

**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΘΕΜΑ: Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.  
ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ, ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

**Σπουδάστρια: Κανδυλάκη Ευαγγελία Α.Μ.: 5178**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Δρ. Ελευθερία Πρινιανάκη, Αναπληρώτρια  
Καθηγήτρια**

**ΚΡΗΤΗ 2010**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b>	I
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ</b>	II
<b>Ευχαριστίες</b>	VIII
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>Ο</sup></b>	
<b>ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ</b>	
<b>Η ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΚΤΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ ΠΡΟΣ ΤΟΝ 21<sup>Ο</sup> ΑΙΩΝΑ.....</b>	<b>1</b>
1.1 Ιστορική εξέλιξη του τουρισμού.....	2
1.2 Η σύγχρονη μορφή του τουρισμού.....	4
1.3 Ο τουρισμός στην Ελλάδα.....	6
1.4 Τα χαρακτηριστικά του Ελληνικού Τουρισμού.....	7
1.5 Ο Εναλλακτικός Τουρισμός.....	8
1.6 Μαζικός έναντι εναλλακτικού τουρισμού.....	10
1.7 Διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του εναλλακτικού τουρισμού.....	10
1.7.1 Τα κίνητρα του τουρίστα.....	10
1.7.2 Ο εναλλακτικός τουρίστας.....	11
1.7.3 Ο τουριστικός προορισμός.....	12
1.7.4 Το μέγεθος των τουριστικών επιχειρήσεων.....	12
1.8 Η συνεισφορά του εναλλακτικού τουρισμού στην τοπική ανάπτυξη.....	13
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>Ο</sup></b>	
<b>ΕΙΔΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ</b>	
<b>ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ - ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....</b>	<b>15</b>
Εισαγωγή.....	16
2.1 Ειδικές μορφές τουρισμού.....	16
2.2 Ο Επαγγελματικός Τουρισμός.....	17
2.2.1 Προϋποθέσεις ανάπτυξης του Επαγγελματικού Τουρισμού.....	18
2.2.2 Χαρακτηριστικά των μετακινούμενων στον Επαγγελματικό Τουρισμό....	20
2.2.3 Θετικές επιδράσεις των προορισμών του Επαγγελματικού Τουρισμού.....	20

2.2.4 Προοπτικές ανάπτυξης του Επαγγελματικού Τουρισμού στην Ελλάδα.....	22
2.3 Ο Συνεδριακός Τουρισμός.....	23
2.4 Ταυτότητα - Τύποι Συνεδρίων.....	25
2.5 Φορείς Συνεδρίων.....	26
2.5.1 Δημόσιοι Φορείς Συνεδρίων.....	27
2.5.2 Ιδιωτικοί Φορείς Συνεδρίων.....	28
2.6 Οργανωτές Συνεδρίων.....	28
2.7 Προγραμματισμός και Οργάνωση Συνεδρίων.....	29
2.8 Ειδικά χαρακτηριστικά των συνεδρίων.....	33
2.8.1 Η διάρκεια του συνεδρίου.....	33
2.8.2 Το μέγεθος του συνεδρίου.....	33
2.8.3 Το κόστος συμμετοχής από τους συνέδρους.....	34
2.8.4 Ο χρόνος και η συχνότητα διεξαγωγής συνεδρίων.....	34
2.8.5 Ο τόπος και ο χώρος διεξαγωγής του συνεδρίου.....	35
2.8.5.1 Οπτικοακουστικός Εξοπλισμός.....	37
2.8.5.2 Πρόσβαση για άτομα με ειδικές ανάγκες (Α.Μ.Ε.Α).....	38
2.9 Τα συνέδρια του μέλλοντος.....	39
2.9.1 Audio conference.....	40
2.9.2 Videoconference.....	41
2.9.3 Συνέδριο «εξ αποστάσεως» - (e-Συνέδριο).....	41
2.9.4 Ένα κινούμενο συνεδριακό κέντρο – Greek Limo Bus.....	43
2.10 Πηγές πληροφόρησης και προβολής συνεδρίων.....	47

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>**

<b>Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΔΙΕΘΝΩΣ.....</b>	<b>48</b>
Εισαγωγή.....	49
3.1 Παγκόσμια Τουριστική Αγορά.....	49
3.2 Ανασκόπηση της ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού.....	50
3.3 Οι κυριότεροι συνεδριακοί προορισμοί διεθνώς βάση των πραγματοποιηθέντων συνεδρίων.....	51
3.4 Εποχικότητα στο συνεδριακό τουρισμό.....	53
3.5 Μέση δαπάνη συνεδριακού επισκέπτη και τουρίστα.....	56

3.6 Μέση διάρκεια συνεδριακών εκδηλώσεων – Μέση διάρκεια παραμονής συνεδριακών τουριστών.....	57
3.7 Κατανομή των συνεδριακών εκδηλώσεων με βάση τον αριθμό των συμμετεχόντων.....	58
3.8 Κατανομή της ζήτησης κατά είδος εγκατάστασης.....	58
3.9 Τάσεις και προοπτικές ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού.....	59
3.10 Χρηματοδότηση και λειτουργία συνεδριακών κέντρων.....	62
3.10.1 Χρηματοδοτήσεις Συνεδριακών Κέντρων στις ΗΠΑ.....	62
3.10.2 Χρηματοδοτήσεις Συνεδριακών Κέντρων στην Ευρώπη.....	64
3.10.3 Χρηματοδοτήσεις Συνεδριακών Κέντρων στην Ιαπωνία.....	66

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>**

<b>Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....</b>	<b>69</b>
Εισαγωγή.....	70
4.1 Φορείς συνεδριακού Τουρισμού.....	70
4.2 Προσφορά συνεδριακών χώρων και εγκαταστάσεων.....	85
4.2.1 Συνεδριακοί χώροι μεγάλης χωρητικότητας.....	87
4.2.2 Συνεδριακοί χώροι περιορισμένης χωρητικότητας.....	87
4.3 Η Αθήνα ως τόπος διεξαγωγής συνεδρίων.....	88
4.4 Γεωγραφική κατανομή των συνεδριακών χώρων.....	94
4.4.1 Πελοπόννησος.....	94
4.4.2 Μακεδονία – Θράκη – Ήπειρος.....	98
4.4.3 Δωδεκάνησα (Ρόδος-Κως).....	104
4.4.4 Ιόνια Νησιά.....	108
4.4.5 Κρήτη.....	113
4.5 Αξιολόγηση της ελληνικής συνεδριακής αγοράς.....	116
4.6 Στην 15 <sup>η</sup> θέση η Ελλάδα ως το 2015.....	119
4.7 Εποχικότητα.....	120
4.8 S.W.O.T. ANALYSIS.....	121
4.9 Πολιτική ανάπτυξης. Αναγκαία η σύμπραξη μεταξύ κράτους, ΟΤΑ και επιχειρηματικών τάξεων.....	124
4.10 Προτάσεις για την αναβάθμιση του συνεδριακού προϊόντος στην Ελλάδα.....	127

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>**

### **ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ**

#### **Η ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΡΟΔΟΣ PALACE ΣΤΟ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ**

#### **ΤΟΥΡΙΣΜΟ..... 129**

Εισαγωγή..... 130

5.1 Εταιρική φιλοσοφία..... 130

5.2 Λόγοι και σκοπιμότητες των επενδύσεων. Επένδυση Α΄..... 130

5.3 Λόγοι και σκοπιμότητες των επενδύσεων. Επένδυση Β΄..... 132

5.4 Έσοδα και αποδόσεις της συνεδριακής αγοράς..... 134

5.5 Στρατηγική Μάρκετινγκ Συνεδριακού Προϊόντος..... 135

5.5.1 Το Προϊόν – Υπηρεσίες..... 136

5.5.2 Η Τιμή..... 136

5.5.3 Η Διανομή..... 136

5.5.4 Προώθηση..... 137

5.5.5 Δημόσιες Σχέσεις..... 137

5.5.6 Μηχανισμοί ανάδρασης – ανατροφοδότησης..... 138

5.6 Στρατηγικός Προσανατολισμός..... 138

#### **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ..... 139**

#### **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ..... 143**

Παράρτημα 1: Μορφές του Επαγγελματικού Τουρισμού..... 144

Παράρτημα 2: Διεθνείς Οργανισμοί Συνεδρίων..... 145

Παράρτημα 3: Ποσοστιαία κατανομή των συνεδρίων στα κυριότερα κράτη (1996 & 2005)..... 146

Παράρτημα 4: Ποσοστιαία κατανομή των συνεδρίων στις κυριότερες πόλεις (1996 & 2005)..... 147

Παράρτημα 5: Αριθμός συνεδριακών εκδηλώσεων κατά χώρα (1996-2005)..... 149

Παράρτημα 6: Ρόλος γενικού – συνεδριακού τουρισμού κατά χώρα (1996-2005)..... 150

Παράρτημα 7: Μερίδια ευρωπαϊκής αγοράς συνεδριακού τουρισμού κατά χώρα (1996-2005)..... 152

Παράρτημα 8: Συνεδριακές εγκαταστάσεις κατά μέγεθος στην Ελλάδα (2002-2004).....	153
Παράρτημα 9: Συνεδριακά κέντρα μεγάλης δυναμικότητας.....	154
Παράρτημα 10: Ξενοδοχεία με υποδομή για μεγάλα συνέδρια (άνω των 800 ατόμων).....	155
Παράρτημα 11: Συνεδριακές εγκαταστάσεις κατά μέγεθος στην Αττική (2004)	157
Παράρτημα 12: Συνεδριακές εγκαταστάσεις κατά μέγεθος στη Κρήτη (2004)	157
Παράρτημα 13: Συνεδριακές εγκαταστάσεις κατά μέγεθος στα Δωδεκάνησα (2004).....	158
Παράρτημα 14: Συνεδριακές εγκαταστάσεις κατά μέγεθος στη Θεσσαλονίκη – Χαλκιδική (2004).....	158
Παράρτημα 15: Συνεδριακές εγκαταστάσεις κατά μέγεθος στα Ιόνια Νησιά (2004).....	159
Παράρτημα 16: Συνεδριακές εγκαταστάσεις κατά μέγεθος στη Λοιπή Ελλάδα (2004).....	159
Παράρτημα 17: Κυριότερη ξενοδοχειακή συνεδριακή υποδομή Πελοποννήσου	160
Παράρτημα 18: Κυριότερη συνεδριακή υποδομή Μακεδονίας-Θράκης.....	162
Παράρτημα 19: Κυριότερη συνεδριακή υποδομή Ηπείρου.....	164
Παράρτημα 20: Κυριότερη ξενοδοχειακή συνεδριακή υποδομή Ρόδου & Κω...	165
Παράρτημα 21: Κυριότερη ξενοδοχειακή συνεδριακή υποδομή Ιονίων Νήσων	167
Παράρτημα 22: Κυριότερη ξενοδοχειακή συνεδριακή υποδομή Κρήτης.....	169
Παράρτημα 23: Συνολικός Αριθμός Παγκόσμιων Συνεδρίων που έχουν προγραμματιστεί ανά χώρα έως το 2017.....	173

## **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ**

Πίνακας 1: Ειδικές μορφές τουρισμού.....	16
Πίνακας 2: Χρονικό διάστημα λήψης απόφασης διεξαγωγής συνεδρίου.....	29
Πίνακας 3: Περιοδικότητα Συνεδρίων.....	35
Πίνακας 4: ICCA country and city ranking measured by number of meetings organised in 2006.....	36
Πίνακας 5: Πηγές πληροφόρησης των επιχειρήσεων για την προσφορά συνεδρίων.....	47
Πίνακας 6: Εποχική κατανομή συνεδριακών διανυκτερεύσεων σε ελληνικά	

ξενοδοχεία (1996-2005).....	54
Πίνακας 7: Εποχικότητα γενικού-συνεδριακού τουρισμού σε ξενοδοχεία στο Ηνωμένο Βασίλειο (2000).....	55
Πίνακας 8: Ποσοστιαία κατανομή συνεδριακών εκδηλώσεων στην Ευρώπη κατά αριθμό συμμετεχόντων (1996-2005).....	58
Πίνακας 9: Πλεονεκτήματα & Μειονεκτήματα στο Συνεδριακό Τουρισμό Ρόδος – Κως.....	107
Πίνακας 10: Πλεονεκτήματα στο Συνεδριακό Τουρισμό στα Ιόνια Νησιά.....	110
Πίνακας 11: Μειονεκτήματα στο Συνεδριακό Τουρισμό στα Ιόνια Νησιά.....	112
Πίνακας 12: Εποχικότητα συνεδριακής κίνησης (2005).....	120
Βιβλιογραφία.....	174

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Επιθυμώ να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όλους εκείνους που βοήθησαν με οποιονδήποτε τρόπο στη συλλογή των πληροφοριών που παρατίθενται στη παρούσα πτυχιακή εργασία. Ιδιαίτερα δε, θέλω να ευχαριστήσω την Δρ. Ελευθερία Πρινιανάκη, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια του Τ.Ε.Ι. Κρήτης, για τις πολύτιμες υποδείξεις και συμβουλές της, κατά τη περίοδο συγγραφής της πτυχιακής εργασίας.



## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αντικείμενο της παρούσης πτυχιακής εργασίας είναι η διερεύνηση της υφιστάμενης κατάστασης του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα, ως παράγοντα που μπορεί να συμβάλει στην περαιτέρω ανάπτυξη του τουριστικού τομέα και γενικότερα της ελληνικής οικονομίας.

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζεται η ιστορική εξέλιξη του τουρισμού καταλήγοντας στη σύγχρονη μορφή του. Γίνεται αναφορά στο μαζικό και ιδιαίτερα στον εναλλακτικό τουρισμό, αναλύονται οι παράγοντες που συνέβαλαν στην ανάπτυξή τους και οι επιμέρους μορφές τους, στις οποίες συγκαταλέγεται και ο συνεδριακός τουρισμός.

Στο δεύτερο κεφάλαιο πραγματοποιείται η πλήρης ανάλυση του συνεδριακού τουρισμού. Αναφέρονται οι προϋποθέσεις ανάπτυξης του επαγγελματικού-συνεδριακού τουρισμού, τα χαρακτηριστικά των συνεδρίων καθώς και ο προγραμματισμός και η οργάνωση των συνεδριακών εκδηλώσεων.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην παγκόσμια τουριστική αγορά και εξετάζονται οι τάσεις στην πολιτική ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού διεθνώς.

Το τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται στην καταγραφή και την αξιολόγηση της συνεδριακής προσφοράς στην Ελλάδα. Πραγματοποιείται S.W.O.T. Analysis, ενώ παρουσιάζονται προτάσεις για την αναβάθμιση του συνεδριακού προϊόντος στην Ελλάδα.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μελέτη περίπτωσης του Ξενοδοχείου Rodos Palace, το οποίο δραστηριοποιείται στο χώρο του συνεδριακού τουρισμού για περισσότερα από 30 χρόνια. Παρουσιάζονται οι λόγοι και η σκοπιμότητα των επενδύσεων προσδιορίζοντας τη στρατηγική μάρκετινγκ του ξενοδοχείου καθώς και τη γενικότερο στρατηγικό προσανατολισμό.

Τα συμπεράσματα της παρούσης πτυχιακής εργασίας, είναι ο επίλογος της έρευνας που πραγματοποιήθηκε όλο αυτό το χρονικό διάστημα, παρουσιάζοντας τη σημασία που μπορεί να έχει η περαιτέρω ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα.

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

**ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

**Η ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΚΤΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ**

**ΠΡΟΣ ΤΟΝ 21<sup>Ο</sup> ΑΙΩΝΑ**

## 1.1 Ιστορική εξέλιξη του τουρισμού

Η λέξη τουρισμός πρωτοεμφανίστηκε στις αρχές του 19<sup>ου</sup> αιώνα, αλλά η δραστηριότητα που υποδηλώνει δεν είναι τόσο πρόσφατη. Εξελίχθηκε παράλληλα με τα στάδια που διαμόρφωσαν την ανθρωπότητα κατά τη διάρκεια των τελευταίων χιλιετηρίδων. Όλες οι σχετικές βιβλιογραφικές πηγές συμφωνούν ότι στην εποχή μας ο τουρισμός ορίζεται ως ένα αυτοδύναμο φαινόμενο, συνώνυμο της κατανάλωσης και του ελεύθερου χρόνου. Παρουσιάζει πολύ μεγάλη ανάπτυξη και τεράστια κοινωνική αποδοχή σε παγκόσμιο επίπεδο, που τείνει να θεωρείται ως αναπόσπαστο τμήμα της σύγχρονης καθημερινότητας (Ηγουμενάκης και συν. 1998).

Η πρώτη συστηματική ανάπτυξη ταξιδιών στην αρχαιότητα παρατηρείται στη περιοχή της Μεσοποταμίας και της Αιγύπτου, και συνδέεται με την ανάπτυξη των πόλεων-κρατών της περιοχής, τα οποία επιδιώκουν με διπλωματικές, επιστημονικές ή εμπορικές αποστολές να ανοίξουν δρόμους επικοινωνίας μεταξύ τους. Στόχοι των ταξιδιών είναι η ανάπτυξη του εμπορίου, η διεύρυνση της πολιτικής επιρροής και η αναζήτηση νέων αγορών στη περιοχή. Τα ταξίδια αυτής της μορφής αποτελούν παράλληλα και τη πρώτη μορφή επικοινωνίας ανάμεσα σε πολιτισμούς πολύ διαφορετικούς όπου ο ρόλος της θρησκείας είναι πολύ σημαντικός.

Η βελτίωση και η εξέλιξη των μεταφορικών μέσων μαζικοποιούν τα ταξίδια της εποχής και συμβάλλουν στην εμφάνιση, για πρώτη φορά, ταξιδιών για πολιτιστικούς ή θρησκευτικούς λόγους. Πρόκειται για ταξίδια με σκοπό τη συμμετοχή σε θρησκευτικές γιορτές ή περιηγήσεις σε περιοχές με θρησκευτικό ή πολιτιστικό ενδιαφέρον. Πολλά τέτοια ταξίδια γίνονται στην Αίγυπτο, τη Μεσοποταμία και την Ελλάδα και αποτελούν τον προάγγελο των πρώτων «τουριστικών ταξιδιών αναψυχής».

Η εμπέδωση της ασφάλειας, η ύπαρξη ενός κοινού νομίσματος σε ευρύτερους γεωγραφικούς χώρους και αργότερα η κοινή γλώσσα είναι εξελίξεις που συνέβαλαν δυναμικά στην ανάπτυξη των ταξιδιών και στη διάδοσή τους ως κοινωνικού αγαθού στον αρχαίο κόσμο. Επίσης, το τουριστικό φαινόμενο ήταν συνδεδεμένο με τον ελεύθερο χρόνο και τις δραστηριότητες που μπορούσαν να πραγματοποιηθούν εντός αυτού. Στην Αρχαία Ελλάδα και την Αρχαία Ρώμη, ο ελεύθερος χρόνος δήλωνε τη προέλευση και την τάξη των πολιτών, έτσι η εργασία αποτελούσε κύριο μέλημα και ενασχόληση των πληβείων ενώ ο ελεύθερος χρόνος ήταν συνώνυμο των ευγενών (Βαρβαρέσος 2008: 22).

Οι διάφορες μορφές τουρισμού αποτελούσαν ήδη πρακτικές των αρχαίων κοινωνιών και συνέβαλαν σημαντικά στον εμπλουτισμό του μοντέλου της τουριστικής ανάπτυξης. Στην Αρχαία Ελλάδα, τα θρησκευτικά προσκυνήματα συνδύαζαν τη περιπέτεια με τη γιορτή, την ευχαρίστηση, την αναψυχή, τη συναναστροφή, κ.λ.π. Στους Δελφούς ή την Ελευσίνα, οι προσκυνητές, πέρα από την ικανοποίηση του βασικού κινήτρου της μετακίνησης, επιδίωκαν την ανακάλυψη της διαδρομής, του τοπίου, των οικισμών, των πληθυσμών υποδοχής, της περιπέτειας και των εκπλήξεων του ταξιδιού.

Ο Ηρόδοτος, γεωγράφος και ιστορικός (480-421 π.Χ.), υπήρξε ένας από τους πρώτους ταξιδιώτες-τουρίστες, ο οποίος κατά τη διάρκεια των μετακινήσεών του δεν σταμάτησε να ενδιαφέρεται για τα ήθη, τα έθιμα, τη θρησκεία και τις τέχνες των τόπων που επισκεπτόταν (Βαρβαρέσος 1997: 16).

Οι Ολυμπιακοί αγώνες (776 π.Χ.), οι οποίοι πραγματοποιούνταν κάθε τέσσερα χρόνια στην Ολυμπία, αποτελούσαν μια αθλητική-θρησκευτική εκδήλωση, ενώ η αναψυχή και οι πολιτιστικές δραστηριότητες (θεατρικές παραστάσεις, μουσικές εκδηλώσεις) συμπλήρωναν το σύνολο των δραστηριοτήτων.

Τα Πύθια στους Δελφούς, περιελάμβαναν αγώνες αρμάτων, διαγωνισμούς τραγουδιού και θεατρικές παραστάσεις, εμπεριέχουν επίσης τη τουριστική σκοπιμότητα.

Η πρακτική της λουτροθεραπείας ήταν αρκετά διαδεδομένη στην αρχαιότητα και συνδύαζε τις υποχρεωτικές και ωφέλιμες μετακινήσεις με εκείνες της αναψυχής και της κοσμικότητας. Ο ιαματικός-θεραπευτικός τουρισμός είχε μεγάλη απήχηση και οι αρχαίοι Έλληνες επισκέπτονταν συχνά τις ιαματικές πηγές και υποβάλλονταν σε θεραπείες είκοσι μιας ημερών.

Τα εκπαιδευτικά ταξίδια συμπληρώνουν τις παραπάνω μορφές τουρισμού συνδυάζοντας κίνητρα κλιματολογικά, θρησκευτικά, αναψυχής κ.λ.π. αιτιολογώντας σημαντικές μετακινήσεις των Ρωμαίων στην Αρχαία Ελλάδα αλλά και των Ελλήνων και των Ρωμαίων στην Αίγυπτο.

Οι συγκεκριμένες μορφές τουρισμού συνέβαλαν ουσιαστικά στην αύξηση της κινητικότητας των ατόμων μέσα από την εναλλαγή των χρονικών περιόδων της Ιστορίας (Μεσαίωνας, Αναγέννηση, κ.λ.π.).

Το 1800 χρησιμοποιείται για πρώτη φορά η λέξη «tourist», προκειμένου να χαρακτηρίσει τα άτομα που συμμετείχαν στη μακρά περιήγηση (grand tour). Το 1811

πρωτοεμφανίζεται η λέξη «tourism», για να δηλώσει κατά επεξηγηματικό τρόπο την πρακτική του να ταξιδεύει κανείς από ευχαρίστηση.

Το 1839 εκδίδονται οι πρώτοι τουριστικοί οδηγοί του «Beaudecker» οι οποίοι αναφέρονται σε όλα τα απαραίτητα στοιχεία που πρέπει να γνωρίζει ένας ταξιδιώτης που πραγματοποιεί ένα ταξίδι στο Ρήνο. Δυο χρόνια αργότερα, το 1841 στην Αγγλία, ο Thomas Cook οργανώνει το πρώτο ταξίδι με οδηγούς, ενώ το 1845 δημιουργεί στο Λέισεστερ το γραφείο ταξιδίων «Thomas Cook & Son» και στη συνέχεια θα δημιουργήσει υποκαταστήματα σε 68 χώρες του κόσμου.

Στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα, το τουριστικό φαινόμενο μεταβάλλεται για τους ακόλουθους λόγους:

α) Η οικονομική συγκυρία της περιόδου 1905-1914, β) ο Α΄ Παγκόσμιος Πόλεμος (1914-1918), γ) οι πληθωριστικές τάσεις, οι οποίες αφανίζουν ολοκληρωτικά τους εισοδηματίες (rentiers), που αποτελούσαν την «τουριστική κοινωνία» του 19<sup>ου</sup> αιώνα και δ) η οικονομική κρίση του 1929, η οποία καταστρέφει οριστικά τον αριστοκρατικό τουρισμό του 19<sup>ου</sup> αιώνα.

Ο 19<sup>ος</sup> αιώνας έπαιξε καθοριστικό ρόλο στη μεταγενέστερη εξέλιξη του τουρισμού. Οι θεσμικές, οικονομικές, κοινωνικές και τεχνολογικές αλλαγές που υπήρξαν προσδιόρισαν όχι μόνο τη μελλοντική μορφολογία του τουρισμού αλλά συνέβαλλαν καθοριστικά στην εμφάνιση των πρώτων τάσεων της μαζικοποίησης (Βαρβαρέσος 1998: 19).

## **1.2 Η σύγχρονη μορφή του τουρισμού**

Ο τουρισμός αποτελεί ένα πολυδιάστατο φαινόμενο με οικονομικές κυρίως, αλλά και με κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές διαστάσεις, οι επιδράσεις του οποίου παντού όπου αναπτύσσεται κάθε άλλο παρά να υποεκτιμηθούν μπορούν και πολύ περισσότερο να αγνοηθούν (Ηγουμενάκης & συν. 1998).

Ο τουρισμός χρησιμοποιείται από πολλές κυβερνήσεις ως ένα μέσο οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης, συμβάλλοντας έτσι σημαντικά στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου του ντόπιου πληθυσμού, στη δημιουργία θέσεων εργασίας, στην εξασφάλιση κεφαλαίων για νέες επενδύσεις, στη βελτίωση και στην αύξηση της υποδομής κ.α. (Andriotis 2001).

Απ' την άλλη μεριά εκτός από θετικά αποτελέσματα, ο τουρισμός επιδρά αρνητικά στους προορισμούς υποδοχής τουριστών, με τρόπους όπως: το μιμητισμό ποικίλων ξενόφερτων προτύπων από τους ντόπιους κατοίκους, την εμπορευματοποίηση των

ανθρωπίνων σχέσεων, τη μεταμόρφωση περιοχών αξιοπρόσεχτου φυσικού κάλους σε υπερκορεσμένες αστικές περιοχές, την περιβαλλοντολογική μόλυνση, την αλλοίωση του πολιτισμού.

Η αρνητική κριτική ασκείται κυρίως στη μαζικοποίηση του τουρισμού καθώς και στο γεγονός ότι τα περισσότερα τουριστικά έσοδα διαρρέουν έξω από την ντόπια οικονομία, με πολλές τουριστικές επιχειρήσεις (κυρίως μεγάλου μεγέθους) να αγοράζουν εισαγόμενα προϊόντα, να απασχολούν ξενόφερτο εργατικό δυναμικό και να ανήκουν ή να διοικούνται από μη ντόπια άτομα. Πολλά λοιπόν από τα χρήματα που εισέρχονται σε ένα προορισμό υποδοχής τουριστών και που κάτω από άλλες συνθήκες θα βοηθούσαν στην καλυτέρευση του βιοτικού επιπέδου του ντόπιου πληθυσμού και στην αύξηση του εγχώριου κατά κεφαλή εισοδήματος, διαρρέουν έξω από την τοπική κοινωνία, ενώ παράλληλα οι αυξανόμενοι αριθμοί τουριστών συντελούν στην υποβάθμιση του επιπέδου διαβίωσης των κατοίκων και στην αλλοτρίωση των κοινωνικών θεσμών.

Εξαιτίας των αρνητικών συνεπειών των μαζικών αφίξεων, τις τελευταίες δεκαετίες έχει υπάρξει η ανάγκη για την αναζήτηση νέων προτύπων τουριστικής ανάπτυξης. Συγκεκριμένα το ενδιαφέρον πολλών επενδυτών, φορέων και μελετητών, εστιάζεται στην προώθηση ηπιότερων μορφών τουριστικής ανάπτυξης χωρίς να αποβλέπουν αποκλειστικά στο οικονομικό συμφέρον, αλλά να δείχνουν ιδιαίτερη σημασία και σεβασμό στο περιβάλλον και στον πολιτισμό, καθώς και στην ικανοποίηση των αναγκών του εντόπιου κοινωνικού συνόλου. Ξεκίνησε δηλαδή μια ηπιότερη προσέγγιση ανάπτυξης τουριστικών προορισμών, δημιουργώντας έτσι μια νέα φιλοσοφία, τη φιλοσοφία του εναλλακτικού τουρισμού ως ένα είδος ενεργητικού τουρισμού που αντιτίθεται στο πρότυπο της μαζικής ανάπτυξης. Η διαμόρφωση αυτού του νέου προτύπου, αντιμέτωπου με τη μαζικοποίηση της τουριστικής διακίνησης, έχει αποκτήσει ποικίλους φανατικούς οπαδούς και υποστηρικτές σε ευρύ φάσμα κοινωνικών ομάδων και κινημάτων, που υποστηρίζουν με διαφορετικούς τρόπους την αναζήτηση της ποιότητας στο ταξίδι αλλά και τη σύνδεση της διαμονής σ' ένα τόπο με την προστασία του περιβάλλοντος και της ντόπιας κουλτούρας καθώς και με την αναζήτηση ενός διαφορετικού προτύπου τοπικής ανάπτυξης (Τσάρτας 1996: 349).

Πιο συγκεκριμένα, η φιλοσοφία του εναλλακτικού τουρισμού συνοψίζεται στη διαφύλαξη του περιβάλλοντος και των πόρων του τουριστικού προορισμού, στην ικανοποίηση των αναγκών του ντόπιου πληθυσμού και στη δυνατότητα των χωρών

στις οποίες υπάρχουν οι τουριστικοί προορισμοί να παίρνουν αυτές τις αποφάσεις της τουριστικής τους ανάπτυξης, σύμφωνα με τις δικές τους τουριστικές πολιτικές και όχι με αυτές των τουριστικών επιχειρηματιών.

### **1.3 Ο τουρισμός στην Ελλάδα**

Στη χώρα μας, από τη δεκαετία του '60, ο τουρισμός στηρίζει την ελληνική οικονομία και σήμερα η σπουδαιότητά του είναι αναγνωρισμένη. Μεταξύ άλλων, αποτελεί την κυριότερη πηγή τουριστικών εισπράξεων, συμμετέχει καθοριστικά στο ΑΕΠ και στη δημιουργία θέσεων απασχόλησης και, παρά τους όποιους προβληματισμούς, οι προβλέψεις για το μέλλον είναι θετικές (Πρινιανάκη, 2006).

Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με την εκτίμηση του Παγκόσμιου Συμβουλίου Τουρισμού και Ταξιδιών, η οποία στηρίζεται στη μέθοδο κατάρτισης των δορυφόρων λογαριασμών του Oxford Economic Forecasting, το 2003 το μερίδιο του τουριστικού τομέα στο ελληνικό ΑΕΠ θα ανέλθει στο 4,5% ενώ το μερίδιο της συνολικής απασχόλησης θα ανέλθει στο 5% δηλ. 205.000 θέσεις εργασίας (WTTC, 2003).

Η αναπτυσσόμενη τουριστική μας οικονομία δημιουργεί, με άμεσο και έμμεσο τρόπο, νέες θέσεις εργασίας στη συνολική οικονομία:

- ♦ Αυξάνοντας άμεσα την απασχόληση στις επιχειρήσεις που προσφέρουν καταναλωτικές υπηρεσίες τουρισμού (αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία, κ.λ.π.).
- ♦ Αυξάνοντας έμμεσα την απασχόληση στους κλάδους που στηρίζουν ή προμηθεύουν τους παραπάνω κλάδους, όπως είναι η γεωργία, η μεταποίηση, επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες κοινής ωφέλειας, κ.λ.π.
- ♦ Αυξάνοντας έμμεσα την απασχόληση στο δημόσιο τομέα στους τομείς που προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες.

Η τουριστική ανάπτυξη, κυρίως των νησιωτικών και παραθαλάσσιων περιοχών της χώρας, αποτελεί σημαντική πηγή οικονομικής ανάπτυξης, συμβάλλει στη συγκράτηση του πληθυσμού αλλά και στη δραστηριοποίηση παραγωγικών μονάδων που δρουν συμπληρωματικά με το τουρισμό και γενικότερα στην ενδογενή περιφερειακή ανάπτυξη.

#### 1.4 Τα χαρακτηριστικά του Ελληνικού Τουρισμού

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά του Ελληνικού Τουρισμού παρατίθενται ως εξής:

1. Η βασική σύνθεση των πλεονεκτημάτων της χώρας παραμένει η ίδια. Η μεγάλη μάζα των επισκεπτών που στηρίζει τον τουρισμό έρχεται στην Ελλάδα για τον ήλιο, τη θάλασσα, το περιβάλλον, τη φιλοξενία και την αυθεντικότητα των ανθρώπων, διακινείται δηλαδή για παραθερισμό σε παραλιακές περιοχές και νησιά και μάλιστα διακινείται οργανωμένα (προϊόν: Ήλιος + Θάλασσα). Η επικράτηση του μαζικού τουρισμού είναι δεδομένη, ενώ μικρά έως μηδαμινά τμήματα ζήτησης διακινούν οι νέες ή ειδικές ή εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Το μεγαλύτερο τμήμα της ελληνικής τουριστικής προσφοράς είναι στραμμένο στην εξυπηρέτηση αυτής της ζήτησης. Κύριο μέλημα της πολιτείας είναι η στήριξη του βασικού προϊόντος, η ύπαρξη δράσεων διαφοροποίησης και εμπλουτισμού της σύνθεσης καθώς και η διατήρηση και η επαύξηση των μεριδίων στη παγκόσμια τουριστική αγορά.
2. Η σταδιακή μετάβαση από τη κυρίαρχη αυτή μορφή (χαμηλής σχετικά για τη χώρα απόδοσης) σε ζήτηση παραθεριστικού τουρισμού υψηλότερου επιπέδου ή και σε ζήτηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Βέβαια υπάρχει και η απειλή της επικράτησης ανταγωνιστικών-γειτονικών προορισμών. Επιπλέον καθίσταται αναγκαία η διαρκής βελτίωση της ποιότητας η οποία απαιτεί μακροχρόνια προσπάθεια και πόρους. Οι προσπάθειες πρέπει να εστιαστούν στη ταχύτερη αναβάθμιση του συνόλου της τουριστικής προσφοράς, έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στις αυξημένες απαιτήσεις καταναλωτών υψηλότερης εισοδηματικής στάθμης και ταυτόχρονα διαφοροποίηση της προσφοράς αυτής, ώστε να καλύπτονται οι ανάγκες της πελατείας των διαφόρων εναλλακτικών μορφών τουρισμού.
3. Αναγνωρίσιμη τουριστική ταυτότητα και υψηλό βαθμό εξάρτησης της τοπικής οικονομίας από τη τουριστική δραστηριότητα. Η ανοδική τάση αφίξεων αλλοδαπών τουριστών, έχει σαν συνέπεια την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού. Ως εκ τούτου, κύρια επιδίωξη είναι η ενίσχυση της επιχειρηματικότητας, η δημιουργία νέων τουριστικών υποδομών και ανωδομών υψηλής ποιότητας.
4. Η σημαντική μείωση του μεριδίου των Αμερικανών τουριστών και η παράλληλη αύξηση του μεριδίου των Ευρωπαίων τουριστών, κυρίως της Δυτικής Ευρώπης. Αποτέλεσμα αυτής της διαφοροποίησης είναι η απώλεια



- υψηλού τουριστικού εισοδήματος για αυτό είναι επιτακτική η αναζήτηση νέων αγορών και η ριζική ανασυγκρότηση της προβολής του στις διεθνείς αγορές.
5. Η αυξανόμενη συμμετοχή του εσωτερικού τουρισμού, προσφέρει τη δυνατότητα περαιτέρω ανάπτυξης του τομέα καθώς και χρονικής κατανομής της ζήτησης.
  6. Η έντονη εποχικότητα που καθιστά αναγκαίο τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος με δραστηριότητες που επιμηκύνουν την τουριστική περίοδο (προώθηση αστικού τουρισμού, συνεδριακού τουρισμού, τουρισμού γκολφ, κ.λ.π.).
  7. Η υψηλή γεωγραφική συγκέντρωση της τουριστικής υποδομής χαρακτηρίζεται από την άνιση ανάπτυξη των τουριστικών υποδομών και ανωδομών.
  8. Η διάρθρωση της τουριστικής ζήτησης με λίγους tour operators, έχει σαν συνέπεια τις ισχυρές πιέσεις για χαμηλές τιμές. Κύρια επιδίωξη η ενίσχυση της επιχειρηματικότητας βασισμένης στην ποιότητα και τη νέα αντίληψη – ποιότητα προς τιμές (value of money). Νέο μοντέλο ενίσχυσης της διαπραγματευτικής δύναμης, με τριμερή συνεργασία για τη προώθηση και τη προβολή των τουριστικών περιοχών της χώρας και των εναλλακτικών μορφών σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο.
  9. Όσον αφορά τις ξενοδοχειακές μονάδες και τα καταλύματα, το μεγαλύτερο ποσοστό είναι μικρού μεγέθους και ενδιάμεσης-χαμηλής ποιότητας, ενώ χαρακτηρίζονται από μικρό βαθμό συγκέντρωσης και πολύ μικρή καθετοποίηση. Αυτό έχει σαν συνέπεια την αδυναμία διαπραγμάτευσης με τους ισχυρούς tour operators.
  10. Το μικρό μέγεθος των τουριστικών επιχειρήσεων (μη ξενοδοχειακών), αντιμετωπίζει προβλήματα βιωσιμότητας και δυσκολία προσαρμογής στα νέα τεχνολογικά δεδομένα. Κύριο μέλημα είναι η ενίσχυση της συμμετοχής στην ανάπτυξη και η ενίσχυση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (τεχνολογική ανταγωνιστικότητα, είσοδος στην κοινωνία της γνώσης, κ.λ.π.).

### **1.5 Ο Εναλλακτικός Τουρισμός**

Τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί το ενδιαφέρον για τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού από τουριστικούς επενδυτές και φορείς ανάπτυξης που δεν είναι ικανοποιημένοι από τη μαζικοποίηση της τουριστικής διακίνησης και τις

επακόλουθες αρνητικές της συνέπειες. Σύμφωνα με τον Butler (1990) οι εναλλακτικοί τύποι τουρισμού (και τουρίστα) επιφέρουν λιγότερες αρνητικές συνέπειες στους προορισμούς υποδοχής τουριστών χωρίς όμως να μειώνουν τα θετικά οικονομικά αποτελέσματα.

Τα εναλλακτικά χαρακτηριστικά του τουρισμού επιθυμητή από όλους όσους βρίσκονται σε θέσεις κλειδιά στην τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής καθώς και τον ντόπιο πληθυσμό. Ενδεικτικά ο Fennel (2001: 32) σημειώνει: Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού δίνουν την ευκαιρία στις χώρες να εκμηδενίσουν τις εξωγενείς επιδράσεις, να αναπτύξουν τη δική τους υποδομή και ανωδομή, ώστε να συμμετέχουν οι ίδιες στην ορθολογική ανάπτυξή τους – ουσιαστικά να κερδίσουν τη μάχη σε σημαντικά θέματα, αντί να τα παραχωρούν όλα σε ξένους επιχειρηματίες και ξένους θεσμικούς παράγοντες του τουριστικού χώρου.

Τι εννοούμε όμως όταν αναφερόμαστε στον εναλλακτικό τουρισμό και ποιες μορφές τουρισμού θεωρούνται εναλλακτικές συγκρινόμενες με ποιες άλλες; Μια εξέταση της έννοιας αποκαλύπτει ότι ο εναλλακτικός τουρισμός θεωρείται εναλλαγή της τουριστικής μαζικοποίησης και ως εκ τούτου έχει διαφορετικές επιπτώσεις και πρακτικές ανάπτυξης. Συνεπώς οι εναλλακτικοί τύποι τουρισμού είναι αυτοί που αντιτίθενται στις μέχρι τώρα παραδοσιακές μορφές μαζικής τουριστικής ανάπτυξης. Ο Cazes (1989), θεωρεί τον εναλλακτικό τουρισμό ως μια σύγχρονη μορφή ανάπτυξης που έχει ερμηνευτεί σε σχέση με άλλες εκφράσεις όπως: «κατάλληλος», «οικο-», «ήπιος», «υπεύθυνος», «ελεγχόμενος», «χαμηλών προσκρούσεων», «ευγενής», «μικρής κλίμακας», «διαφορετικός», «επιδέξιος», «παρορμητικός», «αντιτουρισμός», «συμμετοχικός» και «πράσινος». Όλες όμως οι παραπάνω εκφράσεις γενικεύουν και δεν μας δίνουν μια ολοκληρωμένη έννοια του εναλλακτικού τουρισμού, όπως έχει παρουσιαστεί από τον Inskoop (1991) και παρατίθεται παρακάτω:

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

## **1.6 Μαζικός έναντι εναλλακτικού τουρισμού**

Από την παραπάνω ανασκόπηση κατανοούμε ότι ο εναλλακτικός τουρισμός θεωρείται ως διαμετρικά αντίθετος του μαζικού, με τον εναλλακτικό να εμφανίζεται ως καλός και ο μαζικός ως κακός. Η πλειοψηφία των αρνητικών συνεπειών της τουριστικής ανάπτυξης προκύπτει από το μαζικό τουρισμό, για το λόγο ότι συγκεντρώνει μεγάλο αριθμό τουριστών, απαιτεί επενδύσεις μεγάλης κλίμακας και λιγότερη συμμετοχή της ντόπιας κοινωνίας στην αναπτυξιακή διαδικασία (Doggart & Doggart 1996, Faulkner 1998). Οι αρνητικές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού είναι πιο έκδηλες για τους τουριστικούς προορισμούς, γιατί ο μαζικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από συγκέντρωση υποδομής και τουριστών στο χρόνο και στον τόπο, εμφανιζόμενοι με λιγότερη ευαισθησία στους εγχώριους πλουτοπαραγωγικούς πόρους εξ' αιτίας του εντατικού τύπου τουριστικής ανάπτυξης και της συμπεριφοράς των τουριστών που προσελκύνονται από φθηνές αγοραστικές επιλογές (Pearce 1989).

## **1.7 Διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του εναλλακτικού τουρισμού**

Από την παραπάνω ανασκόπηση φαίνεται ότι ο εναλλακτικός τουρισμός έχει πολλά διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά σε σύγκριση με το μαζικό τα οποία και αναλύονται στις παρακάτω ενότητες.

### **1.7.1 Τα κίνητρα του τουρίστα**

Το πρώτο διαφοροποιητικό χαρακτηριστικό του εναλλακτικού τουρισμού αποδίδεται στον τουρίστα ως άτομο και το κυρίαρχο κίνητρο ή ομάδα κινήτρων που τον οδηγεί στην επιλογή κάποιου ταξιδιού. Το κίνητρο για διακοπές γεννιέται από την ύπαρξη κάποιας ανάγκης. Συνεπώς, το κίνητρο αποτελεί την κινητήρια δύναμη που ωθεί κάποιο άτομο στην εκπλήρωση αυτής της ανάγκης.

Η ομάδα των κινήτρων που οδηγούν σε εναλλακτικό τουρισμό συνδέεται άμεσα με πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης τα οποία διαφέρουν ριζικά από αυτά που έχει επιβάλλει ο οργανωμένος μαζικός τουρισμός. Συγκεκριμένα τα κίνητρα που ωθούν κάποιο άτομο σε «εναλλακτικό τύπο» ταξιδιού είναι διαφορετικά από τα κίνητρα του συνηθισμένου μαζικού τουρίστα που θεωρείται «απαθής», «λιγόνυχος», «νεοαποικιστής» και «άξεστος» (Cazes 1989). Ο εναλλακτικός τουρίστας έχει διαφορετικής μορφής κίνητρα που μπορούν να νοηθούν ως αυτά του λεγόμενου ενεργητικού τύπου τουρισμού (περιπλάνηση, περίπατος, αναρρίχηση, τουρισμός «περιπέτειας», εκπαιδευτικός, επαγγελματικός), εξερευνητικού χαρακτήρα και

συνάντησης (ιστορικοί και αρχαιολογικοί χώροι, συναναστροφή με τους ντόπιους κατοίκους, τον αυτόχθον πολιτισμό και τα ήθη και έθιμα) και δεσμευτικό χαρακτήρα (εθελοντικές υπηρεσίες σε κράτη του εξωτερικού, προσφορά βοήθειας και ενίσχυσης, συμμετοχή σε αρχαιολογικές ανασκαφές, επιστημονικά συνέδρια κ.λ.π.) (Cazes 1989).

Συνεπώς, στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού οι διακοπές δεν πραγματοποιούνται σαν μια μεμονωμένη προσπάθεια φυγής από την καθημερινότητα αλλά το ταξίδι αποκτάει κάποιο νόημα με κοινωνικές, πολιτιστικές, περιβαλλοντολογικές και εκπαιδευτικές προεκτάσεις. Συνοπτικά, οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού «καταγράφουν την έμφαση που δίνεται στα κίνητρα που σχετίζονται με το περιβάλλον και την αυτονομία στο ταξίδι» (Τσάρτας 1996: 352).

### **1.7.2 Ο εναλλακτικός τουρίστας**

Ο εναλλακτικός τουρίστας δεν μπορεί να θεωρηθεί ως «πελάτης» ή «καταναλωτής» αφού διαφέρει από τα καθιερωμένα πρότυπα του φθηνού μαζικού τουρισμού, ενώ είναι γεγονός ότι ο εναλλακτικός τουρισμός προσφέρει μια εναλλαγή από τον καθιερωμένο τρόπο ζωής. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα που αναφέρει ο Cohen (1973, 1979) σχετικά με τους νεαρούς ταξιδιώτες του παρελθόντος που δεν αποδέχονταν για τον εαυτό τους τον όρο του τουρίστα, αλλά αυτοαποκαλούνταν «ταξιδευτές» και «κοσμογυρισμένοι», που ταξιδεύουν με σκοπό την αναζήτηση του αυθεντικού, ενώ όλοι οι άλλοι τους αποκαλούσαν άσκοπα περιφερόμενους, χίπις, τουρίστες του σακιδίου, γυφτοτουρίστες, κ.λ.π.

Οι εναλλακτικοί τουρίστες αποτελούν ένα τμήμα της αγοράς με διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά στα κίνητρα που τους ωθούν σε τουριστική μετακίνηση, τις δραστηριότητές τους κατά τη διάρκεια των διακοπών τους κ.λ.π. Οι διαφορές των εναλλακτικών τουριστών από όλα σχεδόν τα άλλα είδη τουρισμού τείνει να τους απομονώνει σε ευδιάκριτες κατηγορίες που η κάθε μια απ' αυτές παρουσιάζει τις δικές της ιδιαιτερότητες. Σύμφωνα με τους Laarman & Durst (1987) ο εναλλακτικός τουρίστας έχει τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- ◆ Προσπαθεί να επισκέπτεται μέρη που δεν έχει πατήσει ανθρώπινο πόδι.
- ◆ Διεγείρεται από το αίσθημα της περιήγησης.
- ◆ Προσπαθεί να αποφύγει τον πολιτισμό για κάποιο χρονικό διάστημα.
- ◆ Προσπαθεί να δημιουργήσει κανάλια επικοινωνίας με τον ντόπιο πληθυσμό.
- ◆ Δεν επιζητάει την ύπαρξη τουριστικής υποδομής.

- ◆ Συλλέγει περισσότερες πληροφορίες πριν και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του.
- ◆ Ταξιδεύει μόνος του ή σε μικρές ομάδες.
- ◆ Είναι καλά εκπαιδευμένος.
- ◆ Έχει περισσότερα έσοδα από το μέσο όρο.
- ◆ Τείνει να παραμένει σε μια χώρα για περισσότερες μέρες από τον παραδοσιακό τουρίστα.

### **1.7.3 Ο τουριστικός προορισμός**

Διαφοροποιητικό χαρακτηριστικό του εναλλακτικού τουρισμού είναι επίσης και η τοποθεσία που επισκέπτεται ο τουρίστας. Ο εναλλακτικός τουρισμός προωθεί επιθυμητές διαφορές μεταξύ προορισμών. Οι περισσότεροι τουριστικοί προορισμοί επικρίνονται για την αποστέρηση από τον τουρίστα της αυθεντικότητας του ταξιδιού με την επίδειξη πλαστών θέλγητρων που έχουν κατασκευαστεί με μοναδικό σκοπό την τουριστική χρήση (Berno 1999). Αντίθετα στον εναλλακτικό τουρισμό, ελκυστικά στοιχεία είναι το «νέο, πρωτοποριακό, παρθένο ή ανεξερεύνητο» του προορισμού που τον διαφοροποιούν από άλλες κορεσμένες τουριστικές περιοχές.

Αξιοσημείωτο είναι ότι ο εναλλακτικός τουρίστας ελκύεται από ένα ιδανικά ονειρεμένο και ήσυχο περιβάλλον και από την ιδέα της συνάντησης με τον ντόπιο πληθυσμό, γεγονός που δεν συμβαδίζει με την αστικοποίηση του «μαζικού» τουριστικού προορισμού. Συνεπώς, ο εναλλακτικός τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί ως μια αντίδραση του τουρίστα στην εμπορευματοποίηση των διακοπών του και την προσπάθεια των τουριστικών προορισμών να παρουσιάζουν μια σειρά ψεύτικων γεγονότων ως αυτοχθόνων.

### **1.7.4 Το μέγεθος των τουριστικών επιχειρήσεων**

Οι περισσότεροι τουριστικοί προορισμοί προσελκύουν τουρίστες σε επιχειρήσεις μεγάλου μεγέθους, συνήθως ξενοδοχεία που προσφέρουν ποικίλες υπηρεσίες, τις λεγόμενες «πακεταρισμένες» διακοπές που οργανώνονται από τους οργανωτές ταξιδιών.

Στον εναλλακτικό τουρισμό κυριαρχεί η ρήση του Schumacher (1974) «το μικρό είναι πανέμορφο (small is beautiful)» αναφορικά με το μέγεθος των επενδύσεων. Οι εναλλακτικοί τουρίστες διαλέγουν ως επί το πλείστον μικρές μονάδες διαμονής και ντόπιες επιχειρήσεις.

## **1.8 Η συνεισφορά του εναλλακτικού τουρισμού στην τοπική ανάπτυξη**

Τα τελευταία χρόνια εξαιτίας των αρνητικών σχολίων που αποδίδονται στο μαζικό τουρισμό, πολλά κράτη διαμορφώνουν την πολιτική τους προς την ενθάρρυνση πιο ήπιων (εναλλακτικών) μορφών τουρισμού, αναζητώντας έτσι μια λύση για τα μακροχρόνια προβλήματα που έχουν προκληθεί από την ανεξέλεγκτη τουριστική ανάπτυξη. Τα κίνητρα του εναλλακτικού τουρίστα και τα καταναλωτικά του πρότυπα, που κατευθύνονται στην αναζήτηση της αυθεντικότητας και στην συναναστροφή του με την παρθένα φύση και τον αυτόχθονα πολιτισμό, περικλείουν ιδιαίτερη σημασία στην προστασία της κοινωνίας, του πολιτισμού και του περιβάλλοντος της περιοχής υποδοχής τουριστών, συνεισφέροντας έτσι στην αειφόρο ανάπτυξη και στη μακροβιότητα των υπαρχόντων πόρων. Ως εκ τούτου, ο εναλλακτικός τουρισμός υποδεικνύει περιορισμούς αναφορικά με τη φέρουσα ικανότητα μιας τουριστικής περιοχής και μπορεί να θεωρηθεί ως τουρισμός μειωμένων αρνητικών επιπτώσεων.

Αυξημένη είναι μέσω του εναλλακτικού τουρισμού η διασύνδεση του τουριστικού τομέα με άλλους τομείς της οικονομίας, π.χ. γεωργία, κτηνοτροφία και χειροτεχνία. Απ' την άλλη, υπάρχει μειωμένη διαρροή χρημάτων από την τοπική οικονομία για λόγους όπως αγορά εισαγόμενων προϊόντων, εξάρτηση από ξένους οργανωτές ταξιδιών και απασχόληση αλλοδαπών στην ντόπια βιομηχανία, δημιουργώντας έτσι υψηλούς οικονομικούς δεσμούς σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο. Όπως χαρακτηριστικά υποστηρίζει ο Gannon (1993: 54) “ντόπιοι επιχειρηματίες μικρών επιχειρήσεων μπορούν, με μέτριες δαπάνες, να συνεισφέρουν αξιοσημείωτα στην οικονομική ανάπτυξη γιατί προμηθεύουν μικρότερες αγορές, αξιώνουν σχετικά μικρά κεφάλαια, χρησιμοποιούν ντόπιους πλουτοπαραγωγικούς πόρους και ακατέργαστα υλικά και δεν απαιτούν δαπανηρή και εξεζητημένη υποδομή”. Οι επενδύσεις μικρής κλίμακας που προωθούνται διαμέσου του εναλλακτικού τουρισμού διατηρούν τον έλεγχο της τουριστικής ανάπτυξης από τους ντόπιους κατοίκους και εξασφαλίζουν αυξημένα οικονομικά οφέλη. Ταυτόχρονα, οι μικρής κλίμακας επιχειρήσεις μπορούν να ενσωματωθούν με μεγαλύτερη ευκολία στο υπάρχον κοινωνικο-πολιτιστικό και οικονομικό περιβάλλον της κοινότητας, βοηθώντας πιο αποτελεσματικά την αειφόρο ανάπτυξη ενός προορισμού.

Επιτυγχάνοντας ενδογενή τουριστική ανάπτυξη μέσω της συμμετοχής του ντόπιου κοινωνικού συνόλου στην αναπτυξιακή διαδικασία, οι κάτοικοι μιας περιοχής έχουν τη δυνατότητα να προσδιορίσουν τη ζωή τους, σε μια κοινωνία που θέλουν να

ζήσουν, διαμορφώνοντας τον τρόπο που θέλουν να την «πωλήσουν». Η αποδοχή από τους ντόπιους κατοίκους της τουριστικής ανάπτυξης θεωρείται σημαντική για την μακροχρόνια επιτυχία του τουρισμού, γιατί εάν οι τουρίστες δεν είναι ευπρόσδεκτοι και υπάρχει ένα είδος εχθρότητας απέναντί τους οι αφίξεις τους θα μειωθούν.

Συνεπώς, η συμπεριφορά των ντόπιων κατοίκων προς τους εισερχόμενους τουρίστες αποτελεί ένα από τους καθοριστικούς παράγοντες στην επιτυχία της τουριστικής βιομηχανίας μιας περιοχής.

Επομένως, στις περιπτώσεις που η ενδογενής τουριστική ανάπτυξη δεν είναι δυνατή, οι κυβερνήσεις πρέπει να καταβάλλουν προσπάθειες για να διατηρηθεί ο μεγαλύτερος έλεγχος της ανάπτυξης από τον ντόπιο πληθυσμό, επιχειρώντας να αυξήσουν τη συμμετοχή της ντόπιας κοινωνίας στην αναπτυξιακή διαδικασία, π.χ. με τη χορήγηση κινήτρων για επενδύσεις σε τοπικούς επιχειρηματίες και με νομοθεσία που να αυξάνει τις ευκαιρίες για εργασία των ντόπιων κατοίκων. Εναλλακτικά, εάν ο προορισμός έχει τη δυνατότητα και τους οικονομικούς πόρους για ενδογενή ανάπτυξη, η κυβέρνηση πρέπει να ενθαρρύνει τους ντόπιους κατοίκους να επενδύσουν στην τουριστική βιομηχανία και να προσπαθήσουν να αξιοποιήσουν λογικά τους διαθέσιμους κοινωνικο-πολιτιστικούς και περιβαλλοντολογικούς πόρους. Συνοψίζοντας, αναφέρουμε ότι ο εναλλακτικός τουρισμός δεν μπορεί να αντικαταστήσει το συμβατικό μαζικό τουρισμό. Γι' αυτό οι αναπτυξιακές προσπάθειες πρέπει να εστιαστούν στην προώθηση ενός πιο κατάλληλου τύπου μαζικού τουρισμού που να συνεισφέρει στην ελαχιστοποίηση των κυρίαρχων αρνητικών συνεπειών. Ο μαζικός τουρισμός είναι αναπόφευκτος εξαιτίας της μεγάλης τουριστικής ζήτησης και λόγω των τεραστίων επενδύσεων που έχουν γίνει σε μαζικού τύπου τουριστικά καταλύματα (Wheeller, 1992). Συνεπώς αυτό που απαιτείται είναι να καταβληθούν προσπάθειες ώστε να γίνει το συμβατικό πιο βιώσιμο. Όμως υπάρχουν προορισμοί που έχουν μεγάλες προοπτικές για την προώθηση εναλλακτικών προτύπων τουριστικής ανάπτυξης και κάτω από προϋποθέσεις να δώσουν λύσεις σε σοβαρά προβλήματα που αντιμετωπίζει ο τουρισμός.

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα εξετάσουμε εν συντομία τις κυριότερες εναλλακτικές μορφές τουρισμού και θα επικεντρωθούμε στην ανάλυση του

συνεδριακού τουρισμού ο οποίος αποτελεί το κεντρικό αντικείμενο της παρούσης εργασίας.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

### **ΕΙΔΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ-ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**



## **Εισαγωγή**

Η δραστηριότητα του τουρισμού και της αναψυχής στην Ελλάδα, αλλά και στον κόσμο, αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους και γρηγορότερα αναπτυσσόμενους κλάδους της οικονομίας με σημαντικές επιδράσεις στο φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον, στην απασχόληση, στις τοπικές δομές, στη χρήση και κατανομή του ελεύθερου χρόνου. Όμως ο τουρισμός και η αναψυχή δεν είναι πλέον όπως τα ξέραμε πριν από μερικά χρόνια. Γίνονται σημαντικές αλλαγές ορατές και στην Ελλάδα που επικεντρώνονται μεταξύ άλλων στη δυναμική ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού και αναψυχής.

### **2.1 Ειδικές μορφές τουρισμού**

Οι ειδικές μορφές τουρισμού προσδιορίζονται από την ύπαρξη ενός «κυρίαρχου κινήτρου» που ωθεί τα άτομα στην τουριστική μετακίνηση, καθώς και από την ανάπτυξη αντίστοιχης υποδομής στις τουριστικές περιοχές που αποσκοπεί στην εξυπηρέτηση των τουριστών της κάθε ειδικής μορφής. Ουσιαστικά, η ομάδα κινήτρων που προσδιορίζει τον τύπο του ταξιδιού και την καταναλωτική συμπεριφορά του τουρίστα καθορίζει και την επιλογή μιας ή περισσότερων ειδικών ή εναλλακτικών μορφών τουρισμού (Βαρβαρέσος, 2000).

