

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΙΤΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΚΥΠΡΟ



ΟΝΟΜ/ΝΟ ΦΟΙΤΗΤΗ: ΑΝΔΡΕΑΣ ΜΙΧΑΗΛ - 5147

ΟΝΟΜ/ΝΟ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ: ΕΥΑΓΟΡΟΥ ΕΦΗ-ΒΑΛΑΝΤΟ - 5154

Ηράκλειο 25 Μάρτιου 2015

Περιεχόμενα

Εισαγωγή	3
1. Κεφάλαιο 1 ^ο : Οργάνωση Συνεδρίων και Έννοιες –Λειτουργίες που Σχετίζονται με τα Συνέδρια	4
1.1 Ορισμός Συνεδρίων και Στοιχεία Οργάνωσής τους	4
1.1.1 Διοργάνωση Συνεδρίων και Τάσεις της Εποχής	6
1.1.2 Πρωτοποριακοί Τρόποι Διεξαγωγής Συνεδρίων	6
1.2 Θέματα που Θίγονται στα Συνέδρια	11
1.3 Διαφορά Συνεδρίων με Άλλες Σχετικές Έννοιες Όπως Ημερίδες, Συμπόσια, Συνδιασκέψεις, Συναντήσεις Κορυφής, κ.ά.	12
1.4 Συνέδρια και Τουρισμός	13
1.4.1 Βασικές Υπηρεσίες Γραφείων Τουρισμού που Σχετίζονται με την Διεξαγωγή συνεδρίων.....	13
1.5 Ο Ρόλος του Επαγγελματία Διοργανωτή Συνεδρίων και Εκδηλώσεων – Καθήκοντα και Υποχρεώσεις	14
1.5.1 Αδυναμίες του Επαγγελματία Διοργανωτή Συνεδρίων και Εκδηλώσεων.....	15
1.5.2 Πλεονεκτήματα του Επαγγελματία Διοργανωτή Συνεδρίων και Εκδηλώσεων – Καθήκοντα και Υποχρεώσεις.....	17
1.5.3 Ο Ρόλος του Επαγγελματία Διοργανωτή Συνεδρίων και Εκδηλώσεων Στις Μέρες μας.....	19
1.5.4 Απαιτούμενες Υπηρεσίες για την Σωστή Διεξαγωγή Συνεδρίων.....	22
1.6 Ο Κλάδος του Συνεδριακού και Επαγγελματικού Τουρισμού παγκοσμίως	24
2. Κεφάλαιο 2 ^ο : Ο συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα	30
2.1 Εισαγωγικά στοιχεία.....	30
2.2 Η θέση της Ελλάδας σε διεθνές επίπεδο	30
2.3 Η ελληνική αγορά συνεδρίων.....	31
2.4 Συνεδριακοί χώροι στην Ελλάδα	32
2.5 Η ζήτηση του συνεδριακού προϊόντος στην Ελλάδα	34
2.6 Οι Επαγγελματίες Διοργανωτές Συνεδρίων στην Ελλάδα.....	34
2.7 Τα Convention & Visitor Bureau (CVB) στην Ελλάδα	34
2.8 Ο Σύνδεσμος Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων - HAPCO (Hellenic Association of Professional Congress Organizers).....	36
2.9 Ανάλυση παρούσας κατάστασης ελληνικού συνεδριακού τουρισμού – SWOT Analysis.....	37
2.9.1 Ανάλυση SWOT της Αθήνας ως συνεδριακού προορισμού	39
2.10 Ανάλυση του συνεδριακού προϊόντος με το μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Porter	40
2.11 Συμπεράσματα και προοπτικές για τον ελληνικό συνεδριακό τουρισμό	41
3. Κεφάλαιο 3 ^ο : Συνεδριακός Τουρισμός και Σύσταση Convention Bureau στην Κύπρο	44
3.1 Ο Συνεδριακός Τουρισμός στην Κύπρο – Μεγέθη και Στοιχεία Αναφορικά με τον Συνεδριακό Τουρισμό στο Νησί.....	44
3.2 Πλεονεκτήματα και Στόχοι Λειτουργίας του Convention Bureau	46

3.3	Στοιχεία Σχετικά με τη Σύσταση του Συγκεκριμένου Γραφείου στην Κύπρο	49
3.4	Τομείς Τουρισμού που θα Βοηθήσει η Σύσταση του Συγκεκριμένου Γραφείου στη Κύπρο.....	50
4.	Κεφάλαιο 4 ^ο : Ποιότητα υπηρεσιών συνεδριακού τουρισμού.....	55
4.1	Τουριστικές υπηρεσίες στα πλαίσια του συνεδριακού τουρισμού	55
4.2	Η έννοια της ποιότητας στον τομέα του συνεδριακού τουρισμού.....	56
4.3	Μέτρηση και αξιολόγηση ποιότητας στον συνεδριακό τουρισμό	59
4.3.1	<i>Αναγκαιότητα χρήσης μοντέλων μέτρησης και αξιολόγησης ποιότητας</i>	59
4.3.2	Σύγχρονα μοντέλα υπολογισμού της ποιότητας υπηρεσιών.....	60
4.3.3	<i>Εφαρμογή SERVQUAL στον συνεδριακό τουρισμό</i>	62
4.4	Πρότυπο ΕΛΟΤ 1427	63
4.4.1	<i>Εφαρμογή προτύπου ΕΛΟΤ 1427 στις υπηρεσίες συνεδριακού τουρισμού</i>	64
4.4.2	<i>Οφέλη από την εφαρμογή του προτύπου ΕΛΟΤ 1427</i>	65
4.5	Η διασφάλιση ποιότητας στον συνεδριακό τουρισμό.....	66
4.6	Ο ρόλος των ανθρωπίνων πόρων στην επίτευξη ποιοτικού συνεδριακού τουρισμού	68
4.7	Ο ρόλος του ποιοτικού συνεδριακού τουρισμού στην ενίσχυση της οικονομίας.....	70
	Επίλογος – Συμπεράσματα	73
	Βιβλιογραφία – Ηλεκτρονικές πηγές.....	80

Εισαγωγή

Ο τουρισμός ως κοινωνικό φαινόμενο αποτελεί ένα χρονικό διάστημα απαλλαγής από τους καθιερωμένους καθημερινούς ρόλους που ο καθένας παίζει έντεκα μήνες το χρόνο και προσωπική εγκατάλειψή τους, όπως για παράδειγμα η εγκατάλειψη του ρόλου της νοικοκυράς, του εργαζόμενου και διάφορους άλλους. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι αυτό μπορεί να επεκταθεί σε όλους τους κοινωνικούς ρόλους που παίζει ένα άτομο. Πιο συγκεκριμένα, δεν είναι δυνατόν να γίνεται λόγος για εγκατάλειψη του ρόλου του συζύγου ή του γονέα. Παρόλα αυτά όμως, ακόμα και αυτούς, υπάρχει η δυνατότητα να παραμεριστούν, έστω και προσωρινά με την πραγματοποίηση διακοπών χωρίς παιδιά ή χωριστά για τα ζευγάρια¹.

Πέραν της προσωρινής εγκατάλειψης των κοινωνικών ρόλων για το κάθε άτομο, ο τουρισμός ως κοινωνικό φαινόμενο προσφέρει και την δυνατότητα αλλαγής του τρόπου παιξίματός τους για το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα των διακοπών. Στην περίπτωση αυτή, κάποιος μπορεί να δει γονείς, των οποίων οι επαγγελματικές υποχρεώσεις δεν τους επιτρέπουν την διαρκή ενασχόληση με τα παιδιά τους, να το επιτυγχάνουν κατά την περίοδο των διακοπών. Τέλος, ο τουρισμός δίνει την δυνατότητα ανακάλυψης νέων ρόλων που μέχρι τότε το άτομο δεν είχε την δυνατότητα ή τον χρόνο για να τους πραγματοποιήσει. Τέτοιες ενασχολήσεις μπορεί να είναι ο αθλητισμός ή η ανάγνωση ενός βιβλίου.

Τέλος, ο τουρισμός επομένως δίνει την δυνατότητα στο άτομο να απομακρυνθεί από την ρουτίνα της καθημερινότητας και την ψυχοσωματική καταπίεση που μπορεί να υφίσταται. Με αυτόν τον τρόπο θα έχει την δυνατότητα να αποκτήσει νέες ενασχολήσεις και πλευρές της προσωπικότητάς του, τις οποίες θα προσπαθήσει να καθιερώσει και στην υπόλοιπη διάρκεια της ζωής του.²

¹ Βελισσαρίου Ε., 2002, 'Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού', *Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων* (τόμος Δ'), Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα.

² Σφακιανάκης Μ., 2000, "Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού", ΕΛΛΗΝ, Αθήνα.

1. Κεφάλαιο 1^ο: Οργάνωση Συνεδρίων και Έννοιες – Λειτουργίες που Σχετίζονται με τα Συνέδρια

1.1 Ορισμός Συνεδρίων και Στοιχεία Οργάνωσής τους

Η διοργάνωση συνεδρίων αποτελεί ίσως έναν από τους πλέον αναπτυσσόμενους και δυναμικούς τομείς για το ελληνικό τουριστικό προϊόν σε συνάρτηση με τον συνεδριακό τουρισμό. Τα τελευταία χρόνια και με αφορμή την διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας 2004, κατασκευάστηκαν στην περιοχή της Αττικής ειδικές εγκαταστάσεις και αναπτύχθηκαν οι αναγκαίες υποδομές για την διοργάνωση συνεδρίων, μεγάλου και μικρότερου μεγέθους.³ Παρομοίως, 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 επίσης πως η πρόσβαση σ' αυτές τις περιοχές, όπου υπάρχουν χώροι οργάνωσης συνεδρίων, είναι ιδιαίτερα εύκολη και σύντομη.⁴

Οι υποδομές αυτές, σε συνδυασμό με το εξαιρετο κλίμα, τις απaráμιλλες φυσικές ομορφίες, τις θαυμάσιες ακτές, το σπάνιο πολιτιστικό απόθεμα, την εξαιρετική γαστρονομία, την φημισμένη φιλοξενία και την πλούσια νυκτερινή και πολιτιστική διασκέδαση, καθιστούν αναμφίβολα την Ελλάδα ως έναν ιδανικό προορισμό για τη διοργάνωση συνεδρίων γενικότερα.⁵

³ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ, 2012, *Δελτίο Τύπου: Ο Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα. Εξελίξεις, Προβλήματα, Δυνατότητες και Πολιτική Παρουσίαση: Convention Bureaux. Ο ρόλος τους στην προβολή και προώθηση της χώρας, σημερινή κατάσταση και προοπτικές.*

⁴ Βελισσαρίου Ε., 2002, ό.π..

⁵ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ, 2012, ό.π.

Θα πρέπει ωστόσο να αναφέρουμε πως, αν το τυπικό συνέδριο το διαμορφώνουν οι σύνεδροι, οι διερμηνείς, οι οθόνες, τα video, τα μικρόφωνα, τα laptops, οι web cameras κ.λπ., στο άμεσο μέλλον, ένα καλά οργανωμένο συνέδριο θα απαιτεί γιγαντοοθόνες υψηλής ευκρίνειας, multimedia, ειδικά εφέ, εικονική πραγματικότητα, ηχοσυστήματα πρωτοποριακής τεχνολογίας, εξελιγμένα προβολικά συστήματα φωτισμού, κ.ά. Από το μέλλον έρχονται τα συνέδρια on-line, οι τηλεδιασκέψεις, οι συνεδριάσεις εξ αποστάσεως όπως και οι τηλε-παρουσίες. Εκτός όλων αυτών, τα συνέδρια του μέλλοντος θα διοργανώνονται πλέον σε διαφορετικούς από τους συνηθισμένους χώρους, όπως για παράδειγμα σε αεροπλάνα, πλοία, πούλμαν, κάστρα και διάφορα άλλα.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί πως η διοργάνωση και ο προγραμματισμός μιας συνεδριακής εκδήλωσης απαιτεί φυσικά χρόνο, χρήμα και πολλές επενδύσεις. Υπάρχουν ωστόσο πολλά περιθώρια για διαφορετικές επιλογές, από τις πιο κλασικές και δοκιμασμένες, ως τις πλέον σύγχρονες. Μάλιστα, η τελευταία επιλογή συνεισφέρει σημαντικά στην μείωση του κόστους της διεξαγωγής εκδηλώσεων και συνεδρίων, αρκεί να σκεφτεί κανείς πόσο μειώνεται το κόστος, καθώς περιορίζονται, μέσω των νέων συστημάτων, οι άσκοπες μετακινήσεις, από μια πόλη ή χώρα σε μία άλλη για παράδειγμα, ή πόσο αυξάνεται η ταχύτητα στην ενημέρωση και στην διάδοση της πληροφορίας ή πόσο πιο εύκολη είναι η προβολή και εν συνεχεία η παρακολούθηση δεδομένων, στατιστικών στοιχείων και διαφανειών από τον κάθε σύνεδρο που μετέχει σε ένα συνέδριο από απόσταση.

Είναι κατανοητό δε πως τα συνέδρια οφείλουν να συμβαδίζουν με τα πιο εξελιγμένα χαρακτηριστικά του εξοπλισμού που παρέχει η σύγχρονη τεχνολογία. Βέβαια, κάτι τέτοιο απαιτεί σίγουρα μεγάλες επενδύσεις από πλευράς των ενδιαφερομένων να δημιουργήσουν τους κατάλληλους χώρους ή να αποκτήσουν τον κατάλληλο εξοπλισμό. Εντούτοις, σε πολλές περιπτώσεις, αυτός ο εξοπλισμός ενοικιάζεται και έτσι, υπάρχουν πάντα τρόποι να οργανωθεί σχετικά εύκολα και γρήγορα ένα πολύ σύγχρονο συνέδριο.

Αποτελεί επίσης πραγματικότητα η διαπίστωση ότι το σκηνικό στον χώρο του συνεδριακού και εκθεσιακού τουρισμού τα τελευταία χρόνια μεταβάλλεται συνεχώς. Νέες τάσεις και πρωτοποριακές προτάσεις είναι το στοιχείο της εποχής. Ουσιαστικά, το μέλλον πλησιάζει με εξαιρετικές προοπτικές, καθώς προωθούνται νέες υποδομές, ηλεκτρονικά μέσα κάθε είδους και συστήματα υψηλής τεχνολογίας.⁶

1.1.1 Διοργάνωση Συνεδριών και Τάσεις της Εποχής

Τα τελευταία δέκα χρόνια, όλα δείχνουν πως η χρήση ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων για την διοργάνωση συνεδριακών και εκθεσιακών εκδηλώσεων ξεπέρασε τα συνεδριακά-εκθεσιακά κέντρα. Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάστηκε αύξηση κατά 2,3% στην χρήση των πρώτων, ενώ η χρήση των δεύτερων μειώθηκε κατά 3,6%. Ωστόσο, νέοι χώροι κερδίζουν την συμπάθεια τόσο των διοργανωτών όσο και των συνέδρων, όπως χώροι πολιτιστικού και ιστορικού ενδιαφέροντος, ή ακόμη και μεταφορικά μέσα, προκειμένου να υπάρχει κέρδος σε χρόνο και σε χρήμα.⁷

Το νέο στοιχείο που προστίθεται είναι πως το «σκηνικό» ενός συνεδρίου κατά την ώρα που λαμβάνει χώρα, ανεξάρτητα από τον τόπο διεξαγωγής, πρέπει πλέον να διακρίνεται για την υψηλού επιπέδου ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών του καθώς και για ένα εξαιρετικά εντυπωσιακό αισθητικό αποτέλεσμα. Πρέπει να δημιουργείται στο ακροατήριο η απόλυτη αίσθηση μετάβασης σε μια άλλη διάσταση μέσα από ολοκληρωμένες προτάσεις σύγχρονης και εξελιγμένης αισθητικής με την βοήθεια και της τεχνολογίας, ανάλογα με τις ανάγκες της κάθε συνεδρίασης.⁸

1.1.2 Πρωτοποριακοί Τρόποι Διεξαγωγής Συνεδρίων

⁶ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ, 2012, ό.π.

⁷ Βελισσαρίου Ε., 2002, ό.π.

⁸ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ, 2012, ό.π.

➤ **Audioconference μέσω ΟΤΕ**

Η υπηρεσία *Audioconference* (ηχοδιάσκεψη) του ΟΤΕ για πολυμερή τηλεφωνική επικοινωνία ανεξαρτήτως γεωγραφικής θέσης, μέσω σταθερής ή κινητής τηλεφωνικής συσκευής αποτελεί έναν από τους πιο σύγχρονους τρόπους διεξαγωγής πρωτοποριακών συνεδρίων. Ένα μεγάλο ξενοδοχειακό συγκρότημα απολαμβάνει πλήρως το πλεονέκτημα προσέλκυσης υψηλού επιπέδου συνεδριακού τουρισμού. Ουσιαστικά προσφέρεται η δυνατότητα πραγματοποίησης συσκέψεων με απομακρυσμένους συνεργάτες που βρίσκονται, για παράδειγμα, σε τράπεζες, πολυεθνικές, χρηματιστηριακές εταιρίες κ.ά., ενώ αποτελεί ιδιαίτερα πρακτική και οικονομική λύση. Με την προϋπόθεση ότι έχει οριστεί συγκεκριμένη ημερομηνία, ώρα, διάρκεια καθώς και ο αριθμός συμμετεχόντων της *Audioconference*, η υλοποίησή της γίνεται με κάποιον από τους παρακάτω τρόπους:⁹

- ***Με εισερχόμενες κλήσεις***

Οι συμμετέχοντες καλούν σε έναν μοναδικό ενιαίο αριθμό (με προαιρετική χρήση κωδικού) για να λάβουν μέρος στην ηχοδιάσκεψη.

- ***Με εξερχόμενες κλήσεις***

Οι συμμετέχοντες επικοινωνούν σε αρμόδια υπηρεσία του ΟΤΕ και παρέχουν την λίστα των ατόμων που επιθυμούν να λάβει μέρος στην ηχοδιάσκεψη. Στη συνέχεια το σύστημα της ηχοδιάσκεψης καλεί όλους τους συμμετέχοντες, στην ώρα που έχει οριστεί, προκειμένου να ξεκινήσει η συνδιάσκεψη.

- ***Με συνδυασμό εισερχόμενων/εξερχόμενων κλήσεων***

Σε αυτή την περίπτωση, ορισμένοι συμμετέχοντες συνδέονται στην ηχοδιάσκεψη αφού πρώτα καλέσουν τον μοναδιαίο ενιαίο αριθμό και οι άλλοι κατόπιν κλήσης που θα δεχτούν από την υπηρεσία.

⁹ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ, 2012, ό.π.

➤ **Videoconference μέσω ΟΤΕ**

Σε πολλές ξενοδοχειακές μονάδες, ο ΟΤΕ προσφέρει την υπηρεσία Videoconference (εικονοδιάσκεψη) δίνοντας έτσι την δυνατότητα πραγματοποίησης εκδηλώσεων-διαλέξεων συνεδριακού και εκθεσιακού τουρισμού με εικόνα και ήχο με συνεργάτες που βρίσκονται σε άλλες πόλεις, ακόμα και σε άλλες χώρες. Με τον τρόπο αυτόν, όχι μόνο μειώνονται τα έξοδα μετακινήσεων, αλλά αυξάνεται και η ταχύτητα ενημέρωσης και παρουσίασης διαφόρων πληροφοριών. Από τον αριθμό των σημείων επικοινωνίας, στα οποία βρίσκονται οι σύνεδροι, εξαρτάται ο τρόπος συνδιάσκεψης.

- **Εικονοδιάσκεψη (point to point Videoconference)**

Τηλεδιάσκεψη μεταξύ δύο ομάδων συνεργατών απευθείας, με την προϋπόθεση πρόσβασης ISDN και ύπαρξης εικονοτηλεφώνου.

- **Πολυδιάσκεψη (Multipoint Videoconference)**

Τηλεδιάσκεψη για περισσότερα από δύο σημεία επικοινωνίας, με την χρήση ενός κεντρικού εξυπηρετητή τηλεδιασκέψεων (point to multipoint). Στην περίπτωση αυτή απαιτείται η χρήση της μονάδας πολυδιάσκεψης του ΟΤΕ, που δίνει την δυνατότητα σύνδεσης, με εικόνα και ήχο, 15 σημείων ταυτόχρονα.

➤ **Συνέδρια «εξ αποστάσεως»**

Τα τελευταία χρόνια διαδίδεται στον χώρο του συνεδριακού και εκθεσιακού τουρισμού το μοντέλο των τηλεδιασκέψεων και τηλεσυνεδριάσεων μέσω των υπηρεσιών του Internet και Intranet. Χρησιμοποιώντας σύγχρονα τηλεπικοινωνιακά και δορυφορικά δίκτυα, καθίσταται δυνατή η «εξ αποστάσεως» συμμετοχή σ' ένα (e-)συνέδριο. Ένα e-συνέδριο αντικαθιστά τις πλήρως εξοπλισμένες αίθουσες ενός τυπικού συνεδρίου. Επιπλέον, αν το Internet εξυπηρετεί ένα συνέδριο στον βαθμό που όλοι ξέρουμε πως το εξυπηρετεί, μέσω των πιο εξελιγμένων Intranets, μπορούν να πραγματοποιηθούν ακόμα και τηλεδιασκέψεις ή συνέδρια «εξ αποστάσεως».

Στα ελληνικά, ο όρος Intranet μπορεί να αποδοθεί ως “ενδοδίκτυο” ή “εσωτερικό δίκτυο”, ενώ περισσότερο περιγραφικός είναι ο αγγλικός όρος “Enterprise Information Portal”, δηλαδή “πληροφοριακή πύλη”.

Παρά τον εσωτερικό τους χαρακτήρα, τα Intranets έχουν διεξόδους πρόσβασης στο Διαδίκτυο. Η συνηθέστερη μορφή που λαμβάνει το Intranet είναι αυτή του μικρού τοπικού δικτύου. Μπορεί όμως να αποτελείται και από πολλά μικρά ή μεγαλύτερα τοπικά δίκτυα, τα οποία έχουν ενοποιηθεί μέσω μισθωμένων γραμμών. Ο υπολογιστής μέσω του οποίου θα πραγματοποιηθεί η πρόσβαση στο Intranet δεν είναι απαραίτητο να είναι συνδεδεμένος στο τοπικό δίκτυο, αλλά μόνο στο Internet και η πρόσβαση να γίνεται μέσω Διαδικτύου. Είναι, λοιπόν, κατανοητό πως, με τις υπηρεσίες που παρέχει το Internet και το Intranet, μπορούν να πραγματοποιηθούν πλέον ευκολότερα τα συνέδρια ακόμα και σε διεθνές επίπεδο.¹⁰

Ταυτόχρονα, εκτός από το κόστος διοργάνωσης ενός συνεδρίου, μειώνεται και το κόστος που προκύπτει από την μετακίνηση και την διαμονή πολλών συνέδρων. Επίσης, η «ζωντανή μετάδοση» των εργασιών ενός συνεδρίου (που διεξάγεται σε συγκεκριμένο χώρο), σε συνέδρους που δεν παρευρίσκονται σε αυτό, εξυπηρετεί όσους επιθυμούν είτε να παρακολουθήσουν τις εργασίες, είτε να παρουσιάσουν την δική τους εργασία (ομιλητές) ή να κάνουν μια παρέμβαση, αλλά δεν είναι δυνατή η φυσική τους παρουσία, για οποιοδήποτε λόγο, στον χώρο διεξαγωγής του συνεδρίου.

Παράλληλα, η πληροφορία και η γνώση που προκύπτει απ’ τις εργασίες ενός συνεδρίου διαχέονται καλύτερα και γρηγορότερα σε συνέδρους, συνεργάτες και λοιπούς ενδιαφερομένους. Τέλος, ο αριθμός των συμμετεχόντων σε ένα τέτοιο συνέδριο μπορεί να είναι ιδιαίτερα μεγάλος, συνεπώς ανάλογος μπορεί να είναι και ο αριθμός των απόψεων ή των προτάσεων που διαμορφώνονται, εξυπηρετώντας απόλυτα την φιλοσοφία και τον στόχο της διοργάνωσης. Επίσης, καθώς οι ομιλητές εντός της αίθουσας προβάλλουν το συνοδευτικό τους υλικό στις σχετικές οθόνες της αίθουσας, οι

¹⁰ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ, 2012, ό.π.

απομακρυσμένοι σύνεδροι έχουν την δυνατότητα να ακούσουν τον εισηγητή και να δουν τις διαφάνειές του. Εν συνεχεία, μπορούν να εκφέρουν την άποψή τους κι αυτή να μεταδίδεται ταυτόχρονα τόσο στον συνεδριακό χώρο όσο και στους υπόλοιπους απομακρυσμένους συμμετέχοντες.¹¹

Υπάρχει επιπλέον η δυνατότητα πλήρους καταγραφής των εργασιών του συνεδρίου και διοχέτευσης της πληροφορίας, είτε με CD είτε μέσω Internet, όπως κι η δυνατότητα αυτόματης μετάφρασης. Δημιουργούνται, δηλαδή, «εικονικές αίθουσες» στο Internet, μία για κάθε γλώσσα και οι «εξ αποστάσεως» σύνεδροι διαλέγουν «την αίθουσα» που επιθυμούν ή κατανοούν. Στην ουσία, ακούνε τον εκάστοτε διερμηνέα, ο οποίος, απ' το χώρο του συνεδρίου, μεταδίδει μεταφρασμένη την ομιλία κι όσα συμβαίνουν εκεί.

