

ΤΕΙ Ηρακλείου Κρήτης  
Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας  
Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων

**Θέμα: Ο Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα**



Πτυχιακή από την:  
**Λιατάκη Κωνσταντίνα**

Υπεύθυνος Καθηγητής:  
**Κύριος Φραγκούλης**

	<b>Σελίδα</b>
- Εισαγωγή	5
- Ο Συνεδριακός Τουρίστας	6
- Διακρίσεις Συνεδριακού Τουρίστα	7
- Επιστημονικά Συνέδρια	8
- Εμπορικά Συνέδρια	8
- Συνέδρια Κομματικού, Κοινωνικού, Πολιτικού Περιεχομένου	9
- Συνέδρια Διεθνών Οργανισμών	9
- Το μέγεθος των Συνεδρίων	9
- Ορολογία Συνεδρίων	11
- Η διάρκεια των Συνεδρίων	11
- Η Επιλογή του Χρόνου Διεξαγωγής του Συνεδρίου	12
- Η Επιλογή του Τόπου Διεξαγωγής του Συνεδρίου	12
- Φορείς Συνεδρίων	13
- Ιθύνοντες – Οργανωτές – Σύεδροι	13
- Συνεδριακοί Χώροι σε Ξενοδοχειακές Εγκαταστάσεις	16
- Θεατρική Διάταξη	16
- Διάταξη Π ή U-Shape	17
- Διάταξη Οβάλ ή Boardroom	18
- Σχολική Διάταξη (classroom style)	18
- Διάταξη Cocktail	19

- Διάταξη Banquet	19
- Συνεδριακός Εξοπλισμός	20
Video	20
Video projector	21
Video Wall	22
Ηχητική Εγκατάσταση	
Μεταφραστικά Συστήματα	24
Video Conference	24
Λήψη Εικόνας (camera)	25
Φωτισμός	26
Αναλόγιο	27
Μικρόφωνα	27
Laptop	28
Επιπλέον Εξοπλισμός	29
- Υποδομές Συνεδριακού Τουρισμού Στην Ελλάδα	29
- Προβλήματα Συνεδριακού Τουρισμού	30
- Το Μάρκετινγκ του Συνεδριακού Τουρισμού	32
- Τρόποι Προσέλκυσης Συνεδρίων	33
- Συνεδριακά Κίνητρα	34
- Μαγνητικοί Προορισμοί	34
- Πλεονεκτήματα Επενδύσεων σε Συνεδριακά Κέντρα	35
- Πίνακας Κινήτρων – Επενδυτικής Ζώνης	36
- Ζώνη Α,Β,Γ	36
- Πίνακες	37

- Συνεδριακός Τουρισμός, Ανθεκτικός Στην Κρίση	38
- Η Θέση Της Ελλάδας Στον Παγκόσμιο Χάρτη	39
- Ο Συνεδριακός Τουρισμός Διεθνώς & στην Ελλάδα	40
- Συμπέρασμα	43
- Πηγές	44

## Εισαγωγή

Ο Επαγγελματικός τουρισμός είναι μία πολύ μεγάλη αγορά που περιλαμβάνει τον συνεδριακό τουρισμό, τον τουρισμό εκθέσεων, τον τουρισμό κινήτρων και τον επιχειρηματικό τουρισμό.

Τα συνέδρια αποτελούν σημαντική πηγή εσόδων για έναν τόπο, ενώ ταυτόχρονα και ο συνεδριακός τουρίστας είναι ιδιαίτερα ευπρόσδεκτος, αφού δαπανά αρκετά χρήματα και μάλιστα σε εποχές εκτός περιόδου αιχμής.

Ο ανταγωνισμός συνεπώς, τόσο των τόπων προορισμού όσο και των χώρων διεξαγωγής των συνεδρίων, είναι ιδιαίτερα μεγάλος.

Ο συνεδριακός τουρισμός είναι μία από τις πολλά υποσχόμενες μορφές τουρισμού, αλλά και από τις πιο πολυσυζητημένες και ταλαιπωρημένες παράλληλα.

Όλες οι ενδιαφερόμενες πλευρές, έχουν κατά επανάληψη συμφωνήσει εδώ και δεκαετίες στις ανάγκες που έχει ο συνεδριακός τουρισμός για να αναπτυχθεί ορθολογικά και αποτελεσματικά αλλά ακόμα και σήμερα παραμένει στάσιμος εκτός ελαχίστων φωτεινών εξαιρέσεων.

Εδώ και αρκετά χρόνια γίνεται συζήτηση για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στη χώρα μας.

Η χώρα μας, αν και έχει όλες τις προϋποθέσεις να γίνει ένας καταξιωμένος συνεδριακός προορισμός (κλίμα, μνημεία, φυσικές ομορφιές, δυνατότητες για business and pleasure),

Η έλλειψη κατάλληλης υποδομής, η έλλειψη επαγγελματισμού η οποία στο συνεδριακό τουρισμό δεν συγχωρείται καθώς οι συμμετέχοντες προέρχονται κατά κανόνα από τα υψηλότερα οικονομικά και κοινωνικά στρώματα, καθώς και η αντίληψη που κυριαρχεί στο εξωτερικό ότι Ελλάδα σημαίνει κυρίως «ήλιος, θάλασσα και μνημεία», αποτελούσαν τροχοπέδη στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού.

Η Ελλάδα συνολικά σαν τουριστικός προορισμός βρίσκεται τα τελευταία χρόνια ανάμεσα στους δεκαπέντε σημαντικότερους στον κόσμο. Δυστυχώς, δεν επιτυγχάνει αντίστοιχη κατάταξη σαν συνεδριακός – προορισμός. Παρόλο που η χώρα μας ικανοποιεί σε μεγάλο βαθμό ορισμένες από τις βασικές προϋποθέσεις, όπως είναι οι κλιματικές συνθήκες και το μείγμα προϊόντος (ο συνεδριακός τουρισμός μπορεί να

συνδυάσει αναψυχή, πολιτιστική δραστηριότητα κ.α), μέχρι σήμερα ο Ελληνικός τουρισμός έχει εκμεταλλευτεί σε ένα μικρό ποσοστό τις δυνατότητες της χώρας ως συνεδριακού προορισμού.

## **Ο Συνεδριακός Τουρίστας**

Όλοι πιθανώς να αρνηθούν κάποτε τις διακοπές τους αλλά δεν αρνούνται εύκολα την συμμετοχή σε ένα συνέδριο ή έκθεση που δίνει την ευκαιρία της επιπλέον γνώσης, των νέων γνωριμιών σε επίπεδο δημοσίων σχέσεων και φυσικά των ολιγοήμερων -συνδυασμένων με το παραγωγικό αποτέλεσμα- διακοπών.

Ο συνεδριακός τουρίστας συγκεντρώνει όλα τα στοιχεία του ποιοτικού τουρίστα. Ταξιδεύει συχνά και είναι σε θέση να συγκρίνει τις υποδομές, τις υπηρεσίες, την εξυπηρέτηση κ.α.

Σε γενικές γραμμές ο συνεδριακός τουρίστας είναι συνήθως επιστήμονας ή επιχειρηματίας, βρίσκεται σε παραγωγική πλέον ηλικία (35-65), και η οικογενειακή του κατάσταση είναι από μέτρια έως πάρα πολύ καλή.

Οι ταξιδιώτες της κατηγορίας αυτής δαπανούν τρεις φορές περισσότερα χρήματα στις μετακινήσεις τους και στην διαμονή τους από ότι ο απλός τουρίστας.

Επομένως έχουν ιδιαίτερες συνήθειες και απαιτήσεις που σχετίζονται με τα μέσα μεταφοράς τους, τις εγκαταστάσεις και τον χώρο διεξαγωγής του συνεδρίου, καθώς και τον τόπο διαμονής, την ποιότητα διατροφής, την εξυπηρέτηση και την διασκέδαση τους.

## Διακρίσεις Συνεδριακού Τουρισμού

Συνέδριο είναι μία ακριβής προσδιορισμένη συνέλευση κατά κύριο λόγο από άλλες περιοχές, περιορισμένης σε μία ή περισσότερες ημέρες που διεξάγεται βάση προκαθορισμένου προγράμματος.

Συνεδριακός τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων και των εκδηλώσεων που προκύπτουν από την αλλαγή του τόπου και την παραμονή προσώπων που συναντώνται με κύριο σκοπό την ανταλλαγή επιστημονικών ή εξειδικευμένων πληροφοριών για τα οποία ο τόπος της συνέλευσης δεν είναι ούτε η κύρια κατοικία, ούτε ο τόπος εργασίας.

Τα συνέδρια διακρίνονται ανάλογα με τη διάρκεια, το μέγεθος τους, την εθνική ή διεθνή συμμετοχή των συνέδρων, τον τρόπο χρηματοδότησης τους και τέλος την κοινή ιδιότητα κάτω από την οποία συνέρχονται οι συνέδριοι.

Το κυρίως συνέδριο μπορεί να είναι τοπικό, εθνικό, πανευρωπαϊκό, ή παγκόσμιο. Οι δε συνέδριοι στον επιστημονικό ή επαγγελματικό χώρο.

Ειδική μορφή συνεδρίου αποτελούν τα ταξίδια κινήτρων, ή όπως είναι ευρέως διαδεδομένα ως «incentives», τα οποία εντάσσονται στην κατηγορία των συνεδρίων γιατί οι συνέδριοι παράλληλα με το πρόγραμμα αναψυχής και ψυχαγωγίας, χωρίζονται σε μικρές ομάδες και παρακολουθούν ενημερωτικά σεμινάρια.

Όσον αφορά τους φορείς, αυτοί διακρίνονται σε φορείς μη επιχειρησιακού χαρακτήρα και σε φορείς με επιχειρησιακό χαρακτήρα.

Φορείς με επιχειρησιακού χαρακτήρα είναι όλα τα επιμελητήρια, οι κρατικοί διεθνής οργανισμοί, οι συνδικαλιστικές οργανώσεις, τα σωματεία και οι κοινωφελείς οργανισμοί, οι πολιτιστικοί, εθνικοί, τοπικοί, επιμορφωτικοί σύλλογοι, οι επαγγελματικές, επιστημονικές, εμπορικές ενώσεις, οι ομοσπονδίες κ.τ.λ.

Ανάλογα με το θέμα που πραγματεύονται τα συνέδρια τα διακρίνουμε σε επιστημονικά, επαγγελματικά, κομματικά, πολιτικά, πολιτιστικά, θρησκευτικά, εμπορικά, συσκέψεις, σεμινάρια, διαλέξεις, συνέδρια διεθνών οργανισμών κ.α.

