

Α.Τ.Ε.Ι ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Ο συνεδριακός τουρισμός ως εναλλακτικό τουριστικό προϊόν. Η περίπτωση των Resorts στο Νομό ΧΑΝΙΩΝ της Κρήτης.»



ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΗ:

**ΓΙΩΡΓΟΣ ΠΑΠΑΔΑΚΗΣ ΑΜ 4782
ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗ
ΑΠΛΑΔΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ**

**ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2013
ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗ**

Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή	3
1.2 Τουρισμός	6
1.3 Τουριστικό Προϊόν	8
1.4. Έννοια τουρίστα	9
1.5 Ανάλυση τουριστικού φαινομένου	9
1.5.1 Σύγχρονη μορφή τουρισμού.....	9
1.5.2 Τυποποίηση και διάκριση του τουρισμού σε βασικές κατηγορίες	10
1.6 Εμπλοκή του τουρισμού στην οικονομία	11
1.7 Οικονομικές επιδράσεις του τουρισμού	12
1.7.1 Συμβολή τουρισμού στην διαμόρφωση του ΑΕΠ	12
1.7.2. Ευκαιρίες απασχόλησης	13
1.7.3. Τόνωση οικονομικής δραστηριότητας στην περιφέρεια	14
1.7.4. Πραγματοποίηση σημαντικών επενδύσεων κεφαλαίου	14
1.7.5. Ιστορική αναδόμηση	15
1.8 Ελληνικός τουρισμός	15
1.8.1 Τα χαρακτηριστικά του Ελληνικού Τουρισμού.....	16
1.8.2 Βασικός Τομέας της Οικονομίας.....	19
1.8.3 Μορφές εναλλακτικού τουρισμού σε σχέση με την Ελλάδα.....	19
2. Συνεδριακός Τουρισμός	21
2.1 Έννοια του Συνεδριακού Τουρισμού	21
2.2 Συνεδριακός Τουρισμός	22
2.3 Τύποι Συνεδρίων	28
2.4 Χαρακτηριστικά συνεδρίων.....	29
2.5 Ο συνεδριακός τουρίστας	32
2.6 Οφέλη Συνεδριακού Τουρισμού.....	34
2.7 Τυπολογία της τουριστικής ανάπτυξης για την Περιφέρεια της Κρήτης	36
3. Τουριστικό Μάρκετινγκ	40
3.1 Εισαγωγή.....	40
3.2 Εφαρμογή του μάρκετινγκ στον τουρισμό	40
3.3 Ανάλυση SWOT.....	41
3.4 Εφαρμογή του μάρκετινγκ στον συνεδριακό τουρισμό.....	43
3.5 Έρευνα μάρκετινγκ	43
3.6 Marketing mix	44
3.7 Έλλειψη στρατηγικής μάρκετινγκ στον συνεδριακό τουρισμό	49
4. Μεθοδολογία και έρευνα.....	51
4.1 Εισαγωγή.....	51

4.2 Δευτερογενής έρευνα.....	52
4.3 Πρωτογενής έρευνα	52
4.4 Ανάλυση έρευνας.....	54
5. Συμπεράσματα	62
5.1 Προτεραιότητες	63
5.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του συνεδριακού τουρισμού.....	64
6. Προτάσεις ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού	68
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	73
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	76

1. Εισαγωγή

Με βάση όλες τις έρευνες για τις βλέψεις του 21^{ου} αιώνα οι μεγαλύτερες αλλά και συνεχώς αναπτυσσόμενες βιομηχανίες και παραγωγικές διαδικασίες σε διεθνές επίπεδο θα είναι οι μεταφορές, η πληροφορική, η βιοτεχνολογία και ο τουρισμός. Η εργασία αυτή θα ασχοληθεί με το τελευταίο κομμάτι. Δηλαδή τον τουρισμό και πιο συγκεκριμένα τον επαγγελματικό τουρισμό. Ο τουρισμός είναι μια από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες στον κόσμο και περιλαμβάνει οτιδήποτε προκύπτει από την αλληλεπίδραση ταξιδιωτών, επιχειρήσεων, κυβερνήσεων και ανθρώπων με τους οποίους έρχονται σε επαφή. Η βιομηχανία ταξιδιών και επιχειρήσεων αποτελείται από πέντε βασικά στοιχεία. Τουριστικές εγκαταστάσεις, μέσα μεταφοράς, επισιτιστικές επιχειρήσεις, καταστήματα λιανικής πώλησης, και συμπληρωματικές δραστηριότητες αναψυχής, άθλησης, εκπαιδευτικές, φεστιβάλ κ.οκ. (Καπίκη- Πιβεροπούλου 1988) Ο τουρισμός για την χώρα μας η οποία αποτελείται από έφορο έδαφος για κάθε είδους τουρισμού και διαθέτοντας μια μοναδική αρχαιολογική, πολιτιστική και καλλιτεχνική κληρονομιά, φυσικές ομορφιές είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας της οικονομίας μας (Κολτσιδόπουλος 2000) Ήδη αυτή τη στιγμή, η συμβολή της τουριστικής οικονομίας στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν μετά την πρόσφατη αναθεώρηση ανέρχεται σε ποσοστό μεγαλύτερο του 18,2%. (ΕΟΤ 2008)

Παρόλα αυτά εκείνο που έχει ιδιαίτερη σημασία να αναφερθεί είναι ότι αυτό το ποσοστό που αναγράφεται παραπάνω προέρχεται κατά κύριο λόγο από τον εποχιακό τουρισμό, δηλαδή κατά την θερινή περίοδο. Από την μορφή αυτή του τουρισμού πηγάζουν τα περισσότερα προβλήματα στον κλάδο και όλοι οι αρμόδιοι συντονίζονται για την προσπάθεια εξάλειψης ή έστω μείωσης του. Εποχιακός τουρισμός ορίζεται, ως ο τουρισμός ο οποίος έχει παρουσία μεγάλου αριθμού

τουριστών σε μία συγκεκριμένη εποχή. Θα μπορούσε να χωριστεί σε τέσσερις περιόδους ανάλογα με τις εποχές, όμως με τις μεταβολές των καιρικών συνθηκών τείνει να χωρίζεται μόνο σε δύο περιόδους, την χειμερινή και την θερινή. Κατά κύριο λόγο στην Ελλάδα, εξ αιτίας του μορφολογικού της σχεδιασμού με της πολλές παραλίες αλλά και του ήπιου σχετικά κλίματος της, η τουριστική ζήτηση περιορίζεται στην καλοκαιρινή περίοδο. Αποτελεί γεγονός όμως ότι γίνονται αξιόλογες προσπάθειες από τους αρμόδιους μέσω του εναλλακτικού τουρισμού να διευρύνουν την ζήτηση και στις άλλες εποχές έτσι ώστε να πάψει να υφίσταται η απεχθής νεκρή περίοδος.(Κολτσιδόπουλος 2000)

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι αυτές όπου χαρακτηριστικά ορίζουν οι αρμόδιοι ως επανάσταση στον τουρισμό και προσπαθούν να διαδώσουν στο τουριστικό καταναλωτικό κοινό τις δυνατότητες του έτσι ώστε να επιμηκύνουν την τουριστική περίοδο. Με τον τρόπο αυτό στοχεύουν στο να επιτευχθεί μια συνεχής ροή τουριστών, με όλες τις θετικές συνέπειες που της και να απαλύνει το μείζον πρόβλημα της εποχικότητας. Πιο συγκεκριμένα η εργασία θα εκβαθύνει στον επαγγελματικό - συνεδριακό τουρισμό ο οποίος αποτελεί μια δυναμική αγορά, με ιδιαίτερα οικονομικά και κοινωνικά πλεονεκτήματα. Αποτελεί μια ταχύτατα αναπτυσσόμενη μορφή, λόγω της ανάπτυξης της παγκόσμιας οικονομίας και διεθνοποίησης της επιχειρηματικής δραστηριότητας. (Καραβαρίτης, Παπαγεωργίου 2007, Κολτσιδόπουλος 2000, Σαασάκης 2008)

Η διατριβή θα ασχοληθεί με την περίπτωση των resorts σε σχέση με τον συνεδριακό τουρισμό. Τα resorts είναι τουριστικά θέρετρα τα οποία χρησιμοποιούνται από τους παραθεριστές για χαλάρωση και αναψυχή. Τα θέρετρα είναι μονάδες, ή γεωγραφικές περιοχές οι οποίες χρησιμοποιούνται από μια ενιαία

επιχείρηση, και συνήθως παρέχουν στους επισκέπτες τους, εκτός από την διαμονή και αρκετές συμπληρωματικές υπηρεσίες. Σε ένα τουριστικό θέρετρο ο πελάτης μπορεί να καλύψει τις γαστρονομικές του ανάγκες, να αθληθεί, να ψυχαγωγηθεί και να χρησιμοποιήσει διάφορες συμπληρωματικές υπηρεσίες. (Ηγουμενάκης Et al, 1999)

Οι συνεδριακοί πελάτες ξοδεύουν αρκετές ώρες στο συνεδριακό κέντρο, εμπλουτίζοντας τις γνώσεις τους ή συζητώντας διάφορα θέματα ανάλογα με τον κλάδο τους. Είναι λογικό μετά το πέρας του συνεδρίου να αναζητήσουν στιγμές χαλάρωσης και διασκέδασης, χωρίς όμως να χρειαστεί να μετακινηθούν πολύ μακριά. Ο χρόνος τους είναι περιορισμένος, και το γεγονός ότι συνήθως οι σύνεδροι καταφθάνουν μαζικά με πτήσεις charter, ή group σημαίνει ότι δεν έχουν την δυνατότητα να έχουν δικό τους μεταφορικό μέσο. Για αυτόν ακριβώς τον λόγο οι δραστηριότητες τους θα πρέπει να είναι εντός του συγκροτήματος ή έστω κοντά στον συνεδριακό χώρο. Συνεπώς μια ιδανική λύση για τους συνέδρους θα είναι ένα καλά εξοπλισμένο resort που μπορεί να τους παρέχει όλα αυτά που αναζητούν. (Ηγουμενάκης Et al, 1999)

Η εργασία αυτή βασίζεται στο να προβάλει τον συνεδριακό τουρισμό ως μία εναλλακτική μορφή τουρισμού η οποία θα τον ωθήσει στην διεύρυνση της τουριστικής περιόδου έτσι ώστε να ανακουφίσει την ήδη κλονισμένη οικονομία. Στο πλαίσιο αυτό τέθηκαν πέντε βασικά ερευνητικά ερωτήματα βάση των οποίων θα κινηθεί η διατριβή και θα καταλήξει σε λογικά συμπεράσματα και προτεινόμενα μέτρα για την εξάλειψη της νεκρής ζώνης τουρισμού. Τα ερωτήματα τίθενται ως εξής .

Από δευτερογενή και πρωτογενή έρευνα

- Ο ρόλος του μάρκετινγκ στην προσέλκυση συνεδριακών τουριστών.
- Γιατί το τουριστικό προϊόν κρίνεται ιδιαίτερα σημαντικό για την οικονομική ανάπτυξη και την εξέλιξη μιας περιοχής.
- Ποιες είναι οι ευεργετικές επιρροές του συνεδριακού τουρισμού σε μια γεωγραφική περιοχή
- Προϋποθέσεις για την επιτάχυνση του ρυθμού ανάπτυξης του συνεδριακού προϊόντος (εξετάζουμε την περιοχή της Κρήτης).
- Μπορεί ο συνεδριακός τουρισμός να τονώσει την Κρήτη σαν τουριστικό προορισμό και να διευρύνει την τουριστική περίοδο?

Ο λόγος που επιλέχθηκε αυτό το θέμα είναι γιατί παρόλο το ότι οι δυνατότητες της χώρας μας είναι μεγάλες σε ξενοδοχειακό δυναμικό και το επίπεδο των συμπληρωματικών παρερχόμενων υπηρεσιών στον χώρο αρκετά ικανοποιητικό, το θέμα του συνεδριακού τουρισμού δεν είναι αρκετά ανεπτυγμένο τόσο στην ελληνική τόσο και στην ξένη, σε μικρότερο φυσικά βαθμό. Επιπλέον η απουσία ενός μητροπολιτικού συνεδριακού κεντρικού φορέα και συνεδριακού μητρώου καθώς και η μη θεσμοθέτηση του επαγγέλματος του συνεδριακού οργανωτή συμβάλουν στην παρεμπόδιση της ανάπτυξης του κλάδου. (Convention & event Φεβρουάριος 2008) Για αυτούς τους λόγους η πτυχιακή αυτή εργασία αποτελεί πρόκληση και επιδίωξη να παρουσιάσει και να προβάλλει την Κρήτη από πλευρά συνεδριακού ενδιαφέροντος

1.2 Τουρισμός

Τουρισμός δεν είναι ένα φαινόμενο ή ένα απλό σύνολο βιομηχανιών. Είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα η οποία περιγράφει την συμπεριφορά, την χρήση

μέσων και την αλληλεπίδραση με άλλες οικονομίες και περιβάλλοντα (Αλεξανδράκη - Κρισωτάκη 2000)

Παρόλο που για τον τουρισμό δεν υπάρχει ένας καθολικά αποδεκτός ορισμός, όλοι συμφωνούν ότι το ταξίδι και ο τουρισμός περιλαμβάνει τουριστικές ανάγκες και κίνητρα, τουρισμό επιλεκτικής συμπεριφοράς και προορισμούς, ταξίδι μακριά από το σπίτι, αγοραστικές αλληλεπιδράσεις μεταξύ τουριστών και αυτών που παρέχουν υπηρεσίες τουρισμού, και τέλος επιδράσεις στην οικονομία, τους ανθρώπους και το περιβάλλον. Ο τουρισμός πρέπει να εκφράζεται σαν το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που απορρέουν από την υλοποίηση ενός ταξιδιού και την προσωρινή διαμονή ατόμων που δεν σχετίζονται με καμία κερδοσκοπική δραστηριότητα. Ο τουρισμός υφίσταται όταν άτομα από μια γεωγραφική περιοχή μόνιμης διαμονής διαμένουν για ορισμένο χρονικό διάστημα σε άλλο. Πρόσκαιρη διακίνηση ατόμων που σκοπό έχει την ικανοποίηση ψυχικής επιθυμίας ή πνευματικής περιέργειας που προκαλεί την δημιουργία οικονομικών δραστηριοτήτων. (Αλεξανδράκη - Κρισωτάκη 2000, Κολτσιδόπουλος 2000, Ηγουμενάκης 1999, Καπίκη - Πιβεροπούλου 1998)

Η Διεθνής Ακαδημία Τουρισμού (A.I.T.-Monte Carlo) ορίζει τον τουρισμό σαν το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και των δραστηριοτήτων που προκύπτουν από αυτές, οι οποίες (μετακινήσεις και δραστηριότητες) προκαλούνται από την εξωτερική και πραγματοποίηση του πόθου που έχει κάθε άτομο για απόδραση και ο οποίος πόθος εκδηλώνεται σε διάφορους βαθμούς και κατά διαφορετική ένταση σε κάθε άτομο.

Ο Jacques Gouet λέει ότι «ο τουρισμός είναι ο τρόπος του να ταξιδεύεις, ο οποίος συνδυάζει σε διάφορες αναλογίες, κατά άτομα, την περιέργεια του

πνεύματος μαζί με τον πόθο να προσαρμοστεί κάποιος στα ήθη και έθιμα». Οι Hunziker και Krapf (1942) είπαν ότι ο τουρισμός είναι το σύνολο των εκδηλώσεων οι οποίες γεννιούνται από τη διαμονή των ξένων, όταν αυτή καλύπτεται κατά το μεγαλύτερο μέρος της από κάποια απασχόληση κερδοσκοπικής μορφής. Ο Jean Medecin λέει ότι ο τουρισμός είναι μια δραστηριότητα ευκαιρίας η οποία συνίσταται στο να ταξιδεύει κάποιος μακριά από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας του, για διασκέδαση, για ανάπαυση, για πλουτισμό της πείρας του, για ανύψωση του μορφωτικού του επιπέδου από την παρουσία νέων μορφών της ανθρώπινης δράσης και από τις εικόνες μιας άγνωστης φύσης (Gartner, 2001:9)

Σύμφωνα με τους Καραγιάννη και Έξαρχο (2006), για να ολοκληρωθεί η έννοια του τουρισμού θα πρέπει να συμπεριληφθούν και οι υπηρεσίες που καλύπτουν την οργάνωση προσέλκυσης και υποδοχής των τουριστών, η οργάνωση των οποίων, σε συνδυασμό με την αξιοποίηση των επιστημονικών και τεχνικών γνώσεων, έχει αναχθεί σε επιστήμη, την *τουριστική βιομηχανία*. Στον όρο τουριστική βιομηχανία, στεγάζεται το κύκλωμα των εμπορικών και βιομηχανικών επιχειρήσεων φιλοξενίας κάθε τουριστικού προορισμού.

Ο Ηγουμενάκης (1999) θεωρεί ότι ο τουρισμός πρέπει να προσεγγιστεί με βάση τα χαρακτηριστικά του και αναφέρει ότι:

– Τουρισμός νοείται η μεμονωμένη ή η ομαδική μετακίνηση προς εκπλήρωση τουριστικών αναγκών και επιθυμιών από έναν προορισμό σε έναν άλλον όταν η διαμονή στο τόπο προορισμού διαρκεί τουλάχιστον ένα 24ωρο.

- Δύο είναι τα βασικά στοιχεία που εννοούνται ότι συνυπάρχουν με οποιαδήποτε μορφή τουρισμού: *το ταξίδι* (η μετακίνηση δηλαδή προς τον τόπο προορισμού) και *η διαμονή* μαζί βεβαίως με τη διατροφή.
- Η μετακίνηση θεωρείται δεδομένο ότι γίνεται για τουριστικούς και μόνο λόγους και πέραν του μόνιμου τόπου διαμονής των ταξιδιωτών-τουριστών.
- Θεωρείται δεδομένη η επιστροφή των ταξιδιωτών στον τόπο διαμονής τους μετά από την μετακίνηση τους προς ένα τουριστικό επιλεγμένο προορισμό για μικρό χρονικό διάστημα (λίγες μέρες, εβδομάδες ή έστω μήνες).
- Οι λόγοι για τους οποίους οι ταξιδιώτες επισκέπτονται ένα άλλο προορισμό είναι καθαρά για την εκπλήρωση τουριστικών αναγκών και επιθυμιών και δεν έχουν καμία άλλη σχέση με άλλους λόγους όπως π.χ. επαγγελματικούς.

1.3 Τουριστικό Προϊόν

Ένα προϊόν ορίζεται σαν κάτι το οποίο προσφέρεται στην αγορά για να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή μια επιθυμία. Ο ορισμός 'τουριστικό προϊόν' επομένως περιλαμβάνει απτά αγαθά, επιθυμίες, ανθρώπους, τοποθεσίες ή ιδέες. (Καρατάσιου 1981)

Το τουριστικό προϊόν είναι ένα πολύπλοκο προϊόν, γιατί μπορεί να περιλαμβάνει έναν τόπο, τον προορισμό των διακοπών, μια υπηρεσία, το πακέτο του τουριστικού πράκτορα που περιλαμβάνει τη χρήση μιας αεροπορικής θέσης, δωμάτιο ξενοδοχείου, άλλες διευκολύνσεις και περιστασιακά μερικά καταναλωτικά προϊόντα, όπως είναι μια τσάντα ή ένα μπουκάλι ποτού.

Όταν οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα, αγοράζουν τα χαρακτηριστικά ενός αντιληπτού τύπου ποιότητας. Η μορφή και η αξία μπορούν να υπερτιμηθούν με τη χρήση μιας επωνυμίας η οποία ενεργεί σαν νύξη, σαν υπενθύμιση, βοηθώντας τον καταναλωτή να αναγνωρίσει το προϊόν. Η επωνυμία προστατεύει το προϊόν και αυξάνει την ελκυστικότητα του. (Καρατάσιου 1981)

Με μια πιο γενική οπτική γωνία το τουριστικό προϊόν είναι ένα σύνολο αγαθών και υπηρεσιών που καταναλώνονται ή χρησιμοποιούνται σε ποικίλους βαθμούς από τους τουρίστες. Είναι ένα σύνθετο προϊόν που αποτελείται από τα φυσικά στοιχεία, εγκαταστάσεις, υπηρεσίες, και αφηρημένα στοιχεία δημιουργώντας κατάλληλο περιβάλλοντος, με σκοπό την ικανοποίηση του τουρίστα καταναλωτή.(Καρατάσιου 1981)

1.4. Έννοια τουρίστα

Οι παραπάνω ορισμοί που δοθήκαν για τον τουρισμό αναφέρονται σε μεμονωμένα άτομα ή ομάδες . Τα άτομα δηλαδή που πραγματοποιούν μετακινήσεις για μη κερδοσκοπικούς σκοπούς. Πιο συγκεκριμένα οι τουρίστες χαρακτηρίζονται αυτοί οι οποίοι:

- Πραγματοποιούν ταξίδια για αναψυχή, οικογενειακούς λόγους , λόγους υγείας κτλ
- Άτομα που ταξιδεύουν για να πάρουν μέρος σε συνέδρια ή εκπαιδευτικούς λόγους
- Άτομα που ταξιδεύουν για επιχειρηματικούς σκοπούς

- Άτομα που καταφθάνουν με Θαλάσσιες περιηγήσεις και αποβιβάζονται στην στεριά.

(Κολτσιδόπουλος 2000)

1.5 Ανάλυση τουριστικού φαινομένου

1.5.1 Σύγχρονη μορφή τουρισμού

Παλαιότερα εξ αιτίας των πολιτευμάτων και των τεράστιων διαφορών των κοινωνικών τάξεων ο τουρισμός ήταν προνόμιο των πλουσίων, όσων είχαν ένα εισόδημα αρκετά πάνω από το μέσο πολίτη, και όσων φυσικά επέτρεπε το καθεστώς της χώρας τους να επισκεφθεί άλλους προορισμούς. Για να φτάσει ο τουρισμός στην μορφή που έχει σήμερα πέρασε από διάφορες εξελικτικές τάσεις. Σημαντικότερες από αυτές ήταν σίγουρα η θέσπιση της δημοκρατίας σε αρκετές χώρες όπου ήταν υπό τον ζυγό άλλου καθεστώτος. Η μεταπολεμική περίοδος του Β παγκοσμίου ήταν μια ιδιαίτερα αναγεννησιακή καθώς οι άνθρωποι άρχιζαν να μορφώνονται και να βελτιώνουν το βιοτικό τους επίπεδο. Τα άτομα πλέον άρχισαν να αναζητούν νέες μορφές χαλάρωσης και διασκέδασης. Έτσι ο τουρισμός έγινε περισσότερο προσιτός στις λαϊκές μάζες. (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας 1998)

1.5.2 Τυποποίηση και διάκριση του τουρισμού σε βασικές κατηγορίες

Η τυποποίηση και η διάκριση του τουρισμού γίνεται σε έξη βασικές κατηγορίες.

