



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ



Τ.Ε.Ι Ηρακλείου Κρήτης: Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων
Θέμα πτυχιακής εργασίας: Ο Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα.
Σπουδάστρια: Λυράκη Ευρυδίκη
Εισηγητής: Φραγκούλης Αντώνιος
Σπουδαστικό έτος: 2011

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	σελ.3
1.0 ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.	
1.1 Συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα, το όραμα υλοποιείται.....	σελ.3
1.2 Ο Επαγγελματικός Τουρισμός.....	σελ.6
1.3 Προϋποθέσεις Επαγγελματικού Τουρισμού.....	σελ.9
1.4 Λόγοι Επαγγελματικού Τουρισμού.....	σελ.10
1.5 Διακρίσεις Επαγγελματικού Τουρισμού.....	σελ.11
1.6 Πλεονεκτήματα Ανάπτυξης Επαγγελματικού Τουρισμού.....	σελ.13
2.0 ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ, ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ, ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ	
2.1 Προβλήματα, διεξαγωγής του Συνεδριακού Τουρισμού στην Ελλάδα...	σελ.14
2.2 Ο Συνεδριακός Τουρισμός διεθνώς σε σχέση με τα δεδομένα της Ελλάδας.....	σελ.17
2.3 Σημασία και δυνατότητες ανάπτυξης του Συνεδριακού Τουρισμού στην Ελλάδα.....	σελ.17
2.4 Πολιτική για την ανάπτυξη του συνεδριακού προϊόντος	σελ.23
3.0 ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ, ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΕΚΦΑΝΣΕΙΣ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ	
3.1 Διακρίσεις Συνεδριακού Τουρισμού.....	σελ.30
3.2 Ορολογία Συνεδρίων	σελ.31
3.3 Η διάρκεια των συνεδρίων.....	σελ 34
3.4 Το μέγεθος των συνεδρίων.....	σελ.34
3.5 Η επιλογή του χρόνου διεξαγωγής των συνεδρίων	σελ.35

3.6 Τα οφέλη των προορισμών του συνεδριακού τουρισμού	σελ.35
3.7 Τα χαρακτηριστικά των μετακινούμενων επαγγελματικών ομάδων.	
4.0 ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΣΕ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ, ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΡΟΣ ΣΥΝΕΔΡΟΥΣ.	
4.1 Δυνατότητες της Ξενοδοχειακής μονάδας σε εγκαταστάσεις, συνεδριακό εξοπλισμό και υπηρεσίες προς τους συνέδρους	σελ.40
4.2 Πρόσθετος συνεδριακός εξοπλισμός.....	σελ.43
4.3 Δυνατότητες προσφοράς επισιτιστικών υπηρεσιών.....	σελ.44
4.4 (CVB) Γραφεία Συνεδρίων Εκθέσεων και Επισκεπτών.....	σελ.45
4.5 Συνεδρία, εκθέσεις και γραφεία επισκεπτών Ελλάδος.....	σελ.55
4.6 Φορείς συνεδριακών εκδηλώσεων.....	σελ.58
4.7 Οι σύνεδροι και οι συνοδοί τους.....	σελ.61
5.0 ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ	
5.1 Το management και ο ρόλος του.....	σελ.61
5.2 Η διάθεση του ξενοδοχειακού και συνεδριακού προϊόντος.....	σελ.64
5.3 (S.W.O.T Analysis) τα πλεονεκτήματα, μειονεκτήματα, ευκαιρίες και κίνδυνοι του Συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα.....	σελ.74
5.4 Προτάσεις	σελ.76
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	σελ.79
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	σελ.81&82

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Προσέγγιση της έννοιας του συνεδριακού τουρισμού, συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα το όραμα υλοποιείται.

Τουλάχιστον εδώ και δεκαπέντε χρόνια έχει καταστεί σαφές ότι η διεθνής άνοδος του επαγγελματικού τουρισμού και ιδιαίτερα του συνεδριακού τουρισμού θα μπορούσε να δώσει στην χώρα μας μια σημαντική πνοή ανάπτυξης οικονομικής και πολιτιστικής

Γίνεται μεγάλη συζήτηση για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στη χώρα μας και έχουν γράψει δεκάδες άρθρα για τα οφέλη και τη σπουδαιότητα του, έγκριτα στελέχη και δημοσιογράφοι από το χώρο του τουρισμού. Η χώρα μας 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 συγχωρείτε καθώς οι συμμετέχοντες προέρχονται κατά κανόνα από τα υψηλότερα οικονομικά και κοινωνικά 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 του τουρισμού. Όμως το τελευταίο διάστημα παρατηρείται μεγάλη κινητικότητα. Από τη μια η πολιτεία για να αντιμετωπίσει την πρόκληση της Ολυμπιάδας του 2004, έχει επιδοθεί κυριολεκτικά σε "αγώνα δρόμου" προβαίνοντας σε μεγάλα έργα υποδομής και από την άλλη οι ιδιώτες έχουν πάρει κυριολεκτικά την υπόθεση του συνεδριακού τουρισμού στα χέρια τους. Καταρχήν στους σημαντικότερους συνεδριακούς προορισμούς της χώρας (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Κέρκυρα, Κρήτη, Ρόδος, Κως) ανεγέρθηκαν ή θα ανεγερθούν στο επόμενο διάστημα συνεδριακά κέντρα διεθνών προδιαγραφών που προσδίδουν κύρος και ώθηση στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού. Όλα δείχνουν ότι μέχρι το 2004 θα έχει ανεγερθεί Συνεδριακό Κέντρο

στο πρώην αεροδρόμιο του Ελληνικού. Επίσης η νέα πτέρυγα του Μεγάρου Μουσικής στην Αθήνα και το Μέγαρο Μουσικής στη Θεσσαλονίκη, στο οποίο επίσης θα προστεθεί μία πτέρυγα με μεγάλες αίθουσες, αναμένεται να προσελκύσουν διεθνή συνέδρια. Επιπλέον στα μεγαλύτερα ξενοδοχεία της χώρας συντελείται αναβάθμιση ή και επέκταση των συνεδριακών τους χώρων και εκσυγχρο-νισμός του τεχνολογικού τους εξοπλισμού. Ακόμα είναι γνωστό ότι μία 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 βελ-τίωση της ξενοδοχεία τόσο σε ποιότητα όσο και σε ποσότητα, με αποτέ-λεσμα να υπάρχει επάρκεια ξενοδοχείων τεσσάρων και πέντε αστέρων, τα οποία λειτουργούν πλέον δώδεκα μήνες το χρόνο και όχι έξι όπως μέχρι πρόσφατα. Το τελευταίο όμως διάστημα παρατηρείται στην ευρύτερη περιο-χή της Αθήνας, λόγω της Ολυμπιάδας που έχει γίνει εφελτήριο για περαι-τέρω τουριστική ανάπτυξη, υλοποίηση πολλών επιχειρηματικών σχεδίων από διεθνείς και Ελληνικές αλυσίδες ξενοδοχείων που προβλέπουν την ανέγερση μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων, ριζική ανακαίνιση (Hilton, Μεγάλη Βρετανία), επέκταση (Ledra Marriott) ή επαναλειτουργία άλλων (King George). Στη Θεσσαλονίκη αναμένεται η ανέγερση ξενοδοχείου από την Inter-Continental και από άλλους ομίλους στο μέλλον, ενώ το ξενοδοχείο Capitol μετονομάστηκε σε Holiday Inn. Είναι πολύ σημαντικό ότι στις δύο μεγαλύτερες πόλεις της χώρας θα υπάρχουν σε σύντομο χρονικό διάστημα πολλά ξενοδοχεία που θα διοικούνται από διεθνείς αλυσίδες, οι οποίες θα προσδίδουν κύρος, θα αποτελούν εγγύηση για την ποιότητα των παρε-χομένων υπηρεσιών και αναμένεται να προσελκύσουν τουρίστες υψηλού οικονομικού επιπέδου.

Επίσης είναι γνωστό το πόσο σημαντικό ρόλο έχει η επίγεια υποδομή στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού. Γίνονται όμως και σε αυτόν τον τομέα

γοργά βήματα κυρίως στην Αθήνα με αποτέλεσμα το 2004 το "ασχη-μόπαπο" μπορεί να μην έχει γίνει κύκνος, όμως θα έχει αλλάξει ριζικά η εικόνα της πόλης. Η συμβολή του αεροδρομίου των Σπάτων θα είναι αναμφίβολα καθοριστική τόσο στην αναβάθμιση της τουριστικής-συνεδριακής εικόνας ολόκληρης της χώρας, όσο και στην οικονομική της ανάπτυξη, καθώς θα αποτελέσει κέντρο μεταφορών (hub). Επιπλέον στο αεροδρόμιο Μακεδονία θα Ξεκινήσουν πολύ σημαντικά έργα (νέο terminal, επέκταση του διαδρόμου προσγείωσης-απογείωσης) ώστε να καταστεί ένα πραγματικά διεθνές αεροδρόμιο. Ο επαγγελματικός τουρισμός σαν εναλλα-κτική μορφή τουρισμού θεωρείται ως σημαντική πηγή εσόδων και δημιουργ-γίας θέσεων εργασίας καθώς και αναζωογόνησης της τουριστικής κίνησης που έχει ως αποτέλεσμα την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Ο επαγ-γευματικός τουρισμός αποτελεί μια από τις μορφές του τουρισμού με κριτή-ριο διάκρισης αυτό του ταξιδιωτικού σκοπού. Κυρίως στον συνεδριακό του-ρισμό κατατάσσονται τα συνέδρια που είναι προγραμματισμένα και οργανω-μένα γεγονότα στα οποία καλούνται οι παρευρισκόμενοι να λάβουν κάποιες σημαντικές αποφάσεις.

Στην Ελλάδα δυστυχώς ο συνεδριακός τουρισμός μόνο τα τελευταία χρόνια έχει προσεχθεί λόγω του ότι στην αρχή συνδυάστηκε λανθασμένα με τους εμπορικούς αντιπροσώπους και τις συγκεκριμένες ανελαστικές δυνατότητες τους στις τουριστικές δαπάνες. Ανύπαρκτα είναι τα επίσημα στοιχεία για την πορεία του Συνεδριακού Τουρισμού στην Ελλάδα κι έτσι κράτος και επιχει-ρήσεις, εξακολουθούν να βασίζονται σε στοιχεία ξένων φορέων, προκει-μένου να κατανοήσουν το μέγεθος της αγοράς και να προχωρήσουν σε στρατηγικό σχεδιασμό. Αυτό αναφέρθηκε στη διάρκεια της συνέντευξης Τύπου του συνδέσμου επαγγελματιών οργανωτών συνεδρίων, ενώ επι-σημάνθηκε ότι η Ελλάδα έχει μόνο το 0,7% στην Ευρωπαϊκή αγορά συνεδρίων.

Η διεθνοποίηση της επιχειρησιακής δραστηριότητας προκάλεσε την ραγδαία ανάπτυξη του επαγγελματικού τουρισμού γεγονός που είχε σαν συνέπεια

να ενδιαφερθούν οι κυβερνητικοί αλλά και οι ιδιωτικοί φορείς. Έτσι στις μέρες μας έχει αρχίσει ένας αγώνας δρόμου και ανταγωνισμού μεταξύ εθνικών κυβερνήσεων, ταξιδιωτικών γραφείων, αεροπορικών εταιριών, ξενοδο-χειακών επιχειρήσεων, γραφείων ενοικιάσεων αυτοκινήτων, τεχνολογικού εξοπλισμού και άλλων επιχειρησιακών δραστηριοτήτων ειδικότερου ενδια-φέροντος για την απόσπαση όσο το δυνατόν μεγαλύτερου κομματιού από την ολοένα αυξανόμενη "πίτα" της επαγγελματικής τουριστικής αγοράς.

1.2 Ο Επαγγελματικός τουρισμός

Ο επαγγελματικός τουρισμός, σαν εναλλακτική μορφή τουρισμού, θεωρείται ως σημαντική πηγή εσόδων και δημιουργίας θέσεων εργασίας, καθώς και αναζωογόνησης της τουριστικής κίνησης. Οι ευρωπαϊκές χώρες δαπανούν ετησίως, κατά μέσο όρο 2,5% του καθαρού εθνικού προϊόντος τους σε επαγγελματικά ταξίδια, ενώ ποσοστό 27% των εργαζομένων των ευρωπαϊκών χωρών ταξιδεύει για επαγγελματικούς λόγους. Σημαντικό μερίδιο του επαγγελματικού τουρισμού συνδέεται με την παρακολούθηση συνεδρίων. Οι διεθνείς στατιστικές επιβεβαιώνουν ότι:

- Η μέση διάρκεια συνεδρίων κυμαίνεται συνήθως από 4-5 ημέρες.
- Το ετήσια συνέδρια αντιπροσωπεύουν το 40,6% του συνόλου, ενώ το 24% πραγματοποιείται κάθε δύο χρόνια.
- Ποσοστό 14% των συνέδρων συνδυάζει τη συμμετοχή του σε κάποιο συνεδριακό πρόγραμμα με παράταση της διαμονής του.
- Οι μήνες κατά την διάρκεια των οποίων πραγματοποιούνται κυρίως τα συνέδρια είναι ο Μάιος, ο Ιούνιος, ο Σεπτέμβριος και ο Οκτώβριος.
- Η συνεδριακή αγορά δεν χαρακτηρίζεται από περιοδικότητα (π.χ. ελάχιστα συνέδρια οργανώσεων πραγματοποιούνται σταθερά κάθε χρόνο ή κάθε δύο χρόνια και ιδιαίτερα στον ίδιο προορισμό/χώρα)

- Τυπικό μέγεθος των συνεδριακών δεν υπάρχει. Σύμφωνα με στοιχεία της Union International Association (UIA), στην πλειονότητα των διεθνών συνεδρίων οι συμμετοχές είναι κάτω των 1000 ατόμων και πιο συγκεκριμένα:

- ◆ λιγότεροι από 100 συνέδρους 14,6%
- ◆ 100-500 συνέδρους 57,16%
- ◆ 501-1000 συνέδρους 15,09%
- ◆ 1001-3000 συνέδρους 9,95%
- ◆ Άνω των 3000 συνέδρων 3,14%

Διαπιστώνεται επομένως ότι ποσοστό 71,5% των συνεδρίων που πραγματοποιούνται διεθνώς είναι μεγέθους κάτω των 500 συνέδρων. Οι φορείς συνεδριακών εκδηλώσεων είναι κυρίως δυο κατηγοριών: διεθνείς ή εθνικοί οργανισμοί (κρατικοί οργανισμοί, διάφορα σωματεία- οργανώσεις, επιστημονικές, εμπορικές, επαγγελματικές ενώσεις) και επιχειρήσεις.

Οι εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται από επιχειρήσεις καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο κομμάτι της συνεδριακής αγοράς και αφορούν θέματα που σχετίζονται με διαφορετικές επιχειρησιακές λειτουργίες. Πολλά από τα επιχειρηματικά συνέδρια συνοδεύονται από εκθέσεις, είτε με προϊόντα της ίδιας της επιχείρησης, είτε με προϊόντα χορηγών του συνεδρίου.

Το συνολικό «Συνεδριακό Προϊόν» συνδυάζει ταξίδι, εργασία και αναψυχή, κάνοντας χρήση διαφορετικών συμπληρωματικών υπηρεσιών, οι οποίες συνθέτουν ένα ολοκληρωμένο άθροισμα των σχετικών υπηρεσιών. Κύριες συνιστώσες του Συνεδριακού προϊόντος είναι:

- Η μεταφορά
- Ο συνεδριακός χώρος
- Το κατάλυμα
- Η εστίαση των συνέδρων

- Η γενικότερη συγκοινωνιακή και επικοινωνιακή υποδομή του συνεδριακού προορισμού
- Τα αξιοθέατα της περιοχής που συνθέτουν το κομμάτι των συμπληρωματικών δραστηριοτήτων στο πλαίσιο ενός συνεδρίου
- Παράλληλες δραστηριότητες που πλαισιώνουν τις συνεδριακές εκδηλώσεις αποτελούν βασικό στοιχείο του συνεδριακού πακέτου. Οι απαιτήσεις των φορέων των συνεδρίων, αλλά και των συνέδρων στον τομέα αυτό είναι ιδιαίτερα αυξημένες.
- Οι δυνατότητες ψυχαγωγίας που παρέχονται στην ευρύτερη περιοχή, καθώς και εντός του ξενοδοχείου. Ο συνδυασμός εργασίας και ψυχαγωγίας είναι ένα βασικό στοιχείο του συνεδριακού προϊόντος και ουσιαστική παράμετρος σχηματισμού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Τα άτομα που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους και ειδικότερα για την παρακολούθηση συνεδριακών εκδηλώσεων, ξοδεύουν κατά μέσο όρο, τρεις φορές περισσότερα χρήματα στις μετακινήσεις τους κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στο συνεδριακό προορισμό, από τον «απλό» τουρίστα. Επίσης, παρατηρείται συχνά το φαινόμενο να επιστρέφουν στον ίδιο προορισμό ως ιδιώτες επισκέπτες για διακοπές.

Ο συνεδριακός τουρισμός επιφέρει σημαντικές οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις στον προορισμό. Πιο συγκεκριμένα, οι επιπτώσεις αφορούν : Σημαντική εισροή συναλλάγματος, δυνατότητα διεθνούς προβολής, κάθε προορισμού, δημιουργία επιπλέον θέσεων εργασίας σε διάφορους τομείς, είτε άμεσα συσχετισμένους με το συνεδριακό προϊόν είτε όχι, τόνωση του κοινωνικού ιστού της περιοχής, αναβάθμιση της γενικότερης υποδομής του προορισμού, που συντελεί παράλληλα στην ταχύτερη οικονομική ανάπτυξη της περιοχής, βελτίωση της ποιότητας του περιβάλλοντος του τουριστικού προορισμού κ.α.

Σε ότι αφορά την Ελλάδα, παρατηρείται σχετική καθυστέρηση στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, μολονότι θεωρείται από τα σημαντικότερα μέτρα για την καταπολέμηση της εποχικότητας και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, που είναι ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα του κλάδου. Ο συνεδριακός τουρισμός αντιπροσωπεύει μια αγορά με προοπτικές και θεωρείται κύρια πηγή ζήτησης καταλυμάτων πολυτελείας, δίνοντας μεγάλη σημασία στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η Ελλάδα κατέχει μία από τις τελευταίες θέσεις στην Ευρώπη με μόλις 1-2% του συνολικού αριθμού συνεδριακών εκδηλώσεων (πηγή: ICCA). Σε σύγκριση με άλλες Ευρωπαϊκές χώρες, στις οποίες η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού αποτελεί ισχυρότατο εργαλείο της περιφερειακής ανάπτυξης, η Ελλάδα βρίσκεται σε ιδιαίτερα πρώιμο στάδιο ανάπτυξης της εν λόγω δραστηριότητας. Αξίζει να σημειωθεί ότι σε ορισμένες χώρες υπάρχουν πόλεις μεσαίου ή και μικρότερου μεγέθους όπου η οικονομία τους στηρίζεται αποκλειστικά στη διοργάνωση διεθνών συνεδρίων, όπως είναι η Φρανκφούρτη. Η Ελλάδα έχει να επιδείξει ορισμένα πλεονεκτήματα για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, τα οποία όμως παραμένουν σε σημαντικό βαθμό ανεκμετάλλευτα. Παράλληλα, όμως, παρουσιάζει σημαντικά προβλήματα τα οποία εμποδίζουν την ανάπτυξη της εν λόγω δραστηριότητας: χαμηλό επίπεδο εξυπηρέτησης, έλλειψη υποδομών για μεγάλα συνέδρια, ελλιπείς αεροπορικές συνδέσεις, ασυντόνιστη έως ανύπαρκτη προβολή του υπάρχοντος συνεδριακού προϊόντος. Σε αυτό το τελευταίο, η ίδρυση Γραφείων Συνεδρίων και Επισκεπτών (Convention % Visitors Bureau), μπορεί διαπιστωμένα να δώσει μια λύση.

1.3 Προϋποθέσεις ανάπτυξης του επαγγελματικού τουρισμού

Ο επαγγελματικός τουρισμός, με τις επιμέρους μορφές του που σχετίζονται με το συγκεκριμένο ταξιδιωτικό σκοπό, έχουμε αναφέρει ότι αποτελεί επιλεκτικό τουρισμό που χαρακτηρίζεται από την πραγματοποίηση υψηλής τουριστικής δαπάνης. Ενώ υπάρχει πάντα η διατυπωμένη άποψη ότι η χρήση του όρου

«επιλεκτικός» δεν είναι δόκιμη, όλοι συμφωνούν πως αποτελεί, με κάθε δυνατή προέκταση του όρου, ποιοτικό τουρισμό.