Οι ειδικές μορφές τουρισμού, χωρίς να υποκαθιστούν το μαζικό τουρισμό, λειτουργούν συμπληρωματικά, εμπλουτίζουν, διευρύνουν και διαφοροποιούν το τουριστικό προϊόν, καλύπτοντας την αντίστοιχη ζήτηση που φαίνεται να είναι αυξανόμενη. Οι κυριότερες ειδικές μορφές τουρισμού (special interest tourism) παρατίθενται στο Πίνακα 1 που ακολουθεί:

Πίνακας 1  
Ειδικές μορφές τουρισμού

♦ Κοινωνικός τουρισμός	♦ Τουρισμός υγείας
♦ Αγροτουρισμός	♦ Πολιτιστικός τουρισμός
♦ Τουρισμός στην ύπαιθρο	♦ Εκπαιδευτικός τουρισμός
♦ Τουρισμός τρίτης ηλικίας	♦ Θρησκευτικός τουρισμός

♦ Τουρισμός Α.Μ.Ε.Α.	♦ Επαγγελματικός τουρισμός
♦ Αθλητικός τουρισμός	♦ Ορεινός τουρισμός, Χειμερινός Τουρισμός
♦ Περιηγητικός τουρισμός	♦ Γυμνιστικός τουρισμός
♦ Θαλάσσιος τουρισμός	♦ Τουρισμός περιπέτειας
♦ Οικολογικός τουρισμός	♦ Τουρισμός σε οργανωμένα τουριστικά χωριά (clubs)
♦ Ιαματικός τουρισμός	♦ Τουρισμός σε θεματικά πάρκα

Πηγή: Π. Τσάρτας (1996)

Οι ειδικές μορφές τουρισμού επηρεάζονται από τις πολιτικές συγκυρίες, που διαμορφώνουν τις νέες τάσεις της τουριστικής ζήτησης και πιέζουν τους παράγοντες της τουριστικής προσφοράς να προσαρμοσθούν προς τα νέα καταναλωτικά τουριστικά πρότυπα (Βενετσανοπούλου, 2006).

## 2.2 Ο Επαγγελματικός Τουρισμός

Ο επαγγελματικός τουρισμός είναι η δραστηριότητα των ατόμων που χρησιμοποιούν τις υποδομές και υπηρεσίες της τουριστικής βιομηχανίας για λόγους που σχετίζονται ή προέρχονται από το εργασιακό τους περιβάλλον. Θεωρείται δε μια από τις αρχαιότερες μορφές τουρισμού, αφού από τα αρχαία χρόνια ο άνθρωπος ταξίδευε σε διάφορα μέρη του κόσμου για επαγγελματικούς λόγους, οι οποίοι τότε σχετίζονταν κυρίως με το εμπόριο.

Τα ταξίδια για επαγγελματικούς λόγους και γενικότερα ο τουρισμός για επαγγελματικούς λόγους, διακρίνονται από τα χαρακτηριστικά που διέπουν τις ειδικές μορφές τουρισμού. Ειδικότερα, τα συγκεκριμένα ταξίδια αφορούν ειδικό τμήμα της αγοράς, χαρακτηρίζονται από ιδιαίτερα κίνητρα (επαγγελματικοί λόγοι), απαιτούν κατάλληλη υλικοτεχνική υποδομή καθώς και ιδιαίτερη οργάνωση και προσωπικό.

Ο επαγγελματικός τουρισμός είναι μια εξειδικευμένη μορφή τουρισμού που περιλαμβάνει ομαδικές ή ατομικές μετακινήσεις ανθρώπων, προκειμένου να αναπτύξουν ειδικά ενδιαφέροντα και να επισκεφθούν αξιοθέατα και μέρη που συνδέονται με ένα συγκεκριμένο θέμα, για παράδειγμα κάποια επαγγελματική δραστηριότητα. Η δυναμική εξέλιξη των ταξιδιών για επαγγελματικούς λόγους και ειδικότερα τα σημαντικά οικονομικά οφέλη που αποφέρουν, έστρεψαν ένα μεγάλο

τμήμα της τουριστικής αγοράς στο συγκεκριμένο είδος ταξιδιών, κάνοντας παράλληλα αισθητή την αύξηση του ανταγωνισμού στον εν λόγω τομέα.

Ο επαγγελματικός τουρισμός στις μέρες μας, λόγω της διεθνοποίησης της επιχειρησιακής δραστηριότητας, αποτελεί σε παγκόσμιο επίπεδο ένα ιδιαίτερο δυναμικό και διαρκώς αναπτυσσόμενο τουριστικό τομέα που θα μπορούσε να αναπτυχθεί ταχύτατα στο πλαίσιο των συγκριτικών πλεονεκτημάτων του ιδιαίτερα ελκυστικού ελληνικού τουριστικού προϊόντος (ήλιος, θάλασσα, νησιωτικά συμπλέγματα, φυσικές ομορφιές, αρχαιολογικοί χώροι, μουσεία, κ.α.) και να προσφέρει έτσι και στη χώρα μας ένα σημαντικό μερίδιο της ολοένα αυξανόμενης πίτας της επαγγελματικής τουριστικής αγοράς.

Σύμφωνα με το World Travel and Tourism Council (W.T.T.C.) ο επαγγελματικός τουρισμός απέφερε το 2001 έσοδα ύψους 86,56 δις δολαρίων στην Ευρωπαϊκή Ένωση και 346,11 δις δολάρια παγκοσμίως. Ο ίδιος οργανισμός υπολογίζει ότι σε μια δεκαετία τα έσοδα από τον εν λόγω τομέα θα ανέρχονται σε 174,49 δις δολάρια για την Ευρωπαϊκή Ένωση και σε 482,61 δις δολάρια παγκοσμίως.

Στην Ελλάδα παρατηρείται όντως τη τελευταία δεκαετία μια έντονη προσπάθεια ανάπτυξης του επαγγελματικού τουρισμού, κυρίως χάρη στη δράση του ιδιωτικού τομέα. Πολλοί επιχειρηματίες του χώρου έχουν ήδη προχωρήσει σε σημαντικές επενδύσεις σε χώρους συνεδρίων και συναντήσεων και αρκετοί έχουν εκφράσει την πρόθεσή τους να πραγματοποιήσουν στο μέλλον ανάλογες επενδύσεις.

Σύμφωνα με τους Κραβαρίτη & Παπαγεωργίου (2007) ένας επαγγελματίας αποφασίζει να ταξιδέψει για πολλούς και διαφορετικούς λόγους. Οι πιθανοί λόγοι που θα τον οδηγήσουν στη συγκεκριμένη απόφαση, όπως φαίνεται στο Παράρτημα 1 είναι οι ακόλουθοι:

- ◆ Η συμμετοχή σε συνέδρια.
- ◆ Η συμμετοχή σε εκθέσεις.
- ◆ Ο τουρισμός κινήτρων-ταξίδι αναψυχής.
- ◆ Τα επιχειρηματικά ταξίδια, για λόγους μάρκετινγκ και προώθησης πωλήσεων συγκεκριμένων προϊόντων.

### **2.2.1 Προϋποθέσεις ανάπτυξης του Επαγγελματικού Τουρισμού**

Οι προϋποθέσεις ανάπτυξης του επαγγελματικού τουρισμού είναι κοινές και για τις τρεις κυριότερες κατηγορίες του ομαδικού επαγγελματικού τουρισμού. Οι προϋποθέσεις αυτές είναι:

1. Συνεδριακή και εκθεσιακή υλικοτεχνική υποδομή. Η άρτια και εξειδικευμένη υλικοτεχνική υποδομή αποτελεί τη βασικότερη προϋπόθεση προκειμένου ένας φορέας να πραγματοποιήσει ένα συνέδριο ή μια έκθεση αντίστοιχα. Η συγκεκριμένη αυτή υποδομή μπορεί να προσφέρεται ενταγμένη στη ξενοδοχειακή μονάδα ή σε αυτόνομα συνεδριακά και εκθεσιακά κέντρα.
2. Γενικότερη υποδομή του τόπου υποδοχής. Η υποδομή αυτή είναι πρωταρχικής σημασίας, καθώς σχετίζεται με το συγκοινωνιακό δίκτυο, τις επικοινωνίες και την ποιότητα γενικά όλων των προσφερόμενων υπηρεσιών (ταξιδιωτικές υπηρεσίες, ψυχαγωγία, ευχάριστο φυσικό και δομημένο περιβάλλον, πολυκαταστήματα, νοσοκομεία, κ.λ.π.). επίσης δεν θεωρείται ελάσσονος σημασίας η ποιότητα των κατοίκων και κυρίως αυτών που έρχονται σε άμεση επαφή με τους τουρίστες αυτής της κατηγορίας.
3. Εύκολη πρόσβαση από τη χώρα εκκίνησης. Είναι πολύ σημαντικό η μετακίνηση να είναι ευχάριστη και ξεκούραστη. Αυτό όμως συνεπάγεται πολλά πράγματα όπως αποφυγή, όπου είναι δυνατόν, αλλαγής αεροσκάφους και ενδιάμεσων στάσεων, συνέπεια στη τήρηση των δρομολογίων και παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου κατά τη διάρκεια της πτήσης, άνετη εξυπηρέτηση από τις υπηρεσίες εδάφους των αεροδρομίων κατά την άφιξη και αναχώρηση.
4. Γενικότερη εικόνα (image) του τόπου προορισμού. Η εικόνα που έχει δημιουργήσει ο τόπος ως τόπος υποδοχής και διενέργειας συνεδρίων και εκθέσεων εξαρτάται από τον βαθμό στον οποίο έχει καταφέρει να την προβάλλει στις αντίστοιχες αγορές. Ενδεικτικά, θεωρούνται θετικά στοιχεία για τον επαγγελματικό τουρισμό τα κάτωθι χαρακτηριστικά στοιχεία του τόπου υποδοχής: ήσυχο και γραφικό χρώμα, πολιτιστική και πνευματική υπόσταση, έντονη επιστημονική έρευνα, επιχειρησιακή και εμπορική δραστηριότητα κ.α.
5. Ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες. Οι κλιματολογικές συνθήκες, χωρίς να αποτελούν καθοριστικό παράγοντα-προϋπόθεση της επιλογής, την ευνοούν. Η Ελλάδα ως προς το κλίμα της θεωρείται αναμφίβολα ιδιαίτερα προνομιούχος.
6. Ασφάλεια, κοινωνική ειρήνη, σταθερή πολιτική κατάσταση. Ο επαγγελματικός τουρισμός είναι ιδιαίτερα ευαίσθητος στις επικρατούσες συνθήκες του κοινωνικού και πολιτικού περιβάλλοντος. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, η μείωση των μετακινήσεων για επαγγελματικούς λόγους, λόγω

της κρίσης του κόλπου στις αρχές της δεκαετίας του 1990 και των συγκλονιστικών γεγονότων της 11<sup>ης</sup> Σεπτεμβρίου του 2001 στην Αμερική, όπου υπήρξαν ακυρώσεις πολλών κρατήσεων για συνέδρια, εκθέσεις και ταξιδιών κινήτρων κυρίως λόγω του δικαιολογημένου εν μέρει φόβου για τα ταξίδια και τις μαζικές συγκεντρώσεις.

### **2.2.2 Χαρακτηριστικά των μετακινούμενων στον Επαγγελματικό Τουρισμό**

Αναμφισβήτητα, οι μετακινούμενες ομάδες του επαγγελματικού τουρισμού παρουσιάζουν μεγάλες διαφορές, παρ' όλα αυτά εμφανίζουν και συγκεκριμένα κοινά χαρακτηριστικά, τα οποία πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη από τους διοργανωτές επαγγελματικών ταξιδιών, στα πλαίσια της επίτευξης μιας πληρέστερης ικανοποίησης των τουριστικών αναγκών των συγκεκριμένων ομάδων.

Ο Κραβαρίτης (1992) αναφέρει ότι οι επαγγελματικές ομάδες χαρακτηρίζονται έντονα από υψηλό βαθμό συνοχής και ομοιογένειας. Αποτελούνται από άτομα με κοινά ενδιαφέροντα, εν αντιθέσει με άλλες ομάδες μετακινούμενων που συνυπάρχουν αναγκαστικά λόγω της συμμετοχής τους σε ένα πακέτο διακοπών. Επίσης, έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν ξανά την ίδια μετακίνηση, είτε με την επαγγελματική τους ιδιότητα είτε με την ιδιότητα του τουρίστα αναψυχής.

Η ίδια πηγή αναφέρει ότι ένα άλλο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό είναι η υψηλή τουριστική δαπάνη των συγκεκριμένων επαγγελματικών ομάδων, καθώς και οι εξοικειώσή τους με υψηλά επίπεδα παροχής τουριστικών υπηρεσιών (Seaton & Bennett, 1996). Σε γενικές γραμμές είναι απαιτητικοί πελάτες, ενδιαφέρονται για ποιοτικές παρεχόμενες υπηρεσίες όσον αφορά τη διαμονή τους, ζητούν καλής ποιότητας φαγητό και χώρους εστίασης υψηλής αισθητικής.

Όπως γίνεται αντιληπτό, η κοινωνικοοικονομική θέση των συμμετεχόντων προσδιορίζει το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών και μπορεί να λειτουργήσει θετικά στη διαφήμιση ενός τόπου προορισμού αλλά και αρνητικά (δυσφήμιση) στην περίπτωση κακής ποιότητας υπηρεσιών.

### **2.2.3 Θετικές επιδράσεις των προορισμών του Επαγγελματικού Τουρισμού**

Όλες οι βιβλιογραφικές πηγές συμφωνούν ότι ο επαγγελματικός τουρισμός αποτελεί έναν ιδιαίτερα δυναμικό τομέα του τουρισμού, θεωρείται δε σημαντική πηγή εσόδων και δημιουργίας θέσεων εργασίας, καθώς και αναζωογόνησης της τουριστικής κίνησης (Λαζανά, 2003; HAPCO, 2009).

Ο επαγγελματικός τουρισμός, λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του, παρέχει περισσότερα πλεονεκτήματα στο προορισμό και τους κατοίκους του σε σύγκριση με τις υπόλοιπες μορφές τουρισμού. Ειδικότερα αποφέρει μεγαλύτερα οικονομικά οφέλη. Σύμφωνα με τις διεθνείς στατιστικές, ο τουρίστας που ταξιδεύει για επαγγελματικούς λόγους, λόγω του υψηλού εισοδηματικού του επιπέδου, ξοδεύει όσο τρεις τουρίστες αναψυχής. Ο εν λόγω τουρίστας διαμένει κατά κανόνα σε πολυτελή ξενοδοχεία και επιλέγει «πρώτη θέση» στα μέσα μεταφοράς, σε αντιδιαστολή με τον τουρίστα αναψυχής, ο οποίος δεν διαθέτει πάντα αυτή την οικονομική δυνατότητα (Καρδερίνης, 2005: 303). Και ακόμα, πέρα από τη συνεδριακή ή εκθεσιακή δραστηριότητα αυτή καθ' αυτή, αναπτύσσει ενδιαφέροντα για ενεργητικό τουρισμό. Έτσι επιδίδεται πριν και μετά τα συνέδρια ή τις εκθέσεις σε διάφορες δραστηριότητες (κρουαζιέρες, γκολφ, ναυταθλητισμός, τουρισμός περιπέτειας, γαστρονομικές και οινικές απολαύσεις σε ακριβά εστιατόρια, ψώνια στα μαγαζιά, περιήγηση σε αξιοθέατα και ιδίως σε αρχαιολογικούς τόπους και μουσεία κ.α.). Ως αποτέλεσμα όλων αυτών των δραστηριοτήτων, οι αρχικές του δαπάνες, δηλαδή αυτές που σχετίζονται με τη διαμονή, τη μεταφορά, την εγγραφή π.χ. στο συνέδριο, πολλαπλασιάζονται. Σύμφωνα μάλιστα με σχετικούς υπολογισμούς παρόμοιες δραστηριότητες αυξάνουν τα έσοδα για το προορισμό κατά 1,5 με 2,5 φορές, γεγονός που οδηγεί σε υψηλό ανταγωνισμό ανάμεσα στους προορισμούς για τη προσέλκυση συνεδρίων, εκθέσεων και ταξιδιών κινήτρων.

Σύμφωνα με το World Travel & Tourism Council (WTTC), ο επαγγελματικός τουρισμός απέφερε για το 2001 έσοδα ύψους 86,56 δις δολαρίων στην Ευρωπαϊκή Ένωση και 446,11 δις δολαρίων παγκοσμίως. Ο ίδιος οργανισμός υπολογίζει ότι σε μια δεκαετία τα έσοδα από το συγκεκριμένο τομέα θα ανέρχονται σε 174.49 δις δολάρια για την Ευρωπαϊκή Ένωση και σε 482,61 δις δολάρια παγκοσμίως. Λαμβάνοντας υπόψη τις συγκεκριμένες προβλέψεις μπορούμε να πούμε ότι τα μεγέθη αυτά δεν είναι διόλου ευκαταφρόνητα. Ως εκ τούτου, παρατηρούμε ότι πολλές χώρες έχουν αρχίσει να δραστηριοποιούνται στην ανάπτυξη του επαγγελματικού τουρισμού. Στην Ελλάδα το φαινόμενο αυτό παρατηρείται έντονα την τελευταία δεκαετία, κυρίως χάρη στη δράση του ιδιωτικού τομέα. Η χώρα μας επιδιώκει την ανάπτυξη όλων των τύπων του επαγγελματικού τουρισμού, και αυτό γίνεται διότι τα οφέλη που προκύπτουν για έναν προορισμό, θεωρούνται ιδιαίτερα σημαντικά.

Τα κυριότερα από τα οφέλη αυτά είναι:

- ♦ Η προβολή του τόπου διεξαγωγής, ανάλογα με το επίπεδο του γεγονότος.

- ◆ Η διασπορά της τουριστικής κίνησης σε ευρύτερα χρονικά πλαίσια, ίσως και σε ολόκληρη τη διάρκεια του έτους.
- ◆ Η διασπορά της τουριστικής κίνησης σε ευρύτερα γεωγραφικά πλαίσια.
- ◆ Η ανέξοδη διαφήμιση του τόπου διεξαγωγής, μέσω των συμμετεχόντων στο γεγονός.
- ◆ Ο σεβασμός προς το περιβάλλον. Οι τουρίστες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους συγκαταλέγονται ανάμεσα στους τουρίστες που δείχνουν σεβασμό προς το περιβάλλον και αυτό οφείλεται κυρίως στο κατά κανόνα ανώτερο οικονομικό και κοινωνικό τους επίπεδο.
- ◆ Η δημιουργία προϋποθέσεων για επαναλαμβανόμενες διεξαγωγές επαγγελματικών εκδηλώσεων (events), καθώς και για νέες επισκέψεις των επαγγελματιών ταξιδιωτών στον συγκεκριμένο προορισμό, με άλλη σύνθεση ομάδας (π.χ. οικογένεια) και ιδιότητα (π.χ. τουρίστας).
- ◆ Η υψηλή κατά κεφαλήν τουριστική δαπάνη και η διασπορά του οικονομικού οφέλους σε ευρεία κοινωνική βάση, για παράδειγμα τα εστιατόρια, τα εμπορικά καταστήματα, οι μεταφορές, κ.λ.π.

Αναμφισβήτητα, ο επαγγελματικός τουρισμός αποτελεί σημαντικό αναπτυξιακό μοχλό και για το λόγο αυτό, η προσέλκυσή του αποτελεί προτεραιότητα τόσο για τις ανεπτυγμένες όσο και για τις αναπτυσσόμενες τουριστικές αγορές.

#### **2.2.4 Προοπτικές ανάπτυξης του Επαγγελματικού Τουρισμού στην Ελλάδα**

Οι προοπτικές ανάπτυξης του επαγγελματικού τουρισμού στην Ελλάδα εμφανίζονται θετικές, γιατί σύμφωνα με αντικειμενικές εκτιμήσεις διαθέτει τις περισσότερες από τις απαραίτητες προϋποθέσεις που καταγράφηκαν προηγουμένως.

Η Ελλάδα δηλαδή διαθέτει: α) συνεχώς βελτιούμενη ξενοδοχειακή υποδομή, τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά, β) ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες και υψηλή μέση μηνιαία θερμοκρασία σε σχέση με αυτή που επικρατεί σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει και στην αξιοποίηση των εκτός αιχμής μηνών, γ) θετική εικόνα στις κυριότερες συναφείς τουριστικές αγορές, δ) φυσικές ομορφιές και ποικιλία αξιοθέατων με διασπορά σε όλο τον ελλαδικό χώρο, ε) πλούσια πολιτιστική κληρονομιά (αρχαιολογικοί χώροι, μουσεία, ιστορικά κτίρια, κ.α.), στ) σημαντικές εκθέσεις-θεσμούς με κύρια τη Διεθνή Έκθεση Θεσσαλονίκης, η) ευνοϊκή γεωγραφική θέση στο σταυροδρόμι τριών ηπείρων (Ευρώπη, Ασία, Αφρική) καθώς και συμμετοχή στην Ευρωπαϊκή Ένωση που δύναται να την καταστήσει σημαντικό κέντρο

διοργάνωσης ευρωπαϊκών, μεσογειακών και διαβαλκανικών συνεδρίων, θ) αξιόλογο επιστημονικό και επαγγελματικό δυναμικό διεθνούς φήμης που μπορεί να επηρεάσει τους διεθνείς φορείς προκειμένου να επιλέγουν ελληνικούς προορισμούς για τις όποιες μαζικές εκδηλώσεις τους, ι) περίφημη φιλοξενία, νυχτερινή ζωή, αγορές και πολύγλωσσο προσωπικό και κ) ειρηνικό κοινωνικό κλίμα και σταθερή πολιτική κατάσταση.

Τα συγκεκριμένα στοιχεία που διαθέτει η Ελλάδα, είναι απαραίτητα για την προώθησή της στην αγορά του συνεδριακού τουρισμού, παρόλα αυτά χρειάζονται σημαντικές βελτιώσεις στο τομέα της τεχνικής υποδομής.

### **2.3 Ο Συνεδριακός Τουρισμός**

Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους του τουριστικού τομέα, σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (Π.Ο.Τ.). Ως επικρατέστερος ορισμός του συνεδριακού τουρισμού μπορεί να οριστεί ως «το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων που απορρέουν από το ταξίδι και την παραμονή ατόμων, τα οποία συναντώνται για λόγους επιστημονικούς, επαγγελματικούς ή άλλους με σκοπό την ανταλλαγή απόψεων». Ως εκ τούτου, συνέδριο μπορεί να οριστεί ως «η συνάντηση ατόμων από διαφορετικά συνήθως μέρη, για μια ή περισσότερες ημέρες, με σκοπό την ανταλλαγή επιστημονικών και ειδικών γνώσεων στο πλαίσιο ενός προκαθορισμένου προγράμματος.

Σύμφωνα με τους Κραβαρίτη και Παπαγεωργίου (2007), η διοργάνωση ενός συνεδρίου αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό γεγονός για ένα προορισμό, τόσο η ίδια οργανωτική προσπάθεια, όσο και οι προσερχόμενες ομάδες των συνεδριακών τουριστών, προσφέρουν σημαντικά οικονομικά οφέλη στο τόπο διεξαγωγής του συνεδρίου, ενώ παράλληλα συντελούν και στην άμεση και έμμεση προβολή του.

Οι περισσότερο χρησιμοποιούμενοι όροι στο συνεδριακό τουρισμό, είναι οι ακόλουθοι:

Διάσκεψη (Conference): είναι μια μορφή συνεδρίου μεγάλης διάρκειας η οποία απαιτεί την ενεργή συμμετοχή των συνέδρων. Μπορεί να έχει τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνή χαρακτήρα.

Τηλεδιάσκεψη (Teleconference): η τηλεδιάσκεψη είναι η δορυφορική σύνδεση δύο ή περισσότερων σημείων, για παράδειγμα δυο αιθουσών, όπου υπάρχουν σύνεδροι, που έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν σε πραγματικό χρόνο με άλλους συνέδρους,



ευρισκόμενους σε απομακρυσμένο χώρο, μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών και γιγαντοοθονών.

Συνέλευση: είναι η γενική και επίσημη συγκέντρωση μιας νομοθετικής κοινωνικής ή οικονομικής ομάδας με σκοπό την ανταλλαγή πληροφοριών πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα και τη συγκατάθεση των συμμετεχόντων για την υιοθέτηση μιας συγκεκριμένης πολιτικής. Κατά κανόνα οι συνελεύσεις είναι περιορισμένης διάρκειας και γίνονται σε μη τακτά διαστήματα.

Σύσκεψη (Round table conference): είναι η συνάντηση μιας ομάδας ατόμων με σκοπό την ανταλλαγή και διάδοση απόψεων και μηνυμάτων, την έναρξη διαλόγου και την επίλυση προβλημάτων. Οι συσκέψεις είναι συνήθως μικρότερης διάρκειας και κλίμακας από τα συνέδρια.

Διάλεξη: πρόκειται για συνάντηση ακαδημαϊκών ή ερευνητών με σκοπό τη συζήτηση και διευκρίνιση ενός θέματος κοινού ενδιαφέροντος. Η παρουσία του θέματος είναι απόλυτα δομημένη, αν και κατά κανόνα έχει λιγότερο επίσημο ύφος. Οι διαλέξεις δεν πραγματοποιούνται με συγκεκριμένη περιοδικότητα.

Ημερίδα: είναι η συνάντηση που διαρκεί μια ημέρα και έχει εορταστικό χαρακτήρα και περιλαμβάνει χαιρετιστήριες ομιλίες, στρογγυλές τράπεζες και διαλέξεις.

Φόρουμ: είναι η συνάντηση ατόμων όπου γίνεται ανοικτή συζήτηση από διακεκριμένους συμμετέχοντες για την ανταλλαγή απόψεων σε θέματα κοινού ενδιαφέροντος.

Συμπόσιο: πρόκειται για συνάθροιση ατόμων μετά μουσικής και συζήτησης ή επίσημη συνάντηση ειδικών ενός συγκεκριμένου τομέα με σκοπό τη διερεύνηση ενός θέματος ή την παρουσίαση σχετικών εργασιών.

Δορυφορικό συμπόσιο (Satellite symposium): είναι συνάντηση στην οποία κάποιος ή κάποιοι από τους εισηγητές εμφανίζονται σε οθόνη μέσω internet ή δορυφόρου.

Σεμινάριο: το σεμινάριο είναι η συγκέντρωση ατόμων που ανήκουν σε μια συγκεκριμένη ομάδα με σκοπό την εκπαίδευσή τους, η οποία θα έχει ως αποτέλεσμα την εξοικείωσή τους με ένα θέμα ή προϊόν ή τον εμπλουτισμό των γνώσεών τους. Ο αριθμός των συμμετεχόντων στο σεμινάριο είναι συνήθως μικρός.

Εργαστήριο (Workshop): το εργαστήριο είναι η συνάντηση όπου ενθαρρύνονται η έκφραση και η ανταλλαγή απόψεων και εξετάζονται διάφορες μέθοδοι και η εφαρμογή τους σε συγκεκριμένους τομείς. Συνήθως λειτουργεί παράλληλα και με συνέδριο.

Συνάντηση (Meeting): είναι η συγκέντρωση ατόμων μιας εταιρίας με σκοπό τη συζήτηση πάνω σε ένα θέμα ενδοεπιχειρησιακού ενδιαφέροντος. Οι συγκεκριμένες συναντήσεις μπορεί να γίνονται έκτακτα ή σε προγραμματισμένα τακτά διαστήματα.

Σύνοδος: πρόκειται για συνάθροιση υψηλά ιστάμενων προσώπων, για παράδειγμα μελών της κυβέρνησεως, με καθορισμένη θεματολογία. Οι σύνοδοι δεν έχουν τακτική συχνότητα.

#### **2.4 Ταυτότητα - Τύποι Συνεδρίων**

Οι φορείς που αποφασίζουν την πραγματοποίηση ενός συνεδρίου και αναλαμβάνουν τη σχετική δαπάνη, επιδιώκουν πάντα να έχουν κάποιο όφελος, μικρό ή μεγάλο, άμεσο ή έμμεσο, βραχυχρόνιο ή μακροχρόνιο και δεν υπάρχει φορέας που να πραγματοποιεί ένα συνέδριο, συνήθως δαπανηρό, χωρίς την επιδίωξη αυτή.

Συνεπώς πρωταρχικός σκοπός κάθε συνεδρίου είναι η εξασφάλιση κάποιου επαγγελματικού κέρδους. Ακόμη και όταν οι φορείς που πραγματοποιούν τα συνέδρια είναι κρατικοί φορείς ή φορείς κοινωφελών ή μη κερδοσκοπικών συνόλων. Στη περίπτωση αυτή το κέρδος μπορεί να μην είναι μέγιστο, μπορεί να μην προσδιορίζεται και αποτιμάται εύκολα και πάντοτε υπάρχει. Ίσως να είναι κοινωνικό ή άυλο (φήμη, image, παρουσία) ή να ταυτίζεται με μια υπηρεσία ή διαδικασία (δημοσιότητα, δημόσιες σχέσεις, προώθηση πωλήσεων κ.λ.π.) αλλά πάντοτε επιδιώκεται.

Για να πραγματοποιηθεί ο πρωταρχικός σκοπός ενός συνεδρίου πρέπει πρώτα να επιτευχθούν οι «κατ' επίφασιν» σκοποί του που είναι αυτοί που αναγράφονται στη πρόσκληση που στέλνεται στους συνέδρους για να δηλώσουν συμμετοχή στο συνέδριο, η οποία και προσδιορίζει την πραγματοποίηση του συνεδρίου χρονικά και τοπικά καθώς και το αντικείμενο του συνεδρίου.

Σαν αντικείμενο του συνεδρίου ονομάζονται τα θέματα ή οι εκδηλώσεις κοινού ενδιαφέροντος που θα ζητηθούν ή θα λάβουν χώρα στο συνέδριο. Τα θέματα ή οι εκδηλώσεις αυτές επιλέγονται αποκλειστικά από τους φορείς (και όχι από τους συνέδρους) και αντιπροσωπεύουν τους μερικότερους σκοπούς του συνεδρίου, η επίτευξη των οποίων οδηγεί στην επίτευξη του πρωταρχικού σκοπού.

Σύμφωνα με τον Shone (1998), τα συνέδρια έχουν σαν κύριο σκοπό την ενημέρωση, την επικοινωνία και την ανταλλαγή απόψεων και ιδεών. Οι βασικοί τύποι συνεδρίων είναι οι ακόλουθοι:

- ♦ Επιστημονικά συνέδρια

Πρόκειται για συνέδρια που διοργανώνονται από επιστημονικές ενώσεις ή εταιρίες, στα οποία συνδυάζεται η εκπαίδευση, η ενημέρωση και η επιμόρφωση με τη διασκέδαση και την ψυχαγωγία.

- ◆ Εμπορικά-επαγγελματικά συνέδρια

Οργανώνονται από εμπορικές και επαγγελματικές ενώσεις και φορείς και απευθύνονται σε ποικιλία πιθανών συμμετεχόντων. Κύρια επιδίωξη των διοργανωτών είναι η αύξηση της παραγωγικότητας και των κερδών, η διεύρυνση της αγοράς, η ανάλυση των νέων τάσεων, η πολύπλευρη ενημέρωση των συμμετεχόντων καθώς και η παρουσίαση νέων προϊόντων και υπηρεσιών των εταιριών που συμμετέχουν.

- ◆ Πολιτικά-κομματικά και κοινωνικά συνέδρια

Πρόκειται για συνέδρια που διοργανώνονται από πολιτικά κόμματα και ενώσεις, κομματικούς φορείς (π.χ. νεολαίες) και κοινωνικές ενώσεις με σκοπό τον απολογισμό του έργου τους και τη διαμόρφωση στρατηγικής, καθώς και συζήτηση πάνω σε θέματα λειτουργίας, οργάνωσης και ιδεολογίας.

- ◆ Συνέδρια διεθνών οργανώσεων και οργανισμών

Πρόκειται για συνέδρια διεθνών οργανώσεων ή οργανισμών (π.χ. Π.Ο.Τ., Δ.Ο.Ε.), τα οποία πραγματοποιούνται σε τακτά χρονικά διαστήματα. Οι εκπρόσωποι των κρατών μελών των συγκεκριμένων οργανισμών, κατά τη διάρκεια του συνεδρίου, αξιολογούν την πορεία τους, χαράσσουν πολιτικές και γενικότερα συντελούν στην εξέλιξη και ανάπτυξη της διεθνούς συνεργασίας.

- ◆ Συσκέψεις

Αφορά συγκεντρώσεις υψηλόβαθμων στελεχών, ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης. Κύριος σκοπός των συγκεντρώσεων είναι η ανταλλαγή απόψεων, η ενημέρωση των συνέδρων και η λήψη σημαντικών αποφάσεων για την επιχείρηση.

- ◆ Σεμινάρια

Πρόκειται για εκπαιδευτικές συγκεντρώσεις (training courses), που αφορούν τόσο τον επιστημονικό όσο και τον επαγγελματικό κλάδο. Οι συμμετέχοντες συγκεντρώνονται σε συγκεκριμένο τόπο, χώρο και χρόνο, με σκοπό τη συμπληρωματική μόρφωση ή εξειδίκευσή τους.

## 2.5 Φορείς Συνεδρίων

Φορείς συνεδρίων ονομάζονται τα φυσικά πρόσωπα ή τα εντεταλμένα όργανα Νομικών Προσώπων Δημοσίου Δικαίου που έχουν την εξουσία να αποφασίζουν την πραγματοποίηση ενός συνεδρίου, να δίνουν τις σχετικές εντολές και να αναλαμβάνουν τη χρηματοδότηση των σχετικών δαπανών.

Οι φορείς των συνεδρίων διακρίνονται βάση ορισμένων κριτηρίων όπως η νομική τους προσωπικότητα, η ύπαρξη επιχειρηματικότητας, το είδος της δραστηριότητάς τους και τον Εθνικό ή Διεθνή χαρακτήρα τους.

Μια απλή διάκριση είναι αυτή που τους διακρίνει σε Δημόσιους Φορείς, σε Ιδιωτικούς Φορείς και σε φορείς που ανήκουν σε Υπερεθνικούς ή Παγκόσμιους Οργανισμούς. Στο παράρτημα 2 παρουσιάζονται οι κυριότεροι Διεθνείς Οργανισμοί Συνεδρίων.

### **2.5.1 Δημόσιοι Φορείς Συνεδρίων**

Είναι οι φορείς που ανήκουν στο Δημόσιο Τομέα. Στη χώρα μας τέτοιοι φορείς είναι:

α) Το τμήμα Συνεδρίων και Εκθέσεων του ΕΟΤ που έχει καταστατική αποστολή να μεριμνά για την οργάνωση των Συνεδρίων και των Εκθέσεων που αφορούν τον Ελληνικό Τουρισμό και την προβολή του.

β) Το τμήμα Συνεδρίων του Υπουργείου Πολιτισμού που υπάγεται στη Διεύθυνση Πολιτιστικής Κίνησης και έχει καταστατική αποστολή να οργανώσει και να εποπτεύει διεθνή, πανελλήνια, περιφερειακά και τοπικά Συνέδρια, που έχουν σαν αντικείμενο την προβολή της Εθνικής πολιτιστικής κίνησης και να συμμετέχει σε συνέδρια που γίνονται στο εξωτερικό, ή και να διευκολύνει άλλους φορείς Συνεδρίων, που έχουν συναφές αντικείμενο.

γ) Το γραφείο Επιστημονικών και Τεχνολογικών Συνεδρίων της Γενικής Γραμματείας Έρευνας και Τεχνολογίας, που έχει καταστατική αποστολή να σχεδιάζει, να μελετά και να οργανώνει συνέδρια, ημερίδες, συναντήσεις και λοιπές συνεδριακές εκδηλώσεις με σκοπό την προώθηση των επιστημών, της έρευνας και της τεχνολογίας.

δ) Λοιποί Δημόσιοι φορείς που όχι καταστατικά αλλά περιπτωσιακά (όχι εξ αποστολής αλλά εξ' ανάγκης ειδικών περιπτώσεων), αποφασίζουν να οργανώσουν διάφορες συνεδριακές εκδηλώσεις για τη λήψη αποφάσεων για σημαντικά θέματα.

ε) Ημι-κρατικός φορέας Συνεδρίων είναι η Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης που οργανώνει εκθέσεις και συνέδρια, Διεθνή και Εθνικά και διαθέτει Συνεδριακό Κέντρο.

στ) Συλλογικοί φορείς Συνεδρίων είναι το Γραφείο Συνεδρίων και Επισκεπτών Θεσσαλονίκης (TCVB), το Γραφείο Συνεδρίων και Επισκεπτών Αθήνας (ACVB), ο Σύνδεσμος Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Εκθέσεων και Συνεδρίων (ΣΕΟΕΣ). Η συμβολή των παραπάνω φορέων στη πραγματοποίηση των διαφόρων συνεδρίων ποικίλλει. Άλλοτε περιορίζεται μόνο στη λήψη της απόφασης πραγματοποίησης, άλλοτε αναλαμβάνουν και την οργάνωση των Συνεδρίων, άλλοτε χρηματοδοτούν μερικώς ή ολικώς τα συνέδρια.

### **2.5.2 Ιδιωτικοί Φορείς Συνεδρίων**

Ιδιωτικοί φορείς που αποφασίζουν την πραγματοποίηση συνεδρίων δίνουν τις σχετικές εντολές και αναλαμβάνουν τη χρηματοδότησή τους, είναι οι Διοικήσεις των οργανωμένων ιδιωτικών συνόλων, όπως των Επιχειρήσεων, των Επαγγελματικών συλλόγων, των Επιστημονικών ενώσεων, των Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων, των πολιτικών κομμάτων, των συνδικαλιστικών ενώσεων κ.λ.π., επιχειρησιακού ή μη επιχειρησιακού χαρακτήρα.

Πρέπει να τονιστεί ότι η πλειονότητα των Συνεδρίων που γίνονται σε όλες τις χώρες είναι συνέδρια που αποφασίζονται από ιδιωτικούς φορείς. Οι ιδιωτικοί φορείς ήταν οι πρώτοι φορείς που συνέδεσαν τα Συνέδρια με τον Τουρισμό, οι πρωτοπόροι δηλαδή του Συνεδριακού Τουρισμού.

### **2.6 Οργανωτές Συνεδρίων**

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

- ♦ Εξουσιοδοτημένη επιτροπή από τη διοίκηση του φορέα. Αυτή μπορεί να είναι μόνιμης σύνθεσης και λειτουργίας, ιδίως μάλιστα εάν ο φορέας πραγματοποιεί συχνά συνέδρια ή εκδηλώσεις συναφούς χαρακτήρα. Είναι γνωστή σαν οργανωτική επιτροπή. Στην επιτροπή αυτή μπορεί να συμμετέχουν (συνήθως τιμητικά) και κάποιοι από τους ιθύνοντες.
- ♦ Επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων λειτουργούν συνήθως μέσω γραφείων δημοσίων σχέσεων, είτε γενικού χαρακτήρα, είτε ειδικευμένου στην οργάνωση αποκλειστικά συνεδρίων. Αρκετά τέτοιου είδους γραφεία έχουν κάνει τα τελευταία χρόνια 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 ευρύτερο 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 τούτο ζητηθεί από τον πελάτη-φορέα του συνεδρίου.

Οι οργανωτές συνεδρίων επιδιώκουν να μείνουν ικανοποιημένοι τόσο οι ιθύνοντες όσο και οι σύνεδροι διότι ενδιαφέρονται και για τη δική τους προβολή. Οι επαγγελματίες οργανωτές, πρόσθετα ενδιαφέρονται για το κέρδος τους αλλά και για την καλή τους φήμη, που θα τους επιτρέψει όχι μόνο να διατηρήσουν τον πελάτη-φορέα και στο μέλλον, αλλά στο να αποκτήσουν και νέους.

## **2.7 Προγραμματισμός και Οργάνωση Συνεδρίων**

Στο πλαίσιο προγραμματισμού, οργάνωσης και διεξαγωγής ενός συνεδρίου, μπορούν να διακριθούν τρεις διαδοχικές φάσεις: α) η φάση προετοιμασίας και προγραμματισμού του συνεδρίου, β) η φάση διεξαγωγής του συνεδρίου και γ) η φάση μετά τη λήξη του.

### **A. Προετοιμασία-προγραμματισμός Συνεδρίων**

Την προετοιμασία και οργάνωση ενός συνεδρίου αναλαμβάνει μια επιτροπή, που ως κύρια αποστολή έχει να μεριμνήσει για τα θέματα που περιγράφονται συνοπτικά στη συνέχεια. Από τη στιγμή που ο φορέας διοργάνωσης λάβει την απόφαση για τη διεξαγωγή ενός συνεδρίου, ένα με δυο χρόνια πριν (βλέπε Πίνακα 2), αρχίζουν ουσιαστικά και οι προετοιμασίες για την πραγματοποίησή του.

Πίνακας 2

Χρονικό διάστημα λήψης απόφασης  
διεξαγωγής συνεδρίου

Χρονικό διάστημα	Ποσοστό (%)
1 έως 2 χρόνια	59,0
3 χρόνια	18,0

4 χρόνια	13,0
5 χρόνια	4,5
Πάνω από 5 χρόνια	5,5

Πηγή: ICCA (2006). International Association Meetings Market, Statistics Report.

Η σειρά με την οποία παραθέτονται στη συνέχεια τα διάφορα οργανωτικά θέματα δεν υποδηλώνει την προτεραιότητα όσον αφορά το χρόνο ή τη σημαντικότητά τους. Τα περισσότερα από αυτά γίνονται ταυτόχρονα και σε συνάρτηση με τα υπόλοιπα. Για την καλύτερη προετοιμασία μεγάλων συνεδρίων χρησιμοποιούνται συχνά μέθοδοι project management ή ειδικά λογισμικά πακέτα (software), που επιτυγχάνουν το σωστό σχεδιασμό, την παρακολούθηση, το χρονικό προγραμματισμό, καθώς και το συντονισμό των επιμέρους εργασιών προετοιμασίας του συνεδρίου.

Τα επιμέρους οργανωτικά θέματα είναι τα εξής:

- ◆ Διερεύνηση της δυνατότητας διοργάνωσης του συνεδρίου από την ίδια την επιχείρηση ή της ενδεχόμενης αναζήτησης βοήθειας από κάποιο εξειδικευμένο γραφείο.
- ◆ Καθορισμός του μεγέθους του συνεδρίου όσον αφορά τη διάρκεια και τον αριθμό των συνεδρών.
- ◆ Κατάρτιση του ακριβούς προγράμματος συνεδρίου και ταυτόχρονη ανεύρεση των πλέον κατάλληλων εισηγητών, με τους οποίους υπάρχει συνεχής επικοινωνία για τον καθορισμό των λεπτομερειών.
- ◆ Διερεύνηση εναλλακτικών τόπων και χώρων για την πραγματοποίηση του συνεδρίου. Στη φάση αυτή, ζητείται από επιλεγμένα συνεδριακά κέντρα ή ξενοδοχεία να υποβάλλουν τις προτάσεις τους για τις υπηρεσίες που μπορούν να προσφέρουν και το κόστος τους (περίπου το 48% ζητά τέτοιου είδους προτάσεις). Σε μεταγενέστερη φάση, πριν ληφθεί η τελική απόφαση, ακολουθεί μια επιτόπου επίσκεψη των χώρων.
- ◆ Κατάρτιση ενός αρχικού προϋπολογισμού του κόστους του συνεδρίου, με ταυτόχρονη εξέταση εναλλακτικών τρόπων χρηματοδότησής του, από διάφορους δημόσιους φορείς, από τον προϋπολογισμό της επιχείρησης, με χρηματική συμμετοχή των συνέδρων κ.λ.π.
- ◆ Κατάρτιση καταλόγου συνέδρων και αποστολή προσκλήσεων μαζί με το συνημμένο απαντητικό φυλλάδιο, προκειμένου να καθοριστεί ο ακριβής αριθμός των συνέδρων και των απαιτήσεων που δημιουργούνται σε σχέση π.χ.

με τις θέσεις στη συνεδριακή αίθουσα, τον αριθμό των απαιτούμενων δωματίων, τις θέσεις για τα γεύματα, τα μενού κ.λ.π. Επίσης, προσκλήσεις αποστέλλονται και προς επίσημους, τοπικές αρχές, ΜΜΕ, κ.λ.π.

- ♦ Μέριμνα για την κράτηση εισιτηρίων σε αεροπορικές εταιρείες για τη μεταφορά των συνέδρων.
- ♦ Κρατήσεις δωματίων οι οποίες μπορούν να πραγματοποιηθούν είτε με ευθύνη του οργανωτή του συνεδρίου είτε με απευθείας κράτηση από τους ίδιους τους συνέδρους (Θεοχάρης 2007: 95).
- ♦ Εκτός από το συνεδριακό πρόγραμμα σχεδιάζονται και οι παράλληλες εκδηλώσεις καθώς και το πρόγραμμα των συνοδών. Οι παράλληλες εκδηλώσεις πραγματοποιούνται στο πλαίσιο του συνεδρίου και περιλαμβάνουν επισκέψεις (σε εγκαταστάσεις, αξιοθέατα, φορείς, κ.λ.π.), εορταστικές εκδηλώσεις, πανηγυρικά γεύματα, χορούς, βραβεύσεις, εκθέσεις, κ.λ.π. Το «πρόγραμμα συνοδών» αφορά τα άτομα που συνοδεύουν τους συνέδρους και δεν συμμετέχουν στις εργασίες του συνεδρίου και συνήθως περιλαμβάνει επισκέψεις σε αξιοθέατα και ξεναγήσεις, βόλτες στη πόλη για ψώνια, συναντήσεις για καφέ, παρακολούθηση κάποιας ομιλίας γενικότερου ενδιαφέροντος ή κάποιου ντοκιμαντέρ κ.λ.π.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι ανάλογα με το μέγεθος, το τόπο διεξαγωγής και την ιδιομορφία του κάθε συνεδρίου, διαμορφώνεται και το πλήθος των οργανωτικών θεμάτων που έχει να επιληφθεί ο φορέας διοργάνωσής του.

Οι παράλληλες εκδηλώσεις αποτελούν σημαντικό συστατικό στοιχείο στη διοργάνωση συνεδρίων, ιδίως όταν πρόκειται για πολυήμερα διεθνή συνέδρια. Ο σχεδιασμός των παράλληλων εκδηλώσεων αποσκοπεί από τη μια πλευρά στο να κάνει πιο ευχάριστη τη παραμονή των συνέδρων και να εμπλουτίσει το πρόγραμμα του συνεδρίου και από την άλλη στο να γνωρίσουν τον τόπο όπου φιλοξενούνται.

## **B. Διεξαγωγή του Συνεδρίου**

Ενώ τυπικά η έναρξη του συνεδρίου κηρύσσεται με το άνοιγμα των εργασιών του, ουσιαστικά η αρχή γίνεται με την άφιξη των υπευθύνων της οργάνωσης στο συνεδριακό χώρο και την ολοκλήρωση των τελευταίων προετοιμασιών. Η ανεύρεση της κατάλληλης πόλης, της κατάλληλης αίθουσας και του κατάλληλου ξενοδοχείου δεν συνεπάγεται την άμεση πραγματοποίηση του συνεδρίου. Θα πρέπει η αίθουσα να προετοιμαστεί και να διαμορφωθεί κατάλληλα για τις απαιτήσεις της διεξαγωγής του



συνεδρίου, καθώς και να συζητηθούν με το συνεδριακό κέντρο και το ξενοδοχείο το πρόγραμμα και οι διαδικαστικές λεπτομέρειές του.

Η διαμόρφωση της αίθουσας περιλαμβάνει κατά κύριο λόγο τα ακόλουθα:

- ◆ Τη διάταξη των θέσεων.
- ◆ Τη διακόσμηση και την ανάρτηση επιγραφών, εμβλημάτων κ.λ.π.
- ◆ Τη διαμόρφωση ειδικού χώρου για τους δημοσιογράφους (press room), που να είναι εξοπλισμένος με γραμμές τηλεφώνου, φαξ, φωτοτυπικό μηχάνημα κ.λ.π.
- ◆ Τη μελέτη του χώρου για την τοποθέτηση προβολέων, τηλεοπτικών συνεργείων κ.λ.π.
- ◆ Τη διαρρύθμιση της καμπίνας ταυτόχρονης μετάφρασης.
- ◆ Τον προσδιορισμό ελεύθερων διαδρόμων, εξόδων κινδύνου, πυροσβεστικών μέσων.
- ◆ Τον προσδιορισμό των θέσεων για τους επισήμους.
- ◆ Την εγκατάσταση της μικροφωνικής και μεγαφωνικής εγκατάστασης, καθώς και του εξοπλισμού παρουσίασης διαφανειών, σλάιτς, βίντεο, καθώς και άλλου εξειδικευμένου εξοπλισμού κατόπιν συμφωνίας με τους ομιλητές (π.χ. για την παρουσίαση CD-ROM σε οθόνες).
- ◆ Τη διαμόρφωση του χώρου για το μοίρασμα των ακουστικών και την τοποθέτηση υπευθύνου για τη δουλειά αυτή.
- ◆ Την εγκατάσταση της κεντρικής κονσόλας για τα φώτα, τους προβολείς, τα μεγάφωνα, το cd-player για μουσική στα διαλείμματα κ.λ.π.

Κατά την άφιξη των συνέδρων, η οργανωτική επιτροπή έχει να μεριμνήσει για την εγγραφή των συνέδρων, την παράδοση της ταυτότητας και του φακέλου του συνεδρίου, καθώς και το μοίρασμα ακουστικών για τις ταυτόχρονες μεταφράσεις. Η φροντίδα των ομιλητών, η τήρηση του προγράμματος, η έκδοση δελτίων τύπου, η διευθέτηση των ζητημάτων σχετικά με τα γεύματα, τις παράλληλες εκδηλώσεις, το πρόγραμμα των συνοδών, είναι μερικά ζητήματα που πρέπει να επιληφθεί η οργανωτική επιτροπή κατά τα διάρκειά του συνεδρίου, με στόχο πάντα την απρόσκοπτη και άρτια διεξαγωγή του.

### **Γ. Ενέργειες μετά τη λήξη του Συνεδρίου**

Τυπικά, το συνέδριο λήγει με τις αποχαιρετιστήριες δηλώσεις του τελευταίου ομιλητή. Πρακτικά όμως, το συνέδριο θα συνεχίσει να απασχολεί τους φορείς του

τουλάχιστον για κάποιους μήνες μετά. Οι κυριότερες ενέργειες μετά τη λήξη των εργασιών του είναι καταρχάς η μέριμνα για την απρόσκοπτη αναχώρηση των συνέδρων. Σε πολλά συνέδρια δίνονται στους συμμετέχοντες κάποια αναμνηστικά δώρα ή ενθύμια κατά την αποχώρηση. Στη συνέχεια, ακολουθεί η συλλογή του εξοπλισμού που μεταφέρθηκε για την πραγματοποίηση του συνεδρίου στο ξενοδοχείο ή στο συνεδριακό κέντρο και ο απολογισμός των οφειλών του συνεδρίου.

Άλλες ενέργειες μετά την αποχώρηση από τον συνεδριακό τόπο, είναι η διευθέτηση των λογαριασμών, η κατάρτιση της απολογιστικής έκθεσης του συνεδρίου, η καταγραφή των πρακτικών, η αποστολή ευχαριστήριων επιστολών στους συνέδρους, η δημοσίευση των αποτελεσμάτων των συνεδριάσεων κ.λ.π.

## **2.8 Ειδικά χαρακτηριστικά των συνεδρίων**

Η διοργάνωση ενός συνεδρίου μπορεί να επηρεασθεί σε μεγάλο βαθμό από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, σημαντικότερα των οποίων είναι: α) η διάρκεια του συνεδρίου, β) το μέγεθος του συνεδρίου, γ) το κόστος συμμετοχής από τους συνέδρους, δ) ο χρόνος και η συχνότητα διεξαγωγής συνεδρίων και ε) ο τόπος και ο χώρος διεξαγωγής του συνεδρίου.

### **2.8.1 Η διάρκεια του συνεδρίου**

Η μέση διάρκεια των συνεδρίων, ακολούθησε και το 2006 την τάση μείωσης που καταγράφεται τα τελευταία χρόνια. Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία της ICCA (2006), η μέση διάρκεια των συνεδρίων για το 2006 ήταν 4.00 ημέρες, έναντι 4.08 ημέρες το 2005, 4.2 ημέρες το 2004 και 4.27 ημέρες το 2003.

Η διάρκεια του συνεδρίου αναφέρεται συνήθως στο προκαθορισμένο πρόγραμμά του. Ωστόσο, πολύ συχνά κλείνονται από τους συνέδρους κάποια από τα δωμάτια για περισσότερες ημέρες από αυτές της διεξαγωγής του συνεδρίου. Ως συνήθως, η άφιξη των συνέδρων πραγματοποιείται την προηγούμενη ημέρα της έναρξης του συνεδρίου. Επίσης, είναι συνηθισμένο το φαινόμενο (ιδιαίτερα όταν ο τόπος του συνεδρίου είναι σε παραθεριστικό θέρετρο) πολλοί από τους συνέδρους και τους συνοδούς τους να παραμένουν για διακοπές μερικές ημέρες μετά τη λήξη του συνεδρίου, ειδικά όταν οι εργασίες του διεξάγονται σε εργάσιμες ημέρες και ακολουθεί Σαββατοκύριακο. Εξάλλου, η οργανωτική επιτροπή του συνεδρίου καταφθάνει στο ξενοδοχείο μια ή δυο ημέρες νωρίτερα, προκειμένου να προετοιμάσει το συνέδριο και αναχωρεί μια ή και δυο ημέρες μετά τη λήξη του.

### **2.8.2 Το μέγεθος του συνεδρίου**

Το μέγεθος ενός συνεδρίου αποτελεί συνάρτηση πολλών παραγόντων όπως της συχνότητας με την οποία ο φορέας διοργάνωσης του συνεδρίου διοργανώνει συνέδρια, του βαθμού ενδιαφέροντος του θέματος του συνεδρίου, του τόπου και των εγκαταστάσεων που επιλέχθηκαν και των ημερομηνιών διεξαγωγής του. Τα συγκεκριμένα στοιχεία επηρεάζουν τόσο την απόφαση των συνέδρων να συμμετάσχουν, όσο και το τελικό μέγεθος του συνεδρίου. Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία της ICCA (2006), η πλειονότητα των συνεδρίων αφορά τη συμμετοχή 250-499 ατόμων.

### **2.8.3 Το κόστος συμμετοχής από τους συνέδρους**

Το μέσο έσοδο (registration fee) ανά σύνεδρο, ανά συνέδριο αυξήθηκε το 2006 στα 505 USD, ύστερα από σημαντική μείωση που κατεγράφη το 2005 (472 USD) έναντι του 2004 (530 USD). Το εκτιμώμενο συνολικό έσοδο από όλα τα συνέδρια που κατέγραψε ο ICCA το 2006, ξεπερνά τα 9 δις. δολάρια, ποσό που θεωρείται το υψηλότερο όλων των εποχών.

### **2.8.4 Ο χρόνος και η συχνότητα διεξαγωγής συνεδρίων**

Η επιλογή του χρόνου διεξαγωγής του συνεδρίου είναι ιδιαίτερα σημαντική για την επιτυχία του. Η τελική επιλογή του γίνεται με βάση:

- α) τη δυνατότητα προσέλκυσης όσο το δυνατόν μεγαλύτερου αριθμού συνέδρων και
- β) το κόστος και τη διαθεσιμότητα των απαιτούμενων υπηρεσιών.

Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία της ICCA (2006), ο Σεπτέμβριος, ακολουθούμενος από τον Ιούνιο ήταν οι μήνες που προτιμήθηκαν περισσότερο για τη διοργάνωση συνεδρίων κατά τη διάρκεια του 2006.

Η δυνατότητα διεξαγωγής συνεδρίων εκτός των περιόδων αιχμής, αποτελεί σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα για τους τουριστικούς προορισμούς αφού διευρύνεται η τουριστική περίοδος καθώς και ο συνολικός κύκλος εργασιών.

Όσον αφορά τη συχνότητα με την οποία επαναλαμβάνονται τα συνέδρια, μπορεί να γίνει μια ομαδοποίηση σε τέσσερις κατηγορίες και ειδικότερα στα:

- α) Περιοδικά συνέδρια, είναι αυτά τα οποία επαναλαμβάνονται με κάποια συχνότητα σε διαφορετικούς συνήθως τόπους.

β) Σταθερά συνέδρια, είναι διοργανώσεις που επαναλαμβάνονται κάθε χρόνο σε προκαθορισμένο χρόνο και τόπο.

γ) Συνέδρια ή ημερίδες σε συνδυασμό με εκθέσεις, αυτά διοργανώνονται κατά τη διάρκεια των εκθέσεων σε αίθουσες των εκθεσιακών χώρων. Η περιοδικότητα και η συχνότητά τους εξαρτάται άμεσα από τις εκθέσεις αυτές.

δ) Μη σταθερά ή μη περιοδικά συνέδρια, είναι τα συνέδρια που δεν παρουσιάζουν ούτε περιοδικότητα αλλά ούτε και καμιά σταθερότητα. Αυτά είναι δυνατόν είτε να συγκαλούνται ανάλογα με τις αποφάσεις του αρμόδιου φορέα είτε να μην επαναλαμβάνονται στο μέλλον.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το 40,6% των συνεδρίων επαναλαμβάνεται κάθε χρόνο και το 24% κάθε δυο χρόνια. Αναλυτικότερα, στοιχεία για τη συχνότητα των συνεδρίων παρουσιάζονται στον Πίνακα 3.

Πίνακας 3  
Περιοδικότητα Συνεδρίων

Συχνότητα διεξαγωγής Συνεδρίων	Ποσοστιαία κατανομή (%)
Ετήσια	40,6%
Ανά 2 χρόνια	24,0%
Ανά 3 χρόνια	13,3%
Ανά 4 χρόνια	6,9%
Ανά 5 χρόνια	3,4%
Δεν καθόρισαν	11,8%

Πηγή: ICCA (2006). International Association Meetings Market, Statistics Report.

### 2.8.5 Ο τόπος και ο χώρος διεξαγωγής του συνεδρίου

Ο τόπος και ο χώρος διεξαγωγής ενός συνεδρίου, είναι συνήθως αρμοδιότητα του φορέα διοργάνωσης, ενώ σε κάποιες περιπτώσεις αποφασίζεται μετά από συνεργασία της οργανωτικής επιτροπής με το διοργανωτή.

Ο Carey (1997) υποστηρίζει ότι όσον αφορά την επιλογή του χώρου διεξαγωγής, αυτή εξαρτάται από μια σειρά παραγόντων:

α) το είδος και το μέγεθος του συνεδρίου

β) οι απαιτήσεις των διοργανωτών

γ) οι ανάγκες της διοργάνωσης

δ) οι διατιθέμενες λύσεις από τους παροχείς συνεδριακών χώρων και

ε) τα οικονομικά του συνεδρίου

Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία της ICCA (2006), τρεις καλύτερες θέσεις κέρδισε στην παγκόσμια κατάταξη η Ελλάδα βάσει του αριθμού διεθνών συνεδρίων το 2006, ενώ αξιολογες θεωρούνται και οι κατατάξεις των ελληνικών πόλεων στη διεθνή αγορά. Η Αθήνα κατετάγη στην 20η θέση, βάσει αριθμού συνεδρίων-πόλη, με 51 συνέδρια. Η Θεσσαλονίκη στην 91η με 14 συνέδρια και η Ρόδος στην 148η με 8 συνέδρια.

Σε σχέση με τους ανταγωνιστές μας, η Βιέννη παραμένει στην πρώτη θέση, αλλά το Παρίσι κέρδισε τέσσερις θέσεις και ανήλθε στη 2η, εκτοπίζοντας τη Σιγκαπούρη, τη Βαρκελώνη και το Βερολίνο, που υποχώρησαν κατά μία θέση εκάστη. Η Βουδαπέστη και η Σεούλ διατήρησαν την έκτη και την έβδομη θέση, ενώ η Πράγα, η Κοπεγχάγη και η Λισσαβόνα εισήλθαν στη δεκάδα, καταλαμβάνοντας τις τρεις τελευταίες θέσεις της (Πίνακας 4).

#### Πίνακας 4

##### ICCA country and city ranking

measured by number of meetings organised in 2006

Rank	Country	Meetings	Rank	City	Meetings
1	U.S.A.	467	1	Vienna	154
2	Germany	429	2	Paris	123
3	United Kingdom	281	3	Singapore	120
4	France	255	4	Barcelona	106
5	Spain	243	5	Berlin	103
6	Italy	240	6	Budapest	90
7	Brazil	209	7	Beijing	87
8	Austria	204	8	Prague	82
9	Australia	194	9	Copenhagen	76
10	Netherlands	190	10	Lisbon	75

Πηγή: ICCA (2006). International Association Meetings Market.

Στη λίστα των 10 πρώτων χωρών που προσέλκυσαν τα περισσότερα συνέδρια υπήρξαν αρκετές μεταβολές. Στις δύο πρώτες θέσεις, τις οποίες καταλαμβάνουν οι ΗΠΑ και η Γερμανία δεν υπήρξαν αλλαγές. Στην τρίτη και στην τέταρτη θέση, ανήλθαν η Μ. Βρετανία και η Γαλλία, εκτοπίζοντας την Ισπανία που από τρίτη βρέθηκε πέμπτη. Στην έκτη θέση ανήλθε η Ιταλία, ενώ στην έβδομη βρέθηκε η Βραζιλία, η πρώτη χώρα της Λατινικής Αμερικής που εισέρχεται στο top ten. Ακολουθούν η Αυστρία και η Αυστραλία, ενώ στη δέκατη θέση βρέθηκε η Ολλανδία, υποχωρώντας τέσσερις θέσεις έναντι του 2005.

Σε ότι αφορά τους χώρους διεξαγωγής των συνεδρίων, υπήρξε μια πολύ ενδιαφέρουσα μεταβολή. Για πρώτη φορά τα τελευταία δέκα χρόνια, οι συνεδριακές εγκαταστάσεις ξενοδοχείων ξεπέρασαν σε προτιμήσεις για τη διοργάνωση συνεδρίων τα συνεδριακά / εκθεσιακά κέντρα. Η χρήση των πρώτων για διοργάνωση συνεδρίων, εμφάνισε αύξηση κατά 2,3%, ενώ η χρήση των δευτέρων μείωση κατά 3,6%. Μικρή αύξηση εμφάνισε η χρήση των πανεπιστημιακών χώρων, ενώ άλλες επιλογές αποτελούν κάστρα, πλοία κ.λ.π.

#### **2.8.5.1 Οπτικοακουστικός Εξοπλισμός**

Η εικόνα και ο ήχος είναι αυτά που «ντύνουν» μια ομιλία, μια παρουσίαση. Ο οπτικοακουστικός εξοπλισμός της αίθουσας είναι μια από τις σημαντικότερες παραμέτρους ενός άρτια οργανωμένου συνεδρίου και αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την τελική επιτυχία του. Ο εξοπλισμός αυτός μπορεί να αποτελεί πάγιο και σταθερό τμήμα στη συνεδριακή αίθουσα εφόσον οι εγκαταστάσεις είναι μόνιμες και η χρήση της αίθουσας αποκλειστική. Μέρος ή σύνολο του εξοπλισμού μπορεί να είναι και κινητό.

Μερικές από τις βασικότερες τεχνικές παροχές που θα πρέπει να είναι διαθέσιμες σε ένα συνέδριο είναι οι εξής:

- ◆ Βήμα – Αναλόγιο
- ◆ Πρόσβαση σε ISDN & Internet
- ◆ Τηλεσυνδιάσκεψη
- ◆ Μεταφραστικό κέντρο – Σύστημα ταυτόχρονης διερμηνείας
- ◆ Συστήματα ψηφοφορίας με ή χωρίς καλωδίωση
- ◆ Προσωπικοί υπολογιστές
- ◆ Οθόνες
- ◆ Video cameras

- ◆ Αναπαραγωγή και μοντάζ video
- ◆ Video projector
- ◆ Εναέριοι προβολείς
- ◆ Προβολείς διαφανειών
- ◆ Τηλεχειριστήριο υπέρυθρων ακτινών – δείκτες laser
- ◆ Ηχητική εγκατάσταση
- ◆ Φωτισμός ειδικών εφέ
- ◆ Video walls
- ◆ Προβολείς video
- ◆ Video Conference

#### **2.8.5.2 Πρόσβαση για άτομα με ειδικές ανάγκες (Α.Μ.Ε.Α)**

Στις μέρες μας τα άτομα με αναπηρίες και κινητικά προβλήματα έχουν διασφαλίσει πλέον ίσα δικαιώματα με αυτά των συμπολιτών τους και συνεπώς έχουν κάθε δικαίωμα να ενταχθούν σε όλες τις δραστηριότητες, μεταξύ των οποίων η συμμετοχή σε εκθέσεις, συνέδρια και ταξίδια κινήτρων. Γι αυτό το λόγο, οι διοργανωτές των σχετικών εκδηλώσεων πρέπει να λαμβάνουν υπ' όψιν στο προγραμματισμό τους την ύπαρξη της κατάλληλης υποδομής για την εξυπηρέτηση αυτών των ατόμων.

Άλλωστε, όπως αναφέρει ο Davidson (1992) είτε πρόκειται για ένα μόνο άτομο με ειδικές ανάγκες είτε για 100, είναι υποχρεωτικό να έχουν όλοι ίση πρόσβαση στη πληροφόρηση και στις εγκαταστάσεις που παρέχει ο συνεδριακός ή εκθεσιακός χώρος. Τέτοιου είδους λεπτομέρειες δείχνουν ότι ο οργανωτής όχι μόνο έχει εμπειρία, αλλά διακατέχεται και από επαγγελματικό ήθος.

Ακολουθώντας λοιπόν αυτή την τάση σεβασμού προς τα άτομα με ειδικές ανάγκες, οι διοργανωτές φροντίζουν για την ύπαρξη των ακόλουθων υπηρεσιών και διευκολύνσεων, εφ' όσον τους ζητηθούν:

- ◆ Μόνιμη ή φορητή ράμπα για τα αναπηρικά καρότσια στην είσοδο του συνεδριακού / εκθεσιακού κέντρου, καθώς και πόρτες μεγάλων διαστάσεων για να διευκολύνεται η μετάβαση από τη μια αίθουσα στην άλλη.
- ◆ Ειδικά διαμορφωμένες τουαλέτες και συστήματα συναγερμού τοποθετημένα σε κατάλληλα σημεία.
- ◆ Τα προϊόντα, οι αφίσες, τα εμπορεύματα κ.α. τοποθετούνται σε ύψος 900mm, ο διάδρομος έχει πλάτος 800mm και περιθώριο 1500mm στο τέλος του ώστε

να μπορεί να στρίβει το αναπηρικό καρότσι. Τουλάχιστον ένας τηλεφωνικός θάλαμος πρέπει να είναι τοποθετημένος σε ύψος 700-800mm.

- ♦ Έντυπα πληροφοριών με πολύ μεγάλα γράμματα, ή με σύστημα γραφής Μπράιγ ή ακουστικά cd αναμετάδοσης πληροφοριών. Επίσης, είναι απαραίτητοι οι ειδικοί διερμηνείς για τα κωφάλαλα άτομα.

## 2.9 Τα συνέδρια του μέλλοντος

Αν το τυπικό συνέδριο το διαμορφώνουν οι σύνεδροι, οι διερμηνείς, οι οθόνες, τα video, τα μικρόφωνα, τα laptops, οι web cameras, κ.λ.π. στο άμεσο μέλλον, ένα καλά οργανωμένο συνέδριο θα απαιτεί γιγαντοοθόνες υψηλής ευκρίνειας, multimedia, ειδικά εφέ, εικονική πραγματικότητα, ηχοσυστήματα πρωτοποριακής τεχνολογίας, εξελιγμένα προβολικά συστήματα φωτισμού κ.α. Από το μέλλον έρχονται τα συνέδρια on-line, οι τηλεδιασκέψεις, οι συνεδριάσεις εξ αποστάσεως ως και οι τηλεπαρουσίες. Εκτός των άλλων, τα αυριανά συνέδρια, θα διοργανώνονται πλέον σε διαφορετικούς από τους συνηθισμένους χώρους, όπως π.χ. σε αεροπλάνα, πλοία, πούλμαν, κάστρα, κ.α.

Η διοργάνωση και ο προγραμματισμός μιας συνεδριακής εκδήλωσης απαιτεί φυσικά χρόνο, χρήμα και πολλές επενδύσεις. Υπάρχουν πολλά περιθώρια, για διαφορετικές επιλογές, από τις πιο κλασσικές και δοκιμασμένες, ως τις πλέον σύγχρονες. Οι τελευταίες, άραγε, μπορούν να αποφέρουν οφέλη; Η απάντηση είναι «ναι». Αρκεί να σκεφτούμε πόσο μειώνεται το κόστος των συνεδρίων, καθώς περιορίζονται, μέσω των νέων συστημάτων, οι άσκοπες μετακινήσεις από μια πόλη ή χώρα σε μια άλλη για παράδειγμα, ή αρκεί να σκεφτούμε πόσο αυξάνεται η ταχύτητα στην ενημέρωση και στη διάδοση της πληροφορίας ή πόσο πιο εύκολη είναι η προβολή και εν συνεχεία η παρακολούθηση δεδομένων, στατιστικών στοιχείων, διαφανειών και slights από τον κάθε σύνεδρο που μετέχει σε ένα συνέδριο από απόσταση.

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



Το σκηνικό στο χώρο του συνεδριακού τουρισμού τα τελευταία χρόνια μεταβάλλεται συνεχώς. Νέες τάσεις και πρωτοποριακές προτάσεις είναι το στοιχείο της εποχής. Ουσιαστικά το μέλλον μας πλησιάζει με προοπτικές. Προωθούνται νέες υποδομές, ηλεκτρονικά μέσα κάθε είδους και συστήματα υψηλής τεχνολογίας.

Τα τελευταία δέκα χρόνια, η χρήση ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων για τη διοργάνωση συνεδριακών και εκθεσιακών εκδηλώσεων όλα δείχνουν πως ξεπέρασε τα συνεδριακά-εκθεσιακά κέντρα. Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάστηκε αύξηση κατά 2,3% στη χρήση των πρώτων, ενώ η χρήση των δεύτερων μειώθηκε κατά 3,6%. (Καραμπάτσου, 2007: 56). Ωστόσο, νέοι χώροι, κερδίζουν τη συμπάθεια τόσο των διοργανωτών όσο και των συνέδρων, όπως χώροι πολιτιστικού και ιστορικού ενδιαφέροντος ή ακόμη και μεταφορικά μέσα, προκειμένου να υπάρχει κέρδος σε χρόνο και σε χρήμα. Το νέο στοιχείο, είναι πως το «σκηνικό» ενός συνεδρίου κατά την ώρα που λαμβάνει χώρα, πρέπει πλέον να διακρίνεται για την υψηλού επιπέδου ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών του, καθώς και για ένα εξαιρετικά εντυπωσιακό αισθητικό αποτέλεσμα. Πρέπει να δημιουργείται στο ακροατήριο η απόλυτη αίσθηση μετάβασης σε άλλη διάσταση, μέσα από ολοκληρωμένες προτάσεις σύγχρονης και εξελιγμένης αισθητικής με τη βοήθεια και της τεχνολογίας, ανάλογα με τις ανάγκες κάθε συνεδρίασης.

### **2.9.1 Audio conference**

Η υπηρεσία Audio conference (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 εταιρείες, κ.α., ενώ αποτελεί ιδιαίτερα πρακτική και οικονομική λύση. Με την προϋπόθεση ότι έχει οριστεί συγκεκριμένη ημερομηνία, ώρα, διάρκεια καθώς και ο αριθμός συμμετεχόντων της Audio conference, η υλοποίησή της γίνεται με κάποιον από τους παρακάτω τρόπους:

α) Με εισερχόμενες κλήσεις. Οι συμμετέχοντες καλούν σε ένα μοναδικό ενιαίο αριθμό (με προαιρετική χρήση κωδικού) για να λάβουν μέρος στην ηχοδιάσκεψη.

β) Με εξερχόμενες κλήσεις. Οι συμμετέχοντες επικοινωνούν σε αρμόδια υπηρεσία του ΟΤΕ και παρέχουν τη 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.

γ) Με συνδυασμό εισερχόμενων και εξερχόμενων κλήσεων, όπου ορισμένοι συμμετέχοντες συνδέονται στην ηχοδιάσκεψη αφού πρώτα καλέσουν το μοναδιαίο ενιαίο αριθμό και οι άλλοι κατόπιν κλήσης που θα δεχτούν από την υπηρεσία.

### **2.9.2 Videoconference**

Σε πολλές ξενοδοχειακές μονάδες, ο ΟΤΕ προσφέρει την υπηρεσία Videoconference (εικονοδιάσκεψη) δίνοντας έτσι τη δυνατότητα πραγματοποίησης εκδηλώσεων-διαλέξεων συνεδριακού τουρισμού με εικόνα και ήχο με συνεργάτες που βρίσκονται σε άλλες πόλεις ακόμα και σε άλλες χώρες. Με τον τρόπο αυτό 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:

α) Εικονοδιάσκεψη (point to point Videoconference) – τηλεδιάσκεψη μεταξύ δύο ομάδων συνεργατών απευθείας με την προϋπόθεση πρόσβασης ISDN και εικονοτηλέφωνο.

β) Πολυδιάσκεψη (Multipoint Videoconference) – τηλεδιάσκεψη για περισσότερο από δύο σημεία επικοινωνίας με τη χρήση ενός κεντρικού εξυπηρετητή τηλεδιασκέψεων (point to multipoint). Στη περίπτωση αυτή απαιτείται η χρήση της μονάδας πολυδιάσκεψης του ΟΤΕ, που δίνει τη δυνατότητα σύνδεσης με εικόνα και ήχο, 15 σημείων ταυτόχρονα.

### **2.9.3 Συνέδριο «εξ αποστάσεως» - (e-Συνέδριο)**

Στον «αιώνα του internet», η κοινωνία της γνώσης και της πληροφορίας εξελίσσεται με γρήγορους ρυθμούς. Οι εταιρείες πληροφορικής αξιοποιώντας τις νέες τεχνολογίες παρέχουν συνεχώς προϊόντα και υπηρεσίες που εξασφαλίζουν οικονομία χρόνου, μειώνουν το κόστος επιμόρφωσης, ενώ ταυτόχρονα δίνουν τη δυνατότητα γρήγορης και εύκολης ενημέρωσης σε θέματα γενικού αλλά και ειδικού ενδιαφέροντος.

Τα τελευταία χρόνια διαδίδεται στο χώρο του συνεδριακού τουρισμού το μοντέλο των τηλεδιασκέψεων και τηλεσυνεδριάσεων. Με τη χρήση σύγχρονων τηλεπικοινωνιακών δικτύων και ειδικότερα μέσω τεχνολογιών internet, intranet καθώς και δορυφορικών δικτύων παρέχονται υπηρεσίες που καθιστούν δυνατή την εξ' αποστάσεως κατάρτιση και επιμόρφωση σε ένα e-συνέδριο. Πρόκειται στην ουσία για τη ζωντανή μετάδοση των εργασιών ενός συνεδρίου που διεξάγεται σε ένα φυσικό χώρο σε συνέδρους που δεν παρευρίσκονται σε αυτόν. Εξυπηρετεί όλους εκείνους που ενδιαφέρονται, είτε να παρακολουθήσουν τις εργασίες ενός συνεδρίου, είτε να παρουσιάσουν τις εργασίες τους σε ένα συνέδριο αλλά λόγω γεωγραφικών, χρονικών και άλλων περιορισμών δεν είναι δυνατή η φυσική τους παρουσία σε αυτό. 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.

#### Δυνατότητες

Οι δυνατότητες της υπηρεσίας αυτής είναι πολλές και ομολογουμένως εντυπωσιακές:

- ♦ Δυνατότητα ζωντανής προσέγγισης αυξημένου αριθμού συμμετεχόντων που βρίσκονται σε απομακρυσμένες περιοχές.
- ♦ Δυνατότητα καταγραφής των εργασιών του συνεδρίου προκειμένου οι ενδιαφερόμενοι να έχουν πρόσβαση σε αυτές σε χρόνο επιλογής τους. Η διάθεσή τους μπορεί να γίνει είτε μέσω CD είτε μέσα από το internet.
- ♦ Δυνατότητα παρουσίας ομιλητών που υπό άλλες συνθήκες – λόγω γεωγραφικών περιορισμών, έλλειψης χρόνου ή ακόμα και υψηλού οικονομικού κόστους – δεν θα μπορούσαν να συμμετέχουν και να παρουσιάσουν τις εργασίες τους σε ένα συνέδριο.
- ♦ Δυνατότητα πλήρους υποστήριξης των απομακρυσμένων συνέδρων στις διερμηνευτικές υπηρεσίες που διαθέτει ένα συνέδριο που διεξάγεται σε ένα φυσικό χώρο. Η υλοποίηση γίνεται μέσα από τη δημιουργία εικονικών

αιθουσών στο internet, μια για κάθε γλώσσα. Οι απομακρυσμένοι σύνεδροι διαλέγουν να εισέλθουν στην αίθουσα που ομιλείται η γλώσσα της αρεσκείας τους. Σε αυτή την εικονική αίθουσα κύριος ομιλητής είναι ο διερμηνέας που μεταφράζει τον εκάστοτε ομιλητή του συνεδρίου και μεταδίδει όσα συμβαίνουν στο συνέδριο. Έτσι δημιουργούνται παράλληλες συνεδρίες μια για κάθε γλώσσα. Οι εργασίες του συνεδρίου μπορούν να καταγραφούν και σε όσες γλώσσες έχουν προγραμματιστεί.

- ♦ Δυνατότητα παρακολούθησης των εισηγήσεων εκ των υστέρων ιδιαίτερα στις περιπτώσεις συνεδρίων στα οποία έχουμε παράλληλες αίθουσες ή συνοδεύονται από παράλληλα workshops.

#### Που απευθύνεται

Οι λύσεις που προσφέρει η νέα αυτή υπηρεσία ενδιαφέρουν:

- ♦ Τις εταιρείες διοργάνωσης συνεδρίων και εκδηλώσεων.
- ♦ Τους συλλόγους, τις επιχειρήσεις, τις επιστημονικές εταιρείες που διοργανώνουν συνέδρια για τα μέλη τους.
- ♦ Τα ξενοδοχεία, τους κατόχους συνεδριακών κέντρων.
- ♦ Τα πανεπιστήμια, τα ερευνητικά κέντρα κ.α.

#### Οφέλη

Τα οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση της συγκεκριμένης υπηρεσίας είναι ιδιαίτερα ελκυστικά. Με τη χρήση του e-συνεδρίου, οι ενδιαφερόμενοι:

- ♦ Απαλείφουν το μεγαλύτερο μέρος του κόστους διοργάνωσης ενός συνεδρίου.
- ♦ Έρχονται σε συχνότερη επαφή με τους συνεργάτες και τους πελάτες τους.
- ♦ Απαλείφουν το κόστος που προκύπτει από τη μετακίνηση και τη διαμονή των συμμετεχόντων.
- ♦ Κερδίζουν χρόνο στην οργάνωση του συνεδρίου.
- ♦ Αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, λόγω της μεγαλύτερης ταχύτητας διασποράς και διάχυσης της πληροφορίας και της γνώσης.

### **2.9.4 Ένα κινούμενο συνεδριακό κέντρο – Greek Limo Bus**

Ένα πολυτελές πούλμαν – «κινούμενο συνεδριακό κέντρο» επένδυση ύψους 550.000 ευρώ παρουσιάστηκε πριν περίπου ένα χρόνο στο Ζάπειο Μέγαρο. Πρόκειται για το «Limo Bus» ένα πούλμαν που αποτελεί ταυτόχρονα συνεδριακό χώρο και το χαρακτηρίζει πολυτέλεια πέντε αστέρων, λειτουργικότητα, άνεση, ασφάλεια και

υψηλή τεχνολογία. Το «Limo Bus» είναι δημιούργημα της ελληνικής εταιρείας Greek Limo Bus, και κατασκευάστηκε στο εργοστάσιο της VDL BOVA στην Ολλανδία, κατ' αποκλειστικότητα σε όλο τον κόσμο ([www.greeklimobus.gr](http://www.greeklimobus.gr)).



Η ιδέα για το Limo Bus, γεννήθηκε ύστερα από προσεκτική και λεπτομερή ανάλυση της ελληνικής τουριστικής αγοράς, από όπου προέκυψε η ανάγκη για την παροχή υψηλού επιπέδου υπηρεσιών μεταφοράς και μετακίνησης VIP προσώπων. Το Limo Bus έρχεται να καλύψει το σημαντικό αυτό κενό και να εμπλουτίσει το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Απευθύνεται στους επαγγελματίες του τουρισμού, αλλά και γενικότερα του επιχειρηματικού χώρου, οργανωτές συνεδρίων, decision makers, φαρμακευτικές εταιρείες, διοργανωτές πολυτελών εκδρομών, διαφημιστικές εταιρείες, πρεσβείες, πολιτικά κόμματα, καλλιτεχνικές αποστολές, ανθρώπους του θεάματος και της show biz κ.α. Είναι ακόμα και για μια απλή μεταφορά ενός επιχειρηματία από το αεροδρόμιο έως το ξενοδοχείο του ή τα σημεία που έχει ραντεβού ως και για ένα teleconference κατά τη διάρκεια μιας διαδρομής.

Η εξωτερική εμφάνιση του πούλμαν είναι απλή, πολυτελής και επιβλητική, με το εσωτερικό του να κλέβει τη παράσταση, αφού προσφέρει ασύγκριτη πολυτέλεια και λειτουργικότητα πέρα από κάθε προδιαγραφή. Εντυπωσιακό είναι και το σύστημα πλοήγησης του Limo Bus με προβολή στα μόνιτορ, αλλά και η πανοραμική κάμερα

που βρίσκεται στο μπροστινό μέρος. Διαθέτει 29 ευρύχωρες δερμάτινες πολυθρόνες, αντί των 62 θέσεων που προβλέπει το εσωτερικό του ([www.greeklimobus.gr](http://www.greeklimobus.gr)).



#### Χώρος συσκέψεων

Διαθέτει τραπέζι συσκέψεων δέκα (10) ατόμων και τελευταίας τεχνολογίας οπτικοακουστικό εξοπλισμό, που περιλαμβάνει μεταξύ άλλων: σύστημα ήχου dolby surround, 4 LCD οθόνες 23 ιντσών, κεντρικό υπολογιστή (server), φορητούς υπολογιστές, εκτυπωτή – scanner – φωτοτυπικό, έγχρωμο φαξ, ασύρματο τηλέφωνο, υποδομή για βίντεο και τηλεδιάσκεψη (ασύρματη κάμερα), μικρόφωνα, ασύρματη σύνδεση στο internet, συνδέσεις VGA για προβολή από Η/Υ στα μόνιτορ, ασύρματους δρομολογητές δικτύου (internet routers).



Έχοντας προβλέψει μέχρι και την τελευταία λεπτομέρεια, διαθέτει μαύρες κουρτίνες για πλήρη συσκότιση και ηχητική μόνωση.

### Χώρος επιβατών

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



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

### Κουζίνα – Μπαρ

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



### Ασφάλεια

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



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



## 2.10 Πηγές πληροφόρησης και προβολής συνεδρίων

Για την προβολή του συνεδρίου και την προσέλκυση συνέδρων, ο φορέας διοργάνωσης χρησιμοποιεί διάφορα μέσα, τα συνηθέστερα εκ των οποίων είναι τα προσπέκτους, οι αγγελίες σε ειδικά περιοδικά, η προβολή του συνεδρίου σε ειδικούς καταλόγους προσφοράς συνεδρίων κ.λ.π. Στον Πίνακα 5 παρουσιάζονται τα μέσα από τα οποία οι επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα αλλά και οι σύνδεσμοι ή οι οργανισμοί πληροφορούνται για την προσφορά συνεδρίων.

Για την προβολή και προώθηση ενός συνεδρίου, σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν οι συμμετοχές σε ειδικές εκθέσεις, οι δημόσιες σχέσεις, ο επαγγελματισμός των διοργανωτών, ο καλαίσθητος και πλήρης φάκελος (με συνημμένο τιμοκατάλογο συνεδριακών υπηρεσιών), καθώς επίσης και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και ειδικότερα αυτά που ασχολούνται με τον τουρισμό και τα συνέδρια (Κραβαρίτης 1992: 47-49).

### Πίνακας 5

Πηγές πληροφόρησης των επιχειρήσεων  
για την προσφορά συνεδρίων

◆ Προσπέκτους – Ενημερωτικά φυλλάδια
◆ Περιοδικά του κλάδου
◆ Συνεδριακά περιοδικά
◆ Αγγελίες
◆ Προηγούμενη εμπειρία
◆ Πληροφορίες από συναδέλφους

◆ Πληροφορίες από πελάτες
◆ Προσκλήσεις
◆ Ειδικό τμήμα της επιχείρησης
◆ Πληροφοριακό έντυπο
◆ Λοιπές πηγές

Πηγή: Congress & Seminar (Kurz G., 1998).

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα εξετάσουμε εν συντομία την παγκόσμια συνεδριακή αγορά προσδιορίζοντας τις τάσεις και τις προοπτικές ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### **Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΔΙΕΘΝΩΣ**

## **Εισαγωγή**

Για να εκτιμηθούν τα περιθώρια ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα και η σημασία τους και για να χαραχθεί πολιτική αξιοποίησης των σχετικών δυνατοτήτων, ένα από τα προαπαιτούμενα είναι η γνώση των εξελίξεων στο κλάδο στα πρόσφατα χρόνια διεθνώς, η εκτίμηση της βαρύτητας του ως συνιστώσας του τουριστικού τομέα και γενικά η αναφορά στην εμπειρία για το ρόλο που αυτός φαίνεται να διαδραματίζει στην τουριστική ανάπτυξη σε άλλες χώρες. Προς το σκοπό αυτό και στο βαθμό που το επιτρέπουν τα διαθέσιμα στοιχεία και η λοιπή πληροφόρηση, αντικείμενο του παρόντος κεφαλαίου είναι η σκιαγράφηση των βασικών οικονομικών χαρακτηριστικών του συνεδριακού τουρισμού και των πρόσφατων εξελίξεων στα κύρια μεγέθη του.

### **3.1 Παγκόσμια Τουριστική Αγορά**

Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία, εξαιρουμένου των μεταφορικών δαπανών από και προς τον προορισμό, η διεθνής τουριστική δαπάνη για το έτος 2001 ανήλθε σε 400 δις δολάρια Η.Π.Α. (World Tourism Organization, 2005: 18). Για το Ηνωμένο Βασίλειο το 2001 η συνολική δαπάνη, όσον αφορά τον συνεδριακό τουρισμό, ανήλθε σε 7 δις δολάρια Η.Π.Α. (World Tourism Organization, 2005: 26), που εισέπραξε από ξένους τουρίστες. Το 1/3 των εσόδων συγκεντρώθηκε στο Λονδίνο. Στο μέγεθος όμως της συνεδριακής δαπάνης συμπεριλαμβάνεται και η εγχώρια ζήτηση, η οποία στη περίπτωση του Ηνωμένου Βασιλείου και σε μεγαλύτερο βαθμό ως προς το Λονδίνο, είναι αυξημένη, ιδιαίτερα ως προς το σκέλος της που προέρχεται από τις μεγάλες κυρίως επιχειρήσεις.

Το 2001, ο αριθμός των συνεδριακών επισκεπτών στο Ηνωμένο Βασίλειο υπερέβη τις 800.000 άτομα έναντι συνόλου 24.000.000 περίπου. Πρόκειται για ποσοστό στο σύνολο της τάξης του 3.3%. Παρότι το ποσοστό αυτό φαίνεται μικρό η εισροή χρημάτων δεν είναι καθόλου ευκαταφρόνητη αν λάβουμε υπ' όψιν μας την ισχυρή τάση των συνεδριακών επισκεπτών να δαπανούν πολύ περισσότερα ανά ημέρα σε σύγκριση με το μέσο γενικό τουρίστα.

Το μερίδιο του συνεδριακού τουρισμού στη συνολική τουριστική κίνηση είναι παρατηρημένο ότι διαφέρει σε μεγάλο βαθμό από χώρα σε χώρα και από περιοχή σε περιοχή. Έτσι τα στοιχεία που αναφέρθηκαν πιο πάνω για το Ηνωμένο Βασίλειο δεν ισχύουν απαραίτητα και για άλλες χώρες και περιοχές. Επειδή όμως το Ηνωμένο Βασίλειο είναι ταυτόχρονα μια από τις μεγαλύτερες αγορές στο κόσμο το μερίδιο του συνεδριακού τουρισμού στη συνολική αυτή τουριστική κίνηση είναι φυσικό να υπολείπεται σε αρκετά μεγάλο βαθμό σε σύγκριση με άλλες χώρες του κόσμου που συμβαίνει να έχουν μεγαλύτερη εξειδίκευση σε αυτή τη μορφή τουριστικής δραστηριότητας. Γενικότερα, ο συνεδριακός τουρισμός καλύπτει μέγεθος της τάξης του 3%-4% του αριθμού των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών διεθνώς και του 6%-7% της συνολικής εισροής τουριστικού συναλλάγματος.

Στις χώρες οι οποίες έχουν κατορθώσει να επιτύχουν εξειδίκευση επάνω στο τομέα του συνεδριακού τουρισμού και το μερίδιό τους στο συνεδριακό τουρισμό είναι μεγαλύτερο από το αντίστοιχο μερίδιό τους στο γενικό τουρισμό, η οικονομική σημασία των συνεδρίων είναι αποφασιστικότερη. Μπορούμε να πάρουμε για παράδειγμα την Ιρλανδία η οποία τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται ταχύτατα στο τομέα του τουρισμού και ο ρόλος της συνεδριακής συνιστώσας είναι καθοριστικός.

Μια άλλη περίπτωση είναι εκείνη της Σιγκαπούρης, η οποία δέχεται 400.000 συνεδριακούς επισκέπτες κατά μέσο όρο το χρόνο και η οικονομία της ωφελείται σημαντικά από την εν λόγω δραστηριότητα (D.J. Mac Laurin, K. Leong, 2000: 98-99).

Από τα παραπάνω λοιπόν καθίσταται σαφές ότι μπορεί ο συνεδριακός τουρισμός να κατέχει μικρό ποσοστό συμμετοχής σε χώρες που προσελκύουν μεγάλους αριθμούς επισκεπτών αλλά διαδραματίζει μείζονα οικονομικό ρόλο σε περιοχές μικρότερης τουριστικής σημασίας και μεγέθους. Για τέτοιου τύπου περιοχές η επιτυχής ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού μπορεί να έχει μεγάλη σημασία, όχι μόνο για την τουριστική ανάπτυξη του τόπου αλλά και για την ανόρθωση της τοπικής οικονομίας γενικότερα.

### **3.2 Ανασκόπηση της ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού**

Οι ενδείξεις και οι πληροφορίες για τον ρυθμό ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού τα τελευταία χρόνια είναι αντικρουόμενες. Ορισμένες πηγές οι οποίες κατά γενική ομολογία θεωρούνται έγκυρες υποστηρίζουν ότι ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους του τουριστικού τομέα (W.T.O., 2005: 132). Με βάση τα στατιστικά στοιχεία που υπάρχουν καθίσταται σαφές ότι σε αρκετές χώρες τα πρόσφατα χρόνια ο συνεδριακός τουρισμός αναπτυσσόταν με πολύ γοργούς ρυθμούς σε σύγκριση με τον γενικό τουρισμό.

Έτσι, για παράδειγμα τη περίοδο 1999-2005, ο μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης της συνολικής δαπάνης για συνεδριακές εκδηλώσεις στο Ηνωμένο Βασίλειο πλησίασε το 10%, ενώ ο αντίστοιχος αριθμός για τη συνολική δαπάνη αλλοδαπών τουριστών στη χώρα αυτή υπολειπόταν του 6%.

Οι ΗΠΑ εξακολουθούν να ηγούνται της διεθνούς αγοράς συνεδρίων. Εκτός από τις συναντήσεις με αριθμό συμμετεχόντων κάτω των 50 ατόμων, οι οποίες δεν καλύπτονται διαφεύγει και ένα πολύ σημαντικό μέρος των μεγαλύτερων εκδηλώσεων, είτε από παράλειψη, είτε διότι οι οργανωτές δεν είναι μέλη της ICCA, γεγονός που συμβαίνει σε αρκετά μεγάλο βαθμό.

### **3.3 Οι κυριότεροι συνεδριακοί προορισμοί διεθνώς βάση των πραγματοποιηθέντων συνεδρίων**

Σύμφωνα με στοιχεία της Union des Associations Internationales, οι Η.Π.Α., η Γαλλία, η Αγγλία και η Γερμανία είναι οι χώρες στις οποίες πραγματοποιούνται τα περισσότερα συνέδρια. Στο Παράρτημα 3, παρουσιάζεται αναλυτικά η ποσοστιαία κατανομή των συνεδρίων στις κυριότερες χώρες, για τα έτη 1996 και 2005.

Από τα στοιχεία του Παράρτημα 3 διαπιστώνεται η συγκέντρωση μεγάλου ποσοστού συνεδρίων σε ευρωπαϊκά κράτη, καθώς και η εμφάνιση χωρών κατά τη δεκαετία του 2000 τα οποία παλαιότερα δεν συγκέντρωναν ιδιαίτερο συνεδριακό ενδιαφέρον. Τέτοια κράτη είναι η Αυστραλία (αύξηση από 1,5% σε 2,62%), η Ουγγαρία με 1,81%, η Σιγκαπούρη με 1,53%. Παρατηρείται δηλαδή αύξηση των συνεδρίων σε χώρες της Άπω Ανατολής και της Αυστραλίας, όπως και σε χώρες της πρώην Ανατολικής Ευρώπης.

Εξετάζοντας ειδικότερα τις πόλεις που φιλοξενούν τα περισσότερα συνέδρια σε παγκόσμια κλίμακα (Παράρτημα 4), παρατηρούμε ότι το Παρίσι, η Βιέννη, το Λονδίνο, η Γενεύη και οι Βρυξέλλες καταλαμβάνουν τις πρώτες θέσεις στον Πίνακα. Το διάστημα 1996-2005, μεγάλη αύξηση διαπιστώνεται στις πόλεις Σιγκαπούρη, Βουδαπέστη και Χονγκ Κονγκ. Επίσης, παρατηρούμε μείωση του ποσοστού κάποιων παραδοσιακών προορισμών, όπως είναι το Παρίσι, το Λονδίνο, το Βερολίνο, η Ρώμη κ.λ.π., λόγω της ανάπτυξης νέων προορισμών.

Παράλληλα, όπως φαίνεται στο Παράρτημα 5 που εμφανίζει τον αριθμό των συνεδριακών εκδηλώσεων κατά χώρα για τα έτη 1996-2000-2005 (ICCA Statistics Report 1996-2005), ικανοποιητικές θέσεις κατέχουν χώρες όπως για παράδειγμα η Φιλανδία, η Σουηδία, η Ολλανδία, η Ουγγαρία και η Νορβηγία το μερίδιο των οποίων στο διεθνή τουρισμό είναι συγκριτικά χαμηλότερο.

Στο Παράρτημα 6, παίρνοντας ως βάση τα στοιχεία του προηγούμενου Παραρτήματος και άλλα στοιχεία σχετικά με τις συναλλαγματικές εισπράξεις από τον τουρισμό, δίνεται μια σαφής εικόνα ως προς το βαθμό εξειδίκευσης διαφόρων χωρών στο συνεδριακό τουρισμό με την έννοια του μεριδίου τους στη δραστηριότητα αυτή σε σύγκριση με το μερίδιό τους στο τουρισμό συνολικά.

Με βάση τα στοιχεία που παρουσιάζονται στα Παραρτήματα 5, 6, 7, γίνεται σαφές ότι ορισμένες χώρες παρουσιάζουν πολύ υψηλότερο μερίδιο συνεδριακής δραστηριότητας σε σύγκριση με εκείνο που έχουν να επιδείξουν στο γενικό τουρισμό. Τα αίτια του φαινομένου αυτού μπορούν να ποικίλουν. Χώρες όπως η Ιαπωνία και η Γερμανία έχουν μεγάλο πληθυσμό, υψηλό κατά κεφαλήν εισόδημα και σχετικά χαμηλό βαθμό ειδίκευσης στο γενικό τουρισμό. Τέτοια παραδείγματα χωρών που είναι μεγάλες πηγές προέλευσης του γενικού τουριστικού ρεύματος αλλά όχι χώρες προορισμού είναι αναμενόμενο να έχουν μεγαλύτερο μερίδιο στο συνεδριακό τουρισμό και μικρότερο στο γενικό τουρισμό.

Η ζήτηση υπηρεσιών συνεδριακού τουρισμού εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το επίπεδο διαβίωσης, την κοινωνική και οικονομική οργάνωση. Οι οργανισμοί, οι οργανώσεις και οι μεγάλες επιχειρήσεις από τις οποίες πηγάζει η ζήτηση αυτή συγκεντρώνονται στις πλούσιες και μεγάλες χώρες.

Για λόγους όπως είναι το κόστος και η φύση των συνεδριακών εκδηλώσεων μεγάλο μέρος τους τείνει να πραγματοποιηθεί στη χώρα προέλευσης της ζήτησης. Αυτή η ζήτηση δεν επηρεάζεται από κλιματολογικούς παράγοντες, όπως συμβαίνει με το γενικό τουρισμό που απαιτεί περιοχές με παραθεριστικό κλίμα. Παράλληλα οι

απαιτήσεις της σε ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών είναι τέτοιες ώστε να μην προσελκύεται από τις πολύ φτηνές τιμές. Έτσι, με σχετικά υψηλή την εγχώρια ζήτηση συνεδριακών εκδηλώσεων και χαμηλή την εγχώρια και ξένη ζήτηση γενικών τουριστικών υπηρεσιών σε χώρες όπως αυτές που αναφέρθηκαν, είναι φυσικό το μερίδιό τους στο συνεδριακό τουρισμό να είναι υψηλότερο από ότι το αντίστοιχο μερίδιο στο γενικό τουρισμό.

Φαίνεται όμως να υπάρχει και μια άλλη ομάδα σχετικά μικρών χωρών που περιλαμβάνει κύρια βορειοευρωπαϊκές χώρες αλλά και άλλες όπως το Ισραήλ και η Ουγγαρία, όπου το σχετικά υψηλό μερίδιο στο συνεδριακό τουρισμό είναι μάλλον αποτέλεσμα διάφορων παραγόντων όπως η ευνοϊκή γεωγραφική θέση σε σχέση με τις μεγάλες πηγές της ζήτησης ή η επιτυχής προσπάθεια εξειδίκευσης στο είδος αυτό υπηρεσιών και ανάπτυξης της προσφοράς, ακριβώς επειδή φαίνεται ότι η ζήτηση εξαρτάται λιγότερο από τον κλιματολογικό παράγοντα και το χαμηλό κόστος σε απόλυτους όρους και περισσότερο από την ποιότητα των υπηρεσιών και τη γενικότερη εικόνα της χώρας προορισμού. Είναι σαφές ότι για τις χώρες αυτές η εσωτερική ζήτηση για συνεδριακές υπηρεσίες, η οποία λόγω του μεγέθους τους δεν μπορεί παρά να είναι περιορισμένη, δεν είναι δυνατό να δικαιολογήσει τα σχετικά μεγέθη, όπως αυτά εμφανίζονται στους πίνακες που προαναφέρθηκαν. Στην κατηγορία των χωρών που έχουν επιτύχει κάποιο βαθμό εξειδίκευσης στο συνεδριακό τουρισμό φέρεται να ανήκουν και ορισμένες μεγαλύτερες χώρες, όπως η Αυστραλία, η Βραζιλία και η Νότιος Αφρική ίσως και διότι, η κάθε μια με τον τρόπο της, παρουσιάζουν ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον και προσφέρονται για το συνδυασμό γενικού και συνεδριακού τουρισμού.

Είναι χαρακτηριστικό ότι αρκετές από τις χώρες που προαναφέρθηκαν και οι οποίες παρουσιάζουν υψηλές αποδόσεις στη προσέλκυση συνεδριακού τουρισμού χαρακτηρίζονται και από τα συγκριτικά υψηλότερα επίπεδα μέσης δαπάνης ανά ξένο επισκέπτη. Το 2001 η Σουηδία και η Δανία κατείχαν από την άποψη αυτή την πρώτη και τη δεύτερη θέση αντίστοιχα, η Αυστραλία τη τέταρτη, η Φιλανδία την έκτη, ενώ και το Ισραήλ και η Βραζιλία κατείχαν υψηλές θέσεις. Το δεδομένο αυτό συνάδει με τη γενικότερη διαπίστωση που αναφέρεται και στα επόμενα, για τη σχετικά υψηλή δαπάνη ανά επισκέπτη στο συνεδριακό τουρισμό σε σύγκριση με το γενικό τουρισμό.

### **3.4 Εποχικότητα στο συνεδριακό τουρισμό**

Από τα διαθέσιμα στοιχεία τα οποία υπάρχουν προκύπτει με σαφήνεια ότι ο συνεδριακός τουρισμός παρουσιάζει γενικά μικρότερο βαθμό εποχικότητας από το γενικό τουρισμό. Στο βόρειο ημισφαίριο οι περίοδοι αιχμής του συνεδριακού τουρισμού τοποθετούνται πριν και μετά τους καλοκαιρινούς μήνες αιχμής.

Από στοιχεία τα οποία διατίθενται από ελληνικές επιχειρήσεις οι οποίες διαθέτουν συνεδριακές εγκαταστάσεις και φιλοξενούν συνέδρια, δεχόμενα αξιόλογο αριθμό επισκεπτών προκύπτει ότι η ένταση της εποχικότητας του συνεδριακού τουρισμού σε σύγκριση πάντα με το μαζικό είναι σαφώς μικρότερη. Όπως φαίνεται και στον Πίνακα 6, ενώ το τρίμηνο Ιουλίου-Σεπτεμβρίου τα τελευταία χρόνια συγκεντρώνει το ήμισυ και πλέον των ετήσιων αφίξεων τουριστών από την αλλοδαπή στην Ελλάδα το αντίστοιχο ποσοστό για το συνεδριακό τουρισμό, εσωτερικό και εξωτερικό διαμορφώθηκε σε 26% περίπου.

Πίνακας 6  
Εποχική κατανομή συνεδριακών διανυκτερεύσεων  
σε ελληνικά ξενοδοχεία\* (1996-2005)

Μήνες	Ιανουάριος- Μάρτιος	Απρίλιος- Ιούνιος	Ιούλιος- Σεπτέμβριος	Οκτώβριος- Δεκέμβριος
Ποσοστό % συνόλου τουριστικών αφίξεων αλλοδαπών	5,9	30,4	51,4	12,3
Ποσοστό % συνόλου συνεδριακών αφίξεων σε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες	9,5	43,2	25,8	21,4
Ποσοστό % συνόλου συνεδριακών διανυκτερεύσεων σε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες	5,1	43,4	35,5	16,0

\* πρόκειται για τις μονάδες που συμπλήρωσαν ερωτηματολόγιο

Πηγή: ΕΣΥΕ, Στατιστική Επετηρίδα της Ελλάδας, 2005, Ερωτηματολόγια.



Η κίνηση συνεδριακών επισκεπτών στην Ελλάδα φαίνεται να κορυφώνεται στο τρίμηνο Απριλίου-Ιουνίου, το οποίο καλύπτει το 43% περίπου έναντι 30% για το γενικό τουρισμό. Το μερίδιο του συνεδριακού τουρισμού για τα δυο άλλα τρίμηνα (Οκτωβρίου-Δεκεμβρίου & Ιανουαρίου-Μαρτίου) είναι επίσης αρκετά υψηλότερα σε σύγκριση με το γενικό τουρισμό (21% και 10% περίπου έναντι 12% και 6% περίπου αντίστοιχα). Ανάλογη περίπτωση είναι η εικόνα και για τις διανυκτερεύσεις, με εξαίρεση το πρώτο τρίμηνο του έτους για το οποίο το σχετικό ποσοστό είναι παρόμοιο με εκείνο του γενικού τουρισμού. Αξίζει όμως να σημειωθεί ότι σε αρκετές περιπτώσεις η μονάδα που παρείχε στοιχεία δήλωσε ότι ήταν κλειστή το πρώτο τρίμηνο, πράγμα που αναγκαστικά περιορίζει το μερίδιο του τριμήνου αυτού στο σύνολο.

Ο πληθυσμός των μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων στην Ελλάδα είναι μικρός και μόνον πλήρη απογραφικά στοιχεία θα εξασφάλιζαν αντιπροσωπευτικότητα.

Σύμφωνα με στοιχεία της Coopers & Lybrand για τη Μεγάλη Βρετανία, ο βαθμός εποχικότητας της συνεδριακής κίνησης στη χώρα το 2000 ήταν πολύ περιορισμένος. Η χαμηλότερη συμμετοχή, το καλοκαιρινό τρίμηνο, υπερέβαινε το 20% του ετήσιου συνόλου, ενώ η συμμετοχή του φθινοπωρινού τριμήνου (τρίμηνο αιχμής) υπολειπόταν του 30%. Όπως φαίνεται από τον Πίνακα 7, και στην περίπτωση του Ηνωμένου Βασιλείου, ο βαθμός εποχικότητας του γενικού τουρισμού ήταν πολύ σημαντικά υψηλότερος και εποχικά συμπληρωματικός και όχι ανταγωνιστικός, προς το συνεδριακό τουρισμό.

Πίνακας 7

Εποχικότητα γενικού-συνεδριακού τουρισμού  
σε ξενοδοχεία στο Ηνωμένο Βασίλειο (2000)

Μήνες	Ιανουάριος- Μάρτιος	Απρίλιος- Ιούνιος	Ιούλιος- Σεπτέμβριος	Οκτώβριος- Δεκέμβριος
Αφίξεις αλλοδαπών 2000	16,3	25,1	35,6	23,0
Διανυκτερεύσεις ημεδαπών 2000	10,8	26,1	44,6	18,5

Συνεδριακές διανυκτερεύσεις 2000	26	26	20	28
--	----	----	----	----

Πηγή: Eurostat, Tourism, 1996-2004.

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

### **3.5 Μέση δαπάνη συνεδριακού επισκέπτη και τουρίστα**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα δειγματοληπτικής έρευνας μεταξύ συνέδρων στο Σίδνεϊ της Αυστραλίας το 2004, η μέση δαπάνη ανά αλλοδαπό συνεδριακό επισκέπτη διαμορφώθηκε σε 5.500 \$ έναντι 2.250 \$ για το σύνολο των αλλοδαπών επισκεπτών. Η μέση όμως ημερήσια δαπάνη στην περίπτωση των αλλοδαπών συνεδριακών επισκεπτών ανήλθε σε 800 \$ έναντι μόνο 90 \$ περίπου για το σύνολο των αλλοδαπών επισκεπτών (Sydney Conventions and Visitors Bureau, 2006: 1). Παρά την πολύ μεγάλη διαφορά στη μέση ημερήσια δαπάνη, η διαφορά στη συνολική δαπάνη ανά επισκέπτη ήταν μικρότερη. Διότι η μέση διάρκεια παραμονής των συνεδριακών επισκεπτών στη χώρα αυτή, ήταν αρκετά μικρότερη από τη μέση διάρκεια παραμονής των αλλοδαπών τουριστών γενικά. Η μέση διάρκεια παραμονής των αλλοδαπών τουριστών στην Αυστραλία προσεγγίζει το μήνα έναντι 10 ημερών περίπου για τους συνεδριακούς επισκέπτες (Sydney Conventions and Visitors Bureau, 2006: 2).

Από τα δεδομένα για τη συμμετοχή του συνεδριακού τουρισμού στις αφίξεις αλλοδαπών και στη συνολική τουριστική δαπάνη από αλλοδαπούς στο Ηνωμένο Βασίλειο, προκύπτει επίσης σχέση παραπλήσια με αυτή που προαναφέρθηκε για το Σίδνεϊ της Αυστραλίας.

Η τάση της μέσης δαπάνης ανά συνεδριακό επισκέπτη και ανά συνεδριακή διανυκτέρευση προκύπτει επίσης έμμεσα αλλά σαφώς και από το συσχετισμό της

εξειδίκευσης στο συνεδριακό τουρισμό με το επίπεδο της τουριστικής δαπάνης ανά επισκέπτη. Άλλωστε θα ήταν αδύνατο χώρες με πολύ υψηλά κατά κεφαλήν εισοδήματα, και ως εκ τούτου και υψηλές τιμές υπηρεσιών, να εξειδικευθούν στο συνεδριακό τουρισμό σύμφωνα με όσα προαναφέρθηκαν, χωρίς η μέση δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη να είναι πολύ μεγαλύτερη από την αντίστοιχη μέση δαπάνη ανά τουρίστα σε παγκόσμιο επίπεδο. Επισκέπτες με μέτρια ή χαμηλά επίπεδα δαπάνης θα ήταν αδύνατο να αντεπεξέλθουν στα επίπεδα των τιμών στις πλούσιες χώρες της Κεντρικής και Βόρειας Ευρώπης. Γενικότερα συναντά κανείς πολλές γενικές αναφορές στη βιβλιογραφία, που τονίζουν ως βασικό χαρακτηριστικό του συνεδριακού τουρισμού την υψηλή κατά κεφαλή ή κατά διανυκτέρευση δαπάνη, σε σύγκριση με τα αντίστοιχα μεγέθη για τον τουρισμό ως σύνολο σε κάθε περίπτωση (W.T.O. 2005: 128).

Όπως αναφέρθηκε, το σχετικά υψηλό επίπεδο της δαπάνης ανά συνεδριακό επισκέπτη δεν είναι μόνο απόρροια του σχετικά υψηλού εισοδηματικού επιπέδου των συνέδρων αλλά και του γεγονότος ότι μέρος ή και το σύνολο του κόστους καλύπτεται από τους φορείς που οργανώνουν τα συνέδρια ή αναλαμβάνουν τη σχετική πρωτοβουλία. Έτσι στη δαπάνη των φορέων έρχεται να προστεθεί και η ατομική δαπάνη των συνέδρων, η οποία τείνει να είναι υψηλή, λόγω και του εισοδηματικού τους επιπέδου.

### **3.6 Μέση διάρκεια συνεδριακών εκδηλώσεων – Μέση διάρκεια παραμονής συνεδριακών τουριστών**

Σε γενικές γραμμές μπορεί να λεχθεί ότι η μέση διάρκεια παραμονής του συνεδριακού επισκέπτη στην Ευρώπη τείνει να είναι αρκετά βραχύτερη από εκείνη του μέσου αλλοδαπού γενικού τουρίστα στην ίδια περιοχή. Σύμφωνα με στοιχεία της ICCA, στη περίοδο 1996-2005 η μέση διάρκεια των συνεδριακών εκδηλώσεων παγκόσμια παρέμεινε ουσιαστικά στάσιμη γύρω στις 4,5 ημέρες (ICCA, 2005: 26). Η ελαφρά τάση μείωσης που παρατηρείται δεν είναι στατιστικά σημαντική. Παρατηρείται δε ότι σε αρκετές περιπτώσεις τα συνέδρια καθ' αυτά – σε αντιδιαστολή με τη διάρκεια παραμονής των συνέδρων, η οποία όπως προαναφέρθηκε μπορεί να είναι μεγαλύτερη – διαρκούν δυο ή και μόνο μια ημέρα (Anton Shone, 1988: 25-26). Σε σχέση με τα μεγέθη αυτά στις περισσότερες Ευρωπαϊκές χώρες η μέση διάρκεια παραμονής των αλλοδαπών τουριστών κυμάνθηκε τα τελευταία χρόνια μεταξύ 7,5 και 10 ημερών (OECD, 2006: 165).

Η έκταση της διαφοροποίησης της μέσης διάρκειας παραμονής των συνεδριακών επισκεπτών από περιοχή σε περιοχή φαίνεται να είναι σημαντική αλλά περιορισμένη. Μικρότερη φαίνεται να είναι η μέση διάρκεια στις ΗΠΑ (4,3 ημέρες) ενώ ελαφρά υψηλότερη του μέσου όρου ήταν η μέση διάρκεια στη Λατινική Αμερική (ICCA, 2005: 26).

Φαίνεται ότι η διάρκεια των συνεδρίων συναρτάται ως ένα σημείο και με την απόσταση μεταξύ των τόπων προέλευσης των συνέδρων και του τόπου διεξαγωγής του συνεδρίου. Όταν πρόκειται για μεγάλες αποστάσεις η διάρκεια τείνει να είναι μεγαλύτερη. Λόγω του υψηλού μεταφορικού κόστους, το οριακό κόστος από την παράταση της παραμονής εμφανίζεται συγκριτικά χαμηλό, πράγμα που ενθαρρύνει τη μεγαλύτερη διάρκεια.

### **3.7 Κατανομή των συνεδριακών εκδηλώσεων με βάση τον αριθμό των συμμετεχόντων**

Από την άποψη του αριθμού των συμμετεχόντων προκύπτει η εικόνα που παρουσιάζεται στον Πίνακα 8.

Πίνακας 8

Ποσοστιαία κατανομή συνεδριακών εκδηλώσεων στην Ευρώπη  
κατά αριθμό συμμετεχόντων (1996-2005)

Αριθμός συμμετεχόντων	Αριθμός εκδηλώσεων			
	1996-1998	1999-2001	2002-2004	2005
100-249	64	62	62	30
250-499	62	62	62	33
500-999	44	42	44	19
1000-1999	20	22	18	12
2000+	10	12	12	6

Πηγή: ICCA, Statistics: European Continent (1996-2005).

Οι εκδηλώσεις τείνουν να είναι πολυαριθμότερες στις ΗΠΑ (μέσος όρος ανά εκδήλωση 919 άτομα το 2007). Ακολουθεί η Ευρώπη με μέσο μέγεθος τα 791 άτομα

το ίδιο έτος με τελευταία την περιοχή του Ειρηνικού με 534 άτομα. Σε ορισμένες όμως χώρες, το μέσο μέγεθος υπερβαίνει σε σημαντικό βαθμό τους μέσους όρους που προαναφέρθηκαν (π.χ. για το 2007, Καναδάς: 1059 άτομα, Φιλιππίνες: 1430 άτομα, Μαλαισία: 1750 άτομα, κ.λ.π.).

### **3.8 Κατανομή της ζήτησης κατά είδος εγκατάστασης**

Από την άποψη της υποδομής που χρησιμοποιείται πρέπει να γίνει διάκριση μεταξύ των καθ' αυτών συνεδριακών λειτουργιών και της διαμονής.

Σύμφωνα με στοιχεία της ICCA, πρώτα στην προτίμηση των ενδιαφερομένων, ιδιαίτερα για τις πολυαριθμότερες διεθνείς συναντήσεις στην Ευρώπη, είναι τα συνεδριακά κέντρα, που προσφέρουν συγκεντρωμένες όλες τις βασικές υπηρεσίες, συμπεριλαμβανομένης, ως ένα βαθμό και της παραμονής. Δεύτερα σε προτίμηση έρχονται τα συνεδριακά κέντρα, που δεν περιλαμβάνουν και εγκαταστάσεις παραμονής, ιδίως όταν είναι ευνοϊκά τοποθετημένα σε σχέση με μεγάλα ξενοδοχεία και τους συγκοινωνιακούς κόμβους και αρτηρίες. Οι δυο αυτές κατηγορίες συγκεντρώνουν το 2004 το 55% περίπου των συνεδριακών επισκεπτών. Τα Πανεπιστήμια κάλυψαν το 2004 το 19% περίπου της συνολικής ζήτησης ενώ τα ξενοδοχεία γύρω στο 20% (ICCA, 2005: 24). Από την άποψη της παραμονής βέβαια το μερίδιο των ξενοδοχείων ήταν πολύ μεγαλύτερο από τον τελευταίο αυτό αριθμό, αφού συχνά μέρος ή και το σύνολο των συνέδρων να μεν συνέρχονται σε συνεδριακά κέντρα, πανεπιστήμια ή και άλλους χώρους αλλά στεγάζονται σε ξενοδοχεία.

Σύμφωνα με στοιχεία που καλύπτουν το σύνολο των συνεδριακών εκδηλώσεων και όχι μόνο τις μεγάλες διεθνείς εκδηλώσεις για το Ηνωμένο Βασίλειο το 2004, η μερίδα του λέοντος από τα συνεδριακή κίνηση συγκεντρώθηκε σε ξενοδοχεία. Τα ξενοδοχεία πολυτελείας συγκέντρωσαν το 49%, τα λοιπά ξενοδοχεία το 36% ενώ τα συνεδριακά κέντρα μόνο το 6% (ICCA, 2005: 34).

### **3.9 Τάσεις και προοπτικές ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού**

Δεδομένου ότι οι διεθνείς ενώσεις γίνονται μεγαλύτερες και πολυπλοκότερες (π.χ. διεξάγονται περισσότερες παράλληλες συνεδρίες), ορίζουν «κύριους» Επαγγελματίες Οργανωτές Συνεδρίων (PCOs), οι οποίοι φροντίζουν για όλες τις λεπτομέρειες ανεξάρτητα από το τόπο διεξαγωγής της εκδήλωσης. Οι οργανωτές τείνουν να επιλέξουν να συνεργαστούν με ένα μικρότερο αριθμό συνεδριακών χώρων, οι οποίοι

όμως είναι δοκιμασμένοι. Αυτό διευκολύνει την ένωση στο τρόπο με τον οποίο θα χειριστεί την όλη εκδήλωση, γιατί της επιτρέπει να τη σχεδιάσει με μεγαλύτερη οικονομική άνεση και να κλείσει τον χώρο την ημερομηνία που επιθυμεί καθώς γίνεται πλέον τακτικός πελάτης του χώρου (Rogers 2003: 282-283).

Οι νέες τεχνολογίες έχουν ως συνέπεια να γίνονται τα συνέδρια πιο καινοτομικά στην τεχνολογική παρουσία τους και στην on-line εγγραφή των συνέδρων. Η βιομηχανία των συνεδριακών κέντρων είναι μια από τις πρώτες στην Ευρώπη, η οποία εφάρμοσε τη συχνή χρήση του broadband και της ασύρματης τεχνολογίας με τοπικό δίκτυο (LAN) για ηλεκτρονικές παρουσιάσεις στο διαδίκτυο. Αυτό επιτυγχάνει τη δημοσίευση των πρακτικών, επιτρέπει τις αλλαγές της τελευταίας στιγμής και βελτιώνει την επικοινωνία των συνέδρων πριν και μετά τη συνάντηση.

Δεδομένου ότι τα στελέχη θέλουν να περνούν όσο το δυνατόν λιγότερο χρόνο εκτός γραφείου, τους δίνεται η δυνατότητα να προετοιμάζονται για τις συναντήσεις, ώστε να αξιοποιούν αποτελεσματικότερα τον χρόνο της μεταξύ τους συνάντησης. Επίσης, παρατηρείται η τάση της μείωσης της διάρκειας των συνεδρίων με μέση διάρκεια τις 3 ημέρες, ενώ πριν από δέκα χρόνια η μέση διάρκεια ήταν 5 ημέρες.

Καθώς οι σύνεδροι επιθυμούν να ταξιδεύουν λιγότερο ή να μην απομακρύνονται ιδιαίτερα από τον τόπο τους, καθώς το κόστος του να απουσιάζουν από τη δουλειά τους αυξάνεται, το αποτέλεσμα είναι η χρήση νέων τεχνολογιών στην επικοινωνία, όπως είναι η εικονική συνεδρίαση, να γίνεται ολοένα συχνότερη. Επιπλέον, η συνεχής ανάπτυξη νέων τομέων της επιστήμης και της ιατρικής, έχει ως αποτέλεσμα τα συνέδρια να γίνονται ακόμα πιο εξειδικευμένα. Έτσι παρατηρούμε ότι στα πολύ μεγάλα συνέδρια διεξάγονται μικρότερες και πιο εξειδικευμένες εκδηλώσεις, παράλληλα ή σε άλλη χρονική στιγμή.

Ωστόσο, ο επαγγελματικός τουρισμός της νέας χιλιετίας έχει αναμφισβήτητα επηρεαστεί και από τα γεγονότα της 11<sup>ης</sup> Σεπτεμβρίου του 2001 στις ΗΠΑ και τις άλλες τρομοκρατικές ενέργειες ανά την υφήλιο, όπως συνέβη άλλωστε με αρκετούς τομείς της οικονομίας και του εμπορίου παγκοσμίως.

Βέβαια, αυτή δεν είναι η πρώτη φορά που ο επαγγελματικός τουρισμός υφίσταται τις αρνητικές συνέπειες από γεγονότα που κατά καιρούς συγκλόνισαν την υφήλιο. Ενώ κατά τη δεκαετία του '80, η αγορά αυτή γνώριζε τη μεγαλύτερη άνθιση και κανένα εμπόδιο δεν φαινόταν ικανό να αναχαιτίσει την ανοδική πορεία της, στις αρχές του '90 η ιστορία διέψευσε τις αισιόδοξες προβλέψεις της. Η οικονομική ύφεση της περασμένης δεκαετίας σε συνδυασμό με τον πόλεμο του κόλπου αφύπνισαν την

οικονομική συνείδηση της αγοράς του επαγγελματικού τουρισμού παγκοσμίως. Οι buyers αντέδρασαν με σημαντικές περικοπές δαπανών ως προς τη μεταφορά και διαμονή τους, χωρίς εν τούτοις να προτίθενται να μειώσουν το υψηλό επίπεδο των απαιτήσεών τους. Συγχρόνως, οι προμηθευτές αναγκάστηκαν να διαμορφώσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους ανάλογα με τις νέες απαιτήσεις των buyers. Με άλλα λόγια, ο επαγγελματικός τουρισμός αναγκάστηκε να προσαρμοστεί και να υιοθετήσει τις τάσεις που προέκυψαν από τα δυο αυτά γεγονότα.

Η ραγδαία αύξηση του φαινομένου της τρομοκρατίας στον πλανήτη είχε ως άμεση συνέπεια την ακύρωση πολλών κρατήσεων για συνέδρια, εκθέσεις και ταξίδια κινήτρων κυρίως λόγω του δικαιολογημένου εν μέρει φόβου για τα ταξίδια και τις μαζικές συγκεντρώσεις που επικράτησε στην αγορά και επικρατεί σε γενικές γραμμές σε ένα πολύ μεγάλο μέρος του πληθυσμού ως και σήμερα. Οι έμμεσες συνέπειες φάνηκαν στη συνέχεια. Το WTTC υπολογίζει ότι μόνο στην Αμερική η ζήτηση για τα ταξίδια μειώθηκε κατά 10%, ενώ πάνω από 1.100.000 υπάλληλοι της τουριστικής βιομηχανίας έμειναν άνεργοι. Αλλά και η παγκόσμια τουριστική αγορά επηρεάστηκε από αυτό το χτύπημα. Πολλές επιχειρήσεις είτε αναγκάστηκαν να κλείσουν, είτε να προχωρήσουν σε σημαντικές μειώσεις του προσωπικού τους, όπως η British Airways, η Air Lingus και η Air New Zealand.

Σίγουρα ο επαγγελματικός τουρισμός γνώρισε ένα μεγάλο πλήγμα. Όμως, αντίθετα ίσως με άλλους βιομηχανικούς τομείς, θα σταθεί γρήγορα πάλι στα πόδια του. Η αιτιολόγηση είναι απλή. Πρώτον, η ίδια η ιστορία έχει αποδείξει ότι ο επαγγελματικός τουρισμός δύναται να ξεπερνά κρίσεις που προέρχονται από πολεμικές συρράξεις και οικονομικούς περιορισμούς. Δεύτερον, όσο υπάρχουν προβλήματα, τόσο θα εντείνεται η έμφυτη ανάγκη του ανθρώπου για διάλογο και επικοινωνία με σκοπό την επίλυσή τους. Η τηλεσυνεδρίαση ενδέχεται να γνωρίσει άνοδο, αλλά δεν θα μπορέσει να αντικαταστήσει την ανθρώπινη ανάγκη για άμεση επαφή. Τρίτον, ο επαγγελματικός τουρισμός, αντίθετα από τον μαζικό, δεν είναι επιλεκτικός λόγω της εργασιακής του φύσης. Έτσι οι τουρίστες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους είναι υποχρεωμένοι να ξεπεράσουν το συναίσθημα του φόβου και της αβεβαιότητας.

Το τρομοκρατικό χτύπημα στις ΗΠΑ έχει διαμορφώσει μια τάση η οποία από εδώ και στο εξής θα διέπει ολόκληρη τη τουριστική βιομηχανία. Πρόκειται για την αναζήτηση και την κατοχύρωση της ασφάλειας των τουριστών στο ταξίδι και στον προορισμό τους. Όσον αφορά τον επαγγελματικό τουρισμό, ενώ παλαιότερα αυτό

που όριζε την επιλογή ενός προορισμού ήταν κυρίως η συνάρτηση μεταξύ κόστους και ποιότητας, τώρα η προτεραιότητα των buyers είναι να βρουν έναν προορισμό ο οποίος θα τους εμπνέει την αίσθηση της ασφάλειας. Χαρακτηριστικά, σύμφωνα με την έρευνα του National Business Travel Association (NBTA) των ΗΠΑ, το 46% των buyers κρίνει ως κύριο παράγοντα στην απόφασή τους να κάνουν έναν επαγγελματικό ταξίδι την ασφάλεια, έναντι του 30% που δίνει προτεραιότητα στην οικονομική κατάσταση της επιχείρησης.

Αναμένεται λοιπόν να αυξηθούν οι έλεγχοι και τα μέτρα ασφάλειας σε όλους τους προμηθευτές που εμπλέκονται στον επαγγελματικό τουρισμό, είτε πρόκειται για μέσα μεταφοράς, είτε για τα διαμονή των τουριστών. Μάλιστα, δεν αποκλείεται να δούμε να προβάλλεται και να τονίζεται στα διαφημιστικά έντυπα η αίσθηση της ασφάλειας που παρέχει ένας προορισμός και το ειρηνικό κλίμα που επικρατεί σε αυτόν.

### **3.10 Χρηματοδότηση και λειτουργία συνεδριακών κέντρων**

Είναι γεγονός ότι οι ΗΠΑ και η Ευρώπη είναι οι κατ' εξοχήν προτιμώμενοι προορισμοί για τα διεθνή συνέδρια, με την Ασία να προσπαθεί να κερδίσει ένα κομμάτι από την πίτα του διεθνούς ανταγωνισμού. Έτσι είναι αρκετά ενδιαφέρον να δούμε πως δημιουργούνται εκεί τα συνεδριακά-εκθεσιακά κέντρα, όπου δεν ισχύουν ως επί των πλείστων αντίστοιχα με τη χώρα μας αναπτυξιακά κίνητρα και νόμοι. Θα αναφερθούμε σε παραδείγματα από γνωστά Συνεδριακά Κέντρα από ΗΠΑ, Ευρώπη και Ιαπωνία.

#### **3.10.1 Χρηματοδοτήσεις Συνεδριακών Κέντρων στις ΗΠΑ**

Δεν υπάρχει ένα ενιαίο χρηματοδοτικό σχήμα για τη δημιουργία συνεδριακών κέντρων. Πολύ συχνά στις ΗΠΑ χρηματοδοτούνται μέσω φόρων επί των εισπράξεων των ξενοδοχείων. Πολλές φορές έχουν χρηματοδοτηθεί μέσω έντοκων ομολόγων (obligation bonds) που εκδίδονται από τις πόλεις ή την Πολιτεία. Άλλες φορές πάλι χρηματοδοτούν τα συνεδριακά κέντρα από πωλήσεις των γειτονικών οικοπέδων σε ξενοδοχεία, γραφεία και καταστήματα.

Η χρηματοδότηση δηλαδή του συνεδριακού κέντρου που βασίζεται σε ένα γενικότερο αναπτυξιακό σχέδιο, χρηματοδοτείται από την υπεραξία που θα δημιουργηθεί από την κατασκευή ενός συνεδριακού κέντρου. Άλλες πάλι πολιτείες και πόλεις, που θεώρησαν ότι η αύξηση των φόρων στα ξενοδοχεία, εστιατόρια, μεταφορικές εταιρίες, ταξιδιωτικά γραφεία, κ.λ.π. μπορούσε να τετραπλασιάσει τα έσοδά τους, χρηματοδότησαν απ' ευθείας ορισμένα συνεδριακά κέντρα. Έτσι οι Πολιτείες της



Μασαχουσέτης, της Γεωργίας, της Ουάσιγκτον, του Όρεγκον, του Κολοράντο, του Μισούρι, της Λουϊζιάνα, του Ιλινόις, της Πενσυλβάνια, της Ινδιάννα, του Μέριλαντ, όπως και άλλες, ανέλαβαν τη χρηματοδότησή τους.

### **Νέα Υόρκη**

Το Javis Center ίσως είναι το μεγαλύτερο των ΗΠΑ και από τα μεγαλύτερα παγκοσμίως. Η Πολιτεία της Νέας Υόρκης (όχι η πόλη της Νέας Υόρκης) ήταν στην περίπτωση αυτή ο εμπνευστής και δημιουργός του έργου. Γύρω στο 1960 έγινε αντιληπτό ότι το προηγούμενο Convention Center, που ήταν στο κέντρο της Νέας Υόρκης (Columbus Colossieum), δεν θα κάλυπτε τις μελλοντικές ανάγκες. Συγχρόνως η Νέα Υόρκη ήθελε να κρατήσει το ρόλο της ως οικονομικό κέντρο και το ανάλογο prestige. Μια από τις βασικές επιλογές ήταν ο στόχος του νέου Convention Center και ειδικότερα το, αν το Convention Center θα εξυπηρετούσε την οικονομία, αν θα ήταν δηλαδή ένα κλειστό κέντρο και κυρίως στο εμπόριο ή θα ήταν ανοικτό στον κόσμο. Η επιλογή για ένα κέντρο που, ναί μεν θα ήταν Public Benefit Corporation (Δημόσιος Οργανισμός), θα ήταν όμως βασικά «κλειστό» στο κοινό και ανοικτό στους διοργανωτές και θα επιδίωκε την μικρότερη ενίσχυση για κάλυψη των εξόδων του, δεν ήταν εύκολη απόφαση.

Με βάση ότι θα ήταν εργαλείο για την οικονομία, μεγιστοποίησαν τους συνεδριακούς αλλά κυρίως τους εκθεσιακούς χώρους και έτσι σε έκταση 720.000 τετραγωνικών μέτρων κτίστηκε τελικά το κτίριο από το διάσημο αρχιτέκτονα I. M. Pei. Κύριος του έργου είναι η New York Convention Center Development Corporation, εξαρτώμενη από την New York State Urban Development Corporation, όπου το 13μελές Διοικητικό Συμβούλιο διορίζεται και αποτελείται από 7 μέλη της Πολιτείας και τα υπόλοιπα 6 καλύπτουν πολιτικούς, οικονομικούς και κοινωνικούς χώρους. Είναι ένα είδος Δημόσιου Οργανισμού αλλά με ιδιωτικοοικονομικά θεμέλια.

Το κτίριο εκτείνεται σε τέσσερα επίπεδα με 102 Meeting Rooms και κεντρική αίθουσα 3.800 ατόμων, δυνατότητα παροχής γεύματος σε 12.000 άτομα και εξυπηρέτηση ακόμα και εκδηλώσεων με 30.000 άτομα. Είναι όλο γυάλινο, σε μεταλλικό σκελετό, έχοντας και τη μεγαλύτερη στο κόσμο σκεπαστή αίθουσα 410.000 τετρ. ποδιών. Ειδικοί κανονισμοί επίσης ορίστηκαν για την πυρασφάλεια, αφού δεν υπήρχε ανάλογο προηγούμενο, καθόσον υπήρχε περίπτωση να βρίσκονται στο Convention Center σε πλήρη λειτουργία ακόμα και 85.000 άτομα.

Το κόστος ανέγερσης καλύφθηκε κατά 80% από έμμεσο δάνειο από την Πολιτεία η οποία έδωσε την εγγύησή της στην εταιρία των αυτοκινητοδρόμων ώστε να εκδώσει

δάνειο. Για το σκοπό αυτό είχε οργανωθεί ειδική χρηματοδοτική εταιρία η οποία βρήκε και τα υπόλοιπα χρήματα. Το εν λόγω κέντρο έχει περίπου 2.000.000 επισκέπτες το χρόνο, με 70 έως 90 μεγάλα events καλύπτει τα έξοδα λειτουργίας του και υπολογίζεται ότι επειδή οι ανάγκες δεν καλύπτονται θα χρειαστεί διπλασιασμός του χώρου. Για την εξυπηρέτηση, όχι μόνο του Javis Center αλλά και όλης της συνεδριακής και τουριστικής υποδομής της Νέας Υόρκης, λειτουργεί αντίστοιχο Convention & Visitors Bureau.

Το Javis Center νοικιάζει τους χώρους του και έχει εισοδήματα 84.000.000 \$ (τζίρο). Τα 2.000.000 επισκεπτών το χρόνο υπολογίζεται ότι ξοδεύουν 1 δις \$, προσφέροντας 100.000.000 \$ τουλάχιστον σε φόρους για την Πολιτεία και την πόλη.

### **Παράδειγμα Συνδυασμένης Ανάπτυξης**

Το Conference Center στο Πανεπιστήμιο Daytona Beach της Φλόριντα είναι χαρακτηριστικό παράδειγμα της ελεύθερης αγοράς για τη δημιουργία ενός συνεδριακού κέντρου. Το Πανεπιστήμιο αποφάσισε να δημιουργήσει ένα συνεδριακό κέντρο. Κατέχοντας μια περιοχή περί τα 10.400 εκτάρια και με στόχο τη δημιουργία Συνεδριακού Κέντρου μαζί με ξενοδοχεία και εστιατόρια, ανήγγειλε και ζητάει επενδυτές συνεταιίρους για να συμμετέχουν στο project, το οποίο υποστηρίζουν οι τοπικές αρχές, όπως δήλωσαν. Η περιοχή δίνεται για 30-50 χρόνια με ένα ενοίκιο 179.166 \$ το χρόνο. Το Πανεπιστήμιο Embry-Ridle κάνοντας μια οικονομοτεχνική μελέτη περιγράφοντας ακριβώς το τι ζητάει και τι προσφέρει και κυκλοφορώντας ένα RFPP (Request) αναζητεί και προσδοκά τη χρηματοδότηση, οργάνωση και χρήση του Συνεδριακού Κέντρου.

### **3.10.2 Χρηματοδοτήσεις Συνεδριακών Κέντρων στην Ευρώπη**

#### **Ηνωμένο Βασίλειο**

Δεν υπάρχουν ειδικά κίνητρα κατά αντιστοιχία των ελληνικών για την ίδρυση και επέκταση εγκαταστάσεων συνεδριακού τουρισμού σε ξενοδοχεία, ούτε εξειδικευμένοι χρηματοδοτικοί μηχανισμοί στη βασική χώρα των συνεδρίων, το Ηνωμένο Βασίλειο.

Η τοπική αυτοδιοίκηση είναι πάρα πολύ αναπτυγμένη και εδραιωμένη, οι πόλεις έχουν πλήρη σχέδια ανάπτυξης, χρήσης γης κ.λ.π. και συνήθως χρηματοδοτούν την ίδρυση συνεδριακών κέντρων και συμμετέχουν πολλές φορές στη χρηματοδότηση

των λειτουργικών δαπανών. Το μέγεθος του τομέα του συνεδριακού τουρισμού έχει γιγαντωθεί, βασιζόμενο και στο διεθνή ρόλο που παίζει το Ηνωμένο Βασίλειο, στο εμπόριο, την πολιτική, τις τέχνες και επιστήμες.

### Λονδίνο

#### **Συνεδριακό Κέντρο Queen Elisabeth II**

Το συνεδριακό κέντρο QUEEN ELISABETH II μπορεί να φιλοξενήσει συναντήσεις 300 έως 1.000 συνέδρων και μικρές εκθέσεις. Η χρηματοδότηση του συνεδριακού κέντρου έγινε τελικά από την κυβέρνηση παρ' όλου που στην αρχή υπολογιζόταν ότι θα γίνει από ιδιωτική χρηματοδότηση. Κατά τον ίδιο τρόπο άλλαξε και η χρήση. Ενώ στην αρχή υπολογιζόταν ότι θα ήταν αποκλειστικά για κυβερνητικές πρωτοβουλίες, τελικά χρησιμοποιείται και για άλλης μορφής εκδηλώσεις.

Η συνολική επιφάνεια είναι 330.000 τετραγωνικά μέτρα, η συνολική δυναμικότητα 3.000 άτομα και οι θέσεις για στάθμευση ανέρχονται σε 900. Το κόστος κατασκευής ανέρχεται στα 200.000.000 \$. Τοποθετημένο μέσα στο Λονδίνο, έχει καλή πρόσβαση σε αεροδρόμιο, σιδηρόδρομο, μετρό, κ.λ.π., αλλά υστερεί σε κοινόχρηστους χώρους, εστιατόρια, κ.λ.π. Παρόλ' αυτά, επί μια πενταετία βραβεύεται ως το καλύτερο συνεδριακό κέντρο από εταιρίες του Ηνωμένου Βασιλείου.

### Γαλλία

#### **Acropolis Convention Center**

Το Acropolis Convention Center στη Νίκαια της Γαλλίας θεωρείται από τα πιο δημοφιλή συνεδριακά κέντρα. Βρίσκεται στο κέντρο της πόλης, σχεδόν σε απόσταση περιπάτου από τα κυριότερα ξενοδοχεία και εξυπηρετείται άριστα από το διεθνές αεροδρόμιο της Νίκαιας. Κατασκευάστηκε και συντηρείται με χρηματοδότηση της πόλης της Νίκαιας. Διοργανώνει περί τα 100 συνέδρια ετησίως με συμμετοχή 85.000 ατόμων συνολικά. Έχοντας πάρα πολύ καλό και σύγχρονο εξοπλισμό, προσφέρει όλες τις δυνατότητες στους συνέδρους. Συνολικά καταλαμβάνει 50.000 τετραγωνικά μέτρα, κόστισε περί τα 150.000.000 \$, η χωρητικότητα των αιθουσών του μπορεί να εξυπηρετήσει από 50 έως 5.000 συνέδρους, η κεντρική αίθουσα φιλοξενεί από 2.400 έως 3.400 συνέδρους, ενώ διαθέτει σκηνή που μπορεί να φιλοξενήσει μέχρι και κονσέρτα. Εκτείνεται γραμμικά σε τρία επίπεδα.

### Γερμανία

#### **Μόναχο ICCM (International Congress Center Munich)**

Το 1998 εγκαινιάστηκε το International Congress Center Munich, που κτίστηκε στη θέση του παλαιού αεροδρομίου της πόλης του Riem. Το συνεδριακό κέντρο

παρουσιάζει μια απλότητα στην κατασκευή και μια ευελιξία στους χώρους. Ανάλογα την εκδήλωση, διαμορφώνονται οι 19 αίθουσες για 20 έως 3.000 άτομα. Η συνολική δυναμικότητα ανέρχεται σε 6.500 θέσεις και χώρους για εκθέσεις των συνεδριών 3.600 τετραγωνικά μέτρα, ενώ μπορεί να χρησιμοποιήσει και τους εκθεσιακούς χώρους της παρακείμενης Messegelände.

Ιδιαίτερη βαρύτητα έδωσε το ICCM ώστε σε κάθε χώρο και αίθουσα, να υπάρχουν ανεξάρτητες συνδέσεις κατ' ευθείαν σε τηλεπικοινωνιακό δίκτυο. Στα συνέδρια παρέχεται κάθε είδους διευκόλυνση, μετάφραση σε 12 γλώσσες ενώ διαθέτει και μεγάλο πάρκινγκ. Η πρόσβαση στο ICCM μπορεί να γίνει με τον υπόγειο σιδηρόδρομο, με αυτοκίνητο, τραμ, λεωφορείο, ενώ βρίσκεται επί της εθνικής οδού και σχετικά κοντά στο νέο αεροδρόμιο. Επιπλέον, υπολογίζεται ότι από τα συνέδρια και τις εκθέσεις εισπράττονται περί τα 160.000.000 μάρκα, ενώ δημιουργούνται προϋποθέσεις για 20.000 εργαζομένους.

### **Αυστρία**

Μετά το Β΄ Παγκόσμιο πόλεμο, η Αυστρία βασιζόμενη στη θέση της ως ουδέτερη χώρα και κέντρο πολλών διεθνών οργανισμών, καθώς και στη μεγάλη πολιτιστική της παράδοση, επεδίωξε την ανάπτυξη του διεθνούς συνεδριακού τουρισμού, στα πλαίσια του στόχου της που ήταν η ανάπτυξη κυρίως του χειμερινού τουρισμού και του αλπικού θερινού τουρισμού. Βασιζόμενη στο διεθνές αεροπορικό δίκτυο της Βιέννης, σε ένα πλήρες οδικό και σιδηροδρομικό δίκτυο έχει να επιδείξει μια σειρά συνεδριακών κέντρων και πολλών ξενοδοχείων με συνεδριακές διευκολύνσεις.

Το κράτος απαρτιζόμενο από 9 ανεξάρτητα κρατίδια είναι πλήρως αποκεντρωμένο με τοπική αυτοδιοίκηση πολύ θεμελιωμένη και ισχυρή. Η χρηματοδότηση ανέγερσης συνεδριακών κέντρων γίνεται από τις πόλεις-κρατίδια και δεν υπάρχει αντίστοιχος αναπτυξιακός νόμος όπως στη χώρα μας. Κάθε κρατίδιο είναι ανεξάρτητο με δικούς του κανονισμούς, η αδειοδότηση γίνεται από την πόλη με βάση τα σχέδια χρήσης γης και τους ισχύοντες κανονισμούς. Βασικοί κανονισμοί πηγάζουν από την εφαρμογή κανόνων για «κτίρια συναθροίσεων πολλών ατόμων» όπως ισχύει και στη Γερμανία.

Βασικές συνεδριακές πόλεις είναι η Βιέννη, το Σάλτσμπουργκ, το Ίνσμπουργκ, κ.λ.π.

### **Βιέννη**

#### **Austrian Center Vienna**

Μετά το Β΄ Παγκόσμιο πόλεμο τα Ηνωμένα Έθνη επέλεξαν τη Βιέννη για την τρίτη τους έδρα. Με την αυξανόμενη διεθνή κίνηση, αποφασίστηκε η κατασκευή του Austrian Center Vienna.

Το συνολικό μέγεθος του συγκροτήματος A.C.V. καταλαμβάνει 93.000 τετραγωνικά μέτρα και περιλαμβάνει 14 αίθουσες συνεδρίων σε τέσσερα επίπεδα. Κάθε αίθουσα έχει δικούς της χώρους για γραφείο, catering, μικρότερες αίθουσες και πλήρη οπτικοακουστική υποστήριξη, κλειστό κύκλωμα τηλεόρασης κ.λ.π. Το A.C.V. έχει εξαιρετική σύνδεση – μεταφορές με τη πόλη της Βιέννης, αλλά και με την υπόλοιπη Αυστρία. Απέχει μόλις 20 λεπτά από το αεροδρόμιο και 12 λεπτά από τη γνωστή Όπερα της Βιέννης. Η χρηματοδότηση προήλθε εξ’ ολοκλήρου από την πόλη της Βιέννης.

### **3.10.3 Χρηματοδοτήσεις Συνεδριακών Κέντρων στην Ιαπωνία**

Θεωρήθηκε σκόπιμο να αναφερθούμε στο παράδειγμα της Ιαπωνίας κυρίως για δυο λόγους:

α) Ως παράδειγμα κρατικής ασκηθείσας πολιτικής και παρέμβασης για δημιουργία συνεδριακών κέντρων και

β) Λόγω των διαστάσεων των συνεδριακών κέντρων και του επιπέδου ποιοτικής εξυπηρέτησης, έτσι ώστε να γίνει κατανοητό το επίπεδο στο οποίο θα πρέπει να φθάσει ο συνεδριακός τουρισμός στη χώρα μας, εάν και εφόσον θελήσει να προσελκύσει συνεδριακό τουρισμό από Ιαπωνία και Ασία γενικότερα. Το ίδιο φυσικά ισχύει όσον αφορά τα μεγέθη, ποιότητα κ.λ.π. εφόσον επιδιώκουμε διεύρυνση σε ΗΠΑ και Ευρώπη.

Κατά την άνθιση της οικονομίας της Ιαπωνίας την προηγούμενη δεκαετία, η ιαπωνική κυβέρνηση πήρε την απόφαση για τη δημιουργία δικτύου 45 συνεδριακών πόλεων (International Convention Cities). Η Ιαπωνία δημιουργούσε έτσι τις προϋποθέσεις ώστε να παίζει ηγετικό ρόλο στη διεθνοποίηση – παγκοσμιοποίηση της οικονομίας.

#### **Γιοκογάμα**

##### **Pacifico Yokohama**

Το συνεδριακό κέντρο Pacifico Yokohama βρίσκεται στο κέντρο της πόλης επάνω σε μια προβλήτα. Περιλαμβάνει το κυρίως συνεδριακό χώρο, καταστήματα, ξενοδοχεία, γραφεία και δημιουργήθηκε στα πλαίσια μιας πολεοδομικής ανασυγκρότησης όλων των λιμανιών της Yokohama και της πόλης. Έχει τη δυνατότητα να φιλοξενήσει στη κεντρική αίθουσα 5.000 άτομα (σε μορφή θεάτρου).

Η Pacific Convention Plaza Yokohama δημιουργήθηκε το 1987 ως μικτή εταιρία από τη πόλη της Yokohama, τη Νομαρχία Kanagawa και ιδιωτικούς φορείς. Τον Ιούνιο

του 1991 τελείωσε το Conference Center και το ξενοδοχείο, ενώ τον Ιούλιο ο εκθεσιακός χώρος. Ο στόχος της πόλης ήταν η ανάδειξη της Yokohama ως διεθνές εμπορικό κέντρο, αλλά και ως πολιτιστικό κέντρο. Το όλο συγκρότημα μαζί με το ξενοδοχείο θυμίζει ιστοφόρο με ανοικτά πανιά. Η εταιρία έχει 400.000 μετοχές με περίπου 261 μετόχους. Η πόλη διαθέτει το 24%, η Νομαρχία της Kanagawa 11,9%, η Τράπεζα Ανάπτυξης της Ιαπωνίας 9,52%, η Τράπεζα της Yokohama 1,89%, η εταιρία ηλεκτρισμού της πόλης 1,19%, των τηλεπικοινωνιών 2%, κ.λ.π. Απασχολεί μόνο 52 άτομα. Οι εκδηλώσεις που διοργάνωσε το 1996 ήταν περίπου 600, ενώ οι συμμετέχοντες στις εκδηλώσεις ανήλθαν σε 65.000.

## **Τόκιο**

### **Tokyo International Forum**

Το Tokyo International Forum είναι ένα συνεδριακό κέντρο, που δημιουργήθηκε πρόσφατα στο κέντρο της πόλης μέσα σε ένα συγκρότημα που καταλαμβάνει ένα οικοδομικό τετράγωνο. Περιλαμβάνει ένα τεράστιο συνεδριακό κέντρο, καταστήματα, εστιατόρια, γραφεία, χώρους εκθέσεων κ.λ.π. Το συνεδριακό κέντρο περιλαμβάνει τέσσερις αίθουσες συνολικής δυναμικότητας 8.000 ατόμων, μικρότερες αίθουσες για εξυπηρέτηση μικρότερων ομάδων και ένα εκθεσιακό χώρο 5.000 τετραγωνικών μέτρων.

Η κεντρική είσοδος και το κεντρικό κτίριο θυμίζουν σκαρί πλοίου, τονίζοντας έτσι μαζί με το κτίριο της Yokohama τη θαλασσοκρατία των Ιαπώνων. Όλο το συγκρότημα καλύπτει επιφάνεια 27.000 τμ., ενώ οι όροφοι αθροιστικά δημιουργούν επιφάνειες 145.000 τετραγωνικών μέτρων. Βρίσκεται 5 λεπτά από το μετρό του Τόκιο και 80 λεπτά από το αεροδρόμιο.

Επιπλέον, το Tokyo Convention & Visitors Bureau (TCVB), εξυπηρετεί τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, τους επισκέπτες, τη ζήτηση για συνεδριακούς χώρους, την πληροφόρηση, τη διαφήμιση για συνεδριακές διευκολύνσεις στο Τόκιο, με στόχο των διπλασιασμό διεθνών συνεδρίων στο Τόκιο την επόμενη 5ετία. Βασικά το TCVB δημιουργήθηκε από τη Δημοτική Αρχή του Τόκιο και το Εμπορικό Επιμελητήριο και έχει πολλά άλλα μέλη. Παράλληλα, διενεργεί και την προβολή του Τόκιο με στόχο τον διπλασιασμό επισκεπτών σε δέκα χρόνια.

Εκτός του Tokyo International Forum, λειτουργεί και το Tokyo International Exhibition Center, με 14 αίθουσες για εκθέσεις των 8.000 τμ. και συνολικούς χώρους 230.000 τμ. που περιλαμβάνουν και συνεδριακούς χώρους. Όλοι αυτοί οι χώροι, το συνεδριακό κέντρο, το εκθεσιακό κέντρο, τα ξενοδοχεία, λειτουργούν σε μια

ανταγωνιστική και συμπληρωματική βάση μεταξύ τους και βοηθούνται από το TCVB για τον κοινό στόχο της προσέλκυσης πελατών.

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα εξετάσουμε την ελληνική συνεδριακή αγορά προσδιορίζοντας τις τάσεις και τις προοπτικές ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού. Επίσης θα παρατεθούν προτάσεις για την αναβάθμιση του συνεδριακού προϊόντος στην Ελλάδα.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

## **Εισαγωγή**

Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί σύμφωνα με όλα τα στοιχεία, έναν από τους πλέον αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας με τεράστια οφέλη για τις χώρες που φιλοξενούν συνέδρια. Το πώς θα σταθεί η Ελλάδα απέναντι στις ανταγωνίστριες χώρες και ποια πλεονεκτήματα πρέπει να προβάλει για να προσελκύσει έναν ικανοποιητικό αριθμό συνεδρίων είναι ερωτήματα που απασχολούν τους επιχειρηματίες και τους φορείς του τουρισμού. Η χώρα έχει τη δυνατότητα να φιλοξενεί επισκέπτες και τους δώδεκα μήνες λόγω κλιματολογικών συνθηκών ενώ άλλα πλεονεκτήματά της είναι ο πολιτισμός, η ιστορία, η καλή φιλοξενία αλλά και η ύπαρξη αρκετών ξενοδοχείων με συνεδριακές υποδομές, πλεονεκτήματα που μπορούν να προβληθούν κατάλληλα με στόχο τη προώθηση του συνεδριακού τουρισμού. Η απουσία όμως μεγάλων συνεδριακών κέντρων για τη προσέλκυση συνεδρίων παγκόσμιας απήχησης με μεγάλο αριθμό συνέδρων καθώς και η έλλειψη εξειδικευμένης προβολής του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος αποτελούν τροχοπέδη για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στη χώρα.

Η πληροφόρηση για το συνεδριακό τουρισμό στην Ελλάδα είναι ελλιπής και αποσπασματική σε βαθμό ακόμη μεγαλύτερο από ότι αυτό συμβαίνει διεθνώς. Αυτό



είναι εν μέρει αποτέλεσμα των εγγενών δυσχερειών συλλογής αξιόπιστης πληροφόρησης για το φαινόμενο. Οφείλεται όμως και στην εξαιρετικά προσπάθεια συλλογής πληροφόρησης, εξαιτίας και της μικρής σημασίας που έχει έως τώρα αποδοθεί στον κλάδο στη χώρα μας αλλά και την όχι ακόμη επαρκώς αναπτυγμένη στατιστική συνείδηση. Είναι χαρακτηριστικό ότι ακόμη και οι ιθύνοντες του κλάδου δηλώνουν την αδυναμία τους να κάνουν γενικές εκτιμήσεις ακριβώς λόγω της έλλειψης πληροφόρησης.

#### **4.1 Φορείς συνεδριακού Τουρισμού**

##### **Σ.Ε.Π.Ο.Σ**

Ο Σύνδεσμος Ελλήνων Επαγγελματιών Διοργανωτών Συνεδρίων (Σ.Ε.Π.Ο.Σ.-HARPCO) ιδρύθηκε το 1996 με στόχο την προώθηση και υποστήριξη της υπεύθυνης διοργάνωση επαγγελματικών συνεδρίων. Σήμερα είναι ο μοναδικός φορέας της χώρας μας ο οποίος συμπεριλαμβάνει, εκπροσωπεί και προωθεί επαγγελματίες του συνεδριακού τουρισμού από όλη την Ελλάδα. Οι κυριότεροι στόχοι του είναι οι εξής:

- ♦ Ανάδειξη και προβολή των συνεδριακών υπηρεσιών των μελών στην εγχώρια και διεθνή συνεδριακή αγορά με σύγχρονα μέσα.
- ♦ Συμβολή στην πολυμορφία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και μορφωτικού επιπέδου.
- ♦ Προώθηση και υποστήριξη των θέσεων και προτάσεων του Σ.Ε.Π.Ο.Σ. στους αρμόδιους ιδιωτικούς και δημόσιους φορείς της χώρας.
- ♦ Παροχή επιστημονικών πληροφοριών και εκπαίδευσης σε θέματα συνεδριακού τουρισμού με σκοπό την καλύτερη δυνατή διοργάνωση συνεδρίων.
- ♦ Ανάπτυξη αλληλεγγύης και συνεργασίας μεταξύ των μελών του Σ.Ε.Π.Ο.Σ.
- ♦ Εκπόνηση μελετών και σχεδιασμός προτάσεων με τη συνεργασία των μελών με σκοπό τη διαφύλαξη και προαγωγή των κοινών οικονομικών και επαγγελματικών συμφερόντων τους.

Σήμερα ο Σ.Ε.Π.Ο.Σ. απαριθμεί πάνω από 60 μέλη, τα οποία χωρίζονται σε τακτικά και έκτακτα. Τακτικά μέλη μπορούν να γίνουν οι Επαγγελματίες Οργανωτές Συνεδρίων, οι εταιρείες οπτικοακουστικών μέσων και τα αυτόνομα συνεδριακά κέντρα. Έκτακτα μέλη γίνονται οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ευκαιριακά και στον τομέα του συνεδριακού τουρισμού, π.χ. ξενοδοχεία κάθε κατηγορίας, εστιατόρια και επισιτιστικές υπηρεσίες, πολιτιστικά κέντρα και εγκαταστάσεις

αναψυχής, μεταφορικές εταιρείες, κρουαζιερόπλοια και ναυλομεσιτικά γραφεία, εταιρείες διερχομένων και μεταφραστών κ.α.

### **Ο.Τ.Ο.Α.Α.**

### **(ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ)**

Ο Ο.Τ.Ο.Α.Α. ( Οργανισμός Τουριστικής & Οικονομικής Ανάπτυξης της Αθήνας) είναι μια νεοσύστατη Αστική Εταιρία μη Κερδοσκοπικού χαρακτήρα με εταίρους τον Δήμο Αθηναίων, το ξενοδοχειακό Επιμελητήριο, τον ΣΕΤΕ, τον ΗΑΤΑ και τον ΣΕΛΠΕ. Το όραμα του Ο.Τ.Ο.Α.Α. είναι να δημιουργήσει κοινά πεδία συνεργασίας καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

Ο Ο.Τ.Ο.Α.Α. έκανε δυναμική εκκίνηση και ήδη δρομολογεί μια σειρά δράσεων που θα αναβαθμιστούν τόσο το επίπεδο τουριστικών υπηρεσιών όσο και την αποτελεσματικότητα της τουριστικής προβολής της πόλης. Η ομάδα των συμβούλων του Ο.Τ.Ο.Α.Α. έχει ήδη εκπονήσει της πόλης. Η ομάδα των συμβούλων του Ο.Τ.Ο.Α.Α. έχει ήδη εκπονήσει 2ετές Στρατηγικό Σχέδιο Δράσης για την Τουριστική Ανάπτυξη της Αθήνας το οποίο κατηγοριοποιείται σε 4 άξονες που περιλαμβάνουν 14 δράσεις. Οι άξονες δράσεων είναι: Τουριστική Στρατηγική, Προβολή και Επικοινωνία, Συνεδριακός και Εκθεσιακός Τουρισμός Οικονομική Ανάπτυξη.

### **Η δράση του Ο.Τ.Ο.Α.Α. μέχρι σήμερα.**

Οι δράσεις έχουν βραχυπρόθεσμο και μεσομακροπρόθεσμο ορίζοντα εφαρμογής, ενώ ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην παροχή ποιοτικών τουριστικών, στη δημιουργία βασικών τουριστικών υποδομών καθώς και σε διάφορες ενέργειες προβολής μεσαίας κλίμακας σε στοχευόμενο κοινό δυνητικών επισκεπτών. Η υλοποίηση των περισσότερων δράσεων έχει ήδη περάσει από το στάδιο του σχεδιασμού σε αυτό της εφαρμογής και αναμένεται ότι ως τα μέσα του 2006 θα υπάρχει ήδη ικανοποιητικός όγκος έργου. Πιο συγκεκριμένα, Ο.Τ.Ο.Α.Α.- μέχρι στιγμής εξέδωσε χάρτη υψηλής ποιότητα κατά τη διάρκεια της θερινής περιόδου, ο οποίος διανεμήθηκε μέσω του δήμου Αθηναίων.

Ο Ο.Τ.Ο.Α.Α. με την παρουσία και δραστηριότητα του σε όλα τα επίπεδα εργασιών του δικτύου, έχει επιτύχει να θεωρείται η Αθήνα ενεργό μέλος και ήδη η διοικητική αρχή απευθύνθηκε σε εμάς για τη διοργάνωση της διεθνούς έκθεσης City Break 2007. Επίσης, ο Ο.Τ.Ο.Α.Α. έχει ήδη υποβάλει προτάσεις σε 6 ευρωπαϊκά

προγράμματα, συνολικού προϋπολογισμού 600.00 ευρώ μέσω του προγράμματος διακρατικής συνεργασίας Interreg III. Τα προγράμματα αφορούν την ανάδειξη του ιστορικού πλούτου της πόλης, την αισθητική αναβάθμιση του αστικού περιβάλλοντος και τον αειφόρο αστικό τουρισμό. Η ομάδα συμβούλων του Ο.Τ.Ο.Α.Α. έχει αποδοθεί σε έναν αγώνα δρόμου ούτως ώστε να παραχθεί ποιοτικό έργο σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα.

### **Σ.Ε.Τ.Ε.**

#### **(ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ)**

Σκοπός του ΣΕΤΕ είναι η συνεχής ποιοτική αναβάθμιση και η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του Ελληνικού Τουρισμού. Ο ΣΕΤΕ ιδρύθηκε το 1991. Εκπροσωπεί ενώσεις τουριστικών επιχειρήσεων και επιχειρηματίες που καλύπτουν ολόκληρο το φάσμα των τουριστικών δραστηριοτήτων. Ο ΣΕΤΕ είναι μη κυβερνητικός, μη κερδοσκοπικός οργανισμός.

Ο ΣΕΤΕ είναι ο φορέας που:

- ◆ Καταδεικνύει την οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική σημασία του Τουρισμού στην Κυβέρνηση, τις τοπικές αρχές, τους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς.
- ◆ Ενημερώνει την Κυβέρνηση, τον ευρύτερο δημόσιο τομέα και την επιχειρηματική κοινότητα για τις εξελίξεις στη διεθνή τουριστική αγορά.
- ◆ Προωθεί τη συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα .
- ◆ Υποστηρίζει και προωθεί τις επιχειρηματικές αρχές των Μελών του.
- ◆ Εκπροσωπεί τα Μέλη του σε εθνικούς και διεθνείς οργανισμούς,
- ◆ Δημιουργεί συνεργασίες μεταξύ Τουρισμού και άλλων τομέων της οικονομίας.
- ◆ Φροντίζει για τη δημιουργία και τη διάδοση της τεχνογνωσίας σε θέματα Τουρισμού.
- ◆ Συνεργάζεται με ελληνικά και διεθνή ερευνητικά κέντρα για τον Τουρισμό και την Οικονομία.

Ο ΣΕΤΕ οραματίζεται μια ισόρροπη τουριστική ανάπτυξη, η οποία θα στοχεύει στη βελτίωση των αποδόσεων, με παράλληλη αύξηση του αριθμού των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων, με καλύτερη κατανομή της τουριστικής προσφοράς σε όλες τις περιοχές της χώρας, με καλύτερη χρονική κατανομή της ζήτησης. Όλα αυτά θα πραγματοποιούνται μέσα στο πλαίσιο σεβασμού και ανάδειξης του πολιτισμού μας.

Οι παρεμβάσεις και οι προτάσεις του ΣΕΤΕ στο δημόσιο διάλογο για τον Τουρισμό σκοπεύουν να ενθαρρύνουν και να υποστηρίξουν κυβερνητικές πρωτοβουλίες σε συνεργασία με τις τοπικές αρχές, τον ιδιωτικό τομέα και τους μη κυβερνητικούς οργανισμούς. Οι πρωτοβουλίες και οι δράσεις του ΣΕΤΕ είναι αρχές, τον ιδιωτικό τομέα και τους μη κυβερνητικούς οργανισμούς. Οι πρωτοβουλίες και οι δράσεις του ΣΕΤΕ είναι αποτέλεσμα τεκμηριωμένης μελέτης και έρευνας. Λαμβάνουν δε υπόψη και υποστηρίζουν τις συνολικές εθνικές πολιτικές.

Ο ΣΕΤΕ συμμετέχει – είτε θεσμοθετημένα είτε ως προσκεκλημένος κύριος- σε επιτροπές, συμβούλια και ομάδες εργασίας. Ενδεικτικά αναφέρονται:

- ◆ Το Εθνικό Συμβούλιο Τουρισμού.
- ◆ Το Εθνικό Συμβούλιο Ανταγωνιστικότητας.
- ◆ Το Εθνικό Συμβούλιο Πιστοποίησης.
- ◆ Οι Επιτροπές Παρακολούθησης των Κοινοτικών Πλαισίων Στήριξης.
- ◆ Η Οργανωτική Επιτροπή για τους Ολυμπιακούς Αγώνες 2004.

Τακτική και καθιερωμένη παρέμβαση του ΣΕΤΕ στο δημόσιο διάλογο για τον Τουρισμό αποτελεί το ετήσιο συνέδριο: Τουρισμός& Ανάπτυξη». Τα συνέδρια του ΣΕΤΕ συμβάλουν στη γονική και παραγωγική συζήτηση των διαχρονικών και συγκυριακών προβλημάτων του Ελληνικού Τουρισμού.

Ο ΣΕΤΕ:

- ◆ Είναι μέλος του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (world Tourism Organization –WTO) από το 1993, στη κατηγορία Συνδεδεμένα Μέλη (Affiliate Members).
- ◆ Συμμετέχει ενεργά στο Επιχειρηματικό Συμβούλιο του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (world Tourism Organization Business Council- WTOBC) και εκλέγεται στην Αντιπροεδρία του από το 1997.
- ◆ Είναι μέλος της Διεθνούς Ένωσης Ξενοδοχείων και Εστιατορίων (International Hotel & Restaurant Association – IH & RA).
- ◆ Παρακολουθεί τις εξελίξεις στον Τουρισμό στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, είτε με παρουσία στις Βρυξέλλες, είτε μέσω του Ευρωπαϊκής Ένωσης, είτε με παρουσία στις Βρυξέλλες, είτε μέσω του Ευρωπαϊκού Δικτύου της Τουριστικής Βιομηχανίας (European Tourism Industry Network- ETIN).
- ◆ Ως μέλος της Ένωσης για τη Νομισματική Ενοποίηση της Ευρώπης (Association for the Monetary Union of Europe - AMUE), υποστήριξε τη

δράση της και ενημέρωσε έγκαιρα τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις για την εισαγωγή του Ευρώ.

Ο ΣΕΤΕ συνδιοργανώνει σεμινάρια και κυκλοφορεί κοινές εκδόσεις με διεθνείς οργανισμούς. Επίσης, μετέχει σε επιτροπές, συμβούλια, ομάδες εργασίας κ.λ.π., είτε ως τακτικό μέλος είτε ως παρατηρητής. Οι θέσεις του ΣΕΤΕ διαμορφώνονται ύστερα από συνεχή έρευνα, μελέτη και ανάλυση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του Ελληνικού Τουρισμού. Ο ΣΕΤΕ μελετά τη θέση και τη συμβολή του Τουρισμού στην εθνική οικονομία και προτείνει μέτρα για την ποιοτική αναβάθμιση του. Παρακολουθεί τις εξελίξεις σε διεθνές επίπεδο και αναλύει την ανάπτυξη του Τουρισμού στις ανταγωνίστριες χώρες.

Το ερευνητικό έργο του Συνδέσμου υποστηρίζεται κατά περίπτωση από τα στελέχη του, από εξειδικευμένους συμβούλους και πανεπιστημιακά ερευνητικά κέντρα. Επίσης, διαδίδεται και πανεπιστημιακά ερευνητικά κέντρα. Επίσης, διαδίδεται και προβάλλεται μέσω εκδόσεων, σεμιναρίων και μέσω του διαδικτύου. Οι ιστοσελίδες του ΣΕΤΕ φιλοξενούν πλήθος πληροφοριών, χρήσιμων σε κάθε επαγγελματία και ερευνητή του χώρου.

Η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών προϋποθέτει την διαθεσιμότητα κατάλληλα εκπαιδευμένου ανθρώπινου δυναμικού. Για το λόγο αυτό, ο ΣΕΤΕ δίνει μεγάλη σημασία στην εκπαίδευση και τη συνεχή κατάρτιση. Κατά συνέπεια αναπτύσσει συνεργασίες με έγκυρους φορείς για την υλοποίηση εκπαιδευτικών προγραμμάτων.

Η διοργάνωση των προγραμμάτων του ΣΕΤΕ χαρακτηρίζεται από υψηλό επίπεδο και έχει σκοπό την παροχή τεχνογνωσίας από εξειδικευμένους εισηγητές – καθηγητές ελληνικών και ξένων πανεπιστημίων, αναγνωρισμένους συμβούλους επιχειρήσεων, καθώς και στελέχη του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα.

Ο ΣΕΤΕ παράλληλα υποστηρίζει το έργο ερευνητών και μελετητών. Επίσης, έχει συμβάλει στη δημιουργία Μεταπτυχιακών Τμημάτων Τουρισμού στα ελληνικά Πανεπιστήμια. Μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου καθώς και στελέχη του Συνδέσμου είναι τακτικοί ομιλητές και εισηγητές σε εκδηλώσεις και προγράμματα των συνεργαζόμενων Πανεπιστημίων.

Οι προτάσεις του ΣΕΤΕ για την τουριστική εκπαίδευση περιλαμβάνουν:

- ♦ Ίδρυση τμημάτων τουριστικών σπουδών προπτυχιακού επιπέδου σε ελληνικά Πανεπιστήμια.
- ♦ Συντονισμός των διαφόρων επιπέδων σπουδών και των φορέων τουριστικής εκπαίδευσης.

- ♦ Συνεχή κατάρτιση των τουριστικών επιχειρηματιών και των επαγγελματιών.
- ♦ Καταγραφή των αναγκών της αγοράς και σύνδεση τους με την εκπαίδευση.
- ♦ Παραγωγή ερευνητικού έργου, άμεσα συνδεδεμένου με την τουριστική πραγματικότητα.

Ανώτατο όργανο του ΣΕΤΕ είναι η Γενική Συνέλευση. Η πολιτική και η στρατηγική του Συνδέσμου χαράσσονται από δεκαεπταμελές Διοικητικό Συμβούλιο και επταμελή Εκτελεστική Επιτροπή. Οι δράσεις υλοποιούνται από τα στελέχη του Συνδέσμου και υποστηρίζονται από κατά περίπτωση ειδικευμένους Συμβούλους.

Σημαντικούς ρόλους στη δράση του ΣΕΤΕ έχουν το Ειδικό Συμβούλιο και το Συμβούλιο Ιδεών και Δράσης (ΣΙΔ).

Το Ειδικό Συμβούλιο, αποτελούμενο από πρώην Προέδρους και Γενικούς γραμματείς του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, λειτουργεί συμβουλευτικά και επικουρικά προς το Διοικητικό Συμβούλιο. Η συσσωρευμένη εμπειρία, η γνώση και το βίωμα εκ των έσω των προβλημάτων του Ελληνικού Τουρισμού βοηθού σημαντικά την προσπάθεια του ΣΕΤΕ για την αντιμετώπιση των προβλημάτων και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας του Ελληνικού Τουρισμού.

Ο εκσυγχρονισμός και η αποδοχή νέων ιδεών είναι συνειδητές επιλογές στην προσπάθεια για περισσότερη και ουσιαστικότερη δράση. Η διαρκής ανανέωση εξασφαλίζει τη ζωντάνια στη συλλογική έκφραση. Το Συμβούλιο Ιδεών και Δράσης, αξιοποιεί τους νέους, τεχνοκρατικά καταρτισμένους επιχειρηματίες και τα στελέχη των επιχειρήσεων – Μελών του ΣΕΤΕ. Το ΣΙΔ είναι μια δεξαμενή γνώση και ανταλλαγής πληροφοριών και σκοπεύει στη διάδοση των αρχών, των ενδιαφερόντων και των δράσεων του ΣΕΤΕ. Παράλληλα, αναλαμβάνει την κατά περίπτωση εκπροσώπηση του Συνδέσμου και προωθεί την επιλεκτική δικτύωση του.

## **Π.Ο.Ε.Τ.**

### **(ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ)**

Η Πανελλήνια Ομοσπονδία Επιχειρήσεων Τουρισμού (Π.Ο.Ε.Τ.) είναι το συλλογικό όργανο κάτω από την ομπρέλα του οποίου τοποθετούνται σαν μέλη πρωτοβάθμιες κλαδικές οργανώσεις Τουριστικών Γραφείων, Τουριστικών λεωφορείων και Ναυτικών Πρακτορείων από όλη την Ελλάδα.

Οι επιχειρήσεις που εκπροσωπούνται μέσω των ενώσεων - μελών της Π.Ο.Ε.Τ., διακρίνονται για την προσήλωση τους στην παροχή υπηρεσιών ποιότητας και καλύπτουν ολόκληρο το φάσμα των δραστηριοτήτων του κλάδου όπως εισερχόμενου

τουρισμό (Incoming Tourism),εξερχόμενο τουρισμό (Outgoing Tourism),εισιτήρια (ticketing), οργάνωση συνεδρίων και ναυτικές πρακτορεύσεις.

Η Π.Ο.Ε.Τ. ιδρύθηκε το 1958, ενώ ιδιαίτερος τα τελευταία χρόνια σημειώθηκε μια έντονη συσπείρωση των ενώσεων του κλάδου από όλη την Ελληνική Επικράτεια, αναδεικνύοντας την Ομοσπονδία μας ως τον πλέον αντιπροσωπευτικό φορέα εκπροσώπησης του Κλάδου στην Ελλάδα. Σήμερα υπολογίζεται ότι η Π.Ο.Ε.Τ, μέσω των Ενώσεων-μελών της, εκπροσωπεί ποσοστό περίπου 70% του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα και 60% των Τουριστικών Λεωφορείων.

Οι βασικοί στόχοι της Π.Ο.Ε.Τ. είναι:

- ◆ Η εκπροσώπηση των μελών της και η προώθηση των επαγγελματικών τους συμφερόντων.
- ◆ Η συνεργασία με τους αρμόδιους Φορείς της πολιτείας, της Τοπικής Αυτοδιοίκησης και των άλλων ιδιωτικών Φορέων του Τουρισμού.
- ◆ Η σύναψη των σχετικών συλλογικών συμβάσεων εργασίας σε Εθνικό επίπεδο.
- ◆ Η δημιουργική της παρέμβαση σε όλους τους τομείς για την ομαλή λειτουργία της ελληνικής τουριστικής αγοράς.
- ◆ Η εκπαίδευση και η αναβάθμιση των προσφερομένων υπηρεσιών των επιχειρήσεων του κλάδου.
- ◆ Η προώθηση του Ελληνικού Τουρισμού.

**Σ.Ε.Ο.Ε.Σ.**

**(ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΩΝ ΟΡΓΑΝΩΤΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ)**

Ο Σ.Ε.Ο.Ε.Σ. ιδρύθηκε στη διάρκεια της δεκαετίας του '80, πρωτοβουλία των καταξιωμένων οργανωτών εκθέσεων και συνεδρίων του ιδιωτικού τομέα, με αντικειμενικό σκοπό να βοηθήσει και να συντονίσει την προσπάθεια βελτίωσης των συνθηκών λειτουργίας του θεσμού και εξασφάλισης των εκθετών και των συνέδρων ποιότητας εκδηλώσεις. Για το σκοπό αυτό έθεσε ως στόχο την επίλυση των χρόνιων προβλημάτων του κλάδου υλοποιώντας κατ' αρχήν τους ακόλουθους στόχους:

- ◆ Θέσπιση σύγχρονου νομοθετικού πλαισίου που διέπει το θεσμό των εκθέσεων και συνεδρίων.
- ◆ Σύνταξη κώδικα επαγγελματικής δεοντολογίας, που να επιβληθεί μέσω των αρμοδίων υπουργείων σε όλους τους ασχολούμενους με τις εκθέσεις και τα συνέδρια.

- ♦ Την παρέμβαση του Σ.Ε.Ο.Ε.Σ. στην δημιουργία σύγχρονου εκθεσιακού και συνεδριακού κέντρου στην Αθήνα, αλλά και στην περιφέρεια, για τη λειτουργία του θεσμού κάτω από σύγχρονες συνθήκες και την εξασφάλιση των συμφερόντων των οργανωτών.
- ♦ Την επικοινωνία και συνεργασία με διεθνείς φορείς για την από κοινού αντιμετώπιση προβλημάτων και την χάραξη πολιτικής για τις προοπτικές και την εξέλιξη των εκθέσεων και συνεδρίων.

### **Convention & Visitors Bureau – CVB**

Το πρώτο Convention & Visitation Bureau (CVB), όπως έχει επικρατήσει να λέγεται στη διεθνή συνεδριακή αγορά, ιδρύθηκε στο Ντιτρόιτ του Μίσιγκαν το 1896, όταν μία ομάδα επιχειρηματιών αποφάσισε να προσλάβει έναν υπάλληλο για εξωτερική εργασία, ο οποίος θα έκανε συνεχώς ταξίδια ώστε να προωθήσει την πόλη τους και να φέρει τα συνεδρία εκείνης της εποχής στο Ντιτρόιτ.

Σήμερα βέβαια αυτά τα γραφεία έχουν διασαφηνίσει πολύ περισσότερο το λόγο σύστασής τους. Ο Gertrell (1994) τους προσδίδει τον εξής χαρακτηρισμό: πρόκειται για εταιρείες οι οποίες αποσκοπούν στην προσέλκυση και εξυπηρέτηση συνεδρίων και άλλων συναφών εκδηλώσεων καθώς και στην προσέλκυση επισκεπτών, η οποία αυξάνει τις διανυκτερεύσεις στον προορισμό με συνέπεια να βελτιώνεται και να αναπτύσσεται ο οικονομικός ιστός της κοινότητας.

Από το 1896 μέχρι σήμερα ο αριθμός των CVB δεν έχει σταματήσει να αυξάνεται. Οι περισσότερες χώρες του κόσμου που έχουν αναπτύξει μία αξιόλογη συνεδριακή δραστηριότητα διαθέτουν πολλά τέτοια γραφεία.

Η ίδρυση των CVB Προέρχεται κατ' εξοχήν από την ανάγκη των συνεδριακών προορισμών να ικανοποιήσουν τις υψηλές απαιτήσεις των τουριστών που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους, παρέχοντάς τους αμερόληπτες, τεκμηριωμένες, άμεσες και επαγγελματικές πληροφορίες σχετικά με τις υπηρεσίες του προορισμού. Επίσης, τα CVB είναι η απόδειξη ότι όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς στην οργάνωση ενός συνεδρίου, από τους διερμηνείς μέχρι τις υπηρεσίες τροφοδοσίας, μπορούν να συντονιστούν και να ε ένα ολοκληρωμένο προϊόν. Όσον αφορά την Ελλάδα, στις 26 Φεβρουαρίου 2000 ξεκίνησε την λειτουργία του το CVB της Θεσσαλονίκης (TCVB). Η Αστική Εταιρεία Συνεδρίων & Επισκεπτών Θεσσαλονίκης (Γραφείο Συνεδρίων & Επισκεπτών Θεσσαλονίκης) ή Thessaloniki Convention & Visitors Bureau - TCVB όπως αποκαλείται σε διεθνές επίπεδο είναι μία μη κερδοσκοπική εταιρεία που



στοχεύει αύξηση των συνεδριακών διοργανώσεων των ταξιδιών κινήτρων και των εκδηλώσεων που διεξάγονται στη Θεσσαλονίκη.

Το TCVB λειτουργεί υπό την αιγίδα του Υπουργείου Ανάπτυξης, του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, της Νομαρχίας και του Δήμου Θεσσαλονίκης. Τα 162 μέλη σήμερα του TCVB συνθέτουν μία πολυσυλλεκτική εικόνα αποτελούμενη από τους πιο σημαντικούς φορείς της πόλης (Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα, όλα τα Μουσεία, Πολιτιστικούς Οργανισμούς, φορείς με φεστιβαλικές Εκδηλώσεις, Επαγγελματικές Ομοσπονδίες, τον Οργανισμό Λιμένος Θεσσαλονίκης κ.λ.π.). Επίσης και από μία σειρά επιχειρήσεων της πόλης που δραστηριοποιούνται στο χώρο του συνεδριακού τουρισμού και καλύπτουν με τις υπηρεσίες τους το σύνολο των αναγκών που προκύπτουν από την διοργάνωση συνεδρίων ή ταξιδιών κινήτρων (εταιρείες διοργάνωσης συνεδρίων, δημοσίων σχέσεων, ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, εστιατόρια, catering, οπτικοακουστικά συστήματα, εμπορικά καταστήματα κ.α.).

Οι στόχοι της εταιρείας επιτυγχάνονται μέσω των ακόλουθων δραστηριοτήτων:

- ◆ Συνεργασία με τα μέλη της εταιρείας και τους λοιπούς φορείς ή επιχειρήσεις του Νομού με σκοπό τον συντονισμό δράσεων για την εκπλήρωση των εταιρικών στόχων.
- ◆ Επαφές με επαγγελματίες διοργανωτές συνεδρίων κι άλλων εκδηλώσεων κι ενημέρωσή τους (χωρίς χρέωση) για τις υποδομές και δυνατότητες που παρέχει η Θεσσαλονίκη.
- ◆ Παροχή πληροφοριών σε Έλληνες και ξένους ενδιαφερόμενους για διοργάνωση συνεδρίων, εκθέσεων, ταξιδιών κ.λ.π. στην πόλη της Θεσσαλονίκης.
- ◆ Συμμετοχή και προβολή της Θεσσαλονίκης σε διεθνείς εκθέσεις συνεδριακού η γενικού τουρισμού.
- ◆ Εγγραφή του TCVB ως μέλους στους διεθνείς οργανισμούς της συνεδριακής αγοράς (ICCA, IACVB, MPI, SITE, ITMA, CIMPA) η οποία συνέβαλε τα μέγιστα στην αναγνώριση Θεσσαλονίκης ως προορισμό (destination).
- ◆ Επαφή με τα ελληνικά και διεθνή μέσα μαζικής ενημέρωσης, έκδοση δελτίων τύπου και διοργάνωση συνεντεύξεων τύπου.
- ◆ Έκδοση έντυπου υλικού.
- ◆ Ενημέρωση και συντήρηση ενός Internet Site για την προβολή της Θεσσαλονίκης και των μελών της εταιρείας.

- ◆ Διοργάνωση επιμορφωτικών –εκπαιδευτικών σεμιναρίων για τα μέλη της.
- ◆ Εκπόνηση μελετών συναφών με τους στόχους και τη δραστηριότητα της ή για λογαριασμό μελών της κι άλλων φορέων της πόλης.
- ◆ Ανάλυση κι υλοποίηση εθνικών ή κοινοτικών προγραμμάτων που στοχεύουν στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού της Θεσσαλονίκης.
- ◆ Όλες οι ως άνω δραστηριότητες της Εταιρείας ολοκληρώνονται με απόλυτο σεβασμό στον μη κερδοσκοπικό χαρακτήρα της, ενώ απαγορεύεται ρητά η άσκηση εμπορικής δραστηριότητα από αυτήν.

## ATHENS CONVENTION BUREAU

### ΙΣΤΟΡΙΚΟ

Ιδρύθηκε το 2003 από τέσσερις (4) φορείς:

1. Σύνδεσμο Τουριστικών Γραφείων Ελλάδος (HATTA)
2. Ένωση Ξενοδόχων Αττικής
3. Σύνδεσμο Οργανωτών Εκθέσεων (ΣΕΟΕΣ)
4. Σύνδεσμο Οργανωτών Συνεδρίων

Μορφή εταιρείας: Αστική μη Κερδοσκοπική

Σκοπός: Η οργάνωση, προώθηση της Τουριστικής Αγοράς της Αττικής και η ανάδειξη της ως συνεδριακού προορισμού στα πρότυπα των πόλεων που έχουν οργανώσει Ολυμπιακούς Αγώνες στο παρελθόν.

Δραστηριότητες μέχρι σήμερα:

- ◆ Ίδρυση και λειτουργία γραφείου επισκεπτών Ολυμπιακών Αγώνων Αθήνα 2004 κατά την περίοδο 1/2004 έως 8/2004 (εξυπηρέτηση πλέον των 17.000 re-guests).

- ♦ Παρουσία στις εκθέσεις Συνεδριακού Τουρισμού ITT Conference Qatar (Ιούνιος 2004), Chicago Motivation Show (28-30/09/04), W.T.M.Λονδίνου (11-14/11/04), EIBTM Βαρκελώνη (30/11-02/12/04), Confex Λονδίνου (15-17/02/05), IMEX Φρανκφούρτη (Απρίλιος 2005), Chicago Motivation Show, (27-29/09/05), World Travel Market Λονδίνο, (14-17/11/05), EIBTM Βαρκελώνη, (29/11-01/12/05).

Επιτυχημένες δημοσιεύσεις για την Αθήνα και το Athens Convention Bureau σε περιοδικά κι εφημερίδες Συνεδριακού Τουρισμού της Μεγάλης Βρετανίας (Meetings & Incentives Travel Magazine-16 σελίδες για την Αθήνα EIBTM issue, conference & Incentives Travel Magazine U.K-7 σελίδες Confex issue, Associations Meetings International-4 σελίδες Confex issue, Travel Trade Gazette, April Supplement on Athens 2005, ABTA Magazine, Athens).

Το Athens Convention Bureau,εξελίσσεται σε σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ για την συνεδριακή αγορά και τις υποδομές της Αθήνας, επιβεβαιώνοντας τις προσδοκίες των ιδρυτικών φορέων του, παρέχοντας εξειδικευμένες υπηρεσίες, τις οποίες μέχρι σήμερα κανείς φορέας δεν είχε την δυνατότητα και την εξουσιοδότηση να παράσχει. Συμμετοχή στην πρόταση των εμπλεκόμενων τουριστικών φορέων για τη δημιουργία Συνεδριακού Κέντρου στην Αθήνα , μετά από έρευνα και μελέτη άλλων συνεδριακών κέντρων διεθνώς, σε συνεργασία με ειδικούς μελετητές από εξωτερικό.

Πηγές Χρηματοδότησης: εταίροι, Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, και 70 μέλη (Ξενοδοχεία, Τουριστικά Γραφεία ,Συνεδριακή χώροι κ.λ.π.).

Διοικητικό Συμβούλιο: 4μελές με δυνατότητα επέκτασης του μέχρι 7μελές.

Προσωπικό: 4 άτομα

Όργανα Διοίκησης: Γεν. Συνέλευση και Διοικητικό Συμβούλιο.

Website:[www.athens-cvb.org](http://www.athens-cvb.org)

Ποια είναι η διεθνή πρακτική για την λειτουργία ανάλογων γραφείων:

1. Μικτό Μετοχικό Σύστημα. Κυρίαρχο ρόλο παίζουν οι ΟΤΑ κάθε πόλης. Το μέσο CVB εκπροσωπεί έναν προορισμό σε τοπικό επίπεδο, δηλ. σε επίπεδο πόλης ή περιοχής παραθερισμού. Αποτελεί έναν συνεργατικό φορέα, είτε δικαιούμενο ως public – private μέσω της συνεργασίας δημόσιου και ιδιωτικού τομέα.

2. Εργασία και Χρηματοδότηση CVB.

Το μέσο CVB στοχεύει τόσο στην αγορά των ταξιδιών αναψυχής όσο και στην αγορά των επαγγελματικών ταξιδιών, που αφορούν συνέδρια, εκθέσεις και

προγράμματα incentives. Οι τουριστικές επιχειρήσεις της περιοχής, μπορούν να γίνουν μέλη του CVB, καταβάλλοντας τη σχετική εισφορά.

## **ΠΡΟΦΙΛ**

Είναι το πρώτο σημείο επαφής για διοργανωτές συνεδρίων και ταξιδιών κινήτρων θεωρώντας στη Αθήνα επαγγελματικό προορισμό, το εργαλείο κλειδί για την προώθηση της Αθήνας και τη Αττική σαν επαγγελματικό προορισμό, η κινητήρια δύναμη για την προέγκυση και επαγγελματικό προορισμό, η κινητήρια δύναμη για την προέγκυση και εξασφάλιση προσοδοφόρων προγραμμάτων εταιρικών και ταξιδιών κινήτρων από όλο τον κόσμο.

Γνωστοποιούν τεχνογνωσία, συνεδριακούς χώρους και προμηθευτές χωρίς προμήθεια σε ένα shop window. Στοχεύουν σε ένα πρωτοποριακό προϊόν που θα βοηθήσει στο να αυξηθεί το μερίδιο αγοράς, για προμηθευτές στην Αθήνα δεδομένου ότι πληρούν τα κριτήρια που θέτουμε.

Για συνεδριακούς χώρους, ξενοδοχεία και DMCs το κριτήριο τους είναι αποδεδειγμένη εμπειρία στον κλάδο τα προηγούμενα τρία χρόνια. Και για όλα τα μέλη απαιτούνται κριτήρια ποιότητας, ανταγωνιστικότητας και υψηλού επαγγελματισμού.

Αποσκοπούν σε Corporate market, ενώσεις και φορείς από τη Μεγάλη Βρετανία, Ευρώπη και Η.Π.Α συμμετέχοντας σε εκθέσεις στο εξωτερικό και σε ενώσεις σαν μέλη π.χ. ICCA, δημιουργώντας μια εξειδικευμένη βάση δεδομένων με αυτούς που λαμβάνουν τις αποφάσεις και παρέχοντας on-line υπηρεσίες. Το website θα αποτελεί πηγή πληροφοριών από sales trips, inspection & fam trips, press trip και εκπαιδευτικά σεμινάρια.

Παρέχουν στους διοργανωτές εύχρηστα εργαλεία, εξειδικευμένο website, οδηγούς για προγράμματα και ιδέες, μοναδικούς χώρους. Το προφίλ τους είναι συνώνυμο της αύξησης του μεριδίου αγοράς. Υποδειγματικές εταιρείες με αποδεδειγμένη προϋπηρεσία στο πλαίσιο του επαγγελματικού τουρισμού, που σημαίνει συνεδριακό και εκθεσιακό τουρισμό. Παρέχουν στα μέλη τους:

- ◆ Σφυγμομέτρηση της αγοράς.
- ◆ Πληροφορίες για αγοραστικό πρότυπα
- ◆ Αντίληψη για το τι συμβαίνει στις αγοραστικές κοινωνίες.
- ◆ Συνδυασμός έρευνας και marketing.
- ◆ Εικόνα και σύγκριση του ανταγωνισμού.

- ◆ Αντικειμενικότητα στο πως μπορεί να βελτιωθεί και να προβληθεί ένα προϊόν.
- ◆ Τρόπους προσέλκυσης της αγοράς.

Δημιουργούν ταυτότητα υψηλού προφίλ με προνομιακό εικονογραφημένο οδηγό και κατανοητό website με club μόνο για μέλη, προσφέροντας πληροφορίες για τα τελευταία νέα και τις τάσεις (e-newsletter).

Μέσα από την μέχρι σήμερα λειτουργία του Athens CVB, έχει αποδειχθεί ότι μπορούμε να προσελκύσουμε στην Αττική αρκετά συνέδρια, και να αποκτήσουμε «αυτοπεποίθηση» όσον αφορά στις δυνατότητες μας ως προορισμός. Από τα στατιστικά επισκεψιμότητας του web-site μας αποδεικνύεται ότι ξεπεράσαμε τα 5 εκατομμύρια επισκέπτες στο [www.atbens-cvb.org](http://www.atbens-cvb.org) για το έτος 2004-2005. Διαπιστώνουμε μεγάλο ενδιαφέρον για την μετά-ολυμπιακή Αθήνα (46% αύξηση της ζήτησης) και πιστεύουμε ότι αυτό δεν είναι μια παροδική ή συγκυριακή φάση, καθόσον η Αθήνα προσφέρεται πλέον ως καινούργιο προϊόν. Μέχρι τώρα η αγορά έχει ανταποκριθεί σε αυτή την πρόκληση, αλλά για να συντηρηθεί σε αυτό το επίπεδο, χρειάζεται οργάνωση, σχεδιασμός και πρόβλεψη.

Σύμφωνα με το πρώτο συμπεράσματα που μπορούμε να εξάγουμε σε επίπεδο μάρκετινγκ και προώθηση του Athens CVB και μετά από ένα χρόνο μετά-ολυμπιακής δραστηριότητας, έχουν προσελκυστεί με διάφορα συνέδρια περίπου 4.500 συνέδριοι μέχρι σήμερα. (κάθε συνέδριος κατά μέσο όρο δαπανά στην πόλη που επισκέπτεται 500 ευρώ ημερησίως κατά μέσο όρο).

Το Athens Convention Bureau, έχει συμβάλει στην δημιουργία σημαντικών στην Αθήνα εφαρμόζοντας ένα συστηματικό και αποτελεσματικό σχέδιο μάρκετινγκ και προώθησης.

Η επιτυχία αυτή είναι βέβαια το αποτέλεσμα του συντονισμού των ενεργειών του ACVB με φορείς του ιδιωτικού και δημόσιου φορέα. Στη σημερινή εποχή η επιτυχία είναι συνώνυμη με την ομαδική εργασία, που αποτελεί και τη σύγχρονη ιδέα του μάρκετινγκ. Όλοι μαζί επενδύουμε και όλοι επωφελούμαστε.

Χαρακτηριστική επιβεβαίωση των παραπάνω είναι το συνέδριο της ABTA (Association of British Travel Agents) το Νοέμβριο του 2006. Η ανάθεση του συνεδρίου στην Αθήνα έγινε με τη σύμπραξη του Athens Convention Bureau, του E.O.T. ο οποίος το έχει βάλει υπό την αιγίδα του, αλλά και των ξενοδόχων της Αθήνας οι οποίοι προσέφεραν δελεαστικές τιμές για την κάλυψη του συνεδρίου.

Είναι δε χαρακτηριστικό ότι αρχικά, σύμφωνα με δημοσκόπηση της ABTA μεταξύ των μελών της, η Αθήνα είχε καταταγεί πολύ χαμηλά στη λίστα των προτιμήσεών τους.

Το Athens Convention Bureau επέμεινε σε μια δεύτερη υψηλού επιπέδου στελεχών επιθεώρηση, ώστε να παρουσιάσει την Αθήνα σαν ένα νέο προϊόν. Όλα αυτά συνέβησαν αφού είχαν σχεδόν καταλήξει να επιλέξουν ως τόπο του συνεδρίου του 2006 την πόλη της Βαρκελώνης. Το Athens Convention Bureau με την υποστήριξη του Ε.Ο.Τ., του Δήμου Αθηναίων και των ξενοδοχείων, κατάφεραν να αναστρέψουν το κλίμα και να εξασφαλίσουν το συνέδριο για την Αθήνα.

Ενδεικτικό της υποστήριξης που έχει το Athens CVB από όλους τους φορείς είναι το γεγονός ότι ο Δήμος Αθηναίων φιλοξενεί το Athens Convention Bureau στα γραφεία του, της «Τουριστικής & Οικονομικής Ανάπτυξης Αθηνών», ενώ με την Περιφέρεια Αττικής συμπράττουμε και συμμετέχουμε στις διάφορες εκθέσεις συνεδριακού τουρισμού προβάλλοντας το προϊόν μας με τα περίπτερά τους και το χώρο τους.

Ο Ε.Ο.Τ. παρέχει την αμέριστη υποστήριξή του, σε όλα τα επίπεδα για την επιτυχία του έργου του ACVB. Επίσης, το ACVB συνεργάζεται με τη Νομαρχία Αθηνών για την έκδοση ειδικού θεματικού εντύπου στα πλαίσια της Νομαρχιακής Επιτροπής Τουριστικής Προβολής (NETΠ).

Είναι γνωστό ότι ο συνεδριακός τουρισμός απευθύνεται και προσελκύει κυρίως τουρίστες υψηλού εισοδηματικού επιπέδου και διαφέρει σημαντικά από το τουρισμό αναψυχής. Σταδιακά γίνεται αντιληπτό από τους εκάστοτε ιθύνοντες ότι θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή σε αυτή τη μορφή τουρισμού και να διοχετεύονται περισσότερα κονδύλια στο συνεδριακό τουρισμό για την ειδική και στοχευόμενη προβολή του με τη συμμετοχή μας σε συγκεκριμένες εκθέσεις και με την έκδοση των κατάλληλων επαγγελματικών εντύπων. Ο συνεδριακός τουρισμός έχει τη δυνατότητα αναπτυσσόμενος σωστά και συστηματικά με βάση και τις δυνατότητες και συγκριτικά πλεονεκτήματα που παρουσιάζει η χώρα μας να εξελιχθεί σε ένα πολύ ισχυρό πόλο έλξης τουριστών και δημιουργίας εσόδων.

Τα μέλη του Athens Convention Bureau είναι σημαντικές εταιρείες με μεγάλη εμπειρία και προϊστορία στο χώρο. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες και η προβολή της Αττικής αναθέρμαναν το τουριστικό ενδιαφέρον και ουσιαστικά επανατοποθέτησαν την Αττική στο τουριστικό χάρτη. Αρκετές επιχειρήσεις παρουσιάστηκαν έτοιμες για αυτή την εξέλιξη με αποτέλεσμα να αποκομίζουν πλέον σημαντικά οικονομικά οφέλη. Αποτελούν δε παράδειγμα προς μίμηση για τους υπόλοιπους, ώστε να

αναβαθμίσουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους και να αρχίσουν πλέον να δίνουν σημασία και στη λεπτομέρεια. Να επενδύσουν στην αύξηση και στην εξειδίκευση του προσωπικού, έτσι ώστε να υπάρχει συντονισμός και γρήγορη ανταπόκριση στα αιτήματα. Υπάρχει η αίσθηση σε πολλούς ξένους οργανωτές, ότι το feedback δεν είναι πολύ γρήγορο, ότι υπάρχει κάποιες φορές overbooking και συχνά δημιουργείται πίεση για τη διεκδίκηση κάποιου συνεδρίου, και αρκετές φορές ακόμη και όταν έχει ήδη υπογραφεί συμβόλαιο. Υπάρχει επίσης έλλειψη ειδικής πληροφόρησης για τις συνεδριακές δυνατότητες της Αθήνας την οποία το ACVB καλύπτει με τις δικές του περιορισμένες παρά ταύτα δυνατότητες.

Εάν μελετήσουμε τα παραδείγματα των άλλων Convention Bureau θα δούμε ότι χρηματοδοτούνται από τους αντίστοιχους εθνικούς οργανισμούς τουρισμού ή και από τους δήμους, έχοντας στη διάθεσή τους πολλαπλάσιο του δικού μας προσωπικό. Εμείς έχουμε κατορθώσει με λίγα σχετικά με τις δυνατότητες και τις ανάγκες του προορισμού μέσα, τη μεγιστοποίηση των αποτελεσμάτων.

Η απόδοση του έργου του ACVB είναι πολλαπλάσια των επενδύσεων και των δαπανών που έχουν γίνει τόσο σε άμεσα και απτά παραγωγικά αποτελέσματα όσο και μελλοντικά σε επίπεδο μάρκετινγκ για τη καθιέρωση της Αττικής ως σημαντικού συνεδριακού προορισμού. Για να μεγιστοποιηθεί η απόδοση αυτή, θα πρέπει να εξεταστεί σοβαρά από την πολιτεία και τους δημόσιους φορείς η στήριξη του ACVB με σημαντική οικονομική ενίσχυση ώστε να μπορέσει να αναπτύξει αυτόνομα ένα πρόγραμμα προβολής της περιοχής ως συνεδριακού προορισμού.

## **ΑΓΟΡΕΣ**

Η Αθήνα είναι ιδανική για incentives διότι με δεδομένη την έλλειψη συνεδριακού κέντρου, είναι πιο αποτελεσματικό να φιλοξενεί μικρότερα γκρουπ με μεγάλο budget. Με τη βοήθεια των εγκαταστάσεων του Μεγάρου Μουσικής Αθηνών και τις πολύ υψηλού επιπέδου ξενοδοχειακές υποδομές, η Αθήνα έχει τη δυνατότητα να ανταποκρίνεται πλήρως με παροχή υψηλού επιπέδου υπηρεσιών στις συγκεκριμένες ζητήσεις. Επίσης, τα ξενοδοχεία της Αθήνας, μέλη του Athens Convention Bureau εξακολουθούν να είναι ένα αξιόπιστο και ευέλικτο σημείο.

Τα γκρουπ που ενδιαφέρονται για incentives κυμαίνονται από 50 έως 600 άτομα. Τα γκρουπ που ενδιαφέρονται για συνέδρια κυμαίνονται επί το πλείστον από 800 έως 1500 άτομα, τα οποία είναι μέρη μεγάλων συνεδρίων πολλά από τα οποία είναι 2000-10000. προέρχονται από τους χώρους της μουσικής, της νομικής, της ιατρικής και της

φαρμακοβιομηχανίας, της τεχνολογίας, των καταναλωτικών προϊόντων, της αυτοκινητοβιομηχανίας, της ορυκτολογίας, κ.λ.π.

Η προέλευση των γκρουπ διαφέρει. Τα μεγαλύτερα σε αριθμό συμμετοχών αλλά και σε διαθέσιμο budget προέρχονται από τη Μ. Βρετανία και τις Η.Π.Α. Δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον για τις αρχαιότητες και τα μουσεία και ειδικά οι Αμερικανοί προτιμούν τα incentive cruising. Απαιτούν υψηλό επίπεδο υπηρεσιών και ποικιλία. Αρκετή ζήτηση υπάρχει και από τη Γερμανία. Είναι μεσαίου μεγέθους γκρουπ, υψηλού επιπέδου αλλά με χαμηλότερο budget. Ακολουθεί η Γαλλία και η υπόλοιπη Ευρώπη.

#### **4.2 Προσφορά συνεδριακών χώρων και εγκαταστάσεων**

Όπως φαίνεται από τα στοιχεία που παρουσιάζονται στο Παράρτημα 8, οι υπάρχοντες προσφερόμενοι χώροι για συνεδριακές εκδηλώσεις είναι αρκετοί αφού αγγίζουν τις 150.000 θέσεις περίπου. Από άποψη ποσότητας και μόνο, η υπάρχουσα προσφορά είναι σε θέση να ικανοποιήσει συγκριτικά πολύ πιο υψηλή ζήτηση σε σχέση με την υπάρχουσα.

Παρουσιάζοντας τη συνεδριακή ταυτότητα της Ελλάδας, αυτή αποτελείται από:

- α) 80 συνεδριακά κέντρα με 300 αίθουσες συνεδριάσεων.
- β) 9 ξενοδοχεία resorts τα οποία διαθέτουν αυτόνομα συνεδριακά κέντρα, με 240 συνεδριακές αίθουσες.
- γ) 336 ξενοδοχεία τα οποία διαθέτουν συνεδριακές διευκολύνσεις, με 1.324 συνεδριακές αίθουσες.
- δ) 188 ξενοδοχεία 5 αστέρων.
- ε) 1.041 ξενοδοχεία 4 αστέρων.
- στ) 1.915 ξενοδοχεία 3 αστέρων.
- ζ) 40 επιχειρήσεις διοργάνωσης συνεδρίων.

Ακόμα και αν απομονώσουμε την ξενοδοχειακή συνεδριακή υποδομή με αίθουσες χωρητικότητας άνω των 750 ατόμων στις οποίες η Ελλάδα γενικά υστερεί, θα



παρατηρήσουμε – με βάση τα στοιχεία της ICCA – ότι έχουμε εξαιρετικά χαμηλές πληρότητες που ανέρχονται σε 4-5 ημέρες ανά έτος.

Επίσης, οι χώροι στην Ελλάδα διατίθενται για πολλά είδη εκδηλώσεων (συναντήσεις, συνεδριάσεις οργάνων, εορταστικές εκδηλώσεις, παραστάσεις, κ.λ.π.). Για το τρίμηνο αιχμής (Απρίλιος – Ιούνιος), οι βαθμοί πληρότητας ανέρχονται σε 57% ενώ για τα άλλα τρίμηνα σε 35%-37% περίπου. Έτσι προκύπτει ένας μέσος όρος της τάξης του 40%. Είναι φανερό ότι σε πολλές από τις ξενοδοχειακές μονάδες που διαθέτουν αξιόλογες συνεδριακές εγκαταστάσεις οι υφιστάμενες πληρότητες αφήνουν μεγάλα περιθώρια βελτίωσης αν υπολογίσει κανείς την ποιότητα των εγκαταστάσεων και την υπάρχουσα υποδομή.

Με βάση τις ενδείξεις και τη πληροφόρηση που μόλις αναφέρθηκε ένα τουλάχιστον συμπέρασμα μπορεί να συνταχθεί με αρκετά ικανοποιητικό βαθμό εμπιστοσύνης. Η διαθέσιμη υποδομή ως σύνολο είτε αυτή χρησιμοποιείται για άλλους σκοπούς είτε αργεί, θα αρκούσε για την κάλυψη όγκου συνεδριακών εκδηλώσεων πολύ μεγαλύτερου από το σημερινό. Αξίζει να σημειωθεί ότι, σε σύγκριση με άλλες χρήσεις, η χρήση των χώρων και των εγκαταστάσεων για συνεδριακούς σκοπούς έχει, αν όχι πάντοτε υψηλότερη ιδιωτικοοικονομική απόδοση, υψηλότερη κοινωνική απόδοση. Οι συνεδριακές εκδηλώσεις συχνά συνεπάγονται δαπάνες και απασχόληση υψηλότερη απ' ό,τι στις περισσότερες τουλάχιστον από τις άλλες χρήσεις, καθώς συχνά συνοδεύονται και από διανυκτερεύσεις.

#### **4.2.1 Συνεδριακοί χώροι μεγάλης χωρητικότητας**

Στην Ελλάδα της μεγάλης χωρητικότητας συνεδριακά κέντρα, δηλαδή άνω των 800 ατόμων, είναι συγκριτικά λίγα σε σχέση με ότι συμβαίνει στο εξωτερικό. Η έλλειψη μεγάλων αυτόνομων συνεδριακών κέντρων είναι εμφανής, ενώ η παντελής απουσία τέτοιων κέντρων στην Αττική είναι χαρακτηριστική. Οι μεγαλύτεροι αυτόνομοι συνεδριακοί χώροι βρίσκονται στη Κρήτη και τα Δωδεκάνησα, ενώ τρεις πολύ αξιόλογοι συνεδριακοί χώροι βρίσκονται στη Βόρεια Ελλάδα και συγκεκριμένα στη Θεσσαλονίκη και την Αλεξανδρούπολη.

Όσο για τους συνεδριακούς χώρους εντός των ξενοδοχείων, και εδώ η Κρήτη και τα Δωδεκάνησα υπερτερούν σημαντικά. Στην Αθήνα και στη Θεσσαλονίκη υπάρχουν σχετικά λίγοι συνεδριακοί χώροι μεγάλης χωρητικότητας, όμως το σημαντικό είναι

ότι οι περισσότεροι είναι πλήρως ανακαινισμένοι με σύγχρονο οπτικοακουστικό εξοπλισμό. Στην υπόλοιπη χώρα, η εικόνα είναι μάλλον απογοητευτική, καθώς οι περιοχές που διαθέτουν συνεδριακούς χώρους, τόσο αυτόνομους όσο και εντός ξενοδοχείων, είναι μονοψήφιος αριθμός (Παράρτημα 9, 10).

#### **4.2.2 Συνεδριακοί χώροι περιορισμένης χωρητικότητας**

Τα περισσότερα συνέδρια που πραγματοποιούνται στη χώρα μας είναι μικρού και μεσαίου μεγέθους, ενώ και η υποδομή που υπάρχει αντιστοιχεί στις ανάγκες αυτές. Άλλωστε και σε διεθνές επίπεδο, η τάση που επικρατεί είναι τα συνέδρια να γίνονται με λιγότερους συνέδρους και για πιο περιορισμένο χρονικό διάστημα. Οι εταιρίες προσπαθούν συνεχώς να περικόψουν τα έξοδά τους λόγω της ασταθούς οικονομικής κατάστασης και ως εκ τούτου επιλέγουν μικρά σε συμμετοχή και χρονικής διάρκειας συνέδρια.

Η τάση αυτή ωφελεί περισσότερο τα ξενοδοχεία, τα οποία εκ των πραγμάτων διαθέτουν μικρού και μεσαίου μεγέθους συνεδριακούς χώρους. Διεθνείς εκτιμήσεις κάνουν λόγο για μικρότερα συνέδρια μεν, συχνότερα δε. Πολλά ξενοδοχεία στην Ελλάδα, τόσο στις μεγάλες πόλεις όσο και στην επαρχία, έχουν εντάξει στους χώρους τους συνεδριακές αίθουσες και οι περισσότερες από αυτές είναι μικρού και μεσαίου μεγέθους. Ωστόσο οι αίθουσες που διατίθενται, στη πλειονότητά τους είναι αίθουσες γενικής χρήσης και όχι αίθουσες που έχουν κατασκευαστεί με πρόβλεψη να φιλοξενήσουν συνέδρια. Σε κάποιες μάλιστα περιπτώσεις παρουσιάζουν προβλήματα όπως το χαμηλό ύψος ή ακόμα και κολόνες που μειώνουν την ορατότητα. Επίσης, σε αρκετές περιοχές της Ελλάδας έχουν δημιουργηθεί και αυτόνομοι μικροί συνεδριακοί χώροι, οι οποίοι λειτουργούν θετικά στην εικόνα και την προώθηση των προορισμών. Αρκετοί επιχειρηματίες που διαθέτουν μικρούς χώρους, έχουν αντιληφθεί ότι το στοίχημα κερδίζεται πλέον στη ποιότητα. Για το λόγο αυτό, προσφέρουν υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας που κάνουν το πελάτη να νιώθει μοναδικός, να μπορεί να κάνει άνετα τη δουλειά του και να μπορεί παράλληλα να χαλαρώνει.

Η Αττική και η Θεσσαλονίκη είναι από τις περιοχές που διαθέτουν τους περισσότερους συνεδριακούς χώρους, ενώ σημαντική υποδομή υπάρχει και στη Ρόδο, τη Κρήτη και τη Κέρκυρα. Στις περιοχές αυτές, οι οποίες είναι και οι πιο αναπτυγμένες τουριστικά, οι συνεδριακοί χώροι είναι πλήρως εκσυγχρονισμένοι και εξοπλισμένοι με τελευταίας τεχνολογίας οπτικοακουστικά συστήματα, που μπορούν να φιλοξενήσουν ακόμα και τις πιο απαιτητικές συναντήσεις. Συνδυασμένοι με τα

ξενοδοχεία πολυτελείας στα οποία είναι εγκατεστημένοι οι χώροι αυτοί, μπορούν να προσφέρουν πλήρεις υπηρεσίες στους συνέδρους, συνδυάζοντας ευκαιρίες για διασκέδαση, ψυχαγωγία και τις πολιτιστικές εξερευνήσεις. Οι επιδοτήσεις που έχουν δοθεί προς τη κατεύθυνση αυτή έχουν δώσει μεγάλη ώθηση στις επενδύσεις στο συνεδριακό τουρισμό, π.χ. Grecotel, Capsis, Chandris, Intercontinental, Hilton, κ.λ.π.

### **4.3 Η Αθήνα ως τόπος διεξαγωγής συνεδρίων**

Η Αθήνα αποτελεί έναν προορισμό με πολυμορφικές τουριστικές τάσεις. Οι τουρίστες που επισκέπτονται αυτή τη πόλη έχουν ως σκοπό της επίσκεψής τους, τις διακοπές, την ψυχαγωγία, τη συμμετοχή τους σε συνέδρια και εκθέσεις, την εκπαίδευση, τις αθλητικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις, κ.λ.π., χωρίς να ξεχωρίζει ως προορισμός για κάποια από αυτά, που θα μπορούσε να τη χαρακτηρίζει και να αποτελεί πρωταγωνιστικό ρόλο με διαμορφωμένη εικόνα, τόσο σε εθνικό, όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο, για μια συγκεκριμένη τουριστική δραστηριότητα.

Έτσι, κινείται στα γενικά πλαίσια του αστικού τουρισμού που ως πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης είναι ενταγμένο στο τοπικό αναπτυξιακό πλαίσιο της πόλης και της ευρύτερης περιοχής. Σε αυτό το πρότυπο οι υποδομές και οι υπηρεσίες που αναπτύσσονται σκοπεύουν στην εξυπηρέτηση των διαφορετικών τουριστικών κινήτρων και αποτελούν μέρος της ευρύτερης υποδομής της πόλης και ως πρότυπο λειτουργεί συντασσόμενος ως προς τις λειτουργίες της πόλης (Κοκκώσης, Τσάρτας 1999: 86).

Τα αναπτυξιακά χαρακτηριστικά της Αθήνας διαμορφώνονται από τη συγκρότηση των στοιχείων της προσφοράς (φυσικούς, περιβαλλοντικούς, πολιτιστικούς, ιστορικούς και ανθρωπογενείς πόρους, καθώς και υποδομές και υπηρεσίες) και της ζήτησης (τα κίνητρα και το τύπο οργάνωσης των ταξιδιών), αναφύοντας έτσι τη πολυμορφική της τουριστική δραστηριότητα.

Η συμμετοχή της Αθήνας σε Ευρωπαϊκό ή παγκόσμιο επίπεδο για τη φιλοξενία και την οργάνωση συνεδριακών συναντήσεων είναι μικρή, με κύρια αιτία την ανεπάρκεια σε συνεδριακά κέντρα. Η παράθεση των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων που αφορούν την Αθήνα ως τον προορισμό για τη φιλοξενία και την διοργάνωση συνεδριακών δραστηριοτήτων, θα πρέπει σε γενικές γραμμές να τα αναζητήσουμε σε θέματα που αφορούν τις συνεδριακές υποδομές, τις ευκολίες συγκοινωνιακής πρόσβασης, τις δυνατότητες για παράλληλες εκδηλώσεις, καθώς και η συνάφεια του τόπου διεξαγωγής του συνεδρίου με το περιεχόμενό του.

## **Πλεονεκτήματα**

α) Συνεδριακά κέντρα. Όπως φαίνεται στα Παραρτήματα 9, 10, δίνεται η δυνατότητα για κάλυψη συμμετοχών μέχρι και 2.000 άτομα σε ενιαίο χώρο. Επίσης οι περισσότεροι συνεδριακοί χώροι βρίσκονται στο κέντρο (ή γύρω από αυτό) της πόλης και είναι είτε ανεξάρτητοι είτε ενσωματωμένοι σε ξενοδοχεία. Στη δεύτερη περίπτωση μπορούν να προσφέρουν και την εξασφάλιση της διαμονής για τους συμμετέχοντες, όπου ανάλογα με τον αριθμό των συνέδρων και των συνοδών, αλλά και τη διαθεσιμότητα των κλινών του ξενοδοχείου που έχει τη διοργάνωση, θα εξασφαλιστεί η διαμονή τους είτε στο σύνολό τους, είτε μέρος αυτών και οι υπόλοιποι σε κοντινά ξενοδοχεία.

β) Ξενοδοχειακή υποδομή (καταλύματα). Τα ξενοδοχεία της Αθήνας διαθέτουν πολύ καλές υποδομές, τόσο σε επίπεδο προϊόντος (δωμάτια, αίθουσες συνεδρίων), όσο και σε επίπεδο υπηρεσιών, ειδικά στη κατηγορία των 5 και 4 αστερών, ικανά να προσφέρουν διαμονή και να αναλάβουν τη διοργάνωση συνεδρίων. Χωροταξικά, αρκετά από αυτά βρίσκονται στο κέντρο της πόλης και σε ακτίνα από δεκάδες μέτρα έως και 3-5 χιλιόμετρα, ενώ μερικά απέχουν από το κέντρο της πόλης 10-20 χιλιόμετρα. Στην πρώτη περίπτωση δίνεται η δυνατότητα, όταν χρησιμοποιούνται τα παραπλήσια μεταξύ τους ξενοδοχεία για τη διοργάνωση συνεδρίων, να αξιοποιούνται οι διαθέσιμες κλίνες για τη διανυκτέρευση των συνέδρων σε μια απόσταση που διανύεται εύκολα και ευχάριστα με τα πόδια, διευκολύνοντας τις μετακινήσεις τους.

γ) Υποδομή για τη διευκόλυνση των μετακινήσεων στη πόλη. Η ύπαρξη του μετρό και η προγραμματισμένη επέκτασή του στην ευρύτερη περιοχή της Αττικής, η επαναλειτουργία του τραμ καθώς και η δημιουργία του σύγχρονου οδικού δικτύου (Αττική οδός), συμβάλλουν τόσο στην εύκολη πρόσβαση από το αεροδρόμιο προς το κέντρο της πόλης, όσο και στη διευκόλυνση των μετακινήσεων στη πόλη. Ιδιαίτερα, η λειτουργία του μετρό προσφέρει τεράστιες δυνατότητες για γρήγορη, ποιοτική, ασφαλή και προγραμματισμένη μετακίνηση στην Αθήνα, σε σχέση με τα συμβατικά μέσα μεταφοράς (λεωφορείο, ταξί, αυτοκίνητο, κ.λ.π.).

δ) Υποδομή για δυνατότητες ψυχαγωγίας, ξεναγήσεων, επισκέψεων σε θεματικούς χώρους. Η Αθήνα προσφέρει σε πολύ μεγάλο βαθμό τη δυνατότητα ικανοποίησης πολιτιστικών ενδιαφερόντων, καθώς και για κάθε είδος διασκέδασης και ψυχαγωγίας. Επίσης, η οργανωμένη τουριστική υποδομή για τις ξεναγήσεις, εκδρομές, περιηγήσεις και επισκέψεις σε θεματικούς χώρους αρχαιολογικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος, δίνει τη δυνατότητα για τους συνέδρους και τους συνοδούς τους, να αξιοποιήσουν δημιουργικά τον ελεύθερο χρόνο τους σύμφωνα με τα ενδιαφέροντά τους.

ε) Κλιματολογικές συνθήκες. Από τον Απρίλιο έως και τον Νοέμβριο η Αθήνα προσφέρει άριστες κλιματολογικές συνθήκες για τη διεξαγωγή συνεδρίων, εξασφαλίζοντας στους συνέδρους και τους συνοδούς τους ευχάριστη διαμονή και δυνατότητα πραγματοποίησης επισκέψεων, περιηγήσεων και εκδρομών, τόσο στο χρονικό πλαίσιο του συνεδρίου, όσο και στο πλαίσιο μετά τη λήξη του συνεδρίου, ως ευκαιρία για ολιγοήμερες διακοπές εκμεταλλευόμενοι τον καλό καιρό.

στ) Η συνάφεια της Αθήνας ως τόπος πραγματοποίησης συνεδρίων. Υπάρχει συνάφεια της Αθήνας σχετικά με θέματα που το περιεχόμενό τους σχετίζεται με την οικονομία, την κοινωνιολογία, την πολιτική, τον τουρισμό, το πολιτισμό, την ιατρική, κ.λ.π.

### **Μειονεκτήματα**

α) Ο χρόνος και η απόσταση. Η Αθήνα απέχει σε απόσταση και απαιτείται ανάλωση χρόνου και κόστους για τους συμμετέχοντες-συνέδρους από τα κράτη της Κεντρικής Ευρώπης, όπου η Γερμανία, η Γαλλία, η Μεγάλη Βρετανία εκτιμώνται ως οι μεγαλύτερες αγορές επιχειρηματικών ταξιδιών.

β) Η ποιότητα των υπηρεσιών. Ορισμένες υπηρεσίες που παρέχονται από τους έμμεσα εμπλεκόμενους οι οποίοι υποστηρίζουν γενικά την ανάπτυξη και τη λειτουργία της τουριστικής δραστηριότητας σε ένα προορισμό, δεν είναι και οι καλύτερες δυνατές με ορισμένες να είναι οι χειρίστες. Για παράδειγμα, η συμπεριφορά των οδηγών ταξί, η καθαριότητα της πόλης, η μόλυνση του περιβάλλοντος, κ.λ.π., είναι κάποια από τα θέματα που αφορούν στο σύνολο την πόλη της Αθήνας, για φιλοξενία ειδικών μορφών τουρισμού, όπως είναι ο

συνεδριακός τουρισμός, που αποτελείται από ανθρώπους με υψηλό εισόδημα και μορφωτικό-εκπαιδευτικό επίπεδο, με ευαισθητοποίηση σε θέματα περιβάλλοντος.

γ) Η οργάνωση και η υποδομή για μεγάλες διοργανώσεις (παγκόσμια συνέδρια). Η Αθήνα υστερεί στην ανάληψη μεγάλων διοργανώσεων με συμμετοχή άνω των 2.500 ατόμων. Οι ελλείψεις είναι τόσο σε θέματα οργανωτικά, όσο και σε θέματα υλικοτεχνικής υποδομής για να καλύψει διοργανώσεις σε αυτό το μέγεθος. Υπάρχει έλλειψη ενός μεγάλου (άνω των 2.500 ατόμων) και σύγχρονου συνεδριακού αυτόνομου κέντρου στην Αθήνα, που να δώσει τη δυνατότητα ανάληψης και διοργάνωσης τέτοιων συναντήσεων και επιπλέον δυνατότητα και παράλληλη-ταυτόχρονη, διοργάνωση εκθέσεων, όπως συμβαίνει σε ορισμένα συνέδρια. Για παράδειγμα, συνηθίζεται σε ιατρικά συνέδρια να οργανώνονται εκθέσεις παράλληλα σε παραπλήσιους χώρους από αυτόν των ομιλιών.

δ) Η διαμορφωμένη εικόνα της Αθήνας ως συνεδριακού προορισμού στη διεθνή αγορά. Η εικόνα της Αθήνας στην ευρωπαϊκή και διεθνή αγορά των συνεδρίων είναι αδύνατη. Η ευρωπαϊκή και η διεθνής αγορά της ζήτησης δεν τη βλέπουν ως συνεδριακό προορισμό, αφού έχει διαμορφώσει μια εικόνα πολυμορφικού τουριστικού προορισμού.

Αξιολογώντας τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που αφορούν την Αθήνα ως τον προορισμό για τη φιλοξενία και την διοργάνωση συνεδριακών δραστηριοτήτων, παρατίθενται ορισμένες προτάσεις για τη βελτίωση της τουριστικής ανάπτυξης της πόλης και ειδικότερα της ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού. Αυτές μπορούν να διατυπωθούν ως εξής:

- ◆ Ανάπτυξη συνεδριακών χώρων για παγκόσμιες συναντήσεις.
- ◆ Βελτίωση των ξενοδοχειακών μονάδων.
- ◆ Δημιουργία ψυχαγωγικών εκδηλώσεων.
- ◆ Βελτίωση της προβολής και προώθησης του συνεδριακού τουρισμού.
- ◆ Εκπαίδευση στους εμπλεκόμενους στην εξυπηρέτηση και στη διοργάνωση των συνεδρίων.
- ◆ Ανάπτυξη αυτόνομων εκθεσιακών κέντρων.

Τα περιθώρια για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στην Αθήνα, είναι μεγάλα, στο πλαίσιο ανάπτυξης μιας νέας στρατηγικής, όπου θα επανεξεταστούν και θα ανασυγκροτηθούν οι οργανωτικές δομές.

Στα πλαίσια προώθησης και ανάπτυξης του επιχειρηματικού τουρισμού στη χώρα μας, δρομολογήθηκαν τα πρώτα βήματα για την μετατροπή της αρένας του Tae Kwo Do, σε Μητροπολιτικό Συνεδριακό Κέντρο.

Καλύπτοντας μία από τις μεγαλύτερες ανάγκες της πρωτεύουσας, προκηρύχθηκε πρόσκληση ενδιαφέροντος για την εκμίσθωση του δικαιώματος εμπορικής λειτουργίας και εκμετάλλευσης, του προς διαμόρφωση Διεθνούς Συνεδριακού Κέντρου Αθηνών, στην εγκατάσταση Tae Kwo Do.

Η μετασκευή της εγκατάστασης σε συνεδριακό κέντρο, καθώς και η εξασφάλιση της τεχνικής υποστήριξης, συντήρησης και φύλαξης της, αποτελούν επίσης αντικείμενο διαγωνισμού, που προβλέπει την ολοκλήρωση των παραπάνω διαδικασιών μέσω Σύμπραξης Δημοσίου και Ιδιωτικού Τομέα (ΣΔΙΤ).

Η πρώτη φάση του ανοιχτού διαγωνισμού για την εμπορική λειτουργία και εκμετάλλευση του προς διαμόρφωση Διεθνούς Συνεδριακού Κέντρου Αθηνών, έχει ήδη ολοκληρωθεί.

Το νέο συνεδριακό κέντρο δυναμικότητας, 3.500 έως 5.000 θέσεων, θα παρέχει την δυνατότητα φιλοξενίας μεγάλων διεθνών διοργανώσεων, όπως συνέδρια, διασκέψεις και σεμινάρια, ενισχύοντας την ανταγωνιστικότητα της χώρας στο επίπεδο του επαγγελματικού τουρισμού και ελκύοντας ένα αξιόλογο κομμάτι της συνεδριακής αγοράς από όλη την Ευρώπη.



Η συνολική επιφάνεια θα είναι 28.000 τ.μ. σε τρία επίπεδα και θα παρέχει τη δυνατότητα φιλοξενίας μεγάλων διοργανώσεων, όπως διεθνείς συνελεύσεις, συνέδρια, διασκέψεις, επιχειρηματικά σεμινάρια και ημερίδες. Ειδικότερα θα αποτελείται από 3.000 θέσεις σε μία αίθουσα, 2 αμφιθέατρα των 450 θέσεων το καθένα, 800 θέσεις παράλληλης συνεδρίασης, αίθουσα ballroom 1200 ατόμων,

χώρους υποδοχής, χώρους υγιεινής, parking, βοηθητικούς χώρους. Η δημιουργία του αποσκοπεί στην προσέλκυση επισκεπτών υψηλού επιπέδου, τη δικτύωση των ελληνικών επιχειρήσεων με ξένους φορείς και οργανισμούς, την προβολή του επιστημονικού έργου που συντελείται στην Ελλάδα και την τοποθέτηση της Αθήνας στον παγκόσμιο χάρτη του συνεδριακού τουρισμού, μετά και την επιτυχή διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων.



Εκτιμάται ότι κατά το πρώτο έτος λειτουργίας τους θα φιλοξενήσει 100 περίπου εκδηλώσεις, ενώ θα ξεπεράσει τις 200 εκδηλώσεις ετησίως μετά το πέμπτο έτος λειτουργίας. Η επισκεψιμότητα υπολογίζεται σε 70.000 συνέδρους κατά το πρώτο έτος λειτουργίας και εκτιμάται ότι θα ανέλθει στις 160.000 ετησίως μετά το πέμπτο έτος. Με βάση τις εκτιμήσεις προσέλκυσης επισκεπτών και συνεπώς κεφαλαίων και συγκριτικά στοιχεία από τη διεθνή εμπειρία, η αναμενόμενη συνολική δαπάνη επισκεπτών (εκτός συνεδρίων /εκδηλώσεων) αναμένεται ότι θα ανέλθει σε πλέον των 60 εκατ. ευρώ ανά έτος, χωρίς να υπολογίζονται σε αυτά τα έσοδα τα οποία προσδοκά το δημόσιο από την εκμετάλλευση του συνεδριακού κέντρου. Έτσι, η προτεινόμενη σύμπραξη θα λειτουργήσει ως νέα πηγή εσόδων για τον ιδιωτικό και δημόσιο τομέα ευρύτερα και θα δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας. Το ενδεικτικό



προϋπολογιζόμενο κόστος ανακατασκευής και συντήρησης για 25 έτη, σύμφωνα με τα στοιχεία της γενικής γραμματείας ολυμπιακής αξιοποίησης, ανέρχεται σε 56 εκατ. ευρώ σε σημερινές τιμές, μη συμπεριλαμβανομένου του κόστους βαριάς συντήρησης και ασφάλισης, το οποίο υπολογίζεται σε 20% επί του συνολικού προϋπολογισμού του έργου. Η αποπληρωμή του ιδιωτικού φορέα που θα επιλεγεί θα γίνεται με ετήσιες πληρωμές μετά την έναρξη της λειτουργίας του έργου. Το ύψος των πληρωμών θα εξαρτάται από την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών συντήρησης, με βάση τα κριτήρια ποιότητας που θα ορισθούν εκ των προτέρων. Το οριστικό ποσό που θα κληθεί να καταβάλει το δημόσιο θα καθορισθεί από τον διεθνή διαγωνισμό για την ανάθεση του έργου.

Κατά μήκος της ακτής του Νέου Φαλήρου, θα δημιουργηθεί οικολογικό πάρκο, μεταξύ των εκβολών του Ιλισού και του Κηφισού, έκτασης περίπου 160 στρεμμάτων. Παράλληλα, στο πλαίσιο ανάπτυξης του συνόλου της περιοχής, προγραμματίζεται η κατασκευή κέντρου τεχνών, η δημιουργία νέας Εθνικής Βιβλιοθήκης καθώς και της Όπερας Αθηνών.

#### **4.4 Γεωγραφική κατανομή των συνεδριακών χώρων**

Στα Παραρτήματα 11-16, δίνονται στοιχεία για τη συνεδριακή υποδομή και τη σύνθεσή της κατά μέγεθος για τις περιοχές όπου παρουσιάζεται η μεγαλύτερη συγκέντρωση όπως η Αττική, η Κρήτη, τα Δωδεκάνησα, τα Ιόνια Νησιά, η Θεσσαλονίκη, η Χαλκιδική καθώς και για την υπόλοιπη χώρα ως σύνολο.

Σε ότι αφορά τις εκτός ξενοδοχείων συνεδριακές εγκαταστάσεις, αν εξαιρεθεί το Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας στην Αττική, μόνο στα Δωδεκάνησα φαίνεται να έχει δημιουργηθεί αξιόλογη προσφορά μεγάλων συνεδριακών χώρων (άνω των 1000 θέσεων ο καθένας). Σε όλες τις άλλες περιοχές, η προσφορά χώρων με συγκριτικά μεγάλες χωρητικότητες, ή είναι ανύπαρκτη ή είναι πολύ περιορισμένη.

Σε ότι αφορά τις ξενοδοχειακές συνεδριακές εγκαταστάσεις η έλλειψη συγκριτικά μεγάλων μονάδων εμφανίζεται εντονότερη στα Ιόνια Νησιά, τη Λοιπή Ελλάδα και στα Δωδεκάνησα.

#### 4.4.1 Πελοπόννησος

Η Πελοπόννησος μόλις τα τελευταία χρόνια άρχισε να αναβαθμίζεται τουριστικά, σε μια προσπάθεια να δημιουργήσει και άλλους προορισμούς πλην των κλασικών (Κορινθιακός, Ναύπλιο, Επίδαυρος, Μονεμβασιά, Γύθειο, κ.λ.π.). μέσα από πρωτοβουλίες ιδιωτών, οι οποίοι αποφάσισαν να επενδύσουν σε ξενοδοχειακή υποδομή, άρχισαν σταδιακά να γίνονται γνωστά και άλλα σημεία της περιοχής, όπως η Δημητσάνα, η Στεμνίτσα, η Καρύταινα, η Ζαχλωρού, τα Καλάβρυτα, η Ελαφώνησος. Επίσης, πολλά ξενοδοχεία ανακαινίστηκαν και εκσυγχρονίστηκαν, ώστε να μπορούν να προσφέρουν αναβαθμισμένες υπηρεσίες, όπως το Λουτράκι, τη Κυλλήνη, τη Καλαμάτα, το Πόρτο Χέλι και την Ερμιόνη, δημιουργώντας έτσι ένα τουριστικό περιβάλλον πολύ ανώτερο σε ποιότητα.

Παράλληλα, βελτιώθηκε σημαντικά το οδικό δίκτυο της περιοχής, ενώ ενισχύθηκαν οι θαλάσσιες και οι εναέριας συγκοινωνίες. Η άμεση οδική πρόσβαση από την Αθήνα (βελτίωση της εθνικής οδού Αθηνών – Κορίνθου) αλλά και από τη Στερεά Ελλάδα πλέον με τη γέφυρα Ρίου – Αντιρρίου, καθιστά την Πελοπόννησο πολύ ευκολοπρόσιτο προορισμό. Τα τοπικά θαλάσσια δρομολόγια με τα γύρω νησιά (Ελαφώνησο, Κύθηρα, Σπέτσες, Ιόνιο), αλλά και τα δρομολόγια προς Μονεμβασιά, Ναύπλιο, Πόρτο Χέλι, Ερμιόνη, με ιπτάμενα δελφίνια, διευκολύνουν πολύ όσους δεν διαθέτουν δικό τους μεταφορικό μέσο. Και φυσικά το λιμάνι της Πάτρας είναι η κατεξοχήν πύλη της Δυτικής Ελλάδας με την Ιταλία. Επίσης, προβληματική είναι η αεροπορική σύνδεση, καθώς το μόνο αεροδρόμιο της περιοχής στη Καλαμάτα υπολείπεται σε εγκαταστάσεις και υποδομές.

Παρά τη τουριστική ανάπτυξη της περιοχής, η Πελοπόννησος δεν έχει μετατραπεί σε ένα προορισμό μαζικού τουρισμού και δεν έχει αλλοιωθεί το φυσικό της περιβάλλον, γεγονός που αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημά της έναντι άλλων προορισμών. Επιπλέον, η Πελοπόννησος είναι ο ιδανικός τόπος να συνδυάσει κανείς τις επαγγελματικές συναντήσεις με μια σειρά άλλων δραστηριοτήτων, μια τάση που κυριαρχεί όλο και περισσότερο τα τελευταία χρόνια. Ο αρχαιολογικός πλούτος της μπορεί να αποτελέσει πόλο έλξης τουριστών ενώ αντίστοιχες δυνατότητες ανάπτυξης υπάρχουν και για το συνεδριακό τουρισμό. Οι πολιτιστικές εκδηλώσεις με κυρίαρχο

το φεστιβάλ της Αρχαίας Επιδαύρου αλλά και οι αγροτουριστικές εκδηλώσεις της περιοχής π.χ. «οι δρόμοι της ελιάς» στη Μεσσηνία, μπορούν να αξιοποιηθούν για τη προσέλκυση επαγγελματικών συναντήσεων.

Η ανάδειξη της Πελοποννήσου ως προορισμός του επαγγελματικού τουρισμού είναι ένας στόχος που απέχει ακόμα πολύ από την υλοποίησή του. Υπάρχουν αρκετές συνεδριακές αίθουσες για τη φιλοξενία μικρών έως και μεσαίων συναντήσεων και μάλιστα μετά τις επενδύσεις που πραγματοποιήθηκαν τα τελευταία χρόνια οι αίθουσες αυτές είναι πραγματικά αξιόλογες (Παράρτημα 17).

Όμως δεν υπάρχει κανένας κεντρικός σχεδιασμός για την εκπόνηση στρατηγικού σχεδίου προσέλκυσης συνεδρίων και τη διαφημιστική προβολή της περιοχής. Τα πάντα εξαρτώνται από την ιδιωτική πρωτοβουλία. Ευτυχώς σταδιακά οι επιχειρηματίες κάποιων περιοχών αρχίζουν να συνειδητοποιούν ότι μόνο με τη μέθοδο της μεταξύ τους συνεργασίας μπορούν να εξελίξουν το προϊόν τους και να το καταστήσουν βιώσιμο και ανταγωνιστικό.

### **Κορινθία**

Από συνεδριακής άποψης, το μόνο αξιόλογο σημείο του νομού είναι το Λουτράκι το οποίο διαθέτει δυο ξενοδοχειακές μονάδες με συνεδριακούς χώρους. Πρόκειται για το Club Hotel Loutraki, το οποίο στεγάζει και το καζίνο, και το Hotel Poseidon Resort. Με συνολική δυναμικότητα 1550 θέσεων και περισσότερα από 580 δωμάτια, είναι ικανά να φιλοξενήσουν αρκετά μεγάλες διοργανώσεις. Το Λουτράκι μπορεί να συνδυαστεί με τα περίφημα ιαματικά λουτρά καθώς και τον αρχαιολογικό χώρο της Αρχαίας Κορίνθου που βρίσκεται σε πολύ κοντινή απόσταση, αλλά και κοντινές εκδρομές στους γύρω νομούς.

Στις υπόλοιπες περιοχές η συνεδριακή ανάπτυξη είναι μηδενική, καθώς η περιοχή επικεντρώνει το ενδιαφέρον της στις παραθεριστικές κατοικίες, λόγω της κοντινής απόστασης με την Αθήνα.

### **Αχαΐα**

Η Αχαΐα, παρά τον έντονο εμπορευματικό της χαρακτήρα λόγω του λιμανιού της Πάτρας, δεν έχει καταφέρει να αναπτύξει επαρκώς τη συνεδριακή της δραστηριότητα. Το μοναδικό μεγάλο συνεδριακό κέντρο είναι αυτό του Πανεπιστημίου Πατρών, το οποίο βρίσκεται λίγο έξω από την πόλη κοντά στο Ρίο και μπορεί να φιλοξενήσει έως 2000 συνέδρους. Ακολουθούν τα ξενοδοχεία Porto Rio και Astir με αρκετά καλές δυναμικότητες και αξιόλογες εγκαταστάσεις. Επίσης,

ιδιαίτερη συνεδριακή δραστηριότητα έχει αναπτύξει το ξενοδοχείο Kalogria Beach στη περιοχή της Καλογριάς το οποίο διαθέτει αίθουσες συνεδρίων χωρητικότητας 350 ατόμων.

Στην Αχαΐα επίσης βρίσκεται το χιονοδρομικό κέντρο των Καλαβρύτων. Εκεί φθάνει ο οδοντωτός σιδηρόδρομος, ο οποίος ξεκινά από το Διακοφτό και διασχίζοντας το εκπληκτικής ομορφιάς φαράγγι του Βουραϊκού καταλήγει στα γραφικά Καλάβρυτα. Πολλές εταιρίες διοργανώνουν ταξίδια κινήτρων στη περιοχή, συνδυάζοντας τις υπαίθριες δραστηριότητες.

### **Ηλεία**

Ο Νομός Ηλείας τα τελευταία χρόνια προσέλκυσε το ενδιαφέρον δυο μεγάλων επενδυτών για ξενοδοχεία πολυτελείας και συνεδριακές εγκαταστάσεις. Ο όμιλος Aldemar ανακαίνισε το παλιό ξενοδοχείο στη παραλία Σκαφίδια, δημιουργώντας το υπερπολυτελές συγκρότημα Aldemar Olympia Village, το οποίο διαθέτει συνεδριακό χώρο συνολικής χωρητικότητας 650 ατόμων, ενώ πρόσφατα προχώρησε και στην κατασκευή spa. Επίσης, ένα αξιόλογο συγκρότημα τριών ξενοδοχειακών μονάδων είναι το Grecotel Riviera Resort στη Κυλλήνη, το οποίο διαθέτει συνεδριακούς χώρους χωρητικότητας άνω των 1700 ατόμων, ενώ λειτουργεί και κέντρο θαλασσοθεραπείας.

Οι συγκεκριμένες πολυτελείς μονάδες φιλοδοξούν να καταστήσουν τη περιοχή συνεδριακό προορισμό, ο οποίος έχει να προσφέρει και πολλές άλλες παράλληλες δραστηριότητες, όπως επισκέψεις στο διεθνούς φήμης αρχαιολογικό χώρο της Αρχαίας Ολυμπίας, περιπατητικές διαδρομές στον Ερύμανθο και το Πορτοβούνι.

### **Αρκαδία**

Ο Νομός Αρκαδίας δεν παρουσιάζει καμιά συνεδριακή υποδομή και η τουριστική κίνηση περιορίζεται μόνο στα ταξίδια διακοπών και ορισμένα ταξίδια κινήτρων που αφορούν υπαίθριες δραστηριότητες π.χ. trekking, rafting, στους ποταμούς Λούσιο και Αλφειό.

### **Αργολίδα**

Η Αργολίδα είναι ένας από τους πιο προνομιακούς νομούς της Πελοποννήσου, καθώς διαθέτει το αρχαίο θέατρο της Επιδαύρου, όπου κάθε χρόνο πραγματοποιείται το φεστιβάλ. Η περιοχή είναι ιδιαίτερα αναπτυγμένη τουριστικά και διαθέτει αρκετές

ξενοδοχειακές μονάδες με συνεδριακούς χώρους (Porto Hydra, Nafplia Palace, Amalia, κ.λ.π.). Το Ναύπλιο ειδικότερα, έχει πλέον πολύ καλή οδική πρόσβαση, είναι μια πόλη που παραμένει δραστήρια όλη τη διάρκεια του χρόνου και έχει πολλά αξιοθέατα.

Ανερχόμενος συνεδριακός προορισμός του νομού είναι το Πόρτο Χέλι, όπου η εταιρία AKS διαθέτει δυο ξενοδοχεία με μεγάλο συνεδριακό κέντρο χωρητικότητας άνω των 900 ατόμων. Σημαντικό πλεονέκτημα της περιοχής είναι η γειτνίαση με το γραφικό και ιστορικό νησί των Σπετσών, όπου διοργανώνεται πλήθος πολιτιστικών εκδηλώσεων.

### **Μεσσηνία**

Μια σημαντική προσπάθεια ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού πραγματοποιείται στη Μεσσηνία και κυρίως στη πόλη της Καλαμάτας. Η ένωση ξενοδόχων Μεσσηνίας σχεδιάζει τη δημιουργία ενός δικτυακού τόπου που θα επιτελεί ατύπως το ρόλο ενός convention bureau, που θα αναλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες. Μέσα από τη συνεδριακή προβολή του νομού, επιθυμία των ξενοδόχων είναι να αναδειχθούν και άλλα χαρακτηριστικά του νομού, όπως οι αρχαιολογικοί χώροι (Αρχαία Μεσσήνη), η παραδοσιακή παραγωγή της ελιάς και του λαδιού (δρόμοι της ελιάς), αλλά και ο τουρισμός υπαίθριων δραστηριοτήτων (ορειβασία στον Ταΰγετο, δραστηριότητες στο ποταμό Νέδα, κ.λ.π.). Η πόλη της Καλαμάτας διαθέτει δυο συνεδριακά κέντρα στα ξενοδοχεία «Philoxenia Grecotel» και «Ακτή Ταΰγετος», και μέχρι στιγμής διοργανώνονται μόνο μικρής δυναμικότητας συνέδρια, κυρίως ιατρικού χαρακτήρα.

### **Λακωνία**

Στη Λακωνία η συνεδριακή υποδομή είναι σχεδόν μηδενική. Παρόλο που υπάρχουν αρκετά σημεία με αξιόλογη τουριστική ανάπτυξη (Μονεμβασιά, Μιστράς, Γύθειο, Νεάπολη, Ελαφόνησος), δεν υπάρχει κατεύθυνση προς την ανάπτυξη συνεδριακών χώρων. Εκτός από κάποια incentives στο Μιστά, ο επαγγελματικός τουρισμός είναι ανύπαρκτος στη περιοχή.

#### **4.4.2 Μακεδονία – Θράκη – Ήπειρος**

Αναμφισβήτητα η Θεσσαλονίκη έχει αναπτύξει σε μεγάλο βαθμό τον επαγγελματικό τουρισμό. Εκεί βρίσκεται το διεθνές εκθεσιακό κέντρο της Helexpo με δυο σύγχρονες

συνεδριακές αίθουσες, ενώ θα πρέπει να αναφερθεί ότι στη περιοχή δημιουργήθηκε το πρώτο CVB της χώρας με κύριο μέλημα τη προβολή και προώθηση του συνεδριακού τουρισμού της πόλης.

Ένας άλλος προορισμός με έντονη συνεδριακή δραστηριότητα είναι η Χαλκιδική που βρίσκεται σε πολύ κοντινή απόσταση από τη Θεσσαλονίκη. Τα ξενοδοχεία του νομού έχουν τη δυναμικότητα και την ποιότητα που απαιτείται προκειμένου να φιλοξενήσουν μεγάλα συνέδρια. Ωστόσο η Χαλκιδική είναι ένας κατεξοχήν παραθεριστικός προορισμός και εκτός από τα ξενοδοχεία της περιοχής δεν υπάρχει οργανωμένος φορέας που να προβάλλει συνολικά τον επαγγελματικό τουρισμό στη περιοχή.

Εκτός της Θεσσαλονίκης και της Χαλκιδικής, υπάρχουν και άλλες περιοχές της Μακεδονίας, αλλά και της Θράκης, που διαθέτουν συνεδριακές υποδομές, δεν μπορούν όμως να θεωρηθούν αυτόνομοι συνεδριακοί προορισμοί (Παράρτημα 18). Ενδεικτικά, αναφέρεται η Αλεξανδρούπολη η οποία διαθέτει ξενοδοχεία με συνεδριακές αίθουσες όπως το Thraki Palace συνολικής δυναμικότητας 2000 ατόμων. Επίσης, η Βέροια διαθέτει συνεδριακό χώρο ο οποίος ανήκει στο Δήμο και βρίσκεται σε κοντινή απόσταση από τη Θεσσαλονίκη, ενώ στην Ήπειρο υπάρχει το συνεδριακό κέντρο του Μετσόβου.

### **Θεσσαλονίκη**

Η Θεσσαλονίκη είναι το εμπορικό, επιχειρηματικό και πολιτιστικό κέντρο της βόρειου Ελλάδος αλλά και ολόκληρων των Βαλκανίων. Η «νύμφη του Θερμαϊκού» διαθέτει σύγχρονες και άρτια εξοπλισμένες συνεδριακές αίθουσες τόσο σε πολυτελή ξενοδοχεία όσο και στο εκθεσιακό κέντρο της Helexpo (αίθουσες «Ν. Γερμανός» και «Ι. Βελλίδης») ικανές να καλύψουν κάθε είδους συνεδριακή εκδήλωση.

Παράλληλα, η Θεσσαλονίκη διαθέτει διεθνές αεροδρόμιο και καλή αστική που διευκολύνει τη μετακίνηση του επισκέπτη μέσα στην πόλη. Επίσης για όσους επιθυμούν να συνδυάσουν το επαγγελματικό τους ταξίδι με διασκέδαση, η Πόλη αξιοθέατα, ιστορικά και πολιτιστικά μνημεία, μουσεία για περιηγήσεις, ενώ φημίζεται και για τη νυχτερινή ζωή της. Δεν θα πρέπει να παραλειφθεί τέλος η μεγάλη ποικιλία γεύσεων από παραδοσιακά μακεδονικά φαγητά, ανατολίτικη κουζίνα, προσφυγικές διαιτητικές συνήθειες και ευρωπαϊκή μαγειρική. Έντονη παρουσία έχει επίσης και η ζαχαροπλαστική της Κωνσταντινούπολης, αλλά και η μαγειρική της.

Οι ετήσιες διεθνείς εκθέσεις που πραγματοποιούνται στη Θεσσαλονίκη, η συνεχής ροή εμπορικών επισκεπτών και η ύπαρξη ξενοδοχείων που παρέχουν υπηρεσίες υψηλών προδιαγραφών προσαρμοσμένες στις απαιτήσεις του επαγγελματία επισκέπτη αποδεικνύουν τη σημασία του συνεδριακού και εκθεσιακού τουρισμού.

Αρκεί να σημειωθεί ότι, βάση διαρκούς και εκτενέστερη έρευνας που πραγματοποιεί το γραφείο συνεδρίων και επισκεπτών Θεσσαλονίκης με δική του πρωτοβουλία, το 2001 διεξήχθησαν στη Θεσσαλονίκη 39 συνέδρια, το 2002, 77 συνέδρια και το 2003, 157 συνέδρια. Οι εκδηλώσεις αυτές αφορούν σε συνέδρια του Association Market. Σύμφωνα με τον κύριο Βασίλειο Μπρόβα πρώην πρόεδρο του Thessaloniki Conventions and Visitors Bureau (TCVB) οι πιο δημοφιλείς μήνες για τη διεξαγωγή συνεδρίων στη Θεσσαλονίκη είναι ο Μάρτιος, ο Απρίλιος, ο Μάιος, ο Σεπτέμβρης, ο Οκτώβρης και ο Νοέμβρης. Το μέσο μέγεθος συνεδρίου στη Θεσσαλονίκη είναι 580 άτομα και η μέση διάρκεια 3 ημέρες. Τα συνέδρια που διεξήχθησαν το 2004 κυμάνθηκαν στα επίπεδα του 2003 χωρίς αύξηση. Ο λόγος της διακοπής της αυξητικής πορείας των συνεδρίων στη Θεσσαλονίκη εκτιμάται ότι ήταν η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων 2004, τονίζει ο κύριος Μπρόβας και εξηγεί. Η σταθερότητα ή και η μείωση των συνεδρίων που πραγματοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια της χρονιάς των ολυμπιακών αγώνων είναι γενικό φαινόμενο και διαπιστώθηκε σε όλους τους συνεδριακούς προορισμούς της χώρας. Οι ολυμπιακοί αγώνες, αντί να λειτουργήσουν θετικά, αποθάρρυναν πολλούς διοργανωτές από τη διοργάνωση συνεδρίων στην Ελλάδα. Σχηματίστηκε η εντύπωση ότι η Ελλάδα θα είναι ακριβή καθ' όλη τη διάρκεια του ολυμπιακού έτους. Δεδομένου ότι μια διοργάνωση όπως αυτή των ολυμπιακών αγώνων ήταν άνευ προηγούμενου για τα ελληνικά δεδομένα, δημιουργήθηκαν πολλά ερωτηματικά για την κατάσταση που θα επικρατούσε στη χώρα μας το 2004 και μια γενική επιφυλακτικότητα εκ μέρους των διοργανωτών ιδίως από το εξωτερικό. Στην παρούσα φάση γίνονται προσπάθειες από όλους τους συνεδριακούς και κυρίως από την Αθήνα, να αξιοποιηθεί η δημοσιότητα που έλαβε η χώρα μας κατά την διάρκεια των αγώνων καθώς και η μεγάλη επιτυχία που σημείωσε η διοργάνωση των αγώνων προς όφελος την ελληνική συνεδριακή αγοράς (The Tourism Report, τεύχος 20, Απρίλιος 2005: 39).

Ωστόσο ο κύριος Μπρόβας, επισημαίνει την αναγκαιότητα ύπαρξης ενός συνεδριακού κέντρου που να μπορεί να καλύψει πολύ μεγάλα συνέδρια. Όπως αναφέρει, η συνεδριακή υποδομή της Θεσσαλονίκης είναι επαρκής (καλύπτει την πλειονότητα των συνεδρίων του association και του corporate market) και ο

διοργανωτής ενός συνεδρίου έχει την δυνατότητα να επιλέξει μεταξύ μεγάλου συνεδριακών αιθουσών (όλες με άρτιο και σύγχρονο εξοπλισμό). Πιστεύουμε όμως ότι, αν η Θεσσαλονίκη διέθετε ένα συνεδριακό κέντρο μέχρι 3.000 θέσεων, θα κέρδιζε και τα μεγάλα συνέδρια τα οποία δυστυχώς σήμερα χάνει. Ένα τέτοιο συνεδριακό κέντρο πρέπει όμως να έχει και όλες τις απαραίτητες διευκολύνσεις που απαιτούνται για τις ανάγκες των συνέδρων. Αυτές οι διευκολύνσεις χρειάζονται χώρους με έκταση μεγαλύτερη από την ίδια την συνεδριακή αίθουσα και συγκεκριμένα εννοούμε φουαγιέ για διαλείμματα, αίθουσες για 10-50 άτομα για τα meetings, πολυάριθμες τουαλέτες, press room, χώρο πρώτων βοηθειών, ειδικούς χώρους για την ηλεκτρονική επικοινωνία και για workshops κτλ και όλα με την άκρως απαραίτητη δημιουργία χώρων στάθμευσης ανεβάζουν στα ύψη το κατασκευαστικό-λειτουργικό κόστος. Τη λύση θα την δώσει ο νέος αναπτυξιακός νόμος που θα καθορίσει και το ύψος των επιχορηγήσεων (The Tourism Report, τεύχος 20, Απρίλιος 2005: 40).

Το κυριότερο πρόβλημα όμως που αντιμετωπίζει η Θεσσαλονίκη στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού είναι οι έλλειψης αεροπορικών συνδέσεων με τα μεγάλα ευρωπαϊκά κέντρα, η Θεσσαλονίκη γεωγραφικά βρίσκεται μεταξύ βόρειας Ιταλίας και Κωνσταντινούπολης. Ο διοργανωτής ενός συνεδρίου, ο οποίος αναζητά νέους προορισμούς, όπως π.χ. στην νοτιοανατολική Ευρώπη, και πολλές φορές απευθύνεται σε μας, απογοητεύεται από την αεροπορικές συνδέσεις μας και χάνουμε ένα μεγάλο μέρος των συνεδρίων. Η κατάσταση αυτή χειροτερεύει και λόγω του αεροδρομίου «Μακεδονία» το οποίο δεν μπορεί να δεχτεί υπερατλαντικές πτήσεις, η δε επέκταση του μεγάλου διαδρόμου προς την θάλασσα ανεστάλη πρόσφατα και αιφνιδιάσθηκα από το ΥΠΕΧΩΔΕ, με αποτελέσματα να παραμένει η Θεσσαλονίκη σαν μια επαρχιακή πόλη και χωρίς την δυνατότητα της οικονομικής και τουριστικής ανάπτυξης (The Tourism Report, τεύχος 20, Απρίλιος 2005: 42).

<b>Πλεονεκτήματα</b>	<b>Μειονεκτήματα</b>
♦ Συνεδριακοί χώροι	♦ Έλλειψη συνεδριακού κέντρου δυναμικότητας έως 3.000 ατόμων
♦ Ιστορία, πολιτισμός, μνημεία, φυσικές ομορφιές	♦ Έλλειψις οι αεροπορικές συνδέσεις με το εξωτερικό
♦ Ξενοδοχειακή υποδομή	



♦ Διεθνές αεροδρόμιο	
♦ Πολύ καλή αστική συγκοινωνία	
♦ Ύπαρξη οργανωμένου CVB	

### Χαλκιδική

Ο κατεξοχήν τουριστικός προορισμός της βορείου Ελλάδας. Η Χαλκιδική έχει αναπτύξει έντονα τον παραθεριστικό τουρισμό και αυτό καθιστά δύσκολη τη καθιέρωση της ως συνεδριακό προορισμό. Ωστόσο, διαθέτει πολλές από τις προϋποθέσεις που απαιτούνται για να αναπτύξει τον συνεδριακό και επαγγελματικό τουρισμό εν γένει.

Το βασικό πλεονέκτημά της είναι η κοντινή της απόσταση από τη Θεσσαλονίκη και κυρίως από το αεροδρόμιο «Μακεδονία». Το γεγονός αυτό καθιστά εύκολη τη πρόσβαση στο νομό. Επιπλέον, διαθέτει πλούσιο σε ομορφιά φυσικό περιβάλλον, με μεγάλες αμμώδεις παραλίες και καταπράσινες περιοχές. Ο καιρός είναι πιο ήπιος και υγρός από την υπόλοιπη νότιο Ελλάδα και το καλοκαίρι είναι πιο δροσερό.

Στα μεγάλα κέντρα του νομού, Πολύγυρος, Ν. Μουδανιά, Αρναία, Ιερισσός, Νέα Καλλικράτη, Νέος Μαρμαράς και Νικητή, ο επισκέπτης μπορεί να βρει διάφορων ειδών καταστήματα για την κάλυψη των καθημερινών αγοραστικών αναγκών του. Το μεγαλύτερο εμπορικό κέντρο της περιοχής είναι αυτό των Νέων Μουδανιών.

Όσον αφορά στη συνεδριακή υποδομή της, τα υπερπολυτελή ξενοδοχεία της περιοχής διαθέτουν αίθουσες άρτια εξοπλισμένες και σύγχρονες που μπορούν να καλύψουν εκδηλώσεις από 20 έως 2.500 άτομα. Γενικά, η Χαλκιδική θεωρείται ως ιδανικός τόπος για τον επαγγελματία επισκέπτη που επιθυμεί να συνδυάσει το επαγγελματικό ταξίδι του με παραθερισμό. Ωστόσο, όπως προαναφέρθηκε, η Χαλκιδική δεν βρίσκεται στις συνειδήσεις του κόσμου ως συνεδριακός τουριστικός προορισμός. Πέρα από την ιδιωτική πρωτοβουλία, δεν υπάρχουν οργανωμένες υπηρεσίες από τους τοπικούς φορείς που να στοχεύουν στους επαγγελματίες τουρίστες.

<b>Πλεονεκτήματα</b>	<b>Μειονεκτήματα</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Συνεδριακοί χώροι</li> <li>♦ Ξενοδοχειακή υποδομή</li> <li>♦ Φυσικές ομορφιές</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Εικόνα προορισμού καλοκαιρινών διακοπών</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Αμμώδεις παραλίες</li> <li>◆ Εγγύτητα στη Θεσσαλονίκη και στο αεροδρόμιο «Μακεδονία»</li> </ul>	
--	--

### Αλεξανδρούπολη

Η Αλεξανδρούπολη είναι η πρωτεύουσα του νομού Έβρου με πληθυσμό 36.000 κατοίκους. Απέχει 850 χλμ από την Αθήνα και 363 χλμ από τη Θεσσαλονίκη, αποτελεί δε το μοναδικό μεγάλο λιμάνι της Θράκης και το σπουδαιότερο συγκοινωνιακό κόμβο της. Διαθέτει αεροδρόμιο το οποίο εξυπηρετεί μόνο δρομολόγια εσωτερικού.

Σχετικά με τη γενικότερη τουριστική της ανάπτυξη, η Αλεξανδρούπολη δεν αποτελεί τον κατεξοχήν τουριστικό προορισμό της χώρας. Διαθέτει ωστόσο ξενοδοχεία με ποιοτικές υπηρεσίες ορισμένα από τα οποία διαθέτουν συνεδριακές αίθουσες ικανές να φιλοξενήσουν έως και 800 άτομα. Όσον αφορά στα αξιοθέατα της πόλης, η Αλεξανδρούπολη αλλά και οι γύρω περιοχές διαθέτουν πλούσιο φυσικό πλούτο και ιστορικά μνημεία.

<b>Πλεονεκτήματα</b>	<b>Μειονεκτήματα</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Συνεδριακοί χώροι</li> <li>◆ Ξενοδοχειακή υποδομή</li> <li>◆ Σημαντικό αστικό κέντρο</li> <li>◆ Αεροπορική σύνδεση</li> <li>◆ Προσπάθεια ανάπτυξης συνεδριακού τουρισμού</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Έλλειψη οργανωμένης ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού</li> </ul>

### Βέροια

Η πρωτεύουσα του Νομού Ημαθίας είναι η αρχαιότερη πόλη της μείζονος Μακεδονίας, η οποία συνεχίζει να υπάρχει με το ίδιο όνομα και στην ίδια θέση εδώ και 2.700 χρόνια, σε ένα όμορφο φυσικό περιβάλλον. Απέχει 80 χλμ από το λιμάνι της Θεσσαλονίκης και 95 χλμ από το αεροδρόμιο «Μακεδονία».

Όσον αφορά στην υφιστάμενη συνεδριακή υποδομή, το δημοτικό, πολιτιστικό και συνεδριακό κέντρο λειτουργεί από τον Οκτώβριο του 1999 και αποτελείται από αίθουσες θεάτρου και πολυχώρους που μπορούν να φιλοξενήσουν ποικίλες εκδηλώσεις.

<b>Πλεονεκτήματα</b>	<b>Μειονεκτήματα</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Συνεδριακοί χώροι</li> <li>◆ Φυσικές ομορφιές</li> <li>◆ Ιστορία, πολιτισμός</li> <li>◆ Εγγύτητα στη Θεσσαλονίκη και στο αεροδρόμιο «Μακεδονία»</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Έλλειψη οργανωμένης ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού</li> </ul>

### Ήπειρος

Η Ήπειρος, το βορειοδυτικό άκρο της Ελλάδος, είναι περιτριγυρισμένη από βουνά, ποτάμια, λίμνες, εθνικούς δρυμούς και χωριά με πέτρινα σπίτια, ανέγγιχτη φύση και αγροτική ζωή. Σε ορισμένες περιοχές όπως τα Ιωάννινα, η Πάργα, η Ηγουμενίτσα, το Μέτσοβο κ.α. ο τουρισμός είναι ιδιαίτερα αναπτυγμένος, ενώ παράλληλα γίνονται προσπάθειες να αναπτυχθεί και ο συνεδριακός τουρισμός.

Το μεγαλύτερο αστικό κέντρο της Ηπείρου είναι τα Ιωάννινα, μια από τις σημαντικότερες πόλεις της Ελλάδας και το οικονομικό, διοικητικό και πολιτιστικό κέντρο της περιοχής για αιώνες. Η πόλη προσφέρει στους επισκέπτες ένα πλήθος από αξιοθέατα όπως κάστρα, μουσεία, μια πλούσια γαστρομαγειρική παράδοση και μια φυσική βάση για εξορμήσεις στις γύρω περιοχές. Η περιοχή προσελκύει πλήθος επισκεπτών, ενώ στα πολυτελή ξενοδοχεία της πόλης λειτουργούν άρτια εξοπλισμένες συνεδριακές αίθουσες (Παράρτημα 19). Παράλληλα, η πόλη των Ιωαννίνων διαθέτει αεροδρόμιο που διευκολύνει τη πρόσβαση στη περιοχή και καθιστά δυνατή τη προσέλκυση συνεδρίων.

<b>Πλεονεκτήματα</b>	<b>Μειονεκτήματα</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Συνεδριακοί χώροι</li> <li>◆ Φυσικές ομορφιές</li> <li>◆ Ιστορία, πολιτισμός</li> <li>◆ Ξενοδοχειακή υποδομή</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Προβολή ως συνεδριακός προορισμός</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Σημαντικό αστικό κέντρο</li> <li>◆ Αεροπορική σύνδεση</li> <li>◆ Χειμερινός προορισμός</li> </ul>	
--	--

Το Μέτσοβο είναι μια πολύ παλιά και εύπορη κωμόπολη, το οποίο διαθέτει αυτόνομο συνεδριακό κέντρο. Φημίζεται για την παραδοσιακή αρχιτεκτονική του, για το απίθανο καπνιστό τυρί του και για μερικά από τα καλύτερα κόκκινα κρασιά της Ελλάδας. Παράλληλα, ξενοδοχεία με συνεδριακή υποδομή, λειτουργούν στην Πάργα και στα Σύβοτα.

#### **4.4.3 Δωδεκάνησα (Ρόδος – Κως)**

Τα δυο μεγάλα νησιά των Δωδεκανήσων είναι από τους πιο δημοφιλείς καλοκαιρινούς προορισμούς διακοπών. Τα τελευταία χρόνια όμως πολλά ξενοδοχεία, επιχειρώντας να επεκτείνουν τη τουριστική περίοδο και κατά τους χειμερινούς μήνες, πραγματοποίησαν σημαντικές επενδύσεις στο συνεδριακό τομέα. Οι επενδύσεις αυτές είχαν ως αποτέλεσμα να δημιουργηθούν πολύ αξιόλογες εγκαταστάσεις και πλέον η Ρόδος και η Κως να διεκδικούν μια θέση στο χάρτη των συνεδριακών προορισμών της Ευρώπης.

Είναι χαρακτηριστικό ότι μερικά από τα μεγαλύτερα συνέδρια της Ευρώπης έχουν πραγματοποιηθεί στα Δωδεκάνησα, όπως το Συνέδριο των Βρετανών Τουριστικών Πρακτόρων, η Κοινή διάσκεψη Υπουργών Εξωτερικών και Άμυνας της Δυτικοευρωπαϊκής Ένωσης, κ.λ.π. Οι νέες συνεδριακές εγκαταστάσεις, οι οποίες συνδυάζονται με ανακαινισμένα ξενοδοχεία ανώτερων κατηγοριών, δίνουν νέα πνοή στο τουριστικό προϊόν της Ρόδου και της Κω.

Δυο από τα μεγαλύτερα συνεδριακά κέντρα της Ελλάδας βρίσκονται στα νησιά αυτά. Πρόκειται για το Συνεδριακό-Εκθεσιακό κέντρο «Marika Capsis 2000» στη Ρόδο και για το «Kos International Convention Center – K.I.C.C.» του ομίλου Κυπριώτη, στη Κω. Με συνολική χωρητικότητα 8.000 συνέδρων το πρώτο και 5.500 συνέδρων το δεύτερο, τα δυο αυτά συνεδριακά κέντρα είναι ικανά να τροφοδοτήσουν με τουρίστες τα δυο νησιά τους μήνες εκτός καλοκαιριού και να δώσουν πνοή στην οικονομική δραστηριότητα των Δωδεκανήσων. Τα επίπεδα παροχής των υπηρεσιών τους είναι πολύ υψηλά και μπορούν και τα δυο να φιλοξενήσουν ιδιαίτερα απαιτητικές συναντήσεις.

Ταυτόχρονα, μια σειρά άλλων ξενοδοχείων έχουν πραγματοποιήσει επενδύσεις στους συνεδριακούς χώρους τους και έχουν δώσει μεγάλο βάρος στη δραστηριοποίησή τους στο τομέα αυτό του τουρισμού. Το Rodos Palace στη Ρόδο έχει ανακαινίσει πλήρως τις αίθουσές του, οι οποίες έχουν συνολική δυναμικότητα 4.000 θέσεων και έχουν πολλάκις φιλοξενήσει μεγάλες διεθνείς συναντήσεις. Το Hilton Rhodos Palace, μετά την ανακαίνιση που έγινε, έχει αποκτήσει πολύ αξιόλογους χώρους που μπορούν να φιλοξενήσουν συνολικά μέχρι 1.800 συνέδρους, όπως και το Aldemar Paradise Royal Mare με δυναμικότητα 1.700 θέσεων. Αντίστοιχα, το συγκρότημα Neptune Hotels στη Κω, με συνολική δυναμικότητα 1.500 θέσεων, έχει καταξιωθεί στη συνεδριακή αγορά ως ένα από τα πιο εξειδικευμένα ξενοδοχεία στη διοργάνωση συνεδρίων. Επίσης, πολλά ξενοδοχεία έχουν διαμορφώσει αρκετά μεγάλους εκθεσιακούς χώρους, στους οποίους μπορούν να διοργανωθούν εκθέσεις παράλληλα με τα συνέδρια ή και ανεξάρτητα από αυτά.

Φυσικά δεν λείπουν οι μικρές και μεσαίες συνεδριακές αίθουσες σε άλλα ξενοδοχεία των δυο νησιών, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα να φιλοξενηθούν μικρότερου μεγέθους συναντήσεις (Παράρτημα 20).

Πάντως, τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα δυο νησιά κατά τη διάρκεια των χειμερινών μηνών προκαλούν πολλές φορές εμπόδια στη διοργάνωση συνεδρίων εκεί. Καθώς το χειμώνα η ακτοπλοϊκή σύνδεση είναι δύσκολη, η επιλογή της αερομεταφοράς είναι μονόδρομος. Όμως οι εταιρείες charter λιγοστεύουν όλο και περισσότερο τα δρομολόγια τους, λόγω της κακής κατάστασης των αεροδρομίων. Το αεροδρόμιο της Ρόδου δεν είναι σε χειρότερη θέση, όμως σε σύγκριση με τις επενδύσεις που έχουν γίνει στα ξενοδοχεία, το αεροδρόμιο δεν αποτελεί πλεονεκτήματα για τη διεκδίκηση μεγάλων συνεδρίων.

Επιπλέον, πολλά από τα καταστήματα στη Ρόδο και στη Κω επιλέγουν να κλείσουν το χειμώνα λόγω μειωμένης κίνησης, με αποτέλεσμα πολλές περιοχές να θυμίζουν έρημες πόλεις. Σταδιακά οι επιχειρηματίες πείθονται να λειτουργούν οι επιχειρήσεις τους όλο το χρόνο, έτσι ώστε να δίνεται η δυνατότητα στους συνέδρους να διασκεδάζουν, να ψωνίζουν, να περιηγούνται σε όλο το νησί.

Ένα σημαντικό μειονέκτημα, είναι ότι δεν υπάρχει σε κανένα από τα δυο νησιά Convention Bureau με βάση τα διεθνή πρότυπα, με αποτέλεσμα να μη γίνεται οργανωμένη προώθηση της Ρόδου και της Κω ως συνεδριακοί προορισμοί. Αν οι τοπικοί παράγοντες προχωρούσαν στη δημιουργία Convention Bureau, αυτό θα ήταν ένα σημαντικό πρώτο βήμα για να γίνει γνωστός ο προορισμός και παράλληλα να

συνδεθεί η κοινότητα και να αποκτήσει έτσι τουριστική συνείδηση, καθώς θα συμμετείχαν, όχι μόνο η τοπική αυτοδιοίκηση και οι τουριστικοί επιχειρηματίες, αλλά και καταστηματάρχες, τράπεζες και άλλοι επαγγελματίες.

Πάντως, σε κάποιο βαθμό έχει αρχίσει να αναπτύσσεται δράση για τη προώθηση της συνεδριακής δραστηριότητας των νησιών. Στη Ρόδο, η Ένωση Ξενοδόχων έχει αναλάβει το ρόλο αυτό, ενώ στη Κω, σημαντικά βήματα έχει κάνει η τοπική αυτοδιοίκηση. Κατά τα λοιπά, η κάθε επιχείρηση ξεχωριστά είναι αυτή που καλείται να αναλάβει τη προώθηση του συνεδριακού τουρισμού φέρνοντας συνέδρια στα νησιά.

### **Συγκριτικά πλεονεκτήματα**

Το νησί της Ρόδου είναι σαφώς μεγαλύτερο από αυτό της Κω, με πολύ περισσότερους μόνιμους κατοίκους και καλύτερες υποδομές. Διαθέτει περισσότερα και μεγαλύτερα ξενοδοχεία, καζίνο, καλύτερη αγορά και σαφώς καλύτερο αεροδρόμιο από τη Κω.

Η αυξημένη κίνηση τουριστών το καλοκαίρι έχει δημιουργήσει υποδομές που είναι πιο σύγχρονες και μπορούν να ανταποκριθούν στην οργάνωση ενός απαιτητικού και μεγάλου συνεδρίου. Το συγκριτικό πλεονέκτημα της Ρόδου είναι επίσης οι αρχαιολογικοί χώροι, οι οποίοι είναι διάσημοι και προσελκύουν ούτως ή άλλως το ενδιαφέρον των επισκεπτών.

Ωστόσο, και η Κως έχει μακρά ιστορική παράδοση και ως νησί του Ιπποκράτη η σύνδεση με την ιατρική είναι άμεση. Άλλωστε, τα μεγαλύτερα, απαιτητικότερα και πιο προσοδοφόρα συνέδρια είναι τα ιατρικά και η ιστορική παραπομπή στον Ιπποκράτη συμβάλει στη διεκδίκηση τέτοιων συνεδρίων από το νησί. Στον Πίνακα 9 παρουσιάζονται συνοπτικά τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των δυο νησιών σε σχέση με τον συνεδριακό τουρισμό.

### Πίνακας 9

#### Πλεονεκτήματα & Μειονεκτήματα στο Συνεδριακό Τουρισμό

#### Ρόδος – Κως

<b>Πλεονεκτήματα</b>
ΡΟΔΟΣ

<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Υποδομή σε συνεδριακούς χώρους.</li> <li>◆ Ιστορία, πολιτισμός, μνημεία, φυσικές ομορφιές αλλά και σχετικά καλή (σε σχέση με τη Κω) κίνηση στη πόλη εκτός τουριστικής σαιζόν.</li> <li>◆ Υποδομή σε ξενοδοχειακό δυναμικό υψηλών κατηγοριών.</li> <li>◆ Το συνεδριακό «πελατολόγιο» περιλαμβάνει σημαντικά γεγονότα.</li> <li>◆ Ασφάλεια, το ανεκμετάλλευτο πλεονέκτημα.</li> </ul>
<p><b>ΚΩΣ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Υποδομή σε συνεδριακούς χώρους, μικρότερη από της Ρόδου, αλλά ικανοποιητικότερη.</li> <li>◆ Ιστορία, μνημεία, φυσικές ομορφιές.</li> <li>◆ Υποδομή σε ξενοδοχειακό δυναμικό υψηλών κατηγοριών.</li> <li>◆ Το να είσαι το νησί του Ιπποκράτη, είναι ισχυρό στοιχείο ελαστικότητας ενός ιατρικού συνεδρίου και μιλάμε για μια από τις μεγαλύτερες και οικονομικά εύρωστες αγορές στο χώρο των συνεδρίων.</li> <li>◆ Ασφάλεια, το ανεκμετάλλευτο πλεονέκτημα.</li> </ul>
<p><b>Μειονεκτήματα</b></p>
<p><b>ΡΟΔΟΣ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Το αεροδρόμιο και οι αεροπορικές συνδέσεις με το εξωτερικό πάσχουν σε σχέση με τους διεθνείς ανταγωνιστικούς προορισμούς.</li> <li>◆ Απουσία οργανωμένου CVB με βάση τα διεθνή πρότυπα, που μεταξύ άλλων σημαίνει ανεπαρκή προβολή και προώθηση του νησιού ως συνεδριακός προορισμός, αλλά και η τοπική αυτοδιοίκηση και οι τοπικές επιχειρήσεις δεν έχουν αναπτύξει επαρκώς συνεδριακή συνείδηση.</li> <li>◆ Οι παράλληλες εκδηλώσεις το χειμώνα δεν είναι το ισχυρό σημείο της Ρόδου.</li> <li>◆ Εικόνα προορισμού καλοκαιρινών διακοπών.</li> </ul>
<p><b>ΚΩΣ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Το αεροδρόμιο και οι αεροπορικές συνδέσεις με το εξωτερικό αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα.</li> <li>◆ Απουσία οργανωμένου CVB. Παρόλ' αυτά η τοπική αυτοδιοίκηση καταβάλλει αξιόπαινη προσπάθεια.</li> <li>◆ Η ζωή στη πόλη κατά τη διάρκεια του χειμώνα και οι παράλληλες εκδηλώσεις μειονεκτούν σοβαρά τόσο έναντι της γειτονικής Ρόδου όσο και των άλλων διεθνών προορισμών.</li> </ul>

#### 4.4.4 Ιόνια Νησιά

Τα νησιά του Ιονίου Πελάγους αποτελούν πόλο έλξης πολλών χιλιάδων τουριστών κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών, το χειμώνα όμως η τουριστική κίνηση πέφτει κατακόρυφα και τα περισσότερα ξενοδοχεία είναι κλειστά. Η ανάγκη εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι επιτακτική, προκειμένου οι τουριστικές επιχειρήσεις να έχουν έσοδα όλους τους μήνες του χρόνου.

Η τάση για ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, ο οποίος μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, έχει αρχίσει να εμφανίζεται και στα μεγάλα νησιά του Ιονίου, με δειλά όμως βήματα. Πολλοί ξενοδόχοι επιχειρούν επενδύσεις προς τη κατεύθυνση αυτή (κυρίως στη Κέρκυρα), δυστυχώς όμως η ύπαρξη συνεδριακών χώρων δεν σημαίνει αυτόματα και τη προσέλκυση συνεδρίων σε μια περιοχή (Παράρτημα 21).

Παρόλο που η δράση της τοπικής αυτοδιοίκησης στο τομέα της προώθησης των Ιονίων Νήσων ως τουριστικός προορισμός είναι εκτεταμένη, ακόμα δεν έχουν γίνει κινήσεις για τη προώθησή τους και ως συνεδριακός προορισμός. Η Εταιρεία Τουρισμού Ιονίων Νήσων, (E.T.I.N.) που έχει δημιουργηθεί από την Περιφέρεια, δεν έχει ασχοληθεί ακόμα επαρκώς με το κομμάτι αυτό, ενώ ούτε οι Νομαρχίες ούτε οι Δήμοι και οι Αναπτυξιακές Εταιρίες τους έχουν κάνει κάποιες κινήσεις προς τη κατεύθυνση αυτή. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός, ότι ακόμα και κάποια συνεδριακά κέντρα που διαθέτει ο Δήμος Κερκυραίων, το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου είναι άδεια από συνέδρους. Ακόμα και το φιλόδοξο σχέδιο του Συνεδριακού Κέντρου Κέρκυρας, που ανήκει στη Μητρόπολη, δεν ολοκληρώθηκε ποτέ.

Το πρόβλημα της έλλειψης προβολής του συνεδριακού τουρισμού στο πλαίσιο ενός οργανωμένου marketing plan είναι το πιο σημαντικό για τα νησιά του Ιονίου, τα οποία έχουν τη φήμη ενός προορισμού καλοκαιρινών διακοπών.

#### Πλεονεκτήματα

Τα μεγάλα νησιά του Ιονίου, Κέρκυρα, Ζάκυνθος, Κεφαλονιά, Λευκάδα, είναι νησιά με αξιόλογη ξενοδοχειακή υποδομή. Οι μονάδες αυτές διαθέτουν συνεδριακούς χώρους μεσαίου και μικρού μεγέθους, σύγχρονους και πλήρως εξοπλισμένους, οι οποίοι θα μπορούσαν να φιλοξενήσουν συνέδρια.



Τα Ιόνια νησιά έχουν πολλούς μόνιμους κατοίκους και κατά τη διάρκεια του χειμώνα, και κατά συνέπεια η ζωή δεν σταματά μετά το καλοκαίρι. Υπάρχουν πολλά καταστήματα που παραμένουν ανοιχτά όλο το χρόνο, ενώ η πολιτιστική παράδοση των νησιών αυτών είναι τέτοια που μπορεί να εξασφαλίσει το ενδιαφέρον των τουριστών – συνέδρων. Επίσης, το φυσικό κάλλος των νησιών μπορεί να προσφέρει εναλλακτικές δραστηριότητες στους επισκέπτες τους, συνδυάζοντας τους επαγγελματικούς σκοπούς τους με τη χαλάρωση, τη διασκέδαση και την επαφή με τη φύση.

Η Κέρκυρα είναι το νησί με τη καλύτερη ξενοδοχειακή υποδομή, καθώς διαθέτει πάνω από 400 ξενοδοχεία με περισσότερες από 42.000 κλίνες. Το λιμάνι του νησιού είναι αρκετά καλά οργανωμένα και υπάρχει τακτική σύνδεση με την Ιταλία, ενώ η μαρίνα στα Γουβιά υποδέχεται πολλά τουριστικά σκάφη ακόμα και μεγάλες θαλαμηγούς. Μάλιστα, πρόκειται σύντομα να δρομολογηθούν υδροπλάνα που θα συνδέουν μεταξύ τους τα νησιά του Ιονίου. Στη Κέρκυρα έχουν διοργανωθεί πολλά μεγάλα συνέδρια (κυρίως στη μονάδα της Grecotel που έχει δυναμικότητα άνω των 1.000 ατόμων) καθώς και συναντήσεις κορυφής, ηγετών κρατών.

Στη Ζάκυνθο γίνονται τα τελευταία χρόνια προσπάθειες ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού, κυρίως από επιχειρηματίες που επενδύουν στο κομμάτι αυτό του τουρισμού, όπως για παράδειγμα το Zante Park. Επιπλέον, το νησί διαθέτει μεγάλο λιμάνι και συχνή αεροπορική σύνδεση με την Αθήνα. Έχει μεγάλη παράδοση στη μουσική και την ποίηση και διοργανώνονται πολλές συναυλίες και εκδηλώσεις.

Η Λευκάδα, διαθέτει ένα σημαντικό πλεονέκτημα σε σχέση με τα υπόλοιπα νησιά του Ιονίου, αφού διαθέτει οδική πρόσβαση, κάτι που σημαίνει ότι δεν υπάρχει καμία εξάρτηση από τις καιρικές συνθήκες, οι οποίες επηρεάζουν τη θαλάσσια συγκοινωνία. Επίσης, το αεροδρόμιό της είναι από τα μεγαλύτερα που υπάρχουν στη νησιωτική Ελλάδα, καθώς είναι στρατιωτικό, ενώ πρόσφατα κατασκευάστηκε νέο κτίριο αφίξεων-αναχωρήσεων. Το χειμώνα η αεροπορική σύνδεση με την Αθήνα γίνεται 3 φορές την εβδομάδα και υπάρχει σύνδεση με Θεσσαλονίκη, Κρήτη και τα υπόλοιπα νησιά του Ιονίου μια φορά την εβδομάδα. Η πολιτιστική της παράδοση είναι αξιόλογη, αν και οι εκδηλώσεις πραγματοποιούνται κατά κύριο λόγο το καλοκαίρι. Αξιόλογο αξιοθέατο είναι το Ενετικό Κάστρο της Λευκάδας, όπου διοργανώνονται φεστιβάλ.

Τόσο η Κεφαλονιά και η Ιθάκη, νησιά με θαυμάσιο φυσικό περιβάλλον, δεν έχουν καμία συνεδριακή κίνηση το χειμώνα. Οι αεροπορικές και θαλάσσιες συνδέσεις τους

κρίνονται ικανοποιητικές, ενώ οι συνεδριακοί χώροι είναι ελάχιστοι. Πάντως υπάρχει ενδιαφέρον για διοργάνωση μικρών συνεδρίων που αφορούν στην αρχαιολογία και στη φιλολογία, ενώ στο Αργοστόλι διοργανώνονται κάποιες συναντήσεις φαρμακευτικών αντιπροσώπων. Στον Πίνακα 10 παρουσιάζονται συνοπτικά τα πλεονεκτήματα των Ιονίων νήσων σε σχέση με τον συνεδριακό τουρισμό.

Πίνακας 10  
Πλεονεκτήματα στο Συνεδριακό Τουρισμό  
στα Ιόνια Νησιά

<b>Κέρκυρα</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Ξενοδοχειακή υποδομή.</li> <li>◆ Υποδομή σε συνεδριακούς χώρους.</li> <li>◆ Μεγάλο λιμάνι.</li> <li>◆ Μαρίνα στα Γουβιά.</li> <li>◆ Αεροπορική σύνδεση.</li> <li>◆ Θαλάσσια σύνδεση με Ιταλία.</li> <li>◆ Πολιτιστικές εκδηλώσεις.</li> </ul>
<b>Λευκάδα</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Οδική πρόσβαση.</li> <li>◆ Μεγάλο και ανακαινισμένο αεροδρόμιο.</li> <li>◆ Πολιτιστικές εκδηλώσεις.</li> </ul>
<b>Κεφαλονιά</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Αεροπορική σύνδεση.</li> <li>◆ Συχνή θαλάσσια σύνδεση.</li> </ul>
<b>Ζάκυνθος</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Αεροπορική σύνδεση.</li> <li>◆ Συχνή θαλάσσια σύνδεση.</li> <li>◆ Προσπάθειες συνεδριακής ανάπτυξης.</li> </ul>

### **Μειονεκτήματα**

Εκτός από τη σημαντική έλλειψη της συντονισμένης δράσης σε ότι αφορά τη προβολή των νησιών, που είναι και το σημαντικότερο πρόβλημα, αυτό που πρέπει να αλλάξει είναι η λογική των τουριστικών επιχειρηματιών καθώς οι περισσότεροι προσανατολίζονται αποκλειστικά στο μαζικό τουρισμό. Μικρός αριθμός επιχειρηματιών έχει αρχίσει να συνειδητοποιεί τη σημασία του συνεδριακού και εν γένει επαγγελματικού τουρισμού, και προχωρά σε επενδύσεις για την ανάπτυξή του. Ελάχιστα είναι επίσης τα ξενοδοχεία που έχουν συνειδητοποιήσει την ανάγκη για εξειδικευμένες υπηρεσίες στο συνεδριακό κομμάτι. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι σε πολύ λίγες περιπτώσεις υπάρχει προσωπικό εξειδικευμένο και με αποκλειστική απασχόληση στα συνέδρια.

Παράλληλα, τα νησιά του Ιονίου αντιμετωπίζουν σοβαρό πρόβλημα με τις συγκοινωνίες. Αφενός η θαλάσσια σύνδεση είναι δύσκολη το χειμώνα, αφετέρου η απουσία απευθείας πτήσεων από το εξωτερικό δυσχεραίνει τη προσέλκυση συνεδρίων, αφού προτιμώνται οι άμεσα προσβάσιμοι προορισμοί.

Επίσης, δεν υπάρχουν αυτόνομα συνεδριακά κέντρα μετά τη κατάληξη που είχε η προσπάθεια με το Συνεδριακό Κέντρο της Μητρόπολης της Κέρκυρας. Οι συνεδριακοί χώροι που υπάρχουν στα ξενοδοχεία είναι κυρίως μικρού μεγέθους, ελάχιστοι είναι μεσαίου μεγέθους και άρα δεν υπάρχουν πολλές δυνατότητες για προσέλκυση μεγάλων συνεδρίων.

Η έλλειψη αυτόνομου συνεδριακού κέντρου, συντονισμένων ενεργειών επιχειρηματικών και φορέων και κατάλληλης προβολής αποτελούν τα βασικότερα προβλήματα για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού και για την Κέρκυρα.

Στη Ζάκυνθο δεν υπάρχουν πολλά ξενοδοχεία με συνεδριακούς χώρους, όμως σταδιακά οι επιχειρηματίες αποφασίζουν να εντάξουν στα ξενοδοχεία τους συνεδριακές αίθουσες, δημιουργώντας αξιόλογους χώρους. Υπάρχει βέβαια πολύς δρόμος ακόμα μέχρι να χαρακτηριστεί το νησί συνεδριακός προορισμός. Επίσης, το χειμώνα δεν υπάρχουν πτήσεις charter στη Ζάκυνθο ενώ και το καλοκαίρι η απευθείας σύνδεση με μεγάλες ευρωπαϊκές πρωτεύουσες είναι περιορισμένες.

Στη Λευκάδα, η πρόσβαση μέσω θαλάσσης είναι δύσκολη για τα μεγάλα πλοία καθώς το λιμάνι είναι μικρό και ρηχό και έτσι δεν υπάρχει θαλάσσια σύνδεση με την Ευρώπη. Κατά συνέπεια, η Λευκάδα δεν αποτελεί προορισμό για τις κρουαζιέρες. Η πρόταση της Ένωσης Ξενοδόχων είναι να δημιουργηθεί λιμάνι στη Νότια Λευκάδα, στο ακρωτήριο της Κυράς κοντά στη Βασιλική.

Στη Κεφαλονιά και την Ιθάκη δεν υπάρχουν οι κατάλληλες υποδομές για τη φιλοξενία συνεδρίων, πλην ελαχίστων εξαιρέσεων (π.χ. το Mediterranee στη Κεφαλονιά), ενώ σημαντική είναι η έλλειψη τεχνολογικού εξοπλισμού για τη διοργάνωση και διεκπεραίωση κάποιας εκδήλωσης. Επίσης, τα περισσότερα ξενοδοχεία το χειμώνα είναι κλειστά καθώς δεν διαθέτουν θέρμανση. Στον Πίνακα 11 παρουσιάζονται συνοπτικά τα μειονεκτήματα των Ιονίων νήσων σε σχέση με τον συνεδριακό τουρισμό.

Πίνακας 11  
Μειονεκτήματα στο Συνεδριακό Τουρισμό  
στα Ιόνια Νησιά

<b>Κέρκυρα</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Έλλειψη αυτόνομου συνεδριακού κέντρου.</li> <li>◆ Έλλειψη προβολής.</li> </ul>
<b>Λευκάδα</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Μικρό και ρηχό λιμάνι.</li> <li>◆ Έλλειψη συνεδριακών χώρων.</li> <li>◆ Έλλειψη χειμερινών ξενοδοχείων.</li> <li>◆ Δεν υπάρχουν charter το χειμώνα.</li> </ul>
<b>Κεφαλονιά</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Έλλειψη συνεδριακών χώρων.</li> <li>◆ Έλλειψη χειμερινών ξενοδοχείων.</li> <li>◆ Δεν υπάρχουν charter το χειμώνα.</li> <li>◆ Ανύπαρκτο ενδιαφέρον.</li> </ul>
<b>Ζάκυνθος</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Έλλειψη χειμερινών ξενοδοχείων.</li> <li>◆ Δεν υπάρχουν charter το χειμώνα.</li> <li>◆ Έλλειψη πολλών συνεδριακών χώρων.</li> </ul>

#### 4.4.5 Κρήτη

Η Κρήτη, παραθεριστικός προορισμός κατά βάση, είναι γεγονός ότι έχει αναπτύξει ένα σημαντικό και αξιόλογο συνεδριακό προϊόν που δεν έχει να ζηλέψει τίποτα από άλλους κύριους συνεδριακούς προορισμούς σε όλο τον κόσμο.

Ο σύνεδρος που επισκέπτεται την Κρήτη αναζητά διαμονή σε ξενοδοχειακή μονάδα που να προσφέρει όλες τις σύγχρονες υπηρεσίες σε συνδυασμό με τον επαγγελματισμό και την ευγένεια, αλλά και την κρητική φιλοξενία.

Η ιδιωτική πρωτοβουλία έχει αναπτύξει ένα σημαντικό συνεδριακό τουριστικό προϊόν που ικανοποιεί τις ανάγκες και του πιο απαιτητικού συνέδρου και μπορεί να καλύψει τόσο τα μικρά όσο και του μεγάλου μεγέθους συνέδρια. Υπερπολυτελείς ξενοδοχειακές μονάδες σχεδόν σε όλους τους νομούς του νησιού με συνεδριακές αίθουσες υψηλών προδιαγραφών, με τον απαραίτητο οπτικοακουστικό εξοπλισμό και σε ορισμένες περιπτώσεις και με γραμματειακή υποστήριξη, υπάρχουν εν αφθονία στο νησί, γεγονός που καταδεικνύει τη σημασία που δίνεται στην ανάπτυξη αυτής της μορφής του τουρισμού στη περιοχή (Παράρτημα 22). Αξίζει να σημειωθεί ότι δεν είναι λίγα τα αυτόνομα συνεδριακά κέντρα που λειτουργούν εκτός ξενοδοχειακών μονάδων, παρέχοντας ένα εξειδικευμένο προϊόν.

Το πρόβλημα ωστόσο, δεν συναντάται στις συνεδριακές υποδομές και στις υπηρεσίες διαμονής, σίτισης και διασκέδασης. Έγκειται στο γεγονός ότι οι αεροπορικές συνδέσεις με τις χώρες του εξωτερικού και κυρίως με τις ευρωπαϊκές χώρες που είναι και οι κύριοι τροφοδότες τουριστών επαγγελματικού τουρισμού, είναι ανύπαρκτη. Οι διεθνείς επισκέπτες φθάνουν στο νησί είτε με charters, τα οποία έχουν ένα εποχικό χαρακτήρα είτε με τακτικές πτήσης μέσω Αθήνας.

### **Συνεδριακή ανάπτυξη**

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι δεν απολαμβάνει ολόκληρο το νησί την ίδια ανάπτυξη στο τομέα του επαγγελματικού τουρισμού. Υπάρχουν μεγάλες και σαφείς διαφορές από περιοχή σε περιοχή, οι οποίες είναι εμφανείς, όχι μόνο στον επαγγελματικό αλλά και στο παραθεριστικό τουρισμό.

Την μεγαλύτερη ανάπτυξη σε όλους τους τομείς εμφανίζει ο νομός Ηρακλείου. Αυτό σαφώς δε σημαίνει ότι οι υπόλοιποι νομοί δεν έχουν τη δυνατότητα για περαιτέρω ανάπτυξη. Κάθε νομός του νησιού έχει το δικό του ύφος και ξεχωριστά πλεονεκτήματα και μπορεί να προσαρμόσει το συνεδριακό τουρισμό στα δικά του μέτρα και σταθμά.

Όσον αφορά το νομό Ηρακλείου, εκτός από την άρτια ξενοδοχειακή και συνεδριακή υποδομή, ο νομός διαθέτει ένα από τα μεγαλύτερα κρατικά αεροδρόμια, το «Ν. Καζαντζάκης». Το αεροδρόμιο εξυπηρετεί κυρίως εσωτερικές πτήσεις, ενώ κατά τους καλοκαιρινούς μήνες εξυπηρετεί και charters. Στο Ηράκλειο βρίσκεται και το σημαντικότερο σε σπουδαιότητα και επιβατική κίνηση λιμάνι της Κρήτης. Συνδέεται ακτοπλοϊκά με διάφορες περιοχές της Ελλάδας και κυρίως με τον Πειραιά και τη Θεσσαλονίκη. Με ακτοπλοϊκές συνδέσεις συνδέονται όλοι οι νομοί της Κρήτης και η απόσταση από το λιμάνι του Πειραιά κυμαίνεται από 6 έως 10 ώρες ανάλογα με την ταχύτητα και τις προδιαγραφές του πλοίου. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι ελληνικές ναυτιλιακές εταιρίες χρησιμοποιούν στις γραμμές προς Κρήτη υπερσύγχρονα και ταχύτατα πλοία, που μειώνουν αρκετά το χρόνο μετακίνησης και παράλληλα προσφέρουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας.

Σημαντικό πλεονέκτημα στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού δίνει στο νομό Χανίων η ύπαρξη του κρατικού αερολιμένα «Κ. Δασκαλογιάννη», ο οποίος εξυπηρετεί charters και τακτικές πτήσεις. Ωστόσο, όπως τονίζει ο κ. Εμμ. Μαρινάκης, Πρόεδρος της Νομαρχιακής Επιτροπής Τουριστικής Προβολής του Νομού, η συνεδριακή υποδομή στη περιοχή βρίσκεται ακόμη σε εμβρυακή κατάσταση, παρόλα τα βήματα που έγιναν τα τελευταία χρόνια. Ο κυριότερος λόγος είναι ότι τα Χανιά υστερούν πάρα πολύ σε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες 4 & 5 αστέρων και επομένως σε συνδυασμό με την ανύπαρκτη συνεδριακή υποδομή, η περιοχή αδυνατεί να ανταποκριθεί στο ενδιαφέρον που υπάρχει για την οργάνωση συνεδρίων. Το γεγονός αυτό δεν σημαίνει βέβαια ότι δεν έχουν πραγματοποιηθεί ή δεν πραγματοποιούνται με επιτυχία συνεδριακές εκδηλώσεις στη περιοχή. Από τη λίστα των συνεδρίων που έχουν ήδη πραγματοποιηθεί στα Χανιά, τα περισσότερα είναι της τάξης των 250 έως 500 συνέδρων, γεγονός που αποδεικνύει ότι παρόλο που η περιοχή έχει αρκετό δρόμο μπροστά της για να χαρακτηριστεί συνεδριακός προορισμός, έχει παράλληλα τη δυνατότητα να προσελκύσει μικρά και μεσαίου μεγέθους συνέδρια.

Στους νομούς Ρεθύμνου και Λασιθίου, δεν είναι λίγες οι ξενοδοχειακές μονάδες υψηλών προδιαγραφών και ιδιαίτερα όσον αφορά το Λασιθί, η περιοχή της Ελούντα είναι αρκετά γνωστή για τις υπερπολυτελείς μονάδες της και τον υψηλής στάθμης τουρισμό που προσελκύει κάθε χρόνο. Ωστόσο, και στους δυο νομούς δεν υπάρχουν επαρκείς συγκοινωνίες. Το αεροδρόμιο και το λιμάνι της Σητείας εξυπηρετεί το νομό Λασιθίου, εντούτοις όμως ο αριθμός των δρομολογίων είναι περιορισμένος, ενώ δεν

είναι αρκετές σε αριθμό οι αεροπορικές και ακτοπλοϊκές εταιρίες που δραστηριοποιούνται προς τη περιοχή. Ο νομός Ρεθύμνου εξαρτάται αποκλειστικά από τα αεροδρόμια Χανίων και Ηρακλείου, ενώ η μόνη άμεση πρόσβαση στο νομό είναι μέσω της θαλάσσιας σύνδεσης με τον Πειραιά και με διάφορα άλλα λιμάνια της χώρας.

### **Παράλληλες δραστηριότητες**

Η Κρήτη έχει αναπτύξει σε μεγάλο βαθμό τον παραθεριστικό τουρισμό και αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως, προσφέροντας ένα μεγάλο εύρος επιλογών για τον επισκέπτη.

Πολλές και ποικίλες είναι οι δραστηριότητες που μπορεί να ασχοληθεί ένας σύνεδρος ή ο συνοδός του κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου. Περιηγήσεις σε αρχαιολογικούς χώρους, εκδρομές στις γύρω περιοχές, γκολφ, spa, θαλάσσια μπάνια είναι μερικές από αυτές. Επιπλέον, στο νησί υφίστανται υπηρεσίες διασκέδασης και ψυχαγωγίας, ιστορικά και αρχαιολογικά μνημεία, κ.α. που ικανοποιούν την ανάγκη του συνέδρου να συνδυάσει την επίσκεψη για επαγγελματικούς λόγους με ώρες χαλάρωσης και αναψυχής.

Στο νησί βρίσκονται γήπεδα γκολφ υψηλών προδιαγραφών, πάρκα ψυχαγωγίας, ενώ σχεδόν όλα τα μεγάλα ξενοδοχεία διαθέτουν υπηρεσίες spa, που αποτελούν επιλογή χαλάρωσης για τους επισκέπτες του επαγγελματικού τουρισμού. Στις διάφορες δραστηριότητες που μπορεί να επιλέξει ένας σύνεδρος στη Κρήτη, θα πρέπει να εντάξουμε τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού και τα θαλάσσια σπορ. Τέλος, οι επισκέπτες μπορούν να παρευρεθούν στα πολιτιστικά και καλλιτεχνικά δρώμενα που διεξάγονται σε πολλές πόλεις του νησιού και φυσικά να γνωρίσουν από κοντά τη διεθνώς αναγνωρισμένη κρητική κουζίνα που είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τη μεσογειακή διατροφή.