## **Επιστημονικά Συνέδρια**

Τα επιστημονικά συνέδρια, κυρίως τα ιατρικά συνέδρια, μπορούν να έχουν μια ιδιαίτερη αξία και να επαναλαμβάνονται στο ίδιο μέρος μετά από ορισμένο χρονικό διάστημα. Πολλοί γιατροί και άλλοι επιστήμονες τείνουν να συνδυάζουν κατά κάποιο τρόπο διακοπές και συνεχή εκπαίδευση – ενημέρωση. Αυτό το φαινόμενο είναι ιδιαίτερα σημαντικό, καθόσον η ενημέρωση δεν είναι μόνο μια αναγκαιότητα, αλλά συνδυάζεται και με μια ευχάριστη αλλαγή. Το φορολογικό καθεστώς πολλών κρατών ενθαρρύνει την οργάνωση αυτών των συγκεντρώσεων. Οι δαπάνες του συνεδρίου αφαιρούνται από το ετήσιο φορολογητέο εισόδημα, τουλάχιστον κατά ένα μέρος.

Τα επιστημονικά συνέδρια παρουσιάζουν ένα πρόσθετο πλεονέκτημα: η διάρκεια τους είναι κατά κανόνα μεγάλη. Τέλος, τα συνέδρια αυτά ενδιαφέρουν συγχρόνως και επιχειρήσεις που επιθυμούν να παρουσιάσουν τα συναφή με το συνέδριο προϊόντα τους. Αυτό σημαίνει πως συνδυάζονται με πολλές παράλληλες εκδηλώσεις και κυρίως με εκθέσεις.

## **Εμπορικά Συνέδρια**

Τα εμπορικά καθώς και τα συνέδρια επαγγελματικών φορέων, σχετίζονται με τις επιδιώξεις των φορέων που τα συγκαλούν. Αυτές οι επιδιώξεις μπορεί να ποικίλουν από φορέα σε φορέα.

Τα συνέδρια αυτά είναι οικονομικώς συμφέροντα για τον ξενοδόχο. Πολύ συχνά, μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες, ενώσεις παραγωγών, συνεταιριστικές, ακόμη και μεμονωμένοι κατασκευαστές επωφελούνται από αυτές τις συγκεντρώσεις, για να προωθήσουν τις δημόσιες σχέσεις τους και μέσω αυτών τις πωλήσεις τους. Εάν το ξενοδοχείο διαθέτει τους αναγκαίους χώρους και τα τεχνικά μέσα, ένα τέτοιο συνέδριο θα μπορεί να συμπληρώνεται από μία έκθεση. Η έκθεση έχει και η ίδια αποδοτικό κύκλο εργασιών και συνοδεύεται επίσης από γεύματα και δεξιώσεις, που είναι εξίσου αποδοτικές.



## **Συνέδρια κομματικού, κοινωνικού, πολιτικού περιεχομένου.**

Συνέδρια διοργανώνονται επίσης από πολιτικά κόμματα, κοινωνικές οργανώσεις και από πολιτικές ενώσεις. Οι φορείς αυτοί μπορεί να είναι εθνικοί ή διεθνείς.

Σκοπός αυτών των συνεδρίων είναι ο απολογισμός του έργου των φορέων, η χάραξη στρατηγικής τους, η ιδεολογική τοποθέτηση τους, η λειτουργία και η ανάπτυξή τους.

## **Συνέδρια διεθνών οργανισμών.**

Οι διεθνείς οργανισμοί αποτελούν την εξέλιξη και ανάπτυξη της διεθνούς συνεργασίας. Η συμμετοχή κάποιου κράτους ως μέλους ενός διεθνούς οργανισμού του δίνει το δικαίωμα να συμμετέχει σε συνέδρια που οργανώνει ο οργανισμός αυτός.

Το χαρακτηριστικό αυτής της κατηγορίας των συνεδρίων είναι ότι οργανώνονται από κρατικές υπηρεσίες του κράτους-μέλους του οργανισμού. Η πολιτεία μέλος έχει την ευθύνη, τη φροντίδα διεξαγωγής του συνεδρίου, το οποίο φιλοξενείται στη χώρα της.

## **Το μέγεθος των συνεδρίων**

Δεν υπάρχει τυπικό μέγεθος για κάποιο συνέδριο. Το μέγεθος αποτελεί συνάρτηση πολλών παραμέτρων, όπως είναι: το μέγεθος του φορέα κάτω από την αιγίδα του οποίου πραγματοποιείται, ο βαθμός συχνότητας που διεξάγεται το συνέδριο, ο βαθμός ενδιαφέροντος του θέματος του συνεδρίου, ο τόπος και οι εγκαταστάσεις που επιλέχθηκαν, οι ημερομηνίες διεξαγωγής τους κ.α

Με βάση λοιπόν το κριτήριο του μεγέθους, διακρίνονται οι εξής τύποι:

### **Μέχρι 50 συμμετοχές**

Σεμινάρια

Συνεδριάσεις

Ομάδες εργασίας

Workshops

Ομάδες συζήτησης

Συνεδριάσεις επιτροπών

Συζητήσεις στρογγυλής τραπέζης

### **50-300 συμμετοχές**

Ημερίδες

Συνεντεύξεις

Συμπόσια

Συνεδριάσεις

### **Πάνω από 300 συμμετοχές**

Συνέδρια

Συνεδριάσεις

Ημερίδες

## Ορολογία συνεδρίων

Συνέδρια: Είναι η συνάρτηση ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα και ιδιότητα με σκοπό τη συζήτηση και ανάπτυξη κοινού θέματος.

Διασκέψεις-Συνδιασκέψεις: Είναι ένα συνέδριο που περιλαμβάνει συζητήσεις σε μεγαλύτερη διάρκεια και απαιτεί ενεργό συμμετοχή των συμμετεχόντων.

Συνελεύσεις: Συναντήσεις ενημέρωσης και αλληλογνωριμίας μεταξύ των μετόχων μιας επιχείρησης και της διοίκησης της ή μεταξύ των μελών μίας συνδικαλιστικής οργάνωσης.

Διαλέξεις-ομιλίες: Διάλεξη είναι η παρουσίαση ενός συγκεκριμένου θέματος από κάποιον που θεωρείται ειδικός στον τομέα του.

Ημερίδες: Περιλαμβάνουν χαιρετιστήριες ομιλίες ή και διαλέξεις. Συνήθως αποτελούν γενέθλιες επετείους του φορέα που της πραγματοποιεί.

Σεμινάρια: Είναι ένας τρόπος διδασκαλίας κατά τον οποίο χρησιμοποιούνται σύγχρονα οπτικοακουστικά μέσα.

Workshops: Αφορά μεγέθη 15-30 ατόμων που συγκεντρώνονται για να βελτιώσουν την επίδοσή τους σε κάποιο συγκεκριμένο αντικείμενο.

Meetings: Αφορά συναντήσεις ενδοεπιχειρησιακού ενδιαφέροντος.

## Η διάρκεια των συνεδρίων

Η πλειονότητα των συνεδρίων έχει διάρκεια 3-4 ημέρες. Το 37,7 % των συνεδρίων έχει διάρκεια 3 ημέρες και το 19,8% 6-8 ημέρες.

Οι εργασίες των συνεδρίων πραγματοποιούνται συνήθως τις εργάσιμες ημέρες και έτσι κάποιος αριθμός των συνέδρων παρατείνει την διαμονή του είτε πριν την έναρξη του συνεδρίου, είτε μετά το τέλος του. Κάτι τέτοιο φυσικά αυξάνει σε κάθε περίπτωση την διάρκεια παραμονής του συνεδριακού τουρίστα και την τελική τουριστική δαπάνη.

## **Η επιλογή του χρόνου διεξαγωγής συνεδρίων.**

Η επιλογή γίνεται με βασικό γνώμονα την προσέλκυση του μεγαλύτερου αριθμού συνέδρων. Για το λόγο αυτό γίνεται συνδυασμός των κλιματολογικών συνθηκών που επικρατούν στον τόπο επιλογής για τη διεξαγωγή του συνεδρίου και του βαθμού επαγγελματικής απασχόλησης των υποψήφιων συνέδρων του φορέα τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Οι μήνες που πραγματοποιούνται τα περισσότερα συνέδρια είναι: Απρίλιος-Μάϊος και Σεπτέμβριος-Οκτώβριος.

Η επιλογή θερινών μηνών για την διεξαγωγή συνεδρίου, συνδυάζεται με προορισμούς που δεν έχουν ιδιαίτερα ζεστό κλίμα.

## **Η επιλογή του τόπου διεξαγωγής του συνεδρίου.**

Βασικά κριτήρια που παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή του τόπου διεξαγωγής είναι τα εξής:

A) Η ύπαρξη της απαραίτητης υλικοτεχνικής υποδομής είναι το σημαντικότερο κριτήριο.

B) Η εύκολη πρόσβαση σε συνάρτηση με τη χώρα ή τον τόπο προέλευσης του κύριου όγκου των συνέδρων.

Γ) Η απόσταση μεταξύ του τρόπου προορισμού και προέλευσης των συνέδρων.

Δ) Η ύπαρξη της γενικότερης υποδομής που προσφέρει η χώρα, αλλά και της ειδικότερης που σχετίζεται με το συγκεκριμένο τουριστικό πακέτο.

E) Η γενικότερη εικόνα που έχει καταφέρει να προβάλλει ο συγκεκριμένος τόπος σαν τόπος διεξαγωγής συνεδρίων.

Στ) Οι κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν.

## **Φορείς συνεδρίων**

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

Οι φορείς διακρίνονται από την σκοπιά κάτω από την οποία κάθε φορά εξετάζονται. Έτσι μπορεί να διακρίνονται με βάση:

- Την υπόστασή τους, καθαρά από νομική άποψη.
- Τον εθνικό ή διεθνή χαρακτήρα τους.
- Το αντικείμενο της δραστηριότητάς τους.
- Τον επιχειρησιακό ή μη χαρακτήρα τους.

## **Ιθύνοντες-Οργανωτές-Σύνεδροι**

Για την πραγμάτωση κάθε συνεδρίου είναι απαραίτητη η ύπαρξη και ενεργοποίηση του ανθρώπινου τρίπτυχου: των ιθυνόντων, των οργανωτών και των συνέδρων.