Οι τουρίστες επαγγελματίες δεν προσφέρουν μόνο την ποιότητα αλλά την αναζητούν σε κάθε της μορφή και πτυχή. Και την αναζητούν- ή καλύτερα την απαιτούν- εφόσον έχουν τη διάθεση αλλά και τη δυνατότητα να την πληρώσουν ανάλογα.

Οι περισσότερες από τις προϋποθέσεις ανάπτυξης του επαγγελματικού τουρισμού είναι κοινές και για τις τρεις κυριότερες μορφές του ομαδικού επαγγελματικού τουρισμού. Στη συνέχεια αναλύουμε σε συντομία τις προϋποθέσεις αυτές:

- Ασφάλεια, κοινωνική ειρήνη, σταθερή πολιτική κατάσταση.
- Συνεδριακή και εκθεσιακή υλικοτεχνική υποδομή.
- Ξενοδοχεία υψηλών προδιαγραφών με ανάλογες υπηρεσίες και αξιοθέατα σε κοντινές σχετικά αποστάσεις.
- Εύκολη πρόσβαση από την χώρα εκκίνησης.
- Γενικότερη υποδομή του τόπου υποδοχής.
- Ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες.
- Η εικόνα το γνωστό (image) που έχει καθιερώσει ανα τα χρόνια η κάθε χώρα ή ο τόπος προορισμού.
- Η χώρα ή ο τόπος προορισμού να θεωρείται (in) και της μόδας.

1.4 Λόγοι επαγγελματικού τουρισμού

1. Ένα στέλεχος συχνά αποφασίζει ότι για κάποιους λόγους είναι προτιμότερο να ταξιδέψει «επί τόπου» και να αντιμετωπίσει το πρόβλημα, παρά να βασιστεί στη γραπτή ή τηλεφωνική κ.λπ. επικοινωνία με τους συνεργάτες του. Είναι πολλοί οι πιθανοί λόγοι που οδηγούν στη συγκεκριμένη απόφαση, αναφέρονται δε ενδεικτικά:

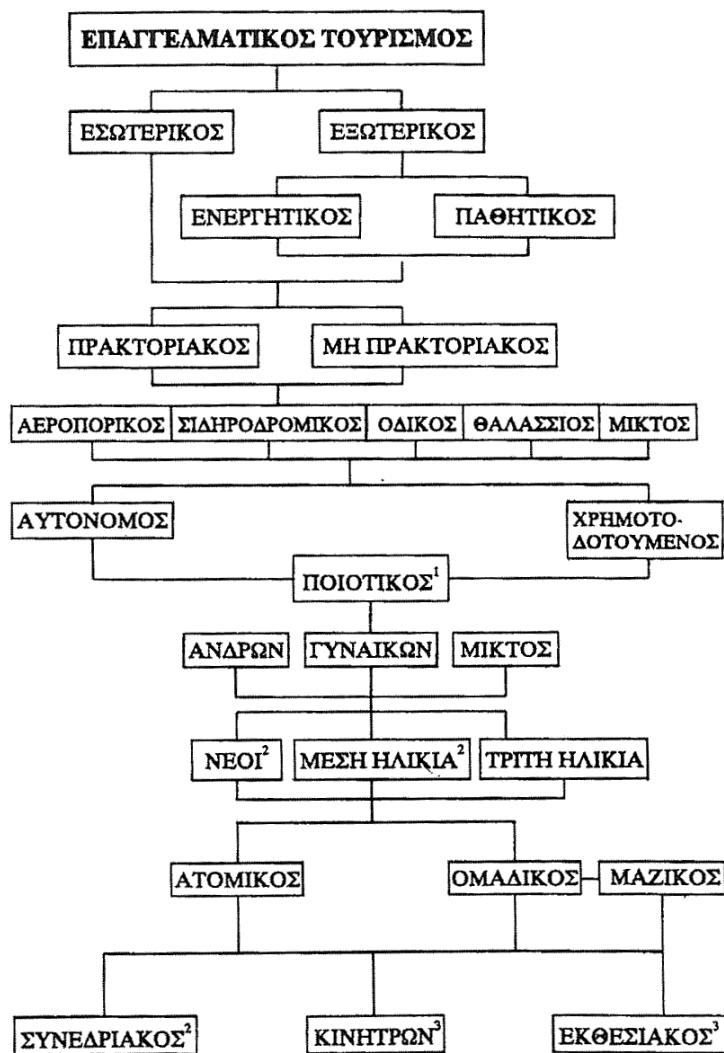
- για να συνεργαστεί με τοπικά ή περιφερειακά στελέχη υποκαταστημάτων, θυγατρικών εταιρειών με τους αντιπροσώπους ή πελάτες,
- για να συμμετέχει σε συνέδρια, σε σεμινάρια, σε διασκέψεις, ή για να γνωρίσει τη νέα τεχνολογία μέσω των ανάλογων κλαδικών εκθέσεων,
- για να προωθήσουν προϊόντα, εφόσον είναι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

1.5 Διακρίσεις επαγγελματικού τουρισμού

Με βάση τα προσδιοριστικά κριτήρια που υιοθετήσαμε, διακρίνοντας τον τουρισμό από τη γενική του θεώρηση, θα εξετάσουμε τις επιμέρους παραμέτρους του επαγγελματικού τουρισμού που είναι οι εξής:

Ο επαγγελματικός τουρισμός σε σχέση:

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



Πηγή: Σύγγραμμα Κώστα Ν. Καραβαρίτη : Επαγγελματικός
τουρισμός

1.6 Πλεονεκτήματα ανάπτυξης Επαγγελματικού Τουρισμού

1. Ο τουρίστας που ταξιδεύει για επαγγελματικούς λόγους ξοδεύει όσο 3 τουρίστες αναψυχής.

- Διαλέγει ξενοδοχεία πολυτελείας & «πρώτη θέση» στα μέσα μεταφοράς

-Αναπτύσσει ενδιαφέροντα για ενεργητικό τουρισμό

- Επιδίδεται σε διάφορες άλλες δραστηριότητες (golf, κρουαζιέρες, τουρισμό περιπέτειας, περιήγηση σε αξιοθέατα, ψώνια κτλ.)

-Οι δαπάνες που σχετίζονται με διαμονή, μεταφορά, εγγραφή πολλαπλασιάζονται

- Άλλες δραστηριότητες αυξάνουν τα έσοδα για την χώρα υποδοχής

κατά 1,5 με 2,5 φορές και αυτό οδηγεί σε υψηλό ανταγωνισμό.

2. Μείωση της εποχικότητας

- Αύξηση της ζήτησης σε περιόδους με χαμηλές πληρότητες π.χ.

Απρ.-Ιούν. & Σεπτ.-Νοέμβρ.

- Βελτίωση κερδοφορίας ή μείωση ζημιών

- Δημιουργία χειμερινών προγραμμάτων

- Ενεργοποίηση ξενοδοχειακών & τουριστικών εγκαταστάσεων και απασχόληση του ανθρώπινου δυναμικού περισσότερους μήνες

3. Προστασία και σεβασμός στο περιβάλλον

-Το μεγαλύτερο διάστημα οι τουρίστες αυτοί είναι κλεισμένοι στις αίθουσες συνεδριάσεων και δεν προβαίνουν σε καταστροφικές ενέργειες για το περιβάλλον

- Οι τουρίστες αυτοί είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένοι στο περιβάλλον

4. Αύξηση προβολής του τόπου διεξαγωγής του συνεδρίου ή της έκθεσης

- Προσέλκυση νέων τουριστών
- Ανταγωνισμός ανάμεσα σε χώρες, πόλεις, ξενοδοχείων, αεροπορικών εταιριών
- Ικανοποιημένος σύνεδρος = πρεσβευτής θετικής διαφήμισης
- Σύnedροι είναι άτομα που ασκούν επιρροή στη χώρα τους και αν μείνουν ικανοποιημένοι, αποτελούν φορέα προώθησης του τουρισμού στην πατρίδα τους.

5. Διάρκεια συνεδρίων

- 4-5 ημέρες διάρκειας
- Στο βόρειο ημισφαίριο του πλανήτη
- Πριν και μετά τους καλοκαιρινούς μήνες
- Πραγματοποιούνται σε εργάσιμες ημέρες

Συνεδριακός τουρισμός

Ο συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα εξελίξεις-προβλήματα δυνατότητες και πολιτική

2.1 Προβλήματα δυνατότητες και πολιτική

Πρόσφατα δόθηκε στη δημοσιότητα από τη Διοίκηση του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ) η μελέτη του ερευνητή του Κέντρου Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών κ. Λ. Αθανασίου, με τίτλο "Ο Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα: Εξελίξεις, Προβλήματα, Δυνατότητες και Πολιτική".

1. Πρόκειται για μία προσπάθεια συστηματικής εξέτασης του ρόλου, της σημασίας και των προοπτικών του συνεδριακού κλάδου στην χώρα μας και της πολιτικής που πρέπει να ακολουθηθεί για την προώθηση της ανάπτυξης του, κάτω από το φως των διεθνών εξελίξεων και δεδομένων για την κεντροευρωπαϊκές χώρες καθώς και σε πολλές από τις ευρωπαϊκές πρωτεύουσες και 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.
2. Από την άποψη εξειδίκευσης του συνεδριακού τουρισμού, με βάση τα στοιχεία τη 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.
3. Η πρωτεύουσα φαίνεται να συγκεντρώνει το 40% περίπου της συνολικής συνεδριακής κίνησης τα τελευταία χρόνια ενώ σημαντικά είναι τα μερίδια της Κρήτης, της Δωδεκανήσου και της Μακεδονίας.
4. Τα τελευταία χρόνια, σε παγκόσμιο επίπεδο, η συνεδριακή δραστηριότητα αναπτύσσεται με σχετικά χαμηλούς ρυθμούς (μεταξύ 1 και 2%). Πα την χώρα μας η κίνηση φαίνεται να κυμαίνεται από έτος σε έτος τα τελευταία χρόνια, χωρίς όμως σαφή ανοδική ή καθοδική τάση.
5. Οι κυριότερες πηγές ζήτησης συνεδριακών υπηρεσιών είναι δύο, δηλ. τα διάφορα είδη οργανώσεων (επιστημονικών, επαγγελματικών, κ.ά.) από τη μεριά (associate market) που καλύπτει περισσότερο από το ήμισυ 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.

6. Ο συνεδριακός τουρισμός παρουσιάζει γενικότερα μικρότερο βαθμό εποχικότητας από το τουρισμό συνολικά καθώς και εποχική συμπληρωματικότητα με τη μεγάλη μάζα του γενικού τουρισμού.
7. 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.
8. 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 βραδύτερη απ' ό,τι συμβαίνει με το γενικό τουρισμό, η μέση δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη εξακολουθεί μεν να είναι υψηλότερη, σε σύγκριση με τον γενικό τουρισμό αλλά σε μικρότερο βαθμό (διπλάσια έως τετραπλάσια).
9. 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 ακόμα μικρότερο.
10. 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 χωρών μεγάλης χωρητικότητας καθώς επίσης και με τον γενικά χαμηλό βαθμό ανάπτυξης συνεδριακή δραστηριότητα. Παραθέτουμε στη συνέχεια, μία σειρά από βασικά συμπεράσματα που προκύπτουν από τη μελέτη αυτή.

2.2 Τα προβλήματα της διεξαγωγής του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα

1. Απουσία υποδομής

Μερικοί από τους σημαντικότερους παράγοντες που στάθηκαν ανασταλτικοί για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα αποτελούν α. η μη ύπαρξη κατάλληλης υποδομής π.χ. το παλιό αεροδρόμιο της Αθήνας βρισκόταν σε ιδιαίτερα κακή κατάσταση β. η υπάρχουσα συγκοινωνία η οποία δεν καλύπτει ορισμένες περιοχές για την μετάβαση των συνέδρων και την εξυπηρέτηση αναγκών των πολιτών για μετακίνηση και γ. στα μεγάλα αστικά κέντρα π.χ. Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Ηράκλειο, Πάτρα, δεν έχει δημιουργηθεί ακόμα ένας κατάλληλος χώρος ο οποίος θα αποτελεί

συνεδριακό κέντρο δυναμικότητας από 10.000 έως και 15.000 άτομα

Παρ όλα αυτά στην Θεσσαλονίκη υπάρχει ένας μεγάλος συνεδριακός χώρος ο οποίος όμως και αυτός δεν μπορεί να καλύψει τις ανάγκες ενός μεγάλου αριθμού συνέδρων. Επίσης τα ξενοδοχεία στα μεγάλα αστικά κέντρα κυρίως πέντε αστέρων με συνεδριακές αίθουσες είναι λίγα σε αριθμό και έτσι πάλι δεν επαρκούν ώστε να φιλοξενήσουν ένα μεγάλο αριθμό συνεδριακών τουριστών.

Τέλος είναι αντιληπτό πως για να μετατραπεί μια αίθουσα και να είναι κατάλληλη για την διεκπεραίωση των συνεδρίων χρειάζεται να επενδυθεί ένα αρκετά αξιόλογο πόσο καθώς επίσης αποτελεί και χάσιμο πολύτιμου χρόνου. Λόγο αυτών των προβλημάτων τα μεγάλα διεθνή συνέδρια που γίνονται στην χώρα μας είναι ελάχιστα και ο ετήσιος αριθμός αυτών μονοψήφιος.

2.3 Ο συνεδριακός τουρισμός διεθνώς σε σχέση με τα δεδομένα της Ελλάδας

1. Από τα αποσπασματικά στοιχεία που υπάρχουν, συνάγεται ότι ο συνεδριακός τουρισμός 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

2. Από την άποψη εξειδίκευσης του συνεδριακού τουρισμού, 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.
3. Η πρωτεύουσα φαίνεται να συγκεντρώνει το 40% περίπου της συνολικής συνεδριακής κίνησης τα τελευταία χρόνια ενώ σημαντικά είναι τα μερίδια της Κρήτης, της Δωδεκανήσου και της Μακεδονίας.
4. Τα τελευταία χρόνια, σε παγκόσμιο επίπεδο, η συνεδριακή δραστηριότητα αναπτύσσεται με σχετικά χαμηλούς ρυθμούς (μεταξύ 1 και 2%). Για την χώρα μας η κίνηση φαίνεται να κυμαίνεται από έτος σε έτος τα τελευταία χρόνια, χωρίς όμως σαφή ανοδική ή καθοδική τάση.
5. Οι κυριότερες πηγές ζήτησης συνεδριακών υπηρεσιών είναι δύο, δηλ. τα διάφορα είδη οργανώσεων (επιστημονικών, επαγγελματικών, κ.ά.) από τη μεριά (associate market), που καλύπτει περισσότερο από το ήμισυ 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.
6. Ο συνεδριακός τουρισμός παρουσιάζει γενικότερα μικρότερο βαθμό εποχικότητας από το τουρισμό συνολικά καθώς και εποχική συμπληρωματικότητα με τη μεγάλη μάζα του γενικού τουρισμού.
7. 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.

8. 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 βραδύτερη απ' ό,τι συμβαίνει με το γενικό τουρισμό, η μέση δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη εξακολουθεί μεν να είναι υψηλότερη, σε σύγκριση με τον γενικό τουρισμό αλλά σε μικρότερο βαθμό (διπλάσια έως τετραπλάσια).

9. 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 ακόμα μικρότερο.

10. 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 χωρών μεγάλης χωρητικότητας καθώς επίσης και με τον γενικά χαμηλό βαθμό ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στη χώρα.

11. 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. Από την άποψη εξειδίκευσης του συνεδριακού τουρισμού, με βάση τα στοιχεία τη 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.

3. Η πρωτεύουσα φαίνεται να συγκεντρώνει το 40% περίπου της συνολικής συνεδριακής κίνησης τα τελευταία χρόνια ενώ σημαντικά είναι τα μερίδια της Κρήτης, της Δωδεκανήσου και της Μακεδονίας.
4. Τα τελευταία χρόνια, σε παγκόσμιο επίπεδο, η συνεδριακή δραστηριότητα αναπτύσσεται με σχετικά χαμηλούς ρυθμούς (μεταξύ 1 και 2%). Για την χώρα μας η κίνηση φαίνεται να κυμαίνεται από έτος σε έτος τα τελευταία χρόνια, χωρίς όμως σαφή ανοδική ή καθοδική τάση.
5. Οι κυριότερες πηγές ζήτησης συνεδριακών υπηρεσιών είναι δύο, δηλ. τα διάφορα είδη οργανώσεων (επιστημονικών, επαγγελματικών, κ.ά.) από τη μεριά (associate market), που καλύπτει περισσότερο από το ήμισυ 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.
6. Ο συνεδριακός τουρισμός παρουσιάζει γενικότερα μικρότερο βαθμό εποχικότητας από το τουρισμό συνολικά καθώς και εποχική συμπληρωματικότητα με τη μεγάλη μάζα του γενικού τουρισμού.
7. 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.
8. 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 μεν να είναι υψηλότερη, σε σύγκριση με τον γενικό τουρισμό αλλά σε μικρότερο βαθμό (διπλάσια έως τετραπλάσια).

9. 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 ακόμα μικρότερο.

10. 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.

11. 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 μία ακόμα διανυκτέρευση.

12. Η συνολική προσφορά χώρων στη χώρα μας για συνεδριακές εκδηλώσεις άνω των 100 ατόμων εμφανίζεται αρκετά μεγάλη (150 χιλ. περίπου θέσεις). Οι χώροι βέβαια είναι κατά κανόνα πολλοί σκοποί 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 την ζήτηση. Από την πλευρά της προσφοράς στενότητας παρουσιάζονται μόνο στις μεγάλης χωρητικότητας σύγχρονες εγκαταστάσεις ενώ άλλες αδυναμίες εντοπίζονται κύρια στην ποιότητα μέρους της ειδικής υποδομής και των υπηρεσιών.

13. 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.

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

- Δημιουργία μεγάλων σύγχρονων συνεδριακών κέντρων κατάλληλων για μεγάλες συνεδριακές εκδηλώσεις.

- Δημιουργία μη κερδοσκοπικών οργανισμών, συχνά με την 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.

- 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.

- 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.

- Επιδότηση των επενδύσεων για την δημιουργία ειδικής συνεδριακής υποδομής.

- Προβολή και διαφήμιση

15. 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.

16. 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 τη χώρα με σύγχρονη υποδομή και βελτιώνεται αποφασιστικά της εικόνας της από την άποψη αυτή. Ειδικότερα σε ότι αφορά την Πρωτεύουσα τα έργα για την Ολυμπιάδα του 2004 θα βελτιώσουν γρηγορότερα και αποφασιστικότερα την υποδομή στην ευρύτερη περιοχή, πράγμα που συμβάλει και δημιουργείται με έναυσμα τον συνεδριακό τουρισμό στην αύξηση της ελκυστικότητας της Πρωτεύουσας ως τόπου διεξαγωγής συνεδρίων.

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

18. 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.

2.4 Σημασία και δυνατότητες ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα.

1. Η συμβουλή στην ανάπτυξη του τουριστικού τομέα από την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού μπορεί να αποβεί πολύ μεγαλύτερη απ' ό τι κανείς θα μπορούσε εκ πρώτης όψεως να συμπεράνει, κρίνοντας μόνο από τους αριθμούς επισκεπτών, για τους εξής κύρια λόγους:

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

- 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 αυτής 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 ανάπτυξης του, και την αποδοτικότητα του.

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

2. Η σχετικά περιορισμένη εσωτερική ζήτηση για συνεδριακές υπηρεσίες, που συνδέεται με το σχετικά χαμηλό επίπεδο ανάπτυξης της οικονομίας μας και με την 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 ανάπτυξη είναι αρκετά μεγάλα, ακριβώς επειδή η έως τώρα πρόοδος υπήρξε περιορισμένη.

3. 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

2.5 Πολιτική για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού,

1. Η γενικότερη αναπτυξιακή πολιτική και ειδικότερα η δημιουργία και η συντήρηση ικανοποιητικής στάθμης οικονομικής και κοινωνικής υποδομής και αποτελεσματικότερη λειτουργία των κρατικών υπηρεσιών συμβάλλουν αποφασιστικά στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, με την βελτίωση της γενικότερης εικόνας της χώρας. Το κράτος όμως οφείλει, κατά τα πρότυπα πολλών άλλων χωρών, να συμβάλλει και με ειδικότερα μέτρα, σε όλους τους τομείς που προαναφέρθηκαν.

2. Στο βαθμό που στο παρελθόν δικαιολογούνται επιφυλάξεις για τη σκοπιμότητα της δημιουργίας μεγάλου σύγχρονου συνεδριακού κέντρου στην Αττική, ύστερα απ' όσα γίνονται και θα γίνουν στην πρωτεύουσα για την διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων το 2004 και με δεδομένο ότι η πιο σημαντική και πλέον ορατή έμμεση ωφέλεια της χώρας από το εγχείρημα είναι η ώθηση της ανάπτυξης του τουρισμού, η δημιουργία ενός τέτοιου κέντρου καθίσταται αναγκαίο συμπλήρωμα, το οποίο θα συμβάλει και στην πληρέστερη αξιοποίηση της πολύ μεγαλύτερης επένδυσης που γίνεται για την Ολυμπιάδα.