Έτσι, δημιουργούνται παράλληλες συνεδρίες, μία για κάθε γλώσσα. Οι εργασίες του συνεδρίου μπορούν να καταγραφούν και σε όσες άλλες γλώσσες έχει προβλεφθεί, ενώ είναι δυνατή και η παρακολούθηση των εισηγήσεων εκ των υστέρων, ιδιαίτερα για τις περιπτώσεις συνεδρίων που συνοδεύονται από παράλληλα workshops. Οι εξ αποστάσεως σύνεδροι, μπορούν να επιλέξουν την συμμετοχή τους στο workshop που επιθυμούν, δημιουργώντας παράλληλες συνεδρίες, που κι αυτές καταγράφονται.¹²

Για την σωστή διοργάνωση και περαιτέρω διεκπεραίωση ενός τέτοιου συνεδρίου απαιτούνται οι κατάλληλες τεχνικές υποδομές και φυσικά Ηλεκτρονικός Υπολογιστής ή Laptop με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, Web Camera που μπορεί να αξιοποιηθεί από την πλατφόρμα, Video Projector, ο οποίος θα μπορεί να προσαρμόζει την ανάλυσή του, ασύρματο ή ενσύρματο μικρόφωνο καλής ποιότητας, Κονσόλα Ήχου για να οδηγηθεί ο ήχος του Η/Υ στις εγκαταστάσεις του συνεδρίου και να συνδεθεί εκεί και το μικρόφωνο του παρουσιαστή, οθόνη προβολής στον χώρο, κ.λπ.

¹¹ Βελισσαρίου Ε., 2002, ό.π.

¹² ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ, 2012, ό.π.

Συνήθως, ο κύριος παρουσιαστής στο πλατό του χώρου του συνεδρίου έχει τον απόλυτο έλεγχο ενός τερματικού που βρίσκεται κοντά του, είναι υπεύθυνος για την αλλαγή των διαφανειών, αλλά και για το ποιος από τους «εξ αποστάσεως» συμμετέχοντες θα πάρει τον λόγο. Η φωνή του μεταδίδεται μέσω του Η/Υ στους «εξ αποστάσεως» συμμετέχοντες και μέσω ενισχυτή στους παρευρισκομένους. Η προβολή video απαιτεί την ύπαρξη μιας Web Camera, η οποία θα προβάλλει ό,τι χρειάζεται απ' τον χώρο διεξαγωγής του συνεδρίου. Μέσω του προβολικού μηχανήματος που θα βρίσκεται στον συνεδριακό χώρο, θα προβάλλεται η οθόνη του Η/Υ που συνδέει «τους εξ αποστάσεως» συμμετέχοντες.¹³

1.2 Θέματα που Θίγονται στα Συνέδρια

Σχετικά με τα θέματα τα οποία θίγονται στα συνέδρια, θα λέγαμε πως αυτά είναι ποικίλα και διαφόρων επαγγελματών. Σύμφωνα με αντίστοιχες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, η θεματολογία των συνεδρίων παρουσιάζει μία ενδιαφέρουσα ποικιλία, με κορυφαία τα ιατρικά συνέδρια, τα συνέδρια που αφορούν στην εκπαίδευση, την τεχνολογία και διάφορα κοινωνικά θέματα. Το υπόλοιπο μέρος των συνεδρίων αφορά θέματα σχετικά με Ενέργεια, Κλίμα, Οικολογία, Αρχιτεκτονική, Κατασκευές, Τέχνες, Διεθνείς Σχέσεις, Πολιτισμό, Τουρισμό, Δίκαιο, Μ.Μ.Ε.¹⁴

Πιο συγκεκριμένα, έχει αποδειχθεί πως η θεματολογία των συνεδρίων που διεξάγονται στην Αθήνα και Θεσσαλονίκη, σε ποσοστό 35% αφορά σε κλάδους της Ιατρικής και Φαρμακευτικής και ακολουθούν η Οικονομία - Επιχειρήσεις με ποσοστό 10,6%, η Τεχνολογία - Πληροφορική με 9,5%, η Εκπαίδευση με 6,7%, τα Κοινωνικά Θέματα με 5,6%, η Πολιτική - Δημόσια Διοίκηση με 3,3%, το Περιβάλλον με 3,3%, οι Τέχνες - Πολιτισμός με 2,8% και άλλα θέματα όπως Φυσική, Χημεία, Μαθηματικά, Μηχανική, Γεωγραφία, Γεωργία, Θεολογία, Ιστορία, Αρχιτεκτονική, Συγκοινωνία, Βιομηχανία, Μ.Μ.Ε. και διάφορα άλλα σε ποσοστό 23%.¹⁵

¹³ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ, 2012, ό.π.

¹⁴ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ, 2012, ό.π.

¹⁵ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ, 2012, ό.π.

1.3 Διαφορά Συνεδρίων με Άλλες Σχετικές Έννοιες Όπως Ημερίδες, Συμπόσια, Συνδιασκέψεις, Συναντήσεις Κορυφής, κ.ά.

Εκτός από τα συνέδρια, υπάρχουν και διάφορα άλλα είδη εκδηλώσεων τα οποία μπορούν να διοργανωθούν από τουριστικά ή αρμόδια γραφεία διεξαγωγής εκδηλώσεων και που αναφέρονται ως εξής:

- *Διασκέψεις- Συνδιασκέψεις:* Οι όροι αυτοί χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν ένα συνέδριο το οποίο περιλαμβάνει συζητήσεις και απαιτεί ενεργό συμμετοχή των συμμετεχόντων σε αυτό. Οι διασκέψεις-συνδιασκέψεις μπορούν να πραγματοποιηθούν σε τοπικό, εθνικό ή και διεθνές επίπεδο.
- *Συσκέψεις:* Αφορούν συναντήσεις λίγων ατόμων και έχουν συνεδριακό χαρακτήρα. Συσκέψεις πραγματοποιούνται από φορείς τόσο επιχειρησιακού όσο και μη επιχειρησιακού χαρακτήρα.
- *Διαλέξεις-Ομιλίες:* Διάλεξη είναι η παρουσίαση ενός συγκεκριμένου θέματος, από κάποιον που θεωρείται ειδικός στον τομέα του. Το μέγεθος του ακροατηρίου ποικίλλει. Οι ομιλίες αφορούν θέματα γενικού ενδιαφέροντος με εύκαμπτη παρουσίαση και λιγότερη επιστημότητα.
- *Ημερίδες:* Είναι συναντήσεις πανηγυρικού χαρακτήρα που διαρκούν μια ημέρα. Χαρακτηρίζονται έτσι, συχνά, συνέδρια επιστημονικών ενώσεων, ημερήσιας διάρκειας.
- *Forum:* Αυτός ο όρος έχει επικρατήσει προκειμένου να περιγράψει συναντήσεις με πάνελ εισηγητών. Επτακολουθεί κατευθυνόμενη συζήτηση με την συμμετοχή του ακροατηρίου το οποίο υποβάλει ερωτήσεις. Οι συμμετέχοντες συνήθως κάθονται σε διατάξεις τραπέζιων και σπανιότερα σε διατάξεις καθισμάτων.
- *Meetings-Συναντήσεις:* Αφορά συναντήσεις ενδοεπιχειρησιακού ενδιαφέροντος οι οποίες δεν έχουν συνεδριακό χαρακτήρα. Αποτελούν τις λεγόμενες εταιρικές συναντήσεις.
- *Συμπόσια:* Ο όρος συμπόσιο στην προκειμένη περίπτωση περιγράφει την πνευματική τροφή που προσφέρεται με επιστημότερο τρόπο από ότι στο forum.

- **Σεμινάρια:** Ο όρος αυτός συγκεκριμενοποιεί το είδος της εκπαιδευτικής διαδικασίας η οποία εμφανίζεται με τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του συμποσίου και του forum. Ο αριθμός των συμμετεχόντων στο σεμινάριο είναι όμως μικρότερος από ότι αυτός των συμποσίων και των forum.

1.4 Συνέδρια και Τουρισμός

Όσον αφορά στον επαγγελματικό τουρισμό, τα ταξιδιωτικά γραφεία¹⁶ διοργανώνουν συνέδρια και ταξίδια κινήτρων και αναλαμβάνουν την πραγματοποίηση των ταξιδιών για το προσωπικό και τα στελέχη μεγάλων εταιριών σε μόνιμη βάση.

1.4.1 Βασικές Υπηρεσίες Γραφείων Τουρισμού που Σχετίζονται με την Διεξαγωγή συνεδρίων

Τα συνέδρια διοργανώνονται για λογαριασμό εταιριών ή συλλόγων πελατών τους. Το τουριστικό γραφείο «κλείνει» δηλαδή τις αίθουσες σε κάποιο ξενοδοχείο ή κάποιον άλλο χώρο, μεριμνά για την διάταξη των θέσεων των συνέδρων, για την διάθεση των οπτικοακουστικών μέσων, την παροχή γευμάτων, την μετακίνηση των συνέδρων από και προς τον τόπο όπου διεξάγεται το συνέδριο καθώς και για την διαμονή των συνέδρων και των ομιλητών.

Τα ταξίδια κινήτρων διοργανώνονται από τουριστικά γραφεία γενικού τουρισμού για λογαριασμό επιχειρήσεων που προσφέρουν δωρεάν ταξίδια στα στελέχη τους ή και στους συνεργάτες τους. Τα τουριστικά γραφεία που αναλαμβάνουν τις μετακινήσεις – ταξίδια για το προσωπικό και τα στελέχη μεγάλων εταιριών σε μόνιμη βάση, λειτουργούν σε αυτή την περίπτωση σαν τμήμα της συγκεκριμένης εταιρίας.¹⁷

¹⁶ Χρήστου Ε., 1999, “Έρευνα Τουριστικής Αγοράς”, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

¹⁷ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ, 2012, ό.π.

Ο τουριστικός πράκτορας επίσης προσφέρει κρουαζιέρες. Προτείνει στους πελάτες του ταξιδιωτικού γραφείου, που ήδη έχουν αποφασίσει να κάνουν κρουαζιέρες, τις κατάλληλες διαδρομές, τα ασφαλέστερα ή και πολυτελέστατα κρουαζιερόπλοια, τον τύπο της καμπίνας και κλείνει για λογαριασμό τους τις θέσεις στα κρουαζιερόπλοια, εκδίδοντας τα αντίστοιχα εισιτήρια. Οι κρουαζιέρες αποτελούν μία αξιόλογη πηγή εσόδων για ένα τουριστικό γραφείο γενικού τουρισμού.

Επίσης, ο τουριστικός πράκτορας παρέχει βοήθεια για την έκδοση διαβατηρίων, VISA, και δίνει ειδικές συμβουλές για ταξίδια στο εξωτερικό και τις πιο αξιόπιστες συμβουλές και πληροφορίες για ειδικές τιμές σε διαμονή και εισιτήρια. Σύμφωνα με στοιχεία αναφορικά με την αναλογία εσόδων, ανά πηγή, για ένα ταξιδιωτικό γραφείο γενικού τουρισμού (στην Αμερική), την κύρια πηγή εσόδων αποτελούν τα αεροπορικά εισιτήρια με 63%, δεύτερη πηγή εσόδων είναι οι κρουαζιέρες με 12%, ακολουθούν τα ξενοδοχεία με μόλις 10%, οι ενοικιάσεις αυτοκινήτων με 7%, τα διάφορα (διαβατήρια, visas, και άλλα) με 5% και τέλος τα εισιτήρια τρένων με 3%.¹⁸

1.5 Ο Ρόλος του Επαγγελματία Διοργανωτή Συνεδρίων και Εκδηλώσεων – Καθήκοντα και Υποχρεώσεις

Ένα ταξιδιωτικό γραφείο προσλαμβάνεται από μια εταιρεία για την διοργάνωση ενός συνεδρίου ή μίας εκδήλωσης, για να προσφέρει υπηρεσίες και προϊόντα τα οποία η εταιρεία δεν μπορεί να κάνει. Το προσωπικό του τουριστικού γραφείου θα πρέπει να διαθέτει προσανατολισμό στην παροχή υπηρεσιών και κυρίως αίσθηση του τι έχουν οι άλλοι ανάγκη για να αναπτυχθούν.

Συνοπτικά, τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει το προσωπικό του τμήματος διοργάνωσης συνεδρίων και εκδηλώσεων, αλλά και όλο το

¹⁸ Χρήστου Ε., 1999, ό.π.

τουριστικό γραφείο, για την σωστή και αποτελεσματική οργάνωση ενός συνεδρίου είναι τα εξής:¹⁹

- Σύμπραξη και συνεργασία για κοινούς στόχους
- Ορθή πολιτική αντίληψη
- Γνώσεις και κατάρτιση
- Ήθος και εντιμότητα
- Επιρροή
- Επικοινωνία
- Ηγετικές ικανότητες
- Καλές δημόσιες σχέσεις
- Εμπιστοσύνη
- Αξιοπιστία
- Συνέπεια
- Να προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες καλής ποιότητας
- Κύρος
- Οικονομική επιφάνεια
- Οικονομική σταθερότητα
- Ομαδικές ικανότητες
- Κοινή λογική
- Ευσυνειδησία
- Δεξιότητες
- Κοινωνικό έργο και προσφορά
- Επαγγελματισμός
- Ειδικές γνώσεις
- Σωστός χειρισμός της διαφορετικότητας

1.5.1 Αδυναμίες του Επαγγελματία Διοργανωτή Συνεδρίων και Εκδηλώσεων

Ένα από τα κυριότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι Επαγγελματίες Διοργανωτές Συνεδρίων (PCOs) στις μέρες μας αφορά σε

¹⁹ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ, 2012, ό.π.

οικονομικούς παράγοντες. Στον οικονομικό τομέα υπάρχει μια σειρά από προκλήσεις, με βασικότερη την σταθερή έλλειψη προμήθειας από τις εγκαταστάσεις, καθώς οι πελάτες τις κλείνουν άμεσα μέσω του διαδικτύου. Το ίδιο συμβαίνει και με τους συνέδρους, που κλείνουν την διαμονή τους με τον ίδιο τρόπο. Υπολογίζεται ότι μόνο ένα ποσοστό της τάξεως του 25-40% των συνέδρων συνεχίζουν να κλείνουν την διαμονή τους μέσω των PCOs, συγκρινόμενο με το ποσοστό του 80% που ήταν πριν από δέκα χρόνια.²⁰

Επίσης, τα γραφεία συνεδρίων αναλαμβάνουν το κλείσιμο των εγκαταστάσεων και τους τόπους διαμονής χρησιμοποιώντας αυτό το εισόδημα για να καθοδηγήσουν την δική τους αγοραστική δραστηριότητα. Οι PCOs ζητούν στα συμβόλαιά τους με τα ξενοδοχεία, σχετικά με κρατήσεις δωματίων, συμβιβασμό των αναλογιών στις τιμές δωματίων κατά την περίοδο που λαμβάνει χώρα η εκδήλωση και στις τιμές του ξενοδοχείου και αυτών που είναι διαθέσιμα στο διαδίκτυο.

Οι σύνεδροι που κλείνουν μόνοι τους δωμάτια, τα βρίσκουν στο διαδίκτυο και έτσι το ξενοδοχείο γίνεται ανταγωνιστής των PCOs, αποκομίζοντας οφέλη από τις υψηλές τιμές των δωματίων που είχαν νοικιαστεί από αυτούς, αλλά χωρίς να διστάζουν να πουλούν και μόνοι τους τα δωμάτια προς τους συνέδρους. Σχεδόν μια μονοπωλιακή κατάσταση μπορεί πολύ εύκολα να λάβει χώρα μέσω του διαδικτύου. Η μείωση των εσόδων από τις προμήθειες αναγκάζει τον PCO να χρεώσει διαχειριστική αμοιβή, αν και οι αμοιβές αυτές έχουν μείνει σταθερές τα τελευταία 40 χρόνια, αν δεν έχουν μειωθεί.

Τα έξοδα της εγγραφής έχουν μια πολύ μικρή κίνηση μέσα στα 10 χρόνια, ενώ επιχειρήσεις με εγκαταστάσεις βλέπουν τα συνέδρια ως μια επένδυση, που μπορεί να τους αποφέρει πολλά κέρδη. Οι προβλέψεις για το κέρδος έχουν φτάσει στα ύψη και έτσι το αποτέλεσμα μπορεί πολύ συχνά να είναι να μειωθεί ο προϋπολογισμός του συνεδρίου, είτε καταρχήν αφαιρώντας τη συμμετοχή ενός PCO, είτε μειώνοντας την αμοιβή του.

²⁰ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ, 2012, ό.π.

Μια από τις επιδράσεις της τεχνολογίας είναι να υποτιμηθεί ο ρόλος των PCOs, οι οποίοι έχουν σαν στόχο την αποδοτική διαχείριση. Καθώς ο διαχειριστικός ρόλος αλλάζει, γίνεται λιγότερο γραφειοκρατικός και συγκεντρωτικός με την καταγραφή στο διαδίκτυο, οι PCOs, οι οποίοι δεν είναι ικανοί να προσφέρουν αρκετά στρατηγικές και δημιουργικές υπηρεσίες, θα έχουν μέρα με την μέρα περισσότερα προβλήματα στο να κερδίζουν νέους πελάτες.²¹

1.5.2 Πλεονεκτήματα του Επαγγελματία Διοργανωτή Συνεδρίων και Εκδηλώσεων – Καθήκοντα και Υποχρεώσεις

Στον εμπορικό τομέα ειδικότερα, οι PCOs έχουν πολύ δυνατές σχέσεις με τους πελάτες τους και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την αγοραστική τους εδραίωση. Υπάρχουν πολλές ευκαιρίες για ένα τουριστικό γραφείο με ειδικότητα στην διοργάνωση συνεδρίων να ωφεληθεί από την γρήγορα αυξανόμενη καθιέρωση των προτύπων ανάμεσα σε πελάτες οι οποίοι έρχονται σε επαφή μόνο με έναν προμηθευτή τον οποίον προτιμούν, λαμβάνοντας ως αντίτιμο τις καλές υπηρεσίες που παρέχονται και την καλή οικονομική σχέση. Αυτό είναι προς όφελος των PCOs, οι οποίοι διαθέτουν πολλές δυνατότητες και για αυτό θα είναι δυνατόν για τους ίδιους να συνεχίσουν να κερδίζουν μεγάλα συμβόλαια και να αυξάνουν την δυναμικότητά τους πολύ πιο γρήγορα από τους άλλους. Αυτό είναι σίγουρα μια καλή ευκαιρία για τους ίδιους, αλλά και μια απειλή για τους μικρότερους σε δύναμη PCOs.²²

Ένας από τους μεγαλύτερους PCOs παγκοσμίως, ο Tony Rogers, Εκτελεστικός Διευθυντής του Συνδέσμου Βρετανών PCOs, περιέγραψε τα πλεονεκτήματα της τεχνολογίας ως εξής: η ηλεκτρονική επικοινωνία έχει βοηθήσει πάρα πολύ στην εξάπλωση της εργασίας των PCOs. Δεν χρειάζεται

²¹ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ, 2012, ό.π.

²² ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ, 2012, ό.π.

πλέον να καταναλωθούν εβδομάδες πάνω από τις λίστες συμμετεχόντων σε συνέδρια για να δημιουργηθεί μία περιεκτική και κατανοητή λίστα από τους συμμετέχοντες. Επίσης, με την ηλεκτρονική αλληλογραφία τα έξοδα ταχυδρομείου και γραφικής ύλης δεν συμπεριλαμβάνονται πλέον στον προϋπολογισμό ενός συνεδρίου. Η εγγραφή των μελών μέσω του διαδικτύου έχει βοηθήσει τους PCOs να μειώσουν τα έξοδά τους, όπως είναι αυτά του προσωπικού και ταυτόχρονα τους έχει βοηθήσει να διατηρήσουν τις αμοιβές τους χαμηλότερες σε σχέση με τους ανταγωνιστές.²³

Οι PCOs ασχολούνται με τους εταιρικούς στόχους του πελάτη και βάζουν σε δεύτερη μοίρα τους δικούς τους στόχους. Το δικό τους όφελος είναι ότι, τουλάχιστον μέχρι να μπουν στο παιχνίδι των προσφορών, διατηρούν τους λογαριασμούς τους, οι οποίοι μπορεί να αξίζουν εκατομμύρια ευρώ.

Στον εταιρικό τομέα παρατηρείται μια παράλληλη εξέλιξη με την καθοδήγηση ενός συνεργάτη PCO, ο οποίος θα συνεχίσει να εργάζεται με τον πελάτη ακόμα και αν η εκδήλωση λαμβάνει χώρα σε διαφορετικά σημεία του κόσμου. Αυτή η τάση ανάμεσα σε εταιρείες να εδραιώσουν τους εξωτερικούς τους συνεργάτες σε έναν μικρότερο αριθμό προμηθευτών, καθοδηγείται βασικά από τις επιρροές που δέχονται από τα τμήματα προμηθειών. Προσπαθούν να καλυτερεύσουν το ζήτημα των ελλείψεων με το να επενδύουν σε έναν πιο διάφανο έλεγχο των δαπανών. Αναμένεται ότι οι PCOs θα γίνουν περισσότερο δραστήριοι, κάτι που σημαίνει εξερεύνηση νέων ευκαιριών από εξωτερικούς συνεργάτες στοχεύοντας στην καλύτερη δραστηριότητα ή στο συμφέρον των πελατών. Δηλαδή, να προτείνουν τρόπους με τους οποίους οι δαπάνες των προμηθευτών και των PCOs μπορούν να μειωθούν, κάτι που είναι δυνατόν μέσω καλύτερης αποτελεσματικότητας ή μέσω πρωτοποριών στο σύστημα των PCOs.²⁴

²³ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ, 2012, ό.π.

²⁴ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ, 2012, ό.π.

1.5.3 Ο Ρόλος του Επαγγελματία Διοργανωτή Συνεδρίων και Εκδηλώσεων Στις Μέρες μας

Η διοργάνωση των συνεδρίων σήμερα είναι μια δουλειά περισσότερο περίπλοκη από ό,τι ήταν στα μέσα και προς το τέλος της δεκαετίας του '90. Ο PCO έχει γίνει ένας πολυεθνικός υποστηρικτής της νομοθεσίας σε θέματα κινδύνου και ασφάλειας, με μεγάλη ευαισθησία σε ό,τι αφορά την τρομοκρατία και άλλες απειλές στην παγκόσμια αρένα και οι οποίες αναπόφευκτα επηρεάζουν τα περιφερειακά συνέδρια. Με θέματα ασφαλείας, υγείας και μέριμνας, μπορεί να υπάρξει μια ολοκληρωτική αλλαγή της ευθύνης αναφορικά με τις εγκαταστάσεις, τους PCOs, τους αναδόχους και τα λοιπά, αλλά είναι οι PCOs αυτοί που παίζουν τον πρωταρχικό ρόλο στον συντονισμό όλων αυτών των διαφορετικών παικτών και που παράγουν μία συναφή αξιολόγηση του κινδύνου και την στρατηγική διαχείρισής του.

Ο PCO πρέπει να είναι καλός στα οικονομικά, ικανός στα θέματα της φορολογίας, ικανός να βρίσκει τρόπους για την αποφυγή ξεπλύματος χρημάτων και να ελαχιστοποιεί την απάτη από απεσταλμένους του συνεδρίου. Περισσότερος χρόνος πρέπει να δοθεί στην καταστρατήγηση των λογαριασμών και στα θέματα της φορολογίας, καθώς αυτά γίνονται όλο και περισσότερο περίπλοκα.

Υπάρχει μεγαλύτερη ανάγκη από εξωτερικούς συμβούλους, αλλά αυτοί αναπόφευκτα χρεώνουν αμοιβές για τις υπηρεσίες τους. Οι παράγοντες της διοργάνωσης θεωρούν πολυτέλεια την συμμετοχή ενός PCO και πολύ συχνά πιστεύουν ότι μπορούν και χωρίς αυτόν. Συνεπώς, ένας PCO τώρα πια προσπαθεί, αντί να θεωρείται απλά διοργανωτής, να κάνει τους πελάτες να τον θεωρήσουν ως έναν φθινό τρόπο παροχής επαγγελματικών συμβουλών.

Ο ανταγωνισμός στις μέρες μας είναι πολύ μεγαλύτερος από ότι παλαιότερα. Για τον πελάτη αυτό είναι πολύ καλό, αλλά πολλές φορές οδηγεί σε κακή ποιότητα των υπηρεσιών και σε κακή ποιότητα εκτέλεσης των εκδηλώσεων. Το διαδίκτυο είναι φυσικά ένα μεγάλο πλεονέκτημα και μια

μεγάλη ευκαιρία, αλλά επίσης αποτελεί, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, μια απειλή στον παραδοσιακό τρόπο εισοδήματος των PCOs. Οι εγκαταστάσεις παρέχουν συμβουλευτική και πρακτική υποστήριξη στη διοργάνωση κοινωνικών προγραμμάτων, στα οπτικοακουστικά συστήματα και στην διασκέδαση, δημιουργώντας προβλήματα σε κεντρικές δραστηριότητες των PCOs και στα εισοδήματά τους.²⁵

Ο αριθμός των ατόμων που εμπλέκονται σήμερα σε συνέδρια είναι περισσότερο καταμερισμένος. Οι πελάτες, επίσης, έχουν αρχίσει να αποκτούν συνείδηση των δαπανών. Πριν από 10 χρόνια τα συνέδρια ισοβάθμιζαν τους προϋπολογισμούς τους. Σήμερα τα συνέδρια αναμένεται να επιφέρουν συμπληρωματικό εισόδημα για τον διοργανωτή. Αυτό σημαίνει ότι πολλές φορές ο πελάτης επιλέγει τις υπηρεσίες που του προσφέρονται από τους PCOs και ίσως να δεχθεί κάποια επιμέρους υπηρεσία. Οι πελάτες έχουν γίνει περισσότερο αυστηροί και γι' αυτό ελέγχουν περισσότερο και ερευνούν πριν από την λήψη της απόφασης σε επίπεδο επιτροπής. Είναι ενήμεροι για την αξία που τους παρέχει ένας εσωτερικός διοργανωτής, όπως είναι ένας γραμματέας ή μια εταιρία Δημοσίων Σχέσεων.