Κάποια πρόσωπα με την υψηλή ιεραρχική θέση που κατέχουν, έχουν την δυνατότητα να συναποφασίσουν για την διεξαγωγή, τον τόπο και τον χρόνο του συνεδρίου. Αυτούς γενικά τους ονομάζουμε ιθύνοντες. Από τα κοινά σημεία των συνεδρίων είναι ότι ο κάθε ιθύνων έχει μια προσωπική και συγκεκριμένη άποψη για τον σκοπό των συγκεντρώσεων και τον τρόπο διεξαγωγής τους. Μερικές από τις ενδεχόμενες απόψεις και στόχους είναι οι εξής:

- Την επιθυμία να γίνει το συνέδριο γνωστό στο ευρύ κοινό, που συνεπάγεται την αναζήτηση και την επαφή με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.
- Την έμφαση στο να συμπεριληφθούν στο πρόγραμμα κοσμικές εκδηλώσεις και εορταστικά γεύματα.
- Την επιδίωξη μίας οικογενειακής ατμόσφαιρας, για την προώθηση των επαφών μεταξύ των συμμετεχόντων και την αύξηση της συνοχής τους.

Γενικά μπορούμε να πούμε πως οι ιθύνοντες επιδιώκουν υπέρμετρα την προβολή τόσο του φορέα που εκπροσωπούν,

όσο και της δικής τους, μέσω της επιτυχίας του συνεδρίου.

Ιθύνοντες και οργανωτές στοχεύουν, ίσως από διαφορετική σκοπιά, στην επιτυχία του συνεδρίου και φυσικά στην ικανοποίηση συνέδρων.

Οι οργανωτές των συνεδρίων μπορεί να ανήκουν σε μια από της παρακάτω κατηγορίες:

- Εξουσιοδοτημένη επιτροπή από την διοίκηση του φορέα. Αύτη μπορεί να είναι μόνιμης σύνθεσης και λειτουργίας, ιδίως μάλιστα εάν ο φορέας πραγματοποιεί συχνά συνέδρια ή εκδηλώσεις. Είναι γνωστή σαν οργανωτική επιτροπή. Στην επιτροπή αυτή μπορεί να συμμετέχουν και κάποιοι από τους ιθύνοντες.
- Επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων που λειτουργούν συνήθως μέσω γραφείων δημοσίων σχέσεων, είτε γενικού χαρακτήρα, είτε ειδικευμένου, αποκλειστικά στην οργάνωση συνεδρίων. Ολοένα και περισσότερα τέτοιου είδους γραφεία κάνουν αισθητή την παρουσία τους στο χώρο.
- Ταξιδιωτικά γραφεία. Αρκετά ταξιδιωτικά γραφεία με εμπειρίες στο συνεδριακό τουριστικό πακέτο, έχουν προσλάβει εξειδικευμένο προσωπικό στην οργάνωση των συνεδρίων, κυρίως από τον ευρύ χώρο των δημοσίων σχέσεων. Με τον τρόπο αυτό στοχεύουν σε κέρδος που δεν προέρχεται μόνο από το συνεδριακό τουριστικό πακέτο, αλλά και από άλλες σχετικές δραστηριότητες που το εξυπηρετούν.

Θα πρέπει επίσης να τονιστεί πως αυτόνομα συνεδριακά κέντρα και μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, με κύριο όγκο εργασιών τα συνέδρια, λειτουργούν και σαν επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων, εφόσον αυτό ζητηθεί από τον πελάτη.

Οι οργανωτές επιδιώκουν να μείνουν ικανοποιημένοι τόσο οι ιθύνοντες, όσο και οι σύνεδροι, διότι ενδιαφέρονται και για την δική τους προβολή.

Οι επαγγελματίες οργανωτές από την άλλη, ενδιαφέρονται επιπλέον και για το κέρδος τους αλλά και για την καλή τους φήμη, που θα τους επιτρέψει όχι μόνο να διατηρήσουν τον πελάτη και στο μέλλον, αλλά και να αποκτήσουν καινούριους.

Οι σύνεδροι αποτελούν την πολυπληθέστερη κατηγορία. Σε ότι αφορά τις επιθυμίες τους, αυτές κυρίως διαφοροποιούνται από το φύλλο των συνέδρων, από την ηλικία

τους, από την ιδιότητα με την οποία λαμβάνουν μέρος και από το εάν συνοδεύονται από τους/τις συζύγους τους σε αυτό.

Η ψυχαγωγία σαν απαραίτητο στοιχείο του ταξιδιού, αποτελεί πρόσθετη πηγή εσόδων τόσο για την ξενοδοχειακή μονάδα, όσο και τόπο φιλοξενίας του συνεδρίου γενικότερα.

Από την άλλη πλευρά κοινωνικοοικονομικής τους θέσης, αποτελούν μια τεράστια διαφημιστική δύναμη τόσο για τον τόπο διεξαγωγής του συνεδρίου όσο και για το ξενοδοχείο γενικότερα. Ο ενθουσιασμός που μετά το συνεδριακό ταξίδι μπορεί κανείς να διακρίνει στη φωνή τους, όταν αναφέρονται στον τόπο διεξαγωγής ή στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο σημαίνει πολλά χωρίς να κοστίζει σαν διαφήμιση.

## **Συνεδριακοί Χώροι Σε Ξενοδοχειακές Εγκαταστάσεις**

Οι απαραίτητοι χώροι σε ένα ξενοδοχείο που αφορούν την συνεδριακή του πελατεία, οφείλουν να καλύπτουν τις συγκεκριμένες ανάγκες της, που συνδέονται με το συνέδριο αυτό καθεαυτό. Οι χώροι αυτοί περιλαμβάνονται στην διαφημιστική μπροσούρα του ξενοδοχείου και είναι οι εξής: α) χώροι συνεδριάσεων, β) χώροι εκθέσεων και γ) χώροι συνεστιάσεων.

Η διάθεση από το ξενοδοχείο των χώρων του για ένα συνέδριο, προϋποθέτει την απόλυτη γνώση των χώρων του ξενοδοχείου σε κάθε λεπτομέρεια.

Η χωρητικότητα ενός χώρου αλλάζει ανάλογα με την διάταξη που είναι στημένος ο χώρος την εκάστοτε φορά. Παρακάτω θα δούμε κάποιες από τις συνηθέστερες διατάξεις.

### **Θεατρική διάταξη:**

Η διάταξη των καθισμάτων βρίσκεται σε ευθεία γραμμή και όλα τα καθίσματα είναι στραμμένα προς την ίδια κατεύθυνση οπού υπάρχει το προεδρείο. Ανάμεσα στα καθίσματα θα πρέπει να υπάρχει κενό 5 περίπου εκατοστών, και θα πρέπει να υπάρχουν διάδρομοι προσπέλασης οι οποίοι θα πρέπει να έχουν πλάτος 1,20-1,80 εκατοστά περίπου. Η διάταξη αυτή διαθέτει μόνο καρέκλες και είναι κατάλληλη για διάλεξη ή όταν περιμένουμε μεγάλο αριθμό προσκεκλημένων.

Υπάρχουν διάφορες μορφές θεατρικής διάταξης, όπως είναι:

- η απλή θεατρική διάταξη όπου όλες οι σειρές των καθισμάτων είναι ίσες
- η ημικυκλική θεατρική διάταξη όπου ενώ ο κεντρικός κορμός της διάταξης των καθισμάτων είναι σε ευθείες γραμμές, τα πλευρά της διάταξης είναι κυκλικά. Τα διαστήματα των αποστάσεων είναι τα ίδια με τον απλό θεατρικό τύπο, με την μόνη διαφορά ότι στις πρώτες σειρές τα καθίσματα πρέπει να απέχουν 3,70m.
- ο κυκλικός θεατρικός τύπος, όπου η διάταξη των καθισμάτων διακόπτεται από περισσότερους διαδρόμους.

Ο θεατρικός τύπος είναι η πιο σύνηθες μορφή στησίματος μιας συνεδριακής αίθουσας και διαθέτει δεκάδες παραλλαγές.



### **Διάταξη Π ή U-Shape:**

Είναι μια αρκετά συνηθισμένη διάταξη η οποία χρησιμοποιείται για μικρές συναντήσεις (πχ εταιρικές) ώστε όλοι να έχουν άμεση οπτική επαφή.

Η μόνη διαφορά της διάταξης Π από την διάταξη U-Shape είναι ότι στην διάταξη Π οι γωνίες είναι τετράγωνες ενώ στην διάταξη U-Shape είναι στρογγυλές.





### **Διάταξη Οβάλ ή Boardroom:**

Ενδείκνυται για μικρό αριθμό συνέδρων (έως 60-70) και είναι παρόμοια με την διάταξη Π, με την διαφορά ότι υπάρχει άλλη μια σειρά καθισμάτων η οποία <<κλείνει>> το Π.



### **Σχολική διάταξη (classroom style):**

Η συγκεκριμένη διάταξη διαθέτει καρέκλες και τραπέζια. Είναι κατάλληλη για συνεντεύξεις τύπου, για σεμινάρια ή οποιαδήποτε άλλη εκδήλωση χρειάζεται οι συμμετέχοντες να κρατάνε σημειώσεις.



### **Διάταξη Cocktail:**

Η διάταξη αυτή χρησιμοποιείται είτε για κάποια εταιρική γιορτή ή για κάποιο προσωπικό πάρτι. Το στήσιμο αποτελείται από ψηλά cocktail τραπέζια και ίσως κάποια ψηλά σκαμπό.

### **Διάταξη Banquet:**

Μια αίθουσα στήνεται με την παραπάνω διάταξη όταν πρόκειται για κάποιο δείπνο/γεύμα ή για κάποιο συνδυασμό συνάντησης παράλληλα με δείπνο/γεύμα.



Σαφώς υπάρχουν πολλές περισσότερες διατάξεις από τις προαναφερθείσες όπως είναι η διάταξη Ι κ.α, οι οποίες δεν είναι τόσο συνηθισμένες.

## Συνεδριακός Εξοπλισμός

Για την άριστη διεξαγωγή ενός συνεδρίου θα πρέπει να υπάρχει ο κατάλληλος οπτικοακουστικός εξοπλισμός. Σε περίπτωση που ο συνεδριακός χώρος δεν διαθέτει οπτικοακουστικό εξοπλισμό, υπάρχει η δυνατότητα ενοικίασης του από εταιρείες που ασχολούνται αποκλειστικά με αυτό. Παρακάτω θα δούμε τον πιο απαραίτητο οπτικοακουστικό εξοπλισμό για κάθε είδος συνεδρίου.

Η εικόνα και ο ήχος είναι αυτά που "ντύνουν" μία ομιλία, μία παρουσίαση. Χωρίς την εικόνα και τον ήχο, ένα συνέδριο θα ήταν αδύνατο να πραγματοποιηθεί.

Η σωστή επιλογή των οπτικοακουστικών μηχανημάτων αποτελεί κυρίαρχο παράγοντα στην επιτυχία ή αποτυχία του συνεδρίου που οργανώνουμε.

Δεν είναι λοιπόν αρκετό να καλούμε το γραφείο ενοικίασεως οπτικοακουστικού εξοπλισμού και να ζητάμε απλώς έναν projector ή έναν υπολογιστή.

