

**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:

«ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ»

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ:

ΠΑΡΛΑΒΑΝΤΖΑΣ ΑΝΔΡΕΑΣ

ΠΑΠΑΦΙΛΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΕΠΟΠΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΓΙΑΝΝΟΥΛΙΔΟΥ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Σελίδα

| | |
|--|----|
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ..... | 5 |
| 1. ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ..... | 7 |
| 1.1 Αναδρομή του τουρισμού στην Ελλάδα..... | 7 |
| 1.2 Τουρισμός: Ο μεγαλύτερος εργοδότης του κόσμου..... | 11 |
| 1.3 Διακρίσεις του τουρισμού..... | 13 |
| 2. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ..... | 15 |
| 2.1 Γενικά..... | 15 |
| 2.2 Διακρίσεις επαγγελματικού τουρισμού..... | 15 |
| 2.3 Χαρακτηριστικά επαγγελματικού τουρισμού..... | 19 |
| 2.4 Χαρακτηριστικά τουρίστα επαγγελματικού τουρισμού..... | 20 |
| 2.5 Οφέλη - Πλεονεκτήματα επαγγελματικού τουρισμού..... | 21 |
| 3. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ..... | 23 |
| 3.1 Ιδιομορφίες - ταυτότητα του συνεδριακού τουρισμού..... | 23 |
| 3.2 Το «προφίλ» του συνεδριακού τουρίστα..... | 24 |
| 3.3 Η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα και οι πολιτιστικές - μορφωτικές - οικονομικές επιπτώσεις..... | 26 |
| 3.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα.... | 27 |
| 3.5 Κοινωνικο - οικονομικοί και περιβαλλοντικοί παράγοντες..... | 29 |
| 3.6 Υλικοτεχνική υποδομή..... | 30 |
| 3.7 • Ανεξάρτητα συνεδριακά κέντρα..... | 33 |
| • Συνεδριακοί χώροι που εντάσσονται άμεσα στις τουριστικές εγκαταστάσεις..... | 36 |

| | | |
|------|--|----|
| 3.8 | Στατιστικά στοιχεία που αφορούν το συνεδριακό τουρισμό..... | 37 |
| 3.9 | Δημόσιοι και ιδιωτικοί φορείς που αναλαμβάνουν την οργάνωση συνεδρίων..... | 39 |
| 3.10 | Ιδιωτική πρωτοβουλία..... | 41 |
| 3.11 | Διάκριση των φορέων του συνεδριακού τουρισμού..... | 42 |
| 3.12 | Είδη συνεδρίων σύμφωνα με τους φορείς που τα συγκαλούν..... | 44 |
| 3.13 | Ορολογία που αφορά εκδηλώσεις συνεδριακού χαρακτήρα..... | 46 |
| 3.14 | Βασικά στοιχεία επιτυχούς διοργάνωσης συνεδρίων..... | 48 |
| 3.15 | Ο επαγγελματίας διοργανωτής συνεδρίων..... | 49 |
| 3.16 | Νέες τάσεις στο χώρο του συνεδριακού τουρισμού..... | 51 |
| 4. | ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ..... | 52 |
| 4.1 | Γενικά..... | 52 |
| 4.2 | Το ταξίδι: Πετυχημένο κίνητρο για υψηλούς επιχειρησιακούς στόχους..... | 52 |
| 4.3 | Εξίσου σημαντικοί οι λόγοι που καθιστούν τα ταξίδια «Incentives» δημοφιλή και στις επιχειρήσεις που τα προσφέρουν..... | 54 |
| 4.4 | Διαχρονική εξέλιξη του θεσμού..... | 55 |
| 4.5 | Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τα ταξίδια κινήτρων και το κόστος τους..... | 55 |
| 4.6 | Τα χαρακτηριστικά ενός ταξιδιού κινήτρων..... | 56 |
| 4.7 | Το «προφίλ» του ατόμου που συμμετέχει σε ταξίδι κινήτρων..... | 57 |
| 4.8 | Οι προορισμοί του τουρισμού κινήτρων: η επιλογή και τα οφέλη τους..... | 57 |
| 4.9 | Διακρίσεις του τουρισμού κινήτρων..... | 59 |
| 4.10 | Τουρισμός κινήτρων και κρουαζιερόπλοια..... | 59 |
| 4.11 | Οφέλη από τον τουρισμό κινήτρων..... | 60 |
| 5. | ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ..... | 62 |
| 5.1 | Γενικά..... | 62 |
| 5.2 | Διακρίσεις εκθέσεων..... | 63 |
| 5.3 | Τα χαρακτηριστικά των μετακινούμενων επαγγελματικών ομάδων..... | 66 |
| 5.4 | Εκθέσεις σε ξενοδοχεία..... | 67 |
| 5.5 | Εκθέσεις σε αυτόνομα εκθεσιακά κέντρα..... | 67 |
| 5.6 | Το «προφίλ» του εκθεσιακού τουρίστα..... | 72 |
| 5.7 | Το «προφίλ» του επαγγελματία οργανωτή εκθέσεων..... | 73 |

| | |
|--|----|
| 5.8 Τα οφέλη του εκθεσιακού τουρισμού..... | 74 |
| 5.9 Προϋποθέσεις ανάπτυξης του εκθεσιακού τουρισμού..... | 74 |
| 5.10 Προοπτικές ανάπτυξης του εκθεσιακού τουρισμού στην Ελλάδα..... | 76 |
| | |
| 6. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ - ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ - ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ..... | 81 |
| 6.1 Κοινά γνωρίσματα - διαφορές..... | 81 |
| | |
| 7. ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΕΙΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ - ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΙΝΗΤΡΩΝ..... | 82 |
| 7.1 Γενικά..... | 82 |
| 7.2 Προϋποθέσεις..... | 82 |
| 7.3 Τάσεις αγοράς..... | 84 |
| | |
| 8. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ..... | 87 |
| 8.1 Γενικά..... | 87 |
| 8.2 Προτάσεις | 87 |
| | |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ..... | 90 |

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ιστορική αναδρομή του τουρισμού

Η ιστορία του τουρισμού χάνεται στους αιώνες. Σε υποτυπώδη μορφή, ο τουρισμός είναι τόσο αρχαίος όσο ο πολιτισμός. Σε όλες τις εποχές υπήρχε η ανάγκη, η τάση των ανθρώπων για μετακίνηση, ψυχαγωγία και απόκτηση γνώσεων.

Από την αρχαιότητα, ειδικές μορφές τουρισμού (θρησκευτικός, επαγγελματικός, ιαματικός, περιηγητικός, αθλητικός) αλλά και ο τουρισμός με την κλασσική του έννοια, δημιούργησαν τουριστικά ρεύματα, γεγονός που οδήγησε στη δημιουργία καταλυμάτων στους λιμένες και τις πόλεις, όπως τα πανδοχεία και τα καπηλειά..

Τη Ρωμαϊκή εποχή, η ανάγκη διοίκησης μιας αχανούς έκτασης οδήγησε στη δημιουργία ενός καταπληκτικού οδικού δικτύου. Η ένωση αυτοκρατοριών, οι δρόμοι, η ανάγκη επίβλεψης των εδαφών, ο πλούτος, ο ελεύθερος χρόνος καθώς και τα τουριστικά ενδιαφέροντα, δημιούργησαν μεγάλη ζήτηση για καταλύματα και άλλες τουριστικές υπηρεσίες. Οι ταξιδιώτες και επιθυμούσαν και μπορούσαν να ταξιδέψουν με ασφάλεια και άνεση. Με την παρακμή και την πτώση της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας κλείνει ένας κύκλος άνθισης των ταξιδιών.

Κατά τη διάρκεια του Μεσαίωνα, μόνο οι πιο ριψοκίνδυνοι ταξίδευαν. Οι ληστείες και οι απαγωγές ήταν πολύ διαδεδομένα φαινόμενα στους δρόμους και τα μονοπάτια της Ευρώπης. Κυριαρχούσε η ανασφάλεια και κανείς βεβαίως δεν συσχέτιζε εκείνη την εποχή, το ταξίδι με την ευχαρίστηση.

Με την Αναγέννηση και τις κοινωνικές εξελίξεις που ακολούθησαν τονώθηκαν σε μεγάλο

βαθμό οι μετακινήσεις. Έμποροι, διπλωμάτες, μελετητές, άρχιζαν να αλωνίζουν την Ευρώπη. Δυστυχώς μέχρι και τον XIX αιώνα τα ταξίδια αποτελούσαν προνόμιο των εύπορων τάξεων.

Ο τουρισμός μπήκε σε μια νέα εποχή μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο. Έπαψε πια να είναι το προνόμιο των λίγων, κάποιων ομάδων. Άρχισε η σταδιακή παγκοσμιοποίηση και μαζικοποίηση του. Για την εξέλιξη αυτή βοήθησαν παράγοντες όπως:

- Η πολιτική σταθερότητα - Ασφάλεια μετακινήσεων.
- Η βελτίωση των μεταφορών (κυρίως αεροπορικών).
- Η οικονομική ανάπτυξη.
- Ο περισσότερος ελεύθερος χρόνος.
- Η άνοδος του μορφωτικού επιπέδου.

1. ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

1.1 Αναδρομή του τουρισμού στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα, όπως και σε ολόκληρο τον κόσμο, η τουριστική ανάπτυξη συχνά ανέδειξε και προστάτεψε τον φυσικό, ιστορικό, πολιτιστικό πλούτο πολλών περιοχών και βελτίωσε την ποιότητα ζωής των ανθρώπων. Όμως σε ορισμένες περιπτώσεις επιβάρυνε με τραγικό τρόπο το φυσικό και δομημένο περιβάλλον και κατά ένα μέρος άλλαξε ριζικά τον παραδοσιακό τρόπο ζωής και τις κοινωνικές δομές.

Η Ελλάδα, χώρα μεσογειακή με προνομιά θέση, φύση, κλίμα και ιστορική ταυτότητα, θεωρείται μια κατεξοχήν τουριστική χώρα - αποδέκτης εκατομμυρίων τουριστών από όλες τις γωνιές του κόσμου. Οι αφίξεις τουριστών το 1938 δεν ξεπερνούσαν τις 90.333 ενώ το 1999 έφθασαν (με αύξηση της τάξης του 10,93% σε σχέση με το 1998) τις 12.605.928 .

Πίνακας 1

ΑΦΙΞΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ, ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑ ΚΑΙ ΜΕΣΗ ΚΑΤΑ ΚΕΦΑΛΗ ΔΑΠΑΝΗ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 1938 - 1999

| ΕΤΗ | ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΤΗ ΧΩΡΑ (ΣΥΝΟΡΑ) | % ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ | ΕΙΣΠΡΑΧΘΕΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑ ΣΕ \$ Η.Π.Α. | % ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ | ΜΕΣΗ ΚΑΤΑ ΚΕΦΑΛΗ ΔΑΠΑΝΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΕ \$ Η.Π.Α. |
|------|---------------------------|-------------|---|-------------|--|
| 1938 | 90.333 | - | - | - | - |
| 1949 | 22.932 | - | - | - | - |
| 1950 | 33.333 | 45,3 | 4,7 | - | 141 |
| 1951 | 40.118 | 20,3 | 5,9 | 25,5 | 147 |

| | | | | | |
|------|-----------|-------|---------|-------|-----|
| 1952 | 68.189 | 70,0 | 9,6 | 62,7 | 140 |
| 1953 | 94.408 | 38,4 | 22,7 | 136,4 | 240 |
| 1954 | 157.618 | 70,0 | 25,3 | 11,4 | 160 |
| 1955 | 195.853 | 24,2 | 29,1 | 15,0 | 148 |
| 1956 | 218.301 | - | 31,2 | - | 152 |
| 1957 | 261.738 | 19,8 | 41,5 | 33,0 | 166 |
| 1958 | 276.534 | 5,6 | 36,2 | -12,7 | 142 |
| 1959 | 339.802 | 22,8 | 41,7 | 15,1 | 138 |
| 1960 | 399.438 | 17,5 | 49,3 | 18,2 | 141 |
| 1961 | 494.191 | 23,7 | 62,5 | 26,7 | 142 |
| 1962 | 597.924 | 20,9 | 76,0 | 21,6 | 140 |
| 1963 | 741.193 | 23,9 | 95,4 | 25,5 | 142 |
| 1964 | 757.495 | 2,1 | 91,3 | -4,2 | 135 |
| 1965 | 976.135 | 28,8 | 107,6 | 17,8 | 127 |
| 1966 | 1.131.730 | 15,9 | 143,5 | 33,3 | 144 |
| 1967 | 996.473 | -11,9 | 126,8 | -11,6 | 149 |
| 1968 | 1.017.621 | 2,1 | 120,3 | -5,1 | 137 |
| 1969 | 1.305.951 | 28,3 | 149,5 | 24,2 | 131 |
| 1970 | 1.609.210 | 23,2 | 193,6 | 29,4 | 155 |
| 1971 | 2.257.994 | 40,3 | 305,2 | 57,6 | 171 |
| 1972 | 2.731.587 | 20,9 | 392,7 | 28,6 | 176 |
| 1973 | 3.177.682 | 16,3 | 514,9 | 31,3 | 197 |
| 1974 | 2.188.304 | -31,1 | 436,0 | -15,3 | 253 |
| 1975 | 3.172.986 | 44,9 | 643,6 | 47,6 | 244 |
| 1976 | 4.243.563 | 33,7 | 823,7 | 27,9 | 225 |
| 1977 | 4.597.354 | 8,3 | 980,6 | 19,0 | 248 |
| 1978 | 5.081.033 | 10,5 | 1.326,3 | 35,2 | 293 |
| 1979 | 5.798.360 | 14,1 | 1.662,3 | 25,3 | 318 |
| 1980 | 5.271.115 | -9,0 | 1.733,5 | 4,2 | 361 |
| 1981 | 5.577.109 | 5,8 | 1.881,0 | 8,5 | 369 |
| 1982 | 5.463.060 | -2,0 | 1.527,2 | -18,8 | 303 |

| | | | | | |
|------|------------|--------|---------|-------|-----|
| 1983 | 5.258.372 | -3,7 | 1.175,7 | -23,0 | 246 |
| 1984 | 6.027.266 | 14,6 | 1.312,8 | 11,6 | 238 |
| 1985 | 7.039.428 | 16,7 | 1.428,0 | 8,7 | 217 |
| 1986 | 7.200.000 | 2,2 | 1.834,2 | 28,4 | 261 |
| 1987 | 8.053.052 | 11,8 | 2.268,1 | 23,6 | 297 |
| 1988 | 8.351.182 | 3,7 | 2.396,1 | 5,6 | 305 |
| 1989 | 8.540.962 | 2,2 | 1.976,0 | -17,6 | 245 |
| 1990 | 9.310.492 | 9,0 | 2.575,0 | 30,3 | 290 |
| 1991 | 8.271.258 | -11,1 | 2.566,1 | -0,3 | 319 |
| 1992 | 9.756.012 | 17,9 | 3.268,4 | 27,3 | 350 |
| 1993 | 9.913.267 | 1,6 | 3.335,2 | 2,0 | 354 |
| 1994 | 11.230.854 | 13,2 | 4.904,9 | 17,0 | 367 |
| 1995 | 10.712.145 | -4,6 | 4.135,0 | 5,9 | 386 |
| 1996 | 9.782.061 | -10,13 | 3.249,9 | -9,7 | 298 |
| 1997 | 10.588.489 | 8,24 | 4.087,7 | 10,1 | 345 |
| 1998 | 11.363.822 | 7,32 | 4.995,3 | 0,87 | 362 |
| 1999 | 12.605.928 | 10,93 | 5.580,0 | 0,75 | 379 |

(1) Περιλαμβάνονται και οι αφιχθέντες με κρουαζιερόπλοια τουρίστες.

(2) Στον υπολογισμό της μέσης κατά κεφαλή δαπάνης δεν περιλαμβάνονται οι αφιχθέντες με κρουαζιερόπλοια τουρίστες.

(3) Οι αφίξεις υπολογίζονται βάση του δελτίου ταξιδιώτη που συμπληρώνουν οι υπήκοοι των χωρών εκτός Ε.Ο.Κ., καθώς και από δειγματοληψία που γίνεται στους σταθμούς ελέγχου διαβατηρίων για τους υπηκόους των χωρών μελών της Ε.Ο.Κ. τρεις ημέρες το μήνα.

Πηγή : Γενική γραμματεία ΕΣΥΕ

Υπηρεσία στατιστικής στον Ε.Ο.Τ.

Ταξιδιωτικό μηνιαίο στατιστικό δελτίο Τράπεζας Της Ελλάδος - www.GNTO.gr

Ο ελληνικός τουρισμός στις αρχές των δεκαετιών '50 και '60 είχε μια διαφορετική εικόνα. Η πρώτη χρυσή περίοδος όρισε τις κατευθύνσεις μιας τουριστικής πολιτικής που συχνά θα πρέπει να ανατρέχουμε σε αυτή. Σημαντικές επενδύσεις -μόνο σε δραχμές με άμεση οικονομική απόδοση- συνάλλαγμα χρήσιμο για την ανάπτυξη και των υπολοίπων τομέων της ελληνικής οικονομίας, «τουριστικό ψωμί» στις φτωχές γωνιές της χώρας και τα άγονα νησιά, ανάπτυξη της κρουαζιέρας και του θαλάσσιου τουρισμού, περιφερειακή ανάπτυξη, κατασκευή οδών και άλλων έργων υποδομής και γενικότερα ανάπτυξη του (παραθεριστικού κυρίως) τουρισμού.

Στόχος, ήταν να γίνουν όλα με γνώμονα την προστασία του βασικού ελληνικού κεφαλαίου, δηλαδή του περιβάλλοντος, των μνημειακών χώρων και φυσικά την ανάδειξη της ελληνικής ταυτότητας. Απώτερος στόχος ήταν να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις για υγιή και δυναμική ιδιωτική πρωτοβουλία (η κρατική δραστηριότητα θα περιοριζόταν μελλοντικά σε επιτελικό και ελεγκτικό ρόλο και έργο). Έτσι κατασκευάστηκαν μαρίνες, λειτούργησαν οργανωμένες τουριστικές παραλίες, αναπτύχθηκαν τα Ξενία, επεκτάθηκαν τα γραφεία εξωτερικού του Ε.Ο.Τ., ιδρύθηκαν φεστιβάλ (π.χ. Αθηνών, Επιδαύρου), οργανώθηκαν εκδηλώσεις κλπ. Όταν στις αρχές του '59 ο De Gaulle και ο Καραμανλής συζητούσαν περί της τουριστικής δυνατότητας στην Ελλάδα, φαινόταν μια νέα προοπτική που θα επέτρεπε τη γρήγορη ανάπτυξη της χώρας ώστε να προσεγγίσει το μέσο Ευρωπαϊκό βιοτικό επίπεδο. Δυστυχώς όμως δεν αξιοποιήθηκαν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα επενδυτικά προγράμματα, στις περιοχές μιας Ελλάδας με παρθένα ακόμα φύση αλλά και ελλείψεις στοιχειώδους τουριστικής υποδομής. Το τουριστικό προϊόν που εστιαζόταν στον ήλιο, τη θάλασσα, την πλούσια ιστορική και πολιτισμική κληρονομιά, ικανοποιούσε σε μεγάλο βαθμό και έτσι οι εντυπώσεις των πρώτων τουριστών από την αυθεντική Ελλάδα κάλυπταν την κατάσταση.

Σταδιακά όμως και ιδιαίτερα τη δεκαετία του '80 άρχισαν να εμφανίζονται τα πρώτα σημάδια κόπωσης του ελληνικού τουρισμού. Ο ανταγωνισμός караδοκούσε. Οι πολίτες της Ευρώπης ήξεραν καλά τι ζητούσαν και οι ελλείψεις σε ορισμένες περιοχές ακόμη και βασικής υποδομής αλλά και η εγκληματική αδιαφορία για την προστασία του περιβάλλοντος από τα προηγούμενα χρόνια, είχαν αρχίσει να υποδαυλίζουν την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος. Με διάφορους αναπτυξιακούς νόμους (και από τα χρόνια της δικτατορίας) δόθηκαν άδειες και δάνεια για χιλιάδες ξενοδοχειακές κλίνες σε περιοχές που εξελίχθηκαν προβληματικές καθώς δεν υπήρχαν μελέτες, δημιουργία παράλληλης υποδομής και γενικότερα τουριστική πολιτική και στρατηγικός σχεδιασμός για τη σωστότερη ανάπτυξη τους. Όπως χαρακτηριστικά μας είπε ο κύριος Νίκος Κυριακόπουλος από το «Premier Destinations» (Γραφείο οργάνωσης συνεδρίων): «Για χρόνια ολόκληρα η στρατηγική του Ε.Ο.Τ. ήταν προσανατολισμένη στο μαζικό τουρισμό. Ίσχυε δηλαδή το “δώστε δάνεια να γίνουν

δωμάτια, δώστε δάνεια να γίνουν ξενοδοχεία, λιγότερα πολυτελείας και Α' κατηγορίας και περισσότερα Β' και Γ' κατηγορίας”. Όλα αυτά άρχισαν να δουλεύουν. Σε κάποια στιγμή όμως το πράγμα άρχισε να κλώτσαγε και αυτό γιατί η Ελλάδα κόλλησε χωρίς αεροδρόμια, χωρίς υποδομή για τον πλούσιο τουρίστα».

Έτσι τα πρώτα σημάδια της υποβάθμισης έγιναν ορατά σε ντόπιους και ξένους δημιουργώντας έναν ιστό αράχνης στον οποίο αυτοπαγιδεύθηκε ο ελληνικός τουρισμός, αλλά και η ζωή κατοίκων ολόκληρων περιοχών που είχαν εγκαταλείψει κάθε άλλη δραστηριότητα και «εμπορεύονταν τουρισμό» χωρίς γνώση και με μόνο στόχο το άμεσο και εύκολο κέρδος.

1.2 Τουρισμός: Ο μεγαλύτερος εργοδότης του κόσμου

Σήμερα ο τουρισμός είναι η μεγαλύτερη βιομηχανία και ο μεγαλύτερος εργοδότης του κόσμου. Ο τουρισμός απασχολεί παγκόσμια έναν στους δεκαπέντε εργαζομένους. Ειδικά στην Ευρωπαϊκή Ένωση είναι ένας στους δέκα. Αναμφισβήτητα στην τουριστική βιομηχανία καθρεπίζεται η ατμομηχανή για την οικονομική άνοδο της χώρας. Η επίλυση βασικών προβλημάτων τουριστικής υποδομής σε συνδυασμό με την περαιτέρω ανάπτυξη και άλλων μορφών τουρισμού (επαγγελματικός, ιαματικός, φυσιολατρικός, ορειβατικός, κ.λ.π.) θα δώσουν στην Ελλάδα την δυνατότητα προσέλκυσης περισσότερων αλλά κυρίως «ανωτέρων ποιοτικά» τουριστών. Η οικονομική ανάπτυξη δεν είναι μόνο υπόθεση αύξησης των οικονομικών μεγεθών αλλά κυρίως διάχυσης των θετικών αποτελεσμάτων. Με τον σωστό προγραμματισμό, είναι δυνατό να επιτευχθεί ισόρροπη ανάπτυξη στη χώρα ώστε να εξαλειφθούν κοινωνικές και οικονομικές ανισότητες που την ταλανίζουν. Ο τουριστικός τομέας μπορεί και πρέπει να διαδραματίζει αυτό τον εξισορροπητικό και αναπτυξιακό ρόλο.

Η εικόνα των κύριων αγορών καθώς και οι πρόσφατες τάσεις του τουρισμού φαίνονται στον πίνακα 2.

Πίνακας 2

ΜΕΙΩΝΟΝΤΑΙ ΟΙ ΔΥΤΙΚΟΕΥΡΩΠΑΙΟΙ ΑΥΞΑΝΟΝΤΑΙ ΟΙ ΑΝΑΤΟΛΙΚΟΕΥΡΩΠΑΙΟΙ

| ΧΩΡΕΣ | ΑΦΙΞΕΙΣ | ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ | ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ | ΜΕΤΑΒΟΛΗ |
|-----------------------|------------|------------|------------|-----------|
| | 1997 | 1998 | 1999 | 1999/1997 |
| ΓΑΛΛΙΑ | 426.678 | 486.201 | 545.981 | -12,30% |
| ΓΕΡΜΑΝΙΑ | 1.994.670 | 2.136.515 | 2.450.137 | -14,68% |
| ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ | 1.711.942 | 2.044.243 | 2.433.033 | -19,02% |
| ΙΤΑΛΙΑ | 533.303 | 659.688 | 745.915 | -13,07% |
| ΟΛΛΑΝΔΙΑ | 464.144 | 548.339 | 616.807 | -12,49% |
| ΣΟΥΗΔΙΑ | 472.481 | 467.617 | 468.793 | 0,25% |
| ΤΣΕΧΙΑ-ΣΛΟΒΑΚΙΑ | 204.451 | 233.385 | 220.725 | -18,41% |
| ΡΟΥΜΑΝΙΑ | 51.854 | 63.439 | 72.689 | 14,58% |
| ΟΥΓΓΑΡΙΑ | 145.192 | 186.147 | 123.280 | -33,77% |
| ΠΟΛΩΝΙΑ | 101.793 | 122.647 | 115.152 | -6,11% |
| ΣΥΝΟΛΟ ΕΟΚ | 6.843.216 | 7.663.483 | 8.789.371 | 14,69% |
| ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡΩΠΗΣ | 9.277.762 | 10.174.303 | 11.320.013 | -11,26% |
| Η.Π.Α. | 240.555 | 219.362 | 229.314 | 4,54% |
| ΠΡΩΗΝ ΕΣΣΔ | 200.794 | 127.417 | 104.910 | -17,66% |
| ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΑΦΙΞΕΩΝ | 22.668.835 | 25.132.786 | 28.236.120 | -13,77% |

Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία ΕΟΤ

Η ανάγκη χάραξης εθνικής πολιτικής στον τουρισμό της χώρας μας, αποτελεί πλέον το μείζον θέμα βιωσιμότητας του κλάδου. Όλοι συμφωνούν ότι ο τουρισμός είναι η «αιχμή του δόρατος» ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας.

1.3 Διακρίσεις του τουρισμού

Ανάλογα με τα προσδιοριστικά κριτήρια που χρησιμοποιούμε για να χαρακτηρίσουμε το τουριστικό φαινόμενο, έχουμε και τους αντίστοιχους τύπους ή μορφές τουρισμού όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 3

ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

| Κριτήριο διάκρισης με βάση: | Τύπος - Μορφή τουρισμού (Διακρίσεις) |
|--|---|
| a. τα γεωγραφικά όρια της χώρας προέλευσης: | - εσωτερικός - εξωτερικός |
| b. το οικονομικό αποτέλεσμα: | - ενεργητικός (για την χώρα υποδοχής) - παθητικός (για την χώρα προέλευσης) |
| c. τη χρήση ή όχι υπηρεσιών ταξιδιωτικού γραφείου ή tour operator: | - πρακτορειακός ή μη πρακτορειακός |
| d. τα μέσα μεταφοράς που χρησιμοποιούνται: | - οδικός - θαλάσσιος και ποταμών - σιδηροδρομικός - αεροπορικός - μεικτός |

- e. τη χρηματοδότηση της διακίνησης:
- αυτοχρηματοδοτούμενος (αυτόνομος)
 - κοινωνικός (χρηματοδοτούμενος από κοινωνικούς πόρους)
- f. τα χρήματα που είναι διατεθειμένος ο τουρίστας να ξοδέψει:
- λαϊκός
 - μέσος
 - επιλεκτικός
 - κοσμοπολίτικος
- g. το φύλο των μετακινουμένων:
- ανδρών
 - γυναικών
- h. την ηλικία των μετακινουμένων:
- νέων
 - μέσης ηλικίας
 - τρίτης ηλικίας
- i. τον αριθμό των ατόμων που ταξιδεύουν:
- ατομικός
 - ομαδικός
- j. τον ταξιδιωτικό σκοπό, που καλείται να εκπληρώσει:
- αναψυχής, αθλητικός, θρησκευτικός, πολιτιστικός, υγείας, φυσιολατρικός, εκπαιδευτικός, επαγγελματικός κτλ.

Πηγή: Κώστας Ν. Κραβαρίτης «Επαγγελματικός Τουρισμός

2. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1 Γενικά

Λόγω της στενής σχέσης της τουριστικής βιομηχανίας με την ηλιοφάνεια, την ευχαρίστηση και τον ελεύθερο χρόνο, ο επαγγελματικός τουρισμός είναι πολύ συχνά ο τομέας που δεν λαμβάνεται σοβαρά υπόψη σε αυτή τη βιομηχανία. Όμως ο επαγγελματικός τουρισμός στις διάφορες μορφές του, αντιπροσωπεύει ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της παγκόσμιας τουριστικής κίνησης και προσφέρει πολλά οφέλη στους προορισμούς που διακρίνονται σε αυτόν τον τομέα. Αυτό άλλωστε εξηγεί κατά ένα μέρος γιατί τόσες πόλεις, κυβερνήσεις, ταξιδιωτικά γραφεία, αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο κάνουν συνεχώς τόσο έντονες προσπάθειες να προσελκύσουν τέτοιου είδους επισκέπτες .

Με τον όρο επαγγελματικός τουρισμός εννοείται: *«κάθε ταξιδιωτική μετακίνηση που πραγματοποιείται εξαιτίας επαγγελματικών λόγων».*

Σήμερα το 40% της διεθνούς τουριστικής δραστηριότητας αφορά κάποια μορφή επαγγελματικού τουρισμού, ωστόσο στην Ελλάδα το αντίστοιχο νούμερο είναι μονοψήφιο (9%). Η διεθνής επαγγελματική μετακίνηση γνωρίζει μεγάλη άνθηση και υπολογίζεται ότι αυξάνει με ρυθμό 10% ετησίως. Παράγοντες όπως, η διεθνοποίηση της οικονομίας, η ανάπτυξη των μεταφορών και η εξέλιξη της τεχνολογίας, συνέβαλλαν και συμβάλλουν ακόμα περισσότερο στο μέλλον στην περαιτέρω ανάπτυξη αυτού του τομέα.