Οι επιδιωκόμενες αξίες των PCOs μειώνονται με αυτές τις εξελίξεις, αρχίζουν τους συμβιβασμούς και η προσπάθειά τους να τα προσφέρουν όλα μαζί δε μπορεί να εκτιμηθεί. Ένα από τα αποτελέσματα μπορεί να είναι ότι η ποιότητα της εκδήλωσης και η ολοκληρωτική διοργάνωση του συνεδρίου μειώνεται. Εάν θέλουν οι Επαγγελματίες Διοργανωτές Συνεδρίων να ευδοκιμήσουν και όχι απλά να επιζήσουν πρέπει να ικανοποιηθούν πολλοί στόχοι. Ένας από αυτούς είναι η αύξηση της αγοραστικής δύναμης τοπικά και παγκόσμια.²⁶

Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και της έρευνας, που αυξάνουν πολύ γρήγορα τις εξελίξεις στον κόσμο, υπάρχει μια μεγάλη ανάγκη των PCOs να συναντιούνται, να καθιερώσουν σχέσεις, να δημιουργήσουν συνεργασίες και

²⁵ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ, 2012, ό.π.

²⁶ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ, 2012, ό.π.

να δημιουργήσουν ιδέες. Η αγοραστική συνεργασία στην περιφέρεια της Ευρώπης μπορεί να αποβεί πάρα πολύ εποικοδομητική, διατηρώντας με αυτόν τον τρόπο περισσότερες διοργανώσεις σε αυτό το σημείο του κόσμου και μειώνοντας την διαρροή προς άλλες περιοχές, όπως επίσης και συνεργασίες διασυνεδριακού τύπου, όταν ένας αριθμός από διαφορετικές εταιρίες PCOs συνεργάζονται και προτιμούν να μοιράζονται τις δουλειές μεταξύ τους.

Οι μελλοντικοί PCOs θα πρέπει να είναι πραγματικά επιχειρηματίες, παίρνοντας μεγάλα ρίσκα απ' ό,τι πριν και αναπτύσσοντας προγράμματα για νέες ειδικότητες. Οι PCOs πρέπει να αναλάβουν έναν περισσότερο δημιουργικό ρόλο ή να θεωρούνται όλο και περισσότερο μέρος μιας οργανωτικής διαχείρισης, παρά ως άνθρωποι οι οποίοι κάνουν καλή αρχαιοθέτηση. Μια δημιουργική και με πολλές ιδέες βάση δεδομένων από τους PCOs προς τους πελάτες και η εφεύρεση νέων στόχων, είναι ο μόνος τρόπος να προχωρήσουν μπροστά.²⁷ Η δημιουργικότητα είναι πολλές φορές ο παράγοντας διαφοροποίησης σε μια προσφορά. Η παροχή επιμόρφωσης έχει καλυτερεύσει, αλλά πρέπει να τεθεί σε λειτουργία περισσότερο αποτελεσματική επιμόρφωση, εκπαίδευση και προγράμματα εκμάθησης. Αυτά τα προγράμματα εκμάθησης θα πρέπει να υποστηρίζονται από τα πρότυπα απασχόλησης και μια συγκεντρωτική και ολοκληρωμένη υποδομή ποιότητας.

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας για τους Επαγγελματίες Διοργανωτές Συνεδρίων είναι ότι χρειάζονται ένα νομικό καταστατικό πλαίσιο στο οποίο θα τεθούν τα πρότυπα για τους PCOs και το οποίο θα έχει την δύναμη να ελέγχει όλους όσους χρησιμοποιούν τον όρο PCO. Τέλος, πρέπει να προωθηθεί ενεργά ο ρόλος των PCOs και να προσφερθεί καλύτερη κατανόηση, όσον αφορά στην ποικιλία και την πολυπλοκότητα των ικανοτήτων και εμπειρογνωμοσύνη που αυτός ο όρος περιλαμβάνει.²⁸

²⁷ Χρήστου Ε., 1999, ό.π.

²⁸ Χρήστου Ε., 1999, ό.π.

1.5.4 Απαιτούμενες Υπηρεσίες για την Σωστή Διεξαγωγή Συνεδρίων

Για την διοργάνωση ενός συνεδρίου, το τουριστικό γραφείο γενικού τουρισμού πρέπει να προσφέρει κάποιες υπηρεσίες για την σωστή διεξαγωγή του. Στα πλαίσια της άρτιας διοργάνωσης, το τουριστικό γραφείο αναλαμβάνει όλα τα καθήκοντα τα σχετικά με την οργάνωση και την διεξαγωγή του συνεδρίου. Αυτά περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων, από την μετακίνηση των συνέδρων από και προς τον τόπο διεξαγωγής του συνεδρίου, την διαμονή των συνέδρων, τα γεύματά τους καθώς και τα διαλείμματα για καφέ, το συνεδριακό κέντρο, τον οπτικοακουστικό εξοπλισμό και γενικότερα όλο τον υλικοτεχνικό εξοπλισμό, την γραμματειακή υποστήριξη μέχρι και κάποια εκδρομή σε κάποιο άλλο μέρος της χώρας.²⁹

Στην συνέχεια αναφέρονται όλες οι υπηρεσίες που προσφέρει το τουριστικό γραφείο καθώς και όλα τα καθήκοντα του τουριστικού πράκτορα πριν, κατά την διάρκεια αλλά και μετά το τέλος του συνεδρίου.

- Αλληλογραφία και επικοινωνία (μέσω ΕΛΤΑ, Fax, e-mail, τηλέφωνα, courier) με τους συνέδρους, τους επίσημους προσκεκλημένους, τους ομιλητές (παραλαβή εργασιών, ταξινόμηση, απαντητικές επιστολές), τους εκθέτες, τις Αρχές της πόλης, κ.λπ.
- Ειδικό πρόγραμμα Η/Υ βάσης δεδομένων υποστήριξης του συνεδρίου για την καταγραφή των συμμετοχών των συνέδρων με δυνατότητα αναλυτικών παρουσιάσεων και έκδοσης πινάκων.
- Γραφείο Τύπου του Συνεδρίου (σύνταξη δελτίων τύπου/ανακοινώσεων για Ραδιόφωνα, Εφημερίδες, Τηλεοπτικούς σταθμούς).
- Pick-up/Welcome Desk στο αεροδρόμιο για την υποδοχή των συνέδρων και τον συντονισμό της μεταφοράς τους με ταξί ή λεωφορεία.
- Desk γραμματείας με τον απαραίτητο αριθμό, για την άριστη εξυπηρέτηση των συνέδρων, γραμματέων, και ξενόγλωσσων,

²⁹ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ, 2012, ό.π.

σύμφωνα με τις ανάγκες του συνεδρίου, και τον απαραίτητο τεχνικό εξοπλισμό (H/Y, φωτοτυπικό, φαξ, τηλέφωνο).

- Διαπίστευση συνέδρων, registration desk (παραλαβή του registration form, είσπραξη του δικαιώματος εγγραφής).
- Διάθεση υλικού συνεδρίου στους συνέδρους.
- Info Desk. Εξυπηρέτηση & πληροφόρηση συνέδρων & ομιλητών.
- Αναπαραγωγή εισηγήσεων και λοιπών κειμένων.
- Πίνακας "ανακοινώσεων" & "μηνυμάτων".
- Επιμέλεια αίθουσας (εξαερισμός, φωτισμός, πινακίδες, λουλούδια & νερό στο πάνελ των ομιλητών, προβολικός εξοπλισμός, κ.λπ.).
- Σήμανση συνεδριακού χώρου.
- Έκδοση επιστολών – βεβαιώσεων.

Επίσης στα πλαίσια της άρτιας διοργάνωσης το τουριστικό γραφείο αναλαμβάνει την επιμέλεια:

- Υλικού συνέδρων (τσάντα, μπλοκ, στυλό, budge)
- Δώρων ομιλητών & επίσημων προσκεκλημένων, αναμνηστικών
- Πανό
- Ενημερωτικών εντύπων
- Τυπογραφικών εντύπων συνεδρίου (ανακοίνωση - announcement, registration form, hotel reservation form, abstract form, πρόγραμμα, περίληψη εργασιών επιστημονικού συνεδρίου, αφίσα, φάκελοι & επιστολόχαρτα με το έμβλημα του συνεδρίου, βεβαιώσεις, προσκλήσεις)
- Τεχνικού εξοπλισμού (οπτικοακουστικά μέσα, μεταφραστικό σύστημα, προβολικός εξοπλισμός)
- Τεχνικής υποστήριξης
- Διερμηνείας
- Μετάφρασης κειμένων και εισηγήσεων
- Εμπορικής έκθεσης (έκδοση διαγράμματος εκθεσιακού χώρου, πληροφοριακών εντύπων συμμετοχής εκθετών, επικοινωνία με εκθέτες για πώληση περιπτέρων και διαφημίσεων, τακτοποίηση λογαριασμών, σχεδιασμός και επιμέλεια περιπτέρων & εξοπλισμού τους)

- Διαμονής συνέδρων (κρατήσεις ξενοδοχείων)
- Εισιτηρίων αεροπορικών ή άλλων μέσων
- Μετακίνησης συνέδρων από και προς το αεροδρόμιο και τους χώρους των κοινωνικών ή άλλων εκδηλώσεων και τα ξενοδοχεία ή τον συνεδριακό χώρο.
- Εξυπηρέτησης επίσημων προσκεκλημένων, ομιλητών και τιμώμενων προσώπων. Μέριμνα για την μετακίνηση, την διαμονή, τα γεύματα, τα δώρα, την ξενάγηση, και άλλες ανάγκες.
- Διαχείρισης ταμείου (είσπραξη συνδρομών, καταβολή εξόδων σε συνεργασία με την Οργανωτική Επιτροπή)
- Συνεντεύξεων Τύπου - Press Conference
- Τουριστικού προγράμματος και κοινωνικών εκδηλώσεων
- Δεξιώσεων, γευμάτων, coffee breaks
- Εθιμοτυπίας κατά την έναρξη του συνεδρίου, των κοινωνικών εκδηλώσεων και των δεξιώσεων.

Με βάση τα παραπάνω μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι για την σωστή διοργάνωση και διεξαγωγή ενός συνεδρίου, πρέπει να υπάρχει ένα άρτια εξοπλισμένο, σε υλικό και έμπυχο δυναμικό, τουριστικό γραφείο με εμπειρία, γνώση και κατάρτιση στον συνεδριακό τουρισμό.

1.6 Ο Κλάδος του Συνεδριακού και Επαγγελματικού Τουρισμού παγκοσμίως

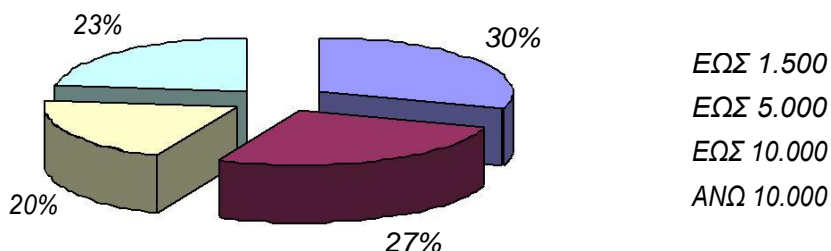
Σε παγκόσμιο επίπεδο,³⁰ η συνεδριακή δραστηριότητα αναπτύσσεται με χαμηλούς ρυθμούς (1-2%). Οι κύριες πηγές ζήτησης συνεδριακών υπηρεσιών διεθνώς είναι οι διάφορες κατηγορίες οργανώσεων / σωματείων (corporate buyers) που καλύπτουν το 65-75% της συνολικής κίνησης συνέδρων και οι μεγάλες οργανωμένες επιχειρήσεις (association buyers) που καλύπτουν το 25-35% της συνολικής κίνησης συνέδρων. Εκτιμάται ότι ο ετήσιος κύκλος εργασιών των 9.500 περίπου διεθνών συνεδρίων που κάθε χρόνο πραγματοποιούνται ανέρχεται σε 3,2 δις ευρώ και αντιπροσωπεύει το

³⁰ Χρήστου Ε., 1999, ό.π.

20% της τουριστικής κίνησης και το 60% της πελατείας των ξενοδοχείων 4 και 5 αστέρων.³¹

Η συνεδριακή ζήτηση παρουσιάζει υψηλό βαθμό συγκέντρωσης στις πρωτεύουσες και στα μεγάλα αστικά κέντρα. Η γεωγραφική κατανομή της συνεδριακής κίνησης διαφέρει από την αντίστοιχη κατανομή του γενικού τουρισμού. Σύμφωνα με στοιχεία της ICCA (2004), στην Ευρώπη, από το σύνολο των συνεδριακών εκδηλώσεων στην τριετία 1997-99, το 45% πραγματοποιήθηκαν σε πρωτεύουσες ή άλλες μεγαλουπόλεις. Επίσης, το 30% διανέμεται σε συνέδρια των 1.500 ατόμων (όπου το 50% είναι εκδηλώσεις μικρής εμβέλειας), το 27% σε συνέδρια μέχρι 5.000 άτομα και μόνο το 23% της αγοράς διανέμεται σε συνέδρια άνω των 10.000 ατόμων.³²

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΑΡΙΘΜΟΥ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΩΝ



Πηγή: ICCA Statistics 2004

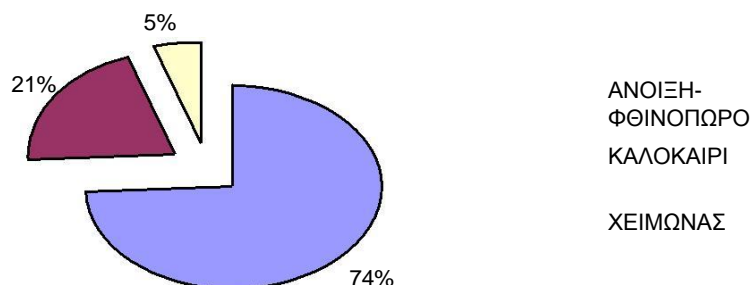
Επίσης, σύμφωνα με στοιχεία της ICCA, τα περισσότερα συνέδρια / εκθέσεις διοργανώνονται τους μήνες Μάιο (13%), Ιούνιο (13%), Σεπτέμβριο (18%) και Οκτώβριο (9%). Η λιγότερο δημοφιλής εποχή των συνεδρίων είναι η περίοδος από τον Ιανουάριο έως τον Απρίλιο, καθώς επίσης και οι δύο τελευταίοι μήνες του έτους. Συνεπώς, την άνοιξη και το φθινόπωρο

³¹ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ, 2012, ό.π.

³²ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ, 2012, ό.π.

πραγματοποιούνται το 74% των συνεδρίων ενώ μόνο το 21% γίνεται το καλοκαίρι και το 5% τον χειμώνα.

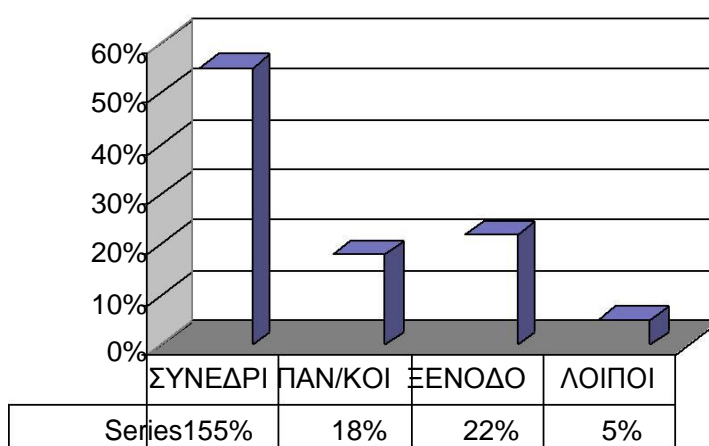
ΕΠΟΧΕΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ



Πηγή: ICCA Statistics 2004

Οι χώροι που προτιμώνται για διοργάνωση συνεδρίων είναι τα συνεδριακά κέντρα με 55%, είτε αυτά είναι αυτοτελή είτε διαθέτουν ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, οι πανεπιστημιακοί χώροι με ποσοστό 18% και τα ξενοδοχεία με 22%.

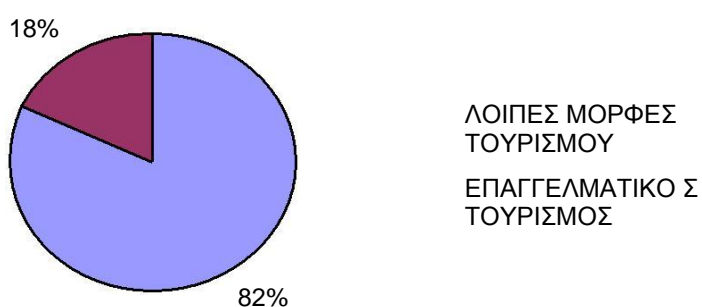
ΤΟΠΟΙ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ



Πηγή: ICCA Statistics 2004

Σύμφωνα με το WTTC, ο επαγγελματικός τουρισμός αναλογεί στο 18% των τουριστικών δαπανών διεθνώς. Σημειώνεται ότι το 2003 η παγκόσμια τουριστική δαπάνη για δραστηριότητες επαγγελματικού τουρισμού έφτασε τα 4.3 δις. \$ ή 3,28 δις. ECUs.

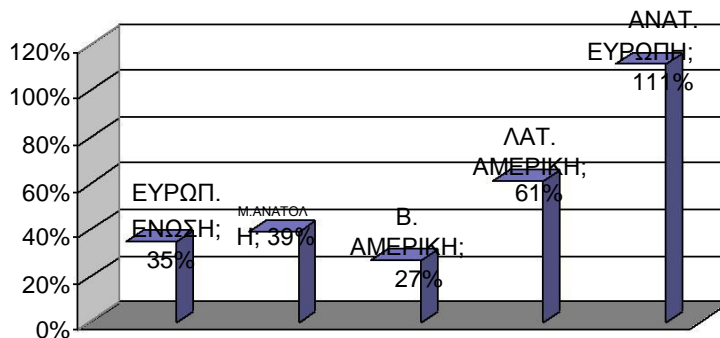
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΔΙΕΘΝΩΣ



Πηγή: WTTC, 2004

Μελλοντικά, η δυναμική ανάπτυξη τους αναμένεται να είναι πολύ μεγάλη. Συγκεκριμένα σε όλο τον κόσμο, την επόμενη δεκαετία οι δαπάνες τουρισμού για επαγγελματικούς λόγους προβλέπεται ότι θα αυξάνονται κατά 39% ετησίως, ενώ ο ρυθμός αύξησης των δαπανών για τουρισμό είναι ελάχιστα μεγαλύτερος (41%). Στις περισσότερες περιοχές, μάλιστα, οι δυο ρυθμοί ανάπτυξης αναμένεται να είναι ταυτόσημοι, 35% στην Ευρωπαϊκή Ένωση, 39% στην Μέση Ανατολή, 27% στην Βόρειο Αμερική, 61% στην Λατινική Αμερική. Εξάιρεση αποτελεί η Ανατολική Ευρώπη, όπου ο ρυθμός ανόδου των δαπανών για επαγγελματικό τουρισμό θα αυξηθεί δραματικά φτάνοντας το 111% έναντι αύξησης μόνο του 52% που θα παρουσιάσει ο τουρισμός αναψυχής.

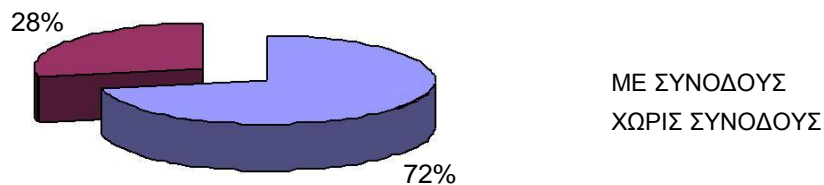
**ΡΥΘΜΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ (%)
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ ΓΙΑ ΕΠΑΓ.
ΤΟΥΡΙΣΜΟ**



Πηγή: WTTC, 2004

Όσον αφορά στους συνοδούς των συνεδρών / εκθετών (σύλλογοι, γραμματείς, βοηθοί κ.α.), έχει εκτιμηθεί ότι στο 72% των πραγματοποιούμενων συνεδρίων / εκθέσεων λίγοι ή πολλοί σύνεδροι είχαν συνοδούς, ενώ μόνο στο 28% των συνεδρίων οι σύνεδροι / εκθέτες δεν είχαν συνοδούς. Ο δε αριθμός των συνοδών είναι από 10-70% του αριθμού των συνέδρων εκθετών.

ΕΚΘΕΤΕΣ / ΣΥΝΕΔΡΟΙ



Πηγή: UIA, 1994

Η προώθηση του Συνεδριακού Τουρισμού ξεκίνησε τα τελευταία 30 χρόνια σε χώρες οι οποίες είχαν υψηλές επιχειρηματικές δραστηριότητες και επομένως μεγάλη ζήτηση για διοργάνωση συνεδρίων, εκθέσεων και ταξιδιών κινήτρων. Σε διεθνές επίπεδο υπολογίζεται ότι το 70-75% των συνεδρίων που διεξάγονται αφορούν σε ιατρικές ανακοινώσεις και προωθήσεις φαρμάκων. Στην Ευρώπη ο αριθμός των συνεδρίων που οργανώνονται έχει αυξηθεί, αλλά το μερίδιο της αγοράς έχει μειωθεί. Σύμφωνα με τα στοιχεία της ICCA, το 2003 το μερίδιο της Ευρώπης ήταν 58,3% στο σύνολο της παγκόσμιας συνεδριακής αγοράς, το οποίο έχει μειωθεί κατά 21,7% τα τελευταία 50 χρόνια. Σημειώνεται ότι το 2,5% του ΑΕΠ της Ευρώπης δαπανάται σε επαγγελματικά ταξίδια.

Επίσης, σύμφωνα με τις διεθνείς στατιστικές, το 92,5% των συνεδρίων που πραγματοποιήθηκαν το 2003 είχαν λιγότερο από 1.000 συμμετέχοντες. Τα αποτελέσματα μιας εμπειρικής έρευνας που έγινε σε 35 ευρωπαϊκές χώρες για τον προσδιορισμό των κυριότερων ταξιδιωτικών σκοπών έδειξε ότι οι ταξιδιώτες – τουρίστες που επισκέπτονται τις ευρωπαϊκές πόλεις για επαγγελματικούς σκοπούς και για αναψυχή ανέρχονται σε ποσοστό 73%, ενώ για άλλους σκοπούς (υγεία, επισκέψεις σε φίλους και συγγενείς κ.λπ.) ανέρχονται σε ποσοστό 27%. Είναι προφανές, λοιπόν, ότι σε πόλεις που έχουν αναπτύξει υποδομές για την εξυπηρέτηση του επαγγελματικού τουρισμού, η ετήσια τουριστική τους δαπάνη είναι μεγαλύτερη από τις άλλες πόλεις που εξειδικεύονται σε παροχή υπηρεσιών αναψυχής, διακοπών και ξεκούρασης.³³

³³ ICCA Statistics, 2004.

2. Κεφάλαιο 2^ο: Ο συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα

2.1 Εισαγωγικά στοιχεία

Στο κεφάλαιο αυτό παρατίθενται στοιχεία για την εικόνα του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα. Αναπτύσσονται η θέση της Ελλάδας σε διεθνές επίπεδο καθώς και η εικόνα του συνεδριακού τουρισμού στο εσωτερικό της χώρας. Θα πρέπει να αναφερθεί, ότι τα επίσημα στοιχεία που είναι διαθέσιμα για αυτή τη μορφή του τουρισμού στην χώρα είναι αποσπασματικά και ελλιπή σε βαθμό μεγαλύτερο από ότι ισχύει για τον συνεδριακό τουρισμό σε διεθνές επίπεδο. Ουσιαστική καταγραφή των συνεδρίων στην Ελλάδα δεν υπάρχει. Αυτό οφείλεται κυρίως στις πρακτικές δυσχέρειες συλλογής αξιόπιστης πληροφόρησης αλλά και στην ανεπαρκή στατιστική συνείδηση.³⁴

2.2 Η θέση της Ελλάδας σε διεθνές επίπεδο

Σύμφωνα με την ICCA (2011)³⁵ η Ελλάδα μοιράζεται την 28η θέση της παγκόσμιας κατάταξης (σε αριθμό διεθνών συνεδρίων association market που πραγματοποιήθηκαν ανά έτος) το 2010 μαζί με την Μαλαισία. Συγκεκριμένα, το 2010 πραγματοποιήθηκαν στην χώρα συνολικά 119 διεθνή συνέδρια. Αναφορικά με τα προηγούμενα έτη, η πορεία της Ελλάδας από το 2001 μέχρι και το 2006 υπήρξε ανοδική, με εξαίρεση το 2003. Οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης έκαναν εμφανή την παρουσία τους από το 2009, όπου αρχίζει η πτωτική πορεία του συνεδρίων που πραγματοποιήθηκαν στην χώρα. Τα διεθνή συνέδρια που πραγματοποιήθηκαν το 2010 ήταν 119 παρουσιάζοντας μείωση 7% σε σχέση με το 2009. Ο μέγιστος αριθμός συνεδρίων που πραγματοποιήθηκαν μέσα στην δεκαετία 2001-2010 ήταν 166 (2006) και ο μικρότερος 84 (2001). Άμεσοι ανταγωνιστές της Ελλάδας

³⁴ Αθανασίου Λ., 2002, *Ο συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα. Εξελίξεις, προβλήματα, δυνατότητες και πολιτική*, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, Αθήνα.

