

**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΚΡΗΤΗΣ**



**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ
ΩΣ ΤΟΠΟΥ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ**

Σπουδαστής : Μηλάκης Μάριος Α.Μ 4749

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : Απλαδάς Γεώργιος

ΚΡΗΤΗ 2013

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο τουρισμός αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι της οικονομίας της χώρας μας, παρά τα μεγάλα προβλήματα που αντιμετώπισε και αντιμετωπίζει. Καταγράφει σημαντική αύξηση και τα τρία τελευταία χρόνια είναι κάτι παραπάνω από σαφές, ότι η κοινωνία έχει αναγνωρίσει σε σημαντικό βαθμό τη σημασία και το ρόλο του τουρισμού στην εθνική οικονομία και ιδιαίτερα στην απασχόληση. Η εικόνα για το 2012 είναι ότι θα είναι μια εξαιρετικά αβέβαιη χρονιά, που θα επηρεαστεί από νέα πιθανή διεθνή οικονομική ύφεση, από την επανάκαμψη των χωρών της Βόρειας Αφρικής και κυρίως από την όποια εικόνα σοβαρού και ευνομούμενου κράτους διαμορφωθεί για την Ελλάδα στο εξωτερικό. Για να μπορέσει ο τουρισμός να στηρίξει την ανάκαμψη, απαραίτητη προϋπόθεση είναι μια συγκεκριμένη αναπτυξιακή πρόταση με κύριους άξονες την ποιότητα, τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας, την αύξηση της απασχόλησης και την ισόρροπη περιφερειακή ανάπτυξη.

Η εργασία αυτή γίνεται στα πλαίσια απόκτησης τίτλου σπουδών από το τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων και έχει σαν θέμα τον επαγγελματικό τουρισμό και τις προοπτικές ανάπτυξης του νομού Ηρακλείου ως τόπου διεξαγωγής συνεδρίων. Σκοπός μας είναι να μελετήσουμε τους υπάρχοντες συνεδριακούς χώρους, τη χρήση τους, την ανάπτυξη και προώθησή τους και τη δυνατότητα αύξησης του συγκεκριμένου είδους τουρισμού. Τα στοιχεία που έχουμε συλλέξει αποτελούν πραγματικά στοιχεία που έχουν δηλωθεί από τους υπεύθυνους φορείς και έχουν αναρτηθεί σε επίσημα έγγραφα.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που έχουμε συλλέξει, με τα δεδομένα που έχουμε λάβει υπόψη μας και τις δυνατότητες της χώρας μας, η Κρήτη και συγκεκριμένα ο νομός Ηρακλείου έχει πολλές πιθανότητες να αναπτυχθεί ακόμα περισσότερο στο κομμάτι του συνεδριακού τουρισμού. Στις επόμενες σελίδες αναλύονται τα δεδομένα σχετικά με αυτό το είδος τουρισμού καθώς επίσης και τα οφέλη που μπορούμε να προσκομίσουμε.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	σελ 5
-----------------------	-------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ- ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ

1. 1 Ορισμός του Τουρισμού.....	σελ 7
1. 2 Η διαχρονική εξέλιξη του τουρισμού	σελ 10
1. 3 Η περίπτωση της Ελλάδας	σελ 11

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

2. 1 Διακρίσεις του τουρισμού	σελ 15
2. 2 Τα είδη του Τουρισμού	σελ 16
2.2.1 Τουρισμός Υγείας	σελ 17
2.2.2 Οικοτουρισμός	σελ 19
2.2.3 Επαγγελματικός Τουρισμός	σελ 20
2.2.4 Πολιτιστικός τουρισμός	σελ 20
2.2.5 Αγροτουρισμός	σελ 21
2.2.6 Αθλητικός Τουρισμός	σελ 22
2.2.7 Τουρισμός Περιπέτειας	σελ 23
2.2.8 Θρησκευτικός Τουρισμός	σελ.24
2.2.9 Οινοτουρισμός	σελ 25

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

3. 1 Έννοια Επαγγελματικού Τουρισμού	σελ 28
3. 2 Λόγοι και Διακρίσεις Επαγγελματικού Τουρισμού	σελ 29
3. 3 Μορφές Επαγγελματικού Τουρισμού	σελ 30
3.3.1 Τουρισμός εκθέσεων (Exhibition Tourism)	σελ 30
3.3.2 Τουρισμός κινήτρων (Incentives Tourism)	σελ 32
3.3.3 Επιχειρηματικός τουρισμός (Corporate Tourism)	σελ 33
3.3.4 Συνεδριακός τουρισμός (Congress Tourism)	σελ 34
3. 4 Οργάνωση συνεδρίων	σελ 38
3.4.1 Είδος Συνεδρίου	σελ 38
3.4.2 Χρόνος Συνεδρίου	σελ 39
3.4.3 Τόπος Συνεδρίου	σελ 40
3.4.4 Χώρος Συνεδρίου	σελ 41
3.4.5 Τρόποι Προώθησης και Πώλησης Συνεδρίου	σελ 42
3.4.6 Τα Convention Bureaus.....	σελ 44
3.4.7 Απαραίτητοι Κανόνες	σελ 45
3.4.8 Η Επικοινωνία με τον Πελάτη	σελ 46
3.4.9 Εξοπλισμός Συνεδρίου	σελ 47
3.4.10 Αξιολόγηση Εκδήλωσης	σελ 49

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟ Ν.ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

4.1 Ο Συνεδριακός Τουρισμός Διεθνώς.....	σελ 52
4.2 Η Κρήτη	σελ 53
4. 3 Νομός Ηρακλείου	σελ 55
4. 4 Συνεδριακά Κέντρα στο Νομό Ηρακλείου	σελ 57
4.4.1 Αριθμός Συνεδριακών Κέντρων	σελ 58
4.4.2 Μέγεθος Συνεδριακών Κέντρων	σελ 59

4.4.3 Διαρρύθμιση και Διάταξη των Χώρων	σελ 61
4.4.3.1 Διευθέτηση με Καθίσματα	σελ 62
4.4.3.2 Διευθέτηση με Έδρανα	σελ 65
4.4.3.3 Διευθέτηση με Τραπέζια	σελ 66
4.4.4 Χρήση και Ονοματοδοσία Συνεδριακών Κέντρων.....	σελ 70

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟ Ν. ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

5.1 Εισαγωγή	σελ 71
5.2 Προοπτικές Συνεδριακού Τουρισμού στο ν. Ηρακλείου	σελ 72
5.2.1 Προοπτικές Ανάπτυξης Συνεδρίων του Μέλλοντος	σελ 74
5.2.2 Προοπτικές Συνεδριακού Τουρισμού Εν Πλω	σελ 76
5.2.3 Ένα κινούμενο Συνεδριακό Κέντρο Greek Limo Bus.....	σελ 77
5.3 Ανάπτυξη και Προώθηση Συνεδριακού Τουρισμού	σελ 81
5.4 Τα οφέλη από την Ανάπτυξη του Συνεδριακού Τουρισμού	σελ 83
5.5 Προτάσεις για Αναβάθμιση του Συνεδριακού Προϊόντος	σελ 84
5.6 Επίλογος	σελ 86

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συμπεράσματα	σελ 87
--------------------	--------

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	σελ 90
---------------------------	--------

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός στις μέρες μας είναι μια λέξη που κινδυνεύει να παρερμηνευθεί. Για την Ελλάδα, ο τουρισμός κάποτε ήταν συνδεδεμένος με τον ήλιο και τη θάλασσα. Σήμερα, μετά από συνεχόμενες προσπάθειες των ξένων μέσω μαζικής ενημέρωσης να υποβαθμίσουν την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό, προβάλλουν το είδος του τουρισμού που ανταποκρίνεται στο ανεξέλεγκτο πάρτι, στην υπερβολική κατανάλωση αλκοόλ κυρίως από άτομα νεαρής ηλικίας, στα έκτροπα και στις καταστροφές. Η οικονομική κρίση που μαστίζει την Ελλάδα το τελευταίο διάστημα δημιουργεί άσχημες εντυπώσεις στους υποψήφιους επισκέπτες της χώρας. Αυτή όμως δεν είναι η εικόνα που αντιπροσωπεύει τον ελληνικό τουρισμό.

Πρέπει να δημιουργηθεί ένα σχέδιο δράσης με σκοπό την ποσοτική και ποιοτική αναβάθμιση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Να αρχίσουμε να προβάλλουμε και τις υπόλοιπες ιδιότητες της χώρας μας, όπως τον πολιτισμό, την ιστορία, τη διατροφή και την κουλτούρα μας. Σκοπός της Ελλάδας είναι να ξαναγίνει οικονομικά προσιτός ο κάθε προορισμός, να επανέλθει το αίσθημα της ασφάλειας και της σιγουριάς, να ξαναγίνουμε ανταγωνιστικοί και οικονομικά ανεξάρτητοι. Μπορεί να θεωρούμαστε μια χώρα που έχει βασικό παράγοντα οικονομίας την κτηνοτροφία και τη γεωργία. Είμαστε όμως και μια χώρα που έχει μια αρκετά μεγάλη πορεία στον τουρισμό.

Από το 1950 και μετά, η Ελλάδα αποτελεί έναν από τους δημοφιλέστερους ταξιδιωτικούς προορισμούς κυρίως για τον πληθυσμό της Ευρώπης αλλά και των υπολοίπων χωρών. Γι' αυτό τον λόγο έχουν ξεκινήσει προσπάθειες εκ μέρους των επιχειρήσεων που ασχολούνται με τον τουρισμό στην αναδημιουργία της εικόνας του ελληνικού τουρισμού. Στοχεύουν στην ανάπτυξη της εικόνας αλλά και των εσόδων της τουριστικής βιομηχανίας. Πλέον, δεν στοχεύουν στην προσέλκυση πελατών που ενδιαφέρονται μόνο για τον ήλιο και τη θάλασσα. Έχουν θέσει στόχο να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των αγορών που έχουν σχέση και με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Τι θα πείραζε αν ένας τουρίστας επισκεπτόταν την Ελλάδα με σκοπό την ενημέρωση και την επίσκεψη των αρχαίων μνημείων και παράλληλα να περνούσε κάποιες ώρες στον ήλιο και τη θάλασσα; Ποιον θα ενοχλούσε αν είχαμε τουρίστες οι οποίοι έχουν έρθει με αφορμή ένα συνέδριο και επειδή έμειναν

ενθουσιασμένοι να επιστρέψουν στο μέλλον; Ίσα –ίσα που το συγκεκριμένο μοντέλο τουρισμού εξυπηρετεί πολλά συμφέροντα και αποφέρει πολλά κέρδη.

Είναι καιρός λοιπόν να αλλάξουμε τον τρόπο σκέψης μας ως προς τον τουρισμό. Αυτό θα έχει σαν αποτέλεσμα την αλλαγή στον τρόπο επικοινωνίας, της ανάπτυξης και προώθησης του προϊόντος με σκοπό το κέρδος. Άλλωστε, σύμφωνα με μια έκθεση του παγκόσμιου οργανισμού τουρισμού, «το 70% εκείνων που πρόκειται να ταξιδέψουν τα επόμενα χρόνια, εκφράζουν την επιθυμία να επισκεφθούν και την Ελλάδα.» (ΕΟΤ 2004). Σε εμάς λοιπόν εναπόκειται να ανοίξουμε τις πόρτες της χώρας μας αξιόπιστα και σοβαρά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ- ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ

1. 1 Ορισμός του Τουρισμού.

Πολλές είναι οι προσπάθειες που έχουν γίνει για να δοθεί ένας επακριβής ορισμός του τουρισμού.

Ο επίσημος αναρτημένος σε website ορισμός είναι αυτός που περιγράφεται στην Wikipedia. Το 1941 οι καθηγητές Hunziker και Krapf του Πανεπιστημίου της Βέρνης υποστήριξαν την άποψη πως ο τουρισμός πρέπει να οριστεί σαν το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σε έναν προορισμό και τη διαμονή μη μόνιμων κατοίκων, εφόσον αυτά δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή και δε συνδέονται με καμία κερδοσκοπική δραστηριότητα.

Το 1937 η Επιτροπή Εμπειρογνομόνων της Κοινωνίας των Εθνών σύστησε στις χώρες-μέλη της να υιοθετήσουν έναν ορισμό που χαρακτήριζε τον τουρίστα σαν ένα άτομο που ταξιδεύει για ένα χρονικό διάστημα 24 ωρών ή περισσότερο σε μια χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα.

Δυόμιση δεκαετίες αργότερα, το 1963, η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για Διεθνή Ταξίδια και Τουρισμό, που πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη συμφώνησε ο όρος επισκέπτης να περιγράφει κάθε άτομο που επισκέπτεται μία χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα, για οποιοδήποτε λόγο εκτός από εκείνον της άσκησης ενός επαγγέλματος. Ο ορισμός αυτός καλύπτει δύο κατηγορίες επισκεπτών:

- Τους *τουρίστες*: άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτήν τουλάχιστον επί ένα 24ωρο, και των οποίων οι λόγοι επίσκεψης είναι τις περισσότερες φορές διακοπές, επαγγελματικοί, υγείας, σπουδές, συμμετοχή σε αποστολή ή σύσκεψη ή συνέδριο, επίσκεψη φίλων ή συγγενών, θρησκευτικοί και άθληση.

- Τους *εκδρομείς*: άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτή λιγότερο από ένα 24ωρο. Σε αυτούς περιλαμβάνονται οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων, οι επισκέπτες που έρχονται και φεύγουν την ίδια μέρα χωρίς να διανυκτερεύσουν, καθώς επίσης και τα πληρώματα πλοίων, αεροπλάνων κλπ (el.wikipedia.org).

Από τα κύρια χαρακτηριστικά του που αναφέρονται παραπάνω, πέντε μπορούν να εξακριβωθούν εννοιολογικά και συγκεκριμένα τα εξής:

- Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς επί τουλάχιστον ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχαγωγικών τους αναγκών.
- Οι διάφορες μορφές του τουρισμού περιλαμβάνουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία: το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν, συμπεριλαμβανομένου της διατροφής.
- Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.
- Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεσή τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους μέσα σε λίγες μέρες, εβδομάδες ή μήνες.
- Οι άνθρωποι επισκέπτονται τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς λόγους, δηλαδή για λόγους άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησής τους.

Όμως, η τουριστική βιομηχανία αποτελείται από πολλές και διάφορες ομάδες οι οποίες πρέπει να ληφθούν υπόψη για να μπορέσουμε να έχουμε έναν πιο ολοκληρωμένο ορισμό του τουρισμού. Οι βασικότερες ομάδες είναι οι εξής:

Ο τουρίστας: επιδιώκει διάφορες ψυχικές εμπειρίες και ικανοποιήσεις και η φύση τους θα καθορίσει τον προορισμό που θα επιλέξει για την απόλαυση και υλοποίησή τους.

Η τουριστική επιχείρηση: βλέπει τον τουρισμό ως ευκαιρία να πραγματοποιήσει κάποιο κέρδος, εφοδιάζοντας την τουριστική αγορά με αγαθά και υπηρεσίες που ζητάνε οι τουρίστες.

Ο τουριστικός προορισμός: βλέπει τον τουρισμό ως παράγοντα πολιτισμού, δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας, πραγματοποίησης εσόδων, ευημερίας και προόδου. Το αρνητικό του στοιχείο συνήθως περιορίζεται στην επίδραση που ίσως έχει στο περιβάλλον του.

Η διοίκηση του τουριστικού προορισμού: βλέπει τον τουρισμό ως παράγοντα ανάπτυξης και μεγέθυνσης της οικονομίας του προορισμού που εκμεταλλεύεται και δεν παραβλέπει τις αρνητικές συνέπειες που ίσως προκύπτουν, άμεσα ή έμμεσα.

Σύμφωνα λοιπόν με τα 5 χαρακτηριστικά και τις ομάδες που αποτελούν την τουριστική βιομηχανία, ο ορισμός του τουρισμού αποτελεί το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την αμοιβαία επίδραση τουριστών, τουριστικών επιχειρήσεων, τουριστικών προορισμών και διοικήσεων τουριστικών προορισμών στη διαδικασία προσέλκυσης, υποδοχής και φιλοξενίας επισκεπτών, τόσο τουριστών όσο και εκδρομέων (Ηγουμενάκης Ν.- Κραβαρίτης Κ. «Τουρισμός Βασικές Έννοιες», 2004).

1. 2 Η διαχρονική εξέλιξη του τουρισμού.

Ο τουρισμός σήμερα είναι μια από τις μεγαλύτερες και εμπορικότερες βιομηχανίες. Σκοπός της είναι η παραγωγή ενός προϊόντος το οποίο προσφέρεται στον πελάτη με αποτέλεσμα την ικανοποίηση των αναγκών του. Η ύπαρξη του τουρισμού όμως έχει δημιουργηθεί και καταγραφεί ακόμα και στην αρχαία Ελλάδα. Βέβαια ο τουρισμός στην αρχαιότητα ήταν διαφορετικός από ότι είναι σήμερα όχι μόνο ως προς τη μορφή αλλά και ως προς το εισόδημα και τα μέσα ικανοποίησης των τουριστικών αναγκών και επιθυμιών.

Σημαντική καταγραφή του τουριστικού φαινομένου γίνεται μετά το τέλος του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου αλλά και πάλι με περιορισμένη συχνότητα. Ο λόγος ήταν απλός, ο τουρισμός αποτελούσε προνόμιο των «λίγων», εκείνων που είχαν οικονομική δυνατότητα και ευχέρεια και συνεπώς άπλετο ελεύθερο χρόνο. Με την πάροδο του χρόνου, ο τουρισμός έγινε δικαίωμα και των «πολλών», των χαμηλόμισθων που αναζητούσαν τρόπο διαφυγής από την καθημερινότητα και τη μιζέρια. Η βελτίωση της κοινωνίας ως προς τα μισθολογικά εισοδήματα, η εξέλιξη των μέσων μαζικής μεταφοράς, η δημιουργία νέων τρόπων επικοινωνίας, η άνοδος του πολιτιστικού επιπέδου των λαών, ο περισσότερος ελεύθερος χρόνος των ανθρώπων, η καθιέρωση του εργατικού δικαιώματος πληρωμένων διακοπών και η ανάπτυξη του θεσμού του κοινωνικού τουρισμού, αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για τη ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού. Όσο αναπτύσσεται ο τουρισμός, τόσο αλλάζουν και τα στοιχεία του. Γίνεται περισσότερο ποσοτικός παρά ποιοτικός εφόσον οι άνθρωποι πλέον ψάχνουν να βρουν ένα τρόπο ξεκούρασης και ανανέωσης των σωματικών και ψυχικών τους δυνάμεων παρά έναν τρόπο κοινωνικής προβολής και επίδειξης.

Οι αιτίες που συμβάλουν στην ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου έχουν χαρακτήρα υποκειμενικό, όπως η ανάγκη του ανθρώπου για αλλαγή περιβάλλοντος, η επιθυμία του να γνωρίσει διαφορετικούς τρόπους ζωής, καινούργιους ανθρώπους,

την ιστορία και τις συνήθειες άλλων λαών, ενώ οι αντικειμενικές αιτίες είναι η αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος, η καλύτερευση των συγκοινωνιών, η καλύτερευση των αποδοχών και το δικαίωμα ελεύθερου χρόνου των εργαζομένων, η απλοποίηση των τυπικών διαδικασιών για τους τουρίστες, διάφορες διευκολύνσεις στις πληρωμές, η αύξηση του πληθυσμού, η αύξηση του μέσου όρου ζωής και η αλλαγή νοοτροπίας. Οι επιδράσεις κοινωνικού χαρακτήρα φαίνονται στην αλλαγή της απασχόλησης των κατοίκων διαφόρων περιοχών. Από την απασχόληση στη γεωργία, την κτηνοτροφία και την αλιεία πέρασαν στην απασχόληση με τον τουρισμό.

1.3 Η περίπτωση της Ελλάδας.

Από τα αρχαία χρόνια υπάρχει ο ομαδικός τουρισμός στην Ελλάδα με αφορμή τις γιορτές και τα προσκυνήματα. Ας μην ξεχνάμε την μετακίνηση των αρχαίων Ελλήνων από τις διάφορες πόλεις προς το μαντείο των Δελφών όπου διανυκτέρευαν για τουλάχιστον 24 ώρες για να μπορέσουν να πάρουν το χρησμό από την Πυθία. Επίσης η ιδέα των συνεδρίων ξεκίνησε από την Αρχαία Ελλάδα με τις Δελφικές Αμφικτιονίες. Οι αμφικτιονίες ήταν ένας θρησκευτικός και πολιτικός σύνδεσμος των Ελλήνων στην αρχαία Ελλάδα που δημιουργούνταν με κέντρο τη λατρεία σ' ένα ιερό από τους κατοίκους των γύρω πόλεων. Το φαινόμενο αυτό συνέβαινε σε αρκετά από τα πιο κεντρικά ιερά της Ελλάδας και ο θεσμός των αμφικτιονιών ήταν πολύ παλιός, δηλαδή εμφανίστηκε και πριν από την ίδρυση πόλεων στην Ελλάδα, όταν οι κάτοικοι ζούσαν σε μια ορισμένη περιοχή διασκορπισμένοι εδώ και εκεί. Από τα πολύ παλιά χρόνια, αμφικτιονίες γίνονταν σε πολλά ιερά της Ελλάδας. Στα ιερά αυτά έρχονταν για να προσφέρουν θυσίες κάτοικοι όχι μόνο των κοντινών γειτονικών περιοχών αλλά και από μέρη αρκετά μακρύτερα. Γι' αυτό στη διοργάνωση των κοινών εορτών και των εκδηλώσεων της λατρείας έπαιρναν μέρος αντιπρόσωποι όλων των περιοχών. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργήθηκε ένα είδος θρησκευτικού συνδέσμου μεταξύ των πόλεων, που έπαιρναν μέρος στις διοργανώσεις και αργότερα μετατράπηκε σε πολιτικό σύνδεσμο, με τη μορφή της σημερινής ομοσπονδίας.

Σπουδαιότερη όμως αμφικτιονία ήταν των Δελφών, που δημιουργήθηκε από την ένωση τριών άλλων αμφικτιονιών. Η αμφικτιονία των Δελφών, που ονομάστηκε Πυλαία, έγινε μεγάλο πολιτικό κέντρο και επηρέασε σε πολύ μεγάλο βαθμό την πνευματική και ιστορική ελληνική ζωή. Σ' αυτήν την αμφικτιονία έπαιρναν μέρος δώδεκα λαοί: Βοιωτοί, Δωριείς, Ίωνες, Φωκείς, Θεσσαλοί και άλλοι, δηλαδή το μεγαλύτερο μέρος της Ελλάδας. Γι' αυτό όταν οι αρχαίοι μιλούσαν γι' αμφικτιονικό συνέδριο εννοούσαν κυρίως τη δελφική αμφικτιονία. Για τις αμφικτιονίες ίσχυαν ορισμένοι κανόνες: π.χ. στην εποχή των αμφικτιονιών κάθε εχθροπραξία σταματούσε, ο ναός που λατρευόταν ήταν απαραβίαστο άσυλο και όσες πόλεις έπαιρναν μέρος στο συνέδριο έπρεπε να ελέγχουν τη συμπεριφορά τους, ακολουθώντας ορισμένους νόμους. Παρ' όλα αυτά, οι πόλεις που έκαναν το αμφικτιονικό συνέδριο εξακολουθούσαν να είναι αυτοτελείς και ανεξάρτητες.

Κάθε έθνος (λαός) έστελνε στο συνέδριο αντιπροσωπεία από ιερομνήμονες, αγορατρούς και πυλαγόρες, όπως λέγονταν. Από κάθε αντιπροσωπεία δικαίωμα ψήφου είχαν μόνο δύο, ο ιερομνήμων και ο πυλαγώρας. Το αμφικτιονικό συνέδριο συνερχόταν δυο φορές το χρόνο, το φθινόπωρο στην Ανθήλη κοντά στις Θερμοπύλες και την άνοιξη στους Δελφούς. Διαχειριζόταν την περιουσία του ιερού των Δελφών, διοργάνωνε τους πυθικούς αγώνες και είχε το δικαίωμα να κηρύξει πόλεμο και να τιμωρήσει όποια πόλη καταπατούσε την ιερή περιουσία ή δεν πειθαρχούσε στους κανόνες των αμφικτιονιών. Επίσης είχε το δικαίωμα να επιβραβεύει με επαίνους όσους με τις πράξεις τους ενίσχυαν το θεσμό των αμφικτιονιών. Κάθε πόλη έδινε βαρύ όρκο ότι θα τηρήσει τις συμφωνίες, με φοβερές κατάρες εναντίον εκείνου που θα τον παρέβαινε.

Οι αμφικτιονίες ήταν η πρώτη προσπάθεια που έγινε για να ρυθμιστούν οι σχέσεις μεταξύ των λαών. Αργότερα ο θεσμός αυτός αντικαταστάθηκε από τα Κοινά και από τις συμπολιτείες και έτσι οι αμφικτιονίες εξαφανίστηκαν. Είναι αξιοπρόσεκτο όμως ότι εμφανίζουν πάρα πολλά κοινά σημεία με την Κοινωνία των Εθνών, που υπήρχε πριν από, τον Β' παγκόσμιο πόλεμο και με τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών που υπάρχει σήμερα.