Γνωρίζοντας τις δυνατότητες κάθε μηχανήματος και τις συνεδριακές ανάγκες, δίνουμε τις πληροφορίες εκείνες που θα βοηθήσουν τους τεχνικούς να μας εξυπηρετήσουν με τα κατάλληλα μηχανήματα, ώστε να είμαστε σίγουροι ότι δεν θα έχουμε ελλείψεις και δυσάρεστες εκπλήξεις.

### **Video: Συσκευή αναπαραγωγής εικόνας**

Υπάρχουν πολλά είδη, ανάλογα με την πιστότητα της εικόνας και το χρωματικό σύστημα που χρησιμοποιούν.

A. *video VHS*: Το αποκαλούμενο και σπιτικό video. Έχει τη χαμηλότερη ποιότητα εικόνας.

B. *video S VHS*: Βελτιωμένη έκδοση του video VHS, έχει καλύτερη αναπαραγωγή εικόνας.

Γ. *video BETACAM SP*: Καθαρά επαγγελματικό, έχει την καλύτερη ποιότητα εικόνας.

Δ. *video UMATIC LOW BAND* ή *HIGH BAND*: Προγενέστερο του video BETACAM, και με χαμηλότερη ποιότητα εικόνας.

Ε. *κασέτα VHS*: Προκειμένου να λειτουργήσει στο video, στην τηλεόραση ή στο video projector, είναι απαραίτητο να γνωρίζουμε το σύστημα χρωμάτων στο

οποίο είναι γραμμένη, π.χ. PAL, MESECAM, NTSC. Στην Ευρώπη χρησιμοποιείται κυρίως το σύστημα PAL και στην Αμερική το σύστημα NTSC, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν χρησιμοποιούνται και άλλα συστήματα.



### **Video Projector: Συσκευή προβολής εικόνας**

Είναι απαραίτητο, για την καλύτερη εμφάνιση της εικόνας, σε συνέδρια και παρουσιάσεις. Μπορεί να προβάλλει σήματα Video, P.C. & Mackintosh. Οι συσκευές video projectors ποικίλουν ανάλογα με τη φωτεινότητα, η οποία εκφράζεται με ANSI LUMEN και την ανάλυση που εκφράζεται με PIXELS.

Για την επιλογή του σωστού προβολέα, είναι απαραίτητο να γνωρίζουμε:

A. Μέγεθος και ύψος αίθουσας

B. Μέγεθος οθόνης

Στην περίπτωση που το προς προβολή θέμα είναι από υπολογιστή, είναι εξαιρετικά βοηθητικό να ενημερώσουμε το γραφείο οπτικοακουστικών για τα εξής:

Γ. Κάρτα γραφικών

Δ. Αν θέλουμε ο υπολογιστής να έχει κάρτα ήχου

Ε. Ποια είναι η ανάλυση π.χ. 640x480 ή 800x600 ή 1024x768 κλπ. διαφορετικά δεν θα μπορέσει να συνδεθεί με τον προβολέα

Ζ. Εάν θέλουμε ο υπολογιστής να είναι φορτωμένος με κάποιο πρόγραμμα και με ποιο.

Η. Εάν η παρουσίασή μας θα γίνει με P.C. ή Mackintosh

Εάν χρησιμοποιήσουμε video, θα πρέπει να γνωρίζουμε:

Θ. Είδος video

Ι. Σύστημα χρωμάτων στο οποίο είναι γραμμένη η κασέτα

## Σημείωση

Εάν υπάρχει ήχος στην παρουσίαση, τότε ο ήχος του video θα συνδεθεί με την ηχητική εγκατάσταση της αίθουσας, για καλύτερη απόδοση.

Ο δυνατός εξωτερικός ή εσωτερικός φωτισμός περιορίζει τη φωτεινότητα του προβολέα, που σημαίνει ότι κατά τη διάρκεια της λειτουργίας του, ο φωτισμός θα πρέπει να είναι περιορισμένος. Αυτό θα πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπ' όψιν, στην περίπτωση που έχουμε βιντεοσκόπηση της εκδήλωσης. Κάτι που πρέπει να το δηλώσουμε στο γραφείο οπτικοακουστικών, προκειμένου να γίνει η σχετική πρόβλεψη για τον ειδικό φωτισμό της βιντεοκάμερας



### **Video Wall: Μηχάνημα προβολής εικόνας**

Αποτελείται από οθόνες, που τις προσαρμόζουμε, ανάλογα με τις ανάγκες και τον διαθέσιμο χώρο. Έτσι επιτυγχάνονται διάφορα μεγέθη εικόνας.

Με το video wall μπορούν να προβληθούν σήματα από video, P.C. & Mackintosh.

Τα μοντέλα που υπάρχουν στην αγορά είναι παλαιάς και νέας τεχνολογίας. Τα παλαιάς τεχνολογίας διαθέτουν TV monitors μικρές σχετικά σε όγκο, που αφήνουν μεγάλη απόσταση μεταξύ τους, σχηματίζοντας έτσι μεγάλα κενά στην εικόνα.

Τα νέας τεχνολογίας έχουν μεγάλου όγκου και βάρους monitors, με ελάχιστη απόσταση μεταξύ τους.

Σημείωση: Η λειτουργία του δεν εμποδίζεται ιδιαίτερα από τον εξωτερικό φωτισμό, εκτός ακραίων καταστάσεων, όπως π.χ. μέσα σε ήλιο ή φώτα και

προβολείς, που πέφτουν πάνω του.



### Ήχητική εγκατάσταση

Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες επιτυχίας μιας εκδήλωσης είναι ο ήχος. Στοιχεία που παίζουν σημαντικό ρόλο στον καλό ήχο είναι:

1. Το μέγεθος της αίθουσας (εάν π.χ. έχει αντίλαλο)
2. Ο αριθμός των ατόμων (εάν είναι μεγάλος σε σχέση με το μέγεθος της αίθουσας)
3. Η ποιότητα των μηχανημάτων (αποφεύγονται μικροφωνισμοί και βόμβοι)
4. Εμπειρία τεχνικών, που χειρίζονται τα μηχανήματα



## **Μεταφραστικά συστήματα**

Η πρώτη πληροφορία που πρέπει να δοθεί είναι ο αριθμός των γλωσσών που θα μεταφραστούν, προκειμένου να υπολογισθεί ο αριθμός μεταφραστικών καμπινών.

Εάν ο αριθμός των γλωσσών είναι μεγάλος, τότε θα πρέπει να υπολογισθεί το set up της αίθουσας.

Θα πρέπει να γίνει ιδιαίτερα σαφές ότι, προκειμένου να επιτελέσουν οι διερμηνείς το έργο τους σωστά, είναι σημαντικό, αφ' ενός μεν οι μεταφραστικές καμπίνες να βρίσκονται σε τέτοια θέση ώστε οι διερμηνείς να έχουν απρόσκοπτη οπτική επαφή με τους ομιλητές και τις τυχόν προβολές, αφ' ετέρου δε η αίθουσα να καλύπτεται με αρκετά μικρόφωνα ώστε οι διερμηνείς να ακούν πάντα και τον ομιλούντα αλλά και τις ερωτήσεις που τυχόν θέσουν οι σύνεδροι.

Για τυχόν ηχογράφηση της διερμηνείας, πρέπει να ζητείται η άδεια από τους διερμηνείς και να ενημερώνονται σχετικά οι τεχνικοί.



### **Video Conference**

Είναι η τεχνολογία που επιτρέπει τη συνάντηση και συζήτηση πολλών ανθρώπων μεταξύ τους, ενώ βρίσκονται σε διαφορετικές πόλεις ή και χώρες.

Χρησιμοποιώντας video conference, παρέχεται η δυνατότητα οι σύνεδροι και των δύο πόλεων να έχουν και εικόνα και ήχο.

Μία τέτοια σύνδεση δεν μπορεί να γίνει με απλές τηλεφωνικές γραμμές, αλλά με



ειδική μισθωμένη γραμμή του ΟΤΕ ή με γραμμές ISDN. Είναι λοιπόν απαραίτητο να ενημερωθεί ο τεχνικός για το είδος των τηλεφωνικών γραμμών, που διαθέτουν όλες οι αίθουσες.

Το σύστημα του video conference επιτρέπει την αυτόματη κίνηση της κάμερας προς κάθε ομιλούντα. Επίσης κάθε μέρος που μετέχει σε ένα video conference έχει τη δυνατότητα να χειρίζεται την κάμερα του άλλου μέρους.



### Λήψη εικόνας (Camera)

Για τη βιντεοσκόπηση μιας εκδήλωσης, τοποθετούμε μία ή περισσότερες κάμερες στην αίθουσα. Η κάθε κάμερα χρειάζεται το δικό της χειριστή, ο δε φωτισμός, που χρειάζεται για την καλή λήψη της εικόνας, συχνά έρχεται σε σύγκρουση με τον φωτισμό της αίθουσας.

*Σημείωση:* Η ποιότητα της εικονολήψης είναι αυτή που ισχύει και για το video, δηλαδή VHS, SVHS, BETA-CAM. Διαλέγουμε αυτή που επιθυμούμε.



## Φωτισμός

Σημαντικό ρόλο παίζει ο κατάλληλος φωτισμός ενός χώρου, ανάλογα με το είδος της εκδήλωσης. Παράδειγμα, στα συνέδρια αποφασιστικός παράγων για τον φωτισμό είναι ο αριθμός των ομιλητών. Αντίθετα, σε μία παρουσίαση εκτός από τους ομιλητές πρέπει να φωτίζεται και ο χώρος. Όπως σε επιδείξεις μόδας, συναυλίες, κλπ.

Ο φωτισμός είναι τέχνη, και όπως όλες οι τέχνες, χρειάζεται να την ξέρεις καλά για να την εφαρμόσεις, αν και στους αμήνητους φαίνεται εύκολο.

Ανακεφαλαιώνοντας, ας έχουμε πάντα στο νού μας, ότι ο τεχνικός είναι εκείνος που πρωτίστως επιθυμεί να κάνει σωστά τη δουλειά του και να μην έχει προβλήματα. Που τον συμφέρει να έχει στο ενεργητικό του άλλη μία επιτυχημένη δουλειά. Για να γίνει όμως αυτό, χρειάζεται να ξέρει τις αναγκαίες παραμέτρους.

Όσα προηγήθηκαν, αποτελούν τη βοήθεια που μπορείτε να προσφέρετε προκειμένου να εισπράξετε την ικανοποίηση μιας επιτυχημένης εκδήλωσης.



## Αναλόγιο

Χρησιμοποιείται για τους ομιλητές των συνεδρίων .



