

ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΟΝΟΜΑ ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑΣ: ΤΣΙΓΚΡΟΥ ΒΑΣΙΛΕΙΑ
ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΗΤΡΩΟΥ : 4488

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΤΕΡΖΑΚΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ: Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2008

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο συνεδριακός τουρισμός είναι μια από τις μορφές τουρισμού με μεγάλη σημασία διεθνώς, διότι προσελκύει επισκέπτες μέσης και ανώτερης εισοδηματικής τάξης και μάλιστα στις εκτός αιχμής περιόδους. Ο χρόνος παραμονής τους στον τουριστικό προορισμό κυμαίνεται συνήθως από 3 έως 5 ημέρες, ενώ υπάρχει η πιθανότητα παράτασης της παραμονής τους για μεγαλύτερο διάστημα, με τη μορφή κάποιων άλλων μορφών τουρισμού. Βασικό ρόλο προς αυτήν την κατεύθυνση διαδραματίζει η ικανότητα ενός τόπου να προσελκύσει την προσοχή του συνεδριακού επισκέπτη.

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να παρουσιάσει την κατάσταση στην οποία βρίσκεται η Κρήτη στον τομέα αυτό, αλλά και να αναδείξει τρόπους καλύτερης διαχείρισης και αξιοποίησης του συνεδριακού προϊόντος, ώστε να μπορέσει να ανταπεξέλθει στο συνεχές ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Η διερεύνηση του θέματος της παρούσας πτυχιακής Εργασίας πραγματοποιείται εφαρμόζοντας βιβλιογραφική έρευνα (*Desk research*) σχετικά με τον ορισμό και την σημασία του συνεδριακού τουρισμού, την οργάνωση και οι συντελεστές που συμμετέχουν σε αυτήν, την κατηγοριοποίηση των συνεδρίων, καθώς επίσης και τον τρόπο προώθησης τους. Επιπλέον, χρησιμοποιείται και έρευνα πεδίου (*Field research*) προκειμένου να διευκρινιστεί ο βαθμός ανάπτυξης των σημαντικότερων συνεδριακών κέντρων της Κρήτης, αλλά και το επίπεδο παροχής υπηρεσιών που προσφέρουν κατά την διάρκεια ενός συνεδρίου.

Η εργασία ολοκληρώνεται με τις προτάσεις μας και τα απαραίτητα συμπεράσματα.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	11
1.1. Επαγγελματικός τουρισμός.....	11
1.2. Μορφές επαγγελματικού τουρισμού.....	11
1.3. Συνεδριακός τουρισμός.....	13
1.3.1. Η ορολογία του συνεδριακού τουρισμού και η σπουδαιότητα του.....	13
1.3.2. Ορισμοί που αφορούν την έννοια του συνεδριακού τουρισμού.....	14
1.3.3. Η ιστορία του συνεδριακού τουρισμού.....	17
1.3.4. Εναλλακτικές μορφές συνεδριακού τουρισμού.....	18
1.3.5. Το μερίδιο του συνεδριακού τουρισμού στον τουριστικό τομέα.....	20
1.3.6. Κύριες πηγές ζήτησης για συνεδριακό τουρισμό.....	21
1.3.7. Η εποχικότητα του συνεδριακού τουρισμού.....	22
1.3.8. Πολιτικές και μέτρα ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού.....	24
1.3.8.1. Συνεδριακά κέντρα.....	24
1.3.8.1.1. Σχεδιασμός και λειτουργία.....	25
1.3.8.2. Γραφεία Συνεδρίων και Φιλοξενίας.....	27
1.3.8.2.1. Υπηρεσίες που προσφέρονται από τα Γραφεία Συνεδρίων και Φιλοξενίας.....	27
1.3.8.2.2. Στήριξη της κατάρτισης.....	28
1.3.8.3. Επιδοτήσεις.....	29
1.3.8.4. Επιχορήγηση ή επιδότηση επενδύσεων στον τουριστικό τομέα και ειδικότερα σε συνεδριακές εκδηλώσεις.....	30
1.3.8.5. Προβολή, δημοσιότητα και διαφήμιση.....	31
1.3.8.6. Συμπερασματικές παρατηρήσεις.....	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^Ο ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ.....	34
2.1. Ορισμός και οι κατηγορίες των συνεδρίων.....	34
2.1.1. Προτεινόμενοι όροι για την συνεδριακή βιομηχανία (πίνακας).....	36
2.2. Η συνεδριακή αγορά.....	37
2.3. Η οργάνωση και τα ειδικά χαρακτηριστικά των συνεδρίων.....	38
2.3.1. Η διαδικασία διοργάνωσης ενός συνεδρίου.....	39

2.3.2. Η διάρκεια ενός συνεδρίου.....	40
2.3.3 Το μέγεθος ενός συνεδρίου.....	40
2.3.4. Τα έξοδα ανά σύνεδρο.....	41
2.3.5. Η επιλογή χρόνου διεξαγωγής του συνεδρίου.....	41
2.3.6. Η επιλογή τόπου και χώρου διεξαγωγής του συνεδρίου.....	42
2.4. Διευθέτηση χώρων.....	43
2.4.1. Κλασικός θεατρικός τύπος.....	44
2.4.2. Ημικυκλικός θεατρικός τύπος.....	44
2.4.3. Κυκλικός θεατρικός τύπος.....	44
2.4.4. Διάταξη σχήματος V.....	44
2.4.5. Εναλλαγή χρήσεων.....	45
2.5. Το προφίλ του συνεδριακού τουρίστα.....	45
2.6. Το ανθρώπινο δυναμικό των συνεδρίων.....	46
2.7. Το marketing του συνεδριακού προϊόντος.....	48
2.8. Μέσα και τεχνικές προώθησης των συνεδρίων.....	48
2.8.1. Πωλήσεις συνεδρίων.....	49
2.8.2. Οι συστάσεις.....	49
2.8.3. Οι φιλικές και κοινωνικές επαφές.....	49
2.8.4. Οι επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων.....	50
2.8.4.1. Το marketing plan.....	50
2.8.4.2. Η έρευνα marketing.....	51
2.8.5. Τα μαζικά μέσα επικοινωνίας.....	51
2.8.6. Η αναζήτηση μέσω ταχυδρομείου.....	52
2.8.7. Οι αεροπορικές εταιρείες.....	53
2.9. Το ιδιωτικό συμφωνητικό και η αξιολόγηση του συνεδρίου.....	53
2.9.1. Ιδιωτικό συμφωνητικό.....	53
2.9.2. Η αξιολόγηση της διεξαγωγής του συνεδρίου.....	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ.....	55
3.1. Τα σημαντικότερα συνεδριακά κέντρα στην Κρήτη ανά νομό.....	55
3.1.1. Νομός Ηρακλείου.....	56
3.1.1.1. Παρουσίαση αριθμού αιθουσών και χωρητικότητας στα σημαντικότερα συνεδριακά κέντρα του νομού Ηρακλείου.....	58

3.1.1.2. Παρουσίαση εξοπλισμού στα σημαντικότερα συνεδριακά κέντρα του νομού Ηρακλείου.....	59
3.1.2. Νομός Χανίων.....	63
3.1.2.1. Παρουσίαση αριθμού αιθουσών και χωρητικότητας στα σημαντικότερα συνεδριακά κέντρα του νομού Χανίων.....	65
3.1.2.2. Παρουσίαση εξοπλισμού στα σημαντικότερα συνεδριακά κέντρα του νομού Χανίων.....	65
3.1.3. Νομός Λασιθίου.....	67
3.1.3.1. Παρουσίαση αριθμού αιθουσών και χωρητικότητας στα σημαντικότερα συνεδριακά κέντρα του νομού Λασιθίου.....	69
3.1.3.2. Παρουσίαση εξοπλισμού στα σημαντικότερα συνεδριακά κέντρα του νομού Λασιθίου.....	70
3.1.4. Νομός Ρεθύμνου.....	72
3.1.4.1. Παρουσίαση αριθμού αιθουσών και χωρητικότητας στα σημαντικότερα συνεδριακά κέντρα του νομού Ρεθύμνου.....	74
3.1.4.2. Παρουσίαση εξοπλισμού στα σημαντικότερα συνεδριακά κέντρα του νομού Ρεθύμνου.....	75
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	77
4.1. Τα βασικά στοιχεία της έρευνας.....	77
4.2. Πρωτόγενής έρευνα.....	78
4.3. Επιλογή του δείγματος.....	78
4.4. Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου.....	78
4.5. Συνέντευξη.....	79
4.6. Περιορισμοί έρευνας.....	80
4.7. Ανάλυση των δεδομένων.....	80
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	81
5.1. Γενικά στοιχεία της έρευνας.....	81
5.2. Επεξεργασία και ανάλυση στοιχείων ερωτηματολογίου.....	81

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	88
6.1. Η κατάσταση του συνεδριακού τουρισμού στην Κρήτη.....	88
6.2. Προτεινόμενες λύσεις για την σωστή αξιοποίηση του συνεδριακού τουρισμού στην Κρήτη.....	89
6.3. Τα οφέλη του συνεδριακού τουρισμού για την Κρήτη.....	91
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	93
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	94
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι.....	94
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ.....	96

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός είναι ο δυναμικότερος και ανταγωνιστικότερος κλάδος της ελληνικής οικονομίας σε διεθνές επίπεδο, ενώ εκτιμάται ότι παρουσιάζει σημαντικές δυνατότητες περαιτέρω ανάπτυξης στην τρέχουσα δεκαετία.

Από τις αρχές της δεκαετίας του '90 η τουριστική δραστηριότητα αποτελεί το μεγαλύτερο κλάδο παραγωγής, καθώς και το μεγαλύτερο εξαγωγίμο προϊόν σε παγκόσμιο επίπεδο. Η ανάπτυξη του διεθνούς τουρισμού κατά τα τελευταία 40-50 χρόνια συντελέστηκε με ρυθμούς υψηλότερους της αύξησης του παγκοσμίου ΑΕΠ. Σήμερα εκτιμάται ότι ο τουρισμός αντιπροσωπεύει το 12 % της ιδιωτικής κατανάλωσης, παράγει το 6 % του παγκόσμιου ακαθάριστου προϊόντος και προσφέρει περισσότερο από το 7 % των θέσεων εργασίας σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η μεγάλη μάζα των επισκεπτών που στηρίζει τον τουρισμό έρχεται στην Ελλάδα για τα γεωκλιματικά χαρακτηριστικά της (ήλιο, θάλασσα, περιβάλλον), τη φιλοξενία και την αυθεντικότητα των ανθρώπων, διακινείται δηλαδή για παραθερισμό σε παραλιακές περιοχές και νησιά και μάλιστα διακινείται οργανωμένα. Στην εξυπηρέτηση αυτής της ζήτησης είναι στραμμένο το μεγαλύτερο τμήμα της ελληνικής τουριστικής προσφοράς, ενώ μικρά μόνο έως μηδαμινά τμήματα ζήτησης διακινούν οι νέες ή ειδικές ή εναλλακτικές μορφές τουρισμού, γεγονός που συνεπάγεται τον κίνδυνο εύκολης υποκατάστασης από άλλες χώρες. Γι' αυτόν τον λόγο τα διαφοροποιημένα συμπληρωματικά τουριστικά προϊόντα (αγροτουρισμός, χειμερινός τουρισμός, συνεδριακός τουρισμός κ.α.) κάνουν αισθητή την εμφάνιση τους στον χώρο του τουρισμού.

Οι κυριότερες εναλλακτικές μορφές του τουρισμού είναι :

- Αγροτουρισμός : Ο όρος αυτός αναφέρεται στις δραστηριότητες υπαίθριας αναψυχής και τουρισμού που αναπτύσσονται στον αγροτικό χώρο και εντάσσονται στο πλαίσιο του αγροτικού περιβάλλοντος και της αγροτικής ζωής. Ο αγροτικός τουρισμός η αγροτουρισμός διακρίνεται σε δυο βασικές μορφές : α) Σε εκείνη που καλύπτει υποδοχή και φιλοξενία τουριστών σε αγροκτήματα, όπου οι φιλοξενούμενοι συμμετέχουν στην ζωή των αγροτών και στις αγροτικές

δραστηριότητες γενικότερα. Η μορφή αυτή αγροτουρισμού είναι ευρύτερα γνωστή σαν διακοπές αγροικιών.

β) Σε εκείνη που αφορά στη δημιουργία τουριστικών καλυμμάτων και ενοικιαζόμενων δωματίων σε εξωαστικούς μικροσυννοικιασμούς, όχι απαραίτητα αγροτικού χαρακτήρα, και τη φιλοξενία τουριστών σε αυτά. Η ανάπτυξη του αγροτουρισμού σε οποιαδήποτε αγροτική περιοχή προϋποθέτει την δημιουργία κατάλληλης υποδομής που θα επιτρέψει την ανάπτυξη των σχετικών δραστηριοτήτων όπως για παράδειγμα διάνοιξη δρόμων ή βελτίωση του ήδη υφιστάμενου οδικού δικτύου, δημιουργία χώρων εστίασης και αναψυχής κτλ.

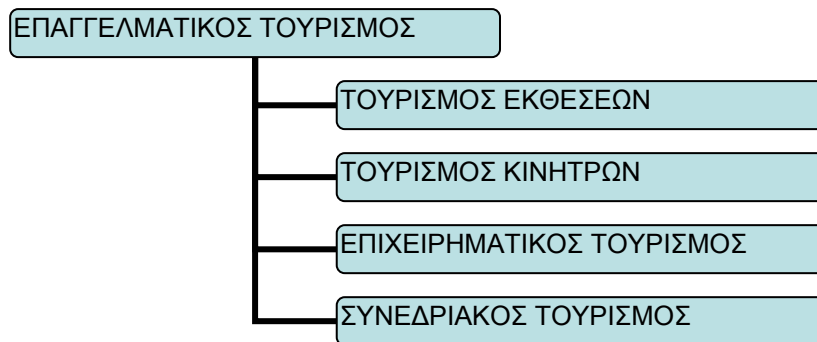
- Τουρισμός Υγείας : Ο τουρισμός υγείας ή θεραπευτικός τουρισμός, όπως ονομαζόταν παλιότερα, εξελίσσεται σε μια από τις βασικότερες μορφές τουρισμού. Τα άτομα που μετέχουν σε αυτή τη μορφή τουρισμού έχουν σαν κύριο κίνητρο την αποκατάσταση και διατήρηση υγείας τους, τη θεραπεία και ανάρρωση τους από διάφορες ασθένειες κ.α. Τα βασικά χαρακτηριστικά του τουρισμού υγείας αναφέρονται από την μια πλευρά στη σύνθεση της πελατείας του, που αποτελείται από άτομα δεύτερης ή τρίτης ηλικίας και από την άλλη πλευρά στον τόπο που προσφέρονται οι τουριστικές υπηρεσίες που προσδιορίζεται αποκλειστικά από τους φυσικούς του πόρους. Στον τουρισμό υγείας εντάσσονται οι ειδικές εγκαταστάσεις υδρο-λουτρο-θαλασσο-αεροθεραπείας με άλλες συμπληρωματικές εγκαταστάσεις όπως για παράδειγμα εστιατόρια, χώρους ψυχαγωγίας, χώρους άθλησης κτλ., απαιτεί και ειδικές ιατρικές και φυσικοθεραπευτικές υπηρεσίες.
- Μορφωτικός Τουρισμός : Αποτελεί μια μορφή τουρισμού, στην οποία τα άτομα έχουν σαν κύριο σκοπό τη συμμετοχή σε πολιτιστικές, γενικά, εκδηλώσεις. Συγκεκριμένα αυτό το είδος τουρισμού, εμφανίζει ανοδικές τάσεις διεθνώς, περιλαμβάνει επισκέψεις ιστορικών μνημείων, αρχαιολογικών χώρων, μουσείων, πινακοθηκών, παρακολουθήσεις συναυλιών, θεατρικών παραστάσεων, όπερας καθώς και συμμετοχές σε σεμινάρια φιλοσοφίας, ψυχολογίας, κοινωνιολογίας κτλ.
- Αθλητικός Τουρισμός : Ο αθλητικός τουρισμός έχει σαν κύριο κίνητρο την άσκηση ενός αθλήματος, όπως για παράδειγμα η ποδηλασία, η ιππασία, το τένις, η

πεζοπορία, το γκολφ, η ανεμοπορία κτλ. Η άθληση σαν απασχόληση κατά την διάρκεια των διακοπών θεωρείται σε αυτήν την μορφή τουρισμού ο σημαντικότερος παράγοντας και παράλληλα δίνεται η δυνατότητα πραγματοποίησης εκδρομών ή περιηγήσεων. Βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού είναι η δημιουργία εγκαταστάσεων άθλησης εκ μέρους των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και η απασχόληση έμπειρων γυμναστών, εκπαιδευτικών αθλημάτων κ.α. Αυτή η κινητοποίηση βέβαια έχει ως συνέπεια την άνοδο του επιπέδου αξίας και απόλαυσης των διακοπών και την προσέλκυση πελατείας υψηλής εισοδηματικής στάθμης.

- Τουρισμός Περιπέτειας : Πρόκειται για μια μορφή τουρισμού με έντονο το στοιχείο του απροσδόκητου, του άγνωστου και της έκπληξης. Φωτογραφικά σαφάρι, περιπλανήσεις σε άγνωστες περιοχές, κωπηλασία σε ορμητικούς ποταμούς αποτελούν μερικά από τα χαρακτηριστικά του γνωρίσματα. Τα άτομα που μετέχουν σε αυτήν την μορφή του τουρισμού είναι συνήθως νέοι άνθρωποι, κυρίως ελεύθεροι επαγγελματίες και στελέχη επιχειρήσεων. Ο τουρισμός περιπέτειας έρχεται να καλύψει μια ανάγκη του σύγχρονου ανθρώπου των μεγαλουπόλεων για εκτόνωση από το στρες που του προκαλεί ο σύγχρονος τρόπος ζωής και η ανία της ρουτίνας. Επομένως μελλοντικά θα σημειωθεί η ιδιαίτερη ανάπτυξη του.
- Ορεινός Τουρισμός : Ο ορεινός τουρισμός δεν έχει χρονικούς περιορισμούς εκδήλωσης και αναφέρεται στο σύνολο των δραστηριοτήτων υπαίθριας αναψυχής και τουρισμού, που εκδηλώνεται αποκλειστικά και μόνο σε ορεινές περιοχές των χωρών υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών που επιθυμούν να αναπτύξουν αυτής της μορφής τουρισμό. Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του ορεινού τουρισμού είναι η δημιουργία τουριστικών καταλυμάτων που ταιριάζουν με το φυσικό περιβάλλον και διαθέτουν όσον το δυνατόν περισσότερους συμπληρωματικούς χώρους , όπως εστιατόρια, μπαρ, καφετέριες κτλ. Επιπλέον, σε αυτές τις ορεινές περιοχές όπου αναπτύσσεται αυτή η μορφή τουρισμού θα πρέπει να εξυπηρετούνται συγκοινωνιακά όσο το δυνατόν πληρέστερα και καλύτερα γίνεται.

- Θαλάσσιος Τουρισμός : Αυτό το είδος τουρισμού αναφέρεται στο σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων, που διεξάγονται στο θαλάσσιο χώρο μιας χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών. Αποτελεί μια από τις δυναμικότερες μορφές του σύγχρονου τουρισμού και παρουσιάζει δυο σημαντικές δραστηριότητες: α) της ναύλωσης σκαφών αναψυχής κάθε είδους, όπως για παράδειγμα πολυτελών θαλαμηγών, ιστιοφόρων κτλ. β) και των κρουαζιέρων, η ζήτηση των οποίων είναι διεθνώς αυξανόμενη. Βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού είναι η δημιουργία της κατάλληλης υποδομής το κόστος της οποίας είναι μεγάλο, ιδιαίτερα στην κατασκευή σύγχρονων και άρτια εξοπλισμένων μαρινών, τον ανεφοδιασμό και γενικά την εξυπηρέτηση των σκαφών αναψυχής, των επιβατών και των πληρωμάτων τους. Η πελατεία αυτού του είδους τουρισμού είναι κυρίως υψηλής εισοδηματικής στάθμης.
- Θρησκευτικός Τουρισμός : Ο θρησκευτικός τουρισμός απευθύνεται σε άτομα τα οποία επισκέπτονται θρησκευτικούς τόπους, που βρίσκονται στην χώρα της μόνιμης διαμονής τους ή σε κάποια άλλη είτε για λόγους λατρείας είτε για να πάρουν μέρος σε κάποιες θρησκευτικές εκδηλώσεις είτε για να εκπληρώσουν κάποιο τάμα που είχαν κάνει κτλ. Η μορφή αυτή τουρισμού είναι περιορισμένης διάρκειας και τα τουριστικά πακέτα που απευθύνονται σε αυτόν είναι σχετικά φθηνότερα από εκείνα άλλων μορφών τουρισμού. Για την ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού δεν χρειάζεται ειδική υποδομή.
- Κοινωνικός Τουρισμός : Ο κοινωνικός τουρισμός ή επιδοτούμενος τουρισμός αποτελεί τη μορφή εκείνη του τουρισμού, που εξασφαλίζει σε άτομα χαμηλής εισοδηματικής στάθμης τη δυνατότητα να κάνουν διακοπές. Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού είναι η δημιουργία της κατάλληλης υποδομής όπως για παράδειγμα κατασκευή ειδικών τουριστικών καταλυμάτων που να ανταποκρίνονται στις οικονομικές δυνατότητες της πελατείας του, χορήγηση επιδομάτων διακοπών ή με την εφαρμογή επιχορηγούμενων προγραμμάτων για ειδικές κατηγορίες ατόμων , όπως για παράδειγμα σπουδαστές, στρατιώτες, συνταξιούχους και άλλες κοινωνικές ομάδες όπου το εισόδημα τους είναι χαμηλό.

- Οικολογικός Τουρισμός : Σε αυτή η μορφή τουρισμού τόσο ο τουρίστας όσο και τουριστικό κύκλωμα υποδοχής και ανάπτυξης του σέβονται την φύση. Στο πλαίσιο της ανάπτυξης του οικολογικού τουρισμού εντάσσεται η τουριστική ανάπτυξη των παραδοσιακών οικισμών, των βιότοπων, των εθνικών δρυμών κτλ. Αποτελεί αναμφίβολα την εξισορρόπηση μιας χώρας στο μαζικό τουρισμό και τα προβλήματα του, γι' αυτό και η ανάπτυξη του οικολογικού τουρισμού κρίνεται απαραίτητη παντού και όπου αυτή είναι εφικτή.
- Επαγγελματικός Τουρισμός : Αυτή η μορφή τουρισμού αφορά ταξίδια που πραγματοποιούνται για επαγγελματικούς λόγους. Διακρίνεται σε τέσσερις επιμέρους μορφές, όπως φαίνεται στο παρακάτω σχεδιάγραμμα:



Σκοπός αυτών των ειδικών μορφών τουρισμού είναι να δώσουν λύσεις στις σοβαρότερες αδυναμίες που διαθέτει ο ελληνικός τουρισμός και αυτές είναι : α) η μεγάλη εξάρτηση από τους τουριστικούς πράκτορες (το 70 % της αγοράς ελέγχεται από 5 tour operators), β) η έντονη εποχικότητα (το 88 % της τουριστικής κίνησης συγκεντρώνεται από το μήνα Ιούνιο έως Σεπτέμβριο), γ) έλλειψη συνέπειας και σωστής νοοτροπίας στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών γεγονός που οδηγεί σε χαμηλούς δείκτες ικανοποίησης ποιότητας πελατών και δ) η ανεπαρκής προώθηση του τουριστικού προϊόντος η οποία αποτελεί βασική αδυναμία του Ελληνικού τουρισμού σήμερα.

Στα παρακάτω κεφάλαια που θα ακολουθήσουν η μορφή του επαγγελματικού τουρισμού που θα αναπτυχθεί αναλυτικότερα είναι ο συνεδριακός τουρισμός και ειδικότερα ο συνεδριακός τουρισμός στην Κρήτη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.1. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο επαγγελματικός τουρισμός αποτελεί τμήμα ενός ευρύτερου συνόλου, αυτού των εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Με τον όρο επαγγελματικός τουρισμός εννοείται η μετακίνηση ατόμων που ταξιδεύουν μεν για επαγγελματικούς λόγους, έχουν όμως και τα χαρακτηριστικά του τουρίστα, αφού παραμένουν εκτός μονίμου κατοικίας τουλάχιστον για ένα 24ωρο και αναπτύσσουν μια σειρά από τουριστικές δραστηριότητες. Συχνά χρησιμοποιείται και ο όρος επαγγελματικό ταξίδι για την ερμηνεία του επαγγελματικού τουρισμού. Επαγγελματικό ταξίδι είναι η μετακίνηση ατόμων για επαγγελματικό σκοπό χωρίς όμως να είναι απαραίτητη η διανυκτέρευση και χωρίς ιδιαίτερες τουριστικές δραστηριότητες. Παρακάτω καταγράφονται οι λόγοι που πραγματοποιείται ένα επαγγελματικό ταξίδι.

ΛΟΓΟΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ:

Επιμόρφωση

(συμμετοχή σε συνέδρια , σεμινάρια ή εκθέσεις)

Μάρκετινγκ και πωλήσεις

(Προώθηση συγκεκριμένων προϊόντων)

Αναψυχή

(Ταξίδι κινήτρου)

1.2. ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο επαγγελματίας ο οποίος επιθυμεί να πραγματοποιήσει ένα επαγγελματικό ταξίδι και ανάλογα την συμμετοχή του σε συνέδρια, εκθέσεις, τουρισμό κινήτρων και επιχειρηματικά ταξίδια προκύπτουν και οι παρακάτω μορφές του επαγγελματικού τουρισμού οι οποίες είναι:

1. Επιχειρηματικός Τουρισμός: Αυτή η μορφή τουρισμού αναφέρεται στα επιχειρηματικά ταξίδια (corporate travels) που αφορούν εργαζομένους σε μικρές ή

μεγάλες επιχειρήσεις, που ταξιδεύουν για τις ανάγκες της επιχείρησης. Επιπλέον, το στέλεχος μια επιχείρησης μπορεί να χρειαστεί να ταξιδέψει και για επιμορφωτικούς λόγους όπως η συμμετοχή σε διάφορα σεμινάρια προώθησης προϊόντων, ή διασκέψεις για επαφή με την τεχνολογική εξέλιξη. Διεθνώς τα ταξίδια αυτά καλούνται με τους όρους corporate travels ή business accounts.

2. Τουρισμός Εκθέσεων: Ο Τουρισμός εκθέσεων αφορά παρουσιάσεις προϊόντων ή υπηρεσιών, με σκοπό την πληροφόρηση των επισκεπτών για τα συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες που εκτίθενται. Διεθνώς χρησιμοποιούνται οι όροι exhibitions, trade fairs, trade shows, και expositions για τις εκθέσεις.

3. Τουρισμός Κινήτρων: Αναφέρεται στα ταξίδια κινήτρων που είναι ειδικά σχεδιασμένα και παρέχονται από μια επιχείρηση σαν επιβράβευση προς τους εργαζόμενους ή τους συνεργάτες εκείνους που κατάφεραν να πετύχουν συγκεκριμένους στόχους. Τα ταξίδια αυτά πρέπει να προσφέρουν υψηλές υπηρεσίες ώστε να αποτελέσουν κίνητρο για την απόδοση των εργαζομένων. Ο διεθνής όρος είναι incentives.

4. Συνεδριακός Τουρισμός: Αυτή η μορφή τουρισμού, παραπέμπει στον όρο συνέδρια τα οποία είναι οργανωμένες συναντήσεις ατόμων που έχουν κοινά ενδιαφέροντα και ιδιότητες. Τα συνέδρια έχουν ως σκοπό την ενημέρωση, την ανταλλαγή πληροφοριών, τις συζητήσεις κοινού θέματος και ενδεχομένως την λήψη αποφάσεων. Ο συνεδριακός τουρισμός είναι περιορισμένης χρονικής διάρκειας και για την ανάπτυξη του θα πρέπει να υπάρχουν οι απαραίτητες προϋποθέσεις οι οποίες είναι :

α) η κατασκευή σύγχρονων συνεδριακών κέντρων άρτια τεχνολογικά εξοπλισμένων και με βοηθητικούς χώρους όπως αναψυκτήρια, εστιατόρια, ταχυδρομεία, χώρους στάθμευσης αυτοκινήτων κ.α. β) την κατασκευή αιθουσών συνεδρίων μεγάλης χωρητικότητας εκ μέρους των μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων (Κραβαρίτης-Παπαγεωργίου, 2007).

1.3. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ



Η ανάγκη των ανθρώπων για ενημέρωση και επικοινωνία αυξάνεται συνεχώς. Διάφορα άτομα – επαγγελματίες, τα οποία συνδέονται με κοινά ενδιαφέροντα και στόχους, επιδιώκουν να συναντώνται, να συνεδριάζουν, να συσκέπτονται και να συναποφασίζουν. Επειδή όμως τα άτομα αυτά δεν προέρχονται κατ'ανάγκη από τον ίδιο γεωγραφικό χώρο (περιοχή, χώρα ή ήπειρο), για να συνεδριάσουν, καθορίζουν ένα κοινό τόπο συνάντησης τους. Η μετακίνηση προς αυτόν τον τόπο συνάντησης, που είναι συνήθως μια τυπική τουριστική μετακίνηση που όταν συνδυασθεί με τον ταξιδιωτικό σκοπό, σχηματοποιεί το συνεδριακό τουρισμό. Ο συνεδριακός τουρισμός, όπως αναφέρθηκε, αποτελεί ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους του τουριστικού τομέα, σύμφωνα με τα στοιχεία του παγκόσμιου οργανισμού τουρισμού.