Η Ελλάδα αρχίζει να δέχεται τα μεγάλα τουριστικά ρεύματα από το 1950, όμως δεν είναι μια καινούργια χώρα για τον τουρισμό, γιατί εκτός από τον ήλιο και την θάλασσα προσφέρει τον πολιτισμό και την ιστορία της. Το 1950 η Ελλάδα τελείως εξαντλημένη από τους πολέμους βρίσκεται χωρίς πρόγραμμα, η βιομηχανοποίηση απαιτεί χρόνο και έτσι ο τουρισμός δίνει γρήγορες λύσεις στο οικονομικό πρόβλημα της χώρας που διαθέτει τις κατάλληλες προϋποθέσεις όπως το καλό κλίμα, τις φυσικές καλλονές, την τέχνη και την ιστορία. Η Ρόδος και η Κέρκυρα εξοπλισμένες από την Ιταλική κατοχή δέχτηκαν τα πρώτα ρεύματα και ακολούθησαν άλλες περιοχές της χώρας ιστορικού ενδιαφέροντος. Η Ελλάδα προσφέρει πλούσιο παραλιακό τουρισμό και είναι σημαντικό το ότι ακόμα και σήμερα υπάρχουν ζώνες που δεν τις έχει αγγίξει ο τουρισμός της μάζας, όπως η Δ. Πελοπόννησος, η Νότια Κρήτη και τα νησιά κοντά στην Τουρκία.

Από το 1950 με την βοήθεια του κράτους αρχίζει η τουριστική ανάπτυξη, κατασκευάζονται δρόμοι καλύτερου οι επικοινωνίες και αρχίζουν οι δανειοδοτήσεις για την κατασκευή ξενοδοχείων, bungalows, motels, camping και ιδρύονται σχολές τουριστικών επαγγελματιών. Διοργανώνονται κρουαζιέρες στα νησιά, φεστιβάλ και αρχίζει η παραγωγή έργων Λαϊκής Τέχνης. Από το 1953 αρχίζει μια συνεχής αύξηση του τουριστικού ρεύματος προς την Ελλάδα που σταθεροποιείται από το 1965 και μετά. Η ανάπτυξη του παραλιακού τουρισμού παίρνει μεγάλες διαστάσεις και αρχίζει η χώρα να αξιοποιεί με κατάλληλες εγκαταστάσεις τις παραλίες της (el.wikipedia.org).

Αν λοιπόν λάβουμε υπόψη μας όλα τα παραπάνω δεδομένα, τόσο τα ιστορικά όσο και τα παραδείγματα, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως ο τουρισμός είναι ένα κομμάτι της ζωής μας εδώ και αρκετά χρόνια. Πολλοί άνθρωποι ζουν από αυτόν και σχεδόν όλος ο κόσμος πλέον, ζει για αυτόν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Αναμφισβήτητα ο τουρισμός συμβάλλει καθοριστικά στην ταχύρυθμη οικονομική ανάπτυξη και στη δραστική μείωση της ανεργίας στη χώρα μας. Δεν είναι τυχαίο ότι συνεισφέρει περίπου το 18% του ΑΕΠ. Το σύνολο των εσόδων της χώρας μας από τον τουρισμό είναι μεγαλύτερο από το σύνολο της αξίας των εξαγωγών μας, τόσο προϊόντων όσο και υπηρεσιών. Στον ελληνικό τουρισμό απασχολούνται άμεσα και έμμεσα περίπου 800.000 εργαζόμενοι, το μεγαλύτερο μέρος των οποίων δραστηριοποιείται στην περιφέρεια και σε μικρού ή μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις ([traveldailynews](#), 2010).

Ο τουρισμός έχει τυπωθεί στο μυαλό των ανθρώπων σαν ένα ταξίδι σε κάποια χώρα του εξωτερικού με πρωταρχικό σκοπό την ξεκούραση και δευτερεύοντα τη γνωριμία με την ξένη χώρα. Σε αυτό το σημείο κρίνεται σκόπιμο να προσδιορίσουμε τα διάφορα είδη του τουρισμού σύμφωνα με τις διακρίσεις του, μιας και δεν πρέπει να περιοριστούμε σε αυτή την ιδέα.

2. 1 Διακρίσεις του τουρισμού.

Ο τουρισμός μπορεί να είναι εγχώριος, εσωτερικός ή εξωτερικός, διεθνής ή εθνικός και άλλα. Από αυτές τις διακρίσεις προκύπτουν και τα διάφορα στατιστικά στοιχεία που έρχονται στο φως της δημοσιότητας. Ας δούμε λοιπόν αναλυτικά τις διακρίσεις του.

- *Εγχώριος τουρισμός (domestic tourism)* : ο τουρισμός των κατοίκων μίας χώρας όταν ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής (πχ. ένας Αθηναίος πηγαίνει στην Κρήτη).

- *Εξερχόμενος τουρισμός (outbound tourism)* : αφορά στους μόνιμους κατοίκους μίας χώρας οι οποίοι ταξιδεύουν σε μία άλλη χώρα (πχ. ένας Έλληνας που ταξιδεύει στη Γαλλία).
- *Εισερχόμενος τουρισμός (inbound tourism)* : ο τουρισμός των αλλοδαπών οι οποίοι ταξιδεύουν σε δεδομένη χώρα (πχ. ένας Γάλλος που ταξιδεύει στην Ελλάδα).
- *Διεθνής τουρισμός (international tourism)* : το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού.
- *Εσωτερικός τουρισμός (internal tourism)* : το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού
- *Εθνικός τουρισμός: (national tourism)* : το σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού.

Ωστόσο, για να μπορέσει ο τουρισμός να αποκτήσει ακόμη μεγαλύτερη δυναμική και να βοηθήσει ακόμη περισσότερο στην οικονομία της χώρας θα πρέπει εκτός από τον παραδοσιακό τουρισμό να αναπτύξει και άλλες μορφές που αποτελούν εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

2. 2 Τα είδη του Τουρισμού.

Όσο η κοινωνία μας αναπτύσσεται, οι ανάγκες των ανθρώπων της αυξάνονται. Κάποιες από αυτές μπορεί να παραμένουν ίδιες ως προς την ουσία, διαφοροποιούνται όμως στον τρόπο υλοποίησης και ικανοποίησης τους. Το ίδιο πράγμα συμβαίνει και στο κομμάτι του τουρισμού. Παλαιότερα, μας αρκούσε το γεγονός ότι μπορούσαμε να πάμε διακοπές χωρίς να μας νοιάζει τόσο πολύ το είδος των διακοπών μας. Σήμερα, οι επισκέπτες έχουν αναβαθμίσει τα δεδομένα τους και έχουν εξελίξει τις ανάγκες τους. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία εναλλακτικών μορφών τουρισμού οι οποίες να ικανοποιούν τη ζήτηση που υπάρχει στην αγορά. Στη ζωή μας μπήκε ο θεραπευτικός τουρισμός, ο αγροτουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο οικοτουρισμός, ο αθλητικός τουρισμός, ο τουρισμός

περιπέτειας, ο οινοτουρισμός και φυσικά ο επαγγελματικός τουρισμός. Παρακάτω θα εξηγήσουμε την κάθε μορφή τουρισμού και θα προσπαθήσουμε να εστιάσουμε περισσότερο στον επαγγελματικό τουρισμό.



Εικ. 2.2

2.2.1 Τουρισμός Υγείας

Η φύση εκτός από σπάνια τοπία και ιδιαίτερες φυσικές ομορφιές, «χάρισε» στην Ελλάδα και πηγές με σημαντικές θεραπευτικές ιδιότητες. Τα ιαματικά λουτρά (εικ. 2.2.1, 2.2.2, 2.2.3) αποτελούν μέρος του εθνικού πλούτου της χώρας, ενώ οι θεραπευτικές τους ιδιότητες ήταν γνωστές, ήδη, από τους αρχαίους χρόνους. (chania-info, 2010) Οι ιαματικοί φυσικοί πόροι είναι διάσπαρτοι στην ελληνική επικράτεια, ενώ τα νερά των συγκεκριμένων πηγών διαφέρουν από τα συνηθισμένα, είτε λόγω της υψηλής τους θερμοκρασίας είτε λόγω της παρουσίας σπάνιων δραστικών συστατικών. Τα νερά αυτά χαρακτηρίζονται ως μεταλλικά εξαιτίας της θερμοκρασίας ή της γενικής τους χημικής σύστασης. Εκτός από τις ψυχρές

μεταλλικές πηγές υπάρχουν και οι θερμοπηγές, με τις οποίες οικοδομήθηκε ένας κλάδος θεραπευτικής αγωγής, η ιαματική υδροθεραπεία (θερμαλισμός). Η γεωγραφική κατανομή των πηγών δεν είναι τυχαία, καθώς συνδέεται είτε με τεκτονικά γεγονότα, όπως, για παράδειγμα, στις περιπτώσεις των πηγών του Καϊάφα, της Κυλλήνης και του Λαγκαδά, είτε με ηφαιστειακές δραστηριότητες όπως, για παράδειγμα, στις περιπτώσεις των πηγών των Μεθάνων, της Μήλου, της Λέσβου, της Φθιώτιδας, της Σαμοθράκης και της Λήμνου. (chania-info 2010) Η υδροθεραπεία είναι ιδιαίτερα σημαντική για την αντιμετώπιση πολλαπλών παθήσεων, όπως είναι τα αρθρικά και οι ρευματοπάθειες, και διακρίνεται σε δύο είδη: (chania-info 2010)

- την εσωτερική, η οποία περιλαμβάνει την ποσιθεραπεία (πόση ιαματικών νερών), εισπνοθεραπεία (εισπνοή των αερίων ή των σταγονιδίων των μεταλλικών νερών) και τις πλύσεις (στοματικές, ρινικές, γυναικολογικές)
- την εξωτερική, η οποία περιλαμβάνει τα λουτρά, τις καταιωνίσεις (για ορισμένο χρόνο το σώμα δέχεται το θερμομεταλλικό νερό, που έρχεται με υψηλή ή χαμηλή πίεση) τις υδρομαλάξεις (το σώμα δέχεται την πίεση του νερού), την υδροκινησιοθεραπεία (συνδυασμός λουτροθεραπείας και κινησιοθεραπείας, όσο το σώμα βρίσκεται στο νερό) και την πηλοθεραπεία (εφαρμογή πηλού, που έχει «ωριμάσει», σε σημεία του σώματος με διάφορες παθήσεις).



Εικ. 2.2.1



εικ.2.2.2



εικ.2.2.3

2.2.2 Οικοτουρισμός

Η ανάπτυξη του οικοτουρισμού αποδίδεται και συναρτάται με ορισμένα προβλήματα που δημιούργησε η αύξηση και κυρίως ο τρόπος ανάπτυξης του μμαζικού τουρισμού, προβλήματα κυρίως περιβαλλοντικής και κοινωνικής – πολιτιστικής υποβάθμισης περιοχών ή χωρών, αλλά και άνισης κατανομής του προκαλούμενου οικονομικού οφέλους. Η αυξανόμενη περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση του πληθυσμού, γενικά ή της τουριστικής αγοράς ειδικότερα και οι στόχοι για μια βιώσιμη και αειφόρο τουριστική ανάπτυξη που επιδιώκουν διάφοροι τομείς (διεθνείς ,κρατικοί ,

επιχειρηματικοί) θεωρούνται οι κύριοι προωθητικοί παράγοντες του οικοτουρισμού. (chania-info, 2010) Σε γενικές γραμμές ο οικοτουρισμός βασίζεται στο φυσικό περιβάλλον, είναι οικονομικά αποτελεσματικός, προωθεί την περιβαλλοντική εκπαίδευση και διαχειρίζεται το φυσικό περιβάλλον με βιώσιμο τρόπο. Ο οικοτουρισμός συμβάλλει στην ολοκληρωμένη περιβαλλοντική διαχείριση μιας περιοχής παρεμβαίνοντας και διαμορφώνοντας τις τάσεις και τα χαρακτηριστικά των τοπικών φορέων, των επιχειρηματιών και των επισκεπτών. Έτσι λοιπόν, η ορθή οικοτουριστική ανάπτυξη (teihal, 2010):προετοιμάζει τους επισκέπτες, πριν την αναχώρησή τους, ώστε να ελαχιστοποιήσουν ή ακόμα και να αποφύγουν την πρόκληση αρνητικών επιπτώσεων σε ευαίσθητες περιοχές, μέσω της ενημέρωσής τους σχετικά με τη στάση τους απέναντι στη χλωρίδα και πανίδα του τόπου προορισμού, ελαχιστοποιεί τις επιπτώσεις από την παρουσία επισκεπτών, επεμβαίνει διορθωτικά, εάν υπάρξει πρόβλημα, οι επισκέψεις των τουριστών πραγματοποιούνται σε μικρές ομάδες για να αποφευχθούν προβλήματα υπερσυγκέντρωσης,



Εικ. 2.2.2

2.2.3 Επαγγελματικός Τουρισμός

Επαγγελματικός τουρισμός είναι ο τομέας της τουριστικής βιομηχανίας που αφορά τα ταξίδια που πραγματοποιούνται για επαγγελματικούς λόγους. Αποτελεί μια δυναμική αγορά, με ιδιαίτερα οικονομικά και κοινωνικά πλεονεκτήματα. Οι επαγγελματίες ταξιδιώτες, που μετακινούνται για να συμμετάσχουν σε συνέδρια, εκθέσεις, ταξίδια κινήτρων και επιχειρηματικές υποχρεώσεις είναι ευπρόσδεκτοι επισκέπτες στον τόπο προορισμού, αφού πρόκειται για άτομα υψηλού κοινωνικού, μορφωτικού και οικονομικού επιπέδου: με βάση την προσέγγιση αυτή η Ελλάδα, ένας ελκυστικός τουριστικός προορισμός, ωφελεί να αναπτύξει τις κατάλληλες υποδομές και δράσεις, για την προσέλκυση της ιδιαίτερα αποδοτικής αυτής μορφής εναλλακτικού τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα, επαγγελματικός τουρισμός νοείται η μετακίνηση ατόμων που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους έχουν όμως και τα χαρακτηριστικά του τουρίστα, μιας και παραμένουν εκτός μόνιμης κατοικίας για ένα 24ωρο. Αυτή τη μορφή τουρισμού θα δούμε αναλυτικότερα σε επόμενο κεφάλαιο.

2.2.4 Πολιτιστικός τουρισμός

Η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού γίνεται με αφορμή κάποια πολιτιστικά γεγονότα ή την επίσκεψη σε μνημεία. Η Ελλάδα έχει μια πολύ μεγάλη πολιτιστική κληρονομιά που αν την εκμεταλλευθεί κατάλληλα θα προσελκύσει ένα μεγάλο μέρος της παγκόσμιας τουριστικής κίνησης. Η παραδοσιακή αρχιτεκτονική, οι παραδοσιακοί οικισμοί και τα ιστορικά κέντρα των πόλεων αποτελούν βασικά στοιχεία της πολιτιστικής κληρονομιάς και φυσιογνωμίας της χώρας μας. Τα κάστρα του ελληνικού χώρου σηματοδοτούν την ιστορική διαμόρφωση του τόπου μας και αποτυπώνουν τη διαδοχή ιστορικών εποχών, οικοδομικών τεχνικών και πολιτιστικών προτύπων.

2.2.5 Αγροτουρισμός

Ο αγροτουρισμός είναι μια ήπια μορφή βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και πολυδραστηριότητας στον αγροτικό χώρο. Με αυτή τη μορφή, ο επισκέπτης έχει την ευκαιρία να γνωρίσει τις αγροτικές περιοχές, τις αγροτικές ασχολίες, τα τοπικά προϊόντα, την παραδοσιακή κουζίνα, την καθημερινή ζωή των κατοίκων, τα πολιτισμικά στοιχεία, τα αυθεντικά χαρακτηριστικά του τόπου που επισκέπτεται έχοντας σεβασμό προς το περιβάλλον και την παράδοση (εικ.2.2.3). Επίσης, η δραστηριότητα αυτή φέρνει τον επισκέπτη σε επαφή με τη φύση καθώς και με τις δραστηριότητες στην ύπαιθρο, στις οποίες μπορεί να συμμετέχει, να ψυχαγωγηθεί και να νοιώσει τη χαρά της περιήγησης, της γνώσης και της ανακάλυψης (Ρίγγας Χ., 2004).



εικ.2.2.3



εικ.2.2.4

2.2.6 Αθλητικός Τουρισμός

Μετά το 1970 άρχισε να γίνεται χρήση του όρου αθλητικός τουρισμός με σκοπό να περιγραφεί η ειδική μορφή τουρισμού που συνδυάζει και την αθλητική δραστηριότητα (εικ.2.2.6). Ο αθλητικός τουρισμός αποτελεί όλες τις μορφές ενεργητικής και παθητικής ανάμιξης σε αθλητικές δραστηριότητες όπου η συμμετοχή είναι τυχαία ή οργανωμένη και γίνεται για επαγγελματικούς ή μη λόγους με προϋπόθεση τη μετακίνηση μακριά από τον τόπο διαμονής και εργασίας. Ο αθλητικός τουρισμός κατάφερε να προσελκύσει σημαντικό αριθμό ενδιαφερομένων αποκτώντας την αντίστοιχη οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική σημασία. Σημείο σταθμός στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού στην Ελλάδα ήταν η διοργάνωση μεγάλων αθλητικών γεγονότων που είχαν σαν αποτέλεσμα την προσέλκυση αθλητών για συμμετοχή, δημοσιογράφων για την κάλυψη των γεγονότων και επισκεπτών που απλά ενδιαφέρονται για τα εκάστοτε αθλήματα. Οι διοργανώσεις αυτές ήταν είτε πρωτοβουλία ιδιωτικών φορέων είτε δημόσιων φορέων. Τα μεγαλύτερα παραδείγματα είναι η διοργάνωση του IAAF Golden League και φυσικά οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004. Παράλληλα, οι παραγωγοί της τουριστικής βιομηχανίας οι οποίοι ανέκαθεν αναζητούσαν νέους τομείς επέκτασης των δραστηριοτήτων τους διέκριναν νωρίς τα οικονομικά κυρίως οφέλη του αθλητικού τουρισμού και προχώρησαν σε σημαντικές επενδύσεις.



εικ.2.2.4

2.2.7 Τουρισμός Περιπέτειας

Μπορεί να αποτελέσει κομμάτι του αθλητικού τουρισμού όταν αυτός περιλαμβάνει τη συμμετοχή σε κάποια αθλητική δραστηριότητα (εικ.2.2.6). Κατά κύριο λόγο όμως περιγράφει τη δραστηριότητα αναψυχής που λαμβάνει χώρα σε έναν ασυνήθιστο, εξωτικό, απομονωμένο ή δυσπρόσιτο προορισμό και χαρακτηρίζεται από ένα βαθμό επικινδυνότητας- ρίσκου και συγκίνησης για αυτόν που την πραγματοποιεί (εικ.2.2.5). Επίσης χαρακτηρίζεται από την ανάγκη για βαθύτερη γνώση του κόσμου και του ίδιου του ανθρώπου (Ρίγγας Χ., 2004).



εικ.2.2.5



εικ 2.2.6

2.2.8 Θρησκευτικός Τουρισμός

Τα μνημεία της ελληνικής ορθοδοξίας είναι αναπόσπαστο τμήμα της εθνικής κληρονομιάς και αποτελούν αξιόλογο πόλο έλξης επισκεπτών. Οι βυζαντινές και οι μεταβυζαντινές εκκλησίες με την αξιόλογη εικονογράφηση τους, τα ψηφιδωτά, τις τοιχογραφίες και τις σπάνιες εικόνες του, οι επιβλητικοί καθεδρικοί ναοί, τα ξωκλήσια και τα προσκυνήματα της υπαίθρου, τα μοναστήρια, τα μετόχια και οι σκήτες, μαρτυρούν την επίμονη προσήλωση στις παραδόσεις και τη στενή και μακραίωνη διασύνδεση της τέχνης με την θρησκευτική λατρεία. Σε πολλές περιοχές της χώρας, ο επισκέπτης έχει την ευκαιρία να συναντήσει, επίσης, κτίσματα και μνημεία λατρείας διαφορετικών δογμάτων και θρησκειών, που συνυπάρχουν σε ένα διαρκή διάλογο, αναδεικνύοντας το σπάνιο ιστορικό και πολιτισμικό παλίμψηστο του ελληνικού χώρου. (chania-info,2010)



εικ 2.2.7



εικ.2.2.8

2.2.9 Οινοτουρισμός

Ο όρος αφορά μία κατηγορία θεματικού τουρισμού, στο πλαίσιο της οποίας η επαφή με το κρασί είναι το επίκεντρο, όχι όμως ο αυτοσκοπός. Για ολοκληρωμένο οινοτουρισμό, ένας τουρίστας πρέπει να επισκεφθεί μία οινοπαραγωγική περιοχή προκειμένου να μάθει περισσότερα για τα κρασιά της και να τα δοκιμάσει. Ωστόσο, για να είναι ολοκληρωμένη η εμπειρία του, η περιοχή πρέπει να του προσφέρει επιπλέον δραστηριότητες πολιτιστικού, λαογραφικού, ή ακόμα και αθλητικού-ψυχαγωγικού ενδιαφέροντος. Ακόμα, ο οινοτουρίστας πρέπει να έχει στη διάθεσή του βασικές υποδομές υψηλού επιπέδου, όπως διαμονή, σίτιση και διασκέδαση, οι οποίες όμως να σχετίζονται με κάποιο έξυπνο τρόπο με το κρασί της περιοχής, προκειμένου να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά το μήνυμα ότι η συγκεκριμένη περιοχή έχει υψηλό οινοτουριστικό ενδιαφέρον (εικ.2.2.4).



εικ.2.2.9



Εικ.2.3.1

Υπάρχουν κι άλλες πολλές μορφές εναλλακτικού τουρισμού οι οποίες απευθύνονται σε κάθε είδος τουρίστα. Πλέον, ο καθένας από μας μπορεί να αναπτύξει μια εναλλακτική μορφή τουρισμού η οποία να συμβαδίζει με τις ανάγκες και τις επιθυμίες τόσο τις προσωπικές μας όσο και των υποψήφιων πελατών μας. Σημασία πια έχει να μπορούμε να επιλέξουμε το είδος του τουρισμού που θα προτιμήσουμε έτσι ώστε να υπάρχουν τα ανάλογα θετικά αποτελέσματα στον τομέα της παραγωγής και της κατανάλωσης.



εικ.2.3.2



εικ.2.3.3

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Είναι γενικά αποδεκτό ότι ο τουρισμός είναι η κινητήρια δύναμη της ανάπτυξης της χώρας μας. Βρίσκεται σε αλληλεξάρτηση με την παραγωγή, με τον πολιτισμό και το περιβάλλον. Πριν μερικά χρόνια, δυο χώρες, Γερμανία και Μεγάλη Βρετανία, ήταν οι κύριες πηγές του ελληνικού τουρισμού με ποσοστό που κάποια στιγμή έφτασε και το 40%. Θεωρούντο καλοί και κυρίως σίγουροι πελάτες, στους οποίους κάναμε διάφορα χατίρια, όπως μειώσεις τιμών, έξτρα προσφορές και γενικώς περιοριζόμασταν στο να τους χαϊδεύουμε και όχι να κατανοήσουμε τις πραγματικές ανάγκες και τάσεις της αγοράς. Αφού λοιπόν το παραδοσιακό και κουρασμένο πια τουριστικό προϊόν που προσφέρουμε απώλεσε την ανταγωνιστικότητά του, είναι βασική αρχή του marketing η επανατοποθέτηση στην τουριστική αγορά με νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Αυτό προϋποθέτει τη σταδιακή αλλά σύντομη μετάβαση από τον μαζικό, παραθεριστικό τουρισμό της παραλίας στο θεματικό – εναλλακτικό τουρισμό. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού που αναφέραμε μπορούν να συμβάλουν σε μεγάλο βαθμό στη σύνθεση και προσφορά μιας συνολικής εμπειρίας στον φιλοξενούμενο επισκέπτη. Σε αυτό το κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με τη μορφή του επαγγελματικού τουρισμού.



εικ.3.1.1

3. 1 Έννοια Επαγγελματικού Τουρισμού

Ο όρος επαγγελματικός τουρισμός είναι αυτός που συναντάμε πιο συχνά από οποιονδήποτε άλλο. Σύμφωνα με τον Κραβαρίτη (2007), υπάρχει και ο όρος του επαγγελματικού ταξιδιού ο οποίος χρησιμοποιείται αρκετά συχνά. Είναι σκόπιμο λοιπόν να διαχωρίσουμε τους 2 όρους για να συνεχίσουμε.

Επαγγελματικός τουρισμός θεωρείται η μετακίνηση ατόμων που έχουν σαν σκοπό τον επαγγελματικό τομέα και έχουν την ιδιότητα του τουρίστα μιας και παραμένουν εκτός μόνιμης κατοικίας για ένα 24ωρο.

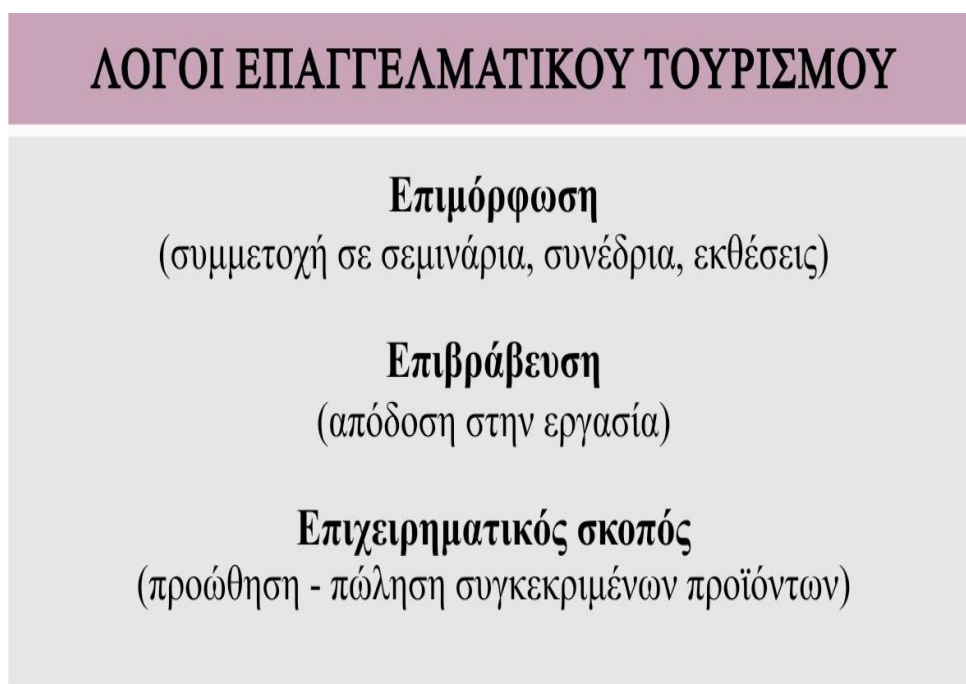
Επαγγελματικό ταξίδι θεωρείται η μετακίνηση ατόμων για επαγγελματικούς σκοπούς χωρίς να είναι απαραίτητη η διανυκτέρευση στον τόπο προορισμού και χωρίς ιδιαίτερες τουριστικές δραστηριότητες. («Επαγγελματικός Τουρισμός», Κραβαρίτης Κ., Παπαγεωργίου Α., 2007)



εικ.3.1.2

3. 2 Λόγοι και Διακρίσεις Επαγγελματικού Τουρισμού.

Αν και η διαφορά τους είναι μικρή, οι λόγοι για τους οποίους πραγματοποιείται το συγκεκριμένο είδος του τουρισμού είναι ίδιοι. Κατά τον Κραβαρίτη (2007), ένας επαγγελματίας αποφασίζει να ταξιδέψει για πολλούς και διάφορους λόγους. Η συμμετοχή σε σεμινάρια, συνέδρια, διασκέψεις, εκθέσεις και η γνωριμία με νέες τεχνολογίες αποτελούν κομμάτι της επιμόρφωσης του ατόμου στο κομμάτι της δουλειάς του και συνεπώς κομμάτι του επαγγελματικού τουρισμού. Η προσφορά ενός ταξιδιού σαν επιβράβευση για την ποιοτική και ποσοτική απόδοση του εργαζόμενου σε μια επιχείρηση δημιουργεί τον τουρισμό κινήτρων. Αυτό το είδος τουρισμού είναι ευρύτερα γνωστό σε μεγάλες επιχειρήσεις και πολυεθνικές εταιρείες. Σκοπός τους είναι η καλύτερη απόδοση των εργαζομένων με αποτέλεσμα την παροχή ενός δωρεάν ταξιδιού. Ο επιχειρηματικός τουρισμός έχει σκοπό την προώθηση και πώληση συγκεκριμένων προϊόντων για μια επιχείρηση. Ο επιχειρηματικός τουρισμός μπορεί να αξιοποιηθεί τόσο από τους εργαζόμενους μιας επιχείρησης (πωλητές) όσο και από τον ίδιο τον ιδιοκτήτη.



Σχήμα 3.2.1: Λόγοι Επαγγελματικού Τουρισμού.

Σύμφωνα με τους παραπάνω λόγους, ο επαγγελματικός τουρισμός μπορεί να πάρει τις εξής μορφές :

- Συνεδριακός τουρισμός (Congress Tourism)
- Τουρισμός εκθέσεων (Exhibition Tourism)
- Τουρισμός κινήτρων (Incentives Tourism)
- Επιχειρηματικός τουρισμός (Corporate Tourism)

3. 3 Μορφές Επαγγελματικού Τουρισμού

Οι λόγοι και οι μορφές του τουρισμού που αναφέρθηκαν παραπάνω είναι αποτέλεσμα της ανάγκης των ανθρώπων να βελτιώνουν τις ικανότητες τους στον επαγγελματικό τομέα. Γι' αυτό και ο επαγγελματικός τουρισμός αποτελεί τη μεγαλύτερη αγορά στην οποία στοχεύουν οι ισχυρές δυνάμεις μιας χώρας με σκοπό την ανάπτυξή της. Ο επαγγελματικός τουρισμός μπορεί να πάρει 4 βασικές μορφές, τις οποίες θα δούμε παρακάτω.



εικ. 3.3.1 Συνεδριακό Κέντρο HELEXPO PALACE

3.3.1 Τουρισμός εκθέσεων (Exhibition Tourism)

Οι εκθέσεις είναι παρουσιάσεις προϊόντων ή υπηρεσιών με σκοπό την πληροφόρηση των επισκεπτών για τα συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες. Οι εκθέσεις μπορεί να έχουν περιεχόμενο που να αφορά το σύνολο του πληθυσμού (γενικές εκθέσεις) ή συγκεκριμένες ομάδες(ειδικές εκθέσεις). Επίσης μπορεί να έχουν απήχηση σε συγκεκριμένο κοινό («Επαγγελματικός Τουρισμός», Κραβαρίτης Κ., Παπαγεωργίου Α., 2007). Χαρακτηριστικό παράδειγμα η Διεθνής Έκθεση για την Τροφοδοσία και τον Εξοπλισμό Ξενοδοχείων και Μονάδων Μαζικής Εστίασης,, HORECA.



εικ3.3.2



εικ.3.3.3

3.3.2 Τουρισμός κινήτρων (Incentives Tourism)

Τα ταξίδια αυτά είναι ιδιαίτερα σχεδιασμένα και προσεγμένα που παρέχονται από μια επιχείρηση προς τους εργαζόμενους ή τους συνεργάτες εκείνους που κατάφεραν να φτάσουν κάποιους προκαθορισμένους στόχους. Σκοπός τους είναι να παρέχουν υπηρεσίες υψηλών προδιαγραφών οι οποίες θα αποτελέσουν κίνητρο για την απόδοση των εργαζομένων και την διεκδίκηση τους στο μέλλον («Επαγγελματικός Τουρισμός», Κραβαρίτης Κ., Παπαγεωργίου Α., 2007).



εικ.3.3.4

3.3.3 Επιχειρηματικός τουρισμός (Corporate Tourism)

Οι εργαζόμενοι σε μια επιχείρηση πραγματοποιούν ταξίδια τα οποία έχουν σκοπό να καλύψουν τη στρατηγική δραστηριότητα της επιχείρησης. Τα ταξίδια αυτά περιλαμβάνουν επιμορφωτικούς λόγους στον τομέα της επιχείρησης, προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών της, συνεργασίες με τοπικά στελέχη υποκαταστημάτων της επιχείρησης, παρουσιάσεις εξελίξεων και ενημέρωση ως προς το τεχνολογικό κομμάτι («Επαγγελματικός Τουρισμός», Κραβαρίτης Κ., Παπαγεωργίου Α., 2007).



εικ.3.3.2 Επιχειρηματικός Τουρισμός

3.3.4 Συνεδριακός τουρισμός (Congress Tourism)

Ο Κραβαρίτης αναφέρει χαρακτηριστικά: «Τα συνέδρια είναι οργανωμένες συναντήσεις ατόμων που έχουν κοινά ενδιαφέροντα και ιδιότητες. Έχουν σκοπό την ενημέρωση, την ανταλλαγή πληροφοριών, τις συζητήσεις για θέματα κοινού ενδιαφέροντος και ενδεχομένως τη λήψη αποφάσεων. Τα θέματα ενός συνεδρίου καθορίζονται από την κοινή ιδιότητα των συμμετεχόντων και μπορεί να αφορούν την επιστήμη, την πολιτική, την υγεία, την τεχνολογία, το εμπόριο, την εκπαίδευση και οποιοδήποτε είδος επαγγελματικής ενασχόλησης.» Τα συνέδρια μπορεί να έχουν ιδιωτικό ή δημόσιο χαρακτήρα ανάλογα με τον φορέα που τα διοργανώνει. Οι πιο γνωστοί δημόσιοι φορείς διοργάνωσης συνεδρίων είναι το τμήμα Συνεδρίων και Εκθέσεων του ΕΟΤ, το τμήμα Συνεδρίων του Υπουργείου Πολιτισμού, το γραφείο Επιστημονικών και Τεχνολογικών Συνεδρίων την Γενικής Γραμματείας Τεχνολογίας και Έρευνας και η Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης (ΕΟΤ, 2011).

Τα συνέδρια μπορούν να χωριστούν και σε υποομάδες οι οποίες μπορούν να ενταχθούν στο γενικό πλαίσιο των συνεδρίων. Ας δούμε ορισμένες από αυτές τις υποομάδες παρακάτω.

Συνέδριο

Είναι η ελληνική απόδοση του λατινικού όρου «congressus» που σημαίνει η συνάντηση, το αντάμωμα, η κοινωνική επαφή και επικοινωνία. Τα περισσότερα συνέδρια πραγματοποιούνται σε επαναλαμβανόμενη κυκλική βάση, συνήθως ετήσια. Αποτελούνται τις περισσότερες φορές, σε ότι αφορά τη διεξαγωγή τους, από το κυρίως συνέδριο, στο οποίο συμμετέχουν όλοι οι σύνεδροι και από τα άλλα μικρότερα συνεδριακά τμήματα, δευτερεύοντα, γνωστά σαν συνεδριάσεις επιτρόπων του συνεδρίου. Στη φάση διεξαγωγής του κυρίως συνεδρίου, απαιτείται μια ειδικά διαμορφωμένη αίθουσα ή κάποιο αμφιθέατρο ανάλογου μεγέθους με τον αριθμό των συνέδρων. Στη φάση των δευτερευόντων συνεδριάσεων απαιτούνται μικρότεροι χώροι, διαμορφωμένοι ανάλογα με τον αριθμό των επιτρόπων. Ο αγγλοσαξονικός όρος «convention» χρησιμοποιείται κυρίως στις Ηνωμένες Πολιτείες, ενώ στην Ευρώπη ο αντίστοιχος όρος «congress». Ωστόσο, και οι δυο όροι αναφέρονται στο συνέδριο και είναι σχεδόν συνώνυμοι. Χρησιμοποιούμε το «σχεδόν», διότι το «congress» περισσότερο από το «convention» χρησιμοποιείται όταν το συνέδριο έχει διεθνή χαρακτηριστικά.

Διασκέψεις- Συνδιασκέψεις

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 όσα προαναφέρθηκαν για το συνέδριο. Μπορούν να πραγματοποιηθούν σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό και διεθνές επίπεδο. Ο συνηθέστερος όρος που χρησιμοποιείται για διάσκεψη είναι ο αγγλικός όρος «conference».

Συσκέψεις

Αφορούν συναντήσεις λίγων ατόμων και έχουν συνεδριακό χαρακτήρα. Είναι γνωστές σαν «round table conferences», δηλαδή συσκέψεις στρογγυλής τραπέζης. Ο όρος υποδηλώνει ότι τα άτομα συμμετέχουν στη σύσκεψη ισότιμα, ενώ με τη καθοδήγηση ενός προέδρου, καταλήγουν σε συμπεράσματα ή αποφάσεις, ανάλογα με το αν αποτελούν συμβουλευτικό ή εκτελεστικό σώμα. Συσκέψεις πραγματοποιούνται από φορείς τόσο επιχειρηματικού όσο και μη επιχειρηματικού χαρακτήρα.

Συνελεύσεις

Έχει επικρατήσει η χρήση του όρου αυτού κυρίως για να περιγράψει συναντήσεις ενημέρωσης και αλληλογνωριμίας μεταξύ των μετόχων μίας επιχείρησης και της διοίκησής 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 παρουσίασή της. Μπορεί να προσεγγίζει θέμα γενικού ή ειδικού ενδιαφέροντος, όπως επίσης και να επακολουθεί ή όχι συζήτηση. Το μέγεθος του ακροατηρίου ποικίλει και οι ομιλίες αφορούν θέματα γενικού ενδιαφέροντος με πιο εύκαμπτη παρουσίαση και λιγότερη επισημότητα.

Ημερίδες

Είναι συναντήσεις πανηγυρικού χαρακτήρα που διαρκούν μία ημέρα. Περιλαμβάνουν χαιρετιστήριες ομιλίες ή και διαλέξεις και συνήθως αποτελούν την έναρξη ενός συνεδρίου. Ημερίδες χαρακτηρίζονται συχνά τα συνέδρια επιστημονικών ενώσεων, κυρίως ιατρικών, οι οποίες είναι πάντοτε ημερήσιας διάρκειας.

Φόρουμ (Forum)

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

Συμπόσιο

Το συμπόσιο περιγράφεται τις περισσότερες φορές ένα πλούσιο και επίσημο γεύμα ή δείπνο. Αφορά «πνευματική τροφή» που προσφέρεται με τρόπο πιο επίσημο απ' ότι στο «φόρουμ». Κατά τα άλλα, το συμπόσιο είναι σχεδόν συνώνυμο με το «φόρουμ». Ο όρος χρησιμοποιείται σπανιότερα και με τη μεταφορική του έννοια για να υποδηλώσει λαμπρότητα σε καθαρά επισιτιστική εκδήλωση.

Σεμινάρια

Στο ευρύ κοινό είναι γνωστή μονάχα μία πτυχή του όρου αυτού, εκείνη 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 η οποία εμφανίζεται με τα

χαρακτηριστικά γνωρίσματα του συμποσίου και του φόρουμ. Ο αριθμός των συμμετεχόντων στο σεμινάριο είναι μικρός. Αντίθετα, σε συμπόσια ή φόρουμ είναι πολυπληθέστερος.

Work Shops

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

Meetings (συναντήσεις)

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

Τηλεδιάσκεψη

Μια άλλη μορφή συνεδριακού τουρισμού με αξιόλογη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια είναι οι τηλεσυνεδριάσεις μέσω δορυφόρων. Κατά τη διάρκεια μιας τηλεδιάσκεψης οι σύνεδροι μπορεί να βρίσκονται ακόμα και σε διαφορετικές ηπείρους και συνεδριάζουν βλέποντας τους ομιλητές τους σε μόνιτορ. Αυτή η μορφή συνεδριάσεων παρουσίασε μια σημαντική άνοδο κατά τη διάρκεια του πολέμου στον Περσικό Κόλπο και μετά από αυτόν λόγω του φόβου στις αεροπορικές μετακινήσεις. Τα μειονεκτήματα που παρουσιάζει αυτή η μορφή συνεδρίων είναι ότι η τηλεδιάσκεψη θα πρέπει να είναι προγραμματισμένη αρκετές ημέρες λόγω της διαφοράς ώρας που υπάρχει στις χώρες που λαμβάνουν μέρος. Επίσης το κόστος εξοπλισμού είναι αρκετά υψηλό. Εκτός αυτού, η τηλεδιάσκεψη δε θα μπορέσει ποτέ να αντικαταστήσει τη σημασία της προσωπικής επαφής.

(Βαρβαρέσος Σ., «Τουρισμός, Έννοιες, μεγέθη, δομές, η Ελληνική πραγματικότητα», Αθήνα 2000)

3. 4 Οργάνωση συνεδρίων

Για την επιτυχή διοργάνωση ενός συνεδρίου είναι απαραίτητη η αρμονική συνεργασία πολλών ανθρώπων. Ένα συνέδριο περιλαμβάνει πολλά στοιχεία που πρέπει να ληφθούν υπόψη για να μπορέσει να δημιουργηθεί και να έχει επιτυχία. Οι διαφορετικές ειδικότητες των ανθρώπων που παίρνουν μέρος στη διοργάνωση πρέπει να συντονιστούν και να εκτελεστούν σωστά για την ομαλή διεξαγωγή του. Ας δούμε λοιπόν κάποιους παράγοντες που πρέπει να λάβουμε υπόψη μας για την οργάνωση ενός συνεδρίου.

3.4.1 Είδος Συνεδρίου

Σύμφωνα με τον Σαατσάκη (2004), θα πρέπει από την αρχή να γνωρίζουμε αν το συνέδριο έχει ιδιωτικό ή δημόσιο χαρακτήρα. Αυτή η πληροφορία θα καθορίσει όλα τα υπόλοιπα στοιχεία και θα λειτουργήσει σαν βασικός παράγοντας στην επιλογή των υπολοίπων κριτηρίων. Αν αποφασιστεί το είδος του συνεδρίου, θα μπορέσουμε να συγκεκριμενοποιήσουμε και τον φορέα της διοργάνωσης. Υπάρχουν συνέδρια που οργανώνονται αποκλειστικά από δημόσιους φορείς, άλλα που έχουν αποκλειστικά ιδιωτικό χαρακτήρα και κάποια άλλα που λειτουργούν ιδιωτικά με χρηματοδότηση ή υποστήριξη από δημόσιο φορέα. Σημαντικό κομμάτι στο είδος του συνεδρίου είναι να γνωρίζουμε από την αρχή το αντικείμενο του. Μπορεί να αφορά στην πληροφόρηση ενός θέματος, στην ενημέρωση των συμμετεχόντων για κάποια τελευταία εξέλιξη, τη λήψη μιας απόφασης που αφορά σε κοινό θέμα των συμμετεχόντων κ.α.



εικ.3.4.1

3.4.2 Χρόνος Συνεδρίου

Ο χρόνος ενός συνεδρίου περιλαμβάνει τη χρονική στιγμή, τη χρονική διάρκεια και τη συχνότητα.

Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα του ICCA (International Congress and Convention Association), οι δημοφιλείς μήνες για τη διοργάνωση συνεδρίων σε παγκόσμιο επίπεδο είναι οι Μάιος, Ιούνιος, Σεπτέμβριος, Οκτώβριος, με δημοφιλέστερο το Μάιο και λιγότερο δημοφιλή τον Οκτώβριο. Σε τοπικό επίπεδο, στην ευρύτερη περιοχή της Κρήτης, οι μήνες αυτοί διαφοροποιούνται. Πρώτοι στην κατάταξη είναι οι Μάιος και Οκτώβριος και ακολουθούν οι Σεπτέμβριος και Απρίλιος. Αυτή η διαφοροποίηση είναι λογική αν υπολογίσουμε τις κλιματικές συνθήκες και την τουριστική κίνηση κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών στην Κρήτη.

Η χρονική διάρκεια ενός συνεδρίου είναι συνήθως 4-5 ημέρες. Η ελάχιστη χρονική διάρκεια είναι 3 ημέρες (38% των συνεδρίων) ενώ το 18% του συνόλου των συνεδρίων διαρκεί ως 8 ημέρες (www.iccaworld.com). Οι διοργανωτές του συνεδρίου πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους ότι τα συνέδρια πραγματοποιούνται κατά τις εργάσιμες μέρες της εβδομάδας. Αυτό το γεγονός δίνει την ευκαιρία στους συμμετέχοντες να εκμεταλλευτούν το σαββατοκύριακο για περαιτέρω παραμονή στον τόπο του συνεδρίου.

Η συχνότητα ενός συνεδρίου καθορίζεται από τους διοργανωτές και το θέμα των συνεδρίων. Τα είδη των συνεδρίων που διοργανώνονται σε τακτικά χρονικά διαστήματα είναι συνήθως τα ιατρικά και αυτά που αφορούν στην τεχνολογία. Η εξέλιξη στους συγκεκριμένους τομείς καθιστά ευκολότερη και συχνότερη τη διοργάνωση ενός συνεδρίου.



εικ.3.4.2

3.4.3 Τόπος Συνεδρίου

Αφού έχουμε αποφασίσει το είδος του συνεδρίου και τη χρονική στιγμή που θα πραγματοποιηθεί, πρέπει να αποφασίσουμε και τον τόπο στον οποίο θα το διοργανώσουμε. Ξεκινάμε από την επιλογή του προορισμού στον οποίο θα πραγματοποιηθεί το συνέδριο. Σημαντικό κριτήριο σε αυτή την επιλογή είναι η εύκολη πρόσβαση στον τόπο του συνεδρίου σε συνάρτηση με τη χώρα ή τον τόπο προέλευσης του βασικού όγκου των συμμετεχόντων. Η χρονική απόσταση του τόπου προορισμού μπορεί να επηρεάσει την επιλογή του προορισμού καθώς και τη διάρκεια του συνεδρίου. Η ύπαρξη των κατάλληλων υποδομών για τη διοργάνωση συνεδρίου, η παροχή του απαραίτητου εξοπλισμού και η ύπαρξη του απαιτούμενου εξειδικευμένου προσωπικού αποτελούν επιπλέον παράγοντες για την απόφαση του τόπου. Σπουδαίο ρόλο παίζουν οι κλιματολογικές συνθήκες και η γενικότερη εικόνα του τόπου προορισμού. Η ύπαρξη ψυχαγωγικών εκδηλώσεων, το πολιτιστικό και ιστορικό ενδιαφέρον, η πνευματική υπόσταση ακόμα και η εμπορική διάθεση του τόπου απαρτίζουν κριτήρια επιλογής ενός συγκεκριμένου προορισμού (Σαατσάκης, 2004).



εικ.3.4.3

3.4.4 Χώρος Συνεδρίου

Έχοντας πάρει τις αποφάσεις σχετικά με τους παράγοντες ενός συνεδρίου, πρέπει να αποφασίσουμε και το χώρο στον οποίο θα πραγματοποιηθεί το συνέδριο. Τα συνεδριακά κέντρα χωρίζονται σε αυτόνομα και εξαρτημένα. Αυτόνομα είναι τα κέντρα που περιλαμβάνουν αίθουσες συνεδριάσεων με όλο τον απαραίτητο εξοπλισμό και δεν αποτελούν μέρος ξενοδοχειακής μονάδας. Τα κέντρα που αποτελούν κομμάτι μιας ξενοδοχειακής μονάδας χρησιμοποιούνται σε συνδυασμό με τη χρήση του καταλύματος και των υπολοίπων παροχών της μονάδας. Στην περίπτωση του νομού Ηρακλείου, το 90% των συνεδριακών κέντρων αποτελεί μέρος μιας ξενοδοχειακής μονάδας και συνεπώς χρησιμοποιούνται όλες οι παροχές αυτής. Τα συνεδριακά κέντρα χωρίζονται σε κατηγορίες με βάση τον αριθμό των συνέδρων. Τα μικρού μεγέθους κέντρα φιλοξενούν 200-500 συνέδρους, τα μεσαία φιλοξενούν 501-1200 συνέδρους και τα μεγάλα φιλοξενούν 1201-3000 συνέδρους. Ο νομός Ηρακλείου αποτελείται από συνεδριακά κέντρα όλων των μεγεθών (Σαατσάκης, 2004).



εικ. 3.4.4

3.4.5 Τρόποι Προώθησης και Πώλησης ενός Συνεδρίου

Η προώθηση και η πώληση ενός συνεδρίου είναι μια διαδικασία που εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Υπεύθυνοι για την πώληση/ προώθηση του συνεδρίου είναι κατά κύριο λόγο το ξενοδοχείο που διαθέτει ένα συνεδριακό κέντρο, ο διοργανωτής και η πολιτεία. Στην περίπτωση της πολιτείας, πρωταρχικός στόχος είναι η προσέλκυση συνεδριακών εκδηλώσεων στη χώρα ή στον τόπο με σκοπό την προβολή. Όσο για το ξενοδοχείο και τον διοργανωτή, ας δούμε παρακάτω το ρόλο του καθενός.

Το ξενοδοχείο

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.

Ο διοργανωτής

Ο διοργανωτής έχει 2 στόχους, το συνέδριο και τους χορηγούς -εκθέτες. Γι' αυτό το λόγο οι διοργανωτές είναι συνήθως μεγάλα γραφεία με πολυετή εμπειρία στο χώρο. Μία εκδήλωση συνδυάζει την παροχή των προσφερόμενων υπηρεσιών ενός ξενοδοχείου. Κατά συνέπεια, είναι μεγάλη η ανάγκη σωστού προγραμματισμού και συντονισμού όλων των απαραίτητων λειτουργιών. Είναι πιθανόν, αυτός που διαπραγματεύτηκε και τελικά «αγόρασε» για λογαριασμό του ξενοδοχείου την εκδήλωση, να μην είναι το ίδιο πρόσωπο με αυτό που θα ασχοληθεί με τη διεξαγωγή της. Όσο πιο μακριά βρίσκεται ο τρόπος διεξαγωγής της εκδήλωσης από τον τόπο κατοικίας των καλεσμένων, τόσο περισσότερο αναγκαία είναι η παρέμβαση ενός τουριστικού γραφείου. Αυτό συμβαίνει σπανιότερα όταν η εκδήλωση οργανώνεται στην ίδια χώρα. 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). Το ταξιδιωτικό γραφείο σαν διοργανωτής της εκδήλωσης έχει τον πρώτο λόγο στην επιλογή της ξενοδοχειακής μονάδας που του προσφέρει όλα τα απαραίτητα και αναλαμβάνει να πραγματοποιήσει όλα τα υπόλοιπα. Θα ισχύσει η τιμή που συμφωνήθηκε μεταξύ διοργανωτή και ξενοδοχείου και φυσικά ο διοργανωτής θα επωφεληθεί από όλο το πακέτο (www.money-tourism.gr).