## Μικρόφωνα

Υπάρχουν διάφοροι τύποι μικροφώνων. Οι παρακάτω είναι οι πιο διαδεδομένοι:

A) ενσύρματο



B) ασύρματο



Γ) πέτου



Δ) δαπέδου



E) table microphone



## **Laptop**

Πολλές από τις παρουσιάσεις γίνονται μέσω Laptop.



## **Επιπλέον εξοπλισμός**

Εκτός από τον παραπάνω εξοπλισμό για την διεξαγωγή συνεδρίων, υπάρχουν και τα παρακάτω:

Flip chart, τηλεφωνικές γραμμές, πίνακες, μαρκαδόροι, μπλόκ, στυλό κα.

## **Υποδομές Συνεδριακού Τουρισμού στην Ελλάδα**

Η Ελλάδα λόγω κυρίως των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που διαθέτει, είναι σε θέση, με ορθολογικό προγραμματισμό και με κατάλληλη υποδομή, να διαδραματίσει πρωταγωνιστικό ρόλο στη προσέλκυση συνεδρίων με τα ανάλογα ασφαλώς συναλλαγματικά, τουριστικά, κοινωνικά, πολιτιστικά και πολιτικά οφέλη.

Ωστόσο η χώρα μας εξακολουθεί ξεκάθαρα να υστερεί στο συνεδριακό τουρισμό και να υπολείπεται σε μερίδιο αλλά και σε ρυθμούς ανάπτυξης από άλλες ανταγωνίστριες χώρες.

Ο λόγος που η χώρα μας παρουσιάζει αυτή την υστέρηση είναι ως ένα σημείο η όψιμη είσοδος μας στη σχετική αγορά καθώς και σε πολλούς άλλους παράγοντες. Κατά κύριο λόγο όμως αποδίδεται στη κακή κατάσταση της υποδομής και γενικότερα στη ν υποβάθμιση που παρατηρείται στις υπηρεσίες μεταφορών, συγκοινωνιών και επικοινωνιών. Επιπλέον η ελλιπής οργάνωση, διαχείριση και προβολή του προσφερόμενου προϊόντος συντελούν με τον τρόπο τους στο να βρίσκεται η χώρα μας σε μία κρίσιμη καμπή.

Ο συνεδριακός τουρισμός αν και είναι πολύ σημαντικός για την ελληνική οικονομία, δεν είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένος στην Ελλάδα, τόσο λόγω της έλλειψης των κατάλληλων υποδομών, όσο και λόγω άλλων παραγόντων που έχουν να κάνουν με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

## Προβλήματα συνεδριακού Τουρισμού

Ο συνεδριακός τουρισμός έχει μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης, αλλά προς το παρόν η αγορά των συνεδρίων παραμένει καθηλωμένη υπό το βάρος των συσσωρευμένων προβλημάτων.

Ειδικότερα τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο συνεδριακός τουρισμός στη χώρα μας είναι τα εξής:

Σε ότι αφορά το θεσμικό πλαίσιο, δυστυχώς είναι ανύπαρκτο στη χώρα μας. Δεν υπάρχει δηλαδή νομική προστασία των ταξιδιωτικών γραφείων που εξειδικεύονται στη διοργάνωση συνεδρίων. Δεν έχουν θεσμοθετηθεί δηλαδή οι υποχρεώσεις και το νομικό πλαίσιο στο οποίο θα κινηθεί ο ιδιώτης ή μια εταιρεία που διοργανώνει συνέδρια.

Όσον αφορά τα συνεδριακά κέντρα, στην Ελλάδα δεν υπάρχει κανένα αυτόνομο συνεδριακό κέντρο. Τα συνέδρια που πραγματοποιούνται στη χώρα μας, γίνονται σε ξενοδοχειακές αίθουσες, αθλητικές εγκαταστάσεις, μουσεία και πινακοθήκες.

Στα συνεδριακά-εκθεσιακά κέντρα μπορούμε να διακρίνουμε σε γενικές γραμμές την εντός ξενοδοχείων υποδομή, που είναι επαρκής ποσοτικά και ποιοτικά, καθώς και την υποδομή σε αυτόνομα συνεδριακά-εκθεσιακά κέντρα, των οποίων η επάρκεια αποτελεί ερωτηματικό συνδεδεμένο άμεσα με τις συνθήκες που επικρατούν στη διεθνή ζήτηση. Αυτό το τελευταίο έχει να κάνει κυρίως με το μέγεθος αυτών των κέντρων. Για πολλά χρόνια υπάρχουν απόψεις που θεωρούν αναγκαία την ύπαρξη μεγάλων συνεδριακών κέντρων στη χώρα μας (δυναμικότητας για 10.000 συνέδρους και περισσότερους). Όμως, περισσότερο από το 90% των διεθνών συνεδρίων δε συγκεντρώνει πάνω από 2.000 συνέδρους. Γιατί λοιπόν να στοχεύσουμε στο 7% της αγοράς και να ανταγωνιστούμε άλλα κέντρα που βρίσκονται σε πόλεις με εξαιρετικές αεροπορικές συνδέσεις και να μη δώσουμε έμφαση στο 93% της αγοράς, για το οποίο ήδη διαθέτουμε καλή κτιριακή υποδομή;

Συνεπώς, δεν είναι θέμα κτιρίων, αλλά κυρίως αερομεταφορών και Μάρκετινγκ ή, καλύτερα, απουσίας Μάρκετινγκ για το συγκεκριμένο προϊόν. Η απουσία πολιτικής αερομεταφορών επηρεάζει προφανώς το σύνολο του τουριστικού τομέα, αλλά «πονάει» περισσότερο το συνεδριακό-εκθεσιακό κομμάτι. Εάν δεν προχωρήσουμε στο σχεδιασμό μιας πολιτικής μεταφορών που θα εξασφαλίζει απευθείας πτήσεις στους κύριους τουριστικούς προορισμούς μας, τότε είναι μάλλον βέβαιο ότι θα περιοριστούμε στην ανάπτυξη του Συνεδριακού Τουρισμού μόνο στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη-Χαλκιδική.

Επίσης παρατηρείται έλλειψη τεχνικών υποδομών στις συνεδριακές αίθουσες. Η σύγχρονη πραγματικότητα επιτάσσει την δημιουργία συνεδριακών κέντρων με πολλαπλές χρήσεις, με εμπορικά κέντρα, με εστιατόρια, καθώς επίσης και την σύνδεσή τους με άλλες τουριστικές δραστηριότητες.

Όσον αφορά τα ξενοδοχεία η αναβάθμισή τους είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού. Στο παρελθόν πολλά ξενοδοχεία κατασκευάστηκαν χωρίς να έχουν κάνει τις κατάλληλες προβλέψεις. Για αυτό το λόγο παρουσιάζονται προβλήματα στους χώρους που διατίθενται από ξενοδοχεία.

Επιπλέον μεγάλο είναι το πρόβλημα που παρατηρείται στις συγκοινωνίες. Τα Ελληνικά αεροδρόμια, παρά τις μεγάλες προσπάθειες αναβάθμισής τους, υστερούν σε σύγκριση με τα αεροδρόμια άλλων συνεδριακών προορισμών. Τα μειωμένα σε αριθμό δρομολόγια των πτήσεων κατά τους χειμερινούς μήνες, καθώς και η μείωση δρομολογίων ορισμένων διεθνών αερογραμμών προς αεροδρόμια της χώρας μας, όχι μόνο δε συντελεί στην ανάπτυξη των συνεδρίων αλλά οδηγούν και σε ακυρώσεις συνεδρίων για την χώρα μας.

Σχετικά με τον τομέα διαφήμισης και προβολής του συνεδριακού τουρισμού στη χώρα μας, αυτή δεν υπάρχει τις περισσότερες φορές ή όταν αυτή υφίσταται, δεν προβάλλονται σωστά οι δυνατότητες που προσφέρει η Ελλάδα για διοργάνωση και διεκπεραίωση συνεδρίων. Θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι το πρόβλημα που αντιμετωπίζει η χώρα μας είναι η έλλειψη συστηματικής διεθνούς προβολής των πλεονεκτημάτων του συνεδριακού τουρισμού.

Η έλλειψη ειδικών βίντεο, αφισών, CD-ROM με αντικείμενο την προβολή της χώρας μας, καθώς και η έλλειψη σοβαρού συνεδριακού εντύπου με σκοπό να ενημερώνει επαρκώς και διαρκώς για τις διεθνείς τάσεις και εξελίξεις στο συνεδριακό τουρισμό, δίνουν στο πρόβλημα μια πιο ρεαλιστική υπόσταση.

## **Το Μάρκετινγκ του Συνεδριακού Τουρισμού**

Τα αίτια που ο συνεδριακός τουρισμός βρίσκεται σε τόσο χαμηλό επίπεδο, είναι η έλλειψη προβολής και διαφήμισης (marketing) από την πολιτεία. Η Ελλάδα έχει δείξει αδιαφορία ως προς την οργάνωση των συνεδρίων και δε συμμετέχει σοβαρά στις εκθέσεις που γίνονται με σκοπό την προβολή και διαφήμιση της κάθε χώρας στο εξωτερικό.

Τα συνέδρια είναι και αυτά προϊόντα που πρέπει να τα προσεγγίσουμε με μια αυτοτελή πολιτική Μάρκετινγκ, όπου προφανώς θα περιλαμβάνεται η διαμόρφωση και η προώθησή τους. Το μάρκετινγκ του Συνεδριακού Τουρισμού μέχρι σήμερα εξαντλείται σε κάποιες άστοχες διαφημιστικές προσπάθειες χωρίς καμία προϊόντική υποστήριξη. Εξάλλου, η Ελλάδα είναι μία από τις λίγες τουριστικά προηγμένες χώρες που δε διαθέτει conventions bureau και μάλλον ευχαριστημένοι θα πρέπει να είμαστε με ότι έχει επιτευχθεί με τις λίγες αξιόλογες έως εξαιρετικές, πλην όμως μεμονωμένες και ασυντόνιστες, προσπάθειες του ιδιωτικού τομέα.

Ο ΣΕΤΕ (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων) έχει πολλές φορές τονίσει τη σημασία της ανάπτυξης του Συνεδριακού Τουρισμού. Στις μελέτες του για τη διαμόρφωση του χαρτοφυλακίου του ελληνικού τουριστικού προϊόντος αξιολόγησε θετικά την ελκυστικότητα και την ανταγωνιστικότητα του Συνεδριακού Τουρισμού και συνεχίζει να υποστηρίζει ότι απαιτείται μια ολοκληρωμένη προσέγγιση για την ανάπτυξή του. Αυτό που χρειάζεται είναι να αντιμετωπίσουμε το συνεδριακό προϊόν στο πλαίσιο της ανάπτυξης του χαρτοφυλακίου του Ελληνικού Τουρισμού και ενταγμένο σε μια λογική product management.