³⁵ www.iccaworld.com

θεωρούνται η Τουρκία, η Κύπρος, η Ουγγαρία και η Τσεχία, κυρίως λόγω της γεωγραφικής τους θέσης.

2.3 Η ελληνική αγορά συνεδρίων

Η ελληνική αγορά του συνεδριακού τουρισμού άρχισε να αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια και αυτό οφείλεται κυρίως στο αυξημένο ενδιαφέρον των διεθνών οργανισμών, που επιλέγουν την Ελλάδα ως τόπο διεξαγωγής των συνεδρίων τους. Σύμφωνα με εκτιμήσεις παραγόντων ο αριθμός των ελληνικών συνεδρίων που πραγματοποιούνται ετησίως είναι περίπου 1.500, είναι διάρκειας δύο τουλάχιστον ημερών και συμμετέχουν περισσότερα από 50 άτομα. Οι βασικές διοργανώτριες πόλεις είναι η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη, ενώ ακολουθούν η Κρήτη, η Ρόδος, η Κως, τα Ιωάννινα και η Αλεξανδρούπολη. Ο δημοφιλέστερος τύπος συνεδρίων είναι τα ιατρικά συνέδρια, καλύπτοντας το 75-80% των ελληνικών συνεδρίων. Το 2010 τα ελληνικά συνέδρια ανήλθαν σε 2000, ενώ η συνολική συνεισφορά του συνεδριακού τουρισμού για το ίδιο έτος ανήλθε σε περίπου 3 δις ευρώ.³⁶

Συγκριτικά με την πρόσφατη περίοδο, τα παλιότερα στοιχεία δείχνουν ότι:³⁷

- Τα συνέδρια που διοργανώνονται στην Ελλάδα έχουν διάρκεια από 2-5 ημέρες.
- Η κατανομή των συνεδρίων που διοργανώνονται είναι: 30% διεθνή και 70% εθνικά.
- Ο μέσος αριθμός των συνέδρων είναι 170 άτομα.
- Τα εθνικά συνέδρια είναι συνήθως μεγέθους 250-700 ατόμων.
- Η πλειοψηφία των συνεδριακών χώρων είναι συγκεντρωμένη στις περιοχές της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης.

³⁶ Conferencesgreece.gr

³⁷ Λαγός ., 2005, 'Δυνατότητες ανάπτυξης του ελληνικού συνεδριακού τουρισμού σε περιφερειακό επίπεδο', *Πρακτικά 1ου Πανελληνίου Συνέδριου για τον ελληνικό και συνεδριακό τουρισμό*, Αθήνα

- Η γεωγραφική κατανομή των συνεδρίων ακολουθεί αυτή των συνεδριακών χώρων (Αθήνα και Θεσσαλονίκη).

Τα ελληνικά συνέδρια χαρακτηρίζονται επίσης από μια εποχικότητα. Η περίοδος αιχμής είναι το τρίμηνο Απριλίου – Ιουνίου, το οποίο συγκεντρώνει τα υψηλότερα ποσοστά της ετήσιας συνολικής κίνησης (40%), βελτιώνοντας έτσι τις πληρότητες των αντίστοιχων μονάδων για την περίοδο αυτή. Ακολουθεί το τρίμηνο Ιουλίου – Σεπτεμβρίου με ποσοστό περίπου 35%. Το ποσοστό αυτό ποικίλει σε μεγάλο βαθμό από περιοχή σε περιοχή. Για παράδειγμα, στον νησιωτικό χώρο, όπου την θερινή περίοδο οι πληρότητες είναι σε υψηλό επίπεδο, το μερίδιο της συνεδριακής κίνησης για την περίοδο αυτή είναι πολύ χαμηλό. Αντίθετα στην Βόρεια Ελλάδα η κίνηση για την ίδια περίοδο είναι λίγο υψηλότερη. Στην Αθήνα η κίνηση την ίδια περίοδο βρίσκεται σε μέτρια επίπεδα. Το τρίμηνο Οκτωβρίου – Δεκεμβρίου το ποσοστό είναι 15%. Η κίνηση τότε χαρακτηρίζεται μεγαλύτερη στην νησιωτική Ελλάδα, μέτρια στην Αθήνα και χαμηλότερη στη Βόρεια Ελλάδα.³⁸

2.4 Συνεδριακοί χώροι στην Ελλάδα

Σε σχέση με τη ζήτηση που υπάρχει, οι συνεδριακοί χώροι στην Ελλάδα χαρακτηρίζονται επαρκείς τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά. Παρόλα αυτά, η ύπαρξη μεγάλων συνεδριακών εγκαταστάσεων θα έδινε την δυνατότητα στην χώρα να προσελκύσει μεγαλύτερο αριθμό συνεδριακών εκδηλώσεων, καθιστώντας το συνεδριακό προϊόν της Ελλάδας ανταγωνιστικό σε σχέση με τους άλλους ευρωπαϊκούς προορισμούς. Σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία, στην Ελλάδα το 2005 υπήρχαν 1.121 ξενοδοχεία που διέθεταν κάποια μορφή συνεδριακής υποδομής. Πιο συγκεκριμένα, από τα 1.023, τα 806 διέθεταν συνεδριακούς χώρους, τα 202 διέθεταν και συνεδριακό κέντρο ενώ υπήρχαν και 13 που διέθεταν μόνο συνεδριακό κέντρο. Εκτός από τα ξενοδοχεία, την συνεδριακή υποδομή της χώρας συμπληρώνουν 15 αυτοτελή συνεδριακά κέντρα συνολικής χωρητικότητας 14.000 συνέδρων, 27

³⁸ Αθανασίου Λ., 2002, ό.π. και Λαγός ., 2005, ό.π.

συνεδριακοί χώροι που μπορούν να φιλοξενήσουν 13.000 άτομα και 20 περίπου συνεδριακοί χώροι σε πλωτά μέσα, όπως π.χ. κρουαζιερόπλοια.³⁹

Το μεγαλύτερο τμήμα των συνεδριακών υποδομών βρίσκονται στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη οι οποίες έχουν παράδοση στην διοργάνωση τόσο συνεδριακών όσο και εκθεσιακών δραστηριοτήτων. Εκτός από τα δύο αυτά μεγάλα αστικά κέντρα, συνεδριακοί χώροι υπάρχουν και στην επαρχία (π.χ. Κρήτη, Ρόδο, Κέρκυρα, Χαλκιδική,) οι οποίοι έχουν την δυνατότητα να διοργανώσουν ένα ικανοποιητικό συνέδριο. Με την ευρύτερη έννοια του όρου συνέδριο, στην Ελλάδα πραγματοποιούνται ετησίως 12.500–15.000 συνεδριακές εκδηλώσεις κάθε μορφής. Και σε αυτές τις συνεδριακές μορφές, η Αθήνα συγκεντρώνει το 40% της συνολικής συνεδριακής κίνησης, ενώ σημαντικά μερίδια έχουν η Κρήτη, τα Δωδεκάνησα και η Μακεδονία. Αξίζει επίσης να αναφερθεί ότι οι πόλεις με την μεγαλύτερη κάλυψη σε ξενοδοχειακά συνεδριακά κέντρα είναι η Αθήνα, η Ρόδος, η Θεσσαλονίκη, το Ηράκλειο και η Μύκονος.⁴⁰

Σε γενικές γραμμές, η πλειοψηφία των συνεδριακών χώρων είναι χωρητικότητας 800-1.000 ατόμων. Τα σημαντικότερα στοιχεία για τους συνεδριακούς χώρους στην Ελλάδα είναι τα εξής:⁴¹

- Η Αττική βρίσκεται πρώτη στην κατηγορία χωρητικότητας 300-500 ατόμων και 500-800 ατόμων.
- Η Χαλκιδική βρίσκεται στην πρώτη θέση της χωρητικότητας 800-1.000 ατόμων.
- Στην κατηγορία 150-300 ατόμων η πλειοψηφία είναι ξενοδοχεία Α' κατηγορίας.
- Στην κατηγορία 300–500 ατόμων η πλειονότητα είναι ξενοδοχεία πολυτελείας.
- Στις άλλες δύο κατηγορίες των 500-800 και 800-1.000 ατόμων κυριαρχούν τα ξενοδοχεία πολυτελείας.

³⁹ Λαγός ., 2005, ό.π.

⁴⁰ Λαγός ., 2005, ό.π.

⁴¹ Λαγός ., 2005, ό.π.

2.5 Η ζήτηση του συνεδριακού προϊόντος στην Ελλάδα

Όσον αφορά στην ζήτηση του συνεδριακού προϊόντος στην Ελλάδα, υπάρχει έλλειψη επίσημων στατιστικών στοιχείων. Με βάση τις εκτιμήσεις των παραγόντων του κλάδου, η ζήτηση των συνεδριακών υπηρεσιών στην Ελλάδα από τον επιχειρηματικό τομέα είναι συγκριτικά περιορισμένη. Αυτό οφείλεται κυρίως σε τρεις παράγοντες:⁴²

1. Ο αριθμός μεγάλων επιχειρήσεων στην Ελλάδα, οι οποίες είναι οι βασικές πηγές ζήτησης τέτοιων εκδηλώσεων, είναι περιορισμένος.
2. Η απόσταση της Ελλάδας από τα μεγάλα οικονομικά κέντρα. Οι επιχειρήσεις συνήθως οργανώνουν τις διάφορες εκδηλώσεις τους στην χώρα που βρίσκεται η έδρα τους ή σε γειτονικές χώρες.
3. Η συνεδριακή κίνηση που πηγάζει από τον επιχειρηματικό τομέα έχει υψηλές ποιοτικά απαιτήσεις και η εικόνα που επικρατεί για την ποιότητα των υπηρεσιών στην Ελλάδα δεν είναι θετική.

2.6 Οι Επαγγελματίες Διοργανωτές Συνεδρίων στην Ελλάδα

Η αγορά των PCOs στην Ελλάδα αποτελείται κυρίως από τουριστικά γραφεία τα οποία εξειδικεύονται στην διοργάνωση συνεδρίων. Η λειτουργία των εταιριών αυτών ορίζεται από τον Νόμο 393/1976 (με τροποποίηση τον Νόμο 2160/1993), που αφορά στην ίδρυση και λειτουργία των τουριστικών γραφείων. Τα τουριστικά γραφεία που δραστηριοποιούνται στην διοργάνωση συνεδρίων οφείλουν να αναφέρουν την εν λόγω λειτουργία τους στο καταστατικό τους.

2.7 Τα Convention & Visitor Bureau (CVB) στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα υπάρχουν μόνο δύο CVB, ένα στην Θεσσαλονίκη, το οποίο μάλιστα είναι ανενεργό⁴³ και ένα στην Αθήνα.⁴⁴ Το CVB της Αθήνας

⁴² Αθανασίου Λ., 2002, ό.π.

⁴³ www.unitedreporters.gr

δραστηριοποιείται κυρίως στην ενημέρωση των ενδιαφερομένων για τον συνεδριακό τουρισμό στην Αθήνα και την συμμετοχή του σε εκθέσεις, ενώ οι στόχοι του μπορούν να συνοψισθούν στους παρακάτω:

- Η προσέλκυση αλλά και η δημιουργία συνεδριακών εκδηλώσεων στην Αθήνα και την γύρω περιοχή.
- Ενίσχυση της πεποίθησης ότι η επιλογή της Αθήνας για την δημιουργία εταιρικών συναντήσεων και ταξιδιών κινήτρου αποτελεί μια πολύ καλή επένδυση με σίγουρη επιτυχία.
- Λειτουργία ως συνδετικός κρίκος μεταξύ των αγοραστών και των προμηθευτών της τοπικής αγοράς συνεδρίων.
- Η γενικότερη προώθηση της Αθήνας ως προορισμού επαγγελματικού τουρισμού.
- Η ενημέρωση της διεθνούς αγοράς για τις ελληνικές επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον συνεδριακό κλάδο.

Ταυτόχρονα, γενικότερος στόχος των ελληνικών CVB, εκτός από την προώθηση της πόλης που εκπροσωπούν, είναι η αύξηση του μεριδίου της Ελλάδας στην συνεδριακή αγορά. Πιο συγκεκριμένα, οι γενικότεροι στόχοι των ελληνικών CVB είναι:⁴⁵

- Η αναβάθμιση της συνεδριακής εικόνας της Ελλάδας.
- Η αύξηση της ανταγωνιστικότητάς της στην διεθνή συνεδριακή αγορά.
- Η αύξηση των συμμετοχών της Ελλάδας σε διεκδικήσεις διεθνών συνεδρίων.
- Η αύξηση της αναλογίας μεταξύ των ξένων ως προς τους Έλληνες συνεδριακούς πελάτες.
- Η διαχείριση της εποχικότητας στην ζήτηση συνεδρίων.

⁴⁴ www.athensconventionbureau.gr

⁴⁵ Κούτουλας ., 2008, 'Προϋποθέσεις για την σύσταση του Εθνικού Convention Bureau της Ελλάδας', *Πρακτικά 4ου Πανελληνίου Συνέδριου για τον ελληνικό και συνεδριακό τουρισμό*, Αθήνα.

2.8 Ο Σύνδεσμος Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων - HAPCO (Hellenic Association of Professional Congress Organizers)

Ο Σύνδεσμος Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων - HAPCO (Hellenic Association of Professional Congress Organizers)⁴⁶ ιδρύθηκε το 1996, έχοντας ως κύριο στόχο την εκπροσώπηση των επαγγελματιών διοργανωτών συνεδρίων, όπως επίσης και εταιριών από όλο το εύρος υπηρεσιών και προϊόντων της συνεδριακής αγοράς.

Στο πέρασμα του χρόνου, ο HAPCO, με την ουσιαστική συμβολή των μελών του, έχει αναχθεί σε έναν από τους σημαντικότερους φορείς στον χώρο του ελληνικού τουρισμού και έχει αναγνωριστεί ως ο επίσημος συνομιλητής της πολιτείας σε θέματα που αφορούν στον επαγγελματικό και συνεδριακό τουρισμό. Διεθνώς, η παρουσία του είναι επίσης ιδιαίτερως σημαντική, αφού αποτελεί ένα εκ των ιδρυτικών μελών της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Ενώσεων Διοργανωτών Συνεδρίων (EFAPCO) με ενεργή και συνεχή δράση.

Τα μέλη του Συνδέσμου, που πλέον ξεπερνούν αριθμητικά τα 100, διακρίνονται για την δυναμική παρουσία τους στον ευρύτερο χώρο του τουρισμού και περιλαμβάνουν διοργανωτές συνεδρίων, συνεδριακά κέντρα, θέρετρα διακοπών, ξενοδοχεία με συνεδριακές υποδομές, εταιρίες οπτικοακουστικού εξοπλισμού, εταιρίες επισιτισμού, εταιρίες σχεδιασμού και κατασκευής εκθεσιακών περιπτέρων, εκδοτικούς οίκους, εταιρίες συμβούλων επιχειρήσεων, εταιρίες δημοσίων σχέσεων και διαφήμισης, εταιρίες λογισμικού υλικού, εταιρίες ενοικίασεως αυτοκινήτων και VIP μεταφορών, αεροπορικές εταιρίες, εταιρίες κρουαζιέρας, εκπαιδευτικά ιδρύματα, κ.ά. Διαθέτοντας εξειδίκευση, τεχνογνωσία και πολυετή εμπειρία, προσφέρουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, που ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού συνεδριακού τουρισμού και εγγυώνται την επιτυχία κάθε διοργάνωσης.

Στο πλαίσιο αυτό, με στοχευμένες δράσεις, που υπηρετούν το όραμα

⁴⁶ www.hapco.gr

ανάπτυξης και ενίσχυσης της ελληνικής συνεδριακής «ταυτότητας», ο HARCO έχει θέσει ως κύριους στόχους του:

- την προστασία του Επαγγελματία Διοργανωτή Συνεδρίων (PCO) και εν γένει της ελληνικής συνεδριακής αγοράς
- την προβολή και αποτελεσματική προώθηση των συνεδριακών δυνατοτήτων της Ελλάδας εντός και εκτός συνόρων.
- την κατάθεση προτάσεων προς την ελληνική πολιτεία για την χάραξη πολιτικής σε θέματα επαγγελματικού και συνεδριακού τουρισμού.
- την συνεχή ενημέρωση της ελληνικής αγοράς για τις διεθνείς τάσεις της βιομηχανίας συνεδρίων και εκδηλώσεων.

2.9 Ανάλυση παρούσας κατάστασης ελληνικού συνεδριακού τουρισμού – SWOT Analysis

Η ανάλυση της παρούσας κατάστασης μπορεί να πραγματοποιηθεί με την παράθεση των δυνατών σημείων, των αδυναμιών, των ευκαιριών και των κινδύνων που υφίστανται. Τα δυνατά και αδύνατα σημεία εντάσσονται στην εσωτερική ανάλυση του τουριστικού μάρκετινγκ και στην ουσία αποτελούν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του εξεταζόμενου προορισμού σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Οι ευκαιρίες και οι απειλές συνιστούν τμήμα της εξωτερικής ανάλυσης των δεδομένων που έχουν διαμορφωθεί από το ευρύτερο περιβάλλον ενός τουριστικού οργανισμού. Μέσα από την SWOT ανάλυση, επιτυγχάνεται η ισχυροποίηση των δυνατοτήτων ενός οργανισμού και η αξιοποίηση των ευκαιριών που παρουσιάζει το εξωτερικό του περιβάλλον, ενώ ταυτόχρονα επιδιώκεται ο περιορισμός των μειονεκτημάτων και η αποφυγή των εξωτερικών απειλών. Για την περίπτωση του ελληνικού συνεδριακού τουρισμού έχουμε:⁴⁷

Δυνατά σημεία (Strengths)

- Η Ελλάδα διαθέτει ευνοϊκές κλιματολογικές (ήπιο κλίμα) και τοπολογικές συνθήκες (τοπία, παραλίες, κ.λπ.).

⁴⁷ Λαγός ., 2005, ό.π.

- Η γεωγραφική θέση της χώρας (κομβικό σημείο στις περιοχές των Βαλκανίων, της Μεσογείου και της Ευρώπης γενικότερα).
- Η πλούσια ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά.
- Η συνολική προσφορά συνεδριακών χώρων.
- Οι τεχνολογικά και ποιοτικά αναβαθμισμένες υπηρεσίες που προσφέρει ένας σημαντικός αριθμός ξενοδοχείων και συνεδριακών κέντρων.

Αδυναμίες (Weaknesses)

- Η γενικότερη τουριστική υποδομή της χώρας δεν θεωρείται ικανοποιητική.
- Το μάρκετινγκ για την προώθηση του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος χαρακτηρίζεται ως ανεπαρκές .
- Η πλειοψηφία των συνεδρίων που πραγματοποιούνται είναι συγκεντρωμένα στα μεγάλα αστικά κέντρα και η ζήτηση περιορίζεται σε αυτές τις περιοχές και σε ορισμένες χρονικές περιόδους.
- Οι κατάλληλοι χώροι για συνέδρια μεγάλης δυναμικότητας είναι περιορισμένοι.
- Υπάρχουν ελλείψεις σε εξειδικευμένο και καταρτισμένο προσωπικό όσον αφορά στην διοργάνωση συνεδρίων.
- Η έλλειψη θεσμικού πλαισίου για την πιστοποίηση των συνεδριακών γραφείων και την κατοχύρωση των οργανωτών συνεδρίων.

Ευκαιρίες (Opportunities)

- Η ουσιαστική αξιοποίηση των ολυμπιακών ακινήτων και έργων γενικότερα.
- Η δυνατότητα πραγματοποίησης συνεδρίων μέσης δυναμικότητας σε διάφορες περιοχές της χώρας.
- Η δυνατότητα ανάπτυξης του «θεματικού» συνεδριακού τουρισμού.
- Η εκμετάλλευση του ισχυρού ονόματος της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού

Απειλές (Threats)

- Η έλλειψη συστηματικής προβολής στις αγορές του εξωτερικού.
- Η παγκόσμια οικονομική ύφεση.
- Ο ανταγωνισμός από γειτονικές χώρες (Τουρκία, χώρες Ν.Α Ευρώπης).
- Ο αθέμιτος ανταγωνισμός μεταξύ των διοργανωτών συνεδρίων.

2.9.1 Ανάλυση SWOT της Αθήνας ως συνεδριακού προορισμού

Σύμφωνα με τα όσα έχουμε αναφέρει μέχρι τώρα, μπορεί κανείς εύκολα να διαπιστώσει ότι η πόλη της Αθήνας αποτελεί τον πλέον δημοφιλή συνεδριακό προορισμό της Ελλάδας. Για τον λόγο αυτόν παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον η αποτύπωση της παρούσας κατάστασης στην Αθήνα κάνοντας χρήση της ανάλυσης SWOT:

Δυνατά σημεία (Strengths)

- Κλίμα και γεωφυσικά χαρακτηριστικά.
- Γεωγραφική θέση.
- Υποδομές μετακίνησης (αεροδρόμιο, συγκοινωνίες, κ.λπ.).
- Υποδομές φιλοξενίας (αξιοπρεπή ξενοδοχεία με προσιτές τιμές).
- Κουλτούρα φιλοξενίας.
- Ισχυρό brand name.
- Πλήθος τουριστικών προτάσεων και επιλογών.
- Υψηλού επιπέδου συνεδριακές υποδομές συγκριτικά με τις υπόλοιπες ελληνικές πόλεις.
- Πλήθος εταιριών συνεδρίων.

Αδυναμίες (Weaknesses)

- Έλλειψη συνεδριακής κουλτούρας.
- Ανυπαρξία επαγγελματικής πιστοποίησης PCO.
- Υψηλό κόστος μεταφορών.
- Κυκλοφοριακή συμφόρηση, κινητοποιήσεις, πορείες και απεργίες.
- Ελλείψεις σε θέματα καθαριότητας και ασφάλειας.
- Απόσταση από τις χώρες της κεντρικής Ευρώπης.

Ευκαιρίες (Opportunities)

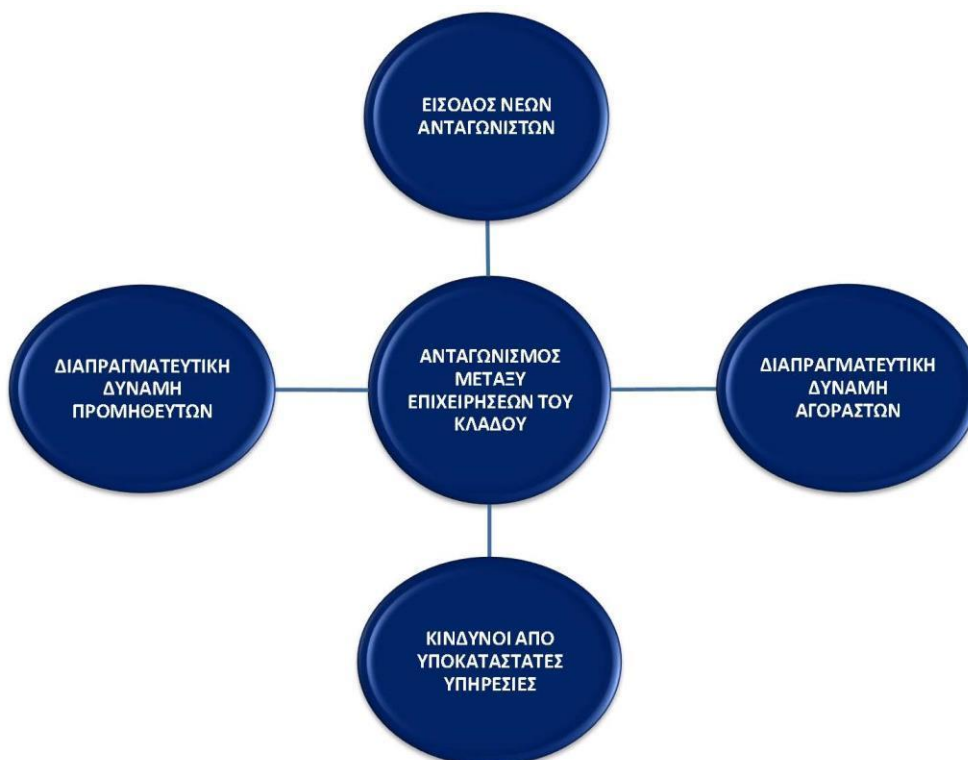
- Αξιοποίηση μεταολυμπιακής φήμης.
- Αξιοποίηση νέων ακινήτων
- Εκμετάλλευση Athens Convention Bureau.
- Εκμετάλλευση δυνατοτήτων νέων τεχνολογιών (π.χ. social media, κ.λπ.).

Απειλές (Threats)

- Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα.
- Η παγκόσμια οικονομική κρίση.
- Η ανάδυση νέων συνεδριακών προορισμών.
- Ο αθέμιτος ανταγωνισμός.

2.10 Ανάλυση του συνεδριακού προϊόντος με το μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Porter

Η ανάλυση του κλάδου του συνεδριακού τουρισμού κάνοντας χρήση του μοντέλου των πέντε δυνάμεων του Porter ⁴⁸ είναι η παρακάτω:



Πηγή: Διαδίκτυο

⁴⁸ Porter, M.E. (1998). *Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.