Για να μπορέσουμε να πουλήσουμε το τελικό προϊόν, στην περίπτωσή μας το συνεδριακό κέντρο, θα πρέπει να φροντίσουμε και για τη σωστή προώθησή του. Για να μπορέσουμε να έρθουμε σε επαφή με τους υποψήφιους πελάτες μας, υπάρχουν διάφοροι τρόποι επικοινωνίας:

- ✓ Επιχειρησιακό διαφημιστικό έντυπο
- ✓ Τιμοκατάλογος βασικών υπηρεσιών ως ένθετο του φυλλαδίου
- ✓ Φάκελος συνεδριακών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και μονάδων που ασχολούνται με τη διεξαγωγή μαζικών εκδηλώσεων.
- ✓ Συμμετοχή σε εκθέσεις ειδικού ενδιαφέροντος
- ✓ Οι παλιοί πελάτες και φίλοι της επιχείρησης
- ✓ Οι συστάσεις
- ✓ Οι φιλικές και κοινωνικές επαφές
- ✓ Οι επαγγελματίες οργανωτές εκδηλώσεων
- ✓ Τα μαζικά μέσα επικοινωνίας
- ✓ Αεροπορικές εταιρίες
- ✓ Προσωπικά τηλεφωνήματα
- ✓ Διαφήμιση σε ειδικό περιοδικό τύπο
- ✓ Παροχή φιλοξενιών
- ✓ Αναζήτηση μέσω ταχυδρομείου (άμεση δημοσιότητα)

Κάνοντας χρήση όλων ή ακόμα και ορισμένων από τα παραπάνω μέσα, μπορούμε να προωθήσουμε και να πουλήσουμε το συνεδριακό πακέτο. Σημαντικός παράγοντας σε όλη τη διαδικασία προώθησης και πώλησης είναι η εμπειρία του ατόμου/ ατόμων που έχουν αναλάβει αυτή η δουλειά και το χάρισμα της επικοινωνίας και των πωλήσεων που κατέχουν.

3.4.6 Τα Convention Bureaus (CVB)

Τα Convention & Visitors Bureaus (CVBs) είναι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί που εργάζονται για την προσέλκυση συνεδρίων και τουριστών σε έναν προορισμό. Συνήθως είναι συνεργατικοί φορείς (δημόσιος - ιδιωτικός τομέας) και δέχονται ως μέλη τουριστικές επιχειρήσεις έναντι συνδρομής. Δρουν σε τοπικό, περιφερειακό ή εθνικό επίπεδο. Τι κάνουν αυτά τα convention bureaus; Συνήθως επικεντρώνονται σε δύο διακριτές αγορές: αφενός, στην προσέγγιση συνεδριακού τουρισμού και αφετέρου στην προσέλκυση τουριστών γενικά. Βεβαίως εδώ χάριν απλοποίησης, αναφερόμαστε σε συνεδριακό τουρισμό όταν ουσιαστικά αναφερόμαστε σε τέσσερα επιμέρους κομμάτια. Αναφερόμαστε στα συνέδρια, στα ταξίδια incentives, στις εμπορικές εκθέσεις καθώς και στα συνέδρια μεγάλης κλίμακας που όπως γνωρίζουμε γίνονται αρκετά στο εξωτερικό και λίγα στην χώρα μας. Κάποια convention bureaus ασχολούνται αποκλειστικά με τον συνεδριακό τουρισμό. Υπάρχουν όμως και άλλα που δεν ασχολούνται μόνο με αυτή την μορφή αλλά δραστηριοποιούνται και στην προσέλκυση τουρισμού αναψυχής.



3.4.7 Απαραίτητοι Κανόνες

Μετά την κράτηση - πώληση του συνεδριακού πακέτου, τη σύναψη συμβολαίου για την διοργάνωση της εκδήλωσης και την έγκαιρη προετοιμασία όλων των απαιτήσεων των πελατών, θα πρέπει να τηρείται ο φάκελος της κράτησης με όλα τα απαραίτητα στοιχεία. Ο φορέας διοργάνωσης της εκδήλωσης, όλες οι λεπτομέρειες, για την κράτηση δωματίων, μεταφορών, επισιτιστικών παραστάσεων, ο τεχνολογικός εξοπλισμός, τα στοιχεία του προσώπου που κάνει την κράτηση, καθώς και αναλυτικά ο προϋπολογισμός κόστους της εκδήλωσης είναι από τα βασικά στοιχεία για το φάκελο.

Συνηθίζεται επίσης να ζητείται μια πιστωτική εγγύηση (εταιρική πιστωτική κάρτα) ή προκαταβολή για κάθε ενδεχόμενο. Με αυτή την διαδικασία διασφαλίζεται η αξιοπιστία της επιχείρησης και τα δικαιώματα των πελατών.

Την ευθύνη για τυχόν λάθη, παραλείψεις και σφάλματα από την πλευρά της ξενοδοχειακής μονάδας αναλαμβάνει ο ανάλογος υπεύθυνος. Αυτός μπορεί να είναι ο Marketing Manager, ο Sales Manager, ο Banquet Manager, ο Conference Manager ή ακόμα και ο General Manager. Στις αρμοδιότητές του περιλαμβάνεται και ο έλεγχος κατά τακτά διαστήματα των επερχόμενων κρατήσεων. Από την πλευρά του φορέα διοργανωτή η ευθύνη βαρύνει τον εκπρόσωπο που έκανε την κράτηση («Επαγγελματικός Τουρισμός», Κραβαρίτης Κ., Παπαγεωργίου Α., 2007).

Δυστυχώς, λόγω φόρτου εργασίας ή κακής οργάνωσης συχνά παρατηρείται να χαθούν χρήματα από παραλείψεις και σφάλματα των υπαλλήλων κρατήσεων. Εάν για παράδειγμα, δεν συμπεριληφθεί κάποιο τιμολόγιο ή κάποιος οικονομικός διακανονισμός στον φάκελο του συμφωνητικού εξ' αρχής, δεν είναι δυνατόν μετά την υπογραφή του συμβολαίου να απαιτηθούν τα χρήματα αυτά. Διακυβεύεται το προφίλ, η αξιοπιστία και η εγκυρότητα της ξενοδοχειακής μονάδας ή της επιχείρησης που διοργανώνει το συνέδριο. Συνεπώς, παραγράφονται τα συγκεκριμένα έξοδα με επιβάρυνση της ίδιας της μονάδας.

Το συμβόλαιο είναι νόμιμο δεσμευτικό ντοκουμέντο που επικυρώνει την συνεργασία του πελάτη με την επιχείρηση. Στο συμβόλαιο διευκρινίζονται όλες οι λεπτομέρειες και κυρώσεις σε περίπτωση που καθορίζεται η ανάγκη αναβολής ή ακύρωσης. Το συμβόλαιο αναγράφει αναλυτικά όλες τις ανάγκες, επιθυμίες του οργανωτή και είναι απαραίτητο να περιλαμβάνει τις υπογραφές των ιθυνόντων για να είναι έγκυρο,

δεσμευτικό και επίσημο. Εάν όμως, το συμβόλαιο δεν είναι υπογεγραμμένο, υπάρχουν κωλύματα και καθυστερήσεις, διότι δεν υπάρχει δέσμευση από καμία πλευρά.

Βέβαια, η επιχείρηση δεν μπορεί για λόγους επαγγελματικής ιδιοσυγκρασίας να μην τελέσει τις απαραίτητες προετοιμασίες για την διεξαγωγή της εκδήλωσης. Η μοναδική περίπτωση που μπορεί το τυπικό μέρος αυτής της διαδικασίας να παρακαμφθεί ή να παραταθεί είναι η μόνιμη, συνεχής και δοκιμασμένη συνεργασία των παραγόντων, όπου λόγω εμπειρίας υπάρχει ασφάλεια και το αποτέλεσμα είναι η απόλυτη επιτυχία της διοργάνωσης («Επαγγελματικός Τουρισμός», Κραβαρίτης Κ., Παπαγεωργίου Α., 2007).

3.4.8 Η Επικοινωνία με τον Πελάτη

Η επικοινωνία των φορέων είναι αναπόσπαστο και πολύ σημαντικό μέρος της ολοκληρωτικής διαδικασίας για την σύναψη συμφωνίας και οργάνωσης της εκδήλωσης. Όλα τα απαραίτητα έγγραφα και συμβόλαια πρέπει να κατατεθούν πρωτότυπα στον προσωπικό φάκελο της συγκεκριμένης εκδήλωσης για να ισχύει το γνήσιο των υπογραφών. Κατ' αυτόν τον τρόπο ισχύει η σπουδαιότητα της αλληλογραφίας, η υπενθύμιση ή και επικοινωνία των παραγόντων μέσω αυτής σε κάθε στάδιο της διαδικασίας. Η αλληλογραφία είναι απαραίτητο μέσο, κυρίως η ηλεκτρονική, για τις ενδοεπικοινωνίες μέσα στον χώρο της μονάδας, όπου όλα τα τμήματα έρχονται σε συνεννόηση και ενημέρωση μεταξύ τους για την καθημερινή δραστηριότητα της επιχείρησης. Συνήθως, οι προϊστάμενοι τμημάτων ευθύνονται για την ενημέρωση και υπενθύμιση των δραστηριοτήτων. Η επικοινωνία μπορεί να είναι μέσω της χρήσης ενός εταιρικού προγράμματος(Fidelio) ή ακόμα και μέσω του συνηθισμένου ηλεκτρονικού ταχυδρομείου(Outlook). Είναι πολύ εύκολη και κάθε υπάλληλος μπορεί να έχει πρόσβαση σε αυτό με διαφορετικά login και passwords. Με αυτήν την απλοϊκή διαδικασία υποστηρίζεται από την αλληλογραφία και γενικότερα από τις επικοινωνίες η οργάνωση, η διεξαγωγή και η προετοιμασία των εκδηλώσεων σε όλα τα στάδια και επίπεδα για την επιτυχή προετοιμασία όλων των τμημάτων υπηρεσιών σε μια επιχείρηση που αφορά τη συγκεκριμένη κράτηση («Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων», Ρούπας Β.-Λαλούμης Δ., 1998).

3.4.9 Εξοπλισμός Συνεδρίου

Σύμφωνα με τα στοιχεία που έχουμε συλλέξει από ένα από τα μεγαλύτερα συνεδριακά κέντρα του ν. Ηρακλείου (Aldemar hotels- Knossos Royal), ανάλογα το είδος του συνεδρίου και των υπηρεσιών που έχουμε αποφασίσει να παρέχουμε στους συνέδρους, θα πρέπει να προμηθευτούμε και τον ανάλογο απαραίτητο εξοπλισμό. Στην περίπτωση που το συνεδριακό κέντρο που έχουμε επιλέξει δεν μας προσφέρει κάποιο κομμάτι από τον εξοπλισμό αυτό, οι διοργανωτές οφείλουν να το προμηθευτούν πριν την έναρξη του συνεδρίου. Ας δούμε επιγραμματικά τον εξοπλισμό που πρέπει να έχει ένα αξιόπιστο, πλήρως εξοπλισμένο και πιστοποιημένο συνεδριακό κέντρο.

Εξοπλισμός Συνεδρίου

Γενικές Προδιαγραφές

- Παροχές φωτισμού
- Ρυθμιζόμενος φωτισμός
- Φυσικός φωτισμός
- Ρυθμιζόμενα χωρίσματα
- Δάπεδο με μοκέτα
- Κεντρικό σύστημα κλιματισμού
- Πυροπροστασία

Υπηρεσίες Υποστήριξης

- Τηλεδιάσκεψη
- Τεχνικοί οπτικό-ακουστικών μέσων
- Εγγραφές παρισταμένων
- Γραμματειακή υποστήριξη
- Μεταφραστές
- Υπηρεσίες διακόσμησης
- Ασφάλεια (Security)
- Πρώτες βοήθειες
- Γραφείο τύπου
- Business Centre
- Γραφείο οργανωτών
- Κέντρο Η/Υ
- Γραφεία γραμματείας

Τεχνικές Εγκαταστάσεις

- Μικροφωνική εγκατάσταση
- Φορητά μικρόφωνα πέτου
- Σύστημα προβολής
- Μηχάνημα προβολής διαφανειών
- Μηχάνημα προβολής Laser (LCD)
- Μηχάνημα προβολής βίντεο
- Wi-Fi
- Επιτοίχια οθόνη προβολής
- Σύστημα ταυτόχρονης μετάφρασης (4 γλώσσες)
- Cd player, PC
- Δείκτης Laser

(www.aldemarhotels.com)

3.4.10 Αξιολόγηση Εκδήλωσης

Με την αποπεράτωση όλων των δραστηριοτήτων της εκδήλωσης γίνεται η απαραίτητη αξιολόγηση από τους αρμόδιους. Σκοπός της αξιολόγησης είναι η παρατήρηση των επιτυχών και ανεπιτυχών διεργασιών πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την διεξαγωγή της οργάνωσης της εκδήλωσης. Ο υπεύθυνος της οργάνωσης μαζί με τους επικεφαλής της διοίκησης της μονάδας κάνουν τον απολογισμό και κρίνουν εάν η εκδήλωση στέφθηκε με επιτυχία ή εάν υπήρχαν παραλείψεις και ατέλειες.

Η αξιολόγηση βοηθά στο να μην ξαναγίνουν τα ίδια λάθη, αποτελεί ένα απαραίτητο συμπλήρωμα των λειτουργιών της διεξαγωγής της εκδήλωσης και μπορεί να γίνει εσωτερικά ή εξωτερικά με τους παρακάτω τρόπους.

Αξιολόγηση κατά μονάδα

Σύμφωνα με την Πρινιανάκη, η κριτική της διεξαγωγής μπορεί να γίνει με εσωτερικές συσκέψεις και θα πρέπει να είναι αντικειμενική και συγχρόνως αυστηρή. Θα περιλαμβάνει απαραίτητα όλες τις λειτουργίες της διεξαγωγής της εκδήλωσης που έγιναν με ευθύνη του ξενοδοχείου/ επιχείρησης. Η αξιολόγηση των συγκεκριμένων δραστηριοτήτων ευθύνης των οργανωτών δίνει στον ξενοδόχο/ επιχειρηματία την πολύτιμη εμπειρία ώστε να δώσει χρήσιμες συμβουλές στους οργανωτές της επόμενης εκδήλωσης. Η αξιολόγηση κατά τη μονάδα που αφορά τα οικονομικά μεγέθη- συνολικά και επιμέρους – καθώς και η σύγκρισή τους με πρότυπα, αποτελεί προέκταση της αξιολόγησης που αναφέρθηκε. Άλλωστε, αυτού του είδους η αξιολόγηση αποτελεί και μία από τις απαραίτητες λειτουργίες του management σε κάθε επίπεδο (έλεγχος).

Κριτική από τον πελάτη

Με τον γενικό όρο «πελάτης», δίνεται η δυνατότητα κριτικής στους ιθύνοντες, στους οργανωτές, στους καλεσμένους, ή και στις τρεις αυτές ομάδες. Με τους οργανωτές το ξενοδοχείο έρχεται άμεσα σε επικοινωνία πριν και κατά τη διάρκεια της διεξαγωγής, ενώ λιγότερο με τους ιθύνοντες και αισθητά λιγότερο με τους καλεσμένους. Η αξιολόγηση σε βάθος μπορεί να γίνει με συγκεκριμένες ερωτήσεις, που απαντά ο πελάτης και που περιέχονται σε ειδικό έντυπο, το οποίο συνήθως παραδίδεται στον πελάτη κατά την άφιξη, την αναχώρηση ή του ταχυδρομείται μετά (οπότε θα πρέπει να συνοδεύεται και από κάποια επιστολή). Εάν ο «πελάτης» παραμείνει πραγματικά ικανοποιημένος από την όλη διεξαγωγή, μπορεί να αποστείλει μια ευχαριστήρια επιστολή. Αυτού του είδους οι επιστολές και εφόσον με την άδεια του αποστολέα μπορούν να χρησιμοποιηθούν από το ξενοδοχείο/ επιχείρηση, χρησιμεύουν για προσέλκυση νέας πελατείας. Με την έννοια αυτή, έχουν τη δυνατότητα να αποτελέσουν συστατικές επιστολές. Πέρα από αυτά, η ευχαριστήρια επιστολή προς την ξενοδοχειακή μονάδα/ επιχείρηση, ικανοποιεί μια σειρά από στελέχη και προσωπικό, για διαφορετικούς λόγους τον καθένα. Φανερώνει, δε, πως πολλά πράγματα έγιναν σωστά.

Το αποτέλεσμα είναι άμεσος δείκτης της δυναμικής και της αποδοτικότητας των δραστηριοτήτων. Ένας άλλος έμμεσος τρόπος αξιολόγησης είναι στο τέλος της διοργάνωσης, όπου γίνεται η τελευταία επαφή με τον διοργανωτή και ο ίδιος εκφράζει την ικανοποίηση ή και την δυσαρέσκειά του και κάνει το κλείσιμο του λογαριασμού. Συνηθίζεται να παρέχονται κάποιες φόρμες ερωτηματολογίων για την εκτίμηση των παρεχομένων υπηρεσιών στους συνέδρους για τον εντοπισμό όλων των λεπτομερειών που είναι απαραίτητες για την αξιολόγηση και για βελτίωση των προγραμμάτων με νέες προτάσεις και ιδέες.

Στην αξιολόγηση, όταν δεν υπάρχει προσωπική πρωτοβουλία για άμεση επικοινωνία με την ολοκλήρωση της διοργάνωσης, ο υπεύθυνος φορέας έρχεται σε τηλεφωνική επαφή για την αποκόμιση της εκτίμησης της εκδήλωσης. Επίσης, ένας απολογισμός των εξόδων θα μπορούσε να αξιολογήσει την επιτυχία της διοργάνωσης. Σε περίπτωση που τα έξοδα είναι μεγαλύτερα από τα προϋπολογιζόμενα, σημαίνει αυτόματα ότι οι παρεχόμενες υπηρεσίες είναι

ικανοποιητικές και παροτρύνουν τους ευχαριστημένους πελάτες για αύξηση των αναγκών για την δική τους ευχαρίστηση («Οργάνωση και διεύθυνση Επισιτιστικών τμημάτων», Πρινιανάκη Ε.,1990.).

Ένας άλλος τρόπος για την αξιολόγηση της οργάνωσης και διεξαγωγής είναι η αποστολή επιστολής είτε ευχαριστήριου είτε διαμαρτυρίας. Ο τρόπος αυτός είναι επίσημος και πάντοτε έχει μεγαλύτερη βαρύτητα από τον προφορικό λόγο.

Η σπουδαιότητα των εισερχομένων επιστολών είναι βαρυσήμαντη, μπορεί να χρησιμοποιηθεί και σαν κίνητρο για την αύξηση της παραγωγικότητας και αποδοτικότητας των υπαλλήλων. Η διοίκηση της μονάδας ορίζει κάποια bonus και δώρα για τους υπαλλήλους και τα τμήματα που παρείχαν άριστες υπηρεσίες στους πελάτες. Με αυτή την τακτική η επιχείρηση δίνει το έναυσμα στο προσωπικό να βελτιώσει την ποιότητα των υπηρεσιών. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι μια επιτυχημένη διοργάνωση μπορεί να βοηθήσει στο να δημιουργηθούν προγράμματα για μελλοντικές διοργανώσεις («Διοίκηση Επισιτιστικών Επιχειρήσεων», Τζωρακοελευθεράκης Ζ.,1999).

Για να χαρακτηριστεί ένα συνέδριο επιτυχημένο θα πρέπει να σπαταλήσουμε πολλές εργατικές ώρες και πολλές, διαφορετικές ειδικότητες εργαζομένων στην οργάνωση του. Σημαντικοί παράγοντες για την επιτυχία του είναι ο σωστός χρονικός προγραμματισμός, η κατάλληλη επιλογή τόπου και χώρου και φυσικά η ανάλογη παροχή υπηρεσιών για τα δεδομένα του συνεδρίου. Άλλωστε, τα αποτελέσματα ενός συνεδρίου γίνονται εμφανή μετά το τέλος αυτού και η επιτυχία του κρίνεται από την προθυμία των συνέδρων να συμμετάσχουν ξανά σε ένα συνέδριο στο μέλλον.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟ Ν. ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

Η Ελλάδα βρίσκεται στο νότιο άκρο της Ευρώπης και το γεγονός ότι συνορεύει με τόσες άλλες χώρες την καθιστά έναν από τους δημοφιλέστερους ταξιδιωτικούς προορισμούς. Τόσο το ηπειρωτικό όσο και το νησιωτικό της κομμάτι αποτελούν ένα σημαντικό παράγοντα στην παραγωγή και την αξιοποίηση του τουριστικού πακέτου. Επίσης έχει όλες τις προϋποθέσεις για να γίνει ένας καταξιωμένος συνεδριακός προορισμός μιας και μπορεί άνετα να συνδυάσει πολλούς παράγοντες για τη διοργάνωση συνεδρίων.

4.1 Ο Συνεδριακός Τουρισμός Διεθνώς

Ο συνεδριακός τουρισμός είναι μία από τις μορφές τουρισμού με μεγάλη ανάπτυξη διεθνώς, δεδομένου ότι αποτελεί και μία από τις πλέον προοδοφόρες εναλλακτικές μορφές τουρισμού. 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 κεντροευρωπαϊκές χώρες καθώς και σε πολλές από τις ευρωπαϊκές πρωτεύουσες ή μεγαλουπόλεις, η οικονομική σημασία του συνεδριακού τουρισμού σε σχέση με τον τουριστικό τομέα ως σύνολο φαίνεται να υπερβαίνει αρκετά τους διεθνείς μέσους όρους που προαναφέρθηκαν. Τα τελευταία χρόνια σε παγκόσμιο επίπεδο η συνεδριακή δραστηριότητα αναπτύσσεται με σχετικά χαμηλούς ρυθμούς (μεταξύ 1 και 2%). Οι κυριότερες πηγές ζήτησης συνεδριακών υπηρεσιών είναι δύο, από τη μια μεριά τα διάφορα είδη οργανώσεων (επιστημονικών, επαγγελματικών, κ.ά.) που καλύπτουν περισσότερο από το ήμισυ της συνολικής κίνησης (association market) και από την άλλη οι μεγάλες κυρίως επιχειρήσεις που καλύπτουν μεν μικρότερο μέρος της κίνησης σε αριθμούς αλλά αρκετά μεγαλύτερο μέρος του οικονομικού αντικειμένου, λόγω υψηλότερης κατά κεφαλήν δαπάνης (corporate market).

Ο συνεδριακός τουρισμός παρουσιάζει γενικά μικρότερο βαθμό εποχικότητας από το τουρισμό συνολικά καθώς και εποχική συμπληρωματικότητα με τη μεγάλη μάζα του γενικού τουρισμού. Η μέση ημερήσια δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη εμφανίζεται πολλαπλάσια του αντίστοιχου μεγέθους για το γενικό τουρισμό (έως και δεκαπλάσια). Επειδή όμως η μέση διάρκεια παραμονής των συνεδριακών επισκεπτών τοποθετείται μεταξύ 4 και 5 ημερών και είναι γενικά βραχύτερη απ' ό τι συμβαίνει με τον 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).

4.2 Η Κρήτη

Σύμφωνα με την εγκυκλοπαίδεια Επιστήμη και Ζωή: «Η Κρήτη είναι το μεγαλύτερο νησί στην Ελλάδα και το δεύτερο μεγαλύτερο της ανατολικής Μεσογείου. Βρίσκεται στο νότιο άκρο του Αιγαίου πελάγους και καλύπτει μια περιοχή 8.336 km². Η ακτογραμμή της παρουσιάζει βαθύ γεωγραφικό διαμελισμό, ο οποίος παρουσιάζει στην Κρήτη πάνω από 1.000 km ακτών. Το κλίμα της χαρακτηρίζεται ως εύκρατο. Ο χειμώνας είναι αρκετά ήπιος και υγρός, με αρκετές βροχοπτώσεις. Κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού, η μέση θερμοκρασία κυμαίνεται στο πλαίσιο των 25-30 βαθμών».



εικ. 4.1

«Η οικονομία της Κρήτης, η οποία βασιζόταν κυρίως στη γεωργία, άρχισε να αλλάζει ορατά κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1970. Τότε, λόγω του κλίματος και της έκτασης του νησιού, παρουσιάζεται μια μεγάλη αύξηση στην παροχή υπηρεσιών κυρίως σχετικών με τον τουρισμό» (Επιστήμη και Ζωή). Η Κρήτη είναι ένας από τους δημοφιλέστερους ελληνικούς προορισμούς διακοπών. Το 15% των συνολικών αφίξεων γίνονται μέσω της πόλης του Ηρακλείου, όπου υπάρχει το διεθνές αεροδρόμιο «Νίκος Καζαντζάκης» και το μεγαλύτερο λιμάνι του νησιού. Το 2006 οι ναυλωμένες πτήσεις στο Ηράκλειο αριθμούσαν το 20% του συνόλου των πτήσεων ναύλωσης στη χώρα και συνολικά περισσότεροι από δύο εκατομμύρια τουρίστες επισκέφθηκαν την Κρήτη κατά το έτος αυτό. Η αύξηση αυτή στον τουρισμό απεικονίζεται στον αριθμό κλινών των ξενοδοχείων, ο οποίος αυξήθηκε στην Κρήτη κατά 53% από το 1986 ως το 1991, ενώ το υπόλοιπο της Ελλάδας παρουσίαζε αύξηση των 25%. Η σημερινή τουριστική υποδομή στην Κρήτη εξυπηρετεί μεγάλο εύρος προτιμήσεων, από μεγάλα, πολυτελή ξενοδοχεία, με όλες τις προδιαγεγραμμένες εγκαταστάσεις (πισίνες, εγκαταστάσεις αθλητισμού και αναψυχής κλπ), έως μικρότερα ιδιόκτητα οικογενειακά διαμερίσματα ή οργανωμένες κατασκηνώσεις (www.creta-info.gr).