- **Μαζικός τουρισμός.** Είναι αυτός που χαρακτηρίζεται από ομαδικότητα συμμετοχής των τουριστών σε διάφορες φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας .
- **Ατομικός τουρισμός.** Αντίθετο από το παραπάνω. Χαρακτηρίζεται από ανεξάρτητη ατομική οργάνωση κ εκπόνησης του.
- **Εσωτερικός τουρισμός.** Πραγματοποιείται από ντόπιο πληθυσμό μέσα στα πλαίσια της επικρατείας της.
- **Εξωτερικός τουρισμός.** Εξωτερικός ή διεθνής τουρισμός πραγματοποιείται από άτομα τα οποία διαμένουν σε μια χώρα και την εγκαταλείπουν για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, για να επισκεφθούν κάποια ή κάποιες άλλες .
- **Συνεχής τουρισμός.** Χαρακτηριστικά αυτού του είδους τουρισμού είναι ότι διαρκεί όλο τον χρόνο και δεν επηρεάζονται από κτηματολογικές συνθήκες. Χαρακτηριστικές μορφές αυτής της κατηγορίας είναι ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός κινήτρων, ο τουρισμός εκθέσεων, ο τουρισμός πόλης και ο μορφωτικός τουρισμός.
- **Εποχιακός τουρισμός.** Οι δραστηριότητες του τουρισμού αυτού είναι εξαρτημένες από κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε διαφορετικές εποχές και για αυτό τον λόγο αναστέλλονται προσωρινά για ένα μικρό διάστημα. Μορφές τέτοιου τουρισμού είναι ο γενικός τουρισμός κατά τη διάρκεια του

καλοκαιριού, ο τουρισμός χειμερινών σπόρ κα. (Ηγουμενάκης et al 1998, Howard 1988)

1.6 Εμπλοκή του τουρισμού στην οικονομία

Ο τουρισμός επεκτείνεται ολοένα σ' όλα τα μήκη και τα πλάτη του πλανήτη, ανεξάρτητα από τα είδη των κοινωνιών. Όλες οι χώρες κάνουν προσπάθειες για να προσελκύσουν τουρίστες από όλο τον κόσμο. Αυτό συμβαίνει γιατί ο τουρισμός έχει την δύναμη να φέρει πλούτο και δύναμη στις χώρες και τις περιοχές τους. Τα χρήματα που δαπανούν οι άνθρωποι για να αγοράσουν τουριστικά προϊόντα και την ικανοποίηση των τουριστικών τους επιθυμιών αποτελούν συναλλαγματικά έσοδα για τους τουριστικούς προορισμούς που επισκέπτονται την κάθε χώρα. Η υλοποίηση μιας συναλλαγής τουριστικών υπηρεσιών πριν την τουριστική τους μετακίνηση ή κατά την διάρκεια της για την αγορά αγαθών ή υπηρεσιών στους τόπους της πρόσκαιρης διαμονής τους δεν περιορίζεται μόνο σε αυτές τις συναλλαγματικές πράξεις, αλλά η ροή τους συνεχίζεται μέσα σε ένα ευρύτερο οικονομικό κύκλωμα. Δεδομένου ότι ο τουρισμός από μόνος του προκαλεί μια αύξηση παραγωγικής δραστηριότητας και καταναλωτικής συμπεριφορά, βγαίνει εύκολα το συμπέρασμα ότι στην έννοια της τουριστικής κατανάλωσης περιλαμβάνονται όλες οι δαπάνες τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών του. αυτό όμως που δεν μπορεί εύκολα να διαπιστωθεί είναι το ποσοστό των χρημάτων που ξόδεψε ένας τουρίστας αποκλειστικά και μόνο για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών. (Κολτσιδόπουλος 2000, Πρωτοπαπαδάκης 2003)

Η σημασία των τουριστικών δαπανών στην οικονομική κατάσταση μιας χώρας μπορεί να αποτιμηθεί και μέσα από την διαμόρφωση τους ΑΕΠ της. Η

συμβολή του τουρισμού στην διαμόρφωση του ΑΕΠ και ειδικότερα σε μια χώρα όπως είναι η Ελλάδα είναι ιδιαίτερα σημαντική. Τα καθαρά κέρδη από τον τουρισμό δεν δείχνουν με απόλυτη διαύγεια τις καθαρές επιδράσεις του τουρισμού ακόμα και με τη στενή οικονομική έννοια τους. Παρόλα αυτά η συμβολή του τουρισμού στην διαμόρφωση του ακαθάριστου εγχώριου εθνικού προϊόντος μιας χώρας, είναι ένα χρήσιμο μέτρο για την αξιολόγηση της σημασίας του τουρισμού στην οικονομία της (Κολτσιδόπουλος 2000, Πρωτοπαπαδάκης 2003, Αλεξανδράκη - Κρισωτάκη 2000, Ηγουμενάκης et al 1998, Σωτηριάδης 1999)

1.7 Οικονομικές επιδράσεις του τουρισμού

1.7.1 Συμβολή τουρισμού στην διαμόρφωση του ΑΕΠ

Η πιο σπουδαία αιτία για την ανάπτυξη του τουρισμού είναι η ποικιλία των οικονομικών ωφελειών τις οποίες ο τουρισμός φέρνει σε έναν προορισμό. Έχοντας σαν δεδομένο ότι ο τουρισμός προκαλεί την ανάπτυξη παραγωγικής δραστηριότητας και παράλληλα καταναλωτικής συμπεριφοράς μπορεί εύκολα να διαπιστωθεί ότι στην έννοια τουριστικής κατανάλωσης ή χρήσης περιλαμβάνονται όλες οι δαπάνες που έγιναν από έναν τουρίστα κατά τη διαδικασία ικανοποίησης των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών του. Η σημασία των τουριστικών δαπανών στην απόδοση μιας χώρας μπορεί να αποτιμηθεί μεταξύ άλλων και μέσα από τη διαμόρφωση του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος της. (Ηγουμενάκης et al 1999)

Οι πληρωμές που γίνονται σε μια χώρα υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών από τα άτομα που την επισκέπτονται για τουριστικούς λόγους

καταγράφονται σαν τουριστικό συνάλλαγμα. Το ποσό του ακαθάριστου εγχωρίου προϊόντος που διοχετεύεται από δαπάνες που πραγματοποιούν σε μια χώρα υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών ή επισκέπτες της, αποτελείται από το εισόδημα αυτό πλην τα κόστη που δαπανά για την παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας. Όμως τα καθαρά κέρδη από τον τουρισμό δεν δείχνουν με απόλυτη ακρίβεια τις καθαρές επιδράσεις τους τουρισμού ακόμα και με τη στενή οικονομική έννοια τους. Οι ντόπιοι πόροι και κεφάλαια είναι δυνατό να χρησιμοποιηθούν σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας ή και τομείς της οικονομίας αν δεν χρησιμοποιούνται στον τουρισμό. Τα κόστη αυτά θα ήταν ανάγκη να αναιρεθούν ώστε να αναδειχθούν οι καθαρές επιδράσεις του τουρισμού στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν. Αναμφίβολα δεν είναι και τόσο εύκολο να επιτευχθεί αυτό. Παρόλα αυτά όμως η συμβολή του τουρισμού στην διαμόρφωση του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος αποτελεί ένα χρήσιμο μέτρο για την αξιολόγηση της οικονομικής σημασίας του τουρισμού. Επίσης είναι δυνατό να συγκρίνει κανείς τα έσοδα από τον τουρισμό και από τις εξαγωγές, καθώς και τις ποσοστιαίες αναλογίες τους στην διαμόρφωση του ΑΕΠ. Ο τουρισμός συνεπώς, συμβάλει σημαντικά στην διαμόρφωση του ΑΕΠ, άρα και η οικονομική του σημασία για την χώρα υποδοχής είναι πολύ μεγάλη. (Κολτσιδόπουλος 2000)

1.7.2. Ευκαιρίες απασχόλησης

- Η ανάπτυξη του τουρισμού είναι μεταξύ άλλων άρρηκτα συνδεδεμένη και με την δημιουργία ευκαιριών απασχόλησης σε διάφορους υποκλάδους οικονομικής δραστηριότητας της τουριστικής οικονομίας, αλλά και σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας. Όπως για παράδειγμα την γεωργία

με την ευρύτερη έννοια του όρου, την βιομηχανία, το εμπόριο κλπ. Δημιουργούνται τρεις βασικοί τύποι ανάπτυξης της τουριστικής δραστηριότητας οι οποίοι είναι οι εξής :

- Άμεση απασχόληση, η οποία προκύπτει από τις δαπάνες που πραγματοποιούν οι τουρίστες σε παραγωγικές μονάδες της τουριστικής βιομηχανίας.

- Έμμεση απασχόληση, η οποία προκύπτει από δραστηριότητες της τουριστικής προσφοράς, αλλά δεν προκαλείται άμεσα από δαπάνες που πραγματοποιούν οι τουρίστες.

- Και Επαγωγική απασχόληση. Η επαγωγική απασχόληση είναι η επιπλέον απασχόληση που προκύπτει από τις επιδράσεις του πολλαπλασιαστή του τουριστικού εισοδήματος, καθώς οι ντόπιοι κάτοικοι ξανά-ξοδεύουν τα χρήματα που κέρδισαν από τα δύο πρώτα. (Αλεξανδράκη - Κρισωτάκη 2000, Ηγουμενάκης et al 1998, Σωτηριάδης 1999)

Ο τουρισμός ενδέχεται να προσελκύσει εργατικό δυναμικό από άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας, ειδικότερα σε αγροτικές περιοχές. Επίσης ενδέχεται να προσελκύσει διάφορα άλλα άτομα που δεν συγκαταλέγονται επίσημα στον οικονομικά ενεργό πληθυσμό, όπως για παράδειγμα συνταξιούχους, νοικοκυρές, φοιτητές κοκ. Το γεγονός αυτό βέβαια δυσκολεύει να εκτιμηθεί η πραγματική επίδραση του τουρισμού στην απασχόληση. Οι επιδράσεις του τουρισμού βέβαια δεν περιορίζονται μόνο στα στενά όρια ενός τουριστικού προορισμού μια χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών. (Αλεξανδράκη - Κρισωτάκη 2000, Σωτηριάδης 1999)

1.7.3. Τόνωση οικονομικής δραστηριότητας στην περιφέρεια

Το περιφερειακό πρόβλημα στην οικονομία εμφανίζεται από χώρα σε χώρα και από περιφέρεια σε περιφέρεια με διαφορετική μορφή και ένταση. Λιγότερο ή περισσότερο όλες οι περιφέρειες χαρακτηρίζονται από ένα βαθμό προβληματικότητας, που για να μπορέσει να αντιμετωπιστεί αποτελεσματικά θα πρέπει να εφαρμοστεί σωστή περιφερειακή πολιτική. Υπάρχουν αναπτυγμένες περιφέρειες που αντιμετωπίζουν προβλήματα οργάνωσης χώρου και αποκέντρωσης των οικονομικών δραστηριοτήτων και υπάρχουν και λιγότερο έως καθόλου αναπτυγμένες, οι οποίες έχουν ανάγκη τόνωσης της οικονομίας τους, με νέες δυναμικές οικονομικές δραστηριότητες. Μια από αυτές τις δραστηριότητες είναι και ο τουρισμός. Ο τουρισμός προβλέπεται να αναπτύξει σε περιφερειακό επίπεδο πολλές χώρες. Σε πολλές από αυτές θα συμβάλει και στην αποκέντρωση από τα μεγάλα αστικά κέντρα. Ο ρόλος του παραγωγικού συντελεστή 'εργασία' στην ανάπτυξη του τουρισμού στην περιφέρεια είναι οπωσδήποτε καθοριστικός, αφού τα περιθώρια αυτοματοποίησης και μηχανοποίησης της τουριστικής παραγωγής είναι περιορισμένα. (Κολτσιδόπουλος 2000)

Όπως είναι λογικό η ανάπτυξη του τουρισμού στην περιφέρεια αναγκαστικά επιφέρει αλλαγές στις οικονομικές δομές της. Οι οικονομικές αλλαγές με την σειρά τους επιφέρουν αλλαγές και στην χρήση της γης. Με την ανάπτυξη του τουρισμού, έρχεται και η αύξηση των τιμών των οικοπέδων και κατά συνέπεια η αύξηση αγοροπωλησιών τους. Εκτός από αυτό όμως με την ανάπτυξη του τουρισμού στις περιφέρειες, που οι κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας είναι

περιορισμένη, δεν επιτυγχάνονται μόνο οικονομικοί στόχοι, αλλά και κοινωνικοί. Αυτό συμβαίνει γιατί μειώνεται ο αριθμός εξωτερικής μετανάστευσης και η μαζική μετακίνηση στα αστικά κέντρα. (Κολτσιδόπουλος 2000)

1.7.4. Πραγματοποίηση σημαντικών επενδύσεων κεφαλαίου

Η ανάπτυξη του τουρισμού γενικά προϋποθέτει την πραγματοποίηση σημαντικών επενδύσεων κεφαλαίου, τόσο από την μεριά του δημοσίου όσο και από την πλευρά των ιδιωτών. Και οι δημόσιες επενδύσεις είναι απαραίτητες για την εκτέλεση έργων τουριστικής υποδομής και οι επενδύσεις από ιδιώτες για την εκτέλεση έργων τουριστικής ανωδομής. Όπως είναι λογικό όταν τίθεται θέμα για την ανάπτυξη του τουρισμού, αυτό σημαίνει και παράλληλη επενδυτική δραστηριότητα στον τουρισμό. Η τουριστική επένδυση αποτελεί πολύ σημαντικό στοιχείο της συνολικής τουριστικής δαπάνης μετά την τουριστική κατανάλωση και χρήση. Η τουριστική επένδυση είναι δημιουργία τουριστικού κεφαλαίου, δηλαδή κτιριακών εγκαταστάσεων, τουριστικών επιχειρήσεων, εξοπλισμοί ξενοδοχείων και λοιπά. Εφόσον το κεφάλαιο αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες της τουριστικής παραγωγής, είναι φανερό ότι η ικανότητα της τουριστικής οικονομίας για παραγωγή τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό και από το απόθεμα του τουριστικού κεφαλαίου. Κατά συνέπεια όταν αυξάνει το τουριστικό κεφάλαιο, αυξάνει και η παραγωγική ικανότητα της τουριστικής οικονομίας και το αντίστροφο. Και όπως είναι αναμενόμενο η μεταβολή αυτής της τουριστικής επένδυσης επηρεάζει σημαντικά τις διακυμάνσεις που παρατηρούνται στο ύψος του τουριστικού εισοδήματος και

της απασχόλησης στον τουρισμό. (Ηγουμενάκης et al 1998, Κολτσιδόπουλος 2000, Αλεξανδράκη - Κρισωτάκη 2000)

1.7.5. Ιστορική αναδόμηση

Οι πρώτες μετακινήσεις του ανθρώπινου γένους για λόγους τουριστικούς έτσι όπως το εννοούμε εμείς σήμερα έκαναν την εμφάνισή τους κατά την περίοδο της τρίτης χιλιετίας πΧ και τελείωσε το 1840μΧ. Πρώτοι που αξιοποίησαν τους υδάτινους δρόμους φαίνεται να ήταν οι Αιγύπτιοι. Έπειτα ακολούθησαν ταξίδια στην Κρήτη και τις Μυκήνες και στην συνέχεια στον υπόλοιπο ελλαδικό χώρο. (Ηγουμενάκης et al 1998, Κολτσιδόπουλος 2000, Αλεξανδράκη - Κρισωτάκη 2000)

1.8 Ελληνικός τουρισμός

«Ακατέργαστο διαμάντι ο Ελληνικός τουρισμός, που θέλει πολλούς και καλούς τεχνίτες για να λάμψει η αξία του» χαρακτηριστικά αναφέρουν ο Αντώνης και ο Απόστολος Μουσαμάς (travel times 2006). Οι ρυθμοί ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού και οι αριθμοί αφίξεων έχουν μια σταθερή ανοδική πορεία τα τελευταία χρόνια. Η δυναμικότητα σε κλίνες και συμπληρωματικές υπηρεσίες ολοένα αυξάνονται. Παρόλα αυτά ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος, ιδιαίτερα από γειτονικές χώρες και θα πρέπει οι προσπάθειες μας να είναι εντονότερες και η τουριστική πολιτική να προσαρμόζεται γρήγορα στις απαιτήσεις της εποχής είτε εφαρμόζεται από τους κρατικούς φορείς είτε από ιδιωτικούς. Για την επίτευξη

των στόχων είναι απαραίτητη η τουριστική παιδεία όλων όσων εμπλέκονται με το τουριστικό προϊόν (travel times 2006, ΣΕΤΕ 2004).

1.8.1 Τα χαρακτηριστικά του Ελληνικού Τουρισμού

1. Η βασική σύνθεση των πλεονεκτημάτων της χώρας παραμένει η ίδια. Η μεγάλη μάζα των επισκεπτών που στηρίζει τον τουρισμό έρχεται στην Ελλάδα για τον ήλιο, τη θάλασσα, το περιβάλλον, τη φιλοξενία και την αυθεντικότητα των ανθρώπων, διακινείται δηλαδή για παραθερισμό σε παραλιακές περιοχές και νησιά και μάλιστα διακινείται οργανωμένα (προϊόν: Ήλιος + Θάλασσα). Η επικράτηση του μαζικού τουρισμού είναι δεδομένη, ενώ μικρά έως μηδαμινά τμήματα ζήτησης διακινούν οι νέες ή ειδικές ή εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Το μεγαλύτερο τμήμα της ελληνικής τουριστικής προσφοράς είναι στραμμένο στην εξυπηρέτηση αυτής της ζήτησης. Κύριο μέλημα της πολιτείας είναι η στήριξη του βασικού προϊόντος, η ύπαρξη δράσεων διαφοροποίησης και εμπλουτισμού της σύνθεσης καθώς και η διατήρηση και η επαύξηση των μεριδίων στη παγκόσμια τουριστική αγορά.

2. Η σταδιακή μετάβαση από τη κυρίαρχη αυτή μορφή (χαμηλής σχετικά για τη χώρα απόδοσης) σε ζήτηση παραθεριστικού τουρισμού υψηλότερου επιπέδου ή και σε ζήτηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Βέβαια υπάρχει και η απειλή της επικράτησης ανταγωνιστικών-γειτονικών προορισμών. Επιπλέον καθίσταται αναγκαία η διαρκής βελτίωση της ποιότητας η οποία απαιτεί μακροχρόνια προσπάθεια και πόρους. Οι προσπάθειες πρέπει να εστιαστούν στη ταχύτερη

αναβάθμιση του συνόλου της τουριστικής προσφοράς, έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στις αυξημένες απαιτήσεις καταναλωτών υψηλότερης εισοδηματικής στάθμης και ταυτόχρονα διαφοροποίηση της προσφοράς αυτής, ώστε να καλύπτονται οι ανάγκες της πελατείας των διαφόρων εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

3. Αναγνωρίσιμη τουριστική ταυτότητα και υψηλό βαθμό εξάρτησης της τοπικής οικονομίας από τη τουριστική δραστηριότητα. Η ανοδική τάση αφίξεων αλλοδαπών τουριστών, έχει σαν συνέπεια την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού. Ως εκ τούτου, κύρια επιδίωξη είναι η ενίσχυση της επιχειρηματικότητας, η δημιουργία νέων τουριστικών υποδομών και ανωδομών υψηλής ποιότητας.

4. Η σημαντική μείωση του μεριδίου των Αμερικανών τουριστών και η παράλληλη αύξηση του μεριδίου των Ευρωπαίων τουριστών, κυρίως της Δυτικής Ευρώπης. Αποτέλεσμα αυτής της διαφοροποίησης είναι η απώλεια υψηλού τουριστικού εισοδήματος γι αυτό είναι επιτακτική η αναζήτηση νέων αγορών και η ριζική ανασυγκρότηση της προβολής του στις διεθνείς αγορές.

5. Η αυξανόμενη συμμετοχή του εσωτερικού τουρισμού, προσφέρει τη δυνατότητα περαιτέρω ανάπτυξης του τομέα καθώς και χρονικής κατανομής της ζήτησης.

6. Η έντονη εποχικότητα που καθιστά αναγκαίο τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος με δραστηριότητες που επιμηκύνουν την τουριστική περίοδο (προώθηση αστικού τουρισμού, συνεδριακού τουρισμού, τουρισμού γκολφ, κ.λ.π.).

7. Η υψηλή γεωγραφική συγκέντρωση της τουριστικής υποδομής χαρακτηρίζεται από την άνιση ανάπτυξη των τουριστικών υποδομών και ανωδομών.

8. Η διάρθρωση της τουριστικής ζήτησης με λίγους tour operators, έχει σαν συνέπεια τις ισχυρές πιέσεις για χαμηλές τιμές. Κύρια επιδίωξη η ενίσχυση της επιχειρηματικότητας βασισμένης στην ποιότητα και τη νέα αντίληψη - ποιότητα προς τιμές (value of money). Νέο μοντέλο ενίσχυσης της διαπραγματευτικής δύναμης, με τριμερή συνεργασία για τη προώθηση και τη προβολή των τουριστικών περιοχών της χώρας και των εναλλακτικών μορφών σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο.

9. Όσον αφορά τις ξενοδοχειακές μονάδες και τα καταλύματα, το μεγαλύτερο ποσοστό είναι μικρού μεγέθους και ενδιάμεσης-χαμηλής ποιότητας, ενώ χαρακτηρίζονται από μικρό βαθμό συγκέντρωσης και πολύ μικρή καθετοποίηση. Αυτό έχει σαν συνέπεια την αδυναμία διαπραγμάτευσης με τους ισχυρούς tour operators.

10. Το μικρό μέγεθος των τουριστικών επιχειρήσεων (μη ξενοδοχειακών), αντιμετωπίζει προβλήματα βιωσιμότητας και δυσκολία προσαρμογής στα νέα τεχνολογικά δεδομένα. Κύριο μέλημα είναι η ενίσχυση της συμμετοχής στην ανάπτυξη και η ενίσχυση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Η Ελλάδα διαθέτει περισσότερα από 15.000 χιλιόμετρα παραλίας, 190.000 ακτές και 6.000 μεγάλα και μικρότερα νησιά. Οι επισκέπτες ανακαλύπτουν ποικίλες επιλογές σε τομείς όπως η ιστιοπλοΐα και οι κρουαζιέρες, τα ταξίδια κινήτρων και τις αποδράσεις σαββατοκύριακου, που παρουσιάζουν νέες ευκαιρίες σε εξειδικευμένες (niche markets) και ελκυστικές αγορές.

Παρθένες παραλίες, επιβλητικά βουνά, πλούσια ιστορία και παραδόσεις, θεαματικά τοπία και φημισμένη φιλοξενία είναι τα στοιχεία που προσελκύουν επισκέπτες από όλο τον κόσμο στον τόπο που γεννήθηκε η δημοκρατία.

Το μεσογειακό κλίμα της Ελλάδας είναι ιδανικό για τουρισμό καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Σήμερα μία από τις βασικές προτεραιότητες της Ελληνικής Πολιτείας είναι να δημιουργήσει μία δυναμική και βιώσιμη τουριστική υποδομή για όλες τις εποχές του χρόνου που θα ανταποκρίνεται στις προκλήσεις του 21ου αιώνα.

Σύμφωνα με το *Travel & Tourism Competitiveness Report, 2009*, που δημοσιεύτηκε από το *World Economic Forum*, η Ελλάδα κατέχει συνολικά την 24η θέση μεταξύ 133 χωρών, και παράλληλα βρίσκεται στο Top 10 σε μία σειρά από σημαντικούς επιμέρους δείκτες (3η θέση: *Prioritization of travel & tourism subindex*, 9η θέση: *World Heritage cultural sites*, 5η θέση: *Tourism infrastructure*, 1η θέση: *Physician density subindex*).

1.8.2 Βασικός Τομέας της Οικονομίας

Ο τουρισμός αποτελεί το 18% του ΑΕΠ της Ελλάδας, απασχολεί περισσότερα από 900.000 άτομα και είναι η μεγαλύτερη πηγή άδηλων πόρων της χώρας (36% το 2007).

Σήμερα, λειτουργούν περισσότερα από 9.000 ξενοδοχεία στην Ελλάδα. Το γεωγραφικό εύρος των τουριστικών προορισμών είναι ιδιαίτερα μεγάλο, εξαιτίας

του γεγονότος ότι η Ελλάδα διαθέτει πάνω από 6.000 μεγάλα και μικρότερα νησιά. Επιπλέον, η μεγάλη ποικιλία σε φυσικά τοπία, ο μεγάλος αριθμός ιστορικών μνημείων και χωριών και η δυνατότητα πολλών δραστηριοτήτων υποδηλώνουν ότι οι ευκαιρίες ουσιαστικά είναι απεριόριστες.