➤ *Απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών*

Δεν υπάρχουν σημαντικά εμπόδια για την είσοδο νέων επιχειρήσεων στον κλάδο, ωστόσο η διοργάνωση διεθνών συνεδρίων απαιτεί εμπειρία και διασυνδέσεις.

➤ *Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών*

Οι αγοραστές του συνεδριακού προϊόντος είναι οι επιχειρήσεις, οι οργανισμοί και οι διάφοροι φορείς που διοργανώνουν συνέδρια. Η διαπραγματευτική τους δύναμη συνδέεται άμεσα με τον αριθμό των συμμετεχόντων στο εκάστοτε συνέδριο, ώστε να εξασφαλίσουν καλύτερες τιμές από τους προμηθευτές.

➤ *Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών*

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών (συνεδριακά κέντρα, ξενοδοχεία, διοργανωτές συνεδρίων, εταιρείες οπτικοακουστικών μέσων, κ.λπ.) είναι περιορισμένη.

➤ *Κίνδυνοι από υποκατάστατες υπηρεσίες*

Δεν υπάρχει υποκατάστατη υπηρεσία για τα συνέδρια.

➤ *Ανταγωνισμός μεταξύ επιχειρήσεων του κλάδου*

Όσον αφορά στα διεθνή συνέδρια, υπάρχει έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των μεγάλων επιχειρήσεων, ο οποίος εστιάζεται στην εμπειρία και την τεχνογνωσία τους. Στην κατηγορία των τοπικών συνεδρίων υπάρχει έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των μεσαίων και μικρών επιχειρήσεων.

2.11 Συμπεράσματα και προοπτικές για τον ελληνικό συνεδριακό τουρισμό

Ο συνεδριακός τουρισμός θεωρείται μια επικερδής μορφή επαγγελματικού τουρισμού. Οι ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που επένδυσαν σε αυτόν τα τελευταία χρόνια, δημιουργώντας σύγχρονα συνεδριακά κέντρα, διαπίστωσαν ότι ο κύκλος εργασιών τους από τις συνεδριακές δραστηριότητες ήταν διπλάσιος σε σχέση με τις άλλες δραστηριότητες της επιχείρησης.

Παράλληλα προσφέρει την δυνατότητα στους προορισμούς που φιλοξενούν συνέδρια να επεκτείνουν την τουριστική περίοδο, συμβάλλοντας με αυτόν τον τρόπο στην μείωση του φαινομένου της εποχικότητας που αποτελεί σημαντικό πρόβλημα του ελληνικού τουρισμού. Ο συνεδριακός τουρίστας ξοδεύει κατά μέσο όρο δύο φορές περισσότερο από τον τουρίστα που επισκέπτεται τον τόπο με σκοπό την αναψυχή. Το φαινόμενο αυτό αποδίδεται όχι μόνο στην οικονομική του κατάσταση αλλά και στο ότι το μεγαλύτερο μέρος των εξόδων καλύπτεται από την επιχείρηση ή τον φορέα στον οποίο εργάζεται. Ωστόσο, αν και τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει κάποια μικρά βήματα για την περαιτέρω ενίσχυση και ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, οι επενδύσεις, τόσο από την μεριά του κράτους όσο και από την ιδιωτική πρωτοβουλία, σε έργα υποδομής καθώς και η βελτίωση των υπαρχόντων υποδομών θα έδιναν περαιτέρω ώθηση στον ελληνικό συνεδριακό τουρισμό.⁴⁹

Κατά συνέπεια, για να μπορέσει ο συνεδριακός τουρισμός να σημειώσει ανάκαμψη στην χώρα, θα πρέπει σύμφωνα με τους ειδικούς:

- Να στραφεί σε αγορές που εκδηλώνουν ενδιαφέρον για την Ελλάδα (και είναι δημοφιλείς στα πλαίσια του γενικού τουρισμού), όπως είναι οι χώρες της Ευρώπης, λόγω της γεωγραφικής γειτνίασης και της γρήγορης πρόσβασης μέσω των ποικίλων αεροπορικών συνδέσεων. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον υπάρχει για την χώρα και από διεθνείς αγορές, π.χ. από την Αμερική και την Κίνα, λόγω του θαυμασμού των συνέδρων για τον πολιτισμό και την φυσική ομορφιά της Ελλάδας.⁵⁰
- Να υπάρξει συντονισμένη υποστήριξη από την μεριά της πολιτείας, η οποία θα υποστηρίξει την συνεδριακή ανάπτυξη με την μείωση των φορολογικών συντελεστών, τον προγραμματισμό και την δρομολόγηση των έργων υποδομής (π.χ. αυτοκινητόδρομοι, αεροδρόμια, μαρίνες) και

⁴⁹ Λαγός ., 2005, ό.π.

⁵⁰ Αστράς Ν., 2011, 'Συνεδριακός Τουρισμός', *Τουριστική Αγορά*. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: <http://www.touristiki-agera.gr/article.asp?ID=2880>. ?????????? ανάκτηση: 23/11/2014.

την συντονισμένη προβολή και προώθηση της Ελλάδας ως συνεδριακού προορισμού.⁵¹

- Θα πρέπει να υπάρξει ακόμη μεγαλύτερη επένδυση στο θέμα της εκπαίδευσης και εξειδίκευσης⁵² του ανθρώπινου δυναμικού, όσον αφορά στον συνεδριακό τουρισμό.
- Να γίνει επαναπροσδιορισμός της επικοινωνιακής πολιτικής⁵³ της χώρας και επανατοποθέτηση (re-branding) του προϊόντος «Ελλάδα».
- Να δημιουργηθούν Convention Bureau σε σημαντικές περιφέρειες της χώρας, τα οποία θα υπάγονται σε μία κεντρική κρατική αρχή, η οποία θα διοικείται από τεχνοκρατικά στελέχη με αντίστοιχη εργασιακή εμπειρία.⁵⁴
- Θα πρέπει ακόμη να δημιουργηθούν οι σωστές συνθήκες φιλοξενίας των συνεδρίων, π.χ. ασφάλεια του προορισμού, αξιοπιστία του κράτους και του γραφείου οργάνωσης του συνεδρίου, κ.ά.⁵⁵
- Να υπάρχει ευκολότερη πρόσβαση (μετακινήσεις) σε συνεδριακά κέντρα και πόλεις σε όλη την Ελλάδα.⁵⁶
- Τέλος, να δημιουργηθεί ένα σύγχρονο κέντρο αποκλειστικά για συνέδρια στην Ελλάδα.⁵⁷

⁵¹ Αστράς Ν., 2011, ό.π.

⁵² Αστράς Ν., 2011, ό.π.

⁵³ Αστράς Ν., 2011, ό.π.

⁵⁴ Τσιτσιμπίκος Α., 2011, 'Συνεδριακός Τουρισμός', *Τουριστική Αγορά*. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: <http://www.touristiki-agera.gr/article.asp?ID=2880>. Τελευταία ανάκτηση: 23/11/2014.

⁵⁵ Δουγέκου Χ., 2011, 'Συνεδριακός Τουρισμός', *Τουριστική Αγορά*. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: <http://www.touristiki-agera.gr/article.asp?ID=2880>. ?????????? ανάκτηση: 23/11/2014.

⁵⁶ Δουγέκου Χ., 2011, ό.π.

⁵⁷ Δήμας Χ., 2011, 'Συνεδριακός Τουρισμός', *Τουριστική Αγορά*. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: <http://www.touristiki-agera.gr/article.asp?ID=2880>. ?????????? ανάκτηση: 23/11/2014.

3. Κεφάλαιο 3^ο: Συνεδριακός Τουρισμός και Σύσταση Convention Bureau στην Κύπρο

3.1 Ο Συνεδριακός Τουρισμός στην Κύπρο – Μεγέθη και Στοιχεία Αναφορικά με τον Συνεδριακό Τουρισμό στο Νησί

Ο τομέας του συνεδριακού τουρισμού στην Κύπρο συνεχίζει να επεκτείνεται και η Κύπρος ανέβηκε στην 49η θέση παγκοσμίως από την 52η που ήταν το 2011, όπως αναφέρει σε ανακοίνωσή του ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού (ΚΟΤ).⁵⁸ Σημειώνει ότι οι συνεχείς προσπάθειες του Οργανισμού και του Cyprus Convention Bureau για ανάπτυξη του τομέα του συνεδριακού τουρισμού και ταξιδιών κινήτρων αποδίδουν, όπως φαίνεται και από τα αποτελέσματα για το έτος 2012.

Ο ΚΟΤ αναφέρει ότι στην παγκόσμια κατάταξη των πόλεων, η Λευκωσία βρίσκεται στην θέση 176 και η Πάφος και η Λεμεσός ισοβαθούν στην θέση 190, με αυξήσεις 21, 22 και 44 θέσεις αντίστοιχα, ενώ η Λάρνακα εμφανίζεται για πρώτη φορά στην παγκόσμια κατάταξη στην θέση 319. Προσθέτει ότι σε ευρωπαϊκό επίπεδο η Κύπρος βρίσκεται στην 27η θέση, δύο θέσεις πάνω από το 2011. Ο Οργανισμός ICCA (International Congress and Convention Association), συνεχίζει ο ΚΟΤ, κατατάσσει τις χώρες και τις πόλεις ανάλογα με τον αριθμό των διεθνών μη εταιρικών συναντήσεων που πραγματοποιήθηκαν σε αυτές και οι οποίες πληρούν συγκεκριμένα κριτήρια.⁵⁹

Ανακοινώνει, παράλληλα, ότι βρίσκεται σε εξέλιξη και η έρευνα στατιστικών στοιχείων για τον συνεδριακό τουρισμό και τα ταξίδια κινήτρων για το 2012. Ο ΚΟΤ αναφέρει, τέλος, ότι η έρευνα διεξάγεται κάθε χρόνο από τον Οργανισμό και για το 2012, τα αποτελέσματα αναμένεται να είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικά λόγω και της κυπριακής προεδρίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης κατά την οποία διοργανώθηκε στην Κύπρο μεγάλος αριθμός συνεδρίων.

⁵⁸ Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού, 2013, *Στοιχεία 2011 – 2012 Αναφορικά με τον Συνεδριακό Τουρισμό*.

⁵⁹ Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού, 2013, ό.π.

Έτσι λοιπόν αναφέρεται πως ο συνεδριακός κυπριακός τουρισμός βρίσκεται σε τροχιά σταθερής ανόδου, με την αύξηση στα τουριστικά έσοδα να αγγίζει συνολικά ποσοστό 34% τα τελευταία τρία χρόνια. Αναφερόμενοι στα στατιστικά στοιχεία για το 2011, σημειώνεται ότι η Κύπρος δέχθηκε 2.392.223 επισκέπτες, καταγράφοντας αύξηση 9,1% στις αφίξεις σε σχέση με το 2010, με τα συνολικά έσοδα να ανέρχονται στα 1,749 δις ευρώ, ενισχυμένα κατά 12,9%. Αντίστοιχα, τους πρώτους δέκα μήνες του 2012, οι αφίξεις ανήλθαν σε 2.232.000, ενισχυμένες κατά 4,5% σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο του 2011, ενώ το διάστημα Ιανουαρίου - Σεπτεμβρίου 2012, τα τουριστικά έσοδα έφθασαν τα 1,612 δις ευρώ, αυξημένα κατά 10,8% σε ετήσια βάση. Η άνοδος διατηρείται και το 2013, ωστόσο ο συνολικός προϋπολογισμός του Οργανισμού που ανερχόταν στα 58 εκατ. ευρώ και περιλαμβάνει τα κονδύλια προβολής που κυμαίνονταν στα 18 εκατ. ευρώ, το 2013 θα χρειαστεί να περικοπεί κατά έξι εκατ. ευρώ.⁶⁰

Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους πυλώνες της κυπριακής οικονομίας καλύπτοντας ποσοστό 10% του ΑΕΠ, με 40.000 εργαζόμενους να απασχολούνται στον κλάδο. Στο πλαίσιο της στρατηγικής για τα έτη 2011-15, δίνεται έμφαση στην βελτίωση της σχέσης ποιότητας - τιμής, τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος, την ανάπτυξη του κοινωνικού και χειμερινού τουρισμού, καθώς και την αξιοποίηση των δυνατοτήτων που παρέχονται μέσω της Ευρωπαϊκής Ένωσης για εξασφάλιση ευρωπαϊκών κονδυλίων. Στην κατεύθυνση αυτή η Κύπρος προσανατολίζεται σε αγορές με μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης, όπως η Ρωσία και η Κίνα. Την τελευταία τριετία ωστόσο, παρατηρείται μείωση από την Μεγάλη Βρετανία, η οποία καλύπτει το 50% των τουριστών στο νησί και στασιμότητα από την Γερμανία, ενώ η αύξηση από την Ρωσία αγγίζει ποσοστά της τάξης του 40% - 50% ετησίως, με 440.00 Ρώσους επισκέπτες το 2012. Ηδη υπάρχουν 16 πτήσεις από ρωσικές πόλεις προς τα αεροδρόμια Λάρνακας και Πάφου.

Παράλληλα δρομολογείται η διείδυση της Κύπρου στην Κίνα, μέσω του Χονγκ Κονγκ, καθώς δεν απαιτείται βίζα (λόγω Βρετανικής

⁶⁰ Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού, 2013, ό.π.

Κοινοπολιτείας), φιλοδοξώντας τα επόμενα χρόνια να δέχεται 70.000 - 80.000 Κινέζους υψηλής εισοδηματικής τάξης. Στον σχεδιασμό είναι ταξιδιωτικά πακέτα που θα περιλαμβάνουν τρεις χώρες, όπως Ιταλία-Κύπρος-Μάλτα και Ντουμπάι-Κύπρος-Μάλτα. Εν τω μεταξύ, προωθείται σειρά δράσεων, όπως η συμμετοχή στα σχέδια κινήτρων της Hermes Airports για την ενίσχυση της κίνησης στα αεροδρόμια, η εφαρμογή σχεδίου κινήτρων για τουριστικές επενδύσεις, με συνολικό προϋπολογισμό δημόσιας δαπάνης 13 εκατ. ευρώ (συγχρηματοδοτούμενο), η σύσταση και λειτουργία Convention Bureau για συνεδριακό τουρισμό και η εφαρμογή προγράμματος Ambassadors in Tourism με εθελοντές επιφανείς προσωπικότητες της Κύπρου για την προσέλκυση συνεδρίων, καθώς το νησί αποτελεί δημοφιλή συνεδριακό προορισμό. Το 2011 πραγματοποιήθηκαν 352 διοργανώσεις, εκ των οποίων, 263 ήταν συνέδρια και 89 ταξίδια κινήτρων.⁶¹

Τέλος, η εξέλιξη είναι και σημαντικά έργα υποδομής, όπως η Μαρίνα Λεμεσού (αναμένεται ολοκλήρωση σύντομα), η νέα αίθουσα επιβατών στο Λιμάνι Λεμεσού (αναμένεται ολοκλήρωση το 2014), η ενιαία ανάπτυξη λιμανιού και Μαρίνας Λάρνακας (ολοκλήρωση μέχρι το 2021), η πρώτη φάση της οποίας ανέρχεται σε 130 εκατ. ευρώ. Σε διαδικασία υποβολής προτάσεων από επενδυτές είναι η μαρίνα Πάφου, ενώ στην φάση των διαπραγματεύσεων βρίσκεται η μαρίνα Αγίας Νάπας. Στόχος είναι επίσης τα γήπεδα γκολφ να αυξηθούν από τέσσερα που λειτουργούν σήμερα, σε 14 με παράλληλη οικιστική ανάπτυξη.⁶²

3.2 Πλεονεκτήματα και Στόχοι Λειτουργίας του Convention Bureau

Ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού προχώρησε στην σύσταση και λειτουργία του Cyprus Convention Bureau, με στόχο την προώθηση του Συνεδριακού Τουρισμού.⁶³ Το Cyprus Convention Bureau (CCB) λειτουργεί σε πιλοτική βάση για τα τρία πρώτα χρόνια εντός του Οργανισμού, με στόχο

⁶¹ Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού, 2013, ό.π.

⁶² Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού, 2013, ό.π.

⁶³ Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού, 2013, ό.π.

να μετεξελιχθεί σε ένα είδος σύμπραξης ιδιωτικού και δημόσιου τομέα. Παράλληλα, αποφασίστηκε η σύσταση Συμβουλευτικής Επιτροπής με εκπροσώπους από τον ιδιωτικό τομέα. Βασικοί στόχοι του CCB είναι η σημαντική αύξηση του μεριδίου της αγοράς που κατέχει διεθνώς η Κύπρος, η διαφοροποίησή της από τους ανταγωνιστικούς προορισμούς, η δημιουργία ενός ευέλικτου οργανισμού για το μάρκετινγκ του Συνεδριακού Τουρισμού, η στενή συνεργασία με τον ιδιωτικό τομέα και τις τοπικές αρχές και η θέσπιση ξεκάθαρων κανόνων δεοντολογίας και ποιοτικών προδιαγραφών.⁶⁴

Τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την απόφαση αυτή είναι:

- Η αμεσότητα στην σύσταση του CCB
 - Η εγγύηση της ουδετερότητας του CCB
 - Η πλήρης αξιοποίηση όλων των μηχανισμών υποστήριξης και των εθνικών πόρων χρηματοδότησης που παρέχει ο Οργανισμός, καθώς και των διασυνδέσεων με κρατικούς και τοπικούς αξιωματούχους - αερογραμμές
 - Η λειτουργία 20 γραφείων που διατηρεί ο ΚΟΤ εκτός Κύπρου με την δυνατότητα αξιοποίησης του τοπικού προσωπικού για σκοπούς του CCB
 - Η συνεργασία με τα διάφορα τμήματα του Οργανισμού και η πρόσβαση σε πληροφορίες και στατιστικά δεδομένα, π.χ. από το Παρατηρητήριο Τουρισμού
 - Η συνέχιση και ενδυνάμωση των προγραμμάτων προώθησης και αξιολόγησης των προϊόντων του Συνεδριακού Τουρισμού
 - Η αξιοποίηση της τεχνογνωσίας των στελεχών του Οργανισμού
- Επίσης, βασικοί στόχοι – δράσεις του CCB είναι οι παρακάτω:⁶⁵
- Σημαντική αύξηση του μεριδίου της αγοράς που κατέχει διεθνώς η

⁶⁴Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού, 2013, ό.π.

⁶⁵Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού, 2013, ό.π.

- Κύπρος.
- Διαφοροποίηση της Κύπρου από τους ανταγωνιστικούς προορισμούς.
- Δημιουργία ενός ευέλικτου οργανισμού για το μάρκετινγκ του Συνεδριακού Τουρισμού.
- Στενή συνεργασία με τον ιδιωτικό τομέα και τις τοπικές αρχές.
- Θέσπιση ξεκάθαρων κανόνων δεοντολογίας και ποιοτικών προδιαγραφών.
- Ανάδειξη της σημασίας της συνεδριακής βιομηχανίας για την οικονομία του τόπου στα κέντρα λήψης αποφάσεων.
- Στρατηγική συνεργασία με οργανωμένα σύνολα για την προσέλκυση συνεδρίων στην Κύπρο.
- Εφαρμογή της στρατηγικής branding και υλοποίηση μίας ολοκληρωμένης επικοινωνιακής πολιτικής, με κύριο μήνυμα το “Passion for success”.
- Αποτύπωση των βασικών συστατικών – πλεονεκτημάτων του συνεδριακού προϊόντος της Κύπρου σε νέο υποστηρικτικό οπτικοαουστικό υλικό, κείμενα και νέα παρουσία στις τουριστικές εκθέσεις.
- Διαδικασία αναβάθμισης των πληροφοριών για τις συνεδριακές εγκαταστάσεις.
- Ενημέρωση της βιομηχανίας για τις νέες τάσεις σε θέματα όπως διοργάνωση “πράσινων” συναντήσεων, τεχνολογική αναβάθμιση και δράσεις “εταιρικής κοινωνικής ευθύνης”.
- Στοχευμένη προσέλκυση νέων συνεδρίων μέσω συλλογής στοιχείων που παρέχουν διεθνείς οργανισμοί όπως το ICCA (International Congress and Convention Association), αλλά και μέσω συνεργασιών με τοπικούς συνδέσμους και φορείς για την ενθάρρυνση διεκδίκησης και οργάνωσης συνεδρίων.
- Συλλογή στατιστικών στοιχείων και ανάλυσή τους. Το 2012 προγραμματίζεται για πρώτη φορά έρευνα βαθμού ικανοποίησης των συνέδρων.
- Συνδρομή ΚΟΤ στην προετοιμασία και υποβολή αιτήσεων διεκδίκησης και στην δημιουργία ομάδας διεκδίκησης.
- Προσφορά αξιόπιστου και έγκαιρου περιεχομένου πληροφόρησης

μέσω των search engines των ιστοσελίδων του KOT, visitcyprus.com και visitcyprus.biz (trade portal).

Στην παρούσα φάση, η συνεισφορά του ιδιωτικού τομέα στην λειτουργία του CCB επιτυγχάνεται μέσα από την λειτουργία της Συμβουλευτικής Επιτροπής. Τέλος, η Συμβουλευτική Επιτροπή απαρτίζεται από 11 συνολικά μέλη, 5 από τα οποία προέρχονται από τον ιδιωτικό τομέα. Η βιομηχανία εκπροσωπείται από τους βασικούς τουριστικούς εταίρους ΠΑΣΥΞΕ (Παγκύπριος Σύνδεσμος Ξενοδόχων), ΣΤΕΚ (Σύνδεσμος Τουριστικών Επιχειρήσεων Κύπρου), ACTA (Association of Cyprus Travel Agents), CIMA (Cyprus & Incentives Meetings Associates) και το ΚΕΒΕ (Κυπριακό Εμπορικό & Βιομηχανικό Επιμελητήριο).

3.3 Στοιχεία Σχετικά με τη Σύσταση του Συγκεκριμένου Γραφείου στην Κύπρο

Σύμφωνα με διεθνή στοιχεία, το 43% των CB είναι συμπράξεις δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, το 43% ελέγχονται αποκλειστικά από το δημόσιο τομέα ενώ μόλις το 14% από τον ιδιωτικό τομέα, περιπτώσεις τις οποίες βρίσκουμε κατ' αποκλειστικότητα στις ΗΠΑ. Στις περιπτώσεις σύμπραξης δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, όπου λειτουργούν ως μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, βασικοί εταίροι των CB είναι οι Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού, η περιφερειακή ή τοπική αυτοδιοίκηση, Συνεδριακά Κέντρα, οι επαγγελματικές ενώσεις και σύνδεσμοι και μεμονωμένες επιχειρήσεις.⁶⁶

Όλοι οι προαναφερόμενοι χρηματοδοτούν τις ενέργειες των CB και συμμετέχουν στην λήψη αποφάσεων, ανάλογα με το μερίδιο συμμετοχής τους. Η αμεσότητα στην σύσταση του CCB αναφέρεται στα εξής στοιχεία:

- Εγγύηση της ουδετερότητας του CCB.
- Η πλήρης αξιοποίηση όλων των μηχανισμών υποστήριξης και των εθνικών πόρων χρηματοδότησης που παρέχει ο Οργανισμός καθώς

⁶⁶ Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού, 2013, ό.π.

και των διασυνδέσεων με κρατικούς και τοπικούς αξιωματούχους, αερογραμμές, κ.α.

- Η λειτουργία 20 γραφείων στο εξωτερικό με την δυνατότητα αξιοποίησης του εντόπιου προσωπικού για σκοπούς του CCB.
- Η συνεργασία με τα διάφορα τμήματα του Οργανισμού και η πρόσβαση σε πληροφορίες και στατιστικά δεδομένα .
- Η συνέχιση και ενδυνάμωση των προγραμμάτων προώθησης και αξιολόγησης των προϊόντων του CCB.
- Η αξιοποίηση της τεχνογνωσίας των στελεχών του Οργανισμού.

3.4 Τομείς Τουρισμού που θα Βοηθήσει η Σύσταση του Συγκεκριμένου Γραφείου στη Κύπρο

Η Κύπρος, χώρα που βασίζεται στον τουρισμό, με την οικονομία του κλάδου να αντανakλά το 16% του συνολικού ΑΕΠ και σχεδόν το 20% της συνολικής απασχόλησης, καλείται να αντιμετωπίσει μια μεγάλη πρόκληση. Σε αυτή την πρόκληση θα πρέπει να απαντήσει γρήγορα και άμεσα, ώστε να αποτρέψει την απειλή της μείωσης του τουριστικού κύκλου εργασιών και να προσαρμοστεί στις νέες έκτακτες συνθήκες, επιταχύνοντας τις σχετικές διαρθρωτικές αλλαγές. Συγκεκριμένα απαιτείται:⁶⁷

- Η προσαρμογή των επιχειρήσεων του τουριστικού κλάδου στις νέες τάσεις που θα αναπτυχθούν τα δύο δύσκολα χρόνια, δηλαδή πιο σύντομα ταξίδια, πιο κοντινοί προορισμοί, έμφαση στην ποιότητα με χαμηλό κόστος (value for money), ενίσχυση του ποσοστού του εσωτερικού τουρισμού, μείωση προκρατήσεων.
- Στενή συνεργασία επιχειρήσεων, φορέων και κυβέρνησης για λήψη πρωτοβουλιών (π.χ. τέλος παρεπιδημούντων).
- Άμεση υλοποίηση κυβερνητικών μέτρων.
- Αξιοποίηση συγκριτικών πλεονεκτημάτων και δημιουργία και προώθηση νέων, ελκυστικών σε τιμή τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

⁶⁷ Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού, 2013, ό.π.