1.3.1. Η ορολογία του συνεδριακού τουρισμού και η σπουδαιότητα του

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

Αντίθετα, όσο η Τεχνολογία απομονώνει τον άνθρωπο από την καθημερινή του επαφή με τον άνθρωπο, όπως θα συμβεί ενδεχομένως τα επόμενα χρόνια με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, τόσο θα αυξηθούν οι ανάγκες για παραδοσιακές και ανθρώπινες εκφράσεις του Συνέρχεσθαι. Οι μεγάλες εμπορικές επιχειρήσεις θα θέλουν να συνδυάζουν διαρκώς περισσότερο την βελτίωση των τεχνικών που εφαρμόζουν για την επίτευξη των στόχων τους, με την αναβάθμιση των ανθρωπίνων σχέσεων και του εργασιακού περιβάλλοντος.

Κατ' επέκταση και οι διάφοροι επιστημονικοί ή κλαδικοί οργανισμοί θα αντιμετωπίζουν διαρκώς και περισσότερο επιχειρήματα, για να συνέρχονται με στόχο την προώθηση και την βελτίωση των γνώσεων καθώς και την καθιέρωση συγκεκριμένων πρακτικών στο χώρο τους. Όλες αυτές οι διαπιστώσεις από τουριστικής πλευράς, σημαίνουν ότι ο Συνεδριακός και Επαγγελματικός Τουρισμός και οι ανάγκες για σχετική οργάνωση και υποδομή είναι και πρέπει να είναι ο στόχος κάθε Πολιτείας, που φιλοδοξεί να αναπτύξει αξιόλογη τουριστική βιομηχανία.

1.3.2. Ορισμένοι ορισμοί που αφορούν τη έννοια του συνεδριακού τουρισμού

- Συνέδριο :

Είναι η συνάντηση ατόμων με κοινή ιδιότητα, με σκοπό την ενημέρωση, συζήτηση και ανάπτυξη ενός κοινού θέματος και, ίσως, τη λήψη αποφάσεων. Τα θέματα του συνεδρίου καθορίζονται, σε γενικές γραμμές, από την κοινή ιδιότητα κάτω από την οποία συνέρχονται οι συμμετέχοντες : συνεπώς το συνέδριο μπορεί να αφορά την επιστήμη, την πολιτική, την επαγγελματική ενασχόληση, την τεχνολογία ή το εμπόριο. Η κοινή ιδιότητα των συμμετεχόντων σχετίζεται επίσης και με το φορέα (π.χ. σύλλογος, επιστημονική εταιρεία), διοργάνωσης υπό την αιγίδα του οποίου συνέρχονται και του οποίου αποτελούν μέλη. Οι διεθνείς όροι που χρησιμοποιούνται για το συνέδριο είναι : congress για ευρωπαϊκές χώρες, conference για τη Μεγάλη Βρετανία και convention για τις Ηνωμένες Πολιτείες.

- Διάσκεψη :

Είναι ουσιαστικά ένα συνέδριο, στο οποίο οι συζητήσεις διαρκούν περισσότερο ενώ υπάρχει και η ενεργός συμμετοχή των ακροατών. Οι διασκέψεις είναι συνήθως ετήσιες και έχουν σκοπό την συζήτηση, ενημέρωση, και ανταλλαγή

απόψεων. Οι μετέχοντες έχουν κοινή ιδιότητα¹ ευρύτερη από αυτήν που παρατηρείται στα συνέδρια, ενώ συχνά οι εκδηλώσεις αυτές καταλήγουν στην διαμόρφωση θέσεων και προτάσεων.

▪ Τηλεδιάσκεψη :

Είναι δορυφορική σύνδεση δυο η περισσότερων σημείων π.χ. αιθουσών όπου υπάρχουν συνέδριοι, που έχουν την δυνατότητα να επικοινωνήσουν σε πραγματικό χρόνο με άλλους συνέδρους οι οποίοι βρίσκονται σε απομακρυσμένο χώρο, μέσω γιγαντο-οθόνων και ηλεκτρονικών υπολογιστών. Διεθνώς χρησιμοποιείται ο όρος teleconference.

▪ Συνέλευση :

Στον τομέα των επιχειρήσεων, συνέλευση είναι μια συνάντηση μεταξύ των μετόχων μιας επιχείρησης και της διοίκησης, με σκοπό την γνωριμία, την ενημέρωση και τη λήψη αποφάσεων. Στον τομέα των επιστημονικών, επαγγελματικών και άλλων ομάδων, η συνέλευση είναι η συνάντηση των μελών (συχνά στα πλαίσια ενός συνεδρίου), με σκοπό οργανωτικό, ενημερωτικό ή και εκλογικό.

▪ Σύσκεψη :

Η σύσκεψη είναι γνωστή ως συζήτηση στρογγυλής τραπέζης (round table conference). Είναι η συνάντηση ατόμων υπό την καθοδήγηση ενός προέδρου. Τα άτομα που παίρνουν μέρος στην σύσκεψη, λειτουργούν ισότιμα παίρνοντας αποφάσεις ανάλογα με το εάν αποτελούν συμβουλευτικό ή εκτελεστικό σώμα.

▪ Διάλεξη – Ομιλία :

Η διάλεξη είναι η παρουσίαση ενός συγκεκριμένου θέματος γενικού η ειδικού ενδιαφέροντος, που πραγματοποιείται από εισηγητή ειδικό στον τομέα του, σε ακροατήριο ποικίλου μεγέθους.

¹ Η κοινή τους ιδιότητα μπορεί να αναφέρεται στη συμμετοχή τους ως στελέχη πολιτικών κομμάτων καθώς και την παρουσία τους ως μέλη συνδικαλιστικών ενώσεων και επαγγελματικών, κοινωνικών ή επιστημονικών φορέων

Η ομιλία είναι η παρουσίαση θεμάτων γενικού ενδιαφέροντος από ομιλητή όχι απαραίτητα εξειδικευμένου και απευθύνεται σε γενικό ακροατήριο. Μια σημαντική διαφορά μεταξύ της διάλεξης και της ομιλίας είναι ότι στην διάλεξη δεν επιτρέπονται οι ερωτήσεις κάτι που γίνεται στις ομιλίες.

▪ Ημερίδα:

Είναι η συνάντηση ατόμων που διαρκεί συνήθως μια μέρα και έχει εορταστικό χαρακτήρα. Αφορά κυρίως επιστημονικές ενώσεις και ειδικότερα τις ιατρικές εταιρείες καθώς και δημόσιους άλλα και ιδιωτικούς φορείς. Περιλαμβάνει χαιρετιστήριες ομιλίες, στρογγυλές τράπεζες και διαλέξεις.

▪ Φόρουμ:

Είναι συνάντηση στην οποία υπάρχουν διάφοροι εισηγητές καθώς και ένας συντονιστής που καθοδηγεί την όλη διαδικασία. Χαρακτηριστικό γνώρισμα του φόρουμ είναι ότι ακολουθείται οργανωμένη συζήτηση και συμμετέχει σε αυτήν και το ακροατήριο. Μετά την λήξη της διαδικασίας, ο συντονιστής ομαδοποιεί τις απόψεις που λέχθηκαν με την μορφή αποτελεσμάτων.

▪ Συμπόσιο:

Αποτελεί μια επιστημονική – εκπαιδευτική συνάντηση στην οποία δεν παρέχονται επισιτιστικές υπηρεσίες και έχει κοινά χαρακτηριστικά με το φόρουμ.

▪ Δορυφορικό συμπόσιο:

Είναι συνάντηση παρόμοια με το φόρουμ μόνο που κάποιος ή κάποιιοι από τους εισηγητές εμφανίζονται μέσω Internet ή δορυφόρου. Ο συντονιστής και το κοινό βρίσκονται στην αίθουσα και οι κανόνες είναι οι ίδιοι με το φόρουμ. Ο διεθνώς χρησιμοποιούμενος όρος είναι satellite symposium.

▪ Σεμινάριο:

Είναι μια συνάντηση με εκπαιδευτικό χαρακτήρα που συμβάλει στην συμπληρωματική μόρφωση ή εξειδίκευση των συμμετεχόντων. Τα κλειστά σεμινάρια διοργανώνονται από επιχειρήσεις ή επαγγελματικούς φορείς και απευθύνονται στα μέλη ή στους εργαζόμενους μιας επιχείρησης ενώ τα ανοικτά σεμινάρια διοργανώνονται από διάφορους φορείς και απευθύνονται σε κάθε

ενδιαφερόμενο. Στα ανοικτά σεμινάρια, συνήθως θα πρέπει να καταβάλλεται και ένα χρηματικό ποσό για την παρακολούθησή τους.

▪ Συνάντηση:

Είναι κυρίως ενδο-επιχειρησιακή συγκέντρωση ατόμων μικρού αριθμού. Χαρακτηρίζεται και ως εταιρική, επιχειρηματική ή επιχειρησιακή συνάντηση αναλόγως το χαρακτήρα και αντικείμενο της. Ο διεθνώς χρησιμοποιούμενος όρος είναι meeting.

▪ Σύνοδος:

Είναι συνάθροιση υψηλά ισταμένων προσώπων, μελών κυβερνήσεων, διεθνών ή εθνικών οργανισμών με καθορισμένη θεματολογία. Σε μια σύνοδο λαμβάνονται σημαντικές αποφάσεις, για το φορέα που τη διοργανώνει, ή εξάγονται σημαντικά συμπεράσματα που καθορίζουν τη στάση και τις ενέργειες του φορέα (Κραβαρίτης-Παπαγεωργίου, 2007).

1.3.3. Η ιστορία του συνεδριακού τουρισμού

Οι συνελεύσεις και τα συμπόσια πραγματοποιούνταν συχνά στην αρχαία Ελλάδα, οργανώνονταν περισσότερο από τους ευκατάστατους υπερασπιστές των τεχνών και της επιστήμης. Οι φιλόσοφοι, καλλιτέχνες και επιστήμονες συγκεντρώνονταν με σκοπό να συζητήσουν τις θεωρίες τους και τις απόψεις τους σε πολλά θέματα.

Η συζήτηση έπαιρνε πάντα μια διαλεκτική μορφή και συνοδεύονταν από φαγητό, κρασί και μουσική. Οι συζητήσεις πραγματοποιούνταν κατά την διάρκεια του συμποσίου, ήταν συχνά υψηλού επιπέδου και μερικές από αυτές καταγράφονταν και θεωρούνται σήμερα αριστουργήματα της παγκόσμιας λογοτεχνίας. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι το "συμπόσιο του Πλάτωνα" όπου οι συμμετέχοντες συζητούσαν το θέμα του έρωτα, αλλά η συζήτηση από μόνη της έπαιρνε μια καλλιτεχνική μορφή.

Ο συνεδριακός τουρισμός θεωρείται επίσης, ότι έχει τις ρίζες του στις αμφικτιονίες, που ήταν θρησκευτικές εκδηλώσεις και πραγματοποιούνταν σε ένα ναό. Οι αμφικτιονίες διεξάγονταν πάντοτε σε ιερούς χώρους στους οποίους γινόταν ταυτόχρονα και πανηγύρεις. Στις πανηγύρεις συμμετείχαν πλήθος ανθρώπων ενώ στις αμφικτιονίες συμμετείχαν μόνο δύο αντιπρόσωποι από κάθε πόλη-κράτος: ο ένας ονομάζονταν "πυλαγόρας" και ο άλλος "ιερομνήμων". Η συνεδρίαση γινόταν δύο φορές το χρόνο και οι

αποφάσεις ήταν τόσο σοβαρές, που γινόταν νόμοι με πανελλήνια ισχύ. Σπουδαία αμφικτιονία ήταν αυτή που συνερχόταν στο ιερό της Δήμητρας, κοντά στις Θερμοπύλες, και έπειτα μεταφέρθηκαν στους Δελφούς. Αργότερα οι αμφικτιονίες αντικαταστάθηκαν από τα "κοινά" που θα μπορούσαν να θεωρηθούν είδος συμμαχίας, ομοσπονδίας ή θρησκευτικής σύναξης.

Μέχρι περίπου το 1800, οι μόνες συγκεντρώσεις που προσεγγίζουν την έννοια των σημερινών συνεδρίων ήταν οι θρησκευτικές, με τη μορφή των συνάξεων και των ιερών συνόδων και οι πολιτικές, με την μορφή συνόδων για την διευθέτηση πολιτικών και άλλων διαφορών. Επίσης αναφέρονται κάποιες συγκεντρώσεις κοινωνικού χαρακτήρα που οργάνωναν τοπικές ενώσεις επιστημόνων και εμπόρων στην Βρετανία, ήδη από τον 16 αιώνα. Στα μέσα και ιδίως στα τέλη του 19^{ου} αιώνα στην Ευρώπη και την Αμερική σχηματίζονται οι μεγάλες επιστημονικές και επαγγελματικές ενώσεις, που πραγματοποιούν τα πρώτα (εθνικά) συνέδρια στα τέλη του 19^{ου} αιώνα και αρχές του 20^{ου}.

Τα σημαντικά οικονομικά πλεονεκτήματα που αποκτά μια πόλη ή περιοχή όταν διοργανώνει εκδηλώσεις μεγάλης εμβέλειας έγιναν αντιληπτά ιδίως στην Αμερική. Εκεί, η διοργάνωση μεγάλων επιστημονικών αλλά και πολιτικών συνεδρίων οδήγησε τις πόλεις να προσπαθούν να αναδειχθούν σε συνεδριακούς προορισμούς. Η πρώτη πόλη που προέβη σε κατασκευή συνεδριακού και εμπορικού κέντρου ήταν η πόλη του Detroit το 1896, ακολουθούμενη από το 1904 από το Cleveland. Το φαινόμενο κατασκευής συνεδριακών κέντρων γρήγορα επεκτάθηκε σε ολόκληρο τον κόσμο, ώστε να οδηγηθούμε στην σημερινή εξέλιξη του τομέα του συνεδριακού τουρισμού.

1.3.4. Εναλλακτικές μορφές συνεδριακού τουρισμού

Οι οργανωτές συνεδρίων στην προσπάθεια τους να ικανοποιήσουν τους συνέδρους και να συνδυάσουν το συνέδριο με την ψυχαγωγία τους σε αρκετές περιπτώσεις επιλέγουν πρωτότυπους χώρους για την διεξαγωγή συνεδρίων.

➤ Συνέδρια χαλάρωσης

Τα ξενοδοχεία επενδύουν τα τελευταία χρόνια μεγάλα ποσά στην κατασκευή spas και κέντρων θαλασσοθεραπείας, λόγω του έντονου ρυθμού της εργασίας και του τρόπου

ζωής γενικότερα, οι άνθρωποι εκτιμάνε πολύ περισσότερο τον (ελάχιστο) χρόνο που διαθέτουν και αναζητούν τρόπους για να χαλαρώσουν και να τονωθούν.

Επιπλέον τα spas αποτελούν σημαντικά "εργαλεία πωλήσεων" για τα ξενοδοχεία που θέλουν να διαφοροποιήσουν και να συμπληρώσουν το "πακέτο" των υψηλών υπηρεσιών τους για να προσελκύσουν συνέδρια.

Στην Ελλάδα έχουν δημιουργηθεί υπερσύγχρονα κέντρα διεθνών προδιαγραφών σε ξενοδοχεία, εξοπλισμένα με μηχανήματα τελευταίας τεχνολογίας και επανδρωμένα με εξειδικευμένο προσωπικό. Πραγματικά υπάρχουν ξενοδοχεία που προσφέρουν μεγάλη ποικιλία από μοναδικά κέντρα αναζωογόνησης, με πρότυπες υπηρεσίες περιποίησης, στην προσπάθεια τους να προσφέρουν ένα ολοκληρωμένο ξενοδοχειακό προϊόν. Όλες οι γνωστές αλυσίδες και τα μεγάλα ξενοδοχεία, εγκαινιάζουν το ένα spa μετά το άλλο, ενώ υπάρχει και μια ατελείωτη σειρά από spas μικρότερων προδιαγραφών και αντίστοιχων ανέσεων.

Οι συνέδριοι που αισθάνονται εξαντλημένοι από τους έντονους ρυθμούς της καθημερινότητας και επιθυμούν να ανακτήσουν την χαμένη τους ενέργεια ή απλά από περιέργεια μπορούν να αφεθούν στα χέρια έμπειρου προσωπικού και να αναζητήσουν τη χαλάρωση. Αναμφίβολα τα spas αποτελούν μια μοναδική εμπειρία για να γεμίσουν οι συνέδριοι ευεξία το σώμα και το πνεύμα τους και να "αποδράσουν" από το στρες της καθημερινότητας.

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχοντας αντιληφθεί ότι η ύπαρξη συνεδριακής υποδομής από μόνη της δεν είναι πλέον αρκετή για την προσέλκυση συνεδρίων και αναζητώντας τρόπους για να εμπλουτίσουν τις υπηρεσίες τους, αναγνωρίζουν ότι τα spas αποτελούν συγκριτικό πλεονέκτημα στην προσπάθεια τους για καταξίωση στο συνεδριακό τουρισμό.

➤ **Συνέδρια εν πλω**

Εκτός όμως απ' τις ξενοδοχειακές μονάδες, για τη διεξαγωγή συνεδρίων κατάλληλες αναδεικνύονται και οι κρουαζιέρες. Αυτή η ιδέα έχει ήδη πραγματοποιηθεί από μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες και αρκετές μεσαίες και δυναμικές επιχειρήσεις που πολύ έξυπνα εκμεταλλεύονται τις κρουαζιέρες για τα incentives, και τα συνέδρια τους.

Τα κρουαζιερόπλοια όπως είναι γνωστό, αποτελούν υπερσύγχρονες ξενοδοχειακές μονάδες, κατάλληλες να φιλοξενήσουν και να ταξιδέψουν μεγάλο αριθμό επιβατών. Ταυτόχρονα, διαθέτουν πλήρως οργανωμένους επαγγελματικούς και συνεδριακούς

χώρους με σύγχρονες εγκαταστάσεις, επικοινωνιακό εξοπλισμό και οπτικοακουστικά μέσα. Αίθουσες ειδικά διαμορφωμένες και τεχνολογικά εξοπλισμένες, διαφόρων μεγεθών, επιτρέπουν τη διεξαγωγή μεγάλων και μικρών συνεδριάσεων. Επιπλέον, τα κρουαζιερόπλοια είναι χώροι όπου οι ταξιδιώτες μπορούν να επικοινωνήσουν μεταξύ τους πολύ πιο εύκολα και γρήγορα απ' ό,τι σε κάποιο ξενοδοχείο στην ξηρά.

Ο κλειστός χώρος του πλοίου διευκολύνει τη συγκέντρωση των συμμετεχόντων και τους παροτρύνει να έρθουν σε επαφή μεταξύ τους, ανταλλάσσοντας ιδέες και απόψεις. παράλληλα προσφέρεται η δυνατότητα μιας διαρκούς και άμεσης παρουσίας, κάτι που συντελεί ιδιαίτερα στην αποδοτική προβολή του θέματος που τους ενδιαφέρει, καθώς βρίσκονται όλοι στον ίδιο χώρο και μάλιστα εν πλω. Επιπλέον, τους δίνεται η δυνατότητα να γνωριστούν καλύτερα μεταξύ τους, γιατί μπορούν όχι μόνο να δουλέψουν αλλά και να διασκεδάσουν μαζί, πράγμα που βοηθά τη συνεργασία και βελτιώνει το επίπεδο των σχέσεων.

Το κρουαζιερόπλοιο, καθώς είναι υπερσύγχρονα εξοπλισμένο, είναι σε θέση να ικανοποιήσει τα ενδιαφέροντα όχι μόνο των συνέδρων αλλά και όσων στη διάρκεια του συνεδρίου - κρουαζιέρας επιθυμούν να ξεodέψουν το χρόνο τους έξω απ' τις αίθουσες συνεδριάσεων. Κάνοντας εξάσκηση στο γκολφ, κάνοντας ηλιοθεραπεία, στην πισίνα ή στους χώρους υδροθεραπείας, στο γυμναστήριο ή στις αίθουσες μασάζ, ψωνίζοντας απ' τα καταστήματα κ.ά.

Τέλος, όλοι έχουν τη δυνατότητα ν' αλλάζουν παραστάσεις, καθώς το πλοίο επισκέπτεται καθημερινά κι ένα διαφορετικό μέρος και να συνδυάσουν έτσι διακοπές.

1.3.5. Το μερίδιο του συνεδριακού τουρισμού στον τουριστικό τομέα

Είναι σαφές ότι ο διαχωρισμός μεταξύ του συνεδριακού τουρισμού και του γενικού τουρισμού είναι ένα δύσκολο εγχείρημα. Δεν είναι μόνο το γεγονός ότι σε αρκετές συνεδριακές εκδηλώσεις το στοιχείο της αναψυχής μπορεί να είναι έντονο ή και κυρίαρχο. Είναι και το γεγονός ότι σε αρκετές περιπτώσεις, με την ευκαιρία που πραγματοποιείται ένα ταξίδι για συνεδριακούς σκοπούς, αυτό μπορεί να επεκτείνεται είτε με νωρίτερα άφιξη, είτε με την καθυστέρηση της αναχώρησης προκειμένου ο σύνεδρος και οι συνοδοί του να κάνουν γενικό τουρισμό. Σύμφωνα με αυτές τις συνθήκες, το μόνο που φαίνεται εφικτό είναι να σχηματίσει κανείς κάποια γενικότερη εικόνα για το μερίδιο

του συνεδριακού τουρισμού μέσω της αναφοράς αποσπασματικών στοιχείων για ορισμένες χώρες.

Για παράδειγμα το Ηνωμένο Βασίλειο το 1995, έναντι της συνολικής δαπάνης από ξένους επισκέπτες της τάξης των 19 δισεκ.(World Tourism Organisation, 1999), η συνολική δαπάνη για συνεδριακές εκδηλώσεις υπολογίστηκε σε 7 περίπου δισεκ., περισσότερο από το 1/3 της οποίας συγκεντρώθηκε στο Λονδίνο (Anton Shone, 1998). Στο μέγεθος όμως της συνεδριακής δαπάνης συμπεριλαμβάνεται και η εγχώρια ζήτηση, η οποία στην περίπτωση του Ηνωμένου Βασιλείου και συγκεκριμένα για το Λονδίνο, είναι αυξημένη, ιδιαίτερα όσον αφορά την προέλευση από μεγάλες επιχειρήσεις.

Σύμφωνα όμως με τα αποτελέσματα της δειγματοληπτικής έρευνας για την εξωτερική ταξιδιωτική κίνηση στο Ηνωμένο Βασίλειο, το 1995 η συνολική δαπάνη από ξένους συνεδριακούς επισκέπτες υπερέβη τα 1.3 δισεκ.(Anton Shone, 1998). Το ίδιο έτος ο αριθμός των συνεδριακών επισκεπτών στο Ηνωμένο Βασίλειο υπερέβη τις 800.000 άτομα έναντι συνόλου 24 εκ. περίπου επισκεπτών. Πρόκειται για ποσοστό στο σύνολο της τάξης του 3,3%. Η υψηλότερη συμμετοχή στην δαπάνη σε σύγκριση με την συμμετοχή στον συνολικό αριθμό των αφίξεων δικαιολογείται αν ληφθεί υπόψη ότι η τάση των συνεδριακών επισκεπτών να δαπανούν πολύ περισσότερα ανά ημέρα σε σύγκριση με το μέσο γενικό τουρίστα και με την χαμηλότερη μέση διάρκεια παραμονής τους από αυτόν του γενικού τουρίστα.(Αθανασίου, 2002)

Συνεπώς το μερίδιο του συνεδριακού τουρισμού στην συνολική τουριστική κίνηση ποικίλει ανάλογα με την χώρα και την περιοχή. Έτσι οι αριθμοί που αναφέρθηκαν πιο πάνω για το Ηνωμένο Βασίλειο μπορεί να μην ισχύουν και για άλλες χώρες. Επιπλέον, το Ηνωμένο Βασίλειο είναι μια από τις μεγαλύτερες αγορές στον κόσμο όχι μόνο για τον συνεδριακό αλλά και για τον γενικό τουρισμό. Σε γενικές γραμμές και με σοβαρές διαφορές από χώρα σε χώρα, ο συνεδριακός τουρισμός καλύπτει μέγεθος της τάξης του 3-4 % του αριθμού των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών διεθνώς και του 6-7% της συνολικής εισροής τουριστικού συναλλάγματος.

Ο συνεδριακός τουρισμός μπορεί λοιπόν, σε παγκόσμιο επίπεδο ή και ακόμη στην περίπτωση χωρών που προσελκύουν σχετικά μεγάλους συνολικούς αριθμούς επισκεπτών, να αντιπροσωπεύει μικρό μερίδιο του αντίστοιχου τουριστικού τομέα, αλλά σε τουριστικές περιοχές μικρότερου μεγέθους ή σημασίας, η συμμετοχή του στο σύνολο μπορεί να είναι μεγαλύτερη.

1.3.6. Κύριες πηγές ζήτησης για συνεδριακό τουρισμό

Οι κυριότερες πηγές ζήτησης συνεδριακών υπηρεσιών είναι δύο, τα διάφορα είδη οργανώσεων (επιστημονικών, επαγγελματικών, πολιτικών, θρησκευτικών, φιλανθρωπικών, στρατιωτικών ενδιαφερόντων ή συμφερόντων, κ.α.) από την μια μεριά (association market) και οι μεγάλες επιχειρήσεις (corporate market) από την άλλη. Οι ανάγκες που επιζητείται να καλυφθούν στις δύο περιπτώσεις είναι κοινές.

Η συνεδριακή εκδήλωση παρέχει την ευκαιρία για αμεσότερη επικοινωνία, ανταλλαγή απόψεων, ενημέρωση και κατάρτιση, γνωριμία και διασύνδεση, καλλιέργεια του ομαδικού πνεύματος και σχεδιασμό και επεξεργασία λύσεων σε προβλήματα που απασχολούν τους συμμετέχοντες αλλά και την αναψυχή ξεφεύγοντας από πιεστικό εργασιακό περιβάλλον. Τα στοιχεία της ενημέρωσης και της κατάρτισης καθώς επίσης και η επεξεργασία λύσεων σε συγκεκριμένα προβλήματα είναι εντονότερα στην περίπτωση των επιχειρήσεων. Επιπλέον, στην περίπτωση των επιχειρήσεων μεγαλύτερη σημασία έχουν η διασύνδεση, η γνωριμία και η συγκέντρωση οικονομικών πόρων.

Σε γενικές γραμμές τα επίπεδα δαπάνης ανά συνέδριο ή διανυκτέρευση τείνουν να είναι υψηλότερα στην περίπτωση στην περίπτωση των επιχειρήσεων, αφού η συμμετοχή αποτελεί και μια μορφή παροχής από τον εργοδότη, η οποία νομιμοποιείται και ως στοιχείο του κόστους της επιχείρησης. Τα επίπεδα δαπάνης είναι χαμηλότερα στις οργανώσεις, όπου οι συνέδριοι αναλαμβάνουν το κόστος οι ίδιοι. Οι οργανώσεις καλύπτουν το 65-75% της συνολικής κίνησης συνέδρων ενώ το υπόλοιπο καλύπτεται από τις επιχειρήσεις κατά μεγαλύτερο μέρος (World Tourism Organisation, 1999).

Από την άλλη μεριά, μεταξύ των οργανωτών φαίνεται να επικρατεί η εντύπωση ότι στις ανεπτυγμένες χώρες το μεγαλύτερο μέρος των συνολικών συνεδριακών δαπανών προέρχεται από τις επιχειρήσεις επειδή το μεγαλύτερο μέρος των συνέδρων ή των συνεδριακών διανυκτερεύσεων προέρχεται από αυτές και η κατά κεφαλήν δαπάνη είναι υψηλότερη σε σύγκριση με τις οργανώσεις. Έτσι λοιπόν, ανάλογα με την περιοχή και την κατηγορία συνεδριακών εγκαταστάσεων η σημασία αυτών των δύο πηγών ζήτησης (επιχειρήσεις ή οργανώσεις) ποικίλει (Αθανασίου, 2002).

1.3.7. Εποχικότητα του συνεδριακού τουρισμού

Ο συνεδριακός τουρισμός παρουσιάζει γενικά μικρότερο βαθμό εποχικότητας σε σχέση με τον γενικό τουρισμό και οι περίοδοι αιχμής αυτού του είδους τουρισμού τοποθετούνται πριν και μετά τους καλοκαιρινούς μήνες αιχμής (Άνοιξη και Φθινόπωρο).

Από στοιχεία για την εποχική κατανομή της συνεδριακής κίνησης τα τελευταία χρόνια σε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες στην Ελλάδα, οι οποίες διαθέτουν την κατάλληλη συνεδριακή υποδομή, φιλοξενούν συνέδρια και δέχονται αξιόλογους αριθμούς συνεδριακών επισκεπτών, προκύπτει ότι η ένταση της εποχικότητας του είδους αυτού τουρισμού είναι μικρότερη σε σύγκριση με τον γενικό τουρισμό.

Όπως θα παρουσιαστεί και στον παρακάτω πίνακα, το τρίμηνο Ιουλίου-Σεπτεμβρίου συγκεντρώνει το ήμισυ των ετήσιων αφίξεων τουριστών στην Ελλάδα ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τον συνεδριακό τουρισμό (εσωτερικό και εξωτερικό) αντιστοιχεί στο 26% περίπου. Η κίνηση των συνεδριακών τουριστών στην Ελλάδα φαίνεται να είναι μεγαλύτερη το τρίμηνο Απριλίου-Ιουνίου, το οποίο καλύπτει το 43% έναντι 30% για το γενικό τουρισμό. Τα μερίδια του συνεδριακού τουρισμού για τα άλλα δύο τρίμηνα (Οκτωβρίου-Δεκεμβρίου και Ιανουαρίου-Μαρτίου) είναι επίσης υψηλότερα σε σύγκριση με τον γενικό τουρισμό (21% και 10% περίπου έναντι 12% και 6% περίπου αντίστοιχα).