3. Είναι ανάγκη το μεγάλο, πολύσκοπο, συνεδριακό κέντρο της Αττικής και της χώρας να σχεδιαστεί, να κατασκευαστεί και να λειτουργήσει με προδιαγραφές που θα πείθουν την πλευρά της ζήτησης ότι είναι ανταγωνιστικό με εγκαταστάσεις του είδους σε άλλες χώρες. Λύσεις συμβιβασμού για τον περιορισμό του κόστους ή για άλλους λόγους, αποτελούν τη χειρότερη επιλογή, αφού θα δεσμεύσουν πόρους χωρίς να ικανοποιούν την αντίστοιχη ανάγκη.

4. Με την εμπειρία από την Αττική θα πρέπει, στη συνέχεια να εξεταστεί και η προοπτική δημιουργίας και δεύτερου κέντρου στη Θεσσαλονίκη.

5. Είναι επίσης ανάγκη να γίνει κατανοητό ότι η πρωτεύουσα δεν μπορεί να αποκλείεται από οικονομικές λειτουργίες που μπορεί να είναι απαραίτητες για την οικονομικά επιτυχέστερη αξιοποίηση ενός νέου συνεδριακού κέντρου, με το επιχείρημα ότι αυτές πρέπει, για λόγους παράδοσης και πολιτικών σκοπιμοτήτων, να μονοπωλούνται από την Θεσσαλονίκη. Ο προφανής κίνδυνος, προκειμένου περί αναγκών που δεν μπορεί να εξυπηρετηθούν από την Θεσσαλονίκη ή ευκαιριών που δεν μπορούν να αξιοποιηθούν εκεί, είναι η παρεμπόδιση της γενικότερης ανάπτυξης του κλάδου στη χώρα, που πρέπει να αποτελεί και το τελικό ζητούμενο. Σ ένα όλο και περισσότερο ανταγωνιστικό διεθνές περιβάλλον, η παλαιά τακτική αποβαίνει τελικά σε όφελος των ανταγωνιστριών χωρών και αν ωφελεί τη Θεσσαλονίκη, την ωφελεί πολύ λιγότερο απ' ό,τι βλάπτει τη χώρα στο σύνολο της.

6. Κατά τα πρότυπα άλλων χωρών, είναι ανάγκη σε πρώτη φάση για την Αττική και στη συνέχεια και για ορισμένες άλλες από τις μεγάλες τουριστικές περιοχές της χώρας να δημιουργηθούν Γραφεία Συνεδρίων και Φιλοξενίας, η έλλειψη των οποίων αναφέρεται και από τους ξένους οργανωτές συνεδρίων ως αδύνατο σημείο της ελληνικής συνεδριακής υποδομής.

7. Η δημιουργία επίσημων (formal) δομών εκπαίδευσης και κατάρτισης για το συνεδριακό τουρισμό στην Ελλάδα, τουλάχιστον στο παρόν στάδιο, δεν φαίνεται σκόπιμη. Θα πρέπει πρώτα να δημιουργηθούν ικανοποιητικές δομές για την κατάρτιση για τον τουρισμό γενικά και η ειδική κατάρτιση για το συνεδριακό τουρισμό να αποτελέσει οργανωτικό τμήμα τους.

8. Στο σύστημα των ενισχύσεων για τις επενδύσεις, όπως θα διαμορφωθεί προσεχώς, οι επενδύσεις σε συνεδριακή υποδομή πρέπει ασφαλώς να εξακολουθήσουν να έχουν τη θέση τους. Επειδή όμως σε συνολικό επίπεδο η προσφορά υπερβαίνει τη ζήτηση, προς αποφυγή σπατάλης πόρων, η προσοχή πρέπει να εστιαστεί στις μορφές εκείνες υποδομής, η προσφορά των οποίων είναι συγκριτικά περιορισμένη όπως π.χ. σε μονάδες μεγαλύτερου μεγέθους και

υψηλότερης στάθμης. Λαμβάνοντας υπόψη τη σύνθεση της προσφοράς κατά μέγεθος και την κατανομή της στο χώρο είναι σκόπιμο να γίνουν διαφοροποιήσεις από τις απόψεις αυτές. Ειδικότερα πρέπει να εξεταστεί σοβαρά αν είναι σκόπιμο να ενθαρρύνεται με υψηλά ποσοστά επιχορήγησης η δημιουργία συνεδριακών εγκαταστάσεων μεσαίου μεγέθους ή μέτριας ποιότητας, ιδιαίτερα σε περιοχές όπου η προσφορά είναι ήδη άνετη.

9. Θα έπρεπε να αποτελεί αντικείμενο κρατικών αρχών όπως λ.χ. το Υπουργείο Πολιτισμού, ή η Γεν. Γραμματεία Τουρισμού του Υπουργείου Ανάπτυξης, να συλλέγουν πληροφορίες για τις κυριότερες πηγές ενισχύσεων για συνεδριακές εκδηλώσεις από το δημόσιο τομέα και να επιχειρούν τον συντονισμό τους, με κριτήριο και την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού. Χρήσιμες προς την κατεύθυνση αυτή θα ήταν ασφαλώς και οι υπηρεσίες ενός γραφείου Συνεδρίων και Φιλοξενίας, όταν αυτό ιδρυθεί.

10. Τα πλεονεκτήματα και τα στοιχεία που προβάλλει κανείς ή διαφημίζει για να προσελκύσει τον γενικό τουρισμό δεν συμπίπτουν με κείνα που μπορεί να προσελκύσουν τον συνεδριακό τουρισμό παρά μόνο ως ένα βαθμό. Είναι ανάγκη, είτε ως σκέλος των γενικότερων δραστηριοτήτων προβολής του ελληνικού τουρισμού από την πλευρά του δημοσίου, είτε με χωριστό πρόγραμμα, να αναληφθούν δράσεις προβολής που να στοχεύουν με τους κατάλληλους τρόπους στις πηγές της ζήτησης συνεδριακών υπηρεσιών.

11. Για την προώθηση θεμάτων τα οποία, πέρα από το ότι αφορούν και την κάθε επιχείρηση χωριστά, αφορούν και τον τομέα ή τον κλάδο στο σύνολο του, απαιτείται απαραίτητα συνεργασία, κοινή παρουσία, ένας βαθμός συλλογικότητας και ένωση δυνάμεων των επιχειρήσεων του κλάδου. Ο συνεδριακός κλάδος έχει ακόμα στην Ελλάδα περιορισμένες διαστάσεις και για να αποκτηθεί η ελάχιστη κρίσιμη μάζα παρουσίας και πίεσης στην εκπροσώπηση του, που είναι απαραίτητη για την επίτευξη ουσιαστικών αποτελεσμάτων, σκόπιμη θα είναι ίσως και η ένωση δυνάμεων και η εξεύρεση κοινού τόπου από τους επί μέρους

συλλογικούς φορείς του. Ο κατακερματισμός της συλλογικής εκπροσώπησης και η απουσία πολλών από αυτήν, την εξασθενίζει και περιορίζει την αποτελεσματικότητά της.

(Ιούνιος 2002) ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: Ανύπαρκα τα στοιχεία

Ανύπαρκα είναι τα επίσημα στοιχεία για την πορεία του Συνεδριακού Τουρισμού στην Ελλάδα κι έτσι κράτος και επιχειρήσεις, εξακολουθούν να βασίζονται σε στοιχεία ξένων φορέων, προκειμένου να κατανοήσουν το μέγεθος της αγοράς και να προχωρήσουν σε στρατηγικό σχεδιασμό.

Αυτό αναφέρθηκε στη διάρκεια της συνέντευξης Τύπου του συνδέσμου επαγγελματιών οργανωτών συνεδρίων, ενώ επισημάνθηκε ότι η Ελλάδα έχει μόνο το 0,7% στην Ευρωπαϊκή αγορά συνεδρίων.

Σε ερώτηση, για τον αριθμό των συνεδρίων που διοργανώνονται στην Ελλάδα έστω και σε επίπεδο εκτίμησης, ο ΣΕΠΟΣ δεν είχε στοιχεία να δώσει καταγγέλλοντας την πολιτεία που δεν έχει θεσπίσει το μητρώο συνεδρίων που ο ΣΕΠΟΣ έχει κατ¹ επανάληψη προτείνει. Το μόνο στοιχείο που έδωσε ο κ. Ποδηματάς, ταμίας του ΣΕΠΟΣ, είναι από το ICCA σύμφωνα με το οποίο στην Ελλάδα πραγματοποιούνται 12-15.000 κάθε είδους συνεδριακές εκδηλώσεις και σεμινάρια το χρόνο.

Παρόλα αυτά όπως ανέφερε ο κ. Καπλανίδης, αντιπρόεδρος του ΣΕΠΟΣ, η Ελλάδα κατέχει μόλις το 0,7% στην ευρωπαϊκή αγορά συνεδρίων τη στιγμή που πόλεις -και όχι χώρες- όπως η Βουδαπέστη, η Πράγα, η Βιέννη ξεπερνούν το 3%. Επιπλέον, σύμφωνα με τον κ. Αστρά, γ.γ. του ΣΕΠΟΣ, οι επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων (PCOs) οργανώνουν μόλις το 6-7% αυτών των συνεδριακών εκδηλώσεων (αν και από την άλλη μεριά ο ΣΕΠΟΣ επίσημα δηλώνει ότι τα 70 μέλη του διεκπεραιώνουν το 80% της συνεδριακής δραστηριότητας της Ελλάδας) χαρακτηρίζοντας όλες τις υπόλοιπες συνεδριακές εκδηλώσεις που δεν οργανώνονται από PCOs ως παράνομες. Να σημειώσουμε ότι αν ο ΣΕΠΟΣ στα 8 χρόνια λειτουργίας του είχε τη δυνατότητα να καταγράψει το

80% της συνεδριακής δραστηριότητας της Ελλάδας που διεκπεραιώνουν τα μέλη του θα ήταν από μόνο του ένα ιδιαίτερα σημαντικό και αρκετά αξιόπιστο στοιχείο.

Ο κ. Ζαχαρίας Καπλανίδης, πρώτος πρόεδρος του EFAPCO, μίλησε για την ίδρυση της Ομοσπονδίας τις πρώτες πέντε ιδρυτικές χώρες Ελλάδα, Βέλγιο, Αγγλία, Ισπανία, Πορτογαλία αλλά και τις χώρες που αναμένεται να ενταχθούν Γερμανία, Ιρλανδία, Ιταλία, Πολωνία και Κύπρο η οποία αναμένεται να ενταχθεί τον προσεχή Μάιο.

Ο κ. Καπλανίδης τόνισε μεταξύ άλλων ότι ο ΣΕΠΟΣ θα φροντίσει με όλες του τις δυνάμεις για την αξιοποίηση των Ολυμπιακών Αγώνων ενώ έδωσε έμφαση στο γεγονός ότι η Ελλάδα πλέον διαθέτει καλό προϊόν και "θα πρέπει να πάψουμε να παραπονιόμαστε γι αυτό και να αρχίσουμε να γινόμαστε καλοί πωλητές".

Ο κ. Γιάννης Ευαγγέλου, πρόεδρος του Athens CVB, παρουσίασε το σκεπτικό ίδρυσης του και τους στόχους του αναφέροντας ότι η δημιουργία του έγινε εφικτή γιατί οι ιδρυτικοί φορείς (ΣΕΠΟΣ, ΣΕΟΕΣ, ΗΑΤΤΑ, ΕΞΑ) αποφάσισαν ότι ήταν λάθος τόσα χρόνια να περιμένουμε την πρωτοβουλία του κράτους τη στιγμή που τα παραδείγματα από το εξωτερικό έδειχναν ότι την πρωτοβουλία την έπαιρνε σε πολλές περιπτώσεις ο ιδιωτικός τομέας.

Παράλληλα, ο κ. Ευαγγέλου πρότεινε ότι το ίδιο μοντέλο του Απιβη Ο\Β θα μπορούσε να ακολουθηθεί για τη δημιουργία ενός φορέα προβολής πολιτιστικού τουρισμού ο οποίος έχει τελευταία ξεχαστεί.

Να σημειώσουμε ότι χαιρετισμό στη γενική συνέλευση απηύθυνε ο υφυπουργός Τουρισμού Αναστάσιος Λιάσκος ο οποίος παρευρέθηκε και ο υπουργός Τουρισμού Δημήτρης Αβραμόπουλος με γραπτή του ανακοίνωση. Επιπλέον, ο πρόεδρος της έκθεσης συνεδριακού τουρισμού IMEX που διοργανώνεται το Μάιο στη Φρανκφούρτη, κ. Ray Bloom, παρουσίασε τις τάσεις της αγοράς και τις εξελίξεις της έκθεσης.

Προϋποθέσεις Ανάπτυξης Συνεδριακού Τουρισμού

- Συνεδριακή & εκθεσιακή υλικοτεχνική υποδομή
- Γενικότερη υποδομή του τόπου υποδοχής
- Ξενοδοχεία υποδοχής τουριστών
- Εύκολη πρόσβαση από την χώρα εκκίνησης
- Image του τόπου προορισμού
- Ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες
- Ασφάλεια, κοινωνική ειρήνη, σταθερή πολιτική κατάσταση

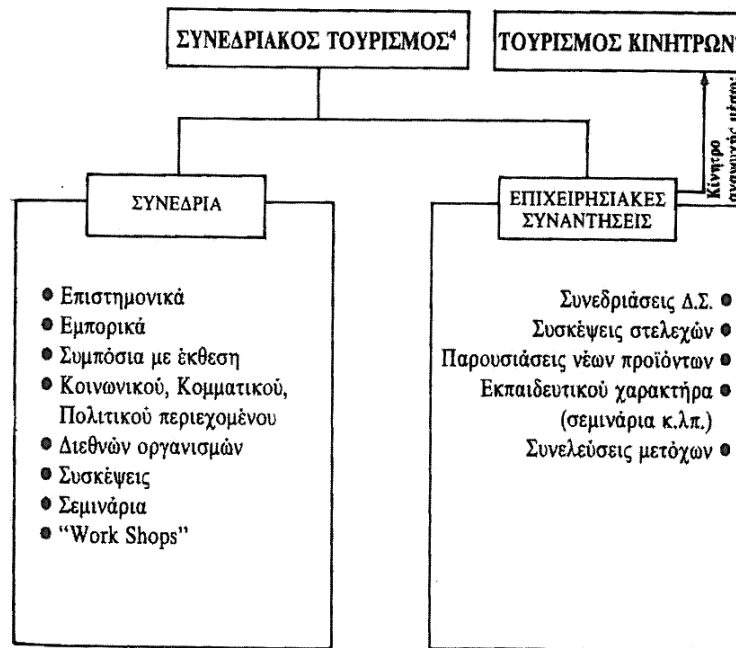
Χαρακτηριστικά συνεδριακού τουρισμού

1. Ποιοτικός «εξ ορισμού».
2. Συνήθως αφορά ηλικία γύρω στα σαράντα.
3. Αποτελούν τις συνηθέστερες μορφές του επαγγελματικού τουρισμού.

Συνεδριακός τουρισμός ορολογία συνεδριών και εκφάνσεις αυτού στην Ελλάδα

3.1 Διακρίσεις συνεδριακού τουρισμού

Όσον αφορά τις διακρίσεις του συνεδριακού τουρισμού τα συνέδρια διακρίνονται ανάλογα με τη διάρκεια, το μέγεθος τους, την εθνική ή διεθνή συμμετοχή των συνέδρων, τον τρόπο χρηματοδότησης τους και τέλος την κοινή ιδιότητα κάτω από την οποία συνέρχονται οι σύνεδροι. Η κοινή ιδιότητα των συνέδρων φανερώνει, όπως είναι φυσικό, το φορέα υπό την αιγίδα του οποίου συγκαλείται το συνέδριο. Είναι αυτονόητο πως ισχύει και το αντίστροφο.



Πηγή: Σύγγραμμα Κώστα Ν. Καραβαρίτη : Επαγγελματικός τουρισμός

3.2 Ορολογία Συνεδρίων

Συσκέψεις

Αφορούν συναντήσεις λίγων ατόμων και έχουν συνεδριακό χαρακτήρα. Είναι γνωστές σαν "round table conferences" δηλαδή συσκέψεις στρογγυλής τράπεζας. Ο όρος αυτός υποδηλώνει ότι τα άτομα συμμετέχουν στη σύσκεψη ισότιμα, με την καθοδήγηση δε ενός προέδρου καταλήγουν, σε συμπεράσματα Τι αποφάσεις, ανάλογα με το αν αποτελούν συμβουλευ-τικό σώμα ή εκτελεστικό.

Συσκέψεις πραγματοποιούνται από φορείς τόσο επιχειρησιακού όσο και μη επιχειρησιακού χαρακτήρα.

Συνελεύσεις

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

Διαλέξεις-Ομιλίες

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

Οι ομιλίες αφορούν θέματα γενικού ενδιαφέροντος με παρουσίαση πιο εύκαμπτη, και λιγότερη επισημότητα.

Ημερίδες

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

Φόρουμ (Forum):

Έχει επικρατήσει ο όρος αυτός προκειμένου να περιγράψει συναντήσεις με πάνελ εισηγητών. Χαρακτηριστικό γνώρισμα τους είναι ότι επακολουθεί κατευθυνόμενη συζήτηση στην οποία μπορεί να συμμετέχει και το ακροατήριο με

ερωτήσεις που υποβάλει ή και με απαντήσεις σε αυτές. Ο συντονιστής της όλης διαδικασίας ομαδοποιεί θέσεις, απόψεις και προβλήματα και οδηγεί ανάλογα τη διαδικασία. Οι συμμετέχοντες συνήθως κάθονται σε διατάξεις τραπεζιών ή εδράνων και σπανιότερα σε διατάξεις μόνο καθισμάτων.

Συμπόσια

Δεν περιγράφεται με τον όρο αυτό τις περισσότερες φορές ένα πλούσιο και επίσημο γεύμα ή δείπνο. Αφορά «πνευματική τροφή» που προσφέρεται με επισημότερο τρόπο από ότι στο «φόρουμ». Το συμπόσιο κατά τα άλλα είναι σχεδόν συνώνυμο με το «φόρουμ».

Ο όρος χρησιμοποιείται σπανιότερα και με τη μεταφορική του έννοια (φυσικά αδόκιμα) για να υποδηλώσει λαμπρότητα σε καθαρά επισιτιστική εκδήλωση.

Σεμινάρια

Το ευρύ κοινό είναι γνωστή μόνο μια πτυχή αυτού του όρου: αυτή που συνδέεται με τον παραδοσιακό τρόπο διδασκαλίας -άσχετα αν χρησιμοποιούνται σύγχρονα οπτικοακουστικά μέσα και βοηθήματα-και αποσκοπεί στη συμπληρωματική μόρφωση ή εξειδίκευση κάποιων ατόμων. Ωστόσο, ο όρος αυτός συγκεκριμενοποιεί το είδος της εκπαιδευτικής διαδικασίας οποία εμφανίζεται με τα χαρακτηριστικά του συμποσίου και του «φόρουμ». Ο αριθμός των συμμετεχόντων στο σεμινάριο είναι μικρός. Αντίθετα συμμετοχές σε συμπόσια ή «φόρουμ» είναι πολυπληθέστερες.

work shops

Αποτελεί μέθοδο εκπαιδευτικής διαδικασίας που επιτρέπει εμπειριστατωμένη μελέτη κάποιου συγκεκριμένου θέματος. Αφορά μεγέθη 15-30

ατόμων που συγκεντρώνονταν για να βελτιώσουν την επίδοσή τους σε κάποιο συγκεκριμένο αντικείμενο λύνοντας και συζητώντας σχετικά προβλήματα.

Meeting (Συναντήσεις):

Έχει «πολιτογραφηθεί» σαν όρος και στη γλώσσα μας. Αφορά συναντήσεις καθαρά ενδοεπιχειρησιακού ενδιαφέροντος οι οποίες δεν έχουν συνεδριακό χαρακτήρα με τη στενή έννοια του όρου. Αποτελούν τις λεγόμενες «εταιρικές» ή επιχειρησιακές συναντήσεις.

3.3 Η διάρκεια των συνεδρίων

Σύμφωνα με μια εκτεταμένη έρευνα που πραγματοποίησε το τμήμα συνεδρίων της Union des Associations International και παρουσιάστηκε από τον κ. Κ. Λούκο, διευθυντή ξενοδοχείων και ειδικό εμπειρογνώμονα για το συνεδριακό τουρισμό, η πλειονότητα των συνεδρίων έχει διάρκεια 4-5 ημέρες. Το 37,7% των συνεδρίων έχει διάρκεια 3 ημέρες, ενώ το 19,8% 6-8 ημέρες.

Θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας πως επειδή οι εργασίες των συνεδρίων πραγματοποιούνται συνήθως στις εργάσιμες ημέρες, κάποιος αριθμός συνέδρων παρατείνει τη διάρκεια του ταξιδιού του ή φροντίζει να ξεκινήσει ενωρίτερα, αξιοποιώντας και το Σαββατοκύριακο. Κάτι τέτοιο φυσικά, αυξάνει σε κάθε περίπτωση τη διάρκεια παραμονής του συνεδριακού τουρίστα και την τελική τουριστική του δαπάνη.

3.4 Το μέγεθος των συνεδρίων

Δεν υπάρχει τυπικό μέγεθος για κάποιο συνέδριο. Το μέγεθος του αποτελεί συνάρτηση πολλών παραμέτρων. Το μέγεθος του φορέα κάτω από την αιγίδα του οποίου πραγματοποιείται, προδικάζει σε κάποιο βαθμό το μέγεθος του συνεδρίου, όχι όμως καθοριστικά. Ο βαθμός συχνότητας που ο συγκεκριμένος φορέας

διοργανώνει συνέδρια, ο βαθμός ενδιαφέροντος του θέματος του συνεδρίου, ο τόπος και οι εγκαταστάσεις που επιλέχθηκαν, οι ημερομηνίες διεξαγωγής του, είναι επίσης, στοιχεία που επηρεάζουν το βαθμό συμμετοχής και κατ' επέκταση το τελικό μέγεθος. Η πλειονότητα των συνεδρίων αφορά συνέδρια μικρού μεγέθους μέχρι και 100 ατόμων.

3.5 Η επιλογή του χρόνου διεξαγωγής των συνεδρίων

Οι φορείς κάτω από την αιγίδα των οποίων πραγματοποιείται το συνέδριο, λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους το χρόνο διεξαγωγής του. Η επιλογή γίνεται με βασικό γνώμονα την προσέλκυση του μεγαλύτερου δυνατού αριθμού συνέδρων. Για το λόγο αυτό, γίνεται συνδυασμός των κλιματολογικών συνθηκών που επικρατούν στον τόπο επιλογής για τη διεξαγωγή του συνεδρίου και του βαθμού της επαγγελματικής απασχόλησης των υπο-ψηφίων συνέδρων του φορέα τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Ενώ ο Σεπτέμβριος και ο Μάιος είναι οι μήνες που πραγματοποιούνται τα περισσότερα συνέδρια, αντίθετα ο Ιανουάριος εμφανίζει το μικρότερο αριθμό διεξαγωγής των (προφανώς λόγω της εορταστικής ατμόσφαιρας των ημερών και των διακοπών που τις συνοδεύουν και οι οποίες έχουν ήδη απο-μακρύνει πολλούς από τις εργασίες τους).

Η επιλογή θερινών μηνών για διεξαγωγή, συνδυάζεται με προορισμούς που δεν έχουν ιδιαίτερα ζεστό κλίμα και προσφέρουν παράλληλα με το συνέδριο αυτό κάθε αυτό και εναλλακτική θεώρηση διακοπών έστω και ολιγοήμερων.

3.6 Τα οφέλη των προορισμών του συνεδριακού τουρισμού

Από αυτά που έχουν μέχρι τώρα τονιστεί, προκύπτουν και τα οφέλη που ο συνεδριακός τουρισμός έχει τη δυνατότητα να προσφέρει στον τόπο υποδοχής του. Αυτά αναλύονται συνοπτικά παρακάτω:

- Συμβάλει στην προβολή του τόπου διεξαγωγής του συνεδρίου, σε ανάλογο με αυτό επίπεδο (τοπικό, περιφερειακό, εθνικό, διεθνές, παγκόσμιο).

- Επιτρέπει ανέξοδη διαφήμιση μέσω των συνέδρων, που λόγω της υψηλής κοινωνικοοικονομικής τους θέσης αποτελούν σημαντικό διαφημιστικό «μοχλό».
- Δημιουργεί προϋποθέσεις για επαναλαμβανόμενες διεξαγωγές συνεδρίων, αλλά και για νέες επισκέψεις των συνέδρων στον τόπο με άλλη σύνθεση και ιδιότητα.
- Επιτρέπει τη διασπορά της τουριστικής κίνησης σε ευρύτερα χρονικά και γεωγραφικά πλαίσια:
 1. μπορεί να κατευθυνθεί σε μη κατ¹ ανάγκη παραδοσιακούς τουριστικούς προορισμούς,
 2. μπορεί να λειτουργήσει και εκτός τουριστικής αιχμής, με όλα τα ευεργετικά επακόλουθα για τον τόπο και για τις εμπλεκόμενες με προσφορά των σχετικών υπηρεσιών, επιχειρήσεις.
- Συνεπάγεται υψηλή τουριστική δαπάνη και από την άποψη αυτή αποτελεί τουρισμό επιλεκτικό ή υψηλής εισοδηματικής στάθμης.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ : Συνήθης ποσοστιαία κατανομή συνεδρίων κατά μήνα

Συνέδρια ανά είδος		Μερίδιο Αγοράς ανά ήπειρο	
		ΧΩΡΑ	%ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ
Ιατρικά	26,7%	Ευρώπη	62
Επιστημονικά	11,6%	Ασία	16
Τεχνολογίας	9,8%	Βόρεια Αμερική	10
Βιομηχανίας	7,6%	Λατινική Αμερική	6
Κοινωνικών Επιστημών	4,6%	Αυστραλία	4
Εκπαίδευσης	4,1%	Αφρική	2
Οικονομικά	3,8%		
Γεωργίας	3,7%		
Διοίκησης	3,6%		

Μεταφορών & επικοινωνιών	3,1%			
--------------------------	------	--	--	--

Οι 5 πρώτες χώρες στην οργάνωση συνεδρίων	Συνέδρια ανά πόλη	Συμμετέχοντες σε διεθνή συνέδρια
---	-------------------	----------------------------------

ΧΩΡΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΝΕΔΡΩΝ		ΠΟΛΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΝΕΔΡΩΝ	Λιγότεροι από 100
ΗΠΑ	232		Βιέννη	89	100-500 σύνεδροι
Ισπανία	220		Βαρκελώνη	78	501-1000 σύνεδροι
Ηνωμένο Βασίλειο	177		Σιγκαπούρη	75	1001 -3000 σύνεδροι
Γερμανία	161		Στοκχόλμη	70	Ανω των 3000
Ιταλία	146		Λισσαβόνα	63	

Πηγή: Σύγγραμμα Κώστα Ν. Καραβαρίτη : Επαγγελματικός τουρισμός

3.7 Τα χαρακτηριστικά των μετακινούμενων επαγγελματικών ομάδων

Ενδεικτικά οι μετακινούμενες επαγγελματικές ομάδες χαρακτηρίζονται από:

- a. τον υψηλό βαθμό συνοχής και την ομοιογένεια τους. Αποτελούνται από άτομα με κοινά ενδιαφέροντα, σε αντιδιαστολή με άλλες ομάδες μετακινουμένων που αποτελούν κατά κάποιο τρόπο μια «συλλογή» διαφορετικών ατόμων που αναγκαστικά συνυπάρχουν,
- b. τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν ξανά την ίδια μετακίνηση είτε με την επαγγελματική τους ιδιότητα, είτε με την ιδιότητα του τουρίστα αναψυχής με τους οικείους τους,

- c. την έγκαιρη επιλογή του τόπου και του ξενοδοχείου, δίνοντας έτσι όλο τον απαραίτητο χρόνο στον ξενοδόχο για καλύτερο προγραμματισμό των κρατήσεων του και της όλης του επιχειρησιακής δραστηριότητας,
- d. τη δυνατότητα για πραγματοποίηση υψηλής τουριστικής δαπάνης, .
- e. τον υψηλό βαθμό εξοικείωσης τους με άριστο επίπεδο παροχής τουριστικών υπηρεσιών και κατά συνέπεια το βαθμό απαίτησης τους για αντίστοιχη παρεχόμενη ποιότητα.
- f. τη δυνατότητα που παρέχει η κοινωνικοοικονομική θέση των συμμετεχόντων να αποτελέσουν σημαντικούς διαφημιστικούς μοχλούς, μέσω της ...διαφήμισης «από το στόμα στο αυτί». Φυσικά θεωρείται αυτονόητο πως τούτο το τελευταίο μπορεί να λειτουργήσει όχι μόνο θετικά αλλά και αρνητικά και να υποβαθμίσει κάθε άλλη προσπάθεια προβολής και διαφήμισης, εφόσον η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών δεν κριθεί ικανοποιητική.

Το profile του συνεδριακού τουρίστα

- Εκτιμά ιδιαίτερα το φιλικό και πρόθυμο χαρακτήρα του προσωπικού
- Έχει σταθερή διάθεση και συμπεριφορά
- Αγοράζει συνήθως αναμνηστικά
- Ενδιαφέρεται για τοπικές εκδρομές στον ελεύθερο χρόνο του
- Επιδιώκει να τρώει εκτός ξενοδοχείου
- Δεν ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για τα outdoor facilities του ξενοδοχείου
Συνήθως είναι επιστήμονας (γιατρός 30%, στέλεχος πληροφορικής, νομικός, κτλ.
- Έχει πολλές ταξιδιωτικές εμπειρίες για ανάλογα συνέδρια
- Ενδιαφέρεται να γνωρίσει τον τόπο του συνεδρίου
- Συγκρίνει με προηγούμενα συνέδρια

- Μετράει ιδιαίτερα το κοινωνικό πρόγραμμα του συνεδρίου Απαιτεί άριστες συνεδριακές εγκαταστάσεις

Το profile του Ευρωπαϊκού συνεδριακού τουρίστα

Απαιτητικός πελάτης

Ζητά συνήθως μονόκλινο δωμάτιο με θέα θάλασσα και σύγχρονα facilities

- Επιθυμεί εύκολο και γρήγορο check in
- Ζητά πολύ καλής ποιότητας φαγητό και υψηλής αισθητικής χώρους εστίασης
- Επιλέγει κοινωνικές εκδηλώσεις (gala dinners, εκδρομές) υψηλού επιπέδου
- Entertainment με τοπικό στοιχείο και τοπικές παραδόσεις
- Απαιτεί καλή και φιλική διάθεση του προσωπικού
- Ζητά λογικές τιμές
- Απαιτητικός πελάτης.
- Ζητά συνήθως μονόκλινο δωμάτιο με θεά θάλασσα και σύγχρονα

Facilities.

- Απαιτεί καλή και φιλική διάθεση του προσωπικού.
- Ζητά λογικές τιμές.
- Εκτιμά ιδιαίτερα το φιλικό και πρόθυμο χαρακτήρα του προσωπικού.
- Έχει σταθερή διάθεση και συμπεριφορά.
- Αγοράζει συνήθως αναμνηστικά.
- Ενδιαφέρεται για τοπικές εκδρομές στον ελεύθερο χρόνο του.
- Επιδιώκει να τρώει εκτός ξενοδοχείου.
- Δεν ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για το outdoor facilities του ξενοδοχείου.
- Έχει σταθερή διάθεση και συμπεριφορά.

- Αγοράζει συνήθως αναμνηστικά.
- Ενδιαφέρεται για τοπικές εκδρομές στον ελεύθερο χρόνο του.
- Επιδιώκει να τρώει εκτός ξενοδοχείου.

Δυνατότητες της Ξενοδοχειακής μονάδας σε εγκαταστάσεις, συνεδριακό εξοπλισμό και υπηρεσίες προς τους συνέδρους

4.1 Δυνατότητες της Ξενοδοχειακής μονάδας σε εγκαταστάσεις, συνεδριακό εξοπλισμό και υπηρεσίες προς τους συνέδρους

Πρωταρχική διαδικασία για να μπορέσει η ξενοδοχειακή μονάδα να προσδιορίσει τη συνεδριακή πελατεία-«στόχο» της, είναι η ανάλυση και καταγραφή των πραγματικών δυνατοτήτων της. Με τον τρόπο αυτό θα αποφευχθεί απώλεια χρόνου και χρημάτων, εφόσον το ξενοδοχείο δε θα απευθυνθεί σε λάθος σύνεδρο και γενικά δε θα πλησιάσει εκείνους που τις ανάγκες και επιθυμίες τους, δεν μπορεί να ικανοποιήσει. Θα πρέπει δηλαδή να καταγράψει όλα εκείνα τα στοιχεία που συνιστούν το «προϊόν» της σε ότι αφορά την ταυτότητα του από άποψη εγκαταστάσεων, εξοπλισμού, δυνατότητα παροχής συγκεκριμένων υπηρεσιών, σε σχέση με την αναμενόμενη κατά μήνα (ή κατά εποχές) πληρότητα, καθώς και τις δυνατότητες που παρέχει η γεωγραφική θέση που βρίσκεται η μονάδα. Η καταγραφή θα πρέπει να αποτυπώσει την πραγματική εικόνα. Σε αντίθετη περίπτωση, οι αισιόδοξες και επεικειές μετρήσεις θα οδηγήσουν σε λάθος εκτιμήσεις με όλες τις επακόλουθες δυσάρεστες συνέπειες.

Η διαδικασία αυτή θα πρέπει να περιλαμβάνει ποιοτική και ποσοτική καταγραφή σε ότι αφορά κυρίως στα παρακάτω:

- Στέγαση
- Συνεδριακές αίθουσες
- Χώροι για εκθέσεις

- Πρόσθετος συνεδριακός εξοπλισμός
- Δυνατότητες προσφοράς επισιτιστικών υπηρεσιών
- Δυνατότητες για ψυχαγωγία των συνέδρων και των συνοδών τους

Στέγαση

Πρέπει να προσδιοριστεί ο αριθμός των ατόμων που μπορεί να δεχθεί το ξενοδοχείο.

Πρέπει λοιπόν να προσδιοριστεί ο αριθμός ατόμων :

- Με ένα άτομο κατά δωμάτιο
- Με δύο άτομα κατά δωμάτιο
- Με χρήση δωματίων από περισσότερα άτομα (τρίκλινα, σουίτες, κλπ.)

Επειδή σε κάθε ξενοδοχειακή μονάδα τα μονόκλινα δωμάτια είναι πολύ λιγότερα σε αριθμό, η δε διάθεση των δίκλινων δωματίων για μονόκλινα δε συμφέρει από οικονομική άποψη, ο ξενοδόχος είναι προτιμότερο να αναζητήσει συνέδρια που χρησιμοποιούν δίκλινα δωμάτια. Εκείνα δηλαδή τα συνέδρια στα οποία οι συμμετέχοντες δέχονται να μοιραστούν το δωμάτιο με ένα φίλο, ή που συνοδεύονται από τις (ή τους) συζύγους τους.

Επίσης ο ξενοδόχος κατά τη διάρκεια αυτής της καταγραφής θα πρέπει να έχει υπόψη του ότι οι σύνεδροι θα προτιμούσαν σε ότι αφορά το υπνοδωμάτιο τους:

- Μοκέτα στο δάπεδο
- Τηλέφωνο με απευθείας εξωτερική σύνδεση
- Κλιματισμό

- Ευρυχωρία για τακτοποίηση των αποσκευών τους, των ρούχων τους, των φακέλων τους
- room service ή τουλάχιστον ψυγείο με αναψυκτικά και ποτά
- Τηλεόραση ή τουλάχιστον ραδιόφωνο

Συνεδριακές αίθουσες

Η εργασία καταγραφής και αξιολόγησης των διάφορων συνεδριακών χώρων θα βοηθήσει στο να αποκτηθεί σαφής αντίληψη για τη δυνατότητα εξυπηρέτησης συνεδρίων ανάλογα με το μέγεθος τους. Επίσης να κάνει γνωστό στους οργανωτές των συνεδρίων τη δυνατότητα και συνδυασμό χρήσης μιας ή περισσοτέρων αιθουσών, έτσι ώστε να ρυθμίσουν το πρόγραμμα του συνεδρίου ανάλογα. Πρέπει λοιπόν να προσδιοριστεί:

- Ο αριθμός των αιθουσών που υπάρχουν και η δυναμικότητα τους. Η τελευταία μπορεί είτε να είναι σταθερή, εφόσον τα καθίσματα είναι πακτωμένα και αποτελούν σταθερή διάταξη σε μόνιμη εγκατάσταση, είτε μεταβλητή. Στην περίπτωση που δεν έχουμε μόνιμη εγκατάσταση θα πρέπει να υπολογιστούν οι εναλλακτικές δυναμικότητες της αίθουσας, ανάλογα με τη χρήση τραπεζιών, εδράνων ή μόνο καθισμάτων και με τις πιθανές διατάξεις που μπορούν να γίνουν
- Η δυνατότητα συνδυασμού περισσότερων αιθουσών Η δυνατότητα κατάτμησης της κύριας συνεδριακής αίθουσας, σε μικρότερες
- Η δυνατότητα ύπαρξης ή δημιουργίας γραφείου εγγραφής και υποδοχής των συνέδρων
- Η δυνατότητα ύπαρξης χώρου συγκέντρωσης (π.χ. welcome drink).

Χώροι για εκθέσεις

Σε περίπτωση που το συνέδριο περιλαμβάνει και έκθεση, αυτή θα πρέπει να μπορεί να γίνει σε γειτονικό ή κοντινό με τη συνεδριακή αίθουσα χώρο. Φυσικά ο ξενοδόχος οφείλει να γνωρίζει τις δυνατότητες αυτού του χώρου.

Πιο συγκεκριμένα θα πρέπει να γνωρίζει:

- Τις διαστάσεις, την επιφάνεια αλλά και τον όγκο του χώρου.
- Το φορτίο που μπορεί να δεχθεί το πάτωμα κάτι που θεωρείται ιδιαίτερα σημαντικό όταν η έκθεση αφορά βαριά αντικείμενα (μηχανήματα, αυτοκίνητα, κλπ).
- Τη δυνατότητα της χρήσης μέρους του αρχικού χώρου με κινητά χωρίσματα
- Τη δυνατότητα για διάφορες παροχές (τηλεφωνική σύνδεση, τρεχούμενο νερό, παροχή ηλεκτρικής ενέργειας, φωτισμός, κλιματισμός κλπ)

4.2 Πρόσθετος συνεδριακός εξοπλισμός

Ο εξοπλισμός αυτό μπορεί να αποτελεί πάγιο και σταθερό τμήμα στη συνεδριακή αίθουσα, εφόσον οι εγκαταστάσεις είναι μόνιμες και η χρήση της αίθουσας αποκλειστική για το σκοπό αυτό. Μέρος ή το σύνολο του εξοπλισμού αυτού μπορεί να είναι κινητό.

Ο ξενοδόχος θα πρέπει να γνωρίζει το είδος, τον τύπο, την ποιότητα και την ποσότητα σε ότι αφορά :

- Ηχητικά συστήματα (μικρόφωνα, βάσεις, ενισχυτές, ηχεία)
- Παροχή ηλεκτρικού ρεύματος και με ανάλογη ισχύ
- Συστήματα κλιματισμού
- Είδος φωτισμού και ύπαρξη ροοστάτη
- Αναλόγια, εξέδρες, πίνακες
- Οθόνες προβολής

- Μηχανήματα προβολής slides
- Κινηματογραφικές μηχανές προβολής
- Επιδιασκόπιο
- Video/κασέτες
- view - graph
- Εγκαταστάσεις αυτόματης μετάφρασης (ασύρματη ή ενσύρματη, αριθμός καναλιών αριθμός γλωσσών στις οποίες μπορεί να γίνει μετάφραση)
- Μαγνητόφωνα

Στην περίπτωση που το ξενοδοχείο δεν διαθέτει κάποιο τμήμα από τον παραπάνω εξοπλισμό, θα πρέπει να έρθει σε επαφή με ειδικά γραφεία ενοικίασης εξοπλισμού και να πάρει προσφορές

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

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

4.3 Δυνατότητες προσφοράς επισιτιστικών υπηρεσιών

Η καταγραφή των δυνατοτήτων του ξενοδοχείου θα πρέπει υποχρεωτικά να εντοπίσει την ποιοτική και ποσοτική δυνατότητα παροχής επισιτιστικών

υπηρεσιών. Η ποιότητα και η ποικιλία των εδεσμάτων στα Γηβην όλων των επισιτιστικών εκδηλώσεων αποτελούν άλλωστε τμήμα των υπηρεσιών προς τους συνέδρους, για το οποίο ο ξενοδόχος μπορεί να πληρωθεί ικανοποιητικά αλλά και να διαφοροποιήσει το τελικό του συνεδριακό προϊόν από τους ανταγωνιστές του.