- Συνεργασία μεταξύ των μη ομοειδών επιχειρήσεων του κλάδου για την παροχή συνδυαστικών προϊόντων.
- Συγκράτηση τιμών.
- Έμφαση στην ποιότητα.

Η κρίση δημιουργεί και ευκαιρίες και έτσι θα πρέπει να την δουν οι υγιείς επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου της Κύπρου. Είναι μια ευκαιρία να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί, να αποδείξουν ότι αντέχουν και να ενεργοποιηθούν σε νέες αγορές. Όσες χώρες έχουν φέτος και του χρόνου τις λιγότερες «τουριστικές» απώλειες, θα βγουν πολλαπλά κερδισμένες μετά την κρίση. Το κρίσιμο ζήτημα για την Κύπρο είναι όχι μόνο το να μην πληγεί οικονομικά ο κλάδος, αλλά το ποια θα είναι η επόμενη ημέρα. Θα πρέπει η Κύπρος να περιορίσει τις τυχόν απώλειες και να ικανοποιήσει πλήρως τους επισκέπτες που θα την έχουν επιλέξει φέτος σε μια δύσκολη οικονομική συγκυρία. Τα φετινά έσοδα από τον Τουρισμό θα έχουν μεγαλύτερη αξία από αυτή που είχαν τα προηγούμενα, πιο «εύκολα» χρόνια.⁶⁸

Για την Κύπρο, χώρα με σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα σε πολιτιστικούς και φυσικούς πόρους, με ισχυρά στηρίγματα στις υποδομές και τις συνθήκες υγιεινής και υγείας, με καταρτισμένο ανθρώπινο δυναμικό και υψηλό κατά κεφαλήν ΑΕΠ, η έμφαση θα πρέπει να δοθεί στην ποιότητα του παρεχόμενου τουριστικού προϊόντος. Η ποιότητα αυτή θα πρέπει να διαθέτει ως κυρίαρχα χαρακτηριστικά την προσωποποίηση παρεχόμενου προϊόντος και υπηρεσίας, όπως και λογικό κόστος εν μέσω οικονομικής κρίσης.

Αυτό είναι το μεγάλο στοίχημα για τη Κύπρο στην παγκόσμια ύφεση, η οποία θα επηρεάσει σημαντικά την τουριστική κίνηση στην συγκεκριμένη χώρα, οδηγώντας σε μειωμένες αφίξεις ξένων και ταξιδιωτικές εισπράξεις έως το τέλος του 2011 και πιθανώς και το 2012 σύμφωνα με τα συμπεράσματα μελέτης σε έκδοση της διεύθυνσης οικονομικών τραπεζικών μελετών.⁶⁹

⁶⁸ Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού, 2013, ό.π.

⁶⁹ Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού, 2013, ό.π.

Όπως επισημαίνεται στην μελέτη, για μια χώρα που βασίζεται στον τουρισμό, αυτό θέτει σοβαρές προκλήσεις, όχι μόνο για τον κλάδο του τουρισμού αλλά και για το σύνολο της εθνικής οικονομίας, απαιτώντας ιδιαίτερη προσοχή και αντιμετώπιση τόσο από φορείς του δημοσίου όσο και του ιδιωτικού τομέα. Παρ' ότι η Κύπρος ευνοείται τον τελευταίο καιρό από αυξημένη ζήτηση από νέες αγορές, η παρούσα κρίση επηρεάζει τις κύριες αγορές της με μεγάλη σφοδρότητα. Οι τουρίστες από τις ΗΠΑ, την Αγγλία και την Γερμανία αναμένεται να περιορίσουν φέτος τα ταξίδια τους στην χώρα αυτή, λόγω της μεγάλης οικονομικής ύφεσης που πλήττει τις οικονομίες τους. Στην μελέτη επισημαίνεται ότι είναι δύσκολο να εκτιμηθεί η διάρκεια και το βάθος της τρέχουσας παγκόσμιας οικονομικής κρίσης. Ωστόσο, ιστορικά, ο τουρισμός στη χώρα μας ανακάμπτει όταν ο παγκόσμιος ρυθμός ανάπτυξης είναι πάνω από το 2% ετησίως, όπως συμπεραίνεται στην μελέτη.⁷⁰

Καθώς οι προβλέψεις πολλών έγκυρων διεθνών οίκων για την επόμενη διετία δεν είναι καθόλου ευνοϊκές για τους ρυθμούς μεγέθυνσης της παγκόσμιας οικονομίας, οι ανησυχίες για την πορεία του κλάδου αυξάνονται. Ωστόσο, θετικό στοιχείο στην περίπτωση αυτή είναι ότι η Κύπρος εμφανίζει ιστορικά μεγαλύτερες αντοχές απέναντι στην πτώση ζήτησης, κατά την διάρκεια οικονομικών επιβραδύνσεων, σε αντιδιαστολή με την πρωτεύουσα. Επιπλέον, πιο ισχυρός τις περιόδους αυτές εμφανίζεται ο εγχώριος τουρισμός, ο οποίος μειώνεται αλλά με βραδύτερους ρυθμούς από ότι ο ξένος.

Πέρα από την επίδραση της παγκόσμιας ανάπτυξης, το επίπεδο τιμών, η οικονομική επιφάνεια των τουριστών και μια σειρά από ποιοτικούς παράγοντες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο και επηρεάζουν την ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες. Το εισόδημα των ξένων τουριστών συνιστά σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα των τουριστικών αφίξεων για χώρες θερινού τουρισμού όπως η Κύπρος και η Αυστραλία, ενώ για τη Γαλλία και την Ισπανία ο πιο σημαντικός παράγοντας είναι το κόστος ζωής. Σε μακροχρόνια βάση, οι αλλαγές στις προτιμήσεις και άλλους ποιοτικούς προσδιοριστικούς

⁷⁰ Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού, 2013, ό.π.

παράγοντες είναι θετικές για την Κύπρο και την Αυστραλία και αρνητικές για τη Γαλλία και την Ισπανία. Αυτό είναι ένα ενδιαφέρον συμπέρασμα που εξηγεί τις καλές έως τώρα επιδόσεις της τουριστικής βιομηχανίας στην Κύπρο, παρά το σταθερά υψηλό της πληθωρισμό σε σχέση με την Ευρωζώνη (διαφορικό πληθωρισμό).

Οι αλλαγές στα γούστα και στις τουριστικές προτιμήσεις του ξένου τουρίστα ευνόησαν και ευνοούν την Κύπρο παρά την ακρίβεια. Ωστόσο, υπό το πρίσμα της σφοδρότητας της παρούσας κρίσης, η τιμολόγηση των τουριστικών υπηρεσιών εύλογα θα διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο στην ανταγωνιστικότητα των διαφόρων τουριστικών προορισμών στην Ευρώπη και τον υπόλοιπο κόσμο το 2011. Στην μελέτη επίσης εξετάζονται οι επιδράσεις παλαιότερων υφέσεων στην τουριστική κίνηση στην Κύπρο και εκτιμάται το πώς θα επηρεάσει η παρούσα κρίση τον κλάδο το 2011 και το 2012.

Βασικό συμπέρασμα της μελέτης είναι ότι η τουριστική κίνηση στην Κύπρο αναμένεται να επιβραδυνθεί σημαντικά, μέσα στο 2014, παρουσιάζοντας τη μεγαλύτερη ίσως πτώση των τελευταίων 30 ετών. Επιπλέον, η πιθανότητα για σημαντικά μειωμένα έσοδα από τουρισμό το 2010 είναι επίσης μεγάλη. Παρ' ότι η Κύπρος ευνοείται τον τελευταίο καιρό από αυξημένη ζήτηση από νέες αγορές (όπως Ρωσία, Ανατολική Ευρώπη, Ασία κ.ά.), η παρούσα κρίση επηρεάζει τις κύριες αγορές της με μεγάλη σφοδρότητα.⁷¹

Οι τουρίστες από τις ΗΠΑ, το Ηνωμένο Βασίλειο και την Γερμανία αναμένεται να περιορίσουν φέτος τα ταξίδια τους στην Κύπρο, λόγω της μεγάλης οικονομικής ύφεσης που πλήττει τις οικονομίες τους. Η ταυτόχρονη και έντονη πτώση των αφίξεων από τις χώρες αυτές θα επηρεάσει σημαντικά τις τουριστικές εισπράξεις. Το κενό που θα δημιουργηθεί στις εισπράξεις εκτιμάται ότι δεν είναι πιθανό να καλυφθεί από τις αφίξεις από τις νέες αγορές. Επιπλέον, η κρίση θα επηρεάσει και αυτές τις χώρες, μειώνοντας τις συνολικές εισροές ξένων τουριστών στην Κύπρο.

⁷¹ Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού, 2013, ό.π.

Τέλος, είναι δύσκολο να εκτιμηθεί η διάρκεια και το βάθος της τρέχουσας παγκόσμιας οικονομικής κρίσης. Ωστόσο, ιστορικά, ο τουρισμός στην χώρα ανακάμπτει, όταν ο παγκόσμιος ρυθμός ανάπτυξης είναι πάνω από το 2% ετησίως, όπως συμπεραίνεται. Καθώς οι προβλέψεις πολλών έγκυρων διεθνών οίκων για την επόμενη διετία δεν είναι καθόλου ευνοϊκές για τους ρυθμούς μεγέθυνσης της παγκόσμιας οικονομίας, οι ανησυχίες για την πορεία του κλάδου αυξάνονται.⁷²

⁷² Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού, 2013, ό.π.

4. Κεφάλαιο 4^ο: Ποιότητα υπηρεσιών συνεδριακού τουρισμού

4.1 Τουριστικές υπηρεσίες στα πλαίσια του συνεδριακού τουρισμού

Ο 21ος αιώνας θεωρείται ο αιώνας της παροχής υπηρεσιών, λόγω των τεχνολογικών επιτευγμάτων και των μεταρρυθμίσεων του ρυθμιστικού πλαισίου που επηρέασαν άμεσα τις διεθνείς εμπορικές διαπραγματεύσεις. Ως γνωστόν, οι υπηρεσίες ορίζονται ως όλες εκείνες οι οικονομικές ενέργειες που το αποτέλεσμα τους δεν είναι ένα φυσικό προϊόν ή μία κατασκευή, καταναλώνονται την στιγμή παραγωγής τους και προσθέτουν αξία σε μορφές όπως η διασκέδαση, η διευκόλυνση, η άνεση, η υγεία, που είναι κατ' ουσίαν άυλα ενδιαφέροντα του αγοραστή. Οι υπηρεσίες αγγίζουν πολλές πλευρές της ζωής, από τις πιο αναγκαίες απαιτήσεις (ύπνος ή σίτιση) έως την διασκέδαση (άθληση, ταξίδια, μαγειρική και επικοινωνία), ενώ η φύση τους καθορίζεται από την διαπροσωπική σχέση μεταξύ του παρόχου και του αποδέκτη.

Οι υπηρεσίες στον τομέα του τουρισμού, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου,⁷³ κατηγοριοποιούνται κυρίως σε τέσσερις ομάδες: τις υπηρεσίες τουριστικών πρακτορείων, τις υπηρεσίες τουριστικών οδηγών, τις ξενοδοχειακές υπηρεσίες, που συμπεριλαμβάνουν τις υπηρεσίες σίτισης και τις λοιπές, όπως το τουριστικό μανάτζμεντ. Οι υπηρεσίες που παρέχονται στον συνεδριακό τουρισμό ταυτίζονται κυρίως με τις δύο τελευταίες κατηγορίες. Πιο συγκεκριμένα, όπως ήδη έχουμε αναφέρει, οι υπηρεσίες του συνεδριακού τουρισμού περιλαμβάνουν την οικονομική διαχείριση, την διαμονή και σίτιση των συμμετεχόντων αλλά και τον οπτικοακουστικό εξοπλισμό συνεδρίων, συναντήσεων, εκθέσεων ή εκδηλώσεων.

Οι βασικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τις προαναφερθείσες υπηρεσίες είναι οι ακόλουθοι:⁷⁴

⁷³ www.wto.org

⁷⁴ Key C., 2004, *The Keynote Guide to Planning a Successful Conference*, Keynote Networks Ltd. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: https://spie.org/Documents/Students/Conference_guide.pdf.

Τελευταία ανάκτηση: 23/11/2014.

- Η εμπειρία του διοργανωτή και η σωστή εκπαίδευση και εμπειρία του προσωπικού του συνεδριακού χώρου.
- Η υποδομή των συνεδριακών χώρων, η ευελιξία σε ευμετάβλητες καταστάσεις (καιρός, χρονοδιάγραμμα) και η λειτουργικότητα.
- Η σχέση ποιότητας προς τιμή.
- Η τοποθεσία σε συνδυασμό με το κλίμα του προορισμού, ανάλογα με την περίοδο διεξαγωγής του συνεδρίου. Οι καλές επιγείες και εναέριες συγκοινωνίες είναι σημαντικό να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των συνέδρων.
- Η ασφάλεια της περιοχής. Η ευρύτερη περιοχή θα πρέπει να παρέχει το αίσθημα της ασφάλειας και εύκολης πρόσβασης σε ιστορικά κέντρα πόλεων αλλά και σημαντικά αξιοθέατα.
- Η επάρκεια και λειτουργικότητα των συνεδριακών χώρων.
- Η ποικιλία δραστηριοτήτων στην περιοχή.
- Η πολιτιστική κληρονομιά του προορισμού, που θα ενισχύσει το ενδιαφέρον των συνέδρων και κυρίως των συνοδών τους.

Τελικά, λοιπόν, ο διοργανωτής, ενώ θεωρείται ότι είναι υπεύθυνος για όλες τις οργανωτικές λεπτομέρειες, πρέπει να έχει την γενική εικόνα, δηλαδή να έχει ένα όραμα με συγκεκριμένους στόχους οι οποίοι υποστηρίζονται από τις λεπτομέρειες. Έτσι μπορεί να χτίσει την όλη προετοιμασία βάσει χρονικών οροσήμων και μετρήσιμων αποτελεσμάτων. Με αυτόν τον τρόπο θα καταφέρει να θέσει τις βάσεις για ένα επιτυχημένο συνέδριο.⁷⁵

4.2 Η έννοια της ποιότητας στον τομέα του συνεδριακού τουρισμού

Ο τουρισμός αποτελεί σημαντική οικονομική δραστηριότητα στην Ελλάδα και βοηθά στην ευημερία και ανάπτυξη της χώρας. Ως σύστημα οργανωμένων υπηρεσιών φιλοξενίας επισκεπτών, ο ελληνικός τουρισμός συνδέεται άμεσα με την έννοια της επιχειρηματικότητας. Η επιτυχία της επιχείρησης εξαρτάται

⁷⁵ Key C., 2004, ό.π.

από την ικανότητα συνδυασμού της δημιουργικότητας και της καινοτομίας, με την άσκηση σωστής διαχείρισης και την ικανότητα προσαρμογής της επιχειρηματικής δράσης σε όλες τις φάσεις του κύκλου ζωής της. Η έννοια της διοίκησης ολικής ποιότητας και η εφαρμογή της στον τουριστικό τομέα, μπορεί να κινητοποιήσει το παραγωγικό δυναμικό της χώρας και να δημιουργήσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που θα δώσει ώθηση, τόσο στην ίδια την επιχείρηση, όσο και σε όλο τον τουριστικό τομέα.

Η διοίκηση ολικής ποιότητας αποτελεί μία φιλοσοφία του management με σκοπό την συνεχή βελτίωση της ποιότητας προϊόντων, διαδικασιών και υπηρεσιών. Έχει ως βάση την αντίληψη ότι η διατήρηση της ποιότητας είναι ευθύνη όλων όσων συμμετέχουν στην δημιουργία ή κατανάλωση προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρονται από τον οργανισμό. Δηλαδή, με στόχο την υπέρβαση των προσδοκιών του πελάτη, απαιτείται η σύμπραξη της διοίκησης, του εργατικού δυναμικού, των προμηθευτών και του ίδιου του πελάτη. Ειδικότερα στις υπηρεσίες, η ποιότητα αποτελεί σημαντικό παράγοντα αφού μπορεί να είναι η διαφορά μεταξύ επιτυχίας και αποτυχίας τους. Η ποιότητα παροχής υπηρεσιών, η ικανοποίηση του πελάτη και η αξία του πελάτη αποτελούν την κύρια μέριμνα στους οργανισμούς παροχής υπηρεσιών, στο πλαίσιο του συνεχώς αυξανόμενου ανταγωνισμού στην σημερινή πελατοκεντρική εποχή.⁷⁶

Συγκεκριμένα στον τομέα του συνεδριακού τουρισμού, οι διαδικασίες, τα εργαλεία και οι τεχνικές οργάνωσης και προγραμματισμού της διοίκησης ολικής ποιότητας βοηθούν στην βελτιστοποίηση των αποτελεσμάτων, στην βελτίωση των δεξιοτήτων και στην πραγματοποίηση των προοπτικών και του οράματος ενός συνεδρίου. Τα στοιχεία εκείνα που, εάν υιοθετηθούν από τον υπεύθυνο διοργάνωσης ενός συνεδρίου, θα αποφέρουν ποιοτική βελτίωση στην διεξαγωγή του συνεδρίου είναι τα παρακάτω:⁷⁷

⁷⁶ Deming W.E., 2000, *Out of the Crisis*, The MIT Press.

⁷⁷ Κέφης Ν.Β., 2004, *Ολοκληρωμένο Μάνατζμεντ. Από τις βασικές αρχές και τις πρώτες έννοιες στις σημερινές σύγχρονες οικονομικές μονάδες*, Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών.

- *Η καθοδήγηση και η παρακίνηση των υπαλλήλων από την διοίκηση.*
Εκπαίδευση και ανάλυση των δυνατών χαρακτηριστικών των εργαζομένων καθώς και των σημείων προς βελτίωση. Να υπάρχουν ξεκάθαροι στόχοι του εκάστοτε συνεδρίου αλλά και οι ατομικοί στόχοι κάθε εργαζομένου. Γενικά ο υπεύθυνος χρειάζεται να εμπνέει εμπιστοσύνη και να παρέχει βοήθεια.
- *Η εφαρμογή κύκλων ποιότητας* μέσω συμμετοχής όλων των τμημάτων οργάνωσης ενός συνεδρίου, τα οποία έχουν ευθύνη να κινούνται βάσει της πολιτικής της διοργανώτριας εταιρείας. Στο εσωτερικό μίας εταιρείας απαιτούνται τακτικές συναντήσεις εύρεσης κοινής πορείας και μεθοδολογίας, καθώς και ελέγχου δραστηριοτήτων. Σε αυτές τις συναντήσεις δεν παίρνει μέρος ο διευθυντής της επιχείρησης, ο οποίος συμβάλλει στην δημιουργία, εξέλιξη και τήρησή τους και ενημερώνεται μετά το πέρας τους.
- *Η πολιτική της ανοιχτής πόρτας και η διοίκηση δια περιπάτου*, μέσω των οποίων οι διευθυντές μπορούν αφενός να συλλέξουν πλήθος πληροφοριών, αλλά και να επικοινωνήσουν με τους εργαζομένους και τους πελάτες. Ο ποιοτικός διευθυντής επιθυμεί την αλλαγή, την καινοτομία και την βελτίωση της διεξαγωγής ενός συνεδρίου. Είναι προσιτός και ανοιχτός να συζητήσει με κάθε υπάλληλο της επιχείρησης θέματα που αφορούν, όχι μόνο τα κέρδη και τις ζημιές της επιχείρησης, αλλά την κατάσταση του εργασιακού περιβάλλοντος, εναλλακτικές στρατηγικές δράσης και ιδέες για εναρμόνιση της ποιότητας στην συνολική οργάνωση του συνεδρίου.
- *Η συγκριτική προτυποποίηση.* Η συγκριτική προτυποποίηση ωφελεί την διεύθυνση κυρίως σε δύο σημεία. Το πρώτο είναι ότι υπάρχει η δυνατότητα σύγκρισης της επιχείρησης με μια άλλη. Έτσι εξάγονται συμπεράσματα για την κατάσταση που βρίσκεται η εταιρία και προτείνονται λύσεις για την βελτίωση της λειτουργίας της. Το δεύτερο σημείο αφορά στην αφομοίωση στοιχείων, στρατηγικών, μεθόδων, συστημάτων και τρόπων διαχείρισης μιας άλλης επιχείρησης και η πιθανή εφαρμογή τους. Η εφαρμογή αυτή όμως πρέπει να γίνει σύμφωνα με τον χαρακτήρα και τις δυνατότητες της επιχείρησης και όχι να εφαρμοστεί

πιστά (π.χ. νέα τεχνολογικά συστήματα, τρόποι παρακίνησης των εργαζομένων).

➤ *Η ανάλυση SWOT*, την οποία χρησιμοποιήσαμε ήδη στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας. Είναι τα αρχικά των λέξεων Strengths, Weaknesses,

Opportunities, Threats (Δυνατά σημεία, Αδυναμίες, Ευκαιρίες, Απειλές). Η πληροφόρηση παρέχεται από την καθημερινή επικοινωνία που έχει ο διευθυντής με τους προϊσταμένους των τμημάτων, από τις ημερήσιες και μηνιαίες αναφορές για την δυναμικότητα, τις καταναλώσεις, τα έσοδα και τα έξοδα της επιχείρησης. Είναι ένας τρόπος αναθεώρησης της στρατηγικής μίας επιχείρησης, λαμβάνοντας υπόψη το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον. Στο εσωτερικό περιβάλλον πρέπει να διατηρηθούν και να βελτιωθούν οι δυνατότητες, όπως και να ληφθούν μέτρα για την αντιμετώπιση των αδυναμιών. Στο εξωτερικό περιβάλλον χρειάζεται να γίνει ανίχνευση και εκμετάλλευση των ευκαιριών που δίνονται στην επιχείρηση και να προληφθούν όσο γίνεται πιο σύντομα οι κίνδυνοι και οι απειλές από εξωγενείς παράγοντες.

➤ *Ανασχεδιασμός επιχειρησιακών διαδικασιών*, που πραγματοποιείται μέσω της παροχής απαραίτητων ανατροφοδοτήσεων στην διεύθυνση. Αυτό

γίνεται όταν ανακοινώνονται τα αποτελέσματα ερευνών, ερωτηματολογίων, λιστών περιοδικού ελέγχου, τα οποία αποτελούν στοιχείο σωστών ή μη προτεραιοτήτων ή προσεγγίσεων του περασμένου χρονικού διαστήματος. Χρειάζεται ο διευθυντής να επικεντρωθεί στις πράξεις που έφεραν θετικά αποτελέσματα και να αλλάξει στρατηγική στις κινήσεις που λειτούργησαν αρνητικά.

4.3 Μέτρηση και αξιολόγηση ποιότητας στον συνεδριακό τουρισμό

4.3.1 Αναγκαιότητα χρήσης μοντέλων μέτρησης και αξιολόγησης ποιότητας

Στοχεύοντας στην αξιολόγηση της ποιότητας παροχής υπηρεσιών, η ανάγκη για την χρήση ενός μοντέλου που να την υπολογίζει με ακρίβεια είναι επιτακτική. Υπάρχουν διαφορετικότητες μεταξύ των εταιριών που καθιστούν

ορισμένα μοντέλα εφαρμόσιμα και με αποτελεσματικότητα. Ορισμένα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την σωστή επιλογή μοντέλου είναι τα παρακάτω:⁷⁸

- Αναγνώριση παραγόντων που επηρεάζουν την ποιότητα υπηρεσίας.
- Οδηγίες βελτίωσης της ποιότητας υπηρεσίας.
- Καταλληλότητα δημιουργίας συνδέσμου με την ικανοποίηση του πελάτη.
- Διάγνωση των αναγκών για εκπαίδευση των εργαζομένων.
- Εντοπισμός μελλοντικών αναγκών (υποδομής, ανθρωπίνων πόρων) και καλύτερος προγραμματισμός.
- Ικανότητα διαχείρισης διαφορετικών ειδών υπηρεσιών.
- Αναγκαιότητα χρήσης ειδικής τεχνολογικής υποστήριξης.

4.3.2 Σύγχρονα μοντέλα υπολογισμού της ποιότητας υπηρεσιών

Μελετώντας τα μοντέλα υπολογισμού της ποιότητας των υπηρεσιών, μπορεί να διαπιστώσει κανείς πως είναι ενδιαφέρουσα η εξέλιξή τους, κατά την οποία φαίνεται η αλληλεπίδρασή τους και η συνεχής επικαιροποίησή τους. Στον τομέα αυτόν, αξιοσημείωτη είναι η συμβολή του Parasuraman, ο οποίος υπολόγισε αρχικά την ποιότητα παροχής υπηρεσιών ως την διαφορά μεταξύ των επιπέδων ποιότητας, όπως την αντιλαμβάνονται ο πελάτης και ο πάροχος, χρησιμοποιώντας την «από στόμα σε στόμα» μετάδοση πληροφοριών ως το σημαντικό στοιχείο για την μέτρηση της αναμενόμενης ποιότητας. Κατόπιν ο ίδιος ανέπτυξε και ανανέωσε το εργαλείο υπολογισμού ποιότητας παροχής υπηρεσιών SERVQUAL.⁷⁹

Αρχικά ο Parasuraman καθιέρωσε ένα πρότυπο που βασίζεται σε διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών που χρησιμοποιούν οι πελάτες για να αξιολογήσουν την υπηρεσία. Υπάρχουν 10 πιθανές αλληλοκαλυπτόμενες

⁷⁸ Seth N., Deshmukh S.G., Vrat P., 2004, 'Service Quality Models: a review', *Emerald Insight*, pp.913-948.