Κρατικός Αερολιμένας Ηρακλείου «Ν. Καζαντζάκης»

4.3 Νομός Ηρακλείου

Το Ηράκλειο και τα περίχωρά του είναι ο κατεξοχήν επισκέψιμος νομός της Κρήτης μιας και συνδυάζει πολλά πλεονεκτήματα. Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία του 2009, ο διεθνής αερολιμένας του Ηρακλείου είναι το πρώτο σε πλήθος κινήσεων δημόσιο αεροδρόμιο της χώρας μας. Το 79% των αεροσκαφών που προσήλθαν στο αεροδρόμιο του Ηρακλείου ήταν κατά τους μήνες Απρίλιο-Οκτώβριο ενώ το υπόλοιπο 21% αφορά τους υπόλοιπους μήνες. Αυτό σημαίνει ότι η τουριστική περίοδος του νησιού ακμάζει κατά τους θερινούς μήνες (στατιστικά ΚΑΗΚ).



εικ. 4.2.1



εικ.4.2.2

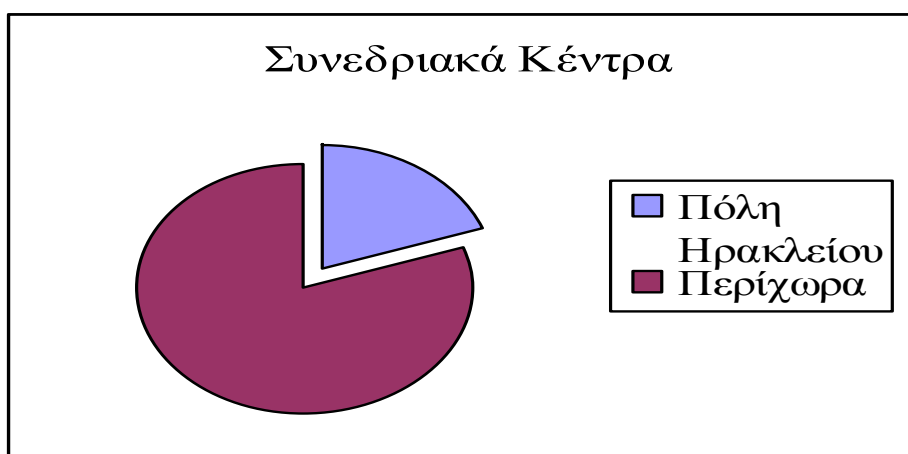
Ο νομός Ηρακλείου αναπτύσσει τις τουριστικές του δραστηριότητες κατά μήκος της ακτογραμμής του βόρειου άξονα της Κρήτης, τόσο ανατολικά από την πόλη του Ηρακλείου (Γούβες, Κοκκίни Χάνι, Χερσόνησος, Μάλια) όσο και δυτικά (Αμμουδάρα, Λινοπεράματα, Αγία Πελαγία, Λυγαριά). Η παρουσία μιας αμμώδους παραλίας με άμεση πρόσβαση στο θαλασσινό νερό, η αξιοποίηση της παραλίας από την εκάστοτε τουριστική μονάδα για ψυχαγωγικούς ή χαλαρωτικούς λόγους, ο συνδυασμός πισινών εξοπλισμένων με διάφορες εγκαταστάσεις (καταρράκτες, Jacuzzi κ.α.) και φυσικά η δυνατότητα διαμονής στην τουριστική μονάδα καθιστούν ευκολότερη τη δημιουργία ξενοδοχειακών μονάδων στο βόρειο άξονα παρά στις ορεινές περιοχές. Οι τουριστικές μονάδες αυτές διαφέρουν στον τύπο και την κατηγορία φιλοξενίας και δίνουν τη δυνατότητα στον επισκέπτη να επιλέξει τον τύπο ξενοδοχείου και τις παροχές που προτιμάει.

Ο νομός Ηρακλείου σήμερα συνδυάζει άριστα τον τουρισμό χαλάρωσης με εμπορικές δραστηριότητες. Η ύπαρξη άπλετων εμπορικών καταστημάτων στην πόλη του Ηρακλείου αλλά και στις γύρω τουριστικές περιοχές βοηθάνε στην ανάπτυξη της οικονομίας του νομού. Πολλοί είναι οι τουρίστες και οι επισκέπτες που αφιερώνουν χρόνο από τις διακοπές τους για την αγορά προϊόντων είτε τουριστικού είτε προσωπικού χαρακτήρα. Το εμπορικό κομμάτι και το ενδιαφέρον των αγοραστών του Ηρακλείου λοιπόν καθιστά το νομό ελκυστικό από κάθε μορφή τουρίστα, είτε αναψυχής είτε επαγγελματικής μορφής.

Ένα σημαντικό κομμάτι, ίσως και το σημαντικότερο, όσων αφορά τις έξω-ξενοδοχειακές δραστηριότητες είναι η ιστορία και ο πολιτισμός του νομού. Δεν είναι τυχαίο ότι από τα Μινωικά χρόνια ο νομός Ηρακλείου ήταν το κέντρο του Εμπορίου και του Πολιτισμού. Όσο κι αν κάποιος το αρνούνται, ο μινωικός πολιτισμός έρχεται πρώτος σε ενδιαφέρον από τους τουρίστες που επισκέπτονται το νησί. Το ιστορικό παλάτι της Κνωσού αποτελεί πόλο έλξης επισκεπτών καθόλη τη διάρκεια του έτους και ιδιαίτερα τους καλοκαιρινούς μήνες. Ελάχιστοι είναι οι τουρίστες που δεν ενδιαφέρονται για τη Μινωική ιστορία και δε νομίζω ότι υπάρχει κάποιος από την τοπική κοινωνία που δεν προτείνει το παλάτι της Κνωσού σαν βασικό αξιοθέατο. Ο ιστορικός και πολιτισμικός παράγοντας λοιπόν μπορεί να αποβεί σπουδαίο κίνητρο στην ανάπτυξη του επαγγελματικού τουρισμού.

4.4 Συνεδριακά Κέντρα στο Νομό Ηρακλείου

Όσο η κοινωνία εξελίσσεται, τόσο αλλάζουν και εξελίσσονται και οι ανάγκες των ανθρώπων της. Μπορεί το βασικό τουριστικό πακέτο ήλιος-θάλασσα να εξακολουθεί να είναι στην κορυφή των προτιμήσεων ενός τουρίστα, υπάρχουν όμως κι άλλα είδη, εναλλακτικού τουρισμού που άρχισαν να έχουν ζήτηση. Όσο αυξάνεται η ζήτηση ενός προϊόντος, τόσο μεγαλώνει και η προσφορά του. Ένα από αυτά τα είδη είναι και ο επαγγελματικός τουρισμός με μεγαλύτερη έμφαση στην κατηγορία των συνεδρίων.



Γρ.4.3.1

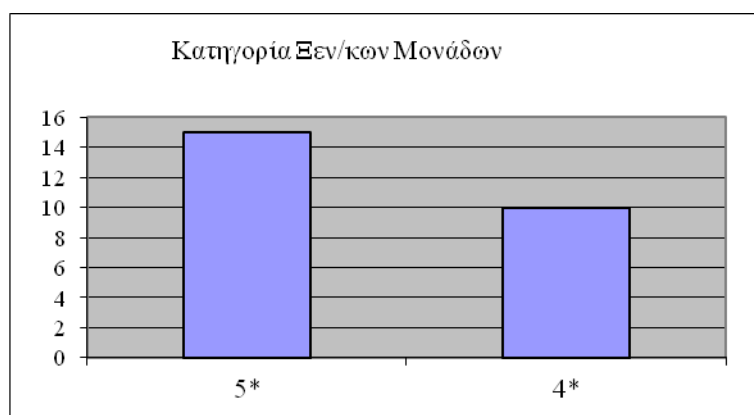


εικ. 4.3.2

4.4.1 Αριθμός Συνεδριακών Κέντρων

Ο νομός Ηρακλείου διαθέτει περίπου 250 επίσημες εγγεγραμμένες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις κατηγορίας 1-5 αστερών. Τόσο οι παλιές όσο και οι καινούριες μονάδες, προσπαθούν να βελτιώσουν ή να αναπτύξουν τις παροχές τους με σκοπό την προσέλκυση διαφορετικών ειδών πελατών. Οι επιχειρήσεις 4-5 αστερών δημιουργούν ή έχουν ήδη δημιουργήσει τη βάση ενός εναλλακτικού τουρισμού. Θα ασχοληθούμε με συνεδριακά κέντρα ξενοδοχειακών μονάδων μιας και αυτά αποτελούν το μεγαλύτερο κομμάτι της πίτας του συνεδριακού τουρισμού.

Ο βόρειος παραλιακός άξονας του νομού Ηρακλείου αποτελείται από 25 τουριστικές μονάδες που διαθέτουν επίσημα και πιστοποιημένα συνεδριακά κέντρα. Από αυτές τις 25 μονάδες, το 20% βρίσκεται στην πόλη του Ηρακλείου ενώ το υπόλοιπο 80% βρίσκεται στα περίχωρα του Ηρακλείου σε μέγιστη απόσταση 40 χλμ από την πόλη (γράφημα 4.1). Σύμφωνα με το γράφημα 4.2, το 60% των συνεδριακών κέντρων, (15 κέντρα), αποτελεί κομμάτι τουριστικών μονάδων 5 αστερών και το 40%, (10 κέντρα), αποτελεί κομμάτι μονάδων 4 αστερών. Είναι προφανές ότι οι πολυτελείς τουριστικές μονάδες του Ηρακλείου προσπαθούν να προσελκύσουν τη μάζα του τουρισμού μέσω του είδους ήλιος-θάλασσα, προσπαθούν όμως να γεμίσουν τις κλίνες τους και κατά τη διάρκεια των υπόλοιπων μηνών με την προώθηση του συνεδριακού κέντρου. Αύτη η προσπάθεια επιμηκύνει και την τουριστική περίοδο (Απρίλιος-Οκτώβριος) στην Κρήτη περισσότερο από την υπόλοιπη Ελλάδα.

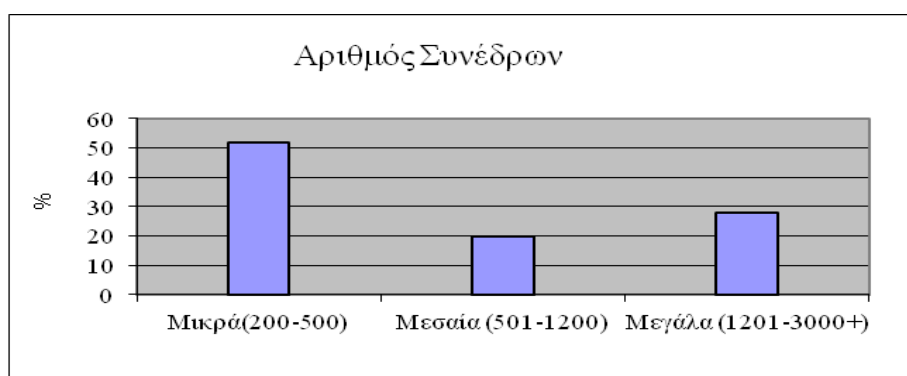


Γρ. 4.2

4.4.2 Μέγεθος Συνεδριακών Κέντρων

Το μέγεθος των συνεδριακών καθορίζεται από 2 παράγοντες, τον αριθμό των αιθουσών και τον συνολικό αριθμό των συνέδρων.

Αν και μόνο 25, τα συνεδριακά κέντρα του βόρειου άξονα του νομού Ηρακλείου μπορούν να φιλοξενήσουν στο σύνολό τους πάνω από 20.000 συνέδρους. Πιο αναλυτικά όπως φαίνεται στο γράφημα 4.3, το 52% των συνεδριακών κέντρων ανήκει στη μικρή κατηγορία με 200-500 συνέδρους, το 20% ανήκει στα κέντρα μεσαίας κατηγορίας με 501-1200 συνέδρους και το 28% ανήκει στη μεγάλη κατηγορία με 1201-3000+ συνέδρους.



Γρ. 4.3

Ο αριθμός των αιθουσών στα συνεδριακά κέντρα διαφοροποιείται σε αναλογία με πολλούς παράγοντες. Ένας βασικός παράγοντας είναι η έκταση που καταλαμβάνει η ξενοδοχειακή μονάδα στην οποία βρίσκεται το κέντρο και συνεπώς η έκταση που έχει παραχωρηθεί στο ίδιο το κέντρο.

Η πλειοψηφία των κέντρων (44%) διαθέτει 1-3 συνεδριακές αίθουσες, το 24% των κέντρων διαθέτουν 4-6 αίθουσες και το υπόλοιπο 32% διαθέτουν 7-12 αίθουσες. Από αυτό το 32%, τα κέντρα με 7-9 αίθουσες είναι 4 σε αριθμό (16%), 1 κέντρο διαθέτει 10-12 αίθουσες (4%) και 3 κέντρα διαθέτουν πάνω από 12 αίθουσες (12%). Ο τελευταίος αριθμός (12%) που αφορά σε κέντρα με πάνω από 12 αίθουσες ανήκει στα 3 μεγαλύτερα συνεδριακά κέντρα των περιχώρων του Ηρακλείου, στα ξενοδοχεία Aldemar Knossos Royal 5* , Creta Maris 5* και Terra Maris 5*. Αξίζει να σημειώσουμε το όνομα του ξενοδοχείου Out of the Blue Elite

Capsis Resort στην Αγία Πελαγία, το οποίο, παρόλο που διαθέτει 10 αίθουσες, συναγωνίζεται τα άλλα 3 σε δημοσιότητα, οργάνωση και ενεργή συμμετοχή συνεδρίων.

Σπανίως συναντάμε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες με μικρά συνεδριακά ή το αντίθετο. Όταν όμως συναντάμε ξενοδοχεία με λίγες κλίνες και μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων, αυτά είναι συνήθως τα ξενοδοχεία πόλεων τα οποία μπορούν να φιλοξενήσουν μεγάλο αριθμό συνέδρων στο συνεδριακό κέντρο αλλά όχι όλο τον αριθμό των συμμετεχόντων στις κλίνες τους.

Στην πόλη του Ηρακλείου υπάρχουν 5 ξενοδοχεία (3 κατηγορίας 5* και 2 κατηγορίας 4*) τα οποία διαθέτουν συνεδριακά κέντρα. Πρώτο στην κατάταξη αιθουσών και αριθμού συνέδρων είναι το Galaxy Hotel 5*, διαθέτει 9 μεμονωμένες αίθουσες χωρητικότητας 20-200 συνέδρων και συνολική χωρητικότητα 820 συνέδρους. Ακολουθεί το Aquila Atlantis Hotel 5* με 7 αίθουσες συνολικής χωρητικότητας 770 συνέδρων. Τα ξενοδοχεία Astoria Capsis Hotel 4* και Megaro Hotel 4* διαθέτουν 4 αίθουσες χωρητικότητας 300 ατόμων το καθένα. Τελευταίο στην κατάταξη των ξενοδοχείων πόλεως είναι το πρόσφατα ανακαινισμένο (2010) Lato Boutique Hotel 4* με 2 αίθουσες χωρητικότητας 130 ατόμων.

Στο σύνολο των ξενοδοχειακών μονάδων που διαθέτουν συνεδριακά κέντρα υπάρχουν 3 Open Air Theatre χωρητικότητας 500-1400 ατόμων τα οποία συμπεριλαμβάνονται στις αίθουσες συνεδριάσεων παρόλο που σπάνια χρησιμοποιούνται. Η χρήση τους γίνεται ευκολότερη κατά τους θερινούς μήνες και περισσότερο για εκδηλώσεις που έχουν πολιτιστικό ενδιαφέρον όπως συνέδρια για την ενδυνάμωση των σχέσεων μεταξύ χωρών. Τα ανοιχτά αμφιθέατρα προσφέρουν επίσης το κατάλληλο μέρος για τις αυγουστιάτικες εκδηλώσεις στον Ελλαδικό χώρο με φόντο το μεγαλύτερο φεγγάρι του έτους.



εικ. 4.3 Open Air Theatre Μάνος Κατράκης (Creta Maris)

4.4.3 Διαρρύθμιση και Διάταξη των Χώρων

Ο προγραμματισμός των συνεδριακών δραστηριοτήτων συνήθως καθορίζεται από τον αριθμό των διατεθειμένων αιθουσών. Η κάθε αίθουσα είναι κατάλληλα διαμορφωμένη, ώστε να μπορεί να λειτουργεί μεμονωμένα αλλά και να ενώνεται με τις υπόλοιπες, εάν απαιτείται. Αυτή η διαμόρφωση των αιθουσών συμβάλλει ώστε το συνεδριακό κέντρο ή το ξενοδοχείο να μπορεί να ελίσσεται κατά περίπτωση. Με τον τρόπο αυτό το ξενοδοχείο οργανώνει είτε πολλές μικρές εκδηλώσεις σε πολλές αίθουσες, αξιοποιώντας κάποιες από αυτές (ή όλες) συγχρόνως, είτε πραγματοποιεί μια κεντρική εκδήλωση σε μια μεγάλη (ενιαία) αίθουσα. Μία μεγάλη αίθουσα, με κατάλληλα διαχωριστικά και καλή ηχομόνωση, πρέπει να μπορεί να διαιρεθεί σε μικρότερες, ώστε να εξυπηρετήσει περισσότερα μικρότερα meetings και εκδηλώσεις. Πρέπει να μπορεί επίσης να φιλοξενήσει και συνέδρια που συνδυάζονται με εκθέσεις. Για παράδειγμα τα ιατρικά συνέδρια συνδυάζουν έκθεση προϊόντων ή μηχανημάτων και συνέδριο σχετικών θεμάτων, οπότε θα πρέπει να υπάρχει η δυνατότητα διαίρεσης της αίθουσας.

Γενικά, οι συνεδριακοί χώροι είναι με τέτοιο τρόπο κατασκευασμένοι, ώστε να μπορούν να εξυπηρετούν διαφόρων ειδών εκδηλώσεις. Για το λόγο αυτό, σπάνια διαθέτουν αμφιθεατρικό σχήμα, αφού κάτι τέτοιο θα καθιστούσε αδύνατη τη διοργάνωση μμιας άλλου είδους εκδήλωσης πλην της συνεδριακής και, άρα, θα αποτελούσε μμείζονα περιορισμό για την επιχείρηση. Σπάνια επίσης διαθέτουν υπερυψωμένα μέρη. Οι χώροι, λοιπόν, είναι επίπεδοι, με δυνατότητα επιλογής

διαφορετικών διατάξεων καθισμάτων και τραπεζιών, ανάλογα με τις ανάγκες του συνεδρίου. Κάθε διάταξη εξαρτάται από το μέγεθος, το είδος και τις ανάγκες του συνεδρίου, σε συνδυασμό με το μέγεθος της διατιθέμενης αίθουσας. Κατά τη διαμόρφωση μιας αίθουσας απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή, ώστε αφενός ο χώρος να είναι λειτουργικός και αφετέρου να διασφαλίζεται η σωστή και εύκολη μετακίνηση των συμμετεχόντων. Παραδείγματα διάταξης των διατιθεμένων αιθουσών με καθίσματα και τραπέζια παρουσιάζονται στη συνέχεια.

4.4.3.1 Διευθέτηση χώρων με καθίσματα

Η διευθέτηση του συνεδριακού χώρου με καθίσματα (καρέκλες, αλλά και καρεκλο-πολυθρόνες ή πολυθρόνες) εξαρτάται από το μέγεθος, το είδος και το πρόγραμμα του συνεδρίου, σε συνδυασμό με το μέγεθος της διατιθέμενης αίθουσας. Τα καθίσματα χρησιμοποιούνται τόσο όταν οι σύνεδροι είναι πολλοί, γιατί εξοικονομούν χώρο, όσο και όταν ο χώρος είναι μικρός, γιατί δημιουργούν πιο οικεία και ζεστή ατμόσφαιρα. Οι βασικές διατάξεις, που θα περιγραφούν στη συνέχεια, είναι γνωστές σαν διατάξεις θεατρικού τύπου ή διατάξεις ακροατηρίου. Σε αυτές τις διατάξεις πρέπει να δημιουργούνται *διάδρομοι προσπέλασης*. Όταν φιλοξενούνται πάνω από 400 σύνεδροι, οι διάδρομοι θα πρέπει να έχουν πλάτος περί τα δύο μέτρα, ενώ για λιγότερους από 400 συνέδρους επαρκεί το ενάμισι μέτρο. Ακόμα πρέπει να λαμβάνεται υπ' όψιν ότι *η απόσταση μεταξύ διπλανών καθισμάτων* πρέπει να είναι τουλάχιστον 5 cm. Είναι ευνόητο ότι όταν χρησιμοποιούνται καρεκλο-πολυθρόνες ή πολυθρόνες, το διάστημα θα πρέπει να φθάνει τα 10 cm. Η *απόσταση ενός καθίσματος από το μπροστινό του* πρέπει να είναι 85cm, από κέντρο σε κέντρο καθίσματος. Η *πρώτη σειρά καθισμάτων* πρέπει να απέχει τουλάχιστον 1,80m από την μπροστινή πλευρά της εξέδρας ή την πλευρά του τραπέζιού των «επικεφαλής».

Ας δούμε ορισμένους από τους θεατρικούς τύπους αναλυτικά και σε σχήμα παρακάτω.

Κλασικός θεατρικός τύπος: Χαρακτηρίζεται από τη διάταξη των καθισμάτων σε ευθείες, με την πρώτη σειρά να απέχει από την εξέδρα τουλάχιστον 1,80cm. Η διάταξη αυτή αξιοποιεί στο έπακρο τον υπάρχοντα χώρο, ενώ ισχύουν όσα προαναφέρθηκαν για τις αποστάσεις και τους διαδρόμους.

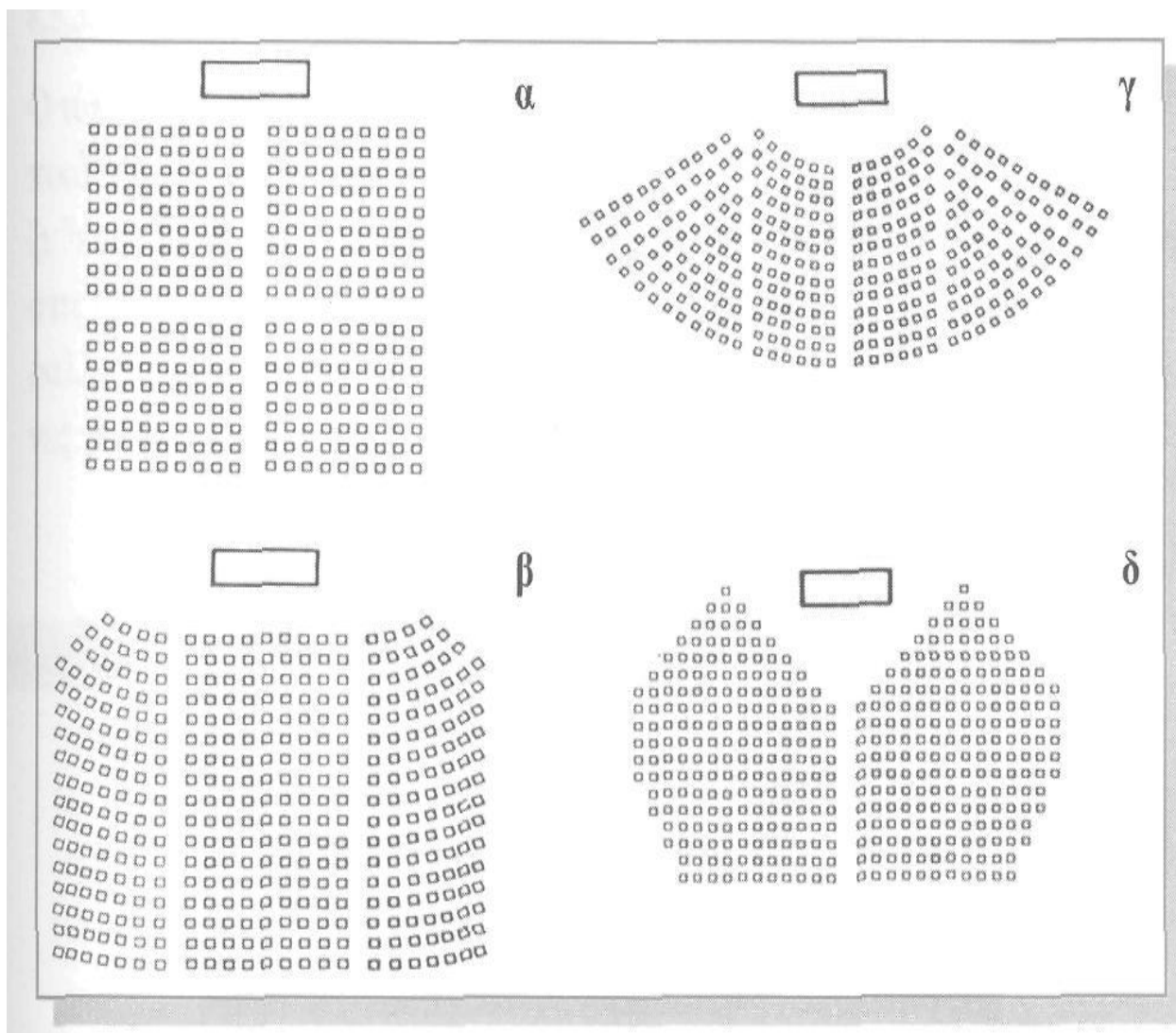
Ημικυκλικός θεατρικός τύπος: Ο κεντρικός κορμός της διάταξης των καθισμάτων είναι σε ευθείες γραμμές. Στις πλευρές, η διάταξη των καθισμάτων είναι κυκλική. Οι πρώτες σειρές καθισμάτων πρέπει να απέχουν από την εξέδρα 3,70 cm, ενώ τα διαστήματα και οι αποστάσεις είναι τα ίδια με τον κλασικό θεατρικό τύπο. Οι διάδρομοι προσπέλασης απαιτούν μικρότερο πλάτος από τον κλασικό θεατρικό τύπο. Ο ημικυκλικός τύπος, λόγω απώλειας του διαθέσιμου πλευρικού χώρου, δεν χρησιμοποιείται συχνά.