Η καταγραφή αυτή θα πρέπει να προσδιορίσει:

- Τον αριθμό των συνδαιτυμόνων που μπορεί να φιλοξενήσει η αίθουσα εστίασης των συνέδρων (ή το τμήμα του εστιατορίου που μπορεί να διαθέτει γΓ αυτούς) σε κάθε περίπτωση: κλασικού γεύματος ή δείπνου, μπουφέ, επίσημης δεξίωσης, "cocktail party"
- Το χρόνο που απαιτείται για την αλλαγή της χρήσης της αίθουσας από επισιτιστική σε συνεδριακή και αντίστροφα
- Τη δυνατότητα του προσωπικού των επισιτιστικών τμημάτων να σερβίρουν ταυτόχρονα ένα μεγάλο αριθμό συνέδρων γρήγορα, ικανοποιητικά και ευχάριστα
- Τη δυνατότητα τοποθέτησης σκηνής στην αίθουσα εστίασης για παρουσίαση καλλιτεχνικού προγράμματος
- Τη δυνατότητα προσφοράς γευμάτων εκτός από την αίθουσα εστίασης και σε άλλους χώρους (ενδεικτικά αναφέρονται : κήπος, αίθριο, περίπτερο, πισίνα)
- Τη δυνατότητα προσφοράς στα διαλείμματα μεταξύ των συνεδριάσεων καφέ, τσάι, βουτημάτων κλπ
-

4.4 CVB (Γραφεία συνεδρίων, εκθέσεων και επισκεπτών)

Είναι πολλά τα χρόνια που αναφερόμαστε σημασία των γραφείων συνεδρίων, εκθέσεων κι επισκεπτών (CVB) για την προώθηση του συνεδριακού τουρισμού. Τα γραφεία αυτό -είτε είναι τοπικό είτε εθνικά- είναι μια διεθνής πραγματικότητα στον χώρο του συνεδριακού τουρισμού. Το σημαντικότερο που προσφέρουν είναι

ο τρόπος με τον οποίο συνδέουν τη ζήτηση με την προσφορά. Σε μελέτη που έγινε από πλευράς άμεσα ενδιαφερομένων Ελλήνων επαγγελματιών (για λογαριασμό των ΗΑΤΤΑ, ΕΞΑ, ΣΕΠΙΟΣ, ΣΕΟΕΣ) εμπεριέχονται ενδιαφέροντα στοιχεία τόσο για τη συνεδριακή δραστηριότητα, όσο και για τον τρόπο λειτουργίας, αλλά και τον τρόπο χρηματοδότησης δράσεων ενός εθνικού CVB - σύμφωνα με τα όσα μέχρι σήμερα ισχύουν διεθνώς. Επιλέξαμε σημεία αυτές της μελέτης εκτιμώντας πως είναι χρήσιμα για όλους όσοι ενδιαφέρονται για τη δημιουργία και τη λειτουργία CVB - έστω τοπικών.

Γραφεία συνεδρίων και επισκεπτών

Το πρώτο Convention & Visitors Bureau (CVB) ιδρύθηκε στο Ντιτρόιτ του Μίσιγκαν το 1896, όταν μια ομάδα επιχειρηματιών αποφάσισε να προσλάβει έναν υπάλληλο για εξωτερική εργασία ο οποίος θα έκανε συνεχώς ταξίδια ώστε να προωθήσει την πόλη τους και να φέρει τα συνέδρια εκείνης της εποχής στο Ντιτρόιτ.

Σήμερα βέβαια αυτά τα γραφεία έχουν διασαφηνίσει πολύ περισσότερο το λόγο ύστασης τους. Ο Gartrell (1994) τους προσδίδει τον εξής χαρακτηρισμό: πρόκειται για εταιρίες οι οποίες αποσκοπούν στην «προσέλκυση και εξυπηρέτηση συνεδρίων και άλλων συναφών εκδηλώσεων καθώς και στην προσέλκυση επισκεπτών, η οποία αυξάνει τις διανυκτερεύσεις στον προορισμό με συνέπεια να βελτιώνεται και να αναπτύσσεται ο οικονομικός ιστός της κοινότητας». Από το 1896 μέχρι σήμερα ο αριθμός των CVB δεν έχει σταματήσει να αυξάνεται. Οι περισσότερες χώρες του κόσμου που έχουν αναπτύξει αξιόλογη συνεδριακή βιομηχανία διαθέτουν πολλά τέτοια Γραφεία. Όσον αφορά τη χώρα μας, η Ελλάδα διαθέτει προς το παρόν μόνο δύο Γραφεία Συνεδριακού Τουρισμού: ένα στη Θεσσαλονίκη και το νεοσύστατο CVB της Αθήνας, η ίδρυση των οποίων βασίζεται κυρίως στην ιδιωτική πρωτοβουλία. Η ίδρυση των Ο\B προέρχεται κατεξοχήν από την ανάγκη των συνεδριακών προορισμών να ικανοποιήσουν τις

υψηλές απαιτήσεις των τουριστών που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους, παρέχοντας τους αμερόληπτες, τεκμηριωμένες, άμεσες και επαγγελματικές πληροφορίες σχετικά με την υποδομή και τις υπηρεσίες του εκάστοτε προορισμού. Επίσης, τα CVB είναι η απόδειξη ότι όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς στην οργάνωση ενός συνεδρίου, από τους διερμηνείς μέχρι τις υπηρεσίες τροφοδοσίας, μπορούν να συντονιστούν και να προσφέρουν ένα ολοκληρωμένο προϊόν. Γι' αυτό το λόγο έχει διαπιστωθεί ότι η ύπαρξη παρόμοιων Γραφείων εμπνέει εμπιστοσύνη και ασφάλεια στους buyers, οι οποίοι επιζητούν και χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες που τους παρέχονται. Με άλλα λόγια, τα αποτελεσματικά και αποδοτικά CVB αποτελούν το μικρόκοσμο μιας άρτια οργανωμένης τουριστικής βιομηχανίας. Βέβαια θα πρέπει να λάβουμε υπόψη ότι δεν υπάρχει κάποια συγκεκριμένη πατέντα που εφαρμόζεται για την ίδρυση και τη λειτουργία των CVB. Κάθε Γραφείο συστήνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να εξυπηρετεί καλύτερα την αγορά του συγκεκριμένου προορισμού. Κάποια μπορεί να απασχολούν μόλις δύο ή τρεις υπαλλήλους, ενώ άλλα μεγαλύτερα απασχολούν περισσότερο προσωπικό. Έτσι, δε θα βρεθούν ποτέ δύο πανομοιότυπα CVB, αλλά πολλές φορές θα συναντήσουμε Συνεδριακά Γραφεία που έχουν κοινές λειτουργίες. Γι' αυτό η ανάλυση αυτή δεν πρέπει να θεωρηθεί ως φόρμουλα λειτουργίας των CVB, αλλά ως βάση που συγκεντρώνει τα στοιχεία και τις δραστηριότητες που συναντώνται συχνότερα στα περισσότερα Συνεδριακά Γραφεία.

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

Συνήθως τα CVB είναι νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου, αλλά συχνά συνεργάζονται με το δημόσιο τομέα. Η συνεργασία μεταξύ του δημοσίου και του

ιδιωτικού τομέα είναι ύψιστης σημασίας για την αποτελεσματικότητα των CVB. Από τη μια η παρουσία του δημοσίου είναι απαραίτητη τόσο για τη χρηματοδότηση τους όσο και για τη σύνταξη κανονισμών και αδειών που βοηθούν την ομαλή λειτουργία και ευελιξία τους. Από την άλλη ο ιδιωτικός τομέας είναι αυτός που έχει την τεχνογνωσία και την τεχνολογία που είναι απαραίτητες για να διεκπεραιωθούν οι λειτουργίες των CVB. Στην Ελλάδα, για παράδειγμα, ο ιδιωτικός τομέας θα μπορούσε να συνεργαστεί με τον ΕΟΤ, το Υπουργείο Ανάπτυξης, το Υπουργείο Πολιτισμού και την Τοπική Αυτοδιοίκηση προκειμένου να συστήσουν Συνεδριακά Γραφεία. Βέβαια είναι πολύ σημαντικό τα γραφεία αυτά να μην ανήκουν στη δικαιοδοσία του κρατικού φορέα λόγω της έλλειψης σταθερότητας που παρατηρείται - για παράδειγμα ο ΕΟΤ μέσα στα πενήντα χρόνια λειτουργίας του έχει αλλάξει 36 Γενικούς Γραμματείς. Αντίθετα, καλό θα ήταν ο ιδιωτικός τομέας να έχει τον κύριο λόγο στη λήψη αποφάσεων και τον έλεγχο της λειτουργίας των CVB. Όσον αφορά τη διάρθρωση ενός Συνεδριακού Γραφείου, στην κορυφή βρίσκεται η Γενική Συνέλευση, η οποία ακολουθείται από το Διοικητικό Συμβούλιο. Αυτό κατά κανόνα απαρτίζεται από αντιπροσώπους των μελών του CVB και διαφόρων δημόσιων οργανισμών. Όπως όλα τα διοικητικά συμβούλια των επιχειρήσεων, έτσι κι αυτό ορίζει την πολιτική και ασκεί τον έλεγχο της λειτουργίας του Γραφείου. Θέτει βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους στόχους και επιθεωρεί την επίδοσή του.

Επόμενος στην ιεραρχία βρίσκεται ο Γενικός Διευθυντής ο οποίος συντονίζει τα διαφορετικά τμήματα του Γραφείου και αναφέρεται στο Διοικητικό Συμβούλιο. Αυτά ποικίλουν στον αριθμό ανάλογα με το μέγεθος και τις δραστηριότητες του Γραφείου. Κατά κανόνα περιλαμβάνει τμήματα που ασχολούνται με το μάρκετινγκ και την προώθηση του προορισμού, την οργάνωση και το συντονισμό συνεδρίων, τα μέλη του Γραφείου και τις υπηρεσίες που τους παρέχονται, τις δημόσιες σχέσεις, την έρευνα καθώς και τα θέματα που αφορούν τη διοίκηση και

χρηματοδότηση του Ο\Β. Καθένα από αυτά τα τμήματα ορίζει τις αρμοδιότητες που του αρμόζουν.

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

1. προβολή του προορισμού: το Συνεδριακό Γραφείο προβάλλει και προωθεί τον προορισμό τόσο στην εγχώρια, όσο και στη συνεδριακή αγορά του εξωτερικού. Κάνει δημόσιες σχέσεις και έρχεται σε επαφή με παράγοντες της συνεδριακής αλλά και της γενικής τουριστικής βιομηχανίας, καθώς και με φορείς που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τις υπηρεσίες που προσφέρει. Για παράδειγμα, οργανώνει workshops, στα οποία προσκαλεί τους λεγόμενους decision makers, δηλαδή τους ανθρώπους οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για την επιλογή του συνεδριακού προορισμού, και τους παρουσιάζει τη συνεδριακή υποδομή και τις γενικότερες υπηρεσίες που προσφέρει ο τόπος του. Για την προβολή χρησιμοποιούνται τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (τύπος, τηλεόραση, τουριστικά περιοδικά, διαδίκτυο) και έντυπο υλικό (φυλλάδια, CD-ROM, βίντεο, οδηγοί), στα οποία παρουσιάζονται η υποδομή, οι υπηρεσίες, οι ομορφιές και οι επιλογές ψυχαγωγίας που διαθέτει ο προορισμός. Επίσης, το CVB συμμετέχει με περίπτερα σε διεθνής εκθέσεις, όπως είναι η IMEX, η EIBTM, CONPEX, M&IT, IACVB κ.τ.λ. Συγχρόνως εκδίδει τα τακτικά χρονικά διαστήματα ενημερωτικά δελτία τα οποία διανέμει στο ενδιαφερόμενο κοινό και έχουν ως σκοπό να ενημερώσουν για τις εξελίξεις που έχουν λάβει χώρα στο συνεδριακό προορισμό.

2. Έρευνα και Ανάπτυξη: πρόκειται για μία από τις σημαντικότερες δραστηριότητες ενός Συνεδριακού Γραφείου. Αρχικά, η δραστηριότητα αυτή αφορά την ενημέρωση ενός αρχείου για την καταγραφή των συνεδρίων που πραγματοποιούνται στον προορισμό και την καταγραφή και κατηγοριοποίηση της υποδομής και των υπηρεσιών. Κατόπιν τα CVB αξιοποιούν το αρχείο τους,

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

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

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

5. Διεκδίκηση Συνεδρίων : Σύμφωνα με τη διεθνή πρακτική, οι association buyers επιλέγουν τον τόπο διεξαγωγής του συνεδρίου τους μέσα από μια λίστα ενδεχόμενων προορισμών, η οποία συντάσσεται βάσει των προτάσεων που συγκεντρώνουν από τους διάφορους οργανωτές. Το CVB μπορεί να συμβάλλει στη διαδικασία της διεκδίκησης προκειμένου να επιλέγει ο προορισμός τους από

τον buyer. Συντάσσει μαζί με τους διοργανωτές ή από μόνο του, ανάλογα πάντα με την περίπτωση, τον λεγόμενο «φάκελο διεκδίκησης», όπου αναφέρονται οι λόγοι για τους οποίους ο συγκεκριμένος προορισμός είναι ο καταλληλότερος και οι τρόποι με τους οποίους το CVB θα συνδράμει στη διεξαγωγή του συνεδρίου. Ο φάκελος διεκδίκησης μπορεί να περιλαμβάνει επίσημη πρόσκληση, υπογεγραμμένη από μια εξέχουσα προσωπικότητα του τόπου, πλήρη περιγραφή του προορισμού και των αξιοθέατων του, καθώς και λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με το σύνολο των προσφερόμενων υπηρεσιών, από τις μεταφορικές εταιρίες μέχρι τους διερμηνείς. Συχνά μάλιστα το CVB καλεί αντιπροσώπους από την ενδιαφερόμενη ένωση ή την οργάνωση για μια επίσκεψη γνωριμίας, προκειμένου να διαπιστώσουν και οι ίδιοι την καταλληλότητα του προορισμού. Άλλες φορές αναλαμβάνει να κάνει επίσημη παρουσίαση του προορισμού σε μια ειδική επιτροπή που συστήνουν οι buyers, η οποία επιλέγει τελικά τον τόπο διεξαγωγής του συνεδρίου τους. Μπορούμε λοιπόν να συμπεράνουμε ότι τα CVB παίζουν ιδιαίτερα ενεργό ρόλο στην προσέλκυση συνεδρίων και στην προβολή του προορισμού. Μάλιστα επειδή ο ανταγωνισμός μεταξύ των προορισμών είναι αυξημένος, η παρουσία ενός δραστήριου CVB είναι καταλυτική για την κατοχύρωση συνεδρίων.

Το Συνεδριακό Γραφείο διαμορφώνει τον κατάλογο των μελών του από τις τοπικές επιχειρήσεις του προορισμού και της ευρύτερης περιοχής που ανήκουν άμεσα ή έμμεσα στην τουριστική βιομηχανία. Συνήθως θέτει ορισμένες προδιαγραφές τις οποίες πρέπει να πληρούν όσοι θέλουν να γίνουν μέλη του. Τα CVB επιδιώκουν να έχουν μία εκτενή λίστα μελών, με την προϋπόθεση βέβαια ότι μπορούν να αντεπεξέλθουν, για δύο κύριους λόγους. Από τη μια πλευρά εξασφαλίζουν ότι έτσι αντιπροσωπεύονται οι περισσότεροι τομείς της βιομηχανίας, οι οποίοι συνεισφέρουν στη λειτουργία του Γραφείου παρέχοντας του την απαραίτητη τεχνογνωσία και τις κατάλληλες επαφές. Από την άλλη, ένα CVB με σημαντική λίστα μελών αποτελεί ένα ισχυρό λόμπι το οποίο μπορεί να

εκπροσωπεί την τουριστική βιομηχανία δυναμικά και να υπερασπίζει τα συμφέροντα του συνεδριακού τουρισμού.

Τα μέλη που μπορούμε, να δούμε εγγεγραμμένα σε ένα Συνεδριακό Γραφείο με την προϋπόθεση ότι πληρούν τις προδιαγραφές που έχουν οριστεί είναι τα εξής: Ξενοδοχεία κάθε κατηγορίας, συνεδριακοί χώροι και συνεδριακά κέντρα, εστιατόρια, πολιτιστικά κέντρα και εγκαταστάσεις αναψυχής (μουσεία, πάρκα, αρχαιολογικοί χώροι, θέατρα κ.τ.λ.), Μεταφορικές εταιρίες (αεροπορικές εταιρίες, εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, εταιρίες με ταξί και πούλμαν), κρουαζιερόπλοια και ιστιοπλοϊκά, Επαγγελματίες Οργανωτές Συνεδρίων (PCO) και Τοπικές Εταιρίες Διοργάνωσης Συνεδρίων (PCO). Ακόμη: Εταιρίες επιχειρηματικών δώρων, εταιρίες τεχνικής και οπτικοακουστικής υποστήριξης, διερμηνείς και μεταφραστές, ταξιδιωτικά πρακτορεία, ασφαλιστικές εταιρίες, διαφημιστικές εταιρίες ή εταιρίες δημοσίων σχέσεων.

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

Τα CVB δεν ακολουθούν μία όμοια πατέντα για τη χρηματοδότηση τους. Άλλα λαμβάνουν επιχορηγήσεις από το κράτος, άλλα από ιδιώτες - μέλη και χορηγούς και ορισμένα και από τους δύο τομείς. Η τελευταία μορφή χρηματοδότησης - όπως αναφέρεται στη μελέτη - είναι και η ιδανικότερη, όταν δηλαδή το CVB λαμβάνει χρήματα από τον δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα. Σε αυτή την περίπτωση συνηθίζεται να καταβάλει το κράτος 50% του απαραίτητου προϋπολογισμού του Γραφείου και το υπόλοιπο 50% προέρχεται από τα μέλη και

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

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

Τέλος σημαντικές είναι και οι εισφορές που προέρχονται από διάφορους χορηγούς. Συνήθως με αυτές χρηματοδοτούνται δραστηριότητες οι οποίες δεν είναι άμεσης προτεραιότητας, αλλά η πραγματοποίησή τους προσφέρει στο κύρος του Γραφείου. Ως παράδειγμα τέτοιων δραστηριοτήτων μπορούμε να αναφέρουμε την παραγωγή βιντεοκασετών και CD-ROM και πακέτα δώρων τα οποία

ενδεχομένως να μην καλύπτονταν από ένα περιορισμένο προϋπολογισμό που κατανέμεται σε βασικές μορφές διαφήμισης.

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

Συνήθως αυτό το σχέδιο βασίζεται σε μια μελέτη που έχει προηγηθεί και η οποία είναι απαραίτητη για την αποδοτική λειτουργία των CVB. Πρόκειται για την ανάλυση SWOT (Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats) η οποία αξιολογεί την προοπτική σύστασης του Γραφείου πάνω σε τέσσερις άξονες: δυνατά και αδύνατα σημεία, ευκαιρίες και απειλές.

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

Η παρουσία των CVB είναι ένας από τους κυριότερους φορείς για την καταξίωση ενός προορισμού στη διεθνή συνεδριακή αγορά, αφού είναι ο φορέας που ενώνει

όλους τους προμηθευτές και δίνει έμφαση στη συλλογική προσπάθεια και τη συνεργασία προκειμένου να εξυπηρετηθεί η αγορά του συνεδριακού τουρισμού. ΓΓ αυτό οι τουριστικοί παράγοντες της χώρας μας χρειάζεται να αναλάβουν ενεργό δράση και να δημιουργήσουν ή να διευκολύνουν τη δημιουργία CVB για τους ελληνικούς προορισμούς. Διασκέψεις-Συνδιασκέψεων.

Οι όροι αυτοί είναι συνώνυμοι μεταξύ τους και χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν ένα συνέδριο όταν αυτό περιλαμβάνει συζητήσεις σε μεγαλύτερη διάρκεια και απαιτεί ενεργό συμμετοχή των συμμετεχόντων σε αυτό. Ισχύουν και εδώ όσα αναφέρθηκαν για το συνέδριο. Ο συνηθέστερος όρος που χρησιμοποιείται για την διάσκεψη είναι ο αγγλικός "conference": Μπορούν να πραγματοποιηθούν σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο.