⁷⁹ Parasuraman A., Berry L.L., Zeithaml V.A., 1991, 'Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale', *Journal of Retailing*, Vol.67, No.4, pp.420-450.

διαστάσεις: περιβάλλον, αξιοπιστία, ανταπόκριση, επικοινωνία, αξιολόγηση πιστοληπτικής ικανότητας, ασφάλεια, αρμοδιότητα, ευγένεια, κατανόηση / γνωριμία με τον πελάτη και πρόσβαση. Μετά από αρκετές συζητήσεις πάνω στην εφαρμοσιμότητα της μελέτης σε πολλούς τομείς, επήλθε μία συρρίκνωση των διαστάσεων σε πέντε: περιβάλλον, αξιοπιστία, ανταπόκριση, διαβεβαίωση, εμπάθεια. Τελικά, προέκυψε το εξελιγμένο μοντέλο SERVQUAL, το οποίο περιλαμβάνει 21 υποκατηγορίες παραμέτρων που ανήκουν στις πέντε προαναφερθείσες ομάδες. Το μοντέλο αυτό παρουσιάζεται παρακάτω:⁸⁰

Αξιοπιστία 1. Παροχή υπηρεσίας όπως έχει υποσχεθεί

2. Αξιοπιστία στον χειρισμό των προβλημάτων εξυπηρέτησης των πελατών

3. Εκτέλεση των υπηρεσιών σωστά την πρώτη φορά

4. Παροχή υπηρεσιών σε διάστημα που έχει υποσχεθεί 5. Διαρκής ενημέρωση των πελατών για την χρονική στιγμή πραγματοποίησης της υπηρεσίας τους

Ανταπόκριση 6. Άμεση εξυπηρέτηση των πελατών

7. Προθυμία εξυπηρέτησης των πελατών

8. Ετοιμότητα ανταπόκρισης στο αίτημα των πελατών

Διαβεβαίωση 9. Οι εργαζόμενοι να εμπνέουν την εμπιστοσύνη στους πελάτες

10. Οι πελάτες να αισθάνονται ασφαλείς στις συναλλαγές τους

11. Ευγένεια εργαζομένων 12. Οι εργαζόμενοι που έχουν την γνώση για να απαντήσουν σε ερωτήσεις των πελατών

⁸⁰ Parasuraman A., 2004, 'Assessing and improving service performance for maximum impact: insights from a two-decade-long research journey', *Performance Measurement and Metrics*, Vol.5, Issue 2, pp.45-52.

Εμπάθεια 13.Ειδική προσοχή σε
κάθε πελάτη

14.Οι εργαζόμενοι που ασχολούνται με τους πελάτες να επιδεικνύουν
στοργή 15.Να έχουν το συμφέρον των πελατών στο επίκεντρο 16.Οι
εργαζόμενοι που κατανοούν τις ανάγκες των πελατών τους

Περιβάλλον 17.Σύγχρονος
εξοπλισμός

18.Οπτικώς ελκυστικές εγκαταστάσεις

19.Εργαζόμενοι με κομψή, επαγγελματική εμφάνιση

20.Οπτικώς ελκυστικά υλικά που συνδέονται με την υπηρεσία

21.Βολικές ώρες λειτουργίας

4.3.3 Εφαρμογή SERVQUAL στον συνεδριακό τουρισμό

Το μοντέλο SERVQUAL του Parasuraman βρίσκει εφαρμογή και στο πλαίσιο των τουριστικών υπηρεσιών, επομένως και στις συνεδριακές υπηρεσίες. Στην περίπτωση αυτή, η ποιότητα μπορεί να μετρηθεί με τις παρακάτω πέντε διαστάσεις:⁸¹

1. Προσωπικό

Αφορά στα χαρακτηριστικά του προσωπικού και πώς αυτά επιδρούν στην αλληλεπίδραση με τους πελάτες. Βασικά στοιχεία είναι οι γνώσεις, η κατάρτιση, οι ικανότητες και η συμπεριφορά του προσωπικού. Το τελικό προϊόν των συνεδριακών υπηρεσιών επηρεάζεται άμεσα από το προσωπικό, συνεπώς διαφαίνεται η εξάρτηση της τελικής ποιότητας από εκείνο.

2. Αξιοπιστία

Είναι ο βαθμός στον οποίο τηρούνται οι υποσχέσεις από την διοίκηση, όπως οι οικονομικές υποσχέσεις και η τήρηση των συμφωνηθέντων.

⁸¹ Αλεξανδρής Κ., 2006, *Αρχές Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ Οργανισμών και Επιχειρήσεων Αθλητισμού και Αναψυχής*, Εκδόσεις Χριστοδουλίδη, Θεσσαλονίκη.

3. Χειροπιαστό στοιχείο – Υποδομές

Είναι το περιβάλλον της ξενοδοχειακής επιχείρησης και πιο συγκεκριμένα οι εγκαταστάσεις (συνεδριακές, διαμονής, επισιτισμού) του ξενοδοχείου, ο σχεδιασμός των δωματίων, η εμφάνιση του προσωπικού, κ.λπ. Αποτελεί την βασική προϋπόθεση της παροχής υπηρεσιών, αλλά δεν αρκεί για να αποτελέσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Χρειάζονται και λεπτομέρειες, όπως καθαριότητα, μοντέρνες εγκαταστάσεις, ανακαίνιση αιθουσών, κ.λπ.

4. Ανταπόκριση

Είναι η ετοιμότητα, η προθυμία και η αμεσότητα του προσωπικού και της διοίκησης να επιλύσουν τα προβλήματα των πελατών. Επίσης, απαιτείται σε ειδικές ανάγκες ορισμένων πελατών (π.χ. Άτομα Με Ειδικές Ανάγκες).

5. Προσδοκώμενα Αποτελέσματα

Αποτελεί σημαντικό παράγοντα που λείπει από το αρχικό μοντέλο SERVQUAL. Περιλαμβάνει την μέτρηση των παραγόντων που σχετίζονται με τις προσδοκίες των πελατών, όπως η αναψυχή, η ανάπαυλα, η κοινωνικοποίηση, κ.λπ. Δεν είναι κατανοητός για όλες τις υπηρεσίες του συνεδριακού χώρου αλλά πρέπει να προσαρμόζεται κάθε φορά ανάλογα με τις περιστάσεις και τις συνθήκες.

4.4 Πρότυπο ΕΛΟΤ 1427

Το πρότυπο ΕΛΟΤ 1427 αποσκοπεί στην πιστοποίηση των τουριστικών επιχειρήσεων, ώστε να επιτυγχάνουν και να βελτιώνουν τους επιχειρηματικούς τους στόχους, συνδυάζοντας την αξία της ελληνικής φιλοξενίας και της εξυπηρέτησης του πελάτη με την διατήρηση και προβολή των φυσικών και πολιτιστικών πόρων του προορισμού, όπως και την ανάδειξη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του τοπικού και ελληνικού πολιτισμού, στο πλαίσιο της βιώσιμης ανάπτυξης. Ως εκ τούτου, η προδιαγραφή ΕΛΟΤ 1427 θεωρεί τις τουριστικές υπηρεσίες ως εμπειρία πολιτισμικής ανταλλαγής.

Η τοπική τουριστική ανάπτυξη μπορεί να αποκτήσει ταυτότητα βασισμένη στην ιδιαιτερότητα της πολιτιστικής κληρονομιάς του προορισμού (π.χ. μουσεία, μνημεία κλασικών και βυζαντινών αρχαιοτήτων, κάστρα, αρχοντικά, ιστορικά χωριά, πόλεις, κ.λπ.) και στα άλλα ιδιαίτερα πολιτισμικά στοιχεία (π.χ. μουσική παράδοση, χοροί, αρχιτεκτονική, ζωγραφική, λογοτεχνία, παραδοσιακή τοπική κουζίνα και ποτά, τοπικά παραδοσιακά προϊόντα, ήθη και έθιμα, τελετουργίες, λαϊκός πολιτισμός). Έτσι, το σήμα ποιότητας ΕΛΟΤ 1427 θα προβάλλει την δέσμευση και την ένταξη των επιχειρήσεων στην κοινή περιφερειακή-τοπική προσπάθεια ανάδειξης διακριτών τουριστικών υπηρεσιών, ώστε οι τοπικές επιχειρήσεις να ανταποκρίνονται στις σύγχρονες απαιτήσεις και προσδοκίες των πελατών τους, με σεβασμό στο περιβάλλον και στην αναγκαιότητα της βιώσιμης ανάπτυξης.

Με βάση τα παραπάνω, οι επιχειρήσεις στις οποίες απονέμεται το Σήμα ΕΛΟΤ 1427 αναγνωρίζονται ως επιχειρήσεις που:⁸²

- δεσμεύονται στον σεβασμό του φυσικού τοπικού περιβάλλοντος, στην προστασία και ανάδειξη της ιστορικής πολιτιστικής και πολιτισμικής ταυτότητας του προορισμού, στην εξυπηρέτηση του πελάτη και την προστιθέμενη αξία για την τοπική κοινωνία.
- ακολουθούν αποτελεσματικά συστήματα διαχείρισης και παρέχουν υπηρεσίες ποιότητας στους πελάτες τους.
- ενημερώνουν και εκπαιδεύουν κατάλληλα το προσωπικό τους.
- προβάλλουν αποτελεσματικά τις υπηρεσίες τους προς τους πελάτες τους.

4.4.1 Εφαρμογή προτύπου ΕΛΟΤ 1427 στις υπηρεσίες συνεδριακού τουρισμού

Στον τουριστικό τομέα, οι απαιτήσεις του ΕΛΟΤ 1427 βρίσκουν εφαρμογή και στα ξενοδοχεία με συνεδριακές υποδομές. Για να καταφέρει ένα ξενοδοχείο να αποκτήσει το σήμα ποιότητας του ΕΛΟΤ οφείλει να πληροί τις παρακάτω βασικές προϋποθέσεις:

⁸² Πρότυπο ΕΛΟΤ 1427.

- Να παρέχει στους φιλοξενούμενους ξενοδοχειακές υπηρεσίες υψηλού επιπέδου που να εξασφαλίζουν την ικανοποίησή τους.
- Να παρέχει στους φιλοξενούμενους καλαίσθητη και άρτια κτιριακή υποδομή για την κάλυψη των αναγκών τους.
- Να διαθέτει στους φιλοξενούμενους τρόφιμα και ποτά που ανταποκρίνονται πλήρως στις εθνικές και στις κοινοτικές νομοθετικές απαιτήσεις που σχετίζονται με την υγιεινή και την ασφάλειά τους.
- Να παρέχει στους φιλοξενούμενους υπηρεσίες μαζικής εστίασης που εξασφαλίζουν την προστασία της υγείας τους.
- Να προάγει την ενδοεπικοινωνία σε όλα τα θέματα που αφορούν την ποιότητα των υπηρεσιών και την ασφάλεια των τροφίμων και ποτών στην αλυσίδα της διαχείρισής τους.
- Να προμηθεύεται τρόφιμα και ποτά άριστης ποιότητας που ανταποκρίνονται πλήρως στις απαιτήσεις της εθνικής και της κοινοτικής νομοθεσίας, εξασφαλίζοντας την υγιεινή και την ασφάλεια των φιλοξενούμενων.

4.4.2 *Οφέλη από την εφαρμογή του προτύπου ΕΛΟΤ 1427*

Τα οφέλη που προκύπτουν από την εφαρμογή του προτύπου ΕΛΟΤ 1427 αφορούν τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στους προορισμούς. Αναλυτικότερα:

Οφέλη για την επιχείρηση

- Βελτιωμένη εσωτερική οργάνωση και διαχείριση.
 - Αναβάθμιση και εκσυγχρονισμός των υποδομών.
 - Συνεχής βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών της τουριστικής μονάδας.
 - Μείωση λειτουργικού κόστους και επομένως βελτίωση της κερδοφορίας.
 - Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα υπηρεσιών της επιχείρησης.
 - Ενθάρρυνση συνεργασιών.
 - Πρόσβαση σε νέες κατηγορίες πελατών.
 - Αποτελεσματικότερη διαχείριση θεμάτων περιβάλλοντος.
 - Αποτελεσματικότερη προβολή.
 - Αναβάθμιση της εκπαίδευσης των εργαζομένων.

Οφέλη για τον προορισμό

- Προστασία και προβολή των τοπικών χαρακτηριστικών (βιοποικιλότητα, πολιτισμικά στοιχεία, κουλτούρα, κ.λπ).
- Αποτελεσματικότερη προστασία του περιβάλλοντος λόγω της ευαισθητοποίησης των επιχειρήσεων.
- Ενίσχυση της τοπικής οικονομίας και των τοπικών παραγωγών.
- Βελτίωση, διαφοροποίηση, ταυτοποίηση και αναβάθμιση των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών.
- Εμπλοκή και ανάπτυξη του τοπικού ανθρώπινου δυναμικού.
- Συνδυασμένη και εστιασμένη προβολή του προορισμού στις υπάρχουσες και δυνητικές αγορές.
- Ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας.
- Βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης του μόνιμου πληθυσμού.

4.5 Η διασφάλιση ποιότητας στον συνεδριακό τουρισμό

Ένα σύστημα διασφάλισης ποιότητας αποσκοπεί στο να ενοποιήσει όλα τα στοιχεία που επηρεάζουν την ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, που προσφέρει μια επιχείρηση. Για αυτόν το σκοπό έχουν δημιουργηθεί ελεγκτικοί οργανισμοί που βάσει προτύπων διαπιστεύουν ότι ένας οργανισμός κατέχει ένα ισχυρό και υγιές πρόγραμμα ποιότητας (π.χ. Διεθνής Οργανισμός Τυποποίησης - ISO). Στον τομέα του τουρισμού χρειάζεται ένα πλαίσιο ποιότητας, που περιλαμβάνει κανονισμούς και συνεισφέρει στην βελτίωση της ποιότητας παροχής υπηρεσιών, ώστε οι εμπειρίες που αποκομίζουν οι επισκέπτες να ταιριάζουν με τα χαρακτηριστικά του προορισμού που έχουν επιλέξει.

Στον συνεδριακό τουρισμό, το πρόβλημα ορισμού και μέτρησης ποιότητας έγκειται στο γεγονός ότι δεν υπήρχε κάποιο σύστημα πιστοποίησης. Σε ορισμένες περιπτώσεις, προσαρμόζονταν στις ανάγκες των συνεδριακών κέντρων κάποια μοντέλα πιστοποίησης ποιότητας άλλων κλάδων, όπως είναι η φιλοξενία και οι κατασκευές, χωρίς όμως να καταφέρνουν να αναπληρώσουν το κενό μιας πραγματικής καταγραφής των δυνατοτήτων ενός

κέντρου. Την ίδια στιγμή, συγκεκριμένες χώρες ή περιοχές είχαν το δικό τους πλαίσιο αξιολόγησης, χωρίς όμως να υπάρχει η απαραίτητη καθολικότητα που απαιτούν οι ίδιοι οι πελάτες που διοργανώνουν εκδηλώσεις ή συνέδρια εκ περιτροπής σε ολόκληρο τον κόσμο και αναζητούν τους κατάλληλους χώρους.

Γι' αυτό το λόγο, πριν από μερικά χρόνια, η Διεθνής Ένωση Συνεδριακών Κέντρων AIPC (Association Internationale des Palais de Congrès)⁸³ ανέλαβε να καθιερώσει μια σειρά προτύπων και κριτηρίων αξιολόγησης, που αφορούν στην επίδοση των συνεδριακών κέντρων. Προκειμένου να καλύπτουν τις ανάγκες τόσο των κέντρων όσο και των πελατών τους, τα πρότυπα αυτά θα έπρεπε να πληρούν κάποια κριτήρια. Πρώτον, να είναι ευέλικτα και να μπορούν να προσαρμόζονται εύκολα σε ένα ευρύ φάσμα εγκαταστάσεων, ανεξάρτητα από την ηλικία και τις προδιαγραφές κάθε κέντρου. Δεύτερον, έπρεπε να ληφθεί εξ αρχής υπόψη η οπτική του πελάτη, ώστε τα ποιοτικά πρότυπα να αφορούν σε πραγματικές συνθήκες και να ικανοποιούν πραγματικές ανάγκες της αγοράς. Τρίτον, η διαδικασία έπρεπε να έχει σαφείς διαβαθμίσεις, να είναι δηλαδή κλιμακούμενη, ώστε να μπορούν τα κέντρα που ήδη χειρίζονταν κάποια θέματα διασφάλισης ποιότητας να συνεχίσουν την προσπάθεια. Τέλος, έπρεπε να αντιμετωπιστούν ως ένα πλαίσιο αξιολόγησης, που θεσπίστηκε και στηρίζεται από έναν ανεξάρτητο φορέα, όπως είναι η AIPC κι όχι από ένα ή περισσότερα συνεδριακά κέντρα, χρησιμοποιώντας έναν εξωτερικό ελεγκτή, έτσι ώστε να εξασφαλίσουν την απαραίτητη αξιοπιστία.

Για να το πετύχει αυτό, η AIPC ενέκρινε μία διαδικασία τεσσάρων σταδίων. Το πρώτο στάδιο ήταν η μελέτη άλλων μοντέλων ποιοτικών προτύπων αλλά και βασικών θεμάτων διαχείρισης και λειτουργίας των κέντρων, με σκοπό να ορισθούν οι κρίσιμοι τομείς στους οποίους θα αφορούσαν τα πρότυπα ποιότητας. Το δεύτερο στάδιο ήταν να συνταχθεί ένα προσχέδιο των Προτύπων Ποιότητας της AIPC με βάση την παραπάνω έρευνα και να γίνουν οι αντίστοιχες δοκιμές σε αντιπροσωπευτικά κέντρα-μέλη του φορέα. Το τρίτο

⁸³ www.aipc.org

ήταν να οριστεί μία διαδικασία η οποία προβλέπει ένα είδος αρχικού αυτοελέγχου από τα ίδια τα κέντρα που επιθυμούν να υιοθετήσουν τις οδηγίες της AIPC. Τέλος, το τέταρτο στάδιο ορίζει μία επίσημη διαδικασία πιστοποίησης του επιπέδου ποιότητας που έχει επιτύχει ένα κέντρο, με την αντίστοιχη βεβαίωση εξωτερικού ελεγκτή.

Τα πρότυπα που θεσπίστηκαν αφορούν δέκα βασικούς τομείς της λειτουργίας και διαχείρισης ενός κέντρου: Εξυπηρέτηση Πελατών, Ποιότητα Εγκαταστάσεων και Λειτουργίας Κέντρου, Σχέσεις Εργαζομένων, Κανόνες Υγιεινής, Ασφάλεια, Προστασία και Άμεση Αντίδραση σε Έκτακτη Ανάγκη, Οικονομική Διαχείριση και Ακεραιότητα, Σχέσεις με Τοπική Κοινωνία, Περιβαλλοντική Ευθύνη, Σχέσεις με τον Κλάδο και Σχέσεις με Προμηθευτές.

Το πλαίσιο ποιοτικών προτύπων απαιτεί ουσιαστικά από το εκάστοτε κέντρο να αποδείξει ότι διαθέτει μετρήσιμες διαδικασίες και πολιτικές σε κάθε τομέα λειτουργίας του και μάλιστα σε μορφή τέτοια, που να μπορεί να επιθεωρηθεί και να αξιολογηθεί από εξωτερικό ελεγκτή.

4.6 Ο ρόλος των ανθρωπίνων πόρων στην επίτευξη ποιοτικού συνεδριακού τουρισμού

Η έννοια της ολικής ποιότητας των υπηρεσιών, όπως γίνεται αντιληπτή από τον πελάτη, έχει δύο διαστάσεις, την φυσική και την λειτουργική ποιότητα.⁸⁴ Η φυσική ποιότητα σχετίζεται με τα απτά στοιχεία της επιχείρησης ή του προορισμού (π.χ. υποδομές, ποιότητα περιβάλλοντος, κ.λπ.), ενώ η λειτουργική ποιότητα αποτελεί τον κρίσιμο παράγοντα για την διασφάλιση της ποιότητας, καθώς έχει και μεγάλη επίδραση στον τρόπο με τον οποίο ο πελάτης αντιλαμβάνεται την τεχνική ποιότητα. Η λειτουργική ποιότητα περιλαμβάνει στοιχεία όπως είναι η συμπεριφορά και νοοτροπία του προσωπικού, οι σχέσεις και αλληλεπιδράσεις μεταξύ εργαζομένων και πελατών, οι σχέσεις μεταξύ των εργαζομένων, η εμφάνιση, η προσωπικότητα

⁸⁴ Τζωρακολευθεράκη – Πρινιανάκη Ε., 2009, *Ποιότητα και Ανθρώπινοι Πόροι στον Τουρισμό: Προβληματισμοί εν μέσω κρίσης*, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

και το ενδιαφέρον του προσωπικού, κ.λπ. Επίσης, τα βασικά κριτήρια της λειτουργικής ποιότητας είναι:⁸⁵

- το αίσθημα εμπιστοσύνης και ασφάλειας που εμπνέει το προσωπικό στους πελάτες.
- η ανταπόκριση και προθυμία που δείχνει κατά την εκτέλεση της υπηρεσίας.
- το ειλικρινές ενδιαφέρον.
- η αξιοπιστία και η διατήρηση των καλών αισθημάτων του πελάτη, η κατανόηση και η προσπάθεια διάγνωσης και ικανοποίησης των αναγκών του.

Από την ανάλυση της λειτουργικής ποιότητας προκύπτει με σαφήνεια ότι το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών και η διασφάλιση της ποιότητας εξαρτάται άμεσα από το ανθρώπινο δυναμικό, δηλαδή από το προσωπικό που έρχεται σε άμεση επαφή με τον πελάτη και από τα στελέχη τα οποία είναι υπεύθυνα για τον προγραμματισμό και την υλοποίηση της ποιότητας. Επίσης, σε επίπεδο προορισμού, η διασφάλιση της ποιότητας εξαρτάται απ' όλους τους εμπλεκόμενους με τον τουρισμό και την ευρύτερη κοινωνία. Δεν είναι επομένως τυχαίο ότι σήμερα, περισσότερο από ποτέ, υπάρχει μια διαρκώς αυξανόμενη ανάγκη για καλά εκπαιδευμένο ανθρώπινο δυναμικό, το οποίο είναι ικανό να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις ενός μεταβαλλόμενου περιβάλλοντος και να συμβάλει στην διατήρηση της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών επιχειρήσεων.⁸⁶

Ειδικά στην περίπτωση του συνεδριακού τουρισμού, όπου οι απαιτήσεις είναι υψηλές, ο ρόλος του ανθρώπινου δυναμικού καθίσταται καθοριστικός. Οι εργαζόμενοι εμπλέκονται στην συνεδριακή διαδικασία από τις αρχικές συμφωνίες έως την τελική διεξαγωγή. Στο πλαίσιο αυτό, η επιτυχία ενός συνεδρίου, που προετοιμάζεται μήνες, εξαρτάται ακόμη και από πολύ μικρές λεπτομέρειες, όπως η συμπεριφορά ενός υπαλλήλου τεχνικής υποστήριξης, την ώρα που λαμβάνει τις παρουσιάσεις προς προβολή. Το επίπεδο της

⁸⁵ Τζωρακολευθεράκη – Πρινιανάκη Ε., 2009, ό.π.

⁸⁶ Τζωρακολευθεράκη – Πρινιανάκη Ε., 2009, ό.π.

συμπεριφοράς, της γνώσης και των ικανοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού χαρακτηρίζει την ποιοτική αναβάθμιση μιας δραστηριότητας. Μια συνεδριακή δραστηριότητα απαιτεί υψηλού επιπέδου καταρτισμένο προσωπικό καθ' όλη την διάρκειά της και σε όλα τα επίπεδα. Με το δεδομένο πως στην ελληνική πραγματικότητα δεν υπάρχουν εξειδικευμένες σχολές συνεδριακής οργάνωσης, η προσπάθεια για κατάλληλο προσωπικό γίνεται δυσκολότερη. Η σύγχρονη συνεδριακή αγορά αναζητά στελέχη που θα καλύπτουν το αναγκαίο τρίπτυχο της τουριστικής εκπαίδευσης, της εμπειρίας και της εξειδίκευσης στα νέα προϊόντα και υπηρεσίες.

4.7 Ο ρόλος του ποιοτικού συνεδριακού τουρισμού στην ενίσχυση της οικονομίας

Η συνεδριακή ανάπτυξη μιας περιοχής εξαρτάται από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συνέδρων (εισόδημα, εκπαιδευτικό επίπεδο, κ.λπ.), τον τύπο των συνεδρίων (μεγάλα, μικρά, ιατρικά, κ.λπ.), το επίπεδο οργάνωσής τους, τα αξιοθέατα της περιοχής και την πιστότητα των συνέδρων απέναντι στην περιοχή, δηλαδή την πρόθεσή τους να επισκεφθούν ξανά μια περιοχή με αφορμή ένα συνέδριο. Η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών συνεδριακού τουρισμού ευνοεί δραστικά την ανάπτυξη και την ενίσχυση της οικονομίας ενός τόπου, γεγονός το οποίο έχει αναγνωριστεί διαχρονικά και σε διεθνές επίπεδο. Οι συνεδριακές δραστηριότητες συνεπάγονται ένα πλήθος οικονομικών λειτουργιών και βοηθούν στην ανάπτυξη της οικονομίας και των αγορών, ενώ σε πολλές χώρες χρησιμοποιούνται ως πολιτικοοικονομικό εργαλείο για την τόνωση των οικονομιών τους. Βασικές παράμετροι της συνεισφοράς της εκθεσιακής και της συνεδριακής δραστηριότητας στην ανάπτυξη των τοπικών οικονομιών θεωρούνται οι παρακάτω:⁸⁷

- Δημιουργούν άμεσες δαπάνες τόσο από τους συμμετέχοντες όσο και από τους διοργανωτές (π.χ. για την κατασκευή συνεδριακών χώρων και

⁸⁷ DELOITTE BUSINESS SOLUTIONS, 2012, Σχέδιο Δράσης Ανάπτυξης Συνεδριακού Τουρισμού, Τουρισμού Κινήτρων και επιλογή, εξειδίκευση και ωρίμανση επιλέξιμων δράσεων στο πλαίσιο του ΕΣΠΑ 2007-2013.

