art. +Aphr.</u>	250	170	70	0
<u>Danae + Europe + Leda</u>	250	170	70	0
<u>Minos East</u>	240	165	70	0
<u>Hera</u>	230	160	70	0
<u>Secretariat Level 0</u>	150	110	35	0
<u>Minos North</u>	90	55	40	0
<u>Minos South</u>	90	55	40	0
<u>Artemis</u>	80	50	30	0
<u>Athena</u>	80	50	30	0
<u>Danae</u>	80	50	30	0
<u>Europa</u>	80	50	30	0
<u>Aphrodite</u>	60	40	25	0
<u>Leda</u>	60	40	25	0
<u>Enia (9)</u>	50	28	21	0
<u>Pente, Exi (5,6)</u>	40	21	17	0
<u>Ena, Dio, Tria, Tesera, Epta, Okto (1,2,3,4,7,8)</u>	24	9	11	0
<u>Antigoni Outdoor</u>	600	-	-	Επίπεδο πισίνας
<u>Antigoni Indoor</u>	550	320	90	Επίπεδο πισίνας

<u>Dekatria (13)</u>	145	80	45	Επίπεδο πισίνας
<u>Ikosi Tesera (24)</u>	40	21	17	Επίπεδο πισίνας
<u>Enteka, Dodeka +Ikosi (11, 12 +20)</u>	36	12	17	Επίπεδο πισίνας
<u>Dekatesera, Dekapente, Dekaexi, Dekaeptha, Dekaokto, Dekaenia, (14, 15, 16, 17, 18, 19)</u>	30	18	17	Επίπεδο πισίνας
<u>Ikosi Ena (21)</u>	30	12	17	Επίπεδο πισίνας
<u>Deka, Ikosi Tria (10,23)</u>	25	12	-	Επίπεδο πισίνας
<u>Ikosi Dio (22)</u>	24	9	11	Επίπεδο πισίνας
<u>Ikosi Pente (25)</u>	12	6	-	Επίπεδο πισίνας

2. Συνεδριακή Αίθουσα Ξενοδοχείου Ατλαντίς

Στο ξενοδοχείο ΑΤΛΑΝΤΙΣ λειτουργεί το μεγαλύτερο και πολυτελέστερο Συνεδριακό κέντρο του Ηρακλείου με μοντέρνους χώρους πολλαπλών χρήσεων, συνολικής έκτασης 1.000 τ.μ., σύγχρονα εξοπλισμένους για συνέδρια & δεξιώσεις-εκδηλώσεις έως 900 ατόμων.

Περιγραφή αιθουσών

Οι αίθουσες Πασιφάη 1 & 2 βρίσκονται στον όροφο Υποδοχής. Είναι χωρητικότητας 350 ατόμων και υπάρχει η δυνατότητα να χωριστεί σε 2 μικρότερες αίθουσες. Διαθέτουν πλήρη αυτόνομο κλιματισμό και εξαερισμό, τηλεχειριζόμενο φωτισμό, απ'; ευθείας τηλεφωνική γραμμή με ασύρματο τηλέφωνο, δυνατότητα συσκότισης, και ηχομόνωση.

Οι αίθουσες Μίνως 1 & 2 είναι χωρητικότητας 400 ατόμων και υπάρχει η δυνατότητα να χωριστεί σε 2 μικρότερες αίθουσες. Έχουν αυτόνομη είσοδο με φουαγιέ, διαθέτουν πλήρη αυτόνομο κλιματισμό και εξαερισμό, τηλεχειριζόμενο φωτισμό, απ'; ευθείας τηλεφωνική γραμμή, δυνατότητα συσκότισης, και

ηχομόνωση. Υπάρχει επίσης η δυνατότητα εγκατάστασης μεταφραστικού συστήματος.

Αίθουσα Απόλλων (95τμ) Βρίσκεται στον πρώτο όροφο του εστιατορίου Ωδείου. Είναι μια νεοκλασική αίθουσα πολλαπλών χρήσεων και έχει την δυνατότητα να φιλοξενήσει ποιοτικές εκδηλώσεις. Αίθουσα Γρ. Μίνως (33τμ) Meeting room χωριτικότητας 30 ατόμων, διαθέτει πλήρη αυτόνομο κλιματισμό, απ' ευθείας τηλεφωνική γραμμή. Αίθουσα Ιδαίων 1 & 2 (70τμ) Βρίσκετε στον 5ο όροφο του ξενοδοχείου και διαθέτει φυσικό φωτισμό.

ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ

- Μικροφωνικές Εγκαταστάσεις
- Slides & overhead projectors
- Data projectors
- Οθόνες
- Τηλεοράσεις
- Video players & video recorders
- Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές
- Fax & εκτυπωτές
- Σύστημα Αυτόματης Μετάφρασης

(<http://www.zeus.gr/gr/hotels/heraklion/conference/atlantis.html>)

3. Συνεδριακή Αίθουσα Ξενοδοχείου Capsis Astoria

Το Capsis Astoria δύναται να οργανώσει συνέδρια, σεμινάρια και εκδηλώσεις, έχοντας στην διάθεσή του 3 πλήρως εξοπλισμένες αίθουσες:

Αριάδνη: 175 sq.m

Κελάρι: 55 sq.m

Αριάδνη & Cellar 225 τμ.