4.5 Συνέδρια εκθέσεις και γραφεία επισκεπτών Ελλάδος

Η μελέτη παρουσιάζει πρόταση για τη δημιουργία και τη λειτουργία ενός Γραφείου Συνεδρίων, Εκθέσεων και Επισκεπτών Ελλάδας με την ξένη επωνυμία «Greece Convention, Exhibitions and Visitors Bureau» και τον διακριτικό τίτλο «Greece CVB». Όπως αναφέρεται στη μελέτη, ιδρυτικοί φορείς θα μπορούσαν να είναι οι εξής : Σύνδεσμος των εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων - ΗΑΤΤΑ, Σύνδεσμος Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων - ΣΕΠΟΣ, Ένωση Ξενοδόχων Αττικής - ΕΞΑ, Σύνδεσμος Ελλήνων Οργανωτών Εκθέσεων και Συνεδρίων -ΣΕΟΕΣ. Σκοπός του «Greece CVB» προτείνεται να είναι: να προωθήσει και να εξυπηρετήσει τη συνεδριακή και εκθεσιακή αγορά, την αγορά των ταξιδιών κινήτρων και γενικότερα την τουριστική αγορά της Ελλάδας και κατά συνέπεια τις επιχειρήσεις που άμεσα ή έμμεσα σχετίζονται με τους παραπάνω τομείς του τουρισμού. Το «Greece CVB» θα μπορούσε να καλύψει μια διαπιστωμένη εδώ και χρόνια ανάγκη αφού η Ελλάδα αποτελούσε τη μόνη χώρα που δεν είχε αντίστοιχο φορέα για την ανάπτυξη του συνεδριακού και εκθεσιακού τουρισμού. Στόχος του «Greece CVB» είναι να αναπτύξει δράσεις

ώστε να εξυπηρετεί και να προωθεί τον προορισμό σε κάθε είδους επισκέπτη - τουρίστα, έτσι ώστε άμεσα και έμμεσα να δημιουργείται ζήτηση για τις κύριες αλλά και τις συμπληρωματικές υπηρεσίες των θεματικών αυτών μορφών τουρισμού με απώτερο στόχο την τουριστική και οικονομική ανάπτυξη της τοπικής και περιφερειακής κοινωνίας. Επίσης, σκοπός του είναι η μελέτη των προβλημάτων με στόχο τον σχεδιασμό και την εφαρμογή αποτελεσματικών μεθόδων και δράσεων για την ανάπτυξη της συνεδριακής αγοράς και των εκθέσεων γενικότερα. Ταυτόχρονα το «Greece CVB» θα ασχοληθεί με την επεξεργασία και προώθηση προτάσεων προς τους αρμόδιους φορείς για νομοθετικές και λοιπές ρυθμίσεις και για μέτρα τουριστικής ανάπτυξης του προορισμού.

Νέοι εταίροι μπορούν να γίνουν φορείς του ελληνικού δημοσίου ΝΠΔΔ και ΝΠΙΔ και φορείς της Αυτοδιοίκησης που σχετίζονται και συνεισφέρουν στην τουριστική και οικονομική ανάπτυξη της Ελλάδας. Αυτοί έχουν τον τίτλο των θεσμικών εταίρων και είναι συγκεκριμένα οι εξής:

- a) Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
- b) Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο
- c) Ελληνικά Τουριστικά Ακίνητα Α.Ε.
- d) Φορείς της Τοπικής Αυτοδιοίκησης

Επίσης, υπάρχει η κατηγορία των συνδρομητών. Σε αυτήν εντάσσονται φυσικά ή νομικά πρόσωπα που έχουν συναφές με τους σκοπούς της εταιρίας έργο και σχετικά αναπτυξιακό ή επιχειρηματικό ενδιαφέρον.

- Άμεσα συνδεδεμένοι συνδρομητές : Τουριστικά και Ταξιδιωτικά Γραφεία, Ξενοδοχεία, Γραφεία Οργάνωσης Εκθέσεων, Συνεδριακοί και Εκθεσιακοί Χώροι.
- Έμμεσα συνδεδεμένοι συνδρομητές. Πρόκειται για φυσικά ή νομικά πρόσωπα με κερδοσκοπικό χαρακτήρα που προσκομίζουν οποιοδήποτε

όφελος προκύπτει από συνεδριακή και εκθεσιακή δραστηριότητα, από δραστηριότητες του τουρισμού κινήτρων και την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής αρμοδιότητας του «Γραφείου» γενικότερα.

Στην κατηγορία των αρωγών μελών εντάσσονται φυσικά ή νομικά πρόσωπα που συνδράμουν την εταιρία με οικονομική συνεισφορά ή κάθε άλλο πρόσφορο μέσο. Στην κατηγορία των επίτιμων μελών του Greece CVB ανακηρύσσονται φορείς ή πρόσωπα που προσφέρουν σημαντικές υπηρεσίες στην προσπάθεια της τουριστικής και πολιτιστικής ανάπτυξης, στον ελλαδικό χώρο και διεθνώς και ειδικότερα στον τομέα του Συνεδριακού Τουρισμού και του τουρισμού εκθέσεων και ταξιδιών κινήτρων.

Οι τουριστικοί φορείς της χώρας μας (Υπουργείο Ανάπτυξης, ΕΟΤ) έχουν εκδηλώσει το ενδιαφέρον και την υποστήριξη τους για ειδικές μορφές τουρισμού, μέσα στις οποίες συγκαταλέγεται κι ο συνεδριακός τουρισμός και έχουν προκηρύξει κονδύλια γΓ αυτές μέσω της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η έρευνα, τονίζει πως θα είναι ιδιαίτερα θετικό αν ένα μέρος από αυτά τα κονδύλια θα μπορούσε να διατεθεί στη χρηματοδότηση για την υλοποίηση των πιο πάνω δράσεων του «CVB», δεδομένου ότι ο συνεδριακός τουρισμός αποδεδειγμένα αποτελεί μια επικερδή, βάσιμη και αειφόρο λύση για την ελληνική τουριστική βιομηχανία. Προτεινόμενες Δράσεις για τα Γραφεία Συνεδριακού Τουρισμού: Έρευνα Αγοράς, Συμμετοχή σε διεθνείς οργανισμούς, Δημιουργία website για την προβολή του προορισμού.

Τα website περιέχουν τμήματα και στοιχεία που εξυπηρετούν τους Οργανωτές Συνεδρίων, Εκθέσεων και Ταξιδιών Κινήτρων, τους Τουριστικούς Επαγγελματίες, τους Δημοσιογράφους και το ταξιδιωτικό κοινό. Παραγωγή Μηνιαίων Ενημερωτικών Δελτίων (Newsletter).

Κάθε μήνα συντάσσεται ένα ενημερωτικό δελτίο με τη μορφή του newsletter, το οποίο αποστέλλεται σε οργανωτές και επαγγελματίες σε όλο τον κόσμο. Το δελτίο περιλαμβάνει σειρά άρθρων και φωτογραφιών για τις συνεδριακές εγκαταστάσεις

και υπηρεσίες του προορισμού, για τους PCOs και DMCs που είναι μέλη του, για τις ευκαιρίες διασκέδασης και αναψυχής των συνεδρών, για τους εκθεσιακούς χώρους και τα γραφεία οργάνωσης εκθέσεων, για την ποικιλία προγραμμάτων και δραστηριοτήτων σχετικών με τα incentives, για διάφορα επιχειρηματικά νέα, για πολιτιστικές και άλλες εκδηλώσεις κ.α. Ακόμη : Φιλοξενία Οργανωτών Συνεδρίων, Εκθέσεων και Ταξιδιών Κινήτρων, Φιλοξενία Δημοσιογράφων, Συμμετοχή σε Τουριστικές Εκθέσεις με Περίπτερο.

Τα CVB συμμετέχουν στις μεγάλες διεθνής εκθέσεις με δικό τους περίπτερο, όπως είναι η EIBTM της Βαρκελώνης, η Contex του Λονδίνου, η IMEX της Φρανκφούρτης, η IT&ME/Motivation Show του Σικάγου. Έκδοση και Αποστολή Οδηγού για τη Διοργάνωση Συνεδρίων, Εκθέσεων και Ταξιδιωτικών Κινήτρων αλλά και διαφημιστικού υλικού. Τα CVB εκδίδουν αναλυτικούς πολυσέλιδους οδηγούς τύπου «Sales Manual», οι οποίοι περιέχουν όλες τις πληροφορίες που χρειάζονται όσοι ενδιαφέρονται να οργανώσουν ένα συνέδριο, μια έκθεση ή ένα ταξίδι κινήτρων στην Αθήνα ή στην Αττική.

4.6 Οι φορείς των συνεδριακών εκδηλώσεων

Η διεξαγωγή ενός συνεδρίου προϋποθέτει την ύπαρξη του αντίστοιχου φορέα ο οποίος αποφασίζει την πραγμάτωση του. Ο φορέας έχει και την τελική ευθύνη για την επιτυχία του συνεδρίου, άσχετα αν σε κάποιες φάσεις τη μεταβιβάζει σε εξουσιοδοτημένα όργανα.

Οι φορείς διακρίνονται από τη σκοπιά κάτω από την οποία κάθε φορά εξετάζονται. Έτσι μπορεί να έχουμε διάκριση- ανάλογα με τα κριτήρια-και σε φάσεις με βάση:

- A) την υπόσταση τους, από καθαρά νομική άποψη.
- B) τον εθνικό ή διεθνή χαρακτήρα τους.

Γ) το αντικείμενο της δραστηριότητας τους (στόχοι).

Δ) τον επιχειρησιακό ή μη χαρακτήρα της λειτουργία τους.

Είδη συνεδρίων σύμφωνα με τους φορείς που τα συγκαλούν

- Επιστημονικά συνέδρια
- Εμπορικά συνέδρια
- Συνέδρια κομματικού .πολιτικού, κοινωνικού περιεχομένου
- Συνέδρια διεθνών οργανισμών
- Συσκέψεις
- Σεμινάρια

Οι σύνεδροι

Οι σύνεδροι αποτελούν πολυπληθέστερη κατηγορία -όπως είναι φυσικό- από τις δυο προηγούμενες. Σε ότι αφορά τις επιθυμίες τους, αυτές κυρίως διαφοροποιούνται από το φύλο των συνέδρων (άνδρες, γυναίκες, μικτό), από την ηλικία τους, από την ιδιότητα με την οποία λαμβάνουν μέρος και από το γεγονός εάν συνοδεύονται από τους/τις συζύγους τους σε αυτό. Όπως σημειώνει ο Raymond Jaussi, οι σύνεδροι σε γενικές γραμμές «εκδηλώνουν πολύ διαφορετικό ενδιαφέρον ακόμη και ενθουσιασμό για τους σκοπούς και την επιτυχία του συνεδρίου. Ενδιαφέρον, που ίσως σε μέγεθος ξεπερνά και το ενδιαφέρον των ιθυνόντων ή και των οργανωτών. Συχνά, το συνέδριο είναι μια ευκαιρία για τους συμμετέχοντες να αλλάξουν περιβάλλον, ατμόσφαιρα, να διασκεδάσουν, ακόμη και αν οι ιθύνοντες και οι οργανωτές δε δίνουν πολύ σημασία σε αυτή την πλευρά του συνεδρίου...». Η ψυχαγωγία, σαν απαραίτητο στοιχείο του όλου συνεδριακού ταξιδιού, αποτελεί πρόσθετη πηγή εσόδων τόσο για την ξενοδοχειακή μονάδα όσο και για τον τόπο φιλοξενίας του συνεδρίου γενικότερα. Από την άλλη πλευρά, οι

σύνεδροι, λόγω του αριθμού τους αλλά κυρίως λόγω της υψηλής κοινωνικοοικονομικής τους θέσης, αποτελούν μια τεράστια διαφημιστική δύναμη τόσο για τον τόπο διεξαγωγής του συνεδρίου όσο και για το ξενοδοχείο. Ο ενθουσιασμός που μετά το συνεδριακό ταξίδι μπορεί κανείς να διακρίνει στη φωνή τους, όταν αναφέρονται στον τόπο διεξαγωγής ή στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο, σημαίνει πολλά χωρίς να κοστίζει σαν διαφήμιση (marketing through servicing).

Η ψυχαγωγία των συνέδρων και των συνοδών τους

Είναι σαφής η μεγάλη σημασία της ψυχαγωγίας των συνέδρων, εφόσον πολλοί από αυτούς συνδυάζουν τη συμμετοχή τους σε αυτό με τις ετήσιες ή τις ολιγοήμερες διακοπές τους. Είναι ήδη γνωστή η αναγκαιότητα της ψυχαγωγίας και απασχόλησης των συνοδών και συνέδρων, ενήλικων ή και παιδιών. Το ξενοδοχείο γνωρίζει τις δυνατότητες του για προσφορά τέτοιων υπηρεσιών και φροντίζει να προσφέρει τις καταλληλότερες για κάθε περίπτωση (από άποψη είδους, πλήθους δραστηριοτήτων και φυσικά τιμής). Γενικά, θα πρέπει να αποφεύγονται τα υπερφορτωμένα προγράμματα που δεν αφήνουν περιθώρια ξεκούρασης, τα ψώνια σαν κύρια και αποκλειστική δραστηριότητα, τα κοινά και «εκτός μόδας θέματα» και η ένταση. Αντίθετα, συνιστώνται ήπιες μορφές ψυχαγωγίας και διασκέδασης, πρωτοτυπία και απασχόληση με εκλεπτυσμένο ύφος. Φορείς με επιχειρησιακό χαρακτήρα, επιθυμούν για τα μέλη τους τη συμμετοχή σε ομαδικά αθλήματα και παιχνίδια, γιατί πιστεύουν πως βελτιώνουν με τον τρόπο αυτό τη συλλογική προσπάθεια και συνεργασία μεταξύ τους. Ευθύνη του ξενοδοχείου είναι να μειώσει στο ελάχιστο σε ότι φυσικά εξαρτάται από αυτό τους κινδύνους μικροτραυματισμών και ατυχημάτων.

4.7 Οι συνέδριοι συχνά συνοδεύονται

Τα συνέδρια αποτελούν καταπληκτικές ευκαιρίες για διακοπές στους ή στις (συνηθέστερα) συζύγους των συνέδρων. Πολλές φορές μάλιστα, εκεί που η συμμετοχή ή όχι στο συγκεκριμένο συνέδριο βρίσκεται σε οριακά επίπεδα, το άτομο που θα συνοδεύσει είναι αυτό που θα παίζει τον αποφασιστικό ρόλο στην τελική επιλογή. Για το λόγο αυτό, τόσο ο φορέας που πραγματοποιεί το συνέδριο όσο και ο τόπος που θα διεξαχθεί έχουν, με διαφορετικό φυσικά σκεπτικό, κοινό στόχο την προσέλκυση των συνοδών. Οι συνοδοί των συνέδρων έχοντας περισσότερο χρόνο στη διάθεση τους πραγματοποιούν υψηλή τουριστική δαπάνη που αφορά κυρίως στις οργανωμένες εκδρομές, στις αγορές, στις επισκέψεις σε εκθέσεις ή μουσεία και γενικότερα κάνοντας χρήση περισσότερων υπηρεσιών από αυτές που παρέχουν τα ξενοδοχεία. Από τη μέχρι τώρα διεθνή εμπειρία, που αφορά συνέδρια μη υποχρεωτικής συμμετοχής, διαπιστώνεται ότι 3 στους 10 συνέδρους συνοδεύονται.

5.1 Οι λειτουργίες προσαρμογής και διαδικασίες των συνεδρίων.

5.1 Το management και ο ρόλος του

Ένα συνέδριο συνδυάζει την παροχή όλων των προσφερόμενων από το ξενοδοχείο υπηρεσιών. Κατά συνέπεια, είναι μεγάλη η ανάγκη του σωστού προγραμματισμού και συντονισμού όλων των απαραίτητων λειτουργιών. Είναι πιθανόν, αυτός που διαπραγματεύθηκε και τέλος «αγόρασε» για λογαριασμό του ξενοδοχείου το συνέδριο, να μην είναι το ίδιο πρόσωπο με αυτό που θα ασχοληθεί με τη διεξαγωγή του.

Μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, που ένα σημαντικό μέρος της πελατείας τους αποτελείται από συνέδρια, έχουν υπεύθυνο συντονιστή της προετοιμασίας και διεξαγωγής τους. Αυτός είναι ο διευθυντής συνεδρίων (convention service Mgr.) που συνήθως αναφέρεται στο γενικό διευθυντή της μονάδας και επικοινωνεί

έχοντας όλη την απαραίτητη συνεργασία με τα λειτουργικά τμήματα που εμπλέκονται (κρατήσεις, υποδοχή, υπνοδωμάτια, τμήματα επισιτισμού, δεξιώσεων κ.λπ.). Σε μεσαίου μεγέθους μονάδες, ή γενικά στα ξενοδοχεία εκείνα που σπάνια διενεργούνται συνέδρια, ο διευθυντής δεξιώσεων είναι ο πιο αρμόδιος από τα στελέχη για να ασχοληθεί με την προετοιμασία και διεξαγωγή τους. . Άλλοτε, ένας μόνιμος συνεργάτης του έχει τον τίτλο του υπευθύνου των συνεδρίων και εκχωρείται σε αυτόν κάθε σχετική αρμοδιότητα.

Σε μικρότερες μονάδες, με μικρό κύκλο εργασιών συνεδριακής πελατείας και με δυνατότητες μόνο για μικρά συνέδρια (μέχρι τριάντα άτομα, κυρίως συνεδριάσεις Δ.Σ., κ.λπ.), ο Maitre d' Hotel με τη βοήθεια του διευθυντή του ξενοδοχείου, αναλαμβάνει την όλη προετοιμασία και διεξαγωγή τους. Η επικοινωνία με τα τμήματα του ξενοδοχείου που εμπλέκονται στο συνέδριο, θα πρέπει να αρχίσει πολύ πριν τη διεξαγωγή του. Εσωτερικές συσκέψεις βοηθούν στο να καλυφθούν όλα τα σχετικά θέματα στην παραμικρή τους λεπτομέρεια. Από τη στιγμή που με μία επιστολή ή με ένα ιδιωτικό συμφωνητικό «κλείστηκε η δουλειά» και μέχρι την αξιολόγηση που γίνεται μετά το τέλος της διεξαγωγής της, μεσολαβούν ορισμένες απαραίτητες εργασίες. Εργασίες που πρέπει να πραγματοποιηθούν από το στέλεχος που αναλαμβάνει την προπαρασκευή και διεξαγωγή, ανεξάρτητα από το συγκεκριμένο του τίτλο.

Ο «ρόλος» του διευθυντή συνεδρίων - εάν αυτός είναι ο τίτλος του - και μέσα στο διάστημα που οροθετήθηκε προηγούμενα, περιγράφεται σε οκτώ στάδια. Πιο συγκεκριμένα ο διευθυντής συνεδρίων:

- (α) παραλαμβάνει τη σχετική αλληλογραφία με τον πελάτη καθώς και το ιδιωτικό συμφωνητικό που έχει υπογραφεί. Ελέγχει για τυχόν ασάφειες,
- (β) πραγματοποιεί την καταγραφή του συνεδρίου στο βιβλίο «εκδηλώσεων - συνεδρίων» και ενδεχομένως συνεργάζεται με τον πωλητή για μεγαλύτερη ενημέρωση,
- (γ) έρχεται σε επαφή με τους οργανωτές του συνεδρίου και δημιουργεί μαζί

τους πνεύμα εμπιστοσύνης και συνεργασίας. Διευκρινίζονται εκεί ασάφειες και κενά που δεν καλύφθηκαν ακόμη,

(δ) ενημερώνει γραπτά (υπηρεσιακά σημειώματα, φωτοτυπημένα σχετικά έντυπα) όλα τα συνεργαζόμενα τμήματα. Αρχίζει ο σωστός προγραμματισμός.

Αποστέλλονται στα μέλη του φορέα τα σχετικά έντυπα κρατήσεων (με την προϋπόθεση φυσικά ότι οι κρατήσεις των δωματίων θα γίνουν με ευθύνη της μονάδας και όχι μέσω του φορέα που πραγματοποιεί το συνέδριο). Τα έντυπα αυτά, αφού συμπληρωθούν από τους υποψήφιους συνέδρους, θα επιστραφούν και θα επέχουν θέση εντολής κράτησης,

(ε) συγκαλεί εσωτερικές συσκέψεις με τους υπευθύνους των τμημάτων που θα συνεργαστούν για τη διεξαγωγή. Εκεί ρυθμίζονται κενά που δεν καλύφθηκαν από την εσωτερική αλληλογραφία,

(στ) προσκαλεί τους οργανωτές ή και τους εκπροσώπους του φορέα, σε κοινή σύσκεψη λίγες ημέρες πριν από την έναρξη του συνεδρίου. Σε αυτήν συμμετέχουν και οι υπεύθυνοι των τμημάτων, όπου επαναλαμβάνεται-επιβεβαιώνεται η όλη προετοιμασία στη λεπτομέρεια της,

(ζ) επιβλέπει, παρακολουθεί και ελέγχει κατά τη διάρκεια του συνεδρίου, έτοιμος να προλάβει κάθε δυσάρεστη εξέλιξη,

(η) ρυθμίζει σε συνεργασία μετά τη διεξαγωγή, θέματα τελικής χρέωσης. Γνωρίζει επίσης ότι ο ικανοποιημένος πελάτης είναι πολύ πιθανόν να προτιμήσει ξανά τη μονάδα.