2.2 Διακρίσεις επαγγελματικού τουρισμού

Μπορούμε να διακρίνουμε τον επαγγελματικό τουρισμό σε σχέση:

- Με την χώρα προέλευσης
- Με το οικονομικό αποτέλεσμα
- Με την χρήση γραφείου ταξιδιών

- Με τα μέσα μεταφοράς
- Με την χρηματοδότηση του ταξιδιού
- Με τα μεγέθη της Μέσης Καταναλωτικής Δαπάνης
- Με το φύλο
- Με την ηλικία
- Με τον αριθμό των μετακινουμένων
- Με τον επαγγελματικό σκοπό της μετακίνησης

Ο επαγγελματικός τουρισμός σε σχέση με την χώρα προέλευσης

Διακρίνεται σε εσωτερικό και εξωτερικό επαγγελματικό τουρισμό. Σύμφωνα με στοιχεία του περιοδικού «Economist» σε κάθε 100 επαγγελματικά ταξίδια, τα 28 αφορούν το εξωτερικό και τα 72 το εσωτερικό. Η έρευνα του εξειδικευμένου περιοδικού T.W. (Tagungswirtschaft) κατέδειξε ότι έγιναν 18 εκατομμύρια ταξίδια εξωτερικού.

Για την Ελλάδα τώρα, ο επαγγελματικός τουρισμός δεν αφορά μόνο τους ξένους που επισκέπτονται τη χώρα, αλλά και τους Έλληνες που ταξιδεύουν στο εξωτερικό ή εσωτερικό. Πρόκειται για μια αναπτυσσόμενη αγορά η οποία παρουσιάζει έντονη αυξητική τάση, της τάξης του 10% ετησίως. Τα ταξίδια στο εσωτερικό είχαν κατά μέσο όρο διάρκεια 1 - 5 ημέρες και αυτά του εξωτερικού 3 - 8 ημέρες.

Ο επαγγελματικός τουρισμός σε σχέση με το οικονομικό αποτέλεσμα

Ο «ενεργητικός» τουρισμός λειτουργεί ως εξαγωγή αγαθών για την χώρα υποδοχής τουριστών. Υπάρχουν δηλαδή πολλά οικονομικά οφέλη. Αντίθετα ο «παθητικός» τουρισμός λειτουργεί ως εισαγωγή αγαθών καθώς υπάρχει εκροή συναλλάγματος.

Στην Ελλάδα, παρόλο που δεν υπάρχουν ακριβή στοιχεία, μπορούμε να εκτιμήσουμε πως ο ενεργητικός τουρισμός είναι 4 φορές μεγαλύτερος του παθητικού και 6 φορές μεγαλύτερος όσον αφορά τα μεγέθη συναλλάγματος.

Ο επαγγελματικός τουρισμός σε σχέση με την χρήση γραφείου ταξιδιών

Είναι συχνό φαινόμενο, πολλές από τις μετακινήσεις στελεχών προς κάποιους προορισμούς να γίνονται με την βοήθεια κάποιου ταξιδιωτικού γραφείου, το οποίο αναλαμβάνει να διεκπεραιώσει όλες τις απαραίτητες εργασίες. Αυτό συμβαίνει γιατί συνήθως (ιδιαίτερα για μετακινήσεις εξωτερικού) τα στελέχη και η επιχείρηση δεν έχουν ούτε τις απαραίτητες γνώσεις του τόπου, ούτε

θέλουν να ανακατέψουν σε όλη την διαδικασία, το απαραίτητο γι' αυτούς προσωπικό. Αυτό είναι συνηθέστερο σε μεσαίες επιχειρήσεις, με μέσο μέγεθος μετακινουμένων στελεχών σε διάφορους προορισμούς. Στην Ελλάδα αυτή η αγορά αρχίζει να καλύπτει ένα σημαντικό μέρος του τζίρου των γραφείων ταξιδίων.

Από την άλλη πλευρά, μπορεί οι ανάγκες να είναι τέτοιες που να μην χρειάζεται η βοήθεια ταξιδιωτικού γραφείου. Ιδιαίτερα, αν ο προορισμός είναι γνωστός ίσως λόγω τακτικών επισκέψεων ή αν υπάρχουν συγκεκριμένες διαδικασίες επιλογής μέσων μετακίνησης, υπηρεσιών καταλύματος κλπ. Υπάρχει βεβαίως η περίπτωση οι ανάγκες να είναι τόσο μεγάλες που η επιχείρηση προκειμένου να ελαχιστοποιήσει τα έξοδα της, αναπτύσσει το δικό της τμήμα ταξιδίων.

Ο επαγγελματικός τουρισμός ως προς τα μέσα μεταφοράς

Το κύριο μέσο μεταφοράς στον επαγγελματικό τουρισμό είναι το αεροπλάνο. Οι τουρίστες αυτής της κατηγορίας, λόγω του περιορισμένου χρόνου που διαθέτουν, ο οποίος δεν τους επιτρέπει πολύωρες μετακινήσεις, ταξιδεύουν κατά κανόνα αεροπορικώς. Από τη στιγμή της άφιξης τους στον τόπο προορισμού χρησιμοποιείται το οδικό δίκτυο, με τη χρήση τουριστικών λεωφορείων και ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων. Ιδιαίτερα για την Ελλάδα, λόγω της σχετικά απομακρυσμένης γεωγραφικής της θέσης από την κεντρική Ευρώπη (3 - 3:30 ώρες πτήσης), οι τουρίστες διακινούνται σχεδόν αποκλειστικά αεροπορικώς.

Τέλος στην επιλογή του αεροπορικού μέσου, δεν πρέπει να παραβλέψουμε φυσικά και την άνεση που προσφέρει.

Ο επαγγελματικός τουρισμός σε σχέση με την χρηματοδότηση

Οι τουρίστες επαγγελματικού τουρισμού χωρίζονται σε δύο κύριες κατηγορίες όσον αφορά τη χρηματοδότηση του ταξιδιού. Όταν ιδιοκτήτες κυρίως μικρομεσαίων επιχειρήσεων ή μέλη οργανισμών, οργανώσεων, ενώσεων, συλλόγων, καταβάλλουν «εξ ιδίων» τα απαραίτητα ποσά για το επαγγελματικό τους ταξίδι, τότε μιλάμε για αυτοχρηματοδοτούμενο επαγγελματικό τουρισμό. Αντίθετα όταν οι επιχειρήσεις πληρώνουν για τα ταξίδια στελεχών τους, τότε έχουμε χρηματοδοτούμενο τουρισμό. Σύμφωνα με μια έρευνα που έγινε στις 50 μεγαλύτερες Αμερικανικές εταιρείες, τα ποσά που διέθεσαν οι 32 από αυτές για ταξίδια, έφθασαν τα 4.568,2 εκατομμύρια \$.

Στην Ελλάδα ο προϋπολογισμός για ταξίδια στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις φθάνει τα 58.694,05 €, στις μεσαίες κυμαίνεται από 29.347,02 € - 88.041,08 € και στις μεγάλες άνω των 100 ατόμων συχνά ξεπερνά τα 88.041,08 €.

Ο επαγγελματικός τουρισμός σε σχέση με την Μέση Καταναλωτική Δαπάνη

Ο επαγγελματικός τουρισμός λόγω της υψηλής Μέσης Καταναλωτικής Δαπάνης των πελατών του σε σχέση με τον κλασικό τουρίστα, χαρακτηρίζεται ποιοτικός τουρισμός. Σύμφωνα άλλωστε με τον κύριο Ντίνο Αστρά, managing director της Triaena tours, «Ένας σύνεδρος ξοδεύει περίπου όσα θα ξόδευαν τέσσερις απλοί τουρίστες. Για ένα συνέδριο π.χ. τεσσάρων ημερών μπορεί να ξοδεύει και 1.500 \$ (χωρίς να συμπεριλαμβάνονται αεροπορικά εισιτήρια και εκδρομές)».

Οι επιχειρήσεις στην περίπτωση του χρηματοδοτούμενου επαγγελματικού τουρισμού, πληρώνουν για την μετακίνηση και την διαμονή των στελεχών τους (και κυρίως σε ξενοδοχεία πολυτελείας). Καθώς τα στελέχη αυτά έχουν συνήθως ικανοποιητικές αποδοχές, δεν φείδονται χρημάτων για την όσο πιο ευχάριστη και άνετη διαμονή τους.

Ο επαγγελματικός τουρισμός σε σχέση με το φύλο

Το ποσοστό της συμμετοχής του γυναικείου φύλου στα επαγγελματικά ταξίδια έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Αυτό το φαινόμενο αντικατοπτρίζει τις αλλαγές στις κοινωνικές θέσεις και τις νέες τάσεις της κοινωνίας, ιδιαίτερα την τελευταία εικοσαετία.

Το 1988 ο γυναικείος πληθυσμός αποτελούσε το 40% του συνόλου των επαγγελματικών μετακινήσεων και υπολογίστηκε ότι το έτος 2000 αποτελούσε το 50%. Σύμφωνα με μία έρευνα που διεξήχθη σε 250 επαγγελματικούς ταξιδιώτες, οι γυναίκες δίνουν ιδιαίτερη σημασία σε θέματα ασφαλείας, επίπεδο προσωπικού και στην τιμή, ενώ οι άντρες σε θέματα επαγγελματικών υπηρεσιών όπως fax, H/Y, κατάλληλοι χώροι κλπ.

Ο επαγγελματικός τουρισμός σε σχέση με την ηλικία

Τα στελέχη που παίρνουν μέρος σε επαγγελματικά ταξίδια είναι μεταξύ 35 - 65 ετών, συνήθως δε, είναι γύρω στα 40, την πιο παραγωγική ηλικία. Λόγω της συχνότητας των ταξιδιών έχουν συχνά χαρακτηριστεί «Ιπτάμενοι Νομάδες».

Ο επαγγελματικός τουρισμός σε σχέση με τον αριθμό των μετακινουμένων

Μπορούμε να διακρίνουμε τον επαγγελματικό τουρισμό σε:

- Ομαδικό, όταν υπάρχει σαν ελάχιστο όριο η συμμετοχή τεσσάρων ατόμων.
- Ατομικό, όταν το άτομο ταξιδεύει από μόνο του για επαγγελματικό σκοπό.

Ο επαγγελματικός τουρισμός σε σχέση με τον ταξιδιωτικό σκοπό

Μπορούμε να καταναείμουμε τα επαγγελματικά ταξίδια σε τέσσερις κατηγορίες:

- I. Συνέδρια
- II. Εκθέσεις και εμπορικές εκδηλώσεις
- III. Τουρισμός κινήτρων (Incentive)
- IV. Μεμονωμένα επιχειρηματικά ταξίδια

2.3 Χαρακτηριστικά επαγγελματικού τουρισμού

Συνοψίζοντας, ο επαγγελματικός τουρισμός έχει ορισμένα χαρακτηριστικά που τον διακρίνουν από τις άλλες μορφές τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα:

- Στον επαγγελματικό τουρισμό τις περισσότερες φορές ο προορισμός του ταξιδιού καθορίζεται από τις ανάγκες της επιχείρησης.
- Ο επαγγελματικός τουρισμός είναι λιγότερο «ευαίσθητος» στην τιμή από τον παραθεριστικό (δηλαδή παρουσιάζει μικρότερη ελαστικότητα προς την τιμή). Πρωταρχική σημασία έχει ο προορισμός και όχι η τιμή.
- Ο επαγγελματικός τουρισμός στην πλειοψηφία του συναντιέται σε πόλεις και κωμοπόλεις. Είναι αστικά τα μέρη όπου βρίσκονται τα επαγγελματικά κέντρα και οι εγκαταστάσεις, μαζί με τα κατάλληλα επίπεδα (standards) ξενοδοχείων, που προτιμούν οι τουρίστες επαγγελματικού τουρισμού.
- Όταν συγκρίνονται με τις μέσες διακοπές, τα επαγγελματικά ταξίδια είναι πιο σύντομης διάρκειας, αλλά πιο συχνά. Είναι επίσης πιθανό να διεξάγονται μεταξύ Δευτέρας και Παρασκευής καθώς τα Σαββατοκύριακα είναι η προτιμώμενη περίοδος για μικρά διαλείμματα και για άλλες μορφές ψυχαγωγικών ταξιδιών.
- Ο επαγγελματικός τουρισμός είναι πολύ λιγότερο «εκτεθειμένος» σε εποχιακές διακυμάνσεις από ότι οι διακοπές. Συναντήσεις, εμπορικές εκδηλώσεις και προωθήσεις προϊόντων λαμβάνουν χώρα σε όλη τη διάρκεια του έτους.
- Ο χρόνος απόφασης για τους τουρίστες επαγγελματικού τουρισμού είναι συνήθως πολύ μικρότερος ή πολύ μεγαλύτερος από αυτόν για διακοπές. Ένας προϊστάμενος μπορεί

ξαφνικά να πρέπει να πάει σε μία άλλη χώρα με μόλις λίγων ωρών προειδοποίηση για να αντιμετωπίσει μία ξαφνική κρίση. Από την άλλη, μεγάλες διασκέψεις με χιλιάδες αντιπροσώπους πρέπει να οργανωθούν χρόνια εκ' των προτέρων.

- Τέλος οι τουρίστες επαγγελματικού τουρισμού, ξοδεύοντας περισσότερο χρόνο μέσα στα ξενοδοχεία και τα επαγγελματικά κέντρα, είναι από τους πιο αφανείς τουρίστες.

2.4 Χαρακτηριστικά τουρίστα επαγγελματικού τουρισμού

Δεν είναι πάντα εύκολο να διακρίνεις τους τουρίστες επαγγελματικού τουρισμού, από αυτούς που ταξιδεύουν για ψυχαγωγικούς σκοπούς. Και οι δύο κατηγορίες μπορεί να χρησιμοποιούν τα ίδια μέσα μεταφοράς και παραμονής, μπορεί επίσης να χρησιμοποιούν τα ίδια μέσα ψυχαγωγίας και διασκέδασης καθώς και να έχουν τις ίδιες δραστηριότητες. Παρόλα αυτά μπορούμε να σκισάρουμε την φυσιογνωμία, τις ανάγκες, τις απαιτήσεις, τις συνήθειες του τουρίστα επαγγελματικού τουρισμού.

Κατά κανόνα είναι επιχειρηματίας ή επιστήμονας, με πανεπιστημιακή μόρφωση, ταξιδεύει συχνά, είναι οικογενειάρχης και συμμετέχει ως μέλος σε διάφορα σωματεία, συλλόγους, επαγγελματικές ενώσεις, clubs, λέσχες κλπ. Διαβάζει εξειδικευμένα -και σχετικά με τα ενδιαφέροντά του- έντυπα και αν αθλείται επιλέγει σχετικά ακριβά σπορ όπως ιστιοπλοΐα, γκολφ κλπ.

Η ηλικία του είναι η πλέον παραγωγική και η οικονομική του κατάσταση είναι από μεσαία έως πολύ καλή. Προτιμά την διακίνηση με αεροπλάνο και εκτιμά ιδιαίτερα τα στοιχεία που έχουν σχέση με την ιστορική ταυτότητα του προορισμού που επισκέπτεται. Καλλιτεχνικές εκδηλώσεις τέχνης, θεατρικές παραστάσεις και συναυλίες, ξεναγήσεις σε παραδοσιακούς χώρους, μουσεία, πινακοθήκες, αρχαιολογικά μνημεία, τον ενδιαφέρουν και δέχεται ευχαρίστως τέτοια θέματα να συμπληρώνουν το πρόγραμμά του.

Ο συγκεκριμένος πελάτης επομένως έχει ιδιαίτερες συνήθειες και απαιτήσεις που σχετίζονται με τα μέσα και τους τρόπους μεταφοράς του, τις εγκαταστάσεις και τον εξοπλισμό των χώρων διεξαγωγής συνεδρίων, εκθέσεων ή άλλων εμπορικών εκδηλώσεων, τον τόπο και την ποιότητα διαμονής και διατροφής, εξυπηρέτησης και διασκέδασής του.

2.5 Οφέλη - Πλεονεκτήματα του επαγγελματικού τουρισμού

Ο επαγγελματικός τουρισμός έχει ορισμένα χαρακτηριστικά που τον ξεχωρίζουν από τα υπόλοιπα είδη τουρισμού. Τα πλεονεκτήματα και τα οφέλη που προκύπτουν σε ξενοδοχεία της περιοχής, αλλά και γενικότερα σε όλη την χώρα είναι σημαντικά . Οφέλη που έχουν να κάνουν με:

- Διαφήμιση - προβολή
- Άμβλυση εποχικότητας
- Υψηλή τουριστική δαπάνη
- Έργα υποδομής

Αυτά τα οφέλη καθιστούν τον επαγγελματικό τουρισμό έναν από τους σημαντικότερους κλάδους της τουριστικής δραστηριότητας καθώς μπορεί να αποτελέσει μία σανίδα σωτηρίας, μια εναλλακτική λύση στην προσέλκυση ποιοτικού τουρισμού.

Διαφήμιση - Προβολή

Ένα ξενοδοχείο που φιλοξενεί τουρίστες επαγγελματικού τουρισμού, έχει την δυνατότητα να κάνει ανέξοδη διαφήμιση μέσω των πελατών, που λόγω της υψηλής τους κοινωνικοοικονομικής τους θέσης αποτελούν σημαντικό διαφημιστικό "μοχλό". Ανέξοδη διαφήμιση και προβολή δεν επιτυγχάνει μόνο η ξενοδοχειακή μονάδα αλλά και όλη η περιοχή ή ακόμα και η χώρα ολόκληρη, με την διοργάνωση συνεδρίων και άλλων εκδηλώσεων επαγγελματικού χαρακτήρα. Αυτά τα γεγονότα πολλές φορές «ανεβάζουν» το «image», όχι μόνο του ξενοδοχείου αλλά και της περιοχής.

Άμβλυση εποχικότητας

Ο επαγγελματικός τουρισμός δεν γνωρίζει μια συγκεκριμένη κύρια εποχή. Συνήθως όμως αποφεύγονται οι κύριες εποχές τουριστικής αιχμής (εκτός ίσως από τον incentive τουρισμό), γεγονός που προκαλεί διασπορά της τουριστικής κίνησης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την άμβλυση της εποχικότητας και την μείωση ή την μη αύξηση της ανεργίας. Τέλος ένας ακόμη παράγοντας μείωσης της ανεργίας είναι οι αυξημένες ανάγκες σε υπηρεσίες τρίτων, ειδικευμένου προσωπικού που βοηθά στην άρτια οργάνωση της επαγγελματικής εκδήλωσης.

Υψηλή τουριστική δαπάνη

Ένας τουρίστας επαγγελματικού τουρισμού ξοδεύει περίπου τέσσερις φορές τα ποσά ενός κλασσικού τουρίστα. Επειδή πολλές φορές δαπάνες μετακίνησης, διατροφής και διαμονής είναι καλυμμένες από τρίτους, (συνήθως ξενοδοχεία πολυτελείας ή Α' κατηγορίας) οι «επαγγελματικοί» τουρίστες έχουν την δυνατότητα να ξοδεύουν σημαντικά ποσά από προσωπικούς λογαριασμούς σε άλλα αγαθά ή υπηρεσίες. Όλα τα παραπάνω δεν τονώνουν απλώς το ξενοδοχείο αλλά την ευρύτερη περιοχή και τους δείκτες ισοζυγίου της χώρας.

Έργα υποδομής

Για την προσέλκυση και εξυπηρέτηση του επαγγελματικού τουρισμού, είναι απαραίτητο να κατασκευάζονται νέα και να εκσυγχρονίζονται συνεχώς παλαιότερα έργα υποδομής. Τέτοια έργα δεν αφορούν μόνο ειδικευμένα έργα συνεδριακής και εκθεσιακής υποδομής αλλά και εκείνα ευρύτερης εξυπηρέτησης όπως: αεροδρόμια, λιμάνια, οδικό τηλεπικοινωνιακό δίκτυο, σταθμοί κλπ. Ακόμη περιλαμβάνονται γενικότερα έργα προστασίας περιβάλλοντος, ανακύκλωσης που δεν εξυπηρετούν αποκλειστικά τον τουρισμό αλλά και τους κατοίκους, το image και τα επίπεδα ζωής της χώρας.

3. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

3.1 Ιδιομορφίες - ταυτότητα του συνεδριακού τουρισμού

Η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού και βέβαια όλων των μορφών ποιοτικού τουρισμού, όχι μόνο δεν έρχεται σε αντίθεση με το τουριστικό προφίλ της χώρας μας, αλλά και ενισχύει με τον καλύτερο τρόπο την ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας στη διεθνή αγορά.

Το ελληνικό συνεδριακό προϊόν είναι αναμφισβήτητα ενταγμένο στους διεθνείς καταλόγους με πολλά πλεονεκτήματα. Πλεονεκτήματα που στη δική μας γλώσσα σημαίνουν επέκταση των τουριστικών δραστηριοτήτων, προσαρμογή στις νέες μορφές διακίνησης, περισσότερο συνάλλαγμα, τουρίστες μορφωμένοι με απαιτήσεις και μεγαλύτερη οικονομική επιφάνεια, επιμήκυνση της τουριστικής σαιζόν.

Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί το βασικότερο κομμάτι στην κατανομή των ειδικών μορφών τουρισμού για λόγους επιχειρηματικούς και επειδή συνδυάζει ΤΑΞΙΔΙ - ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ - ΕΡΓΑΣΙΑ, είναι ένα είδος τουρισμού λιγότερο ευάλωτο στις οικονομικές υφέσεις και πληθωριστικές τάσεις. Προσφέρει καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα, ενώ δεν καθορίζεται από την ηλιοφάνεια και τη θερμοκρασία του καλοκαιριού. Επίσης αναδεικνύει νέες θέσεις εργασίας.

Μέσα από την εξέλιξή του στο χρόνο, παίρνει όλο και πιο σταθερή μορφή και αποδεικνύεται πως ο οποιοσδήποτε υποψήφιος συνεδριακός τουρίστας ξοδεύει περισσότερα χρήματα στο ταξίδι του, εκτιμά περισσότερο τις πολιτιστικές και ιστορικές ρίζες ενός τόπου, αναζητά την ποιότητα στην εξυπηρέτηση και αν μείνει ικανοποιημένος από την εικόνα που σχημάτισε, πιθανώς να αποζητήσει τον ίδιο χώρο για τις διακοπές του.

Ακόμη, ο συνεδριακός τουρισμός καθορίζεται από την κοινή γνώμη, αφού οι αποφάσεις για τη διεξαγωγή ενός συνεδρίου παίρνονται στα διοικητικά συμβούλια -συνήθως- των επιχειρήσεων, οργανισμών, συλλόγων και ενώσεων που κατά καιρούς συγκεντρώνονται για να αναπτύξουν θέματα εξειδικευμένα και κοινού ενδιαφέροντος.

Η επιλογή ενός τόπου ως κατάλληλο για τη διεξαγωγή ενός συνεδρίου, εξαρτάται από τον οικονομικό παράγοντα (συνολικό κόστος), την απόσταση, την ποιότητα των εγκαταστάσεων που θα το φιλοξενήσουν, το παρεχόμενο σέρβις, τον τρόπο και το είδος των μεταφορικών μέσων και την ποιότητα του συνολικού προσφερόμενου πακέτου από πλευράς του διοργανωτή.

Η αναγκαιότητα ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού αποτελεί αναμφισβήτητη θέση όλων όσων ασχολούνται με αυτό άμεσα ή έμμεσα, όχι διότι έχει περισσότερα πλεονεκτήματα από μειονεκτήματα, αλλά γιατί περισσότερο δημιουργεί ένα αίσθημα ασφάλειας και ανεπτυγμένης τουριστικής συνείδησης σε επαγγελματικό επιχειρησιακό επίπεδο σ' όσους εμπλακούν με τις εργασίες ενός συνεδρίου.

Τα βήματα για τη σωστή διοργάνωσή του και εφόσον υπάρχουν -στο βαθμό που μπορούν να υπάρχουν- η υποδομή, οι δυνατότητες και ο απαραίτητος γενικός και ειδικός εξοπλισμός, είναι σχετικά απλό να γίνουν έγκαιρα και μεθοδευμένα. Αυτό που κερδίζει και εντάσσεται στο παιχνίδι του ανταγωνισμού είναι η φαντασία, που πρέπει να συνοδεύει τη σοβαρότητα και την ποιότητα της οργάνωσης. Όσον αφορά την Ελλάδα, η έλλειψη εξειδικευμένης γνώσης γύρω από το αντικείμενο και το ότι η σχετική πείρα γύρω από το συνεδριακό προϊόν έχει συγκεντρωθεί στα χέρια λιγοστών ανθρώπων, λειτουργούν ως τροχοπέδη στην παραπέρα ανάπτυξη του κλάδου που έχει συγκεκριμένο προφίλ, έκταση και εξέλιξη.

Ο συνεδριακός τουρισμός δεν πρέπει να συγχέεται με τις άλλες μορφές επιχειρηματικού τουρισμού. Τόσο εκείνος, όσο και τα ταξίδια κινήτρων ή η διακίνηση μεμονωμένων επιχειρηματιών έχουν δικά τους ξεχωριστά χαρακτηριστικά και δεν πρέπει να εντάσσονται σε μια έννοια του συνεδριακού τουρισμού.

Σήμερα επικρατεί μια τάση, ο συνεδριακός τουρισμός να εντάσσει στην έννοιά του και το θεσμό των εκθέσεων, μια που παράλληλα με την διεξαγωγή κάποιου συνεδρίου διοργανώνεται η έκθεση προϊόντων ή και υπηρεσιών επιχειρήσεων εξειδικευμένων και σχετικών με το αντικείμενο της όποιας συνεδριακής μορφής - συνάντησης.

3.2 Το «προφίλ» του συνεδριακού τουρίστα

(Τι απαιτεί ο συνεδριακός τουρίστας, πώς θα κερδιθεί ως πελάτης)

Α. Πριν αναφερθούμε στο προφίλ του συνεδριακού τουρίστα, καλό θα ήταν να αναφερθούμε στους οργανισμούς, στους συλλόγους, στις επιχειρήσεις που λειτουργούν ως μορφές οργάνωσης του όποιου συνεδρίου πραγματοποιείται. Αυτό ανοίγει το δρόμο στο να κατανοήσουμε τις διαφορές των αγορών, που ανοίγονται για την Ελλάδα, τις ιδιομορφίες τους και τελικά να ανακαλύψουμε σε ποια ακριβώς αξίζει να στραφούμε, προκειμένου να προσελκύσουμε στην Ελλάδα μεγάλα διεθνή συνέδρια.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Union of International Association (U.I.A.) σε μια καταμέτρηση 1.800 και άνω διεθνών συλλόγων αποδείχθηκε πως 1.586 από αυτούς διοργανώνουν 42% ετήσιες συγκεντρώσεις, 24% συναντήσεις κάθε 2 χρόνια και το υπόλοιπο 34% αναφέρεται σε συναντήσεις που πραγματοποιούνται κάθε 3 ή 4 χρόνια. Αγαπημένος προορισμός για τη διοργάνωση των συνεδρίων τους είναι η Ευρώπη, που έχει κερδίσει το 80,5% των διεθνών συνεδρίων. Ανάμεσα στις 100 πρώτες πόλεις στον κόσμο, που διοργανώνουν συνέδρια, είναι η Αθήνα και η Ρόδος.

Η αγορά που ανοίγεται επομένως, είναι ιδιαίτερα μεγάλη και σίγουρη από την άποψη επιχειρηματικής ασφάλειας κι αυτό γιατί οι διεθνείς ενώσεις και οι σύλλογοι αυξάνουν με ταχύτατους ρυθμούς το συνολικό αριθμό τους κάθε χρόνο, γιατί δημιουργούν παραρτήματα σε όλο και περισσότερες χώρες και γιατί από τη στιγμή που ο αριθμός των μελών τους ολοένα αυξάνεται, αυξάνονται επομένως και οι ειδικές συναντήσεις σε επίπεδο χώρας, ηπείρου αλλά και διεθνώς. Επιπλέον, η στροφή παγκοσμίως των αναπτυγμένων κοινωνιών στην αυστηρά εξειδικευμένη γνώση, η πρόοδος των επιχειρήσεων μέσα από την ιδιαιτερότητα και τη μοναδικότητα της προσφοράς τους, αλλά και η ανάγκη ολοένα και περισσότερων νέων στοιχείων που θα εμπλουτίσουν την εμπειρία των εργαζομένων προκειμένου να εξελιχθούν στους χώρους δουλειάς είναι σημεία που κυριαρχούν στο σύγχρονο τρόπο σκέψης.

Αποτέλεσμα, κάποια στιγμή μπορεί να αρνηθούν τις διακοπές τους, δεν αρνούνται εύκολα όμως τη συμμετοχή σε ένα συνέδριο ή έκθεση, που δίνει την ευκαιρία της επιπλέον γνώσης και των νέων γνωριμιών σε επίπεδο δημοσίων σχέσεων και φυσικά των ολιγοήμερων -συνδυασμένων με το παραγωγικό αποτέλεσμα- διακοπών.

Β. Έχοντας λοιπόν αυτά υπόψη είναι εύκολο να σκισάrouμε τη φυσιογνωμία, τις ανάγκες και τις απαιτήσεις του συνεδριακού τουρίστα, ο οποίος σε γενικές γραμμές είναι επιστήμονας, επιχειρηματίας, με πανεπιστημιακή μόρφωση, ταξιδεύει συχνά, με αποτέλεσμα να συγκρίνει καταστάσεις. Τις περισσότερες φορές είναι οικογενειάρχης, συμμετέχει ως μέλος σε διάφορα σωματεία, συλλόγους, επαγγελματικές ενώσεις, clubs, διαβάζει εξειδικευμένα -και σχετικά ενδιαφέροντα- έντυπα και εάν αθλείται, επιλέγει σχετικά ακριβά σπορ, όπως ιστιοπλοΐα, γκολφ ή τένις. Η ηλικία του είναι η πιο παραγωγική (35-60) χρόνων. Η οικονομική του κατάσταση από μεσαία έως πάρα πολύ καλή. Ως μέσο μεταφοράς προτιμά για τα ταξίδια του το αεροπλάνο και λόγω της πολιτισμικής μόρφωσής του εκτιμά ιδιαίτερα τα στοιχεία που έχουν σχέση με την πολιτιστική και ιστορική ταυτότητα του τόπου που επισκέπτεται.