Κυκλικός θεατρικός τύπος: Σε αυτόν, η διάταξη των καθισμάτων διακόπτεται από περισσότερους διαδρόμους προσπέλασης, κάθετους προς την εξέδρα, που βρίσκεται στο κέντρο του χώρου, ενώ δεν υπάρχει αναγκαιότητα για οριζόντιους διαδρόμους. Κατά τα λοιπά, ισχύουν οι ίδιες αποστάσεις, διαστήματα και αριθμητικά δεδομένα που ισχύουν και για τον ημικυκλικό τύπο. Λόγω σημαντικής απώλειας χώρου, ούτε και αυτή η διάταξη χρησιμοποιείται συχνά.

Διάταξη σχήματος V: ο συγκεκριμένος τύπος δεν παρέχει τη δυνατότητα για απόδοση του μεγαλύτερου αριθμού καθισμάτων, όπως και οι προηγούμενοι δύο(κυκλικός- ημικυκλικός). Χρησιμοποιείται συνήθως όταν υπάρχουν ιδιαιτερότητες στο χώρο, όταν για παράδειγμα το σχήμα είναι τριγωνικό ή τραπέζιο. Κατά τα άλλα ισχύει ότι και για τους δυο προηγούμενους τύπους.

Διάταξη χώρων με καθίσματα

α) Κλασσικός θεατρικός τύπος, β) ημικυκλικός θεατρικός τύπος, γ) κυκλικός θεατρικός τύπος, δ) διάταξη σχήματος V.

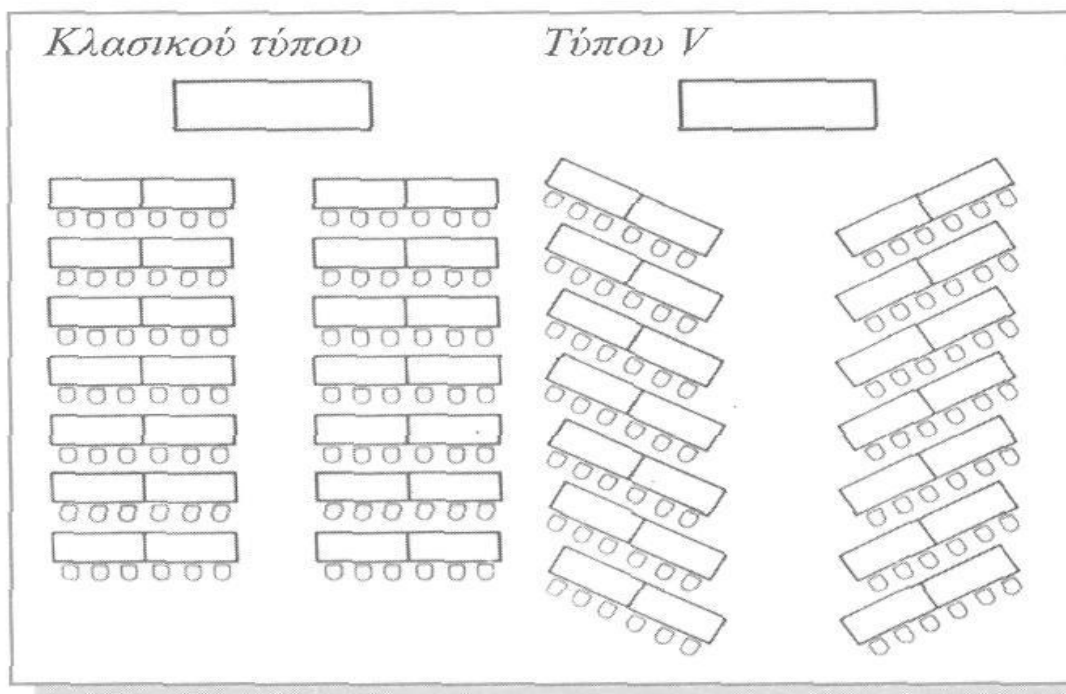


Πηγή: Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου (2007)

4.4.3.2 Διευθέτηση Χώρων με Έδρανα

Τα έδρανα έχουν πλάτος 45-46 cm και η χρήση τους παρέχει μεγαλύτερη άνεση απ' ό,τι τα καθίσματα. Θα πρέπει και εδώ να δημιουργούνται διάδρομοι προσπέλασης, που να έχουν όμως μεγαλύτερο πλάτος. Η απόσταση εδράνων διαφορετικών σειρών (μπροστά-πίσω) θα πρέπει να είναι 1,00-1,10 cm, ενώ η απόσταση της πρώτης σειράς των εδράνων από την εξέδρα πρέπει να είναι 2,50- 3,50 cm. Η χρήση των τραπεζιών - εδράνων παρέχει μικρή απόδοση του χώρου, αφού χρησιμοποιούνται μόνο από τη μια πλευρά τους. Διευκολύνει όμως πολύ τους συνέδρους, ιδίως όταν απαιτείται η τήρηση σημειώσεων. Η διάταξη χρησιμοποιείται σε συνέδρια με μικρό αριθμό συμμετεχόντων και είναι γνωστή σαν κλασικού τύπου. Παραλλαγή του κλασικού τύπου είναι η διάταξη V που χρησιμοποιείται σε ειδικές συγκεντρώσεις όπως οι επιχειρηματικές. Ο λόγος που δεν χρησιμοποιείται είναι ότι περιορίζει ακόμα περισσότερο την απόδοση χώρου συνεισφέρει όμως στην καλύτερη οπτική επαφή και αλληλεπίδραση των συνέδρων.

Διάταξη με έδρανα



Πηγή: Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου (2007)

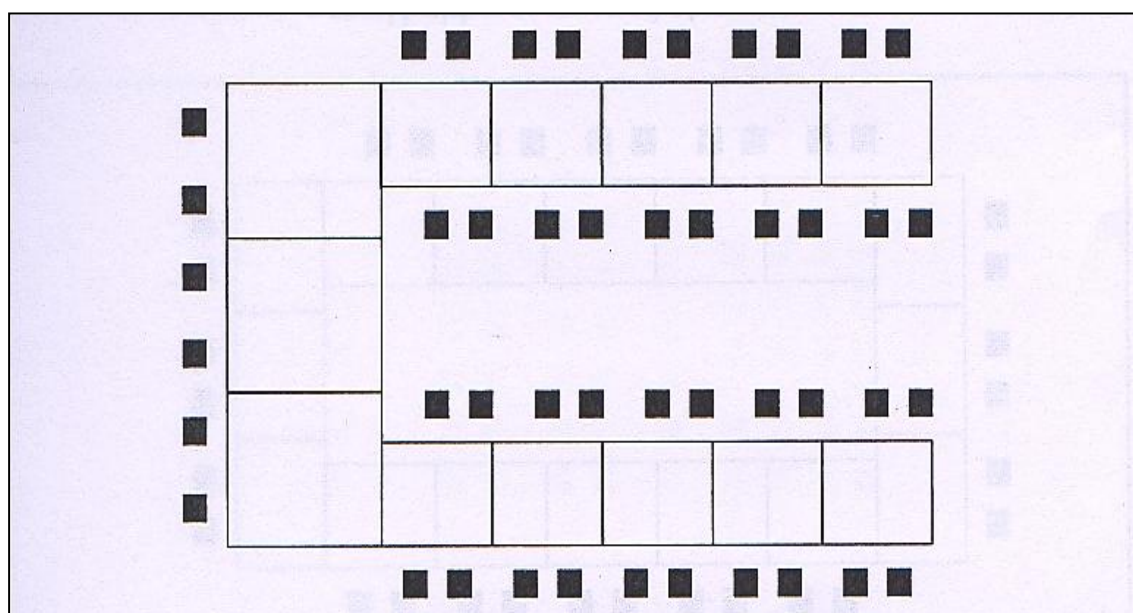
4.4.3.3 Διάταξη χώρων με τραπέζια

Συνήθως χρησιμοποιούνται τυπικά τραπέζια πλάτους 76 cm. Για τα τραπέζια αυτά υπάρχουν πολλοί τρόποι διάταξης, που ποικίλλουν ανάλογα με τις ανάγκες και το διαθέσιμο χώρο. Η χρήση τραπεζιών σε συνέδρια μικρού αριθμού ατόμων δίδει ατμόσφαιρα συνοχής και σχετικής οικειότητας. Οι πλάτες των καθισμάτων πρέπει να απέχουν από τον τοίχο ή από οποιαδήποτε άλλα εμπόδια ή καθίσματα περίπου 1-1,30 cm, ώστε να είναι πιο εύκολη η προσπέλαση τους από τους συνέδρους.

Σχηματικός τύπος Π

Είναι ο πιο συνηθισμένος σχηματικός τύπος. Χρησιμοποιείται κυρίως για συνέδρια 60-70 ατόμων, ενώ ο απαραίτητος διαθέσιμος χώρος για κάθε άτομο πρέπει να είναι περίπου 60 cm. Στα τραπέζια της "κεφαλής" δεν τοποθετούνται καθίσματα. Παραλλαγή του τύπου Π θεωρείται ο τύπος πέταλο όπου, όταν υπάρχει επικεφαλής τραπέζι, τοποθετείται στον κενό χώρο μπροστά από το U. Στον τύπο U τα καθίσματα τοποθετούνται εξωτερικά.

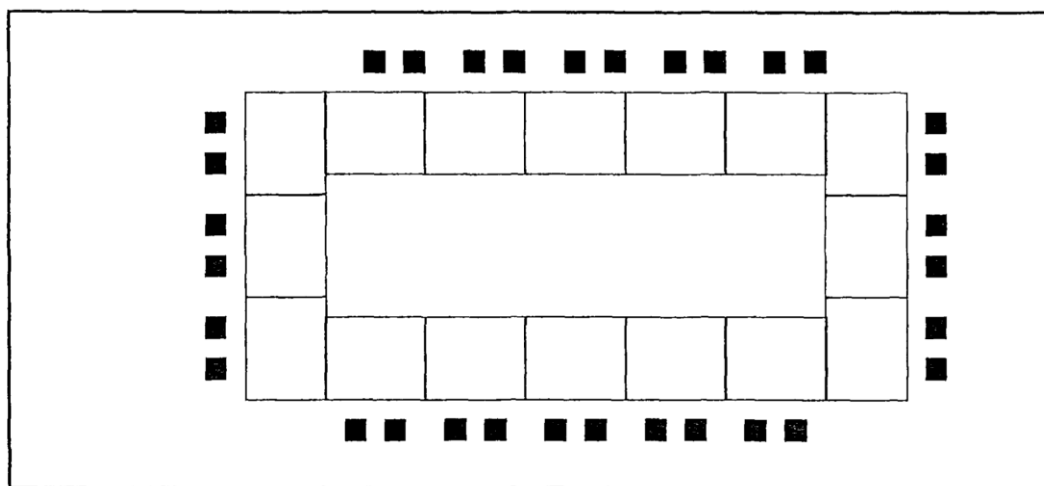
Τύπος Π



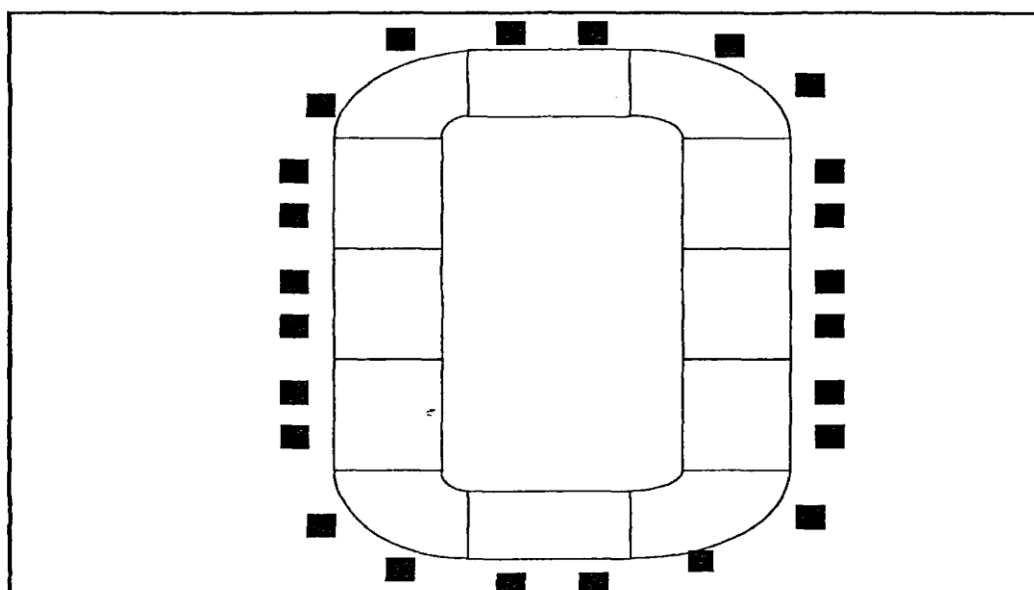
Ο τύπος του κλειστού Π

Ο τύπος αυτός χρησιμοποιείται όταν υπάρχει επιθυμία να παραμεριστεί η τυπικότητα, εφόσον η ομάδα είναι ομογενοποιημένη και δεν απαιτείται τραπέζι «κεφαλής». Συχνότερη χρήση του έχουμε σε συνέδρια 40-60 ατόμων, ενώ στις εσωτερικές πλευρές των τραπεζιών δεν τοποθετούνται καθίσματα. Παραλλαγή του τύπου αυτού είναι ο τύπος Ο, με στρογγυλεμένες γωνίες, που εξυπηρετεί τις ίδιες ανάγκες και σκοπιμότητες.

Τυπος Π



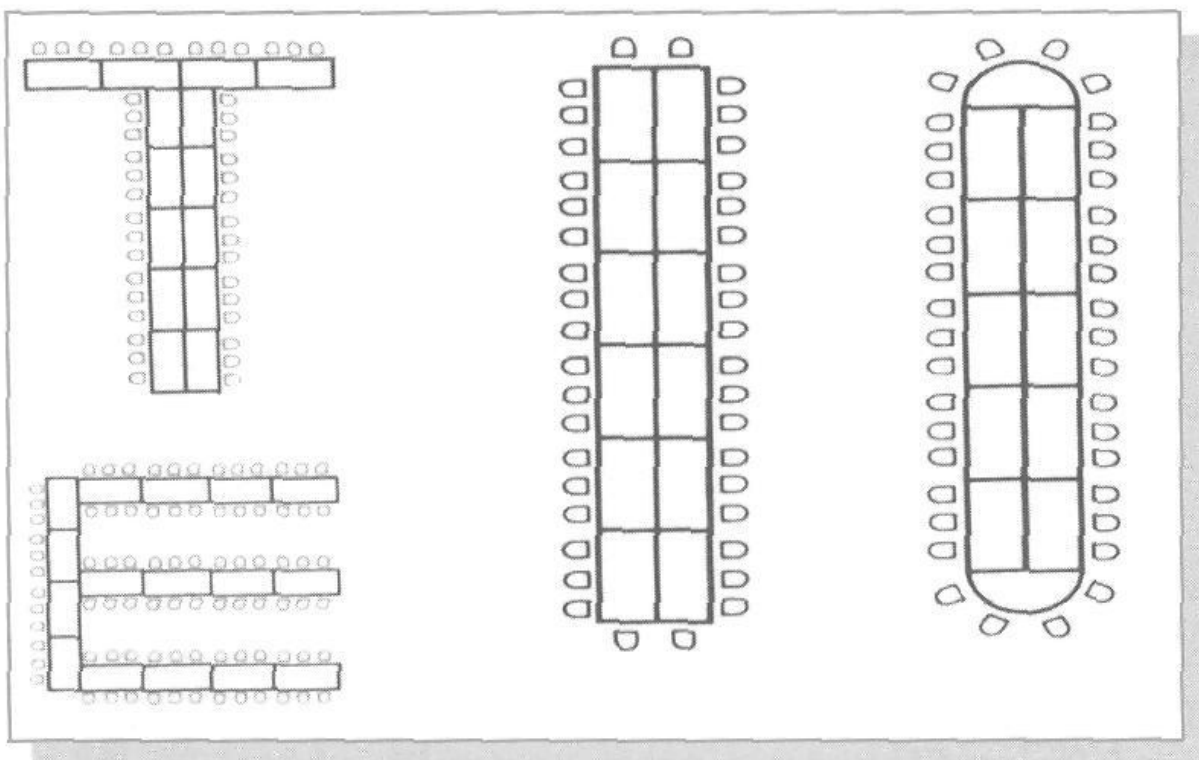
Τύπος Ο (κλειστό Π με με στρογγυλεμένες γωνίες)



Οι τύποι T, E και I

Ο τύπος T χρησιμοποιείται συνήθως σε μεγέθη 40-50 ατόμων, ενώ ο τύπος E σε εκδηλώσεις έως 150 άτομα. Ο τύπος I είναι μια πολύ απλή τοποθέτηση τραπεζιών, που γίνεται "αντικριστά". Παραλλαγή του αποτελεί ο τύπος με «στρογγυλεμένες» τις άκρες. Για περιορισμένο αριθμό ατόμων, οι τύποι αυτοί προτιμούνται συχνά γιατί προάγουν την προσέγγιση των συνέδρων, ενώ απαιτούν μικρό χώρο σε μεγάλο αριθμό συνέδρων. Όμως, πρέπει να αποφεύγονται, γιατί οδηγούν σε αποξένωση, αφού δεν υπάρχει οπτική επαφή ανάμεσα στα άτομα που κάθονται στην ίδια πλευρά του τραπεζιού, αλλά ούτε και η ακουστική είναι καλή από τη μια άκρη του τραπεζιού στην άλλη.

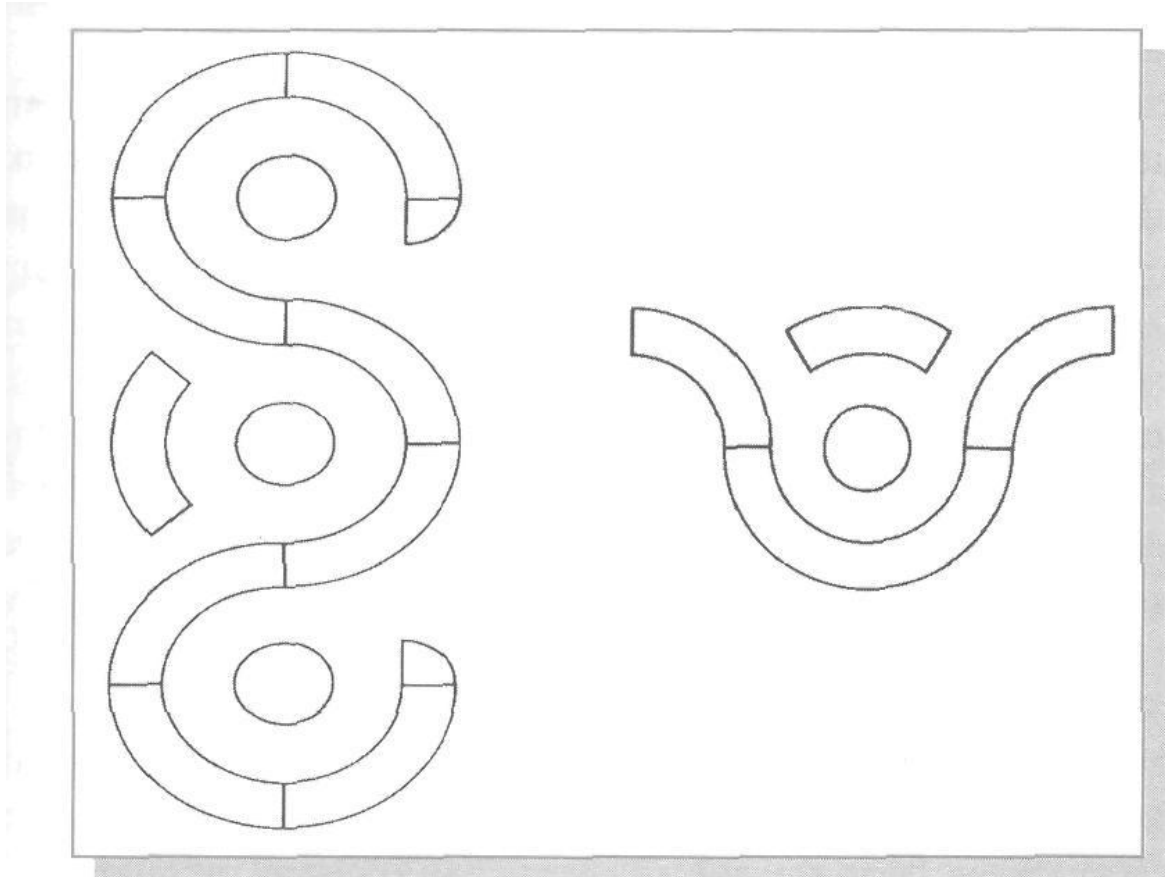
Τύποι T, E, I και I με στρογγυλεμένες άκρες)



Πηγή: Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου (2007)

Ο τύπος "σερπαντίνας"

Πρόκειται για χρήση τραπεζιών διαφόρων τύπων, που δίνει τη δυνατότητα δημιουργίας πρωτότυπων παρουσιάσεων. Η διάταξη χρησιμοποιείται σε παραθέσεις γευμάτων, δείπνων ή μπουφέ, αλλά όχι για τις συνεδριακές ανάγκες.



Πηγή: Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου (2007)

4.4.4 Χρήση και Ονοματοδοσία Συνεδριακών Κέντρων

Σε περίοδο που τα συνεδριακά κέντρα δεν φιλοξενούν κάποιο συνέδριο αξιοποιούνται διαφορετικά από άλλους φορείς. Για παράδειγμα, τα τελευταία 5 χρόνια ο σύλλογος Φροντιστηρίων Ξένων Γλωσσών του ν. Ηρακλείου εκμεταλλεύεται τα κέντρα για τη διοργάνωση των εξετάσεων (γραπτών & προφορικών) για την πιστοποίηση των ξένων γλωσσών. Επίσης τα ξενοδοχεία πόλης χρησιμοποιούνται από τις τοπικές ομάδες αθλητισμού σαν χώροι συνάθροισης της ομάδας πριν από ένα αγώνα σε τοπικό επίπεδο. Αυτό το γεγονός εκμεταλλεύεται και τις κλίνες του ξενοδοχείου και κάποιες από τις αίθουσες των συνεδριακών για τον προγραμματισμό του παιχνιδιού ή ακόμα και για τη συνάθροιση της ομάδας την ώρα του πρωινού- μεσημεριανού- βραδινού γεύματος, «κεκλεισμένων των θυρών».

Μια πληροφορία που αντλήσαμε από τη συγκέντρωση των δεδομένων είναι ότι τα ονόματα των αιθουσών στα συνεδριακά κέντρα δεν είναι τυχαία. Στην πλειοψηφία τους οι αίθουσες έχουν πάρει ονόματα από τους ήρωες της ελληνικής μυθολογίας και της Μινωικής εποχής. Τα ονόματα Minos, Artemis, Hermes, Ariadni, Apollo, Zeus, Aphrodite και Athena αποτελούν τα δημοφιλέστερα για τις αίθουσες. Ο προφανής λόγος είναι ότι η ελληνική μυθολογία είναι παγκοσμίως γνωστή και αναγνωρίσιμη και αυτό καθιστά εύκολη την απομνημόνευση του ονόματος από τους συμμετέχοντες. Συνεπώς μπορούμε να πούμε ότι οι υπεύθυνοι για την ονοματοδοσία των αιθουσών προσπαθούν να συνδυάσουν την ιστορία με την εναλλακτική μορφή του τουρισμού.

Με βάση τα προηγούμενα στοιχεία μπορούμε να πούμε ότι ο συνεδριακός τουρισμός στο νομό Ηρακλείου έχει θέσει τη βάση για μια ευοίωνη εξέλιξη. Οι περισσότερες αίθουσες είναι κομμάτι των ξενοδοχειακών μονάδων και μπορούν να συνδυάσουν την αναψυχή με την εργασία. Η δυναμικότητα τους διαφέρει ανάλογα με την αίθουσα και την ξενοδοχειακή μονάδα και είναι ικανές να ικανοποιήσουν οποιαδήποτε ανάγκη. Η υπάρχουσα δομή των συνεδριακών κέντρων είναι ικανοποιητική για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στο νομό. Αυτό όμως δε σημαίνει ότι δεν υπάρχουν σημεία βελτίωσης και αύξησης του συγκεκριμένου τουριστικού πακέτου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟ Ν. ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

5.1 Εισαγωγή

Όπως αναφέραμε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, ο συνεδριακός τουρισμός στην Κρήτη έχει αρχίσει να δημιουργεί τη βάση για την ανάπτυξή του. Η βάση όμως δεν είναι πάντα αρκετή. Χρειάζεται χρόνος και μεγάλη προσπάθεια στην ανάπτυξη του συγκεκριμένου είδους τουρισμού και πάνω από όλα θέληση.

Σε πρόσφατη συνέντευξή του στον “*Nova Sport FM 94,6*”, ο υπουργός Πολιτισμού και Τουρισμού κ. Γερούλανος ανέφερε: *«Ο τουρισμός έχει αλλάξει μορφή. Εάν θέλουμε να διευρύνουμε την τουριστική σεζόν, το πρώτο πράγμα που πρέπει να κάνουμε είναι να βάλουμε καινούριους πληθυσμούς μέσα στο τουριστικό μας πελατολόγιο. Ο κάθε λαός έχει τις δικές του συνήθειες. Όσο περισσότερες αγορές ανοίξουμε τόσο μεγαλύτερη δυνατότητα έχουμε να προσελκύσουμε τους σωστούς επισκέπτες τις σωστές εποχές του χρόνου. Όπου ανοίγουμε καινούργιες αγορές βρίσκουμε και καινούργιες ευκαιρίες να διευρύνουμε την τουριστική σεζόν. Όταν λέμε ότι θέλουμε να ανοίξουμε τις καινούριες αγορές όπως είναι η Κίνα, η Ινδία κλπ. το πως θα το κάνεις δεν είναι μόνο να πεις ‘θέλω να το κάνω’. Πρέπει να έχεις μια εμπειριστατωμένη άποψη για το πως πρέπει να προσεγγίσεις αυτές τις αγορές. Αυτή η εξειδίκευση θα γίνει από πολλούς, μπορεί να γίνει από τον ΣΕΤΕ διότι έχει μεγάλη τεχνογνωσία, μπορεί να γίνει από την Πολιτεία και την τεχνογνωσία που έχει εκείνη, μπορεί να γίνει από μια συνεργασία των δύο ή μπορεί να γίνει και από έναν τρίτο φορέα». Η ανάθεση της προεδρίας του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού στην Ελλάδα για τα επόμενα 2 χρόνια (2012-14) είναι ένα σημαντικό επίτευγμα για τον ελληνικό τουρισμό. Η Ελλάδα θα έχει τη δυνατότητα να αξιοποιήσει τα δεδομένα και τις σχέσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού για την ανάπτυξη και την προώθηση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Με μια καλή στρατηγική και με την διάθεση για περαιτέρω ανάπτυξη, ο τουρισμός μπορεί να φτάσει το 20% του ΑΕΠ τα επόμενα 10 χρόνια (www.traveldailynews.gr).*

Σχετικά με το ρόλο του κράτους σημαντικά ζητούμενα αποτελούν τα εξής σημεία :

- *Οργανωτικές και θεσμικές μεταρρυθμίσεις.* Τα θέματα των επιχειρήσεων του τουριστικού τομέα έγκεινται στις αρμοδιότητες πολλών υπουργείων και απαιτείται καλύτερος συντονισμός.
- *Ανάπτυξη επικοινωνιακής στρατηγικής* από εξειδικευμένη εταιρεία marketing που θα προκύψει από τη συνεργασία ΣΕΤΕ (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων) – ΥΠΠΟΤ/ΕΟΤ (Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού/ Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού) .
- *Αναδιάρθρωση των παραμέτρων ανταγωνιστικότητας.* Να παραμείνει σταθερό το φορολογικό περιβάλλον, να προσαρμοστούν οι συντελεστές φορολόγησης στα επίπεδα των κύριων ανταγωνιστριών χωρών, να γίνει άρση των αγκυλώσεων που εμποδίζουν την ανάπτυξη του ανταγωνισμού, να παρθούν μέτρα για την καταπολέμηση της εγκληματικότητας έτσι ώστε να γίνει η σωστή εμπέδωση του αισθήματος ασφάλειας.

5. 2 Προοπτικές Συνεδριακού Τουρισμού στο ν. Ηρακλείου

Το μέλλον του συνεδριακού τουρισμού προβλέπεται ελπιδοφόρο. Ο νομός Ηρακλείου διαθέτει πολλά πλεονεκτήματα ως προς την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού. Οι καλές κλιματολογικές συνθήκες, η εύκολη πρόσβαση στο νησί και η ασφάλεια του αποτελούν θετικά χαρακτηριστικά για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού.

Σημαντικός παράγοντας είναι η αναγνωρισιμότητα του νησιού μιας και η Κρήτη αποτελεί σταθερό προορισμό επισκεπτών για τις διακοπές τους. Σύμφωνα με τα λεγόμενα των απασχολούμενων στις ξενοδοχειακές μονάδες που περιέχουν συνεδριακά κέντρα στο Ηράκλειο, δεν είναι δύσκολο να προωθήσουμε ή ακόμα και να δημιουργήσουμε μια εναλλακτική μορφή τουρισμού . Πόσο μάλλον όταν έχουμε στα χέρια μας τη βάση για αυτή τη μορφή, τα συνεδριακά κέντρα. Οι επιχειρηματίες-

ιδιοκτήτες αυτών των μονάδων είναι ευχαριστημένοι με την πορεία του συνεδριακού τουρισμού. Το 64% αυτών σημειώνει ότι θα υπάρξει μια σταθεροποίηση στο κομμάτι των συνεδρίων και κατά 27% πιστεύουν στην άνοδο της συγκεκριμένης αγοράς (Ναυτεμπορική, 2010).

Η πρόσβαση στην Κρήτη μέσω αεροπλάνου και πλοίου μας κατατάσσει πολύ ψηλά στον τομέα της εύκολης πρόσβασης μιας και το αεροδρόμιο και το λιμάνι βρίσκονται κοντά στο κέντρο του Ηρακλείου και στα περίχωρα όπου δραστηριοποιούνται οι μεγαλύτερες μονάδες συνεδριακών κέντρων. Επίσης ο νομός Ηρακλείου διαθέτει το δικό του αυτόνομο δίκτυο μεταφορών. Μεγάλα τουριστικά πρακτορεία του νομού διαθέτουν ιδιωτικά λεωφορεία που μπορούν να εξυπηρετήσουν στη μεταφορά και τις ανάγκες ενός συνεδρίου. Επίσης, το δίκτυο των δημόσιων μέσων μαζικής μεταφοράς αποτελεί ασφαλή και γρήγορη επιλογή.

Αξίζει να σημειωθεί πως η Κρήτη κατέχει πολύ χαμηλά ποσοστά εγκληματικότητας και επιθετικότητας. Η δημιουργία της ασφάλειας κατά τη διάρκεια του συνεδρίου μπορεί να επιτευχθεί τόσο από την αυτόνομη Αστυνομική Διεύθυνση Ηρακλείου όσο και από τις ιδιωτικές εταιρείες φύλαξης χώρων και προστασίας προσώπων.

Τέλος, ο νομός Ηρακλείου συνδυάζει άριστα το τερπνόν μετά του ωφελίμου. Συνδυάζει την ιστορία του Μινωικού πολιτισμού με την όμορφη θέα προς τη θάλασσα και την λαογραφική παράδοση με τις ορεινές περιοχές. Επίσης η παραδοσιακή Κρητική διατροφή είναι παγκοσμίως γνωστή σε συνδυασμό με την αμέριστη φιλοξενία και την τάση της εξυπηρέτησης. Είναι ο νομός που συνδυάζει την αξιοποίηση των συνεδριακών κέντρων κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου με σκοπό την επιμόρφωση αλλά και τη νυχτερινή ζωή με σκοπό την ψυχαγωγία. Αν προσθέσουμε το μεράκι και την παλικαριά των Κρητικών, μας καθιστά αμέσως υποψήφιους για τη διεξαγωγή συνεδρίων.

Παρόλα αυτά όμως, υπάρχουν και μειονεκτήματα στον τομέα αυτό. Η έλλειψη επίσημου φορέα που να αναλαμβάνει τη διοργάνωση και προώθηση ενός συνεδρίου είναι το πιο σημαντικό μειονέκτημα. Δεν μπορούμε να στηριζόμαστε μόνο στις δικές μας δυνάμεις, όσο κερδοφόρες και αποτελεσματικές κι αν είναι. Επίσης, η εξειδικευμένη εκπαίδευση στον συγκεκριμένο κομμάτι μπορεί να φέρει τα αντίθετα από τα επιθυμητά αποτελέσματα. Πρέπει να καταλάβουμε ότι δεν μπορούμε με την βασική εκπαίδευση να είμαστε επαγγελματίες. Χρειάζεται χρόνος, θέληση για μάθηση και μετεκπαίδευση, επιμονή και υπομονή.

Υπάρχουν λοιπόν αρνητικά υπάρχουν και θετικά στοιχεία στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού. Έχει σημασία λοιπόν να εστιάσουμε στα θετικά και να προσπαθήσουμε να ελαχιστοποιήσουμε τα αρνητικά. Αυτό θα είναι προς το συμφέρον όλων.

5.2.1 Προοπτικές Ανάπτυξης Συνεδρίων του Μέλλοντος.

Αν το τυπικό συνέδριο το διαμορφώνουν οι σύνεδροι, οι διερμηνείς, οι οθόνες, τα video, τα μικρόφωνα, τα laptops, οι web cameras, κ.λ.π. στο άμεσο μέλλον, ένα καλά οργανωμένο συνέδριο θα απαιτεί γιγαντοοθόνες υψηλής ευκρίνειας, multimedia, ειδικά εφέ, εικονική πραγματικότητα, ηχοσυστήματα πρωτοποριακής τεχνολογίας, εξελιγμένα προβολικά συστήματα φωτισμού κ.α.

Από το μέλλον έρχονται τα συνέδρια on-line, οι τηλεδιασκέψεις, οι συνεδριάσεις εξ αποστάσεως ως και οι τηλε-παρουσίες. Εκτός των άλλων, τα αυριανά συνέδρια θα διοργανώνονται πλέον σε διαφορετικούς από τους συνηθισμένους χώρους, όπως π.χ. σε αεροπλάνα, πλοία, πούλμαν κάστρα, κ.α. Η διοργάνωση και ο προγραμματισμός μιας συνεδριακής εκδήλωσης απαιτεί φυσικά χρόνο, χρήμα και πολλές επενδύσεις. Υπάρχουν πολλά περιθώρια, για διαφορετικές επιλογές από τις πιο κλασσικές και δοκιμασμένες ως τις πλέον σύγχρονες. Άραγε, μπορούν οι τελευταίες να αποφέρουν οφέλη; Η απάντηση είναι «ναι». Αρκεί να σκεφτούμε για παράδειγμα πόσο μειώνεται το κόστος των συνεδρίων καθώς περιορίζονται μέσω των νέων συστημάτων οι άσκοπες μετακινήσεις από μια πόλη ή χώρα σε μια άλλη, ή αρκεί να σκεφτούμε πόσο αυξάνεται η ταχύτητα στην ενημέρωση και στη διάδοση της πληροφορίας ή πόσο πιο

εύκολη είναι η προβολή και εν συνεχεία η παρακολούθηση δεδομένων, στατιστικών στοιχείων, διαφανειών και slights από τον κάθε σύνεδρο που μετέχει σε ένα συνέδριο από απόσταση.

Είναι κατανοητό πως τα συνέδρια οφείλουν να συμβαδίζουν με τα πιο εξελιγμένα χαρακτηριστικά όλων όσων παρέχει η σύγχρονη τεχνολογία τόσο απλόχερα. Όσα ήδη αναφέραμε αλλά και όσα περισσότερα μπορούν να γίνουν, απαιτούν σίγουρα μεγάλες επενδύσεις από πλευράς των ενδιαφερομένων να δημιουργήσουν τους κατάλληλους χώρους ή να αποκτήσουν τον κατάλληλο εξοπλισμό. Ωστόσο, σε πολλές περιπτώσεις αυτός ο εξοπλισμός ενοικιάζεται κι έτσι υπάρχουν πάντα τρόποι να οργανωθεί σχετικά εύκολα και γρήγορα ένα πολύ σύγχρονο συνέδριο.

Το σκηνικό στο χώρο του συνεδριακού τουρισμού τα τελευταία χρόνια μεταβάλλεται συνεχώς. Νέες τάσεις και πρωτοποριακές προτάσεις είναι το στοιχείο της εποχής. Ουσιαστικά το μέλλον μας πλησιάζει με προοπτικές. Προωθούνται νέες υποδομές, ηλεκτρονικά μέσα κάθε είδους και συστήματα υψηλής τεχνολογίας. Τα τελευταία δέκα χρόνια η χρήση ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων για τη διοργάνωση συνεδριακών και εκθεσιακών εκδηλώσεων όλα δείχνουν πως ξεπέρασε τα συνεδριακά-εκθεσιακά κέντρα. Ωστόσο, νέοι χώροι, κερδίζουν τη συμπάθεια τόσο των διοργανωτών όσο και των συνέδρων, όπως χώροι πολιτιστικού και ιστορικού ενδιαφέροντος ή ακόμη και μεταφορικά μέσα, προκειμένου να υπάρχει κέρδος σε χρόνο και σε χρήμα. Το νέο στοιχείο, είναι πως το «σκηνικό» ενός συνεδρίου κατά την ώρα που λαμβάνει χώρα, πρέπει πλέον να διακρίνεται για την υψηλού επιπέδου ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών του, καθώς και για ένα εξαιρετικά εντυπωσιακό αισθητικό αποτέλεσμα. Πρέπει να δημιουργείται στο ακροατήριο η απόλυτη αίσθηση μετάβασης σε άλλη διάσταση, μέσα από ολοκληρωμένες προτάσεις σύγχρονης και εξελιγμένης αισθητικής με τη βοήθεια και της τεχνολογίας, ανάλογα με τις ανάγκες κάθε συνεδρίασης.

5.2.2 Προοπτικές Συνεδριακού Τουρισμού Εν Πλω.

Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία του Οργανισμού Λιμένος Ηρακλείου (ΟΛΗ) και της Εθνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛ.ΣΤΑΤ.) το λιμάνι του Ηρακλείου κατέχει μια από τις πρώτες θέσεις επισκεψιμότητας ανάμεσα στα λιμάνια της χώρας. Κατά την διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών υπάρχει αύξηση στα κρουαζιερόπλοια στο λιμάνι του Ηρακλείου (traveldailynews, Νοέμβριος 2012). Συνεπώς μπορούμε εύκολα να κυνηγήσουμε και να αναπτύξουμε την ιδέα Συνέδριο-Κρουαζιέρα. Ο συνεδριακός τουρισμός δεν είναι πρωτόγνωρη δραστηριότητα. Μέχρι σήμερα σημαντικά συνέδρια έλαβαν χώρα σε μεγάλες πόλεις, επωφελούμενα ξενοδοχειακών μονάδων που φιλοξένησαν τους συμμετέχοντες και κατέστησαν ευχάριστη τη διαμονή τους. Εκτός όμως απ' τις γνωστές ξενοδοχειακές μονάδες για τη διεξαγωγή συνεδρίων, κατάλληλες αναδεικνύονται και οι κρουαζιέρες.



Εικ.5.2.2

Costa Cruises – Costa Mediterranean Conference Room

Την ιδέα έχουν ήδη πραγματοποιήσει μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες και αρκετές μεσαίες και δυναμικές επιχειρήσεις που πολύ έξυπνα εκμεταλλεύονται τις κρουαζιέρες για τα incentives και τα συνέδρια τους. Και δεν είναι τυχαίο ! Τα νεότευκτα κρουαζιερόπλοια όπως είναι γνωστό αποτελούν υπερσύγχρονες ξενοδοχειακές μονάδες κατάλληλες να φιλοξενήσουν και να ταξιδέψουν μεγάλο

αριθμό επιβατών. Ταυτόχρονα, διαθέτουν πλήρως οργανωμένους επαγγελματικούς και συνεδριακούς χώρους με σύγχρονες εγκαταστάσεις, επικοινωνιακό εξοπλισμό και οπτικοακουστικά μέσα. Αίθουσες ειδικά διαμορφωμένες και τεχνολογικά εξοπλισμένες, διαφόρων μεγεθών, επιτρέπουν τη διεξαγωγή μεγάλων και μικρών συνεδριάσεων. Επιπλέον, τα κρουαζιερόπλοια είναι χώροι όπου οι ταξιδιώτες μπορούν να επικοινωνήσουν μεταξύ τους πολύ πιο εύκολα και γρήγορα απ' ό,τι σε κάποιο ξενοδοχείο στην ξηρά. Ο κλειστός χώρος του πλοίου διευκολύνει τη συγκέντρωση των συμμετεχόντων και τους παροτρύνει να έρθουν σε επαφή μεταξύ τους, ανταλλάσσοντας ιδέες και απόψεις. Τους παρέχει παράλληλα τη δυνατότητα μιας διαρκούς και άμεσης παρουσίας, κάτι που συντελεί ιδιαίτερα στην αποδοτική προβολή του θέματος που τους ενδιαφέρει καθώς βρίσκονται όλοι στον ίδιο χώρο και μάλιστα εν πλω.

Με αυτό τον τρόπο αναπτύσσεται η δραστηριότητα στο λιμάνι και στη γύρω περιοχή και τα αποτελέσματα του συνεδριακού τουρισμού εν πλω είναι εμφανή στην οικονομία όλης της χώρας.

5.2.3 Ένα κινούμενο συνεδριακό κέντρο – Greek Limo Bus

Ένα πολυτελές πούλμαν – «κινούμενο συνεδριακό κέντρο» επένδυση ύψους 550.000 ευρώ παρουσιάστηκε πριν περίπου ένα χρόνο στο Ζάπειο Μέγαρο. Πρόκειται για το «Limo Bus» ένα πούλμαν που αποτελεί ταυτόχρονα συνεδριακό χώρο και το χαρακτηρίζει πολυτέλεια πέντε αστέρων, λειτουργικότητα, άνεση, ασφάλεια και υψηλή τεχνολογία. Το «Limo Bus» είναι δημιούργημα της ελληνικής εταιρείας Greek Limo Bus, και κατασκευάστηκε στο εργοστάσιο της VDL BOVA στην Ολλανδία, κατ' αποκλειστικότητα σε όλο τον κόσμο (www.greeklimobus.gr).



Η ιδέα για το Limo Bus, γεννήθηκε ύστερα από προσεκτική και λεπτομερή ανάλυση της ελληνικής τουριστικής αγοράς, από όπου προέκυψε η ανάγκη για την παροχή υψηλού επιπέδου υπηρεσιών μεταφοράς και μετακίνησης VIP προσώπων. Το Limo Bus έρχεται να καλύψει το σημαντικό αυτό κενό και να εμπλουτίσει το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Απευθύνεται στους επαγγελματίες του τουρισμού αλλά και γενικότερα του επιχειρηματικού χώρου, οργανωτές συνεδρίων, decision makers, φαρμακευτικές εταιρείες, διοργανωτές πολυτελών εκδρομών, διαφημιστικές εταιρείες, πρεσβείες, πολιτικά κόμματα, καλλιτεχνικές αποστολές, ανθρώπους του θεάματος και της show biz κ.α. Είναι ακόμα και για μια απλή μεταφορά ενός επιχειρηματία από το αεροδρόμιο έως το ξενοδοχείο του ή τα σημεία που έχει ραντεβού ως και για ένα teleconference κατά τη διάρκεια μιας διαδρομής. Η εξωτερική εμφάνιση του πούλμαν είναι απλή, πολυτελής και επιβλητική, με το εσωτερικό του να κλέβει τη παράσταση, αφού προσφέρει ασύγκριτη πολυτέλεια και λειτουργικότητα πέρα από κάθε προδιαγραφή. Εντυπωσιακό είναι και το σύστημα πλοήγησης του Limo Bus με προβολή στα μόνιτορ, αλλά και η πανοραμική κάμερα που βρίσκεται στο μπροστινό μέρος. Διαθέτει 29 ευρύχωρες δερμάτινες πολυθρόνες, αντί των 62 θέσεων που προβλέπει το εσωτερικό του (www.greeklimobus.gr).



Χώρος συσκέψεων

Διαθέτει τραπέζι συσκέψεων δέκα (10) ατόμων και τελευταίας τεχνολογίας οπτικοακουστικό εξοπλισμό που περιλαμβάνει μεταξύ άλλων: σύστημα ήχου dolby surround, 4 LCD οθόνες 23 ιντσών, κεντρικό υπολογιστή (server), φορητούς

υπολογιστές, εκτυπωτή – scanner – φωτοτυπικό, έγχρωμο φαξ, ασύρματο τηλέφωνο, υποδομή για βίντεο και τηλεδιάσκεψη (ασύρματη κάμερα), μικρόφωνα, ασύρματη σύνδεση στο Internet, συνδέσεις VGA για προβολή από H/Y στα μόνιτορ, ασύρματους δρομολογητές δικτύου (internet routers). Έχοντας προβλέψει μέχρι και την τελευταία λεπτομέρεια, διαθέτει μαύρες κουρτίνες για πλήρη συσκότιση και ηχητική μόνωση.

Χώρος επιβατών

Για εταιρικές συναντήσεις που κινούνται στη σφαίρα της πολυτέλειας, το Limo Bus διαθέτει πλούσιο εξοπλισμό για την εξυπηρέτηση και την άνεση των επιβατών του, όπως: μόνιτορ 9 ιντσών σε κάθε θέση που επιτρέπει σε όλους τους επιβαίνοντες να παρακολουθούν ταυτόχρονα το θέμα που συζητείται στο τραπέζι των συσκέψεων, υποδοχές για τοπικό δίκτυο H/Y 1Gb, 8κάναλος επιλογέας με ακουστικά για παρακολούθηση τηλεόρασης (αναλογικά, ψηφιακά και δορυφορικά κανάλια), DVD και τηλεδιάσκεψης, καθώς και για ακρόαση ράδιο, iPod, MP3, κλιματισμό με προσωπικό PSU ανά επιβάτη, παροχή ρεύματος (220V, 110V, 24V, 12V) κ.α.



Τα καθίσματα τύπου Vogel Accent 280 σε διάταξη 2-1 με δερμάτινο προσκέφαλο-μαξιλάρι, τα τραπέζια εργασίας, τα φιμέ διπλά παράθυρα, τα ξύλινα ράφια για αποθηκευτικό χώρο, η χημική τουαλέτα με προσωπικά για τον κάθε επιβάτη αναλώσιμα, καθώς και η ειδικά κατασκευασμένη γκαρνταρόμπα, αποτελούν επιπλέον εκείνες παροχές που λειτουργούν ως προστιθέμενη αξία για ένα αναπαυτικό και ξεκούραστο ταξίδι.

Κουζίνα – Μπαρ

Το ταξίδι με το Limo Bus μετατρέπεται σε απόλαυση, ικανοποιώντας και τους πιο απαιτητικούς γευσσιγνώστες με την παροχή gourmet εδεσμάτων από γνωστή εταιρεία τροφοδοσίας (catering service), η οποία εξυπηρετεί από τον πλήρη εξοπλισμό που παρέχει η επενδεδυμένη με ξύλο κουζίνα, όπως: ψυγείο, καταψύκτη, θερμοθάλαμο, μηχανή καφέ, μηχανή πάγου, πλυντήριο πιάτων, βρύση με ζεστό νερό και βρύση με εμφιαλωμένο νερό, καθώς και αποθηκευτικούς χώρους.



Ασφάλεια

Τα συστήματα ασφαλείας του Limo Bus μελετήθηκαν από ειδικούς και αποτελούν κύρια χαρακτηριστικά του. Η καμπίνα του οδηγού είναι μια μικρογραφία πιλοτηρίου προηγμένου αεροσκάφους, αφού είναι πλήρως αυτοματοποιημένη με τα πλέον σύγχρονα συστήματα. Ο οδηγός μπορεί να παρακολουθεί το τι γίνεται στο εσωτερικό του πούλμαν από 2 εσωτερικές οθόνες. Εξωτερικές κάμερες ασφαλείας και σύστημα εισόδου στο όχημα με κωδικοποιημένες κάρτες που απενεργοποιούν laser στις πόρτες του οχήματος, παρέχουν επιπλέον ασφάλεια στους επιβαίνοντες. Επιπλέον, κορυφαία εταιρεία στο κόσμο στο κλάδο των ασφαλειών, έχει αναλάβει την ασφάλιση των επιβατών, καλύπτοντας όλα τα ενδεχόμενα.



Τέλος, το εξειδικευμένο προσωπικό της Greek Limo Bus καλύπτει άριστα όλο το φάσμα των υπηρεσιών που παρέχει η εταιρεία για την πραγματοποίηση μιας ειδικής και ξεχωριστής «εκδρομικής συνάντησης».

5.3 Ανάπτυξη και Προώθηση Συνεδριακού Τουρισμού

Για να καταφέρουμε να ανεβάσουμε το είδος του τουρισμού, να αυξήσουμε τον αριθμό των επισκεπτών στο νησί, να αυξήσουμε τα κέρδη από την κίνηση της τοπικής οικονομίας και να βελτιώσουμε τη θέση μας στην παγκόσμια κατάταξη, πρέπει να υπάρχει θέληση και θετική σκέψη. Παρόλο που η Ελλάδα βρίσκεται σε μια πολύ δύσκολη οικονομική και πολιτική θέση, πάντα υπάρχει ελπίδα.

Ας εστιάσουμε λοιπόν στους τρόπους με τους οποίους μπορούμε να αναπτύξουμε και να προωθήσουμε το συνεδριακό τουρισμό.