Ανακεφαλαιώνοντας θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι αναγκαία η δημιουργία φορέων που θα εντάξουν την χώρα μας στο διεθνή χάρτη των συνεδριακών προορισμών.

## **Τρόποι προσέλκυσης συνεδρίων**

Για να προσελκύσουμε συνέδρια καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, θα πρέπει να ακολουθήσουμε τα εξής βήματα:

- αρχικά να δημιουργηθούν αυτόνομα συνεδριακά κέντρα που να μπορούν να φιλοξενήσουν μεγάλο αριθμό παρευρισκομένων
- να καταχωρίσουμε σε ιστοσελίδες τις προσφερόμενες υπηρεσίες των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων
- το αρμόδιο υπουργείο να προβάλει καταλληλότερα διαφημιστικά στο εξωτερικό
- να αναπτυχθούν πλήρη δίκτυα τουριστικών περιπτέρων
- να γίνεται προβολή των πολιτιστικών, ψυχαγωγικών και αγοραστικών πλεονεκτημάτων της χώρας, μέσω εντύπων τα οποία μπορούν να μοιράζονται είτε κατά την είσοδο των επισκεπτών στην χώρα μας, είτε στα ξενοδοχεία



- να αναβαθμιστούν τα είδη υπάρχοντα δίκτυα μεταφορών και του εσωτερικού, αλλά και από το εξωτερικό προς την χώρα μας
- να αναβαθμιστεί γενικότερα η συνεδριακή υποδομή, η οποία δεν συμπεριλαμβάνει μόνο τα συνεδριακά κέντρα και τις ξενοδοχειακές κλίνες, αλλά και τον κατάλληλο και σύγχρονο εξοπλισμό, την σωστή διάταξη των συνεδριακών χώρων, την ποικιλία μεγάλων και μικρών αιθουσών, τους συμπληρωματικούς εκθεσιακούς χώρους καθώς επίσης και όλο τον οπτικοακουστικό εξοπλισμό.

## **Συνεδριακά Κίνητρα**

Ο επιχειρηματικός τουρισμός αποτελεί έναν από τους πιο ισχυρούς τομείς της τουριστικής αγοράς παγκοσμίως. Ο συνεδριακός τουρισμός αναπτύσσεται με ποσοστό που ξεπερνάει το 5% ετησίως και η Ελλάδα είναι σε θέση να εκμεταλλευτεί αποτελεσματικά αυτή την τάση. Σήμερα, η Ελλάδα βρίσκεται στο επίκεντρο των συνεδριακών αγορών και αναμένει να επιτύχει το 2.5% της παγκόσμιας αγοράς, σημειώνοντας άνοδο από το τρέχον 0.8%.

Η Ελλάδα κατατάσσεται στους 25 δημοφιλέστερους προορισμούς για συνεδριακό τουρισμό παγκοσμίως, σύμφωνα με στοιχεία του Διεθνούς Συνδέσμου Συνεδρίων (ICCA), ενώ ειδικοί του χώρου προβλέπουν ότι η Ελλάδα θα αναρριχηθεί ανάμεσα στους 15 δημοφιλέστερους μέσα στα επόμενα χρόνια. Το 2007, οι ελληνικοί συνεδριακοί χώροι φιλοξένησαν πάνω από 155,000 συνέδρους ενώ τα έσοδα της αγοράς ξεπέρασαν τα 450 εκατομμύρια Ευρώ.

Η διαφαινόμενη αύξηση στον συγκεκριμένο τομέα παρέχει σημαντικές ευκαιρίες για τη δημιουργία συνεδριακών χώρων μεγάλης κλίμακας, καθώς και για μικρότερους χώρους εξειδικευμένων αγορών (niche market). Σήμερα ο τουρισμός στην Ελλάδα αποτελεί σχεδόν το 20% του ΑΕΠ, ενώ παράλληλα η άρτια τουριστική υποδομή φροντίζει για τις ανάγκες άνω των 17 εκατομμυρίων επισκεπτών.

## **Μαγευτικοί Προορισμοί**

Η Ελλάδα αποτελεί ιδανικό προορισμό για την αγορά συνεδριακού τουρισμού, καθώς οι ήδη υπάρχουσες υποδομές συμπληρώνουν και υποστηρίζουν τη συνεδριακή

αγορά. Έτσι, η ελληνική αγορά έχει τη δυνατότητα να προσελκύσει ακόμα περισσότερους επισκέπτες, και μάλιστα σε περιόδους εκτός αιχμής ή χαμηλής τουριστικής ζήτησης. Επιπλέον, πολλά σημεία της Ελλάδας θα επωφελούνταν από την κατασκευή και λειτουργία χώρων αποκλειστικά για συνεδριακή χρήση.

Το έμπειρο ανθρώπινο δυναμικό της Ελλάδας στον τομέα του τουρισμού παρέχει επαγγελματικές και οικονομικά συμφέρουσες υπηρεσίες στους διοργανωτές των συνεδρίων.

Επιπλέον πλεονέκτημα θεωρείται βεβαίως και η αναπτυσσόμενη εγχώρια αγορά. Οι επαγγελματικές κοινότητες της Ελλάδας διεξάγουν εκατοντάδες συνέδρια κάθε χρόνο και η ζήτηση για χώρους υψηλής ποιότητας συνεχώς αυξάνεται.

Οι θαυμάσιες τοποθεσίες της Ελλάδας, που ποικίλλουν από τα μεγάλα αστικά κέντρα μέχρι παραθαλάσσιες περιοχές και ορεινές αποδράσεις, παρέχουν στους συνέδρους και τις οικογένειές τους αμέτρητες πολιτισμικές εκδηλώσεις και ψυχαγωγικές δραστηριότητες. Φυσικά, το μεσογειακό κλίμα της χώρας προσφέρεται για εκδηλώσεις καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, με άριστη δυνατότητα πρόσβασης σε ελκυστικές τοποθεσίες μέσω αέρος, θάλασσας και ξηράς.

Σήμερα, περίπου 50 ανεξάρτητα συνεδριακά κέντρα και 300 ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις προσφέρουν ποικίλες επιλογές. Τα πιο σημαντικά κέντρα προσέλκυσης συνεδρίων είναι η Αθήνα, η Θεσσαλονίκη και η Χαλκιδική ενώ ακολουθούν Ρόδος, Κέρκυρα, Κρήτη, Σαντορίνη, Μύκονος, Σκιάθος και Κως. Πάντως, εκτίμηση όλων αποτελεί ότι η Ελλάδα έχει τη δυνατότητα να επωφεληθεί από ακόμη περισσότερους περιφερειακούς προορισμούς.

Το χαμηλό ποσοστό εγκληματικότητας, η φημισμένη φιλοξενία της και οι θαυμάσιοι φυσικοί πόροι της Ελλάδας την καθιστούν ιδανικό προορισμό για κάθε είδους επιχειρηματικές συναντήσεις.

Πολλές ελκυστικές περιοχές είναι κατάλληλες για περαιτέρω ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού ο οποίος αποτελεί μια ιδιαίτερα προσοδοφόρα πτυχή του παραδοσιακού τουριστικού προϊόντος. Ο επιχειρηματικός τουρισμός περιλαμβάνει υψηλές δαπάνες συνόδων, με πολλαπλά οφέλη και σε πολλούς άλλους τομείς της οικονομίας. Ο τομέας καλύπτει τη διαμονή σε ξενοδοχείο και τις υπηρεσίες του συνεδρίου, καθώς και τις μεταφορές εντός και εκτός της χώρας, την κατανάλωση τροφίμων και ποτών, ψυχαγωγικές δραστηριότητες, τις αγορές δώρων και λοιπές σχετικές υπηρεσίες.

Παρά το γεγονός ότι η Ελλάδα κατατάσσεται στις υψηλές θέσεις των συνεδριακών προορισμών παγκοσμίως, υπάρχει άμεση ανάγκη για χώρους μεγάλης χωρητικότητας και υψηλού επιπέδου, οι οποίοι να επωφελούνται από τα συμπληρωματικά χαρακτηριστικά της τουριστικής αγοράς.

Συνέδρια σε μοναδικές τοποθεσίες, όπως η μεσαιωνική πόλη της Ρόδου, ανταποκρίνονται στην τάση της διοργάνωσης εκδηλώσεων σε τόπους που διαθέτουν ποικίλα πλεονεκτήματα: θαυμάσιες εγκαταστάσεις, έξοχες τοποθεσίες και πολλές ψυχαγωγικές δραστηριότητες.

## Πλεονεκτήματα επενδύσεων σε Συνεδριακά Κέντρα

- Τομέας προτεραιότητας της Ελληνικής κυβέρνησης
- Ιδανική ευκαιρία κατάκτησης σημαντικού ποσοστού της αγοράς
- Αναπτυγμένη τουριστική υποδομή
- Έντονη ζήτηση για εγχώριες συναντήσεις και συνέδρια
- Εκπαιδευμένο και έμπειρο ανθρώπινο δυναμικό
- Θαυμάσιοι προορισμοί, πρωτοεμφανιζόμενοι στην αγορά

Η ελληνική κυβέρνηση έχει καθορίσει την ανάπτυξη τουριστικής υποδομής ως στόχο προτεραιότητας και ενθαρρύνει την κατασκευή νέων συνεδριακών κέντρων, ανεξάρτητων ή σε μεγάλα ξενοδοχεία, σε προνομιούχες περιοχές.

Επενδυτικά κίνητρα:

Η άκρως ελκυστική ακίνητη περιουσία, οι απλοποιημένες διαδικασίες αδειοδότησης, το χαμηλό ποσοστό φορολογίας (25%) και τα γενναιόδωρα επενδυτικά κίνητρα προσελκύουν την προσοχή επαγγελματιών στον τομέα των τουριστικών επενδύσεων από όλο τον κόσμο. Πρόσφατα, η εταιρεία Starwood ανέλαβε τη διαχείριση του Astir Palace στη Βουλιαγμένη, έναν από τους πιο όμορφους συνεδριακούς προορισμούς της Μεσογείου.