Το 85% περίπου των επισκεπτών έρχονται από τη Δυτική Ευρώπη: 21,2% από το Ηνωμένο Βασίλειο, 17,5% από τη Γερμανία, 8,8% από την Ιταλία, 5,3% από τη Γαλλία, 5,2% από την Ολλανδία και 7,5% από σκανδιναβικές χώρες.

Επιπλέον, αυξάνονται όλο και περισσότερο οι επισκέπτες από την Ανατολική Ευρώπη και την Κίνα.

1.8.3 Μορφές εναλλακτικού τουρισμού σε σχέση με την Ελλάδα

Τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί το ενδιαφέρον για τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού από τουριστικούς επενδυτές και φορείς ανάπτυξης που δεν είναι ικανοποιημένοι από τη μαζικοποίηση της τουριστικής διακίνησης και τις επακόλουθες αρνητικές της συνέπειες. Οι εναλλακτικοί τύποι τουρισμού (και τουρίστα) επιφέρουν λιγότερες αρνητικές συνέπειες στους προορισμούς υποδοχής τουριστών χωρίς όμως να μειώνουν τα θετικά οικονομικά αποτελέσματα.

Τι εννοούμε όμως όταν αναφερόμαστε στον εναλλακτικό τουρισμό και ποιες μορφές τουρισμού θεωρούνται εναλλακτικές συγκρινόμενες με ποιες άλλες; Μια εξέταση της έννοιας αποκαλύπτει ότι ο εναλλακτικός τουρισμός θεωρείται εναλλαγή της τουριστικής μαζικοποίησης και ως εκ τούτου έχει διαφορετικές επιπτώσεις και πρακτικές ανάπτυξης. Συνεπώς οι εναλλακτικοί τύποι τουρισμού

είναι αυτοί που αντιτίθενται στις μέχρι τώρα παραδοσιακές μορφές μαζικής τουριστικής ανάπτυξης. Ο Cazes (1989), θεωρεί τον εναλλακτικό τουρισμό ως μια σύγχρονη μορφή ανάπτυξης που έχει ερμηνευτεί σε σχέση με άλλες εκφράσεις όπως: «κατάλληλος», «οικο-», «ήπιος», «υπεύθυνος», «ελεγχόμενος», «χαμηλών προσκρούσεων», «ευγενής», «μικρής κλίμακας», «διαφορετικός», «επιδέξιος», «παρορμητικός», «αντιτουρισμός», «συμμετοχικός» και «πράσινος». Όλες όμως οι παραπάνω εκφράσεις γενικεύουν και δεν μας δίνουν μια ολοκληρωμένη έννοια του εναλλακτικού τουρισμού, όπως έχει παρουσιαστεί από τον Inskoop (1991) και παρατίθεται παρακάτω:

«Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι μικρής κλίμακας, μη συμβατικής φύσης, μη μαζικής εξειδίκευσης καθώς και κοινωνικά και περιβαλλοντολογικά ευαίσθητος και γεμάτος σεβασμό, σε αντίθεση με το συμβατικό τύπο μαζικού τουρισμού σε μεγάλα θέρετρα. Συνεπώς ο εναλλακτικός τουρισμός είναι μια διαδικασία που προωθεί μια μορφή ταξιδιού, φιλική προς το περιβάλλον, επιτρέποντας θετικές κοινωνικές αλληλεπιδράσεις και από κοινού βιώματα μεταξύ των μελών διαφορετικών κοινωνιών». (Κανδυλάκη Ευαγγελία, 2010)

Για να μπορέσει ο τουρισμός να αποκτήσει μεγαλύτερη δυναμική και να ενισχύσει ακόμα περισσότερο την οικονομία μιας χώρας εκτός από τον παραδοσιακό τουρισμό θα πρέπει να αναπτύξει και άλλες μορφές τουρισμού, τις λεγόμενες εναλλακτικές μορφές. Χαρακτηριστικές είναι οι παρακάτω:

- Συνεδριακός τουρισμός. (congress and convention tour). Στον συνεδριακό τουρισμό υπάγονται κάθε είδους οργανωμένες εκδηλώσεις όπως για παράδειγμα συνέδρια ή συναντήσεις με μικρό ή μεγάλο αριθμό συμμετοχών και σε οποιοδήποτε επίπεδο , τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές. Η μορφή αυτή

περιλαμβάνει την οργάνωση συνεδρίων σε περιοχές που προσφέρουν και άλλες δυνατότητες δυστυχώς η χώρας μας, ενώ διαθέτει πολύ καλές εγκαταστάσεις στον ξενοδοχειακό τομέα λαο η ανάπτυξη του τουρισμού της είναι ταχεία, η θέση της στην διεθνή συνεδριακή πίτα είναι ακόμα μια από τις τελευταίες

- Πολιτισμικός τουρισμός. Με αφορμή την επίσκεψη για πολιτισμικά γεγονότα ή μνημεία. Ο ελληνικός πλούτος από την τεραστία πολιτισμική κληρονομιά, την αρχιτεκτονική παράδοση και τα ιστορικά μνημεία μπορούν να γίνουν πόλος έλξης πολλών τουριστών.

- Θρησκευτικός τουρισμός. Περιλαμβάνει μοναστήρια, εκκλησίες πανηγύρεις κτλ. Η Ελλάδα είναι από τις λίγες χώρες στον κόσμο που μπορούν να αναπτύξουν αυτό το είδος τουρισμού, αν και βρίσκεται σε πολύ αρχικά στάδια ανάπτυξης. Τα ελληνικά μοναστήρια αποτελούν έργα τέχνης και τεχνικής, οικοδόμημα από τον 10^ο αιώνα, συνδυάζοντας την ορθόδοξη παράδοση με την εξέλιξη της αρχιτεκτονικής και της ζωγραφικής.

- Οικοτουρισμός . δηλαδή τουρισμός που συνδυάζει την τοπική οικονομική ανάπτυξη, την ανάδειξη του φυσικού πλούτου, την ιστορία μιας περιοχής αλλά και την διαφύλαξη της ποιότητας του περιβάλλοντος.

- Θεραπευτικός - ιαματικός τουρισμός . ένα από τα δώρα της φύσης είναι οι ιαματικές πηγές με θεραπευτικές ικανότητες, τα ιαματικά λουτρά αποτελούν πόλο έλξης πολλών επισκεπτών καθώς οι ιδιότητες τους μπορούν να θεραπεύσουν αρκετές ασθένειες.

- Αγροτουρισμός. Αποτελεί μια ήπια μορφή βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και δραστηριότητας στον αγροτικό χώρο. Οι επισκέπτες του

αγροτουρισμού έχουν την ευκαιρία να γνωρίσουν τις αγροτικές περιοχές της Ελλάδας, τις αγροτικές ασχολίες, την παραδοσιακή κουζίνα και την καθημερινή ζωή των κατοίκων της υπαίθρου. (Σφακιανάκης 2000,Καραβαρίτης 1992, Montgomery 1995)

2. Συνεδριακός Τουρισμός

2.1 Έννοια του Συνεδριακού Τουρισμού

Η έννοιες 'συνέδριο' και 'συμπόσιο' γεννηθήκαν και εδραιώθηκαν στην Ελλάδα. Οι αρχαίοι Έλληνες συνειδητοποίησαν πρώτοι την πολιτισμική σημασία του δημοκρατικού διαλόγου και της δημιουργικής ανταλλαγής απόψεων και πάνω τους βάσισαν ολόκληρο το κοινωνικό και πολιτικό τους σύστημα. Με την έννοια αυτή ο συνεδριακός τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί ότι έχει τις ρίζες του στις αμφικτιονίες που ήταν θρησκευτικές εκδηλώσεις, που γίνονταν σε έναν ναό, κατά την διάρκεια των οποίων οι κάτοικοι γειτονικών περιοχών συζητούσαν θέματα σχετικά με τον ναό, αλλά και τις σχέσεις και διαφορές μεταξύ των πόλεων τους. Οι αμφικτιονίες συνέρχονταν πάντοτε σε ιερούς χώρους, στους οποίους ταυτόχρονα γίνονταν και πανηγύρια. (Καραβαρίτης 1992)

Ο συνεδριακός τουρισμός υπάγεται στον κλάδο των εναλλακτικών μορφών τουρισμού και ίο συγκεκριμένα στον επαγγελματικό τουρισμό. Ο επαγγελματικός τουρισμός χωρίζεται σε τέσσερις βασικές κατηγορίες.

- Συνεδριακός τουρισμός
- Τουρισμός εκθέσεων

- Τουρισμός κινήτρων
- Επιχειρηματικός τουρισμός

Τα συνέδρια είναι οργανωμένες συναντήσεις ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα, ιδιότητες και ασχολίες. Έχουν πληροφοριακό χαρακτήρα, καθώς άτομα που λαμβάνουν μέρος στα συνέδρια έχουν την δυνατότητα να ενημερωθούν αλλά να ανταλλάξουν απόψεις γύρω από τα θέματα που τους απασχολούν. Τα συνέδρια έχουν συνήθως θέματα που αφορούν την επιστήμη, την πολιτική, τις τέχνες, την ενασχόληση με διάφορες δραστηριότητες, την άθληση, το εμπόριο, την τεχνολογία κα. (Καραβαρίτης, Παπαγεωργίου 2007, Σαατσάκης 2008)

2.2 Συνεδριακός Τουρισμός

Η ανάγκη για επικοινωνία μεταξύ των ατόμων αυξάνει ολοένα και περισσότερο. Άτομα που συνδέονται με κοινά ενδιαφέροντα και στόχους θέλουν να συναντιούνται, να συνεδριάζουν και να συσκέπτονται μεταξύ τους.

Εξαιτίας των διαρκών εξελίξεων και πληροφοριών που τρέχουν δημιουργείται η ανάγκη για συνεχή ενημέρωση στον κλάδο του κάθε ατόμου. Διάφορα άτομα που συνδέονται με κοινές δραστηριότητες και στόχους, επιδιώκουν να συνεδριάζουν και να συσκέπτονται προκειμένου να ανταλλάσσουν πληροφορίες και να συναποφασίζουν. Επειδή αυτά τα άτομα συνήθως δεν προέρχονται από τον ίδιο γεωγραφικό χώρο, προκειμένου να συνεδριάσουν καθορίζουν (με βάση μια σειρά κριτηρίων) έναν κοινό τόπο για αυτή τους την συνάντηση. Η μετακίνηση προς τον τόπο συνάντησης που ως συνήθως είναι μια συνηθισμένη τουριστική μετακίνηση, αφού συνδυαστεί και με τον ταξιδιωτικό

σκοπό , σχηματοποιεί τον συνεδριακό τουρισμό. (Καραβαρίτης 1992, Καραβαρίτης και Παπαγεωργίου 2007)

Οι ομάδες των συνεδριακών τουριστών, εκτός του ότι προσφέρουν σημαντικά οικονομικά οφέλη, παράλληλα προβάλλουν και τον τόπο διεξαγωγής των συνεδρίων πράγμα που έχει σαν αποτέλεσμα να δημιουργήσει ένα μεγάλο ανταγωνιστικό πεδίο. Όλα τα ανεπτυγμένα κράτη αυτή την στιγμή επιδιώκουν να πάρουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μερίδιο από την συνεχώς αυξανόμενη συνεδριακή 'πίττα', πράγμα που αναπόφευκτα οδηγεί σε ανταγωνισμό.

- Μεταξύ των πόλεων, που προσπαθούν να καθιερωθούν ως συνεδριακές πόλεις.
- Μεταξύ των συνεδριακών χώρων και κέντρων
- Μεταξύ των ξενοδοχειακών μονάδων
- Μεταξύ των αεροπορικών εταιριών

Στον ανταγωνισμό συμμετέχουν επίσης και οι προμηθευτές του συνεδρίου καθώς και οι εταιρίες εκτύπωσης, ειδικών κατασκευών , τροφοδοσίας και λοιπών συμπληρωματικών υπηρεσιών. (Καραβαρίτης, Παπαγεωργίου 2007, Σαασάκης 2008, Παπαγεωργίου 2002)

Ο συνεδριακός τουρισμός είναι μία από τις σημαντικότερες μορφές τουρισμού σε όλο τον κόσμο, κυρίως επειδή προσελκύει επισκέπτες μέσης και ανώτερης εκπαίδευσης και μάλιστα στις εκτός αιχμής περιόδους. Ο χρόνος παραμονής των επισκεπτών κυμαίνεται μεταξύ 3 και 5 ημερών και συνήθως

περιλαμβάνει και εκδρομές στον τόπο προορισμού. Βασικό ρόλο για την επιλογή του τόπου διεξαγωγής ενός συνεδρίου είναι η υποδομή σε χώρους, η δυνατότητα πρόσβασης στο τόπο και η δυνατότητα για περιήγηση όσον αφορά αξιοθέατα και άλλα ενδιαφέροντα χαρακτηριστικά του τόπου.

Ο σύνοδος που επισκέπτεται την Κρήτη αναζητά διαμονή σε ξενοδοχειακή μονάδα που να προσφέρει όλες τις σύγχρονες υπηρεσίες σε συνδυασμό με τον επαγγελματισμό και την ευγένεια, αλλά και την κρητική φιλοξενία. Η ιδιωτική πρωτοβουλία έχει αναπτύξει ένα σημαντικό συνεδριακό τουριστικό προϊόν. Η κυριότερη ξενοδοχειακή συνεδριακή υποδομή στο Νομό Ηρακλείου φαίνεται στον παρακάτω Πίνακα. Αξίζει να σημειωθεί ότι δεν είναι λίγα τα αυτόνομα συνεδριακά κέντρα που λειτουργούν εκτός ξενοδοχειακών μονάδων, παρέχοντας ένα εξειδικευμένο προϊόν.

Οι αδυναμίες στον τομέα του συνεδριακού τουρισμού στην Κρήτη σχετίζονται κατά κύριο λόγο με τις μεταφορές και στη συνέχεια με τις προσφερόμενες υπηρεσίες και την προώθηση του προϊόντος. Το γεγονός ότι η πρόσβαση στη Κρήτη είναι υποχρεωτικό να γίνεται από αέρος ή θάλασσας δημιουργεί κάποιες δυσκολίες αρχικά όσον αφορά τις καιρικές συνθήκες. Δεν είναι λίγες οι φορές που ματαιώνονται ή αναβάλλονται δρομολόγια πλοίων ή αεροπλάνων λόγω κακών καιρικών συνθηκών. Αυτό προκαλεί μη έγκαιρη ή και καθόλου άφιξη των ενδιαφερομένων στον τόπο προορισμού. Είναι σαφές επίσης ότι οι περιοχές που συνδέονται οδικά είναι πιο ελκυστικές καθώς οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να τις προσεγγίσουν αυτόνομα είτε με ιδιωτικό μέσο μετακίνησης είτε με νοικιασμένο και να μην υποχρεώνονται να ακολουθήσουν συγκεκριμένα δρομολόγια. Επιπλέον οι αεροπορικές συνδέσεις με τις χώρες του εξωτερικού και κυρίως με τις ευρωπαϊκές χώρες που είναι και οι κύριοι

τροφοδότες τουριστών επαγγελματικού τουρισμού, είναι περιορισμένη. Οι διεθνείς επισκέπτες φθάνουν στο νησί είτε με charters, τα οποία έχουν ένα εποχικό χαρακτήρα είτε με τακτικές πτήσεις μέσω Αθήνας.

Η υποδομή και οι υπηρεσίες στην περιοχή, αν και είναι αρκετά ανεπτυγμένες προς αυτή την κατεύθυνση, χρειάζεται να γίνουν και άλλα βήματα βελτίωσης ώστε να υπάρξει ανάπτυξη σε συγκεκριμένα μεγέθη συνεδριακών χώρων για τη διεξαγωγή μεγάλων συνεδρίων. Επίσης, η συνεχής εκπαίδευση και ενημέρωση για τις νέες εξελίξεις τόσο στον τομέα του τουρισμού αλλά και της τεχνολογίας, πρέπει αν είναι πρωταρχικό μέλημα όλων των εμπλεκομένων στον τουρισμό.

Σπουδαίο ρόλο παίζει η προώθηση της περιοχής που γίνεται τόσο από τις τοπικές ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις όπως είναι τα ξενοδοχειακά συγκροτήματα, όσο και από τους κρατικούς φορείς. Η διαφήμιση αποτελεί σημαντικό κομμάτι του τουρισμού και ειδικά του Συνεδριακού Τουρισμού αφού μέσω αυτής ενημερώνονται οι ενδιαφερόμενοι για την ύπαρξη της υλικοτεχνικής υποδομής. Ένας κλασικός τουριστικός προορισμός όπως η Κρήτη ίσως δεν χρειάζεται πλέον πολλή διαφήμιση γιατί είναι γνωστό το προϊόν που προσφέρει. Επειδή όμως ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος πρέπει να υπάρχει συνεχής ενημέρωση του κοινού για τα νέα δεδομένα. Ένα μεγάλο βοήθημα στα χέρια των κρατικών φορέων είναι οι διάφορες εκθέσεις για τον τουρισμό στο εξωτερικό όπου μπορούν μέσω των ειδικών «περιπτέρων» να ενημερώνουν για τους διάφορους προορισμούς. (Κανδυλάκη Ευαγγελία, 2010)

Πίνακας Κυριότερη ξενοδοχειακή συνεδριακή υποδομή Ν. Ηρακλείου

Συνεδριακό κέντρο - Ξενοδοχείο	Αριθμός αιθουσών	Συνολική έκταση (τ.μ.)	Συνολική δυναμικότητα	Μεγαλύτερος ενιαίος συνεδριακός χώρος (τ.μ.)	Μεγαλύτερος ενιαίος συνεδριακός χώρος (άτομα)	Εκθεσιακός χώρος (τ.μ.)	Θέσεις parking	Κόστος ενοικίασης χώρου 200 ατόμων (€)	Αριθμός εξειδικευμένου προσωπικού	Αριθμός συνεδρίων 2003-2004
NOMOS ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ										
Aldemar Knossos Royal Village	13	1735	1641	572	450					
AKS Anabelle Village	1	90	70				50	200	5	2
Bella Maris	2	188	200	124	150					
Candia Maris	6	1276	1550	633	900	1021	215	300	162	22
Capsis Beach Hotel & Conference Centre Sofitel Capsis Palace	10	3500	4800	806	1200	1140				
Creta Maris Conference Center	68	6000	5000	1243	1800	1243				39
Aldemare Royal Mare Village	11	890	900	572	450	890	100	600	15	63
Agapi Beach	2	192	210	120	120					
Apollonia	6	1558	1305	430	350					

Beach										
Arina Sand	12	1460	1400	770	1200	620	120	900	45	
Astoria Capsis Hotel	3	315	350	170	180					
Atlantis Hotel	6	850	950	340	400	340	20			
Fobele Beach	3	711	920	310	400	310	180	450	50	14
Galaxy Iraklio Hotel	3	175	170	110		110	10	250	20	50
Marina Hotel	2	403	335	349	310	80	60	200	5	4
AKS Minoa Palace	1	173	120							
Pantheon Palace	2	240	220	140	120					
Santa Marina Beach	2	260	240	190	200					
Silva Maris	1	108	130							
Atrion Hotel	5	300	250	150	130			300	4	200

Πηγή: Κανδυλάκη Ευαγγελία, (2010)

2.3 Τύποι Συνεδρίων

Υπάρχουν διάφοροι τύποι συνεδρίων που μπορεί ένας σύνοδος να παρακολουθήσει, ανάλογα με την επιστήμη, την εργασία ή τα ενδιαφέροντα του. Οι βασικοί τύποι συνεδρίων είναι οι εξής:

- Επιστημονικά συνέδρια. Είναι συνέδρια που οργανώνονται από επιστημονικές ενώσεις ή εταιρίες, στα οποία συνδυάζεται η εκπαίδευση κι η ενημέρωση με την διασκέδαση. Τα συνέδρια εξυπηρετούν την ανάγκη της διαρκούς συνεχιζόμενης εκπαίδευσης των επιστημόνων. Για τον λόγο αυτό υπάρχουν και πολλές διευκολύνσεις για την παρακολούθησή τους, όπως είναι οι εκπαιδευτικές άδειες και η χρηματοδότηση, καθώς και μοριοδότηση και βεβαιώσεις συμμετοχής, για εμπλουτισμό του βιογραφικού τους.

- Εμπορικά- επαγγελματικά συνέδρια. Τα εμπορικά και επαγγελματικά συνέδρια είναι παρεμφερείς δραστηριότητες, για αυτό και παρουσιάζονται και ως ενιαία κατηγορία. Οργανώνονται από εμπορικές και επαγγελματικές ενώσεις και φορείς και απευθύνονται σε ποικιλία πιθανών συμμετεχόντων. Επιδίωξη των διοργανωτών, που αντικατοπτρίζεται και στο περιεχόμενο των συνεδρίων είναι η αύξηση παραγωγικότητας και των κερδών, η διεύρυνση της αγοράς, για ανάλυση νέων τάσεων, η πολύπλευρη ενημέρωση των συμμετεχόντων και η παρουσίαση νέων προϊόντων.

- Πολιτικά, κομματικά και κοινωνικά συνέδρια. Πρόκειται για συνέδρια που διοργανώνουν πολιτικά κόμματα και ενώσεις, κομματικοί φορείς, και κοινωνικές ενώσεις, με σκοπό τον απολογισμό του έργου τους και τη διαμόρφωση στρατηγικής, καθώς και συζήτηση πάνω σε θέματα λειτουργίας, οργάνωσης και ιδεολογίας.

- Συνέδρια διεθνών οργανώσεων και οργανισμών. Δηλαδή συνέδρια οργανώσεων ή οργανισμών. Οι οργανώσεις αυτές πραγματοποιούν τακτικές ή έκτακτες συναντήσεις των εκπροσώπων των κρατών-μελών τους, κατά τις οποίες αξιολογούν την πορεία τους, χαράζουν πολιτική, προσαρμόζουν την πολιτική τους ανάλογα με τις διεθνής συγκυρίες και εξελίξεις και συνολικά συντελούν στην εξέλιξη και ανάπτυξη της διεθνούς συνεργασίας. Συχνά, αντί του όρου συνέδριο, χρησιμοποιούνται οι όροι διεθνής διάσκεψη ή συνδιάσκεψη.

- Συσκέψεις. Πρόκειται για συγκεντρώσεις υψηλόβαθμων στελεχών, ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης, έχουν μικρή διάρκεια, έως δύο μέρες , και συνήθως πραγματοποιούνται σε πολυτελής χώρους.