- Μιας και δεν υπάρχει επίσημος φορέας διοργάνωσης συνεδρίων στην Κρήτη, θα πρέπει να αναλάβουν πρωτοβουλία οι υπεύθυνοι των συνεδριακών κέντρων σαν αυτόνομοι επαγγελματίες. Οι προσωπικές πωλήσεις στους φορείς και τα γραφεία (τόσο του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού) που διοργανώνουν συνέδρια, αποτελεί μια καλή αρχή. Η ενημέρωση των συγκεκριμένων φορέων και γραφείων μπορεί να αποφέρει καρπούς στην επιχείρηση αλλά και στο σύνολο του τουρισμού. Ο Σύνδεσμος Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων (HAPCO - Hellenic Association of Professional Congress Organizers) συμβάλει στην προβολή της Ελλάδας ως ένας από τους σημαντικότερους προορισμούς για συνέδρια και εταιρικές συναντήσεις διεθνώς, με δραστηριότητες οι οποίες επικεντρώνονται στη συνεχή βελτίωση του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος. Στην πρόσφατη συμμετοχή του HAPCO στην IMEX (worldwide exhibition for Incentive travel, Meetings, Events) στην Αμερική, τα μέλη άδραξαν την ευκαιρία για ενίσχυση των σχέσεών τους με επιχειρήσεις των ΗΠΑ. Παρουσίασαν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις συνεδριακές δυνατότητες της Ελλάδας. Το

ενδιαφέρον των Αμερικανών για διοργάνωση συνεδρίων και εκδηλώσεων στην Ελλάδα παραμένει ζωντανό, αλλά λόγω της γενικότερης οικονομικής / κοινωνικής κατάστασης της χώρας, πολλά αιτήματα τους αφορούσαν διοργανώσεις για μετά το 2012, έως ότου επανέλθει και πάλι η ηρεμία στην καθημερινή ζωή της Ελλάδας (traveldailynews, 19/10/11).

- Ακόμα κι αν οι φορείς/γραφεία που υπάρχουν διαθέσιμα στην Ελλάδα για τη διοργάνωση συνεδρίων δεν πληρούν τις προϋποθέσεις μας για να απευθυνθούμε σε αυτά, μπορούμε να απευθυνθούμε σε επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων στο εξωτερικό. Αυτή η ενέργεια ίσως αποβεί θετική ως προς το άνοιγμα των αγορών που αναφέραμε προηγουμένως.

- Το επόμενο και σημαντικότερο βήμα είναι η διαφήμιση. Ακόμα και σήμερα υπάρχουν συνεδριακά κέντρα εντός ξενοδοχειακών μονάδων τα οποία παραμένουν στην αφάνεια. Το internet έχει γίνει πλέον απαραίτητο κομμάτι της ζωής μας αλλά και τις δουλειάς μας. Υπάρχουν άφθονα website που ασχολούνται αποκλειστικά με το συνεδριακό τουρισμό και αποτελούν δέλεαρ για τους ενδιαφερόμενους στο κομμάτι αυτό. Η διαφήμιση στο internet έχει γίνει πλέον απαραίτητη και η πρώτη κίνηση των ενδιαφερομένων είναι η αναζήτηση στον παγκόσμιο ιστό για τις διάφορες πληροφορίες. Η διαφήμιση στην έντυπη μορφή παραμένει σταθερή αξία. Η δημιουργία φυλλαδίων τα οποία μπορούν να ενσωματωθούν σε εφημερίδες ή περιοδικά είναι μια μορφή διαφήμισης. Επίσης η παρουσίαση του συνεδριακού κέντρου σε περιοδικά ή εφημερίδες συσχετιζόμενα με τον τομέα του τουρισμού αποτελεί ακόμα μια μορφή διαφήμισης. («Επαγγελματικός Τουρισμός», Κραβαρίτης Κ., Παπαγεωργίου Α., 2007).

Αν και τα τελευταία χρόνια η συμμετοχή της Ελλάδας στις διάφορες τουριστικές εκθέσεις είναι μεγάλη, εξακολουθούμε να πουλάμε μόνο το μοντέλο ήλιος-θάλασσα. Από το 2008 και μετά, οπότε και ξεκίνησε η περίοδος οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα, το τουριστικό προφίλ της χώρας μας άρχισε να γίνεται ιστορικό-πολιτιστικό.

Ξαφνικά θυμήθηκαν να προβάλουν τους προορισμούς ιστορικού και πολιτισμικού ενδιαφέροντος με το slogan : «Ελλάδα δεν είναι μόνο ο ήλιος και οι παραλίες!». Το ίδιο πράγμα θα πρέπει να κάνουμε και τώρα. Να προσπαθήσουμε να προωθήσουμε το συνεδριακό τουρισμό σε συνδυασμό με το παραδοσιακό μοντέλο ήλιος-θάλασσα. Κι αν ο Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού δεν είναι ικανός να το κάνει, υπάρχουν πολλές ιδιωτικές πρωτοβουλίες που μπορούν να το κάνουν σε άριστο βαθμό.

5. 4 Τα Οφέλη από την Ανάπτυξη του Συνεδριακού Τουρισμού

Αφού λοιπόν διαθέτουμε τα εφόδια και ήδη υπάρχει ένα ενδιαφέρον στο συνεδριακό τουρισμό, είναι καιρός να αναλάβουμε δράση. Τα συνεδριακά κέντρα του νομού Ηρακλείου είναι αρκετά, μεγάλα, πλήρως εξοπλισμένα και διαθέσιμα για τη διοργάνωση και φιλοξενία συνεδρίων. Οι τρόποι προώθησης και ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού που αναφέρθηκαν παραπάνω αποτελούν την αρχή μιας ανοδικής πορείας που θα αποφέρει αμέτρητα οφέλη στο συνεδριακό αλλά και στο γενικό τουρισμό. Τα κυριότερα από τα οφέλη είναι:

- Η σημαντική προβολή του τόπου διεξαγωγής του συνεδρίου, όχι μόνο σε τοπικό επίπεδο αλλά και σε περιφερειακό, εθνικό, διεθνές ή παγκόσμιο.
- Η ανέξοδη διαφήμιση του τόπου διεξαγωγής μέσω της από στόμα σε στόμα (word of mouth) διαφήμισης. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες σε συνέδρια έχουν υψηλή κοινωνική και οικονομική θέση και αποτελούν τον καλύτερο τρόπο διαφήμισης στο επαγγελματικό, οικογενειακό και κοινωνικό περιβάλλον τους.
- Η δημιουργία προϋποθέσεων για επανάληψη του συνεδρίου στον ίδιο τόπο αλλά και οι προϋποθέσεις που δημιουργούνται από τους συμμετέχοντες για επίσκεψη του ίδιου τόπου με άλλη ειδικότητα (π.χ. τουρίστας-οικογενειακές διακοπές).
- Η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου της ευρύτερης περιοχής και η δημιουργία τουριστικής κίνησης σε αδρανείς μήνες.
- Η εξάπλωση των συνεδριακών δραστηριοτήτων και σε άλλους προορισμούς, πέραν των συνηθισμένων και αναμενόμενων.

- Η ανάπτυξη της ιστορικής και πολιτισμικής σημασίας ενός τόπου σε συνδυασμό με τις εργασίες του συνεδρίου.
- Τα οικονομικά οφέλη που προκύπτουν από τη διοργάνωση ενός συνεδρίου. Τα έσοδα της ξενοδοχειακής μονάδας αυξάνονται άμεσα αν φιλοξενεί τους συνέδρους στις κλίνες της. Οι τοπικές και ευρύτερες τουριστικές περιοχές αξιοποιούν την οικονομική δύναμη των συμμετεχόντων με την παροχή υπηρεσιών και ειδών προς πώληση.
- Δημιουργούν νέες θέσεις απασχόλησης του εργατικού δυναμικού, εξειδικευμένου και μη.
- Αναβαθμίζουν το συνολικό τουριστικό προϊόν και την ποιότητα του εισερχόμενου τουρισμού.
- Δημιουργούν ένα νέο image για τον τουρισμό, ως επί το πλείστον θετικό, το οποίο δίνει το έναυσμα για τον χαρακτηρισμό της χώρας ή του τόπου σαν τόπο συνεδρίων («Επαγγελματικός Τουρισμός», Κραβαρίτης Κ., Παπαγεωργίου Α., 2007).

5.5 Προτάσεις για Αναβάθμιση του Συνεδριακού Προϊόντος.

Η δημιουργία CVB ανά την Ελλάδα κρίνεται επιτακτική περισσότερο από κάθε άλλη φορά. Ποιος είναι όμως ο λόγος για τον οποίο όλοι οι επαγγελματίες του συνεδριακού κλάδου επιμένουν στη δημιουργία συνεδριακών γραφείων; Τα CVB αποτελούν, εκτός από το φορέα παροχής αμερόληπτης πληροφόρησης στους συνέδρους, απόδειξη ότι όλοι οι εμπλεκόμενοι επαγγελματίες στη διοργάνωση ενός συνεδρίου, από τις υπηρεσίες τροφοδοσίας μέχρι τις μεταφορικές εταιρίες μπορούν να συντονιστούν και να προσφέρουν ένα ολοκληρωμένο προϊόν. Γι' αυτό έχει διαπιστωθεί ότι η ύπαρξη CVB εμπνέει ασφάλεια και εμπιστοσύνη στους συνέδρους, προσελκύοντάς τους έτσι στο προορισμό. Βέβαια τα CVB δεν μπορούν να λειτουργήσουν αποτελεσματικά εάν δεν έχουν να προβάλλουν έναν σωστό και άρτια δομημένο προορισμό. Γι' αυτό δεν αποτελούν πανάκεια στο πρόβλημα της χαμηλής ζήτησης για διεθνείς εκδηλώσεις στην Ελλάδα.

Εάν δεν υπάρχει η κατάλληλη υποδομή, το CVB δεν μπορεί να δράσει ουσιαστικά. Η χώρα μας δεν προσελκύει μεγάλα διεθνή συνέδρια όχι μόνο λόγω της μη αποτελεσματικής προβολής, αλλά απλούστατα διότι δεν διαθέτει τους ανάλογους συνεδριακούς χώρους για τη διεξαγωγή τους, με εξαίρεση ορισμένα συνεδριακά κέντρα μεγάλης χωρητικότητας στη Ρόδο, τη Κω και την Κρήτη.

Συνεπώς η κατασκευή συνεδριακών κέντρων διεθνών προδιαγραφών αποτελεί βασική προϋπόθεση για τη προσέλκυση συνέδρων. Χρειάζεται όμως να συνδυαστεί και με τη δημιουργία ξενοδοχείων πολυτελείας αλλά και με τη διάθεση απευθείας πτήσεων σε όλες τις πόλεις της Ελλάδας και καθόλη τη διάρκεια του χρόνου.

Η ύπαρξη όλων των παραπάνω είναι εκ των ουκ άνευ προκειμένου να προβληθεί η χώρα μας στη διεθνή αγορά. Τα μέσα που χρησιμοποιούνται για τη προβολή ενός προορισμού είναι λίγο πολύ γνωστά: συμμετοχή σε εκθέσεις, παραγωγή έντυπου υλικού, χρήση του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών, προσκλήσεις σε καιρίους αγοραστικούς φορείς (fam visits), κ.λ.π. Τι είναι όμως αυτό που στέφει ορισμένες προσπάθειες προβολής με επιτυχία και άλλες όχι, ενώ χρησιμοποιούνται ακριβώς τα ίδια μέσα;

Η διαφορά βρίσκεται στο προσεκτικό σχεδιασμό στρατηγικής μάρκετινγκ και στη σοβαρή έρευνα αγοράς που πρέπει να προηγηθεί αλλά και τις κατάλληλες ενέργειες καθόλη τη διάρκεια της διαδικασίας προκειμένου να υπάρξει θετικό αποτέλεσμα (προετοιμασία, πώληση, follow up).

Σαφώς αυτά χρειάζεται να πραγματοποιηθούν από τους κατάλληλους επαγγελματίες, από έμπειρους ανθρώπους του χώρου. Ένας τομέας που ίσως έχει παραμεληθεί είναι αυτός της τουριστικής εκπαίδευσης. Η εκπαίδευση για το συνεδριακό τουρισμό απαιτεί ειδικά προγράμματα και μαθήματα προκειμένου οι φοιτητές να μπορέσουν να αντεπεξέλθουν σε αυτή την εξαιρετικά απαιτητική βιομηχανία. Χρειάζεται να συνειδητοποιήσουμε ότι η δημιουργία ακόμη και της καλύτερης συνεδριακής υποδομής δεν θα έχει καμιά αξία εάν δεν μπορούμε να την επανδρώσουμε με το κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό. Μαθήματα ή σεμινάρια πάνω σε θέματα οργάνωσης συνεδρίων, δημόσιων σχέσεων, προώθησης και μάρκετινγκ εκδηλώσεων, τροφοδοσίας και ψυχαγωγίας, συντονισμού υπηρεσιών, διαχείρισης κρίσεων και παραπόνων είναι απαραίτητα στο κλάδο του συνεδριακού τουρισμού.

Τέλος, η γνώση και η καθοδήγηση που μπορούμε να λάβουμε από τη διεθνή εμπειρία είναι πολύτιμες. Η συνεργασία και η συμμετοχή μας σε μεγάλες οργανώσεις του χώρου, όπως είναι το ICCA, η EFCT, η UIA, μπορούν να συμβάλλουν αποτελεσματικά στην καθιέρωσή μας ως ανταγωνιστικού διεθνούς προορισμού. Ας μην ξεχνάμε ότι οι χώρες που βρίσκονται στη κορυφή της διεθνούς συνεδριακής αγοράς ξεκίνησαν από χαμηλά και σταδιακά έφτασαν στη θέση που βρίσκονται σήμερα. Θα ήταν καλό να τις συμβουλευτούμε και να αξιοποιήσουμε την εμπειρία τους προς όφελός μας.

5.6 ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού θα αποφέρει πολλά θετικά αποτελέσματα στο νομό Ηρακλείου. Η προσέλκυση συνεδριακών τουριστών αποτελεί προτεραιότητα για της αναπτυγμένες αλλά και τις αναπτυσσόμενες τουριστικές αγορές. Το γεγονός αυτό δεν είναι τυχαίο αν υπολογίσει κανείς ότι ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO) ήδη από το 1996, είχε υπολογίσει αύξηση του συνεδριακού τουρισμού με ρυθμούς 40% διεθνώς και 45% στην Ευρώπη. Όσο εύκολο όμως κι αν ακούγεται αυτό, τόσο δύσκολο είναι στην πραγματικότητα. Τα κύρια προβλήματα του συνεδριακού τουρισμού στην Κρήτη είναι η έλλειψη επίσημου φορέα ενασχόλησης με τη διοργάνωση συνεδρίων, η έλλειψη κινήτρων και η ανεπαρκής στήριξη από το κράτος. Επίσης σημαντικό πρόβλημα είναι η ανυπαρξία ειδικευμένου προσωπικού και ειδικού management στον τομέα των συνεδρίων.

Ο συνεδριακός τουρισμός δύσκολα προσελκύεται αλλά ακόμα πιο δύσκολα διατηρείται. Ο συνεδριακός τουρισμός είναι μια μεγάλη και ανεξάντλητη αγορά. Αν η χώρα μας επιθυμεί την ανάπτυξη και την ευημερία του συνεδριακού τουρισμού, θα πρέπει να τον αντιμετωπίσει σαν μια σημαντική αγορά. Η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού είναι μακροχρόνια και εξαρτάται απόλυτα από την επιτυχία των συνεδρίων και την παροχή συνεδριακών υπηρεσιών υψηλού επιπέδου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Η Ελλάδα συνολικά σαν τουριστικός προορισμός βρίσκεται τα τελευταία χρόνια ανάμεσα στους 15 σημαντικότερους στον κόσμο. Δυστυχώς όμως, δεν επιτυγχάνει αντίστοιχη κατάταξη σαν συνεδριακός προορισμός. Με βάση τα στοιχεία της περιόδου 1987-1999 η χώρα μας φαίνεται να κατέχει μια από τις τελευταίες θέσεις στην Ευρώπη. Σύμφωνα με τα στοιχεία της **ICCA (International Congress & Convention Association)** εκτιμάται ότι η Ελλάδα κατέχει περίπου το 1,9% της παγκόσμιας αγοράς, όταν μια πόλη - όχι χώρα - όπως η Βιέννη κατέχει μερίδιο πάνω από 2,5%. Συνεπώς, όταν διοργανώνεται ένα συνέδριο, κύριος παράγοντας επιλογής της χώρας μας και του ανάλογου συνεδριακού κέντρου, είναι η ζήτηση που υπάρχει από το εξωτερικό κι όχι η προσφορά που έχει δημιουργηθεί στο εσωτερικό.

Τα τελευταία δύο χρόνια η Ελλάδα απεικονίζεται ανελέητα ως “χώρα τεμπέληδων και ανεύθυνων” και για ορισμένο διάστημα δεν ήταν δυνατό να εξαλειφθεί η εντύπωση αυτή. Μετά τις πρόσφατες εξελίξεις της κρίσης, η Ελλάδα πρέπει να φροντίσει να είναι σε θέση να προβληθεί και να περιγραφεί εντελώς διαφορετικά. Μπορεί να βελτιώσει τις κοινωνικές πτυχές της, να προβάλλει ένα νέο, δημιουργικό, επιχειρηματικό και έτοιμο για το μέλλον περιβάλλον, να επαναπροσδιορίσει το είδος των επιχειρήσεων και να δημιουργήσει ξανά θέσεις εργασίας που είχαν εγκαταλειφθεί ή εξαλείψει. Όλες οι πρωτοβουλίες του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα, των νέων, των επιχειρηματιών για την αναβάθμιση της εικόνας της Ελλάδας μετά την κρίση είναι χρήσιμες και ευπρόσδεκτες. Εδώ οφείλουμε να αναγνωρίσουμε την προσπάθεια του δημόσιου τομέα για την προσπάθεια προσέλκυσης των νέων έχοντας σαν σκοπό τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων οι οποίες χρηματοδοτούνται μερικώς από διάφορα αναπτυξιακά προγράμματα (π.χ. ΟΑΕΔ).

Πρώτη πόλη στην Ελλάδα σε προτίμηση συνεδρίων είναι η Αθήνα ενώ αμέσως επόμενη επιλογή των επαγγελματιών για συνέδρια είναι η Κρήτη. Ο νομός Ηρακλείου διαθέτει αρκετά συνεδριακά κέντρα τα οποία είναι ικανά να φιλοξενήσουν συνεδριακές εκδηλώσεις διάφορης δυναμικότητας. Διαθέτουν τον απαραίτητο εξοπλισμό και παρέχουν ικανοποιητικές υπηρεσίες για ένα συνέδριο. Όπως όμως είναι προφανές, η δραστηριότητα στο κομμάτι του συνεδριακού τουρισμού είναι αμελητέα. Ναι μεν έχουμε αρκετά συνεδριακά κέντρα αλλά παραμένουν ανεκμετάλλευτα. Οι ιδιοκτήτες ή υπεύθυνοι αυτών των κέντρων αρκούνται στα συνέδρια που γίνονται από έναν συγκεκριμένο φορέα και αποφεύγουν την εξάπλωση και διαφήμιση του συνεδριακού κέντρου τους σε άλλες αγορές. Το γεγονός ότι δεν υπάρχει επίσημος φορέας στην Κρήτη που να ασχολείται με την οργάνωση συνεδρίων είναι ένα μεγάλο μειονέκτημα για την αξιοποίηση αυτών των χώρων. Η ανάγκη για δημιουργία ενός τέτοιου επίσημου φορέα είναι πλέον επιτακτική. Η Κρήτη μπορεί να αναδειχθεί στον πιο αξιόλογο συνεδριακό προορισμό, αρκεί ο φορέας αυτός να έχει οργάνωση, υποδομή, να μπορεί να κάνει επενδύσεις και να κυνηγήσει μια αξιοπρεπή προβολή του συνεδριακού τουρισμού. Ο συνδυασμός των παραπάνω κριτηρίων με τον φυσικό πλούτο, τον πολιτισμό και πάνω από όλα την ελληνική φιλοξενία και το φιλότιμο, δίνει τη δυνατότητα στον συνεδριακό τουρισμό να γίνει μια ανταγωνιστική μορφή τουρισμού και στη χώρα μας.

Γενικότερα οι Έλληνες είμαστε ένας λαός που δεν έχει εμπιστοσύνη στις δυνατότητες του μέχρι να μας τις υποδείξουν. Η προσωπική μου εκτίμηση για το συνεδριακό τουρισμό είναι αμφίρροπη. Θεωρώ ότι είναι μια μορφή τουρισμού που παραμένει ανεκμετάλλευτη στην Ελλάδα παρόλο που όλο και περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες εντάσσουν αίθουσες συνεδρίων στην έκταση της μονάδας τους. Το ίδιο πράγμα πιστεύω ότι θα συμβεί και με το συνεδριακό τουρισμό. Κάποια στιγμή θα εμφανιστεί μια μεγάλη εταιρεία εξωτερικού συμφέροντος που θα ενδιαφερθεί για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα. Θα έχουν κάνει όλη την έρευνα που χρειάζεται και απλά θα κάνουν μια δελεαστική προσφορά συνεργασίας στους ιδιοκτήτες των συνεδριακών κέντρων. Εκείνοι με τη σειρά τους, σαν Έλληνες που δεν εμπιστεύονται τις δυνατότητες τους, θα δεχτούν την προσφορά η οποία κάθε άλλο παρά κερδοφόρα θα είναι για την επιχείρηση. Με αυτό τον τρόπο,

μια ξένη επιχείρηση θα αναπτύξει και θα εκμεταλλευτεί το τοπικό προϊόν σαν δικό της και τελικά οι έλληνες που θα έχουν πασχίσει για τη δημιουργία αυτού του προϊόντος δεν θα έχουν καμία συνεισφορά και επομένως κανένα όφελος.

Παρόλα αυτά σημειώνεται μια μικρή προσπάθεια ανάπτυξης και προσέλκυσης τουρισμού από τη χώρα μας. Σύμφωνα με πρόσφατο δημοσίευμα της εφημερίδας Travel Daily News, στο πλαίσιο της μακρόχρονης στρατηγικής για την ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα, εντάσσεται ένα ειδικό σχέδιο για την προσέλκυση επισκεπτών από χώρες της πρώην Σοβιετικής Ένωσης, την Κίνα, την Ινδία, οι οποίοι πιστεύεται ότι θα αποτελέσουν βασικό στοιχείο της ανάπτυξης της διεθνούς τουριστικής βιομηχανίας τα επόμενα 10-20 χρόνια. Ο αριθμός των Κινέζων που επισκέφθηκαν την Ελλάδα πέρυσι αυξήθηκε κατά 75% σε σύγκριση με το 2010. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι οι συγκεκριμένες χώρες βρίσκονται ψηλά στις θέσεις των χωρών στις οποίες διοργανώνονται συνέδρια γενικού ενδιαφέροντος. Σκοπός της Ελλάδας είναι να προσελκύσει τουρίστες αλλά και τουρίστες που θα μπορούν να έχουν κι άλλους λόγους επίσκεψης της χώρας μας στο μέλλον (traveldailynews, 20/03/2012).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΝΤΥΠΗ

- Ηγουμενάκης, Ν. –Κραβαρίτης, Κ. (2004). Τουρισμός –Βασικές Έννοιες. Αθήνα: Interbooks.
- Κραβαρίτης, Κ.- Παπαγεωργίου, Α. (2007). Επαγγελματικός Τουρισμός. Αθήνα: Interbooks.
- Εγκυκλοπαίδεια Επιστήμη& Ζωή. Τόμος 9. Αθήνα: Χατζηϊακώβου.
- Ρίγγας, Χ. (2004). Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού- Σημειώσεις Μαθήματος. Κρήτη: ΤΕΙ Ηρακλείου.
- Σαατσάκης, Γ. (2004). Οργάνωση Συνεδρίων & Εκδηλώσεων- Σημειώσεις Μαθήματος. Κρήτη: ΤΕΙ Ηρακλείου.
- Φαναριώτης, Π. (1997). Διοίκηση Προσωπικού, Εισαγωγή στα Σύγχρονα Συστήματα Χειρισμού του Ανθρώπινου δυναμικού. Αθήνα:Σταμούλης.
- Χατζηπαντελή, Π. (1999). Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού. Αθήνα:Μεταίχμιο.
- Ρούπας Β.-Λαλούμης Δ. (1998). Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων - Διοίκηση του F&B. Αθήνα: Σταμούλης.
- Πρινιανάκη Ε.(1990). Οργάνωση και Διεύθυνση Επισιτιστικών τμημάτων- Σημειώσεις Μαθήματος. Κρήτη: ΤΕΙ Ηρακλείου.
- Τζωρακοελευθεράκης Ζ.(1999). Διοίκηση Επισιτιστικών Επιχειρήσεων, Αθήνα: Interbooks.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ

www.creta-info.gr

www.synedrio.gr

www.traveldailynews.gr

www.visitgreece.gr (ΕΟΤ) Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού

www.greececonference.com

www.grhotels.gr (ΞΕΕ) Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος

www.statistics.gr (ΕΛ. ΣΤΑΤ.) Ελληνική Στατιστική Αρχή

www.aldemarhotels.com

www.eeeke.gr Στατιστικά ΚΑΗΚ (Κρατικού Αερολιμένος Ηρακλείου Κρήτης)

www.iccaworld.com

www.greeklimobus.gr

www.chania-info.gr