Κίνητρο	Επενδυτική Ζώνη	
	Ζώνη Α	Ζώνη Β
<i>Επιχορήγηση ή/και επιδότηση χρηματοδοτικής μίσθωσης ή φορολογικό όφελος ή επιδότηση του κόστους της δημιουργούμενης απασχόλησης.*</i>	<b>20%</b>	<b>30%</b>

*\* Τα παραπάνω ποσοστά αυξάνονται έως 20% επιπλέον ανάλογα με το μέγεθος της εταιρείας και την τοποθεσία.*

Η Επικράτεια κατανέμεται στις ακόλουθες ζώνες σύμφωνα με τον Επενδυτικό Νόμο 3299/2004:

### **Ζώνη Α:**

Περιλαμβάνει τους Νομούς Αττικής και Θεσσαλονίκης πλην των Βιομηχανικών Επιχειρηματικών Περιοχών (Β.Ε.ΠΕ.) και των νησιών των Νομών αυτών που

εντάσσονται στη Ζώνη Β'.

**Ζώνη Β:**

Περιλαμβάνει όλες τις Βιομηχανικές Περιοχές, τα νησιά της Αττικής, τους Νομούς της Περιφέρειας Θεσσαλίας, τους Νομούς της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου, τους Νομούς της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων, τους Νομούς της Περιφέρειας Κρήτης, τους Νομούς της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας, τους Νομούς της Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας, καθώς και τους Νομούς της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας.

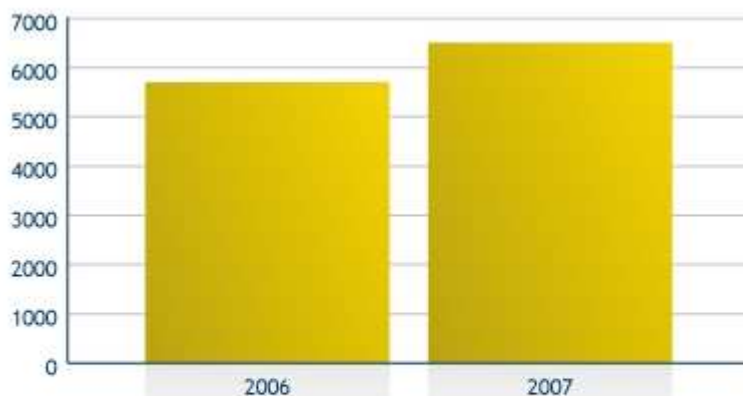
**Ζώνη Γ:**

Περιλαμβάνει τους Νομούς της Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, τους Νομούς της Περιφέρειας Ηπείρου, τους Νομούς της Περιφέρειας Βορείου Αιγαίου, τους Νομούς της Περιφέρειας Πελοποννήσου, καθώς και τους Νομούς της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας.

Επίπεδα ικανοποίησης του Επαγγελματία Οργανωτή Συνεδρίων (PCO) σχετικά με το συνεδριακό τουρισμό στην Ελλάδα (σε %)



**Η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στον κόσμο κατά τα έτη 2006 & 2007**



## **ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ Ανθεκτικός στην κρίση**

---

Ιδιαίτερα ανθεκτικός στην κρίση αποδεικνύεται ο συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα, τη στιγμή που η ευρύτερη εγχώρια τουριστική βιομηχανία “μετρά” τον Φεβρουάριο μείωση άνω του 30% στις κρατήσεις για τη θερινή σεζόν έναντι του αντίστοιχου περσινού διαστήματος.

Την εκτίμηση αυτή διατύπωσε ο πρόεδρος του HAPCO (Πανελλήνιος Σύνδεσμος Επαγγελματιών Διοργανωτών Συνεδρίων), Ντίνος Αστράς, σε συνέντευξη Τύπου για το 5ο Πανελλήνιο Συνέδριο στη Θεσσαλονίκη με θέμα τις στρατηγικές της περιφερειακής ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού σε περίοδο ύφεσης. Ο ίδιος μάλιστα προέβλεψε ότι αυτή η τάση μείωσης των κρατήσεων θα συνεχιστεί και στο επόμενο διάστημα.

Στον αντίποδα της απαισιόδοξης προοπτικής για τη φετινή πορεία του τουρισμού διακοπών, ο συνεδριακός τουρισμός στη χώρα “επιπλέει” και δεν έχει υποστεί ούτε ακυρώσεις ούτε συρρίκνωση. Όπως σημείωσε ο κ. Αστράς, το 2009 δεν θα είναι χειρότερο από το 2008 στο συνεδριακό τουρισμό.

Επικαλούμενος την αντοχή αυτή εν μέσω κρίσης, ο πρόεδρος του HAPCO αναρωτήθηκε για ποιο λόγο η πολιτεία δεν συνδράμει την προβολή του συνεδριακού

τουρισμού, τη στιγμή μάλιστα που ένας σύνεδρος δαπανά επτά φορές περισσότερα σε σχέση με έναν απλό τουρίστα. Χαρακτηριστικά ανέφερε πως η παρουσία 30.000 συνεδρών στην Ελλάδα ισοδυναμεί με την επίσκεψη 250.000 αλλοδαπών τουριστών. Σήμερα, το μερίδιο της χώρας μας στη διεθνή συνεδριακή πίτα είναι μόλις 0,8%, τη στιγμή που άλλες ευρωπαϊκές πόλεις -και όχι χώρες- έχουν τριπλάσια ποσοστά.

Στο πλαίσιο αυτό, ο HAPCO ζητά, μεταξύ άλλων, από την πολιτεία στοχευμένη προβολή του συνεδριακού τουρισμού -ο οποίος έχει αφηθεί στην πρωτοβουλία ιδιωτικών επιχειρήσεων-, δημιουργία μητροπολιτικού κέντρου στην Αθήνα επιφορτισμένου με τη διοργάνωση μεγάλων συνεδρίων, θεσμοθέτηση του επαγγέλματος του οργανωτή συνεδρίων.



## **Η θέση της Ελλάδας στον παγκόσμιο συνεδριακό χάρτη**

Τις πρώτες θέσεις λίστας του ICCA (International Congress & Convention Association) για τις χώρες και πόλεις, που διοργάνωσαν τα περισσότερα συνέδρια διεθνών οργανισμών κατά τη διάρκεια του 2006, καταλαμβάνουν για ακόμη μια χρονιά, οι Η.Π.Α. και η Βιέννη αντίστοιχα. Σύμφωνα με στοιχεία του ICCA την περσινή χρονιά πραγματοποιήθηκαν συνολικά 5.838 συνέδρια, περισσότερα κατά 523 συγκριτικά με το 2005, αντανακλώντας τη δυναμική ανάπτυξης της συνεδριακής βιομηχανίας παγκοσμίως.

Ειδικότερα στη λίστα με τις χώρες παρατηρούμε πως τις δύο πρώτες θέσεις καταλαμβάνουν οι ΗΠΑ και η Γερμανία, όπως ακριβώς ήταν η εικόνα και το 2004 και 2005. Το Ηνωμένο Βασίλειο βρίσκεται στην τρίτη θέση και η Γαλλία στην τέταρτη, ανεβαίνοντας και οι δύο χώρες μια θέση πιο πάνω συγκριτικά με το 2005, ενώ στην πέμπτη θέση βρίσκεται η Ισπανία. Μια θέση ανέβηκε το 2006 και η Ιταλία, καταλαμβάνοντας την έκτη θέση. Μάλιστα, για πρώτη φορά εμφανίζεται στη σχετική λίστα του ICCA και μια χώρα της Λατινικής Αμερικής, αφού η Βραζιλία φιγουράρει στην έβδομη θέση. Θέσεις αντάλλαξαν το 2006 οι χώρες Αυστρία και Αυστραλία, καταλαμβάνοντας αντίστοιχα την όγδοη και ένατη θέση, ενώ την τελευταία θέση της λίστας κατέλαβε η Ολλανδία, "πέφτοντας" όμως τέσσερις θέσεις σε σχέση με το 2005.

Όσον αφορά δε στη λίστα των πόλεων με τα περισσότερα συνέδρια, παρατηρούμε πως στην πρώτη θέση παραμένει και το 2006, η Βιέννη. Ακολουθεί το Παρίσι, που ανέβηκε δύο θέσεις και στη συνέχεια η Σιγκαμπούρη, η Βαρκελώνη και το Βερολίνο. Τις ίδιες θέσεις με το 2005 διατήρησαν και η Βουδαπέστη και Σεούλ, καταλαμβάνοντας την έκτη και έβδομη θέση αντίστοιχα. Νέα είσοδο στη λίστα έκαναν η Πράγα στην όγδοη θέση και η Κοπεγχάγη με τη Λισαβώνα στην ένατη θέση.

Σε ό,τι αφορά στην Ελλάδα, σύμφωνα με τα στοιχεία του ICCA, η χώρα μας βρίσκεται στην 19η θέση της παγκόσμιας συνεδριακής αγοράς, έχοντας φιλοξενήσει το 2006, 111 συνέδρια προδιαγραφών ICCA. Εξ αυτών το 50% και συγκεκριμένα τα 55 συνέδρια διοργανώθηκαν στην Αθήνα, κατατάσσοντας την Αθήνα στην 20η θέση μεταξύ 352 πόλεων - συνεδριακών προορισμών .



## **Ο συνεδριακός τουρισμός διεθνώς και στην Ελλάδα**

Από τα αποσπασματικά στοιχεία που υπάρχουν, συνάγεται ότι ο συνεδριακός τουρισμός καλύπτει το 3-4% του αριθμού των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών διεθνώς και το 6-7% της συνολικής εισροής τουριστικού συναλλάγματος.

Σε αρκετές όμως από τις μικρότερες βορειοευρωπαϊκές και σε ορισμένες κεντροευρωπαϊκές χώρες καθώς και σε πολλές από τις ευρωπαϊκές πρωτεύουσες ή μεγαλουπόλεις, η οικονομική σημασία του συνεδριακού τουρισμού σε σχέση με τον τουριστικό τομέα ως σύνολο φαίνεται να υπερβαίνει αρκετά τους διεθνείς μέσους όρους που προαναφέρθηκαν. Γενικά μπορεί να λεχθεί ότι ο βαθμός ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα είναι μέτριος.

Η Πρωτεύουσα φαίνεται να συγκεντρώνει το 40% περίπου της συνολικής συνεδριακής κίνησης τα τελευταία χρόνια ενώ σημαντικά είναι και τα μερίδια της

Κρήτης, της Δωδεκανήσου και της Μακεδονίας. Τα τελευταία χρόνια, σε παγκόσμιο επίπεδο, η συνεδριακή δραστηριότητα αναπτύσσεται με σχετικά χαμηλούς ρυθμούς (μεταξύ 1 και 2%). Για τη χώρα μας η κίνηση φαίνεται να κυμαίνεται από έτος σε έτος τα τελευταία χρόνια, χωρίς όμως σαφή ανοδική ή καθοδική τάση.