- Σεμινάρια. Πρόκειται για εκπαιδευτικές συγκεντρώσεις, στις οποίες παρουσιάζονται ειδικευμένα επιμορφωτικά θέματα. Στο σεμινάριο επιδιώκεται να αναπτυχθεί μια φιλική οικογενειακή ατμόσφαιρα, που δημιουργεί τις προϋποθέσεις ανάπτυξης επαγγελματικού πνεύματος και στενών σχέσεων μεταξύ των συμμετεχόντων. (Παπαγεωργίου 2002, Καραβαρίτης 1992, Boehme 1999)

2.4 Χαρακτηριστικά συνεδρίων

Η διοργάνωση ενός συνεδρίου είναι μια απαιτητική διαδικασία την οποία χαρακτηρίζει ο επαγγελματισμός και η εξειδίκευση. Όσον αφορά την επιτυχία της διοργάνωσης, βασικά συστατικά στοιχεία αποτελούν (Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου, 2007):

- Η επιλογή του τόπου διεξαγωγής του συνεδρίου και δευτερευόντως, του χώρου διεξαγωγής.
- Η ποιότητα του καταλύματος.
- Οι δυνατότητες συνδυασμού παρακολούθησης των εργασιών του συνεδρίου και περιήγησης σε εξαιρετικούς χώρους, ευρισκόμενους κοντά στον τόπο διεξαγωγής.
- Οι δραστηριότητες των συνοδών και
- Οι αγορές, η επιμόρφωση και η κάλυψη τυχών ειδικών αναγκών των συμμετεχόντων (όπως άθληση, ατομική περιποίηση κλπ).
- Απόφαση διεξαγωγής συνεδρίου
- Εκλογή οργανωτικής επιτροπής

Η διοργάνωση ενός συνεδρίου, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από κάποιους σημαντικούς παράγοντες όπως είναι:

- Η διάρκεια του συνεδρίου
- Το μέγεθος του (αριθμός συμμετεχόντων)

- Το κόστος που θα κληθούν να καταβάλουν οι σύνεδροι
- Ο χρόνος διεξαγωγής και
- Ο τόπος και ο χώρος διεξαγωγής του συνεδρίου (Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου, 2007)

Εάν οι παράγοντες αυτοί δεν ληφθούν σοβαρά υπ' όψιν κατά τη διοργάνωση του συνεδρίου, είναι αρκετά πιθανό το εγχείρημα να οδηγήσει σε αποτυχία. Στη συνέχεια γίνεται αναλυτική αναφορά στον τόπο και χρόνο, αλλά κυρίως στον τόπο διεξαγωγής του συνεδρίου που είναι παράγοντας «κλειδί» για την επιτυχία του.

Τόπος και χρόνος διεξαγωγής του συνεδρίου

Στον συνεδριακό τουρισμό σαν τόποι των συνεδρίων εννοούνται, πρώτον ο χώρος μέσα στον οποίο πραγματοποιούνται τα συνέδρια και δεύτερον ο τουριστικός προορισμός ο οποίος φιλοξενεί του χώρους συνεδρίων.

Όσον αφορά τους χώρους μέσα στους οποίους πραγματοποιούνται τα συνέδρια, οι πιο αντιπροσωπευτικοί είναι τα συνεδριακά κέντρα, των οποίων οι προδιαγραφές ανέγερσης έχουν θεσπιστεί νομοθετικά. Όμως το σημαντικότερο για τον υπεύθυνο διοργάνωσης ενός συνεδρίου είναι η επιλογή του τόπου που θα διεξαχθεί.

Οι προϋποθέσεις για να προτιμηθεί ένας τόπος για τη διεξαγωγή συνεδρίων και συναντήσεων είναι οι ακόλουθες (Κραβαρίτης, 1992):

1. Το κόστος, θα πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη σε συνάρτηση με το χρήμα που είναι διαθέσιμο να ξοδευτεί.

2. Η εύκολη πρόσβαση. Η ύπαρξη αεροδρομίου, είναι απαραίτητο κριτήριο όταν αναμένονται σύνεδροι από το εξωτερικό ή από άλλες περιοχές της χώρας.

3. Η ύπαρξη συνεδριακής υποδομής. Ο διοργανωτής είναι σωστότερο να ψάχνει προορισμούς με συνεδριακά κέντρα ή ξενοδοχεία με την κατάλληλη υποδομή για φιλοξενία συνεδρίων και συναντήσεων, ώστε να μην υπάρχει χάσιμο χρόνου σε μετακινήσεις μεταξύ χώρου διαμονής και εκδήλωσης.

4. Η αίγλη (image) του προορισμού. Για παράδειγμα μια πολύ καλή επιλογή για ιατρικό συνέδριο είναι η Κως, η πατρίδα του Ιπποκράτη του πατέρα της ιατρικής.

5. Αξιοθέατα, δυνατότητα για διασκέδαση και αναψυχή . Περιοχές ή πόλεις με αρχαία μνημεία, μουσεία και δυνατότητα νυχτερινής διασκέδασης έχουν μεγάλο συγκριτικό πλεονέκτημα ώστε να προτιμηθούν από τον οργανωτή.

6. Οι κλιματολογικές συνθήκες . Είναι καλύτερα τους καλοκαιρινούς μήνες να αποφεύγονται περιοχές με πολύ ζέστη και αντίστοιχα το χειμώνα περιοχές με πολύ κρύο (Kerimoglu, 2002). Ο Σεπτέμβριος είναι κορυφαίος μήνας για τέτοια γεγονότα, ακολουθούμενος από τον Ιούνιο, ενώ οι χειμερινοί μήνες φαίνεται να είναι λιγότερο δημοφιλείς.

7. Πολιτική ευστάθεια και εγγυημένες υπηρεσίες ασφάλειας . Το θέμα της ασφάλειας είναι στις μέρες μας πρωτεύον παράγοντας για την επιλογή του τόπου διεξαγωγής ενός συνεδρίου.

Συμπερασματικά η επιτυχημένη επιλογή ενός τόπου για διεξαγωγή συνεδρίου, είναι από τα κυριότερα και δυσκολότερα κριτήρια, που θα οδηγήσουν στην επιτυχία ενός συνεδρίου

2.5 Ο συνεδριακός τουρίστας

Οι επιθυμίες των συνέδρων είναι δυνατόν να διαφοροποιούνται, ανάλογα με το φύλο, την ηλικία, την ιδιότητα με την οποία λαμβάνουν μέρος στο συνέδριο, καθώς και το αν συνοδεύονται ή όχι. Η γνώση των παραπάνω συμβάλει στην καλύτερη σκιαγράφηση του προφίλ του συνεδριακού τουρίστα, καταγραφή ιδιαίτερα σημαντική για τον προσδιορισμό και την καλύτερη εξυπηρέτηση των αναγκών του. Οι σύνεδροι σε γενικές γραμμές, ενδέχεται να εκδηλώσουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για ένα σημαντικό συνέδριο, όταν αυτό γίνεται σε έναν ελκυστικό προορισμό. Το συνέδριο είναι μια ευκαιρία για τους συμμετέχοντες να αλλάξουν περιβάλλον και ατμόσφαιρα, να περιηγηθούν, να επιμορφωθούν και να διασκεδάσουν. Ο σύνηθες συνεδριακός τουρίστας :

- Συνήθως είναι επιστήμονας(ιατρός, νομικός, πανεπιστημιακός)
- Έχει ταξιδέψει για να παρακολουθήσει συνέδρια σε πολλά μέρη του κόσμου.
- Ενδιαφέρεται ιδιαίτερα να γνωρίσει, όσο μπορεί, τον τόπο που γίνεται το συνέδριο.
- Μπορεί να συγκρίνει το συνέδριο που παρακολουθεί με άλλα που έχει παρακολουθήσει στο παρελθόν.
- Αξιολογεί ανάλογα το κοινωνικό πρόγραμμα του συνεδρίου.
- Απαιτεί υψηλών προδιαγραφών εγκαταστάσεις στον συνεδριακό χώρο.

- Εκτιμά ιδιαίτερα το φιλικό και ζεστό κλίμα.
- Έχει σταθερή διάθεση και συμπεριφορά
- Χρησιμοποιεί τις διευκολύνσεις που του παρέχει ο συνεδριακός του προορισμός, ενώ επιδιώκει να διασκεδάσει και να χαλαρώνει εντός και εκτός συνεδριακού κέντρου.
- Ενδιαφέρεται για την πραγματοποίηση τοπικών εκδρομών, στον ελεύθερο χρόνο του. (Σφακιανάκης 2000, Βενετσιανοπούλου 2006)

Το συνολικό πρόγραμμα του συνεδρίου, περιλαμβανομένων και των δυνατοτήτων αναψυχής, καθορίζει σε σημαντικό βαθμό την επιτυχία ενός συνεδρίου και προσελκύει μεγάλο αριθμό συνέδρων. Η ψυχαγωγία είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι του συνεδριακού επιχειρήματος. Αποτελεί πρόσθετη πηγή εισόδων τόσο για αυτούς που εμπλέκονται στον τουριστικό τομέα όσο και για την ευρύτερη περιοχή. Πρόσθετα ένα χαρακτηριστικό τους που τους κάνει ελκυστικούς πελάτες είναι ότι οι σύνεδροι είναι συχνά ισχυροί άνθρωποι αποφάσεων όπως επιστήμονες, ιατροί ή υψηλά στελέχη επιχειρήσεων. Η επίσκεψη τους σε μια πόλη αποτελεί ιδανική ευκαιρία, για να προαχθεί η εικόνα τα πόλης σαν τουριστικός προορισμός ή σαν ιδανικό μέρος για να εγκατασταθεί ένα εργοστάσιο, ένα ερευνητικό κέντρο ή ένα εργαστήριο. Για αυτόν τον λόγο είναι σημαντικό να προαχθεί ο συνεδριακός τουρισμός από τους αρμόδιους φορείς στην Κρήτη έτσι ώστε να δημιουργηθούν νέες οικονομικές δραστηριότητες. Μπορούν επίσης να διοργανώσουν δωρεάν δεξιώσεις, περιοδείες και ξεναγήσεις των συνέδρων, έτσι ώστε να τους προσελκύσουν και να έρθουν ξανά με τις οικογένειες τους ως τουρίστες ψυχαγωγίας, είτε ως φορείς επαγγελματικών

δραστηριοτήτων που θα εγκατασταθούν στην ευρύτερη περιοχή. (Σφακιανάκης 2000, Βενετσιανοπούλου 2006)

Τα συνέδρια αποτελούν καταπληκτικές ευκαιρίες για διακοπές στους συνοδούς των συνέδρων. Πολλές φορές μάλιστα, εκεί που η συμμετοχή ή όχι στο συγκεκριμένο συνέδριο βρίσκεται σε οριακά επίπεδα, το άτομο που θα συνοδεύσει είναι αυτό που θα παίξει τον αποφασιστικό ρόλο στην τελική επιλογή. Για αυτό τον λόγο αυτό, τόσο ο φορέας που θα πραγματοποιήσει το συνέδριο, όσο και οι τοπική αυτοδιοίκηση της Κρήτης, θα πρέπει να έχουν ένα κοινό στόχο και σημείο δράσης με διαφορετικό φυσικά σκεπτικό, αλλά κοινό στόχο την προσέλκυση των συνοδών. Από την διεθνή εμπειρία, που αφορά συνέδρια μη υποχρεωτικής συμμετοχής, διαπιστώνεται ότι 4 στους 10 συνέδρους συνοδεύονται, ενώ πολλές φορές, το συνοδό μέλος παίζει καθοριστικό ρόλο στην τελική απόφαση για παρακολούθηση ή όχι ενός συγκεκριμένου συνεδρίου. Για το λόγο αυτό, τόσο ο φορέας που πραγματοποιεί το συνέδριο, όσο και ο τόπος που θα διεξαχθεί, έχουν κοινό στόχο την προσέλκυση των συνοδών, με κατάρτιση ειδικών προγραμμάτων και εκδηλώσεων. (Σφακιανάκης 2000, Βενετσιανοπούλου 2006, Καραβαρίτης 1992)

Οι συνοδοί των συνέδρων, άνδρες ή γυναίκες, έχοντας περισσότερο χρόνο στην διάθεση τους, είναι λογικό να πραγματοποιούν επίσης υψηλή τουριστική δαπάνη. Η δαπάνη αυτή αφορά κυρίως τις οργανωμένες εκδρομές, τις αγορές, τις επισκέψεις σε εκθέσεις ή μουσεία, την παρακολούθηση τοπικών εκδηλώσεων και γενικότερα τη χρήση υπηρεσιών που τους παρέχουν οι χώροι παραμονής τους και οι λοιπές υποδομές του τόπου παραμονής τους. Η Κρήτη διαθέτει ποικιλία τέτοιου είδους δραστηριοτήτων και έτσι μπορεί να παρέχει στους συνέδρους και

τους συνοδούς τους όλα αυτά που προσδοκούν. (Σφακιανάκης 2000, Βενετσιανοπούλου 2006, Καραβαρίτης 1992)

2.6 Οφέλη Συνεδριακού Τουρισμού

Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί μια ραγδαία αυξανόμενη αγορά, που καλύπτει τις σύγχρονες ανάγκες για επιμόρφωση, εξειδίκευση και ανταλλαγή γνώσεων, μεταξύ των διάφορων επιστημονικών, επιχειρηματικών και άλλων κοινοτήτων, που πραγματοποιούνται. Τα οφέλη που ο συνεδριακός τουρισμός έχει τη δυνατότητα να προσφέρει στον τόπο υποδοχής ενός συνεδρίου είναι πολλαπλά. Ενδεικτικά αναφέρονται τα παρακάτω.

- Ο τόπος διεξαγωγής του συνεδρίου προβάλλεται σημαντικά
- Οι συνέδριοι αποτελούν τεράστια διαφημιστική δύναμη, τόσο για τον τόπο διεξαγωγής γενικότερα όσο και για τον χώρο διεξαγωγής (συνεδριακά κέντρα, ξενοδοχεία, resorts) του συνεδρίου
- Ένα συνέδριο συνεπάγεται υψηλή τουριστική δαπάνη. Από αυτήν την άποψη διακινεί στον τόπο διεξαγωγής τουρισμού υψηλής εισοδηματικής στάθμης. Όπως είναι γνωστό, ο συνεδριακός τουρισμός επιτυγχάνει έσοδα που μπορεί να είναι πολύ υψηλότερα από αντίστοιχα τουριστικών διακοπών. Στατιστικά ένας σύνεδρος κατά την διάρκεια του συνεδρίου δαπανά επτά φορές περισσότερα από ότι ένας απλός τουρίστας.
- Η επιτυχία ενός συνεδρίου δημιουργεί προϋποθέσεις για επαναλαμβανόμενες διεξαγωγές συνεδρίων, αλλά και νέες επισκέψεις των συνέδρων στον τόπο διεξαγωγής, με άλλη ιδιότητα και σύνθεση ομάδας.

- Η τουριστική κίνηση είναι δυνατόν να διασπαρθεί σε χρονικά και γεωγραφικά πλαίσια ευρύτερα από αυτά του συνεδρίου. Πολλοί σύνεδροι εκμεταλλεύονται το συνέδριο για να πραγματοποιήσουν ολιγοήμερες διακοπές, παρατείνοντας την διαμονή τους συνήθως μετά την λήξη των εργασιών τους, ενώ συχνά επισκέπτονται αξιόλογες περιοχές που βρίσκονται κοντά στον τόπο διαμονής τους. Εκμεταλλεύονται το τουριστικό- κοινωνικό πρόγραμμα του συνεδρίου ή κάνοντας το δικό τους προγραμματισμό.

- Ένα συνέδριο μπορεί να κατευθύνει σε προορισμούς που δεν είναι απαραίτητα τουριστικοί ή παραδοσιακά 'κλασικοί'. Η Κρήτη συγκεκριμένα έχει πολλές περιοχές που διαθέτουν φυσική ομορφιά και παραδοσιακό χαρακτήρα οι οποίες είναι αποκεντρωμένες και δεν είναι συνηθισμένος τουριστικός προορισμός,

- Ο συνεδριακός τουρισμός μπορεί να λειτουργήσει και εκτός τουριστικής αιχμής, με όλα τα ευεργετικά επακόλουθα για τον τόπο και τις εμπλεκόμενες επιχειρήσεις. Αυτός είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για την καταπολέμηση της εποχικότητας ειδικότερα σε μια περιοχή όπως η Κρήτη όπου η τουριστική δραστηριότητα περιορίζεται κυρίως στους θερινούς μήνες.

- Η μορφή αυτή τουρισμού αποτελεί πηγή σημαντικών εσόδων για σειρά επαγγελματιών που δεν σχετίζονται απαραίτητα με τον τουρισμό, όπως είναι οι κατασκευαστικές εταιρίες κοκ

- Τέλος ο συνεδριακός τουρισμός συντελεί στην συνολική αναβάθμιση τόσο του εισερχόμενου όσο και του εσωτερικού τουρισμού.

Τα σημαντικά αυτά οφέλη επιδρούν καταλυτικά στο διογκωμένο ανταγωνισμό των συνεδριακών τόπων, όπως αποδεικνύεται από τις συνεχώς αυξανόμενες επενδύσεις για δημιουργία σύγχρονης συνεδριακής υποδομής. Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί μια ραγδαία αυξανόμενη αγορά, με πολλαπλά οφέλη για τον τόπο υποδοχής, αποτελεί επίσης έναν ιδιαίτερα σημαντικό μοχλό τουριστικής ανάπτυξης με ευοίωνα μέλλον. (Shepon 1990, Σφακιανάκης 2000, Βενετσιανοπούλου 2006, Καραβαρίτης -Παπαγεωργίου 2007)

Πάντως κατά γενική ομολογία και των άλλων χωρών η Ελλάδα διαθέτει πάντα συγκριτικά πλεονεκτήματα για την ανάπτυξη αυτού του είδους τουρισμού.

- Διαθέτει άριστες κλιματολογικές συνθήκες
- Φυσική ομορφιά, γαστρονομία, φιλοξενία, διασκέδαση, ασφάλεια
- Σύγχρονες υποδομές, ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις
- Μετά την επιτυχημένη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων η Ελλάδα έδειξε ότι μπορεί να οργανώνει εκδηλώσεις διεθνούς μεγάλου μεγέθους.
- Αξιόλογα συνεδριακά κέντρα
- Επαγγελματισμός των καταξιωμένων γραφείων διοργάνωσης συνεδρίων. (ΣΕΤΕ 2004)

2.7 Τυπολογία της τουριστικής ανάπτυξης για την Περιφέρεια της Κρήτης

Σύμφωνα με έρευνα πεδίου για τον εισερχόμενο τουρισμό και το τουριστικό προϊόν της Κρήτης σε συνδυασμό με τη μελέτη Τουριστικής Ανάπτυξης Περιφέρειας Κρήτης (Οκτώβριος 2003, ΕΟΤ) καταδεικνύονται τα ακόλουθα:

Θετική εικόνα του Κρητικού τουριστικού προϊόντος

Η Κρήτη είναι ένας πολύ γνωστός τουριστικός προορισμός κυρίως για την ιστορία, τα μνημεία, τον πολιτισμό, τη θάλασσα και τις ακρογιαλιές της. Η εικόνα που έχει διαμορφωθεί για το τουριστικό προϊόν της Περιφέρειας είναι ιδιαίτερα θετική και αυτό υπογραμμίζεται από διάφορα στοιχεία όπως: α) θεωρείται ασφαλής ταξιδιωτικός προορισμός β) χαρακτηρίζεται από υψηλό αίσθημα φιλοξενίας και γ) θεωρείται ότι έχει "ταυτότητα" και είναι "Ξεχωριστή". Αυτό συνεπώς που πρέπει να επιδιωχθεί είναι η προώθηση της ποιοτικής διάστασης και της διαφορετικότητας του τουρισμού της Κρήτης και να προβληθεί η άριστη ποιότητα και η ανταγωνιστική τιμή του (value for money).

Αξιοποίηση αναδυόμενων αγορών

Τα ανεκμετάλλετα τμήματα της ευρωπαϊκής και αμερικανικής αγοράς, αλλά και νέες αγορές όπως της Κίνας και των χωρών της Ανατολικής Ευρώπης, μπορούν να αποδώσουν σημαντική πρόσθετη τουριστική κίνηση. Προς την κατεύθυνση αυτή είναι αναγκαία η ανάπτυξη μιας συνεχούς και σοβαρής προσπάθειας μέσω ενός αποτελεσματικού μεσομακροπρόθεσμου Σχεδίου

Μάρκετινγκ. Αρωγός σε αυτή την προσπάθεια είναι διάφορα ευνοϊκά για το νησί στοιχεία όπως: η γεωγραφική θέση, η οικονομική ανάπτυξη των χωρών αυτών καθώς και το γεγονός ότι γενικότερα η Ελλάδα φαίνεται να εξασκεί μια μέσου επιπέδου έλξη στα ανώτερα εισοδηματικά στρώματα αυτών των αγορών.

Δυνατότητες ανάπτυξης των ειδικών μορφών τουρισμού

Η Κρήτη διαθέτει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά όπως πλούσιο και σε πολλές περιπτώσεις άθικτο φυσικό περιβάλλον, άριστο κλίμα, αξιόλογους πολιτιστικούς και ανθρωπογενείς πόρους, ποιοτικά τοπικά προϊόντα, τοπική παράδοση κλπ, τα οποία αποτελούν το θεμέλιο λίθο και τα απαιτούμενα συστατικά στοιχεία για την ανάπτυξη του θεματικού τουρισμού (αθλητικός, φυσιολατρικός, θρησκευτικός, γαστρονομικός κ.α.) ο οποίος διεθνώς σημειώνει έντονη ζήτηση. Η προώθηση του θεματικού τουρισμού πρέπει να αποτελέσει πρώτη προτεραιότητα αφού θα συμβάλει στη διαφοροποίηση και στον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος, στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του, στην ανάδειξη και ανάπτυξη αναξιοποίητων αλλά με λανθάνουσα (τουριστική) δυναμική περιοχών της Κρητικής ενδοχώρας, λειτουργώντας ανασχετικά στις τάσεις εγκατάλειψής της και συμβάλλοντας στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

Προώθηση διατροφής και γαστρονομίας ως "νέο τουριστικό προϊόν"

Τουριστικό προϊόν με υψηλή προστιθέμενη αξία, η γαστρονομία αποκτάει ολοένα και μεγαλύτερη θέση στη διεθνή τουριστική αγορά. Τα Κρητικά προϊόντα και η Κρητική κουζίνα διεκδικούν σημαντικό μερίδιο σε αυτήν, λόγω της

αναγνωρισμένης υψηλής τους ποιότητας και των ευεργετικών επιδράσεων στην ανθρώπινη υγεία. Προϊόντα όπως το λάδι, το κρασί, το μέλι, τα γαλακτοκομικά, κτλ., αλλά και οι μοναδικές γεύσεις της Κρητικής Κουζίνας ανταποκρίνονται στο συνεχώς αυξανόμενο ενδιαφέρον της διεθνούς Κοινότητας που αναζητά εκτός των άλλων την ποιότητα των τροφίμων και την ιδιαιτερότητα της τοπικής γαστρονομίας. Έτσι ο συνδυασμός αυτός μπορεί να αποτελέσει ένα νέο προϊόν για την Κρήτη με πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα τόσο για τον τουρισμό, όσο και για την τοπική παραγωγή.

Τάσεις αύξησης του εγχώριου τουρισμού

Αποτελεί σημαντική εξέλιξη διότι, εκτός των άλλων, ο εγχώριος τουρισμός (μαθητικός, εκπαιδευτικός, τρίτης ηλικίας, οικογενειακός, συνεδριακός) καταναλώνει περισσότερο κατά τη διάρκεια των διακοπών του. Ο εγχώριος τουρισμός στην Κρήτη έχει τα περιθώρια να αυξηθεί τα επόμενα χρόνια διότι: (α) το 95,5% των Ελλήνων παραμένει στη χώρα μας για διακοπές (β) 8 στους 10 Έλληνες προτιμούν διακοπές του ήλιου και της θάλασσας, (γ) το έτος 2000 το 15,2% των αφίξεων στην Κρήτη ήταν ημεδαποί ενώ στην Ελλάδα 1 στους 4 είναι Έλληνες επισκέπτες.