Ανάλογη περίπτωση είναι και η εικόνα για τις διανυκτερεύσεις με την μόνη εξαίρεση ότι το ποσοστό του πρώτου τριμήνου του έτους είναι το ίδιο με τον γενικό τουρισμό. Αξιοσημείωτο είναι ότι σε αρκετές περιπτώσεις η μονάδα που παρείχε τα στοιχεία δήλωσε ότι ήταν κλειστή το πρώτο τρίμηνο πράγμα που περιορίζει την το μερίδιο αυτού του τριμήνου στο σύνολο. Ο πληθυσμός των μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων στην Ελλάδα είναι μικρός και γι' αυτόν τον λόγο αξιοπιστία στα στοιχεία του πίνακα θα έδινε μόνο η πλήρης καταγραφή των απογραφικών στοιχείων πράγμα που είναι αδύνατο αφού η ανταπόκριση σε αυτές τις περιπτώσεις είναι μερική.

Εποχική Κατανομή Συνεδριακών Διανυκτερεύσεων σε μεγάλες Ελληνικές Ξενοδοχειακές Μονάδες* 1998-2000				
	Ιανουάριος – Μάρτιος	Απρίλιος – Ιούνιος	Ιούλιος – Αύγουστος	Οκτώβριος – Δεκέμβριος
Ποσοστό % του συνόλου τουριστικών αφίξεων αλλοδαπών	5,9	30,4	51,4	12,3
Ποσοστό % συνόλου συνεδριακών αφίξεων σε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες	9,5	43,2	25,8	21,4
Ποσοστό % συνόλου συνεδριακών διανυκτερεύσεων σε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες	5,1	43,4	35,5	16,0

(ΕΣΥΕ, Στατιστική Επετηρίδα της Ελλάδας, 1998, Ερωτηματολόγια)

Πρόκειται για τις μονάδες που συμπλήρωσαν ερωτηματολόγιο

Γενικότερα μεγαλύτερες φαίνεται να είναι και οι δυνατότητες επηρεασμού της κατανομής της συνεδριακής κίνησης στην διάρκεια του έτους. Η ζήτηση αυτή δεν συνδέεται τόσο στενά με τις διακοπές όσο ο γενικός τουρισμός, ούτε επηρεάζεται στον ίδιο βαθμό από τις κλιματολογικές συνθήκες. Έτσι είναι ευκολότερο να τοποθετείται χρονικά εκτός αιχμής, με τρόπο που να εξυπηρετεί αμοιβαία και ταυτόχρονα την πλευρά της προσφοράς, με χαμηλότερες τιμές και καλύτερη εξυπηρέτηση (Αθανασίου, 2002).

1.3.8. Πολιτικές και μέτρα ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού

Πέρα από την απαραίτητη υποδομή που απαιτείται για την στήριξη του συνεδριακού τουρισμού, η συμβολή του δημοσίου παίρνει και άλλες ειδικότερες μορφές οι κυριότερες από τις οποίες είναι:

- ✓ Δημιουργία συνεδριακών κέντρων
- ✓ Δημιουργία μη κερδοσκοπικών οργανισμών, με σκοπό την πληροφόρηση των ενδιαφερομένων και την προβολή μιας πόλης, χώρας ή περιοχής ως τόπου προορισμού για συνεδριακές εκδηλώσεις.

- ✓ Δημιουργία συστημάτων πιστοποιημένης εξειδικευμένης κατάρτισης για στελέχη οργάνωσης και διεξαγωγής συνεδριακών εκδηλώσεων, είτε από μη κερδοσκοπικές οργανώσεις ή και δίχως την συμβολή του δημοσίου είτε και από το δημόσιο.
- ✓ Επιδότηση με διάφορες μορφές για την κάλυψη μέρους του κόστους διεθνών συνεδριακών εκδηλώσεων, έτσι ώστε να αυξάνεται η ελκυστικότητα της χώρας σε σύγκριση με άλλες ανταγωνίστριες χώρες.
- ✓ Επιχορήγηση ή επιδότηση επενδύσεων στον τουριστικό τομέα και ειδικότερα σε συνεδριακές εγκαταστάσεις.
- ✓ Προβολή και διαφήμιση.

Παρακάτω παρουσιάζονται με συντομία η κάθε μια από αυτές.

1.3.8.1. Συνεδριακά κέντρα

Το συνεδριακό κέντρο είναι μια αίθουσα συνεδριάσεων, που μπορεί να συνοδεύεται και από άλλες μικρότερες καθώς και ορισμένους βοηθητικούς χώρους, με συνολικό κόστος κατασκευής σχετικά περιορισμένο έως και τα σύγχρονα μεγάλα συνεδριακά κέντρα που έχουν δημιουργηθεί σε αρκετές μεγάλες πόλεις διαθέτουν τα εξής χαρακτηριστικά:

- ❖ Στεγασμένους χώρους, στους οποίους σε αρκετές περιπτώσεις συμπεριλαμβάνεται και ξενοδοχειακό τμήμα, ικανό να εξυπηρετήσει τις ανάγκες πολύ σημαντικού μέρους της χωρητικότητας τους σε συνέδρους.
- ❖ Παροχή του πλήρους υφάσματος των υπηρεσιών που συνδέονται με τις συνεδριακές εκδηλώσεις.
- ❖ Κόστος κατασκευής όταν πρόκειται για νέα κτίσματα, σε αντίθεση με την μετατροπή της χρήσης προϋφισταμένων κτισμάτων που μπορεί να φθάνει σε δεκάδες δισεκ. δρχ.
- ❖ Ευνοϊκή χωροθέτηση, σε σχέση με τους βασικούς άξονες και κόμβους συγκοινωνιών, για να διευκολύνεται πρόσβαση αλλά και σε σχέση με τις συμπληρωματικές υπηρεσίες που μπορεί να επιθυμούν ή να χρειάζονται οι συνέδροι (Αθανασίου, 2002).

Ο όρος του συνεδριακού κέντρου μπορεί να αναφέρεται και σε σχετικά μικρές κατασκευές που απαρτίζονται από αίθουσες συνεδρίασης και μόνο. Η δημιουργία

των συνεδριακών κέντρων αποτελεί σε αρκετές περιπτώσεις αίτημα μιας περιοχής ή περιφέρειας επειδή αυτό πιστεύεται ότι μπορεί να παίξει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της. Συχνά όμως η πηγή του αιτήματος δεν έχει την δυνατότητα κάλυψης του κόστους, οι φορείς που καλούνται να συμβάλουν, μπορεί να προτείνουν λύσεις, προσφέροντας έτσι κάποια πρόσκαιρη ικανοποίηση, οι οποίες όμως ταυτόχρονα περιορίζουν το κόστος.

Πολύ συχνά όμως οι λύσεις αυτού του είδους οδηγούν και σε σπατάλη πόρων, αφού οι εγκαταστάσεις που δημιουργούνται δεν πληρούν τις προδιαγραφές που απαιτούνται για ανταγωνιστική λειτουργία.

1.3.8.1.1. Σχεδιασμός και λειτουργία

Κρίσιμο στοιχείο για την επιτυχή λειτουργία ενός μεγάλου σύγχρονου συνεδριακού κέντρου είναι ο σχεδιασμός κατασκευής του και των εγκαταστάσεων του. Ο επιτυχής σχεδιασμός προϋποθέτει διεθνή εμπειρία από τους κατάλληλους ειδικούς και σαφή προσδιορισμό των στόχων τους οποίους η μονάδα καλείται να υπηρετήσει και προσεκτική μελέτη των τάσεων της ζήτησης.

Επιπλέον, είναι σαφές ότι προϋπόθεση επιτυχούς λειτουργίας ενός σύγχρονου, μεγάλου συνεδριακού κέντρου είναι η διοίκηση του από επαγγελματίες υψηλής στάθμης και εγνωσμένων ικανοτήτων και η αξιοποίηση όλων των δυνατοτήτων που παρέχονται από τις σύγχρονες μεθόδους για την εκμείωση ζήτησης και για την ελαχιστοποίηση των αδρανών ημερών. Αξίζει να σημειωθεί ότι η αγορά των μεγαλύτερων συνεδριακών εκδηλώσεων τείνει σε όλο και μεγαλύτερο βαθμό να παγκοσμιοποιηθεί. Αυτό είναι αναπόφευκτη συνέπεια της κλίμακας των εκδηλώσεων με τις χιλιάδες συνέδρους αλλά και των προτιμήσεων πολλών οργανισμών να επιλέγουν κάθε φορά και άλλη χώρα ή περιοχή για τις εκδηλώσεις τους (Αθανασίου, 2002).

Τα συνεδριακά κέντρα κυρίως όταν πρόκειται για μεγάλες και δαπανηρές εγκαταστάσεις, επιδιώκουν τον περιορισμό των αδρανών ημερών και την βελτίωση των οικονομικών τους αποτελεσμάτων με την διεύρυνση του φάσματος των δραστηριοτήτων που φιλοξενούν. Ως δραστηριότητα συγγενής προς τις συνεδριακές εκδηλώσεις, θεωρείται η οργάνωση εκθεσιακών γεγονότων ή άλλων πανηγυρικού χαρακτήρα εκδηλώσεων. Γι' αυτό το λόγο ανεξάρτητα από την ονομασία των χώρων αυτών, φιλοξενείται μια σειρά συγγενών δραστηριοτήτων, μια από τις οποίες είναι συνέδρια.

Εύλογο συμπέρασμα από τα παραπάνω είναι ότι σε πολλές περιπτώσεις η δημιουργία συνεδριακής υποδομής, με την μορφή των μεγάλων σύγχρονων συνεδριακών κέντρων δεν αποτελεί ιδιωτικοοικονομική υπόθεση. Εξαιτίας των μεγάλων δαπανών που απαιτούνται ή της μεγάλης αξίας των ακινήτων που χρειάζονται, σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό συμβάλει και η οικονομική υποστήριξη από τον δημόσιο φορέα με διάφορες μορφές, όπως η παραχώρηση γαιών ή κτισμάτων, η ένταξη σε προγράμματα χρηματοδότησης, η ενθάρρυνση μη κερδοσκοπικών οργανισμών που μπορεί να διαθέτουν κατάλληλα ακίνητα για συνεδριακές χρήσεις κ.α.

Σημαντικό ρόλο όμως για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού σε μια περιοχή παίζει η ύπαρξη της αναγκαίας και ειδικής υποδομής παρά η δημιουργία εγκαταστάσεων που να τιτλοφορούνται συνεδριακά κέντρα. Έτσι μια περιοχή που διαθέτει συνεδριακό κέντρο μπορεί να υστερεί σε ελκυστικότητα σε σύγκριση με μια άλλη που δεν το διαθέτει, αν στην δεύτερη οι δυνατότητες εξυπηρέτησης των συνεδριακών αναγκών σε ξενοδοχεία, πανεπιστήμια και άλλους χώρους είναι καλύτερης ποιότητας σε σχέση με την πρώτη.

Για να μπορέσει ένα συνεδριακό κέντρο να εκπληρώσει το καθήκον του ως στοιχείο της τουριστικής υποδομής, και να δημιουργήσει τις εξωτερικές οικονομίες πρέπει ο σχεδιασμός του και η λειτουργία του να είναι προϊόν πολύ προσεκτικής μελέτης. Σε κάθε άλλη περίπτωση, ελλοχεύει ο κίνδυνος της δέσμευσης σημαντικών πόρων, χωρίς την αναμενόμενη απόδοση (Αθανασίου, 2002).

1.3.8.2 Γραφεία Συνεδρίων και Φιλοξενίας



- Τα γραφεία συνεδρίων και φιλοξενίας (Convention and Visitors Bureaux), λειτουργούν με επιτυχία, και πιστεύεται ότι συμβάλλουν στην προσέλκυση ζήτησης. Διαθέτουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά :
- Αποτελούν μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, συχνά συνεταιριστικού χαρακτήρα, που μπορούν να λειτουργήσουν για μια γόνιμη συνεργασία μεταξύ οικονομικών μονάδων οι οποίες μπορεί να είναι ανταγωνιστικές μεταξύ τους.
- Χρηματοδοτούνται από δημόσιους φορείς (κεντρική διοίκηση, αυτοδιοίκηση) και από συνδρομές επιχειρήσεων του κλάδου αλλά και των συγγενών κλάδων που επιθυμούν να είναι μέλη και επωφελούνται άμεσα ή έμμεσα από τις υπηρεσίες που προσφέρει το Γραφείο.
- Στην διοίκηση τους συμμετέχουν οι φορείς που τα χρηματοδοτούν.
- Συγκεντρώνουν πόρους και έχουν μέγεθος και χαρακτήρα που τους επιτρέπει να αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες και να προσφέρουν υπηρεσίες που βρίσκονται πέρα από τις δυνατότητες περιστασιακών συνεργασιών ή μεμονωμένων γραφείων οργάνωσης συνεδρίων.

1.3.8.2.1. Υπηρεσίες που προσφέρονται από τα Γραφεία Συνεδρίων και Φιλοξενίας

Ένα Γραφείο Συνεδρίων και Φιλοξενίας έχει στόχο την συμπαράσταση, τη στήριξη της προσφοράς και καμιά φορά την ενθάρρυνση της ζήτησης ή και τα δύο μαζί. Στη συνέχεια παρατίθενται οι υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει και αυτές είναι:

- Δωρεάν στήριξη και συμπαράσταση στους ενδιαφερομένους για την κατάρτιση προσφορών, προκειμένου να προσελκυστεί η συνεδριακή πελατεία από την διαμόρφωση της στρατηγικής που διέπει την προσφορά έως και την εξασφάλιση κρατικής χρηματοδότηση μέρους του σχετικού κόστους και τον συντονισμό των επισκέψεων εκπροσώπων της πλευράς της ζήτησης προκειμένου να εξυπηρετήσουν τους συνέδρους σε περίπτωση συμφωνίας.
- Δωρεάν παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών και στήριξης σε οργανισμούς του ιδιωτικού και δημοσίου τομέα της ημεδαπής και της αλλοδαπής, που ενδιαφέρονται να διεξάγουν συνεδριακές εκδηλώσεις. Για παράδειγμα στην διεξαγωγή μεγάλων εκδηλώσεων, άρτια καταρτισμένο στέλεχος του Γραφείου έχει ως στόχο την παροχή ολοκληρωμένων υπηρεσιών, την προσφορά ελκυστικών πακέτων για προ –ή μετά- συνεδριακό τουρισμό και για τουρισμό συνοδών, την

παροχή διαφημιστικού και ενημερωτικού υλικού, την οργάνωση και τον συντονισμό επισκέψεων στους προτεινόμενους χώρους του συνεδρίου.

- Παρουσία με ειδικά γραφεία ή άλλες ρυθμίσεις στις μεγάλες πηγές της ζήτησης, για την προώθηση των πωλήσεων και την πληροφόρηση των ενδιαφερομένων.
- Λειτουργία βιβλιοθήκης και ταινιοθήκης με διαφημιστικό και υλικό προβολής και ενημέρωσης.
- Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών για τουρισμό κινήτρων.
- Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών για τρόπους αύξησης των εσόδων ανά σύνεδρο.

Συμπερασματικά, το αντικείμενο ενός Γραφείου Συνεδρίων και Φιλοξενίας είναι πολύ απαιτητικό από δύο τουλάχιστον πλευρές. Η πρώτη αφορά την οργάνωση και την στελέχωση. Η γραφειοκρατική προσέγγιση είναι σαφώς ακατάλληλη και ανεπαρκής ενώ η προσέγγιση στην στελέχωση απρόσφορη. Χρειάζονται ευελιξία, ιδιωτικοοικονομική προσέγγιση, στελέχωση με άτομα αποδεδειγμένης πείρας και ικανοτήτων, ικανά κίνητρα και αξιοκρατία. Η δεύτερη αφορά την διάθεση και το πνεύμα συνεργασίας μεταξύ της προσφοράς και των στελεχών του Γραφείου. Χωρίς ειλικρινή και πρόθυμη συμμετοχή και συνεργασία των μελών του Γραφείου με τις υπηρεσίες του και χωρίς την συνεπή τήρηση των δεσμεύσεων που ο καθένας αναλαμβάνει στην ομαδική προσπάθεια, με αποτέλεσμα η αξιοπιστία και η αποτελεσματικότητα του Γραφείου να υστερεί, όσο καλές και να είναι η οργάνωση και η στελέχωσή του.

1.3.8.2.2. Στήριξη της κατάρτισης

Οι συνεδριακές υπηρεσίες δεν αποτελούν τυποποιημένο προϊόν που να μπορεί να παραχθεί σε σειρά και με τυποποιημένες διαδικασίες. Σε βαθμό που ποικίλει από περίπτωση σε περίπτωση οι υπηρεσίες σχεδιάζονται και τα προϊόντα επιλέγονται με βάση τις συγκεκριμένες ανάγκες του πελάτη και ύστερα από συνεννοήσεις. Μεγάλες είναι επίσης, οι ανάγκες σε οργάνωση και συντονισμό καθώς για την επιτυχημένη διεξαγωγή ενός συνεδρίου απαιτείται ευρεία γκάμα υπηρεσιών και κατάλληλη χρονική αλληλουχία δράσεων. Για τους σκοπούς αυτούς απαιτούνται στελέχη με αναπτυγμένες τις γενικές ικανότητες επίλυσης προβλημάτων, ικανοποιητική ειδικότερη κατάρτιση και επαρκή πείρα. Ελλείψεις ή άλλες σοβαρές αδυναμίες στον τομέα της στελέχωσης οδηγούν σε δυσαρέσκεια των πελατών και απώλεια ανταγωνιστικότητας.

Οι ικανότητες, δεξιότητες και οι γνώσεις που χρειάζονται για τον συνεδριακό τουρισμό συμπίπτουν σε αρκετά μεγάλο βαθμό με εκείνες που χρειάζονται και για τον γενικό τουρισμό. Στον συνεδριακό κλάδο, οι απαιτήσεις για ποιότητα εξυπηρέτησης είναι μεγαλύτερες και συνεχώς αυξανόμενες ενώ από την άλλη, ειδικότερα για το καθαυτό συνεδριακό μέρος απαιτούνται και στελέχη με εξειδίκευση και πείρα στην παροχή υπηρεσιών, όπως ο συνολικός σχεδιασμός και η κατάρτιση προσφορών, οι πωλήσεις, η οικονομική διαχείριση των συνεδριακών δραστηριοτήτων, η εξυπηρέτηση των συνέδρων κτλ. Παρατηρείται επιπλέον, το φαινόμενο οι μεγάλες μονάδες του κλάδου ότι οργανώνουν ειδικά προγράμματα κατάρτισης ή και επανακατάρτισης μικρής διάρκειας για εργαζόμενους και συνεργάζονται με εκπαιδευτικούς οργανισμούς που παρέχουν κατάρτιση ή τίτλους σε θέματα που αφορούν τον τουριστικό κλάδο γενικότερα, έτσι ώστε τα προγράμματα σπουδών να περιλαμβάνουν μαθήματα σχετικά με τον συνεδριακό κλάδο ή ακόμα και ευκαιρίες εξειδίκευσης σε αυτόν.

Όσον αφορά την κατάρτιση του εργατικού δυναμικού αποδίδεται μεγάλη σημασία στην πείρα που αποκτάται κατά την άσκηση του επαγγέλματος και μικρή σημασία στην κατάρτιση με την σχολική ή πανεπιστημιακή έννοια. Παρ' όλα αυτά, η προσφορά εκπαιδευτικών προγραμμάτων σε θέματα τουρισμού, σε όλα τα επίπεδα, συμπεριλαμβανομένου και του πανεπιστημιακού, συνεχώς αυξάνεται, τόσο από τον ιδιωτικό τομέα όσο και από δημόσιο και υπάρχουν περιπτώσεις σχολών που έχουν αποκτήσει τέτοιο γόητρο ώστε να απαιτούνται για την είσοδο σε αυτές αυξημένα προσόντα. Από την άλλη μεριά αναφέρεται ότι ο βαθμός απορρόφησης των αποφοίτων των τμημάτων ή των σχολών που παρέχουν προγράμματα σπουδών συναφή με τον τουριστικό τομέα είναι γενικά χαμηλός.

1.3.8.3 Επιδοτήσεις

Η πηγή χρηματοδότησης των συνεδριακών εκδηλώσεων που αφορούν ιδιωτικές επιχειρήσεις είναι κατά κανόνα ο προϋπολογισμός τους. Έτσι για το είδος αυτό της συνεδριακής δραστηριότητας η επιδότηση δεν φαίνεται να παίζει σημαντικό ρόλο. Στην περίπτωση όμως των συνεδριακών εκδηλώσεων που αφορούν οργανώσεις, η επιδότηση, ως πηγή κάλυψης μέρους του κόστους παίζει σημαντικό ρόλο και λαμβάνει διάφορες μορφές.

Κύρια πηγή χρηματοδότησης των επιδοτήσεων είναι ο ευρύτερος δημόσιος τομέας (τοπική αυτοδιοίκηση, δημόσιοι οργανισμοί ή επιχειρήσεις). Ο ρόλος των ιδιωτικών επιχειρήσεων είναι συγκριτικά περιορισμένος αλλά όχι ασήμαντος. Πολλές οργανώσεις, στην προσπάθεια εξεύρεσης πόρων, καταφεύγουν και στις μεγαλύτερες ιδίως επιχειρήσεις και συνεισφέρουν ή παρέχουν χορηγίες αποβλέποντας και στην σχετική ευνοϊκή δημοσιότητα.

Κίνητρο για την παροχή της επιδότησης από δημόσιους φορείς είναι συχνά η άμεση ή και έμμεση δημιουργία απασχόλησης και προϊόντος στην χώρα ή τις περιοχές που τους αφορούν. Η προσέλκυση τέτοιων εκδηλώσεων σε μια χώρα ή περιοχή αυξάνει το τουριστικό της γόητρο και την τουριστική ελκυστικότητα της, και μπορεί να αποφέρει σημαντικά έμμεσα αναπτυξιακά οφέλη, πέρα από το άμεσο όφελος. Έτσι το κοινωνικό όφελος από την προσέλκυση τέτοιων εκδηλώσεων κρίνεται ότι δικαιολογεί το κόστος της επιδότησης για την προσέλκυση τους. Μερικές φορές όμως η επιδότηση πηγάζει όχι από τους δημόσιους φορείς της χώρας ή του τόπου διεξαγωγής μια συνεδριακής εκδήλωσης αλλά και από φορείς της χώρας ή της περιοχής προέλευσης των συνέδρων. Η συνεδριακή λειτουργία εμπεριέχει το στοιχείο αναψυχής και αποτελεί σημαντικό εργαλείο προώθησης της αναζήτησης, της γνώσης, της κατάρτισης και της πληροφόρησης.

Η έκταση της επιδότησης ποικίλει κατά περίπτωση και εξαρτάται από την πολιτική του κάθε κράτους και των επιμέρους φορέων του στο θέμα καθώς και από τις προσβάσεις και την αξιοσύνη των οργανωτών.

1.3.8.4 Επιχορήγηση ή επιδότηση επενδύσεων στον τουριστικό τομέα και ειδικότερα σε συνεδριακές εκδηλώσεις

Η επιχορήγηση του κόστους κατασκευής ή των τουριστικών επενδύσεων γενικότερα, αποτελεί μέτρο γενικότερης εφαρμογής που αποβλέπει στην ενίσχυση των ιδιωτικών επενδύσεων ως μέσου προώθησης της τουριστικής ανάπτυξης. Μια άλλη εκδοχή είναι ότι πρόκειται για μέτρο που αποβλέπει στην ενίσχυση των ιδιωτικών επενδύσεων-τουριστικών και άλλων –ως μέσου της προώθησης της ανάπτυξης περιοχών ή περιφερειών που συγκριτικά υστερούν. Οι επιχορηγήσεις αποτελούν σημαντικό στοιχείο της πολιτικής ανάπτυξης του τουρισμού περισσότερο στις μεσογειακές χώρες, με βάση και την χρηματοδότηση από τους πόρους του Ταμείου Περιφερειακής Ανάπτυξης της Ε.Ε. Η έκταση της επιχορήγησης ή της επιδότησης που αποτελεί πολιτική

στήριξης της ανάπτυξης του τουρισμού ποικίλει ανάλογα με την περίπτωση και την περίοδο.

1.3.8.5 Προβολή, δημοσιότητα και διαφήμιση

Σε αρκετές χώρες η προβολή, η διαφήμιση και η εκμείευση ζήτησης στον τομέα του τουρισμού δεν περιορίζεται στις σχετικές προσπάθειες των επιχειρήσεων του κλάδου, όπως συμβαίνει με άλλους τομείς οικονομικής δραστηριότητας. Σημαντικοί πόροι διατίθενται με διάφορους τρόπους και από τον ευρύτερο δημόσιο τομέα. Καθώς από την φύση της η εξυπηρέτηση των τουριστικών αναγκών προέρχεται από πολλούς κλάδους και σε αυτήν εμπλέκονται και πολλές μικρότερες και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις και καθώς η φιλοξενία αφορά με πολλούς τρόπους την κοινωνία μιας χώρας ή περιοχής.

Η γενική όμως τουριστική διαφήμιση και προβολή μιας χώρας δεν είναι αρκετή για την ενθάρρυνση της ζήτησης για συνεδριακές υπηρεσίες. Τα πλεονεκτήματα και τα στοιχεία που προβάλλει κανείς ή διαφημίζει για να προσελκύσει τον γενικό τουρισμό δεν συμπίπτουν με κείνα που μπορεί να προσελκύσουν τον συνεδριακό τουρισμό παρά μόνο σένα βαθμό. Το γεγονός ότι μια χώρα είναι σε θέση να προσφέρει γενικές τουριστικές υπηρεσίες δεν σημαίνει ότι διαθέτει και τον ειδικότερο εξοπλισμό για να εξυπηρετήσει συνεδριακές εκδηλώσεις και μάλιστα τις μεγαλύτερου μεγέθους.

Γι' αυτόν τον λόγο σημαντικός παράγοντας στην προσέλκυση συνεδριακού τουρισμού είναι και η προσπάθεια προβολής μιας χώρας ή περιοχής ως τόπου διεξαγωγής συνεδρίων, με ειδικά προγράμματα χρηματοδοτούμενα από δημόσιους φορείς σύμφωνα με τις προτιμήσεις και τις ανάγκες των φορέων ζήτησης συνεδριακού τουρισμού και οι τρόποι προβολής τους προσαρμόζονται στους τρόπους λειτουργίας της σχετικής αγοράς.

Σε αντίθεση με τον γενικό τουρισμό όπου στόχος είναι ο τελικός καταναλωτής, στον συνεδριακό τουρισμό κύριος στόχος είναι οι επιτελικοί φορείς που λαμβάνουν τις αποφάσεις για λογαριασμό των συνέδρων.

1.3.8.6. Συμπερασματικές παρατηρήσεις

Είναι σαφές ότι η ελκυστικότητα μιας περιοχής ως τόπου διεξαγωγής συνεδρίων εξαρτάται κατά κύριο λόγο από την ειδική υποδομή που αφορά την συνεδριακή λειτουργία από τη μια μεριά και από τη στάθμη της γενικότερης τουριστικής και λοιπής υποδομής, ειδικότερα σε ότι αφορά τις συγκοινωνίες και τις επικοινωνίες, τα καταλύματα, τις υπηρεσίες εστίασης και αναψυχής κτλ.

Η άνετη, ανεμπόδιστη και γρήγορη πρόσβαση στην περιοχή και στους συνεδριακούς χώρους και γενικότερα η ικανοποιητική εξυπηρέτηση των μετακινούμενων, η ποιότητα της ξενοδοχειακής εξυπηρέτησης, είτε αυτή πρόκειται στους συνεδριακούς χώρους, είτε όχι, η στάθμη των υπηρεσιών εστίασης και αναψυχής ακόμη και η ποιότητα του αστικού και περιαστικού περιβάλλοντος παίζουν σημαντικό ρόλο στην καθιέρωση μιας περιοχής ως τόπου διεξαγωγής συνεδρίων. Το συγκριτικό πλεονέκτημα που έχουν από όλες τις απόψεις οι μεγάλες πόλεις της κεντρικής και βόρειας Ευρώπης δικαιολογεί και σε μεγάλο βαθμό και την υψηλή ελκυστικότητά τους ως τόπους διεξαγωγής συνεδρίων (Αθανασίου,2002).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ



Η διοργάνωση συνεδρίων αποτελεί έναν από τους πλέον αναπτυσσόμενους και δυναμικούς τομείς για το ελληνικό τουριστικό προϊόν (συνεδριακός τουρισμός). Τα τελευταία χρόνια και με αφορμή τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας 2004, κατασκευάστηκαν στην περιοχή της Αττικής ειδικές εγκαταστάσεις και αναπτύχθηκαν οι αναγκαίες υποδομές για τη διοργάνωση συνεδρίων, μεγάλου και μικρότερου μεγέθους.