Μούσες: 95 sq.m

Δαίδαλος 35τμ.

Οι αίθουσες αυτές, αποτελούν τους ιδανικούς χώρους για οποιαδήποτε μορφής κοινωνική δραστηριότητα, ανακαινίστηκαν πλήρως το έτος 2000, διαθέτουν άρτιο

τεχνικό εξοπλισμό και την πλέον κατάλληλη υποστήριξη, ένα συνδυασμό διακριτικής πολυτέλειας και επαγγελματικής ικανοποίησης.

Υπάρχει ακόμα και ο χώρος του Roof Garden με μέγιστη χωρητικότητα 900 άτομα.

Το ξενοδοχείο επίσης έχει τη δυνατότητα να παρέχει τροφοδοσία εκδηλώσεων (outside catering) απευθείας στο χώρο που εσείς επιθυμείτε.

Όλες οι αίθουσες είναι εξοπλισμένες με:

- Μικρόφωνα
- Ασύρματα μικρόφωνα
- Τηλεοπτικός προβολέας
- Προβολέας φωτογραφικών διαφανειών
- Τηλεόραση
- Βίντεο
- CD
- Φωτοτυπικό μηχάνημα
- Ακουστική / τηλεοπτική καταγραφή
- Flip chart
- Οθόνες
- Εξέδρα
- Dimming lights

(www.interdynamic.gr/conference/cdescription.php?pid=483-53k-)

4. Συνεδριακή Αίθουσα Ξενοδοχείου Elounda Beach

Το διακεκριμένο Συνεδριακό Κέντρο Elounda Executive Conference Center που αποτελείται από τα ξενοδοχεία Elounda Beach & Elounda Bay Palace, διαθέτει εγκαταστάσεις υψηλών προδιαγραφών και έχει δυνατότητα να φιλοξενήσει εκθέσεις και συνέδρια υψηλών απαιτήσεων. Σας προτείνουμε να επισκεφτείτε αυτό το τμήμα που συνδυάζει κλιματιζόμενους συνεδριακούς χώρους με υποστήριξη της πιο σύγχρονης υψηλής τεχνολογίας, σε περιβάλλον πολυτέλειας και ξεκούρασης. Οι αίθουσες διαμορφώνονται σε κάθε επιθυμητή διάταξη.

Οι συνεδριακοί χώροι αποτελούνται από τις ακόλουθες αίθουσες συνεδρίων:

- Ζεϋς χωρητικότητας 450 ατόμων
- Κρόνος χωρητικότητας 120 ατόμων
- Απόλλων χωρητικότητας 80 ατόμων
- Αθηνά, Ερμής, Άρης, Ήλιος, Αφροδίτη χωρητικότητας 15-50 ατόμων

Το ανοιχτό αμφιθέατρο Ολούνδιο, βασίζεται αρχιτεκτονικά στα πρότυπα των αρχαίων ελληνικών θεάτρων με εντυπωσιακή ακουστική, χωρητικότητας 600 ατόμων προσφέροντας χώρο προβολής. Το άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό εγγυάται την επιτυχημένη διοργάνωση και έκβαση κάθε μορφής εκδήλωσης. Το Business Center εξοπλισμένο με ηλεκτρονικούς υπολογιστές, σύνδεση με το διαδίκτυο, γραφείο ταχυμεταφορών, γραμματειακή και μεταφραστική υποστήριξη, σας εξασφαλίζει τη διεκπεραίωση των επαγγελματικών σας δραστηριοτήτων κατά διάρκεια του συνεδρίου ή των διακοπών σας.

(<http://www.kriti.net/conference/cdescription.php?pid=616&lang=el#meeting>)

5. Συνεδριακή Αίθουσα Ξενοδοχείου Aldemar Knossos Royal Village

Η Aldemar Hotels, στα πλαίσια της παροχής εξειδικευμένων ποιοτικών υπηρεσιών, έχει διεισδύσει δυναμικά στον ελληνικό και διεθνή χώρο του επαγγελματικού τουρισμού, διαθέτοντας τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την επιτυχή οργάνωση και υλοποίηση επαγγελματικών συνεδρίων, συναντήσεων και incentives: σύγχρονες, πολυτελείς εγκαταστάσεις, άρτιος τεχνολογικός εξοπλισμός και άριστα εκπαιδευμένο ανθρώπινο δυναμικό. Η Aldemar Hotels κάνει μια ολοκληρωμένη πρόταση στο χώρο του επαγγελματικού τουρισμού: Εγγύηση Ποιότητας και Κύρους στην επαγγελματική εκδήλωση μέσα σε περιβάλλον αυθεντικής φιλοξενίας. Το συνεδριακό κέντρο χωρητικότητας 900 ατόμων και έκτασης 900 τμ βρίσκεται στο χώρο του ξενοδοχείου Knossos Royal Village *****. Με τη χρήση ηχομονωτικών διαχωριστικών, οι δύο αίθουσες του κέντρου μετατρέπονται σε μικρότερες αίθουσες πολλαπλών χρήσεων αναλόγως με τις ανάγκες της συνάντησης. Το κέντρο παρέχει άρτιο οπτικοακουστικό εξοπλισμό, σύστημα ταυτόχρονης μετάφρασης και τις πλέον σύγχρονες υποστηρικτικές υπηρεσίες και εγκαταστάσεις. Οι εγκαταστάσεις της μονάδας προσφέρουν ιδανικές λύσεις για διοργανώσεις ειδικού χαρακτήρα (δεξιώσεις,