Είναι σαφές, ότι ορισμένα από τα στάδια αυτά συμπυκνώνονται, ή δεν υπάρχουν καθόλου σε ορισμένες περιπτώσεις. Ο χειρισμός και η προετοιμασία που απαιτείται για δύο διαφορετικά συνέδρια είναι μεγάλη. Όσο μεγάλη μπορεί να είναι και η διαφορά μεταξύ ενός διεθνούς συνεδρίου, με την (αιγίδα της Ε.Ο.Κ., που κλείστηκε 2 χρόνια πριν, για 750 συνέδρους και θα διαρκέσει 8 ημέρες, από

μία σύσκεψη 30 στελεχών από την «ΠΕΙΡΑΪΚΗ ΠΑΤΡΑΪΚΗ» που κλείστηκε μία εβδομάδα πριν και θα διαρκέσει 2 ημέρες.

5.2 Η διάθεση του ξενοδοχειακού συνεδριακού προϊόντος

Στην περίπτωση του ξενοδοχειακού συνεδριακού προϊόντος, ο ξενοδόχος θα πρέπει να δώσει απάντηση στο δίλημμα, εάν θα το διαθέσει μόνος του ή μέσω ενδιάμεσου. Τις περισσότερες φορές αισθάνεται πως μπορεί να αποφύγει τους ενδιάμεσους, γιατί έχει βάσιμους λόγους, να αισιοδοξεί για τη διάθεση του προϊόντος του, μέσω άμεσης συνεργασίας τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο. Είναι θεμιτός ο προβληματισμός του, ωστόσο θα πρέπει να αποφασίσει ποια κανάλια διανομής θα επιλέξει και κυρίως να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις εκείνες που θα του επιτρέψουν να έρθει σε απευθείας επαφή με τους (υποψήφιους) δυνητικούς πελάτες.

Παρέμβαση των ταξιδιωτικών γραφείων

Όσο πιο μακριά βρίσκεται ο τόπος διεξαγωγής του συνεδρίου από τον τόπο κατοικίας των συνέδρων, τόσο περισσότερο αναγκαία είναι η παρέμβαση ενός τουριστικού γραφείου. Αυτό συμβαίνει σπανιότερα όταν το συνέδριο οργανώνεται στην ίδια χώρα. Για το λόγο αυτό, ο ρόλος των τουριστικών γραφείων δεν πρέπει να παραβλέπεται. Σημειώνουμε ότι συχνά εμφανίζεται την τελευταία στιγμή και το θέμα της προμήθειας του μπορεί να δημιουργήσει πρόβλημα αν δεν έχει προβλεφθεί. Το τουριστικό γραφείο σαν ενδιάμεσος, αναλαμβάνει συνήθως όλο το «πακέτο» στο οποίο το ξενοδοχείο έχει ένα τμήμα του, εφόσον προστίθενται και άλλες υπηρεσίες (κυρίως μεταφοράς). Ο οργανωτής του συνεδρίου μπορεί να επιλέξει την ξενοδοχειακή μονάδα πρώτος αυτός και όχι το ταξιδιωτικό γραφείο. Στην περίπτωση αυτή θα ισχύσει η αρχική τιμή που συμφωνήθηκε μεταξύ οργανωτή και ξενοδοχείου και το τουριστικό γραφείο θα προσφέρει -και φυσικά θα κερδίσει- μόνο από το υπόλοιπο τμήμα του «πακέτου». Η παραπάνω

διατύπωση δεν αφορά τον οργανωτή συνεδρίων που είναι ταξιδιωτικός πράκτορας ή και το αντίστροφο.

Διάθεση μέσω συνεργασίας σε εθνικό και διεθνές επίπεδο

«Στην περίπτωση αυτή, ανεξάρτητες ξενοδοχειακές μονάδες, μιας χώρας ή πολλών χωρών, ιδρύουν μια εταιρεία ή ένα συνεταιρισμό για διάθεση του προϊόντος τους». Η ιδέα αυτή, έχει κερδίσει στη χώρα μας αρκετό έδαφος και ήδη σε τουλάχιστον τρεις περιπτώσεις, πιστεύουμε πως θα υλοποιηθεί σύντομα.

Το τμήμα (υπηρεσία) πωλήσεων του ξενοδοχειακού συνεδριακού προϊόντος Σε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, όχι μόνο της χώρας αλλά και διεθνώς, τα στελέχη των πωλήσεων επιθυμούσαν έναν ευρύτερο και ίσως πιο «πομπώδη» τίτλο. Ο τίτλος του marketing manager δόθηκε σε πολλούς με αποτέλεσμα να διευρυνθεί η χρήση της λανθασμένης ορολογίας. Εάν πράγματι ο διευθυντής πωλήσεων προβληματίζεται και παίζει ουσιαστικό ρόλο στη διαμόρφωση όλων όσων μέχρι τώρα αναφέραμε, τότε πράγματι ο τίτλος του τον ...αδικεί. Εάν όχι, εάν δηλαδή η δουλειά του αρχίζει απ' εδώ και πέρα, τότε σημαίνει πως χρησιμοποιούμε τις κατάλληλες λέξεις. Και για να είμαστε περισσότερο σαφείς θα πρέπει να πούμε πως μόνο η πρώτη από τις τρεις λειτουργίες που θα αναφέρουμε στη συνέχεια, τον αφορά άμεσα: η προώθηση των πωλήσεων, ενώ λιγότερο η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις που σε μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αποτελούν συνεργαζόμενα αλλά αυτοτελή τμήματα.

Ο διευθυντής συνεδρίων του ξενοδοχείου είναι αυτός που έχει την ευθύνη και φροντίδα της διεξαγωγής τους στο ξενοδοχείο. Τις πωλήσεις πραγμα-τοποιεί ο διευθυντής πωλήσεων συνεδρίων. Τα δύο παραπάνω στελέχη συνεργάζονται στενά μέσα στα πλαίσια της στρατηγικής που καθόρισε η επιχείρηση. Σε μεγάλες μονάδες υπάγονται και οι δυο στο διευθυντή του marketing και μέσω αυτού στο Γενικό Διευθυντή.

Πολλές φορές -και ιδιαίτερα σε μικρότερα ξενοδοχεία - για να τονιστεί το πόσο στενή και άρρηκτη πρέπει να είναι η συνεργασία τους, η θέση είναι ενοποιημένη. Έτσι ο πωλητής είναι συγχρόνως και παραγωγός των αντίστοιχων υπηρεσιών και αντίστροφα. Γενικά, η ανάπτυξη και η διαρθρωτική δομή του τμήματος των συνεδριακών πωλήσεων, σχετίζεται με το εύρος και τη σύσταση αυτή κάθε αυτή του τμήματος διεξαγωγής συνεδρίων.

Το τμήμα ή η υπηρεσία πωλήσεων συνεδρίων κινείται μέσα σε ένα δεδομένο οικονομικό προϋπολογισμό, και μέσα στα πλαίσια του θα πρέπει να καλύπτει τους στόχους της.

Μέσα και τεχνικές προώθησης των πωλήσεων του συνεδριακού ξενοδοχειακού προϊόντος

Αναζητώντας συνέδρια θα πρέπει να έχουμε υπόψη μας ότι απαιτείται συνήθως μακρόχρονη και επίμονη προσπάθεια και βέβαια υπομονή. Τα συνέδρια τα οποία επιτυγχάνονται για μια κοντινή ημερομηνία, είναι σχετικά σπάνια. Πώς είναι δυνατόν να έρθουμε σε επαφή με τους ιθύνοντες ή και με τους οργανωτές, ώστε να πραγματοποιήσουμε την πώληση των συνεδριακών υπηρεσιών μας; Οι δυνατότητες για μια τέτοια επικοινωνία παρουσιάζονται παρακάτω με κάποια σειρά.

Πόσο απαραίτητο είναι το επιχειρησιακό διαφημιστικό έντυπο; Πολλές ξενοδοχειακές μονάδες στο (γενικό) διαφημιστικό φυλλάδιο (prospectus) που χρησιμοποιούν, αναφέρουν και τις συνεδριακές δυνατότητες τους, προβάλλοντας εκείνα τα στοιχεία, που κατά τη γνώμη τους θεωρούν ουσιαστικότερα.

Άλλες πάλι, ιδιαίτερα εκείνες που από την κατασκευή τους προέβλεψαν συνεδριακή πελατεία, με στόχο να αποτελέσει βασική πηγή εσόδων, έχουν ιδιαίτερο φυλλάδιο. Σε αυτό προβάλλονται κυρίως χώροι και υπηρεσίες από συνεδριακή σκοπιά μια και το διαφημιστικό αυτό φυλλάδιο απευθύνεται στην

ειδική αγορά των συνεδρίων. Μπορεί ακόμη να περιλάβει κάθε στοιχείο συνεδριακής υποδομής του, που εμπλουτίζει το "image" των συνεδριακών δυνατοτήτων της μονάδας και μπορεί να προκαλέσει το ενδιαφέρον της «υποψήφιας» πελατείας.

Ο τιμοκατάλογος των βασικών συνεδριακών υπηρεσιών που προσφέρει το ξενοδοχείο, μπορεί να αποτελεί ένθετο του φυλλαδίου (εντύπου).

Γενικό ή ειδικό, το επιχειρησιακό διαφημιστικό έντυπο ή φυλλάδιο, σε συνδυασμό με τον τιμοκατάλογο των συνεδριακών ξενοδοχειακών υπηρεσιών, είναι απόλυτα απαραίτητο στα χέρια του πωλητή.

«Ο φάκελος των συνεδριακών ξενοδοχειακών υπηρεσιών»

Είναι ένα πληρέστερο μέσο προβολής. Ένας τέτοιος «φάκελος» μπορεί να αποτελείται ενδεικτικά από:

(α) ένα φάκελο σε άριστη ποιότητα και πρωτοτυπία στην εμφάνιση του, με την επωνυμία και τη διεύθυνση της μονάδας, στον οποίο θα περιλαμβάνονται όσα αναφέρονται στη συνέχεια,

(β) ένας κατάλογος αιθουσών με λεπτομέρειες σχετικά με τη χωρητικότητα τους, τις εναλλακτικές διευθετήσεις τους, τις πιθανές χρήσεις τους,

(γ) κατόψεις των αιθουσών και διαστάσεις τους,

(δ) δείγματα menus των διαφόρων ειδών των επισιτιστικών εκδηλώσεων,

(ε) φωτογραφίες των αιθουσών,

(στ) κατάλογος με το συνεδριακό οπτικοακουστικό εξοπλισμό που διατίθεται

(ζ) φωτογραφίες παρουσίασης εδεσμάτων κατά τη διάρκεια διεξαγωγής επιτυχημένης επισιτιστικής εκδήλωσης,

(η) φωτογραφίες με τους συνεδριακούς χώρους σε χρήση,

(θ) δυνατότητες ψυχαγωγίας ενηλίκων και παιδιών (φωτογραφικό υλικό),

(ι) φωτοτυπίες ευχαριστήριων επιστολών.

Η συμμετοχή σε εκθέσεις ειδικού ενδιαφέροντος

Αυτές οργανώνονται μέσα στα πλαίσια γενικότερων εκθέσεων τουρισμού. Συνήθως οι εκθέσεις αυτές είναι κοινές για τον συνεδριακό, κινήτρων και εκθεσιακό τουρισμό. Μπορεί όμως να αποτελούν, και υπάρχουν αρκετές τέτοιες αυτοδύναμες εκδηλώσεις, μόνο για συνεδριακό τουρισμό κ.λπ.

Οι παλιοί πελάτες και φίλοι της επιχείρησης

Για να αποκτήσει ένα ξενοδοχείο «καλό όνομα», πρέπει να έχει οργανώσει τουλάχιστον ένα συνέδριο. Ένας απλός τρόπος, συνήθως αποτελεσματικός, είναι να προσεγγίσει ο ξενοδόχος μεμονωμένους πελάτες, τους οποίους δέχεται από καιρό, επιστήμονες, εμπόρους, βιομηχάνους, πολιτικές προσωπικότητες ή προσωπικότητες της οικονομικής ζωής, με τους οποίους έχει φιλικές σχέσεις. Ο ξενοδόχος θα επιδιώξει να τον συστήσουν ή να υποβάλουν την υποψηφιότητα του ξενοδοχείου του για συγκεντρώσεις οργάνων ή συνδέσμων, όπου μετέχουν και βαρύνει η γνώμη τους. Οι ενέργειες αυτών, των πρεσβευτών», επιτρέπουν την πώληση χωρίς καθυστέρηση, γιατί η φιλία είναι ισχυρό όπλο. Πρέπει όμως ο ξενοδόχος να μην απογοητεύσει τους φίλους τους, πρέπει να πετύχει. Για το λόγο αυτό, πρέπει οι στόχοι της μονάδας να είναι χαμηλότεροι των δυνατοτήτων της στην αρχή. Πρέπει να αποκτηθεί πείρα, σε όλα τα επίπεδα.

Η συμπαράσταση των φίλων και πελατών, εξαρτάται πολλές φορές από τη βοήθεια που τους υπόσχεται ο ξενοδόχος, για την προπαρασκευή και την εκτέλεση του συνεδρίου. Ιδιαίτερα εάν ο φορέας στον οποίο ανήκουν δε χρησιμοποιεί επαγγελματίες οργανωτές αλλά μόνο οργανωτική επιτροπή.

Οι συστάσεις

Οι συστάσεις έχουν πρωταρχική σημασία. Ο ικανοποιημένος πελάτης στέλνει τους φίλους του. Για το λόγο αυτό, παίζει μεγάλο ρόλο η επιτυχία της διεξαγωγής

ενός συνεδρίου. Αυτό το γνωρίζει κάθε ξενοδόχος, ακόμα και εκείνος που δεν έχει καθίσει ποτέ σε επαγγελματικά θρανία. Οι συστάσεις, χωρίς να κοστίζουν τίποτα, σημαίνουν πολλά.

Οι φιλικές και κοινωνικές επαφές

Η παρουσία του αρμόδιου στελέχους της μονάδας σε εκδηλώσεις που πραγματοποιούν μαζικοί φορείς, αποτελεί σημαντική πηγή επαφών. Φυσικά δεν πουλά τίποτε εκεί αλλά συναντά κόσμο και διευρύνει τις επαγγελματικές γνωριμίες του. Το τελευταίο, του επιτρέπει να πραγματοποιήσει ευκολότερα μια επίσκεψη στο γραφείο του στελέχους του φορέα που γνώρισε, ή να κλείσει συνάντηση για τον πωλητή.

Οι επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων

Η επαφή του ξενοδοχείου πρέπει να είναι συνεχής με τους επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων. Αποτελούν μια σημαντική δύναμη και πηγή εργασιών, ιδιαίτερα αν τα γραφεία αυτά παρουσιάζουν μια καθετοποιημένη προσφορά: οργανωτής που στη συνέχεια προσφέρει ταξιδιωτικές υπηρεσίες ή ταξιδιωτικό γραφείο που αποφάσισε να προσφέρει και οργανωτικές υπηρεσίες.

Τα μαζικά μέσα επικοινωνίας

Οι εφημερίδες, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση αποτελούν πηγή πληροφοριών. Υπάρχουν πολλές ειδικευμένες εφημερίδες και περιοδικά, κυρίως στις Ηνωμένες Πολιτείες αλλά και στην Ευρώπη, που ασχολούνται κυρίως με συνέδρια για τα οποία ενδιαφέρονται οι μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες των πόλεων, αλλά σπάνια τα απομονωμένα ξενοδοχεία μέσης ή μικρής δυναμικότητας. Αντίθετα, η τακτική ανάγνωση ενός ορισμένου αριθμού ημερησίων εφημερίδων και

περιοδικών είναι πολύτιμη, γιατί περιέχουν πληροφορίες για συνέδρια που έλαβαν χώρα αλλού. Είναι πιθανό, εάν υπάρξει άμεση ενεργοποίηση από το ξενοδοχείο να δημιουργηθεί μελλοντική συνεργασία.

Ο ξενοδόχος πρέπει να αγοράζει και το διεθνή τύπο. Οι τοπικές εφημερίδες δεν επαρκούν. Αν ένα διεθνές συνέδριο διεξάγεται σε μία χώρα, υπάρχουν λίγες πιθανότητες να επανέλθει σε αυτή πριν από αρκετά χρόνια. Με σωστές προσπάθειες μπορεί να έρθει στη δικιά μας.

Ο ξενοδόχος, αν γίνει συνδρομητής σε μερικές γνωστές εφημερίδες του εξωτερικού, θα μπορεί να βρίσκει πληροφορίες και συγχρόνως να ικανοποιεί τους πελάτες του θέτοντας αυτές τις εφημερίδες στη διάθεση τους στο αναγνωστήριο.

Ακόμη και το ραδιόφωνο και η τηλεόραση είναι πηγή πληροφοριών. Στα πλαίσια μορφωτικών και επιστημονικών εκπομπών, αναφέρονται συνέδρια των σχετικών φορέων που πραγματοποιήθηκαν διεθνώς. Η έγκαιρη πληροφόρηση και προετοιμασία του μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό όπλο για τον ξενοδόχο.

Η αναζήτηση μέσω ταχυδρομείου (άμεση δημοσιότητα)

Σχετικά εύκολη είναι η προμήθεια καταλόγων με διευθύνσεις που ενδιαφέρουν. Οι ταχυδρομικές αποστολές μπορούν να περιλαμβάνουν μία απλή επιστολή ή ακόμα διαφημιστικά φυλλάδια, post cards και ημερολόγια. Τα προβλήματα που παρουσιάζονται σε ότι αφορά τον αριθμό των παραληπτών αλλά και την αποστολή αυτή κάθε αυτή, διαφέρουν ανάλογα με το μέγεθος, τις τιμές, και τη θέση του συγκεκριμένου ξενοδοχείου. Δε θα αντιμετωπισθεί κατά τον ίδιο τρόπο ένα ανεξάρτητο ξενοδοχείο ή ένα ξενοδοχείο που είναι μέλος μιας αλυσίδας. Η επιλογή, της ενδεχόμενης συνεδριακής πελατείας που θα έχει γίνει μετά την εκτίμηση των δυνατοτήτων του ξενοδοχείου, θα καθορίζει τη γεωγραφική ακτίνα μιας τέτοιας αποστολής. Αν ο ξενοδόχος περιοριστεί στην ίδια του τη χώρα, μπορεί να καταρτίσει καταλόγους των οργανώσεων, των μεγάλων επιχειρήσεων,

των προσωπικοτήτων της οικονομικής και πολιτικής ζωής της χώρας. Θα γράψει πρώτα επιστολές, μετά θα επισκεφθεί τους υποψήφιους πελάτες, ενδεχόμενα θα στείλει και άλλες επιστολές, και τέλος θα παρουσιάσει την προσφορά του. Αλλά ο τρόπος αυτός είναι χρονοβόρος, δαπανηρός και απαιτεί λεπτούς χειρισμούς. Προϋποθέτει συνεχή προσπάθεια μεγάλης διάρκειας. Δεν πρέπει ο ξενοδόχος να περιοριστεί σε μία επιστολή, θα πρέπει να γίνουν πολλές επαναλήψεις.

Ο ξενοδόχος θα ασχοληθεί ιδιαίτερα με την κατάρτιση δελτιοθήκης. Είναι μία κοπιαστική, δύσκολη, αλλά ουσιώδης εργασία, όπου τα λάθη δε συγχωρούνται. Μερικά παραδείγματα:

- ορθογραφία των επωνύμων
- λάθη στα ονόματα
- λάθη στους τίτλους
- αποστολή στον προηγούμενο κάτοχο της θέσης, όταν μάλιστα αυτός έχει... πεθάνει από καιρό.

Η δαπάνη της άμεσης δημοσιότητας, η δύσκολη εργασία της οργάνωσης και ενημέρωσης μιας δελτιοθήκης, η πρακτική εργασία που πρέπει να επακολουθήσει, προϋποθέτουν ότι ο ξενοδόχος αποβλέπει σε μακρόπνοη αναζήτηση συνεδρίων και ότι διαθέτει κάποιον ετήσιο προϋπολογισμό για το σκοπό αυτό. Προϋπολογισμό που θα διατίθεται για αρκετά χρόνια. Οι παραλήπτες των αποστολών θα πρέπει να είναι τα άτομα εκείνα που μέσα στο χώρο τους έχουν δυνατότητα λήψης αποφάσεων (ιθύνοντες) και στους μεν μικρούς σχετικά οργανισμούς - επιχειρήσεις - συλλόγους, τα πράγματα είναι πιο εύκολα, όταν όμως με τον τρόπο αυτό πλησιάζουμε μεγάλες επιχειρήσεις θα πρέπει να αναζητήσουμε το αρμόδιο εξουσιοδοτημένο άτομο. Δεν είναι εύκολο να έχει στη διάθεση του κανείς ονόματα. Σε περίπτωση αμφιβολιών, είναι δυνατόν να ελεγχθούν τα ονόματα τηλεφωνικά από τις γραμματείες. Πρέπει όμως γι' αυτό να διαθέτει κανείς τα κάποια στοιχεία, δεν μπορεί να αρχίσει από το τίποτε. Αυτό το

παράδειγμα μεταξύ άλλων, δείχνει τον περίπλοκο χαρακτήρα της εργασίας αυτής της και των δυσκολιών που παρουσιάζονται κατά τη διαδικασία προσέγγισης.