Αυξανόμενη σημασία των νέων τεχνολογιών στον τουρισμό

Πάγιο αίτημα της εθνικής και κοινοτικής πολιτικής και στρατηγικής η υλοποίηση καινοτόμων δράσεων που βρίσκει απάντηση, εκτός των άλλων, στη διασύνδεση του τουρισμού με τις νέες τεχνολογίες. Η Περιφέρεια Κρήτης διαθέτει συγκριτικό πλεονέκτημα λόγω της ύπαρξης σπουδαίων Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων και υποδομών (ΙΤΕ, Τεχνολογικό Πάρκο, Πανεπιστήμιο, Πολυτεχνείο, ΤΕΙ), τα οποία ήδη έχουν να επιδείξουν σπουδαίο έργο στον τομέα του τουρισμού: πληροφοριακά συστήματα για τον τουρισμό, ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων, πρωτοποριακές δράσεις στον τομέα της υγείας που συνδέονται με τον τουρισμό, ηλεκτρονική προβολή κ.λπ. (Περιφερειακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Χωρικής Ενότητας Κρήτης - Νήσων Αιγαίου 2007-2013).

3. Τουριστικό Μάρκετινγκ

3.1 Εισαγωγή

«Το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία και μια διαδικασία διοίκησης με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων που έχουν αξία για αυτούς με άλλα» (Κότλερ 2000)

Ο συγκεκριμένος ορισμός του μάρκετινγκ βασίζεται στις βασικές έννοιες: ανάγκες, επιθυμίες, απαιτήσεις, προϊόντα, αξία, κόστος, ικανοποίηση, ανταλλαγή, σχέσεις, δίκτυα, αγορές, μάρκετες, και ενδεχόμενοι πελάτες. Ανθρώπινες σχέσεις και επιθυμίες. Αυτό είναι βασικό στοιχείο και το σημείο εκκίνησης του μάρκετινγκ. Οι ανάγκες και οι επιθυμίες των ανθρώπων σήμερα είναι τεράστιες. Δεν περιορίζονται μόνο στις βασικές. Ανθρώπινη ανάγκη είναι μια κατάσταση έλλειψης κάποιας βασικής ικανοποίησης. Επιθυμίες είναι οι πόθοι για συγκεκριμένα μέσα ικανοποίησης αναγκών. (Κότλερ 2000)

3.2 Εφαρμογή του μάρκετινγκ στον τουρισμό

Πέραν των σαφών ενδείξεων για κοινά στοιχεία του κοινού μάρκετινγκ από αυτό που εφαρμόζεται σε όλους τους κλάδους της οικονομικής δραστηριότητας, στην τουριστική βιομηχανία υπάρχουν ορισμένα χαρακτηριστικά τουριστικών επιχειρήσεων τα οποία είναι τόσο δυναμικά, ώστε οι κοινά αποδεκτές θεωρίες να μην μπορούν να εφαρμοστούν κατάλληλα επάνω τους. (Ηγουμενάκης 1999)

Ο κορμός της γνώσης του τουριστικού μάρκετινγκ πρέπει να βασίζεται σε πέντε απόψεις της προσφοράς και της ζήτησης, στην τουριστική βιομηχανία, κάθε μία από τις οποίες έχει κοινά χαρακτηριστικά που σοδιάζονται και της προσδίδουν έτσι ιδιαιτερότητα στον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζει τα διάφορα προβλήματα που καλείται να αντιμετωπίσει.

- Η φύση των τουριστικών υπηρεσιών
- Η φύση της προσφοράς των τουριστικών υπηρεσιών
- Οι τουριστικές υπηρεσίες και οι τιμές στις οποίες προσφέρονται.
- Τα χαρακτηριστικά της διανομής που χρησιμοποιούνται για να διευκολύνουν την ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών (Morrison 1999, Πρωτοπαπαδάκης 2003)

3.3 Ανάλυση SWOT

Η ανάλυση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος είναι ένα αναγκαίο πρώτο βήμα στη συστηματική εκτίμηση της τρέχουσας θέσης της επιχείρησης και τον εντοπισμό των προβλημάτων της, πριν αυτή καθορίσει τους αντικειμενικούς της στόχους για τον επόμενο χρόνο. Ανεξάρτητα από το αν η επιχείρηση ετοιμάζει μια μελέτη σκοπιμότητας για την κυκλοφορία ενός νέου προϊόντος ή απλώς εκτιμά τις τρέχουσες συνθήκες αγοράς, προκειμένου να καταρτίσει ένα νέο πρόγραμμα μάρκετινγκ θα πρέπει να λάβει υπόψη της τα εξής.

- Τα οικονομικά, πολιτικά, νομικά, κοινωνικό-πολιτιστικά και τεχνολογικά γεγονότα που την επηρεάζουν.

- Το μέγεθος της ανάπτυξης και των τάσεων, στη σειρά προϊόντων που προσφέρονται και τις τιμές που χρεώνονται σε κάθε αγορά. Τα κανάλια μέσω των οποίων διανέμονται τα προϊόντα και τους τρόπους με τους οποίους το προϊόν φτάνει σε γνώση των καταναλωτών και διανομένων.

- Τη φύση του ανταγωνισμού, λαμβάνοντας υπόψη και το μέγεθος κάθε ανταγωνιστή, το μερίδιο αγοράς του, της φήμης του, των μεθόδων μάρκετινγκ που ακολουθεί, των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων του.

- Αναλυτικές λεπτομέρειες για το μερίδιο που η εταιρία έχει στην αγορά, τις πωλήσεις, την αποδοτικότητα και τα μοντέλα συναλλαγών.

Αυτή η ανάλυση εφαρμόζεται συνήθως με μια τεχνική, την λεγόμενη SWOT ανάλυση. Η συγκεκριμένη μέθοδος ανάλυσης παρουσιάζει και εξετάζει εις βάθος τις δυνάμεις και αδυναμίες μιας αγοράς ή επιχείρησης όπως επίσης και τις ευκαιρίες και απειλές της. (Holloway 2003)

Δυνατά σημεία

Αυτά θα πρέπει να εξετάζονται από την πλευρά του πελάτη και όχι της εταιρίας. Για παράδειγμα, σε ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο το γεγονός ότι ο εσωτερικός χώρος του γραφείου είναι αρκετά μεγάλος για να φιλοξενήσει και ένα ξεχωριστό γραφείο μάνατζερ, δεν ενδιαφέρει τους πελάτες. Από την άλλη εάν η εταιρία έχει εδραιώσει την φήμη της στην περιοχή έτσι ώστε να είναι ήδη γνωστή για την αξιοπιστία των υπηρεσιών της, είναι ένα σαφές πλεονέκτημα στο πρώιμο εμπόριο. (Holloway 2003)

Αδύναμα σημεία

Μια τουριστική επιχείρηση θα πρέπει να έχει πλήρη συνείδηση της ανταγωνιστικής της θέσης. Αν μειονεκτεί έναντι των ανταγωνιστών της, προς προορισμούς, την ποιότητα διαμονής, τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και την εξυπηρέτηση πελατών, ή αν έχει αδυναμίες στην προώθηση των προϊόντων της, με ανταγωνιστές που διαφημίζουν τα μηνύματα των πωλήσεων τους πιο αποτελεσματικά, (Holloway 2003)

Ευκαιρίες

Οι ευκαιρίες απορρέουν φυσιολογικά από την δυνατότητα εκμετάλλευσης κάποιων συγκεκριμένων δυνατών σημείων της επιχείρησης. Η τουριστική επιχείρηση θα πρέπει να βρίσκεται σε επαγρύπνηση για νέες ευκαιρίες που παρουσιάζονται από τις μεταβολές στην αγορά. (Holloway 2003)

3.4 Εφαρμογή του μάρκετινγκ στον συνεδριακό τουρισμό

Η προώθηση του συνεδριακού προϊόντος είναι μια διαδικασία η οποία διαφέρει αρκετά, ανάλογα με τον φορέα που την χρησιμοποιεί. Οι τρεις βασικοί φορείς που χειρίζονται το μάρκετινγκ συνεδριακού τουρισμού είναι το ξενοδοχείο, ο διοργανωτής και η πολιτεία μέσω των convention bureaus. Τα ξενοδοχεία και οι διοργανωτές, βασικός τους στόχος είναι να προσελκύσουν τον πελάτη στο συνέδριο ή την εκδήλωση, ο τρίτος φορέας στόχο έχει να προσελκύσει τον φορέα της διοργάνωσης έτσι ώστε να προσελκύσουν συνεδριακές εκδηλώσεις.(Boehme 1999)

3.5 Έρευνα μάρκετινγκ

Πρωταρχική προϋπόθεση για να σχεδιαστεί και να υλοποιηθεί ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ είναι η έρευνα. Έρευνα μάρκετινγκ συνεδριακής τουριστικής αγοράς είναι η αναζήτηση, η συλλογή, η επεξεργασία, και η ανάλυση πληροφοριών και στοιχείων που θα δώσουν στον διοργανωτή την κατευθυντήρια γραμμή για τη λήψη σωστών αποφάσεων για την προσέλκυση της αγοράς στόχου. Βασικές απαιτήσεις έρευνας μάρκετινγκ.

- Πλήρης γνώση όλων των παραμέτρων που διαμορφώνουν όλο το τελικό συνεδριακό προϊόν.
- Καθορισμό των στόχων της έρευνας
- Καταγραφή των πηγών που μπορούν να παρθούν οι πληροφορίες
- Άψογο σχεδιασμό και πραγματοποίηση του προγράμματος έρευνας
- Ακριβή ανάλυση αποτελεσμάτων. (Πρωτοπαπαδάκης 2003, Morrison 1999)

3.6 Marketing mix

Το μάρκετινγκ του συνεδριακού προϊόντος βαδίζει στον δρόμο των κλασικών 4 P's. Δηλαδή βασίζεται στο προϊόν, την τιμή, την τοποθεσία, και την προώθηση.

Προϊόν

Το συνεδριακό προϊόν που προσφέρει ο εκάστοτε σύνεδρος συνίσταται από το περιεχόμενο του συνεδρίου. Δηλαδή επιστημονικό ή κοινωνικό, ο συνεδριακός προορισμός, υπηρεσίες μεταφοράς και διαμονής, υπηρεσίες σίτισης κ.ο.κ. Το συνεδριακό αυτό προϊόν αγοράζεται από ανθρώπους με υψηλές προσδοκίες και συγκεκριμένες ανάγκες και επιθυμίες. Ειδικά στον συνεδριακό τουρισμό, όπου παρέχονται εξειδικευμένες υπηρεσίες και προϊόντα, τα οποία πολλές φορές αλληλεξαρτώνται και αλληλοσυμπληρώνονται, η ποιοτική απόδοση καθενός συστατικού έχει σημαντική επίδραση στη συνολική ικανοποίηση του πελάτη. Άρα, το προϊόν που προσφέρεται δεν πρέπει να είναι ένα απλό άθροισμα συνεδριακού προγράμματος, συνεδριακής υποδομής, καταλύματος και προγράμματος εκδηλώσεων, αλλά μια σύνθεση μοναδικών υπηρεσιών, που θα πρέπει να συνδυαστούν σωστά, ώστε το τελικό συνεδριακό προϊόν να διαθέτει τα ποιοτικά χαρακτηριστικά και τις διαφοροποιημένες υπηρεσίες που θα το καταστήσουν πλεονεκτικό σε σχέση με τον ανταγωνισμό. (Τρωτοπαπαδάκης 2003, Morrison 1999)

Τιμή

Η τιμή του συνεδριακού προϊόντος έχει καθοριστικό ρόλο στον όγκο των πωλήσεων, στον αριθμό των συνέδρων καθώς και για τις ενδιαφερόμενες εταιρίες. Ο διοργανωτής μπορεί να μεταβάλλει ελάχιστα την τιμή του συνεδρίου καθώς αυτή είναι ανάλογη με τις παρερχόμενες υπηρεσίες. Ο διοργανωτής επηρεάζει ελάχιστα την τιμολόγηση του συνεδρίου, αφού η συμμετοχή του στη διαμόρφωση του είναι έμμεση. ο διοργανωτής μπορεί να προσφέρει στον αγοραστή εναλλακτικές λύσεις (σε συνεννόηση με την οργανωτική επιτροπή) όπως :

Για τους συνέδρους

- Χαμηλό κόστος εγγραφής και συμμετοχής σε διάφορες εκδηλώσεις.
- Ποικιλία ξενοδοχείων (ποικιλία τιμών)
- Προσφορές για την συμμετοχή σε σειρά συνεδριακών εκδηλώσεων
- Διευκόλυνση πληρωμής.

Για τους εκθέτες

- Προσφορά εκθεσιακών θέσεων προβολής, εάν η συμφωνία επιτευχθεί νωρίς.
- Δυνατότητα διάθεσης επιπλέον χώρων, εάν αυτοί μείνουν ακάλυπτοι
- Προβολή στο διαδίκτυο και στα έντυπα του συνεδρίου σε μεγάλους εκθέτες
- Διευκολύνσεις πληρωμής.

Η πολιτική των τιμών δεν επηρεάζει μόνο την τελική απόφαση συμμετοχής, αλλά διευκολύνει και την προσέγγιση μεταξύ των δύο μερών και την ανάπτυξη καλού κλίματος. Ένα μεγάλο συνέδριο δεν έχει ανάγκη πολιτικής μειωμένων τιμών ή προσφορών. Μικρά συνέδρια όμως, ή νέοι διοργανωτές είναι υποχρεωμένοι να ασκήσουν πολιτική μειωμένων τιμών ή να αναπτύξουν στρατηγικές προσφορών, αντίστοιχες με τους πόρους και τους στόχους τους. (Πρωτοπαπαδάκης 2003, Morrison 1999)

Τόπος και χώρος διεξαγωγής

Ένας καλαίσθητος και ελκυστικός τόπος προορισμού καθώς και ένας ποιοτικός χώρος διοργάνωσης του συνεδρίου είναι βασικοί παράγοντες για την λήψη απόφασης στο να παρακολουθήσει κάποιος το συνέδριο ή όχι. Το αντικείμενο του συνεδρίου δεν είναι ο μοναδικός παράγοντας που επηρεάζει τον σύνεδρο αν θα το παρακολουθήσει ή όχι. Το πακέτο ενημέρωσης , επιμόρφωσης, επικοινωνίας, περιήγησης, αγορών και αναψυχής που προσφέρονται είναι επίσης πολύ σημαντικά, ώστε να παρακινήσει ένα σύνεδρο να ταξιδέψει και να παρακολουθήσει το συνέδριο. Επίσης πρέπει να παρουσιάσει τις δυνατότητες, την εσωτερική οργάνωση, τις ποιοτικές υπηρεσίες, τις παροχές, την ιδιαιτερότητα και τη θέση του χώρου διεξαγωγής του συνεδρίου. Η ύπαρξη ιδιαίτερων χαρακτηριστικών αποτελεί πολύ ισχυρό πλεονέκτημα στη διαδικασία πώλησης της συγκεκριμένης εκδήλωσης. (Πρωτοπαπαδάκης 2003, Morrison 1999)

Πρώθηση

Οι διοργανωτές σχεδιάζουν και πραγματοποιούν ένα σχέδιο ενεργειών, που στόχο έχει την προώθηση του συνεδριακού προϊόντος. Τα συστατικά του σχεδίου είναι τα εξής:

- Διαφήμιση
- Δημόσιες σχέσεις με όλες τις κλασικές μεθόδους . ΜΜΕ, προσωπικών και κοινωνικών επαφών, συμμετοχής σε εθνικούς και διεθνείς οργανισμούς και άντλησης πληροφοριών, προσέγγιση των διαφόρων επιστημονικών, επαγγελματικών και συνδικαλιστικών φορέων που σχετίζονται με το θέμα του συνεδρίου και προβολής προϊόντος σε παρόμοιες συνεδριακές οργανώσεις.

- Επικοινωνία
- Διανομή

Το μίγμα προώθησης έχει μεγάλη σημασία για την πώληση του συνεδριακού προϊόντος, λόγω των ιδιαίτερων στοιχείων της συνεδριακής αγοράς. Όσο αν αφορά τους συνέδρους, η πώληση δεν εξαρτάται καθόλου από τον πωλητή αλλά από το προϊόν. Όσο αν αφορά όμως τους χορηγούς και εκθέτες, η πώληση είναι προσωπική και βαρύνει κυρίως τον υπεύθυνο διοργάνωσης και τον υπεύθυνο του τμήματος μάρκετινγκ, αφού βασίζεται στην ανάπτυξη προσωπικών επαφών και τακτικών προσέγγισης των πιθανών πελατών. Απόδειξη είναι η παρουσία, ως χορηγών, εταιριών που δεν σχετίζονται με τη θεματολογία του συνεδρίου, όπως είναι οι τράπεζες ή οι εταιρίες εμπορίας αυτοκινήτων. (Πρωτοπαπαδάκης 2003, Morrison 1999, Κότλερ 2000)

Διαφήμιση

Βασική προϋπόθεση για την επιτυχία μιας διαφήμισης είναι να καθοριστούν οι σωστοί στόχοι. Η στρατηγική διαφήμισης που θα ακολουθήσει ο διοργανωτής θα πρέπει να έχει σχέση τόσο με τους στόχους όσο και με το διαθέσιμο ποσό για την προώθηση. Τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την διαφήμιση συνεδριακών προϊόντων είναι :

- Ειδικός τύπος, κατά περίπτωση
- Internet
- Αφίσες
- Έντυπα προαναγγελίας συνεδρίου

- Επιστολές πωλήσεων προς πιθανούς χορηγούς και εκθέτες, με γράμμα- πρόσκληση του διοργανωτή, μαζί με τα έντυπα προαναγγελίας του συνεδρίου.
- Κάθε άλλο πρόσφορο μέσο ανάλογα με το μέγεθος του συνεδρίου, τα χαρακτηριστικά της ομάδας στόχου, τους διαθέσιμους οικονομικούς πόρους και την στρατηγική ανταγωνισμού.

Η διαφήμιση εξυπηρετεί επίσης τη φήμη τόσο των συντελεστών διοργάνωσης όσο και του διοργανωτή. (Καραβαρίτης, Παπαγεωργίου 2007, Ηγουμενάκης 1999)

Δημόσιες σχέσεις

Η διαδικασία ανάπτυξης δημοσίων σχέσεων από τον διοργανωτή είναι διαδικασία αμφίδρομη, μεταξύ αυτού και των ομάδων-στόχων. Αντικείμενο τους αποτελούν ο σύνεδρος και οι πιθανοί χορηγοί και εκθέτες. Ο διοργανωτής χρησιμοποιεί ως εργαλεία την προσωπική επαφή, τα γεύματα εργασίας, τα δελτία τύπου, τη συνέντευξη τύπου, την φιλοξενία των σημαντικών ανθρώπων του χώρου και την διοργάνωση ποικίλων άλλων εκδηλώσεων, όπου προσκαλούνται όλοι οι σημαντικοί συντελεστές του χώρου. Μέσα από αυτήν τη διαδικασία, ο διοργανωτής αποκτά μια βάση δεδομένων, από την οποία και αντλεί τους πιθανούς αγοραστές κατά περίπτωση. (Ηγουμενάκης 1999, Πρωτοπαπαδάκης 2003, Morrison 1999)

Κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική η δημόσιες σχέσης του διοργανωτή με τα ΜΜΕ και τον ειδικό, κατά περίπτωση τύπο. Οι σχέσεις αυτές εξυπηρετούν δύο ανάγκες. Την παρουσίαση του συνεδριακού γεγονότος ως είδηση και τη

διαφημιστική καταχώρηση της εκδήλωσης. Στην πρώτη περίπτωση οι δύο φορείς, διοργανωτής και μέσο επικοινωνίας, δρουν σε καθεστώς αμοιβαίας ωφέλειας, αφού ο πρώτος χρειάζεται τη διαφήμιση και ο δεύτερος την είδηση. Στην δεύτερη περίπτωση η σχέση είναι εμπορική, με καταχώριση διαφήμισης, καταβάλλοντας το αντίστοιχο τίμημα. Η καλή σχέση επιτυγχάνει καλύτερες τιμές και σαφώς καλύτερη προβολή, ενώ συχνά και η καταγραφή μιας είδησης δεν είναι ουδέτερη, αλλά θετική και άρα εμμέσως διαφήμιση της εκδήλωσης. (Ηγουμενάκης 1999, Πρωτοπαπαδάκης 2003, Morrison 1999)

Επικοινωνία

Τα μέσα επικοινωνίας που βρίσκονται στη διάθεση του διοργανωτή, για την προσέγγιση του συγκεκριμένου πληθυσμού-στόχου είναι:

- Τα ειδικά επιστημονικά περιοδικά, που απευθύνονται στους συγκεκριμένους συνέδρους
- Οι προσωπικές επιστολές, με λίστες που προμηθεύει ο φορέας της διοργάνωσης, η οργανωτική επιτροπή ή η προηγούμενη διοργανωτική εμπειρία του διοργανωτή,
- Η προσωπική επικοινωνία
- Το πελατολόγιο του διοργανωτή, σχετικά με ενδεχόμενους χορηγούς και εκθέτες
- Οι χορηγοί και οι εκθέτες από το προηγούμενο συνέδριο του φορέα ή άλλες παρεμφερείς συνεδριακές εκδηλώσεις

- Και τέλος η προσέγγιση των συνέδρων και χορηγών κατά την διάρκεια άλλων συνεδριακών εκδηλώσεων του ίδιου οργανωτή.

Επομένως η επικοινωνία μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους. Όσο αν αφορά τους συνέδρους, η αρχική επαφή γίνεται συνήθως με επιστολές, ενώ στη συνέχεια ακολουθεί επαφή μέσω e-mail ή τηλεφωνική επικοινωνία. Η προσωπική επαφή δεν είναι συνηθισμένο φαινόμενο, αλλά ούτε και απαραίτητο. Αντίθετα όσο αν αφορά τους χορηγούς και εκθέτες, η μέθοδος που προτιμάται είναι η προσωπική πώληση, αρχικά με τηλεφωνική επικοινωνία και στη συνέχεια με επίσκεψη υψηλού στελέχους του τμήματος μάρκετινγκ και πιθανώς με γεύματα πωλήσεων. Σε κάθε περίπτωση, απαιτείται απόλυτη γνώση του προϊόντος, επαγγελματισμός, προσοχή στον πελάτη, ενδιαφέρον για τα ερωτήματα του, και καταγραφή των παρατηρήσεων του. (Ηγουμενάκης 1999, Πρωτοπαπαδάκης 2003, Morrison 1999)

Διανομή

Το συνέδριο, όπως κάθε τουριστικό προϊόν, είναι άυλο. Η διανομή του συνεδριακού προϊόντος στους συνέδρους, με την έννοια του προγράμματος του συνεδρίου, γίνεται είτε μέσω των επιστολών αναγγελίας των διαφόρων φάσεων του συνεδρίου, είτε μέσω του ειδικού τύπου. Γίνεται επίσης έμμεσα, μέσω του τύπου και των ΜΜΕ. Η διανομή του συνεδριακού προϊόντος προς τους χορηγούς και εκθέτες, με την έννοια τόσο του προγράμματος όσο και των χώρων, των διευκολύνσεων και των λοιπών εξυπηρετήσεων, είναι προφανές ότι είναι πιο προσωπική και χειροπιαστή. Σε κάθε περίπτωση πάντως δεν επιτρέπεται να μην

εκπληρωθούν οι προσδοκίες που καλλιεργήθηκαν στην προ-συνεδριακή φάση.
(Morrison 1999)

3.7 Έλλειψη στρατηγικής μάρκετινγκ στον συνεδριακό τουρισμό

Στην Ελλάδα υπάρχουν ελκυστικότεροι συνεδριακοί χώροι όλων των μεγεθών τόσο εντός όσο και εκτός ξενοδοχείων καθώς και ένας ακόμη μεγαλύτερος αριθμός αιθουσών με ικανοποιητικό σχεδιασμό που διαθέτουν τον αναγκαίο εξοπλισμό και τις δέουσες ανέσεις. Αυτό που λείπει από τα περισσότερα συνεδριακά κέντρα είναι το κατάλληλο Μάρκετινγκ για αυξημένη πληρότητα και έσοδα. Εξάλλου, με την απρογραμμάτιστη χορήγηση ενισχύσεων και κινήτρων γέμισε η χώρα με συνεδριακά κέντρα που υποαπασχολούνται.