εγκαταστάσεων, για την πληρωμή λειτουργικών εξόδων, έξοδα για διαφήμιση, κ.λπ.).

- Δημιουργούν έμμεσες δαπάνες τόσο από τους συμμετέχοντες όσο και από τους διοργανωτές (π.χ. έξοδα διαμονής, διατροφής, μετακίνησης, ψυχαγωγίας, κ.λπ.). Μελέτες έχουν δείξει ότι το 50% περίπου των δαπανών των εκθετών παραμένουν στην πόλη και στην γύρω περιοχή, ενώ ένας επισκέπτης ξοδεύει μεταξύ 150 και 250 ευρώ ανά ημέρα παραμονής του στην πόλη. Εκτιμάται επίσης ότι μια διοργάνωση δημιουργεί για την πόλη 6 φορές περισσότερα έσοδα από αυτά του διοργανωτή.
- Ενισχύουν την απασχόληση (άμεσα και έμμεσα).
- Δημιουργούν έσοδα από άμεσους και έμμεσους φόρους για το κράτος και τις τοπικές αρχές.
- Δημιουργούν και αυξάνουν την ζήτηση ταξιδιών και τουριστικών υπηρεσιών. Χαρακτηριστικό είναι ότι ο μέσος όρος διαμονής των επισκεπτών εκθέσεων είναι 1.2 φορές μεγαλύτερος από αυτόν του τουρίστα και ο αντίστοιχος μέσος όρος δαπάνης ξεπερνάει το 6%.

Παραπλήσια αποτελέσματα είχε καταδείξει και η έρευνα των Lawrence & McCabe, που διερεύνησαν τα πλεονεκτήματα που έχει για μια περιοχή η συστηματική οργάνωση συνεδρίων και γενικότερα η εστίαση στον συνεδριακό τουρισμό.⁸⁸ Σύμφωνα με την έρευνα αυτή, τα πλεονεκτήματα για μια πόλη από τον συνεδριακό τουρισμό είναι τα εξής:

- μειώνει το κόστος διεξαγωγής των συνεδρίων δημιουργώντας οικονομίες κλίμακας.
- προβάλλει τουριστικά την συγκεκριμένη περιοχή.
- δίνει δυνατότητες για ανάπτυξη υψηλού βαθμού εξειδίκευσης σε θέματα συνεδριακού τουρισμού.
- συμβάλλει στην ανάπτυξη των τουριστικών υποδομών

⁸⁸ Lawrence M. & McCabe V, 2001, 'Managing conferences in regional areas: a practical evaluation in conference management', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.13, Issue 4, pp.204–207

- δίνει την δυνατότητα σε έναν μεγάλο αριθμό ατόμων να επισκεφτούν την περιοχή.
- παράγει έσοδα για την περιοχή.
- δίνει την δυνατότητα δημιουργίας φήμης σχετικά με την οργάνωση συνεδρίων.

Σε αυτή την προσπάθεια, σημαντικοί παράγοντες επιτυχίας είναι η ποιότητα των συνεδριακών υποδομών, η απόσταση και η πρόσβαση του μέρους στο οποίο θα διεξαχθεί το συνέδριο, το επίπεδο επαγγελματισμού του προσωπικού που εργάζεται στα συνεδριακά κέντρα καθώς και στις άλλες τουριστικές και εμπορικές επιχειρήσεις της περιοχής, η δυνατότητα παροχής παράλληλων δραστηριοτήτων αναψυχής και τέλος το κόστος οργάνωσης του συνεδρίου.

Επίλογος – Συμπεράσματα

Ο τουρισμός ως κοινωνικό φαινόμενο αποτελεί ένα χρονικό διάστημα απαλλαγής από τους καθιερωμένους καθημερινούς ρόλους που ο καθένας παίζει έντεκα μήνες το χρόνο και προσωπική εγκατάλειψή τους, όπως για παράδειγμα η εγκατάλειψη του ρόλου της νοικοκυράς, του εργαζόμενου και διάφορους άλλους. Αυτό βέβαια δεν συνεπάγεται επέκταση σε όλους τους κοινωνικούς ρόλους που παίζει ένα άτομο.

Τα τελευταία δέκα χρόνια, η χρήση ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων για την διοργάνωση συνεδριακών και εκθεσιακών εκδηλώσεων φαίνεται πως ξεπέρασε τα συνεδριακά-εκθεσιακά κέντρα. Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάστηκε αύξηση κατά 2,3% στη χρήση των πρώτων, ενώ η χρήση των δεύτερων μειώθηκε κατά 3,6%. Όσον αφορά στον επαγγελματικό τουρισμό, τα ταξιδιωτικά γραφεία διοργανώνουν συνέδρια, ταξίδια κινήτρων και αναλαμβάνουν την πραγματοποίηση των ταξιδιών για το προσωπικό και τα στελέχη μεγάλων εταιριών σε μόνιμη βάση.

Τα συνέδρια διοργανώνονται για λογαριασμό εταιριών ή συλλόγων πελατών τους. Το τουριστικό γραφείο «κλείνει» δηλαδή τις αίθουσες σε κάποιο ξενοδοχείο ή κάποιον άλλο χώρο, μεριμνά για τη διάταξη των θέσεων των συνέδρων, για την διάθεση των οπτικοακουστικών μέσων, την παροχή γευμάτων, την μετακίνηση των συνέδρων από και προς τον τόπο όπου διεξάγεται το συνέδριο καθώς και για τη διαμονή των συνέδρων και των ομιλητών.

Ένα ταξιδιωτικό γραφείο προσλαμβάνεται από μια εταιρεία για την διοργάνωση ενός συνεδρίου ή μίας εκδήλωσης για να προσφέρει υπηρεσίες και προϊόντα τα οποία η εταιρεία δεν μπορεί να κάνει. Το προσωπικό του τουριστικού γραφείου θα πρέπει να διαθέτει προσανατολισμό στην παροχή υπηρεσιών και κυρίως αίσθηση του τι έχουν οι άλλοι ανάγκη για να αναπτυχθούν.

Ένα από τα κυριότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι Επαγγελματίες Διοργανωτές Συνεδρίων στις μέρες μας αφορά οικονομικούς παράγοντες. Στον οικονομικό τομέα υπάρχει μια σειρά από προκλήσεις με βασικότερη την σταθερή έλλειψη προμήθειας από τις εγκαταστάσεις, καθώς οι πελάτες τις κλείνουν άμεσα μέσω του διαδικτύου.

Η ελληνική αγορά του συνεδριακού τουρισμού άρχισε να αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια και αυτό οφείλεται κυρίως στο αυξημένο ενδιαφέρον των διεθνών οργανισμών, που επιλέγουν την Ελλάδα ως τόπο διεξαγωγής των συνεδρίων τους. Η Ελλάδα μοιράζεται την 28η θέση της παγκόσμιας κατάταξης (σε αριθμό διεθνών συνεδρίων association market που πραγματοποιήθηκαν ανά έτος) το 2010 μαζί με την Μαλαισία. Ωστόσο, τα ελληνικά συνέδρια χαρακτηρίζονται από μια εποχικότητα, όπου η περίοδος αιχμής είναι το τρίμηνο Απριλίου – Ιουνίου, το οποίο συγκεντρώνει τα υψηλότερα ποσοστά της ετήσιας συνολικής κίνησης (40%), βελτιώνοντας έτσι και τις πληρότητες των αντίστοιχων μονάδων για την περίοδο αυτή.

Όσον αφορά στην ζήτηση του συνεδριακού προϊόντος στην Ελλάδα, υπάρχει έλλειψη επίσημων στατιστικών στοιχείων. Με βάση τις εκτιμήσεις των παραγόντων του κλάδου, η ζήτηση των συνεδριακών υπηρεσιών στην Ελλάδα από τον επιχειρηματικό τομέα είναι συγκριτικά περιορισμένη. Σε σχέση με την ζήτηση που υπάρχει, οι συνεδριακοί χώροι στην Ελλάδα χαρακτηρίζονται επαρκείς τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά. Παρόλα αυτά, η ύπαρξη μεγάλων συνεδριακών εγκαταστάσεων θα έδινε την δυνατότητα στην χώρα να προσελκύσει μεγαλύτερο αριθμό συνεδριακών εκδηλώσεων, καθιστώντας το συνεδριακό προϊόν της Ελλάδας ανταγωνιστικό σε σχέση με τους άλλους ευρωπαϊκούς προορισμούς. Το μεγαλύτερο τμήμα των συνεδριακών υποδομών βρίσκονται στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη οι οποίες έχουν παράδοση στην διοργάνωση τόσο συνεδριακών όσο και εκθεσιακών δραστηριοτήτων.

Η αγορά των PCOs στην Ελλάδα αποτελείται κυρίως από τουριστικά γραφεία τα οποία εξειδικεύονται στην διοργάνωση συνεδρίων. Η λειτουργία των εταιριών αυτών ορίζεται από τον Νόμο 393/1976 (με τροποποίηση τον

Νόμο 2160/1993), που αφορά στην ίδρυση και λειτουργία των τουριστικών γραφείων. Τα τουριστικά γραφεία που δραστηριοποιούνται στην διοργάνωση συνεδρίων οφείλουν να αναφέρουν την εν λόγω λειτουργία τους στο καταστατικό τους.

Στην Ελλάδα υπάρχουν μόνο δύο CVB, ένα στην Θεσσαλονίκη, το οποίο μάλιστα είναι ανενεργό και ένα στην Αθήνα. Το CVB της Αθήνας δραστηριοποιείται κυρίως στην ενημέρωση των ενδιαφερομένων για τον συνεδριακό τουρισμό στην Αθήνα και την συμμετοχή του σε εκθέσεις. Γενικότερος στόχος των ελληνικών CVB, εκτός από την προώθηση της πόλης που εκπροσωπούν, είναι η αύξηση του μεριδίου της Ελλάδας στην συνεδριακή αγορά.

Ο Σύνδεσμος Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων - HAPCO (Hellenic Association of Professional Congress Organizers) ιδρύθηκε το 1996, έχοντας ως κύριο στόχο την εκπροσώπηση των επαγγελματιών διοργανωτών συνεδρίων, όπως επίσης και εταιριών από όλο το εύρος υπηρεσιών και προϊόντων της συνεδριακής αγοράς. Στο πέρασμα του χρόνου, ο HAPCO, με την ουσιαστική συμβολή των μελών του, έχει αναχθεί σε έναν από τους σημαντικότερους φορείς στον χώρο του ελληνικού τουρισμού, έχει αναγνωριστεί ως ο επίσημος συνομιλητής της πολιτείας σε θέματα που αφορούν στον επαγγελματικό και συνεδριακό τουρισμό και εμφανίζει σημαντική παρουσία σε διεθνές επίπεδο.

Η ανάλυση της παρούσας κατάστασης μπορεί να πραγματοποιηθεί με την παράθεση των δυνατών σημείων, των αδυναμιών, των ευκαιριών και των κινδύνων που υφίστανται. Τα δυνατά και αδύνατα σημεία εντάσσονται στην εσωτερική ανάλυση του τουριστικού μάρκετινγκ και στην ουσία αποτελούν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του εξεταζόμενου προορισμού σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Οι ευκαιρίες και οι απειλές συνιστούν τμήμα της εξωτερικής ανάλυσης των δεδομένων που έχουν διαμορφωθεί από το ευρύτερο περιβάλλον ενός τουριστικού οργανισμού. Μέσα από την SWOT ανάλυση, επιτυγχάνεται η ισχυροποίηση των δυνατοτήτων ενός οργανισμού και η αξιοποίηση των ευκαιριών που παρουσιάζει το εξωτερικό του

περιβάλλον, ενώ ταυτόχρονα επιδιώκεται ο περιορισμός των μειονεκτημάτων και η αποφυγή των εξωτερικών απειλών.

Ο τομέας του συνεδριακού τουρισμού στην Κύπρο συνεχίζει να επεκτείνεται και η Κύπρος ανέβηκε στην 49η θέση παγκοσμίως από την 52η που ήταν το 2011, όπως αναφέρει σε ανακοίνωσή του ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού. Σημειώνει ότι οι συνεχείς προσπάθειες του Οργανισμού και του Cyprus Convention Bureau για ανάπτυξη του τομέα του συνεδριακού τουρισμού και ταξιδιών κινήτρων αποδίδουν, όπως φαίνεται και από τα αποτελέσματα για το έτος 2012.

Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους πυλώνες της κυπριακής οικονομίας καλύπτοντας ποσοστό 10% του ΑΕΠ, με 40.000 εργαζόμενους να απασχολούνται στον κλάδο. Στο πλαίσιο της στρατηγικής για τα έτη 2011-15, δίνεται έμφαση στην βελτίωση της σχέσης ποιότητας - τιμής, τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος, την ανάπτυξη του κοινωνικού και χειμερινού τουρισμού, καθώς και την αξιοποίηση των δυνατοτήτων που παρέχονται μέσω της Ευρωπαϊκής Ένωσης για εξασφάλιση ευρωπαϊκών κονδυλίων.

Ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού προχώρησε στην σύσταση και λειτουργία του Cyprus Convention Bureau, με στόχο την προώθηση του Συνεδριακού Τουρισμού. Το Cyprus Convention Bureau λειτουργεί σε πιλοτική βάση για τα τρία πρώτα χρόνια εντός του Οργανισμού, με στόχο να μετεξελιχθεί σε ένα είδος σύμπραξης ιδιωτικού και δημόσιου τομέα. Παράλληλα, αποφασίστηκε η σύσταση Συμβουλευτικής Επιτροπής με εκπροσώπους από τον ιδιωτικό τομέα. Βασικοί στόχοι του CCB είναι η σημαντική αύξηση του μεριδίου της αγοράς που κατέχει διεθνώς η Κύπρος, η διαφοροποίησή της από τους ανταγωνιστικούς προορισμούς, η δημιουργία ενός ευέλικτου οργανισμού για το μάρκετινγκ του Συνεδριακού Τουρισμού, η στενή συνεργασία με τον ιδιωτικό τομέα και τις τοπικές αρχές και η θέσπιση ξεκάθαρων κανόνων δεοντολογίας και ποιοτικών προδιαγραφών.

Οι υπηρεσίες του συνεδριακού τουρισμού περιλαμβάνουν την οικονομική διαχείριση, την διαμονή και σίτιση των συμμετεχόντων αλλά και τον οπτικοακουστικό εξοπλισμό συνεδρίων, συναντήσεων, εκθέσεων ή εκδηλώσεων. Η διοίκηση ολικής ποιότητας αποτελεί μία φιλοσοφία του management με σκοπό την συνεχή βελτίωση της ποιότητας προϊόντων, διαδικασιών και υπηρεσιών. Έχει ως βάση την αντίληψη ότι η διατήρηση της ποιότητας είναι ευθύνη όλων όσων συμμετέχουν στην δημιουργία ή κατανάλωση προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρονται από τον οργανισμό.

Η έννοια της διοίκησης ολικής ποιότητας και η εφαρμογή της στον τουριστικό τομέα, μπορεί να κινητοποιήσει το παραγωγικό δυναμικό της χώρας και να δημιουργήσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που θα δώσει ώθηση, τόσο στην ίδια την επιχείρηση, όσο και σε όλο τον τουριστικό τομέα. Συγκεκριμένα στον τομέα του συνεδριακού τουρισμού, οι διαδικασίες, τα εργαλεία και οι τεχνικές οργάνωσης και προγραμματισμού της διοίκησης ολικής ποιότητας βοηθούν στην βελτιστοποίηση των αποτελεσμάτων, στην βελτίωση των δεξιοτήτων και στην πραγματοποίηση των προοπτικών και του οράματος ενός συνεδρίου.

Στοχεύοντας στην αξιολόγηση της ποιότητας παροχής υπηρεσιών, η ανάγκη για την χρήση ενός μοντέλου που να την υπολογίζει με ακρίβεια είναι επιτακτική. Μελετώντας τα μοντέλα υπολογισμού της ποιότητας των υπηρεσιών, μπορεί να διαπιστώσει κανείς πως είναι ενδιαφέρουσα η εξέλιξή τους, κατά την οποία φαίνεται η αλληλεπίδρασή τους και η συνεχής επικαιροποίησή τους. Στον τομέα αυτόν, αξιοσημείωτη είναι η συμβολή του Parasuraman, ο οποίος ανέπτυξε και ανανέωσε το εργαλείο υπολογισμού ποιότητας παροχής υπηρεσιών SERVQUAL. Το μοντέλο SERVQUAL του Parasuraman βρίσκει εφαρμογή στο πλαίσιο των τουριστικών υπηρεσιών, επομένως και στις συνεδριακές υπηρεσίες και στην περίπτωση αυτή, η ποιότητα μπορεί να μετρηθεί με πέντε διαστάσεις, το προσωπικό, την αξιοπιστία, τις υποδομές, την ανταπόκριση και τα προσδοκώμενα αποτελέσματα.

Το πρότυπο ΕΛΟΤ 1427 αποσκοπεί στην πιστοποίηση των τουριστικών επιχειρήσεων, ώστε να επιτυγχάνουν και να βελτιώνουν τους επιχειρηματικούς τους στόχους, συνδυάζοντας την αξία της ελληνικής φιλοξενίας και της εξυπηρέτησης του πελάτη με την διατήρηση και προβολή των φυσικών και πολιτιστικών πόρων του προορισμού, όπως και την ανάδειξη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του τοπικού και ελληνικού πολιτισμού, στο πλαίσιο της βιώσιμης ανάπτυξης. Στον τουριστικό τομέα, οι απαιτήσεις του ΕΛΟΤ 1427 βρίσκουν εφαρμογή και στα ξενοδοχεία με συνεδριακές υποδομές, ενώ τα οφέλη που προκύπτουν από την εφαρμογή του προτύπου ΕΛΟΤ 1427 αφορούν τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στους προορισμούς.

Ένα σύστημα διασφάλισης ποιότητας αποσκοπεί στο να ενοποιήσει όλα τα στοιχεία που επηρεάζουν την ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, που προσφέρει μια επιχείρηση. Στον συνεδριακό τουρισμό, το πρόβλημα ορισμού και μέτρησης ποιότητας έγκειται στο γεγονός ότι δεν υπήρχε κάποιο σύστημα πιστοποίησης. Γι' αυτό το λόγο, πριν από μερικά χρόνια, η Διεθνής Ένωση Συνεδριακών Κέντρων AIPC (Association Internationale des Palais de Congrès) ανέλαβε να καθιερώσει μια σειρά προτύπων και κριτηρίων αξιολόγησης, που αφορούν στην επίδοση των συνεδριακών κέντρων.

Η έννοια της ολικής ποιότητας των υπηρεσιών, όπως γίνεται αντιληπτή από τον πελάτη, έχει δύο διαστάσεις, την φυσική και την λειτουργική ποιότητα. Από την ανάλυση της λειτουργικής ποιότητας προκύπτει με σαφήνεια ότι το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών και η διασφάλιση της ποιότητας εξαρτάται άμεσα από το ανθρώπινο δυναμικό, δηλαδή από το προσωπικό που έρχεται σε άμεση επαφή με τον πελάτη και από τα στελέχη τα οποία είναι υπεύθυνα για τον προγραμματισμό και την υλοποίηση της ποιότητας. Ειδικά στην περίπτωση του συνεδριακού τουρισμού, όπου οι απαιτήσεις είναι υψηλές, ο ρόλος του ανθρώπινου δυναμικού καθίσταται καθοριστικός.

Η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών συνεδριακού τουρισμού ευνοεί δραστικά την ανάπτυξη και την ενίσχυση της οικονομίας ενός τόπου, γεγονός το οποίο έχει αναγνωριστεί διαχρονικά και σε διεθνές επίπεδο. Οι συνεδριακές

δραστηριότητες συνεπάγονται ένα πλήθος οικονομικών λειτουργιών και βοηθούν στην ανάπτυξη της οικονομίας και των αγορών, ενώ σε πολλές χώρες χρησιμοποιούνται ως πολιτικοοικονομικό εργαλείο για την τόνωση των οικονομιών τους.

Βιβλιογραφία – Ηλεκτρονικές πηγές

Αθανασίου Λ., 2002, *Ο συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα. Εξελίξεις, προβλήματα, δυνατότητες και πολιτική*, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, Αθήνα.

Αλεξανδρής Κ., 2006, *Αρχές Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ Οργανισμών και Επιχειρήσεων Αθλητισμού και Αναψυχής*, Εκδόσεις Χριστοδουλίδη, Θεσσαλονίκη.

Αστράς Ν., 2011, 'Συνεδριακός Τουρισμός', *Τουριστική Αγορά*.

Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: <http://www.touristiki-agera.gr/article.asp?ID=2880>.

Τελευταία ανάκτηση: 23/11/2014.

Βελισσαρίου Ε., 2002, 'Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού', *Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων* (τόμος Δ'), Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα.

Δήμας Χ., 2011, 'Συνεδριακός Τουρισμός', *Τουριστική Αγορά*.

Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: <http://www.touristiki-agera.gr/article.asp?ID=2880>.

Τελευταία ανάκτηση: 23/11/2014.

Δουγέκου Χ., 2011, 'Συνεδριακός Τουρισμός', *Τουριστική Αγορά*.

Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: <http://www.touristiki-agera.gr/article.asp?ID=2880>.

Τελευταία ανάκτηση: 23/11/2014.

ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ, 2012, *Δελτίο Τύπου: Ο Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα. Εξελίξεις, Προβλήματα, Δυνατότητες και Πολιτική Παρουσίαση: Convention Bureaux. Ο ρόλος τους στην προβολή και προώθηση της χώρας, σημερινή κατάσταση και προοπτικές*.

Κέφης Ν.Β., 2004, *Ολοκληρωμένο Μάνατζμεντ. Από τις βασικές αρχές και τις πρώτες έννοιες στις σημερινές σύγχρονες οικονομικές μονάδες*, Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών.

Κούτουλας ., 2008, 'Προϋποθέσεις για την σύσταση του Εθνικού Convention Bureaυ της Ελλάδας', *Πρακτικά 4ου Πανελληνίου Συνέδριου για τον ελληνικό και συνεδριακό τουρισμό*, Αθήνα.

Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού, 2013, *Στοιχεία 2011 – 2012 Αναφορικά με τον Συνεδριακό Τουρισμό*.

Λαγός ., 2005, 'Δυνατότητες ανάπτυξης του ελληνικού συνεδριακού τουρισμού σε περιφερειακό επίπεδο', *Πρακτικά 1ου Πανελληνίου Συνέδριου για τον ελληνικό και συνεδριακό τουρισμό*, Αθήνα.

Πρότυπο ΕΛΟΤ 1427.

Σφακιανάκης Μ., 2000, "*Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*", ΕΛΛΗΝ, Αθήνα.

Τζωρακολευθεράκη – Πρινιανάκη Ε., 2009, *Ποιότητα και Ανθρώπινοι Πόροι στον Τουρισμό: Προβληματισμοί εν μέσω κρίσης*, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

Τσιτσιμπίκος Α., 2011, 'Συνεδριακός Τουρισμός', *Τουριστική Αγορά*.

Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: <http://www.touristiki-agera.gr/article.asp?ID=2880>.

Τελευταία ανάκτηση: 23/11/2014.

Χρήστου Ε., 1999, "*Έρευνα Τουριστικής Αγοράς*", Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

conferencesgreece.gr

DELOITTE BUSINESS SOLUTIONS, 2012, Σχέδιο Δράσης Ανάπτυξης Συνεδριακού Τουρισμού, Τουρισμού Κινήτρων και επιλογή, εξειδίκευση και ωρίμανση επιλέξιμων δράσεων στο πλαίσιο του ΕΣΠΑ 2007-2013.

Deming W.E., 2000, *Out of the Crisis*, The MIT Press.

ICCA Statistics, 2004.

Key C., 2004, *The Keynote Guide to Planning a Successful Conference*, Keynote Networks Ltd. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: https://spie.org/Documents/Students/Conference_guide.pdf. ?????????? ανάκτηση: 23/11/2014.

Lawrence M. & McCabe V, 2001, 'Managing conferences in regional areas: a practical evaluation in conference management', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.13, Issue 4, pp.204–207.

Parasuraman A., Berry L.L., Zeithaml V.A., 1991, 'Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale', *Journal of Retailing*, Vol.67, No.4, pp.420-450.

Parasuraman A., 2004, 'Assessing and improving service performance for maximum impact: insights from a two-decade-long research journey', *Performance Measurement and Metrics*, Vol.5, Issue 2, pp.45-52.

Porter M.E., 1998, *Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, The Free Press, New York.

Seth N., Deshmukh S.G., Vrat P., 2004, 'Service Quality Models: a review', *Emerald Insight*, pp.913-948.

www.aipc.org

www.hapco.gr

www.iccaworld.com

www.unitedreporters.gr

www.wto.org