Εξάλλου, στις περισσότερες περιοχές της χώρας, σύγχρονες ξενοδοχειακές μονάδες αλλά και εξειδικευμένοι χώροι οργάνωσης συνεδρίων, μπορούν να προσφέρουν διευρυμένες δραστηριότητες και υπηρεσίες υψηλού επιπέδου, καθώς και την απαιτούμενη υποδομή για να φιλοξενήσουν τόσο μικρές εκδηλώσεις όσο και μεγάλα παγκόσμια συνέδρια. Σημειώνεται πως η πρόσβαση σ' αυτές τις περιοχές, όπου υπάρχουν χώροι οργάνωσης συνεδρίων, είναι ιδιαίτερα εύκολη και σύντομη. Οι υποδομές αυτές, συνδυασμό με το εξαιρετο κλίμα, τις απaráμιλλες φυσικές της ομορφίες, τις θαυμάσιες ακτές, το σπάνιο πολιτιστικό απόθεμα, την εξαιρετική γαστρονομία, τη φημισμένη φιλοξενία και την πλούσια νυκτερινή και πολιτιστική διασκέδαση, καθιστούν αναμφίβολα την Ελλάδα ως έναν ιδανικό προορισμό για τη διοργάνωση συνεδρίων. (www.eot.gr)

2.1. Ο ορισμός και οι κατηγορίες των συνεδρίων

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

Τα συνέδρια διαφοροποιούνται ανάλογα με τον αριθμό συμμετεχόντων, την διάρκεια τους, την επαγγελματική ιδιότητα των φορέων που τα συγκαλούν καθώς και το περιεχόμενο των θεμάτων που θα συζητηθούν. Έτσι προκύπτουν οι παρακάτω κατηγορίες:

- ❖ Επιστημονικά συνέδρια: αφορά συνέδρια που διοργανώνονται από επιστημονικές ενώσεις ή εταιρείες, στα οποία συνδυάζεται η εκπαίδευση-ενημέρωση με την διασκέδαση. Τα συνέδρια αυτά ενδιαφέρουν πολλές επιχειρήσεις, που παράγουν ή εμπορεύονται προϊόντα που χρησιμοποιούν οι συγκεκριμένοι επιστήμονες στην εργασία τους για το λόγο αυτό, συχνά διοργανώνονται στο χώρο του συνεδρίου εκθέσεις προϊόντων και υπηρεσιών. Επίσης, διάφορες επιχειρήσεις συνεισφέρουν οικονομικά στην διοργάνωση του συνεδρίου, ως επίσημοι χορηγοί. Για την αντιμετώπιση του υψηλού κόστους διοργάνωσης, τα συνέδρια επιχορηγούνται και από το ίδιο το κράτος ή από κρατικούς φορείς. Τα επιστημονικά συνέδρια, γενικά, εμφανίζουν το πλεονέκτημα να έχουν μεγάλη διάρκεια, ενώ οι σύνεδροι έχουν την δυνατότητα να συνδυάσουν την συνεχή εκπαίδευση και ενημέρωση τους με διακοπές.
- ❖ Εμπορικά-επαγγελματικά συνέδρια: αυτής της κατηγορίας τα συνέδρια οργανώνονται από εμπορικές, επαγγελματικές ενώσεις και φορείς και απευθύνονται σε ποικιλία συμμετεχόντων. Επιδίωξη των διοργανωτών είναι η αύξηση της παραγωγικότητας, η αύξηση των κερδών, η διεύρυνση της αγοράς, η ανάλυση των νέων τάσεων, η πολύπλευρη ενημέρωση των συμμετεχόντων και η παρουσίαση νέων προϊόντων και υπηρεσιών των εταιρειών που συμμετέχουν. Οι μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες, οι ενώσεις παραγωγών, η συνεταιριστικές ενώσεις αλλά ακόμη και οι μεμονωμένοι

επαγγελματίες και παραγωγοί επωφελούνται από αυτές τις συγκεντρώσεις για να προωθήσουν τις δημόσιες σχέσεις και τις πωλήσεις τους. Εάν ο συνεδριακός χώρος διαθέτει την αναγκαία υποδομή, το συνέδριο μπορεί να συμπληρωθεί με μια έκθεση. Η έκθεση μπορεί να συνοδεύεται από γεύματα και δεξιώσεις που είναι δραστηριότητες εξίσου αποδοτικές για την διοργάνωση.

- ❖ Πολιτικά, κοινωνικά και κομματικά 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 σε θέματα λειτουργίας ,οργάνωσης και ιδεολογίας. Για την διοργάνωση τους χρησιμοποιούνται ξενοδοχεία και συνεδριακά κέντρα, πιο συχνή όμως η χρήση σταδίων, πανεπιστημιακών αμφιθεάτρων και άλλων χώρων χαμηλού κόστους.
- ❖ Συνέδρια διεθνών οργανώσεων και οργανισμών : αφορά συνέδρια οργανώσεων ή οργανισμών όπως της Παγκόσμιας Οργάνωσης Υγείας, του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού ή της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής. Οι οργανώσεις πραγματοποιούν τακτικές ή έκτακτες συναντήσεις των εκπροσώπων των κρατών-μελών τους, κατά τις οποίες αξιολογούν την πορεία τους, προσαρμόζουν την πολιτική τους ανάλογα με τις διεθνείς συγκυρίες και εξελίξεις και συντελούν στην εξέλιξη και ανάπτυξη της διεθνούς συνεργασίας. Χαρακτηριστικά αυτών των συνεδρίων είναι το μεγάλο μέγεθος και η διοργάνωση από τις κρατικές υπηρεσίες του κράτους- μέλους του οργανισμού. Το κράτος-μέλος, τα τελευταία χρόνια, αναλαμβάνει την πλήρη ευθύνη και φροντίδα διεξαγωγής του συνεδρίου, για δύο λόγους: πρώτον, λόγω του μεγέθους του εγχειρήματος και δεύτερον, λόγω της παρουσίας υψηλών προσκεκλημένων, με ιδιαίτερες απαιτήσεις ασφάλειας.
- ❖ Συσκέψεις : αποτελούν συγκεντρώσεις υψηλόβαθμων στελεχών, ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης. Έχουν μικρή διάρκεια έως δύο μέρες, και συνήθως διενεργούνται σε πολυτελείς χώρους. Στις πολυεθνικές εταιρείες είναι συχνό φαινόμενο οι μεγάλες μετακινήσεις των στελεχών, που γίνονται ακόμα και σε άλλη χώρα. Σκοπός αυτών των συσκέψεων είναι η ανταλλαγή απόψεων, η ενημέρωση των συνέδρων και η λήψη σημαντικών αποφάσεων για την επιχείρηση. Οι συναντήσεις γίνονται σε ιδιαίτερα εξοπλισμένους χώρους με μεγάλες δυνατότητες επικοινωνίας με την επιχείρηση και τους

πελάτες. Ο αριθμός των συνέδρων μπορεί να αποτελείται από λίγες δεκάδες έως και εκατοντάδες άτομα, ενώ οι συσκέψεις συνδυάζονται με γεύματα εργασίας και πρόγραμμα ψυχαγωγίας.

- ❖ Σεμινάρια: πρόκειται για εκπαιδευτικές συγκεντρώσεις, στις οποίες παρουσιάζονται εξειδικευμένα επιμορφωτικά θέματα. Στο σεμινάριο επιδιώκεται να αναπτυχθεί μια φιλική και οικογενειακή ατμόσφαιρα, που δημιουργεί τις προϋποθέσεις ανάπτυξης επαγγελματικού πνεύματος και στενών σχέσεων μεταξύ των συμμετεχόντων. Τα σεμινάρια είναι γεγονότα που αφορούν τόσο τον επιστημονικό όσο και τον επαγγελματικό κλάδο, στα οποία οι συμμετέχοντες συναντώνται σε συγκεκριμένο τόπο, χώρο και χρόνο, με σκοπό την συμπληρωματική μόρφωση ή εξειδίκευση τους. Στον επιστημονικό κλάδο ο διοργανωτής συχνά είναι μια επιστημονική ένωση που προσφέρεται να εκπαιδεύσει συγκεκριμένους επιστήμονες πάνω σε θέματα στα οποία έχει υψηλή εξειδίκευση. Η συμμετοχή είναι συχνά με πληρωμή, ενώ τα σεμινάρια αυτά είναι δυνατόν και να επιδοτούνται. Στον επαγγελματικό κλάδο τα σεμινάρια διοργανώνει μια επιχείρηση, με σκοπό την επιμόρφωση των στελεχών της πάνω σε ειδικά θέματα, κατά τις ανάγκες τις. Ο αριθμός των συμμετεχόντων σε ένα τέτοιο σεμινάριο είναι συνήθως μικρός (Κραβαρίτης-Παπαγεωργίου, 2007).

Στον ακόλουθο πίνακα παρατίθενται ορισμένοι όροι για την περιγραφή των γενικών χαρακτηριστικών των συνεδρίων και δίνεται μια συνοπτική ερμηνεία αυτών.

2.1.1. Προτεινόμενοι όροι για την συνεδριακή βιομηχανία

Θέμα	Πρόταση	Ερμηνεία
Ονοματολογία για την βιομηχανία	Meeting Industry	Ο όρος αντιπροσωπεύει τους προμηθευτές. Υποστηρίζεται από τους θεσμικούς μετέχοντες στην βιομηχανία
Σκοποί συνεδρίων	Να παρακινήσουν τους συμμετέχοντες να κάνουν δουλείες να μοιραστούν ιδέες, να μάθουν, να κάνουν επαφές και να συζητήσουν.	Αυτοί ή παρόμοιοι σκοποί είναι οι πιο συνηθισμένοι στην βιομηχανία και στα ακαδημαϊκά συγγράμματα

Μέγεθος συνεδρίων	Μinimum αριθμός 10 συμμετεχόντων	Πολλοί οργανισμοί συνεδρίων χρησιμοποιούν αυτόν τον αριθμό
Υποδομές συνεδρίων	Εγκαταστάσεις που έχουν πληρωθεί για να χρησιμοποιηθούν για το συνέδριο	Όπου υπάρχει πληρωμή για την χρήση μιας εγκατάστασης, θα υπάρξει και οικονομική συμβολή στην οικονομία.
Διάρκεια συνεδρίων	Μισή μέρα (4 ώρες) ή περισσότερο	Παρόλο που η minimum διάρκεια δεν είναι απαραίτητη, το όριο των 4 ωρών παρέχει ένα λογικό και πρακτικό όριο για την συλλογή στοιχείων.

2.2. Η συνεδριακή αγορά

Στο marketing γενικά αλλά και ειδικότερα σε ότι αφορά το συνεδριακό marketing, η ορολογία δεν είναι σε καμία περίπτωση προσδιορισμένη και καθορισμένη. Ακόμα και στην ίδια τη λέξη "αγορά"(market) δίνονται ανά περίπτωση διαφορετικές διαστάσεις. Στο marketing ο όρος χρησιμοποιείται για να περιγράψει το σύνολο των ατόμων που αγοράζουν ή είναι πολύ πιθανό να αγοράσουν μια συγκεκριμένη υπηρεσία. Από την άλλη, στο πλαίσιο της οικονομικής ανάλυσης ο συγκεκριμένος όρος αντιπροσωπεύει το σύνολο των αγοραστών και των προμηθευτών προϊόντων και υπηρεσιών. Στο πλαίσιο της συνεδριακής αγοράς, ο όρος περιγράφει το σύνολο των προμηθευτών και των αγοραστών που σχετίζονται με την διάθεση και την κατανάλωση υπηρεσιών συνεδρίων και επαγγελματικών συναντήσεων.

Όσον αφορά λοιπόν, στο συνεδριακό τουρισμό, ο όρος "προϊόν" εκπροσωπεί όλες τις υπηρεσίες και τις υποδομές που προσφέρονται από ένα προορισμό με σκοπό την εξυπηρέτηση των αναγκών της εν λόγω αγοράς. Φυσικά το προϊόν που προσφέρεται από τους εκθεσιακούς και τους συνεδριακούς χώρους διαφοροποιείται σημαντικά από το αντίστοιχο που προσφέρεται από τον προορισμό, καθώς στην πρώτη περίπτωση τα διοικητικά στελέχη έχουν τη δυνατότητα να ελέγχουν με μεγαλύτερη ακρίβεια το προϊόν τους. Στη συνέχεια θα προσδιοριστεί η έννοια και ο ρόλος των αγοραστών που δραστηριοποιούνται στο πλαίσιο της συνεδριακής αγοράς. Ο όρος "αγοραστής"

χρησιμοποιείται για χάρη ευκολίας, γιατί στην πραγματικότητα οι αγοραστές του των υπηρεσιών του κλάδου νοικιάζουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες και υποδομές, παρά τις αγοράζουν.

Στον συνεδριακό κλάδο όμως, σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν και οι αγοραστές μεγάλων επιχειρήσεων και επιχειρηματικών ομίλων (corporate buyers). Αποτελούν το 65% της αγοράς των συνεδρίων και των επαγγελματικών συναντήσεων. Σε κάθε περίπτωση γίνεται απόλυτα κατανοητό πως τα στελέχη αυτά διαμορφώνουν κατά κάποιο τρόπο και το ίδιο το ρεύμα του συνεδριακού τουρισμού, καθώς οι ίδιες οι ανάγκες των μεγάλων επιχειρήσεων τις καθιστούν πρώτες στη λίστα των αγοραστών υπηρεσιών συνεδρίων και επαγγελματικών συναντήσεων. Οι εταιρείες έχουν συγκεκριμένες ανάγκες και επομένως μόνο οι προορισμοί που καταφέρνουν να παρακολουθούν τις αλλαγές στο περιβάλλον τους, κατανοούν τις ανάγκες αυτές, προσαρμόζονται σε αυτές και παραμένουν ανταγωνιστικοί. Από την άλλη αξιοσημείωτη είναι η συνεισφορά των αγοραστών του δημοσίου τομέα που προσπαθούν με τα μηνύματα που περνούν να αξιοποιήσουν το εργαλείο των συνεδρίων.

Επιπλέον, άξιοι αναφοράς είναι οι SMERF buyers οι οποίοι είναι διοργανωτές συνεδρίων κοινωνικού, στρατιωτικού, εκπαιδευτικού και θρησκευτικού περιεχομένου καθώς και διάφορες αδελφότητες. Η θέση τους για κάποιους προορισμούς είναι πολύ σημαντική, όπως στην βόρειο Αμερική, όπου οι SMERF buyers αναγνωρίζονται ως ξεχωριστό κομμάτι της αγοράς με πολύ συγκεκριμένες απαιτήσεις στην διοργάνωση των συνεδρίων τους, καθώς έχει αποδειχθεί πως οι ανάγκες τους παρουσιάζουν συγκεκριμένες ιδιότητες.

Ποιοι είναι όμως τελικά οι προμηθευτές των παραπάνω υπηρεσιών; Αυτό το κομμάτι της αγοράς περιλαμβάνει όλους εκείνους που προσφέρουν υπηρεσίες απαραίτητες στην αποτελεσματική διοργάνωση και υλοποίηση των συνεδρίων και των επαγγελματικών συναντήσεων. Σε αυτούς συγκαταλέγονται όσοι διαθέτουν στην αγορά τους συνεδριακούς χώρους και τα εκθεσιακά κέντρα, οι προμηθευτές υπηρεσιών διαμονής και φιλοξενίας, όπως είναι τα ξενοδοχεία, οι προμηθευτές υπηρεσιών μεταφοράς, σίτισης, τεχνικής υποστήριξης, καθώς και μια σειρά άλλων επαγγελματιών (όπως είναι οι διακοσμητές) που συνδέονται άμεσα με την επιτυχή διοργάνωση ενός συνεδρίου.

Τέλος, είναι σημαντικό να αναφερθούν οι ενδιάμεσοι, που λειτουργούν από την πλευρά τόσο των αγοραστών όσο και των προμηθευτών, των οποίων ο ρόλος είναι σαφώς ζωτικής σημασίας κατά τη διαδικασία διοργάνωσης κάθε είδους επαγγελματικών

συναντήσεων και συνεδρίων. Αυτοί είναι ουσιαστικά οι DMOs (οι οργανισμοί του marketing των προορισμών), που μπορεί να λειτουργούν σε εθνικό ή τοπικό επίπεδο.

2.3. Η οργάνωση και τα ειδικά χαρακτηριστικά των συνεδρίων

Είναι γνωστό ότι η διοργάνωση ενός συνεδρίου είναι μια ιδιαίτερη απαιτητική προσπάθεια, που χαρακτηρίζεται από επαγγελματισμό και εξειδίκευση. Σχηματικά παρακάτω παρουσιάζονται τα βασικά σημεία της οργάνωσης ενός συνεδρίου καθώς και οι συντελεστές που εμπλέκονται στην διεκπεραίωση της.

2.3.1. Η διαδικασία διοργάνωσης ενός συνεδρίου

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ	ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ
Φορέας διοργάνωσης του συνεδρίου	Απόφαση διοργάνωσης του συνεδρίου. Εκλογή Οργανωτικής Επιτροπής. Επιλογή τόπου και χρόνου
Οργανωτική επιτροπή	Επιλογή επαγγελματία διοργανωτή συνεδρίων και στενή συνεργασία μαζί του Επιλογή επιστημονικής επιτροπής και καθορισμός επιστημονικού προγράμματος συνεδρίου Συνεχής ενημέρωση του φορέα διοργάνωσης του συνεδρίου
Επαγγελματίας διοργανωτής συνεδρίων	Σχηματοποίηση και υλοποίηση του συνεδριακού προγράμματος Εξεύρεση πόρων Προγραμματισμός ενεργειών που πρέπει να γίνουν -Πριν το συνέδριο -Κατά τη διάρκεια του συνεδρίου και - Μετά το συνέδριο Οικονομική αναφορά στη οργανωτική επιτροπή Του συνεδρίου
Οργανωτική επιτροπή	Πλήρης αναφορά στη διοίκηση του φορέα διοργάνωσης του συνεδρίου
Φορέας διοργάνωσης	Κλείσιμο του φακέλου του συνεδρίου-Λήψη μελλοντικών αποφάσεων

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

- Η επιλογή του τόπου διεξαγωγής του συνεδρίου καθώς και του χώρου
- Η ποιότητα του καταλύματος
- Οι δυνατότητες συνδυασμού παρακολούθησης των εργασιών του συνεδρίου και περιήγησης σε εξαιρετικούς χώρους που βρίσκονται κοντά στον τόπο διεξαγωγής
- Οι δραστηριότητες των συνοδών και
- Οι αγορές, η επιμόρφωση και η κάλυψη τυχόν ειδικών αναγκών των συμμετεχόντων (όπως άθληση, ατομική περιποίηση κτλ.) (Κραβαρίτης-Παπαγεωργίου, 2007).

Η διοργάνωση ενός συνεδρίου μπορεί επιπλέον να επηρεαστεί από κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τα οποία 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

Αναλυτικότερα παρουσιάζονται αυτά τα χαρακτηριστικά στην συνέχεια.

2.3.2 Η διάρκεια του συνεδρίου

Σύμφωνα με τα στοιχεία της ICCA η πλειονότητα των συνεδρίων έχει διάρκεια 4-5 μέρες. Το 37.7% των συνεδρίων έχει διάρκεια 3 ημέρες, ενώ το 19.8% 6-8 ημέρες.

Θα πρέπει επίσης να ληφθεί υπόψη από το διοργανωτή ότι οι εργασίες των συνεδρίων πραγματοποιούνται συνήθως στις εργάσιμες μέρες, κάποιος αριθμός συνέδρων παρατείνει την παραμονή του ή φροντίζει να ξεκινήσει νωρίτερα αξιοποιώντας και το Σαββατοκύριακο. Κάτι τέτοιο φυσικά, αυξάνει σε κάθε περίπτωση την διάρκεια παραμονής του συνεδριακού τουρίστα και την τουριστική του δαπάνη.

2.3.3. Το μέγεθος των συνεδρίων

Δεν υπάρχει ένα καθορισμένο μέγεθος για κάποιο συνέδριο. Το μέγεθος του αποτελεί συνάρτηση πολλών παραμέτρων. Το μέγεθος του φορέα κάτω από την αιγίδα του οποίου πραγματοποιείται, προδικάζει σε κάποιο βαθμό το μέγεθος του συνεδρίου, όχι όμως καθοριστικά. Ο βαθμός συχνότητας που ο συγκεκριμένος φορέας διοργανώνει συνέδρια, ο βαθμός ενδιαφέροντος του θέματος του συνεδρίου, ο τόπος και οι εγκαταστάσεις που επιλέχθηκαν, οι ημερομηνίες διεξαγωγής του είναι στοιχεία που επηρεάζουν το βαθμό συμμετοχής και κατά επέκταση το τελικό μέγεθος

2.3.4. Τα έξοδα ανά συνέδριο

Τα έξοδα ενός συνεδρίου για την παρακολούθηση και συμμετοχή του σε μια συνεδριακή εκδήλωση είναι:

- το δικαίωμα συμμετοχής (registration fee) στην συνεδριακή εκδήλωση
- τα έξοδα αγοράς του ταξιδιωτικού πακέτου και
- τα έξοδα για αγορές, διατροφή και αναψυχή, στον τόπο διαμονής

Σύμφωνα με τα στοιχεία της ICCA, το μέσο δικαίωμα συμμετοχής σε μια συνεδριακή εκδήλωση το 2004 ανήλθε σε 560 δολάρια ΗΠΑ, αυτό σημαίνει ότι για το σύνολο των συνεδρίων του 2004, τα έσοδα των διοργανωτών από τα δικαιώματα συμμετοχής ανήλθαν σε 1.671.608,4 δολάρια ΗΠΑ. Αντίστοιχα, η μέση δαπάνη για το σύνολο των εξόδων ενός συνεδρίου, υπολογίζεται σε 1.833 δολάρια ΗΠΑ.

Εάν λάβει κανείς υπόψη ότι η ICCA καταγράφει περίπου το 80% των συνεδρίων που διενεργούνται διεθνώς, το σύνολο της δαπάνης των συνεδρίων σε όλα τα συνέδρια παγκοσμίως θα πρέπει να ανέρχεται σε περίπου 7 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ ετησίως. Το ποσό είναι πάρα πολύ σημαντικό και αποτελεί την βάση του αυξημένου ενδιαφέροντος χωρών, περιοχών και συνεδριακών χώρων (Κραβαρίτης-Παπαγεωργίου,2007).

2.3.5. Η Επιλογή χρόνου διεξαγωγής του συνεδρίου

Οι φορείς κάτω από την αιγίδα των οποίων πραγματοποιείται το συνέδριο, λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους το χρόνο διεξαγωγής του. Η επιλογή γίνεται με βασικό γνώμονα την προσέλκυση του μεγαλύτερου δυνατού αριθμού συνεδρίων.

Για το λόγο αυτό, γίνεται συνδυασμός των κλιματολογικών συνθηκών που επικρατούν στον τόπο επιλογής για την διεξαγωγή του συνεδρίου και του βαθμού της επαγγελματικής απασχόλησης των υποψηφίων συνέδρων του φορέα την συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Ο Σεπτέμβριος και ο Μάιος είναι οι μήνες που πραγματοποιούνται τα περισσότερα συνέδρια, αντίθετα ο Ιανουάριος εμφανίζει το μικρότερο αριθμό διεξαγωγής των συνεδρίων (προφανώς λόγω της εορταστικής ατμόσφαιρας των ημερών και των διακοπών που τις συνοδεύουν και οι οποίες έχουν ήδη απομακρύνει πολλούς από τις εργασίες τους). Η επιλογή θερινών μηνών για διεξαγωγή, συνδυάζεται με προορισμούς που δεν έχουν ιδιαίτερα ζεστό κλίμα και προσφέρουν παράλληλα με το συνέδριο αυτό, τη δυνατότητα για εναλλακτικές διακοπές έστω και ολιγοήμερων.

2.3.6. Η επιλογή τόπου και του χώρου διεξαγωγής του συνεδρίου

Έχοντας λοιπόν πλέον καθορίσει την ημερομηνία διεξαγωγής του συνεδρίου θα πρέπει να οριστεί και ο τόπος διεξαγωγής. Υπάρχουν διάφορα κριτήρια τα οποία παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή τόπου διεξαγωγής του συνεδρίου, ένα από αυτά είναι η ύπαρξη απαραίτητης συνεδριακής υλικοτεχνικής υποδομής που θα μπορεί να ανταποκριθεί στις ανάγκες μας για την σωστή οργάνωση του συνεδρίου.

Επίσης, σημαντικό ρόλο στην απόφαση για την επιλογή συνεδριακού χώρου παίζει η εύκολη πρόσβαση σε συνάρτηση με την χώρα ή τον τόπο προέλευσης του κυριότερου όγκου των συνέδρων καθώς και η χρονική απόσταση του τόπου προορισμού και προέλευσης των συνέδρων.

Φυσικά η χρονική απόσταση παίζει ρόλο που τον διαβαθμίζει η διάρκεια του συνεδρίου. Ακόμα η ύπαρξη υποδομής που προσφέρει η χώρα, αλλά και της ειδικότερης που σχετίζεται με το συγκεκριμένο τουριστικό πακέτο του συνεδρίου. Πρόσθετες ψυχαγωγικές εκδηλώσεις κ.λ.π. Σπουδαίο ρόλο έχουν και οι κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν στην περιοχή καθώς και η γενικότερη εικόνα που έχει καταφέρει να προβάλλει η συγκεκριμένη περιοχή σαν τόπος διεξαγωγής συνεδρίων, πόλη δηλαδή με ήσυχο και γραφικό χρώμα, με πολιτιστική ή πνευματική υπόσταση, με επιστημονική έρευνα, με επιχειρησιακή και εμπορική δραστηριότητα, κ.α.

Η Ευρώπη σαν ήπειρος διεξαγωγής των συνεδρίων δέχεται το 60.5% του ολικού αριθμού, η Βόρεια Αμερική το 15%, η Ασία το 12.5%, η Νότια Αμερική το 5.4%, η Αφρική το 4.4% και η Αυστραλία το 2.2%. Στην Ευρώπη, οι πόλεις που δέχονται τα

περισσότερα διεθνή συνέδρια είναι το Παρίσι, το Λονδίνο, η Γενεύη, στις Ηνωμένες Πολιτείες η Ουάσιγκτον και στην Ασία η Σιγκαπούρη. Οι αναλυτές των στατιστικών στοιχείων των τελευταίων ετών μνημονεύουν την περίπτωση της Φιλανδίας, της οποίας πρωτεύουσα είναι το Ελσίνκι, λαμβάνει ένα σταθερό μερίδιο του συνεδριακού τουρισμού. Και είναι αξιομνημόνευτη η περίπτωση της γιατί βρίσκεται στο τελευταίο βορειοανατολικό σημείο της βόρειας Ευρώπης και έχει παρατεταμένο βαρύ χειμώνα και μικρό καλοκαίρι με ζεστή και υγρή ατμόσφαιρα .

Όσον αφορά την επιλογή του χώρου διεξαγωγής ενός συνεδρίου σημαντικό ρόλο παίζουν οι παρακάτω παράγοντες:

- Το είδος και το μέγεθος του συνεδρίου
- Οι απαιτήσεις των διοργανωτών
- Οι ανάγκες της διοργάνωσης
- Τα οικονομικά του συνεδρίου

Οι χώροι διεξαγωγής ενός συνεδρίου είναι:

- Τα ξενοδοχεία με συνεδριακές υποδομές
- Τα αυτόνομα συνεδριακά κέντρα
- Οι πανεπιστημιακοί χώροι
- Οι δημοτικές αίθουσες
- Τα κέντρα εκπαίδευσης των διάφορων οργανισμών και
- άλλοι ασυνήθιστοι χώροι

2.4. Διευθέτηση χώρων

Η διευθέτηση του συνεδριακού χώρου με καθίσματα, έδρανα ή τραπέζια, εξαρτάται από το μέγεθος, το είδος και το πρόγραμμα του συνεδρίου σε συνδυασμό με το μέγεθος της διατιθέμενης αίθουσας. Τα καθίσματα χρησιμοποιούνται όταν οι σύνεδροι είναι πολλοί γιατί εξοικονομούν χώρο ή όταν ο χώρος είναι πολύ μικρός, γιατί δημιουργούν πιο οικεία και ζεστή ατμόσφαιρα. Οι διατάξεις που θα περιγραφούν στην συνέχεια είναι γνωστές σαν διατάξεις θεατρικού τύπου ή διατάξεις ακροατηρίου σε αυτές λοιπόν τις διατάξεις πρέπει να δημιουργούνται διάδρομοι προσπέλασης, που για 400 ή και περισσότερους σύνεδρους θα πρέπει να έχουν πλάτος 1,80-2μ. Για λιγότερα από 400 άτομα οι διάδρομοι απαιτούν πλάτος 1,20-1,60μ.

Απαιτούνται επίσης διπλοί διάδρομοι, ιδίως όταν υπάρχει διάλογος μεταξύ ομιλητού και συνέδρων. Ακόμα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη το διάστημα μεταξύ των

καθισμάτων να είναι τουλάχιστον 5cm. Η απόσταση ενός καθίσματος από το μπροστινό του πρέπει να είναι 85 cm από κέντρο σε κέντρο καθίσματος. Είναι ευνόητο, όταν χρησιμοποιούνται πολυθρόνες το διάστημα πρέπει να είναι μεγαλύτερο από 5 cm και να φθάνει στα 8-10 cm. Η πρώτη σειρά καθισμάτων θα πρέπει να απέχει τουλάχιστον 1,80m από την μπροστινή πλευρά της εξέδρας ή την πλευρά του τραπέζιου των επικεφαλής. Υπάρχουν εκτός από της διατάξεις κλασσικού θεατρικού τύπου και παραλλαγές του τύπου αυτού, όπως ο ημικυκλικός, ο κυκλικός, και ο σχήματος V.

2.4.1. Κλασσικός θεατρικός τύπος

Χαρακτηρίζεται από την διάταξη των καθισμάτων σε ευθείες. Η πρώτη σειρά απέχει από την εξέδρα 1,80m. Τα διαστήματα των καθισμάτων πρέπει να είναι 5cm και η απόσταση 85cm. Οι διάδρομοι προσπέλασης για περισσότερα από 400 άτομα απαιτούν πλάτος 1,80- 2m, ενώ για λιγότερα από 400 άτομα απαιτούν πλάτος 1,20-1,60.

2.4.2. Ημικυκλικός θεατρικός τύπος

Ο κεντρικός κορμός της διάταξης των καθισμάτων είναι σε ευθείες γραμμές, σε αντίθεση με τα πλευρά της που η διάταξη των καθισμάτων είναι κυκλική. Οι πρώτες σειρές καθισμάτων πρέπει να απέχουν 3,70m. Τα διαστήματα και οι αποστάσεις είναι τα ίδια με τον κλασσικό θεατρικό τύπο. Οι διάδρομοι προσπέλασης απαιτούν μικρότερο πλάτος από ότι στον κλασσικό θεατρικό τύπο.

2.4.3. Κυκλικός θεατρικός τύπος

Η διάταξη των καθισμάτων διακόπτεται από περισσότερους διαδρόμους προσπέλασης, κάθετους προς την εξέδρα, ενώ η αναγκαιότητα για οριζόντιους διαδρόμους αποκτά εκ των πραγμάτων ιδιαίτερη σημασία. Ισχύουν οι ίδιες αποστάσεις, διαστήματα και αριθμητικά δεδομένα, που ισχύουν και για τον ημικυκλικό τύπο.