cocktails, θεματικές βραδιές κ.λπ.) σε εξωτερικούς χώρους (γύρω από τις πισίνες ή δίπλα στη θάλασσα) που διαμορφώνονται ανάλογα προκειμένου να καλύψουν κάθε δυνατή απαίτηση.

(http://www.zeus.gr/gr/hotels/hersonissos/conference/Aldemar_Knossos_Royal_Village.html)

4.4 Προτάσεις ανάπτυξης συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα και ιδιαίτερα στην Κρήτη

1) Το Ειδικό Χωροταξικό Πλαίσιο, σύμφωνα με τον κ. Γιώργο Σουφλιά, δίνει κατευθύνσεις για τη χωρική οργάνωση και ανάπτυξη συγκεκριμένων ειδικών μορφών τουρισμού. Οι μορφές αυτές έχουν επιλεγεί στο πλαίσιο της προσπάθειας για διάχυση της ανάπτυξης του τουρισμού σε περισσότερες γεωγραφικές περιοχές, εμπλουτισμό και διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος καθώς και επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

Εμείς ενδιαφερόμαστε για τον συνεδριακό τουρισμό, του οποίου η ανάπτυξη προωθείται με προτεραιότητα στα μεγάλα αστικά κέντρα και στις αναπτυγμένες τουριστικά περιοχές με επαρκή συγκοινωνιακή σύνδεση (κυρίως αεροπορική) και ευκαιρίες για απόλαυση εκδηλώσεων σύγχρονου πολιτισμού (μουσεία, φεστιβάλ, εκθέσεις κ.α.), γαστρονομία, επίσκεψη αξιοθέατων κ.λπ. Παράλληλα είναι δυνατή η δημιουργία εγκαταστάσεων συνεδριακού τουρισμού μικρότερης κλίμακας σε μικρότερα αστικά κέντρα και άλλους τουριστικούς προορισμούς, βάσει κριτηρίων, όπως: ύπαρξη Α.Ε.Ι. ή ερευνητικών κέντρων, παρουσία κάποιου ισχυρού / κυρίαρχου παραγωγικού τομέα στην περιοχή, ύπαρξη αξιολογών στοιχείων του φυσικού ή ανθρωπογενούς περιβάλλοντος, ιστορίας, αθλητικών ή πολιτιστικών εκδηλώσεων κ.α.

Για την ενίσχυση του προβλέπονται:

* Μέτρα για τη βελτίωση της ελκυστικότητάς των πόλεων / τουριστικών περιοχών, τον εκσυγχρονισμό και αναβάθμιση των υφιστάμενων εγκαταστάσεων και τη δημιουργία νέων, είτε αμιγών είτε συνδυασμένων με καταλύματα υψηλών προδιαγραφών με συνεδριακά κέντρα.

* Δράσεις ενσωμάτωσης νέων τεχνολογιών στις υποδομές του συνεδριακού τουρισμού.

* Πρόσθετα κίνητρα προτείνονται για αποκατάσταση και επανάχρηση αξιόλογων παλαιών κελυφών.

* Η προώθηση δράσεων σύνδεσης του συνεδριακού με τον εκθεσιακό τουρισμό.

(<http://www.andronews.gr>)

2) Σύμφωνα με τον κ.Γιώργο Πελεκανάκη, οι ειδικές μορφές τουρισμού έχουν σκοπό και μπορούν, αφενός να συμβάλουν στην τουριστική ανάπτυξη της Κρήτης και της Ελλάδας γενικότερα και αφετέρου να επιμηκύνουν την τουριστική σεζόν. Η αλήθεια είναι ότι οι εναλλακτικές μορφές τουριστικής ανάπτυξης προσφέρουν μια διέξοδο για το ελληνικό τουριστικό προϊόν, το οποίο στο σύνολό του έχει καταστεί ιδιαίτερα ακριβό και χαρακτηρίζεται από χαμηλό επίπεδο υπηρεσιών και υποδομών. Οι μονοσήμαντες επενδύσεις στο δίπτυχο «ήλιος - θάλασσα» έχουν εξαντλήσει τα περιθώριά τους μετά την εμφάνιση νέων, εξωτικών και οικονομικά προσιτών προορισμών. Στον αντίποδα όλων αυτών στέκεται ένα μοντέλο που διασφαλίζει τη φυσική ομορφιά, την πολιτιστική κληρονομιά, τα παραδοσιακά επαγγέλματα και υψηλού επιπέδου υπηρεσίες στον φιλοξενούμενο διαρκώς έδαφος. Σε νηπιακό στάδιο εξακολουθεί να βρίσκεται ο συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα. Διάφορες διεθνείς έρευνες τοποθετούν μεταξύ 1%-1,75% το μερίδιο που κατέχει η χώρα μας στην παγκόσμια αγορά. Αν και η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού θεωρείται ιδιαίτερα προσοδοφόρα -καθώς ένας σύνεδρος δαπανά περίπου τετραπλάσια ποσά στη χώρα υποδοχής από έναν απλό τουρίστα- η Ελλάδα εξακολουθεί να παρουσιάζει χαμηλές επιδόσεις στη διοργάνωση συνεδρίων. Την ίδια στιγμή, ΗΠΑ, Γαλλία και Γερμανία πρωταγωνιστούν, ενώ η γειτονική Τουρκία κερδίζει διαρκώς έδαφος.