Καλλιτεχνικές εκδηλώσεις τέχνης, όπως θεατρικές παραστάσεις και συναυλίες, αλλά και ξεναγήσεις σε παραδοσιακούς χώρους, μουσεία, πινακοθήκες, αρχαιολογικά μνημεία, τον

ενδιαφέρουν και δέχεται να συμπληρώσουν αυτά το πρόγραμμα των εργασιών του συνεδρίου που παρακολουθεί. Ακόμη, όπως έχει αποδειχθεί από στατιστικά στοιχεία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, που διοργανώνουν και φιλοξενούν συνέδρια, ο συνεδριακός τουρίστας καταναλώνει 3 και 4 φορές περισσότερο στα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου και ιδιαίτερα στο μπαρ, το οποίο έχει σαν αποτέλεσμα, αύξηση των κερδών της επιχείρησης και μεγαλύτερη εισροή συναλλάγματος.

Ο συγκεκριμένος πελάτης επομένως, έχει ιδιαίτερες συνήθειες και σαφώς απαιτήσεις που σχετίζονται με τα μέσα και τους τρόπους μεταφοράς, τις εγκαταστάσεις και τον εξοπλισμό των χώρων διεξαγωγής του συνεδρίου, τον τόπο διαμονής και την ποιότητα διατροφής, εξυπηρέτησης και διασκέδασής του.

Σημειώνουμε ότι με μια επίσημη έρευνα του 1990, το 20,8% των πελατών των ελληνικών ξενοδοχείων ήταν σύνεδροι. Το 12% του συνολικού τζίρου των ξενοδοχείων Α' και LUX κατηγοριών, προέρχεται από συνέδρια και business travels. Η δαπάνη ενός πελάτη που συμμετέχει σε συνέδριο είναι κατά μέσο όρο 250-300 \$ ΗΠΑ την ημέρα. Το 50%-70% των συνεδριακών δαπανών πραγματοποιούνται στο ξενοδοχείο, που σημαίνει ότι με την τακτική διοργάνωση συνεδρίων πετυχαίνει υψηλότερες πληρότητες και μεγάλα κέρδη.

3.3 Η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα και οι πολιτιστικές - μορφωτικές - οικονομικές επιπτώσεις

Η παρουσίαση ενός σημαντικού όσο και επίκαιρου ζητήματος, όπως η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα, σε εποχές που οι διεθνείς οικονομικές συγκυρίες κάθε άλλο παρά ευοίωνες είναι, η συνεδριακή τουριστική ανάπτυξη ζητά μια ορθολογική και προγραμματισμένη μελέτη και ανάλυση.

Η αναγκαιότητα ανάπτυξης του ελληνικού συνεδριακού τουρισμού διαπιστώνεται εύκολα από τις επισημάνσεις που ακολουθούν παρακάτω, τόσο στο οικονομικό όσο και στον πολιτιστικό και κοινωνικό τομέα.

1. Πέρα από τις αυξημένες συναλλαγματικές ωφέλειες σε εθνικό επίπεδο, οι συνεδριακοί τουρίστες δαπανούν ένα σημαντικό μέρος της τουριστικής δαπάνης και ανεβάζουν το οικονομικό επίπεδο των ξενοδοχειακών μονάδων στους παρέχοντες υπηρεσίες (π.χ. μεταφορείς) και προμηθευτές (π.χ. τροφοδοσία ξενοδοχείων). Επίσης από δαπάνες κεφαλαίων (επενδύσεις), των εργαζομένων και των προμηθευτών υλικών (π.χ. για την κατασκευή συνεδριακού κέντρου), καθώς και των ιδιοκτητών

(night clubs, ειδών λαϊκής τέχνης, εστιατορίων, καταστημάτων ρούχων), μικροπωλητών κ.ά. Η συσχέτιση όλων αυτών μέσα στο κύκλωμα της τουριστικής δαπάνης δημιουργεί πολλαπλά οικονομικά φαινόμενα.

2. Το ασθενέστερο σημείο της απασχόλησης στα τουριστικά επαγγέλματα είναι ότι αυτή είναι εποχιακή. Περίπου το 50% από τους εργαζόμενους εργάζεται από τον Απρίλιο έως τον Οκτώβριο. Με το συνεδριακό τουρισμό δημιουργούνται πολλές ευκαιρίες να απασχοληθεί μεγάλος αριθμός ατόμων σε επίπεδο ολόκληρης και όχι εποχιακής απασχόλησης, με συνέπεια το παραπάνω ποσοστό να μειωθεί σημαντικά.

3. Επιτυγχάνοντας μεγαλύτερες πληρότητες, ενώ παράλληλα έχουμε επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου ολόκληρο το χρόνο.

4. Οι προοπτικές και οι οικονομικές απολαβές, οι οποίες είναι υψηλές, μέσα στα πλαίσια της διοργάνωσης συνεδρίων, λειτουργούν με τον ένα ή με τον άλλο τρόπο σαν κίνητρα ανάπτυξης της «τεχνογνωσίας της συμπεριφοράς» από τους εργαζόμενους στις τουριστικές επιχειρήσεις.

5. Έχει παρατηρηθεί, σε περιοχές που έχουν αναπτύξει το ελληνικό συνεδριακό προϊόν, όπως Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Ρόδος, Κέρκυρα, αυξητική τάση στην τιμή ή άλλης μορφής ιδιοκτησία (π.χ. σπίτια πολιτιστικής ή ιστορικής αξίας), που προσφέρονται για τουριστική αξιοποίηση.

6. Επίσης παρατηρείται αύξηση και στην αξία της γης, ιδίως σε εκείνη που βρίσκεται κοντά στις παραθαλάσσιες περιοχές.

7. Λόγω της διεθνοποίησης των συνεδρίων γίνεται ευκολότερη διείσδυση ή επέκταση στην τουριστική αγορά, τόσο σε τοπικό όσο και σε εθνικό επίπεδο (λόγω των γνωριμιών, των δημοσίων σχέσεων, της έμμεσης διαφήμισης).

8. Απόρροια. όλων των παραπάνω είναι η αύξηση του εθνικού τουριστικού εισοδήματος με θετικές παραμέτρους στο ελληνικό εθνικό οικονομικό κύκλωμα.

3.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα

Όλα όσα έχουν προαναφερθεί, όσον αφορά το αντικείμενο του συνεδριακού τουρισμού, δηλαδή το συνεδριακό τουρίστα και τις ιδιομορφίες του, έχουν να κάνουν στον ελλαδικό χώρο με παράγοντες που επηρεάζουν με τον ένα ή με τον άλλο τρόπο την ανάπτυξή του.

Οι παράγοντες αυτοί είναι:

1. Η θέση της Ελλάδας στο γεωγραφικό χώρο.

Ζούμε στα Βαλκάνια, ειδικά με τις εξελίξεις των τελευταίων χρόνων, στο μάτι του κυκλώνα, στο κέντρο των μεταβολών στο χώρο της Μεσογείου και καλούμαστε να παίξουμε πρωταγωνιστικό ρόλο. Θα μπορούσε αυτό να θεωρηθεί ως μια πρόκληση. Η ιστορία, οι αρχαιότητες, ο ήλιος και η θάλασσα, δεν είναι προνόμιο μόνο ελληνικό, ούτε αρκούν να ανατρέψουν τις ιδιαίτερες συνθήκες του συνεδριακού τουρίστα.

Το σημαντικότερο όμως και αυτό που πρέπει να εκμεταλλευθούμε είναι: ο κρατικός μηχανισμός, οι ξενοδόχοι, οι πράκτορες, οι επαγγελματίες διοργανωτές συνεδρίων, οι ξεναγοί, οι μεταφραστές, οι επαγγελματίες διακοσμητές, οι φωτογράφοι, τα γραφεία ενοικίασεως αυτοκινήτων και σκαφών, ακόμη κι οι εταιρείες κρουαζιερόπλοιων και ενοικίασεως τεχνολογικού εξοπλισμού. Όλοι μαζί χρειάζεται να κινήσουν τις εργασίες εκείνες και να δώσουν εκείνα τα κίνητρα, ώστε η Ελλάδα να αποτελέσει κέντρο οργάνωσης διαβαλκανικών συνεδρίων.

Θα μπορούσαν να διεξάγονται εδώ, μια σειρά από συνέδρια πολιτιστικού, λαογραφικού, επιστημονικού περιεχομένου που να σχετίζονται με τις μεσογειακές χώρες. Η θέση της Ελλάδας ως μέλος της Ε.Ε. της δίνει πολλά πλεονεκτήματα αναγνώρισης ως συνεδριακή χώρα. Υπό την αιγίδα της Ε.Ε. πραγματοποιούνται σημαντικά συνέδρια στα μέλη-κράτη και η Ελλάδα έχει ένα μεγάλο κομμάτι από την «πίτα» των συνεδρίων της κοινότητας.

Τέλος, σαν χώρα της Ενωμένης Ευρώπης η Ελλάδα αποκτά ένα διαφορετικό πρόσωπο με «prestige» στην παγκόσμια αγορά των συνεδρίων.

2. Οι κλιματολογικές συνθήκες.

Το καλύτερο δώρο στο χώρο του συνεδριακού τουρισμού, είναι ίσως οι 315 ημέρες καλοκαιρίας, αφού το εξάμηνο από το Μάιο μέχρι τον Οκτώβριο προσφέρεται όχι μόνο για διευκόλυνση και απλούστευση του έργου των συνεδρίων, αλλά και για εκδηλώσεις τύπου υπαίθριων εκθέσεων π.χ. γιατί να χάνονται εκθέσεις όπως αυτή του 32ου Ναυτικού Σαλονιού της Γένοβας, από τη στιγμή κιόλας που η Ελλάδα είναι μια κατ' εξοχήν ναυτική χώρα.

Ασφαλώς, μια χώρα που επιθυμεί να γίνει διεθνές συνεδριακό κέντρο, παίρνει όλα τα κατάλληλα μέτρα, ώστε να έχει συνεδριακό τουρισμό δώδεκα μήνες το χρόνο. Φυσικά, τα μέτρα αυτά πρέπει να παρθούν, σε μικρότερο βαθμό όσον αφορά την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη αφού αυτές οι δύο αποτελούν πόλεις που αρχίζουν να αναπτύσσονται συνεδριακά, λόγω του νέφους, αλλά και των προβλημάτων του κυκλοφοριακού που παρουσιάζονται.

Το σίγουρο αλλά και το σημαντικότερο είναι ότι οι ελληνικές κλιματολογικές συνθήκες

δίνουν το πράσινο φως με μεγάλες δυνατότητες για την παραπέρα ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στον τόπο μας.

3.5 Κοινωνικο - οικονομικοί και περιβαλλοντικοί παράγοντες

Σε γενικές γραμμές την ελληνική τουριστική πραγματικότητα τη χαρακτηρίζουν ελλείψεις και αντιθέσεις. Σ' αυτό διαδραματίζουν ρόλο τόσο οι κοινωνικο-οικονομικοί όσο και οι περιβαλλοντικοί παράγοντες.

Η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη θα μπορούσαν να λειτουργήσουν ως συνεδριακές πόλεις, μια και διαθέτουν βασική υποδομή, πλούσια καλλιτεχνική και πνευματική ζωή, αξιοθέατα, τις απαραίτητες υπηρεσίες, εύκολα καλυπτόμενες αποστάσεις μεταξύ των σημείων ενδιαφέροντος για τους συνέδρους. Παρ' όλα αυτά, το νέφος, οι τρομοκρατικές ενέργειες, το αβάσταχτο κυκλοφοριακό πρόβλημα και τα λιγιστά ξενοδοχεία που να ανταποκρίνονται στις προδιαγραφές των διεθνών συνεδρίων, καταστρέφουν την εικόνα.

Σε γενικές γραμμές, μπορεί βέβαια να μην απογοητευθεί ο σύνοδος από το χώρο διεξαγωγής του συνεδρίου και τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου, θα τον απογοητεύσουν όμως οι πόλεις εισόδου της χώρας, το τηλεπικοινωνιακό δίκτυο, οι δρόμοι των μεγάλων πόλεων και του επαρχιακού δικτύου, αφού στη χώρα του τα πράγματα λειτουργούν πιο οργανωμένα και προγραμματισμένα.

Εκτός των διεθνών συγκυριών -που μπορούν να πλήξουν την ελληνική τουριστική αγορά- και των σοβαρών προβλημάτων που δημιουργούνται από τις βασικές ελλείψεις της χώρας σε θέματα υποδομής, η ίδια η ελληνική πραγματικότητα καθημερινά ξαφνιάζει και επηρεάζει όσους σκέφτονται να διοργανώσουν το συνέδριό τους στη χώρα. Τι να πρωτοαναφέρουμε, τους «νόμους του ελληνικού κράτους» και τις διατάξεις που αλλάζουν αστραπιαία, τις απεργίες (τράπεζες, μεταφορές), ή μήπως τους χώρους που ενδιαφέρουν άμεσα τους οργανωτές συνεδρίων.

Θα πρέπει επιτέλους να κατανοήσουμε ότι για το εάν θα πραγματοποιηθεί ένα συνέδριο στην Αθήνα ή στη Θεσσαλονίκη, θα εξαρτηθεί αποκλειστικά από τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάστηκε στους υποψήφιους πελάτες το προσφερόμενο πακέτο-πρόταση και τα θετικά σημεία του προορισμού, από τον ιδιώτη διοργανωτή συνεδρίων, τον Ε.Ο.Τ., αλλά και γενικότερα από το σύστημα προώθησης και προβολής του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος.

Δεν είναι όμως μόνο αυτά. Τα κονδύλια από τα προγράμματα περιφερειακής ανάπτυξης της Ε.Ο.Κ. θα έπρεπε να αξιοποιηθούν, για να προωθηθούν οι οικονομικοτεχνικές μελέτες συνεδριακών

κέντρων (Αθήνας, Κω, Πατρών, Ρεθύμνου, Μυκόνου κ.ά.). Αναλογιστείτε με τι είδους έντυπα εκπροσωπείται η Ελλάδα ως συνεδριακή χώρα, ποιοι είναι εκείνοι οι άνθρωποι που ηγούνται των Convention Bureaus, ποια είναι η αντίδρασή μας με θετικές ενέργειες στα προβλήματα των τρομοκρατικών ενεργειών, απεργιών, άστατου πολιτικού κλίματος και εγκληματικής αδιαφορίας για τα περιβαλλοντικά θέματα. Όλα αυτά απεικονίζουν το πόσο απέχουμε για να γίνουμε αληθινοί επαγγελματίες.

Ας πάμε λίγο πίσω στο 1991, με τα γεγονότα στον Περσικό, περίπου το 50% των συνεδρίων που είχαν προγραμματισθεί να πραγματοποιηθούν στην Ελλάδα, ακυρώθηκαν. Ας αναλογιστούμε μόνο τα χρήματα και το χρόνο που χάθηκαν δεδομένου ότι όσο πιο μεγάλο είναι το συνέδριο, τόσο μεγαλύτερος είναι και ο χρόνος προετοιμασίας του (3 έως 4 χρόνια πριν).

Μαζί με όλα αυτά να προσθέσουμε και την έλλειψη συνθηκών και κινήτρων, αφού η κατασκευή μεγάλης δυναμικότητας συνεδριακών χώρων άνω των 3.000 συνέδρων απαιτεί επενδύσεις πάγιων κεφαλαίων σημαντικού ύψους, η προώθηση του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος καταφέρνει να ισχυροποιεί τις όποιες αδυναμίες, επικαλύπτοντας ακόμα και τα όποια πλεονεκτήματα παρουσιάζονται λόγω της γεωγραφικής θέσης, αλλά και λόγω της πολιτιστικής αξίας της ελληνικής τουριστικής πραγματικότητας.

3.6 Υλικοτεχνική υποδομή

Όλα όσα αναφέρθηκαν στο πρώτο μέρος της ανάπτυξης του θέματος περί δυνατοτήτων και προοπτικών του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα -αν και εφόσον αυτός διαθέτει πρόσωπο επαγγελματικό και ανταγωνιστικό- συνδέονται στενά και λειτουργούν παράλληλα με την όποια υλικοτεχνική του υποδομή. Δηλαδή, τις κτιριακές εγκαταστάσεις (σε σύγχρονα συνεδριακά κέντρα, αίθουσες ξενοδοχείων), τις μεταφορές (αεροπορικές, θαλάσσιες, χερσαίες), τον εξοπλισμό, τις τηλεπικοινωνίες, το service από δημόσιες και ιδιωτικές υπηρεσίες, το εξειδικευμένο προσωπικό που απαιτείται.

Ας ρίξουμε μια ματιά στο τι διαθέτει η χώρα, ποια είναι η υπάρχουσα κατάσταση ώστε να εντοπισθούν οι ελλείψεις και να ληφθούν οι απαραίτητες αποφάσεις από τους αρμόδιους.

Το πλήθος των καταλληλότερων, για τη διοργάνωση συνεδρίων, χώρων ανήκουν σε ξενοδοχεία και είναι προϊόντα της ιδιωτικής πρωτοβουλίας, πράγμα το οποίο σημαίνει, πως ανάλογα με την οπτική γωνία που αντιμετώπισε τη συνεδριακή αγορά ο ιδιοκτήτης της ξενοδοχειακής μονάδας,

πρόβλεψε και επένδυσε περισσότερο ή λιγότερα, σε χώρους και εξοπλισμό κατά την κατασκευή του ξενοδοχείου. Παράλληλα, η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού πήρε έκταση τα τελευταία 10-15 χρόνια και τελικά συνεπάγεται ότι τα ξενοδοχεία της περασμένης 20ετίας αν δεν είχαν προβλέψει τη δημιουργία αιθουσών για εκδηλώσεις ή δεν εκσυγχρονίστηκαν εγκαίρως σίγουρα δεν μπορούν να ανταποκριθούν στις σημερινές απαιτήσεις της συνεδριακής αγοράς.

Οι λοιποί χώροι, πνευματικά και εκπαιδευτικά κέντρα ή ιδρύματα, ακόμα και οι αθλητικοί (π.χ. στάδιο Ειρήνης και Φιλίας) δεν είναι ικανοί να φιλοξενήσουν πάντα μεγάλα και διεθνή συνέδρια, ιδίως εάν βρίσκονται μακριά από τα σημεία διοργάνωσης των παράλληλων, με τις εργασίες του συνεδρίου, εκδηλώσεων (π.χ. δεξιώσεις).

Ακόμα, θα πρέπει να τονιστεί μια σειρά αδυναμιών στην ελληνική κοινωνία που προκύπτουν από το είδος, τη συχνότητα διέλευσης και την ποιότητα των συγκοινωνιακών μέσων. Εάν λοιπόν, οι κυκλοφοριακές και συγκοινωνιακές συνθήκες είναι εξαιρετικά προβληματικές, ακόμα και για εμάς τους ίδιους, φανταστείτε το μέγεθος της σημασίας του παράγοντα αυτού σε ό,τι αφορά τις συνεδριακές μετακινήσεις των ξένων.

Επίσης, μεγάλη σημασία στη διοργάνωση των συνεδρίων αποδίδεται και στον εξοπλισμό. Όταν λέμε εξοπλισμό εννοούμε ολόκληρη τη γκάμα των σύγχρονων οπτικοακουστικών μέσων (video, μεταφραστικά μηχανήματα, κλειστό κύκλωμα τηλεόρασης) που βέβαια ειδικά στις περιπτώσεις διεθνών συνεδρίων διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο.

Απαιτείται λοιπόν προσπάθεια ανάπτυξης υψηλού επιπέδου τεχνολογικής και κτιριακής υποδομής, έτσι ώστε η αναβάθμιση (υποβοήθηση) των συνεδρίων να αποτελεί μια εύκολη υπόθεση και όχι μια δυσάρεστη εμπειρία.

ΤΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΑ ΗΛΕΚΤΡΟΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΑΝΟΔΟ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Μπροστά στην αναμενόμενη άνοδο του συνεδριακού τουρισμού, το ξενοδοχείο λειτουργεί ως ο κατ' εξοχήν χώρος για τη διεξαγωγή συνεδρίων και την πραγματοποίηση λοιπών εκδηλώσεων.

Οι «μετοχές» των μεσογειακών χωρών στο συνεδριακό τουρισμό «ανεβαίνουν» και σε ξενοδοχεία της Ισπανίας και της γειτονικής Ιταλίας πραγματοποιούνται αξιόλογα συνέδρια. Τα ελληνικά ξενοδοχεία που θέλουν να αναλάβουν τέτοιου είδους συνέδρια, πρέπει και να είναι σε θέση να τα αναλάβουν. Αυτό, δε σημαίνει πως απλά πρέπει να διαθέτουν τις κατάλληλες αίθουσες από άποψη χωρητικότητας. Ο ηλεκτροακουστικός εξοπλισμός -η μικροφωνική, η μεγαφωνική και

μεταφραστική εγκατάσταση- είναι στις μέρες μας το Α και το Ω για την επιτυχία ενός συνεδρίου.

Στις μέρες μας, ο εξοπλισμός αυτός συνήθως νοικιάζεται. Μπορεί πραγματικά η ενοικίαση να αποτελεί μια καλή εναλλακτική λύση, όμως δεν είναι αυτή που ανταποκρίνεται στις αυριανές απαιτήσεις και στις ανάγκες που ήδη έχουν αρχίσει να διαμορφώνονται στην αγορά. Η εγκατάσταση μόνιμου επαγγελματικού εξοπλισμού αποτελεί πράγματι μια επένδυση χιλιάδων ευρώ. Όμως τα έσοδα από μια σειρά συνεδρίων και εκδηλώσεων με επιτυχία θα αποσβέσουν γρήγορα το κόστος αγοράς της εγκατάστασης, δίνοντας στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο τη δυνατότητα να επεκταθεί στη διεθνή συνεδριακή αγορά με σωστό επιχειρηματικό «πρόσωπο».

Πολλά ξενοδοχεία της Αθήνας διαθέτουν αξιόλογες ηλεκτροακουστικές εγκαταστάσεις και μια σημαντικότερη κίνηση παρατηρείται από ξενοδόχους της Κρήτης, οι οποίοι μελετούν σοβαρά την εγκατάσταση μόνιμου ηλεκτροακουστικού εξοπλισμού στις μονάδες τους.

Ο ξενοδόχος που ενδιαφέρεται να δημιουργήσει ένα ενδοξενοδοχειακό συνεδριακό κέντρο, πρέπει αρχικά να εξασφαλίζει την υποστήριξη της συνεδριακής αγοράς. Απαραίτητες προϋποθέσεις είναι: η δυνατότητα από μέρους της μονάδας να εξυπηρετήσει τα συνέδρια σε μεγάλες αίθουσες, η δυνατότητα διαμονής των συνέδρων, η δυνατότητα επισκευών, εκδρομών, διασκέδασης, αναψυχής καθώς και η ευκολία μεταφοράς των συνέδρων στη συγκεκριμένη τοποθεσία που είναι κτισμένη η μονάδα.

Αν πραγματικά όλες αυτές οι βασικές προϋποθέσεις υπάρχουν και το ξενοδοχείο προσφέρεται, τότε ο ξενοδόχος καλείται να επιλύσει το θέμα του ήχου, απαραίτητο στοιχείο για τις εργασίες του συνεδρίου.

Αυτή η μόνιμη εγκατάσταση πρέπει να διαθέτει:

1. Μικροφωνικό σύστημα
2. Μεγαφωνικό σύστημα
3. Μεταφραστικό σύστημα.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια στροφή προς την ποιότητα και προς τα είδη που εγγυώνται προδιαγραφές και υψηλή τεχνολογία, όπως διαχρονικότητα και σωστό σέρβις από την προμηθεύτρια εταιρεία.

3.7 Ανεξάρτητα συνεδριακά κέντρα

ΜΕΓΑΡΟ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΑΘΗΝΩΝ

Κτίριο που αισιοδοξεί να καλύψει ένα μεγάλο κενό στις πολιτιστικές και γενικότερα κοινωνικές ανάγκες της Ελλάδας. Η ιστορία του, ξεκίνησε το 1961 από οραματιστές ανθρώπους, όπως η Αλεξάνδρα Τριάντη, ο Λάμπρος Ευταξιάς, ο Δημήτρης Μητρόπουλος, ο Χρήστος Λαμπράκης και η ύπαρξή του οφείλει πολλά στη συμβολή των χορηγών της ιδιωτικής πρωτοβουλίας, αλλά και στην ενεργό συμπαράσταση της ελληνικής και των ξένων κυβερνήσεων.

Η σημαντικότητα των συνεδριακών χώρων του Μεγάρου στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού είναι πολύ μεγάλη και όχι μόνο. Η ένταξη των χώρων αυτών και η σύνδεσή τους με γενικότερες πολιτιστικές λειτουργίες, μας επιτρέπει να μιλήσουμε για την ενίσχυση της ελληνικής παρουσίας στο χώρο των οργανωμένων εγκαταστάσεων υποδομής και όπως προαναφέραμε, με ποσοτικές και ποιοτικές παραμέτρους. Θα ήταν λοιπόν άστοχο να διαχωρίσουμε απλά τις συνεδριακές δυνατότητες του Μεγάρου, ξεχνώντας ότι το έργο δρα ως ολοκληρωμένο σύνολο και ότι η ποικιλία των εκδηλώσεων, όσο διαφορετικές και αν είναι, δε θα επηρεάζει την ποιότητα κάλυψής της.

Στο Μέγαρο Μουσικής συναντώνται οι πιο προωθημένες μορφές της σύγχρονης τεχνολογίας και αισθητικής και αισιοδοξεί να αποτελέσει ένα υπερσύγχρονο κέντρο πολιτιστικής, κοινωνικής και επιστημονικής δραστηριότητας.

ΟΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΜΕΓΑΡΟΥ ΜΟΥΣΙΚΗΣ

Έχει τη δυνατότητα, την υποδομή και τον απαιτούμενο εξοπλισμό για να λειτουργήσει:

- ως πολιτιστικό κέντρο για εκδηλώσεις μουσικής, όπερας, θεάτρου και χορού
- ως συνεδριακό κέντρο, από τα πλέον σύγχρονα στην Ευρώπη, με προωθημένη τεχνολογική στήριξη και οργανωμένη παροχή υπηρεσιών
- ως εκπαιδευτικός πυρήνας, οργανώνοντας ή φιλοξενώντας διαλέξεις, εκδηλώσεις, μαθήματα και εκθέσεις
- ως επιστημονικό κέντρο, στεγάζοντας την πρώτη μουσική βιβλιοθήκη και το πρώτο κέντρο μουσικής έρευνας στην Ελλάδα
- ως κέντρο πληροφόρησης για κάθε σημαντική πολιτιστική δράση

- ως έργο πιλότος για τη δημιουργία άλλων τέτοιων μονάδων ή και μικρότερων σ' όλη την Ελλάδα
- ως κέντρο ηχογραφήσεων, πρότυπο για το χώρο της νοτιοανατολικής Μεσογείου για μουσικές
- εγγραφές και παραγωγές.

ΣΤΑΔΙΟ ΕΙΡΗΝΗΣ ΚΑΙ ΦΙΛΙΑΣ

Το Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας, ένα από τα πιο σύγχρονα κλειστά στάδια της Ευρώπης, εγκαινιάστηκε το Φεβρουάριο του 1985 και βρίσκεται στην περιοχή του Νέου Φαλήρου στον Πειραιά. Μπορεί το όνομά του να συνδέθηκε έκτοτε με καθαρά αθλητικές εκδηλώσεις, όμως το Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας μέσα στα είκοσι χρόνια παρουσίας του έχει φιλοξενήσει ένα μεγάλο αριθμό πολιτιστικών εκδηλώσεων, συναυλιών, εκθέσεων, συνεδρίων, σεμιναρίων κλπ.

Το κλειστό στάδιο, τα βοηθητικά γήπεδα και οι υπόλοιπες βοηθητικές εγκαταστάσεις του, καταλαμβάνουν μια έκταση 32 στρεμμάτων. Οι κλειστές αίθουσες άθλησης, τα ελεγχόμενα parking, οι ανοικτοί αθλητικοί χώροι, οι χώροι ψυχαγωγίας, τα αναψυκτήρια και τα διάφορα άλλα τμήματα, που φθάνουν τα 95.000 τ.μ. αποτελούν ένα σημαντικό κομμάτι της υποδομής που διαθέτει το Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας.

Ηλεκτρονικός εξοπλισμός, αλλά και κατάλληλη εσωτερική αρχιτεκτονική επιτρέπουν στο στάδιο να λειτουργεί με υψηλές προδιαγραφές ως προς όλες τις δυνατότητες που παρέχουν οι χώροι του. Ο τομέας των συνεδρίων εμπλέκεται άμεσα στις παρεχόμενες υπηρεσίες του σταδίου και αφορά ένα μεγάλο τμήμα των δραστηριοτήτων του μαζί με τις αθλητικές εκδηλώσεις και τις εκθέσεις.

Η παρουσία των επτά συνεδριακών αιθουσών στο στάδιο ενισχύει την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού και η συγκεκριμένη περιοχή διαθέτει όλες τις απαιτούμενες προϋποθέσεις για τη σωστή εξυπηρέτηση των συνέδρων όπως ξενοδοχειακές μονάδες ικανής δυναμικότητας, ώστε να καλύψουν τις ανάγκες των συνέδρων, πλήρες συγκοινωνιακό δίκτυο κλπ.

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΛΑΡΙΣΑΣ

ΜΟΝΑΔΙΚΟ ΓΙΑ ΤΟ ΝΟΜΟ ΚΑΙ ΤΗ ΘΕΣΣΑΛΙΑ

Το συνεδριακό κέντρο Λάρισας βρίσκεται στο χώρο του Τ.Ε.Ι. Πρόκειται για ένα ανεξάρτητο κτιριακό συγκρότημα, με ειδικά διαρρυθμισμένες αίθουσες υποδοχής, διαλέξεων, συσκέψεων,

εκθεσιακό χώρο, αλλά και ειδική πτέρυγα εστιατορίου, κυλικείου και φοιτητικής λέσχης.