Οι αεροπορικές εταιρείες

Οι αεροπορικές εταιρείες αποτελούν φυσικό σύμμαχο. Πράγματι και αυτές παρέχουν υπηρεσίες. Η αντιστοιχία μιας θέσης αεροπλάνου και μιας κλίνης ξενοδοχείου είναι άμεση. Εάν δεν καταληφθούν μέσα σε μια ορισμένη περίοδο, η δυνατότητα πώλησης τους για την περίοδο αυτή έχει εκλείψει για πάντα. Οι αεροπορικές εταιρείες λοιπόν επιθυμούν να μεταφέρουν συνέδρους, για μικρά ή μεγάλα συνέδρια, κυρίως τις εποχές κατά τις οποίες έχουν λίγους πελάτες, που είναι λογικά οι ίδιες με εκείνες που δημιουργούν προβλήματα πληρότητας στα ξενοδοχεία. Για το λόγο αυτό πρέπει να διερευνηθεί κάθε περίπτωση συνεργασίας τους.

Διαφήμιση σε ειδικό περιοδικό τύπο

Προτιμάται η διαφήμιση σε περιοδικό ειδικών αγορών. Υπάρχουν αυτά που σχετίζονται με την οργάνωση συνεδρίων και επιχειρησιακών συναντήσεων, οπότε ο στόχος του ξενοδόχου είναι η προσέλκυση πελατείας μέσω των οργανωτών των συνεδρίων. Υπάρχουν επίσης πολλά περιοδικά κατά κλάδους επιχειρησιακής, επιστημονικής ή άλλης δραστηριότητας. Η διαφήμιση σε αυτά, στοχεύει σε αναγνώστες με υψηλή ιεραρχικά θέση, στους φορείς που τα ενδιαφέροντα τους καλύπτονται μέσω των περιοδικών αυτών. Συνιστάται σωστή επιλογή σε έγκυρα περιοδικά και κυρίως συνέπεια σ' αυτήν. Το σχετικό κονδύλι δε θα πρέπει να μοιράζεται σε πολλούς στόχους «και από λίγο».

Επίσης πρέπει σαν πιο αποτελεσματικός, να επιλέγεται χώρος στις δεξιές σελίδες και μάλιστα στο πάνω τμήμα τους.

Προσωπικά τηλεφωνήματα

Θεωρούνται διεθνώς αποτελεσματικά. Θα πρέπει όμως να γίνονται από έμπειρο άτομο. Δε θεωρείται υπερβολή αν συστήσουμε να γίνονται από τον υπεύθυνο της προσπάθειας των πωλήσεων. Θα πρέπει να ακολουθείται ένα διάγραμμα ροής των μηνυμάτων που μεταδίδονται. Ο συσχετισμός κόστους και αποτελέσματος θα πρέπει να εκτιμάται σε περιοδικά χρονικά διαστήματα

Παροχή φιλοξενιών

Ο ξενοδόχος, μέσα στα πλαίσια των γνωριμιών και των καλών σχέσεων που πρέπει να διατηρεί με τις πιθανές πηγές πελατείας του, θα πρέπει να έχει υπόψη του ότι η προσφορά φιλοξενίας σε κάποια άτομα, θα του δώσει ίσως οφέλη στο μέλλον. Η φιλοξενία θα πρέπει να απευθύνεται στα άτομα εκείνα που λόγω της θέσης τους σε συγκεκριμένους φορείς, έχουν την δυνατότητα να επηρεάσουν στη λήψη των σχετικών αποφάσεων. Με τον τρόπο αυτό, εξοικειώνονται με το προϊόν που κάποια στιγμή μπορεί να προτείνουν. Έχουν τη δυνατότητα να το προτείνουν με μεγαλύτερη σιγουριά και χωρίς κίνδυνο να βρεθούν εκτεθειμένοι.

Οι οργανωτές των συνεδρίων

Οι οργανωτές των 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 συνήθως τιμητικά 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. Ο συνεργάτης μου Θ. Κουμέλης, αριστούχος απόφοιτος του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Τ.Ε.Ι. Ηρακλείου Κρήτης, με επιμέλεια «μέλισσας» κατόρθωσε να εντοπίσει αρκετά από αυτά. Τα παρουσιάζουμε στη σελίδα 181 του παραρτήματος.
- 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. Πιστεύουμε πως τούτο το τελευταίο θα αποτελέσει, εάν δεν έχει ήδη αποτελέσει, σημαντικό σημείο τριβής και ανταγωνισμού.

5.3 (SWOT ANALYSIS) Τα πλεονεκτήματα , μειονεκτήματα ευκαιρίες και κίνδυνοι που παρουσιάζει η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα.

1. Τα Πλεονεκτήματα

Η Ελλάδα διαθέτει αξιόλογα πλεονεκτήματα πράγμα που την καθιστά αυτόματα αξιόλογο προορισμό για την πραγματοποίηση των συνεδρίων. α) οι πολύ καλές κλιματολογικές συνθήκες β) το πλήθος των αρχαιολογικών χώρων και επιπλέον λόγω των ακτών και τον παραθαλάσσιων κέντρων υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας συνεδρίων με περιηγήσεις και κρουαζιέρες. Επιπλέον η Ελλάδα εντάσσεται στις αρκετά οικονομικές χώρες για διακοπές ενώ άλλοι θετικοί παράγοντες είναι η Ελληνική φιλοξενία, η νυχτερινή ζωή, η ασφάλεια, και το

προσωπικό των ξενοδοχείων που μιλάει όλες τις γλώσσες πράγμα που δεν είναι δεδομένο για άλλες ευρωπαϊκές χώρες.

2. Τα Μειονεκτήματα

Παρ όλα αυτά τα μειονεκτήματα της Ελλάδας είναι εξίσου σοβαρά.

α) Η επίγεια και η αεροπορική υποδομή δεν είναι κατάλληλη β) Η έλλειψη μεγάλου αριθμού ειδικευμένων στελεχών στην οργάνωση συνεδρίων και γ) η μόλυνση του περιβάλλοντος που σε συνδυασμό με το κυκλοφοριακό που πλήττει τις περισσότερες πόλεις της Ελλάδας δίνουν μια αρκετά αρνητική εικόνα για τη χώρα σε διεθνές επίπεδο.

3. Οι Ευκαιρίες

α) Η πραγματοποίηση των Ολυμπιακών Αγώνων το 2004 στην Αθηνά συνέβαλλε σε πολύ μεγάλο βαθμό να πραγματοποιηθούν αρκετά έργα τα οποία αναβάθμισαν την Ελλάδα και προσέλκυσαν μεγαλύτερο αριθμό τουριστών. β) Το (Athens Convention Bureau) αποτελεί μέλος της Εθνικής Επιτροπής Συνεδριακού Τουρισμού με σκοπό να βοηθήσει στην ανάπτυξη όσο το δυνατόν ευνοϊκότερων πλαισίων για την επιχειρησιακή οργάνωση και την βελτιστοποίηση των προωθητικών μηχανισμών του Ελληνικού Συνεδριακού Τουρισμού ενώ ταυτόχρονα έχει δημιουργήσει και μια συνεργασία και επαφή με όλους τους φορείς που το απαρτίζουν σε διάφορες δράσεις προβολής του συνεδριακού προϊόντος.

4. Οι κίνδυνοι

α) Η έλλειψη σταθερότητας στα Βαλκάνια και οι ιδιόμορφες σχέσεις της χώρας μας με την Τουρκία σε συνδυασμό με το Κυπριακό χαρακτηρίζονται ως αρνητικά

στοιχεία τα οποία δημιουργούν ανασφάλεια για το μέλλον. β) Ο ανταγωνισμός της Ελλάδας από άλλες μεγάλες Ευρωπαϊκές χώρες όπως Γαλλία, Ισπανία, Πορτογαλία όπως και η Κύπρος οι οποίες έχουν αναπτύξει σε σημαντικό βαθμό το Συνεδριακό Τουρισμό σε σχέση με την Ελλάδα. Όλες αυτές οι χώρες σε σχέση με την Ελλάδα έχουν καλύτερη συνεδριακή υποδομή μεγάλα ξενοδοχεία συνεδριακές αίθουσες πλήρως εξοπλισμένες κτλ.

5.4 Προτάσεις

Είναι γεγονός πως οι προτάσεις αυτές έχουν διατυπωθεί και ειπωθεί τόσο στους αρμόδιους φορείς της πολιτείας όσο και σε κάθε άλλο ενδιαφερόμενο και εμπλεκόμενο μέλος της «τουριστικής οικογένειας» πολλές φορές. Συμβαίνει μάλιστα να έχουν διατυπωθεί τέτοιες προτάσεις και από άτομα με υψηλή ιεραρχική θέση στους σχετικούς φορείς. Πολλές δε φορές έχουν επαναληφθεί τα ίδια πράγματα αυτούσια.

Αρκεί κανείς να λάβει μέρος στις ετήσιες διασκέψεις τουρισμού που γίνονται τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας και που συμμετέχουν σε αυτές, με ομιλίες ή παρεμβάσεις τους, εκπρόσωποι των αρμόδιων φορέων της πολιτείας, τουριστικοί παραγωγοί, και εργαζόμενοι του κλάδου, για να το διαπιστώσει. Μέσα από αυτές τις διαπιστώσεις και στο ίδιο κλίμα, κινούνται, και οι προτάσεις που παραθέτουμε.

a. Πρέπει να βελτιωθούν οι συνθήκες που σχετίζονται με την εξυπηρέτηση που παρέχεται από τις υπηρεσίες εδάφους των αεροδρομίων, κατά την άφιξη και αναχώρηση.

b. Να βελτιωθούν οι προσφερόμενες υπηρεσίες που παρέχονται από την Ο.Α. και σχετίζονται με την τήρηση του ακριβούς χρόνου αναχωρήσεων-αφίξεων, και το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών κατά τη διάρκεια των πτήσεων.

- c. Να πυκνώνουν τα δρομολόγια της Ο.Α., ιδιαίτερα στο εσωτερικό, ούτως ώστε να μειωθεί η εξάρτηση που έχουν οι κυριότεροι τουριστικοί προορισμοί συνεδρίων και ταξιδιών «κινήτρων» από τις πτήσεις ολίβιθγ.
- d. Να βελτιωθεί η πρώτη εικόνα που δίνουν στον ταξιδιώτη τα σημεία εισόδου στη χώρα μας (αεροδρόμια, λιμάνια, μαρίνες κ.λ.π.)
- e. Να βελτιωθεί το τηλεπικοινωνιακό μας δίκτυο.
- f. Να συνεχιστεί ο ρυθμός προσαρμογής ξενοδοχείων υψηλών προδιαγραφών με τις απαιτήσεις αυτής της αγοράς (δημιουργία συνεδριακών χώρων, εκπαίδευση του προσωπικού τους, υποδομή για ψυχαγωγία, παροχή απόλυτης και ποικίλης επικοινωνιακής κάλυψης, διαφήμιση και προβολή τους στις ειδικές αυτές αγορές) και οι νέες ξενοδοχειακές κατασκευές να προβλέπουν δημιουργία συνεδριακών χώρων μεγάλης δυναμικότητας.
- g. Να ενταθεί η διαφημιστική «καμπάνια» της χώρας μας στο εξωτερικό και να αυξήσει η πολιτεία τις απαραίτητες σχετικές δαπάνες, τόσο στην ευρύτερη τουριστική αγορά όσο και για τις μορφές του επαγγελματικού τουρισμού. Ιδιαίτερα για το συνεδριακό τουρισμό και των κινήτρων, βασικό στοιχείο της διαφήμισης θα πρέπει να είναι η μοναδικότητα της ελληνικής «ατμόσφαιρας», που διαφοροποιεί αισθητά το προϊόν της από άλλες ανταγωνίστριες χώρες.

Οι παρακάτω πιο συγκεκριμένες προτάσεις, που αφορούν στην εντατικοποίηση και συγκεκριμενοποίηση της διαφήμισης και προβολής της χώρας μας (επικοινωνιακό marketing), αποτελούν προτάσεις που διατυπώθηκαν πρόσφατα από το Νίκο Λαυρεντίδη, δ/ντή επί τρία περίπου έτη του γραφείου του Συνεδριακού Τουρισμού του Ε.Ο.Τ. στο Άσκοτ του Ηνωμένου Βασιλείου και σε αυτόν οφείλεται σε μεγάλο βαθμό η κινητικότητα και ενεργοποίηση πολλών σχετικών πρωτοβουλιών των τελευταίων χρόνων.

Σύμφωνα με αυτές θα πρέπει:

- Να ενεργοποιηθεί το ελληνικό και ομογενειακό επιστημονικό και επαγγελματικό δυναμικό που διαπρέπει στην Ελλάδα και το εξωτερικό (γνωριμία, επαφές, προσκλήσεις και γενικά διαρκείς αλληλοενημέρωση),
- Να γυριστούν επαγγελματικά video ξεχωριστά για συνέδρια, ταξίδια κινήτρων και επιχειρησιακές συναντήσεις
- Να προετοιμαστούν αντίστοιχα, διαφημιστικά φυλλάδια υψηλών προδιαγραφών με όλο το απαραίτητο ενημερωτικό υλικό,
- Να εξετασθεί η συνδιαφήμιση της χώρας μας, σε ειδικά περιοδικά συνεδρίων, με ανταγωνιστικούς προορισμούς καθόσον τα (μεγάλα) συνέδρια κατά κανόνα δε γίνονται κάθε χρόνο στον ίδιο τόπο
- Να προσκληθούν πιθανοί αγοραστές του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος, για επισκέψεις σε αξιόλογες ξενοδοχειακές μονάδες και επαφή με την ελληνική «ατμόσφαιρα» (ιστορία, πολιτισμός, παράδοση, μοναδικότητα τοπίου, «χρωμάτων» και τρόπου ζωής).

h. Να δημιουργηθούν μεγάλα αυτόνομα συνεδριακά κέντρα στις

κυριότερες πόλεις : Αθήνα, Πάτρα, Ηράκλειο και Ρόδο. Για την Αθήνα το πρόβλημα της δημιουργίας μεγάλου συνεδριακού κέντρου χρονίζει αδικαιολόγητα. Μέχρι πριν λίγους μήνες συνέδρια έως και 1.800 ατόμων μπορούσαν να φιλοξενηθούν μόνο σε ειδικά διαμορφωμένη αίθουσα του ξενοδοχείου Intercontinental ενώ τώρα τα κατά τι μεγαλύτερα (1.961 άτομα) και στην αρτιότατη τεχνικά αίθουσα του «Μεγάλου Μουσικής Αθηνών». Πιστεύουμε να μην έπαιξε αρνητικό ρόλο στη δημιουργία του συνεδριακού κέντρου της Αθήνας η διαπίστωση ότι μόνο το 2,8% των πραγματοποιού-μενων συνεδρίων αφορά μεγέθη μεγαλύτερα των 2.500 συνέδρων. Κάτι τέτοιο θα ήταν λάθος, γιατί:

- Συνέδρια τέτοιου μεγέθους είναι συνήθως παγκόσμια και έχουν τεράστια προβολή

- Συνέδρια παγκόσμια, με τη δύναμη που τα διέπει, έχουν τη δυνατότητα να καθιερώσουν ένα τόπο σαν τόπο διεξαγωγής συνεδρίων
- Και κατά συνέπεια οι ευνοϊκές και ποικίλες πολλαπλασιαστικές επιπτώσεις τους είναι εντονότερες.

Με τις τρεις προηγούμενες επισημάνσεις μας, πιστεύουμε ότι το στάδιο «Ειρήνης και Φιλίας» δεν μπορεί να καλύψει ποιοτικά τις απαιτήσεις τέτοιων συνεδρίων.

Συμπεράσματα

Από τα παραπάνω είναι προφανές ότι γίνονται σημαντικά βήματα προόδου με συνέπεια η Ελλάδα να αρχίζει να καθιερώνεται ως συνεδριακός προορισμός και να επιδιώκει με αξιώσεις μεγαλύτερο κομμάτι από την "παγκόσμια συνεδριακή πίττα". Ωστόσο δεν θα πρέπει να είμαστε αιθεροβάμονες και να εθελουφλούμε. Οι βελτιώσεις που έγιναν και θα γίνουν είναι αξιοσημείωτες, ωστόσο υπάρχουν ακόμα προβλήματα που χρήζουν επίλυσης, όπως η έλλειψη απευθείας πτήσεων από τα νησιά προς το εξωτερικό, το οποίο έχει αισθητά βελτιωθεί λόγω των ιδιωτικών αεροπορικών εταιρειών, όμως θα ήταν αφελές να μιλήσουμε για επίλυση του.

Τα μεγάλα προβλήματα της Αθήνας και της χώρας κατ¹ επέκταση συνοψίζονται στο ότι η πόλη δεν προσφέρει στοιχειώδη ποιότητα ζωής, με συνέπεια οι εύποροι τουρίστες να στρέφουν το ενδιαφέρον τους για άλλους προορισμούς.

Ακόμα η μέχρι πρόσφατα πολιτική marketing, του ακολουθούσαμε υστερούσε απελπιστικά με αποτέλεσμα να διαβάζεις μέχρι και για το Γιβραλτάρ ως συνεδριακό προορισμό, ενώ οι καταχωρήσεις και τα ρεπορτάζ σε διεθνή έντυπα για την χώρα μας ήταν από ελάχιστες έως μηδαμινές. Από τότε έχουν γίνει βήματα προόδου με συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις και καταχωρήσεις σε διεθνή έντυπα, όμως η πολυσυζητημένη δημιουργία ενός Convention Bureau καθυστερεί.

Συμπερασματικά, είναι κοινή πεποίθηση ότι η Ελλάδα έχει πλέον μεγάλες δυνατότητες για επιπλέον ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού και έχει επέλθει πλέον το πλήρωμα του χρόνου για την διεθνή καταξίωση της. Η χώρα μας εισέρχεται δυναμικά στην πιο κερδοφόρα μορφή του τουρισμού, έχοντας πλέον ως "όπλα" όχι μόνο τον ήλιο, τη θάλασσα και την Ακρόπολη, αλλά αναβαθμισμένες υποδομές και υπηρεσίες σε όλα τα επίπεδα

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Αθανασίου Λ. (2002) Ο Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα, Αθήνα: (Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και προβλέψεων)
2. Κουτσουράδης Γ. Αχιλλέας (2002) Τουρισμός και δίκαιο, Προβλήματα προοπτικές, Τμήμα Νομικής Αριστοτέλειου Πανεπιστήμιου Θεσσαλονίκης
3. Καραβαρίτης Κώστας (1992) (Επαγγελματικός Τουρισμός / Οργάνωση Συνεδρίων στα Ξενοδοχεία), Εκδόσεις: interbook Athens

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. Cooper c. j. Fletcher, D. Gilbert, . s. Wahhill and r. Shepherd (1998), Tourism: Principles and Practice 2nd edition, Pearson, Essex
2. Falk, E.T. and Pizam, A(1991). The Unites States Meetings Market International Journal of Hospitality Management 10 (2), 111-118
3. Montgomery, R, J and Strick, S, K. (1995) Meetings and Conventions, and Expositions: An Introduction to the Industry. New York: Van Nostrand Reinhold.
4. Rogers, T. (1998) Confenerces: A twenty-first century industry. Harlow: Addison Wesley Longman. Wesley Longman.

ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΙΝΤΕΡΝΕΤ

1. Περιοδικό «Συνέδριο»-(Ο Συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα)
www.synedrio.gr
2. Συνεδριακός τουρισμός-www.patris.gr/articles/30615-26k
Περιοδικό «Συνέδριο» -(Αφιέρωμα στο Συνεδριακό τουρισμό και τα C.V.B)
τεύχος Νοεμβρίου 2004
3. Καπλανίδης Ζαχαρίας (2002) www.synedrio.gr
4. Γκίκα Ματίνα (2001) www.synedrio.gr
5. Σωτηρόπουλος Αλ. (2002) www.synedrio.gr
6. Άρθρο από τον Επενδυτή – Συνεδριακός Τουρισμός & Ανάπτυξη 23.04.09
τελευταία ημερομηνία ανάκτησης : 30-05-2010
7. Διεθνές αεροδρόμιο Ελευθέριος Βενιζέλος . <http://www.aia.gr>
3. Ποικίλες σημειώσεις από τους καθηγητές της Α.Σ.Τ.Ε Ρόδου όπου διδάσκουν
το μάθημα του συνεδριακού τουρισμού