Υπάρχουν αρκετά παραδείγματα ελληνικών συνεδριακών χώρων που είναι καλά οργανωμένα και παρέχουν άριστες υπηρεσίες. Ωστόσο, οι απαιτήσεις της αγοράς διαρκώς αυξάνουν και τα συνεδριακά κέντρα οφείλουν να προσαρμόζονται και να αναβαθμίζουν την ποιότητά τους. Το ζητούμενο δεν είναι να παρέχουμε συνεδριακές υπηρεσίες προδιαγραφών του 1990 αλλά να προλαβαίνουμε και να προσαρμοζόμαστε εγκαίρως στις νέες εξελίξεις μέσα από συνεχή και συστηματική έρευνα αγοράς. Μια τέτοια έρευνα θα μας έδειχνε λ.χ. τη διάθεση ενός αυξανόμενου αριθμού συνεδριακών πελατών να φύγει από τις υπόγειες αίθουσες και να καταβάλει υψηλότερο ενοίκιο για συνεδριακές αίθουσες που προσφέρουν όμορφη θέα και ιδιαίτερη αισθητική, καθώς επίσης την απαίτηση για τεχνολογικές ανέσεις - βλ. λ.χ. τα ασύρματα δίκτυα - που πολύ σύντομα θα θεωρούνται αυτονόητες παροχές. Εξάλλου, υπάρχει μεγάλη ζήτηση για ελκυστικές εμπειρίες, πολλοί οργανωτές ενδιαφέρονται πλέον να προσφέρουν

στους συνέδρους ένα ολοκληρωμένο επιμορφωτικό και συνάμα ψυχαγωγικό πρόγραμμα.

Για το συνεδριακό τουρισμό της Ελλάδας ουδέποτε ασκήθηκε επαγγελματικό Μάρκετινγκ, γεγονός που αντανάκλαται στο χαμηλό μερίδιο που έχει η χώρα μας σε αυτήν την αγορά. Κατά το παρελθόν έγιναν κάποιες φιλότιμες αλλά αποσπασματικές ενέργειες προβολής, οι οποίες δεν έχουν καμία σχέση με το συγκροτημένο Μάρκετινγκ που ασκούν οι ανταγωνίστριες χώρες.

4. Μεθοδολογία και έρευνα

4.1 Εισαγωγή

Η έννοια της έρευνας βασίζεται στην ανακάλυψη κάποιου υλικού πράγματος ή μιας ιδέας, η οποία ήταν μέχρι την εύρεση της άγνωστη. Ο πάγιος στόχος της έρευνας είναι στην πραγματικότητα η διεύρυνση και η εμπάθυνση της ανθρώπινης γνώσης. Τα κύρια είδη έρευνας που μπορούν να υπάρξουν στην πράξη είναι τα εξής:

- Η επιστημονική έρευνα η οποία συνήθως σχετίζεται με τη διενέργεια πειραμάτων βάση αυστηρών κανόνων της λογικής και της παρατήρησης. Η επιστημονική προσέγγιση της έρευνας χαρακτηρίζεται από μια ιδιαίτερα συστηματική διαδικασία ανάλογα και με το ερευνητικό αντικείμενο.

- Η έρευνα των κοινωνικών επιστημών, η οποία σχετίζεται με την επιστημονική μελέτη της κοινωνίας και των κοινωνιολογικών σχέσεων. Το αντικείμενο αυτού του ερευνητικού είδους αποτελούν οι άνθρωποι και ο τρόπος με τον οποίο λειτουργούν σε ένα κοινωνικό πλαίσιο.

- Η εφαρμοσμένη έρευνα, στην οποία χρησιμοποιούνται οι ίδιες μέθοδοι και τεχνικές με της έρευνας των κοινωνικών επιστημών, με στόχο όμως κάποια συγκεκριμένη χρησιμοποίηση των αποτελεσμάτων και όχι απλώς τη συνεισφορά στην ανθρώπινη γνώση. (Χρήστου 1999, Δημητρόπουλος 2004, Denzin 1989)

«Η έρευνα αγοράς είναι ο τρόπος με τον οποίο αυτοί οι οποίοι παρέχουν προϊόντα και υπηρεσίες παραμένουν σε στενή επαφή με τις ανάγκες και τις

επιθυμίες αυτών που αγοράζουν και χρησιμοποιούν αυτά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.» (Χρήστου 1999)

Με μια μικρή παράφραση του παραπάνω κομματιού, μπορεί να οριστεί και η έρευνα της τουριστικής αγοράς. Έρευνα της τουριστικής αγοράς λοιπόν είναι ο τρόπος με τον οποίο αυτοί οι οποίοι παρέχουν τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες παραμένουν σε στενή επαφή με τις ανάγκες και επιθυμίες αυτών που αγοράζουν και χρησιμοποιούν αυτά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. (Χρήστου 1999)

Βασικό χαρακτηριστικό αυτού του τρόπου έρευνας αποτελεί η ύπαρξη οργανωμένων σχεδίων για τη συστηματική συλλογή και ανάλυση στοιχείων τα οποία θα αξιοποιηθούν για τη λήψη μελλοντικών αποφάσεων και την αξιολόγηση παλαιότερων. (Χρήστου 1999, Δημητρόπουλος 2004)

4.2 Δευτερογενής έρευνα

Η δευτερογενής έρευνα βασίζεται στη συλλογή στοιχείων που υπάρχουν ήδη εντός και εκτός της τουριστικής επιχείρησης. Τα στοιχεία αυτά στις περισσότερες περιπτώσεις έχουν είδη συγκεντρωθεί για κάποιο σκοπό. Η ραγδαία ανάπτυξη της πληροφορικής και των επικοινωνιών τα τελευταία χρόνια έχει σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία νέων μορφών πληροφόρησης (διαδίκτυο, cd). Οι μορφές αυτές χαρακτηρίζονται από υψηλή ευκολία και ταχύτητα πρόσβασης στις διαθέσιμες πληροφορίες που παρέχουν. (Χρήστου 1999, Δημητρόπουλος 2004)

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία τα ερευνητικά εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν είναι τα εξής:

- Βιβλία
- Διαδίκτυο
- Διαλέξεις καθηγητών

4.3 Πρωτογενής έρευνα

Η πρωτογενής έρευνα , οποία συχνά αποκαλείται και κλασική ερευνητική μέθοδος, εμφανίζει ένα ιδιαίτερα ευρύ πεδίο εφαρμογών στην έρευνα της τουριστικής αγοράς. Ειδικότερα, σε κάθε περίπτωση όπου τα στοιχεία που χρειάζεται μια τουριστική επιχείρηση δεν είναι δυνατό να βρεθούν από δευτερογενής πηγές, τότε στρέφεται για τη συλλογή τους στην ίδια την τουριστική αγορά. Τα στοιχεία αυτά δηλαδή είναι πρωτότυπα και συγκεντρώνονται ειδικά για τη λύση κάποιου συγκεκριμένου τουριστικού προβλήματος. Για να μπορέσουν να απαντηθούν ορισμένα τα ερευνητικά ερωτήματα, θα πρέπει να εκπονηθεί μια έρευνα. Η συλλογή και η ανάλυση πληροφοριών είναι αναγκαία για τη σωστή κατανόηση της δομής και της δυναμικής της τουριστικής αγοράς. Η έννοια της έρευνας βασίζεται στην ανακάλυψη κάποιου υλικού πράγματος ή μια ιδέας, η οποία ήταν μέχρι πρότινος άγνωστη. Ο πάγιος στόχος της έρευνας είναι στην πραγματικότητα η διεύρυνση και η εμβάθυνση της ανθρώπινης γνώσης . Υπάρχουν τέσσερις κύριοι τρόποι συλλογής πρωτογενών στοιχείων:

- Χρήση ερωτηματολογίων
- Οι συνεντεύξεις σε βάθος
- Η μέθοδος της παρατήρησης

- Ο πειραματισμός

(Χρήστου 1999, Δημητρόπουλος 2004, Denzin 1989)

Στην συγκεκριμένη έρευνα η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε είναι αρχικά τριάντα ερωτηματολόγια με ερωτήσεις οι οποίες είχαν κλίμακα διαβάθμισης. Τα ερωτηματολόγια δόθηκαν σε υψηλόβαθμα στελέχη και ιδιοκτήτες ξενοδοχειακών μονάδων και resorts. Ο λόγος που επιλέχθηκαν άτομα με υψηλά ιστάμενη θέση στον χώρο των ξενοδοχείων και των resorts, είναι για να μπορέσουν να δώσουν έγκυρες πληροφορίες και να αποφύγουμε όσο το δυνατόν το στατιστικό σφάλμα. Έπειτα πραγματοποιήθηκε μια συνέντευξη ανοιχτού τύπου από τον αντιπρόεδρο συνομοσπονδίας επιχειρηματιών ενοικιαζόμενων δωματίων Ελλάδος, και πρόεδρο ομοσπονδίας επιχειρηματιών ενοικιαζόμενων δωματίων Χανίων. Η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε στα Χανιά Κρήτης στις 22 Απριλίου 2012, ενώ τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν κατά το διάστημα 15 έως 25 Απριλίου 2012. Το στατιστικό πρόγραμμα το οποίο χρησιμοποιήθηκε για την ανάλυση δεδομένων της πρωτογενούς έρευνας είναι το Minitab 15. Σκοπός της έρευνας αυτής είναι να απαντηθούν τα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα που προέκυψαν και στα οποία η βιβλιογραφία δεν επαρκεί ώστε να δοθούν έγκυρες και εμπειριστατωμένες απαντήσεις.

Τα ερωτήματα που καλούμαστε να απαντήσουμε στην πρωτογενή έρευνα είναι ως εξής:

- Ποιες ενέργειες πρέπει να υλοποιηθούν για την επιτάχυνση του ρυθμού ανάπτυξης του συνεδριακού προϊόντος? (εξετάζουμε την περιοχή της Κρήτης)

- Μπορεί ο συνεδριακός τουρισμός να αναζωογονήσει την Κρήτη σαν τουριστικό προορισμό και να διευρύνει την τουριστική περίοδο?

Λόγω του ότι η έρευνα είναι για ακαδημαϊκό σκοπό και θα εκπονηθεί από φοιτήτρια υπάρχουν κάποιοι περιορισμοί στην έρευνα οι οποίοι ενδέχεται να μεγαλώσουν λίγο το ποσοστό του στατιστικού λάθους .

Οι περιορισμοί είναι οι εξής:

- Στελέχη επιχειρήσεων ίσως να κωλύονται να παραθέσουν ελεύθερα την άποψη τους, καθώς η έρευνα έχει πραγματικά στοιχεία και σε ένα ανταγωνιστικό πλαίσιο , μπορεί να μην θέλουν να αποκαλύψουν τα σχέδια τους και την πραγματική τους γνώμη.

- Ο χρόνος που έχουμε στην διάθεση μας είναι περιορισμένος για να μπορούμε να έχουμε ένα πολύ μεγάλο δείγμα

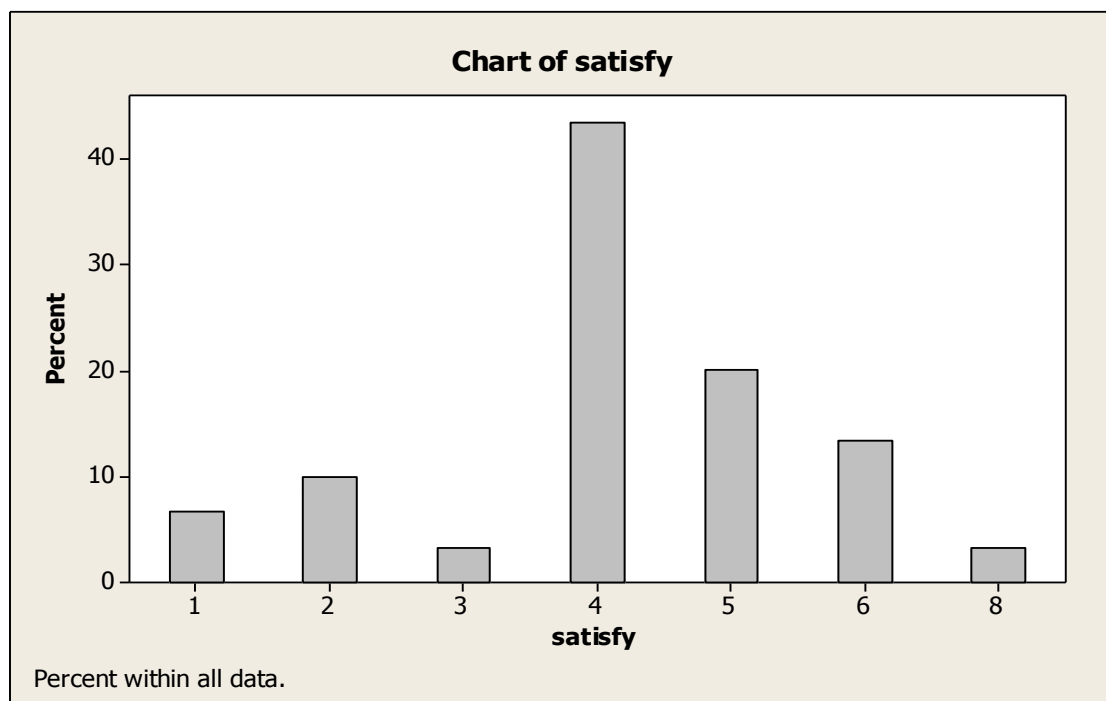
- Οι οικονομικοί πόροι είναι επίσης περιορισμένοι, εξαιτίας του ότι η έρευνα είναι μόνο για ακαδημαϊκό σκοπό και δεν χρηματοδοτείται.

4.4 Ανάλυση έρευνας

Η Κρήτη είναι το μεγαλύτερο νησί της Ελλάδας και το πέμπτο μεγαλύτερο της μεσογείου. Κατέχει ξεχωριστή γεωγραφική θέση καθώς βρίσκεται ανάμεσα σε Ευρώπη, Ασία, και Αφρική, γεγονός που προσελκύει αρκετούς τουρίστες κάθε χρόνο. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω ο τουρισμός διακρίνεται σε δύο βασικά είδη. Τον μαζικό και τον εναλλακτικό. Η κύρια μορφή μαζικού τουρισμού στην Κρήτη ήταν και είναι ο παραθεριστικός τουρισμός. Όμως με την πρόσφατη

οικονομική κρίση την οποία δεν έχουμε καταφέρει ακόμα να ξεπεράσουμε, ο παραθεριστικός τουρισμός έχει αρχίσει να φθίνειτε. Δεν είναι τόσο ο αριθμός των τουριστών που έχει μειωθεί, όσο η πτώση της ποιότητας τους. Επιπλέον το γεγονός ότι στην Κρήτη ο τουρισμός είναι περισσότερο εποχικός (ξεκινάει περίπου 20 Μαρτίου και τελειώνει περίπου 20 Νοεμβρίου) έχει οδήγησε στην ανάγκη νέων μορφών τουρισμού όπως ο Συνεδριακός τουρισμός. Ο Συνεδριακός τουρισμός όπως προκύπτει και από την έρευνα μπορεί να αναζωογονήσει την Κρήτη σαν τουριστικό προϊόν και να εξασφαλίσει πελάτες με ποιότητα ζωής, πράγμα πολύ σημαντικό για την εξέλιξη μιας περιοχής.

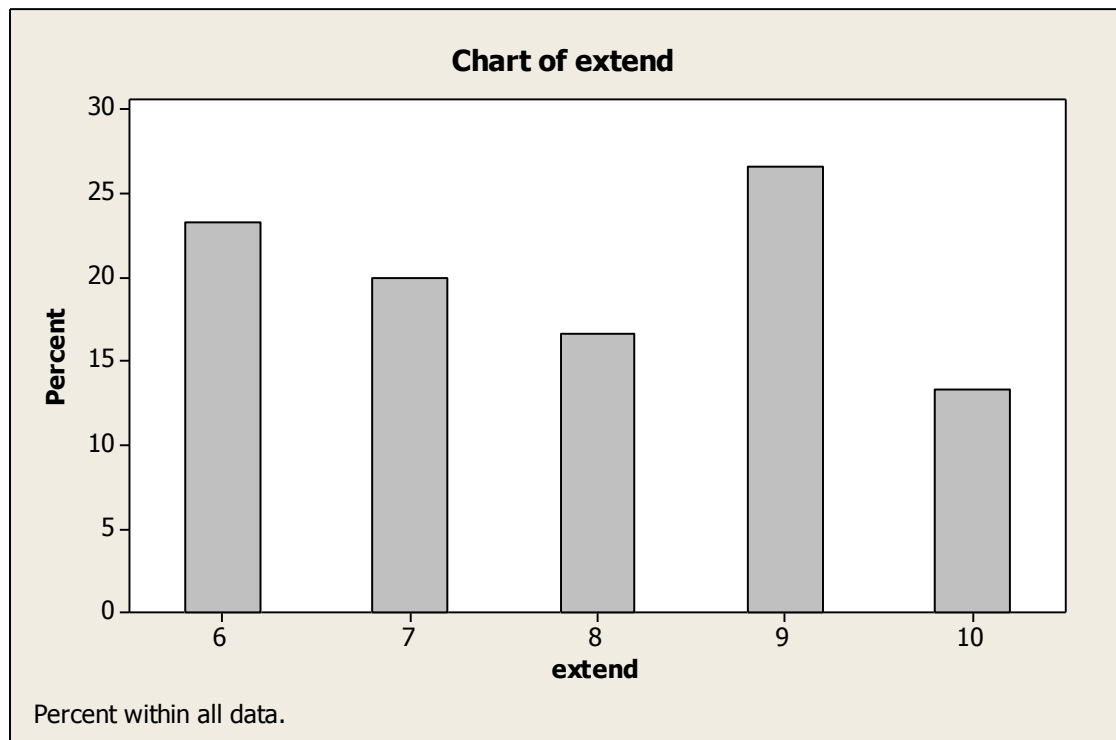
Ο συνεδριακός τουρισμός για την Ελλάδα αποτελεί μια πολύ μικρή αγορά σε σύγκριση με άλλες χώρες. Παρόλα αυτά, ο ανταγωνισμός των χωρών που διατίθενται στην Ελλάδα για την διεξαγωγή συνεδρίων εμφανίζεται μεγάλος. Είναι πάντως γεγονός ότι η χώρα μας γενικότερα και Κρήτη πιο συγκεκριμένα δεν αποτελούν σημαντικό προορισμό για διεξαγωγή μεγάλων διεθνών εκδηλώσεων. Ένα βασικό μειονέκτημα της Ελλάδας αποτελεί το γεγονός ότι δεν γίνεται κάποια συγκεκριμένη και συντονισμένη προσπάθεια για την προβολή και την ανάπτυξη του συνεδριακού προϊόντος. Η κίνηση που παρατηρείται οφείλεται κυρίως στη ζήτηση που υπάρχει από το εξωτερικό, απότοκο της ισχυρής επίδρασης που ασκεί το φυσικό περιβάλλον της χώρας μας, ο πολιτισμός και η κληρονομιά της. Το παρακάτω γράφημα (γράφημα 1) δείχνει το κατά πόσο θεωρούν οι ερωτηθέντες ότι είναι ικανοποιητική η εξέλιξη του συνεδριακού τουρισμού στην Κρήτη.



(Γράφημα 1)

Σε μία κλίμακα από το ένα έως το δέκα η πλειοψηφία (43,33%), απάντησε ότι η εξέλιξη του συνεδριακού τουρισμού βρίσκεται στο τέσσερα. Αυτό σημαίνει ότι οι ερωτηθέντες δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι, και συνεπώς προσδοκούν μεγαλύτερη εξέλιξη στο μέλλον. Σημαντικό είναι και το γεγονός ότι ενώ στον αριθμό 1 υπάρχουν αρκετές απαντήσεις σε ποσοστό 6,67% , δεν υπάρχει καμία απάντηση πέρα από το 8.

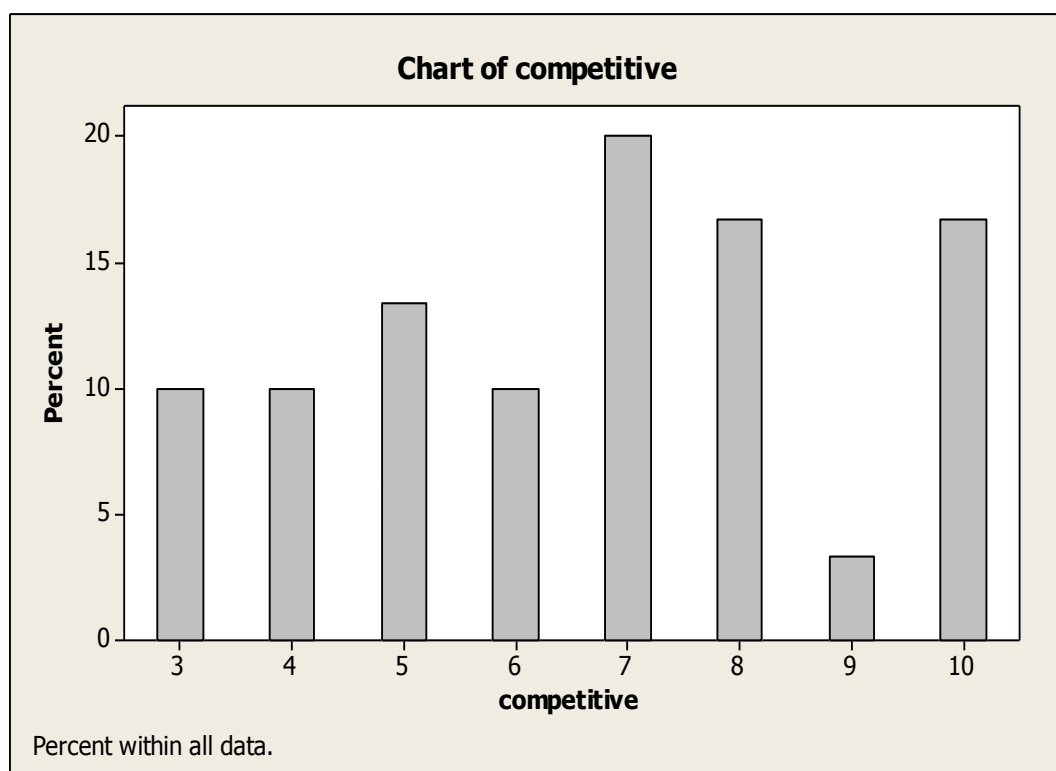
Ο συνεδριακός τουρισμός μπορεί να λειτουργήσει και εκτός τουριστικής περιόδου '. Επιτρέπει την διασπορά της τουριστικής κίνησης σε ευρύτερα χρονικά πλαίσια. Μπορεί δηλαδή να λειτουργήσει και εκτός τουριστικής αιχμής, με όλα τα ευεργετικά επακόλουθα για τον τόπο και τις εμπλεκόμενες με προσφορά των σχετικών υπηρεσιών, επιχειρήσεις. Αυτό μπορεί να γίνει διακριτό και από το γράφημα 2.



(Γράφημα 2)

Όπως μπορούμε να διακρίνουμε σε μία κλίμακα από το ένα έως το δέκα και την ερώτηση «κατά πόσο ο συνεδριακός τουρισμός συμβάλει στην διεύρυνση της τουριστικής περιόδου» όλες οι απαντήσεις περιορίστηκαν από τους αριθμούς έξι (συμβάλει λίγο) έως και δέκα (συμβάλει απόλυτα). η πλειοψηφία δε (26,67%) συμπλήρωσε τον αριθμό εννέα ο οποίος υποδηλώνει ότι πιστεύουν ότι ο συνεδριακός τουρισμός συμβάλει στην καταπολέμηση της εποχικότητας, που είναι κ ένα μείζον πρόβλημα για τον τουριστικό-επιχειρηματικό κόσμο στην Κρήτη, και θα διευρύνει την τουριστική περίοδο έχοντας έτσι τουρισμό δώδεκα μήνες τον χρόνο.