Οι δυνατότητες συγχρηματοδότησης δράσεων προβολής θεματικών μορφών τουρισμού που υπάρχουν έμειναν, δυστυχώς, ανεκμετάλλευτες με αποτέλεσμα όχι μόνο να μην υπάρξουν ουσιαστικές παρεμβάσεις αλλά και να μην απορροφηθούν πόροι. Η ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού είναι η στροφή από τον ποσοτικό στον ποιοτικό τουρισμό και προϋποθέτει την ελληνοποίηση του τουρισμού με σύγχρονους όρους.

Αυτόν τον τόπο πρέπει να δείξουμε όχι μόνο στους ξένους αλλά και στους

συμπολίτες μας. Μόνον έτσι θα γίνουμε ξανά ανταγωνιστικοί στην παγκόσμια τουριστική αγορά και θα γίνει ξανά η Κρήτη ένας ελκυστικός προορισμός.

(<http://pelekanakisgeorgios.blogspot.com/2008/05/2008.html>)

3) Η εταιρία ερευνών FOCUS πραγματοποίησε μια έρευνα κατά την οποία έγινε μια ποιοτική μελέτη ανιχνευτικού χαρακτήρα με στόχο τη σε βάθος διερεύνηση και κατανόηση του σκεπτικού των επαγγελματιών και την απεικόνιση όλων των βασικών συνθηκών που επικρατούν στη σημερινή αγορά του συνεδριακού τουρισμού και των χώρων διοργάνωσης εκδηλώσεων. Στα πλαίσια της έρευνας έγιναν συνολικά 32 ατομικές σε βάθος συνεντεύξεις με εκπροσώπους όλων των βασικών κοινών μέσα από προσωπικές επαφές ή μέσω του web. Τα ευρήματα που προέκυψαν ήταν ιδιαίτερα ενδιαφέροντα και αποτελούν ένα σημαντικό πρώτο βήμα για την καλύτερη κατανόηση των σύγχρονων δεδομένων, τα οποία, ωστόσο, στο μέλλον θα ήταν πραγματικά ενδιαφέρον να επεκταθούν σε λεπτομέρειες προκειμένου να δοθούν οι κατευθύνσεις εκείνες που θα οδηγήσουν στην ανάπτυξη και περαιτέρω πρόοδο του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα. Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, η Ελλάδα αξιολογείται ως ένας προορισμός που διαθέτει ελκυστικές περιοχές για την ανάπτυξη συνεδριακού τουρισμού τόσο στο επίπεδο των δύο μεγάλων πόλεων όσο και στα άκρως τουριστικά νησιά μας με χαρακτηριστικά τη Ρόδο την Κρήτη και την Κω. Η Αθήνα -ιδιαίτερα μετά τους Ολυμπιακούς αγώνες του 2004 - τείνει να αποτελεί την κορωνίδα των προορισμών εντός Ελλάδος, διαθέτοντας πια όλες εκείνες τις υποδομές που εξασφαλίζουν την εύκολη πρόσβαση και την ποικιλία εναλλακτικών σε προσφερόμενες προτάσεις με επακόλουθα τον υψηλό ανταγωνισμό αλλά και τις υψηλότερες τιμές. Στις μεγάλες πόλεις χαρακτηριστικοί είναι οι μεγάλοι συνεδριακοί χώροι και η υψηλή ποιότητα υπηρεσιών σε συνδυασμό με την εύκολη πρόσβαση. Οι προορισμοί διακοπών αποτελούν εδώ και καιρό μια ιδιαίτερα ελκυστική πρόταση συνδυάζοντας άρτιες υποδομές με ψυχαγωγία αλλά και τη δυνατότητα για χαμηλές τιμές σε non peak seasons. Αξιοσημείωτη είναι η πιο πρόσφατη τάση των εναλλακτικών προορισμών - με χαρακτηριστικά παραδείγματα τους Δελφούς και τη Μήλο - όπου αποτελούν μια πολύ ελκυστική πρόταση για συνέδρους με μεγάλη εμπειρία και συμμετοχή σε συνέδρια και αντιμετωπίζονται με ενδιαφέρον και δυναμική για το μέλλον. Ένα ιδιαίτερα σημαντικό σημείο στην παρουσίαση της κας Ρούπακα, η οποία είναι