Οι κυριότερες πηγές ζήτησης συνεδριακών υπηρεσιών είναι δύο, δηλ. τα διάφορα είδη οργανώσεων (επιστημονικών, επαγγελματικών, κ.ά.) από τη μια μεριά (association market), που καλύπτουν περισσότερο από το ήμισυ της συνολικής κίνησης και οι μεγάλες κυρίως επιχειρήσεις (corporate market) από την άλλη, που καλύπτουν μεν μικρότερο μέρος της κίνησης σε αριθμούς αλλά αρκετά μεγαλύτερο μέρος του οικονομικού αντικειμένου, λόγω υψηλότερης κατά κεφαλήν δαπάνης.

Ο συνεδριακός τουρισμός παρουσιάζει γενικά μικρότερο βαθμό εποχικότητας από το τουρισμό συνολικά καθώς και εποχική συμπληρωματικότητα με τη μεγάλη μάζα του γενικού τουρισμού.

Περίοδος αιχμής της συνεδριακής κίνησης στην Ελλάδα είναι το τρίμηνο Απριλίου-Ιουνίου (με περισσότερο από 40%). Ακολουθεί το τρίμηνο Ιουλίου-Σεπτεμβρίου (με 35% περίπου) και το τρίμηνο Οκτωβρίου-Δεκεμβρίου (με 15 % περίπου). Η κίνηση το τρίμηνο Ιανουαρίου-Μαρτίου είναι χαμηλή, με μερίδιο συγκρίσιμο με εκείνο του γενικού τουρισμού.

Η μέση ημερήσια δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη εμφανίζεται πολλαπλάσια του αντίστοιχου μεγέθους για το γενικό τουρισμό (έως και δεκαπλάσια). Επειδή όμως η μέση διάρκεια παραμονής των συνεδριακών επισκεπτών τοποθετείται μεταξύ 4 και 5 ημερών και είναι γενικά βραχύτερη απ' ό,τι συμβαίνει με τον γενικό τουρισμό, η μέση δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη εξακολουθεί μεν να είναι υψηλότερη, σε σύγκριση με τον γενικό τουρισμό αλλά σε μικρότερο βαθμό (διπλάσια έως τετραπλάσια).

Για τις μεγαλύτερες εκδηλώσεις, το μέσο μέγεθος των συνεδριακών εκδηλώσεων από άποψη αριθμού συνέδρων διαμορφώνεται διεθνώς μεταξύ 500 και 1000 ατόμων. Συνολικά όμως το μέσο μέγεθος είναι αρκετά μικρότερο.

Το μέσο μέγεθος των συνεδρίων στην Ελλάδα υπολείπεται κατά πολύ του διεθνούς μέσου όρου και δεν πρέπει να υπερβαίνει τα 170 άτομα. Αυτό φαίνεται να συνδέεται και με την σχετικά περιορισμένη προσφορά συνεδριακών χώρων μεγάλης χωρητικότητας καθώς επίσης και με τον γενικά χαμηλό βαθμό ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στη χώρα.

Η συμμετοχή σε συνέδριο τείνει να δημιουργήσει πρόσθετη ζήτηση γενικών τουριστικών υπηρεσιών στη χώρα προορισμού, με τρόπους όπως, η επιμήκυνση της διαμονής του συνέδρου, η ταυτόχρονη επίσκεψη από συνοδούς του συνέδρου (συζύγου, τέκνων κλπ.), για σκοπούς γενικού τουρισμού κ.ά.

Σε ορισμένες χώρες για κάθε διανυκτέρευση συνέδρου κατά τη διάρκεια του συνεδρίου μπορεί να προκαλείται μέχρι και μια ακόμη διανυκτέρευση.

Η συνολική προσφορά χώρων στη χώρα μας για συνεδριακές εκδηλώσεις άνω των 100 ατόμων εμφανίζεται αρκετά μεγάλη (150 χιλ. περίπου θέσεις). Οι χώροι βέβαια είναι κατά κανόνα πολύσκοποι και χρησιμοποιούνται συχνά και για πολλά άλλα είδη



εκδηλώσεων (εορταστικές εκδηλώσεις, παραστάσεις, διαλέξεις, παρουσιάσεις κ.ά.). Σε κάθε όμως περίπτωση, από την άποψη της χωρητικότητας της συνεδριακής υποδομής, οι δυνατότητες υποδοχής υπερβαίνουν κατά πολύ τη ζήτηση. Από την πλευρά της προσφοράς στενότητες παρουσιάζονται μόνο στις μεγάλης χωρητικότητας σύγχρονες εγκαταστάσεις ενώ άλλες αδυναμίες εντοπίζονται κύρια στην ποιότητα μέρους της ειδικής υποδομής και των υπηρεσιών.

Η ύπαρξη και η ικανοποιητική λειτουργία τόσο της γενικής υποδομής όσο και της ειδικής υποδομής και του κατάλληλα εκπαιδευμένου προσωπικού - που συναρτώνται και με το γενικότερο επίπεδο ανάπτυξης μιας χώρας ή μιας περιοχής - διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην προσέλκυση συνεδριακού τουρισμού. Αυτό γίνεται σαφές και από τη γεωγραφική κατανομή του διεθνώς.

Η Ελλάδα, που ως γνωστό θέλει να υπερηφανεύεται για τα αποτελέσματα και την ανάπτυξη του τουριστικού της προϊόντος, έχει πλήρως αγνοήσει τις προοπτικές και τη δυναμική του Συνεδριακού και Επαγγελματικού Τουρισμού και βέβαια όταν λέμε η Ελλάδα δεν εννοούμε δυστυχώς μόνο το Δημόσιο.

Και ο ιδιωτικός Τομέας, παρά κάποια αφύπνισή του τα τελευταία χρόνια, εξακολουθεί να ενεργεί σπασμωδικά και κυρίως μεμονωμένα, χωρίς μεσοπρόθεσμο και μακροπρόθεσμο σχεδιασμό, χωρίς αξιοποίηση όλων των εξειδικευμένων δυνάμεων του χώρου.

Για παράδειγμα, είναι μοναδικό και ταυτόχρονα καταστροφικό φαινόμενο, Ξενοδόχοι και επαγγελματίες Οργανωτές Συνεδρίων(PCO) να συμπεριφέρονται συχνά σαν ανελέητοι ανταγωνιστές, αντί να συνεργάζονται, όπως θα έπρεπε, με στόχο την παγκόσμια αγορά και την αύξηση του μεριδίου της χώρας μας στην παγκόσμια Συνεδριακή Αγορά.

Το φαινόμενο αυτό είναι αποφασιστικής σημασίας, γιατί αποδυναμώνει την αξιοποίηση της τεχνογνωσίας και την επιβολή ενός συλλογικού και δυναμικού Μάρκετινγκ στο χώρο.

Οι ξενοδόχοι λοιπόν καλούνται, εκτός από το να βελτιώσουν την υποδομή τους, να βγουν από το "εγώ" τους και την εσωστρέφειά τους και να συνεργαστούν με τις υπόλοιπες υγιείς δυνάμεις του κλάδου. Οι επαγγελματίες Οργανωτές Συνεδρίων, από την άλλη πλευρά, καλούνται να πείσουν τους πελάτες τους για την επαγγελματική και χρηστή διαχείριση όλων των επιμέρους αναγκών μιας Συνεδριακής ή ανάλογης εκδήλωσης.

Το σίγουρο είναι ότι και οι ξενοδόχοι και οι επαγγελματίες Οργανωτές έχουν τον δικό τους αναμφισβήτητο ρόλο και όταν αυτό γίνεται πράξη τότε ο πελάτης, που κάνει χρήση των υπηρεσιών και των δύο, μόνο ευτυχής μπορεί να είναι. Αντίθετα, η προσπάθεια συγκέντρωσης των δύο αυτών ρόλων και υπηρεσιών στα χέρια ενός, μόνο ζημιές μακροχρόνια μπορεί να επιφέρει.

Οι εναλλακτικές μορφές Τουρισμού βοηθούν αποφασιστικά στους ακόλουθους

στόχους, που θα πρέπει να είναι άμεσης προτεραιότητας για τον Τουρισμό και την Οικονομία της Ελλάδας:

- Προσέλκυση Επισκεπτών υψηλού εισοδηματικού και πολιτιστικού επιπέδου. Είναι γνωστό σε όλους το πρόβλημα της προσέλευσης στην Χώρα μας χαμηλού επιπέδου, από τις παραπάνω απόψεις, επισκεπτών, με τάσεις επιδείνωσης.
- Τουρισμό 12 μηνών και όχι 7. Ο Συνεδριακός Τουρισμός δραστηριοποιείται κυρίως από το Σεπτέμβριο έως Ιούνιο και Αντίδραση στις ολιγοψωνιακές σήμερα, και ίσως μονοψωνιακές αύριο, τάσεις της αγοράς του τουριστικού μας προϊόντος.



## Συμπέρασμα

Η διοργάνωση συνεδρίων αποτελεί έναν από τους πλέον αναπτυσσόμενους και δυναμικούς τομείς για το ελληνικό τουριστικό προϊόν (συνεδριακός τουρισμός).

Τα τελευταία χρόνια και με αφορμή τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας 2004, κατασκευάστηκαν στην περιοχή της Αττικής ειδικές εγκαταστάσεις και αναπτύχθηκαν οι αναγκαίες υποδομές για τη διοργάνωση συνεδρίων, μεγάλου και μικρότερου μεγέθους.

Εξάλλου, στις περισσότερες περιοχές της χώρας, σύγχρονες ξενοδοχειακές μονάδες αλλά και εξειδικευμένοι χώροι οργάνωσης συνεδρίων, μπορούν να προσφέρουν διευρυμένες δραστηριότητες και υπηρεσίες υψηλού επιπέδου, καθώς και την

απαιτούμενη υποδομή για να φιλοξενήσουν τόσο μικρές εκδηλώσεις όσο και μεγάλα παγκόσμια συνέδρια.

Σημειώνεται πως η πρόσβαση σ' αυτές τις περιοχές, όπου υπάρχουν χώροι οργάνωσης συνεδρίων, είναι ιδιαίτερα εύκολη και σύντομη.

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

## Πηγές

### **Βιβλιογραφία**

«Επαγγελματικός Τουρισμός» Κ.Ν Κραβαρίτης, Εκδόσεις  
Interbooks, Αθήνα 1992

### **Ιστοσελίδες**

- [www.eot.gr](http://www.eot.gr)
- [www.synedrio.gr](http://www.synedrio.gr)
- [www.traveldailynews.gr](http://www.traveldailynews.gr)
- [www.investingreece.gov.gr](http://www.investingreece.gov.gr)

### **Περιοδικά**

- «Χρήμα» Μηνιαίο επενδυτικό & οικονομικό περιοδικό
- Τουρισμός και Οικονομία
- Συνεδριακή Αγορά

- Εφημερίδα «Η Μακεδονία»
- Η Ναυτεμπορική