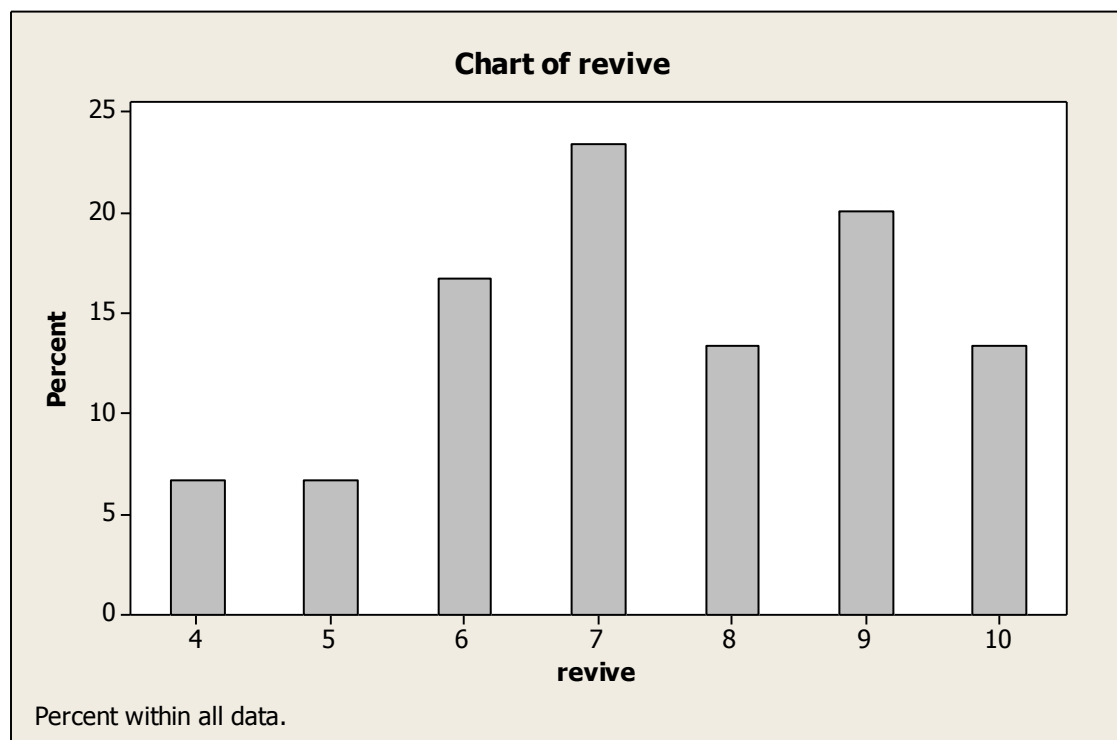
Η Ελλάδα διαθέτει ένα εξαιρετο κλίμα, πολλές φυσικές ομορφιές, εξαιρετικές παραλίες, σπάνιο πολιτιστικό απόθεμα, θαυμάσια γαστρονομία, φημισμένη φιλοξενία και πλούσια νυχτερινή και πολιτιστική διασκέδαση. Όταν ο συνεδριακός τουρισμός συνδυαστεί με όλα αυτά τα πλεονεκτήματα όπου έχει ο τόπος μας, μπορεί να γίνει ιδιαίτερα ανταγωνιστικός.



(Γράφημα 3)

Στην ερώτηση κατά πόσο θεωρείτε ότι ο συνεδριακός τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί ένα ανταγωνιστικό προϊόν σε κλίμακα από ένα έως δέκα οι περισσότεροι (20%) απάντησαν επτά, βαθμός αρκετά ικανοποιητικός, αν αναλογιστεί κανείς την χαμηλή πορεία του συνεδριακού τουρισμού μέχρι σήμερα.

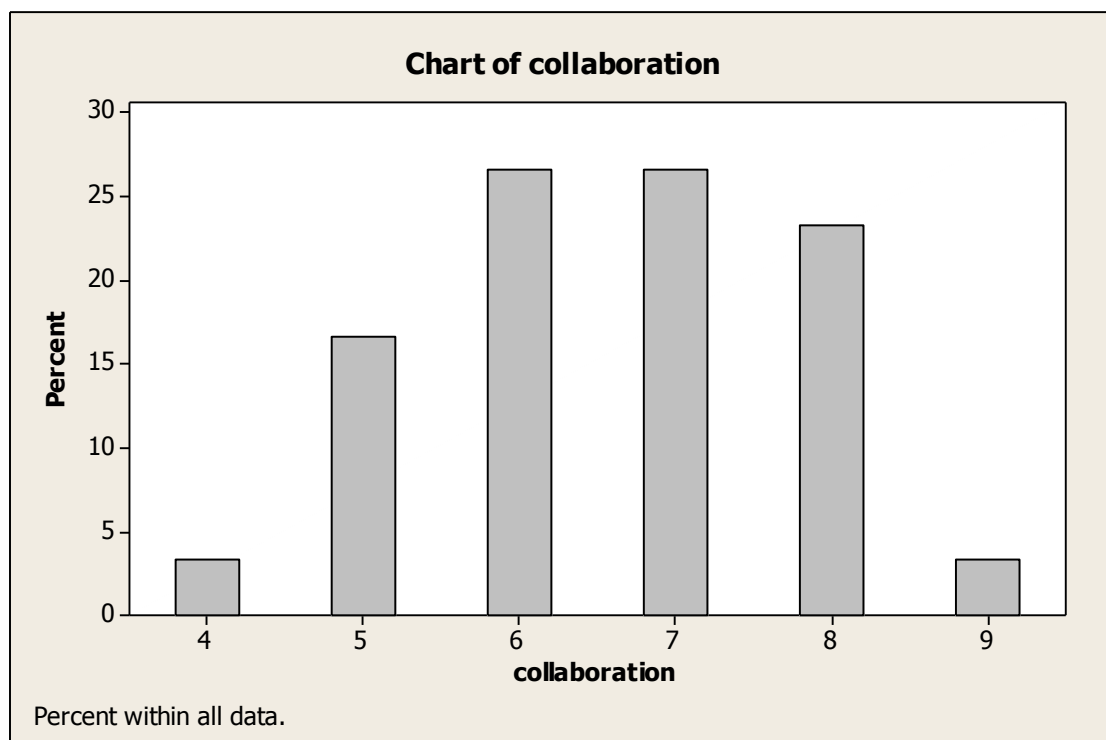
Ο συνεδριακός τουρισμός έχει μεγάλο αντίκτυπο πάνω στον τόπο προορισμού. Η επίδραση αφορά ένα μεγάλο φάσμα τοπικών επιχειρήσεων και πολλούς εργαζομένους, ενώ μεταφράζεται και σε σημαντικά έσοδα για το φορολογικό σύστημα. Στην Κρήτη δεδομένου του γεγονότος του ότι ένα αρκετά μεγάλο μέρος των εσόδων της προέρχεται από τις τουριστικές δραστηριότητες, και δεδομένου ότι ο τουρισμός στο μεγαλύτερο μέρος του διαρκεί μόνο τους θερινούς μήνες, προκύπτει το πρόβλημα της 'νεκρής' περιόδου. Για να αντιμετωπιστεί αυτό θα πρέπει να αναζητήσουμε άλλες μεθόδους τουρισμού, ο λεγόμενος εναλλακτικός τουρισμός. Μια μορφή εναλλακτικού τουρισμού όπως έχει ήδη αναφερθεί είναι και ο συνεδριακός τουρισμός.



(Γράφημα 4)

Στο γράφημα 4 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας στην ερώτηση «θεωρείτε ότι ο συνεδριακός τουρισμός θα αναζωογονήσει τον τουρισμό στην Κρήτη». Σε κλίμακα από ένα έως δέκα (δηλαδή από καθόλου έως απόλυτα), οι περισσότερες απαντήσεις που δοθήκαν ήταν στο επτά(23,08%), ενώ τον δεύτερο μεγαλύτερο βαθμό τον έχει το εννέα με ποσοστό 20%. Βάση αυτών των ποσοστών μπορούμε να συμπεράνουμε ότι ο συνεδριακός τουρισμός μπορεί να αποτελέσει μια μορφή τουρισμού, η οποία θα αναζωογονήσει την Κρήτη και θα καταπολεμήσει την εποχικότητα.

Ένα από τα πλέον βασικά συστατικά του συνεδριακού πακέτου, όπως αυτό προσφέρεται σε έναν σύνεδρο, είναι η διαμονή. Για την διενέργεια μιας συνεδριακής εκδήλωσης, επιλέγεται χώρος που μπορεί να βρίσκεται στο συνεδριακό κέντρο ή άλλο οίκημα. Η διαμονή προσφέρεται είτε στον ξενοδοχειακό συνεδριακό χώρο, είτε σε κατάλυμα της ευρύτερης περιοχής. Έτσι στα πλαίσια της προσπάθειας ανάπτυξης του συνεδριακού προϊόντος θα πρέπει να ενταχθεί και να ενισχυθεί η συνεργασία μεταξύ οργανωτών συνεδρίων και ξενοδοχείων ή resorts.

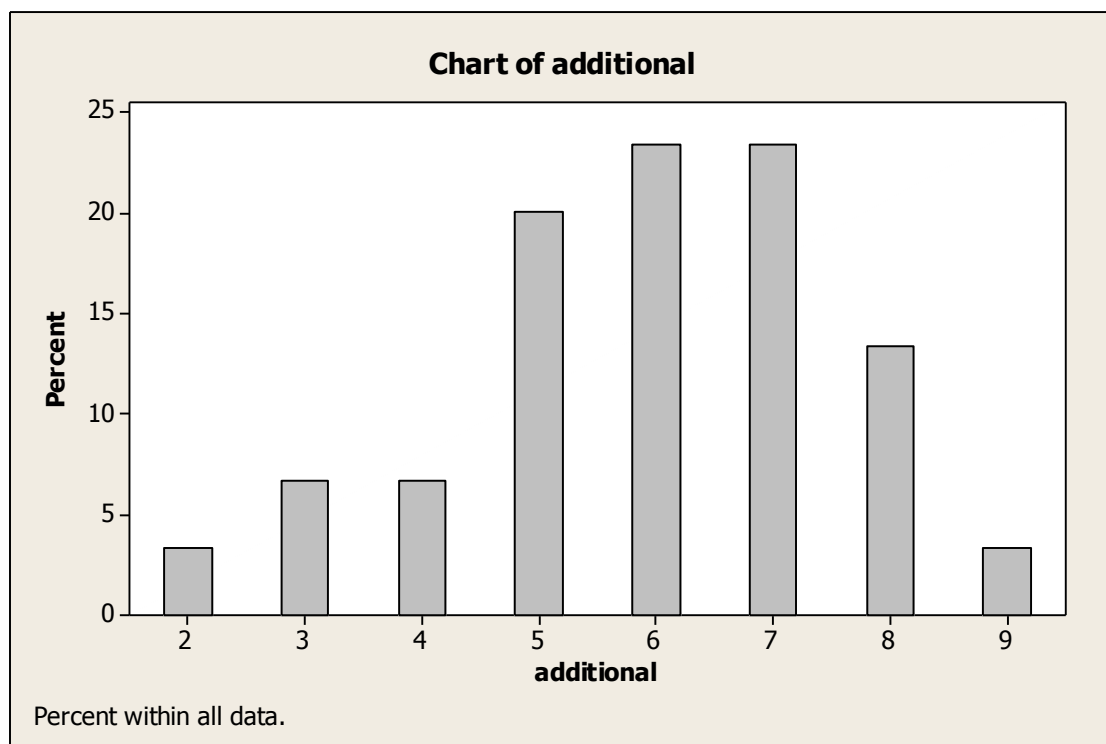


(Γράφημα 5)

Βάση του παραπάνω γραφήματος μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι η συνεργασία μεταξύ οργανωτών και τουριστικών καταλυμάτων ή ξενοδοχείων είναι αρκετά σημαντική. Πιο συγκεκριμένα στην ερώτηση κατά πόσο πιστεύετε ότι θα βοηθούσε στην διεύρυνση της τουριστικής περιόδου η συνεργασία μεταξύ ξενοδοχείων και οργανωτών συνεδρίων οι απαντήσεις ισοψήφησαν (23,3%) στο έξι και στο επτά σε κλίμακα από ένα έως δέκα.

Οι κοινωνικές εκδηλώσεις και οι εκδρομές έχουν ως στόχο να βοηθήσουν τους συμμετέχοντες και τους συνοδούς τους να ξεκουραστούν και ταυτόχρονα να επικοινωνήσουν με τους υπόλοιπους συνέδρους, τόσο σε φιλικό όσο και σε επιστημονικό επίπεδο. Η ψυχαγωγία και τα προγράμματα εκδρομών και ξεναγήσεων περιλαμβάνουν επισκέψεις και εκδρομές σε σημαντικές τουριστικά περιοχές του τόπου προορισμού, ενδιαφέροντα θέματα και ποικίλη διασκέδαση.

Το πρόγραμμα κοινωνικών και ψυχαγωγικών εκδηλώσεων αναδεικνύει πλήρως τον προορισμό.



(Γράφημα 6)

Όπως φαίνεται και στο γράφημα 6 που προκύπτει από την ερώτηση «κατά πόσο η ανάπτυξη συμπληρωματικών τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, βοηθάνε και στην διεύρυνση της τουριστικής περιόδου μέσω του συνεδριακού τουρισμού», οι ερωτώμενοι συμφωνούν ότι η ανάπτυξή τους κρίνεται ιδιαίτερα ευεργετική. Το ποσοστό 23,33% στους αριθμούς έξη και επτά σε κλίμακα ένα (καθόλου σημαντικά) έως δέκα (παρά πολύ σημαντικά) αντικατοπτρίζει την σημαντικότητα των συμπληρωματικών τουριστικών προϊόντων στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού και την διεύρυνση της τουριστικής περιόδου.

5. Συμπεράσματα

Ο τουρισμός σε όλες τις μορφές του αποτελεί οικονομική δραστηριότητα. Ο τουρισμός συμβολίζει ένα μετακινούμενο πληθυσμό ταξιδιωτών, που επισκέπτονται μια περιοχή εκτός αυτής που διαμένουν. Είναι ένα σύνολο φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την αμοιβαία επίδραση τουριστών, τουριστικών επιχειρήσεων, τουριστικών προορισμών και διοικήσεως τουριστικών προορισμών στη διαδικασία προσέλκυσης, υποδοχής και φιλοξενίας επισκεπτών.

Η οικονομική συνεισφορά του τουρισμού, μετριέται σε όρους επενδύσεων, απασχόλησης, ισοζυγίου πληρωμών, αποτελεσμάτων σε κοινότητες και επιδράσεων στο φυσικό περιβάλλον των τόπων υποδοχής. Ο τουρισμός μπορεί να αποτελέσει τον υποκινητή της τουριστικής ανάπτυξης και της διεύρυνσης της οικονομίας και να οδηγήσει μια οικονομία σε υψηλότερα επίπεδα υλικής ευημερίας. Συμβάλει στην ανάπτυξη πολλών κλάδων της οικονομίας μέσα από τις πολλαπλασιαστικές του επιδράσεις στους άλλους κλάδους της οικονομίας. Οι δαπάνες των τουριστών, διοχετεύονται μέσα από τις τουριστικές επιχειρήσεις σε άλλους τομείς για την αγορά άλλων αγαθών, γεγονός που τονώνει την γενικότερη οικονομία της περιοχής. Ακόμη αποτελεί παράγοντα δημιουργίας και ανακατανομής του εισοδήματος. Οι τουριστικές δραστηριότητες συμβάλλουν στην κοινωνικά δικαιότερη και οικονομικά ευρύτερη κατανομή του εθνικού εισοδήματος και όπως επίσης και στην ανάπτυξη της περιφέρειας.

Εξ αιτίας του ότι η τουριστική βιομηχανία κρίνεται ιδιαίτερα ευεργετική για την ανάπτυξη μιας περιοχής δημιουργήθηκε και η ανάγκη ανάπτυξης και άλλων - εναλλακτικών- μορφών τουρισμού. Μια μορφή εναλλακτικού τουρισμού είναι και ο επαγγελματικός-συνεδριακός τουρισμός. Οι προοπτικές ανάπτυξης αυτού του

είδους τουρισμού στην χώρα μας εκφράζονται θετικές, γιατί σύμφωνα με αντικειμενικές εκτιμήσεις διαθέτει τις περισσότερες προϋποθέσεις που χρειάζονται για την ανάπτυξη του (κλίμα, υποδομή, γεωγραφική θέση κοκ)

Αναλύθηκαν παραπάνω οι προοπτικές ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην χώρα μας και ειδικότερα στην Κρήτη. Η αγορά αυτή είναι σταθερά ανερχόμενη και η περιοχή μας διαθέτει πολλές από τις απαραίτητες προϋποθέσεις για να κατακτήσει σημαντικό τμήμα της. Τα στοιχεία που εξετάστηκαν για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού είναι η δημιουργία και η βελτίωση τέτοιων προϋποθέσεων και η διαφήμιση και η προβολή τους.

5.1 Προτεραιότητες

Παρόλο που η χώρα διαθέτει άρτια τουριστική υποδομή, η Ελλάδα και ειδικότερα η Κρήτη, έχει θέσει ως στόχο να αναπτύξει περαιτέρω τις τουριστικές της δυνατότητες και να αποτελέσει προορισμό διακοπών για όλο το χρόνο. Το μεσογειακό κλίμα της χώρας είναι ιδανικό για δραστηριότητες, όπως γκολφ και οδοιπορία, και εκτιμάται ότι ένα εκατομμύριο Ευρωπαίοι θεωρούν την Ελλάδα ως υποψήφιο προορισμό δεύτερης κατοικίας.

Σήμερα, το 70% των επισκέψεων λαμβάνει χώρα κατά την περίοδο μεταξύ Μαΐου και Οκτωβρίου, ενώ οι επισκέπτες συγκεντρώνονται κυρίως στην Κρήτη (21% των συνολικών κλινών), στα Δωδεκάνησα (17%), στα Επτάνησα (12%), στην Αττική (9%), στη Χαλκιδική (6,5%) και στις Κυκλάδες (6%).

Υποτομείς του τουρισμού οι οποίοι παρουσιάζουν επενδυτικό ενδιαφέρον είναι τα θέρετρα ολοκληρωμένης τουριστικής ανάπτυξης κατοικιών δεύτερης

κατοικίας, γήπεδα γκολφ, ο αθλητικός τουρισμός, ο τουρισμός υγείας και ευεξίας, η αναβάθμιση και κατασκευή νέων μαρίνων, τα συνεδριακά κέντρα, η ανάπτυξη αγροτουριστικών προϊόντων, ο θρησκευτικός τουρισμός, τα ιαματικά κέντρα και κέντρα θαλασσοθεραπείας, ο γαστρονομικός τουρισμός και πλήθος θεματικών επιλογών σχετικά με την πολιτισμική και ιστορική κληρονομιά της Ελλάδας.

Σε γενικές γραμμές, τα ξενοδοχεία στην Ελλάδα είναι μικρά σε μέγεθος. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι το μέσο μέγεθος του Ελληνικού ξενοδοχείου είναι 76 κλίνες.

Τα περισσότερα ξενοδοχεία στην Ελλάδα εντάσσονται στην κατηγορία των καταλυμάτων 1 και 2 αστέρων, που σημαίνει ότι υπάρχουν μεγάλα περιθώρια για τους επενδυτές να δημιουργήσουν ξενοδοχειακές μονάδες 4 και 5 αστέρων. Σύμφωνα με το *Greek Hotel Branding Report*, τα επώνυμα ξενοδοχεία στην Ελλάδα αποτελούν το 4% στο σύνολο των ξενοδοχείων και το 19% στη συνολική διαθεσιμότητα κλινών, ενώ σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες το ποσοστό αυτό κυμαίνεται μεταξύ 25 και 40%.

Ξενοδοχειακές αλυσίδες που λειτουργούν ως δικαιοπάροχοι (franchisors) θα ανακαλύψουν ότι υπάρχουν πραγματικά ελκυστικές ευκαιρίες στην ίδρυση ξενοδοχείων 2,3 και 4 αστέρων.

5.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του συνεδριακού τουρισμού

Τα πλεονεκτήματα της ελληνικής αγοράς είναι :

- Η Ελλάδα θεωρείται ένας από τους πιο ελκυστικούς προορισμούς για τη διοργάνωση διεθνών συνεδρίων και την προσέλκυση του ποιοτικού τουρίστα.
- Διαθέτει εκτός των άλλων κατάλληλο κλίμα, ευνοϊκές καιρικές συνθήκες, φυσικές ομορφιές, εύκολη επικοινωνία με χώρες τόσο της Ευρώπης όσο της Ασίας και της Αφρικής.
- Η χώρα μας γεωγραφικά ανήκει στην Βαλκανική χερσόνησο και μπορεί να την οδηγήσει στο να αποτελέσει κέντρο οργάνωσης διαβαλκανικών ή σχετικών με τις βαλκανικές χώρες συνεδρίων.
- Επιπλέον, βρίσκεται στη Μεσόγειο και μια σειρά συνεδρίων πολιτιστικού, λαογραφικού, επιστημονικού και οικολογικού ενδιαφέροντος, που σχετίζονται με τις μεσογειακές χώρες θα μπορούσε να οργανώνεται στη χώρα μας.
- Τέλος, ανήκει στην Ευρωπαϊκή Ένωση και κατά συνέπεια από αυτή την άποψη μπορούν να αξιοποιηθούν τα δεδομένα της χώρα μας.

Τα συνέδρια μπορούν να διεξαχθούν κυρίως σε αστικά κέντρα όπου υπάρχουν ανάλογες υποδομές, όπως ξενοδοχεία με συνεδριακούς χώρους, επαγγελματικές εταιρείες οργάνωσης συνεδρίων, καθώς και εταιρείες υπηρεσιών μετάφρασης και διερμηνείας.

Στην Κρήτη, τη Ρόδο, την Κέρκυρα, υπάρχουν ειδικά συνεδριακά κέντρα που διαθέτουν αίθουσες με μόνωση ήχου και φωτός και με την κατάλληλη τεχνική υποστήριξη. Στις περιοχές αυτές παρέχεται η πολυτέλεια το συνέδριο να συνδυάζει την εργασία με αναψυχή. Στην Ελλάδα σήμερα υπάρχουν 1.121

ξενοδοχεία, από τα οποία τα 806 διαθέτουν συνεδριακούς χώρους, 202 από αυτά διαθέτουν και συνεδριακό κέντρο και υπάρχουν και 13 που διαθέτουν μόνο συνεδριακό κέντρο.

Βάση των παραπάνω, οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι η γεωγραφική θέση της χώρας μας, η πολιτιστική και πολιτισμική κληρονομιά αποτελούν, συγκριτικά με άλλες χώρες πλεονεκτήματα, τα οποία σε συνδυασμό με τον εκσυγχρονισμό των εγκαταστάσεων των ξενοδοχειακών μονάδων για την υποδοχή συνέδρων και μάλιστα μετά την Ολυμπιάδα, τη γαστρονομική παράδοση που διαθέτει, καθώς και τις εταιρείες που ασχολούνται με την οργάνωση συνεδρίων, της δίνουν τη δυνατότητα να διεκδικεί καλύτερη θέση μεταξύ των χωρών υποδοχής του συνεδριακού τουρισμού και ποσοστό αντίστοιχο μ' αυτό του τουρισμού διακοπών (Βενετσανοπούλου, 2006).