Ο προϋπολογισμός του έργου έφθασε το 1 δισ. Δραχμές, δηλαδή τα 2.934.702,86 € , σήμερα.

Η ευρύτερη περιοχή αποκτά επιτέλους το πρώτο της συνεδριακό κέντρο, που αναμένεται να δώσει μια νέα ώθηση στο πνευματικό και πολιτιστικό γίγνεσθαι του νομού, με πανελλαδική -και όχι μόνο- εμβέλεια. Το συνεδριακό κέντρο φιλοδοξεί να επιτύχει και έναν άλλο σκοπό που πάντα ήταν μια μόνιμη επιδίωξη του Τ.Ε.Ι. και που η κακοδαιμονία της τεχνικής εκπαίδευσης και λάθη του παρελθόντος δεν το επέτρεψαν, τη σύνδεση του Τ.Ε.Ι. και των δραστηριοτήτων του με τον κοινωνικό ιστό της πόλης.

Τα εγκαίνια του συνεδριακού κέντρου έγιναν με κάθε επισημότητα στις 22 Μαρτίου 1996. Πρόκειται για έναν υπεσύγχρονο συνεδριακό χώρο, μοναδικό σ' όλη τη Θεσσαλία, ο οποίος χωρίζεται σε πέντε ενότητες:

1. αίθουσα διαλέξεων δυναμικότητας 215-230 θέσεων, εξοπλισμένη με τα πιο σύγχρονα οπτικοακουστικά μέσα, διαθέτει σύστημα αυτόματης μετάφρασης 4 γλωσσών από ισάριθμες καμπίνες,
2. 2 αίθουσες συσκέψεων με δυνατότητα ενοποίησης συνολικής δυναμικότητας 56 θέσεων,
3. άνετη αίθουσα υποδοχής λόμπι,
4. εκθεσιακό χώρο με ειδικά σχεδιασμένο για τη χρήση του χώρου φωτισμό,
5. υπαίθριο χώρο που προορίζεται για εκδηλώσεις και εκθέσεις.

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΜΕΤΣΟΒΟΥ

Άρχισε η λειτουργία συνεδριακού κέντρου στο Μέτσοβο από το ίδρυμα Εγνατία Μετσόβου. Το κέντρο αυτό στεγάζεται στο παραδοσιακής αρχιτεκτονικής ξενοδοχείο και διαθέτει τα πλέον σύγχρονα υλικοτεχνικά μέσα μιας σοβαρής συνεδριακής υποδομής, ως και πλήρη οργανωτική υποστήριξη σε όλα τα επίπεδα.

Το συνεδριακό κέντρο του Μετσόβου ξεκίνησε στα πλαίσια μιας συλλογικής και οργανωμένης προσπάθειας φορέων της επαρχίας Μετσόβου και αποτελεί τον «προπομπό» μιας σειράς πολύπλευρων αναπτυξιακών δραστηριοτήτων, που έχουν σκοπό την ευημερία και συμβατή προς το περιβάλλον εξέλιξη της περιοχής του Μετσόβου, αλλά και της Ηπείρου γενικότερα.

Οι σημερινές συνεδριακές δραστηριότητες του Κέντρου, στεγασμένες σε ένα όμορφο παραδοσιακό κτίριο, αποτελούν το πρώτο βήμα για το σχεδιασμό και τη δημιουργία ενός

πολυδύναμου συνεδριακού κέντρου, που θα μπορεί να φιλοξενήσει όχι μόνο συνέδρια, αλλά και εκθέσεις και εκπαιδευτικές δραστηριότητες και θα εξασφαλίζει την επιτυχία τους, προσφέροντας σύγχρονη υλικοτεχνική υποδομή, αποδοτικές υπηρεσίες και εγκαταστάσεις υψηλών προδιαγραφών.

Στόχος είναι το Συνεδριακό Κέντρο Μετσόβου να γίνει σύντομα πυρήνας ανάπτυξης ολόκληρης της Ηπείρου. Είμαστε περήφανοι που από σήμερα κιόλας η παραδοσιακή αρχιτεκτονική του κέντρου, αλλά και η ποιότητα των υπηρεσιών μας, προσφέρουν εξαιρετικές συνθήκες για μια δημιουργική όσο και ευχάριστη συνάντηση εργασίας. Στο κέντρο υπάρχει μια ζεστή φιλική ατμόσφαιρα, γνήσια ελληνική φιλοξενία και η προσωπική φροντίδα από τους ανθρώπους μας, έμπειρους επαγγελματίες.

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΙ ΧΩΡΟΙ ΠΟΥ ΕΝΤΑΣΣΟΝΤΑΙ ΑΜΕΣΑ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

Το νέο συνεδριακό κέντρο του ξενοδοχείου «Ρόδος Παλλάς» συνολικής χωρητικότητας 3.500 ατόμων, η εγκαινίαση του οποίου έγινε το καλοκαίρι του 1992 με παγκόσμιου κύρους συνέδρια, είναι αυτή τη στιγμή το μεγαλύτερο της χώρας.

Το συνεδριακό κέντρο στο «Ρόδος Παλλάς» κατασκευάστηκε σύμφωνα με τις τελευταίες προδιαγραφές της Ε.Ο.Κ. Αποτελείται από 11 αίθουσες πολλαπλών χρήσεων, ενώ παράλληλα διαθέτει λειτουργικό εκθεσιακό κέντρο, αίθουσα τύπου και αίθουσα επισήμων. Προσφέρει όλες τις σύγχρονες ανέσεις και διευκολύνσεις με τελευταίου τύπου μεταφραστικά συστήματα για 8 γλώσσες. Περιφερειακά του συνεδριακού κέντρου λειτουργούν εστιατόρια, μπαρ και καφέ, ενώ υπάρχουν πολυτελείς αίθουσες δεξιώσεων.

Παράλληλα, οι σύνεδροι μπορούν να απολαμβάνουν ειδικούς χώρους για ξεκούραση και αναψυχή, καθώς και τις ανέσεις ενός υπερπολυτελούς ξενοδοχειακού θέρετρου. Από το Μάρτιο του 1993 λειτουργεί μια πτέρυγα, η οποία αποτελείται από 200 πολυτελή δωμάτια και σουίτες, κατασκευασμένα για τη διαμονή των συνέδρων, των επισήμων και των διεθνών προσωπικοτήτων, όπου τους παρέχονται όλες οι ιδιαίτερες εξυπηρετήσεις και διευκολύνσεις, ανεξάρτητα από την υπόλοιπη μονάδα.

Θα μπορούσαμε να παρουσιάσουμε, με στοιχεία του Ε.Ο.Τ., μια εικόνα της υπάρχουσας υποδομής σε συνεδριακούς χώρους. Βάσει αυτών των στοιχείων, επί συνόλου 134 αιθουσών, το 85,1% βρίσκεται μέσα σε ξενοδοχεία και μόλις το 14,9% σε άλλους χώρους. Ειδικότερα, οι αίθουσες 1.000-1.800 ατόμων βρίσκονται, τρεις (3) στην Αθήνα, μία (1) στη Ρόδο και μία (1) στη Χαλκιδική και όλες τους μέσα σε ξενοδοχεία.

Τα «συνεδριακά κέντρα» που υπάρχουν εκτός ξενοδοχείων μπορούν πάλι να μετρηθούν εύκολα: έξι (6) στην Αθήνα (9 αίθουσες), ένα (1) στους Δελφούς (2 αίθουσες), δύο (2) στη Χίο (3 αίθουσες), ένα (1) στην Κρήτη (1 αίθουσα) και ένα (1) στη Θεσσαλονίκη (5 αίθουσες) με χωρητικότητα αιθουσών από 15-500 άτομα. Όλα διαθέτουν μόνιμες εγκαταστάσεις, projectors, μικροφωνικές και μεγαφωνικές εγκαταστάσεις κλπ. Αντιθέτως οι αίθουσες που βρίσκονται σε ξενοδοχεία, νοικιάζουν τον εξοπλισμό αυτό ανάλογα με τις ανάγκες των συνεδρίων που φιλοξενούν. Τα παραπάνω στοιχεία είναι μόνο οι σημαντικότερες αίθουσες της χώρας και δεν περιλαμβάνουν το σύνολο των συναφών αιθουσών.

3.8 Στατιστικά στοιχεία που αφορούν το συνεδριακό τουρισμό

Σε αυτή την ενότητα παραθέτονται ορισμένα στατιστικά στοιχεία που αφορούν το συνεδριακό τουρισμό.

1. Συχνότητα των συνεδρίων στους οργανισμούς που πραγματοποιούν τα συνέδριά τους κατά τακτά χρονικά διαστήματα:

| | |
|-------|---------------|
| 40.6% | Ετήσια |
| 24.0% | Κάθε 2 χρόνια |
| 13.3% | Κάθε 3 χρόνια |
| 6.9% | Κάθε 4 χρόνια |
| 3.4% | Κάθε 5 χρόνια |
| 11.8% | Δεν καθόρισαν |

2. Ο αριθμός των συμμετεχόντων έχει ως εξής:

| | | | |
|--------|-----|------------|---------------|
| 35,9% | έως | 100 | συμμετέχοντες |
| 29,1% | έως | 101-250 | συμμετέχοντες |
| 16,85% | έως | 251-500 | συμμετέχοντες |
| 9,6% | έως | 501-1000 | συμμετέχοντες |
| 5,8% | έως | 1001-2500 | συμμετέχοντες |
| 2,8% | έως | 2500 & άνω | συμμετέχοντες |

3. Ποσοστιαία συμμετοχή συνοδών ατόμων στα συνέδρια:

| |
|--|
| 11,5% των συνεδρίων είναι κατώτερα του 10% των συμ/ντων |
| 49.9% των συνεδρίων είναι κατώτερα του 10%-50% των συμ/ντων |
| 19.4% των συνεδρίων είναι κατώτερα του 50%-100% των συμ/ντων |
| 12.6% των συνεδρίων είναι κατώτερα άνευ συνοδών συμ/ντων |

4. Διάρκεια συνεδρίων:

| | | |
|-------|----------|-----------|
| 37.7% | διαρκούν | 3 μέρες |
| 38.8% | διαρκούν | 4-5 μέρες |
| 19.8% | διαρκούν | 6-8 μέρες |

5. Προτιμώμενοι μήνες:

| | | | | | |
|-------------|-------|-----------|------|-----------|------|
| Σεπτέμβριος | 18% | Μάης | 14% | Ιούνιος | 13% |
| Οκτώβριος | 12,5% | Ιούλης | 9% | Μάρτης | 4% |
| Απρίλης | 6% | Νοέμβριος | 6% | Δεκέμβρης | 2,5% |
| Φλεβάρης | 2% | Γενάρης | 1,5% | | |

6. Κτιριακές εγκαταστάσεις που χρησιμοποιούν τα συνέδρια:

| | |
|-----|------------------------|
| 38% | Σε συνεδριακά κέντρα |
| 30% | Σε ξενοδοχεία |
| 19% | Σε πανεπιστήμια |
| 9% | Σε άλλες εγκαταστάσεις |
| 4% | Δεν απάντησαν |

7. Αριθμός συμμετεχόντων σε συνέδρια που πραγματοποιήθηκαν σε συνεδριακά κέντρα:

| | |
|-----|--------------------------------|
| 27% | Έως 100 συμμετέχοντες |
| 27% | Έως 100-500 συμμετέχοντες |
| 16% | Έως 501-1000 συμμετέχοντες |
| 14% | Έως 1001-2500 συμμετέχοντες |
| 16% | Έως 2501 και άνω συμμετέχοντες |

8. Εκθέσεις: το 36% των οργανισμών της έρευνας δήλωσε πως παράλληλα με το κύριο συνέδριο διοργανώνεται περιοδικώς ή μονίμως η σχετική έκθεση.

9. Επίσης χώροι για φιλοξενία συνεδρίων μέσα και έξω από τις ξενοδοχειακές μονάδες κατανέμονται γεωγραφικά ως εξής: στην Αττική 32%, Κρήτη 24,5%, Ρόδο 13%, στην περιοχή Θεσσαλονίκης - Χαλκιδικής 11 ,5%, ενώ στις υπόλοιπες περιοχές της χώρας μας το 19%.

3.9 Δημόσιοι και Ιδιωτικοί φορείς που αναλαμβάνουν την οργάνωση συνεδρίων

Η ευθύνη της ανάληψης και οργάνωσης συνεδρίων στη χώρα μας ανήκει κατά μεγάλο ποσοστό στο Υπουργείο Πολιτισμού και εν συνεχεία στον Ε.Ο.Τ. και στην ιδιωτική πρωτοβουλία. Με αισθητά μικρότερη συμμετοχή ακολουθούν τα υπόλοιπα υπουργεία με τα αρμόδια τμήματα που διαθέτουν, καθώς και οργανώσεις, σύνδεσμοι, σωματεία κλπ., που αναλαμβάνουν οι ίδιοι τη διοργάνωση των κλαδικών τους συνεδρίων.

Εξετάζοντας τη δραστηριότητα των τριών κυριότερων φορέων, ξεκινάμε από το δημόσιο τομέα.

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

Το Υπουργείο Πολιτισμού διαθέτει τμήμα συνεδρίων υπό τη διεύθυνση της πολιτιστικής κίνησης. Οι αρμοδιότητες του τμήματος είναι:

1. Οργάνωση και εποπτεία διεθνών ή πανελληνίων συνεδρίων στην Ελλάδα.
2. Οικονομική ενίσχυση συνεδρίων και εκδηλώσεων.
3. Η παροχή διευκολύνσεων, εξοπλισμού, οργανωτικών λύσεων κλπ. στους οργανωτικούς

φορείς των συνεδρίων.

Στην αρχή κάθε χρόνου εκδίδεται δελτίο με τον τίτλο «συνέδρια» και στο οποίο περιλαμβάνονται όλα τα συνέδρια για τα οποία έχει εγκριθεί η χρηματοδότησή τους. Πολλές φορές όμως κάποια συνέδρια αναβάλλονται ή ματαιώνονται, με συνέπεια να παρατηρούνται διαφορές μεταξύ των στοιχείων και των δελτίων και συνεπώς του τελικού αριθμού συνεδρίων που χρηματοδοτήθηκαν.

Οι πιστώσεις που διαθέτει το Υπουργείο Πολιτισμού για επιχορήγηση συνεδρίων προέρχονται από τον Τακτικό Προϋπολογισμό και από τα προγράμματα «Δημοσίων Επενδύσεων». Στις προοπτικές και στους μελλοντικούς στόχους του τμήματός περιλαμβάνονται:

- Η συμμετοχή, η τεχνική και οικονομική στο υπό δημιουργία Διεθνές Συνεδριακό Κέντρο στο Φαληρικό Δέλτα.
- Η αύξηση των πιστώσεων που χορηγούνται ετησίως για συνέδρια στο ποσό των 440.205,42 € για την τελευταία πενταετία.
- Η άνοδος των ετησίων οργανωμένων συνεδρίων στα 300 τουλάχιστον για τα τελευταία χρόνια.

ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (Ε.Ο.Τ.)

Ο Ε.Ο.Τ. διαθέτει τμήμα συνεδρίων και εκθέσεων από τη σύσταση του κανονισμού που δημοσιεύθηκε στο Φ.Ε.Κ. 325 στις 8-12-76 και το οποίο υπάγεται στη Διεύθυνση Δημοσίων Σχέσεων και Διαφήμισης.

Ο άμεσος ρόλος του τμήματος είναι η οργάνωση διεθνών τουριστικών συνεδρίων και ο έμμεσος είναι να ενισχύσει όλα τα διεθνή επιστημονικά συνέδρια τα οποία προβάλλουν τον οργανισμό τον ίδιο, αλλά συγχρόνως έχουν και μεγάλη τουριστική σημασία, λόγω της υψηλής συμμετοχής ξένων συνέδρων και συνοδών μελών. Η ενίσχυση αυτή που προσφέρει ο Ε.Ο.Τ. είναι οικονομική, δηλαδή αναλαμβάνει μέρος των εξόδων των δεξιώσεων, των εκδρομών κλπ., καθώς και παροχή διευκολύνσεων σε διαδικαστικά θέματα. Κριτήρια για το ύψος των χρημάτων και το είδος της βοήθειας που θα δοθεί αποτελούν:

1. Η εποχή διεξαγωγής του συνεδρίου, όπου προτιμούνται οι εκτός τουριστικής εποχής μήνες.
2. Ο τόπος διεξαγωγής με προτεραιότητα τα νησιά και την επαρχία, κάτι όμως που δεν εμποδίζει

την Αθήνα να κατέχει τη «μερίδα του λέοντος».

3. Η διεθνής συμμετοχή και οι διακεκριμένοι ξένοι σύνεδροι και ομιλητές, για συναλλαγματικούς αλλά και επιστημονικούς λόγους

Τέλος, αξιόλογες ενέργειες που θα πρέπει να τονισθούν είναι του Ε.Ο.Τ. του Σικάγου και του Ε.Ο.Τ. της Αυστραλίας, οι οποίοι εκδώσαν πολυσέλιδα ενημερωτικά έντυπα, περίπου 40 και 32 σελίδων αντίστοιχα, τα οποία προβάλλουν στις τοπικές αγορές τις δυνατότητες της Ελλάδας ειδικά στο τουρισμό των συνεδρίων και των incentives.

ΒΡΑΒΕΥΣΗ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΟΥ Ε.Ο.Τ. ΣΤΟ ΛΟΝΔΙΝΟ

Το βραβείο του καλύτερου περίπτερου απέσπασε ο Ε.Ο.Τ. στη διεθνή έκθεση συνεδρίων και incentives στο Ίσλινγκ του Λονδίνου. Συγκεκριμένα, ο διευθυντής συνεδρίων του Ε.Ο.Τ. στην Αγγλία κ. Ν. Λαυρεντίδης ανέφερε στον Ε.Ο.Τ. τα εξής:

«Το γραφείο Συνεδριακού Τουρισμού, μέσα στα πλαίσια του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων και Εκθέσεων έλαβε μέρος στη διεθνή έκθεση του κλάδου των συνεδρίων και του τουρισμού κινήτρων με περίπτερο 31,5 τ.μ., με το οποίο αποσπάσαμε το βραβείο του καλύτερου περιπτέρου από την οργανωτική επιτροπή της έκθεσης. Ο ανταγωνισμός κατά τη διάρκεια της έκθεσης υπήρξε έντονος με 352 εκθέτες από 47 χώρες. Κίνητρο για την προσέλκυση των επισκεπτών του κλάδου αποτέλεσε η κλήρωση μιας κρουαζιέρας στα ελληνικά νησιά, που διαφημίστηκε κατάλληλα από τους οργανωτές και αποτέλεσε μαζί με το αφιέρωμα του περιοδικού «Incentive travel» πρώτης τάξεως προβολή για τη χώρα μας. Στο περίπτερο παρατηρήθηκε σημαντική κίνηση, πραγματοποιήθηκαν 51 επαγγελματικές συναντήσεις εκ των οποίων προέκυψαν ήδη 9 incentives groups και 2 συνέδρια».

3.10 Ιδιωτική πρωτοβουλία

Η συμμετοχή του ιδιωτικού τομέα στην οργάνωση συνεδρίων επικεντρώνεται κατά κύριο λόγο στα τουριστικά γραφεία, πολλά από τα οποία έχουν ειδικό τμήμα επανδρωμένο πολλές φορές από ένα άτομο. Εν συνεχεία, ακολουθούν τα μεγάλα ξενοδοχεία που συνήθως έχουν δικό τους γραφείο συνεδρίων, μέσω του οποίου κάνουν απ' ευθείας τις επαφές τους με τους διεθνείς οργανισμούς και

τις μεγάλες εταιρείες, προσπαθώντας έτσι να εξασφαλίσουν την πληρότητα των συνεδριακών τους εγκαταστάσεων, χωρίς την παρεμβολή μεσαζόντων (tour operators). Τέλος, έρχονται οι ενώσεις, σωματεία, σύλλογοι κλπ., που αναλαμβάνουν οι ίδιοι τη διοργάνωση των συνεδρίων τους.

Στο χώρο όμως της ιδιωτικής πρωτοβουλίας, ουσιαστικότερη συμβολή στην ανάπτυξη συνεδριακού τουρισμού είναι αυτή της HELEXPO - Δ.Ε.Θ. Α.Ε. σαν ο επίσημος οργανωτής διεθνών εκθέσεων, συνεδρίων και πολιτιστικών εκδηλώσεων.

Σαν συμπλήρωμα στους παραπάνω φορείς θα πρέπει να αναφέρουμε και την ύπαρξη εταιρειών μεταφραστών, διερμηνέων και ενοικίασης τεχνικού εξοπλισμού (μηχανών προβολής, μεταφραστικών συστημάτων κλπ.) στις οποίες απευθύνονται οι περισσότεροι από τους προαναφερθέντες φορείς για την εξασφάλιση της απαραίτητης υποστήριξης των συνεδρίων τους και οι οποίες διαδραματίζουν και αυτές σημαντικούς ρόλους στην άρτια οργάνωση ενός συνεδρίου.

Προϋποθέσεις για να χαρακτηριστεί μια πόλη συνεδριακός προορισμός, όπως προκύπτει από τη διεθνή πρακτική στη διοργάνωση συνεδρίων, είναι η συγκεκριμένη πόλη να είναι γνωστή στο ευρύτερο τουριστικό κοινό, να είναι δηλαδή αναγνωρισμένο διεθνώς τουριστικό κέντρο:

- Διεθνές αεροδρόμιο και επομένως άμεση επικοινωνία με τις μεγαλύτερες πόλεις του εξωτερικού.
- Ειδική υποδομή, καλούς συνεδριακούς χώρους με σωστό τεχνικό εξοπλισμό, εξειδικευμένο προσωπικό.
- Ένα τοπικό συνεδριακό γραφείο, ιδιωτικό σε συνεργασία με τον Ε.Ο.Τ., το οποίο θα εξυπηρετεί τους οργανωτές και τους συνέδρους, δίνοντάς τους όλες τις απαραίτητες πληροφορίες και τις κατευθυντήριες γραμμές για να επιτύχουν ευκολότερα τους σκοπούς τους.
- Πλούσια πολιτιστική και καλλιτεχνική ζωή, ιστορική ταυτότητα.
- Δημιουργία συνεδριακών γραφείων εξωτερικού, απαραίτητη προϋπόθεση, με σκοπό τη διαφήμιση και την ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων για την προώθηση του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος.

3.11 Διάκριση των φορέων του συνεδριακού τουρισμού

Η διεξαγωγή ενός συνεδρίου προϋποθέτει την ύπαρξη του αντίστοιχου φορέα, ο οποίος

αποφασίζει την πραγμάτωσή του. Ο φορέας έχει και την τελική ευθύνη για την επιτυχία του συνεδρίου, άσχετα αν σε κάποιες φάσεις τις μεταβιβάζει σε εξουσιοδοτημένα όργανα.

Οι φορείς διακρίνονται από τη σκοπιά κάτω από την οποία κάθε φορά εξετάζονται. Έτσι μπορεί να έχουμε διάκριση ανάλογα με τα κριτήρια και σε φορείς με βάση:

1. Την υπόστασή τους, από καθαρά νομική άποψη
2. Τον εθνικό ή διεθνή χαρακτήρα τους
3. Το αντικείμενο της δραστηριότητάς τους (στόχοι)
4. Τον επιχειρησιακό ή μη χαρακτήρα της λειτουργίας τους

Φορείς μη επιχειρησιακού χαρακτήρα

Τέτοιοι φορείς είναι τα επιμελητήρια, κρατικοί οργανισμοί, διεθνείς οργανισμοί. Είναι επίσης συνδικαλιστικές οργανώσεις και σωματεία, κοινωφελείς οργανισμοί, τοπικοί σύλλογοι με εθνικό χρώμα, πολιτιστικοί και επιμορφωτικοί, επιστημονικές ενώσεις, επαγγελματικές, εμπορικές ενώσεις ή ομοσπονδίες.

Οι επωνυμίες που χρησιμοποιούνται είναι πολλές και συνήθως αυτό συμβαίνει στο χώρο των σωματείων μη συνδικαλιστικού χαρακτήρα. Ένα τέτοιο σωματείο ιδρύεται και με τις επωνυμίες «σύλλογος», «εταιρεία», «σύνδεσμος» κλπ.

Φορείς με επιχειρησιακό χαρακτήρα

Τέτοιοι φορείς είναι κυρίως οι επιχειρήσεις με κάθε είδος νομική υπόσταση, με εθνικό ή διεθνή χαρακτήρα κλπ. Επίσης και συνασπισμοί επιχειρήσεων αποτελούν τέτοιους φορείς, οι οποίοι μπορεί να είναι και πολυεθνικοί, εφόσον οι δραστηριότητές τους επεκτείνονται και σε περισσότερες χώρες της αλλοδαπής.

Ο επιχειρησιακός χαρακτήρας των φορέων αυτών και συγκεκριμένες ανάγκες τους, προδικάζουν και το είδος των εκδηλώσεων που πραγματοποιούν. Οι εκδηλώσεις αυτές είναι καθαρά ενδοεπιχειρησιακού χαρακτήρα και ενδιαφέροντος και αποτελούν τις λεγόμενες επιχειρησιακές ή εταιρικές συναντήσεις, οι οποίες αν και δεν έχουν συνεδριακό χαρακτήρα με τη στενή έννοια του όρου, ωστόσο αποτελούν μια σημαντική αγορά προς την οποία υπάρχει έντονο ενδιαφέρον.

Οι συναντήσεις που πραγματοποιούν οι φορείς με επιχειρησιακό χαρακτήρα είναι δυνατό να αφορούν:

- συναντήσεις επιχειρησιακών στελεχών για σοβαρά θέματα (οργάνωσης, παραγωγής, πωλήσεων κλπ.)
- συναντήσεις ολιγομελών διοικητικών οργάνων, όπως διοικητικών συμβουλίων, επιτροπών
- παρουσιάσεις νέων προϊόντων
- σεμινάρια και γενικά συναντήσεις εκπαιδευτικού χαρακτήρα
- συνελεύσεις μετόχων και
- συναντήσεις και ταξίδια κινήτρων (incentives).

3.12 Είδη συνεδρίων σύμφωνα με τους φορείς που τα συγκαλούν

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ

Τα επιστημονικά συνέδρια, κυρίως τα ιατρικά, μπορούν να έχουν μια ιδιαίτερη αξία και να επαναλαμβάνονται στο ίδιο μέρος μετά από ορισμένο χρονικό διάστημα. Πολλοί γιατροί και άλλοι επιστήμονες συνδυάζουν διακοπές και συνεχή εκπαίδευση - ενημέρωση.

Το φορολογικό καθεστώς πολλών κρατών ενθαρρύνει την οργάνωση αυτών των συγκεντρώσεων. Οι δαπάνες του συνεδρίου αφαιρούνται από το ετήσιο φορολογητέο εισόδημα, τουλάχιστον κατά ένα μέρος. Τα επιστημονικά συνέδρια παρουσιάζουν ένα πρόσθετο πλεονέκτημα. Η διάρκειά τους, είναι κατά κανόνα μεγάλη. Τέλος, τα συνέδρια αυτά ενδιαφέρουν συγχρόνως και επιχειρήσεις που επιθυμούν να παρουσιάσουν τα συναφή με το συνέδριο προϊόντα τους. Αυτό σημαίνει ότι συνδυάζονται με πολλές παράλληλες εκθέσεις και εκδηλώσεις.

Συνήθως επιχορηγούνται από το κράτος, αλλά και από τις επιχειρήσεις των προϊόντων των οποίων σχετίζονται με το συνέδριο. Στη χώρα μας συνέδρια επιστημονικών φορέων έχουν τη δυνατότητα κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις, να επιχορηγούνται από το Υπουργείο Πολιτισμού.

ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ

Τα εμπορικά καθώς και τα συνέδρια επαγγελματιών φορέων σχετίζονται με τις επιδιώξεις των φορέων που τα συγκαλούν. Αυτές οι επιδιώξεις μπορεί να ποικίλουν από φορέα σε φορέα. Ενδεικτικά αναφέρονται στα πιθανά πλαίσια των επιδιώξεών τους, η αύξηση της παραγωγικότητας, των κερδών, η διεύρυνση της αγοράς και φυσικά αυτά όχι για λογαριασμό του ίδιου του φορέα αλλά των μελών του, που μπορεί να είναι νομικά πρόσωπα (ενώσεις, εταιρείες, οργανισμοί) ή φυσικά πρόσωπα με κοινά επαγγελματικά συμφέροντα.

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

Γενικά μπορούμε να πούμε ότι ένα ξενοδοχείο έχει συμφέρον να επιδιώκει συνέδρια τα οποία περιλαμβάνουν και εκθέσεις.

ΣΥΝΕΔΡΙΑ ΚΟΜΜΑΤΙΚΟΥ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ, ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

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

Σκοπός αυτών των συνεδρίων είναι ο απολογισμός του έργου των φορέων, η χάραξη στρατηγικής τους, η ιδεολογική τοποθέτησή τους λαμβάνοντας υπόψη νέων δεδομένων, η λειτουργία και ανάπτυξής του κλπ.

ΣΥΝΕΔΡΙΑ ΔΙΕΘΝΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

Οι διεθνείς οργανισμοί αποτελούν την εξέλιξη και ανάπτυξη της διεθνούς συνεργασίας. Η συμμετοχή κάποιου κράτους ως μέλους ενός διεθνούς οργανισμού του δίνει το δικαίωμα να συμμετέχει σε συνέδρια που οργανώνει ο οργανισμός αυτός. Το χαρακτηριστικό αυτής της κατηγορίας συνεδρίων είναι ότι οργανώνονται από κρατικές υπηρεσίες του κράτους-μέλους του οργανισμού. Η πολιτεία-μέλος έχει την ευθύνη, τη φροντίδα διεξαγωγής του συνεδρίου, το οποίο φιλοξενείται στη χώρα της.