διευθύνουσα σύμβουλος της εταιρίας, ήταν η συνοπτική οριοθέτηση των αυριανών εξελίξεων μέσα από 5 σημεία κλειδιά που όλοι όσοι ασχολούνται με τη διοργάνωση συνεδρίων πρέπει να έχουν ξεκάθαρα στο μυαλό τους: καταρχήν το νέο και πολύ ελκυστικό concept συνδυασμού business & pleasure που πλέον είναι διακριτή ανάγκη αλλά και πιθανή λεπτομέρεια διάκρισης ενός συνεδρίου. Η ανάγκη εξειδίκευσης και επαγγελματισμού όλων όσων εμπλέκονται στη διοργάνωση συνεδρίων, η καινοτομία όχι μόνο στη διοργάνωση και τις προσφερόμενες υπηρεσίες αλλά και στη στρατηγική marketing και προώθησης του συνεδρίου, η ενίσχυση της απαραίτητης κρατικής υποστήριξης και η όλο και περισσότερο ουσιαστική και αποτελεσματική συνεργασία μεταξύ των επαγγελματιών.

Ιδιαίτερη εντύπωση προκάλεσε το κλείσιμο της παρουσίασης της κας Ρούπακα που ουσιαστικά συνόψισε μια σειρά από αφοπλιστικές απαντήσεις των επαγγελματιών του κλάδου πάνω στο καίριο ερώτημα που ήταν "Ποιοι στα αλήθεια είμαστε?". Μέσα από τις απαντήσεις αυτές εντοπίζεται άμεσα το κενό στην ενημέρωση και η αποσπασματική γνώση που υπάρχει σήμερα. Διαπιστώνεται άγνοια πάνω σε κλαδικά νούμερα και μεγέθη, που θα βοηθήσουν τους ειδικούς να δουν τη συνολική εικόνα και να εντάξουν σωστότερα τον εαυτό τους μέσα σε αυτή. Παράλληλα οι ίδιοι οι επαγγελματίες του χώρου διαπιστώνουν ότι υπάρχει άμεση ανάγκη τόσο για ενεργοποίηση προς την κατεύθυνση της σωστής και ολοκληρωμένης ενημέρωσης όσο και για πραγματική ευαισθητοποίηση του κρατικού μηχανισμού και των κλαδικών φορέων στην ενασχόληση και ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού. Και οι επαγγελματίες καταλήγουν ότι όσο καλές και αν είναι οι ατομικές προσπάθειες του καθενός δεν μπορούν να εξασφαλίσουν την ευρύτερη και δυναμικότερη ανάπτυξη της χώρας, δεν μπορούν να απογειώσουν το συνεδριακό τουρισμό, δεν μπορούν να παρακολουθήσουν και να ανταγωνιστούν τα διεθνή δεδομένα από μόνες τους.

(<http://imic2006.conferences.gr/intex.php?id=3278&l=1>)

4) Είναι γεγονός ότι η Κρήτη αλλάζει πρόσωπο, αποκτώντας την εικόνα μιας σύγχρονης ευρωπαϊκής περιφέρειας. Σήμερα που το διεθνές περιβάλλον είναι έντονα ανταγωνιστικό, η Κρήτη εργάζεται πυρετωδώς για να αντιμετωπίσει τις πολυπρόσωπες προκλήσεις της νέας εποχής. Και είναι γεγονός ότι το νησί αλλάζει πρόσωπο, αποκτώντας την εικόνα μιας σύγχρονης ευρωπαϊκής περιφέρειας και έχει μπει δυναμικά στον 21ο αιώνα. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον κ. Σεραφείμ

Τσόκα- Γεν. Γραμματέας Περιφέρειας Κρήτης- η Περιφέρεια Κρήτης, έχοντας ως στρατηγικό στόχο την επίτευξη τουριστικής αιεφόρου ανάπτυξης, και με οδηγό το συγκρητισμό και την ομοφωνία στις αποφάσεις κάνει συντονισμένες προσπάθειες προκειμένου να προχωρήσει η συμπλήρωση και η ολοκλήρωση βασικών υποδομών που θα συμβάλουν στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος, με την παράλληλη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών, τη διαφοροποίηση της τουριστικής προσφοράς, την ανάδειξη και ενδυνάμωση της τοπικής ταυτότητας καθώς και την ενίσχυση της προβολής της τουριστικής εικόνας. Παράλληλα, από το Περιφερειακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Κρήτης, η απορροφητικότητα του οποίου ξεπέρασε το 40% ενώ το Μάιο του 2004 άγγιζε μόλις το 23,39%, στο πλαίσιο του Κ.Π.Σ. 2000-2006, υλοποιούνται πάνω από 1.000 έργα, μικρά ή μεγάλα, σε πολλούς τομείς, που καθένα τους αποτελεί ένα κομμάτι του παζλ της ανάπτυξης του νησιού. Σε συνδυασμό με τα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, αξίζει να επισημανθεί ότι η Κρήτη σήμερα είναι η πρώτη μεταξύ των Περιφερειών της χώρας αναφορικά με την υπαγωγή επενδύσεων στον Αναπτυξιακό Νόμο. Μάλιστα, κατά την εφαρμογή του συγκεκριμένου Νόμου, από 4-4-05 έως 31-12-05, υποβλήθηκαν συνολικά 203 αιτήσεις από επιχειρήσεις του νησιού, με αιτούμενη επιχορήγηση 59.625.653. Ειδικότερα, στον τουριστικό τομέα, ο προϋπολογισμός των υποβληθέντων επενδυτικών σχεδίων έφτασε τα 56.976.189, και οι αιτήσεις έφτασαν τις 58. Τα υποβληθέντα αυτά επενδυτικά σχέδια αφορούσαν στον εκσυγχρονισμό και στην αναβάθμιση υφισταμένων ξενοδοχειακών μονάδων, καθώς και στη μετατροπή παραδοσιακών ή διατηρητέων κτηρίων σε ξενοδοχειακές μονάδες τουλάχιστον κατηγορίας δύο αστέρων. Να προσθέσω επίσης ότι η Περιφέρεια Κρήτης αναγνωρίζει τη σημασία που έχει για το νησί η ανάπτυξη θεματικών, εναλλακτικών γενικά νέων μορφών τουρισμού, η οποία όχι μόνο θα βοηθήσει το νησί να παραμείνει σημαντικός πόλος έλξης, παρά το διαφαινόμενο κορεσμό του κλασικού τουρισμού, αλλά και θα συμβάλει στην ισόρροπη ανάπτυξή του. Στη βάση αυτή, αναμφισβήτητα ο επαγγελματικός (συνεδριακός-εκθεσιακός) τουρισμός αποτελεί έναν από τους πυλώνες στους οποίους σκοπεύουμε να στηρίξουμε το μέλλον του τουριστικού προϊόντος. Άλλωστε, ήδη στην Κρήτη, ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες της επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου. Οι στόχοι που θέτουμε, κατά συνέπεια, λαμβάνοντας υπόψη τις υπάρχουσες υποδομές είναι υψηλοί. Τέλος, στο πλαίσιο της περαιτέρω ανάπτυξης και σωστής προβολής της Κρήτης ως τουριστικού προορισμού, τοποθετείται και η πρόταση που έκανε

πρόσφατα η Περιφέρεια Κρήτης στους ξενοδόχους του Νομού Ηρακλείου για την αναδοχή συγκεκριμένου τμήματος της εθνικής οδού κατά μήκος του Βόρειου Οδικού άξονα. Συγκεκριμένα πρόκειται για το τμήμα της εθνικής οδού από τα Μάλια μέχρι το Φόδελε, συνολικής απόστασης 65 χιλιομέτρων, ενώ το πακέτο της πρότασης περιλαμβάνει την καθαριότητα, τη συντήρηση ή ακόμη και τον καλλωπισμό της εθνικής οδού και μάλιστα σε ετήσια βάση. Όλα αυτά μαζί σε ένα ενιαίο σύνολο, με συγκεκριμένο αναπτυξιακό στόχο, αποτελούν το εφαλτήριο για μια δυναμική και συνολικά αναβαθμισμένη πορεία της Κρήτης στη νέα εποχή.

(http://www.morax.gr/article_show.php?article_id=957)

5) Η Ελλάδα πρέπει επιτέλους να ακολουθήσει μία ξεχωριστή στρατηγική προώθησης και διαφήμισης του συνεδριακού προϊόντος, από εκείνη του γενικού τουριστικού προϊόντος. Η προβολή θα πρέπει να επικεντρώνεται στις μεταφορές, τα ξενοδοχεία, τα μνημεία του πολιτισμού και της ιστορίας μας και βεβαίως στους συνεδριακούς χώρους και υπηρεσίες της χώρας. Βασική είναι η άρτια λειτουργία μιας οργανωμένης στρατηγικής προβολής και διαφήμισης της Ελλάδας ως Συνεδριακού Προορισμού, και ειδικότερα των μεγάλων πόλεων ως ενδιαφέροντες και πλήρεις city break προορισμοί, ξεκινώντας από την Πολιτεία και φτάνοντας σε όλους τους δημόσιους και τοπικούς φορείς, καθώς και σε όλους τους επαγγελματίες του κλάδου, χωρίς βέβαια να ξεχνάμε τον απλό πολίτη που πρέπει να αποκτήσει ένα πνεύμα τουριστικής συνείδησης. Επιπλέον, είναι ξεκάθαρο ότι ένας επιτυχημένος συνεδριακός προορισμός θα πρέπει να ικανοποιήσει τον πελάτη-καταναλωτή (σύνεδρο) κατά τη διάρκεια της παραμονής του στο συγκεκριμένο προορισμό, όμως αρχικά, προέχει να πείσουμε την εκάστοτε Decision Making Unit (DMU) -μονάδα/ομάδα λήψης αποφάσεων που είναι η υπεύθυνη για την τελική απόφαση του προορισμού, να διαλέξει την Ελλάδα για τα επόμενα συνέδρια. Όπως έχει ήδη αναφερθεί από τον κ. Κυπαρισσόπουλο, οι διασυνδέσεις με παράγοντες και τις επιστημονικές επιτροπές του εξωτερικού που αποφασίζουν για την τύχη των μεγάλων συνεδρίων, είναι μια άριστη και επιβεβλημένη τακτική. Παράλληλα, το μεγαλύτερο ποσοστό των DMU ανά τον κόσμο αντλεί τις πληροφορίες σχετικά με κάποιο προορισμό είτε μέσα από το Διαδίκτυο (Internet), είτε μέσω των διάφορων Conference and Visitors Bureau (CVB). Επομένως, είναι αναγκαία η ύπαρξη καλά οργανωμένων websites καθώς και η επαναλειτουργία του ήδη υπάρχοντος CVB, αλλά

και η δημιουργία νέων σε καθιερωμένους και ανερχόμενους προορισμούς, όπως επίσης και η ίδρυση ενός εθνικού CVB. Τέλος, είναι ευρέως γνωστό ότι η ύπαρξη ενός τυπικού μητρώου συνεδρίων κρίνεται αναγκαία ώστε να υπάρχει η δυνατότητα καταγραφής, αξιολόγησης και αρχειοθέτησης στατιστικών στοιχείων, όσον αφορά τα συνέδρια που οργανώνονται στην Ελλάδα. Είναι γεγονός ότι προκειμένου να προβεί ο Ελληνικός Συνεδριακός και Επαγγελματικός Τουρισμός σε συγκεκριμένες δραστηριότητες και ενέργειες που θα συμβάλουν αποφασιστικά στην περαιτέρω ανάπτυξη αυτής της τόσο σημαντικής μορφής τουρισμού, πρέπει να αποκτήσουμε τη δυνατότητα να συλλέγουμε στατιστικά στοιχεία, τα οποία θα μας οδηγήσουν σε συγκρίσιμα αποτελέσματα επιτρέποντάς μας να προβούμε σε στοχευόμενες και ουσιαστικές δράσεις. Παράλληλα, η απουσία μιας τέτοιας στατιστικής υπηρεσίας επιδρά αρνητικά στο image και τη γενικότερη εικόνα της Ελλάδας ως συνεδριακού και επαγγελματικού προορισμού.

(http://www.morax.gr/article_show.php?article_id=1416)

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Μελετώντας τα προηγούμενα κεφάλαια, μπορούμε να καταλήξουμε στο ότι ο συνεδριακός τουρισμός είναι ένας από τους πιο σημαντικούς τομείς της τουριστικής βιομηχανίας.« Το συνέδριο χρησιμοποιείται ως εργαλείο προώθησης κάποιου κλάδου ή επιστήμης. Είναι αναγκαιότητα και όχι πολυτέλεια.»(Ζαχαρίας Καπλανίδης)

Η Ελλάδα για να επιταχύνει το ρυθμό ανάπτυξης του Συνεδριακού Τουρισμού θα πρέπει να προβάλλει το συνεδριακό της προϊόν διεθνώς και όχι να περιοριστεί σε μια ενιαία τουριστική καμπάνια, η οποία απευθύνεται κατά 100% στην προσέλκιση του αλλοδαπού τουρίστα και μόνο. Πρέπει να γνωστοποιήσει στους Decision Makers ότι οι Έλληνες PCO's, τα συνεδριακά κέντρα, τα ξενοδοχεία αλλά και οι άλλοι εμπλεκόμενοι επαγγελματίες είναι ισάξιοι των Ευρωπαϊκών συναδέλφων τους και εξίσου καλά τεχνολογικά εξοπλισμένοι. Πρέπει να δημιουργήσει σοβαρά κέντρα εκπαίδευσης και να προστατεύσει τον Έλληνα PCO θεσμοθετώντας το επάγγελμά του. Πρέπει να δημιουργήσει Μητρώο Συνεδρίων, για να μπορεί να μελετά τις τάσεις και τις ροπές αυτής της μορφής τουρισμού για να παίρνει τις κατάλληλες αποφάσεις. Είναι απαραίτητο να προχωρήσει στις διαδικασίες κατασκευής ενός σύγχρονου Μητροπολιτικού Συνεδριακού και Εκθεσιακού Κέντρου στην Αθήνα, για να μπορεί να φιλοξενεί τα μεγάλα Πανευρωπαϊκά Συνέδρια, τα οποία προσελκύουν δεκάδες χιλιάδες Συνέδρους και αρκετές χιλιάδες τετραγωνικών μέτρων έκθεσης. Πρέπει να δείξει στα διεθνή Συνεδριακά Lobbies το ικανό και αποτελεσματικό πρόσωπο της Ελλάδας.

Σύμφωνα με τον πρόεδρο του HARCO, ότι έχει επιτευχθεί στον τομέα διοργάνωσης Συνεδρίων στην Ελλάδα, οφείλεται σχεδόν αποκλειστικά και μόνο στην ιδιωτική πρωτοβουλία και ιδιαίτερα σε αυτή των Ελλήνων PCO's και μερικών Ξενοδοχειακών και Συνεδριακών μονάδων.

Η Συνεδριακή αγορά βρίσκεται πλέον σε φάση ωρίμανσης. Η ραγδαία εξάπλωση της τεχνολογίας και της ευρυζωνικότητας παρά τα πλεονεκτήματα και τα θετικά τους στοιχεία, κρύβουν και πολλές παγίδες, μερικές από τις οποίες μπορεί να εκθέσουν τους οργανωτές και να στερήσουν σημαντικά έσοδα από το συνέδριο. Πρέπει να οριοθετηθεί και να ισχυροποιηθεί το θεσμικό πλαίσιο άσκησης του επαγγέλματος. Όσοι είναι στο χώρο πρέπει να χαρακτηρίζονται από το τετράπτυχο Επαγγελματισμός – Τεχνογνωσία – Τεχνολογία – Συνέπεια.

Τους τελευταίους μήνες κάποιες συντονισμένες προσπάθειες του Υπουργού Τουριστικής Ανάπτυξης και του Προέδρου του ΕΟΤ μαζί με μια ομάδα φορέων μεταξύ των οποίων ο ΗΑΡCΟ, το Athens Convention Bureau, το Thessaloniki Convention Bureau και ο Οργανισμός Τουρισμού Θεσσαλονίκης, με μια σειρά από ενέργειες που σχεδιάζουν και προγραμματίζουν να προβούν στο άμεσο μέλλον, δημιουργούν σοβαρές ελπίδες ότι σύντομα ο Ελληνικός Συνεδριακός Τουρισμός θα δει φως στο τούνελ. Ένα φως που θα προέρχεται από την έξοδο του στο ξέφωτο της αναβάθμισης και της δημιουργίας, με στόχο την κατάκτηση στην Διεθνή πυραμίδα της θέσης που αρμόζει στην Ελλάδα και στους πολλούς και αξιόλογους συνεδριακούς της προορισμούς.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Βενετσανοπούλου, Μ.(2006), Η κρατική συμβολή στον τουρισμό, εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ιστορική εξέλιξη – θεσμικό πλαίσιο, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
2. Λαζανά, Φ.(2003), Εισαγωγή στον επαγγελματικό τουρισμό, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
3. Κραβαρίτης, Κ.(1992), Συνεδρίων, κινήτρων, εκθέσεων, επαγγελματικός τουρισμός, οργάνωση συνεδρίων στα ξενοδοχεία, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
4. Λύτρας, Π.(1989), Ο τουρισμός προς το 2000, θεωρητικές επισημάνσεις & πρακτικές προσεγγίσεις, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
5. Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ., Λύτρας, Π.(1998), Εισαγωγή στον τουρισμό, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
6. Κραβαρίτης, Κ., Παπαγεωργίου, Α. (2007), Επαγγελματικός τουρισμός, εκθέσεων – κινήτρων – επιχειρηματικών ταξιδιών, οργάνωση συνεδρίων, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

- <http://www.methana.gr/methane/txt/dimos/nea/26-05-05.htm>
<http://www.synedrio.gr>
<http://www.synedrio.gr/arthra/a020.asp>
<http://www.synedrio.gr/arthra/a022.asp>
<http://www.touristnews.gr>
<http://kerdos.gr/default.aspx?id=645173&nt=130>
<http://kerdos.gr/default.aspx?id=516122&nt=103>
<http://www.synedrio.gr/arthra/a014.asp>
<http://www.synedrio.gr/arthra/a028.asp>
<http://www.enthesis.net/index.php?news=324>
<http://www.lysis.net/edokriti/f990728/f990728.htm>
<http://www.zeus.gr/gr/hotels/heraklion/conference/atlantis.html>
<http://www.interdynamic.gr/conference/cdescription.php?pid=483-53k->
<http://www.kriti.net/conference/cdescription.php?pid=616&lang=el#meeting>
http://www.zeus.gr/gr/hotels/hersonissos/conference/Aldemar_Knossos_Royal_Village.html
<http://www.andronews.gr>
<http://www.pelekanakisgeorgios.blogspot.com/2008/05/2008.html>
http://www.morax.gr/article_show.php?article_id=957
http://www.morax.gr/article_show.php?article_id=1416
<http://imic2006.conferences.gr/intex.php?id=3278&l=1>

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

- Φαληρέα, Λ.(2002). «Αφέρωμα : Συνεδριακός Τουρισμός – Αναγκαία η επανατοποθέτηση του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος». Τουρισμός και Οικονομία, τ. 280, Δεκέμβριος, σελ. 54- 57.
- Φαληρέα, Λ.(2004). «Αφέρωμα : ΚΡΗΤΗ 2004, ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ, Ο τουρισμός, αργά αλλά σταθερά, ανακάμπτει». Τουρισμός και Οικονομία, τ. 296, Ιούνιος, σελ. 79- 81.