Τα μειονεκτήματα της ελληνικής αγοράς είναι :

- Η γενική τουριστική υποδομή που υπάρχει στην χώρα μας δεν είναι ικανοποιητική.
- Προβλήματα όπως η χαμηλή ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, η εξυπηρέτηση σε σχέση με τις οποίες γίνονται πολλά συνέδρια και γενικά το ανεπαρκές μάρκετινγκ είναι τα συνηθέστερα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο κλάδος.
- Τα συνέδρια που γίνονται στην Ελλάδα είναι λιγότερα σε σχέση με άλλες χώρες, πράγμα που οφείλεται κυρίως στην έλλειψη επαρκών συνεδριακών κέντρων, στο ανεπαρκές μάρκετινγκ και γενικά στη χαμηλή ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών.

- Η πλειοψηφία των συνεδριακών χωρών είναι συγκεντρωμένη στις τρεις μεγάλες περιοχές της χώρας, την Αττική, τη Θεσσαλονίκη και την Κρήτη.
- Γενικά, για μεγάλες συγκεντρώσεις και εκθέσεις χρησιμοποιούνται κλειστά στάδια, που όμως δεν διαθέτουν τις ανάλογες εξυπηρετήσεις και ανέσεις.
- Ο επίσημος φορέας, ο ΕΟΤ, δεν έχει καταρτίσει μητρώο για τα συνέδρια που πραγματοποιούνται και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μην υπάρχουν επίσημα στατιστικά στοιχεία ώστε να μπορούν να γίνουν συγκρίσεις για να βελτιωθούν τα κακώς κείμενα του χώρου (Παπανικολάου, 2005).
- Αξίζει να σημειωθεί ότι η Αθήνα είναι η μοναδική πρωτεύουσα που δεν διαθέτει ένα μεγάλο σύγχρονο εκθεσιακό-συνεδριακό κέντρο, με αποτέλεσμα να μην μπορεί να αναδειχθεί σε υπολογίσιμο χώρο οργάνωσης συνεδρίων.
- Εκτός όμως από την έλλειψη συνεδριακού κέντρου στην πρωτεύουσα, η οργάνωση του κλάδου υστερεί εμφανώς λόγω ελλιπούς οργάνωσης ανταγωνισμού. Και αυτό γιατί δεν έχουν συσταθεί γραφεία συνεδριακού τουρισμού CVB(Convention and Visitors Bureau), με περιφερειακή διάρθρωση, που θα αναλαμβάνουν την προώθηση, τη διαφήμιση και τη γνωστοποίηση του συνεδριακού τουριστικού προϊόντος
- Ένα πολύ σημαντικό μειονέκτημα αυτή την οικονομική περίοδο που διανύει η χώρα μας σήμερα είναι τα ανύπαρκτα κονδύλια του κράτους για τη συντονισμένη και ενδεδειγμένη προώθηση της Αθήνας και γενικότερα της Ελλάδας ως συνεδριακού προορισμού.

Αλλά τα πλεονεκτήματα είναι αρκετά καθώς οι περισσότεροι τουρίστες που επισκέπτονται την χώρα μας σήμερα είναι ενθουσιασμένοι για:

α) Το κλίμα

β) Τις μικρές αποστάσεις

γ) Το τεράστιο πολιτιστικό ενδιαφέρον

δ) Τους επαγγελματίες με βαθιά γνώση στον τομέα της φιλοξενίας και σωστή άποψη για την άρτια παροχή υπηρεσιών

ε) Τη μεσογειακή διατροφή/γαστρονομία

Τέλος, η βελτίωση των υποδομών μας έχει μεγάλη σημασία, προκειμένου να γίνουμε ακόμη πιο ελκυστικός προορισμός.

Η Πολιτεία μπορεί να υποστηρίξει τη συνεδριακή ανάπτυξη με:

Α) Μείωση των φορολογικών συντελεστών. Τα περισσότερα ξενοδοχεία και οι επισιτιστικές επιχειρήσεις έχουν απορροφήσει το 10-13% της αύξησης του ΦΠΑ.

Β) Προγραμματισμό και δρομολόγηση των έργων υποδομής (π.χ., αυτοκινητόδρομοι, αεροδρόμια, μαρίνες).

Γ) Συντονισμένη προβολή και προώθηση της Ελλάδας ως συνεδριακού προορισμού. Πρέπει επιτέλους να καταλάβουν οι πολιτικοί αυτής της χώρας ότι χωρίς συντονισμένη προσπάθεια προώθησης η εικόνα μας θα είναι πάντα ελλιπής (βλ. ΣΕΤΕ εταιρεία marketing).

Δ) Μεγαλύτερη επένδυση στο θέμα εκπαίδευσης και εξειδίκευσης, όσον αφορά στο συνεδριακό τουρισμό.

Επομένως λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω θα μπορούσε να σημειώσει κανείς τις παρακάτω προτάσεις προκειμένου να βελτιωθεί ο τομέας του συνεδριακού τουρισμού :

Α) Επαναπροσδιορισμός της επικοινωνιακής πολιτικής μας και επανατοποθέτηση (re-branding) του προϊόντος «Ελλάδα». Αυτή η διαδικασία, βέβαια, θα πρέπει να ξεκινήσει αρχικά από καθέναν ξεχωριστά, ώστε να ανακτήσουμε την περηφάνια μας ως λαός και μετά να προβούμε σε συνολικές και συντονισμένες προσπάθειες.

Β) Επενδύσεις στην εκπαίδευση.

Γ) Ρευστότητα στην αγορά, η οποία είναι επιτακτική για τη συντήρηση και ανάπτυξη του κλάδου.

6. Προτάσεις ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού

Για την καλύτερη και ισόρροπη ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα, προτείνονται τα ακόλουθα μέτρα τουριστικής πολιτικής:

- Να δημιουργηθεί θεσμικό πλαίσιο για την πιστοποίηση των γραφείων τουρισμού, που αναλαμβάνουν τη διοργάνωση συνεδρίων και εκδηλώσεων.
- Να δημιουργηθεί ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός συνεδρίων και φιλοξενίας.
- Να εκδοθεί ένας επαγγελματικός οδηγός με πληροφορίες σχετικά με τα συνεδριακά και εκθεσιακά κέντρα της χώρας και ό,τι έχει σχέση με αυτά.
- Να δημιουργηθεί μια βάση δεδομένων, σε έντυπη ή ηλεκτρονική μορφή, η οποία θα παρουσιάζει όλα τα στοιχεία που αφορούν συνέδρια / εκθέσεις.
- Να υπάρξει δικτύωση του συνεδριακού δικτύου (ξενοδοχειακού, πανεπιστημιακού κλπ).
- Να γίνει χωροταξική κατανομή της συνεδριακής κίνησης και σε περιοχές του ελλαδικού χώρου που έχουν συγκριτικά πλεονεκτήματα για ειδικές ή θεματικές συνεδριακές εκδηλώσεις, με την ενίσχυση της συνεδριακής υποδομής και σε μικρότερες κατηγορίες ξενοδοχείων ή σε αυτόνομα συνεδριακά κέντρα.
- Να εκσυγχρονιστούν οι υποδομές των τουριστικών επιχειρήσεων.

➤ Τέλος, πάγιο αίτημα της Ένωσης Ξενοδόχων Αττικής είναι η δημιουργία ενός Μητροπολιτικού συνεδριακού / εκθεσιακού κέντρου στην πρωτεύουσα, δυναμικότητας 7.000 ατόμων, το οποίο θα μπορούσε να φέρει στην Ελλάδα τουρίστες υψηλού επιπέδου (Λαγός, 2005).

Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί, αναμφίβολα, μια επικερδή ειδική μορφή

τουρισμού. Η μέχρι σήμερα εμπειρία δείχνει ότι όσες ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις επένδυσαν σε μεγάλα και σύγχρονα συνεδριακά κέντρα διαπίστωσαν ότι ο κύκλος εργασιών τους από τους συνεδριακούς πελάτες τους ήταν διπλάσιος από ότι με τους άλλους πελάτες. Η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού δίνει τη δυνατότητα στους τουριστικούς προορισμούς / περιοχές να επιμηκύνουν την τουριστική τους περίοδο και να αυξήσουν τα έσοδα από την παροχή τουριστικών υπηρεσιών.

Ο συνεδριακός τουρίστας ξοδεύει κατά μέσο όρο δύο φορές περισσότερα από τον τουρίστα που κάνει απλά τις διακοπές του και αυτό γιατί εκτός της καλής οικονομικής του κατάστασης, συνήθως μεγάλο μέρος των εξόδων του καλύπτονται από την επιχείρηση ή τον φορέα που εργάζεται. Ο συνεδριακός τουρισμός αναμένεται να επηρεάσει τη συνολική τουριστική κίνηση, καθ' ότι ο μικρός αριθμός των πρόσθετων επισκεπτών δύναται να αυξήσει σε ανάλογη και μεγαλύτερη έκταση την πληρότητα των ξενοδοχειακών μονάδων. Βασική προϋπόθεση για την επίτευξη αυτού του στόχου είναι η ποιοτική αναβάθμιση των συνεδριακών εγκαταστάσεων και η μετακίνηση της συνεδριακής δραστηριότητας σε περιφερειακό επίπεδο για τη διενέργεια ειδικών ή θεματικών συνεδρίων που συνδέονται με την τοπικότητα (Λουκής, 2002).

Επίσης, ο συνεδριακός τουρισμός κινητοποιεί και δραστηριοποιεί μια ευρεία γκάμα επιχειρήσεων που σχετίζονται, άμεσα ή έμμεσα, με την τουριστική βιομηχανία, δηλαδή τουριστικά γραφεία, αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, γραφεία ενοικίασης οπτικοακουστικού εξοπλισμού κλπ που συμβάλουν στην τουριστική ανάπτυξη. Κύριο χαρακτηριστικό της ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού είναι η αφύπνιση του ενδιαφέροντος, τόσο των κρατικών φορέων όσο και της ιδιωτικής πρωτοβουλίας και οι επενδύσεις σε έργα υποδομής που σχετίζονται γενικά με τον επαγγελματικό τουρισμό, όπως αναφέρθηκε και ανωτέρω.

Είναι ίσως η πρώτη φορά που η συνεδριακή προοπτική για τη χώρα μας έχει μια δυναμική. Μια δυναμική που απορρέει από την επιτυχή διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων και με καμία δύναμη δεν πρέπει να μείνει ανεκμετάλλευτη, όπως ανεκμετάλλευτη έμεινε η Προ-Ολυμπιακή και η Ολυμπιακή περίοδος, όπου δεν έγινε καμία προσπάθεια για τον συνεδριακό τουρισμό. Η διεθνής πρακτική έχει αποδείξει ότι ένα γεγονός διεθνούς εμβέλειας, όπως είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες, συμβάλει καταλυτικά στην προβολή ενός συνεδριακού προορισμού και την αύξηση συνεδρίων πριν, κατά τη διάρκεια και μετά τη διεξαγωγή του.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες, πέρα από την προβολή της χώρας μας σε ολόκληρο τον κόσμο, άφησαν και μια κληρονομιά από υποδομές που βελτίωσαν την εικόνα της χώρας, αυξάνοντας έτσι τη δυνατότητα της διεκδίκησης διεθνών συνεδρίων και εκθέσεων. Η περίοδος μετά την λήξη των Αγώνων προσφέρει επιπλέον ευκαιρίες εκμετάλλευσης όπως για παράδειγμα, εκπαιδευτικές επισκέψεις σε πιθανούς αγοραστές προκειμένου να δουν αθλητικές εγκαταστάσεις, επαφές με ολυμπιακές φυσιογνωμίες ώστε να διοργανωθούν συναντήσεις κ.α.

Η υγιεινή διαβίωση, η «ευγενής άμιλλα», το καθαρό περιβάλλον, η κοινωνική ευθύνη, η μεγαλύτερη δημοκρατική συμμετοχή, η συμμετοχή πολλών πολιτισμών, η σημασία της εθνικής διαφοροποίησης, όλα αυτά αντιπροσωπεύονται από το πνεύμα των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 στη χώρα μας. Τέτοιες έννοιες καθιστούν την Ελλάδα ικανή να δώσει έμφαση στη μοναδικότητά της και στην ιδιαιτερότητά της και από την άλλη μεριά να δώσει πρότυπα σε μια αυξημένη παγκοσμιοποίηση.

Η Πολιτεία θα πρέπει να προσφέρει κίνητρα για αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος μέσα από συγκεκριμένα προγράμματα. Προς τούτο θα ήταν υποβοηθητικό να ιδρυθεί φορέας αξιοποίησης / απορρόφησης κονδυλίων από την Ευρωπαϊκή Ένωση για ανάπτυξη και αναδιάρθρωση του Τουριστικού Προϊόντος.

Επίσης με Νομοθετικές ρυθμίσεις να παραχωρείται η ευχέρεια στον Επιχειρηματία να εξειδικεύει το προϊόν που προσφέρει με τη δυνατότητα αλλαγής χρήσης χώρων που αποδεδειγμένα δεν ευρίσκονται σε επαρκή χρήση, είτε λόγω του είδους των τουριστών που προσελκύει, είτε λόγω αλλαγής των αναγκών, συνηθειών αλλά και τάσεων. Με τον τρόπο αυτό θα προωθείται η καινοτομία, η διαφορετικότητα και θα βοηθήσει να ξεφύγει ο προορισμός από την αίσθηση ότι το προϊόν είναι πανομοιότυπο.

Το κράτος να προωθήσει την ενοποίηση του τρόπου χορηγίας των ετήσιων αδειών λειτουργίας για τα Ξενοδοχεία, Επισιτιστικά και Τουριστικά καταλύματα με παράλληλο ετήσιο έλεγχο, αλλά και με έκτακτες επιθεωρήσεις, από εκπαιδευμένους επιθεωρητές από τις Τοπικές Αρχές και τις Επαρχιακές Διοικήσεις, για επιβεβαίωση εφαρμογής των όρων της άδειας λειτουργίας. Η

ανανέωση να γίνεται ετησία, αυτόματα και χωρίς καινούργιες διαδικασίες, έντυπα και χρονοβόρες διαδικασίες. Η απλοποίηση θα μπορούσε να μειώσει η και να εξαλείψει το ετήσιο κόστος ανανέωσης των αδειών λειτουργίας.

Η βελτίωση της ποιότητας της εξυπηρέτησης και της φιλοξενίας είναι ευθύνη όλων των τουριστικών εταιρών. Οι εργοδότες και εργοδοτικοί σύνδεσμοι, οι συντεχνίες και τα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα που προσφέρουν Ξενοδοχειακή και Τουριστική Εκπαίδευση και Επιμόρφωση, πρέπει να συμβάλουν συνεργαζόμενοι, στην προσέλκυση και κατάρτιση του κατάλληλου εργατικού δυναμικού, λαμβάνοντας υπόψη τις εξελίξεις και τάσεις του τομέα.

Είναι πολύ σημαντικό να γίνει καλύτερη αξιοποίηση του ντόπιου εργατικού δυναμικού. Για παράδειγμα εισάγοντας προγράμματα εκπαίδευσης νέων για απασχόληση στον τουρισμό με την παροχή κινήτρων και με την προώθηση της μερικής απασχόλησης του αδρανούς εργατικού δυναμικού (π.χ. Γυναίκες) με επιχορήγηση του μισθού για συγκεκριμένη περίοδο.

Θα μπορούσε παράλληλα να προωθηθεί η πολυαπασχόληση στον τομέα με φορολογικό κίνητρο για τους εργαζόμενους και τους εργοδότες σε μία προσπάθεια για καλύτερη αξιοποίηση του ντόπιου εργατικού δυναμικού. Αυτό θα είναι ωφέλιμο για όλους τους εμπλεκόμενους λόγω και της εποχικότητας του τομέα.

Επιβάλλεται επίσης η αξιοποίηση της χειμερινής περιόδου για επιμόρφωση του προσωπικού των Ξενοδοχείων που αναστέλλουν τη λειτουργία τους και αποτείνονται στα Επαρχιακά Γραφεία Εργασίας για ενεργειακό επίδομα. Ο χρόνος των επιμορφωτικών προγραμμάτων μπορεί να αναγνωρίζεται σαν χρόνος εργασίας και να δίδεται στους συμμετέχοντες σχετικό επίδομα. Με αυτό τον

τρόπο πετυχαίνεται η βελτίωση της ποιότητας, αποδοτικότητας και παραγωγικότητας του ανθρώπινου δυναμικού.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Αλεξανδράκη -Κριτσιωτάκη, Ρ, (2000), τουριστική οικονομία, εκδ. Παπαζήση, Αθήνα
- Βενετσοπούλου Μ,(2006), Η κρατική συμβολή στον τουρισμό. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού.
- Δημητρόπουλος Ε. (2004), Εισαγωγή στην μεθοδολογία της επιστημονικής έρευνας, 3^η έκδοση, Έλλην
- Ηγουμενάκης Ν,(1999), Τουριστικό Μάρκετινγκ, interbooks , Αθήνα
- Ηγουμενάκης Ν , Καραβαρίτης Κώστας, Λύτρας Περικλής, (1999) εισαγωγή στον τουρισμό, interbooks, Αθήνα
- Κανδυλάκη Ευαγγελία, (2010), Διπλωματική εργασία: «Ο Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα. Υφιστάμενη Κατάσταση, Τάσεις Και Προοπτικές Ανάπτυξης», Ηράκλειο
- Καραβαρίτης Κ, Παπαγεωργίου Αθηνά,(2007). Επαγγελματικός τουρισμός, οργάνωση συνεδρίων, interbooks, Αθήνα
- Καραβαρίτης Κ, (1992), Επαγγελματικός τουρισμός και οργάνωση συνεδρίων στα ξενοδοχεία, interbooks, Αθήνα

- Καραγιάννης, Στέφανος, (1997), οργάνωση & λειτουργία του ξενοδοχείου, εκδ. Ελλήν, Αθήνα
- Καρατάσιου Γ, (1981), ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, Πάμισος, Αθήνα
- Κολτσιδόπουλος, Γεώργιος, (2000), τουρισμός θεωρητική προσέγγιση, εκδ. Έλλη, Αθήνα
- Κότλερ, Φίλιπ, (2000), Μάρκετινγκ μανάτζμεντ, Α τόμος, 9^η έκδοση, interbooks, Αθήνα
- Λαγός Δ., (2005), Τουριστική Οικονομική. Αθήνα :Κριτική
- Λουκής Α., (2002), Ο Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα, εξελίξεις, προβλήματα, δυνατότητες και πολιτική. Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ), Αθήνα
- Morrison A,(1999), Τουριστικό και ταξιδιωτικό μάρκετινγκ
- Παπαγεωργίου Α, (2002), Οργάνωση συνεδρίων και μαζικών εκδηλώσεων, διδακτικές σημειώσεις ΟΤΕΚ Αναβύσου
- Πρωτοπαπαδάκης Ι,(2003) Τουριστικό μάρκετινγκ, Σταμούλη, Αθήνα
- Χρήστου, Ευάγγελος, (1999), έρευνα τουριστικής αγοράς, interbooks, Αθήνα
- Σαατσάκης Ι, (2008), CIM, BA, MSc , καθηγητής ΤΕΙ Ηρακλείου τμήματος Τουριστικών Επιχειρήσεων, διδακτικές σημειώσεις μαθήματος συνεδριακού τουρισμού.

- ΣΕΤΕ (σύνδεσμος επιχειρήσεων τουρισμού Ελλάδος), (2004), Τώρα ή ποτέ, πρόταση σχεδίου μάρκετινγκ για τον Ελληνικό τουρισμό.
- Σιώμκος, Γ, Βασιλικοπούλου Α, (2005), Εφαρμογή μεθόδων ανάλυσης στην έρευνα αγοράς, εκδ Σταμούλη, Αθήνα
- Travel daily news, ελληνική έκδοση, Απρίλιος 2007, συνέντευξη από τον Δημήτρη Μάντζιο (πρόεδρος HARCO)
- Travel times magazine, (Οκτώβριος 2006)
- Convention & events magazine (Δεκέμβριος 2008)

Ξένα Βιβλιογραφία

- Boehme A, (1999), Planing Succesful meetings and events
- Montgomery R.J and Strick S.K (1995), Meetings Conventions and expositions, Von Nostrad,Reinhold
- Shenon L, (1990), How to develop and promote successful seminars and workshops, Johj Willy and sons Inc. New York
- Howard L, (1988), economics for hotel and catering students, Hutchinson, London

Ηλεκτρονικές Διευθύνσεις

www. Investinggreece.gov.gr

www.touristiki-agora.gr

www.traveldailynews.gr

www.heraklion.gr

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το παρόν ερωτηματολόγιο έχει σχεδιαστεί στα πλαίσια της πτυχιακής μου εργασίας, το θέμα της οποίας είναι: «Ο συνεδριακός τουρισμός ως εναλλακτικό τουριστικό προϊόν. Η περίπτωση των Resorts στην περιοχή της Κρήτης.» Οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου έχουν σκοπό να δώσουν απαντήσεις σε ερευνητικά ερωτήματα και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ακαδημαϊκούς σκοπούς.

Ευχαριστώ εκ των προτέρων για τον χρόνο σας

1. Παρακαλώ σημειώστε το φύλο σας:

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. Παρακαλώ σημειώστε την ηλικία σας:

- 18-24 ετών
- 25-34 ετών
- 35-44 ετών
- 45-54 ετών
- 55 ετών και άνω

3. **Επάγγελμα / Ιδιότητα:**.....

4. **Εκπαίδευση / Σπουδές:**

Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση	<input type="checkbox"/>
Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	<input type="checkbox"/>
Ανωτέρα Εκπαίδευση	<input type="checkbox"/>
Ανωτάτη Εκπαίδευση	<input type="checkbox"/>
Μεταπτυχιακές Σπουδές	<input type="checkbox"/>
Άλλο, παρακαλώ σημειώστε	_____

Συμπληρώστε τα παρακάτω πεδία.

1. Με κλίμακα από 1 έως 10(1 ελάχιστα,10 πάρα πολύ)

Κατά πόσο πιστεύετε ότι ο Συνεδριακός Τουρισμός συμβάλει στην διεύρυνση της τουριστικής περιόδου

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Με κλίμακα από 1 έως 10(1 ελάχιστα,10 πάρα πολύ) Σε ποιο βαθμό ικανοποίησης έχει εξελιχθεί ο Συνεδριακός τουρισμός σήμερα

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. Με κλίμακα από 1 έως 10(1 ελάχιστα,10 πάρα πολύ)Κατά πόσο πιστεύετε ότι ο Συνεδριακός Τουρισμός θα αναζωογονήσει τον τουρισμό στην Κρήτη

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. Με κλίμακα από 1 έως 10(1 ελάχιστα,10 πάρα πολύ)Σε ποιο βαθμό ο Συνεδριακός Τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί ένα ανταγωνιστικό τουριστικό προϊόν

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. Με κλίμακα από 1 έως 10(1 ελάχιστα,10 πάρα πολύ) τούς τρόπους που μπορεί ο Συνεδριακός Τουρισμός να αναπτυχθεί και να διευρύνει την τουριστική περίοδο στην περιοχή της Κρήτης

A)Δημιουργία ισχυρού κεντρικού φορέα για τον Συνεδριακό Τουρισμό

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

B)Αυτόνομη πρωτοβουλία επιχειρηματιών

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

C) Ενεργοποίηση της τοπικής αυτοδιοίκησης

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

D) Ανάπτυξη συνεργασιών μεταξύ οργανωτών συνεδρίων και ξενοδοχείων-τουριστικών καταλυμάτων

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

E) Ανάπτυξη συμπληρωματικών τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

F) Δημιουργία σύγχρονων υποδομών και εκσυγχρονισμός αερολιμένων

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Ευχαριστώ!