Η συνήθης ορολογία για τα συνέδρια αυτά είναι «διεθνής διάσκεψη» ή «διεθνής συνδιάσκεψη». Προκαλείται άμιλλα μεταξύ των κρατών-μελών για την καλύτερη οργάνωση και διεξαγωγή των συνεδρίων με συνέπεια να προβάλλονται και οι καλύτερες τουριστικές υπηρεσίες της. Συνήθως τα συνέδρια αυτά είναι σε ετήσια βάση. Ενδεικτικά αναφέρονται το συνέδριο του Διεθνούς Γραφείου Εργασίας (I.L.O.) (κάθε έτος), της Παγκόσμιας Υγείας, του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής κλπ.

Οι διεθνείς οργανισμοί οργανώνουν τακτικές ή έκτακτες συναντήσεις των εκπροσώπων των κρατών-μελών κατά τις οποίες αξιολογούν την πορεία τους, χαράζουν πολιτική ανάλογα με τις διεθνείς συγκυρίες και εξελίξεις.

ΣΥΣΚΕΨΕΙΣ

Χαρακτηρίζονται από το μικρό αριθμό συμμετεχόντων, καθώς και από τη μικρή τους διάρκεια (λίγες ώρες έως δύο ημέρες). Επίσης άλλο χαρακτηριστικό είναι το υψηλό επίπεδο θέσης των συμμετεχόντων, μέσα στην εταιρεία, οργάνωση ή γενικά του φορέα που πραγματοποιεί τη σύσκεψη. Όπως έχουμε τονίσει οι συσκέψεις πραγματοποιούνται από φορείς τόσο επιχειρησιακού, όσο και από μη επιχειρησιακού χαρακτήρα.

Οι συσκέψεις μπορεί να καταλήγουν ή να συνδυάζονται με γεύματα εργασίας.

ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ

Υπάρχει διάχυτη η εντύπωση πλέον πως η αγορά των σεμιναρίων μπορεί να προσφέρει μια καλή και σταθερή πελατεία σε ξενοδοχεία «απομονωμένα» από μεγάλα αστικά κέντρα. Απαραίτητη προϋπόθεση φυσικά γι' αυτό είναι οι χώροι τους και οι εγκαταστάσεις τους να ανταποκρίνονται σε μεγάλο βαθμό στις όποιες ειδικές ανάγκες.

3.13 Ορολογία που αφορά εκδηλώσεις συνεδριακού χαρακτήρα

Συνέδρια

Είναι η συνάντηση ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα και ιδιότητα, με σκοπό τη συζήτηση και ανάπτυξη κοινού θέματος και ενδεχομένως τη λήψη αποφάσεων.

Το θέμα του συνεδρίου καθορίζεται σε γενικές γραμμές από την κοινή ιδιότητα κάτω από την οποία συνέρχονται οι συμμετέχοντες. Μπορεί να αφορά την επιστήμη, την πολιτική, την τεχνολογία, το εμπόριο κλπ. Η κοινή ιδιότητα των συμμετεχόντων σχετίζεται με το φορέα υπό την αιγίδα του οποίου συνέρχονται και του οποίου αποτελούν μέλη.

Διασκέψεις - συνδιασκέψεις

Οι όροι αυτοί είναι συνώνυμοι μεταξύ τους και χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν ένα συνέδριο όταν αυτό περιλαμβάνει συζητήσεις σε μεγαλύτερη διάρκεια και απαιτεί ενεργό συμμετοχή των συμμετεχόντων σ' αυτό.

Συσκέψεις

Αφορούν συναντήσεις λίγων ατόμων και έχουν συνεδριακό χαρακτήρα και πραγματοποιούνται από φορείς τόσο επιχειρησιακού όσο και μη επιχειρησιακού χαρακτήρα.

Συνελεύσεις

Έχει επικρατήσει η χρήση του όρου αυτού κυρίως για να περιγράψει συναντήσεις ενημέρωσης και αλληλογνωριμίας μεταξύ των μετόχων μιας επιχείρησης και της διοίκησής της ή μεταξύ των μελών μιας συνδικαλιστικής οργάνωσης.

Διαλέξεις - ομιλίες

Διάλεξη είναι η παρουσίαση ενός συγκεκριμένου θέματος από κάποιον που θεωρείται ειδικός στον τομέα του. Χαρακτηρίζεται από την απόλυτη δομημένη παρουσία της. Μπορεί να προσεγγίζει θέμα γενικού ενδιαφέροντος ή ειδικού όπως επίσης και να επακολουθεί ή όχι συζήτηση στο τέλος. Το μέγεθος του ακροατηρίου ποικίλλει.

Ημερίδες

Είναι συναντήσεις πανηγυρικού χαρακτήρα που διαρκούν μία ημέρα. Περιλαμβάνουν χαιρετιστήριες ομιλίες ή και διαλέξεις.

Φόρουμ (Forum)

Έχει επικρατήσει ο όρος αυτός προκειμένου να περιγράψει συναντήσεις με πάνελ εισηγητών. Χαρακτηριστικό γνώρισμά τους είναι ότι επακολουθεί κατευθυνόμενη συζήτηση στην οποία μπορεί να συμμετέχει και το ακροατήριο με ερωτήσεις που υποβάλει ή και με απαντήσεις σε αυτές.

Συμπόσια

Με τον συγκεκριμένο όρο, δεν περιγράφεται τις περισσότερες φορές ένα πλούσιο και επίσημο γεύμα ή δείπνο. Αφορά «πνευματική τροφή» που προσφέρεται με πιο επίσημο τρόπο από ότι στο «φόρουμ». Το συμπόσιο κατά τα άλλα είναι σχεδόν συνώνυμο με το «φόρουμ».

Σεμινάρια

Στο ευρύ κοινό είναι γνωστή μόνο μια πτυχή αυτού του όρου. Αυτή που συνδέεται με τον παραδοσιακό τρόπο διδασκαλίας, άσχετα αν χρησιμοποιούνται σύγχρονα οπτικοακουστικά μέσα και

βοηθήματα και αποσκοπεί στη συμπληρωματική μόρφωση ή εξειδίκευση κάποιων ατόμων.

«Work shops»

Αποτελεί μέθοδο εκπαιδευτικής διαδικασίας που επιτρέπει εμπειριστατωμένη μελέτη κάποιου συγκεκριμένου θέματος. Αφορά μεγέθη 15-30 ατόμων που συγκεντρώνονται για να βελτιώσουν την επίδοσή τους σε κάποιο συγκεκριμένο αντικείμενο λύνοντας και συζητώντας σχετικά προβλήματα.

Meetings (Συναντήσεις)

Έχει πολιτογραφηθεί σαν όρος και στη γλώσσα μας. Αφορά συναντήσεις καθαρά ενδοεπιχειρησιακού ενδιαφέροντος οι οποίες δεν έχουν συνεδριακό χαρακτήρα με τη στενή έννοια του όρου.

3.14 Βασικά στοιχεία επιτυχούς διοργάνωσης των συνεδρίων

Κατά πρώτο λόγο ο υπεύθυνος οργανωτής πρέπει να αντλήσει όλα τα στοιχεία που χρειάζεται και να καταρτίσει το πρώτο οργανόγραμμα, το οποίο και θα συζητήσει με τον οργανισμό για να καταλήξει προοδευτικά στο οριστικό Διάγραμμα Οργάνωσης του Συνεδρίου. Εκείνα τα στοιχεία που πρέπει να λάβει υπόψη του είναι τα εξής:

Οι καλεσμένοι ενός συνεδρίου χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες:

- τους συνέδρους
- τους παρατηρητές
- τους επίσημους καλεσμένους
- τους ομιλητές - προσωπικότητες, που δεν είναι σύνεδροι

Η τέταρτη κατηγορία είναι δυνατόν να μην υπάρχει. Πρέπει επίσης να αποφασισθεί αν θα συμπεριλάβουμε στους καλεσμένους και τις (ή τους) συζύγους των συνέδρων, καθώς επίσης να γνωρίζουμε επακριβώς το συνολικό αριθμό των συνέδρων αλλά και των παρευρισκομένων στο συνέδριο.

ΧΩΡΟΙ- ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ

Σε κάθε συνέδριο πρέπει να υπάρχει μόνιμη γραμματεία. Η επάνδρωσή της πρέπει να γίνει με

ικανά στελέχη για την προετοιμασία της υποδομής του συνεδρίου.

ΥΠΟΔΟΧΗ - ΕΝΑΡΞΗ

Η υποδοχή ξεκινάει από την παραλαβή των συνέδρων στο ξενοδοχείο, όπου πρέπει να εξασφαλισθεί η άνετη και χωρίς ταλαιπωρία μεταφορά τους. Σε γενικές γραμμές πρέπει η υποδοχή να είναι ζεστή, σωστή και να προδιαθέτει ευνοϊκά τους καλεσμένους για ό,τι πρόκειται να ακολουθήσει.

Όταν οι σύνεδροι συνοδεύονται από τις οικογένειές τους, πρέπει να ληφθεί ιδιαίτερη μέριμνα για την ευχάριστη διαμονή τους.

Συνηθίζεται τα συνέδρια να ανοίγουν και να κλείνουν πανηγυρικά, με οργάνωση ειδικών τελετών. Το άνοιγμα συνήθως γίνεται με την κήρυξη της έναρξης των εργασιών τους από κάποια προσωπικότητα και το κλείσιμο με δεξίωση.

ΑΝΑΜΝΗΣΤΙΚΑ ΔΩΡΑ - ΛΕΥΚΩΜΑΤΑ

Ειδικά, όταν πρόκειται για ξένους, θα πρέπει πάντα ανάμεσα στα άλλα να δίνονται και διάφορα αναμνηστικά δώρα.

Τέλος, είναι απαραίτητη η φιλοτέχνηση ενός λευκώματος, που θα περιέχει όλα τα στοιχεία της οργάνωσης του συνεδρίου, όχι μόνο για αναμνηστικούς λόγους αλλά κυρίως γιατί θα αποτελεί ένα έτοιμο μοντέλο για την οργάνωση άλλου ή ίδιου συνεδρίου.

3.15 Ο επαγγελματίας διοργανωτής συνεδρίων

Όπως ήδη διαπιστώσαμε από το ύφος και τα χαρακτηριστικά του συνεδριακού τουρίστα η διοργάνωση ενός συνεδρίου δεν είναι απλή υπόθεση, χρειάζεται γνώση εξειδικευμένη και εμπλουτισμένη με εμπειρίες από το τουριστικό κύκλωμα, τον τρόπο που λειτουργεί και ακόμη ιδέες και ποιότητα προσφοράς.

Η ύπαρξη στο χώρο επαγγελματιών διοργανωτών συνεδρίων αποτελεί και το πρώτο βήμα για διεθνή ανοίγματα. Τα θέματα των υποδομών εξακολουθούν και θα εξακολουθούν να γεννούν προβλήματα στα επόμενα χρόνια. Η πραγματικότητα ωστόσο αποδεικνύει πως ο επαγγελματίας διοργανωτής, ιδιαίτερα στην Ελλάδα, έχει μέλλον και ευκαιρίες, αρκεί να γνωρίζει καλά το αντικείμενό του και να αφήνει ικανοποιημένους τους πελάτες του. Ο ρόλος του είναι συντονιστικός

και ουσιαστικός. Είναι αυτός που έρχεται σε άμεση επαφή τόσο με τον φορέα οργάνωσης, δηλαδή τις ενώσεις, τους οργανισμούς, τους συλλόγους κλπ., όσο και με όλους εκείνους που θα ασχοληθούν και θα πουλήσουν τις εργασίες τους στον φορέα οργάνωσης του συνεδρίου.

Οι νέες τάσεις στο συνεδριακό τουρισμό, οι ολοένα αυξανόμενες ανάγκες των πελατών, ο ανταγωνισμός, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του δικού του προϊόντος ή του τόπου που επιλέγει να πουλήσει ή που ζητάει ο πελάτης λειτουργούν καθοριστικά για το τι και πως θα προτείνει ή θα επιδιώξει στην κάθε περίπτωση.

Στόχος γενικότερα είναι φυσικά οι καλύτερες δουλειές από άποψη διοργάνωσης, αλλά και οικονομικού αποτελέσματος. Το συγκεκριμένο δεν απασχολεί μόνο τους διοργανωτές, αλλά και τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, τα θεσπισμένα νομοθετικά όργανα τουριστικών-συνεδριακών γραφείων, τα συνεδριακά κέντρα, τις υπηρεσίες που προσφέρουν εταιρείες (τεχνικές, εταιρείες μεταφορών, αεροπορικές), τα ξενοδοχεία, αλλά και το εξειδικευμένο προσωπικό τους.

Το ελληνικό συνεδριακό προϊόν αναμφισβήτητα παρουσιάζει και προβλήματα και αδυναμίες, τόσο στην υποδομή και στη γνώση όσο και στις συνθήκες (κοινωνικοπολιτικό κλίμα, τεχνολογία, οικονομικοί πόροι κλπ.) και επειδή δεν είναι αντικειμενικά εφικτό, ούτε και ενδείκνυται να περιμένουμε πρώτα όλα να διορθωθούν για να εμφανιστούμε με διεκδικήσεις στις διεθνείς αγορές, ίσως τελικά χωρίς να υπερβάλλουμε ή να μεροληπτούμε, το μάρκετινγκ να είναι αυτό που θα προσεγγίσει τις πρακτικές για να ξεπεραστεί το πρόβλημα.

Λέξεις όπως «δεδομένα», «πληροφορίες», «στόχοι» οφείλουν να βαδίζουν παράλληλα με το γνωστό τρίπτυχο «παρατήρηση, έρευνα, πείραμα». Το τι θα προσφέρουμε και πως θα το προσφέρουμε εξαρτάται από το τι ζητά ο πελάτης και η έρευνα μάρκετινγκ με τη χρήση των μεθόδων της θα δώσει πληροφορίες: επιλογή μεθόδων και μέσων διαφήμισης, δυνατότητα ορισμού, υπεύθυνη να ενασχοληθούν με το αντικείμενο του συνεδριακού τουρισμού, την εικόνα του υφιστάμενου ανταγωνισμού στην αγορά, τις συνήθειες των καταναλωτών, τη διάρθρωση της αγοράς, τις τιμές (συγκριτικά με τα ανταγωνιστικά προϊόντα και υπηρεσίες), τις εποχιακές ζητήσεις, τις στατιστικές.

Η υποκίνηση, με τη σωστή διαφήμιση, την προώθηση των πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις, με τη σειρά της θα ενισχύσει τη δική μας εικόνα. Το κράτος ή δεν πρόβλεψε ή δεν θέλησε να δει το συνεδριακό τουρισμό σαν μια επωφελή και πολλά υποσχόμενη προοπτική για τον ελληνικό τουρισμό, σε τέτοιο βαθμό που όλα όσα αναφέραμε κινδυνεύουν να εκληφθούν ως ρομαντικές θεωρίες.

3.16 Νέες τάσεις στο χώρο του συνεδριακού τουρισμού

Η διοργάνωση ενός συνεδρίου δεν αποκτά μόνο την άψογη υποδομή και όλες τις επιμέρους λεπτομέρειες. Πάνω απ' όλα χρειάζεται φαντασία και δημιουργία εικαστικών πακέτων προσφοράς. Εάν η φαντασία μας, ως λαού, μας έχει ίσως εγκαταλείψει αφού την εγκαταλείψαμε, οφείλουμε έστω να προσαρμόσουμε τα δεδομένα μας στις νέες τάσεις, στις νεότερες αντιλήψεις και στις απαιτήσεις, ανάγκες και επιλογές του συνεδριακού τουρίστα, έτσι όπως επιτάσσει ο θεμιτός συνεδριακός ανταγωνισμός.

Η κυριότερη νεότερη τάση είναι περισσότερες εκδηλώσεις δημοσίων σχέσεων, δεξιώσεις, γεύματα, συζητήσεις στρογγυλής τραπέζης, σε όσο το δυνατόν λιγότερες ημέρες εργασιών συνεδρίου και πιο ανάλαφρο πρόγραμμα. Ακόμη, οπτικοακουστικές παρουσιάσεις εισηγήσεων με προβολές σλάιτς και ταινιών, παράλληλα με ομάδες εργασίας σε επιμέρους αίθουσες και θέματα που να μην παρουσιάζουν γνωστά και τετριμμένα αλλά να διαθέτουν πρωτοτυπία, ειδήσεις, επικαιρότητες και να λειτουργούν ως επιμόρφωση για τους συνέδρους.

Δεν προτιμούνται οι περιοχές που διαθέτουν έντονη ζωή και ενδέχεται να παρεκκλίνουν τους συνέδρους από τον πραγματικό σκοπό τους, τη συμμετοχή τους στο συνέδριο. Αντίθετα, επιλέγονται σημεία με ιδιαίτερα ιστορικό και αξιόλογο πολιτιστικό χαρακτήρα, ώστε οι εκδηλώσεις ενδιαφέροντος ή αναψυχής που θα συνοδεύουν τις εργασίες του συνεδρίου να έχουν ένα πιο εφικτό και ενημερωτικό στυλ που θα ξεκουράζουν μεν, αλλά δεν θα αποσπούν το ενδιαφέρον των συνέδρων δε. Έτσι οι ξεναγήσεις σε ιστορικούς και αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία, πινακοθήκες και μνημεία, η συμμετοχή σε φεστιβάλ, θεατρικές και χορευτικές βραδιές κλασικού ή φολκλορικού χαρακτήρα εξακολουθούν να κερδίζουν έδαφος αν και εφόσον κυριαρχεί η ποιότητα και έχουν γίνει σωστές επιλογές.

Αξίζει ακόμα να σημειώσουμε, πως η τακτική να διοργανώνονται συνέδρια εκτός τουριστικής αιχμής δεν ικανοποιεί μόνο την ανάγκη επιμήκυνσης της τουριστικής σαιζόν, αλλά και τους ίδιους τους συνέδρους. Καθώς επίσης και να αναφερθούμε στα συνέδρια που διοργανώνονται σε κρουαζιερόπλοια, συνδυάζοντας τις εργασίες του συνεδρίου με κρουαζιέρα. Στο εξωτερικό κατασκευάζονται σκάφη με προσαρμοσμένη τη διαρρύθμιση των χώρων τους για το σκοπό αυτό.

4. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

4.1 Γενικά

Ο τουρισμός «insentive» είναι η δεύτερη, από άποψη διάδοσης, μορφή του μαζικού-ομαδικού επαγγελματικού τουρισμού. Ενώ ο όρος είναι έντονα σαφής, έχει σχεδόν επικρατήσει η ερμηνευτική του παράφραση «τουρισμός κινήτρων πωλήσεων». Ίσως, γιατί αφορά κυρίως συμμετέχοντες που προέρχονται από το χώρο των πωλήσεων και γιατί υιοθετήθηκε και εφαρμόστηκε για πρώτη φορά σαν επιβράβευση πωλητών. Στη συνέχεια όμως δεν περιορίστηκε και οπωσδήποτε δεν αφορά μόνον αυτούς.

4.2 Το ταξίδι: Πετυχημένο κίνητρο για υψηλούς επιχειρησιακούς στόχους

Θα μπορούσε κάποιος εύκολα να ρωτήσει τι είναι ένα ταξίδι «κινήτρων» και ακόμη πιο εύκολα να πάρει την απάντηση. Είναι ένα ταξίδι «δώρο» που παρέχεται σαν επιβράβευση στους εργαζόμενους εκείνους που κατέβαλαν ιδιαίτερες και πετυχημένες προσπάθειες στο να υπερβούν τους προκαθορισμένους επιχειρησιακούς στόχους. Είναι ένα από τα κίνητρα που έχουν υιοθετήσει πολλές επιχειρήσεις τον τελευταίο καιρό στην προσπάθειά τους να συνδυάσουν την ηθική και υλική επιβράβευση.

Οι συνηθέστερες μορφές των κινήτρων είναι:

- Ηθική επιβράβευση με μορφή εγκωμίου
- Επιβράβευση με χρηματικά έπαθλα
- Επιβράβευση με συγκεκριμένο υλικό αγαθό
- Επιβράβευση με προσφορά ταξιδιού

Ηθική επιβράβευση με μορφή εγκωμίου

Η εν λόγω επιβράβευση καλύπτει ψυχογενετικές ανάγκες. Είναι λάθος να χρησιμοποιείται σαν

μοναδικό κίνητρο από την επιχείρηση, όχι μόνο γιατί οι ανθρώπινες ανάγκες βρίσκονται μέσα σε έναν κύκλο συνεχούς αναπλήρωσης, αλλά και γιατί ακριβώς για το λόγο αυτό είναι αναποτελεσματικό.

Επιβράβευση με χρηματικά έπαθλα

Έχουν το προτέρημα να αποτελούν «παγκόσμια αποδεκτό τίμημα», όπως σημειώνεται σε σχετικό άρθρο της εφημερίδας «Κέρδος».

Έχουν όμως και τα παρακάτω μειονεκτήματα:

- Προκαλούν φθόνο στους μη βραβευθέντες περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη μορφή κινήτρου.
- Τα χρηματικά έπαθλα υπόκεινται σε φορολογία.
- Η συγκεκριμένη αξία που αντιπροσωπεύουν μπορεί να είναι σημαντική ή όχι, κάτω από το πρίσμα των διαφορετικών αναγκών (οικονομικού επιπέδου) των επιβραβευμένων.
- Συχνά ξοδεύονται για τις ανάγκες της καθημερινής ζωής και έτσι ξεχνιούνται γρήγορα.
- Με την επανάληψη προκαλούν συνήθεια, ίσως και την άποψη ότι αποτελούν «κεκτημένο δικαίωμα» και φυσικά μειώνουν την αποτελεσματικότητά τους σαν κίνητρα.

Επιβράβευση με συγκεκριμένο υλικό αγαθό

Έχει το μειονέκτημα, όπως όλα τα δώρα φυσικά, να μην αρέσει ή ακόμα ο βραβευθείς να έχει το ίδιο ή κάτι παρόμοιο. Επίσης, υπάρχει πάντα το ενδεχόμενο να καταστραφεί ή να καταναλωθεί σύντομα, με συνέπεια να ξεχαστεί εντελώς.

Επιβράβευση με προσφορά ταξιδιού

Υπάρχουν πολλοί και σοβαροί λόγοι που οδηγούν μεγάλες επιχειρήσεις τα τελευταία χρόνια στο να υιοθετούν την προσφορά ταξιδιού σαν κίνητρο με τα σημαντικότερα θέλγητρα για τους βραβευθέντες.

Αναλυτικά:

- Συνιστά μια διέξοδο από τη ρουτίνα και προπαντός από την εργασία. Ταξιδεύοντας με συναδέλφους η ατμόσφαιρα είναι εντελώς διαφορετική απ' ό,τι συνήθως, περισσότερο οικεία, περισσότερο ζεστή, ιδιαίτερα όταν το βραβείο επεκτείνεται και σε ένα δεύτερο άτομο που μπορεί να συνοδεύει το συμμετέχοντα.

- Αποτελεί μια ευκαιρία διασκέδασης αλλά και μέσω του ταξιδιού ευκαιρία εμπλουτισμού των γνώσεων.
- Δημιουργεί αλλά και διατηρεί έναν ενθουσιασμό που παρατείνεται χρονικά και ικανοποιεί περιέργειες, επιθυμίες, φιλοδοξίες ακόμα και ματαιοδοξίες. Ένα ταξίδι, ειδικά με εξωτικό προορισμό και σε ξενοδοχείο πολυτελείας με ιδιαίτερη ψυχαγωγία, υπολογίζεται σαν ένα κίνητρο γοήτρου μέσα στον κοινωνικό περίγυρο των συμμετεχόντων.
- Αποτελεί ευκαιρία για επικοινωνία και ανταλλαγή πληροφοριών και απόψεων με τους συναδέλφους, αλλά και με τους εκπροσώπους της διοίκησης της επιχείρησης που τους συνοδεύουν στο ταξίδι.
- Τέλος, είναι μια εμπειρία που δεν είναι εύκολο να τη ζήσει κάποιος στηριζόμενος στις δικές του οικονομικές δυνατότητες.

4.3 Εξίσου σημαντικοί οι λόγοι που καθιστούν τα ταξίδια «Incentives» δημοφιλή και στις επιχειρήσεις που τα προσφέρουν

- Αυξάνει το ηθικό των εργαζομένων και συσφίγγει τις σχέσεις, τόσο μεταξύ των συμμετεχόντων όσο και μεταξύ αυτών και της επιχείρησης.
- Μεταφέρει το υψηλό αυτό επίπεδο σχέσης και στην οικογένεια του βραβευθέντος, όταν μάλιστα κάποιο μέλος της συμμετέχει, δημιουργώντας έτσι ένα νέο σημαντικό σύμμαχο της επιχείρησης.
- Δύσκολα αλλά και με σημαντική πιθανή απόκλιση μπορεί να κοστολογηθεί η προσφορά αυτή, διότι υπεισέρχονται πολλές μεταβλητές. Έτσι ο βραβευθείς δεν μπορεί να συγκεκριμενοποιήσει την αξία του επάθλου του.
- Στις περισσότερες χώρες, τα έξοδα του ταξιδιού εκπίπτουν από τη φορολογητέα ύλη μειώνοντας έτσι το φόρο.

4.4 Διαχρονική εξέλιξη του θεσμού

Ο θεσμός των ταξιδιών «κινήτρων» εμφανίστηκε αλλά και αναπτύχθηκε ιδιαίτερα στις Ηνωμένες Πολιτείες. Το πρώτο τέταρτο του αιώνα μας, οι μεγάλες αυτοκινητοβιομηχανίες τους αρχίζουν να χρησιμοποιούν σαν κίνητρο υψηλής απόδοσης των πωλητών τους, τα ταξίδια για έπαθλο. Στην αρχή στην ίδια ή σε κάποια γειτονική πολιτεία, αργότερα πιο μακριά., σε άλλες χώρες.

Στη συνέχεια ο θεσμός υιοθετείται και από άλλες επιχειρήσεις πέρα από τις αυτοκινητοβιομηχανίες, ενώ μεταφέρεται στην Ευρώπη και κυρίως στο Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γαλλία και τη Γερμανία, μέσω των θυγατρικών τους. Τα ταξίδια κινήτρων δεν αφορούν μόνο το προσωπικό των πωλήσεων αλλά και τα διευθυντικά ακόμα στελέχη που υπερκαλύπτουν τους επιχειρησιακούς στόχους. Σχεδόν 9 στις 10 αμερικανικές επιχειρήσεις άρχισαν τέτοια ταξίδια στη δεκαετία του '60. Στις ευρωπαϊκές χώρες, η αγορά αυτή βρίσκεται σε συνεχή άνοδο τα τελευταία χρόνια.

4.5 Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τα ταξίδια κινήτρων και το κόστος τους

Με διεθνείς στατιστικές, του Premium Incentive Business, οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τα ταξίδια σαν βασικό κίνητρο των στελεχών τους είναι κατά σειρά:

- Ηλεκτρονικού εξοπλισμού
- Αγροτικών μηχανημάτων
- Αυτοκινήτων
- Συστημάτων κλιματισμού
- Ασφαλιστικών εταιρειών
- Φαρμακευτικού υλικού
- Οικιακών συσκευών
- Επιπλώσεων οικιών, γραφείου
- Δομικών υλικών

Το ταξίδι «κίνητρο» δεν επιβαρύνει την επιχείρηση, αντίθετα το κόστος υπερκαλύπτεται από την

αύξηση των επιπλέον εσόδων που δημιουργήθηκαν. Θα πρέπει να σημειώσουμε πως τα επιπλέον έσοδα δεν προέρχονται μόνο από τους «νικητές» αλλά και από όλους τους άλλους, οι οποίοι προσπάθησαν να ξεπεράσουν τους στόχους που καθορίστηκαν. Υπολογίζεται πως περίπου το 30% αυτών που συμμετέχουν στην προσπάθεια αυτή καταφέρνει να ξεπεράσει τους στόχους. Από αυτό το ποσοστό ένα μέρος παίρνει το ταξίδι σαν δώρο, ενώ οι υπόλοιποι κάποιο άλλο δώρο μικρότερης αξίας.

4.6 Τα χαρακτηριστικά ενός ταξιδιού κινήτρων

Η επιχείρηση που προσφέρει το ταξίδι «κινήτρων», το πραγματώνει με βάση τις προτιμήσεις της, τις ανάγκες της και το οικονομικό της βεληνεκές. Το ταξίδι έχει το δικό του προσωπικό χρώμα, στηριζόμενο εξάλλου και στην ιδιοσυγκρασία, στην προέλευση, στα κοινωνικά, πνευματικά και οικονομικά δεδομένα των βραβευθέντων που συμμετέχουν σε αυτό. Με την έννοια αυτή, το κάθε ταξίδι «κίνητρο» καθίσταται ιδιόμορφο, μοναδικό, κατ' ουσίαν ανεπανάληπτο.

Τα λίγα τελευταία χρόνια δίνεται μεγάλη έμφαση στο πρόγραμμα, που θα πρέπει να προβλέπει ενεργό συμμετοχή των βραβευθέντων σε ψυχαγωγικές δραστηριότητες. Επίσης το συγκεκριμένο πρόγραμμα θα πρέπει να προσφέρει ό,τι καλύτερο υπάρχει σε έναν τόπο και να αξιοποιεί κάθε δυνατότητα για ψυχαγωγία, περιήγηση, επαφή με το τοπικό χρώμα και κουλτούρα και φυσικά για καλή διατροφή.

Προσοχή στις μικρές λεπτομέρειες που φυσικά ίσως αυτές και μόνο μπορούν να κάνουν το ταξίδι αξέχαστο.

- Πρόβλεψη κάποιας μικρής εκδήλωσης για τα γενέθλια που ίσως υπάρξουν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.
- Προσφορά λουλουδιών ή φρούτων στα υπνοδωμάτια.
- Εναλλαγή του τόπου παράθεσης γευμάτων και δείπνων.
- Φωτογραφική λήψη ή βιντεοσκόπηση κάποιων εκδηλώσεων.
- Προσφορά αναμνηστικών δώρων από το ταξίδι, που σχετίζονται με τον τόπο, είτε με το θέμα κάποιας ψυχαγωγικής δραστηριότητας που συμμετείχαν.
- Διατήρηση από την αρχή και μέχρι το τέλος του ταξιδιού ενός κλίματος και μιας ατμόσφαιρας που τιμά τον κάθε συμμετέχοντα.