2.4.4. Διάταξη σχήματος v

Όπως και στους δύο προηγούμενους τύπους διατάξεων, στον κυκλικό δηλαδή και τον ημικυκλικό δεν υπάρχει δυνατότητα στον χώρο για απόδοση του μεγαλύτερου δυνατού αριθμού καθισμάτων. Κατά τα άλλα ισχύει, ότι και για τους δυο προηγούμενους τύπους.

2.4.5. Εναλλαγή χρήσεων

Συχνά δημιουργείται η ανάγκη αλλαγής της διαρρύθμισης του χώρου. Η ανάγκη αυτή προκύπτει βασικά από την εναλλαγή της χρήσης. Όταν δηλαδή στον ίδιο χώρο θα πρέπει να γίνει συνεστίαση και στην συνέχεια κινηματογραφική προβολή ή διάλεξη και μια ώρα αργότερα μπουφές. Έπιπλα, σκεύη και οπτικοακουστικά μέσα θα πρέπει να βρίσκονται σε χώρους αποθήκες κοντά στους συνεδριακούς χώρους. Ο χρόνος και το κόστος εργασίας αυτών των αλλαγών, θα πρέπει να είναι γνωστά και να υπολογίζονται.

Η αλλαγή της χρήσης σχετίζεται πολλές φορές και με την αυξομείωση του χώρου. Αυτό επιτυγχάνεται με την χρήση των κινητών χωρισμάτων που μεταφέρονται εύκολα και δένονται στο δάπεδο, μεταξύ τους και στην οροφή. Αν η ποιότητα τους είναι καλή, προσφέρουν ηχομόνωση σε ικανοποιητικό βαθμό. Το ενδεχόμενο της εναλλαγή της χρήσης και της αυξομείωσης του αρχικού χώρου δημιουργεί σοβαρό πρόβλημα στην διακόσμηση του χώρου. Αυτή θα πρέπει να γίνει από ειδικούς και έμπειρους διακοσμητές με βάση την πολλαπλότητα των χρήσεων της αίθουσας. Γίνεται εύκολα αντιληπτό το πόσο δύσκολο είναι να συνδυαστούν διακοσμητικά στοιχεία που να ταιριάζουν τόσο με την αυστηρή ατμόσφαιρα ενός συνεδρίου όσο και με το κλίμα μια άλλης πιο ανάλαφρης συνεστίασης.

2.5. Το προφίλ του συνεδριακού τουρίστα

Οι επιθυμίες και οι ανάγκες των συνέδρων διαφοροποιούνται ανάλογα με το φύλο, την ηλικία, την ιδιότητα με την οποία λαμβάνουν μέρος στην εκδήλωση, καθώς και αν συνοδεύονται ή όχι. Όλα τα παραπάνω στοιχεία μας οδηγούν στην σκιαγράφηση του προφίλ του συνεδριακού τουρίστα. Επομένως είναι σημαντικό να κατανοηθεί από τον διοργανωτή ότι ο συνεδριακός τουρίστας μπορεί να έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

- ✓ να είναι επιστήμονας (ιατρός, νομικός κτλ.)
- ✓ να έχει ταξιδέψει σε πολλά μέρη για να παρακολουθήσει ανάλογα συνέδρια
- ✓ να ενδιαφέρεται να γνωρίσει ιδιαίτερα τον τόπο διεξαγωγής του συνεδρίου
- ✓ φυσικά συγκρίνει το παρόν συνέδριο με άλλα που έχει παρακολουθήσει
- ✓ αξιολογεί ιδιαίτερα το κοινωνικό πρόγραμμα του συνεδρίου
- ✓ απαιτεί υψηλές προδιαγραφές στις εγκαταστάσεις του συνεδριακού χώρου
- ✓ εκτιμά ιδιαίτερα το φιλικό χαρακτήρα του προσωπικού
- ✓ έχει σταθερή διάθεση και συμπεριφορά
- ✓ χρησιμοποιεί τις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου, ενώ επιδιώκει παράλληλα να τρώει και να διασκεδάζει εκτός του ξενοδοχείου και
- ✓ ενδιαφέρεται για την πραγματοποίηση τοπικών εκδρομών, στον διαθέσιμο ελεύθερο χρόνο του.

Έρευνα έχει αποδείξει ότι το έξω-συνεδριακό προφίλ του Ευρωπαϊού συνεδριακού τουρίστα έχει τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- ο Ευρωπαίος σύνοδρος είναι ένας απαιτητικός πελάτης
- ζητά συνήθως μονόκλινο δωμάτιο(εάν δεν συνοδεύεται), με σύγχρονες υπηρεσίες και πολλές ανέσεις, απαιτώντας την καλή και φιλική διάθεση του προσωπικού
- επιθυμεί να προηγείται σε σχέση με άλλους ταξιδιώτες, στο τσεκάρισμα της πτήσης ή του δωματίου
- ζητά πολύ καλής ποιότητας φαγητό και χώρους εστίασης υψηλής αισθητικής
- οι κοινωνικές και ψυχαγωγικές εκδηλώσεις που επιλέγει είναι υψηλού επιπέδου, ενώ ταυτόχρονα προτιμά διασκέδαση με έμφαση στο τοπικό ποιοτικό στοιχείο και την τοπική παράδοση και κουλτούρα
- επιλέγει κατάλυμα με βάση τις παρεχόμενες υπηρεσίες, αλλά και την εύκολη πρόσβαση τόσο στο συνεδριακό κέντρο όσο και το κέντρο της πόλης και
- επιδιώκει λογικές τιμές, άσχετα με την οικονομική δυνατότητα.

Η αναγνώριση και η κατανόηση αυτών των αναγκών του σημερινού συνεδριακού τουρίστα καθορίζουν, σε μεγάλο βαθμό, τις επιλογές των διοργανωτών, όπως τον χρόνο, τον τόπο, και το τουριστικό-κοινωνικό πρόγραμμα της συνεδριακής εκδήλωσης. Οι επιλογές αυτές αποτελούν τα σημαντικότερα στοιχεία επιρροής πάνω σένα σύνοδρο, με σκοπό να επηρεάσουν την απόφαση του να συμμετάσχει σε ένα συνέδριο (Κραβαρίτης-Παπαγεωργίου,2007).

2.6. Το ανθρώπινο δυναμικό των συνεδρίων

Τα συνέδρια είναι εξαιρετικά σύνθετες εκδηλώσεις. Η οργάνωσή τους δεν μπορεί να είναι τυχαία αλλά πρέπει να αναλαμβάνεται από ξενοδοχεία ή συνεδριακά κέντρα των οποίων το προσωπικό είναι άρτια εκπαιδευμένο και εξειδικευμένο καθώς και οι εγκαταστάσεις τους να είναι οι κατάλληλες. Το ανθρώπινο δυναμικό αποτελεί το έμψυχο μέρος του εξοπλισμού του συνεδρίου. Θα πρέπει να είναι εξειδικευμένο, όμως υπάρχουν περιπτώσεις που εξειδικεύεται από τους φορείς ή τα τμήματα εκπαίδευσης του ίδιου του ξενοδοχείου. Κατά την διάρκεια της εκπαίδευσης διενεργούνται ειδικά σεμινάρια επιμόρφωσης για το προσωπικό, ώστε να ενημερωθεί πλήρως για την στρατηγική που θα πρέπει να ακολουθήσει.

Η σωστή οργάνωση και συνεργασία μεταξύ του διευθυντή και της ομάδας του συμβάλουν σε μεγάλο βαθμό στην καλή διεξαγωγή και επιτυχία του συνεδρίου. Μεγάλη σημασία έχει και η ικανότητα του διευθυντή να δίνει σύντομες και ακριβείς εντολές οι οποίες να γίνονται αμέσως κατανοητές χωρίς παραπέρα εξηγήσεις. Αυτό είναι αποτέλεσμα πείρας και συνεχούς εξάσκησης και από τις δύο πλευρές. Η επικοινωνία αυτή είναι απαραίτητη για να μην χάνεται πολύτιμος χρόνος.

Το ανθρώπινο δυναμικό είναι η ψυχή του συνεδρίου. Η απόλυτη συνεργασία, η υπακοή και πειθαρχία, οι συγχρονισμένες και σκόπιμες κινήσεις, η ταχύτητα και η αγάπη για την δουλειά αυτή είναι μερικά από τα βασικά προσόντα που απαιτούνται. Συνήθως υπάρχει ένας μόνιμος πυρήνας που ασχολείται και ενισχύεται με έκτακτο κατά περίπτωση προσωπικό. Τούτο αφορά κυρίως ειδικότητες που σχετίζονται με τις υπηρεσίες που προσφέρει το ξενοδοχείο στην καθημερινή του πελατεία (υποδοχή, υποδομάτια, σερβίρισμα φαγητών και ποτών). Αφορά επίσης και προσωπικό που απασχολείται με την διεξαγωγή των δεξιώσεων.

Κατά την διεξαγωγή ενός συνεδρίου, εκτός από τις δύο παραπάνω κατηγορίες προσωπικού που είναι απαραίτητες απαιτούνται και άλλες ειδικότητες. Οι τεχνικοί που χειρίζονται το συνεδριακό οπτικοακουστικό εξοπλισμό πρέπει να επιλέγονται με προσοχή και να έχουν άρτια τεχνική εκπαίδευση αλλά και εξοικείωση με τον συγκεκριμένο τύπο του εξοπλισμού που διαθέτει η μονάδα.

Αρκετές φορές η μονάδα καλείται να εξυπηρετήσει τον οργανωτή τροφοδοτώντας τον με το κατάλληλο προσωπικό, που θα ασχοληθεί με την διεξαγωγή του συνεδρίου, ή την εξυπηρέτηση των συνέδρων πάνω σε θέματα που δεν καλύπτουν οι υπηρεσίες του

ξενοδοχείου. Είναι απίθανο, ακόμα και η μεγαλύτερη μονάδα, να μπορεί να απασχολεί όλο τον χρόνο μια ομάδα τέτοιων επαγγελματιών. Όταν μάλιστα απαιτείται εξειδικευμένη εκπαίδευση, άπταιστη γνώση ξένων γλωσσών, γνώση δακτυλογράφησης ή και χειρισμού υπολογιστή ενώ συγχρόνως αυτοί οι ειδικοί γνωρίζουν τους χώρους και τις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου. Οι συνοδοί που καθοδηγούν και συνοδεύουν τους συνέδρους, σύμφωνα με το πρόγραμμά τους, θα πρέπει να γνωρίζουν καλά την περιοχή και να είναι σε θέση να τους ενημερώνουν και να τους πληροφορούν καλά. Η καλή εμφάνιση καθώς και η άριστη συμπεριφορά τους θεωρούνται απαραίτητα.

2.7. Το μάρκετινγκ του συνεδριακού προϊόντος

Το μάρκετινγκ του συνεδριακού τουρισμού αναφέρεται στα 4 P's του μάρκετινγκ, δηλαδή Product, Price, Place και Promotion. Το περιεχόμενο τους παρουσιάζεται παρακάτω και έτσι έχουμε:

- ❖ *Προϊόν*: Συνεδριακό πρόγραμμα, κοινωνικό πρόγραμμα, επισιτισμός, διασκέδαση και αναψυχή, πρόγραμμα συνοδών, λοιπές εξειδικευμένες υπηρεσίες.
- ❖ *Τιμή*: Κόστος συμμετοχής, κόστος μετάβασης, διαμονής και διατροφής, κόστος προαιρετικών εκδηλώσεων, κόστος αγορών, κόστος συνοδών.
- ❖ *Τόπος και χώρος διεξαγωγής*: Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τουριστικές δυνατότητες και ελκυστικότητα του τόπου διεξαγωγής (χώρα, πόλη ή περιοχή) εσωτερική οργάνωση, υπηρεσίες, παροχές, ιδιαιτερότητα και θέση του χώρου διεξαγωγής (ξενοδοχείο, συνεδριακό κέντρο, κρουαζιερόπλοιο κτλ.).
- ❖ *Προώθηση*: Διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, επικοινωνία και διανομή.

Με βάση τα παραπάνω, ο διοργανωτής θα συνθέσει το κατάλληλο μείγμα μάρκετινγκ για την συγκεκριμένη συνεδριακή εκδήλωση, ώστε να επιτύχει την προσέλκυση συνέδρων, εκθετών και χορηγών, με τελικό σκοπό την πώληση των αντίστοιχων υπηρεσιών σε αυτούς. Το μείγμα διαφοροποιείται ανάλογα με την αγορά-στόχο, εάν δηλαδή απευθύνεται στο συνέδριο, το χορηγό ή τον εκθέτη.

2.8. Μέσα και τεχνικές προώθησης των συνεδρίων

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

2.8.1. Πωλήσεις συνεδρίων

Πολλά συνεδριακά κέντρα στο γενικό διαφημιστικό έντυπο που χρησιμοποιούν αναφέρουν αναλυτικά τις συνεδριακές δυνατότητες τους προβάλλοντας εκείνα τα στοιχεία που κατά την γνώμη τους ουσιαστικότερα. Ο τιμοκατάλογος των βασικών συνεδριακών υπηρεσιακών που προσφέρονται μπορεί να περιληφθεί σε κάποιο ένθετο του φυλλαδίου. Γενικό ή επιχειρησιακό διαφημιστικό έντυπο ή φυλλάδιο σε συνδυασμό με τον τιμοκατάλογο των συνεδριακών υπηρεσιών είναι απαραίτητο στα χέρια του πωλητή.

Ο φάκελος των συνεδριακών υπηρεσιών είναι ένα πληρέστερο μέσο προβολής. Ένας τέτοιος φάκελος μπορεί να αποτελείται από ένα κατάλογο αιθουσών με λεπτομέρειες σχετικά με τις διαστάσεις, την χωρητικότητα αλλά και φωτογραφίες των αιθουσών κατά την διάρκεια συνεδριακών εκδηλώσεων.

2.8.2. Οι συστάσεις

Οι συστάσεις έχουν πρωταρχική σημασία. Ο ικανοποιημένος πελάτης στέλνει τους συνεργάτες και φίλους του. Για τον λόγο αυτό έχει μεγάλη σημασία η σωστή οργάνωση ενός συνεδρίου. Οι συστάσεις λοιπόν χωρίς να αποτελούν δαπάνη για την εταιρεία αποτελούν μια από τις καλύτερες διαφημίσεις για την εταιρεία.

2.8.3. Οι φιλικές και κοινωνικές επαφές

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

2.8.4. Οι επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων

Ο διοργανωτής, κατά την προώθηση του συνεδριακού προϊόντος, έχει δύο στόχους: το συνέδριο, τους χορηγούς και τους εκθέτες. Στην πραγματικότητα ο σημαντικότερος στόχος είναι ο συνέδρος γιατί: α)ο συνέδρος είναι αυτός που αγοράζει το συνεδριακό προϊόν, ενώ β)ο χορηγός και ο εκθέτης αγοράζουν τους μετέχοντες στο συνέδριο, δηλαδή την επαφή με τους συνέδρους, την οργανωτική επιτροπή, τις λοιπές επιτροπές και τους προσκεκλημένους ομιλητές.

Επιπλέον, ο διοργανωτής οφείλει να καταρτίσει ένα σχέδιο μάρκετινγκ, κατάλληλο για την προσέγγιση του συγκεκριμένου πληθυσμού-στόχου.

2.8.4.1. Το marketing plan

Όπως είναι γνωστό, βασική αρχή στο σχεδιασμό ενός προγράμματος marketing είναι:

- η τμηματοποίηση της αγοράς
- η στόχευση στην κατάλληλη αγορά-στόχο και
- η εξέταση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της

Στη συγκεκριμένη περίπτωση το περιεχόμενο του συνεδρίου, η ταυτότητα του τόπου προορισμού, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και όλα τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν το συνεδριακό προϊόν θα πρέπει να συμπεριληφθούν στο marketing plan του διοργανωτή. Από την άλλη πλευρά, η συνεδριακή αγορά δεν

αποτελεί ενιαίο σύνολο, αλλά αποτελείται από επιμέρους σύνολα, καθένα από τα οποία διαθέτει τα δικά του χαρακτηριστικά και τη δική του συμπεριφορά.

Η τμηματοποίηση της συνεδριακής αγοράς είναι απαραίτητη, ώστε να κατορθώσει ο διοργανωτής να μετρήσει ποσοτικά την κάθε παράμετρο της. Οι παράμετροι της συγκεκριμένης αγοράς είναι ο καταναλωτής- σύνεδρος, ο χορηγός και ο εκθέτης.

2.8.4.2. Η έρευνα marketing

Βασική προϋπόθεση για το σχεδιασμό και την υλοποίηση ενός προγράμματος μάρκετινγκ είναι η έρευνα. Η έρευνα marketing της συνεδριακής τουριστικής αγοράς είναι μια διαδικασία αναζήτησης, συλλογής, επεξεργασίας και ανάλυσης πληροφοριών και στοιχείων, που θα βοηθήσουν τον διοργανωτή να πάρει τις σωστές αποφάσεις για την προσέγγιση της αγοράς-στόχου. Η έρευνα marketing, που μπορεί να είναι πρωτογενής ή δευτερογενής, ποιοτική ή ποσοτική, συνεχής ή συγκεκριμένη και γενική ή εξειδικευμένη, απαιτεί:

- ακριβή γνώση των παραμέτρων που καθορίζουν το τελικό συνεδριακό προϊόν
- καθορισμό των στόχων της έρευνας
- καταγραφή των αξιόπιστων πηγών, από όπου μπορούν να ληφθούν οι επιθυμητές πληροφορίες
- σωστό σχεδιασμό και υλοποίηση του προγράμματος έρευνας και
- ακριβή ανάλυση των αποτελεσμάτων της (Κραβαρίτης- Παπαγεωργίου, 2007).

2.8.5. Τα μαζικά μέσα επικοινωνίας

Οι εφημερίδες, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση αποτελούν πηγή πληροφοριών. Υπάρχουν πολλές ειδικευμένες εφημερίδες και περιοδικά, κυρίως στις Ηνωμένες πολιτείες αλλά και την Ευρώπη που ασχολούνται κυρίως με τα συνέδρια για τα οποία ενδιαφέρονται οι μεγάλες ξενοδοχειακές των πόλεων αλλά σπάνια τα απομονωμένα ξενοδοχεία μέσης ή μικρής δυναμικότητας. Αντίθετα, η τακτική ανάγνωσης ενός ορισμένου αριθμού εφημερίδων και περιοδικών είναι πολύτιμη γιατί περιέχουν πληροφορίες για συνέδρια που έλαβαν χώρα αλλού. Είναι πιθανό αν υπάρξει άμεση ενεργοποίηση από το συνεδριακό κέντρο ή το ξενοδοχείο να υπάρξει μελλοντική συνεργασία.

Επίσης θα πρέπει να υπάρχει ενημέρωση από τον διεθνή τύπο. Αν ένα διεθνές συνέδριο διεξάγεται σε μία χώρα υπάρχουν λίγες πιθανότητες σε λίγα χρόνια να επανέλθει σε αυτήν. Ακόμη και το ραδιόφωνο και η τηλεόραση είναι πηγή πληροφοριών. Στα πλαίσια μορφωτικών και επιστημονικών εκπομπών αναφέρονται συνέδρια των σχετικών φορέων που πραγματοποιήθηκαν διεθνώς. Η έγκαιρη πληροφόρηση και η προετοιμασία του μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό όπλο για τον οργανωτή συνεδρίων.

2.8.6. Η αναζήτηση μέσω ταχυδρομείου

Σχετικά εύκολη είναι η προμήθεια καταλόγων με διευθύνσεις που ενδιαφέρουν. Οι ταχυδρομικές επιστολές μπορούν να περιλαμβάνουν μια απλή επιστολή ή ακόμα ένα διαφημιστικό φυλλάδιο και ημερολόγια. Τα προβλήματα που παρουσιάζονται σε ότι αφορά τον αριθμό των παραληπτών αλλά και την αποστολή αυτήν κάθε αυτήν διαφέρουν ανάλογα με την θέση του συνεδριακού κέντρου ή τις τιμές που επικρατούν καθώς και τον αριθμό των άμεσα συνεργαζόμενων πελατών.

Η επιλογή της ενδεχόμενης συνεδριακής πελατείας που θα έχει γίνει μετά την εκτίμηση των δυνατοτήτων του συνεδριακού κέντρου θα καθορίζει την γεωγραφική ακτίνα της αποστολής. Αν ο υπεύθυνος περιοριστεί στην χώρα του μόνο μπορεί να καταρτίσει καταλόγους των οργανώσεων, των μεγάλων επιχειρήσεων, των προσωπικοτήτων, της οικονομικής και πολιτικής ζωής της χώρας. Θα γράψει πρώτα επιστολές, μετά θα επισκεφθεί τους υποψήφιους πελάτες και ενδεχόμενα να στείλει και άλλες επιστολές. Ο τρόπος αυτός είναι χρονοβόρος, δαπανηρός και απαιτείται πολύ λεπτός χειρισμός.

Η δαπάνη της άμεση δημοσιότητας, η δύσκολη εργασία της οργάνωσης και της ενημέρωσης μιας δελτιοθήκης προϋποθέτουν ότι ο υπεύθυνος θα πρέπει να αποβλέπει σε μακρόχρονη αναζήτηση συνεδρίων και ότι διαθέτει κάποιο ετήσιο προϋπολογισμό για αυτό. Οι παραλήπτες των αποστολών θα πρέπει να είναι άτομα εκεί να που μέσα στον χώρο τους έχουν την δυνατότητα λήψης αποφάσεων έτσι ώστε να είναι σε θέση να προωθήσουν το συνεδριακό μας κέντρο. Δεν είναι εύκολο να έχει κανείς στην διάθεση του ονόματα. Σε περίπτωση αμφιβολιών είναι καλό να ελεγχθούν τα ονόματα τηλεφωνικά από τις γραμματείες. Αυτό το παράδειγμα μεταξύ άλλων δείχνει τον περίπλοκο

χαρακτήρα της εργασίας αυτής και των δυσκολιών που παρουσιάζονται κατά την διάρκεια της προσέγγισης.

2.8.7. Οι αεροπορικές εταιρείες

Οι αεροπορικές εταιρείες αποτελούν φυσικό σύμμαχο. Πράγματι και αυτές παρέχουν υπηρεσίες. Η αντιστοιχία μίας θέσης αεροπλάνου και μίας κλίνης για ένα ξενοδοχείο είναι άμεση. Αν δεν καταληφθούν σε μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο η δυνατότητα πώλησης τους έχει εκλείψει για πάντα. Οι αεροπορικές εταιρείες λοιπόν επιθυμούν να μεταφέρουν συνέδρους για μικρά ή μεγάλα συνέδρια κυρίως σε εποχές που έχουν λίγους πελάτες. Για τον λόγο αυτό θα πρέπει να υπάρχει μία διευρυμένη συνεργασία.

2.9. Το ιδιωτικό συμφωνητικό και η αξιολόγηση του συνεδρίου

Το ιδιωτικό συμφωνητικό, το οποίο συνάπτεται ανάμεσα στους οργανωτές του συνεδρίου και του ξενοδοχείου, καθώς και η αξιολόγηση του συνεδρίου στο τέλος του από τους διοργανωτές του, αποτελούν δυο σημεία στα οποία πρέπει να δοθεί μεγάλη προσοχή.

2.9.1. Ιδιωτικό συμφωνητικό

Με το ιδιωτικό συμφωνητικό, που συνήθως έχει τον τύπο μιας επιστολής, συμφωνούνται και γραπτά αυτό που διεξοδικά συζητήθηκαν και συμφωνήθηκαν με τον πελάτη. Θα πρέπει λοιπόν να περιλαμβάνονται στην γραπτή συμφωνία αναλυτικά τα ονοματεπώνυμα και οι ιδιότητες των ατόμων που συμφωνούν και οι επωνυμίες των επιχειρήσεων ή των οργανισμών που εκπροσωπούν καθώς και οι διεθνείς ημερομηνίες διεξαγωγής του συνεδρίου και οι ώρες έναρξης και λήξης των εργασιών.

Επίσης επιβάλλεται να υπάρχει ο αριθμός και το είδος των δωματίων και οι ακριβείς ημερομηνίες άφιξης και αναχώρησης των συνέδρων. Ακόμα, θα πρέπει να αναφέρονται οι ακριβείς χώροι που θα χρησιμοποιηθούν για το συνέδριο, το ενοίκιο για τους χώρους αυτούς και η διευθέτησή τους. Πολύ σημαντικό επίσης είναι να αναφέρεται

μέθοδος πληρωμής και το ύψος της προκαταβολής καθώς και το κόστος σε περίπτωση ακύρωσης της συμφωνίας.

Σε περιπτώσεις μεγάλων συνεδρίων, που κλείνονται πολύ καιρό νωρίτερα, είναι δυνατόν το ιδιωτικό συμφωνητικό να αφήνει ορισμένα κενά, τα οποία με την πάροδο του χρόνου, με νέες επαφές ή συνεχή αλληλογραφία καλύπτονται. Με την υπογραφή του ιδιωτικού συμφωνητικού κλείνει ένας ολόκληρος κύκλος των προσπαθειών και των πωλήσεων. Στην ουσία τότε θεωρείται ότι η πώληση έχει πραγματοποιηθεί. Από την στιγμή εκείνη και μετά αρχίζει ένας νέος κύκλος προσπαθειών, που στοχεύουν στο να καλυφθούν και να προετοιμαστούν με τον καλύτερο τρόπο οι λειτουργίες διεξαγωγής του συνεδρίου.

2.9.2. Η αξιολόγηση της διεξαγωγής του συνεδρίου

Η διεξαγωγή ενός συνεδρίου με τρόπο ικανοποιητικό θα επιτρέψει στο ξενοδοχείο ή το συνεδριακό κέντρο να αποκτήσει την απαραίτητη φήμη. Αυτό εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό, από τις προετοιμασίες και τα μέτρα, που έχουν ληφθεί από την αρχή. Ένα από τα κλειδιά της επιτυχίας είναι ο καθορισμός των κατάλληλων υπευθύνων σε κάθε τομέα δραστηριότητας καθώς και την συνεχή επίβλεψη και παρακολούθηση κατά την διεξαγωγή. Μεταξύ του τέλους μιας συνεδριακής εκδήλωσης και της διεξαγωγής της επόμενης είναι αναγκαία μια αξιολόγηση. Η αξιολόγηση βοηθά στο να μην επαναληφθούν τα ίδια λάθη και αποτελεί ένα απαραίτητο συμπλήρωμα των λειτουργιών της διεξαγωγής του συνεδρίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ

Ο κλάδος της τουριστικής βιομηχανίας διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο στην εγχώρια Κρητική οικονομία. Προσεγγίζοντας το 50% του συνόλου των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην Κρητική περιφέρεια αποτελεί μια σημαντική πηγή εσόδων και προσφέρει σημαντικές αναπτυξιακές δυνατότητες. Η Κρήτη χαρακτηρίζεται ως το «αεροπλανοφόρο της Μεσογείου» λόγω της θέσης της σε αυτήν. Η απόσταση της από την Ευρώπη (100 Km), από την Ασία (175 Km), και από την Αφρική (300 Km) την καθιστά ως ένα ιδιαίτερο προορισμό.

Η Κρήτη είναι το πέμπτο μεγαλύτερο νησί της «γηραιάς» θάλασσας, με έκταση 8.261 Km. Δεν είναι τυχαίο ότι από την Κρήτη ξεκίνησε η μεταπολεμική μορφή του τουρισμού σε όλη την Ελλάδα, όταν το 1964 κατασκευάστηκε στον Άγιο Νικόλαο Λασιθίου το πρώτο ξενοδοχειακό συγκρότημα. Όπως, δεν είναι τυχαίο ότι η Κρήτη καταλαμβάνει μια από τις δημοφιλέστερες θέσεις στις προτιμήσεις των ξένων επισκεπτών. Βασικός παράγοντας της τουριστικής ανάπτυξης της μεγαλονήσου θεωρείται η γεωμορφολογία της. Η εξαιρετικά πλούσια εναλλαγή τοπίων (πεδιάδες, λόφους, βουνά, οροπέδια, φαράγγια, αμμουδιές, φυσικά λιμάνια κ.α.) τα οποία συνδυάζοντας ιδανικά βουνό και θάλασσα, αποτελούν πόλους έλξης, επιδρώντας και θετικά στην ψυχολογία των υποψηφίων τουριστών, βοηθώντας τους να εξουδετερώσουν την ένταση του σύγχρονου τρόπου ζωής.

Δεν είναι όμως, μόνο η γεωμορφολογία της που της δίνει ένα συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων προορισμών, αλλά και η συνύπαρξη αρχαιολογικών μνημείων. Η Κνωσός, η Φαιστός, η Γόρτυνα, η Ζάκρος κ.α. αποτελούν αδιάψευστους μάρτυρες της προϊστορικής, κλασικής, ελληνιστικής, ρωμαϊκής, βυζαντινής, φράγκικης και τουρκικής περιόδου κατοχής. Σε όλα τα παραπάνω έρχεται να προστεθεί το σημαντικότερο ίσως πλεονέκτημα, αυτού του φιλόξενου και ανυπότακτου Κρητικού πνεύματος που καθιστά την Κρήτη ως την «ναυαρχίδα του Ελληνικού τουρισμού».

Επομένως, γρήγορα οδηγείται κανείς στο συμπέρασμα ότι η Κρήτη διαθέτει τις καταλληλότερες προϋποθέσεις από τους υπόλοιπους τουριστικούς προορισμούς για την ανάπτυξη του τουρισμού και των ειδικότερων εναλλακτικών μορφών του. Μια από τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού που είναι και ο σκοπός ανάλυσης αυτού του κεφαλαίου, είναι ο συνεδριακός τουρισμός. Ο συνεδριακός τουρισμός, όπως αναφέρθηκε και σε

προηγούμενο κεφάλαιο, ασχολείται με την οργάνωση και διεξαγωγή συνεδρίων και την συμμετοχή σε αυτά που μπορεί να περιλαμβάνει και την πραγματοποίηση ενός επαγγελματικού ταξιδιού. Έτσι λοιπόν, ο ενδιαφερόμενος που μπορεί να να επιχειρηματίας ή εργαζόμενος και επιθυμεί να πραγματοποιήσει ένα ταξίδι για να συμμετέχει σένα συνέδριο, έχει δυο βασικούς στόχους για την επιλογή του προορισμού. Πρώτον, είναι η επιλογή του καλύτερου σε επίπεδο εξυπηρέτησης και παροχής υπηρεσιών, συνεδριακού κέντρου αλλά δεύτερο και σημαντικότερο η αναψυχή και διασκέδαση του.

Σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν, η Κρήτη καθίσταται σημαντική για την επιλογή του συνεδριακού τουρίστα όσον αφορά την αναψυχή του, λόγω του φυσικού της κάλλους και την ύπαρξη των αρχαιολογικών μνημείων της. Στις ακόλουθες ενότητες, παρουσιάζονται τα σημαντικότερα συνεδριακά κέντρα της Κρήτης ανά νομό ξεχωριστά καθώς επίσης, και ο βαθμός ανάπτυξης αυτού του είδους τουρισμού στην μεγαλόνησο.

3.1. ΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ ΑΝΑ ΝΟΜΟ

3.1.1. ΝΟΜΟΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

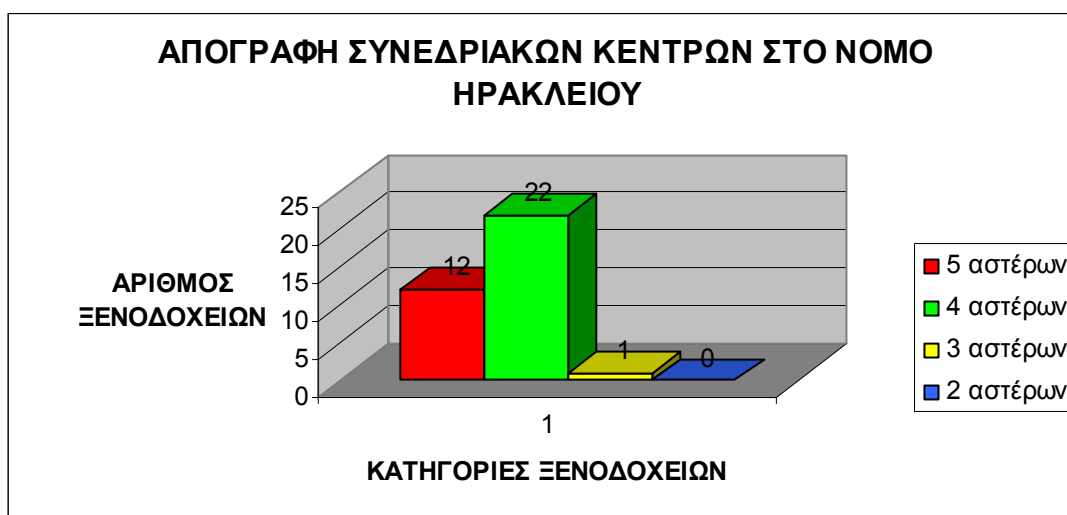


Αν μπορούσαμε να χωρίσουμε την Κρήτη στα δύο και ειδικότερα σε Ανατολική και Δυτική, ο νομός Ηρακλείου συγκαταλέγεται στο ανατολικό τμήμα της.

Συνορεύει δυτικά με το νομό Ρεθύμνου και ανατολικά με το νομό Λασιθίου. Οι βόρειες ακτές του νομού βρέχονται από το Κρητικό πέλαγος ενώ η νότια πλευρά του από το Λιβυκό. Μεγάλα βουνά όπως ο Ψηλορείτης (2456μ) στα σύνορα με το Ν. Ρεθύμνου, το όρος Δίκτη (2148μ) στα σύνορα με τον νομό Λασιθίου και τη πεδιάδα της Μεσαράς μια από τις μεγαλύτερες και λιγότες πεδιάδες της Κρήτης χαρακτηρίζουν γεωφυσικά το νομό.

Με μεγαλύτερη πόλη το Ηράκλειο (127.600κατ.) το οποίο είναι και πρωτεύουσα του νησιού, ο νομός Ηρακλείου ξεχωρίζει πληθυσμιακά. Τόσο τα παράλια όσο και τα ορεινά μέρη του νομού αυτού, κατοικούνται συνέχεια από τα προϊστορικά χρόνια μέχρι και σήμερα. Έτσι η περιοχή εκτός από τις νεότερες κωμοπόλεις όπως Τυμπάκι, Μοίρες, Καστέλι πεδιάδος, Αρκαλοχώρι, είναι η πιο πλούσια σε αξιοθέατα από όλη την Κρήτη, με τα εντυπωσιακά ανάκτορα της Μινωικής εποχής, Κνωσό, Φαιστό, Μάλλια καθώς και την πόλη του Ηρακλείου. Ο λόγος της διατήρησης και ακόμα της αύξησης των κατοίκων στους υπόλοιπους δήμους-πόλεις του νομού θα πρέπει ν' αποδοθεί στην συνεχή οικονομική άνοδο της περιοχής αλλά και γενικότερα της νήσου (www.creta-info.gr).

Επιπλέον, στον Ν. Ηρακλείου ξεκίνησε η εφαρμογή ενός προγράμματος για την τουριστική προβολή του δίνοντας ιδιαίτερη βαρύτητα στην ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Ο νομός Ηρακλείου έχει αναπτυχθεί αρκετά στον τομέα του συνεδριακού τουρισμού, ο οποίος αποτελεί ένα μέρος του συνόλου των εναλλακτικών μορφών και αυτό το επιβεβαιώνει το γεγονός ότι υπάρχει ένας σημαντικός αριθμός συνεδριακών κέντρων. Όπως φαίνεται και στο παρακάτω γράφημα.



Σύμφωνα με το γράφημα 1, βλέπουμε ότι τα σημαντικότερα συνεδριακά κέντρα για τον νομό Ηρακλείου χωρίζονται σε 12 ξενοδοχεία των 5 αστερών, 22 των 4 αστερών και 1 των 3 αστερών. Αναλυτικότερα, θα παρουσιαστεί στους επόμενους πίνακες και το επίπεδο ανάπτυξης αυτών των συνεδριακών κέντρων σε ότι αφορά την χωρητικότητα και τον εξοπλισμό τους.

3.1.1.1. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΡΙΘΜΟΥ ΑΙΘΟΥΣΩΝ ΚΑΙ ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΙΘΟΥΣΩΝ	ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΙΘΟΥΣΩΝ				
		Theatre	Classroom	U-shape	Banquet	Cocktail
Annabelle Village 5*	1	–	100	–	–	–
Knossos Royal Village 5*	13	1641	1078	550	1455	–
Apollonia Beach Resort & Spa 5*	8	1375	670	500	880	1225
Bella Maris 5*	2	200	155	55	125	240
Candia Maris 5*	9	2065	1166	508	1900	3350
Creta & Terra Maris 5*	68	5000	3000	900	3190	5000
Capsis Resort Crete 5*	12	4270	2075	660	1925	3075
Fodele Beach 5*	2	690	420	148	330	700
Megaron 5*	4	285	186	123	180	325
Amirandes Grecotel 5*	8	1590	767	219	930	1610
Atlantis Hotel 5*	8	1450	855	–	1030	900
Agapi Beach 4*	2	210	114	–	–	170
Minoa Palace Hotel 4*	1	120	80	–	100	150
Capsis Astoria Hotel 4*	5	525	382	222	440	645
Galaxy Hotel 4*	9	680	215	150	745	1240
Marina Hotel 4*	3	340	20	–	–	350

Pantheon Palace 4*	2	200	140	80	175	280
Santa Marina Beach 4*	2	240	180	–	180	200
Silva Maris 4*	1	130	70	40	90	150

Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα, παρατηρείται μια αξιοσημείωτη ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στον Ν. Ηρακλείου με την εμφάνιση πολλών σημαντικών συνεδριακών κέντρων. Στα παραπάνω συνεδριακά κέντρα παρουσιάζεται ο αριθμός και η χωρητικότητα των αιθουσών που διαθέτουν. Κατηγοριοποιούνται κυρίως, σε 5* και 4* αστέρων ξενοδοχεία. Ένας μικρός αριθμός αποτελείται από 3* και 2* αστέρων ξενοδοχειακές μονάδες στα οποία όμως, δεν εμφανίζεται η κατάλληλη υποδομή, εξοπλισμός, αλλά η έλλειψη μεγάλης χωρητικότητας αιθουσών.

Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα, η διοργάνωση των συνεδρίων σε αυτές τις ξενοδοχειακές μονάδες να αφορά τα στελέχη της επιχείρησης τόσο για την ενημέρωση και την εκπαίδευση τους αλλά και για την αντιμετώπιση τυχόν προβλημάτων και την λήψη των αντίστοιχων αποφάσεων.

3.1.1.2. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ ΣΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΑΡΟΧΕΣ	ΟΝΟΜΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ									
	Annabelle Village 5*	Knossos Royal Village 5*	Apollonia Beach Resort & Spa 5*	Bella Maris 5*	Candia Maris 5*	Creta & Terra Maris 5*	Capsis Resort Crete 5*	Fodele Beach 5*	Megaron 5*	Amirandes 5*
Podium/Lectern	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
ISDN & Internet Access	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Βιντεοκάμερες	–	–	–	•	•	•	•	–	–	–
Teleconference	–	–	–	•	•	•	•	–	–	–
Wired/Wireless Voting system	–	–	–	•	•	•	•	•	–	–
Monitors	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Stage Scenery Designing	–	–	–	•	•	•	–	–	•	–
Stage Lighting	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•

Vidiwalls	–	•	•	•	•	•	•	–	•	•
Special Effect Lighting	–	•	–	•	•	•	–	–	–	–
Organizer & Secretarial offices	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Video projector	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Video Editing & production	–	–	–	•	•	•	–	–	–	–
Microfones	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Flip charts	•	•	•	•	•	•	•	•	–	–
Slide projector	–	•	•	•	•	•	•	•	•	•
TV Screen	•	–	–	•	•	•	–	•	–	–
Air conditioning	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Fire protection	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
ΠΡΟΣΘΕΤΕΣ ΠΑΡΟΧΕΣ	Annabelle Village 5*	Knossos Royal Village 5*	Apollonia Beach Resort & Spa 5*	Bella Maris 5*	Candia Maris 5*	Creta & Terra Maris 5*	Capsis Resort Crete 5*	Fodele Beach 5*	Megaron 5*	Amirandes 5*
Coffee Breaks	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Exhibition space	–	–	•	–	–	–	–	–	–	–
Προσωπικός Υπολογιστής	–	•	–	–	–	–	•	•	–	–
Business centre	–	•	•	–	–	–	•	–	•	•
Translation system	•	•	–	•	•	•	•	•	–	–
Executive resort offices	–	•	•	•	•	•	–	–	–	–
Press room	–	•	–	•	•	•	–	•	•	–

ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΑΡΟΧΕΣ	ΟΝΟΜΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ								
	Atlantis Hotel 5*	Agapi Beach 4*	Minoa Palace Hotel 4*	Capsis Astoria Hotel 4*	Galaxy Hotel 4*	Marina Hotel 4*	Pantheon Palace 4*	Santa Marina Beach 4*	Silva Maris 4*
Podium/Lectern	•	•	•	•	•	•	•	•	•
ISDN & Internet Access	•	•	•	•	•	•	–	–	•
Βιντεοκάμερες	–	–	•	•	–	–	•	–	•
Teleconference	–	–	–	–	•	–	–	–	•
Wired/Wireless Voting system	–	–	–	•	•	–	–	–	•
Monitors	•	•	•	–	•	–	–	–	•
Stage Scenery Designing	–	–	•	•	•	–	–	•	•
Stage Lighting	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Vidiwalls	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Special Effect Lighting	–	–	–	•	–	–	–	–	•
Organizer & Secretarial offices	•	–	•	•	•	–	•	•	•
Video projector	•	•	•	•	•	•	–	–	–
Video Editing & production	–	–	–	–	–	–	–	–	•
Microfones	–	•	•	•	•	•	•	•	•
Flip charts	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Slide projector	•	•	•	•	•	•	•	•	•
TV Screen	•	•	•	–	•	–	–	–	•
Air conditioning	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Fire protection	•	•	•	•	•	•	•	•	•
ΠΡΟΣΘΕΤΕΣ ΠΑΡΟΧΕΣ	Atlantis Hotel 5*	Agapi Beach 4*	Minoa Palace Hotel 4*	Capsis Astoria Hotel 4*	Galaxy Hotel 4*	Marina Hotel 4*	Pantheon Palace 4*	Santa Marina Beach 4*	Silva Maris 4*
Coffee Breaks	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Exhibition space	–	–	•	•	–	•	–	–	–
Υπολογιστές	•	–	–	–	•	–	–	–	•

Business centre	–	–	–	–	–	–	–	–	•
Translation system	•	•	•	•	•	–	•	–	•
Executive resort offices	–	–	–	–	–	–	–	–	•
Press room	•	–	–	–	•	–	–	–	•

Όσον αφορά τις τεχνικές παροχές που προσφέρουν τα σημαντικότερα συνεδριακά κέντρα του Ν. Ηρακλείου κατά την διεξαγωγή ενός συνέδριου, σύμφωνα με τα στοιχεία των παραπάνω πινάκων, διαθέτουν την βασική τεχνική και τεχνολογική υποδομή. Παρατηρείται δε άνοδος του επιπέδου παροχής υπηρεσιών και τεχνικών μέσων που δίνονται στους συμμετέχοντες των συνεδρίων για τα συνεδριακά κέντρα Creta & Terra Maris, Candia Maris, Silva Maris, Galaxy Hotel, Capsis Resort Crete Hotel. Σε αυτά τα συνεδριακά κέντρα του νομού, προσφέρεται μια ανερχόμενη μορφή συνεδρίασης η τηλεδιάσκεψη (teleconference).

Η τηλεδιάσκεψη όπως αναφέρθηκε και στο κεφ.1 είναι η συνεδρίαση που κάνει χρήση συστημάτων τηλεπικοινωνίας. Για την πραγματοποίηση μιας τηλεδιάσκεψης απαιτείται και ο απαραίτητος υψηλά τεχνολογικά διαμορφωμένος εξοπλισμός από την πλευρά των ξενοδοχειακών μονάδων. Επομένως, τα παραπάνω αναφερθέντα ξενοδοχεία προσφέρουν την απαραίτητη σύγχρονη τεχνολογία για την ανάπτυξη αυτής της νέας μορφής συνεδριάσεων, της τηλεδιάσκεψης. Γι' αυτόν τον λόγο υπάρχει μεγάλη προσέλκυση διεξαγωγής συνεδρίων στον Ν. Ηρακλείου σε σχέση με τους υπόλοιπους νόμους της μεγαλονήσου.

3.1.2. ΝΟΜΟΣ ΧΑΝΙΩΝ



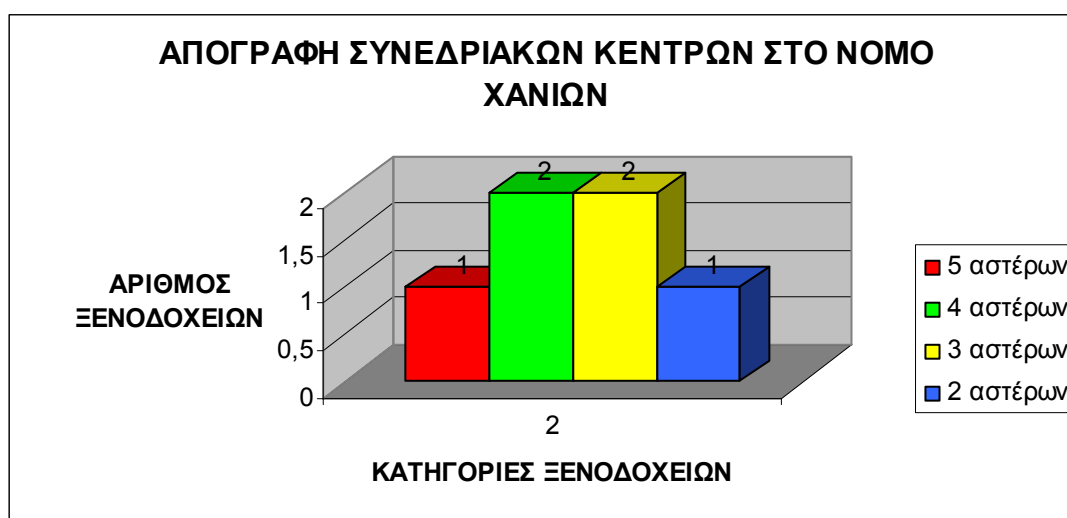
Ο νομός Χανίων βρίσκεται στο δυτικό άκρο του νησιού και καταλαμβάνει την έκταση των 2.375 τετραγωνικών χιλιομέτρων. Τα 1.476 τ.χλ. από αυτά είναι ορεινές περιοχές. Βόρεια βρέχεται από το Κρητικό πέλαγο, νότια από το Λυβικό πέλαγος, ανατολικά συνορεύει με τον νομό Ρεθύμνου. Πρωτεύουσα του νομού είναι η πόλη των Χανίων με πληθυσμό περίπου 65.000 κατοίκων, ενώ όλος ο νομός έχει περίπου 110.000 κατοίκους. Το όνομα της το πήρε κατά μια άποψη από μία παραφθορά αραβικής ονομασίας της περιοχής Αλ Χανίμ.

Είναι πόλη με μεγάλη ιστορία μιας και στα σοκάκια της έχουν περπατήσει κατά καιρούς Άραβες, Ενετοί και Τούρκοι. Φυσικό επακόλουθο η αρχιτεκτονική επιρροή της παλαιάς πόλης και από τους τρεις αυτούς πολιτισμούς. Στο βόρειο μέρος του νομού απλώνεται η μεγάλη πεδιάδα των Χανίων, όπου ευδοκμούν τα περισσότερα από τα 17 εκατομμύρια ελαιόδεντρα του νησιού, καθώς και τεράστιες εκτάσεις με πορτοκαλιές. Η τουριστική υποδομή είναι πολύ μεγάλη και ικανή να ανταποκριθεί στις υψηλές απαιτήσεις των τουριστών από Ελλάδα και Ευρώπη (www.creta-info.gr).

Εκτός από τις παραδοσιακές μορφές του τουρισμού με τα πολυτελή ξενοδοχεία τον ήλιο και την θάλασσα ο νομός Χανίων μπορεί να προσφέρει στον επισκέπτη και τις λεγόμενες εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Χάρη στη μορφολογία του εδάφους και το συνδυασμό βουνού και θάλασσας, αποτελεί το κατάλληλο μέρος για όσους αναζητούν

την περιπέτεια και τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού: αγροτουρισμός, οικοτουρισμός, φυσιολατρικός, εκκλησιαστικός και συνεδριακός τουρισμός.

Ο συνεδριακός τουρισμός, προσφέρεται από το Πολυτεχνείο Κρήτης και το Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Χανίων, το Μεσογειακό Αγρονομικό το Ινστιτούτο Υποτροπικών και Ελιάς Χανίων, το Κέντρο Αρχιτεκτονικής της Μεσογείου, την Ορθόδοξη Ακαδημία Κρήτης το Ίδρυμα Αγία Σοφία και το Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών «Ελευθέριος Κ. Βενιζέλος κ.α. Αναλυτικότερα παρακάτω θα παρουσιαστούν τα σημαντικότερα συνεδριακά κέντρα του Ν. Χανίων.



Στο παραπάνω γράφημα (No 2), παρουσιάζονται τα σημαντικότερα συνεδριακά κέντρα του νομού Χανίων. Όπως φαίνεται και στο γράφημα, το σύνολο των ξενοδοχείων που αποτελούν και χώρους φιλοξενίας συνεδρίων είναι 6. Αυτά διακρίνονται σε ένα 5 αστέρων ξενοδοχείο, σε δύο των 4 και 3 αστέρων ξενοδοχεία και μια ξενοδοχειακή μονάδα των 2 αστέρων.

Αναλυτικότερα, θα παρουσιαστεί στους επόμενους πίνακες και το επίπεδο ανάπτυξης αυτών των συνεδριακών κέντρων σε ότι αφορά την χωρητικότητα και τον εξοπλισμό τους.

3.1.2.1. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΡΙΘΜΟΥ ΑΙΘΟΥΣΩΝ ΚΑΙ ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΧΑΝΙΩΝ

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΙΘΟΥΣΩΝ	ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΙΘΟΥΣΩΝ				
		Theatre	Classroom	U-shape	Banquet	Cocktail
M.A.I.C*	10	460	500	120	360	800
Orthodox Academy of Crete	5	1035	685	150	315	1050
Greotel Kalliston 5*	4	380	190	124	240	–
Creta Paradise 4*	6	1260	635	365	1600	3030
Luis Creta Princess 4*	3	930	640	–	600	1200
Samaria Hotel 3*	4	270	202	88	225	270

Σύμφωνα με τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα, ο αριθμός των αιθουσών σημαντικότερων συνεδριακών κέντρων του Ν. Χανίων κυμαίνεται από 3 αίθουσες που αφορά το μικρότερο συνεδριακό κέντρο σε σχέση με τα άλλα (Creta Princess 4*) έως 10 αίθουσες το μεγαλύτερο(M.A.I.C.). Όσον αφορά την χωρητικότητα τους, υπάρχει συνεδριακό κέντρο 270 ατόμων το Samaria Hotel 3* και το Creta Paradise 4* φιλοξενεί έως 1600 άτομα.

3.1.2.2. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ ΣΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΧΑΝΙΩΝ

ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΑΡΟΧΕΣ	ΟΝΟΜΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ					
	M.A.I.C	Orthodox Academy of Crete	Greotel Kalliston 5*	Creta Paradise 4*	Luis Creta Princess 4*	Samaria Hotel 3*
Podium/Lectern	•	•	•	•	•	•
ISDN & Internet Access	•	•	•	•	•	•
Βιντεοκάμερες	–	–	•	–	–	–
Teleconference	–	–	•	–	–	–
Wired/Wireless Voting system	–	–	–	–	–	–
Monitors	•	•	•	•	•	

* Mediterranean Agronomic Institute of Chania

Stage Scenery Designing	•	–	•	•	•	–
Stage Lighting	•	•	•	•	•	•
Vidiwalls	•	•	–	•	–	•
Special Effect Lighting	–	–	–	–	–	–
Organizer & Secretarial offices	–	•	•	•	•	•
Video projector	•	•	•	•	•	•
Video Editing & production	–	–	•	–	–	–
Microfones	•	•	•	•	–	–
Flip charts	•	•	•	–	•	•
Slide projector	•	•	•	–	–	•
TV Screen	•	–	–	•	–	•
Air conditioning	•	•	•	•	•	•
Fire protection	•	•	•	•	•	•
ΠΡΟΣΘΕΤΕΣ ΠΑΡΟΧΕΣ	M.A.I.C	Orthodox Academy of Crete	Greecotel Kalliston 5*	Creta Paradise 4*	Luis Creta Princess 4*	Samaria Hotel 3*
Coffee Breaks	•	•	•	•	•	•
Exhibition space	•	–	•	–	–	–
Υπολογιστές	•	•	•	–	•	•
Business centre	–	–	–	•	–	–
Translation system	•	•	•	•	–	–
Executive resort offices	•	•	–	–	–	–
Press room	–	•	•	–	–	–

Ο προηγούμενος πίνακας αναφέρεται στις τεχνικές παροχές που προσφέρουν τα σημαντικότερα συνεδριακά κέντρα του Ν. Χανίων κατά την παρακολούθηση ενός συνεδρίου και διαθέτουν την βασική τεχνική και τεχνολογική υποδομή. Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα, το επίπεδο παροχής υπηρεσιών και τεχνικών μέσων που δίνονται στους συμμετέχοντες των συνεδρίων είναι μεσαίας κλίμακας. Αυτό συμβαίνει γιατί κάποια τεχνικά μέσα όπως βιντεοκάμερες, υπολογιστές, παραγωγή και αντιγραφή βίντεο

καθώς και άλλα δεν παρέχουν από μόνα τους τα συνεδριακά κέντρα του νομού αλλά οφείλουν να τα νοικιάσουν από άλλες εταιρείες αν το θελήσει ο πελάτης-διοργανωτής του συνεδρίου.

3.1.3. ΝΟΜΟΣ ΛΑΣΙΘΙΟΥ



Ο νομός Λασιθίου βρίσκεται στο ανατολικότερο κομμάτι του νησιού. Κύρια ασχολία των κατοίκων είναι η γεωργία και η κτηνοτροφία. Η γεωγραφική του θέση με το ιδιαίτερα θερμό κλίμα βοηθάει στην παραγωγή πρώιμων κηπευτικών και μπανάνας. Μια από τις πιο εύφορες περιοχές του νομού σε υψόμετρο 850μ, το οροπέδιο Λασιθίου είναι ιδανικό για παραγωγή πατάτας και μήλων.

Για την καταγωγή του ονόματος του νομού υπάρχουν αρκετές εκδοχές με πιθανότερες τις ακόλουθες δυο: η μια αναφέρει την πόλη της Σητείας καθώς οι πρώην κατακτητές βενετσιάνοι την έγραφαν La Sitti και υποστηρίζεται από τον Paul Favre και η άλλη αναφέρει την αρχαία ελληνική λέξη "λάσιος" που σημαίνει κατάφυτος τόπος. Πρωτεύουσα του νομού είναι ο Άγιος Νικόλαος με το χαρακτηριστικό μικρό, λιμάνι κατασκευασμένο γύρω από ένα βαθύ όρμο.

Ο Άγιος, όπως αποκαλούν οι Κρητικοί την πόλη καθώς και η γειτονική Ελούντα αλλά και άλλες πόλεις του νομού όπως η Ιεράπετρα, Σίσσι, και Σητεία έχουν εξελιχθεί σε σύγχρονα τουριστικά κέντρα με μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα. Ο νομός όμως προσφέρει και ήσυχες παραλίες με ειδυλλιακούς κόλπους έντονες εναλλαγές τοπίου και φύσης όπως το φοινικόδασος Βαΐ το περίφημο δάσος πεύκων και αγρίων κυπαρισσιών

Σελάκανο, αλλά και αρχαιολογικές και ιστορικές περιοχές, όπως το ανάκτορο της Ζάκρου, της Αγ. Τριάδας αλλά και τη θαυμάσια ιστορική μόνη Τοπλού. Το οδικό δίκτυο του νομού βρίσκεται σε συνεχή επέκταση. Ο νομός επικοινωνεί με τον Πειραιά μέσω Ηρακλείου. Τα πλοία της γραμμής των Κυκλάδων συνδέουν επίσης το Πειραιά με την Σητεία και τον Αγ, Νικόλαο.

Η Σητεία διαθέτει επίσης αεροδρόμιο το οποίο πρόσφατα αναβαθμίστηκε και ανακαινίστηκε. Προορισμοί όπως Ρόδος Κάδος, Κάρπαθος και Ελληνικό είναι στο εβδομαδιαίο πρόγραμμα. Όπως ισχύει και για τους υπόλοιπους νομούς της Κρήτης έτσι και στον Ν. Λασιθίου παρατηρείται μια προσπάθεια αναβάθμισης του τουριστικού προϊόντος (www.creta-info.gr).

Αυτό επιτυγχάνεται με την σωστή αξιοποίηση και προβολή του τουριστικού προϊόντος αλλά και των εναλλακτικών μορφών του. Η μορφή εκείνη που αποτελεί και μέρος του συνόλου των εναλλακτικών μορφών τουρισμού και αναλύεται παρακάτω είναι ο συνεδριακός τουρισμός.

Ο συνεδριακός τουρισμός είναι μια σύγχρονη μορφή που απασχολεί πολλές τουριστικές επιχειρήσεις και θεωρείται κερδοφόρα. Επιπλέον παρουσιάζονται τα σημαντικότερα συνεδριακά κέντρα του νομού, ο βαθμός ανάπτυξης τους μέσω της προβολής του αριθμού, της χωρητικότητας των αιθουσών, των τεχνικών παροχών που διαθέτουν καθώς επίσης και το επίπεδο παροχής υπηρεσιών που προσφέρουν κατά την διάρκεια ενός συνεδρίου.

Στο επόμενο γράφημα που ακολουθεί (No 3) παρουσιάζεται ο συνολικός αριθμός των σημαντικότερων συνεδριακών κέντρων για το νομό του Λασιθίου ο οποίος είναι 15. Αυτά χωρίζονται ανάλογα με την κατηγορία των ξενοδοχείων σε 5* αστερών, 4* και 3* αστερών. Έτσι έχουμε εννιά συνεδριακά κέντρα των 5 αστερών, πέντε των 4 αστερών και ένα των 3 αστερών ξενοδοχείο. Όπως βλέπουμε κανένα συνεδριακό κέντρο για τον νομό Λασιθίου δεν ανήκει στην κατηγορία των δύο αστερών.



3.1.3.1. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΡΙΘΜΟΥ ΑΙΘΟΥΣΩΝ ΚΑΙ ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΛΑΣΣΙΘΙΟΥ

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΙΘΟΥΣΩΝ	ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΙΘΟΥΣΩΝ				
		Theatre	Classroom	U-shape	Banquet	Cocktail
Elounda Mare Hotel 5*	3	198	138	72	90	220
Kalimera Kriti 5*	3	970	240	180	200	300
Minos Beach 5*	3	340	210	210	188	300
Minos Imperial 5*	1	350	220	60	200	350
Porto Elounda Deluxe Resort 5*	4	572	429	211	380	810
St. Nicolas Bay 5*	8	325	195	128	920	1130
Grecotel Elounda Village 4*	1	150	90	60	80	120
Elounda Executive Conference centre 5*	8	1575	480	395	250	–

Αναφορικά με τα δεδομένα του πίνακα, παρουσιάζεται ο αριθμός και η χωρητικότητα των αιθουσών που διαθέτουν τα σημαντικότερα συνεδριακά κέντρα του νομού Λασιθίου. Ο αριθμός των αιθουσών συνεδριακών κέντρων κυμαίνεται από μια

αίθουσα που αφορά τα μικρότερα συνεδριακά κέντρα Minos Imperial 5* αστερών και των 4* αστερών Elounda Village, σε σχέση με τα άλλα που διαθέτουν από τρεις αίθουσες (π.χ. Kalimera Kriti 5*, Minos Beach 5*) έως και οχτώ αίθουσες (π.χ. St. Nicolas Bay 5*). Όσον αφορά την χωρητικότητα τους, υπάρχει συνεδριακό κέντρο 150 ατόμων το Elounda Village 4* και το Elounda Executive Conference Centre 5* που φθάνει και έως 1575 άτομα.

Παρακάτω, εμφανίζεται στον επόμενο πίνακα και το επίπεδο ανάπτυξης αυτών των συνεδριακών κέντρων σε ότι αφορά τον εξοπλισμό τους.

3.1.3.2. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ ΣΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΛΑΣΙΘΙΟΥ

ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΑΡΟΧΕΣ	ΟΝΟΜΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ								
	Elounda Mare Hotel 5*	Kalimera Kriti 5*	Minos Beach 5*	Minos Imperial 5*	Porto Elounda Deluxe Resort 5*	St. Nicolas Bay 5*	Grecotel Elounda Village 4*	Elounda Executive Conference Centre 5*	
Podium/Lectern	•	•	•	•	•	•	•	•	
ISDN & Internet Access	•	•	•	•	•	•	•	•	
Βιντεοκάμερες	-	-	-	-	-	-	-	-	
Teleconference	-	-	-	-	-	-	-	-	
Wired/Wireless Voting system	-	•	•	-	•	•	-	•	
Monitors	•	•	•	•	•	-	-	•	
Stage Scenery Designing	-	•	-	•	•	•	-	•	
Stage Lighting	•	•	•	•	•	•	•	•	
Vidiwalls	•	•	•	•	•	•	-	•	
Special Effect Lighting	-	-	-	-	-	-	-	-	
Organizer & Secretarial offices	•	•	•	•	•	•	•	•	
Video projector	-	•	•	•	•	•	•	•	
Video Editing & production	-	•	-	-	•	•	-	-	
Microfones	•	•	•	•	•	•	•	•	

Flip charts	•	•	•	•	•	•	•	•
Slide projector	•	•	•	•	•	•	•	•
TV Screen	•	•	–	•	•	•	–	•
Air conditioning	•	•	•	•	•	•	•	•
Fire protection	•	•	•	•	•	•	•	•
ΠΡΟΣΘΕΤΕΣ ΠΑΡΟΧΕΣ	Elounda Mare Hotel 5*	Kalimera Kriti 5*	Minos Beach 5*	Minos Imperial 5*	Porto Elounda Deluxe Resort 5*	St. Nicolas Bay 5*	Grecohotel Elounda Village 4*	Elounda Executive Conference Centre 5*
Coffee Breaks	•	•	•	•	•	•	•	•
Exhibition space	–	•	–	–	•	•	–	•
Υπολογιστές	•	•	•	•	•	•	•	•
Business centre	–	•	–	–	•	•	•	•
Translation system	•	•	•	•	•	•	•	•
Executive resort offices	–	•	–	–	•	–	•	•
Press room	–	•	–	•	•	–	•	•

Εμφανές είναι από τον προηγούμενο πίνακα, ότι αξιόλογη είναι η ανάπτυξη του επιπέδου του τεχνικού εξοπλισμού που χρησιμοποιείται καθώς και οι υπηρεσίες που παρέχονται κατά την διεξαγωγή ενός συνεδρίου και αφορά τα σημαντικότερα συνεδριακά κέντρα του νομού Λασιθίου. Σύμφωνα με τα δεδομένα, η τηλεδιάσκεψη (teleconference) δεν προσφέρεται σε κανένα από τα συνεδριακά κέντρα όπως επίσης δεν υπάρχουν βιντεοκάμερες, άρα ούτε και παραγωγή ή αντιγραφή βίντεο και διαμόρφωση ειδικού φωτισμού είναι ελλιπής.

Συνεπώς, μειώνεται το επίπεδο παροχής τεχνικών υπηρεσιών και παράλληλα μείωση της ζήτησης. Βέβαια για να αντιμετωπιστεί το πρόβλημα αυτό, αρκετές είναι οι ξενοδοχειακές μονάδες που συνεργάζονται με άλλες εταιρείες για να έχουν το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα στην διοργάνωση και διεξαγωγή ενός συνεδρίου.

3.1.4. ΝΟΜΟΣ ΡΕΘΥΜΝΟΥ



Το Ρέθυμνο είναι ένας από τους τέσσερις νομούς της Κρήτης χτισμένο στο βόρειο τμήμα του νησιού. Έχει όρια προς Α το νομό Ηρακλείου και προς Δ το νομό Χανίων, ενώ προς Β βρέχεται από το Κρητικό και προς Ν από το Λυβικό Πέλαγος . Ακόμα εκτείνεται από τα Λευκά Όρη ως τον Ψηλορείτη και έχει έκταση **1496 τ.χλμ** και πληθυσμό 70.095 κατοίκους.

Ο νομός Ρεθύμνου είναι ο πιο ορεινός της Κρήτης. Από τα 1.496 τετρ. χιλ τα 510 είναι γεωργική γη, τα 933 βοσκότοποι, τα 36 καλύπτονται από οικισμούς και μόνο τα 17 τετρ. χιλ. καλύπτονται από μεσογειακά δάση βελανιδιάς, πεύκου και σφένδαμου. Το κλίμα είναι εύκρατο μεσογειακό και ιδιαίτερα ξηροθερμικό. Η ηλιοφάνεια καλύπτει το 67% των ημερών του έτους και η θερμοκρασία κυμαίνεται από 12οC έως 27οC. Οι άνεμοι που επικρατούν συνήθως είναι οι βόρειοι και βορειοδυτικοί. Ενισχυμένοι όμως είναι και οι νότιοι. Το νερό της θάλασσας είναι πεντακάθαρο ενώ στην νότια πλευρά του νομού οι παραλίες είναι καταπληκτικές και η περιεκτικότητα σε αλάτι πολύ μεγαλύτερη. Οι περισσότερες παραλίες του νομού είναι βραβευμένες με γαλάζιες σημαίες από την Ευρωπαϊκή Ένωση, δείγμα της καθαριότητας και της οργάνωσης τους. Στον νομό υπάρχουν πάρα πολλά αξιοθέατα όπως το μοναστήρι του Αρκαδίου, η μονή Πρέβελη, το σπήλαιο των Ζωνιανών αλλά και περιοχές απίστευτου κάλλους όπως τα φαράγγια είναι της Πατσού και των Πρασσών, αλλά και τα παραθαλάσσια χωριά του Πλακιά, της Αγίας Γαλήνης και του Πανόρμου. (www.creta-info.gr).

Εκτός από τις παραδοσιακές μορφές του τουρισμού με τα πολυτελή ξενοδοχεία τον ήλιο και την θάλασσα ο νομός Ρεθύμνου μπορεί να προσφέρει στον επισκέπτη και τις λεγόμενες εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Παράλληλα γίνεται προσπάθεια αναβάθμισης του επιπέδου παροχής υπηρεσιών και στην γενικότερη προβολή του νομού με την κατάλληλη αξιοποίηση αυτών εναλλακτικών μορφών τουρισμού και κυρίως του συνεδριακού τουρισμού όπου θα αναλυθεί στις παρακάτω ενότητες . Χάρη στη μορφολογία του εδάφους και το συνδυασμό βουνού και θάλασσας αποτελεί ένα σημαντικό τόπο προσέλκυσης διοργάνωσης και διεξαγωγής συνεδρίων.



Στο γράφημα 4, παρουσιάζονται τα σημαντικότερα συνεδριακά κέντρα του νομού Χανιών. Όπως παρουσιάζεται και στο γράφημα, το σύνολο των ξενοδοχείων που αποτελούν και χώρους φιλοξενίας συνεδρίων είναι 12. Κατηγοριοποιούνται σε ένα 3 αστέρων ξενοδοχείο, σε έξι των 4 και πέντε των 5 αστέρων ξενοδοχεία.

Παρακάτω, εμφανίζεται στους επόμενους πίνακες και το επίπεδο ανάπτυξης αυτών των συνεδριακών κέντρων σε ότι αφορά την χωρητικότητα και τον εξοπλισμό τους.

3.1.4.1. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΡΙΘΜΟΥ ΑΙΘΟΥΣΩΝ ΚΑΙ ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΡΕΘΥΜΝΟΥ

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΙΘΟΥΣΩΝ	ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΙΘΟΥΣΩΝ				
		Theatre	Classroom	U-shape	Banquet	Cocktail
Creta Royal 5*	3	800	330	200	440	1040
Creta Palace 5*	8	500	220	143	1100	640
Rithymna Beach 5*	5	580	258	135	–	590
Creta Star 4*	4	1000	370	240	440	1040
Greotel Club Marine Palace 4*	2	305	135	80	–	360
Creta Panorama Hotel 4*	9	1332	350	60	2150	910
El Greco 4*	1	120	55	50	–	120
Creta Marine Hotel 4*	2	335	180	85	–	400
Theartemis Palace 4*	2	340	240	190	150	160

Παρατηρείται μια σημαντική ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού και στον Ν. Ρεθύμνου με την εμφάνιση αρκετών συνεδριακών κέντρων. Σε αυτόν τον πίνακα, παρουσιάζεται ο αριθμός και η χωρητικότητα των αιθουσών που διαθέτουν τα συνεδριακά κέντρα. Κατηγοριοποιούνται κυρίως, σε 5* και 4* αστερών ξενοδοχεία. Ένας μικρός αριθμός αποτελείται από 3* και 2* αστερών ξενοδοχειακές μονάδες στα οποία όμως, δεν εμφανίζεται η κατάλληλη υποδομή, εξοπλισμός, αλλά η έλλειψη μεγάλης χωρητικότητας αιθουσών.

Βλέπουμε επίσης, ότι το Creta Panorama 4* και Creta Palace 5 * να υπερτερούν σε αριθμό και χωρητικότητα από τα άλλα ξενοδοχεία με 9 αίθουσες χωρητικότητας έως και 2150 ατόμων για το πρώτο και με 8 αίθουσες έως 1100 άτομα για το δεύτερο. Ακολουθούν ξενοδοχεία με μια έως και 5 αίθουσες χωρητικότητας από 120 που αφορά το El Greco Hotel 4* μέχρι 1040 άτομα για τα Creta Star 4* & Creta Royal 5* που ανήκουν και στην ίδια εταιρεία (g_hotels).

Ο ακόλουθος πίνακας αναφέρεται στις τεχνικές παροχές που προσφέρονται και γενικότερα στον εξοπλισμό που χρησιμοποιείται κατά την διάρκεια ενός συνεδρίου.

Παρακολουθώντας τα στοιχεία του πίνακα διαπιστώνει κανείς ότι υπάρχουν αρκετές ελλείψεις τεχνικών μέσων στα σημαντικότερα συνεδριακά κέντρα του νομού Ρεθύμνου. Για παράδειγμα, κανένα από αυτά δεν παρέχει την νέα σύγχρονη μορφή συνεδριάσεων την λεγόμενη τηλεδιάσκεψη (teleconference), καθώς επίσης ειδικό φωτισμό (Special effect Lighting), αντιγραφή και παραγωγή βίντεο, μια εξωτερική αίθουσα εκθέσεων,

Αυτό έχει ως συνέπεια να νοικιάζουν οι ξενοδοχειακές μονάδες που φιλοξενούν συνέδρια τις αναφερόμενες ελλιπείς παροχές πράγμα που δεν συμφέρει ούτε τους ξενοδόχους ούτε και τους διοργανωτές συνεδρίων γιατί χρεώνεται περισσότερο η όλη η διοργάνωση.

3.1.4.2. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ ΣΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΡΕΘΥΜΝΟΥ

ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΑΡΟΧΕΣ	ΟΝΟΜΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ								
	Creta Royal 5*	Creta Palace 5*	Rithymna Beach 5*	Creta Star 4*	Greotel Marine Palace 4*	Creta Panorama Hotel 4*	El Greco 4*	Creta Marine Hotel 4*	Theartemis Palace 4*
Podium/Lectern	•	•	•	•	•	•	•	•	•
ISDN & Internet Access	•	•	-	•	•	•	•	•	•
Βιντεοκάμερες	•	-	-	•	-	-	•	-	•
Teleconference	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Wired/Wireless Voting system	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Monitors	•	•	-	-	•	•	•	-	•
Stage Scenery Designing	•	•	•	•	-	-	-	-	-
Stage Lighting	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Vidiwalls	•	•	•	-	•	-	•	-	-
Special Effect Lighting	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Organizer & Secretarial offices	•	•	•	•	-	-	•	•	•
Video projector	•	•	-	-	-	•	-	•	-

Video Editing & production	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Microfones	•	•	•	•	-	•	•	•	-
Flip charts	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Slide projector	•	•	•	•	•	•	•	•	•
TV Screen	•	•	•	•	•	•	•	•	-
Air conditioning	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Fire protection	•	•	•	•	•	•	•	•	•
ΠΡΟΣΘΕΤΕΣ ΠΑΡΟΧΕΣ	Creta Royal 5*	Creta Palace 5*	Rithymna Beach 5*	Creta Star 4*	Greotel Marine Palace 4*	Creta Panorama Hotel 4*	El Greco 4*	Creta Marine Hotel 4*	Theartemis Palace 4*
Coffee Breaks	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Exhibition space	-	-	-	-	-	-	•	-	-
Υπολογιστές	-	•	-	-	•	•	•	•	•
Business centre	-	-	-	-	-	-	•	-	-
Translation system	•	-	•	•	-	-	-	•	•
Executive resort offices	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Press room	-	-	-	•	-	-	-	-	•

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ

4.1. Τα βασικά στοιχεία της έρευνας

Η συγκεκριμένη έρευνα έγινε για να παρουσιαστεί η ποιότητα και το επίπεδο ανάπτυξης των συνεδριακών κέντρων στην Κρήτη .

Η μεθοδολογία της έρευνας που παρουσιάζεται στο επόμενο κεφάλαιο, ακολουθήθηκε με βάση τους στόχους της εργασίας. Πρόκειται για μια πρωτογενή έρευνα και ανάλυση των πρωτογενών στοιχείων που συλλέχθηκαν και επεξεργάστηκαν με βάση τις επιστημονικές αναφορές και πρακτικές που επικρατούν και εφαρμόζονται σε διεθνές επίπεδο.

Για την επίτευξη των σκοπών και στόχων της έρευνας κρίθηκε σκόπιμο να διενεργηθεί μια πρωτογενής έρευνα που περιλάμβανε τηλεφωνική επικοινωνία, συνεντεύξεις και αποστολή e-mail σε διευθυντές και υπεύθυνους διοργάνωσης συνεδριών σε ξενοδοχεία 5-4-3 αστέρων για όλους τους νομούς της Κρήτης.

Οι στόχοι της έρευνας αυτής αφορούν:

- Πόσες ξενοδοχειακές μονάδες διαθέτουν συνεδριακά κέντρα στην Κρήτη .
- Ποιος είναι ο απαραίτητος εξοπλισμός των συνεδριακών κέντρων και κατά πόσο χρησιμοποιείται η σημερινή τεχνολογία .
- Τι είδους παροχές υπηρεσιών δίνονται στους συμμετέχοντες κατά την διάρκεια ενός συνεδρίου .
- Αν τα συνεδριακά κέντρα λειτουργούν καθ' όλη την διάρκεια του έτους ή στα πλαίσια της τουριστικής σαιζόν .
- Πόσα συνέδρια φιλοξενήθηκαν κατά το έτος 2006-2007 και ποια ήταν τα θέματα που αναπτύχθηκαν .

Στις επόμενες παραγράφους αναλύονται οι λεπτομέρειες της έρευνας κατά την διεξαγωγή της, δηλαδή την επιλογή του δείγματος, τη συλλογή των αποτελεσμάτων, καθώς και την ανάλυση των δεδομένων που εφαρμόστηκαν στην στατιστική μελέτη.

4.2. Πρωτογενής έρευνα

Η πρωτογενής έρευνα είναι απαραίτητη για την επίτευξη των στόχων και έτσι κρίνεται σκόπιμη η διεξαγωγή της. Παρακάτω ακολουθεί η διαδικασία διεξαγωγής αυτής της πρωτογενούς έρευνας.

4.3. Επιλογή του δείγματος

Για την διεξαγωγή της έρευνας επιλέχθηκαν τα 30 σημαντικότερα ξενοδοχεία της Κρήτης που διαθέτουν συνεδριακά κέντρα. Η επιλογή του δείγματος έγινε σε συγκεκριμένα ξενοδοχεία 5-4-3 αστέρων της Κρήτης τα οποία επιλέχθηκαν σύμφωνα με την τελευταία κατηγοριοποίηση από τον Ε.Ο.Τ.

Το ποσοστό ανταπόκρισης ήταν 67% διότι από τα 30 ξενοδοχεία που επιλέχθηκαν απάντησαν τα 20.

4.4. Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου

Η διαδικασία κατασκευής του ερωτηματολογίου είναι απλή και αποτελείται από τα ακόλουθα μέρη:

- **Μέρος πρώτο:** το ερωτηματολόγιο αυτό σχεδιάστηκε και περιέχει ερωτήσεις απλές κατανοητές και σύντομες. Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν ήταν ως επί το πλείστον ερωτήσεις κλειστού τύπου που ως γνωστό μας δίνουν την δυνατότητα γρήγορων απαντήσεων το οποίο έχει σαν αποτέλεσμα την εξοικονόμηση πολύτιμου χρόνου καθώς και από λίγες ανοικτού τύπου, όπου αυτό ήταν αναγκαίο.
- **Μέρος δεύτερο:** μετά από έναν πρόχειρο σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, γίνονται διορθώσεις και επισημάνσεις σε συνεργασία με τον επιβλέποντα καθηγητή, με σκοπό την αρτιότερη και λειτουργικότερη εμφάνισή του.
- **Μέρος τρίτο:** μετά την τελειοποίηση του ερωτηματολογίου, διεξάγεται μια μικρής έκτασης δοκιμαστική έρευνα (*Pilot test*) σε ένα μικρό κομμάτι του δείγματος, με σκοπό τον εντοπισμό λεπτομερειών, οι οποίες θα μπορούσαν να δυσκολέψουν την διεξαγωγή της έρευνας.

Σκοπός του *Pilot test* είναι:

1. να διαπιστωθεί αν το ερωτηματολόγιο είναι κατανοητό.

2. να διαπιστωθεί εάν είναι λειτουργικό δηλαδή να μην είναι μεγάλο σε έκταση.
 3. να διαπιστωθεί ο ακριβής χρόνος συμπλήρωσής του.
- **Μέρος τέταρτο:** η τελική μορφή του ερωτηματολογίου παρουσιάζεται σε 4 σελίδες, αποτελείται από 1 ενότητα και περιέχει 8 ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις αφορούν τον αριθμό, την χωρητικότητα των αιθουσών και τον απαραίτητο εξοπλισμό που διαθέτουν τα συνεδριακά κέντρα, τις παροχές που δίνονται στους συμμετέχοντες, καθώς επίσης πόσα συνέδρια πραγματοποιήθηκαν κατά τα έτη 2006-2007.

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε σύμφωνα με την μελέτη της σχετικής βιβλιογραφίας.

4.5. Συνέντευξη

Σύμφωνα με βιβλιογραφικές πηγές, η πιο αξιόπιστη μέθοδος συλλογής στοιχείων είναι η μέθοδος της προσωπικής συνέντευξης. Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή ο ερευνητής έρχεται σε άμεση επαφή με τον συνεντευξιαζόμενο, ο οποίος απαντά στις ερωτήσεις με ακρίβεια, ζητά διευκρινήσεις για τυχόν απορίες πάνω στις ερωτήσεις καθώς επίσης προσθέτει και τις δικές του παρατηρήσεις.

Στην ουσία, η συνέντευξη είναι η συνάντηση δύο ανθρώπων, πρώτον εκείνου που διεξάγει την έρευνα και ο οποίος γνωρίζει τις ερωτήσεις, το περιεχόμενό τους, καθώς και τις απαντήσεις που επιθυμεί να του δώσουν. Επίσης αποτελείται από έναν δεύτερο άνθρωπο ο οποίος πιθανότατα δεν γνωρίζει το αντικείμενο της έρευνας και κατά συνέπεια για να δώσει τις κατάλληλες απαντήσεις θα πρέπει να έχει την κατάλληλη καθοδήγηση και τις απαραίτητες διευκρινήσεις (Καραγιάννης, 2001-2002).

Στην προκειμένη περίπτωση, χρησιμοποιήθηκε η τηλεφωνική επικοινωνία, μέσω e-mails και η μέθοδος της προσωπικής συνέντευξης καθώς με τις μεθόδους αυτές δίνεται η δυνατότητα συλλογής πληροφοριών οι οποίες ανταποκρίνονται σε μεγαλύτερο βαθμό στην πραγματικότητα.

4.6. Περιορισμοί της έρευνας

Προβλήματα που παρουσιάστηκαν κατά την διεξαγωγή της έρευνας ήταν:

Ότι η έρευνα δεν έγινε κατά την διάρκεια της τουριστικής σαιζόν και ως εκ τούτου πολλές ξενοδοχειακές μονάδες δεν συμμετείχαν στην έρευνα και ήταν σχετικά μικρής κλίμακας.

Ο χρόνος και οι διαθέσιμοι πόροι δεν επαρκούσαν ώστε η έρευνα να είναι μεγαλύτερης κλίμακας.

4.7. Ανάλυση των δεδομένων

Για την ανάλυση των δεδομένων της συγκεκριμένης έρευνας, χρησιμοποιήθηκε η γνωστή σε όλους στατιστική ανάλυση. Στη συνέχεια τα δεδομένα πέρασαν μια αρχική επεξεργασία και έπειτα παρουσιάστηκαν συνοπτικά σε μορφή γραφημάτων σύμφωνα με την περιγραφική στατιστική. Ουσιαστικά η περιγραφική στατιστική μας βοηθά να ταξινομήσουμε τα δεδομένα μας και να συνοψίσουμε τα αποτελέσματα.

Η παρουσίαση των στατιστικών δεδομένων, γίνεται με γραφήματα για την καλύτερη κατανόηση των αποτελεσμάτων. Τα γραφήματα παρουσιάζουν τα δεδομένα με την πλέον απλή και κατανοητή μορφή. Η στατιστική επεξεργασία των δεδομένων της έρευνας, έγινε με την βοήθεια του προγράμματος *Microsoft Excel*.

Συνοψίζοντας, σκοπός του κεφαλαίου αυτού είναι η παράθεση των βημάτων που ακολούθησε ο ερευνητής για την διεξαγωγή της έρευνας. Ουσιαστικά μέσω της έρευνας αυτής ο ερευνητής κατάφερε να συλλέξει αρκετά στοιχεία τα οποία θα τον βοηθήσουν να καταλήξει σε ορισμένα συμπεράσματα σχετικά με το αντικείμενο της εργασίας και τέλος στην διεξαγωγή των αποτελεσμάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1. Γενικά στοιχεία της έρευνας

Προκειμένου να διερευνηθεί η ποιότητα και το επίπεδο ανάπτυξης των συνεδριακών κέντρων στα ξενοδοχεία 5-4-3 αστερών στην Κρήτη, έχει πραγματοποιηθεί μια έρευνα πεδίου.

Τα χαρακτηριστικά στοιχεία της έρευνας έχουν ως εξής:

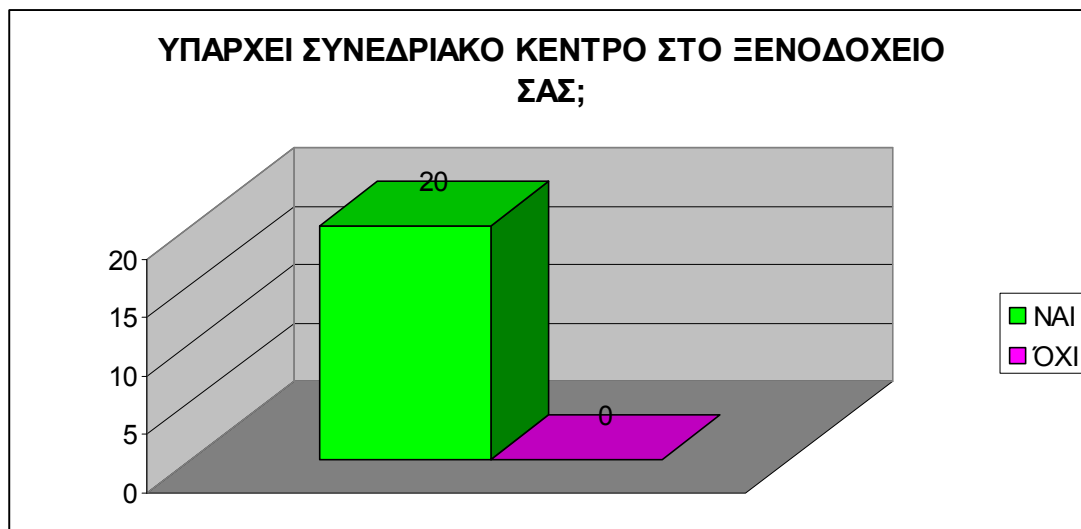
- Χρονική περίοδος : Οκτώβρης 2007- Νοέμβρης 2007.
- Μεθοδολογία: Έρευνα πεδίου.
- Τεχνική: συνέντευξη με ερωτηματολόγιο σε Διευθυντές και Υπεύθυνους διοργάνωσης συνεδρίων σε ξενοδοχεία 5-4-3 αστερών.
- Δείγμα: 20 ξενοδοχειακές μονάδες.

Στα επόμενα σημεία παρουσιάζεται η ανάλυση των στοιχείων που προέκυψαν από την έρευνα, καθώς επίσης και τα σχετικά συμπεράσματα. Το σχέδιο του ερωτηματολογίου παρατίθεται στο Παράρτημα.

5.2. Επεξεργασία και ανάλυση στοιχείων ερωτηματολογίου

Τα πληροφοριακά στοιχεία που έχουν συλλεχθεί με τις προσωπικές συνεντεύξεις, τηλεφωνική επικοινωνία και μέσω e-mail με βάση τα ερωτηματολόγια έγιναν αντικείμενο επεξεργασίας και ανάλυσης. Τα σχόλια και οι επισημάνσεις, παρατίθενται στα επόμενα σημεία.

5.2.1. Αν διαθέτει το ξενοδοχείο συνεδριακό κέντρο ή όχι



Αναφορικά με το αν διαθέτουν συνεδριακό κέντρο ή όχι τα ερωτηθέντα ξενοδοχεία 20 στα 20 απάντησαν ότι υπάρχει συνεδριακό κέντρο.

5.2.2. Ο Αριθμός των αιθουσών που διαθέτει το συνεδριακό κέντρο



Από τα ερωτηθέντα ξενοδοχεία και σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας σχετικά με τον αριθμό των αιθουσών που διαθέτει το συνεδριακό τους κέντρο, προκύπτει ότι το

50% του συνόλου απάντησε ότι διαθέτουν 1-5 αίθουσες, το 30% απάντησαν ότι διαθέτουν 5-10 αίθουσες και μόνο το 20% του συνόλου απάντησε ότι διαθέτει πάνω από 10 αίθουσες. Όπως δείχνει το παραπάνω γράφημα.

5.2.3. Η Χωρητικότητα των αιθουσών του συνεδριακού κέντρου



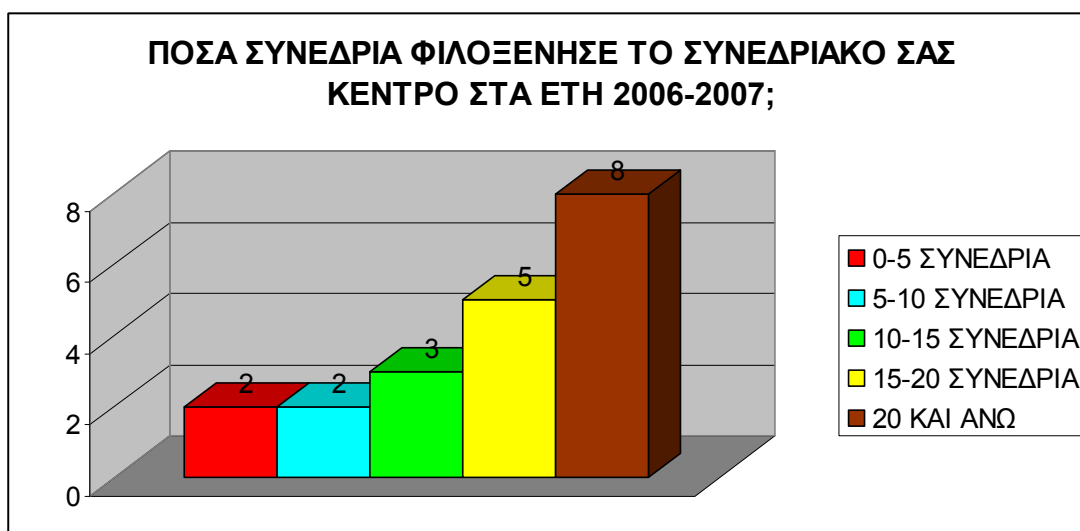
Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι 10 στα 20 ξενοδοχεία απάντησαν ότι η χωρητικότητα των αιθουσών του συνεδριακού κέντρου που διαθέτουν είναι έως 100 άτομα, 3 στα 20 απάντησαν ότι είναι από 100-200 άτομα, 7 στα 20 απάντησαν ότι είναι από 200-300 άτομα, 4 στα 20 είναι από 300-400 άτομα, 2 στα 20 απάντησαν ότι είναι από 400-500, 3 στα 20 απάντησαν ότι είναι από 500-600 άτομα και άλλα 3 απάντησαν ότι διαθέτουν αίθουσες χωρητικότητας πάνω από 600 άτομα.

5.2.4. Η διοργάνωση συνεδρίων για φυσικά πρόσωπα ή εταιρείες



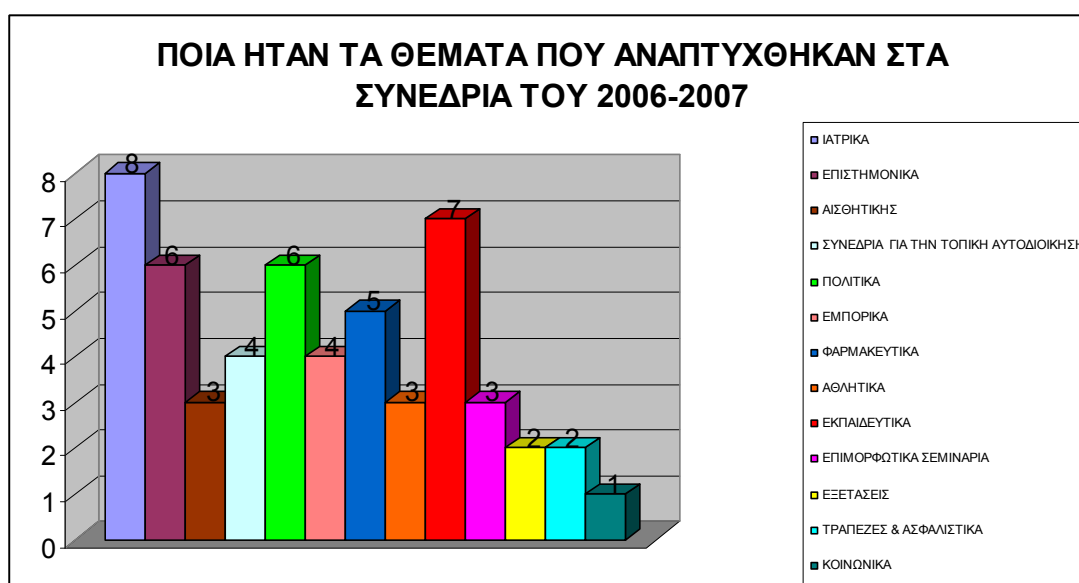
Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι το 100% του συνόλου δηλαδή και τα 20 ερωτηθέντα ξενοδοχεία απάντησαν ότι διοργανώνουν συνέδρια για φυσικά πρόσωπα και ταυτόχρονα για εταιρείες.

5.2.5.Ο αριθμός των συνεδρίων που πραγματοποιήθηκαν κατά τα έτη 2006-2007



Σε ότι αφορά τα συνέδρια που φιλοξένησαν τα συνεδριακά κέντρα των ερωτηθέντων ξενοδοχείων στα έτη 2006-2007, 2 στα 20 απάντησαν ότι φιλοξένησαν από 0-5 συνέδρια, άλλα 2 στα 20 φιλοξένησαν από 5-10 συνέδρια, 3 στα 20 απάντησαν ότι φιλοξένησαν από 10-15 συνέδρια, 5 στα 20 απάντησαν ότι φιλοξένησαν από 15-20 συνέδρια ενώ 8 στα 20 φιλοξένησαν περισσότερα από 20 συνέδρια.

5.2.6. Τα θέματα που αναπτύχθηκαν στα συνέδρια του 2006-2007



Στην ερώτηση ποια ήταν τα θέματα που αναπτύχθηκαν στα συνέδρια του 2006-2007 στα αντίστοιχα συνεδριακά κέντρα, τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι 8 στα 20 ξενοδοχεία απάντησαν ότι ήταν ιατρικά θέματα ενώ 6 στα 20 απάντησαν ότι ήταν επιστημονικά και πολιτικά, 3 στα 20 απάντησαν ότι ήταν θέματα αισθητικής, αθλητικά και επιμορφωτικά σεμινάρια, 4 στα 20 απάντησαν ότι ήταν σεμινάρια τοπικής αυτοδιοίκησης και εμπορικά, 5 στα 20 απάντησαν ότι ήταν φαρμακευτικά, 7 στα 20 απάντησαν ότι τα θέματα ήταν εκπαιδευτικά, 2 στα 20 ξενοδοχεία απάντησαν ότι ήταν εξετάσεις, τράπεζες και ασφαλιστικά ενώ μόνο 1 στα 20 απάντησε ότι τα θέματα ήταν κοινωνικά.

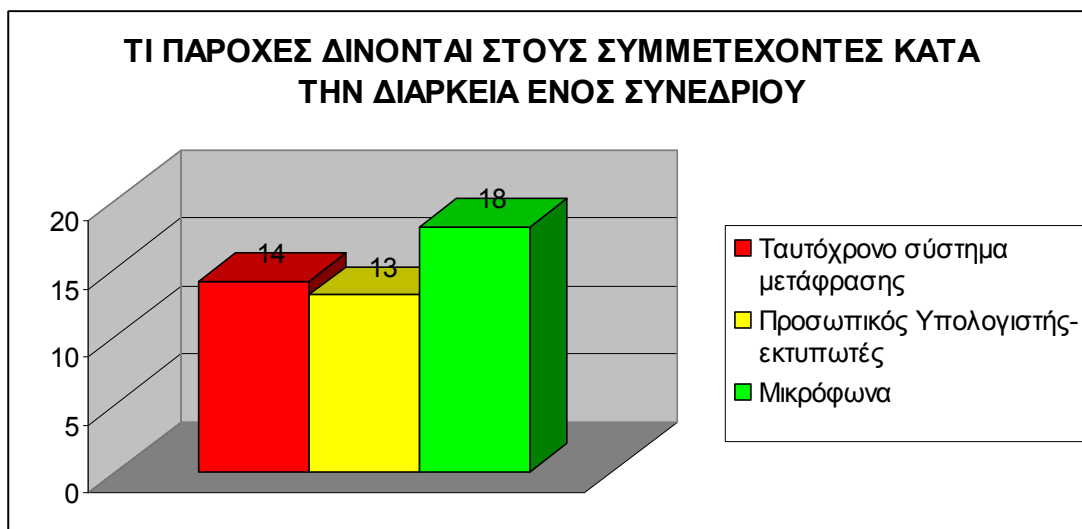
5.2.7. Ο εξοπλισμός που διαθέτουν τα συνεδριακά κέντρα



Σχετικά με τον εξοπλισμό που χρησιμοποιούν στα συνεδριακά κέντρα των ερωτηθέντων ξενοδοχειακών μονάδων, 19 στα 20 χρησιμοποιούν Podium/Lectern, ISDN και Internet Access, 18 στα 20 χρησιμοποιούν Video projectors, 17 στα 20 παρέχουν Monitors, Organizer και Secretarial offices, 20 στα 20 χρησιμοποιούν φωτισμό (Lighting), 14 στα 20 χρησιμοποιούν Stage Scenery Designing και Video Editing & production, 12 στα 20 έχουν Vidiwalls και βιντεοκάμερες, ενώ 10 στα 20 χρησιμοποιούν Teleconference, 9 στα 20 χρησιμοποιούν Wired/Wireless Voting system και ειδικό φωτισμό (Special Effect Lighting).

5.2.8.Οι παροχές που δίνονται στους συμμετέχοντες των συνεδρίων

Στο γράφημα που βρίσκεται στην επόμενη σελίδα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας όσον αφορά τις παροχές που δίνονται στους συμμετέχοντες των συνεδρίων. Τα 18 στα 20 ξενοδοχεία απάντησαν ότι προσφέρουν μικρόφωνα, τα 14 στα 20 προσφέρουν Ταυτόχρονο σύστημα μετάφρασης ενώ τα 13 στα 20 ξενοδοχεία απάντησαν ότι προσφέρουν προσωπικό Υπολογιστή και εκτυπωτές.



5.2.9. Η λειτουργία του συνεδριακού κέντρου κατά την διάρκεια ενός έτους



Στο ερώτημα αν λειτουργεί το συνεδριακό κέντρο όλο τον χρόνο ή όχι. Από τα αποτελέσματα της έρευνας και όπως φαίνεται στο παραπάνω γράφημα, το 65% του συνόλου των ερωτηθέντων ξενοδοχείων απάντησαν ότι λειτουργεί όλο τον χρόνο ενώ μόνο 35% απάντησαν ότι λειτουργεί το συνεδριακό τους κέντρο κατά την περίοδο της τουριστικής σεζόν όπου και είναι ανοικτές οι ξενοδοχειακές μονάδες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Είναι γνωστό ότι η έλλειψη συνεδριακής υποδομής αποτελούσε για πολλά χρόνια τροχοπέδη στην προσπάθεια της Ελλάδας για διεθνή συνεδριακή καταξίωση. Εκτός από την έλλειψη αυτόνομων συνεδριακών κέντρων, ελάχιστα ξενοδοχεία προσέφεραν αίθουσες αξιώσεων για προσέλκυση συναντήσεων διεθνούς εμβέλειας. Πολλά ξενοδοχεία χρησιμοποιούσαν χώρους ακατάλληλους, καθώς πολλές αίθουσες δεν ήταν ενιαίες αλλά υπήρχαν κολώνες που δεν επέτρεπαν σε όλους να έχουν την ίδια (καλή) οπτική επαφή, ενώ άλλες είχαν χαμηλά ταβάνια με αποτέλεσμα να καθιστούν προβληματική την τοποθέτηση οπτικοαουστικού εξοπλισμού όπως οθόνες και video-walls.

Χώροι που είχαν κατασκευαστεί ως εστιατόρια, αίθουσες για δεξιώσεις ή ακόμα ως καφετέριες, είχαν μετατραπεί (ουσιαστικά μετονομαστεί) από τα ξενοδοχεία σε αίθουσες συνεδρίων. Η κατάσταση αυτή εδώ και περίπου 6-7 χρόνια έχει αρχίσει ριζικά να αντιστρέφεται ως αποτέλεσμα της συνειδητοποίησης ότι για την κατάκτηση του συνεδριακού τουρισμού, χρειάζεται συστηματική προσπάθεια και δεν αρκεί μόνο το "ελληνικό δαιμόνιο".

6.1. Η κατάσταση του συνεδριακού τουρισμού στην Κρήτη

Όπως είδαμε στο κεφ.3, μέσα από την εικόνα των σημαντικότερων συνεδριακών κέντρων της Κρήτης ανά νομό και τον βαθμό ανάπτυξης τους καθώς επίσης και το επίπεδο παροχής υπηρεσιών τους στους συμμετέχοντες, παρουσιάζεται η τωρινή κατάσταση του συνεδριακού τομέα που επικρατεί στην μεγαλόνησο όσο φυσικά αυτό είναι εφικτό να καταγραφεί.

Σύμφωνα λοιπόν με τα παραπάνω στοιχεία που συλλέχθηκαν και συγκρίνοντας τον ένα νομό με τον άλλο, έχοντας βέβαια, υπόψη δύο παραμέτρους: 1) τον αριθμό των συνεδριακών κέντρων που συγκεντρώνει ο κάθε νομός ξεχωριστά και την χωρητικότητα αυτών και 2) το επίπεδο παροχής υπηρεσιών και τεχνολογικής υποστήριξης κατά την διεξαγωγή ενός συνεδρίου, οδηγείται κανείς στις ακόλουθες παρατηρήσεις: ο νομός Ηρακλείου κατέχει την πρώτη θέση με 35 συνεδριακά κέντρα χωρητικότητας έως και 5000 ατόμων, την δεύτερη θέση έχει ο νομός Λασιθίου με 15 συνεδριακά κέντρα χωρητικότητας έως και 1200 ατόμων, ακολουθεί ο νομός Ρεθύμνου με 12 συνεδριακά

κέντρα χωρητικότητας έως 1040 ατόμων και τέλος ο νομός Χανίων μόνο με 6 συνεδριακά κέντρα αλλά χωρητικότητας μέχρι και 3050 άτομα. Όσον αφορά την τεχνολογική υποστήριξη και το επίπεδο παροχής υπηρεσιών κατά την διάρκεια ενός συνεδρίου, ισχύει και εδώ η παραπάνω διαβάθμιση των νομών.

Ένα επιπλέον στοιχείο που επιβεβαιώνει τον λόγο για τον οποίο ο ν. Ηρακλείου κατέχει την πρώτη θέση ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού είναι ότι τα σημαντικότερα συνεδριακά κέντρα (Capsis Resort Crete 5*, Candia Maris 5*, Bella& Terra Maris 5*, Silva Maris 4*) φιλοξενούν τον μεγαλύτερο αριθμό συνεδρίων και παρέχουν στους μετέχοντες ενός συνεδρίου μια νέα μορφή, αυτή της τηλεδιάσκεψης.

Για την πραγματοποίηση της τηλεδιάσκεψης, όπως έχει αναφερθεί, απαιτείται υψηλής τεχνολογίας εξοπλισμός, συνεπώς και υψηλό κόστος κατασκευής από την πλευρά των ξενοδοχειακών μονάδων. Αυτό σημαίνει ότι λίγες τουριστικές επιχειρήσεις είναι εκείνες που θα προβούν στην κατασκευή ειδικού εξοπλισμού για την παροχή της τηλεδιάσκεψης, αλλά θα αρκестούν στην βασικές τεχνικές και τεχνολογικές παροχές.

Επιπλέον, μέσα από την διαδικασία της έρευνας που πραγματοποιήθηκε σε ορισμένα σημαντικά συνεδριακά κέντρα της Κρήτης, παρατηρείται μια σημαντική ανάπτυξη του τομέα. Αναλυτικότερα, κατά τα έτη 2006-2007 περίπου τα μισά από τα ερωτηθέντα ξενοδοχεία (8 στα 20) φιλοξένησαν πάνω από 20 συνέδρια σημαντικός αριθμός αν και το 50% των ερωτηθέντων διέθεταν από 1-5 αίθουσες, γεγονός που δεν εξυπηρετεί μεγάλη προσέλκυση συνεδρίων, λόγω έλλειψης αιθουσών. Τα θέματα που αναπτύχθηκαν τα έτη 2006-2007 ήταν κυρίως ιατρικά, εκπαιδευτικά, πολιτικά, αισθητικής ενώ λιγότερα ήταν τα κοινωνικά και ασφαλιστικά.

Όσον αφορά τις τεχνολογικές και τεχνικές παροχές που προσφέρουν κατά την διεξαγωγή ενός συνεδρίου, τα περισσότερα ασκούνται στα βασικά: podium/lectern, internet access, flip charts, video projectors, monitors κτλ. κάποια άλλα προτιμούν να νοικιάσουν ό, τι επιθυμεί ο πελάτης με την extra χρέωση που απαιτείται. Λίγες είναι οι τουριστικές επιχειρήσεις που μπορούν να παρέχουν, όπως αναφέρθηκε, την τηλεδιάσκεψη. Στο ερώτημα αν λειτουργούν όλο ο χρόνο αυτά τα συνεδριακά κέντρα ή όχι, το 65% του συνόλου απάντησε θετικά ενώ μόνο το 35% λειτουργούν εποχιακά. Αποτελεί το πιο σπουδαίο ερώτημα, διότι επιβεβαιώνεται για ακόμη μια φορά ότι η εμφάνιση του συνεδριακού τουρισμού δίνει λύση στην εποχικότητα που εμφανίζει ο γενικός τουρισμός.

6.2. Προτεινόμενες λύσεις για την σωστή αξιοποίηση του συνεδριακού τουρισμού στην Κρήτη

Οι λύσεις λοιπόν, οι οποίες θα πρέπει να εφαρμοστούν για να αντιμετωπιστούν τα προβλήματα που παρουσιάζει ο τουρισμός στην Κρήτη, είναι όχι μόνο η προβολή και η αξιοποίηση των ειδικών και εναλλακτικών μορφών του τουρισμού, μια από τις οποίες είναι ο συνεδριακός τουρισμός, που μας απασχολεί αλλά θα πρέπει και από τις τουριστικές επιχειρήσεις να παρθούν κάποια μέτρα. Οι τουριστικές επιχειρήσεις οφείλουν να παραμείνουν ανταγωνιστικές και κερδοφόρες μέσα στο συνεχές και ανταγωνιστικό περιβάλλον, να στοχεύουν στη γενικότερη ανάπτυξη και αναβάθμιση του συνεδριακού κλάδου.

Πιο συγκεκριμένα θα πρέπει να επικεντρωθούν στην βελτίωση των τουριστικών υποδομών, στην αύξηση της ζήτησης του τουριστικού προϊόντος στην περιφέρεια, στην εισαγωγή νέων τεχνολογιών στις τουριστικές επιχειρήσεις με ταυτόχρονη κατάρτιση του ανθρωπίνου δυναμικού όχι μόνο στην λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων, αλλά και των τμημάτων marketing, διοίκησης ανθρωπίνων πόρων κτλ. Ειδικότερα, απαιτούνται ορισμένες παρεμβάσεις έτσι ώστε να φθάσει στο σημείο να πρωταγωνιστεί η Κρήτη στην συνεδριακή αγορά, όπως:

- Εξειδίκευση ικανού μέρους διαφημιστικών δράσεων και των επικοινωνιακών ενεργειών στο συνεδριακό προϊόν της περιφέρειας.
- Ειδικά προγράμματα προβολής προορισμών που προσφέρονται για την διοργάνωση συνεδριών
- Δημιουργία και έντονη δραστηριοποίηση σχετικών φορέων και μηχανισμών, π.χ. CVBs.
- Δυναμική και άρτια οργανωμένη παρουσία του νησιού στις μεγάλες αγορές συνεδριακού τουρισμού.
- Επίσπευση των διαδικασιών δημιουργίας συνεδριακών κέντρων διεθνών προδιαγραφών.
- Βαρύτητα στην υλοποίηση επενδύσεων σε συνεδριακά κέντρα.
- Διευθέτηση εκκρεμοτήτων που έχουν να κάνουν με το θεσμικό πλαίσιο και την λειτουργία της αγοράς.

Από την πλευρά της πολιτείας οφείλει να στρέψει την προσοχή της στα εξής:

1. Στην αποτελεσματικότερη λειτουργία των κρατικών υπηρεσιών τόσο σε σχέση με την παραγωγή δημοσίων υπηρεσιών όσο και σε σχέση με την ρύθμιση των αγορών και την λειτουργία της οικονομίας.
2. Στην δημιουργία και συντήρηση της ικανοποιητικής στάθμης οικονομικής και κοινωνικής υποδομής.
3. Στην δημιουργία ειδικής υποδομής για τον συνεδριακό τουρισμό.
4. Στην παροχή οικονομικών ενισχύσεων προκειμένου το κοινωνικό όφελος των δραστηριοτήτων του συνεδριακού κλάδου να υπερβαίνει το ιδιωτικό όφελος.

6.3. Τα οφέλη του συνεδριακού τουρισμού για την Κρήτη

Η συμβολή στην ανάπτυξη του τουριστικού τομέα της μεγαλονήσου όσο και ευρύτερα της Ελλάδας από την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού είναι πολύ μεγάλη και αυτό διαπιστώνεται από την αύξηση του αριθμού των επισκεπτών για τους εξής λόγους:

- ✓ Η μέση δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη είναι αρκετά μεγαλύτερη από το μέσο επισκέπτη, αυξάνοντας έτσι το οικονομικό επίπεδο της περιοχής, το οποίο ενδιαφέρει και περισσότερο.
- ✓ Η ένταση της εποχικότητας του συνεδριακού τουρισμού είναι αρκετά μικρότερη από το γενικό τουρισμό, πράγμα που έχει μεγάλη σημασία για τον βαθμό αξιοποίησης του δυναμικού του τομέα και την αποδοτικότητα του.
- ✓ Η κατανομή της συνεδριακής κίνησης στη διάρκεια του έτους είναι σε αρκετό μεγάλο βαθμό συμπληρωματική και όχι ανταγωνιστική με την κατανομή του γενικού τουρισμού, πράγμα που έχει επίσης μεγάλη σημασία για τον βαθμό αξιοποίησης του δυναμικού του τομέα και την αποδοτικότητα του.
- ✓ Οι συνεδριακές εκδηλώσεις δημιουργούν ζήτηση για γενικό τουρισμό με αυξημένη μέση ημερήσια δαπάνη.
- ✓ Η χωροταξική κατανομή της συνεδριακής κίνησης μπορεί να τη καταστήσει αξιόλογο εργαλείο για την τουριστική ανάπτυξη των περιοχών συγκέντρωσης της.
- ✓ Η συμπεριφορά της ζήτησης συνεδριακών υπηρεσιών διαφέρει από την συμπεριφορά της ζήτησης του φθηνού μαζικού τουρισμού, που αποτελεί την κυρίαρχη συνιστώσα της συνολικής ζήτησης(Αθανασίου, 2002).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π.(1999).*Εισαγωγή στον τουρισμό*, Αθήνα: Interbooks

Κραβαρίτης Κ.-Παπαγεωργίου Α.,(2007). *Επαγγελματικός τουρισμός, Εκθέσεων-Κινήτρων-Επιχειρηματικών ταξιδιών, Οργάνωση Συνεδρίων*, Αθήνα: Interbooks

Κραβαρίτης Κ.(1992). *Επαγγελματικός Τουρισμός*, Αθήνα: Interbooks

Λουκής Α. Αθανασίου,(2002).*Ο Συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα, Εξελίξεις, Προβλήματα, Δυνατότητες και Πολιτική*, Αθήνα: Επτάλοφος ΑΒΕΕ.

Πρωτοπαπαδάκης Ι., (2003). *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης

Καραγιάννης Σ., (2002). *Έρευνα Αγοράς στον Τουρισμό*

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Allen J., (2000). *The Bysiness Of Event Planning Behind - the- Scenes Secrets Of Successful Special Events*. Canada :Wiley

Campbell F., Robinson A., Brown S., Race P., (2004). *Essential Tips For Organizing Conferences & Events*. London : RoutledgerFalmer

Nadler L.,(1987). *The Comprehensive Guide to Successful Conferences and Meetings*, San Francisco: Jossey – Bass Publishers

ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ

Τουριστική Αγορά (2007). Συνεδριακός Τουρισμός. Τεύχος 198, σελ.36-40, 48,50.

Meeting inGreece (2007-2008). Professional Guide for Conference in Greece 10th ed. σελ.68-69, 70-91.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

www.google.gr

www.traveldailynews.gr

www.synedrio.gr

www.creta-info.gr

www.gnto.gr

www.convention.gr

www.eot.gr

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

▪ Πρόγραμμα διεξαγωγής ενός συνεδρίου



17ο ΠΑΓΚΡΗΤΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΟ ΠΑΙΔΙΑΤΡΙΚΟ ΣΥΜΠΟΣΙΟ

17 - 18 Μαρτίου 2007

Ξενοδοχείο Terra Maris, Χερσόνησος, Κρήτης

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

Σάββατο 17 Μαρτίου 2007

08:00 - 13:00 **ΠΡΟΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΦΡΟΝΤΙΣΤΗΡΙΟ
ΚΑΡΔΙΟΠΝΕΥΜΟΝΙΚΗΣ ΑΝΑΖΩΟΓΟΝΗΣΗΣ
(BLS) ΣΕ ΒΡΕΦΗ ΚΑΙ ΠΑΙΔΙΑ**
Οργάνωση: ΜΕΘ Παιδών ΠΑΓΝΗ
Υπεύθυνος Φροντιστηρίου: Γ. Μπριασούλης
Πληροφορίες-δηλώσεις συμμετοχής:
ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΜΕΘ ΠΑΙΔΩΝ
Τηλ. 2810 392 447-6944055451
Fax 2810 392 652

13:30 - 14:00 **Εγγραφές**

14:00 - 15:30 **Παιδιατρικά θέματα Ι**
Προεδρείο: Ε. Δημητρίου- Ε. Χατζηδάκη

- **Ε. Μανταδάκης** Διερεύνηση θρομβοπενίας στα παιδιά
- **Η. Μανιαδάκη** Καθυστέρηση ήβης
- **Ε. Παπαδοπούλου** Προγεννητικός έλεγχος στην Ελλάδα: δυνατότητες και περιορισμοί

15:30 - 16:00 **Διάλειμμα – Καφές**

16:00 - 17:30 **Παρουσίαση ενδιαφερόντων περιστατικών με συμμετοχή του ακροατηρίου (interactive)**
Συντονιστές: Ε. Γαλανάκης – Δ. Μαμουλάκης

- **Κ. Σκούπας - Ε. Κόκορη** Παιδί 9 ετών με εμέτους και απώλεια βάρους από διμήνου
- **Α. Φιλιππίδη - Α. Τσιλιμγκάκη** Παιδί 13 ετών με διπλωπία και αυχεναλγία
- **Μ. Μαλαθράκη - Α. Νεάρχου** Βρέφος 9 μηνών με τραχηλική λεμφαδενίτιδα

- **Μ. Ρενιέρη - Α. Κανιτσάκης** Παιδί 3,5 ετών με παρατεινόμενο εμπύρετο
- **Μ. Στρατηγάκη - Π. Βοργιά** Αναφερόμενο επεισόδιο απώλειας συνείδησης σε κορίτσι 3 ετών
- **Ν. Αναγνωστάτου - Χ. Γιαννακοπούλου** Βαριά ενδομήτρια αναιμία

17:30-18:30 **Διαλέξεις προσκεκλημένων ομιλητών με συμμετοχή του ακροατηρίου (interactive)**
Προεδρείο: Γ. Μπριασούλης - Ε. Ματζουράνη

- **Ι. Καβαλιώτης** Εμβόλια κατά του πνευμονιόκοκκου και του μηνιγγιτιδόκοκκου: τι γνωρίζουμε και τι εφαρμόζουμε
- **Δ. Καφετζής** Νεότερα μακρολίδια στα παιδιά

18:30 - 19:00 **Διάλειμμα – Καφές**

19:00 - 19:15 **Έναρξη - Προσφωνήσεις**

19:15 - 20:45 **Δορυφορικό Συμπόσιο Εμβόλια**
Προεδρείο: Μ. Καλμαντή - Δ. Καφετζής

- **Γ. Συρογιαννόπουλος** Ακυτταρικό εμβόλιο του κοκκύτη για μεγάλα παιδιά και εφήβους
- **Β. Σπούλου** Πρόληψη της γαστρεντερίτιδας από Rota ιούς
- **Ε. Γαλανάκης** Εμβόλιο HPV (ιός ανθρωπίνων θηλωμάτων)

21:00 **ΔΕΠΝΟ**

Κυριακή 18 Μαρτίου 2007

09:30 - 11:00 **Παιδιατρικά θέματα II**
Προεδρείο: Χ. Γιαννακοπούλου - Α-Μ Σπανάκη

- **Α. Μανουρά** Το μέλλον του παιδιού της εξωσωματικής γονιμοποίησης
- **Μ. Μπιτσώρη** Προγεννητική υδρονέφρωση
- **Γ. Ευαγγέλου** Νεανική ακμή

11:00-11:30 **Διάλειμμα -Καφές**

11:30 - 13:00 **Παιδιατρικά θέματα III**
Προεδρείο: Π. Πασπαλάκη - Ε. Μιχαηλίδου

- **Ε. Παπαδοπούλη** Διαταραχές ύπνου στα παιδιά
- **Ε. Παρασκάκης** Άσθμα 2007
- **Ε. Μιχαηλίδου** Αλλεργική ρινίτιδα

13:00 - 13:30 **Διαλέξεις**

- **Μ. Καλμαντή** *Βλαστικά κύτταρα: προοπτικές και διλήμματα*

13:30 **Συμπεράσματα – Λήξη**

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

Τ.Ε.Ι. ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ ΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

« Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ »

**ΤΗΣ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ:
ΤΣΙΓΚΡΟΥ ΒΑΣΙΛΕΙΑ**

Όνομα ξενοδοχείου:.....

Περιοχή:.....

Κατηγορία:.....

1. Υπάρχει συνεδριακό κέντρο στο ξενοδοχείο σας ;

ναι όχι

2. Αν ναι, πόσες αίθουσες διαθέτει το συνεδριακό σας κέντρο ;

1-5 αίθουσες

5-10 αίθουσες

10 και άνω

3. Ποια είναι η χωρητικότητα των αιθουσών του συνεδριακού σας κέντρου;

έως 100 ατόμων

100 - 200 ατόμων

200 – 300 ατόμων

300 – 400 ατόμων

400 – 500 ατόμων

500 - 600 ατόμων

600 ατόμων και άνω

4. Αναλαμβάνετε την διοργάνωση συνεδρίων για φυσικά πρόσωπα ή εταιρείες ;

φυσικά πρόσωπα εταιρείες

και τα δύο

5. Πόσα συνέδρια φιλοξένησε το συνεδριακό κέντρο σας στα έτη 2006-2007 ;

0 – 5

5-10

10-15

15-20

20 και άνω

6. Ποια ήταν τα θέματα που αναπτύχθηκαν στα συνέδρια του 2006-2007;

.....
.....
.....
.....
.....

7. Ποιος είναι ο εξοπλισμός που χρησιμοποιείτε στο συνεδριακό κέντρο σας;

Podium / Lectern

ISDN & Internet Access

Βιντεοκάμερες

Teleconference

Wired / Wireless Voting System

Monitors

Stage Scenery Designing

Stage Lighting

Vidiwalls

Special Effect Lighting

Organizer & Secretarial offices

Video Editing & production

Video projector

Άλλα.....
.....
.....
.....

8. Τι παροχές δίνονται στους συμμετέχοντες κατά την διάρκεια ενός συνεδρίου;

Ταυτόχρονο Σύστημα Μετάφρασης

Προσωπικός Υπολογιστής – Εκτυπωτές

Microphones

Organizer & Secretarial offices

Αλλα.....
.....
.....
.....

9. Το συνεδριακό κέντρο λειτουργεί όλο το χρόνο;

Ναι Όχι

Ευχαριστώ πολύ για το χρόνο και την συνεργασία σας.