Όσον αφορά στα σημαντικότερα αξιοθέατα του νησιού, ο νομός Ηρακλείου έχει και πάλι την τιμητική του, εφόσον στη περιοχή βρίσκεται ο γνωστός σε όλους αρχαιολογικός χώρος της Κνωσού καθώς και το Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου, το δεύτερο σε επισκεψιμότητα μουσείο στη χώρα μετά το Αρχαιολογικό Μουσείο της Αθήνας. Εντούτοις δείγματα του Μινωικού πολιτισμού υπάρχουν και σε άλλες περιοχές του νησιού καθώς επίσης και μνημεία από την εποχή της Ενετοκρατίας, όπως για παράδειγμα στο Ρέθυμνο.

Στο νομό Ρεθύμνου αξίζει κανείς να επισκεφθεί το βενετσιάνικο λιμάνι που είναι η είσοδος της πόλης, το βενετσιάνικο κάστρο και πολλά μοναστήρια και εκκλησίες καθώς και διάφορα αρχαιολογικά μνημεία. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν και τα γραφικά ψαροχώρια στα νότια του νησιού.

Το ενετικό στοιχείο είναι έντονο και στο νομό Χανίων, όπου βρίσκονται τα «Νεόρια», σειρά κτιρίων που προστάτευαν, επισκεύαζαν και κατασκεύαζαν βενετσιάνικες γαλέρες. Παράλληλα, στο νομό Χανίων αξίζει κανείς να δει το αρχαιολογικό και ναυτικό μουσείο.

Τέλος, στο νομό Λασιθίου κυρίαρχο είναι το απaráμιλλης ομορφιάς φυσικό τοπίο, ενώ ο επισκέπτης μπορεί να επισκεφθεί τα διάφορα βυζαντινά και αρχαιολογικά μνημεία. Οι πιο γνωστές περιοχές του νομού με τουριστικό ενδιαφέρον είναι ο Άγιος Νικόλαος, η Ιεράπετρα και η Σητεία.

#### **4.5 Αξιολόγηση της ελληνικής συνεδριακής αγοράς**

Τα οφέλη που αποφέρει ο συνεδριακός τουρισμός στον προορισμό, είτε αυτά είναι οικονομικά, κοινωνικά ή περιβαλλοντικά, είναι διεθνώς αναγνωρισμένα. Γι αυτό και την τελευταία δεκαετία πολλές χώρες που είχαν αναπτύξει το τουρισμό αναψυχής έχουν πλέον στραφεί στη συνεδριακή βιομηχανία και τη προσέλκυση διεθνών εκδηλώσεων. Ανάμεσα σε αυτές συγκαταλέγονται η Ελλάδα, η Ισπανία, η Τουρκία, η Πορτογαλία και μερικές χώρες της Άπω Ανατολής.

Ποιο είναι όμως το μερίδιο που κατέχει η χώρα μας σε αυτόν τον ιδιαίτερα προσοδοφόρο αλλά και ανταγωνιστικό τομέα; Δυστυχώς, οι διεθνείς στατιστικές μας κατατάσσουν σε μια από τις χαμηλότερες θέσεις της παγκόσμιας συνεδριακής βιομηχανίας. Σύμφωνα μάλιστα με το ICCA, Η Ελλάδα βρίσκεται στην 21<sup>η</sup> θέση για το 2005, πολύ χαμηλότερα από τους άλλους συνεδριακούς προορισμούς της Μεσογείου, όπως η Ισπανία (3<sup>η</sup> θέση), η Ιταλία (6<sup>η</sup> θέση) αλλά και τη Πορτογαλία που βρίσκεται στην 20<sup>η</sup> θέση. Προφανώς η προοπτική των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 δεν στάθηκε ικανή να αυξήσει το μερίδιο της χώρας μας στη διεθνή συνεδριακή



πίτα ή, για να το θέσουμε καλύτερα, εμείς δεν εκμεταλλευτήκαμε σωστά αυτή τη μοναδική ευκαιρία που μας δόθηκε.

Από το συνδυασμό των δεδομένων των Παραρτημάτων 5, 6, 7, γίνεται φανερό ότι η Ελλάδα δεν συγκαταλέγεται μεταξύ των χωρών που έχουν αναπτύξει με επιτυχία το συνεδριακό τουρισμό, είτε με την έννοια του αριθμού των μεγαλύτερου μεγέθους συνεδριακών εκδηλώσεων, όπως καταγράφονται από την ICCA, είτε με την έννοια του μεριδίου της στο παγκόσμιο ή το ευρωπαϊκό σύνολο των συνεδριακών δραστηριοτήτων.

Ειδικότερα, με βάση τα στοιχεία του Παραρτήματος 6, η Ελλάδα φαίνεται να συγκεντρώνει το 1%-2% του συνολικού αριθμού των συνεδριακών εκδηλώσεων που καταγράφονται από την ICCA τα πρόσφατα χρόνια, μέγεθος συγκρίσιμο περίπου μεταξύ άλλων χωρών και με τη Πορτογαλία και το Ισραήλ. Επίσης, φαίνεται ότι από την άποψη του βαθμού εξειδίκευσης στο συνεδριακό τουρισμό, όπως αυτός μπορεί να μετρηθεί από το πηλίκο του μεριδίου μιας χώρας στο συνεδριακό και το συνολικό τουρισμό, η Ελλάδα, με βάση τα στοιχεία της περιόδου 1996-2005, φαίνεται να κατέχει την τελευταία θέση στην Ευρώπη (Παράρτημα 7). Την πρώτη θέση κατέχει η Φιλανδία με δείκτη 8,85 έναντι 0,33 για την Ελλάδα.

Όπως προαναφέρθηκε, η στατιστική πληροφόρηση δεν παρουσιάζει ούτε τη πληρότητα, ούτε την αξιοπιστία που θα επιθυμούσε κανείς. Έτσι η πραγματική εικόνα μπορεί να είναι διαφορετική απ' ό,τι συνάγεται από τους αριθμούς που προαναφέρθηκαν. Ειδικότερα θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι η συναγωγή συμπερασμάτων με βάση τα στοιχεία της ICCA, μπορεί να οδηγήσει σε υποεκτίμηση της σχετικής σημασίας του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα για δυο λόγους.

Ο πρώτος αναφέρεται στο γεγονός ότι, σε αντιδιαστολή με αρκετές από τις άλλες ευρωπαϊκές χώρες, στην Ελλάδα δεν υπάρχουν οι συνεδριακές εγκαταστάσεις που έχουν την ικανότητα να φιλοξενήσουν με ανταγωνιστικούς όρους τις μεγάλες συνεδριακές εκδηλώσεις, στις οποίες περισσότερο αναφέρονται τα στοιχεία της ICCA. Διότι ναι μεν η ICCA συλλέγει στοιχεία και για μικρότερου μεγέθους εκδηλώσεις, αλλά αν κρίνει κανείς από το συνολικό αριθμό των συνεδριακών εκδηλώσεων που αυτή καταγράφει κατά έτος, η καταγραφή των μικρότερου μεγέθους εκδηλώσεων πρέπει να είναι συγκριτικά ελλιπέστερη.

Ο δεύτερος λόγος έχει να κάνει με το γεγονός ότι, συγκρίνοντας τον κατάλογο των μονάδων που διαθέτουν συνεδριακές εγκαταστάσεις στην Ελλάδα, οι οποίες μπορούν

να καλύψουν συνεδριακές εκδηλώσεις με αρκετές εκατοντάδες συνέδρους, με τον κατάλογο των ελληνικών μονάδων-μελών της ICCA, διαπιστώνει κανείς ότι πολλές από τις πρώτες δεν είναι μέλη και δεν παρέχουν στοιχεία. Αν και δεν είναι γνωστή η έκταση της μη συμμετοχής αξιόλογων συνεδριακών μονάδων άλλων χωρών στην ICCA, είναι πολύ πιθανόν ότι αυτή θα είναι η μικρότερη απ' όλη στην Ελλάδα, ιδίως για τις χώρες της κεντρικής και βόρειας Ευρώπης. Είναι γνωστό ότι στις χώρες αυτές αποδίδεται μεγαλύτερη σημασία στη συμμετοχή στα όργανα του κλάδου, για λόγους που έχουν να κάνουν με τη νοοτροπία και το επίπεδο οργάνωσης.

Είναι σαφές ότι δεν είναι δυνατό να εκτιμηθεί το ποσοτικό βάρος των αντίρροπων παραγόντων που προαναφέρθηκαν. Δύσκολα όμως θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι η πραγματικότητα θα μπορούσε να είναι τόσο διαφορετική από εκείνη που προκύπτει από τα διαθέσιμα στοιχεία, ώστε να αναιρούνται τα εξής βασικά συμπεράσματα:

- ♦ Ότι ο βαθμός ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα είναι στη καλύτερη περίπτωση μέτριος, μεταξύ άλλων και λόγω των περιορισμένων δυνατοτήτων προσέλκυσης μεγάλων συνεδριακών εκδηλώσεων, λόγω ελλείψεων και αδυναμιών στη σχετική υποδομή.
- ♦ Ότι σε κάθε περίπτωση οι επιδόσεις μας υστερούν κατά πολύ σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες, που έχουν κατορθώσει, είτε να εξειδικευτούν στο είδος, είτε να προσελκύουν πολύ μεγαλύτερους αριθμούς συνεδριακών εκδηλώσεων.
- ♦ Ότι επομένως, οι δυνατότητες βελτίωσης των επιδόσεών μας στη δραστηριότητα αυτή, εφ' όσον βέβαια συντρέξουν και οι κατάλληλες προϋποθέσεις, πρέπει να είναι πολύ αξιόλογες.

#### **4.6 Στη 15<sup>η</sup> θέση η Ελλάδα ως το 2015**

Όσον αφορά τα συνέδρια που έχουν προγραμματιστεί ανά χώρα ως το 2017, σύμφωνα πάντα με στοιχεία της ICCA (Παράρτημα 23), η Ελλάδα καταλαμβάνει τη 15<sup>η</sup> θέση παγκοσμίως, γεγονός που φανερώνει το ολοένα αυξανόμενο ενδιαφέρον για τη βιομηχανία του συνεδριακού τουρισμού και δημιουργεί θετικές εκτιμήσεις για την ανάδειξη της χώρας ως σημαντικού συνεδριακού προορισμού.

Σημαντική είναι η άνοδος που εμφανίζει η Κίνα και η Νότια Αφρική, σχετικά με τον αριθμό των συνεδρίων που θα φιλοξενήσουν τα επόμενα χρόνια. Οι δυο χώρες φαίνεται να είναι οι ανερχόμενες δυνάμεις της συνεδριακής αγοράς εντείνοντας τον παγκόσμιο ανταγωνισμό στο τομέα αυτό.

Ενδιαφέρον εμφανίζουν στοιχεία μελέτης που διεξήγαγε η Hospitality & Tourism για λογαριασμό του HAPCO σχετικά με το βαθμό ικανοποίησης για τις μεσογειακές χώρες ως συνεδριακών προορισμών. Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας, ο βαθμός ικανοποίησης για την Ελλάδα ανέρχεται στο 95%, ωστόσο διαπιστώνεται μια μετριότητα στην αξιολόγηση του συνεδριακού προϊόντος καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετασχόντων στην έρευνα επέλεξε την απάντηση «αρκετά ευχαριστημένοι» με πολύ σημαντική διαφορά από την επιλογή «πολύ ευχαριστημένοι». Εντυπωσιακό είναι το ποσοστό ικανοποίησης για την Ισπανία που φτάνει το 100%, ενώ μετά την Ελλάδα ακολουθούν η Πορτογαλία με 92% και η Ιταλία με 91%.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας, τα κριτήρια με το υψηλότερο ποσοστό βαθμού ικανοποίησης είναι τα εξής:

- ◆ Πολιτισμός – Ιστορία (93%)
- ◆ Ασφάλεια προορισμού (91%)
- ◆ Κλίμα (89%)
- ◆ Image / Prestige προορισμού (88%)

Το υψηλότερο ποσοστό μη ικανοποίησης εμφάνισαν τα εξής:

- ◆ Πρόσβαση σε χρήσιμες πληροφορίες (34%)
- ◆ Μη ύπαρξη εθνικού ή τοπικού γραφείου συνεδρίων (convention bureau) (26%)
- ◆ Αξιοπιστία τοπικού οργανωτή (PCO) (23%)
- ◆ Έλλειψη χώρων για εκδηλώσεις (20%)
- ◆ Έλλειψη απευθείας αεροπορικής πρόσβασης (18%)

♦ Κόστος (value of money) (18%)

Θα πρέπει να σημειωθεί πως στη συγκεκριμένη έρευνα ζητήθηκε η άποψη μόνο Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων (PCOs) που διαθέτουν εμπειρία από συνεργασία με την Ελλάδα.

Στην έρευνα επισημαίνεται επίσης ότι είναι ιδιαίτερα σημαντικό το ποσοστό ικανοποίησης για την Κροατία, το οποίο αναδεικνύει τη χώρα ως ανερχόμενη στο συνεδριακό τουρισμό. Σημειώνεται τέλος ότι το υψηλότερο ποσοστό μη ικανοποίησης παρουσιάζει η Τυνησία, η οποία αποτελεί έναν από τους φθηνότερους συνεδριακούς προορισμούς της Μεσογείου.

#### 4.7 Εποχικότητα

Είναι σαφές ότι η κατανομή της συνεδριακής κίνησης στη διάρκεια του έτους είναι πολύ λιγότερο άνιση σε σύγκριση με το γενικό τουρισμό στην Ελλάδα. Ο βαθμός συγκέντρωσης στους θερινούς μήνες αιχμής είναι συγκριτικά χαμηλότερος, μεταξύ άλλων διότι οι δυνατότητες της προσφοράς στη περίοδο αιχμής είναι περιορισμένες. Ο συνεδριακός τουρισμός συγκεντρώνεται κυρίως στις ενδιάμεσες τουριστικής έντασης εποχές της άνοιξης και του φθινοπώρου.

Στον Πίνακα 12 δίνονται αναλυτικά στοιχεία για την εποχικότητα της συνεδριακής κίνησης για την περιοχή της πρωτεύουσας, τη Βόρεια Ελλάδα και το νησιωτικό χώρο.

Πίνακας 12  
Εποχικότητα συνεδριακής κίνησης (2005)

		Ιανουάριος - Μάρτιος	Απρίλιος - Ιούνιος	Ιούλιος - Σεπτέμβρης	Οκτώβρης - Δεκέμβρης
Αττική	Αφίξεις	11,9	43,5	21,8	22,8
	Διανυκτερεύσεις	12,5	41,9	20,8	24,8
Β. Ελλάδα	Αφίξεις	0	44,1	51,0	4,9
	Διανυκτερεύσεις	0	42,8	54,4	2,9

Νησιά	Αφίξεις	7,6	38,2	5,9	48,2
	Διανυκτερεύσεις	5,9	49,0	5,5	39,6

Πηγή: έρευνα ΙΤΕΠ, Αθήνα 2006.

Από τον πίνακα αυτό συμπεραίνουμε τα εξής:

- ♦ Το τρίμηνο Απριλίου-Ιουνίου συγκεντρώνει σε όλες τις περιπτώσεις υψηλά ποσοστά της συνολικής ετήσιας κίνησης (40%-50%), βελτιώνοντας έτσι τις πληρότητες των αντίστοιχων μονάδων στη περίοδο αυτή.
- ♦ Το μερίδιο του τριμήνου Ιουλίου-Σεπτεμβρίου ποικίλλει σε μεγάλο βαθμό από περιοχή σε περιοχή, πράγμα που εξαρτάται προφανώς από την εξέλιξη της λοιπής ζήτησης. Στο νησιωτικό χώρο, όπου οι καλοκαιρινές πληρότητες είναι πολύ υψηλές, το μερίδιο της συνεδριακής κίνησης για την περίοδο αυτή είναι πολύ χαμηλό. Αντίθετα στη Βόρεια Ελλάδα, όπου φαίνεται να αφήνονται αρκετά περιθώρια από τη λοιπή τουριστική κίνηση, η καλοκαιρινή συνεδριακή κίνηση είναι πολύ υψηλή. Στη περίπτωση της πρωτεύουσας το μερίδιο του τριμήνου Ιουλίου-Σεπτεμβρίου λαμβάνει ενδιάμεσες τιμές.
- ♦ Η εικόνα είναι αντίστροφη για το τρίμηνο Οκτωβρίου-Δεκεμβρίου, με τη συνεδριακή κίνηση να είναι έντονη στο νησιωτικό χώρο, μέτρια στην Αθήνα και πολύ χαμηλή στη Βόρεια Ελλάδα.
- ♦ Για το πρώτο τρίμηνο του έτους μόνο η πρωτεύουσα φαίνεται να προσελκύει σημαντική συνεδριακή κίνηση. Όπως όμως σημειώθηκε, για τη περίοδο αυτή αρκετά μεγάλα ξενοδοχεία με συνεδριακές εγκαταστάσεις παραμένουν κλειστά.

Από τα στοιχεία αυτά καθίσταται σαφές ότι η εποχική κατανομή του συνεδριακού τουρισμού παρουσιάζει υψηλό βαθμό συμπληρωματικότητας προς τη γενική τουριστική κίνηση και μπορεί εύκολα να μετακινείται εποχικά, ανάλογα με την εποχική κατανομή της λοιπής κίνησης. Καθίσταται επίσης σαφές ότι όπου οι μονάδες παραμένουν ανοικτές μπορεί να συμβάλλει ουσιωδώς και στην αύξηση των πληροτήτων στο τρίμηνο Ιανουαρίου-Μαρτίου.

#### 4.8 S.W.O.T. ANALYSIS

Η σπουδαιότητα της SWOT Analysis έγκειται στο ότι τα πορίσματά της λαμβάνονται σοβαρά υπόψη στη φάση της χάραξης της στρατηγικής για την τελική διαμόρφωση του προγράμματος της τουριστικής προβολής. Ουσιαστικά, επιχειρείται ο εντοπισμός

των πλεονεκτημάτων και αδυναμιών του προσφερόμενου τουριστικού-συνεδριακού προϊόντος και κατόπιν η ανάδειξη των ευκαιριών και απειλών που απορρέουν από το εξωτερικό περιβάλλον (μακροπεριβάλλον).

Αναλυτικότερα :

**α) Δυνατά Σημεία (Strengths)** : Εκφράζονται σαν εγγενή πλεονεκτήματα του τουριστικού – συνεδριακού προϊόντος σε σχέση με ανταγωνίστριες χώρες. Τα πλεονεκτήματα αυτά αναφέρονται σε πόρους, στη διάρθρωση του κοινωνικό-οικονομικού ιστού και σε άλλους παράγοντες που καθορίζουν την αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα των τουριστικών δραστηριοτήτων.

Τα δυνατά σημεία έχουν ιδιαίτερη σημασία καθώς είναι εκείνα τα χαρακτηριστικά που διακρίνουν το τουριστικό – συνεδριακό προϊόν της Ελλάδας από τους ανταγωνιστές της. Συνεπώς μόλις αναγνωριστούν εντάσσονται αμέσως στο σχέδιο μάρκετινγκ προκειμένου να προβληθούν και να αποτελέσουν κίνητρο για τους δυνητικούς τουρίστες ώστε να επιλέξουν την χώρα μας ως προορισμό για λόγους επαγγελματικούς και αναψυχής.

**β) Αδύνατα Σημεία (Weaknesses):** Σε αντίθεση με τα δυνατά σημεία, τα αδύνατα αποτελούν μειονεκτήματα που πιθανά δρουν περιοριστικά στην τουριστική ανάπτυξη. Πρόκειται για παράγοντες που με την αρνητική τους επιρροή, μειώνουν την απόδοση και αποτελεσματικότητα είτε ορισμένων, είτε όλων των παραμέτρων που συνδέονται με την τουριστική ανάπτυξη και ταυτόχρονα καταγράφονται ως προβλήματα.

Κρίνεται λοιπόν σκόπιμο μόλις εντοπιστούν τα αδύνατα σημεία του τουριστικού-συνεδριακού προϊόντος να τύχουν αποτελεσματικής αντιμετώπισης ώστε να περιοριστούν στο ελάχιστο δυνατό οι αρνητικές τους επιδράσεις ή ακόμα και να απαλειφθούν εάν αυτό είναι εφικτό.

**γ) Ευκαιρίες (Opportunities):** Πρόκειται για τις τρέχουσες καθώς και μελλοντικές συνθήκες της τουριστικής αγοράς, συνθήκες που έχουν ή τείνουν να έχουν θετική επιρροή στην ανάπτυξη του τουριστικού ρεύματος και βοηθούν τις προσπάθειες εμπλουτισμού του τουριστικού-συνεδριακού προϊόντος και ενίσχυσης της τουριστικής προσφοράς και ανταγωνιστικότητας.

**δ) Απειλές (Threats):** Πρόκειται σε αντίθεση με την προηγούμενη ομάδα, για τις τρέχουσες ή μελλοντικές συνθήκες του «γενικού περιβάλλοντος» που ασκούν αρνητική επιρροή στις προσπάθειες ανάπτυξης του τουριστικού-συνεδριακού προϊόντος της Ελλάδας. Επιπλέον, απειλούν την βιώσιμη ανάπτυξη της με την έννοια ότι, άλλοτε δημιουργούν νέες μορφές προβλημάτων στην μέχρι σήμερα οργάνωση

και λειτουργία των οικονομικών δραστηριοτήτων, και άλλοτε δυσκολεύουν τις προσπάθειες για μελλοντική βελτίωση τους.

Στη συνέχεια προσδιορίζονται αναλυτικά τα πλεονεκτήματα, οι αδυναμίες, οι ευκαιρίες και οι απειλές του τουριστικού - συνεδριακού προϊόντος της Ελλάδας.

<b>Δυνατότητες (Strengths)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>◆ Άριστο κλίμα.</li><li>◆ Ασφαλής προορισμός.</li><li>◆ Πλούσια πολιτιστική κληρονομιά.</li><li>◆ Υψηλό επίπεδο και επάρκεια φυσικών και ανθρωπογενών πόρων.</li><li>◆ Υποδομή που ευθυγραμμίζεται με τις τάσεις της διεθνούς συνεδριακής αγοράς.</li></ul>
<b>Αδυναμίες (Weaknesses)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>◆ Έλλειψη συνεδριακών χώρων μεγάλης δυναμικότητας.</li><li>◆ Έλλειψη στρατηγικού σχεδιασμού και στατιστικής πληροφόρησης – δυσκολία διεξόδου σε μεγάλες αγορές του εξωτερικού.</li><li>◆ Έλλειψη εθνικού γραφείου συνεδρίων.</li><li>◆ Έλλειψη εξειδικευμένης συνεδριακής εκπαίδευσης.</li><li>◆ Ανεπαρκής διαφήμιση.</li><li>◆ Εποχικότητα.</li><li>◆ Μειωμένη ανταγωνιστικότητα έναντι νέων τουριστικών προορισμών.</li></ul>
<b>Ευκαιρίες (Opportunities)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>◆ Η διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων το 2004.</li><li>◆ Ίδρυση του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης.</li><li>◆ Χρηματοδοτικές Ευκαιρίες για τον τουρισμό.</li><li>◆ Αυξανόμενη σημασία των νέων τεχνολογιών στον τουρισμό.</li><li>◆ Το αεροδρόμιο της Αθήνας (Ελ. Βενιζέλος).</li><li>◆ Η δημιουργία του «Αττικό Μετρό» και του αναμενόμενου μετρό της Θεσσαλονίκης.</li></ul>
<b>Απειλές (Threats)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>◆ Ύπαρξη ήδη καταξιωμένων τουριστικών προορισμών στη μεσόγειο (Γαλλία, Ισπανία).</li><li>◆ Ανερχόμενοι τουριστικοί προορισμοί της μεσογείου που προσφέρουν ανταγωνιστικό συνεδριακό προϊόν σε χαμηλές τιμές (Πορτογαλία, Τουρκία).</li><li>◆ Υστέρηση σε επίπεδο προβολής.</li></ul>

- ◆ Εξάρτηση από το μέλλον των αερομεταφορών.
- ◆ Χαμηλό επίπεδο συνεργασίας δημόσιου και ιδιωτικού τομέα.

#### **4.9 Πολιτική ανάπτυξης. Ανάγκη η σύμπραξη μεταξύ κράτους, ΟΤΑ και επιχειρηματικών τάξεων**

Η ασκούμενη τουριστική πολιτική στην Ελλάδα στηρίχθηκε, τα τελευταία τουλάχιστον χρόνια, σε μεγάλοστομες εξαγγελίες που όμως τελικά πλαισιώνονται από αποσπασματικά κυρίως μέτρα. Αυτό καταδεικνύει την έλλειψη μακρόπνοου στρατηγικού σχεδιασμού για τον τουρισμό που κατά τη γενική ομολογία αποτελεί τη μοναδική βαριά βιομηχανία της χώρας.

Παρατηρούμε λοιπόν μια ουσιαστική έλλειψη συγκεκριμένης πολιτικής που θα έχει απώτερους στόχους και σκοπούς και τα οποία θα υλοποιηθούν μετά από χρόνια, προσφέροντας ένα μέσο-μακροπρόθεσμο όραμα για τον ζωογόνο τουρισμό της χώρας.

Παρά τα όποια προβλήματα υπάρχουν στην αποτελεσματική αξιοποίηση των πόρων, η χώρα έχει καταφέρει με αργά βήματα να δημιουργήσει τη σύγχρονη υποδομή που χρειάζεται για τη διοργάνωση συνεδρίων. Εκτός όμως από την ύπαρξη υποδομής, εξέχουσα σημασία έχει η λειτουργία των κλάδων που παρέχουν οι υπηρεσίες, οι οποίες σχετίζονται, πλαισιώνουν και στηρίζουν τη διοργάνωση ενός συνεδρίου. Τα προβλήματα και οι αδυναμίες που παρουσιάζονται φαίνεται να είναι εντονότερα στο τομέα των μεταφορών, όσον αφορά τα νησιά τουλάχιστον, κυρίως στις περιόδους ύφεσης της γενικής τουριστικής κίνησης.

Η πρόοδος της χώρας που άπτεται της κρατικής πρωτοβουλίας είναι πολύ βραδύτερη από το αναμενόμενο. Η ειδική πολιτική που θα ανέμενε κανείς, η οποία θα πλαισίωνε το συνεδριακό τουρισμό και θα τον καθιστούσε βασική πηγή εσόδων και οικονομικής ανάπτυξης εντοπίζεται μόνο στην οικονομική ενίσχυση για τη δημιουργία συνεδριακών χώρων με κοινοτικούς κυρίως πόρους.

Η πρόοδος από την άποψη των ειδικών μέτρων και της εξειδικευμένης μέριμνας του δημόσιου για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού είναι εξαιρετικά περιορισμένη. Τα Κ.Π.Σ. για παράδειγμα του 1994-2000, αφορούν κατά κύριο λόγο το θαλάσσιο και ιαματικό τουρισμό. Όσον αφορά το Γ' Κ.Π.Σ. μεγάλο μέρος των πόρων κατευθύνεται προς την επιδότηση ιδιωτικών τουριστικών επενδύσεων. Από τα



παραπάνω καθίσταται σαφές ότι ο τουρισμός, μέχρι πρόσφατα τουλάχιστον, δεν είχε τη σημασία που του αρμόζει στη χάραξη της εκάστοτε κυβερνητικής πολιτικής.

Η ίδρυση του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης το 2004 αποτέλεσε προσπάθεια αναβάθμισης του ρόλου του τουρισμού για τη κυβέρνηση. Με την ύπαρξη του συγκεκριμένου οργανισμού εμφανίζονται οι προϋποθέσεις για να γίνουν συγκεκριμένα πλέον βήματα, υπάρχουν όμως καθυστερήσεις ακόμα και σε έργα ζωτικής σημασίας στα οποία θα έπρεπε να έχει δοθεί άμεση προτεραιότητα (π.χ. μητροπολιτικό συνεδριακό κέντρο Αθήνας).

Η συμμετοχή σε ορισμένες διεθνείς εκθέσεις και η αποσπασματική έκδοση ενημερωτικών οδηγιών δεν μπορούν από μόνα τους να καταστήσουν την Ελλάδα σημαντικό συνεδριακό προορισμό, χωρίς τα CVBs τα οποία σχετικά πρόσφατα έχουν αρχίσει να δημιουργούνται. Από την άλλη ακόμα και αν υπάρξει ολοκληρωμένη και επιτυχής προβολή δεν μπορεί από μόνη της να φέρει αποτελέσματα από τη στιγμή που η χώρα στερείται βασικών υποδομών που διευκολύνουν τον επαγγελματία ταξιδιώτη και κάνουν τη διαμονή του πιο εύκολη και ολοκληρώνουν το μεγάλο αυτό πακέτο που ονομάζεται συνεδριακός τουρισμός.

Η μόνη ως τώρα παρέμβαση του κράτους για το συνεδριακό τουρισμό είναι η επιδότηση του κόστους συνεδριακών εγκαταστάσεων. Παρέχονται ισχυρά κίνητρα για την επένδυση σε συνεδριακούς χώρους με τη μορφή της επιχορήγησης που μπορεί στη περίπτωση της δημιουργίας αυτοτελών κέντρων να φθάσει το 40%. Ενθαρρύνοντας όμως τη κατασκευή εγκαταστάσεων χωρίς ταυτόχρονα να φροντίζει κανείς και για τη τόνωση της ζήτησης ενδέχεται να προκύψει μεγάλος αριθμός δυναμικού που δεν απασχολείται και συνακολουθεί σπατάλη πόρων.

Ο συνεδριακός τουρισμός ως τουριστική δραστηριότητα μπορεί μεν να είναι προσοδοφόρος είναι όμως ταυτόχρονα και ιδιαίτερα απαιτητικός από τους buyers. Προσπαθώντας λοιπόν μια χώρα να διεκδικήσει και να πετύχει την τέλεση σημαντικών οργανώσεων εις το διηνεκές πρέπει να πλαισιώνει τις όποιες υπηρεσίες προσφέρει με άρτια εκπαιδευμένο έμπυχο δυναμικό, διεθνή αεροδρόμια, βελτιωμένες οδικές υποδομές, άρτιες αστικές συγκοινωνίες κ.λ.π. Στο χώρο της πρωτεύουσας, με την ευκαιρία της τέλεσης των ολυμπιακών αγώνων καλύφθηκαν πολλές από τις ανώτερες ανάγκες. Σε άλλους καταξιωμένους συνεδριακούς προορισμούς, όπως η Θεσσαλονίκη, η Κρήτη, η Ρόδος κ.λ.π., υπάρχουν συγκεκριμένα και άλυτα προβλήματα σε βασικές υποδομές, τα οποία δεν φαίνεται να βρίσκουν λύση στο αμέσως επόμενο διάστημα.

Στο βαθμό που ασκήθηκε κάποια πολιτική ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού το βάρος της έφερε σχεδόν αποκλειστικά ο ιδιωτικός τομέας. Μέσα στα περιθώρια που δημιουργούσε η οικονομική επιφάνεια των μεγαλύτερων επιχειρήσεων του κλάδου εκτός από τη δημιουργία αξιόλογων συνεδριακών χώρων έγιναν και γίνονται προσπάθειες προβολής και εκμετάλλευσης πελατείας. Είναι αρκετές οι μονάδες που ασκούν μια ενεργό και συγκροτημένη πολιτική, παρουσίας στις ειδικές αγορές για το συνεδριακό τουρισμό για την εκμετάλλευση πελατείας. Η ως τώρα ανάπτυξη του κλάδου είναι λοιπόν κατά κύριο λόγο αποτέλεσμα αυτών των προσπαθειών που γίνονται από τη πλευρά της προσφοράς.

Αυτό όμως που χρειάζεται είναι η περαιτέρω συλλογική δράση του ιδιωτικού τομέα και η ουσιαστική ενεργοποίηση του δημοσίου. Δυο παράγοντες που επιβάλλεται να συνεργαστούν για την ανάδειξη της Ελλάδας ως σημαντικού διεθνούς συνεδριακού προορισμού. Το συνεδριακό προϊόν είναι εξ ορισμού ένα σύνθετο πακέτο δημόσιων και ιδιωτικών υπηρεσιών. Συνεπώς χρειάζονται συλλογικές κινήσεις.

Προκειμένου η Ελλάδα να ενισχύσει τη θέση της στο διεθνές στερέωμα του συνεδριακού τουρισμού, απαιτείται η συνεργασία μεταξύ Τοπικής Αυτοδιοίκησης, κράτους και παραγωγικών τάξεων. Η σύμπραξη του κράτους ή των Οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης (ΟΤΑ) με την αγορά αποτελεί μια απαραίτητη και σύγχρονη πολιτική, η οποία έχει αποδειχθεί ότι πολλαπλασιάζει την απόδοση της προσπάθειας της πολιτείας, αλλά και του ιδιωτικού τομέα. Αντίστοιχα μοντέλα συνεργασίας αναπτύσσονται εδώ και δεκαετίες στην Ευρώπη, αλλά και στις πρόσφατες αναπτυσσόμενες, τουριστικά, αγορές της μακρινής Ασίας, αποδίδοντας σημαντικά οφέλη. Τα βασικότερα σημεία, τα οποία θα πρέπει να λάβει υπόψη της η Πολιτεία και οι ιδιώτες του χώρου ώστε να επιτευχθεί το επιθυμητό για το ελληνικό συνεδριακό προϊόν αποτέλεσμα, είναι τα εξής:

- ♦ Δημιουργία σταθερών πολιτικών και οικονομικών συνθηκών που να επιτρέπουν τη δυναμική ανάπτυξη του χώρου.
- ♦ Βελτίωση και δημιουργία νέων υποδομών σε συνεδριακές εγκαταστάσεις και υπηρεσίες.

- ◆ Εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού, που απασχολείται στο τομέα και την ευρύτερη βιομηχανία υπηρεσιών.
- ◆ Δημιουργία ευέλικτων δομών για την αποτελεσματική διαχείριση και λειτουργία του συνεδριακού τομέα.
- ◆ Έρευνα και καταγραφή των τάσεων της διεθνούς αγοράς.
- ◆ Σύνδεση του συνεδριακού τουρισμού με τον θαλάσσιο, τον αρχαιολογικό ή ακόμα και τον οικολογικό τουρισμό για τη δημιουργία ολοκληρωμένης τουριστικής εμπειρίας.
- ◆ Επικοινωνιακή συνεργασία με συνδέσμους και οργανισμούς άλλων χωρών για την έρευνα και τη καταγραφή των επιτυχημένων πρακτικών που εφαρμόζουν ανταγωνιστικοί συνεδριακοί προορισμοί ώστε να αντεπεξέλθουμε στις απαιτήσεις της ανταγωνιστικής συνεδριακής αγοράς.
- ◆ Τέλος, στοχευόμενη προβολή του συνεδριακού προϊόντος σε όσο το δυνατόν περισσότερες ομάδες της αγοράς.

#### **4.10 Προτάσεις για την αναβάθμιση του συνεδριακού προϊόντος στην Ελλάδα**

Η δημιουργία CVB ανά την Ελλάδα κρίνεται επιτακτική περισσότερο από κάθε άλλη φορά. Ποιος είναι όμως ο λόγος για τον οποίο όλοι οι επαγγελματίες του συνεδριακού κλάδου επιμένουν στη δημιουργία συνεδριακών γραφείων; Τα CVB αποτελούν, εκτός από το φορέα παροχής αμερόληπτης πληροφόρησης στους συνέδρους, απόδειξη ότι όλοι οι εμπλεκόμενοι επαγγελματίες στη διοργάνωση ενός συνεδρίου, από τις υπηρεσίες τροφοδοσίας μέχρι τις μεταφορικές εταιρίες μπορούν να συντονιστούν και να προσφέρουν ένα ολοκληρωμένο προϊόν. Γι αυτό έχει διαπιστωθεί ότι η ύπαρξη CVB εμπνέει ασφάλεια και εμπιστοσύνη στους συνέδρους, προσελκύοντάς τους έτσι στο προορισμό.

Βέβαια τα CVB δεν μπορούν να λειτουργήσουν αποτελεσματικά εάν δεν έχουν να προβάλλουν έναν σωστό και άρτια δομημένο προορισμό. Γι αυτό δεν αποτελούν

πανάκεια στο πρόβλημα της χαμηλής ζήτησης για διεθνείς εκδηλώσεις στην Ελλάδα.

Εάν δεν υπάρχει η κατάλληλη υποδομή, το CVB δεν μπορεί να δράσει ουσιαστικά.

Η χώρα μας δεν προσελκύει μεγάλα διεθνή συνέδρια όχι μόνο λόγω της μη αποτελεσματικής προβολής, αλλά απλούστατα διότι δεν διαθέτει τους ανάλογους συνεδριακούς χώρους για τη διεξαγωγή τους, με εξαίρεση ορισμένα συνεδριακά κέντρα μεγάλης χωρητικότητας στη Ρόδο, τη Κω και την Κρήτη. Συνεπώς η κατασκευή συνεδριακών κέντρων διεθνών προδιαγραφών αποτελεί βασική προϋπόθεση για τη προσέλκυση συνέδρων. Χρειάζεται όμως να συνδυαστεί και με τη δημιουργία ξενοδοχείων πολυτελείας αλλά και με τη διάθεση απευθείας πτήσεων σε όλες τις πόλεις της Ελλάδας και καθόλη τη διάρκεια του χρόνου.

Η ύπαρξη όλων των παραπάνω είναι εκ των ουκ άνευ προκειμένου να προβληθεί η χώρα μας στη διεθνή αγορά. Τα μέσα που χρησιμοποιούνται για τη προβολή ενός προορισμού είναι λίγο πολύ γνωστά: συμμετοχή σε εκθέσεις, παραγωγή έντυπου υλικού, χρήση του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών, προσκλήσεις σε καίριους αγοραστικούς φορείς (fam visits), κ.λ.π.

Τι είναι όμως αυτό που στέφει ορισμένες προσπάθειες προβολής με επιτυχία και άλλες όχι, ενώ χρησιμοποιούνται ακριβώς τα ίδια μέσα; Η διαφορά βρίσκεται στο προσεκτικό σχεδιασμό στρατηγικής μάρκετινγκ και στη σοβαρή έρευνα αγοράς που πρέπει να προηγηθεί αλλά και τις κατάλληλες ενέργειες καθόλη τη διάρκεια της διαδικασίας προκειμένου να υπάρξει θετικό αποτέλεσμα (προετοιμασία, πώληση, follow up). Σαφώς αυτά χρειάζεται να πραγματοποιηθούν από τους κατάλληλους επαγγελματίες, από έμπειρους ανθρώπους του χώρου.

Ένας τομέας που ίσως έχει παραμεληθεί είναι αυτός της τουριστικής εκπαίδευσης. Η εκπαίδευση για το συνεδριακό τουρισμό απαιτεί ειδικά προγράμματα και μαθήματα

προκειμένου οι φοιτητές να μπορέσουν να αντεπεξέλθουν σε αυτή την εξαιρετικά απαιτητική βιομηχανία. Χρειάζεται να συνειδητοποιήσουμε ότι η δημιουργία ακόμη και της καλύτερης συνεδριακής υποδομής δεν θα έχει καμιά αξία εάν δεν μπορούμε να την επανδρώσουμε με το κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό. Μαθήματα ή σεμινάρια πάνω σε θέματα οργάνωσης συνεδρίων, δημόσιων σχέσεων, προώθησης και μάρκετινγκ εκδηλώσεων, τροφοδοσίας και ψυχαγωγίας, συντονισμού υπηρεσιών, διαχείρισης κρίσεων και παραπόνων είναι απαραίτητα στο κλάδο του συνεδριακού τουρισμού.

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

Στο επόμενο κεφάλαιο παρατίθεται η μελέτη περίπτωσης του Ξενοδοχείου Rodos Palace, το οποίο δραστηριοποιείται στο χώρο του συνεδριακού τουρισμού για περισσότερα από 30 χρόνια. Παρουσιάζονται οι λόγοι και η σκοπιμότητα των επενδύσεων προσδιορίζοντας τη στρατηγική μάρκετινγκ του ξενοδοχείου καθώς και τη γενικότερο στρατηγικό προσανατολισμό.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

### **ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ**

### **Η ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ RODOS PALACE ΣΤΟ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

#### **Εισαγωγή**

Χτισμένο αμφιθεατρικά στον κόλπο της Ιαλυσού, με θέα στο Αιγαίο πέλαγος και πολύ κοντά στη νιναντ πόλη της Ρόδου, το πλήρως ανακαινισμένο Rodos Palace μας προσφέρει τα 32 χρόνια εμπειρίας του σε έναν παράδεισο με ατελείωτες

εναλλακτικές προτάσεις για ένα full day πρόγραμμα. Ο ανακαινισμένος, από τον architect designer Στέλιο Δήμου, 20ώροφος πύργος φιλοξενεί τα δωμάτια με χαρακτηριστικό την προσιτή πολυτέλεια, ενώ η 7ώροφη Executive VIP πτέρυγα διαχειρός του διακεκριμένου σχεδιαστή Maurice Bailey περιλαμβάνει 180 υπερπολυτελή δωμάτια και τη Royal Suite που οι VIPs έχουν χρίσει αγαπημένο τόπο διαμονής τους. Ένα κεφάλαιο με τίτλο privacy ανοίγουν οι 220 Luxury Garden & Private Pool Suites, με ιδιωτική πισίνα και διακοσμητικές λεπτομέρειες που μοιάζει να ξεπηδούν από σελίδες deco περιοδικών. Η γεύση κρατά τα σκήπτρα της πρωτοτυπίας στα εστιατόρια. Αποκορύφωμα τα θρυλικά 12 Nissia, που με θέα στους κήπους και την τεχνητή λίμνη προσφέρουν μια ανεπανάληπτη γαστρονομική εμπειρία με πιάτα ευρωπαϊκής, μεσογειακής και fusion κουζίνας.

### **5.1 Εταιρική φιλοσοφία**

Στο ιστορικό της δραστηριοποίησης του Rodos Palace στο τομέα του συνεδριακού τουρισμού διαφαίνεται από τη σύλληψη του αρχικού εγχειρήματος έως την τρέχουσα εξέλιξή του, το υπόβαθρο μιας μακρόπνοης εταιρικής φιλοσοφίας με βασικές αρχές: α) τη συνεχή πρωτοπορία, β) τη διάγνωση των αναγκών και τάσεων της συνεδριακής αγοράς με στόχο τη συνεχή αναμόρφωση του προσφερόμενου προϊόντος και γ) τη συνολική ανάδειξη



της Ρόδου ως προνομιούχου, εμπλουτισμένου και πολυδιάστατου προορισμού.

Οι αρχές αυτές καθόρισαν τη στρατηγική της επιχείρησης προς αυτή τη κατεύθυνση αλλά δίκαια μπορούν να θεωρηθούν και ως οι δικλείδες επιτυχίας της.

### **5.2 Λόγοι και σκοπιμότητες των επενδύσεων. Επένδυση Α΄**

Η ιδέα ανήκει στον ιδρυτή της επιχείρησης κο. Βασίλη Καμπουράκη, ο οποίος από τη δεκαετία του '60 οραματίστηκε τη δημιουργία ενός από τα πληρέστερα ξενοδοχειακά θέρετρα της Μεσογείου. Ταυτόχρονα όμως, συνέλαβε την ιδέα του συνεδριακού τουρισμού κατασκευάζοντας το πρώτο πλήρες αυτοτελές συνεδριακό κέντρο της χώρας χωρητικότητας 1.500 ατόμων ([www.rodos-palace.com](http://www.rodos-palace.com)).

Το συνεδριακό κέντρο που ξεκινάει τη λειτουργία του το 1978, διέθετε τρεις αίθουσες, αυτόματο μεταφραστικό σύστημα πέντε γλωσσών, γραφεία τύπου καθώς και σύγχρονο για την εποχή του οπτικοακουστικό εξοπλισμό.



Το Rodos Palace ουσιαστικά κάνει στην τότε αγορά μια ισχυρή τοποθέτηση (positioning) με βάση το νέο ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα. Η κατασκευή του συνεδριακού κέντρου πριν σχεδόν 30 χρόνια θεωρήθηκε επιχειρηματική τρέλα, διότι με τα χρήματα τα οποία δαπανήθηκαν θα μπορούσαν να είχαν κατασκευαστεί άλλα υποδεέστερα ξενοδοχεία τα οποία θα έφερναν βραχυπρόθεσμο κέρδος και άμεση απόδοση στη συγκεκριμένη επένδυση. Εξετάζοντάς την μέσα στο χρόνο, καταλαβαίνει κανείς ότι ήταν μια κίνηση επιχειρηματικής διορατικότητας που προϋπόθετε όμως σωστή εκτίμηση των συνθηκών που επικρατούσαν και των ευκαιριών που δημιουργούσαν αυτές.

Η επιχείρηση με την συγκεκριμένη επένδυση επεδίωξε:

- ◆ Τη πρωτοπορία στο συνεδριακό χώρο.
- ◆ Τον εμπλουτισμό του στείρου τουριστικού προϊόντος με τη δημιουργία ενός νέου και διαφοροποιημένου προϊόντος.
- ◆ Τη προσέλκυση της υψηλής ποιότητας πελατειακού κοινού των συνεδρίων με στόχο την απόσπαση ενός τμήματος της επικερδούς αυτής αγοράς.
- ◆ Την αναβάθμιση του ξενοδοχειακού πελατειακού μίγματος που θα επέτρεπε σταδιακά την απεξάρτηση ως ένα ποσοστό από τους tour operators.

Τη λογική όμως στήριζαν ήδη:

1. Τα αντικειμενικά πλεονεκτήματα της Ρόδου ως εν δυνάμει συνεδριακού προορισμού είναι τα εξής:
  - ◆ Η Ρόδος είναι γνωστή διεθνώς ως εξαιρετικός τουριστικός προορισμός όχι όμως σαν συνεδριακός προορισμός.



- ◆ Διαθέτει διεθνές αεροδρόμιο.
- ◆ Διαθέτει αναπτυγμένη τουριστική και ξενοδοχειακή υποδομή.
- ◆ Έχει αξιόλογο ιστορικό και πολιτισμικό χαρακτήρα.

2. Τα πλεονεκτήματα της ξενοδοχειακής μονάδας εφόσον προϋπήρχε ένα ξενοδοχειακό συγκρότημα πολυτελείας με μεγάλη δυναμικότητα.

Η επένδυση αρχίζει να αποδίδει βαθμιαία καθώς το συνεδριακό κέντρο φιλοξενεί σταδιακά επιστημονικές διοργανώσεις διεθνούς επιπέδου και συναντήσεις γνωστών εταιριών. Η απόλυτη επιβράβευση όμως των προσπαθειών και η ύψιστη δημοσιότητα έρχεται το 1988, οπότε το ξενοδοχείο καλείται να φιλοξενήσει κατά τη διάρκεια της Συνόδου Κορυφής έξι αρχηγούς ευρωπαϊκών κρατών και τις διπλωματικές τους αντιπροσωπείες. Η διοργάνωση που έθεσε πρωτόγνωρα υψηλές απαιτήσεις στέφεται με επιτυχία και η απήχηση που δημιουργεί δρομολογεί τη δεύτερη μεγάλη επένδυση στο συνεδριακό τουρισμό.

### **5.3 Λόγοι και σκοπιμότητες των επενδύσεων. Επένδυση Β΄**

Το Rodos Palace κατέχει στις αρχές της δεκαετίας του '90 το κυρίαρχο μερίδιο του εισερχόμενου συνεδριακού τουρισμού στη Ρόδο, καθώς έχει δημιουργήσει ζήτηση που δεν προϋπήρχε.



Από το 1990 έως το 1992 η επιχείρηση προβαίνει σε μια μεγάλη επένδυση αξίας 4 περίπου δισεκατομμυρίων δραχμών, η οποία περιέλαβε:

- ♦ Την επέκταση του συνεδριακού κέντρου έως τη σημερινή του μορφή με συνολική χωρητικότητα 4.000 συνέδρων σε 20 αίθουσες πολλαπλών χρήσεων με συνολικό συνεδριακό και εκθεσιακό χώρο 5.500 τ.μ. κατασκευασμένο με προδιαγραφές της E.E. και της IAPCO. Το κέντρο υποστηρίζεται από αίθουσες γραμματείας και τύπου, break-out και syndicate rooms, business center, αίθουσα VIP και εξελιγμένο οπτικοακουστικό και μεταφραστικό εξοπλισμό.
- ♦ Τη δημιουργία και κατασκευή μιας ολόκληρης 7όροφης πτέρυγας Executive VIP δυναμικότητας 180 δωματίων και σουιτών.

Με τη δεύτερη αυτή επένδυση, ενισχύεται η αρχική τοποθέτηση του ξενοδοχείου (positioning) στην αγορά ενώ παράλληλα επωφελείται από τις αναπτυσσόμενες δυνατότητες της Ρόδου ως προορισμού. Πιο συγκεκριμένα:

- ♦ Ειδικά μετά τη Σύνοδο Κορυφής της Ε.Ο.Κ., έχει αρχίσει να δημιουργεί τη φήμη του συνεδριακού προορισμού.
- ♦ Το 1990 διαθέτει 10.000 συνεδριακές θέσεις συγκεντρωμένες κυρίως σε γειτνιάζουσες ξενοδοχειακές μονάδες στη περιοχή της Ιξιάς.
- ♦ Έχει ενταχθεί στην European Federation of Conference Towns (E.F.C.T.) μαζί με την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη.



Επιπλέον, το Rodos Palace εκμεταλλεύεται την ύπαρξη ζήτησης για την παροχή ενός εξελιγμένου προϊόντος καθώς:

- ♦ Παρατηρούνται τάσεις για περισσότερα συνέδρια μικρού ή μεσαίου μεγέθους (100-500 ατόμων).

- ♦ Απαιτούνται χώροι για την ανάπτυξη εκδηλώσεων κοινωνικού χαρακτήρα που κατακλύζουν πλέον το πρόγραμμα των συνεδρίων.
- ♦ Εντείνεται η πλαισίωση των συνεδρίων από εκθέσεις προϊόντων και υπηρεσιών.
- ♦ Αναδεικνύονται οι ειδικές ανάγκες των ταξιδιωτικών κινήτρων για πολυτελέστερη διαμονή και πληθώρα εγκαταστάσεων για την οργάνωση εκδηλώσεων με δημιουργικότερο χαρακτήρα.

Στις αρχές του 1992 συστήνεται λοιπόν ένα ολοκληρωμένο συνεδριακό κέντρο με υποστηρικτικές υπηρεσίες που μπορεί να φιλοξενήσει ταυτόχρονα 2-3 συνέδρια. Ενώ στις αρχές του 1993 προωθείται ένας τύπος διαμονής ειδικά για να εξυπηρετήσει τις ανάγκες του πελατειακού κοινού των συνεδρίων, η Executive VIP πτέρυγα.

Η επένδυση αυτή έφερε το Rodos Palace στη σημερινή του θέση ως ένα από τα πιο ολοκληρωμένα θέρετρα διακοπών και συνεδρίων στη Νοτιοανατολική Μεσόγειο που έχει φιλοξενήσει πάνω από 500 διεθνή συνέδρια, εταιρικές συναντήσεις, εκθέσεις και ταξίδια κινήτρων.

#### **5.4 Έσοδα και αποδόσεις της συνεδριακής αγοράς**

Όπως υποστηρίζει ο Διευθυντής του ξενοδοχείου Rodos Palace, κος. Καμπουράκης, ο συνεδριακός τουρισμός θεωρείται μια από τις πλέον επικερδείς εξειδικευμένες μορφές του τουριστικού προϊόντος. Η μακρόχρονη εμπειρία των αρμοδίων, έχει αποδείξει ότι ο συνεδριακός τουρισμός επιφέρει άμεσα και έμμεσα οφέλη που τον καθιστούν αποδοτικότερο ειδικά σε αντιδιαστολή με τους ταξιδιώτες αναψυχής και που διοχετεύονται μέσω των tour operators, και που αποτελούν για αυτούς σαν επιχείρηση τη δεύτερη κύρια αγορά, οπότε σε σχέση με αυτήν μπορούν να κάνουν συγκρίσεις.



Ως άμεσα οφέλη του ξενοδοχείου από τη συνεδριακή αγορά, επιτυγχάνονται:

- ♦ Υψηλότερη μέση τιμή δωματίου.
- ♦ Πρόσθετα έσοδα για την επιχείρηση πέραν της διαμονής, προερχόμενα από την εκμετάλλευση συνεδριακών χώρων και ειδικά από τη διοργάνωση δεξιώσεων και εκδηλώσεων στις οποίες συμμετέχουν και οι μη σύνεδροι.
- ♦ Υψηλότερη μέση κατά κεφαλή είσπραξη στα τμήματα του ξενοδοχείου, η οποία είναι τουλάχιστον 2 φορές παραπάνω από αυτή του μέσου ταξιδιώτη αναψυχής.

Στα έμμεσα οφέλη του ξενοδοχείου συγκαταλέγονται:

- ♦ Η άμβλυνση της εποχικότητας και η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.
- ♦ Η μείωση του επιχειρηματικού ρίσκου που επισείει η εστίαση σε μια μόνο αγορά (leisure travelers μέσω tour operating).

Πιο συγκεκριμένα, αναφέρουμε ενδεικτικά ότι ενώ το ποσοστό των τουριστών συνεδρίων στο πελατειακό τους μείγμα κυμαίνεται από 15% έως 20%, το ποσοστό συνεισφοράς της συνεδριακής αγοράς στο συνολικό τους τζίρο κυμαίνεται σταθερά τα τελευταία χρόνια από 30% έως 40%.

### **5.5 Στρατηγική Μάρκετινγκ Συνεδριακού Προϊόντος**

Θεωρείται σκόπιμο να επιχειρηθεί μια σύντομη ανάπτυξη της στρατηγικής μάρκετινγκ που υποστηρίζει το συνεδριακό προϊόν, όπως αυτή επιτελείται από το Rodos Palace.

Προαπαιτούμενο της χάραξης στρατηγικής μάρκετινγκ αποτελεί η έρευνα αγοράς και η διερεύνηση των νέων τάσεων. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιούνται πρωτογενή από συνεντεύξεις με διοργανωτές και δευτερογενή στοιχεία προερχόμενα από:

- ♦ Τις μελέτες που εκπονούνται από τουριστικούς οργανισμούς, διεθνείς ενώσεις, επαγγελματικές ενώσεις συνεδρίων (ICCA, IAPCO, ITMA, MPI, κ.λ.π.).
- ♦ Αναλύσεις και έρευνες των κλαδικών περιοδικών.
- ♦ Σχολαστική παρακολούθηση του τοπικού και διεθνούς ανταγωνισμού.

Στη συνέχεια επιλέγουμε:

1. Τις επιμέρους αγορές-στόχους που έχουν διαμορφωθεί στα πλαίσια της συνεδριακής αγοράς, και πιο συγκεκριμένα:
  - ♦ Τις επιστημονικές ή άλλες επαγγελματικές ενώσεις (associations)
  - ♦ Τις εταιρικές συναντήσεις (corporate meetings) και

- ◆ Τα ταξίδια κινήτρων (incentives)
2. Δημιουργία μείγματος μάρκετινγκ  
Από τη στόχευση αυτών των αγορών προσπαθούμε να δημιουργήσουμε τα συστατικά ενός επιτυχημένου μείγματος μάρκετινγκ.

### **5.5.1 Το Προϊόν – Υπηρεσίες**

Ένα παράδειγμα της στρατηγικής διαμόρφωσης του προϊόντος μετά από έρευνα και μελέτη της αγοράς είδαμε να εφαρμόζεται στον σχεδιασμό της Β' επένδυσης του συνεδριακού κέντρου.

Στην παρούσα κατάσταση εμμένουν στον εμπλουτισμό του υπάρχοντος συνεδριακού προϊόντος με το να δημιουργούν, για παράδειγμα μικρότερες αίθουσες (break-out και syndicate rooms) και να εξοπλίζουν τεχνολογικά συνεχώς τους χώρους (π.χ. με την εγκατάσταση αυτόνομου web-server για ταχύτατη internet εξυπηρέτηση). Εξελίσσουν όμως διαρκώς και τις παρεχόμενες υπηρεσίες με τη πρόσληψη, εκπαίδευση και ανάθεση εξειδικευμένων στελεχών συνεδρίων.

### **5.5.2 Η Τιμή**

Ασκείται ειδική τιμολογιακή πολιτική για τις επιμέρους αγορές με ευέλικτες τακτικές που να εξυπηρετούν τους διοργανωτές της κάθε συνεδριακής δραστηριότητας.

Ενδεικτικά, μπορεί να αναφερθεί ότι στη περίπτωση των ενώσεων, επιδιώκεται η ελαστικότητα στη τιμή του δωματίου καθώς οι σύνεδροι πληρώνουν τα δικά τους έξοδα πράγμα που δεν συμβαίνει στις εταιρικές συναντήσεις ή τα ταξίδια κινήτρων όπου τα έξοδα καλύπτονται από τις εταιρίες.

### **5.5.3 Η Διανομή**

Το Rodos Palace αναζητεί και επιλέγει τρόπους καλύτερης δικτύωσης με τα κανάλια διανομής δηλαδή τους Professional Conference Organizers (PCO), Meeting & Incentive Planners, τις ίδιες εταιρίες απευθείας αλλά και τους Travel Agents που ασκούν τέτοιους ρόλους.

Επίσης, έχει συσταθεί μια σχετική βάση δεδομένων, η οποία διαρκώς ανανεώνεται ενώ παράλληλα διατηρεί γεωγραφική αντιπροσώπευση σε χώρες-τροφούς όπως η Μεγάλη Βρετανία και η Γερμανία.

#### 5.5.4 Προώθηση

Στα πλαίσια της προώθησης του συνεδριακού προϊόντος του ξενοδοχείου, πραγματοποιούνται οι παρακάτω ενέργειες:

- ♦ Διενεργείται διαφημιστική εκστρατεία σε εξειδικευμένα έντυπα και μέσα του χώρου, καθοριζόμενη από media planning.
- ♦ Παράγεται επικοινωνιακό υλικό όπως έντυπα, cd-rom, ενώ εξελίσσουν συνεχώς και το web site του ξενοδοχείου.
- ♦ Αξιοποίηση των sales leads που λαμβάνονται.
- ♦ Διενεργούνται ταξίδια πωλήσεων και εταιρικές παρουσιάσεις.
- ♦ Διεξάγονται τηλεφωνικές πωλήσεις (sales calls).
- ♦ Οργανώνονται inspection trips στις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου για δυνητικούς αγοραστές.
- ♦ Διαμορφώνονται ευέλικτες προσφορές παρακολουθώντας συνεχώς την εξέλιξή τους (follow up).

#### 5.5.5 Δημόσιες Σχέσεις

Το Rodos Palace επιδιώκει συνεχώς τη δημιουργία θετικής δημοσιότητας και πιο συγκεκριμένα:

- ♦ Προωθεί ειδήσεις σε ελληνικά και διεθνή μέσα είτε μέσω δελτίων τύπου, είτε μέσω παραχώρησης συνεντεύξεων, κ.λ.π.
- ♦ Εκδίδει ανά τακτά χρονικά διαστήματα newsletters.
- ♦ Προσφέρει φιλοξενίες ή οργανώνει familiarization trips για buyers, δημοσιογράφους, κ.λ.π.
- ♦ Συμμετέχει σε εξειδικευμένες εκθέσεις και workshops.

Βασική του επιδίωξη αποτελεί η δημιουργία μιας διαπροσωπικής σχέσης με το διοργανωτή-πελάτη, από τη πρώτη επαφή έως και μετά την ολοκλήρωση του συνεδρίου.

Η πρόκληση όμως προέρχεται από την εξέλιξη της πληροφορικής και τις δυνατότητες που προσφέρει το Internet Marketing. Το ξενοδοχείο έχει αναπτύξει διαδραστικό web-site ενώ παράλληλα έχει διευρυνθεί η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου το οποίο αναδεικνύεται ως κύριο μέσο αποστολής των επικοινωνιακών τους ενεργειών καθώς:

- ♦ Επιτρέπει την αποτελεσματικότερη αξιοποίηση τα βάσης δεδομένων με δυνητικούς buyers που διατηρεί.

- ♦ Παρέχει τη δυνατότητα ουσιαστικής ανάπτυξης της ιδέας του Customer Relationship Marketing, καθώς η επικοινωνία με τον πελάτη γίνεται άμεση, εύκολη και χωρίς κόστος.

#### **5.5.6 Μηχανισμοί ανάδρασης – ανατροφοδότησης**

Όλο το σύστημα που περιγράφηκε δεν κλείνει αλλά διαρκώς ανατροφοδοτείται. Για τη πολύ σημαντική αυτή λειτουργία ως προς τη πληροφόρησή τους χρησιμοποιούν:

- ♦ Τη διενέργεια προσωπικών συνεντεύξεων με κάθε διοργανωτή και
- ♦ Την έρευνα ικανοποίησης οργανωτών και συνέδρων με τη χρήση ερωτηματολογίων.

#### **5.6 Στρατηγικός Προσανατολισμός**

Συνοψίζοντας, επισημαίνονται οι βασικοί άξονες στρατηγικού προσανατολισμού της ξενοδοχειακής επιχείρησης για το άμεσο μέλλον, οι οποίοι είναι οι εξής:

- ♦ Αποδίδουν πόρους, κονδύλια και ιδιαίτερη έμφαση στη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών, η οποία αναδεικνύεται ως το ανερχόμενο κριτήριο επιλογής των οργανωτών και το μοναδικό που δημιουργεί την επαναλαμβανόμενη πελατεία.
- ♦ Συμμετέχουν ενεργά στο συνολικό μάρκετινγκ της Ρόδου, ως προορισμού προς την ελληνική και διεθνή συνεδριακή αγορά, όπως αυτό προς το παρόν διενεργείται από τον Οργανισμό Προώθησης Ροδιακού Τουρισμού (ΠΡΟΤΟΥΡ).
- ♦ Ταυτόχρονα όμως στηρίζουν την ανάγκη δημιουργίας Convention Bureau στη Ρόδο και ασκούν πιέσεις σε όλους τους εμπλεκόμενους φορείς προς αυτή τη κατεύθυνση.
- ♦ Τέλος, συντρέχουν στα πλαίσια των δυνατοτήτων τους στη προσπάθεια βελτίωσης της εν γένει υποδομής της Ρόδου.

Το Rodos Palace αποτελεί ένα από τα πλέον καταξιωμένα ξενοδοχειακά συγκροτήματα της Ελλάδος, διαθέτει σε πολύ μεγάλο βαθμό την απαιτούμενη τεχνογνωσία και εμπειρία σε θέματα συνεδριακού τουρισμού, καθώς προσφέρει για 30 τουλάχιστον χρόνια, συνεδριακές υπηρεσίες υψηλής ποιότητας. Για πολλούς αποτελεί το πληρέστερο ουσιαστικά συνεδριακό ξενοδοχείο στην Ελλάδα με τη μεγαλύτερη εμπειρία στη φιλοξενία συνεδριακών διοργανώσεων.

## **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**



Η σημασία του συνεδριακού τουρισμού σε θεωρητική βάση έχει γίνει γνωστή εδώ και χρόνια στη χώρα μας. Στην πράξη, όμως, τίποτα ουσιαστικό δεν έχει γίνει, αφού το μοντέλο ήλιος – θάλασσα – διακοπές πουλούσε ικανοποιητικά και πάνω σε αυτή τη βάση είχε δομηθεί το τουριστικό προϊόν μας. Η έλλειψη ειδικών υποδομών, που θα επέτρεπαν την ανάπτυξή του δεν ξεπεράστηκε για πολλά χρόνια. Σήμερα, αν και τόσο οι ιδιωτικοί φορείς και επιχειρήσεις, όσο και το κράτος, τείνουν να κατανοήσουν την αξία και το όφελος, ποσοτικό και ποιοτικό, του επαγγελματικού τουρισμού και επιδίδονται σε ενέργειες και δράσεις που θα συμβάλλουν στην ανάπτυξή του, είμαστε ακόμα ανώριμοι σε θέματα κυρίως προβολής και προώθησης του προϊόντος «επαγγελματικός τουρισμός», εάν συγκριθούμε με τα διεθνή δεδομένα άλλων ανταγωνιστικών χωρών. Παράλληλα, η αδυναμία καταγραφής των συνεδριακών εκδηλώσεων που πραγματοποιούνται στη χώρα μας, εμποδίζει τη συλλογή αξιόπιστων στατιστικών στοιχείων.

Η «πολυπύθητη νύφη» του επαγγελματικού τουρισμού και ειδικότερα του συνεδριακού τουρισμού, δεν αποτελεί εύκολο στόχο. Ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος και οι «μνηστήρες» έμπειροι και δικτυωμένοι.

Η Ελλάδα, όμως, έχει αρκετά πλεονεκτήματα για την ανάπτυξή του, στα οποία έχει τελευταία προστεθεί και το υψηλό αίσθημα ασφάλειας που προσέδωσε η επιτυχής διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων αλλά και των υπόλοιπων μεταγενέστερων μεγάλων διοργανώσεων που φιλοξένησε η χώρα μας, ενώ ιδιαίτερα ανταγωνιστική είναι και όσον αφορά τις κλιματολογικές συνθήκες.

Στην Ελλάδα δεν υπάρχει παράδοση στην κατάλληλη συνεδριακή υποδομή διεθνών προδιαγραφών για να υποδεχτεί μεγάλα συνέδρια και υπάρχει ισχυρή σύνδεση μεταξύ άλλων συνεδριακών χώρων και μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων, ενώ η διαθεσιμότητα των συνεδριακών χώρων δεν συνδέεται με την πληρότητα και την εκμετάλλευσή τους. Τα αυτόνομα συνεδριακά κέντρα είναι λίγα, ενώ πολλά συνέδρια εξυπηρετούνται σε αίθουσες ξενοδοχείων, εκ των οποίων οι περισσότερες είναι function rooms παρά πιστοποιημένες συνεδριακές αίθουσες.

Στη χώρα μας δεν υπάρχουν εκτός Θεσσαλονίκης, Κρήτης, Ρόδου και Κω, συνεδριακά κέντρα που μπορούν να εξυπηρετήσουν μεγάλα συνέδρια. Αν εξαιρέσει κανείς τις ολυμπιακές υποδομές, των οποίων οι χρήσεις δεν έχουν ακόμα διευκρινισθεί, χώρος που θα μπορούσε να φιλοξενήσει μεγάλο αριθμό συνέδρων (άνω των 10.000 ατόμων) είναι το Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας (χωρητικότητα 14.500 συνέδρων), χώρος που φυσικά δεν είναι αμιγώς συνεδριακός, αλλά αθλητικός.

Φυσικά, υπάρχει και η άποψη που αναφέρει ότι οι περισσότερες ολυμπιακές εγκαταστάσεις θα αναγκαστούν να βγουν προς αναζήτηση συνεδρίων, αφού αυτά αποτελούν μια από τις πλέον πρόσφορες δυνατότητες χρήσης τους.

Μελέτες, διεθνή εμπειρία, αλλά και οι τοποθετήσεις αντιπροσωπευτικών επαγγελματικών τουριστικών φορέων, συνάδουν στη διαπίστωση ότι τουλάχιστον η Αθήνα χρειάζεται τη δημιουργία ενός μεγάλου συνεδριακού κέντρου.

Ως εκ τούτου, στα πλαίσια προώθησης και ανάπτυξης του επιχειρηματικού τουρισμού στη χώρα μας, δρομολογήθηκαν τα πρώτα βήματα για την μετατροπή της αρένας του Tae Kwo Do, σε Μητροπολιτικό Συνεδριακό Κέντρο.

Καλύπτοντας μία από τις μεγαλύτερες ανάγκες της πρωτεύουσας, προκηρύχθηκε πρόσκληση ενδιαφέροντος για την εκμίσθωση του δικαιώματος εμπορικής λειτουργίας και εκμετάλλευσης, του προς διαμόρφωση Διεθνούς Συνεδριακού Κέντρου Αθηνών, στην εγκατάσταση Tae Kwo Do.

Ο συνεδριακός τουρισμός απαιτεί ξενοδοχειακή υποδομή υψηλής κλάσης και όχι μόνο διαθεσιμότητα δωματίων. Η Ελλάδα διαθέτει καλή ξενοδοχειακή υποδομή που μπορεί να φιλοξενήσει τέτοιου είδους τουρισμό. Ιδιαίτερα στην Αθήνα πλέον, όπως αναφέρει και η ΕΞΑ, η ξενοδοχειακή υποδομή βρίσκεται σε πολύ υψηλό επίπεδο ποιοτικά και ποσοτικά, συγκρινόμενη ακόμα και με τα διεθνή δεδομένα.

Παρόλα αυτά, υπάρχουν περιοχές της χώρας που αποβλέπουν στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, αλλά τα υψηλής ποιότητας ξενοδοχεία δεν επαρκούν, ενώ αναπτύσσονται διάφορα καταλύματα που κάθε άλλο παρά κατάλληλα είναι.

Ένα από τα σοβαρότερα προβλήματα για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού αφορά στις αεροπορικές συνδέσεις, αφού τήρηση δρομολογίων, αποφυγή εναλλαγών πτήσεων, καλές υπηρεσίες αεροδρομίων, εγγύτητα αεροδρομίων με τον τελικό προορισμό, είναι πολύ σημαντικοί παράγοντες επιλογής προορισμού. Η Αθήνα και ίσως λιγότερο και η Ελλάδα, με τη λειτουργία του διεθνούς αεροδρομίου «Ελευθέριος Βενιζέλος», αποκτά ένα ακόμα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τη διεκδίκηση διεθνών συνεδριακών γεγονότων. Ωστόσο, το πρόβλημα ελλιπούς υποδομής σε αεροδρόμια και δρομολόγια γίνεται ακόμα και καθοριστικής σημασίας ανασταλτικός παράγοντας για περιοχές που κατά τα άλλα διαθέτουν τη δυνατότητα διοργάνωσης μεγάλων συνεδρίων όπως η Κρήτη, η Ρόδος, η Κως. Όσον αφορά σε θέματα γενικότερης υποδομής, η Αθήνα με την τέλεση των Ολυμπιακών Αγώνων, βελτίωσε σημαντικά την υποδομή της (δρόμοι, μεταφορές, κ.λ.π.), η Θεσσαλονίκη προετοιμάζεται να υποδεχτεί το μετρό της πόλης, υπάρχουν όμως πολλά που πρέπει

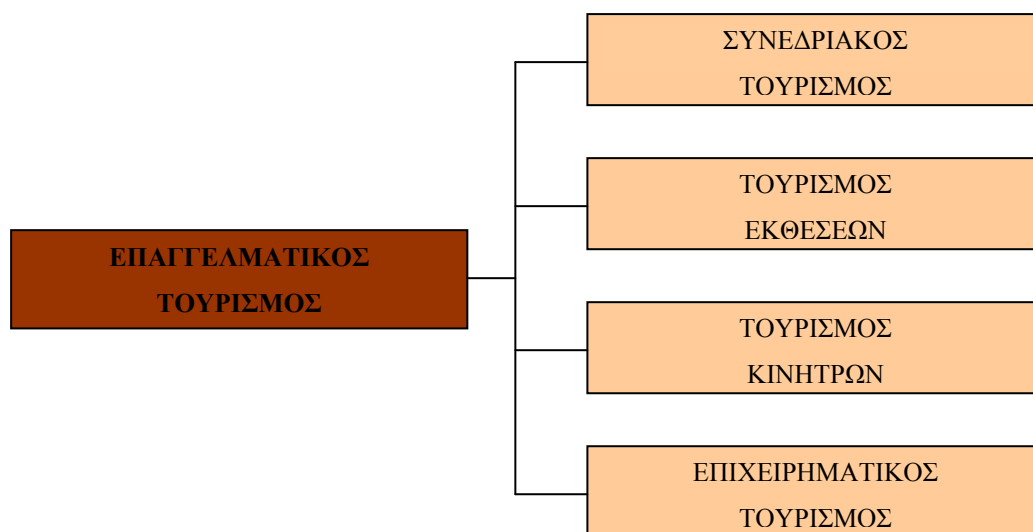
να γίνουν στις υπόλοιπες μεγάλες και μικρότερες πόλεις και νησιά με συνεδριακές δυνατότητες.

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού είναι το κατάλληλα εκπαιδευμένο ανθρώπινο δυναμικό. Ο βαθμός εξειδίκευσης, αλλά και η πιστοποίηση των εξειδικευμένων υπηρεσιών από τους διοργανωτές μέχρι τα στελέχη κάθε επιπέδου στις υποδομές, αποτελεί σοβαρό θέμα που στη χώρα μας, αλλά και αλλού, δεν έχει λυθεί. Επαγγελματικοί φορείς όπως ο Σύνδεσμος Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων (Σ.Ε.Ε.Ο.Σ.), προσπαθούν να περιχαράξουν τις επαγγελματικές προδιαγραφές του επαγγέλματος των μελών τους, ωστόσο η προσπάθεια αυτή απαιτεί αρκετό χρόνο ωρίμανσης μέχρι να γίνει αποδεκτή από ένα αντιπροσωπευτικό κομμάτι της αγοράς. Στο πλαίσιο της ελεύθερης αγοράς, απλές άδειες τουριστικών γραφείων αρκούν για να δηλώσει κάποιος ότι ασχολείται με διοργάνωση συνεδρίων ή incentives. Με αυτά τα δεδομένα, η μόνη πρακτική λύση που ισχύει στην αγορά είναι η εμπειρία που διαθέτει ο κάθε προμηθευτής υπηρεσιών. Ταυτόχρονα, η εκπαίδευση και η επιμόρφωση στελεχών τόσο του ιδιωτικού όσο και του κρατικού τομέα, μέσω εξειδικευμένων σεμιναρίων, παρακολούθηση εξειδικευμένων συνεδρίων, κ.λ.π., είναι απαραίτητα και θα πρέπει να υποστηρίζεται από όλους τους ενδιαφερόμενους στον ιδιωτικό και δημόσιο τομέα.

Εν κατακλείδι, ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί θέμα υψίστης σημασίας για την οικονομική, κοινωνική και πολιτική ανάπτυξη κάθε χώρας. Ειδικότερα για την Ελλάδα η προβολή της στο παγκόσμιο σκηνικό ως ιδανικός συνεδριακός προορισμός αποτελεί πρώτη προτεραιότητα αφού φαίνεται να διαθέτει σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα έναντι άλλων γειτονικών, ανταγωνιστικών χωρών της Μεσογείου.

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ**

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: Μορφές του Επαγγελματικού Τουρισμού



Πηγή: Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου (2007)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: Διεθνείς Οργανισμοί Συνεδρίων

AIPC	Association Internationale des Palais de Congres (International Association of Congress Centers) (105 μέλη παγκοσμίως, έτος ίδρυσης 1958)
ICCA	International Congress and Convention Association (510 μέλη παγκοσμίως σε 70 χώρες, έτος ίδρυσης 1963) Από τις βασικότερες Association στο συνεδριακό χώρο.
PCMA	Professional Convention Management Association, ΗΠΑ
UIA	Union of International Associations, Βέλγιο 1907
MPI	Meeting Professionals International (1972) 15.800 μέλη σε 62 χώρες (οργανωτές)
INCON	International Network of Professional Conference Organizers (1989)
EFCT	European Federation of Conference Towns (99 μέλη σε 34 χώρες, 1964)
Congrex	Conference Management and Congress (1982)
WCVM	World Council for Venue Management
ITMA	Incentive Travel & Meetings Association
SITE	Society of Incentive & Travel Executives
HCCE	Historic Conference Centers of Europe
ETTFA	European Tourism Trade Fairs Association
IACVB	International Association of Convention and Visitors Bureau

Πηγή: ICCA (2006). International Association Meetings Market.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3: Ποσοστιαία κατανομή των συνεδρίων στα κυριότερα κράτη  
(1996 & 2005)

Χώρα	Συνέδρια Διεθνών Οργανισμών		Συνέδρια Εθνικών Οργανισμών με Διεθνή συμμετοχή		Σύνολο	
	1996	2005	1996	2005	1996	2005
Η.Π.Α.	8,70	9,40	3,20	2,39	11,90	11,79
Γαλλία	5,85	5,37	3,10	1,85	8,95	7,22
Αγγλία	5,25	5,34	3,35	1,27	8,60	6,61
Γερμανία	3,65	3,81	2,50	1,54	6,15	5,35
Ιταλία	3,20	3,78	1,00	0,44	4,20	4,22
Ολλανδία	2,50	2,82	2,00	0,32	4,50	3,47
Βέλγιο	2,45	2,97	1,00	0,65	3,45	3,29
Αυστρία	1,90	2,75	0,50	0,46	2,40	3,21
Ισπανία	2,00	2,43	1,40	0,54	3,40	2,97
Ελβετία	3,30	2,74	0,30	0,22	3,60	2,96
Αυστραλία	1,00	1,95	0,50	0,67	1,50	2,62
Ιαπωνία	1,30	1,76	1,10	0,83	2,40	2,59
Καναδάς	1,80	1,81	0,50	0,52	2,30	2,33
Δανία	1,05	1,76	0,60	0,31	1,65	2,07
Ουγγαρία*		1,52		0,29		1,81
Φιλανδία	1,45	1,42	0,55	0,28	2,00	1,70
Σουηδία	1,35	1,38	0,35	0,25	1,70	1,63
Σιγκαπούρη*		1,09		0,44		1,53
Ισραήλ*		0,95		0,58		1,53
Νορβηγία*		1,32		0,19		1,51
Χονγκ Κονγκ*		0,70		0,60		1,30
Ρωσία*		0,90		0,29		1,19
Κίνα*		0,91		0,22		1,13
Τσεχία*		1,05		0,03		1,09
Ελλάδα*		0,91		0,13		1,04

\* Οι χώρες αυτές συγκέντρωναν το 1996 κάτω από 1,5%

Πηγή: Union des Associations Internationales (1996 & 2005). Statistics Report.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4: Ποσοστιαία κατανομή των συνεδρίων στις κυριότερες πόλεις  
(1996 & 2005)

Χώρα	Συνέδρια Διεθνών Οργανισμών		Συνέδρια Εθνικών Οργανισμών με Διεθνή συμμετοχή		Σύνολο	
	1996	2005	1996	2005	1996	2005
Παρίσι	2,75	2,09	2,00	1,06	4,75	3,15
Βιέννη	1,30	1,89	0,30	0,20	1,60	2,09
Λονδίνο	1,95	1,75	1,25	0,26	3,20	2,01
Βρυξέλες	1,60	1,90	0,40	0,10	2,00	2,00
Γενεύη	1,95	1,61	0,10	0,05	2,05	1,66
Κοπεγχάγη	0,50	1,39	0,35	0,25	0,85	1,64
Σιγκαπούρη	0,95	1,09	0,40	0,44	1,35	1,53
Βουδαπέστη	0,50	1,18	0,10	0,22	0,60	1,40
Ουάσιγκτον	1,30	1,09	0,20	0,21	1,50	1,30
Άμστερνταμ	0,65	1,06	0,55	0,23	1,20	1,29
Χονγκ Κονγκ*		0,70		0,59		1,29
Νέα Υόρκη	0,80	1,04	0,10	0,20	0,90	1,24
Βερολίνο	0,75	0,66	1,20	0,30	1,95	0,96
Ιερουσαλήμ*		0,55		0,39		0,94
Ρώμη	1,05	0,80	0,25	0,12	1,30	0,92
Μαδρίτη	0,70	0,65	1,00	0,27	1,70	0,92
Στοκχόλμη	0,70	0,73	0,20	0,13	0,90	0,86
Ελσίνκι	0,65	0,61	0,10	0,17	0,75	0,85
Πράγα*		0,82		0,02		0,84
Βαρκελώνη*		0,70		0,12		0,82
Πεκίνο*		0,68		0,25		0,80
Σεούλ*		0,50		0,27		0,75
Σίδνευ*		0,46				0,73
Στρασβούργο**	0,85		0,15		1,00	
Τόκιο**	0,60		0,25		0,85	
Μπανγκόγκ**	0,55		0,10		0,65	



Χάγη**	0,50		0,15		0,65	
--------	------	--	------	--	------	--

\* Οι πόλεις αυτές συγκέντρωναν το 1996 κάτω από 0,65%

\* Οι πόλεις αυτές συγκέντρωναν το 2005 κάτω από 0,73%

Πηγή: Union des Associations Internationales (1996 & 2005). Statistics Report.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 5: Αριθμός συνεδριακών εκδηλώσεων κατά χώρα (1996-2005)

Χώρα	1996	2000	2005
ΗΠΑ	223	233	200
Ισπανία	138	165	156
Ηνωμένο Βασίλειο	185	179	153
Γερμανία	147	162	149
Γαλλία	134	146	129
Ιταλία	129	132	113
Αυστραλία	129	109	103
Φιλανδία	74	86	100
Ολλανδία	124	115	97
Ιαπωνία	91	112	90
Καναδάς	79	77	79
Αυστρία	67	94	78
Σουηδία	71	102	75
Βραζιλία	43	50	73
Ουγγαρία	39	44	71
Νορβηγία	58	43	64
Δανία	65	87	61
Ελβετία	63	59	53
Βέλγιο	69	66	50
Ν. Κορέα	40	47	48
Ν. Αφρική	36	49	45
Ισραήλ	39	56	42
Ελλάδα	51	48	40
Ταϊλάνδη	43	33	38
Πορτογαλία	63	73	37
Λοιπές	633	590	482
Σύνολο	2.813	2.957	2.626

Πηγή: ICCA Statistics Report (1996-2005).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 6: Ρόλος γενικού – συνεδριακού τουρισμού κατά χώρα (1996-2005)

Χώρα	Κατάταξη		Μερίδιο % παγκόσμιου συνόλου		Λόγος μεριδίου στήλης (4) προς στήλη (5)
	Με βάση τον αριθμό συνεδριακών εκδηλώσεων 1996-2005	Με βάση συνολικά συναλλαγματικά έσοδα από τον τουρισμό, 1995	Αριθμού συνεδριακών εκδηλώσεων 1996-2005	Συναλλαγματικών εσόδων από τον τουρισμό, 1995	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
ΗΠΑ	1	1	7,8	17,5	0,45
Ηνωμένο Βασίλειο	2	5	6,2	4,4	1,41
Ισπανία	3	4	5,5	6,3	0,87
Γερμανία	4	7	5,5	3,1	1,77
Γαλλία	5	2	4,9	7,1	0,69
Ιταλία	6	3	4,5	6,9	0,65
Αυστραλία	7	15	4,1	1,7	2,41
Ολλανδία	8	17	4,0	1,6	2,50
Ιαπωνία	9	25	3,5	1,0	3,50
Φιλανδία	10	43	3,1	0,4	7,75
Σουηδία	11	29	3,0	0,8	3,75
Αυστρία	12	6	2,8	3,8	0,74
Καναδάς	13	13	2,8	1,8	1,56
Δανία	14	28	2,5	0,9	2,78
Βέλγιο	15	18	2,2	1,5	1,47
Ελβετία	16	9	2,1	2,2	0,95
Βραζιλία	17	36	2,0	0,6	3,33
Νορβηγία	18	34	2,0	0,6	3,33
Ουγγαρία	19	40	1,8	0,4	4,50
Πορτογαλία	20	23	1,8	1,1	1,64
Ελλάδα	21	22	1,7	1,1	1,55
Ισραήλ	22	31	1,6	0,7	2,29
Ν. Κορέα	23	24	1,6	1,1	1,45

Ν. Αφρική	24	42	1,5	0,4	3,75
Ταϊλάνδη	25	16	1,4	1,7	0,82

Πηγή: W.T.O., Yearbook of Tourism Statistics, ICCA Statistics, 2005.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 7: Μέρηδια ευρωπαϊκής αγοράς συνεδριακού τουρισμού κατά χώρα  
(1996-2005)

Χώρα	Μέσος ετήσιος αριθμός εκδηλώσεων	Μερίδιο % με βάση τη στήλη (2)	Μερίδιο % συνολικού τουρισμού *	Βαθμός εξειδίκευσης στο συνεδριακό τουρισμό **
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ηνωμένο Βασίλειο	153	11,3	14,6	0,77
Γερμανία	144	10,7	5,00	2,13
Γαλλία	143	10,6	11,2	0,95
Ολλανδία	112	8,3	2,4	3,44
Ισπανία	112	8,3	18,9	0,44
Ιταλία	107	7,9	14,6	0,54
Αυστρία	72	5,3	9,0	0,59
Δανία	67	4,9	0,75	6,5
Φιλανδία	65	4,8	0,54	8,85
Σουηδία	65	4,8	0,74	6,44
Βέλγιο	57	4,2	1,6	2,62
Ελβετία	57	4,2	3,2	1,3
Νορβηγία	46	3,4	0,87	3,89
Ουγγαρία	44	3,2	1,3	2,46
Πορτογαλία	37	2,8	3,9	0,71
Ελλάδα	32	2,4	7,2	0,33
Τσεχία	19	1,4	1,9	0,74
Ιρλανδία	19	1,4	2,2	0,63

\* με βάση διανυκτερεύσεις αλλοδαπών σε ξενοδοχεία και άλλα καταλύματα 2004

\* πηλίκο στήλης (4) προς στήλη (5)

Πηγή: ICCA, Statistics – European Continent, 1996-2005, Statistics Report 2005.

Eurostat, Tourism in Europe, Trends 1996-2004.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 8: Συνεδριακές εγκαταστάσεις κατά μέγεθος στην Ελλάδα  
(2002-2004)

Χωρητικότητα σε συνέδρους	Συνεδριακές εγκαταστάσεις			Συνεδριακοί χώροι ξενοδοχείων		
	Θέσεις συνέδρων		Αριθμός	Θέσεις συνέδρων		Αριθμός
	Αριθμός	Κατανομή (%)		Αριθμός	Κατανομή (%)	
100 – 150	2.822	6,94	23	16.298	14,85	132
150 – 250	3.161	7,77	16	20.987	19,13	98
250 – 500	6.470	15,91	17	34.168	31,14	96
500 – 750	3.090	7,60	5	18.348	16,72	34
750 – 1000	4.378	10,76	5	11.194	10,20	14
1000 +	20.751*	51,02	4	8.740	7,96	6
Σύνολο	40.672	100,00		109.735	100,00	

\* συμπεριλαμβάνεται στο Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας με 16.000 θέσεις.

Πηγή: Compupress S.A., Professional Guide for Conferences in Greece, Region of Attica, 2005, Αθήνα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 9: Συνεδριακά κέντρα μεγάλης δυναμικότητας

ΑΤΤΙΚΗ	ΑΙΘΟΥΣΕΣ	ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ
Αίγλη Ζαπτείου	3	5 – 1.000
Αθηναΐς	4	200 – 800
Athens College Theater	1	600 – 830
ΕΛΚΕΠΑ Συνεδριακό Κέντρο	30	50 – 800
Μέγαρο Μουσικής	4	10 – 2.000
Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας	12	80 – 14.690
ΚΡΗΤΗ		
Creta Maris Conference Center	53	20 – 5.000
Μεσογειακό Αγρονομικό Ινστιτούτο Χανίων	9	10 – 900
ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ		
Kos International Convention Center – Kipriotis Hotels	45	10 – 2.300
Εθνικό Θέατρο Ρόδου	1	100 – 800
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ - ΘΡΑΚΗ		
International Convention Center of Thrace	6	25 – 1.300
Διεθνές Συνεδριακό Κέντρο Helexpo	9	40 – 2.400
Μέγαρο Μουσικής Θεσσαλονίκης	1	1.464

Πηγή: The Tourism Report, τεύχος 15, Οκτώβριος 2004.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 10: Ξενοδοχεία με υποδομή για μεγάλα συνέδρια  
(άνω των 800 ατόμων)

ΑΤΤΙΚΗ	ΠΕΡΙΟΧΗ	ΑΙΘΟΥΣΕΣ	ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ
Astir Palace	Βουλιαγμένη	12	8 – 1.000
Divani Caravel Hotel	Αθήνα	19	15 – 1.000
Grand Hotel Lagonisi	Λαγονήσι	6	15 – 2.000
Novotel Athenes	Αθήνα	10	10 – 800
Atheneaum Intercontinental	Αθήνα	3	2.200
Pentelikon	Κηφισιά	6	80 – 770
Grand Resort Lagonissi	Λαγονήσι	6	20 – 980
ΚΡΗΤΗ			
Aldemar Knossos Royal Village	Ηράκλειο	1	900
Candia Maris	Ηράκλειο	9	20 – 1.000
Capsis Beach Hotel & Sofitel Capsis Palace Convention Centre	Ηράκλειο	100	10 – 1.200
Creta Maris Hotel & Conference Center	Ηράκλειο	53	20 – 5.000
Elouda Executive Conference Center	Λασιίθι	19	20 – 900
Iberostar Hotels & Resorts	Ρέθυμνο	10	20 – 800
Kalimera Kriti Hotels & Village Resort	Λασιίθι	9	20 – 800
Terra Maris	Ηράκλειο	68	20 – 5.000
Arina Sand	Ηράκλειο	9	35 – 1.500
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ – ΘΡΑΚΗ			
Hyatt Regency Thessaloniki	Θεσ/κη	17	10 – 1.050
Porto Carras	Χαλκιδική	11	20 – 1.500
Alexanter Beach Hotel	Αλεξαν/λη	6	25 – 1.300
Athos Palace	Χαλκιδική	2	25 – 1.100
Pallini Hotel	Χαλκιδική	2	20 – 800
Sithonia Hotel	Χαλκιδική	12	20 – 800
Village Inn	Χαλκιδική	5	35 – 800



Sani Beach Hotel	Χαλκιδική	10	20 – 3.000
ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ			
Grand Hotel	Ρόδος	6	40 – 800
Hilton Rhodes Resort	Ρόδος	20	14 – 1.600
Mitsis Grand Hotel	Ρόδος	4	1.000
Neptune Hotels	Ρόδος	5	15 – 1.500
Rodos Palace Resort Hotel & Convention Center	Ρόδος	25	10 – 4.000
Sofitel Capsis Hotel Rhodes	Ρόδος	100	100 – 8.000
Electra Palace	Ρόδος	3	50 – 1.500
Esperos Palace	Ρόδος	3	1.000
Kipriotis Village Resort	Κως	4	25 – 1.400
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ			
Aldemar Olympian Village	Πύργος	12	50 – 1.500
Club Hotel Loutraki Conference Resort & Casino	Λουτράκι	9	20 – 1.000
Grecotel Olympia Riviera Resort	Κυλλήνη	4	90 – 1.230
Poseidon Club	Λουτράκι	5	45 – 1.000
Elite Village	Καλαμάτα	2	60 – 1.500
Porto Hydra	Ερμιόνη	7	20 – 1.000
Alkyon Resort Hotel	Βραχάτι	2	30 – 800
ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ			
Hotel Club Montana	Ευρυτανία	11	15 – 1.200
Eretria Village Bungalow Hotel & Conference Center	Εύβοια	13	50 – 1.000
ΚΥΚΛΑΔΕΣ			
The Myconian Collection	Μύκονος	8	30 – 800
ΗΠΕΙΡΟΣ			
Du Lac Hotel & Congress Hall	Ιωάννινα	6	10 – 900
Epirus Palace	Ιωάννινα	4	100 - 800

Πηγή: The Tourism Report, τεύχος 15, Οκτώβριος 2004.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 11: Συνεδριακές εγκαταστάσεις κατά μέγεθος στην Αττική (2004)

Χωρητικότητα σε συνέδρους	Συνεδριακές εγκαταστάσεις			Συνεδριακοί χώροι ξενοδοχείων		
	Θέσεις συνέδρων		Αριθμός	Θέσεις συνέδρων		Αριθμός
	Αριθμός	Κατανομή (%)		Αριθμός	Κατανομή (%)	
100 – 150	1.127	4,97	10	4.525	14,90	36
150 – 250	650	2,87	3	4.580	15,08	21
250 – 500	2.520	11,11	6	11.270	37,12	30
500 – 750	0	0	0	3.050	10,04	5
750 – 1000	1.738	7,66	2	1.700	5,60	2
1000 +	16.651	73,40	2	5.240	17,26	3
Σύνολο	22.686	100,00		30.365	100,00	

Πηγή: Compupress S.A., Professional Guide for Conferences in Greece, Region of Attica, 2005, Αθήνα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 12: Συνεδριακές εγκαταστάσεις κατά μέγεθος στη Κρήτη (2004)

Χωρητικότητα σε συνέδρους	Συνεδριακές εγκαταστάσεις			Συνεδριακοί χώροι ξενοδοχείων		
	Θέσεις συνέδρων		Αριθμός	Θέσεις συνέδρων		Αριθμός
	Αριθμός	Κατανομή (%)		Αριθμός	Κατανομή (%)	
100 – 150	150	8,82	1	2.370	11,38	19
150 – 250	260	15,29	2	3.618	17,37	17
250 – 500	560	32,94	2	3.800	18,24	12
500 – 750	730	42,94	1	6.340	30,44	15
750 – 1000	0	0	0	2.500	12,00	4
1000 +	0	0	0	2.200	10,56	2
Σύνολο	1.700	100,00		20.828	100,00	

Πηγή: Compupress S.A., Professional Guide for Conferences in Greece, Region of Attica, 2005, Αθήνα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 13: Συνεδριακές εγκαταστάσεις κατά μέγεθος στα Δωδεκάνησα  
(2004)

Χωρητικότητα σε συνέδρους	Συνεδριακές εγκαταστάσεις			Συνεδριακοί χώροι ξενοδοχείων		
	Θέσεις συνέδρων		Αριθμός	Θέσεις συνέδρων		Αριθμός
	Αριθμός	Κατανομή (%)		Αριθμός	Κατανομή (%)	
100 – 150	200	3,39	2	1.955	12,93	16
150 – 250	160	2,71	1	2.720	17,98	13
250 – 500	980	16,61	2	4.410	29,16	12
500 – 750	1.760	29,83	3	3.920	25,92	6
750 – 1000	800	13,56	1	820	5,42	1
1000 +	2.000	33,90	1	1.300	8,60	1
Σύνολο	5.900	100,00		15.125	100,00	

Πηγή: Compupress S.A., Professional Guide for Conferences in Greece, Region of Attica, 2005, Αθήνα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 14: Συνεδριακές εγκαταστάσεις κατά μέγεθος στη Θεσσαλονίκη –  
Χαλκιδική (2004)

Χωρητικότητα σε συνέδρους	Συνεδριακές εγκαταστάσεις			Συνεδριακοί χώροι ξενοδοχείων		
	Θέσεις συνέδρων		Αριθμός	Θέσεις συνέδρων		Αριθμός
	Αριθμός	Κατανομή (%)		Αριθμός	Κατανομή (%)	
100 – 150	470	12,31	4	2.008	14,41	16
150 – 250	548	14,35	3	2.779	19,94	13
250 – 500	700	18,33	2	3.288	23,59	9
500 – 750	0	0	0	2.538	18,21	4
750 – 1000	0	0	0	3.324	23,85	4
1000 +	2.100	55,00	1	0	0	0
Σύνολο	3.818	100,00		13.937	100,00	

Πηγή: Compupress S.A., Professional Guide for Conferences in Greece, Region of Attica, 2005, Αθήνα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 15: Συνεδριακές εγκαταστάσεις κατά μέγεθος στα Ιόνια Νησιά  
(2004)

Χωρητικότητα σε συνέδρους	Συνεδριακές εγκαταστάσεις			Συνεδριακοί χώροι ξενοδοχείων		
	Θέσεις συνέδρων		Αριθμός	Θέσεις συνέδρων		Αριθμός
	Αριθμός	Κατανομή (%)		Αριθμός	Κατανομή (%)	
100 – 150	130	12,00	1	1.190	22,80	10
150 – 250	0	0	0	1.130	21,65	5
250 – 500	0	0	0	1.700	32,57	5
500 – 750	0	0	0	1.200	22,99	2
750 – 1000	950	88,00	1	0	0	0
1000 +	0	0	0	0	0	0
Σύνολο	1.080	100,00		5.220	100,00	

Πηγή: Compupress S.A., Professional Guide for Conferences in Greece, Region of Attica, 2005, Αθήνα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 16: Συνεδριακές εγκαταστάσεις κατά μέγεθος στη Λοιπή Ελλάδα  
(2004)

Χωρητικότητα σε συνέδρους	Συνεδριακές εγκαταστάσεις			Συνεδριακοί χώροι ξενοδοχείων		
	Θέσεις συνέδρων		Αριθμός	Θέσεις συνέδρων		Αριθμός
	Αριθμός	Κατανομή (%)		Αριθμός	Κατανομή (%)	
100 – 150	745	13,58	5	4.250	17,52	35
150 – 250	1.543	28,12	7	6.160	25,39	29
250 – 500	1.710	31,16	5	9.700	39,98	28
500 – 750	600	10,93	1	1.300	5,36	2
750 – 1000	890	16,22	1	2.850	11,75	3
1000 +	0	0	0	0	0	0
Σύνολο	5.488	100,00		24.260	100,00	

Πηγή: Compupress S.A., Professional Guide for Conferences in Greece, Region of Attica, 2005, Αθήνα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 17: Κυριότερη ξενοδοχειακή συνεδριακή υποδομή Πελοποννήσου

Ξενοδοχείο	Αριθμός αιθουσών	Συνολική έκταση (τ.μ.)	Συνολική δυναμικότητα	Μεγαλύτερος ενιαίος συνεδριακός χώρος (τ.μ.)	Μεγαλύτερος ενιαίος συνεδριακός χώρος	Εκθεσιακός χώρος (τ.μ.)	Θέσεις parking	Κόστος ενοικίασης χώρου 200 ατόμων (€)	Αριθμός εξειδικευμένου προσωπικού	Αριθμός συνεδρίων 2003-2004
ΑΧΑΪΑ										
Συνεδριακό- Πολιτιστικό Κέντρο Πανεπιστημίου Πατρών	9	9.200	2.000	640	1.080	1.300	500			9
Porto Rio	4	620	515	350	300	460	500		18	250
Astir	5	1.316	700	320	350					
Kalogria Beach	2	500	350	300	200	70	200	300	90	12
ΑΡΓΟΛΙΔΑ										
Amalia Nafplion	3	520	470	230	270					
AKS Conference Centre	21	14.000	900	663	700	1.200	200		70	
Porto Hydra	6	1.261	1.435	651	600		350			
Nafplia Palace	4	300	320	150	200	250	50			
ΚΟΡΙΝΘΙΑ										
Club Hotel Loutraki	9	1.124	975	901	800		1.500	1.500		100

Hotel Poseidon Resort	7	636	580	424	450	424			50- 200	150
Kalamaki Beach	1	126	90	126	90					
Best Western Alkyon	3	525	790	322	600					
ΗΛΕΙΑ										
Aldemar Olympia Village	5	680	450	382	450	534				
Greotel Olympia Riviera Resort	4	1.740	1.892	1.102	1.224	360		800	30	10
Amalia Olympia	3	843	690	392	320		800			

Πηγή: The Tourism Report, τεύχος 19, Φεβρουάριος - Μάρτιος 2005.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 18: Κυριότερη συνεδριακή υποδομή Μακεδονίας-Θράκης

Συνεδριακό κέντρο - Ξενοδοχείο	Αριθμός αιθουσών	Συνολική έκταση (τ.μ.)	Συνολική δυναμικότητα	Μεγαλύτερος ενιαίος συνεδριακός χώρος (τ.μ.)	Μεγαλύτερος ενιαίος συνεδριακός χώρος (άτομα)	Εκθεσιακός χώρος (τ.μ.)	Θέσεις parking	Κόστος ενοικίασης χώρου 200 ατόμων (€)	Αριθμός εξειδικευμένου προσωπικού	Αριθμός συνεδρίων 2003- 2004
ΕΒΡΟΣ										
Thraki Palace	9	2.300	2.000	600	800	600	500		10	70
ΘΕΣ/ΚΗ										
Helexpo I. Βελλίδης	9	5.000	3.200	1.800	2.400	10.000	500	880	12	500
Makedonia Palace	13	1.572	1.272	578	600		100			45
Grand Hotel Palace	11	1.100	1.450	480	700	650	300		80	2
Hotel Philippion	5	1.100	1.000	500	450	781	300	390	15	18
Holiday Inn	5	688	570	200	320	688	25		10	
Golden Star	1	80	100				24	70	6	50
Les Lazaristes	5	550	450	250	300	250	50			
Electra Palace	8	914								

Mediterranean Palace	8	872	975	300	400	555	70	1.365	20	20
Capsis Hotel	19		1.666		475			740		
Capsis Bristol Hotel	2	48	20	27	20					
Kempinski Hotel Nikopolis	11	990	1.000	465	650		170	1000- 1500	6	5
ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ										
Porto Carras	28	6.484	6.225	1.920	2.100					
Theoxenia Hotel		155	200	120	160	35		300	2	5
Portes Beach Hotel	2	310	300	250	250					
Danai Beach Resort	1		40					Δωρεάν		
Athena Pallas Hotel	11	1.700	1.675	590	600					
Eagle Pallas	4	470	360	240	220		150	1.200	125	12
ΗΜΑΘΙΑ										
Συνεδριακό Κέντρο Βέροιας	4	1.400	900	947	600	4			20	26

Πηγή: The Tourism Report, τεύχος 20, Απρίλιος 2005.



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 19: Κυριότερη συνεδριακή υποδομή Ηπείρου

Συνεδριακό κέντρο - Ξενοδοχείο	Αριθμός αιθουσών	Συνολική έκταση (τ.μ.)	Συνολική δυναμικότητα	Μεγαλύτερος ενιαίος συνεδριακός χώρος (τ.μ.)	Μεγαλύτερος ενιαίος συνεδριακός χώρος (άτομα)	Εκθεσιακός χώρος (τ.μ.)	Θέσεις parking	Κόστος ενοικίασης χώρου 200 ατόμων (€)	Αριθμός εξειδικευμένου προσωπικού	Αριθμός συνεδρίων 2003-2004
Metsovo Conference Centre	6	460	420	235	220	250		850	10	25
Dulac	6	1360	1630	860	1200	400			12	800
Epirus Palace	7	1600	2000	900	1200	500	500	600	45	30

Πηγή: The Tourism Report, τεύχος 20, Απρίλιος 2005.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 20: Κυριότερη ξενοδοχειακή συνεδριακή υποδομή Ρόδου & Κω

Συνεδριακό κέντρο - Ξενοδοχείο	Αριθμός αιθουσών	Συνολική έκταση (τ.μ.)	Συνολική δυναμικότητα	Μεγαλύτερος ενιαίος συνεδριακός χώρος (τ.μ.)	Μεγαλύτερος ενιαίος συνεδριακός χώρος (άτομα)	Εκθεσιακός χώρος (τ.μ.)	Θέσεις parking	Κόστος ενοικίασης χώρου 200 ατόμων (€)	Αριθμός εξειδικευμένου προσωπικού	Αριθμός συνεδρίων 2003-2004
ΡΟΔΟΣ										
Aldemar Paradise Royal Mare	14	1436	1718	535	620		150			67
Blue Sea Resort	2	450	280	280	180		60			
Grand Hotel Rhodes	4	1254	1420	797	900		25			
Hilton Rhodos Resort	15	2627	1800	618	600	600	80		50	30
Lindian Village Hotel	5	800	500	600	350	800	65	500	21	
Olympic Palace Hotel	4	680	600	380	350	1000	100			8
Rhodian Amathus Beach Hotel	8	736	880	288	400		80	750		
Rodos Palace Convention Centre	8	5500	4000	850	1300	9000				

Sofitel Capsis Convention Centre	100	10000	8000	2062	3400	5990	300	400	350	59
ΚΩΣ										
Caravia Beach Hotel	1	25	350	25	350	3300				
Kipriotis Village Resort	23	8500	5500	1400	2400	500	600		20	40
Neptune Hotels	26		1500	620	650		150		260	
Iberostar Kipriotis Panorama Hotel	11	1604	1385	841	800					

Πηγή: The Tourism Report, τεύχος 17, Δεκέμβριος 2004.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 21: Κυριότερη ξενοδοχειακή συνεδριακή υποδομή

## Ιονίων Νήσων

Συνεδριακό κέντρο - Ξενοδοχείο	Αριθμός αιθουσών	Συνολική έκταση (τ.μ.)	Συνολική δυναμικότητα	Μεγαλύτερος ενιαίος συνεδριακός χώρος (τ.μ.)	Μεγαλύτερος ενιαίος συνεδριακός χώρος (άτομα)	Εκθεσιακός χώρος (τ.μ.)	Θέσεις parking	Κόστος ενοικίασης χώρου 200 ατόμων (€)	Αριθμός εξειδικευμένου προσωπικού	Αριθμός συνεδρίων 2003-2004
ΚΕΡΚΥΡΑ										
Corfu Holiday Palace	5	623	725	459	525		75			
Corfu Palace	1	188	130	188	130					
Greotel Corfu Imperial Resort	3	898	1010	527	650					
Kontokali Bay	1	290	150	290	150					
Corfu Chandris	3	807	630	420	400	200	70	200	15	7
Corfu Divani Palace	5	502	492	223	210					
Delfinia	1	165	120	165	120					
San Stefano	3	540	520	306	300		250	586	19	4
Nissaki Beach Hotel	1	220	150	220	150					
Marbella Corfu	3	665	475	360	300					
ZAKYNΘΟΣ										
Best Western Zante Park	2	360	600	200	350	100			2	
Louis Imperial Beach	1	258	280	258	280					
Palatino	2	250	370	200	300					
Louis Palazzo Di Zante	2	303	268	229	208					

Mediterranean Beach Resort	1	230	150	230	150		80			
ΚΕΦΑΛΟΝΙΑ										
Cephallonia Palace	1	500	350	500	350					
Mediterranee	1	200	150	200	150					

Πηγή: The Tourism Report, τεύχος 18, Ιανουάριος 2005.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 22: Κυριότερη ξενοδοχειακή συνεδριακή υποδομή  
Κρήτης

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

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

Συνεδριακό κέντρο - Ενοδοχείο	Αριθμός αιθουσών	Συνολική έκταση (τ.μ.)	Συνολική δυναμικότητα	Μεγαλύτερος ενιαίος συνεδριακός χώρος (τ.μ.)	Μεγαλύτερος ενιαίος συνεδριακός χώρος (άτομα)	Εκθεσιακός χώρος (τ.μ.)	Θέσεις parking	Κόστος εννοικίασης χώρου 200 ατόμων (€)	Αριθμός εξειδικευμένου προσωπικού	Αριθμός συνεδρίων 2003-2004
ΝΟΜΟΣ ΛΑΣΙΘΙΟΥ										
Elounda Bay Palace & Elounda Beach	9	1800	1660	650	650	1000	200	950	8	96
Elounda Mare	5	373	288	122	90			300		

Hotel										
Elounda Deluxe Resort	4	576	572	253	250					
Grecotel Elounda	1	127	150							
Minos Beach	1	128	90					400		
Minos Palace Hotel	1	220	150	220			70	250	70	
Porto Elounda	4	576	572	253	250			300		5
Elounda Peninsula	1		50							
Saint Nikolas Bay	3	365	325	260	240					
Kalimera Kriti Hotel & Village	4	1133	1010	700	450	350				69

Συνεδριακό κέντρο - Ξενοδοχείο	Αριθμός αιθουσών	Συνολική έκταση (τ.μ.)	Συνολική δυναμικότητα	Μεγαλύτερος ενιαίος συνεδριακός χώρος (τ.μ.)	Μεγαλύτερος ενιαίος συνεδριακός χώρος (άτομα)	Εκθεσιακός χώρος (τ.μ.)	Θέσεις parking	Κόστος ενοικίασης χώρου 200 ατόμων (€)	Αριθμός εξειδικευμένου προσωπικού	Αριθμός συνεδρίων 2003-2004
NOMOS PEΘYMNΟΥ										
Grecotel Creta Palace	6	618	540	238	300		55	600- 900	250	35
Grecotel Rithymna	5	476	580	270	350					
Iberostar Creta Marine	2	349	180	312	160					
Iberostar	6	1200	800	500	550	250	100	950	20	10



Creta Panorama & Mare Hotel										
Atlantis Beach	1	100	60				50	300	5	3
Creta Royal & Creta Star	3	685	750	360	600	75	50	500	90	4
Greotel Club Marina Palace	2	308	305	265	110					
Greotel El Greco	2	159	160	114	120					
Minos Mare	2	221	165	195	150		200			
Theartemis Palace	2	300	340	200	220					

Συνεδριακό κέντρο - Ξενοδοχείο	Αριθμός αιθουσών	Συνολική έκταση (τ.μ.)	Συνολική δυναμικότητα	Μεγαλύτερος ενιαίος συνεδριακός χώρος (τ.μ.)	Μεγαλύτερος ενιαίος συνεδριακός χώρος (άτομα)	Εκθεσιακός χώρος (τ.μ.)	Θέσεις parking	Κόστος ενοικίασης χώρου 200 ατόμων (€)	Αριθμός εξειδικευμένου προσωπικού	Αριθμός συνεδρίων 2003-2004
NOMOS XANION										
Mediterranean Agronomic Institute of Chania	10	1593	460	345	200					
Orthodox Academy of Crete	5	841	1035	584	730					
Creta Paradise	4	589	610	294	350					

Louis Creta Princess	2	800	850	500	600					
Samaria	3	158	130	79	70					
Almyrida Beach Hotel & Studios	2	212	210	117	110	1	70	145	8	12

Πηγή: The Tourism Report, τεύχος 21, Μάιος 2005.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 23: Συνολικός Αριθμός Παγκόσμιων Συνεδρίων που έχουν  
προγραμματιστεί ανά χώρα έως το 2017

A/A	Χώρα	Αριθμός Συνεδρίων	Ποσοστιαία Κατανομή (%)
1	ΗΠΑ	462	8,70
2	Γερμανία	260	4,90
3	Μεγάλη Βρετανία	248	4,70
4	Ιταλία	228	4,30
5	Αυστραλία	225	4,20
10	Κίνα	184	3,50
11	Αυστρία	154	2,90
15	Ελλάδα	113	2,10
16	Ελβετία	108	2,00

17	Νότιος Αφρική	105	2,00
20	Τουρκία	98	1,80

Πηγή: ICCA (2007). International Association Meetings Market, Statistics Report.

### ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ♦ Andriotis, K. (2001). Tourism Planning and Development in Crete. Recent Tourism Policies and their Efficacy. *Journal of Sustainable Tourism*. 9(4), pp. 298-316.
- ♦ Berno, T. (1999). When a guest is a guest. Cook islanders view tourism. *Annals of Tourism Research*. 26(3), pp.656-675.
- ♦ Butler, R.W. (1990). Alternative tourism: pious hope or Trojan Horse? *Journal of Travel Research*. 28(3), pp.40-45.
- ♦ Carey T. (1997). Crisis or Conference! *The Industrial Society*.
- ♦ Cazes, G.H. (1989). Alternative tourism: Reflections on an ambiguous concept. In: Singh, T.V., Theuns, H.L. & Go, F.M. (eds). *Towards Appropriate Tourism: The Case of Developing Countries*. Frankfurt, Peter Lang, pp. 117-126.
- ♦ Cohen, E. (1973). Nomads from affluence: Notes on the phenomenon of drifter tourism. *International Journal of Comparative Sociology*. 14 (1-2): 89-103.
- ♦ Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*. 13, pp. 179-201.
- ♦ Compupress S.A., (2005). *Professional Guide for Conferences in Greece, Region of Attica, Αθήνα*.
- ♦ Davidson R. (1992). *The Postreform Congress*, New York: St. Martin's Press.

- ◆ Doggart, C. & Doggart, N. (1996). Environmental impacts of tourism in developing countries. *Travel and Tourism Analyst*. 2, pp.71-86.
- ◆ Eurostat, *Tourism in Europe, Trends 1996-2004*.
- ◆ Faulkner, B. (1998). Tourism development options in Indonesia and the case of agro-tourism in central Java. In: Laws, E., Faulkner, B. & Moscardo, G. (eds). *Embracing and Managing Change in Tourism: International Case Studies*. London: Routledge, pp.202-221.
- ◆ Fennel, D. (2001). *Οικοτουρισμός*. Έλλην: Αθήνα.
- ◆ Gannon, A. (1993). Rural tourism as a factor in rural community economic development for economies in transition. In: Bramwell, B. and Lane, B. (eds). *Rural Tourism and Sustainable Tourism development*. Channel View: Clevedon, pp.51-60.
- ◆ HAPCO (2009). *Congresses, Incentives, Meetings in Greece: The Ultimate Choice*. CD-ROM Edition.
- ◆ ICCA (2006). *International Association Meetings Market, Statistics Report*. Χρονικό διάστημα λήψης απόφασης για τη διεξαγωγή συνεδρίου.
- ◆ ICCA (2006). *International Association Meetings Market*. Διεθνείς Οργανισμοί Συνεδρίων.
- ◆ ICCA (2007). *International Association Meetings Market, Statistics Report*.
- ◆ ICCA, *Statistics – European Continent, 1996-2005, Statistics Report 2005*.
- ◆ Inskip, E. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- ◆ Kurz G. (1998). *Congress & Seminar*.
- ◆ Laarman, J.G. & Durst, P.B. (1987). *Nature travel and tropical forests*. FPEI Working Paper 23. Research Triangle Park, NC: Southeastern Center of Forest Economics Research.
- ◆ Mac Laurin D.J., Leong K., (2000). *Strategies for Success: How Singapore Attracts and Retains the Convention and Trade Show Industry*.
- ◆ Pearce, D.G. (1989). *Tourist Development*. 2nd ed. New York: Longman.
- ◆ Rogers T. (2003). *Διεθνής Συνεδριακή Αγορά*. Τουρισμός και Οικονομία, τεύχος 281, Ιανουάριος, σ. 282-283.
- ◆ Schumacher, E.F. (1974). *Small is Beautiful*. London: Penguin. Smith, V.L. (1978). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Oxford: Blackwell.

- ◆ Seaton A.V., Bennett (1996). Marketing Tourism Products, International Thomson Business Press.
- ◆ Shone A. (1998). The business of conferences, Butterworth Heinemann.
- ◆ Sydney Conventions and Visitors Bureau (2006). Statistics Report.
- ◆ The Tourism Report, Statistics Report, vol. (15, 17, 18, 19, 20, 21).
- ◆ Union des Associations Internationales (1996, 2005). Statistics Report.
- ◆ Wheeler, B. (1992). Alternative tourism- a deceptive ploy. In: Cooper C. and Lockwood, A. (eds). Progress in Tourism Recreation and Hospitality Management. Vol 4, Belhaven, London, pp. 140-145.
- ◆ World Tourism Organization (2005). Yearbook of Tourism Statistics.
- ◆ www.greeklimobus.gr (2007). Limo Bus. Ένα κινούμενο συνεδριακό κέντρο. Τουρισμός και Οικονομία, τεύχος 327, Μάρτιος, σ. 88-89.
- ◆ www.greeklimobus.gr (2007). Το μέλλον των συνεδρίων είναι καθ' οδόν. The Tourism Report, τεύχος 40, Μάρτιος, σ. 28-29.
- ◆ Βαρβαρέσος Στ. (1997). Τουρισμός. Οικονομικές Προσεγγίσεις. Προπομπός: Αθήνα.
- ◆ Βαρβαρέσος Στ. (1998). Τουρισμός. Έννοιες, μεγέθη, δομές. Προπομπός: Αθήνα.
- ◆ Βαρβαρέσος, Σ. (2000). Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές. Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα.
- ◆ Βαρβαρέσος Στ. (2008). Οικονομική του Τουρισμού. Προπομπός: Αθήνα.
- ◆ Βενετσανοπούλου, Μ. (2006). Η κρατική συμβολή στον τουρισμό, εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ιστορική εξέλιξη – θεσμικό πλαίσιο. Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
- ◆ ΕΣΥΕ, Στατιστική Επετηρίδα της Ελλάδας, 2005, Ερωτηματολόγια.
- ◆ Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π. (1998). Εισαγωγή στο Τουρισμό. Interbooks: Αθήνα.
- ◆ Θεοχάρης, Ν., (2007), Front Office Management – Οργάνωση, Λειτουργία, Διεύθυνση. Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα.
- ◆ ΙΤΕΠ (2006). Έρευνα: Εποχικότητα συνεδριακής κίνησης (2005), Αθήνα.
- ◆ Καραμπάτσου Ε., (2007). Συνέδρια από το μέλλον...με μέλλον. Τουρισμός και Οικονομία, τεύχος 335, Δεκέμβριος, σ. 56-58.
- ◆ Καρδερίνης Ι., 2005. Ο Επαγγελματικός Τουρισμός στην Ελλάδα. Τουρισμός και Οικονομία, τεύχος 303, Ιανουάριος, σ. 287-293.

- ♦ Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., (1999). Ανάπτυξη και Περιβάλλον στον Τουρισμό. Εκδόσεις: ΕΑΠ, Πάτρα.
- ♦ Κραβαρίτης, Κ. (1992). Επαγγελματικός Τουρισμός. Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
- ♦ Κραβαρίτης, Κ., Παπαγεωργίου, Α. (2007). Επαγγελματικός Τουρισμός. Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
- ♦ Λαζανά, Φ. (2003). Εισαγωγή στον Επαγγελματικό Τουρισμό. Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
- ♦ Πρινιανάκη, Ε. (2006). Τριτοβάθμια Τουριστική Εκπαίδευση στην Ελλάδα και Κοινωνική Αποτελεσματικότητα. Διδακτορική Διατριβή. Πάντειον Πανεπιστήμιο.
- ♦ Τσάρτας, Π. (1996). Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό. Εκδόσεις Εξάντας, Αθήνα.

#### **Ηλεκτρονικές Διευθύνσεις**

- ♦ <http://www.athensconventionbureau.gr>
- ♦ <http://www.greeklimobus.gr>
- ♦ <http://www.hapco.gr>
- ♦ <http://www.rodos-palace.com>
- ♦ <http://www.poet.gr>
- ♦ <http://www.seoes.gr>
- ♦ <http://www.sete.gr>
- ♦ <http://www.traveldailynews.gr>