4.7 Το «προφίλ» του ατόμου που συμμετέχει σε ταξίδι κινήτρων

Ο τουρίστας ενός ταξιδιού «κινήτρων» με την ψυχολογία του νικητή γίνεται ένας μικρός «σταρ». Αυτή την ψυχολογία θέλει το όλο πρόγραμμα να καλλιεργήσει και να τονώσει. Αυτό δεν είναι ιδιαίτερα εύκολο γιατί το ταξίδι αυτό, εξ ορισμού ομαδικό, κάνει τον μικρό «σταρ» να χάνει την «ελιτίστικη» συμπεριφορά του και να απορροφάται, να γίνεται μέρος της ομάδας.

Από έρευνες που πραγματοποιήθηκαν, διαπιστώθηκε ότι ο τουρίστας αυτής της κατηγορίας είναι ιδιαίτερα «αποδοτικός» πελάτης, η δε τάση του για κατανάλωση προέρχεται και από μια ψυχολογική ανάγκη αυτοανταμοιβής. Του παρέχεται άλλωστε αυτή η δυνατότητα, εφόσον δεν πλήρωσε για το ταξίδι αυτό. Αισθάνεται εξάλλου ο ίδιος, τουρίστας αναψυχής και συμπεριφέρεται ανάλογα.

4.8 Οι προορισμοί του τουρισμού κινήτρων : η επιλογή και τα οφέλη τους

Τα κριτήρια επιλογής τους

Οι χώρες προορισμού του τουρισμού κινήτρων, πρέπει να συνδυάζουν μερικά βασικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα, προκειμένου να διεκδικήσουν με πιθανότητες επιτυχίας τμήμα αυτής της αγοράς. Αυτά τα χαρακτηριστικά τους γνωρίσματα που συγχρόνως αποτελούν και κριτήρια επιλογής, πρέπει να υπάρχουν σε μεγάλο βαθμό και τυχόν μειωμένη παρουσία ενός από αυτά να αντισταθμίζεται από τα άλλα.

Τα κυριότερα κριτήρια επιλογής του προορισμού ενός ταξιδιού «κινήτρων» είναι:

- Η πρόσβαση από τη χώρα εκκίνησης.
- Η ποιότητα των ξενοδοχείων, ο βαθμός ειδίκευσης του προσωπικού τους και τα αξιοθέατα της εγγύτερης περιοχής.
- Ο βαθμός προβολής τους.
- Οι κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν.

Και αυτά με την απαραίτητη προϋπόθεση να υπάρχει σταθερή πολιτική κατάσταση και φυσικά ειρήνη.

Η πρόσβαση από τη χώρα εκκίνησης

Αυτή χαρακτηρίζεται σαν κοντινής ακτίνας με χρονοαπόσταση μέχρι το πολύ τρεις (3) ώρες, μέσης μεταξύ τριών (3) και επτά (7) ωρών πτήσης και μεγάλης με περισσότερες από επτά (7) ώρες πτήσεις. Είναι ευνόητο πως η επιλογή σε σχέση με την απόσταση είναι συνάρτηση του διαθέσιμου χρόνου για το συγκεκριμένο ταξίδι των παρεχόμενων ανέσεων κατά τη διάρκειά του και φυσικά, των προσφερόμενων αγαθών του τόπου.

Ο κ. Peter Fey, στέλεχος της Swiss Air, τονίζει πως μπορεί και πρέπει η αεροπορική εταιρεία μόνη της ή με όλα τα ενδιαφέροντα μέρη (επιχείρηση που προσφέρει το ταξίδι, ξενοδοχείο, ταξιδιωτικό γραφείο) να συνεισφέρει διάφορα «έξτρα» στο όλο ταξίδι.

Μερικά από αυτά τα «έξτρα» μπορεί να είναι:

- Καλωσόρισμα στο αεροδρόμιο από στελέχη της αεροπορικής εταιρείας,
- Ευκολίες και ταχύτητα στην παράδοση αποσκευών,
- Ευκολίες και ταχύτητα στον έλεγχο εισιτηρίων,
- Προσφορά σαμπάνιας,
- Εδικό μενού με το έμβλημα και φίρμα της επιχείρησης,
- Video

Στην Αμερική τουλάχιστον 9 αεροπορικές εταιρείες ανταγωνίζονται ήδη για την προσφορά καλύτερων υπηρεσιών στις ομάδες ατόμων που κάνουν τουρισμό κινήτρων. Η Lufthansa π.χ. πρόσφατα διέθεσε ατομικές μικρές οθόνες για τη δυνατότητα επιλογής video της αρεσκείας των επιβατών της.

Ξενοδοχείο υψηλών προδιαγραφών με εξειδικευμένο προσωπικό και με αξιοθέατα σε μικρή απόσταση από αυτό

Ο συνδυασμός των τριών στοιχείων (μονάδα πολυτελείας - ειδικευμένο προσωπικό - αξιοθέατα), που εμπεριέχονται στον παραπάνω τίτλο, εμφανίζονται σαν αυτονόητα κριτήρια επιλογής. Χαρακτηριστικότερη περίπτωση τέτοιου συνδυασμού είναι η περίπτωση της Φλόριδας και πιο συγκεκριμένα του Ορλάντο λόγω της γειννίας του με το φημισμένο «Disney World».

Η διασκέδαση υψηλών προδιαγραφών που προσφέρει ο μαζικός τουρισμός του Disney κάνει το Ορλάντο πραγματικά ασυναγώνιστο. Το ειδικευμένο προσωπικό του σε συνδυασμό με τις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις του είναι σε θέση να προσφέρει υπηρεσίες υψηλής ποιότητας.

Ο προορισμός να είναι γνωστός και να θεωρείται «in»

Μην ξεχνάμε πως το ταξίδι αυτό αποτελεί «δώρο» με στόχο την υποκίνηση όχι μόνο αυτών που συμμετέχουν, αλλά και αυτών που δεν συμμετέχουν. Έτσι λοιπόν, για να λειτουργήσει το ταξίδι με το συγκεκριμένο προορισμό σαν κίνητρο, θα πρέπει να «φαντάζει» σαν προορισμός με ιδιαίτερη αίγλη.

Οι καλές κλιματολογικές συνθήκες ευνοούν

Οι καλές κλιματολογικές συνθήκες αποτελούν πράγματι σοβαρό κριτήριο επιλογής. Ευνοούνται ιδιαίτερα οι τόποι που δεν έχουν μεγάλες διαφορές στο κλίμα τους μεταξύ καλοκαιριού και χειμώνα. Οι βροχές, οι ισχυροί άνεμοι, οι υψηλές θερμοκρασίες, ή αντίθετα οι χαμηλές, δεν ευνοούν την επιλογή του τόπου.

4.9 Διακρίσεις του τουρισμού κινήτρων

Οι διακρίσεις αυτής της μορφής των ταξιδιών, γίνονται με τα παρακάτω κριτήρια:

- 1) Το είδος της επιχείρησης που προσφέρει το ταξίδι.
- 2) Τον εθνικό ή πολυεθνικό χαρακτήρα της και κατά συνέπεια την εθνική ή πολυεθνική συμμετοχή των βραβευθέντων.
- 3) Τη διάρκεια του ταξιδιού.
- 4) Το ιεραρχικό επίπεδο των συμμετεχόντων.
- 5) Τον τομέα απασχόλησής τους μέσα στην επιχείρηση (π.χ. αντιπρόσωποι, πωλητές, στελέχη παραγωγής, στελέχη ελέγχου).

4.10 Τουρισμός κινήτρων και κρουαζιερόπλοια

Λόγω του αριθμού των ατόμων που πλαισιώνουν ένα ταξίδι κινήτρων που είναι 10-100 βραβευθέντες με μέγεθος που απαντάται πιο συχνά εκείνο των 50-60 βραβευθέντων, τα πράγματα αλλάζουν σε σχέση με το συνεδριακό τουρισμό.

Η συμμετοχή ομάδας τέτοιου μεγέθους σε κρουαζιερόπλοια την καθιστά τμήμα και μόνο, της

όλης πελατείας του, με μικρές δυνατότητες απόκλισης από το όλο πρόγραμμα. Έτσι, το βασικό χαρακτηριστικό γνώρισμα του κάθε ταξιδιού που είναι το προσωπικό του χρώμα, θα λέγαμε ότι «αποχρωματίζεται». Εκτός εάν το μέγεθος της ομάδας μπορεί να εξυπηρετηθεί κατ' αποκλειστικότητα, από επαγγελματικό σκάφος αναψυχής, που διαθέτει τους χώρους, τα μέσα και τις ανέσεις για ένα τέτοιο ταξίδι.

Υπάρχει επίσης η δυνατότητα εναλλαγής προορισμών και μάλιστα γραφικών, σε καθημερινή βάση, η δυνατότητα ψυχαγωγίας, η συμμετοχή σε θαλάσσια σπορ και γενικά η δυνατότητα να γίνει το πρόγραμμα, ειδικά, για τη συγκεκριμένη ομάδα.

4.11 Οφέλη από τον τουρισμό κινήτρων

Οι λόγοι για τους οποίους προκαλεί οφέλη ο τουρισμός κινήτρων:

1. Έχει υψηλή κατά κεφαλή δαπάνη, περισσότερη από αυτήν του συνεδριακού τουρισμού. Αποτελεί δηλαδή, τουρισμό υψηλής εισοδηματικής στάθμης.
2. Επιμηκύνει την τουριστική περίοδο, με αποτέλεσμα την άμβλυνση της εποχικότητας.
3. Λόγω της ιδιομορφίας του προσφέρει σωρευτικά αποτελέσματα στην προβολή του τόπου με αποτέλεσμα την προσέλκυση τουριστών και άλλων ενδιαφερόντων.
4. Είναι τουρισμός συνεχούς «ροής» χωρίς να ακολουθεί τη γενική τάση της οικονομίας σε περιόδους οικονομικής ύφεσης. Αντίθετα μπορούμε να ισχυριστούμε πως τότε, καταβάλλονται εντονότερες και επιτακτικότερες προσπάθειες εκ μέρους των επιχειρήσεων για να αντεπεξέλθουν και να διατηρήσουν τις πωλήσεις τους ή και να αυξήσουν την παραγωγικότητά τους.

Το τελευταίο είναι ιδιαίτερα σημαντικό, διότι ίσως είναι η μοναδική μορφή τουρισμού που μπορεί να αντιστρατευτεί στο γενικό κανόνα: «ο τουρισμός μια και δεν έχει καθιερωθεί παντού σαν μια βασική ανάγκη, υπόκειται σε ανταγωνισμό και από άλλα αγαθά ή υπηρεσίες...», διότι ο ανταγωνισμός του τουρισμού με άλλα αγαθά ή υπηρεσίες επιφέρει μείωση της τουριστικής κίνησης, γεγονός που γίνεται ιδιαίτερα αντιληπτό σε περιόδους οικονομικής ύφεσης.

Εκτός από τα παραπάνω τέσσερα βασικά οφέλη, διακρίνουμε και ένα επιπλέον για την ξενοδοχειακή επιχείρηση. Ο ξενοδόχος έχει μεγαλύτερη δυνατότητα να έλθει σε επαφή με την εταιρεία που θα προσφέρει το ταξίδι, αποφεύγοντας εξάρτηση από ενδιάμεσους. Αυτό μπορεί να τον

αποδεσμεύσει από την ολιγοπωλιακή εξάρτηση αφενός και αφετέρου να του προσφέρει μεγαλύτερο κέρδος.

5. ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

5.1 Γενικά

Με τον όρο, Εκθεσιακός τουρισμός αναφερόμαστε στον τουρισμό εκείνο που αφορά εκθέσεις τομέων ή κλάδων της οικονομίας. Αυτές οι εμπορικές εκθέσεις μπορεί να είναι είτε γενικές, είτε κλαδικές. Πολλές κλαδικές εκθέσεις έχουν γενικότερο ενδιαφέρον, ενώ άλλες κλαδικές πιο περιορισμένο και εξειδικευμένο.

Δεν αναφερόμαστε μόνο σε εκθέσεις που ο εκθέτης είναι ένας και μοναδικός και τούτο διότι τέτοιου είδους εκθέσεις συνήθως υπάρχουν μέσα στο πλαίσιο των παράλληλων εκδηλώσεων μεγάλων συνεδρίων. Οι εκθέσεις αυτές, ως γνωστόν, αφορούν συνήθως τους χρηματοδότες ή τους χορηγούς (sponsors) των συνεδριακών εκδηλώσεων. Με την έννοια αυτή αποτελούν εκδηλώσεις «δευτερεύουσας» ή «συμπληρωματικής» σημασίας για τους συνέδρους, δεδομένου ότι το κύριο βάρος της όλης δραστηριότητας αποτελεί αυτή καθεαυτή η συνεδριακή εκδήλωση.

Οι εκθέσεις που στα αγγλικά είναι γνωστές με τους συνώνυμους μεταξύ τους όρους «trade fairs», «trade shows» ή «expositions» αποτελούν σημαντική συναλλαγματική πηγή για τη χώρα μας. Σκοπός όλων των εκθέσεων, εμπορικών και μη, είναι να προκαλέσουν ή να ενεργοποιήσουν το ενδιαφέρον των επισκεπτών τους, για τα συγκεκριμένα προϊόντα που εκθέτονται ή για τις υπηρεσίες που παρουσιάζονται.

Ο σκοπός αυτός ενώνει τις προσπάθειες οργανωτών και εκθετών, με στόχο όχι μόνο περισσότερους πελάτες αλλά και πιο ικανοποιημένους επισκέπτες, οι οποίοι ύστερα από την ενημέρωσή τους θα καταλήξουν σε παραγγελία συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας. Η χώρα μας απαιτείται να κάνει ιδιαίτερες προσπάθειες για την προσέλκυση της τουριστικής αυτής αγοράς. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα 2/3 συνεδρίων και εκθέσεων γίνονται στην Ευρώπη και η χώρα μας μπορεί να «διεκδικήσει» μερίδιο από την αγορά αυτή.

Εκθεσιακός τουρισμός, είναι το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων που απορρέουν από το ταξίδι και την παραμονή ατόμων που ταξιδεύουν λόγω των εκθέσεων και είναι είτε εκθέτες, είτε επισκέπτες, είτε απλοί απασχολούμενοι στην έκθεση και παραμένουν στον εκθεσιακό τόπο για ορισμένο μόνο χρόνο.

Η συνεχής ανάπτυξη του εμπορίου και γενικότερα της οικονομικής δραστηριότητας των

ανθρώπων σε συνδυασμό με την ανάπτυξη του ανταγωνισμού και της διεθνοποίησης των εμπορικών και οικονομικών συναλλαγών, οδήγησαν τα οικονομούντα άτομα σε ενέργειες οι οποίες θα πρόβαλαν, παρουσίαζαν και γνωστοποιούσαν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στο ευρύ κοινό. Έτσι γεννήθηκε ο θεσμός των εκθέσεων. Με την ανάπτυξη της βιομηχανίας οι εκθέσεις παίρνουν νέα μορφή. Η παγκόσμια έκθεση του Λονδίνου (1851) ήταν ένα από τα σημαντικότερα γεγονότα στην ιστορία των εκθέσεων. Μέχρι σήμερα οι εκθεσιακές εκδηλώσεις όχι μόνο αναπτύχθηκαν σημαντικά αλλά συστηματοποιήθηκαν και οργανώθηκαν σε σημαντικό βαθμό.

5.2 Διακρίσεις εκθέσεων

Καταρχήν οι εκθέσεις παίρνουν την ονομασία τους από την κοινή ιδιότητα των εκθετών, σπανιότερα δε, από το φορέα που τις οργανώνει.

Ανάλογα με τον τόπο προέλευσης των επισκεπτών που επιδιώκουν να τις επισκεφθούν διακρίνονται σε:

1. Τοπικές
2. Περιφερειακές
3. Εθνικές
4. Διεθνείς

Κάτω από το πρίσμα αυτής της διάκρισης είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με μετακίνηση σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο. Δηλαδή, είναι συνδεδεμένες με τον επαγγελματικό τουρισμό, εσωτερικό ή εξωτερικό.

Οι εκθέτες προϊόντων ή υπηρεσιών που συμμετέχουν είτε ατομικά, είτε συλλογικά σε μια διεθνή έκθεση, προβάλλουν έμμεσα και τη χώρα τους. Και όταν αυτό γίνεται συνειδητά έχει ακόμα καλύτερα αποτελέσματα.

Η πραγματοποίηση λοιπόν εκθέσεων διεθνούς χαρακτήρα σε μια χώρα, της προσδίδει άμεσα τουριστικό οικονομικό όφελος, ενώ η συμμετοχή εκθετών με εθνικά προϊόντα στην αλλοδαπή, της προσδίδει πιθανότητα βραχυπρόθεσμης ή μακροπρόθεσμης επένδυσης που δεν αποτιμάται φυσικά μόνο στα επιχειρηματικά οφέλη των παραγωγών της.

Επίσης, διακρίνουμε τις εκθέσεις:

1. Ανάλογα με το σκοπό στον οποίο αποβλέπουν, α) σε εμπορικές με στόχο την προβολή των προϊόντων και την αύξηση των πωλήσεων - εξαγωγών τους και β) σε εκθέσεις γοήτρου -

- κύρους με στόχο τον εντυπωσιασμό, την ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του κοινού.
2. Ανάλογα με το περιεχόμενό τους α) σε γενικές, οι οποίες περιλαμβάνουν εκθέματα γενικού ενδιαφέροντος και β) σε ειδικές, που αφορούν σε συγκεκριμένους τομείς της τέχνης, της επιστήμης ή της οικονομίας.
 3. Ανάλογα με το χρόνο λειτουργίας τους σε, α) διαρκείς (αυτές που λειτουργούν συνεχώς), β) περιοδικές (αυτές που επαναλαμβάνονται σε ετήσια βάση σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο), γ) έκτακτες
 4. Ανάλογα με την ευρύτητα του γεωγραφικού χώρου προέλευσης των συμμετεχόντων σε, α) τοπικές, στις οποίες συμμετέχουν εκθέτες του συγκεκριμένου τόπου (πόλη, νομός), β) εθνικές, με συμμετοχή οργανισμών, επιχειρήσεων, ιδιωτών από όλη τη χώρα και γ) διεθνείς, με συμμετοχή φορέων, επιχειρήσεων, ιδιωτών από διάφορες χώρες.
 5. Τέλος, ανάλογα με το χώρο δηλ. τις εγκαταστάσεις όπου λειτουργούν οι εκθέσεις διακρίνονται σε αυτές που λειτουργούν σε ειδικές αίθουσες. Οι αίθουσες αυτές συνήθως ανήκουν σε ιδιώτες που τις παραχωρούν σε εκθέτες μεμονωμένους ή σε ομάδες εκθετών έναντι ενοικίου.

ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ

Φορέας διοργάνωσης

Ο φορέας διοργάνωσης είναι το νομικό ή φυσικό πρόσωπο που αναλαμβάνει τη διοργάνωση της έκθεσης. Τέτοιοι φορείς είναι διάφορες εμπορικές ή οικονομικές ενώσεις, σύνδεσμοι, συνεταιρισμοί κλπ. Επίσης και μεμονωμένες επιχειρήσεις μπορούν για την αποκλειστική έκθεση των επιτευγμάτων, καινοτομιών, ή προϊόντων της εταιρείας να διοργανώσουν σταθερές ή έκτακτες εκθέσεις. Τέλος, εκθέσεις διοργανώνουν και ανεξάρτητες ειδικευμένες επιχειρήσεις ή οργανισμοί.

Οι εκθέτες

Εκθέτες είναι οι επιχειρήσεις, εταιρείες, οργανώσεις, σύνδεσμοι κλπ. που κατά τη διάρκεια της έκθεσης συμμετέχουν εκθέτοντας προϊόντα, υπηρεσίες αλλά ακόμα και ιδέες, απόψεις προς τους επισκέπτες των εκθέσεων.

Οι εκθέτες μπορούν να διακριθούν βάσει ορισμένων χαρακτηριστικών τα οποία είναι:

1. Η προέλευση τους
2. Το μέγεθός τους
3. Ο σκοπός τους
4. Το είδος προς έκθεση
5. Ο φορέας τους

Ο τόπος και ο χώρος διεξαγωγής εκθέσεων

Ως τόπος διεξαγωγής της έκθεσης μπορεί να εννοηθεί το κράτος και ειδικότερα η πόλη, στην οποία διοργανώνεται η έκθεση. Για την πραγματοποίηση μιας έκθεσης, η συγκεκριμένη πόλη θα πρέπει να τηρεί ορισμένες προϋποθέσεις. Συνήθως διακρίνονται για την πλεονεκτική γεωγραφική τους θέση και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που διαθέτουν για το συγκεκριμένο είδος έκθεσης. Ακόμα η πόλη θα πρέπει να διαθέτει την κατάλληλη υποδομή. Η υποδομή αυτή αναφέρεται στο συγκοινωνιακό δίκτυο, στις τηλεπικοινωνίες, στα ποιοτικά ξενοδοχεία και γενικά σε επιχειρήσεις που θα προσφέρουν υπηρεσίες και αγαθά στους εκθέτες και στην έκθεση.

Ο χρόνος, η διάρκεια και η περιοδικότητα των εκθέσεων

Κύρια σημεία που λαμβάνονται σοβαρά υπόψη για τον προσδιορισμό της ημερομηνίας μιας έκθεσης είναι τα εξής:

- Αποφυγή αποκαλύψεων με άλλες παρόμοιες εκθέσεις.
- Επιλογή κατάλληλης εποχής (ιδιαίτερη σημασία για τις εκθέσεις όπως τουρισμού, μόδας κλπ.).
- Σημασία της περιόδου για το συγκεκριμένο κλάδο (αρχή της σεζόν, τέλος της σεζόν π.χ. δεν θα ήταν φρόνιμο η διοργάνωση μιας τουριστικής έκθεσης μέσα στον Ιούλιο).
- Οι καιρικές συνθήκες (ειδικά όταν πρόκειται για υπαίθριες εκθέσεις).
- Οι δυνατότητες ανεύρεσης αεροπορικών εισιτηρίων και ελεύθερων καταλυμάτων τη συγκεκριμένη εποχή.

Τα σημεία που λαμβάνονται υπόψη για τον προσδιορισμό της διάρκειας της έκθεσης είναι τα εξής:

- ◆ Η σημασία και η βαρύτητα που προσδίδει ο κλάδος στη συγκεκριμένη έκθεση.

- ◆ Η διεξαγωγή άλλων συναφών εκθέσεων ώστε να μεσολαβούν ορισμένες μέρες για την μεταφορά και το στήσιμο των περιπτέρων στην επόμενη έκθεση.
- ◆ Το μέγεθος της έκθεσης σε έκταση και ο αριθμός των εκθετών.
- ◆ Το κόστος ενοικίασης του χώρου αλλά και το κόστος διανομής στην εκθεσιακή πόλη.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει και η περιοδικότητα των εκθέσεων. Η περιοδικότητα εξαρτάται από τον οικονομικό κλάδο. Εκείνο όμως που είναι σημαντικότερο είναι η ιδιαιτερότητα του κλάδου. π.χ. εκθέσεις μόδας μπορούν να διοργανώνονται και τέσσερις φορές το έτος με διαφορετικές collection.

5.3 Τα χαρακτηριστικά των μετακινούμενων επαγγελματικών ομάδων

Ενδεικτικά οι μετακινούμενες επαγγελματικές ομάδες χαρακτηρίζονται από:

1. Τον υψηλό βαθμό συνοχής και την ομοιογένειά τους. Αποτελούνται από άτομα με κοινά ενδιαφέροντα, σε αντιδιαστολή με άλλες ομάδες μετακινούμενων που αποτελούν συνήθως μια «συλλογή» διαφορετικών ατόμων που συνυπάρχουν αναγκαστικά.
2. Τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν ξανά την ίδια μετακίνηση είτε με την επαγγελματική τους ιδιότητα, είτε με την ιδιότητα του τουρίστα αναψυχής με τους οικείους τους.
3. Τη δυνατότητα πραγματοποίησης υψηλής τουριστικής δαπάνης.
4. Την έγκαιρη επιλογή του τόπου και του ξενοδοχείου, δίνοντας έτσι όλο τον απαραίτητο χρόνο στον ξενοδόχο για καλύτερο προγραμματισμό των κρατήσεών του και της λοιπής επιχειρησιακής του δραστηριότητας.
5. Τον υψηλό βαθμό εξοικείωσής τους με άριστο επίπεδο παροχής υπηρεσιών και κατά συνέπεια το βαθμό απαίτησής τους για αντίστοιχη παρεχόμενη ποιότητα.
6. Τη δυνατότητα που παρέχει η κοινωνικοοικονομική θέση των ατόμων αυτών να αποτελέσουν σημαντικούς μοχλούς διαφήμισης. Το τελευταίο όμως μπορεί να λειτουργήσει όχι μόνο θετικά αλλά και αρνητικά και να υποβαθμίσει την όλη προσπάθεια προβολής και διαφήμισης, εφόσον η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών δεν κριθεί ικανοποιητική.

5.4 Εκθέσεις σε ξενοδοχεία

Δυστυχώς είναι περιορισμένος ο αριθμός των ξενοδοχείων που διαθέτουν αίθουσες για διεξαγωγή κλαδικών εκθέσεων ή γενικά εκθέσεων με συμμετοχή πολλών εκθετών. Αντίθετα είναι συνηθισμένο το φαινόμενο, ξενοδοχεία κυρίως πόλεων να διαθέτουν μικρότερους χώρους για εκθέτες. Συνήθως προτιμούνται εκθέσεις που σχετίζονται άμεσα με το θέμα παράλληλης συνεδριακής εκδήλωσης που πραγματοποιείται στο ξενοδοχείο. Για παράδειγμα, σε συνέδριο οδοντιατρικό με θέμα την «Ορθοδοντική», είναι πολύ πιθανόν να λειτουργήσει σαν παράλληλη εκδήλωση, έκθεση οδοντιατρικών μηχανημάτων, κάτι που φυσικά ενδιαφέρει τους συμμετέχοντες στο συνέδριο, οι οποίοι θα έχουν την ευκαιρία να ενημερωθούν επάνω στα νέα επιτεύγματα της τεχνολογίας και να βρουν τρόπους στο να διεξάγεται ευκολότερα το έργο τους με τη βοήθεια των νέων μηχανημάτων.

Σε άλλες περιπτώσεις τα ξενοδοχεία προτιμούν εκθέσεις με θέματα που ενδιαφέρουν τη συγκεκριμένη πελατεία τους ή αντίστροφα με θέματα που απευθύνονται σε κοινό (επισκέπτες) που θα μπορούσε να κάνει χρήση μέρους ή συνόλου των προσφερομένων ξενοδοχειακών υπηρεσιών τους.

5.5 Εκθέσεις σε αυτόνομα εκθεσιακά κέντρα

Οι μεγάλες οικονομικές ωφέλειες που προκύπτουν από τη διοργάνωση εμπορικών κυρίως εκθέσεων, οδήγησε στη δημιουργία μεγάλων αυτόνομων εκθεσιακών κέντρων. Επίσης και αντίστροφα, η ύπαρξη των εκθεσιακών κέντρων οδήγησε στην αύξηση του αριθμού και της ποικιλίας των εκθέσεων.

Τα αυτόνομα εκθεσιακά κέντρα εμφανίζουν σειρά πλεονεκτημάτων:

1. Είναι από την κατασκευή τους προορισμένα για τέτοιες εκδηλώσεις. Η κατασκευή τους βασίζεται στην αρχή ότι καλούνται να αντεπεξέλθουν στην ταυτόχρονη παρουσία μεγάλου πλήθους διακινούμενων ατόμων και στην τοποθέτηση αντικειμένων - εκθεμάτων μεγάλου συχνά βάρους.
2. Οι εκθεσιακοί χώροι που ονομάζονται «σαλόνια» είναι ενιαίοι, συνήθως προέχει η οριζόντια

δόμηση, με μεγάλες πόρτες για γρήγορη είσοδο και έξοδο. Ο φωτισμός των χώρων είναι άπλετος, δίδεται όπως είναι αυτονόητο έμφαση στην εκμετάλλευση του φυσικού φωτισμού.

3. Διαθέτουν ειδικό υλικό για τη διαμόρφωση του χώρου, με ειδική μόνωση ώστε να μπορούν να χωριστούν οι χώροι ανάλογα με τις ανάγκες της εκάστοτε έκθεσης ή συνεδρίου.
4. Διαθέτουν αίθουσες αναψυχής για τους εκθέτες, γραφεία Τύπου, τεχνολογικό εξοπλισμό (τηλέφωνα, fax, γραφομηχανές, μεταφραστικές μικροφωνικές εγκαταστάσεις κλπ.)
5. Διαθέτουν τα περισσότερα χώρους στάθμευσης αυτοκινήτων για την εξυπηρέτηση των επισκεπτών που έχουν αυτοκίνητο.
6. Διαθέτουν ειδικευμένο προσωπικό.

ΤΑ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΑ ΕΚΘΕΣΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ

1. ΖΑΠΠΕΙΟ

- Σαλόνι Α 350 μ²
- Σαλόνι Β 350 μ²

Επίσης χρησιμοποιείται το αίθριο, ο μισός χώρος είναι στεγασμένος, ο μισός ακάλυπτος 1.000μ² για εκθέσεις την περίοδο Μαΐου - Οκτωβρίου.

2. ΣΤΑΔΙΟ ΕΙΡΗΝΗΣ ΚΑΙ ΦΙΛΙΑΣ

- Αρένα (εσωτερικός αθλητικός χώρος) χρησιμοποιείται για εκθέσεις 4.292μ²
- Φουαγιέ Ι 41.000μ²
- Φουαγιέ ΙΙ 3.200μ²

Επίσης χρησιμοποιούνται στον 2^ο όροφο ο συνεδριακός χώρος με τις γύρω αίθουσες, σύνολο 2.000μ².

3. ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΑΘΗΝΩΝ (Κηφισίας 124)

Διαθέτει συνολικά 4 βασικές αίθουσες, σύνολο 74.000μ² με ωφέλιμο χώρο (περίπτερα) 5.200μ².

Η κάθε μία από αυτές είναι:

- 1^ο επίπεδο 1.100μ²
- 2^ο επίπεδο 1.200μ²
- 3^ο επίπεδο 1.850μ²

- 4^ο επίπεδο 1.050μ²

Εκτός των τεσσάρων βασικών αιθουσών που είναι σε 4 επίπεδα, υπάρχουν και άλλες δύο από 1.200μ² η κάθε μία, σε 2 ορόφους, όπου η χρήση τους γίνεται με τεράστια ασανσέρ που μεταφέρουν τα εκθέματα.

4. ΤΟ ΜΕΓΑΡΟ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΑΘΗΝΩΝ

Το κτίριο αυτό ολοκληρώθηκε ως προς το πρώτο μέρος αισιοδοξώντας να καλύψει ένα μεγάλο κενό στις πολιτιστικές και γενικότερα κοινωνικές ανάγκες της Ελλάδας.

Διαθέτει αίθουσες για συνέδρια και τους εξής χώρους:

- Φουαγιέ Πλατείας
- Φουαγιέ Εξώστη

5. Ο.Α.Π. ΠΕΙΡΑΙΑ

- 1^{ος} όροφος αίθουσα 2.600μ²
- Ισόγειο αίθουσα 2.580μ²

6. ΤΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΕΚΘΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ (ΕΚΕΠ)

Πρόκειται για το νέο σύγχρονο εκθεσιακό κέντρο στο 12^ο χλμ. Αθηνών - Λαμίας. Το εκθεσιακό κέντρο, με γνώμονα τις ευρωπαϊκές προδιαγραφές οργάνωσης εκθέσεων προσπαθεί να καλύψει τις ανάγκες των εκθετών και επισκεπτών με κατάλληλους χώρους και άλλες διευκολύνσεις (τηλέφωνο, fax, κυλικεία).

Έχει έκταση 11.000μ² (καθαρός εκθεσιακός χώρος 6.000μ²).

7. ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΤΗΣ ΚΩ

Μπορεί να διεξαχθούν 2 μεγάλα συνέδρια 1.000-2.000 ατόμων, 3 μέσου μεγέθους 500-1.000, ή 4 μικρά 100-500 ατόμων. Δηλαδή, σε ετήσια βάση έχει σχεδιαστεί για 4.000-9.000 άτομα, δηλαδή κατά μέσο όρο 65.000 ατόμων.

Η Κως διαθέτει την κατάλληλη υποδομή. Αρχικώς διαθέτει αεροδρόμιο στο οποίο προσγειώνονται charters 747, καλή υδροδότηση και οδικό δίκτυο. Πιθανώς να υπάρξει πρόβλημα στην επάρκεια ξενοδοχειακών κλινών ΑΑ και Α κατηγορίας.

8. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ Τ.Ε.Ι. ΛΑΡΙΣΑΣ

Το κέντρο αυτό άρχισε να λειτουργεί από το Μάιο του 1996. Διαθέτει τους εξής χώρους:

- Αίθουσα συνεδρίων 350 ατόμων με πλήρη οπτικοακουστικό εξοπλισμό
- 2 αίθουσες συνελεύσεων 80μ²
- Εκθεσιακό χώρο 50μ²

9. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ «ΚΡΗΤΗ» ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ CAPSIS

Χωρητικότητας 3.300 ατόμων με πρόσθετες αίθουσες στις ήδη υπάρχουσες.

Τέλος, όσον αφορά τις άλλες πόλεις της Ελλάδας, εκτός από τη Θεσσαλονίκη που διαθέτει τις εγκαταστάσεις της Δ.Ε.Θ. και μάλιστα πρόκειται να επεκταθεί με νέες εγκαταστάσεις και στην Αθήνα, στηρίζονται περισσότερο στις υπάρχουσες γκαλερί και στις πολιτιστικές αίθουσες των Δήμων, οι οποίοι προσφέρουν τους χώρους τους, εσωτερικούς ή εξωτερικούς (υπαίθριους) για την πραγματοποίηση εκθέσεων.

H HELLEXPO - ΔΕΘ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΕΙ ΤΟ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΤΗΣ ΚΕΝΤΡΟ

Η Μακεδονία - Θράκη και κυρίως η Θεσσαλονίκη είναι σήμερα και θα είναι για μια προβλέψιμη περίοδο πολλών ετών, η πιο δραστική ζώνη πρόσβασης και επιχειρηματικής, τεχνολογικής ώσμωσης, με τις πιο δυναμικές σε προοπτικές αυτή τη στιγμή περιοχές και αγορές της «αναδυόμενης» Βαλκανικής και Ανατολικής Ευρώπης. Αυτό συνεπάγεται για το άμεσο μέλλον υψηλούς δείκτες συνεδριακής δραστηριότητας.

Οι πόλεις αυτές διαθέτουν εξαιρετικό τουριστικό περιβάλλον που επιτρέπει τον προαναφερθέντα συνδυασμό, πολύ περισσότερο μάλιστα, αν ληφθεί υπόψη το γεγονός, ότι η Βεργίνα και η Μακεδονία έχουν γίνει κεντρικά σημεία παγκόσμιας αναφοράς. Είναι βεβαίως αυτονόητο ότι υπό τις περιστάσεις αυτές, οι συνεδριακές δυνατότητες της HELEXPO αποκτούν και μια τεράστια εθνική σημασία γιατί προσφέρουν την ευκαιρία εγγύτερης προσέγγισης των συνεδριακών ομάδων, που ως γνωστόν αποτελούνται συνήθως από ανθρώπους υψηλής πνευματικής στάθμης προς τα ακαταμάχητα πειστήρια για την αιώνια ελληνικότητα της Μακεδονίας. Αυτό το ίδιο το συνεδριακό

κέντρο της HELLEXPO, μαζί με την όλη υπηρεσιακή του συγκρότηση, αποτελεί το πιο δυναμικό δεδομένο και ίσως το ελληνικό συγκριτικό πλεονέκτημα στις συνεδριακές εξελίξεις για ολόκληρη την ευρύτερη περιοχή.

Το αληθές του πράγματος επιβεβαιώνουν τα εξής στοιχεία: Η HELLEXPO - ΔΕΘ Α.Ε. ως εθνικός φορέας: α) εκθέσεων, β) συνεδρίων, γ) πολιτιστικών εκδηλώσεων, αναπτύσσει και στους ανωτέρω τομείς έντονη παραγωγική δραστηριότητα.

Ειδικότερα στον τομέα των συνεδρίων :

- Έχει αναπτύξει ειδική διεύθυνση, με στελεχιακό δυναμικό υψηλής ειδίκευσης, κατάρτισης και εμπειρίας, ικανό να παρέχει πλήρεις υπηρεσίες για τη διοργάνωση συνεδρίων, σεμιναρίων, συναντήσεων, ημερίδων. Μετέχει ενεργά και είναι μέλος στις διεθνείς ενώσεις EFCT (European Federation of Congress Towns), ICCA (International Congress and Convention Association), IACBV (International Association of Convention and Visitor Bureaus) και ενημερώνεται για τις τάσεις.
- Διαθέτει ειδικές συνεδριακές εγκαταστάσεις από το 1986 με όλα τα τεχνικά μέσα που συγκροτούν αυτή τη στιγμή το μοναδικό πλήρες διεθνές συνεδριακό κέντρο στη χώρα μας και ανταποκρίνεται στα ευρωπαϊκά και διεθνή δεδομένα. Το κέντρο αυτό αναπτύσσεται στο παλαιότερο κτιριακό συγκρότημα με τις εξής δραστηριότητες: α) αίθουσα Α, χωρητικότητας 400 ατόμων με ταυτόχρονη διερμηνεία σε 5-9 γλώσσες, β) αίθουσα Β, χωρητικότητας 100 ατόμων με ταυτόχρονη διερμηνεία σε 2 γλώσσες, γ) αίθουσα Γ, χωρητικότητας 80 ατόμων με ταυτόχρονη διερμηνεία σε 2-5 γλώσσες, δ) αίθουσα Δ, χωρητικότητας 40 ατόμων και ε) αίθουσα Ε, χωρητικότητας 20 ατόμων. Όλες οι αίθουσες διαθέτουν όλα τα απαραίτητα οπτικοακουστικά μέσα που απαιτούνται για τη σωστή διεξαγωγή των συνεδρίων, καθώς και βοηθητικά γραφεία και χώρο γραμματείας. Επίσης, υπάρχει δυνατότητα εκθετηρίων χώρων σε μεγάλα ιατρικά και επαγγελματικά συνέδρια στο γνωστό εκθεσιακό κέντρο της HELLEXPO.
- Το Διεθνές Συνεδριακό Κέντρο της HELLEXPO μπορεί να καλύπτει όλες τις μορφές συνεδριακών εκδηλώσεων, δηλαδή συνέδρια, σεμινάρια, συμπόσια, ημερίδες, διαλέξεις, παρουσιάσεις και συνεντεύξεις τύπου, με χαρακτήρα επιστημονικό, επαγγελματικό, επιχειρηματικό, εμπορικό, εκπαιδευτικό ή τεχνικό.
- Το ενδιαφέρον από πλευράς φορέων και επιχειρήσεων είναι πολύ μεγάλο, με συνεχώς αυξανόμενους ρυθμούς καθώς και το ενδιαφέρον του κοινού από άποψη συμμετοχής τα

τελευταία χρόνια.

- Ένα σημαντικό πρόβλημα που αντιμετωπίζει και προτίθεται να λύσει η HELLEXPO είναι η έλλειψη μεγάλων ξενοδοχείων ευρωπαϊκών προδιαγραφών και απαιτήσεων στη Θεσσαλονίκη, ώστε να μπορεί να καλύψει συνέδρια υψηλού επιπέδου και μεγάλους αριθμούς συνέδρων. Στόχος της πολιτικής της HELLEXPO είναι η λύση αυτού του προβλήματος.

5.6 Το «προφίλ» του εκθεσιακού τουρίστα

Η στροφή των κοινωνιών στην αυστηρά εξειδικευμένη γνώση, η πρόοδος των επιχειρήσεων, με τη μοναδικότητα της προσφοράς τους, αλλά και η ανάγκη ολοένα και περισσότερων νέων στοιχείων που θα εμπλουτίσουν την εμπειρία των εργαζομένων, προκειμένου να εξελιχθούν στους χώρους της δουλειάς. Αποτέλεσμα της νοοτροπίας αυτής είναι η αποδοχή προτάσεων για συμμετοχή σε κάποιο συνέδριο ή έκθεση από τους επαγγελματίες, αφού τους δίνεται η ευκαιρία της επιπλέον γνώσης, των νέων γνωριμιών σε επίπεδο δημοσίων σχέσεων και φυσικά των ολιγοήμερων, συνδυασμένων διακοπών.

Ο τουρίστας αυτός είναι συνήθως επιστήμονας ή επιχειρηματίας με πανεπιστημιακή μόρφωση, ταξιδεύει συχνά, είναι κατά κανόνα οικογενειάρχης και συμμετέχει ως μέλος σε διάφορα σωματεία, συλλόγους, επαγγελματικές ενώσεις, club, κλπ. Διαβάζει εξειδικευμένα έντυπα, σχετικά με τα ενδιαφέροντά του και αν αθλείται επιλέγει σχετικά ακριβά σπορ, όπως τένις, γκολφ.

Η ηλικία του είναι από 35-65 ετών και η οικονομική του κατάσταση από μεσαία ως πάρα πολύ καλή. Προτιμά τη διακίνηση με αεροπλάνο και εκτιμά στοιχεία που έχουν σχέση με την πολιτιστική και ιστορική ταυτότητα του τόπου που επισκέπτεται. Ζητά καλλιτεχνικές εκδηλώσεις τέχνης, όπως θεατρικές παραστάσεις και συναυλίες και ξεναγήσεις σε παραδοσιακούς χώρους, μουσεία, πινακοθήκες, αρχαιολογικά μουσεία, να συμπεριλαμβάνονται στο πρόγραμμα των εργασιών του συνεδρίου ή ως παράλληλες εκδηλώσεις εκθέσεων. Επίσης, αφήνει συνήθως τρεις έως τέσσερις φορές περισσότερα χρήματα στα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου, από τον τουρίστα διακοπών, και ιδιαίτερα στο μπαρ.

Ο συγκεκριμένος πελάτης επομένως έχει ιδιαίτερες απαιτήσεις που σχετίζονται με τα μέσα και τους τρόπους μεταφοράς του, τις εγκαταστάσεις και τον εξοπλισμό των χώρων μεταφοράς του, τις εγκαταστάσεις και τον εξοπλισμό των χώρων διεξαγωγής της έκθεσης ή του συνεδρίου, τον τόπο διαμονής και την ποιότητα διατροφής, εξυπηρέτησης και διασκέδασής του. Η δαπάνη ενός

επαγγελματία είναι κατά μέσο όρο 250-300 \$ την ημέρα. Το 50%-70% των δαπανών πραγματοποιούνται στο ξενοδοχείο, το οποίο με τη συγκεκριμένη τακτική διοργάνωση εκδηλώσεων πετυχαίνει υψηλότερες πληρότητες και μεγάλα κέρδη.

5.7 Το «προφίλ» του επαγγελματία οργανωτή εκθέσεων

Αναλύοντας το ύφος και τα χαρακτηριστικά του εκθεσιακού τουρίστα, η διοργάνωση μιας έκθεσης ή ενός συνεδρίου δεν είναι απλή υπόθεση. Χρειάζεται εξειδικευμένη και εμπλουτισμένη με εμπειρίες από το τουριστικό κύκλωμα στάση για τον τρόπο που αυτό λειτουργεί και ακόμη ιδέες και ποιότητα προσφοράς.

Η ύπαρξη στο χώρο επαγγελματιών διοργανωτών αποτελεί το πρώτο βήμα για διεθνή ανοίγματα. Το θέμα υποδομής εξακολουθεί να γεννά προβλήματα και για τα επόμενα χρόνια. Η ελληνική πραγματικότητα αποδεικνύει πως ο επαγγελματίας διοργανωτής, έχει μέλλον και ευκαιρίες αρκεί να γνωρίζει καλά το αντικείμενό του και να αφήνει ικανοποιημένους τους πελάτες του.

Ο ρόλος του ατόμου είναι συντονιστικός και ουσιαστικός. Έρχεται σε επαφή με ανθρώπους τόσο από το φορέα οργάνωσης, δηλαδή τις ενώσεις, τους οργανισμούς, τους συλλόγους κλπ. όσο και με όλους εκείνους που θα ασχοληθούν και θα πουλήσουν τις εργασίες τους στον φορέα οργάνωσης του συνεδρίου. Οι νέες τάσεις, οι αυξανόμενες ανάγκες των πελατών, ο ανταγωνισμός, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του δικού του προϊόντος ή του τόπου που επιλέγει να πουλήσει, ή που ζητά ο πελάτης, λειτουργούν καθοριστικά για το τι θα προτείνει ή θα επιδιώξει στην κάθε περίπτωση. Έχει παρόμοια δηλαδή χαρακτηριστικά με τον επαγγελματία οργανωτή συνεδρίων.

Το μέγεθος της σημασίας και υπευθυνότητας του διοργανωτή αποδεικνύει η ίδια η πρακτική αλλά και η ύπαρξη στο διεθνές χώρο οργανισμών, αφοσιωμένων στην προώθηση και διεκπεραίωση τέτοιων εκδηλώσεων, καθώς και στην περιφρούρηση με αυστηρά επαγγελματικά κριτήρια του θεσμού του διοργανωτή. Γενικότερος στόχος είναι οι καλύτερες δουλειές, πράγμα το οποίο δεν απασχολεί μόνο τους διοργανωτές, αλλά και τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, τα θεσπισμένα νομοθετικά όργανα τουριστικών-συνεδριακών γραφείων, τα εκθεσιακά κέντρα, τις παρεμφερείς εταιρίες (τεχνικές, τυπογραφικές, ασφαλιστικές, δημοσίων σχέσεων, τις αεροπορικές, τις μεταφορικές, τα ξενοδοχεία που διαθέτουν τους κατάλληλους χώρους).

5.8 Τα οφέλη του εκθεσιακού τουρισμού

Συνοπτικά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο εκθεσιακός τουρισμός αποφέρει οφέλη τόσο στο δευτερογενή τομέα της οικονομίας της χώρας, με την προβολή νέων προϊόντων της βιομηχανίας και την προώθησή τους στο εμπόριο, αλλά και στον τριτογενή τομέα, στον οποίο εντάσσεται και η παροχή τουριστικών υπηρεσιών.

Οι συμμετέχοντες σε μια έκθεση αποτελούν νέα αγορά, νέο κοινωνικό χώρο από τον οποίο προέρχεται ζήτηση τουριστικών αγαθών. Με τον εκθεσιακό τουρισμό λοιπόν διευρύνεται η τουριστική ζήτηση του τόπου ή της χώρας όπου λειτουργεί η έκθεση.

Θα προβούμε σε μια αξιολόγηση των βασικών χαρακτηριστικών του εκθεσιακού τουρισμού ως νέας μορφής τουρισμού, νέου δηλαδή προϊόντος της τουριστικής παραγωγής.

1. Οι συμμετέχοντες είναι στην πλειοψηφία τους άτομα υψηλής εισοδηματικής στάθμης και συνεπώς υψηλής τουριστικής δαπάνης. Από αυτή την άποψη ο εκθεσιακός τουρισμός -ως επιλεκτικός τουρισμός- είναι ιδιαίτερα συναλλαγματοφόρος για μια χώρα (προκειμένου περί διεθνών εκθέσεων).
2. Η λειτουργία των κλαδικών κυρίως εκθέσεων σε διάφορες χρονικές περιόδους αμβλύνει την εποχικότητα της τουριστικής ζήτησης.
3. Η προετοιμασία και η λειτουργία μεγάλων εκθέσεων προϋποθέτει ικανό αριθμό απασχολούμενων ατόμων με θετικές συνέπειες στην απασχόληση. Συμβάλλει δηλαδή στον έλεγχο της ανεργίας.
4. Ο εκθεσιακός τουρισμός προβάλλει τον τόπο ή τη χώρα λειτουργίας της έκθεσης, προωθεί το ελληνικό τουριστικό όνομα, με συνέπεια την προσέλευση νέων τουριστών.

5.9 Προϋποθέσεις ανάπτυξης του εκθεσιακού τουρισμού

Ο Επαγγελματικός τουρισμός και οι επιμέρους μορφές του όπως έχουμε αναφέρει, αποτελεί επιλεκτικό τουρισμό, τουρισμό που χαρακτηρίζεται από την πραγματοποίηση υψηλής τουριστικής δαπάνης. Πρόκειται, όπως πολλοί συμφωνούν, σε ποιοτικό τουρισμό. Οι τουρίστες-επαγγελματίες δεν προσφέρουν μόνο την ποιότητα, αλλά την αναζητούν σε κάθε μορφή και πτυχή της. Την

αναζητούν, ή καλύτερα την απαιτούν, εφόσον έχουν τη δυνατότητα και τη διάθεση να πληρώσουν γι' αυτή.

Όλοι όσοι ενασχολούνται με τα τουριστικά πράγματα διαπιστώνουν και τονίζουν πως ο εκθεσιακός τουρισμός έχει δυνατότητες και περιθώρια να αναπτυχθεί στη χώρα μας. Το κλίμα, η φύση, η φήμη και η ιστορία της Ελλάδας επιτρέπουν να διατηρούμε ελπίδες και η ζήτηση κατά εποχές και αναλόγως της διαφήμισης ή της δραστηριοποίησης που έχει προηγηθεί, επιβεβαιώνει το βάσιμο αυτών των ελπίδων.

Καταρχήν, απαιτείται η ύπαρξη ενός ενιαίου φορέα που να απασχοληθεί σοβαρά με το αντικείμενο, της εξειδικευμένης προβολής και διαφήμισης της Ελλάδας ως χώρας διεξαγωγής εκθέσεων και συνεδρίων, του εμπλουτισμού του προσφερόμενου πακέτου με πρωτότυπες και ποιοτικές εναλλακτικές λύσεις για υποψήφιους πελάτες και η ύπαρξη ενός τουλάχιστον Convention Bureau για την Ελλάδα (και για τις μεγάλες πόλεις, στις οποίες, ίσως χρειάζεται και από ένα παράρτημα) που μπορεί να φιλοξενήσει διεθνή συνέδρια.

Στη συνέχεια αναλύουμε τις προϋποθέσεις ανάπτυξης του επαγγελματικού τουρισμού και κατά συνέπεια του εκθεσιακού.

1. Ασφάλεια, κοινωνική ειρήνη, σταθερή πολιτική κατάσταση.

Πρόκειται για μια γενική προϋπόθεση που αφορά τον τουρισμό στο σύνολό του, μιας και συνδέεται με το γενικότερο περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί και αναπτύσσεται.

2. Βασικό κριτήριο που δεν εξετάζεται πάντα με σχολαστικότητα από τον φορέα που θα πραγματοποιήσει την έκθεση ή το συνέδριο είναι η άρτια και εξειδικευμένη υποδομή.

3. Ύπαρξη ξενοδοχειακών μονάδων υψηλών προδιαγραφών με ανάλογες υπηρεσίες και αξιοθέατα σε κοντινές σχετικά αποστάσεις.

4. Εύκολη πρόσβαση από τη χώρα προέλευσης.

Είναι πολύ σημαντικό η μετακίνηση των τουριστών να είναι ξεκούραστη και ευχάριστη. Για να επιτευχθεί αυτό κυρίως συμβάλλουν οι εξής παράγοντες:

- αποφυγή κατά το εφικτό, αλλαγών αεροσκαφών και ενδιάμεσων στάσεων. Δηλαδή, προτιμούνται οι προορισμοί με απευθείας συνδέσεις.
- συνέπεια στην τήρηση δρομολογίων και παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου κατά τη διάρκεια της πτήσης.
- άνετη εξυπηρέτηση από τις υπηρεσίες εδάφους των αεροδρομίων κατά την άφιξη και αναχώρηση.

- τέλος, η χρονοαπόσταση μεταξύ του τόπου ή της χώρας προέλευσης και του τόπου προορισμού του κυρίου όγκου των επισκεπτών.
5. Γενικότερη υποδομή της χώρας υποδοχής
 6. Ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες
 7. Το image που έχει καθιερώσει η χώρα ως τόπος διεξαγωγής συνεδρίων και εκθέσεων

5.10 Προοπτικές ανάπτυξης του εκθεσιακού τουρισμού στην Ελλάδα

Στη χώρα μας οι προοπτικές ανάπτυξης του επαγγελματικού τουρισμού και ειδικά του εκθεσιακού εμφανίζονται θετικές, γιατί με βάση αντικειμενικές εκτιμήσεις διαθέτει πολλές από τις προϋποθέσεις που αναφέρθηκαν.

Πέρα από το γεγονός αυτό, υπάρχουν αισιόδοξες προοπτικές οι οποίες ισχυροποιούνται από τις έντονες αυξητικές τάσεις που εμφανίζονται στη διεθνή αγορά στη ζήτηση των μεμονωμένων επαγγελματικών ταξιδιών. Η χώρα μας όπως προαναφέρθηκε διαθέτει τις περισσότερες απαραίτητες προϋποθέσεις ανάπτυξης του εκθεσιακού τουρισμού:

1. Διαθέτει ικανοποιητική ξενοδοχειακή υποδομή τόσο σε ποιότητα, όσο και σε ποσότητα, η οποία βελτιώνεται συνεχώς.
2. Διαθέτει ικανοποιητικές κλιματολογικές συνθήκες.
3. Διαθέτει επίσης μια θετική εικόνα στο εξωτερικό, παρόλο τις αντιξοότητες με τις οποίες επιλέγει ο ελληνικός τουρισμός τα τελευταία χρόνια.
4. Οι φυσικές ομορφιές της χώρας μας, τα γραφικά παράλια της με τους μικρούς κόλπους, τα πολυάριθμα νησιά μας αποτελούν φυσικό ανεκτίμητο πλούτο, καθώς επίσης και οι ορεινοί όγκοι της με την πλούσια χλωρίδα και πανίδα αποτελούν φυσικό πόλο έλξης τουριστών.
5. Η ποικιλία αξιοθέατων (αρχαίοι ναοί, βυζαντινά μνημεία, εκκλησίες, μοναστήρια) αποτελούν επιπρόσθετο λόγο επίσκεψης των τουριστών στους ήδη καθιερωμένους επιμέρους τουριστικούς προορισμούς.
6. Η δημιουργία εκθέσεων - θεσμών.
7. Η χώρα μας βρίσκεται σε ευνοϊκή γεωγραφική θέση που συνεχώς λόγω των εξελίξεων στην περιοχή επιβεβαιώνεται και είναι ένας σημαντικός κόμβος που ενώνει την Ευρωπαϊκή Ένωση με τα Βαλκάνια, τη Μέση Ανατολή αλλά και την Αφρική.

8. Ακόμα, το χαμηλό κόστος ζωής στη χώρα μας επιτρέπει την πραγματοποίηση μεγαλύτερης διάρκειας παραμονής.
9. Αποτελεί ήδη καθιερωμένο τουριστικό προορισμό.
10. Διαθέτει αξιόλογο επιστημονικό και επαγγελματικό δυναμικό, διεθνούς φήμης.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Οι προτάσεις που παραθέτουμε εστιάζονται σε δύο βασικά σημεία: το ένα αφορά στη δημιουργία ή ακόμη και τη βελτίωση τέτοιων προϋποθέσεων και το άλλο στη διαφήμιση και προβολή τους. Πιστεύουμε ότι και τα δύο σημεία είναι εξίσου σημαντικά. Είναι βέβαια γεγονός ότι οι προτάσεις που παραθέτουμε έχουν διατυπωθεί και ειπωθεί τόσο στους αρμόδιους φορείς της πολιτείας όσο και σε κάθε άλλο ενδιαφερόμενο μέλος της «τουριστικής» οικογένειας.

Καταρχήν, απαιτείται εξάλειψη και περιορισμός των αρνητικών στοιχείων από τα οποία πάσχει ο ελληνικός τουρισμός. Ας αρχίσουμε με την παραξενοδοχεία, ένα μείζον πρόβλημα που δημιουργεί υποβάθμιση στις προσφερόμενες υπηρεσίες και έχει άμεσο αντίκτυπο για τη χώρα μας στους τουρίστες.

Το πρόβλημα των καταλυμάτων αυτών αποτέλεσε λόγο δυσφήμισης για την Ελλάδα στο εξωτερικό, πάρα πολλές φορές. Γίνεται λοιπόν μια σημαντική προσπάθεια για την καταγραφή όλων των καταλυμάτων που λειτουργούν χωρίς άδεια του Ε.Ο.Τ., ώστε μόνο όσα απ' αυτά πληρούν τις νόμιμες προϋποθέσεις να έχουν άδεια λειτουργίας και να υπόκεινται σε όλες τις σχετικές ρυθμίσεις των νόμων. Επιδίωξη μας είναι τα καταλύματα αυτά να λειτουργούν μόνο ως συμπληρωματικά καταλύματα. Με αυτές τις ενέργειες εκτός από την ποιοτική αναβάθμιση, δεν θα πραγματοποιείται και αθέμιτος ανταγωνισμός έναντι της νόμιμης ξενοδοχείας, η οποία έχει επενδύσει πολύ μεγάλα κεφάλαια σε σύγχρονες ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις και οργάνωση.

Γενική και ειδική τουριστική υποδομή

Γενική Τουριστική Υποδομή

- Εκτός από το νέο αεροδρόμιο των Σπάτων που δημιουργήθηκε, πραγματοποιούνται έργα επεκτάσεων και βελτιώσεων σε όλα τα αεροδρόμια της Ελλάδας και ιδιαίτερα στο Ηράκλειο, στην Κέρκυρα, στη Θεσσαλονίκη και στα Χανιά όπου παρατηρείται μεγάλη τουριστική

κίνηση.

- Σε πολλά λιμάνια της χώρας έχουν ήδη πραγματοποιηθεί έργα βελτιώσεων και ιδίως στο λιμάνι του Πειραιά για την εξυπηρέτηση των κρουαζιερόπλοιων.
- Βελτιώσεις εκτεταμένες, που άμεσα έχουν επιπτώσεις στον τουρισμό, πραγματοποιούνται στις τηλεπικοινωνίες και στο οδικό μας δίκτυο.

Ειδική τουριστική υποδομή

- Ιδιαίτερη έμφαση και προσοχή δίνουμε στην αναβάθμιση των μεθοριακών σταθμών από όπου διέρχεται η οδική τουριστική κίνηση. Πραγματοποιήθηκαν έργα όπως ο νέος σταθμός του Ορμενίου, η βελτίωση εγκαταστάσεων στους ευζώνους και σε άλλους μεθοριακούς σταθμούς.
- Βελτίωση του έμψυχου υλικού που ασχολείται στον τουρισμό. Δυστυχώς στη χώρα μας ασχολούνται με την προσφορά τουριστικών υπηρεσιών πολλά άτομα, τα οποία δεν έχουν κάποια στοιχειώδη τουριστική εκπαίδευση με αποτέλεσμα να μην παρέχονται υπηρεσίες υψηλής ποιότητας. Η εκπαίδευση και μετεκπαίδευση των εργαζομένων στον τουρισμό είναι μία από τις κύριες δραστηριότητες για την ποιοτική αναβάθμιση των παρεχομένων υπηρεσιών. Στο χώρο αυτό και η Σχολή Τουριστικών Επαγγελματιών με τα πέντε εκπαιδευτήριά της και ο Ε.Ο.Τ. πραγματοποιούν σειρά εκπαιδευτικών και μετεκπαιδευτικών προγραμμάτων για το πάσης φύσεως προσωπικό του τουριστικού τομέα.
- Πρέπει να συνεχιστεί ο ρυθμός προσαρμογής ξενοδοχείων υψηλών προδιαγραφών με τις απαιτήσεις αυτής της ποιοτικής αγοράς.
- Η δημιουργία νέων καζίνων συντελεί στην αναβάθμιση των προσφερομένων υπηρεσιών στη χώρα μας. Οι επαγγελματίες τουρίστες βλέπουν με καλό μάτι τη δημιουργία καζίνων σε μια χώρα προορισμού τους.
- Η δημιουργία νέων μαρίνων και ο εκσυγχρονισμός εκείνων που ήδη υπάρχουν.
- Στη χώρα μας χρειάζεται η κατασκευή αθλητικών κέντρων με εγκαταστάσεις γκολφ, γήπεδα καλαθοσφαίρισης και χώρους διεξαγωγής άθλησης, καθώς επίσης ιππικοί όμιλοι όπου οι επαγγελματίες τουρίστες θα μπορούν να αθληθούν.
- Σχετικά με τα αεροδρόμιά μας πρέπει να βελτιωθούν οι συνθήκες που σχετίζονται με την εξυπηρέτηση που παρέχεται από τις υπηρεσίες εδάφους των αεροδρομίων, κατά την άφιξη και την αναχώρηση.
- Η εξάπλωση του Μετρό στο λεκανοπέδιο της Αττικής, η οποία προχωρά με γοργούς ρυθμούς, θα βοηθήσει στη μαζική μετακίνηση τουριστών, συνέδρων ή εκθετών στην άνετη μεταφορά

τους από τις ξενοδοχειακές μονάδες στον εκθεσιακό ή συνεδριακό χώρο σε μία πόλη όπως η Αθήνα που έχει τεράστιο κυκλοφοριακό πρόβλημα.

- Απαιτείται να ενταθεί η διαφημιστική «καμπάνια» της χώρας μας στο εξωτερικό και να αυξήσει η πολιτεία τις απαραίτητες δαπάνες, τόσο για την ευρύτερη τουριστική αγορά όσο και για τις μορφές του επαγγελματικού τουρισμού. Ιδιαίτερα για τον επαγγελματικό τουρισμό, βασικό στοιχείο της διαφήμισης θα πρέπει να είναι η μοναδικότητα της ελληνικής «ατμόσφαιρας» που διαφοροποιεί αισθητά το προϊόν της από άλλες ανταγωνίστριες χώρες.

Οι παρακάτω πιο συγκεκριμένες προτάσεις αφορούν την εντατικοποίηση και συγκεκριμενοποίηση της διαφήμισης και προβολής της χώρας μας (επικοινωνιακό marketing). Σύμφωνα με αυτές θα πρέπει:

1. Να ενεργοποιηθεί το ελληνικό και ομογενειακό επιστημονικό και επαγγελματικό δυναμικό που διαπρέπει στην Ελλάδα και το εξωτερικό.
2. Να γυριστούν επαγγελματικά βίντεο ξεχωριστά για εκθέσεις, συνέδρια, ταξίδια κινήτρων και επιχειρησιακές συναντήσεις.
3. Να προετοιμαστούν αντίστοιχα διαφημιστικά φυλλάδια υψηλών προδιαγραφών με όλο το απαραίτητο ενημερωτικό υλικό.
4. Να εξετασθεί η συνδιαφήμιση της χώρας μας σε ειδικά περιοδικά συνεδρίων, εκθέσεων με ανταγωνιστικούς προορισμούς καθόσον τα μεγάλα συνέδρια και οι εκθέσεις κατά κανόνα γίνονται κάθε χρόνο στον ίδιο τόπο.
5. Να προσκληθούν πιθανοί αγοραστές του ελληνικού εκθεσιακού προϊόντος για επισκέψεις σε αξιόλογες ξενοδοχειακές μονάδες και επαφή με την ελληνική «ατμόσφαιρα».

ΕΠΙΣΗΜΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΕΚΘΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Οι επίσημοι κρατικοί φορείς που διαθέτουν τμήματα που ασχολούνται ή ασχολήθηκαν, ενισχύουν ή κάποιες φορές χρηματοδοτούν συνέδρια και εκθέσεις είναι:

1. Διεύθυνση Πολιτιστικής κίνησης του Υπουργείου Πολιτισμού (Υ.Π.Π.Ο.). Οι αρμοδιότητες του τμήματος αυτού είναι:
- Οργάνωση και εποπτεία διεθνών ή πανελλήνιων και τοπικών συνεδρίων και συναφών

εκδηλώσεων.

- Προσπάθεια προσέλκυσης διεθνών συνεδρίων στην Ελλάδα.
 - Οικονομική ενίσχυση συνεδρίων και εκδηλώσεων.
 - Η παροχή διευκολύνσεων, εξοπλισμού, οργανωτικών λύσεων κλπ. στους οργανωτικούς φορείς των συνεδρίων.
2. Γραφείο Επιστημονικών και Τεχνολογικών Συνεδρίων της Γενικής Γραμματείας Έρευνας και Τεχνολογίας (Γ.Γ.Ε.Τ.).
 3. Η HELLEXPO - ΔΕΘ
 4. Τμήμα Συνεδρίων και Εκθέσεων του Ε.Ο.Τ.

6. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ - ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ - ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

6.1 Κοινά γνωρίσματα - διαφορές

Είναι σαφές ότι σε ένα ταξίδι «κινήτρων», ο κυρίαρχος ταξιδιωτικός σκοπός είναι αυτός της αναψυχής. Στο συμμετέχοντα προσφέρονται υψηλού επιπέδου υπηρεσίες ενώ στο όλο ταξιδιωτικό πρόγραμμα ο βασικός άξονας είναι η υποκίνηση, μέσω της βελτίωσης του ηθικού του. Σε ένα ταξίδι συνεδρίου, ο βασικός σκοπός είναι αυτός της συμμετοχής στο συνέδριο.

Παρά την ειδοποιό διαφορά ως προς το σκοπό, εντούτοις σε ένα ταξίδι «κινήτρων» συναντάμε κάποιου είδους συνεδριακή εκδήλωση, κυρίως με μορφή σεμιναρίων ή ομιλιών. Χαρακτηριστικό είναι ότι σύμφωνα με σχετική έρευνα, μόνο ένα 17% των ταξιδιών κινήτρων στο Ηνωμένο Βασίλειο δεν προέβλεπε κάποιου είδους ανάμιξη σε συνεδριακή εκδήλωση, ενώ αντίστοιχα στις Ηνωμένες Πολιτείες το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 21%. Έτσι πολλές εταιρίες μετατρέπουν ένα ταξίδι κινήτρων σε συνεδριακό, οργανώνοντας επιχειρηματικά σεμινάρια για τα στελέχη τους μακριά από γραφείο, σε κάποιο εξωτικό προορισμό.

Η επιλογή ενός τόπου για συνεδριακή εκδήλωση αρκετές φορές γίνεται με κριτήρια που δεν αφορούν μόνο στο συγκεκριμένο τόπο αλλά και σε άλλες παραμέτρους (επιρροές από εθνικές κυβερνήσεις, κυκλική εναλλαγή προορισμού, επιρροές από χορηγούς κ.ά.). Η επιλογή του προορισμού «incentive» είναι επιλογή της διοίκησης της επιχείρησης που προσφέρει το ταξίδι, χωρίς να επηρεάζεται από άλλες παραμέτρους.

Η κατά κεφαλήν δαπάνη είναι μεγαλύτερη για τον τουρίστα «incentive» απ' ό τι για το συνεδριακό. Για τα ταξίδια «κινήτρων» επιλέγονται προορισμοί με βασικό κριτήριο τα αξιοθέατα της τοποθεσίας και της ευρύτερης περιοχής του ξενοδοχείου, ενώ για τα συνεδριακά, οι εγκαταστάσεις των ξενοδοχείων.

7. ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΕΙΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ - ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

ΠΟΥ ΠΗΓΑΙΝΕΙ Η ΑΓΟΡΑ; ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ;

7.1 Γενικά

Ο συνεδριακός τουρισμός και ο τουρισμός κινήτρων σχετίζονται με το συγκεκριμένο ταξιδιωτικό σκοπό, αποτελεί επιλεκτικό τουρισμό, που χαρακτηρίζεται από την πραγματοποίηση υψηλής τουριστικής δαπάνης με μια επέκταση του όρου ποιοτικό τουρισμό. Οι τουρίστες επαγγελματίες δεν προσφέρουν μόνο την ποιότητα αλλά την αναζητούν σε κάθε της μορφή και πτυχή. Και την απαιτούν εφόσον έχουν τη διάθεση αλλά και τη δυνατότητα να την πληρώσουν ανάλογα.

Οι περισσότερες από τις προϋποθέσεις ανάπτυξης του επαγγελματικού τουρισμού είναι κοινές και για τις τρεις κυριότερες μορφές του. Οι προϋποθέσεις αυτές είναι οι εξής:

7.2 Προϋποθέσεις

Ασφάλεια, κοινωνική ειρήνη, σταθερή πολιτική κατάσταση

Η προϋπόθεση αυτή είναι γενική και αφορά τον τουρισμό στο σύνολό του, δεδομένου ότι συνδέεται με το γενικότερο περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί και αναπτύσσεται. Και είναι πράγματι ευαίσθητος ο τουρισμός γιατί επηρεάζεται και από το κοινωνικό αλλά και το πολιτικό περιβάλλον. Ιδιαίτερα ευαίσθητος είναι ο τουρισμός που εξετάζουμε.

Συνεδριακή εκθεσιακή υλικοτεχνική υποδομή

Η άρτια και εξειδικευμένη υποδομή αποτελεί το βασικό κριτήριο που εξετάζεται πάντα με ιδιαίτερη σχολαστικότητα από το φορέα που θα πραγματοποιήσει το συνέδριο ή την έκθεση αντίστοιχα. Η συγκεκριμένη αυτή υποδομή μπορεί να προσφέρεται είτε ενταγμένη στην

ξενοδοχειακή μονάδα, είτε σε αυτόνομα συνεδριακά και εκθεσιακά κέντρα. Το δεύτερο δεν αποκλείει το πρώτο, αλλά το συμπληρώνει, με την έννοια ότι τα αυτόνομα κέντρα καλύπτουν ανάγκες σημαντικότερου μεγέθους -συνεδρίου και έκθεσης- από τα μεγέθη που μια ξενοδοχειακή μονάδα μπορεί να καλύψει.

Ξενοδοχεία υψηλών προδιαγραφών με ανάλογες υπηρεσίες και αξιοθέατα σε κοντινές σχετικά αποστάσεις.

Η ποιότητα του τουρισμού αυτού απαιτεί και την ανάλογη προσφορά υπηρεσιών που σχετίζονται όχι μόνο με την παραμονή αλλά και κάθε πρόσθετη υπηρεσία που την καθιστά πιο αποτελεσματική και πιο ευχάριστη (πλήρες σύστημα επικοινωνιών μέσα στο ξενοδοχείο, γραμματειακή υποστήριξη όπου χρειάζεται, πλούσια και πρωτότυπα προγράμματα ψυχαγωγίας και αναψυχής μέσα και έξω από το ξενοδοχείο).

Εύκολη πρόσβαση από τη χώρα εκκίνησης

Είναι πολύ σημαντικό η μετακίνηση να είναι ευχάριστη και ξεκούραστη. Αυτό σημαίνει πολλά πράγματα, κυρίως όμως:

1. Αποφυγή, όπου είναι δυνατό, αλλαγών αεροσκαφών και ενδιάμεσων στάσεων. Αυτό αποδεικνύει πως εννοούνται προορισμοί με απευθείας συνδέσεις.
2. Συνέπεια στην τήρηση δρομολογίων και παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου κατά τη διάρκεια της πτήσης.
3. Άνετη εξυπηρέτηση από τις υπηρεσίες εδάφους των αεροδρομίων κατά την άφιξη και αναχώρηση. Αυτό αποκτά ιδιαίτερη σημασία όταν πρόκειται για ομαδική διακίνηση.
4. Χρονοαπόσταση μεταξύ του τόπου ή της χώρας προέλευσης (εκκίνησης) και του τόπου προορισμού του κύριου όγκου των επισκεπτών.

Γενικότερη υποδομή του τόπου υποδοχής

Θεωρείται προϋπόθεση πρωταρχικής σημασίας αυτή που σχετίζεται με το συγκοινωνιακό δίκτυο, με τις επικοινωνίες, με την ποιότητα όλων γενικά των προσφερομένων υπηρεσιών (ταξιδιωτικές υπηρεσίες, ψυχαγωγία, ευχάριστο φυσικό και δομημένο περιβάλλον, πολυκαταστήματα, νοσοκομεία κλπ.). Επίσης δεν θεωρείται μικρότερης σημασίας η ποιότητα των κατοίκων και κυρίως αυτών που έρχονται σε άμεση επαφή με τους τουρίστες αυτής της κατηγορίας.

Ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες

Οι κλιματολογικές συνθήκες χωρίς να αποτελούν καθοριστικό παράγοντα και προϋπόθεση επιλογής, την ευνοούν. Η χώρα μας ως προς το κλίμα της θεωρείται ιδιαίτερα προνομιούχος. Το γεγονός πως οι επιμέρους τουριστικοί προορισμοί της εμφανίζουν διασπορά. -έστω και με μικρές κλιματολογικές αποκλίσεις- της επιτρέπουν να στηρίζει επιμέρους προγράμματα προβολής, ιδιαίτερα όταν συνδυάζουν και την απαραίτητη υποδομή, αλλά και ποικιλία φυσικών και πολιτιστικών, ιστορικών και θρησκευτικών αξιοθεάτων.

Η εικόνα (image) που έχει καθιερώσει η χώρα ή ο τόπος προορισμού

Η προϋπόθεση αυτή αναφέρεται στην όλη εικόνα που έχει δημιουργήσει ο τόπος σαν τόπος υποδοχής και διενέργειας συνεδρίων και εκθέσεων και που έχει φυσικά καταφέρει να την προβάλει στις αντίστοιχες αγορές. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι θεωρούνται θετικά στοιχεία για συνεδριακό και εκθεσιακό τουρισμό τα παρακάτω χαρακτηριστικά του τόπου υποδοχής:

1. Ήσυχος και με γραφικό χρώμα
2. Με πολιτιστικά και πνευματικά ενδιαφέροντα
3. Με έντονη επιστημονική έρευνα
4. Με ειρηνευτικές πρωτοβουλίες
5. Με επιχειρησιακή και εμπορική δραστηριότητα

Η χώρα ή ο τόπος προορισμού να είναι γνωστός

Αυτό θεωρείται ιδιαίτερα σημαντικό όταν πρόκειται για ταξίδι κινήτρων. Ένα τέτοιο ταξίδι δεν θα πρέπει απλώς να πετύχει από κάθε άποψη και να ικανοποιήσει απόλυτα τους συμμετέχοντες, αλλά θα πρέπει και ο προορισμός του να εντυπωσιάσει πριν και να παραμείνει «ανεξίτηλος» μετά.

7.3 Τάσεις αγοράς

Η αγορά του συνεδρίου και του τουρισμού κινήτρων κάνει θετικά ανοίγματα προς την Ελλάδα. Η Ελλάδα διαθέτει τις περισσότερες προϋποθέσεις από αυτές που αναφέρθηκαν. Οι αισιόδοξες προοπτικές ισχυροποιούνται από τις έντονες αυξητικές τάσεις που εμφανίζουν στη διεθνή αγορά τα μεμονωμένα επαγγελματικά ταξίδια, τα συνέδρια και οι επιχειρησιακές συναντήσεις, τα ταξίδια

κίνητρα και οι εκθέσεις.

Η Ελλάδα διαθέτει τις περισσότερες τις απαραίτητες προϋποθέσεις

Η χώρα μας διαθέτει τις περισσότερες απαραίτητες προϋποθέσεις ανάπτυξης του συνεδριακού και του τουρισμού κινήτρων και είναι οι παρακάτω:

1. Ικανοποιητική ξενοδοχειακή υποδομή τόσο σε ποιότητα, όσο και σε ποσότητα, η οποία βελτιώνεται συνεχώς. Ξενοδοχεία υψηλών προδιαγραφών ήδη διαθέτουν ή αποκτούν συνεδριακούς χώρους με έμφαση στους κυριότερους επιμέρους τουριστικούς προορισμούς.
2. Ικανοποιητικές κλιματολογικές συνθήκες.
3. Θετική εικόνα στις κυριότερες συναφείς τουριστικές αγορές.
4. Φυσικές ομορφιές και ποικιλία αξιοθέατων με διασπορά σε ολόκληρο τον ελλαδικό χώρο, με έμφαση τους ήδη καθιερωμένους επιμέρους τουριστικούς με τους προορισμούς της.
5. Δημιουργία εκθέσεων - θεσμών (και επέκταση τα συνέδρια) με κύρια (και όχι αποκλειστική) φροντίδα της Διεθνούς Έκθεσης Θεσσαλονίκης, η οποία αποκτά σημαντικές εγκαταστάσεις και στην Αθήνα.
6. Ευνοϊκή γεωγραφική θέση που συνεχώς λόγω των εξελίξεων στην περιοχή επιβεβαιώνεται. Η συμμετοχή της στην Ε.Ε. της δίνει τη δυνατότητα να αποκομίσει τουριστικά οφέλη, προβάλλοντας τα χαρακτηριστικά της γεωγραφικής της θέσης που συνιστούν μια ευρωπαϊκή χώρα «διαφορετική».
7. Ακόμη και σήμερα χαμηλότερο κόστος ζωής για τους τουρίστες που επιτρέπει μεγαλύτερης διάρκειας παραμονής. Μην ξεχνάμε πως η Αθήνα αποτελεί ακόμη μια από τις πιο φθηνές αν όχι η φθηνότερη ευρωπαϊκή πρωτεύουσα.

Αποτελεί ήδη καθιερωμένο τουριστικό προορισμό

Το γεγονός αυτό -με όλες τις επιμέρους παραμέτρους του- της δίνει τη δυνατότητα να αναπτύξει ευκολότερα και με μικρότερο κόστος τις κυριότερες μορφές του επαγγελματικού τουρισμού.

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν, γενικότερα δεν αποκλείει την αγορά αυτή, δεδομένου ότι στη βάση του παραμένει το ίδιο, με μικρές διαφοροποιήσεις. Οι διαφοροποιήσεις αυτές, ιδιαίτερα αυτές που αποτελούν ποιοτικές επεμβάσεις στη γενικότερη υποδομή, έχουν ευεργετικές επιδράσεις τόσο στις υπόλοιπες μορφές τουρισμού όσο και στους ίδιους τους κατοίκους της χώρας.

Διαθέτει αξιόλογο επιστημονικό και επαγγελματικό δυναμικό διεθνούς φήμης

Πράγματι κορυφαίοι Έλληνες επιστήμονες και επαγγελματίες συμμετέχουν σε διεθνείς οργανισμούς και ενώσεις. Με την ιδιότητά τους αυτή μπορούν να επηρεάσουν τους φορείς, προκειμένου να επιλέγονται ελληνικοί προορισμοί για τις όποιες μαζικές εκδηλώσεις τους.

Ευνοείται από τη διαπίστωση ότι η μόδα επανεμφανίζεται περιοδικά

Το 1975 πρωτοδιατυπώθηκε στην Αμερική η άποψη ότι οι τόποι τουριστικών προορισμών έχουν διάρκεια ζωής 25 ετών. Η άποψη αυτή προσπάθησε με επιστημονική τεκμηρίωση να εισάγει τα τουριστικά αγαθά-προϊόντα στο σκεπτικό του κύκλου ζωής που εμφανίζουν άλλα προϊόντα και υπηρεσίες. Στην πορεία διαπιστώθηκε ότι η άποψη αυτή δεν ευσταθεί και ότι οι τουριστικοί προορισμοί εμφανίζουν μια κυματοειδή περιοδικότητα σε ό,τι αφορά τη «μόδα» τους. Αυτή η τάση ευνοεί μακροπρόθεσμα τις κλασικές χώρες παραδοσιακού ταξιδιωτικού τουρισμού. Σε αυτές φυσικά συγκαταλέγεται και η Ελλάδα.

8. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

8.1 Γενικά

Από τις προοπτικές ανάπτυξης του συνεδριακού και του τουρισμού κινήτρων βγαίνει το συμπέρασμα πως η Ελλάδα «δικαιούται» και μπορεί να πάρει σημαντικό τμήμα αυτής της αγοράς. Η αγορά αυτή είναι σταθερά ανερχόμενη και η χώρα μας διαθέτει πολλές από τις απαραίτητες προϋποθέσεις για να κατακτήσει σημαντικό τμήμα της (φυσικά δεν διαθέτει όλες όσες τις χρειάζονται).

Οι προτάσεις κατά συνέπεια εστιάζονται σε δύο βασικά σημεία. Το ένα αφορά στη δημιουργία ή και βελτίωση τέτοιων προϋποθέσεων και το άλλο στη διαφήμιση και προβολή τους. Και τα δύο αυτά σημεία είναι εξίσου σημαντικά.

8.2 Προτάσεις

Είναι γεγονός πως οι προτάσεις αυτές έχουν διατυπωθεί και ειπωθεί τόσο στους αρμόδιους φορείς της πολιτείας όσο και σε κάθε άλλο ενδιαφερόμενο και εμπλεκόμενο μέλος της «τουριστικής οικογένειας» πολλές φορές. Συμβαίνει μάλιστα να έχουν διατυπωθεί τέτοιες προτάσεις και από άτομα με υψηλή ιεραρχική θέση στους σχετικούς φορείς. Πολλές φορές πάλι έχουν επαναληφθεί τα ίδια πράγματα αυτούσια.

Αρκεί κανείς να λάβει μέρος στις ετήσιες διασκέψεις τουρισμού που γίνονται τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας και που συμμετέχουν σε αυτές, με ομιλίες ή παρεμβάσεις τους εκπρόσωποι των αρμόδιων φορέων της πολιτείας, τουριστικοί παράγοντες και εργαζόμενοι του κλάδου, για να το διαπιστώσει. Μέσα στο ίδιο κλίμα των εν λόγω διατυπώσεων και διαπιστώσεων, κινούνται και οι παρακάτω προτάσεις:

1. Το έργο της συνεδριακής ανάπτυξης χρειάζεται καλή οργάνωση, χρηματοδότηση από το πρόγραμμα δημοσίων επενδύσεων, τουλάχιστον στην Αθήνα, στην Κρήτη, στη Ρόδο και στην

Τήνο που προσφέρονται περισσότερο και από κλιματολογικής πλευράς.

2. Πρέπει να αναληφθεί από τις αρμόδιες διευθύνσεις του Ε.Ο.Τ. η ευθύνη για μια καμπάνια με στόχο την πλατιά ενημέρωση του ξένου τουριστικού, επιχειρησιακού, επιστημονικού και καλλιτεχνικού κυκλώματος, ώστε σε λίγα χρόνια από σήμερα να έχουν μπει οι βάσεις για την εδραίωση της Ελλάδας σαν διεθνούς συνεδριακού κέντρου.
3. Να υποχρεωθούν σε συνεργασία με το Υ.Χ.Ο.Π., τον Ε.Ο.Τ., το Υπουργείο Δημοσίων Έργων και τις Πολεοδομίες, οι υπό κατασκευή μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, ώστε να προβλέπουν αίθουσες μεγάλης χωρητικότητας για την οργάνωση συνεδρίων, ειδικά στις περιοχές με κατάλληλα κλιματολογικά δεδομένα.
4. Ας σημειωθεί ότι με τέτοιες ενέργειες προσφέρονται νέες ευκαιρίες για εργασία, με ολόκληρη και όχι εποχιακή απασχόληση σε χιλιάδες ανθρώπους.
5. Πρέπει να βελτιωθούν οι συνθήκες που σχετίζονται με την εξυπηρέτηση που παρέχεται από τις υπηρεσίες εδάφους των αεροδρομίων, κατά την άφιξη και αναχώρηση.
6. Να βελτιωθούν οι προσφερόμενες υπηρεσίες που παρέχονται από την Ο.Α. και σχετίζονται με την τήρηση του ακριβούς χρόνου αναχωρήσεων - αφίξεων, και το επίπεδο των προσφερομένων υπηρεσιών κατά τη διάρκεια των πτήσεων.
7. Να πυκνώσουν τα δρομολόγια της Ο.Α., ιδιαίτερα στο εσωτερικό, ούτως ώστε να μειωθεί η εξάρτηση που έχουν οι κυριότεροι τουριστικοί προορισμοί συνεδρίων και ταξιδιών «κινήτρων» από τις πτήσεις charter.
8. Να βελτιωθεί η πρώτη εικόνα που δίνουν στον ταξιδιώτη τα σημεία εισόδου στη χώρα μας (αεροδρόμια, λιμάνια, μαρίνες κλπ.).
9. Να βελτιωθεί το τηλεπικοινωνιακό μας δίκτυο.
10. Να συνεχιστεί ο ρυθμός προσαρμογής ξενοδοχείων υψηλών προδιαγραφών με τις απαιτήσεις αυτής της αγοράς (δημιουργία συνεδριακών χώρων, εκπαίδευση του προσωπικού τους, υποδομή για ψυχαγωγία, παροχή απόλυτης και ποικίλης επικοινωνιακής κάλυψης, διαφήμιση και προβολή τους στις ειδικές αυτές αγορές) και οι νέες ξενοδοχειακές κατασκευές να προβλέπουν δημιουργία συνεδριακών χώρων μεγάλης δυναμικότητας.
11. Να ενταθεί η διαφημιστική «καμπάνια» της χώρας μας στο εξωτερικό και να αυξήσει η πολιτεία τις απαραίτητες σχετικές δαπάνες, τόσο για την ευρύτερη τουριστική αγορά όσο και για τις μορφές του επαγγελματικού τουρισμού. Ιδιαίτερα για το συνεδριακό τουρισμό και τον τουρισμό κινήτρων, βασικό στοιχείο της διαφήμισης θα πρέπει να είναι η μοναδικότητα της ελληνικής «ατμόσφαιρας» που διαφοροποιεί αισθητά το προϊόν της από άλλες ανταγωνίστριες χώρες.

12. Να ξεκινήσει μια οργανωμένη συνεδριακή ανάπτυξη σε περιοχές που έχουν κάποιο «ειδικό βάρος» π.χ. στην Ολυμπία (αθλητικό συνεδριακό τουρισμό), στην Τήνο (θρησκευτικό συνεδριακό τουρισμό, στην Κρήτη, Δελφούς κλπ. (αρχαιολογικό - πολιτιστικό συνεδριακό τουρισμό), στην Αιδηψό, Μέθανα κλπ. (ιαματικό συνεδριακό τουρισμό) και τόσα άλλα.

Οι παρακάτω πιο συγκεκριμένες προτάσεις που αφορούν στην εντατικοποίηση και συγκεκριμενοποίηση της διαφήμισης και προβολής της χώρας μας (επικοινωνιακό marketing) αποτελούν προτάσεις που διατυπώθηκαν πρόσφατα από το Νίκο Λαυρεντίδη, διευθυντή επί τρία περίπου έτη του γραφείου του Συνεδριακού Τουρισμού του Ε.Ο.Τ. στο Άσκοτ του Ηνωμένου Βασιλείου και σε αυτόν οφείλεται σε μεγάλο βαθμό η κινητικότητα και ενεργοποίηση πολλών σχετικών πρωτοβουλιών των τελευταίων χρόνων. Σύμφωνα με αυτές θα πρέπει:

1. Να ενεργοποιηθεί το ελληνικό και ομογενειακό επιστημονικό και επαγγελματικό δυναμικό που διαπρέπει στην Ελλάδα και στο εξωτερικό (γνωριμία, επαφές, προσκλήσεις και γενικά διαρκής αλληλοενημέρωση).
2. Να γυριστούν επαγγελματικά video ξεχωριστά για συνέδρια, ταξίδια κινήτρων και επιχειρησιακές συναντήσεις.
3. Να προετοιμαστούν αντίστοιχα διαφημιστικά φυλλάδια υψηλών προδιαγραφών με όλο το απαραίτητο ενημερωτικό υλικό.
4. Να εξετασθεί η συνδιαφήμιση της χώρας μας σε ειδικά περιοδικά συνεδρίων, με ανταγωνιστικούς προορισμούς καθόσον τα (μεγάλα) συνέδρια κατά κανόνα δεν γίνονται κάθε χρόνο στον ίδιο τύπο.
5. Να προκληθούν πιθανοί αγοραστές του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος, για επισκέψεις σε αξιόλογες ξενοδοχειακές μονάδες και επαφή με την ελληνική «ατμόσφαιρα» (ιστορία, πολιτισμός, παράδοση, μοναδικότητα τοπίου, «χρωμάτων» και τρόπου ζωής).
6. Να δημιουργηθούν μεγάλα αυτόνομα συνεδριακά κέντρα στις κυριότερες πόλεις: Αθήνα, Πάτρα, Ηράκλειο, Ρόδο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. «ΣΥΝΕΔΡΙΑ - ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ, ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΤΟΥΣ», ΚΩΣΤΑΣ ΚΡΑΒΑΡΙΤΗΣ, ΤΕΙ ΑΘΗΝΑΣ 1986
2. ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΑΣΚΕΨΗ «ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ '89», ΝΙΚΟΣ ΛΑΥΡΕΝΤΙΔΗΣ
3. «ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ», ΚΩΣΤΑΣ ΚΡΑΒΑΡΙΤΗΣ '96
4. «ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ», ΚΩΣΤΑΣ ΜΑΓΝΗΣΑΛΗΣ
5. «ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ», Π. ΛΥΤΡΑΣ
6. «ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ», Τ. ΔΗΜΑΚΟΥΛΕΑΣ
7. JAUSSE RAYMOND, Δ/ΝΤΗ ΤΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΕΛΒΕΤΙΑΣ
8. ADAM HELEN, «MEETING CONVENTION AND INCENTIVE TRAVEL
9. ASTROFF T. MILTON, ABBEY R. JAMAS «CONVENTION SALES AND SERVICES»
10. «ΤΑΞΙΔΙΑ INCENTIVE: ΤΟ ΝΕΟ ΚΙΝΗΤΡΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΠΟΔΟΣΗ ΤΩΝ ΣΤΕΛΕΧΩΝ», ΚΑΡΑΝΙΚΑ ΜΑΡΙΑ, ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ «ΚΕΡΔΟΣ»
11. ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ «ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ»