

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ**



**ΣΧΟΛΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ  
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΘΕΜΑ: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ  
ΚΑΙ ΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΜΠΡΑΤΣΙΑΚΟΥ ΜΑΡΙΑ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : Κος ΑΠΛΑΔΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ**

Ηράκλειο, Ιούνιος, 2012

**Υπεύθυνη Δήλωση:** Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος του Τμήματος Τουριστικών Επιχειρήσεων του Τ.Ε.Ι Κρήτης.

## **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	5
ΛΙΣΤΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....</b>	<b>11</b>
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ .....	111
1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	122
1.3 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ .....	155
1.4 ΤΥΠΟΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	199
1.5 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	211
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....</b>	<b>29</b>
2.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ.....	299
2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	30
2.3 ΕΙΔΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ .....	311
2.4 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ .....	355
2.5 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ.....	388
2.6 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ.....	399
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΔΙΕΘΝΩΣ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....</b>	<b>41</b>
3.1 ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΔΙΕΘΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ .....	41
3.2 Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	465
3.3 ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	487
3.4 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	532
3.5 S.W.O.T . ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ .....	554
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ.....</b>	<b>56</b>
4.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΘΗΝΑΣ .....	576
4.2 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ.....	60
4.3 ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ / ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ .....	643
4.4 ΑΡΘΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ .....	69
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....</b>	<b>73</b>
5.1 ΣΤΟΧΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	743
5.2 ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ .....	743
5.2.1 ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	754
5.3 Η ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΚΑΙ Η ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ .....	765

5.4 Ο ΠΛΥΘΗΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	787
5.5 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	79
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup> ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....</b>	<b>80</b>
6.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ .....	80
6.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	99
6.2.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ.....	99
6.2.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ.....	100
6.3 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....	1021
6.4 ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ.....	1032
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	103
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	1064
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	108

## ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 2.1 Διοργάνωση ενός συνεδρίου.....	35
Πίνακας 3.1 Κατάταξη- Αριθμός Συνεδρίων ανά χώρα- Ευρώπη 1995-2004.....	43
Πίνακας 3.2 Κατάταξη- Αριθμός Συνεδρίων ανά πόλη.....	44
Πίνακας 3.3 S.W.O.T Analysis του συνεδριακού προϊόντος στην Ελλάδα.....	55
Πίνακας 4.1 Μέση παραμονή τουριστών στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Αθήνας.....	58
Πίνακας 4.2 Κατάταξη ευρωπαϊκών πόλεων με βάση τον αριθμό συνεδρίων για το 2006.....	59
Πίνακας 5.1 Αριθμός ξενοδοχείων στην πόλη της Αθήνας.....	77
Πίνακας 6.1 Χαρακτηριστικά ξενοδοχείων.....	80

## ΛΙΣΤΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 4.1 Μερίδιο εθνικότητων στις συνολικές ξενοδοχειακές διανυκτερεύσεις της Αθήνας την περίοδο 1999-2006.....	57
Διάγραμμα 5.1 Βαθμός ανταπόκρισης ξενοδοχείων.....	78
Διάγραμμα 5.2 Βαθμός ανταπόκρισης πρακτορείων.....	78
Διάγραμμα 6.1 Κατηγορίες ξενοδοχείων.....	81
Διάγραμμα 6.2 Ύπαρξη ή όχι αιθουσών για πραγματοποίηση συνεδριακών εκδηλώσεων.....	81
Διάγραμμα 6.3 Αίθουσες συνεδριάσεων που διαθέτουν τα ξενοδοχεία.....	82
Διάγραμμα 6.4 Χωρητικότητα αιθουσών που διαθέτουν τα ξενοδοχεία.....	83
Διάγραμμα 6.5 Ύπαρξη ή όχι υλικοτεχνικών μέσων.....	83
Διάγραμμα 6.6 Υλικοτεχνικά μέσα που διαθέτουν οι αίθουσες.....	84
Διάγραμμα 6.7 Διεθνή/ εθνικά συνέδρια στα ξενοδοχεία.....	84
Διάγραμμα 6.8 Είδη συνεδρίων που πραγματοποιούνται στα ξενοδοχεία.....	85
Διάγραμμα 6.9 Διάρκεια ημερών συνεδρίων.....	86
Διάγραμμα 6.10 Διάστημα μηνών που πραγματοποιούνται τα περισσότερα συνέδρια.....	86
Διάγραμμα 6.11 Αριθμός συνεδρίων που πραγματοποιήθηκαν στα ξενοδοχεία το έτος 2011.....	87
Διάγραμμα 6.12 Ύπαρξη ή όχι εξειδικευμένου προσωπικού για συνεδριακές εκδηλώσεις.....	88
Διάγραμμα 6.13 Ύπαρξη συνεργασίας ή όχι με εξειδικευμένο πρακτορείο οργάνωσης συνεδρίων.....	89
Διάγραμμα 6.14 Χρόνια εμπειρίας της επιχείρησης στον συνεδριακό τουρισμό.....	91
Διάγραμμα 6.15 Ποσοστό επιχειρήσεων εσωτερικού/ εξωτερικού για την οργάνωση συνεδρίων.....	91
Διάγραμμα 6.16 Πόλεις που επιλέγονται από τις επιχειρήσεις του εξωτερικού για να πραγματοποιήσουν τα συνέδριά τους.....	92
Διάγραμμα 6.17 Πόλεις που επιλέγονται από τις επιχειρήσεις του εσωτερικού για να πραγματοποιήσουν τα συνέδριά τους.....	93

Διάγραμμα 6.18 Λόγοι επιλογής της Αθήνας από οργανισμούς εγχώριου και ξένους για την πραγματοποίηση των συνεδρίων τους.....	93
Διάγραμμα 6.19 Πορεία του συνεδριακού τουρισμού στην Αθήνα.....	95
Διάγραμμα 6.20 Απαιτήσεις συνεδριακού τουρίστα από τα ξενοδοχεία διαμονής του.....	97
Διάγραμμα 6.21 Η οικονομική και κοινωνική κατάσταση της χώρας έχει επηρεάσει αρνητικά/ θετικά τον συνεδριακό τουρισμό.....	98

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην εργασία αυτή γίνεται μια προσπάθεια να διαπιστωθεί το κατά πόσο υπάρχει ο συνεδριακός τουρισμός στην πόλη της Αθήνας αν έχει ή όχι αναπτυχθεί και τρόποι που μπορούν να βοηθήσουν προς αυτή την κατεύθυνση.

Η πτυχιακή ξεκινά στο πρώτο κεφάλαιο με την έννοια του τουρισμού γενικά μέσα από μια ιστορική αναδρομή, συνεχίζει με τους τύπους του τουρισμού και με τις εναλλακτικές μορφές αυτού.

Το δεύτερο κεφάλαιο ασχολείται με τον συνεδριακό τουρισμό, ποιος είναι μέσα από την ιστορική αναδρομή, τα είδη του, τα χαρακτηριστικά του, το προφίλ του συνεδριακού τουρίστα και τελειώνει με το μάρκετινγκ του συνεδριακού προϊόντος.

Στη συνέχεια στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση του συνεδριακού τουρισμού διεθνώς και στην Ελλάδα, δηλαδή παρουσιάζεται η διεθνής κατάσταση, η κατάσταση στην Ελλάδα, οι προοπτικές του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα, ακολουθεί μια S.W.O.T analysis της ελληνικής συνεδριακής αγοράς και ολοκληρώνεται με το μάρκετινγκ του συνεδριακού τουρισμού στην χώρα μας.

Το τέταρτο κεφάλαιο γίνεται ακόμα πιο ειδικό και αφορά τον συνεδριακό τουρισμό της Αθήνας, πιο συγκεκριμένα την ανάπτυξή του, τα πλεονεκτήματα, μειονεκτήματα και τους κινδύνους, τις υποδομές που υπάρχουν καθώς και άρθρα που αναφέρονται στο συνεδριακό τουρισμό της Αθήνας.

Στο πέμπτο κεφάλαιο ξεκινά η έρευνα. Συγκεκριμένα αφορά την ερευνητική μεθοδολογία, δηλαδή τους στόχους της έρευνας, το είδος της, τη διαμόρφωση και τη δομή του ερωτηματολογίου, το δείγμα της έρευνας και κλείνει με τους περιορισμούς της.

Τέλος στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας, πιο συγκεκριμένα ξεκινά με την ανάλυση του ερωτηματολογίου, ακολουθούν τα συμπεράσματα ξεχωριστά για τα ξενοδοχεία και τα πρακτορεία, παρουσιάζονται προτάσεις και τέλος ολοκληρώνεται με κατευθύνσεις για μελλοντικές έρευνες.



## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα συνέδρια αποτελούν έναν από τους δυναμικότερα αναπτυσσόμενους κλάδους του Τουρισμού. Ως αναπτυξιακή επιλογή και κατεύθυνση αναφέρονται πάντα τόσο από τους εκπροσώπους του Τουριστικού Τομέα όσο και από τις εκάστοτε πολιτικές ηγεσίες. Όμως, οι μεμονωμένες προσπάθειες ανάπτυξης των συνεδρίων και των εκθέσεων εκ μέρους του ιδιωτικού τομέα συνήθως δεν έχουν αντίστοιχη υποστήριξη από το δημόσιο τομέα, παρά τη ρητορική πλειοψηφία του τελευταίου για τη σημασία του κλάδου.

Τα τελευταία χρόνια και με αφορμή τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας το 2004, στην περιοχή της Αττικής κυρίως, αναπτύχθηκαν οι αναγκαίες υποδομές για τη διοργάνωση συνεδρίων, μεγάλου και μικρότερου μεγέθους. Σήμερα, στις περισσότερες περιοχές της χώρας, σύγχρονες ξενοδοχειακές μονάδες, αλλά και εξειδικευμένοι χώροι οργάνωσης συνεδρίων, προσφέρουν υπηρεσίες υψηλού επιπέδου, καθιστώντας δυνατή την πραγματοποίηση τόσο μικρών εκδηλώσεων όσο και μεγάλων παγκόσμιων συνεδρίων. Σημειώνεται πως η πρόσβαση σ' αυτές τις περιοχές όπου υπάρχουν χώροι οργάνωσης συνεδρίων, αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την επιλογή τους. Οι υποδομές αυτές, σε συνδυασμό με το εξαιρετικό κλίμα και τις απaráμιλλες φυσικές ομορφίες, την τεράστια πολιτιστική κληρονομιά, τη φημισμένη εστίαση και φιλοξενία και την πλούσια νυχτερινή διασκέδαση, δύνανται να καθιερώσουν την Ελλάδα ως έναν ιδανικό προορισμό για τη διοργάνωση συνεδρίων.

Παρόλο που η χώρα μας ικανοποιεί σε μεγάλο βαθμό ορισμένες από τις βασικές προϋποθέσεις, όπως αναφέρθηκε ανωτέρω, εντούτοις μέχρι σήμερα ο Ελληνικός Τουρισμός έχει εκμεταλλευτεί σε ένα μικρό ποσοστό τις δυνατότητες της χώρας ως συνεδριακού προορισμού, παρ' ότι η Ελλάδα συνολικά σαν τουριστικός προορισμός βρίσκεται τα τελευταία χρόνια ανάμεσα στους 15 σημαντικότερους στον κόσμο.

Τα νέα δεδομένα που προκύπτουν από την παγκόσμια οικονομική ύφεση και τις επιπτώσεις που αυτή έχει επιφέρει στον τουριστικό τομέα έχουν ήδη δημιουργήσει νέες τάσεις και ταυτόχρονα νέες προκλήσεις για τους προορισμούς, οι οποίοι καλούνται πλέον να προσελκύσουν τουριστική ροή σε κλίμα έντονου ανταγωνισμού και αβεβαιότητας. Το ερώτημα είναι πώς η χώρα μας θα διεκδικήσει μεγαλύτερο μερίδιο.

Οι νέες συνθήκες απαιτούν ακόμα εντονότερη δράση, πιο εποικοδομητικές συνεργασίες και άμεσες αποφάσεις προκειμένου να ανταποκριθεί η χώρα στις επιπτώσεις της κρίσης αλλά και να διαμορφώσει τα κατάλληλα πλαίσια για την επιτυχημένη οργάνωση και προώθηση της ως συνεδριακού προορισμού.

# 1<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ

## ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

---

### 1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ

Η λέξη τουρισμός προέρχεται από την γαλλική λέξη “tourisme” και σημαίνει η κίνηση των περιηγητών και το σύνολο των υπηρεσιών ή οργανισμών που εξυπηρετούν την κίνηση αυτή σε μία χώρα (Τεγόπουλος-Φυτράκης, 2009).

Το νεαρό της ηλικίας του όρου "τουρισμός", που χρονολογείται μόνον από τις αρχές του 19ου αιώνα, δεν πρέπει να σκιάζει το γεγονός ότι, το κοινωνικό φαινόμενο που σήμερα ονομάζουμε τουρισμό, λαμβάνει χώρα από πολύ νωρίτερα στην ανθρώπινη ιστορία.

Στα χρόνια του **πρωτόγονου ανθρώπου**, η περιήγηση, συνδεδεμένη με την εύρεση νέων περιοχών με αποθέματα τροφής και δυνατότητες ασφαλέστερης κατοικίας, ήταν από σχετικώς σύνηθες φαινόμενο έως τρόπος ζωής, αναλόγως την δομή των εν λόγω κοινωνιών. Το φαινόμενο αυτό του πρωτόγονου "**εξερευνητικού τουρισμού**" ήταν συγγενές με αυτό του "**εκστρατευτικού**" και πρόδρομος των διαφόρων εν συνεχεία μορφών πολέμου. Βασισμένοι σ' αυτό το σκεπτικό, και αν μάλιστα δεχθούμε την αρχαία ελληνική ρήση " Πόλεμος Πατήρ Πάντων " του Ηρακλείτου, (544-484 π.Χ) θα μπορούσαμε να παραθέσουμε, με μια δόση υπερβολής, το " Τουρισμός Πατήρ Πάντων ", σε μια προσπάθεια να τονίσουμε το αρχέγονο περιηγητικό ένστικτο του ανθρώπου και τις ιστορικές, κοινωνικές και οικονομικές εξελίξεις στις οποίες αυτό οδήγησε.

## 1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Ο τουρισμός, παρόλο που στηρίχθηκε από την αρχαιότητα έως σήμερα στον ελεύθερο χρόνο και τη μετακίνηση, εντούτοις παρουσίασε διαδοχικά μια μορφολογική εξέλιξη και μια διευρυνόμενη χωρικά διάρθρωση.

Στην αρχαία Ελλάδα και στην αρχαία Ρώμη, ο ελεύθερος χρόνος απεικόνιζε την προέλευση και την τάξη των πολιτών που ήταν ελεύθεροι και οικονομικά εύποροι, απαλλαγμένοι από κάθε εξαναγκαστική απασχόληση. Ωστόσο, ήταν υποχρεωμένοι να ασχολούνται με τα κοινωνικά, ηθικά και πολιτικά αιτήματα που δημιουργούσε η εύρυθμη λειτουργία της πολιτείας.

Η εργασία αντίκειται στο πνεύμα της πολιτείας και του πολιτεύματος. Ο ελεύθερος χρόνος συνδεόταν ουσιαστικά με τις ευγενείς απασχολήσεις και ήταν απόρροια μιας πολιτικής σκέψης που όχι μόνο περιέγραψε, αλλά και οριοθετούσε το τι είναι ελευθερία και τι όχι.

Όσοι διέθεταν ελεύθερο χρόνο, δηλαδή αυτοί που ανήκουν στα ανώτερα κοινωνικά στρώματα, είχαν τη δυνατότητα να συμμετέχουν σε διάφορων τύπων ταξιδιωτικές μετακινήσεις.

Μπορούμε να αναφέρουμε για παράδειγμα τις διεθνείς ταξιδιωτικές μετακινήσεις για λόγους αναψυχής των αρχαίων Ελλήνων και Ρωμαίων στην Αίγυπτο, καθώς και τις εσωτερικές μετακινήσεις για να παρευρεθούν σε αθλητικούς αγώνες, θεατρικές παραστάσεις, εορτές κτλ.

Ο Ηρόδοτος (480-421 π.Χ) περιγράφει στις περιηγήσεις του γεωγραφικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά των τόπων που επισκέπτεται και μπορεί να χαρακτηριστεί σύμφωνα με την τουριστική τυπολογία που διαμορφώνεται το 19<sup>ο</sup> αιώνα ως «μοντέλο τουρίστα». Αυτή την περίοδο εμφανίζονται τα πρώτα κρατικά πανδοχεία, που παρείχαν δωρεάν τις υπηρεσίες τους στους ταξιδιώτες, καθώς και τα πρώτα πανδοχεία κερδοσκοπικής μορφής.

Στα χρόνια της **Αρχαίας Ελλάδας και της Αρχαίας Ρώμης** ο τουρισμός ήταν περίπου τόσο διαδεδομένος, όσο και σήμερα (Βαγιονής, 2010). Ακούγεται ίσως εντυπωσιακό ή υπερβολικό, όμως συνοπτικά μπορούμε να αναφερθούμε στον

**τουρισμό λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων**, από το 776 π.Χ. και μετά, που υποστηριζόταν μάλιστα και από την "παγκόσμια εκχειρία", για τη διευκόλυνση όχι μόνο της συμμετοχής των αθλητών, αλλά κυρίως της τουριστικής ροής. Όσον αφορά τον **ιαματικό τουρισμό**, αυτός άκμαζε στις διάφορες λουτροπόλεις και θέρμες, που στα ρωμαϊκά χρόνια γνώρισε μεγάλη άνθιση, με συμμετοχή κοινωνικών ελίτ και με κοινωνιολογικά χαρακτηριστικά αντίστοιχα με τον ιαματικό τουρισμό των αρχών του 20ου αιώνα. Ο **θρησκευτικός τουρισμός** ήκμαζε σε όλη την αρχαία περίοδο, είτε ως επισκέψεις στα πολλά μαντεία της εποχής (Δελφών, Δωδώνης, κ.α.) είτε ως καθαρά θρησκευτικές επισκέψεις λατρευτικών τόπων, ή και θρησκευτικά / λατρευτικά φεστιβάλ π.χ. τα Ελευσίνια, σε διάφορες πόλεις, σε εξοχικές τοποθεσίες ή σε νησιά. Υπήρχε επίσης **φιλοσοφικός / εκπαιδευτικός τουρισμός**, προς την Αίγυπτο, τη Σάμο, τη Μίλητο, **Συνεδριακός τουρισμός**, στην Κόρινθο, τη Νεμέα αλλά και στη Δήλο, **Πολιτιστικός τουρισμός**, στα μεγάλα και παγκόσμια γνωστά (τότε, αλλά και σήμερα) θεατρικά φεστιβάλ, τους δραματικούς αγώνες στην Αθήνα, την Επίδαυρο, την Έφεσο, κλπ.

Τέλος υπήρχαν συγγραφείς με ταξιδιωτικό και γεωγραφικό προσανατολισμό, όπως ο Νέαρχος, πλοίαρχος του Μεγάλου Αλεξάνδρου, ο Αρριανός, ιστορικός αλλά και ταξιδιωτικός συγγραφέας, αλλά και κατ' εξοχήν τουριστικοί, όπως ήταν ο Πausανίας, ο Στράβων και ο Πλούταρχος.

Στα χρόνια του **μεσαίωνα**, ο τουρισμός έγινε φαινόμενο που σταδιακά αφορούσε περισσότερο τις **κοινωνικές ολιγαρχίες** και λιγότερο το πλήθος των μικροαστών και καθόλου τους εργάτες της γης και τους δουλοπάροικους. Στον αγροτικό χώρο ο μεσαίωνας προσομοίαζε με τις αρχαίες κοινωνικές δομές και την ύπαρξη της δουλείας. Με τη διαφορά βέβαια ότι ενώ ορισμένοι δούλοι της αρχαίας εποχής ταξίδευαν μαζί με τους κυρίους τους, οι δουλοπάροικοι του μεσαίωνα ήταν προσδεδεμένοι με τη γη, πουλιόνταν, μεταβιβάζονταν, κλπ μαζί μ' αυτήν και ποτέ δεν την εγκατέλειπαν. Όσον αφορά τους κατοίκους των μικρότερων ή μεγαλύτερων πόλεων, υπήρχε έντονο το χαρακτηριστικό του αυστηρού θρησκευτικού ελέγχου της συμπεριφοράς, που αλληλεπιδρούσε με το προφανές έλλειμμα ελευθερίας και δημοκρατίας στις κοινωνικές δομές.

Στην κοινωνική δομή του μεσαίωνα, οι διακοπές και εν γένει ο τουρισμός ήταν συνδεδεμένες σχεδόν αποκλειστικά με **θρησκευτικούς λόγους**, εξ' ου και το αγγλικό

"holidays" = holy days, ιερές / άγιες μέρες. Απόηχος αυτού έφτασε σχεδόν μέχρι τις μέρες μας με κάποιους ηλικιωμένους που τα μόνα τους τουριστικά ταξίδια ήταν κάποια "τάματα". Επίσης δεν πρέπει να ξεχνάμε την έως και πρόσφατα καθαρά "θρησκευτική" πράξη της βάπτισης στον ποταμό Ιορδάνη και την απόκτηση του προσωνυμίου "Χατζής", (αραβικά Haji=προσκυνητής) που έγινε θεσμός από τα ύστερα μεσαιωνικά χρόνια και σήμερα έχει μάλλον γίνει τουριστική ατραξιόν.

Όταν ο θρησκευτικός φανατισμός κόπασε, και επήλθε η αναγέννηση και ο διαφωτισμός, δηλαδή η ανάπτυξη των επιστημών και η εστίαση της προσοχής στον άνθρωπο και την παρούσα, μάλλον, παρά τη μετά θάνατον ζωή, σημαντικές κοινωνικές και οικονομικές αλλαγές προέκυψαν, με αποκορύφωμα την αστική Γαλλική Επανάσταση και την Αγγλική Βιομηχανική Επανάσταση. Η επίδραση των κοσμοϊστορικών αυτών γεγονότων στο κοινωνικοοικονομικό γίνεσθαι ήταν καθοριστική και ανεπίστροφη, και φυσικά το φαινόμενο του τουρισμού δεν θα μπορούσε να μην επηρεαστεί θετικά. Αναφορικά μόνον θα υπογραμμίσουμε ότι το δικαίωμα (κοινωνικό ή και νομικό) για ταξίδι δεν είχαν πλέον μόνο οι ευγενείς και οι κάθε είδους απεσταλμένοι τους, όπου η τάξη αυτή συνέχισε να υφίσταται. Η νέα τάξη που δημιουργήθηκε, η αστική τάξη, των βιοτεχνών, των βιομηχάνων, των εμπόρων και των επιστημόνων, απελευθερωμένη από θρησκευτικούς ή φεουδαρχικούς δεσμούς και περιορισμούς είχε και τη διάθεση και την οικονομική άνεση να ταξιδέψει, οπότε άρχισε η ανάπτυξη του μοντέρνου τουρισμού, και προέκυψε και ο όρος "τουρισμός".

Μεταξύ 1840 και 1860, τα χαρακτηριστικά του τουρισμού και η κινητικότητα των τουριστών μεταβάλλονται με την ανακάλυψη και την εξάπλωση του σιδηρόδρομου, που υπήρξε και το πρώτο μέσο μαζικής μεταφοράς.

Το 1839 εκδίδονται οι πρώτοι τουριστικοί οδηγοί που "Beaudecker", οι οποίοι αναφέρονται σε όλα εκείνα τα στοιχεία που αφορούν στην πραγματοποίηση «ενός ταξιδιού στο Ρήνο». Την ίδια περίοδο, ο J. Murray εκδίδει στην Αγγλία το «ένα εγχειρίδιο για ταξιδιώτες στην Ελβετία».

Σε ένα χρονικό διάστημα μικρότερο από μισό αιώνα, ολόκληρη η Ευρώπη διακατέχεται από τον πυρετό της εξάπλωσης των σιδηροδρομικών δικτύων και τον πολλαπλασιασμό των τουριστικών οδηγών. Το 1841 στην Αγγλία, ο Thomas Cook οργανώνει το πρώτο ταξίδι με οδηγούς, ενώ το 1845 δημιουργεί στο Λέισεστερ το

**πρώτο** γραφείο ταξιδίων “Thomas Cook & Son” που στη συνέχεια θα ιδρύσει υποκαταστήματα σε 68 χώρες του κόσμου.

Παράλληλα στα τέλη του αιώνα, παρατηρείται μια χωρίς προηγούμενο ανάπτυξη των ξενοδοχείων πολυτελείας Grand Hotel της Ρώμης το 1893, Ritz του Παρισιού 1898, Carlton του Λονδίνου το 1898 κτλ.

Στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα, το τουριστικό φαινόμενο μεταβάλλεται. Σ’ αυτό συμβάλλουν οι ακόλουθοι λόγοι:

- ❖ Η οικονομική συγκυρία της περιόδου 1905-1914
- ❖ Ο Α’ Παγκόσμιος Πόλεμος (1914-1918), όπου οι αριστοκράτες μονάρχες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης ουσιαστικά εξαφανίζονται.
- ❖ Οι πληθωριστικές τάσεις που αφανίζουν ολοκληρωτικά τους εισοδηματίες, που αποτελούν την *touristy society* του 19<sup>ου</sup> αιώνα.
- ❖ Η οικονομική κρίση του 1929, η οποία καταστρέφει οριστικά τον αριστοκρατικό τουρισμό του 19<sup>ου</sup> αιώνα.

Ο 19<sup>ος</sup> αιώνας αποτελεί τη χρονική περίοδο-σταθμό για τη μεταγενέστερη εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου. Οι θεσμικές, οικονομικές, κοινωνικές και τεχνολογικές ανακατατάξεις που επιτελούνται στα πλαίσια της βιομηχανικής επανάστασης προσδιορίζουν όχι μόνο τη μελλοντική μορφολογία του τουρισμού, αλλά συμβάλλουν επίσης στην εξαφάνιση των πρώτων τάσεων της μαζικοποίησης και της εμπορικοποίησής του (Βενετσανοπούλου, 2006).

### **1.3 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

Οι εννοιολογικές προσεγγίσεις σε σχέση με τον "τουρισμό" είναι πλέον τόσο πολλές που αξίζει μια σύντομη κατηγοριοποίηση του φαινομένου ώστε να γίνει πλέον σαφής διεπίδυσση του τουριστικού φαινομένου στην κοινωνία.

Από **κοινωνιολογική άποψη** το τουριστικό φαινόμενο, η μετακίνηση δηλαδή με σκοπό την συλλογή εμπειριών και την ικανοποίηση αναγκών του μετακινούμενου, εμφανίζεται και σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό χαρακτηρίζει όλες τις **ελεύθερες**

κοινωνίες. Κοινωνίες δηλαδή που ξεπερνούν τη φάση της δουλείας ή δουλοπαροικίας, ή τη φάση της αυστηρά νομαδικής κοινωνικής δομής. Οι ελεύθερες λοιπόν κοινωνίες παρουσιάζουν φαινόμενα τουρισμού, ανεξάρτητα από την φάση κοινωνικής τους εξέλιξης, π.χ. ανεξάρτητα από τον μητριαρχικό ή πατριαρχικό τους χαρακτήρα, ανεξάρτητα από την ομαδικότητα ή τον ατομισμό, ανεξάρτητα από τη συσσώρευση επιστημονικής γνώσης και τον συσσωρευμένο πλούτο ή τις πρωτόγονες δοξασίες και την απόλυτη εξάρτηση από τη φύση.

Κοινωνίες στις οποίες το τουριστικό φαινόμενο **καταπιέζεται** ή δεν υπάρχει είναι κοινωνίες μη ελεύθερες, και είναι αυτό τόσο **καθοριστικό**, ώστε μπορεί να εισαχθεί ένα **κριτήριο** για το βαθμό ελευθερίας μιας κοινωνικής δομής με αντικείμενο την ύπαρξη και λειτουργία του τουριστικού φαινομένου. Για παράδειγμα, σε αυστηρά θεοκρατικές κοινωνίες και σε κοινωνίες με σκληρά δικτατορικά καθεστάτα, συχνά έχουμε περιορισμό, παρεμπόδιση ή ολική απαγόρευση του τουρισμού. Αυτό εκδηλώνεται είτε με περιορισμό ή αποκλεισμό του εισερχόμενου τουρισμού είτε με περιορισμούς ή και απαγόρευση στα μέλη των κοινωνιών αυτών να κάνουν τουρισμό.

Συνοψίζοντας λοιπόν μπορούμε να υποστηρίξουμε ότι από κοινωνιολογική άποψη **τουρισμός ίσον κοινωνική ελευθερία**, και αντίστροφα κοινωνίες που παρεμποδίζουν τον τουρισμό είναι κοινωνικά ανελεύθερες.

**Από άποψη πολιτισμική**, το φαινόμενο του τουρισμού μπορεί να χαρακτηριστεί σαν η διάθεση για γνωριμία με, ή καλύτερα για "κοινωνία" άλλων πολιτισμών. Με βάση αυτό κοινωνίες και άτομα που έχουν **πολιτιστική ωριμότητα** είναι αυτά που δέχονται να γίνουν κοινωνοί, σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό, άλλων, παρεμφερών, ή και τελείως διαφορετικών πολιτισμικών, πρακτικών, εθίμων κλπ, που χαρακτηρίζουν ένα ανθρωπογενές περιβάλλον, κατά τεκμήριο διαφορετικό από το δικό τους.

Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στο γεγονός ότι **μόνο όταν υπάρχει** πολιτιστική ωριμότητα δέχεται ένα άτομο ή μια κοινωνία να έλθει σε επαφή, να γίνει πολιτιστικός "**κοινωνός**" και να υπάρξει σε ανθρωπογενές περιβάλλον διάφορων - κατά τεκμήριο - πολιτιστικών πρακτικών από τις δικές του. Η πολιτιστική ανωριμότητα εκφράζεται με δύο κύρια χαρακτηριστικά, είτε τον πολιτιστικό φανατισμό και την πολιτιστική μωπία, είτε με την παντελή έλλειψη πολιτιστικής παιδείας και **συνειδητής** πολιτιστικής συνισταμένης στην ψυχοσύνθεση ατόμων ή μικρο-κοινωνιών.



Η προϋπόθεση της **πολιτιστικής ωρίμανσης** για την ανάπτυξη του φαινομένου του τουρισμού δεν αντικατοπτρίζει αναγκαστικά τις μοντέρνες πολυπολιτισμικές κοινωνίες, αλλά εκτείνεται και σε πολύ παλαιότερα χρόνια, όπως π.χ. της κλασικής αρχαιότητας, του Βυζαντίου, των αναγεννησιακών χρόνων, και φυσικά των μοντέρνων ελεύθερων κοινωνιών. Οι κοινωνικά ανελεύθερες κοινωνίες παλαιότερα, αλλά και στη σύγχρονη εποχή πολύ συχνά υποπίπτουν σε φάση κατευθυνόμενης πολιτιστικής ανωριμότητας με τη μορφή της πολιτιστικής μυωπίας, που εκφράζεται με απαγόρευση / καταδίωξη μορφών πολιτιστικής έκφρασης (εικαστικής, μουσικής, λογοτεχνικής, κλπ) που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τις ελεύθερες ή εν πάση περιπτώσει πολιτικά αντίπαλες πολιτικές ή κοινωνικές ομάδες με προφανή επίδραση στον τουρισμό.

Ο τουρισμός επίσης είναι ένα καθαρά **οικονομικό φαινόμενο**. Όπως είδαμε παραπάνω, όσον αφορά τους τουρίστες, είναι άτομα **ελεύθερα** και προσθέτουμε εδώ, **άτομα με οικονομική υπόσταση**. Άτομα δηλαδή που είτε από ανελεύθερα καθεστώτα είτε από οικονομική ανέχεια είναι εξαναγκασμένα να παραμένουν προσηλωμένα σε μια περιοχή, δεν μετέχουν στο τουριστικό φαινόμενο. Επίσης άτομα που είναι εξαναγκασμένα να μετακινηθούν, από οικονομικούς ή πολιτικούς παράγοντες, όπως δηλαδή οι οικονομικοί πρόσφυγες και οι πολιτικοί πρόσφυγες, πάλι δεν θεωρούνται ότι μετέχουν του φαινομένου του τουρισμού. Γίνεται λοιπόν σαφές ότι αυτοί που μετέχουν στο τουριστικό φαινόμενο είναι μετακινούμενοι **«οικεία βουλήσει»**, με τη δική τους θέληση δηλαδή και με αυτόνομη **«οικονομική υπόσταση»**. Η προέλευση της οικονομικής αυτονομίας (ατομική, οικογενειακή, επιχειρηματικά ή κρατικά επιδοτούμενη, κ.α.) στη φάση αυτή της εννοιολογικής προσέγγισης δεν ενδιαφέρει (Βαγιονής, 2010).

Όσον δε αφορά τους **παροχείς των τουριστικών υπηρεσιών** και αυτοί είναι - προφανώς άλλωστε - εμπλεκόμενοι με ζητήματα οικονομικά, είτε άμεσα, ως τουριστικοί επιχειρηματίες κάθε μορφής (παροχείς καταλυμάτων, υπηρεσιών μεταφορών, εστίασης, διασκέδασης, διευκολύνσεων, πρακτορεύσεων, οργάνωσης, κλπ.) είτε έμμεσα, σχετιζόμενοι με το φαινόμενο του τουρισμού μέσα από το οικονομικό κύκλωμα (π.χ. κάθε μορφής προμηθευτές κάθε είδους τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς και κάθε ειδικότητος απασχολούμενοι στο ευρύτερο αυτό κύκλωμα).

Στην μοντέρνα κοινωνική δομή του 21ου αιώνα βλέπουμε ότι ο τουρισμός είναι **καθαρά οικονομικό φαινόμενο** τεράστιας εμβέλειας και μεγέθους από όλες του τις πλευρές και σε όλες του τις διαστάσεις, και αναπτύσσεται σε όλο τον κόσμο, όπου υπάρχει κοινωνική ελευθερία, αλλά και στο διάστημα. Παράλληλα εμπερικλείει τις ορισμένες φιλοσοφικές / πολιτιστικές αξίες των καιρών, όπως μια στροφή προς την προστασία του περιβάλλοντος και την προαγωγή μορφών ήπιου τουρισμού όπου αυτό είναι ακόμη εφικτό. Επίσης, παρατηρούμε, μια σαφή και συνεχή **γεωγραφική επέκταση** και ανάπτυξη των περιοχών που ασχολούνται με τον τουρισμό, σε όλον τον πλανήτη. Και όπως φαίνεται οι νέοι τουριστικοί προορισμοί αυξάνουν το μέγεθος της τουριστικής βιομηχανίας τους με ρυθμούς πολλαπλάσιους από τους κλασσικούς προορισμούς, ή τα παγκόσμια τουριστικά σταυροδρόμια. Και βέβαια, πρέπει να σημειωθεί ότι με όλα τα πισωγυρίσματα από πολέμους, ταραχές και τρομοκρατικά επεισόδια, υπάρχει παγκοσμίως μια σαφής **αυξητική τάση** στον παγκόσμιο τουρισμό, με όποια μέθοδο και αν μετρηθεί (αριθμό αφίξεων τουριστών ή / και τουριστικών συναλλαγών), που επίσης σύμφωνα και με τις προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (W.T.O.) φαίνεται ότι θα διατηρηθεί.

Πρέπει να σημειώσουμε τέλος ότι η βιομηχανία του τουρισμού ήταν και είναι συνδεδεμένη με την πιο προηγμένη **τεχνολογία** κάθε εποχής, την ονομαζόμενη **τεχνολογία αιχμής**, είτε στον τομέα των μεταφορών (πλοίο, αεροπλάνο, διαστημικό λεωφορείο και δορυφόρος.) είτε στις επικοινωνίες επιχειρήσεων αλλά και των επισκεπτών, στο management των επιχειρήσεων, εφαρμογές η/υ και διαδικτύου στα συστήματα κρατήσεων, είτε στα υλικά και τη διαχείρισή τους (logistics), είτε στα οικονομικά (financial management, accounting) καθώς επίσης στο τουριστικό marketing κάθε μορφής, και γενικά σε όλες τις δραστηριότητες του τουριστικού φαινομένου, για να μην επεκταθούμε περαιτέρω. **Η τεχνολογία παλαιότερα, αλλά και σήμερα οδηγεί τον τουρισμό, και ο τουρισμός βάζει συνεχώς προκλήσεις και στόχους στην τεχνολογία** (Βαγιονής, 2010).

## 1.4 ΤΥΠΟΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός μπορεί να ταξινομηθεί σε πολλές κατηγορίες και με πολλά και διαφορετικά κίνητρα. Καθότι είναι ιδιαίτερα δύσκολο να παρουσιαστούν όλες οι κατηγορίες, θα αναλύσουμε τις κυριότερες από αυτές (Βενετσανοπούλου, 2006).

**Με βάση τα κίνητρα.** Η ανάλυση των επιμέρους κινήτρων που ενεργοποιούν τα άτομα να συμμετέχουν στις τουριστικές μετακινήσεις και να καταναλώνουν τα ετερογενή τουριστικά προϊόντα, δίνει τη δυνατότητα να ταξινομήσουμε τον τουρισμό σε μεγάλες κατηγορίες. Έτσι λοιπόν διακρίνουμε:

- *Τον τουρισμό αναψυχής.* Κίνητρο γι' αυτή τη μορφή τουρισμού είναι η διάθεση του ανθρώπου να διασκεδάσει, να ψυχαγωγηθεί, να ξεκουραστεί, να ξεφύγει από την καθημερινότητα και γενικότερα να αναζητήσει ένα διαφορετικό τρόπο ζωής έστω και για λίγες μέρες.
- *Τον επαγγελματικό τουρισμό.* Αυτός ο τύπος του τουρισμού περιλαμβάνει όλες εκείνες τις κατηγορίες ατόμων που μετακινούνται για επαγγελματικούς λόγους.
- *Τον τουρισμό υγείας.* Αυτός ο τύπος τουρισμού αφορά τα άτομα που μετακινούνται για λόγους θεραπείας, αναζωογόνησης και υγιεινής διαβίωσης.

Σύμφωνα με το μεταφορικό μέσο:

- Αεροπορικός τουρισμός
- Σιδηροδρομικός τουρισμός
- Ατμοπλοϊκός τουρισμός
- Αυτοκινητικός τουρισμός
- Ιπποτουρισμός
- Περιπατητικός τουρισμός
- Παραποτάμιος τουρισμός
- Ποδηλατικός τουρισμός

Σύμφωνα με τον προορισμό:

- Παραθαλάσσιος τουρισμός
- Παραλίμνιος τουρισμός
- Ορεινός τουρισμός

- Τουρισμός υπαίθρου
- Τουρισμός πόλεων
- Εσωτερικός ή ημεδαπός τουρισμός. Είναι η κατηγορία τουριστών που οι μετακινήσεις τους περιορίζονται εντός των φυσικών ορίων της χώρας τους.
- Διεθνής ή αλλοδαπός τουρισμός. Αφορά τα άτομα που διαμένουν σε μια χώρα και μετακινούνται σε μια άλλη, για ένα συγκεκριμένο και συνήθως περιορισμένης χρονικής διάρκειας διάστημα, προκειμένου να ικανοποιήσουν βαθύτερες ανάγκες ή επιθυμίες τους.

#### Σύμφωνα με το μέγεθος της ομάδας:

- Μαζικός τουρισμός. Χαρακτηρίζεται από την ομαδική συμμετοχή των τουριστών στις διάφορες φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας
- Ατομικός τουρισμός. Ο ατομικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από την ανεξάρτητη και ατομική οργάνωση του ταξιδιού.

#### Σύμφωνα με τη διάρκεια:

- Τουρισμός παραμονής
- Περαιστικός τουρισμός
- Τουρισμός weekend

#### Σύμφωνα με το τουριστικό κατάλυμα:

- ✚ Τουρισμός ξενοδοχείου
- ✚ Τουρισμός πανδοχείου
- ✚ Τουρισμός μπανγκαλόου και διαμερισμάτων
- ✚ Τουρισμός κάμπινγκ
- ✚ Τουρισμός δεύτερης κατοικίας
- ✚ Τουρισμός σε οργανωμένα τουριστικά χωριά (clubs)
- ✚ Τουρισμός ενοικιαζόμενων δωματίων
- ✚ Τουρισμός σε γιοτ ή κρουαζιερόπλοια

#### Σύμφωνα με την ηλικία:

- ❖ Τουρισμός νέων
- ❖ Τουρισμός τρίτης ηλικίας

Σύμφωνα με τον προϋπολογισμό των διακοπών:

- ο Τουρισμός πολυτελείας
- ο Κοινωνικός τουρισμός

## **1.5 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

### **Γενικός Τουρισμός**

ο γενικός τουρισμός ή τουρισμός διακοπών-αναψυχής, όπως χαρακτηρίζεται και αλλιώς, αποτελεί μια δραστηριότητα του ελεύθερου χρόνου του ατόμου που σχετίζεται στενά με την ανάγκη ή επιθυμία που έχει αυτό για ανάπαυση και αναψυχή (Τσάρτας, 1996).

Ο γενικός τουρισμός διακρίνεται σε τρεις κατηγορίες:

1. Σε τουρισμό περιήγησης, όπου ο τουρίστας παρουσιάζει γεωγραφική κινητικότητα και μετακινείται τον περισσότερο χρόνο των διακοπών του από χώρα σε χώρα ή και από περιοχή σε περιοχή στην ίδια χώρα του τουριστικού προορισμού.
2. Σε τουρισμό διαμονής, όπου ο τουρίστας παραμένει στην ίδια συγκεκριμένη περιοχή ή τόπο της χώρας του τουριστικού προορισμού σε όλη τη διάρκεια των διακοπών του.
3. Σε τουρισμό μεικτού χαρακτήρα, που περιλαμβάνει τουρισμό περιήγησης και τουρισμό διαμονής.

### **Μορφωτικός-Πολιτιστικός τουρισμός**

Ο τουρισμός και ο πολιτισμός είναι δυο έννοιες αλληλένδετες. Όταν πραγματοποιούμε ένα ταξίδι, κυρίαρχο κίνητρο, μεταξύ άλλων, είναι και η γνωριμία με στοιχεία του υλικού και πνευματικού πολιτισμού του τόπου που επισκεπτόμαστε. Υπό αυτήν έννοια, ως πολιτιστικός τουρισμός μπορεί να χαρακτηριστεί η περιήγηση που έχει στόχο την επαφή και εκτίμηση της ιστορικής, καλλιτεχνικής και πνευματικής

κληρονομιάς, καθώς και των σύγχρονων πολιτιστικών δημιουργημάτων μιας περιοχής (Βενετσανοπούλου, 2006).

Στοιχεία του πολιτισμού που μπορούν, παράλληλα, να αποτελούν και τουριστικούς πόρους είναι (Τσάρτας, 1996):

- Μορφές τέχνης (μουσική, χορός, γλυπτική κ.α.).
- Έθιμα, παραδόσεις που σχετίζονται με την τοπική παράδοση.
- Γαστρονομία, τοπική κουζίνα.
- Ιστορία, θρησκεία (πνευματικά και υλικά στοιχεία).
- Δομημένο περιβάλλον (αρχιτεκτονική, παραδοσιακοί οικισμοί, ιστορικά κέντρα)
- Φυσικό περιβάλλον είτε συνδυασμός φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος (τοπία).
- Πολιτικές εκδηλώσεις

Κατά συνέπεια, ο πολιτιστικός τουρισμός συνιστά την «κατανάλωση» μιας ευρείας γκάμας πολιτιστικών προϊόντων που προσφέρονται σε έναν τόπο. Αποτελεί δε μια εξειδικευμένη δραστηριότητα. Οι τουρίστες επισκέπτονται μια συγκεκριμένη περιοχή με σκοπό να εκφράσουν το ειδικό ενδιαφέρον τους για συγκεκριμένα πολιτιστικά προϊόντα. Ο πολιτιστικός τουρισμός εμπεριέχει την έννοια της μάθησης και της ευρύτερης παιδείας. Οι επισκέπτες μετέρχονται σε κοινωνούς της πολιτιστικής κληρονομιάς, των διακριτών χαρακτηριστικών και της κουλτούρας - σε όλες τις εκφράσεις της - του τόπου που επισκέπτονται, συμβάλλοντας με αυτόν τον τρόπο στη διαφύλαξη και ανάδειξη της μοναδικότητάς του.

### **Τουρισμός υγείας**

Ο τουρισμός υγείας ή θεραπευτικός τουρισμός εξελίσσεται σε μια από τις βασικότερες μορφές τουρισμού. Λόγοι υγείας όπως είναι φανερό οδηγούν στην ανάπτυξη αυτού του είδους. Με τον όρο αυτό όμως δεν εννοούμε μόνο τα ταξίδια που γίνονται για νοσοκομειακή και ιατροφαρμακευτική περίθαλψη, αλλά και τη μετάβαση και διαμονή σε μέρη όπου οι κλιματολογικές συνθήκες είναι καλύτερες για άτομα που πρέπει να μείνουν για κάποιο χρονικό διάστημα σε περιοχές με ήπιο

κλίμα. Τέλος, περιλαμβάνονται και ταξίδια σε λουτροπόλεις, ιαματικές πηγές και στα πολύ γνωστά και αναπτυσσόμενα τα τελευταία χρόνια “Spa” (Τσάρτας, 1996).

### **Οικοτουρισμός**

Ο οικοτουρισμός, αναπτύσσεται σε περιοχές με αξιόλογο φυσικό περιβάλλον, οικοσυστήματα με πλούσια βιοποικιλότητα, ιδιαίτερα μνημεία της φύσης, εθνικά πάρκα, σπάνια χλωρίδα και πανίδα και γενικότερα, προστατευόμενες περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους (ΙΤΑ, 2008).

Η ανάπτυξή του ως μορφής τουρισμού είναι, κυρίως, αποτέλεσμα της δυσαρέσκειας που υπήρχε από τις κλασικές μορφές τουρισμού που, κατά κοινή αποδοχή, καταστρατηγούσαν τα κοινωνικά και περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά των τουριστικών προορισμών, υιοθετώντας μια απόλυτα κερδοσκοπική προσέγγιση με μοναδικό στόχο τη μεγιστοποίηση του οικονομικού οφέλους. Ο οικοτουρισμός ενσάρκωσε την ελπίδα ότι θα μπορούσε να συμβάλλει στην προστασία των πολύτιμων οικοσυστημάτων των τουριστικών προορισμών, προσφέροντας μια εναλλακτική πηγή εισοδήματος σε αντιστάθμισμα των οικονομικών δραστηριοτήτων που έπρεπε να απαγορευτούν ως ασύμβατες με την προστασία των φυσικών πόρων (Σβορώνου, 2003).

### **Τουρισμός Περιπέτειας**

Ο Τουρισμός Περιπέτειας περιλαμβάνει την άσκηση δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου που αναπτύσσονται σε ένα ασυνήθιστο, εξωτικό, απομακρυσμένο προορισμό και εμπεριέχουν σε κάποιες περιπτώσεις ένα βαθμό «επικινδυνότητας».

Δραστηριότητες που περιλαμβάνονται στον τουρισμό περιπέτειας είναι (Τσάρτας Π. & συν., 2010):

- ο Παρατήρηση της φύσης.
- ο Παρατήρηση αγρίων ζώων (πουλιών, κητωδών κ.α.).
- ο Δραστηριότητες υδάτινης περιπέτειας (πλεύση σε ποταμό με κανό ή καγιάκ, ράφτινγκ κ.α.).

- ο Δραστηριότητες χειμερινής περιπέτειας (σκι κ.α.).
- ο Δραστηριότητες χειρσαίας περιπέτειας (ορειβασία, αναρρίχηση κ.α.).
- ο Δραστηριότητες εναέριας περιπέτειας (ανεμοπτερισμός κ.α.).
- ο Δραστηριότητες που η άσκησή τους προκαλεί φθορές στο φυσικό περιβάλλον (κίνηση οχημάτων 4x4 εκτός δρόμου κ.α.).

Οι δραστηριότητες εξελίσσονται κυρίως σε εξωτερικούς χώρους και διακρίνονται σε ακραίας και ήπιας περιπέτειας. Αυτές της **ακραίας περιπέτειας** εμπεριέχουν έναν σημαντικό βαθμό κινδύνου, γι' αυτό και οι συμμετέχοντες θα πρέπει να διαθέτουν εμπειρία και να είναι κατάλληλα προετοιμασμένοι (σωματικά και πνευματικά) προκειμένου να ανταπεξέλθουν στις επικείμενες προκλήσεις του προορισμού (αναρρίχηση, κατάβαση απότομων βράχων). Σε αντίθεση, οι δραστηριότητες **ήπιας περιπέτειας** χαρακτηρίζονται από περιορισμένο βαθμό επικινδυνότητας, χαμηλότερο επίπεδο απαιτούμενης φυσικής κατάστασης των συμμετεχόντων και ευρύτερο πλαίσιο προσφερόμενων εμπειριών (ιππασία, ράφτινγκ). Οι δραστηριότητες διακρίνονται σε επίπεδα, βάσει της επικινδυνότητας και του βαθμού δυσκολίας που παρουσιάζουν.

Ως μορφή τουρισμού είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στα άτομα νεαρής ηλικίας, χωρίς να αποκλείονται άλλες ηλικιακές ομάδες, και μπορεί να συνδεθεί με άλλες μορφές τουρισμού όπως ο οικοτουρισμός, αθλητικός τουρισμός, θαλάσσιος τουρισμός, αγροτουρισμός κ.α.

### **Αγροτουρισμός**

Ο Αγροτουρισμός ως μορφή τουρισμού αναπτύσσεται στην ύπαιθρο και έχει βασικό γνώρισμα την προσπάθεια σύζευξης του πρωτογενή τομέα με τον τουρισμό, αποβλέποντας στο κοινό όφελος και των δύο τομέων. Η ανάπτυξή του είναι άμεσα συνδεδεμένη με τις προσπάθειες συγκράτησης του πληθυσμού στις αγροτικές περιοχές και εξασφάλισης συμπληρωματικού εισοδήματος στους αγρότες.

Στις Ευρωπαϊκές χώρες, το κυρίαρχο μοντέλο ανάπτυξης του αγροτουρισμού συνδυάζει τη διανομή του επισκέπτη σε μια αγροτική φάρμα με τη συμμετοχή στις αγροτικές (γεωργικές, κτηνοτροφικές κ.α.) ασχολίες της φάρμας. Στην Ελλάδα, αυτή η μορφή αγροτουρισμού απουσιάζει παντελώς, εκτός ελαχίστων εξαιρέσεων.



Στην χώρα μας, η ανάπτυξη του αγροτουρισμού είναι ταυτισμένη με τη διαμονή σε κάποιον ξενώνα εντός ή πλησίον του αγροτικού οικισμού, ο οποίος συχνά απλά διαχειρίζεται από αγροτουριστικούς συνεταιρισμούς. Κατά συνέπεια, δεν αποτελεί, ουσιαστικά, αγροτουρισμό αλλά τουρισμό υπαίθρου. Οι τουρίστες δεν ασκούν κάποιας μορφής αγροτική δραστηριότητα. Σπάνια συμμετέχουν στις καθημερινές ασχολίες της αγροτικής οικογένειας, ενώ πολύ συχνά δεν έρχονται ποτέ σε επαφή με τα μέλη της τοπικής κοινωνίας. Θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μια μορφή μαζικού τουρισμού με διαφοροποιήσεις σε ορισμένα χαρακτηριστικά, όπως ο τύπος καταλύματος. Έτσι, ο τρόπος ανάπτυξης του αγροτουρισμού στην Ελλάδα παρουσιάζει σημαντικές αποκλίσεις από την ευρύτερη φιλοσοφία στην οποία θα πρέπει να βασίζεται η ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού η οποία έχει συγκεκριμένους στόχους και πλαίσιο εφαρμογής (Τσάρτας Π. & συν., 2010).

### **Τουρισμός τρίτης ηλικίας**

Η τάση που υπάρχει σήμερα για περισσότερα και μακρύτερα ταξίδια επηρέασε και την Τρίτη ηλικία που συνήθως διαθέτει τον ελεύθερο χρόνο, σταθερό εισόδημα, υψηλό δείκτη αποταμίευσης λόγω νοοτροπίας και τρόπου ζωής, μα πάνω απ' όλα μεγάλη επιθυμία για τα ταξίδια και γενικότερα για τουρισμό.

Η τρίτη ηλικία αποτελεί σημαντικό τμήμα του τουριστικού δυναμικού της χώρας που κινείται συνήθως τουριστικά στο εσωτερικό της ή σε χώρες κοντινές και κυρίως σε αυτές που συνορεύουν με τη χώρα της μόνιμης διαμονής τους (Βενετσανοπούλου, 2006).

### **Χειμερινός τουρισμός**

Ο τουρισμός χειμερινών σπορ είναι μια δυναμική μορφή τουρισμού που προσπαθούν να αναπτύξουν οι χώρες υποδοχής τουριστών στο πλαίσιο της προσπάθειάς τους να διαφοροποιήσουν το τουριστικό τους προϊόν και με αυτό τον τρόπο να αξιοποιήσουν και να εκμεταλλευτούν τους αδρανείς μήνες και να προσελκύσουν διάφορες κατηγορίες τουριστών, κυρίως υψηλής εισοδηματικής στάθμης.

Ο τουρισμός αυτός καλύπτει το σύνολο των δραστηριοτήτων που διεξάγονται στη διάρκεια του χειμώνα. Καλύπτει τις δραστηριότητες εκείνες που εκδηλώνονται σε ορισμένο γεωγραφικό χώρο και για την ακρίβεια συνήθως σε ορεινές περιοχές σε συνδυασμό πάντα με ορισμένες κλιματολογικές συνθήκες, όπως για παράδειγμα χαμηλές θερμοκρασίες ή χιόνι (Βενετσανοπούλου, 2006).

### **Ορεινός τουρισμός**

Ο ορεινός τουρισμός, αν και παρουσιάζει ορισμένες ομοιότητες με τον τουρισμό χειμερινών σπορ, δεν μπορεί να ταυτιστεί με αυτόν. Συγκεκριμένα, δεν έχει χρονικούς περιορισμούς εκδήλωσης και αναφέρεται στο σύνολο των δραστηριοτήτων υπαίθριας αναψυχής και τουρισμού που εκδηλώνεται αποκλειστικά και μόνο στις ορεινές περιοχές των χώρων υποδοχής τουριστών που επιθυμούν να αναπτύξουν αυτή τη μορφή τουρισμού (Βενετσανοπούλου, 2006).

### **Καταδυτικός τουρισμός**

Το 16<sup>ο</sup> αιώνα οι άνθρωποι άρχισαν να χρησιμοποιούν καταδυτικά σκάφη, ενώ το 19<sup>ο</sup> αιώνα η τεχνολογική ανάπτυξη επέτρεψε στον άνθρωπο να μένει κάτω από το νερό, για αρκετό χρόνο. Το ενδιαφέρον αυτό για τις καταδύσεις, είχε ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη μιας ιδιαίτερης μορφής τουρισμού, του υποβρύχιου ή καταδυτικού τουρισμού και ταυτόχρονα την ανάπτυξη ενός τομέα οικονομικών δραστηριοτήτων, που θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως καταδυτική τουριστική βιομηχανία. Επιχειρήσεις πώλησης καταδυτικού εξοπλισμού, σχολές καταδυτικής εκπαίδευσης, εταιρείες διαφήμισης και προβολής των περιοχών κατάδυσης, θέρετρα τουριστών για καταδύσεις, ταξιδιωτικά πρακτορεία που ασχολούνται αποκλειστικά με τις καταδύσεις κτλ. (Βενετσανοπούλου, 2006).

### **Αθλητικός τουρισμός**

Ο σύγχρονος αθλητισμός γεννήθηκε στην Αγγλία, όπου τα πανεπιστήμια και τα διάφορα κολέγια οργάνωναν αθλητικούς αγώνες. Από την Αγγλία ο αθλητισμός

διαδόθηκε στις χώρες της Κεντρικής Ευρώπης, στις ΗΠΑ και στις Σκανδιναβικές χώρες.

Τα τελευταία χρόνια κοινωνικές και πολιτικές αλλαγές έχουν συντελέσει στο να αποτελεί ο αθλητισμός ένα σημαντικό κίνητρο για την ανάπτυξη τουριστικής δραστηριότητας. Συγκεκριμένα, ο αθλητικός τουρισμός περιλαμβάνει όλες εκείνες τις τουριστικές δραστηριότητες του ατόμου με σκοπό την άθληση, την άσκηση, την παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων ή την αναψυχή. Είναι ένα είδος τουρισμού που μπορεί να προσελκύσει ανθρώπους διαφόρων ηλικιών και εθνικοτήτων και το οποίο μπορεί να είναι τοπικής, περιφερειακής ή παγκόσμιας εμβέλειας και η ανάπτυξή του οδηγεί στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου (Βενετσανοπούλου, 2006).

### **Κοινωνικός τουρισμός**

Ο κοινωνικός τουρισμός είναι μια μορφή κοινωνικής παροχής του κράτους, το οποίο παρέχει δωρεάν ή φθηνότερες διακοπές σε νέους, ηλικιωμένους, πολύτεκνους, ΑΜΕΑ, κτλ. οι οποίοι δίχως τη βοήθεια του κράτους δεν θα ήταν σε θέση να τις πραγματοποιήσουν.

Σύμφωνα με το Διεθνές Γραφείο Κοινωνικού Τουρισμού, κοινωνικός τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων και διεργασιών που προκύπτουν από την επιδοτούμενη από την πολιτεία, βάσει ορισμένων προγραμμάτων, συμμετοχή στον τουρισμό των κοινωνικών στρωμάτων με χαμηλό εισόδημα (Βενετσανοπούλου, 2006).

### **Επαγγελματικός τουρισμός**

Είναι ειδική μορφή τουρισμού, έχει ως κριτήριο διάκρισης τον ταξιδιωτικό σκοπό και σχετίζεται με την προώθηση της επαγγελματικής δραστηριότητας αυτών που συμμετέχουν (Λαγός, 2005). Παράλληλα όμως, οι ίδιοι μπορούν να αναπτύξουν και τουριστικές δραστηριότητες, όπως π.χ. παρακολούθηση, συμμετοχή σε συνέδρια, σεμινάρια, εκθέσεις.

Ο επαγγελματικός τουρισμός χωρίζεται σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες: το γενικό επαγγελματικό τουρισμό, το **συνεδριακό τουρισμό**, τον εκθεσιακό τουρισμό και τα ταξίδια κινήτρων.

### **Θαλάσσιος τουρισμός**

Ο θαλάσσιος τουρισμός αναφέρεται στο σύνολο των δραστηριοτήτων που αναπτύσσονται στο θαλάσσιο χώρο μιας χώρας υποδοχής τουριστών. Αναμφίβολα ο θαλάσσιος τουρισμός αποτελεί μια από τις δυναμικότερες και επιλεκτικότερες μορφές του σύγχρονου τουρισμού, αφού η σημασία τους στις τουριστικές οικονομίες των χωρών που έχουν τόσο τις φυσικές προϋποθέσεις όσο και τις οικονομικές δυνατότητες να τον αναπτύξουν και να τον υποστηρίξουν, είναι κυριολεκτικά μεγάλη (Βενετσανοπούλου, 2006).

### **Θρησκευτικός τουρισμός**

Ο θρησκευτικός τουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού που αφορά σε μια κατηγορία ατόμων που επισκέπτονται θρησκευτικούς τόπους που βρίσκονται στη χώρα της μόνιμης διαμονής τους ή σε κάποια άλλη, είτε για λόγους λατρείας, είτε για να πάρουν μέρος σε κάποιες θρησκευτικές εκδηλώσεις ή τελετές, είτε για να πάνε κάποιο «τάμα» που έχουν κάνει κ.τ.λ.

Η μορφή αυτή του τουρισμού είναι επίσης περιορισμένης διάρκειας, συνήθως μια έως τρεις ημέρες. Τα τουριστικά πακέτα για θρησκευτικό τουρισμό είναι σχετικά φθηνότερα από εκείνα άλλων μορφών τουρισμού, επειδή είναι λιγότερα, ενώ τα οικονομικά οφέλη για τους θρησκευτικούς τόπους και κατ' επέκταση για τις οικονομίες των χωρών στις οποίες βρίσκονται αυτοί είναι σημαντικά (Βενετσανοπούλου, 2006).

# 2<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ

## ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

---

### 2.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Η ανάγκη των ανθρώπων για ενημέρωση και επικοινωνία αυξάνεται και θα αυξάνεται συνεχώς. Διάφορα άτομα, τα οποία συνδέονται με κοινά ενδιαφέροντα και στόχους, επιδιώκουν να συναντώνται, να συνεδριάζουν, να συσκέπτονται και να συναποφασίζουν. Και επειδή τα άτομα αυτά δεν προέρχονται κατ' ανάγκην, από τον ίδιο γεωγραφικό χώρο (περιοχή, χώρα ή ήπειρο), για να συνεδριάσουν, καθορίζουν - με βάση μια σειρά κριτηρίων - έναν κοινό τόπο για τη συνάντησή τους.

*Η μετακίνηση προς αυτόν τον τόπο συνάντησης, που είναι συνήθως μια τυπική τουριστική μετακίνηση, όταν συνδυασθεί με τον ταξιδιωτικό σκοπό, σχηματοποιεί το **συνεδριακό τουρισμό** (Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου, 2007).*

Επίσης ένας άλλος ορισμός λέει το εξής: **Συνεδριακός τουρισμός είναι ο τουρισμός που γίνεται κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου, όπου συναντώνται άτομα από διαφορετικά μέρη συνήθως για μια ή περισσότερες μέρες, με σκοπό να συζητήσουν διάφορα θέματα κοινού ενδιαφέροντος, να ενημερωθούν, να ανταλλάξουν επιστημονικές γνώσεις, να προβούν σε επιστημονικές ανακοινώσεις κτλ, αλλά στον εκτός του συνεδρίου χρόνο έχουν τουριστικές δραστηριότητες** (Βενετσανοπούλου, 2006).

Ο συνεδριακός τουρισμός, αποτελεί έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους του τουριστικού τομέα, σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού. Η διοργάνωση ενός συνεδρίου, αποτελεί ένα σημαντικό γεγονός για τον τόπο που θα πραγματοποιηθεί. Τόσο η ίδια η οργανωτική προσπάθεια, όσο και οι ομάδες των συνεδριακών τουριστών, προσφέρουν σημαντικό οικονομικό όφελος στον τόπο διεξαγωγής του συνεδρίου, ενώ συντελούν και στην προβολή του, ως μια έμμεση ή άμεση διαφήμιση.

Η επιλογή και η ενίσχυση του συνεδριακού τουρισμού σχετίζεται με την προσπάθεια της πολιτικής πολλών χωρών προς τον ποιοτικό τουρισμό, καθώς και με το γεγονός ότι ο συνεδριακός τουρισμός από άποψη εισροής χρήματος θεωρείται εξαιρετικά επωφελής.

## 2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η πρώτη μορφή συνεδρίων θεωρείται ο θεσμός των αμφικτιονιών στην αρχαία Ελλάδα. Οι αμφικτυονίες ήταν συγκεντρώσεις αντιπροσώπων των γειτονικών ελληνικών φυλών και αργότερα γειτονικών πόλεων - κρατών γύρω από διάφορους ιερούς τόπους.

Ήδη από τον 7ο αιώνα π.Χ. υπήρχε μία αμφικτυονία των φυλών της κεντρικής Ελλάδας και της Θεσσαλίας, οι οποίοι είχαν αρχικά και τη μεγαλύτερη επιρροή στο συνέδριο. Κέντρο της ήταν το ιερό της Δήμητρας στην Ανθήλη, κοντά στις Θερμοπύλες. Στην αμφικτυονία αυτή προσχώρησαν και οι Δελφοί. Με τον καιρό απέκτησε μεγάλες αρμοδιότητες στην διοίκηση του ιερού του Απόλλωνα στους Δελφούς και ταυτόχρονα ισχυρές πολιτικές δυνάμεις.

Η Δελφική Αμφικτυονία ήταν μια ομοσπονδία δώδεκα φυλών της Στερεάς Ελλάδας και της Θεσσαλίας. Το Αμφικτυονικό Συνέδριο λάμβανε χώρα δύο φορές τον χρόνο και κάθε φυλή είχε δύο ψήφους. Κατά τα Ρωμαϊκά χρόνια η επίδραση της μειώθηκε μέχρι που ο Αδριανός ίδρυσε το Πανελλήνιο. Η δύναμη που απέκτησε ήταν τέτοια που πρωταγωνίστησε στην περιοχή έως τουλάχιστον τον 4ο αιώνα π.Χ. Αποτελέσε, κατά κάποιο τρόπο, μια μικρογραφία της Κοινωνίας των Εθνών και του σημερινού ΟΗΕ.

Η δημιουργία της αμφικτυονίας σε μια εποχή κατά την οποία ακόμα τόσο η Αθήνα, όσο και η Σπάρτη ή η Θήβα δεν είχαν αποκτήσει την δύναμη που απέκτησαν αργότερα, είχε σαν αποτέλεσμα φυλές με ελάχιστη δύναμη όπως οι Μαλιείς ή οι Περραιβοί να έχουν τις ίδιες δυνατότητες και την ίδια αξία με τις ισχυρές δυνάμεις εντός του συμβουλίου. Ακόμα και όταν οι Θεσσαλοί κατέλαβαν τους γειτονικούς τους λαούς Περραιβούς, Μαλιείς, Μαγνήτες, Δόλοπες και Αχαιούς αυτοί μπορούσαν να μετέχουν ως ίσοι με τους Θεσσαλούς και με καθαρό το δικαίωμα ψήφου. Αυτό τελικά, καθώς και η αίγλη του μαντείου των Δελφών, έδωσε τεράστια δύναμη στο συνέδριο, ιδίως κατά την εποχή πριν και μετά τους Περσικούς Πολέμους. Ωστόσο, με την είσοδο των Μακεδόνων και αργότερα την αύξηση της επιρροής των Αιτωλών (οι Οζολοί Λοκροί προσχώρησαν στην ισχυρή Αιτωλική Συμπολιτεία) και των Ρωμαίων καθώς και οι διάφορες συμμαχίες και αντιπαλότητες μεταξύ των πόλεων δεν άφησαν ανεπηρέαστη την ομοσπονδία (<http://el.wikipedia.org>).

Ο συνεδριακός τουρισμός με τη σημερινή του μορφή εμφανίστηκε στις ΗΠΑ τη δεκαετία του 1960 και αργότερα ακολούθησαν και οι άλλες μορφές του επαγγελματικού τουρισμού.

Σήμερα, λόγω της ανάπτυξης που έχουν σημειώσει οι επιστήμες, οι τέχνες, η παιδεία, το εμπόριο, η οικονομία κτλ., είναι απαραίτητη η οργάνωση αντίστοιχων συνεδρίων. Αποτέλεσμα της οργάνωσης τέτοιων συνεδρίων είναι η συγκέντρωση ενός αριθμού ατόμων που θα πάρουν μέρος σ' αυτά. Κατά τη διάρκεια αυτών γίνεται συνδυασμός της εργασίας με την ανάπαυση, την αναψυχή, την περιήγηση κτλ. Γι' αυτό μαζί με το πρόγραμμα εργασίας καταρτίζονται και προγράμματα τουριστικού περιεχομένου, που περιλαμβάνουν την επίσκεψη διαφόρων μουσείων, αξιοθέατων κ.α. (Βενετσανοπούλου, 2006).

## **2.3 ΕΙΔΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ**

Τα συνέδρια, υπηρετούν την ανάγκη ενημέρωσης, επικοινωνίας αλλά και χώρο σειράς κοινωνικών δραστηριοτήτων που σχετίζονται με το κύριο θέμα του συνεδρίου.

Έτσι τα συνέδρια διακρίνονται (Βενετσανοπούλου, 2006):

- Με βάση το αντικείμενο με το οποίο ασχολούνται σε:
  1. Επαγγελματικά
  2. Επιστημονικά
  3. Πολιτιστικά
  4. Πολιτικά
  5. Κοινωνικά
- Με βάση τη συχνότητα με την οποία συνέρχονται σε:
  1. Σταθερά συνέδρια ή ημερίδες, που τελούνται σε συνδυασμό με εκθέσεις.
  2. Μη σταθερά, περιοδικά και μη περιοδικά, όσα δηλαδή δεν παρουσιάζουν ούτε περιοδικότητα ούτε σταθερότητα.
- Με βάση τη χρονική τους διάρκεια:

Η διάρκεια του συνεδρίου εξαρτάται από το πρόγραμμα που θα ακολουθήσει. Έτσι, τα διακρίνουμε σε ημερήσια, ολιγοήμερα κλπ. Συνήθως όμως, οι σύνεδροι φτάνουν στον τόπο διεξαγωγής του συνεδρίου μια μέρα πριν από την έναρξη. Ωστόσο, συχνά οι σύνεδροι παρατείνουν την παραμονή τους για

κάποιες μέρες μετά τη διεξαγωγή του συνεδρίου, ιδιαίτερα αν ακολουθεί Σαββατοκύριακο.

- Με βάση το γεωγραφικό τους χαρακτήρα σε:
  1. Τοπικής
  2. Περιφερειακής
  3. Εθνικής και
  4. Διεθνούς εμβέλειας
- Με βάση τον αριθμό των συμμετεχόντων σε:
  1. Ολιγομελή
  2. Πολυάριθμα

Στη συνέχεια αναλύονται μερικοί από τους πιο διαδεδομένους τύπους συνεδρίων, καθ' όσον δεν είναι δυνατό να παρουσιαστούν όλα τα είδη.

#### **Εμπορικά- επαγγελματικά συνέδρια**

Οργανώνονται από εμπορικές και επαγγελματικές ενώσεις και φορείς και απευθύνονται σε ποικιλία πιθανών συμμετεχόντων. Επιδίωξη των διοργανωτών μεταξύ άλλων είναι η αύξηση της παραγωγικότητας, των κερδών, η διεύρυνση της αγοράς, η ανάλυση των νέων τάσεων, η πολύπλευρη ενημέρωση των συμμετεχόντων και η παρουσίαση νέων προϊόντων και υπηρεσιών των εταιρειών που συμμετέχουν. Επιπλέον τα εμπορικά- επαγγελματικά συνέδρια ανάλογα με το σκοπό για τον οποίο πραγματοποιούνται διακρίνονται σε: μικρές συναντήσεις στελεχών, σεμινάρια, συγκεντρώσεις διοίκησης - διαχείρισης, συνδιασκέψεις με εκθέσεις και παρουσιάσεις προϊόντων, εναρκτήριες εκδηλώσεις πωλήσεων και προϊόντων, εκδηλώσεις χρηματοδότησης και τέλος συνδιασκέψεις επιβραβευμένων στελεχών.





### **Επιστημονικά συνέδρια**

Διοργανώνονται από επιστημονικές ενώσεις ή εταιρείες, στα οποία συνδυάζεται η εκπαίδευση – ενημέρωση με την διασκέδαση. Τα συνέδρια υπηρετούν την ανάγκη της δια βίου εκπαίδευσης των επιστημών και για αυτό το λόγο, υπάρχουν πολλές διευκολύνσεις. Τα συνέδρια αυτά ενδιαφέρουν πολλές επιχειρήσεις, που παράγουν ή εμπορεύονται προϊόντα που χρησιμοποιούν οι συγκεκριμένοι επιστήμονες στην εργασία τους, γι' αυτό συχνά διοργανώνονται στο χώρο του συνεδρίου εκθέσεις προϊόντων και υπηρεσιών.

### **Πολιτικά, κομματικά και κοινωνικά συνέδρια**

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

### **Συνέδρια διεθνών οργανώσεων και οργανισμών**

Πρόκειται για συνέδρια οργανώσεων ή οργανισμών που πραγματοποιούν τακτικές ή έκτατες συναντήσεις των εκπροσώπων των κρατών - μελών τους, κατά τις οποίες αξιολογούν την πορεία τους, χαράσσουν πολιτική ή την προσαρμόζουν ανάλογα με τις διεθνείς συγκυρίες και εξελίξεις και συνολικά, συντελούν στην εξέλιξη και ανάπτυξη της διεθνούς συνεργασίας.



### **Συσκέψεις**

Πρόκειται για συγκεντρώσεις υψηλόβαθμων στελεχών, ενός οργανισμού ή επιχείρησης. Έχουν μικρή διάρκεια, έως δύο ημέρες και συνήθως διενεργούνται σε πολυτελείς χώρους. Σκοπός αυτών των συσκέψεων είναι η ανταλλαγή απόψεων, η ενημέρωση των συνέδρων και η λήψη σημαντικών αποφάσεων.

### **Σεμινάρια**

Πρόκειται για εκπαιδευτικές συγκεντρώσεις, στις οποίες παρουσιάζονται εξειδικευμένα επιμορφωτικά θέματα. Στο σεμινάριο επιδιώκεται να αναπτυχθεί μια φιλική και οικογενειακή ατμόσφαιρα, που δημιουργεί τις προϋποθέσεις ανάπτυξης επαγγελματικού πνεύματος και στενών σχέσεων μεταξύ των συμμετεχόντων.

## 2.4 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

Η διοργάνωση ενός συνεδρίου είναι μια απαιτητική διαδικασία την οποία χαρακτηρίζει ο επαγγελματισμός και η εξειδίκευση. Στο παρακάτω σχήμα διαγράφεται η πορεία διοργάνωσης ενός συνεδρίου.

*Πίνακας 2.1 Διοργάνωση ενός συνεδρίου*



Πηγή: Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου

Όσον αφορά την επιτυχία της διοργάνωσης, βασικά συστατικά στοιχεία αποτελούν (Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου, 2007):

- ✓ Η επιλογή του τόπου διεξαγωγής του συνεδρίου και δευτερευόντως, του χώρου διεξαγωγής.
- ✓ Η ποιότητα του καταλύματος.
- ✓ Οι δυνατότητες συνδυασμού παρακολούθησης των εργασιών του συνεδρίου και περιήγησης σε εξαιρετικούς χώρους, ευρισκόμενους κοντά στον τόπο διεξαγωγής.
- ✓ Οι δραστηριότητες των συνοδών και
- ✓ Οι αγορές, η επιμόρφωση και η κάλυψη τυχών ειδικών αναγκών των συμμετεχόντων (όπως άθληση, ατομική περιποίηση κλπ).

Η διοργάνωση ενός συνεδρίου, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από κάποιους σημαντικούς παράγοντες όπως είναι:

- ❖ Η διάρκεια του συνεδρίου
- ❖ Το μέγεθος του (αριθμός συμμετεχόντων)
- ❖ Το κόστος που θα κληθούν να καταβάλουν οι σύνεδροι
- ❖ Ο χρόνος διεξαγωγής και
- ❖ Ο τόπος και ο χώρος διεξαγωγής του συνεδρίου (Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου, 2007):

Εάν οι παράγοντες αυτοί δεν ληφθούν σοβαρά υπ' όψιν κατά τη διοργάνωση του συνεδρίου, είναι αρκετά πιθανό το εγχείρημα να οδηγήσει σε αποτυχία. Στη συνέχεια γίνεται αναλυτική αναφορά στον τόπο και χρόνο, αλλά κυρίως στον τόπο διεξαγωγής του συνεδρίου που είναι παράγοντας «κλειδί» για την επιτυχία του.

### **Τόπος και χρόνος διεξαγωγής του συνεδρίου**

Στον συνεδριακό τουρισμό σαν τόποι των συνεδρίων εννοούνται, πρώτον ο χώρος μέσα στον οποίο πραγματοποιούνται τα συνέδρια και δεύτερον ο τουριστικός προορισμός ο οποίος φιλοξενεί του χώρους συνεδρίων.

Όσον αφορά τους χώρους μέσα στους οποίους πραγματοποιούνται τα συνέδρια, οι πιο αντιπροσωπευτικοί είναι τα συνεδριακά κέντρα, των οποίων οι προδιαγραφές ανέγερσης έχουν θεσπιστεί νομοθετικά. Όμως το σημαντικότερο για τον υπεύθυνο διοργάνωσης ενός συνεδρίου είναι η επιλογή του τόπου που θα διεξαχθεί.

Οι προϋποθέσεις για να προτιμηθεί ένας τόπος για τη διεξαγωγή συνεδρίων και συναντήσεων είναι οι ακόλουθες (Κραβαρίτης, 1992):

1. Το κόστος, θα πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη σε συνάρτηση με το χρήμα που είναι διαθέσιμο να ξοδευτεί.

2. Η εύκολη πρόσβαση. Η ύπαρξη αεροδρομίου, είναι απαραίτητο κριτήριο όταν αναμένονται σύνεδροι από το εξωτερικό ή από άλλες περιοχές της χώρας.

3. Η ύπαρξη συνεδριακής υποδομής. Ο διοργανωτής είναι σωστότερο να ψάχνει προορισμούς με συνεδριακά κέντρα ή ξενοδοχεία με την κατάλληλη υποδομή για

φιλοξενία συνεδρίων και συναντήσεων, ώστε να μην υπάρχει χάσιμο χρόνου σε μετακινήσεις μεταξύ χώρου διαμονής και εκδήλωσης.

4.Η αίγλη (image) του προορισμού. Για παράδειγμα μια πολύ καλή επιλογή για ιατρικό συνέδριο είναι η Κως, η πατρίδα του Ιπποκράτη του πατέρα της ιατρικής.

5.Αξιοθέατα, δυνατότητα για διασκέδαση και αναψυχή. Περιοχές ή πόλεις με αρχαία μνημεία, μουσεία και δυνατότητα νυχτερινής διασκέδασης έχουν μεγάλο συγκριτικό πλεονέκτημα ώστε να προτιμηθούν από τον οργανωτή.

6.Οι κλιματολογικές συνθήκες. Είναι καλύτερα τους καλοκαιρινούς μήνες να αποφεύγονται περιοχές με πολύ ζέστη και αντίστοιχα το χειμώνα περιοχές με πολύ κρύο (Kerimoglu, 2002). Ο Σεπτέμβριος είναι κορυφαίος μήνας για τέτοια γεγονότα, ακολουθούμενος από τον Ιούνιο, ενώ οι χειμερινοί μήνες φαίνεται να είναι λιγότερο δημοφιλείς.

7.Πολιτική ευστάθεια και εγγυημένες υπηρεσίες ασφάλειας. Το θέμα της ασφάλειας είναι στις μέρες μας πρωτεύον παράγοντας για την επιλογή του τόπου διεξαγωγής ενός συνεδρίου.

Συμπερασματικά η επιτυχημένη επιλογή ενός τόπου για διεξαγωγή συνεδρίου, είναι από τα κυριότερα και δυσκολότερα κριτήρια, που θα οδηγήσουν στην επιτυχία ενός συνεδρίου.

## 2.5 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Βασική προϋπόθεση για το σχεδιασμό και την υλοποίηση ενός προγράμματος μάρκετινγκ είναι η έρευνα. Η έρευνα μάρκετινγκ της συνεδριακής τουριστικής αγοράς είναι μια διαδικασία αναζήτησης, συλλογής, επεξεργασίας και ανάλυσης πληροφοριών και στοιχείων, που θα βοηθήσουν το διοργανωτή να πάρει τις σωστές αποφάσεις για την προσέγγιση της αγοράς - στόχου. Η έρευνα marketing, μπορεί να είναι πρωτογενής ή δευτερογενής, ποιοτική ή ποσοτική, συνεχής ή συγκεκριμένη και γενική ή εξειδικευμένη. Όταν διενεργηθεί σωστά, προσδίδει βασικές γνώσεις και πληροφορίες στο διοργανωτή, όπως (Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου, 2007):

- ⊕ αποτύπωση της υπάρχουσας κατάστασης, με καταγραφή των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων της συγκεκριμένης εκδήλωσης και των ερωτημάτων στρατηγικού προσανατολισμού,
- ⊕ αποτύπωση των τάσεων, διαθέσεων και επιθυμιών, του συγκεκριμένου πληθυσμού-στόχου,
- ⊕ αναγνώριση του ανταγωνισμού,
- ⊕ αναγνώριση των αλλαγών που συμβαίνουν στην αγορά, ως αποτέλεσμα εξωγενών παραγόντων,
- ⊕ πρόβλεψη των μελλοντικών τάσεων στην συνεδριακή αγορά και
- ⊕ αναγνώριση των επιχειρηματικών ευκαιριών, που ενδεχομένως παρουσιάζονται για τον διοργανωτή.

Το marketing του συνεδριακού προϊόντος υπακούει στα κλασικά 4P's του marketing, δηλαδή Product, Price, Place και Promotion. Το περιεχόμενό τους συντίθεται από συγκεκριμένα στοιχεία, που στην προκειμένη περίπτωση είναι:

Προϊόν: Συνεδριακό πρόγραμμα, κοινωνικό πρόγραμμα, επισιτισμός, διασκέδαση και αναψυχή, πρόγραμμα συνοδών, λοιπές εξειδικευμένες υπηρεσίες.

Τιμή: Κόστος συμμετοχής, κόστος μετάβασης, διαμονής και διατροφής, κόστος προαιρετικών εκδηλώσεων, κόστος αγορών, κόστος συνοδών.

Τόπος και χώρος διεξαγωγής: Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τουριστικές δυνατότητες και θελκτικότητα του τόπου διεξαγωγής (χώρα, πόλη ή περιοχή), καθώς και

δυνατότητες, εσωτερική οργάνωση, υπηρεσίες, παροχές, ιδιαιτερότητα και θέση του χώρου διεξαγωγής (ξενοδοχείο, συνεδριακό κέντρο, κρουαζιερόπλοιο κλπ).

Προώθηση: Διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, επικοινωνία και διανομή (Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου, 2007).

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

## 2.6 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ

Οι επιθυμίες των συνέδρων είναι πιθανόν να διαφοροποιούνται, ανάλογα με το φύλο, την ηλικία, την ιδιότητα με την οποία λαμβάνουν μέρος στην εκδήλωση, καθώς και το εάν συνοδεύονται ή όχι. Η γνώση των παραπάνω οδηγεί στην όσον το δυνατό καλύτερη σκιαγράφηση του προφίλ του συνεδριακού τουρίστα, άρα και στην καλύτερη εξυπηρέτηση των αναγκών του.

Το συνέδριο είναι μια ευκαιρία για τους συμμετέχοντες να αλλάξουν περιβάλλον και ατμόσφαιρα, να περιηγηθούν, να επιμορφωθούν και να διασκεδάσουν, ακόμη και όταν οι διοργανωτές δεν δίνουν ιδιαίτερη σημασία σε αυτήν την πλευρά του συνεδρίου. Όμως, πρέπει να κατανοηθεί από το διοργανωτή ότι ο **συνεδριακός τουρίστας** (Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου, 2007):

- ο Συνήθως είναι επιστήμονας.
- ο Έχει ταξιδέψει για να παρακολουθήσει ανάλογα συνέδρια σε πολλά μέρη του κόσμου.
- ο Ενδιαφέρεται ιδιαίτερα να γνωρίσει, όσο μπορεί, τον τόπο διεξαγωγής του συνεδρίου.
- ο Κάνει σύγκριση του παρόντος συνεδρίου με προηγούμενα.
- ο Αξιολογεί ιδιαίτερα το κοινωνικό πρόγραμμα του συνεδρίου.
- ο Απαιτεί υψηλών προδιαγραφών εγκαταστάσεις στο συνεδριακό χώρο.

- ο Εκτιμά ιδιαίτερα το φιλικό χαρακτήρα του προσωπικού.
- ο Έχει σταθερή διάθεση και συμπεριφορά.
- ο Χρησιμοποιεί facilities του ξενοδοχείου, ενώ επιδιώκει παράλληλα και να τρώει και να διασκεδάζει εκτός ξενοδοχείου και
- ο Ενδιαφέρεται για την πραγματοποίηση τοπικών εκδρομών, στον διαθέσιμο ελεύθερο χρόνο του.

Το συνολικό πρόγραμμα του συνεδρίου, περιλαμβανομένων και των δυνατοτήτων αναψυχής, θα καθορίσει σε σημαντικό βαθμό την επιτυχία του, προσελκύοντας όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό συνέδρων.

Η έρευνα έχει αποδείξει ότι το έξω- συνεδριακό προφίλ του Ευρωπαϊού συνεδριακού τουρίστα συνίσταται στις ακόλουθες βασικές παραμέτρους (Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου,2007):

- Ο Ευρωπαίος σύνοδος είναι γενικά ένας απαιτητικός πελάτης.
- Ζητά συνήθως μονόκλινο δωμάτιο (εφόσον δεν συνοδεύεται), με σύγχρονες υπηρεσίες και πολλές ανέσεις, απαιτώντας την καλή και φιλική διάθεση του προσωπικού.
- Επιθυμεί να προηγείται, έναντι των άλλων ταξιδιωτών, στο τσεκάρισμα της πτήσης ή του δωματίου.
- Ζητά πολύ καλής ποιότητας φαγητό και χώρους εστίασης υψηλής αισθητικής.
- Οι κοινωνικές και ψυχαγωγικές εκδηλώσεις που επιλέγει είναι υψηλού επιπέδου, ενώ ταυτόχρονα προτιμά διασκέδαση με έμφαση στο τοπικό ποιοτικό στοιχείο και την τοπική παράδοση και κουλτούρα.
- Επιλέγει κατάλυμα με βάση τις παρεχόμενες υπηρεσίες, αλλά και την εύκολη πρόσβαση τόσο στο συνεδριακό κέντρο όσο και το κέντρο της πόλης και
- Επιδιώκει λογικές τιμές, άσχετα με την οικονομική του δυνατότητα.

Η αναγνώριση και κατανόηση των αναγκών του σημερινού συνεδριακού τουρίστα καθορίζουν, σε μεγάλο βαθμό, βασικές επιλογές των διοργανωτών, όπως το χρόνο, τον τόπο και το τουριστικό - κοινωνικό πρόγραμμα της συνεδριακής εκδήλωσης. Οι επιλογές αυτές, θεωρούνται από τις σημαντικότερες, οι οποίες κατέχουν καθοριστικό ρόλο στην απόφαση του συνέδρου να συμμετάσχει σε μια τέτοια εκδήλωση.





# 3<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ

## ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

### ΔΙΕΘΝΩΣ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

---

#### 3.1 ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΔΙΕΘΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Τα τελευταία χρόνια, με την παγκοσμιοποίηση της αγοράς, την ανάπτυξη των πολιτιστικών δεσμών μεταξύ των χωρών και την ευρύτερη οικονομική ενοποίηση παρατηρείται αλματώδης ανάπτυξη του θεσμού των συνεδρίων. Επίσης, η εμφάνιση νέων αγορών, αλλά και η πύκνωση των εμπορικών και οικονομικών συναλλαγών, δίνουν νέα διάσταση στον θεσμό.

Σε παγκόσμιο επίπεδο η συνεδριακή δραστηριότητα φαίνεται να αναπτύσσεται συνεχώς. Οι κύριες πηγές ζήτησης συνεδριακών υπηρεσιών διεθνώς είναι οι διάφορες κατηγορίες οργανώσεων / σωματείων που καλύπτουν το μεγαλύτερο ποσοστό της συνολικής κίνησης των συνέδρων και οι μεγάλες οργανωμένες επιχειρήσεις που καλύπτουν το υπόλοιπο ποσοστό.

Από τα 1-1,5 δις, ανθρώπων που κάνουν παγκοσμίως κάθε χρόνο τουρισμό τα 400-600 εκατομμύρια εμπλέκονται στον επαγγελματικό τουρισμό δίνοντάς του την πρώτη θέση μεταξύ όλων των μορφών τουρισμού στον ετήσιο ρυθμό μεγέθυνσης κατά τα τελευταία 40 χρόνια (Chon & Weber, 2002).

Ο επαγγελματικός τουρισμός συμβάλλει καθοριστικά στην ουσιαστική στήριξη της Εθνικής Οικονομίας. Ανήκει στα είδη θεματικού τουρισμού που αφορούν επισκέπτες υψηλού οικονομικού, μορφωτικού και κοινωνικού επιπέδου και κατ' επέκταση, μπορεί να αποφέρει σημαντικές εισροές σε μια χώρα.

Σύμφωνα με την ευρωπαϊκή πρακτική του διεθνούς συνεδριακού τουρισμού, το 30% διανέμεται σε συνέδρια των 1.500 ατόμων, το 27% της αγοράς καλύπτουν συνέδρια μέχρι 5.000 άτομα και συνέδρια των 10.000 ατόμων που αγγίζουν το 20% της αγοράς και μόνο το 23% της αγοράς διανέμεται σε συνέδρια άνω των 10.000 ατόμων .

Τα συνέδρια είναι επαναλαμβανόμενα, με τάση ετήσιας αναδιοργάνωσης. Σύμφωνα με στοιχεία της ICCA, τα περισσότερα συνέδρια διοργανώνονται τους μήνες Μάιο, Ιούνιο, Σεπτέμβριο και Οκτώβριο. Η λιγότερο δημοφιλής εποχή συνεδρίων είναι η

περίοδος από τον Ιανουάριο έως και τον Απρίλιο καθώς επίσης και ο Νοέμβριος και Δεκέμβριος. Πάντως, ο Ιούλιος και ο Αύγουστος θεωρούνται ως οι κατεξοχήν ακατάλληλοι μήνες για συνέδρια. Αυτό γίνεται εύκολα κατανοητό αρκεί να αναλογιστεί κανείς τα προβλήματα που δημιουργεί ο μαζικός τουρισμός κατά τους θερινούς μήνες, πόσο μάλλον στην περίπτωση που ενισχυθεί και υπερφορτωθεί από τον συνεδριακό. Συμπερασματικά την άνοιξη και το φθινόπωρο γίνονται το 74% των συνεδρίων ενώ μόνο το 21% γίνεται το καλοκαίρι και το 5% το χειμώνα. Σχεδόν τα μισά διεθνή συνέδρια (40-45%) πραγματοποιούνται σε συνεδριακά κέντρα, το 36% σε ξενοδοχεία και το 19% σε πανεπιστήμια. Όσον αφορά το αντικείμενο των συνεδρίων επικρατούν τα ιατρικά συνέδρια, τα επιστημονικά και τα συνέδρια τεχνολογίας (Chon & Weber, 2002).

Στατιστικά, η ήπειρος που φιλοξενεί κάθε χρόνο τα περισσότερα διεθνή συνέδρια είναι η Ευρώπη. Έρευνα της ICCA για την χρονική περίοδο 1995 έως 2004 δείχνει ότι η χώρα με τα περισσότερα συνέδρια είναι η Γερμανία ενώ η χώρα μας καταλαμβάνει την 13<sup>η</sup> θέση. Ο πίνακας που ακολουθεί παρουσιάζει αναλυτικά τα ποσοστά της κάθε χώρας.

**Πίνακας 3.1 Κατάταξη- Αριθμός Συνεδρίων ανά χώρα- Ευρώπη 1995-2004.**

	Country	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
1	Germany	8.3%	9.4%	10.2%	9.2%	10.4%	11.2%	9.8%	9.1%	8.7%	<b>10.1%</b>
2	Spain	6,6%	6,7%	7,1%	8,4%	8,1%	7,5%	8,2%	9,4%	9,4%	<b>10,0%</b>
3	France	10.9%	9,7%	9,1%	9,2%	9,1%	10,1%	8,9%	7,3%	7,1%	<b>8,0%</b>
4	U.K	11,4%	10,1%	11,0%	10,4%	10,4%	11,7%	8,0%	8,8%	8,7%	<b>7,6%</b>
5	Italy	7,9%	8,0%	8,5%	7,8%	8,5%	7,4%	8,7%	8,0%	8,5%	<b>6,7%</b>
6	Netherlands	7,3%	7,8%	6,9%	6,5%	6,1%	6,9%	6,1%	4,8%	5,3%	<b>6,7%</b>
7	Austria	3,5%	5,1%	3,8%	4,1%	4,1%	3,7%	3,8%	3,8%	5,0%	<b>4,7%</b>
8	Sweden	4,7%	4,5%	4,4%	5,3%	4,4%	4,5%	4,8%	4,8%	5,0%	<b>4,5%</b>
9	Switzerland	3,5%	3,7%	3,9%	3,8%	3,4%	3,7%	3,7%	4,6%	5,35	<b>4,3%</b>
10	Finland	3,9%	4,1%	4,0%	4,0%	5,0%	3,8%	4,7%	4,1%	4,5%	<b>3,9%</b>
11	Portugal	2,2%	2,5%	3,0%	4,8%	2,1%	2,7%	3,5%	3,6%	4,2%	<b>3,8%</b>
12	Denmark	4,4%	5,2%	3,7%	4,0%	3,7%	3,2%	4,3%	4,4%	3,2%	<b>3,3%</b>
13	Greece	2,5%	2,3%	2,7%	2,7%	2,9%	2,1%	2,8%	3,6%	2,4%	<b>3,1%</b>
14	Hungary	2,7%	4,4%	2,6%	2,3%	2,9%	2,5%	1,9%	2,7%	2,7%	<b>2,8%</b>
15	Norway	3,0%	2,6%	2,9%	2,3%	2,9%	2,9%	2,9%	2,7%	2,8%	<b>2,6%</b>
16	Belgium	3,9%	3,5%	4,1%	3,9%	2,8%	3,5%	2,8%	3,3%	2,3%	<b>2,5%</b>
17	Czech Rep	2,6%	1,8%	2,1%	2,2%	2,6%	1,8%	2,3%	2,1%	2,8%	<b>2,2%</b>
18	Poland	1,4%	1,4%	1,9%	1,4%	1,9%	2,4%	2,9%	2,0%	1,8%	<b>2,1%</b>
19	Ireland	1,6%	1,6%	1,5%	1,3%	1,5%	1,4%	1,7%	1,4%	2,2%	<b>2,0%</b>
20	Turkey	1,6%	1,4%	1,7%	1,0%	1,8%	1,0%	1,9%	1,7%	1,8%	<b>1,9%</b>
21	Slovenia	0,9%	0,4%	0,7%	0,9%	1,0%	1,1%	0,8%	1,0%	9,0%	<b>1,1%</b>
22	Croatia	0,1%	0,2%	0,3%	0,8%	4,0%	0,5%	8,0%	9,0%	9,0%	<b>1,0%</b>
23	Russia	0,9%	0,8%	0,4%	0,6%	8,0%	0,5%	7,0%	1,2%	9,0%	<b>1,0%</b>
24	Iceland	0,7%	0,6%	1,0%	0,4%	7,0%	1,1%	4,0%	8,0%	6,0%	<b>0,6%</b>
	Other	3,6%	2,6%	2,7%	2,9%	2,7%	2,6%	3,6%	4,0%	3,0%	<b>3,4%</b>
	Totals	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	<b>100,0%</b>

Πηγή, ICCA

Η Βαρκελώνη βρίσκεται στην πρώτη θέση των πόλεων με την μεγαλύτερη συνεδριακή κίνηση, ενώ η Αθήνα καταλαμβάνει την 22<sup>η</sup> θέση στην παγκόσμια κατάταξη. Η Ισπανία είναι η μόνη χώρα, σύμφωνα με τον πίνακα 3.2 που ακολουθεί, που έχει δύο προορισμούς στην παγκόσμια κατάταξη, την Βαρκελώνη και την Λισαβόνα.

**Πίνακας 3.2 Κατάταξη- Αριθμός Συνεδρίων ανά πόλη**

	City	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
1	Barcelona	29	47	48	46	46	49	63	94	89	<b>107</b>
2	Singapore	46	31	35	45	55	52	49	56	78	<b>104</b>
3	Vienna	42	66	47	67	64	59	58	70	95	<b>103</b>
4	Berlin	34	31	31	42	48	61	56	64	73	<b>95</b>
5	Hong Kong	25	46	37	25	35	47	56	36	37	<b>87</b>
6	Paris	66	64	56	58	54	87	73	68	69	<b>84</b>
7	Copenhagen	47	74	43	65	59	48	72	88	62	<b>73</b>
8	Lisbon	20	29	32	61	29	36	46	57	64	<b>69</b>
10	Beijin	38	34	22	23	27	41	37	39	19	<b>65</b>
11	Stockholm	39	47	42	61	43	53	51	70	72	<b>65</b>
12	Amsterdam	46	57	52	60	54	63	51	57	44	<b>59</b>
13	Prague	41	33	36	35	49	37	47	48	65	<b>57</b>
14	Seoul	26	33	41	36	43	24	60	60	38	<b>57</b>
15	Kuala Lumpur	12	21	23	23	25	16	24	48	38	<b>54</b>
16	London	39	39	55	47	52	81	56	59	49	<b>52</b>
17	Bangkok	11	20	34	17	28	33	24	46	47	<b>49</b>
18	Madrid	35	30	39	71	47	53	42	42	52	<b>49</b>
19	Helsinki	31	36	37	34	55	42	54	41	64	<b>45</b>
20	Dublin	21	29	24	22	25	23	34	24	49	<b>42</b>
21	Rome	20	31	41	35	37	24	44	44	54	42
22	Athens	22	20	20	24	19	19	22	37	27	41
23	Oslo	22	19	17	20	28	27	22	32	32	38

Πηγή, ICCA

### 3.2 Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Οι μεσογειακές χώρες αποτελούν παραδοσιακούς προορισμούς, τόσο για τους ευρωπαίους όσο και για τους υπερπόντιους τουρίστες. Ο τουρισμός στην Ελλάδα πραγματοποιείται σε ένα γεωγραφικό χώρο, όπου αναπτύσσονται ισχυρές ανταγωνιστικές δυνάμεις.

Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι περιορισμένη και απειλείται από:

1. τη διεύρυνση της ζώνης των εκτός Ε.Ε μεσογειακών προορισμών Τουρκία, Ισραήλ, Αίγυπτο, Τυνησία κ.α. που διαθέτουν παρόμοιο αλλά και φθηνότερο τουριστικό προϊόν,
2. την κυριαρχία των παραδοσιακών ευρωπαϊκών - μεσογειακών προορισμών όπως Ιταλία, Ισπανία, Πορτογαλία, Γαλλία κ.α. που διαθέτουν τουριστικό προϊόν υψηλότερου επιπέδου και σαφώς πιο διαφοροποιημένου
3. και τέλος την άνοδο των μακρινών προορισμών στη διεθνή τουριστική αγορά.

Η ελληνική αγορά συνεδριακού τουρισμού άρχισε να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη τα τελευταία χρόνια. Αυτό οφείλεται στο αυξημένο ενδιαφέρον των ξένων οργανισμών, που επιλέγουν την Ελλάδα ως τόπο διεξαγωγής των συνεδρίων τους. Σημαντικό πρόβλημα που παρατηρείται στην ελληνική συνεδριακή αγορά είναι η έλλειψη οργανωμένων συνεδριακών κέντρων και η έλλειψη ιδιαίτερα οργανωμένων γραφείων (Convention Bureau) στους διάφορους συνεδριακούς προορισμούς, γεγονός που δυσχεραίνει την προώθηση του συνεδριακού προϊόντος στη χώρα μας και στο εξωτερικό (Χρήμα και Τουρισμός, 2002).

Η μέχρι σήμερα εμπειρία δείχνει ότι όσες ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις επένδυσαν σε μεγάλα και σύγχρονα συνεδριακά κέντρα διαπίστωσαν ότι ο κύκλος εργασιών των συνεδριακών πελατών τους ήταν διπλάσιος από αυτόν των άλλων πελατών τους και ότι παρά τη διεθνή ύφεση, η ζήτηση για συνεδριακό τουρισμό αυξάνεται σε αντίθεση με τον γενικό τουρισμό που μειώνεται.

Ο ετήσιος τζίρος από τα συνέδρια στη χώρα μας φθάνει τα 185 εκατ. ευρώ, το 10% επί του συνόλου από τις τουριστικές εισπράξεις. Οι στατιστικές δείχνουν ότι το 9% των αφίξεων στην Ελλάδα, περισσότεροι δηλαδή από ένα εκατομμύριο επισκέπτες,

είναι επαγγελματίες που παρακολουθούν συνέδρια, παρουσιάσεις και εκθέσεις προϊόντων (Παπανικολάου, 2005).

Η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού δίνει τη δυνατότητα στους τουριστικούς προορισμούς / περιοχές να επιμηκύνουν την τουριστική περίοδο και να αυξήσουν τα έσοδα από την παροχή τουριστικών υπηρεσιών. Ακόμα, στις συνεδριακές δραστηριότητες απαιτείται και η παροχή συγκεκριμένων εξειδικευμένων υπηρεσιών για την ικανοποίηση των συνεδριακών αναγκών (μεταφράσεις, σχεδιασμοί και παραγωγή εντύπων, οπτικοακουστικά μέσα, γραμματειακή υποστήριξη κλπ), καθώς και υψηλής ποιότητας τυπικών τουριστικών υπηρεσιών. Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί τη βασική πηγή για επαναδραστηριοποίηση των τουριστικών υπηρεσιών στα μεγάλα αστικά κέντρα, γεγονός που ενισχύει τη διαδικασία της τουριστικής αστικοποίησης (Λαγός, 2001).

Τα συνέδρια που οργανώνονται στη χώρα μας παρουσιάζουν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά (ΑΠΘ, 1999):

- ❖ Διάρκεια συνεδρίων: μικρής διάρκειας 3 μέρες, μεγάλης διάρκειας 5 μέρες.
- ❖ Κατανομή των πραγματοποιημένων συνεδρίων :διεθνή 30%, εθνικά 70%.
- ❖ Μέγεθος συνεδρίων: μέσος όρος περίπου 170 άτομα.
- ❖ Τα εθνικά συνέδρια μεγέθους 250-700 ατόμων καλύπτουν το 70% του αριθμού των συνεδρίων.
- ❖ Το τυπικό ελληνικό συνέδριο έχει μέση διάρκεια 3-4 ημέρες, περιλαμβάνει περίπου 250 συμμετέχοντες και αποτελείται από μια σύνθεση της τάξης του 25% αλλοδαπών και 75% Ελλήνων.

Στην Ελλάδα πραγματοποιούνται, σύμφωνα με την μελέτη του Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης, ετησίως 12.000 - 15.000 συνεδριακές εκδηλώσεις κάθε μορφής. Η Αθήνα συγκεντρώνει περίπου το 40% της συνολικής συνεδριακής κίνησης, ενώ σημαντικά μερίδια έχουν η Κρήτη, τα Δωδεκάνησα και η Μακεδονία. Η πλειονότητα των συνεδριακών κέντρων είναι χωρητικότητας 150-300 ατόμων. Οι πόλεις με την υψηλότερη κάλυψη σε ξενοδοχειακά συνεδριακά κέντρα είναι η Αθήνα, η Ρόδος, η Θεσσαλονίκη, το Ηράκλειο και η Μύκονος.

Η πλειονότητα των συνεδριακών χώρων είναι χωρητικότητας 800-1.000 ατόμων και συγκεκριμένα:

- στην κατηγορία χωρητικότητας 300-500 ατόμων και 500-800 ατόμων σε πρώτη θέση βρίσκεται η Αττική,
- στην κατηγορία χωρητικότητας 800-1.000 ατόμων σε πρώτη θέση βρίσκεται η Χαλκιδική,
- στην κατηγορία 150-300 ατόμων η πλειονότητα είναι ξενοδοχεία Α΄ κατηγορίας,
- στην κατηγορία 300-500, 500-800 και 800-1.000 ατόμων η πλειονότητα είναι ξενοδοχεία πολυτελείας

### **3.3 ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Η Ελλάδα, που ως γνωστόν θέλει να υπερηφανεύεται για τα αποτελέσματά και την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος, έχει σχεδόν αγνοήσει τις προοπτικές και τη δυναμική του Συνεδριακού και Επαγγελματικού Τουρισμού. Υπάρχουν όμως αρκετοί λόγοι για να στραφεί σ' αυτό το είδος τουρισμού και κάποιοι λιγότεροι όμως για να είναι επιφυλακτική.

#### **Τα πλεονεκτήματα της ελληνικής αγοράς**

Σύμφωνα με έρευνα της αγοράς, η Ελλάδα θεωρείται ένας από τους πιο ελκυστικούς προορισμούς για τη διοργάνωση διεθνών συνεδρίων και την προσέλκυση του ποιοτικού τουρίστα.

- Διαθέτει εκτός των άλλων κατάλληλο κλίμα, ευνοϊκές καιρικές συνθήκες, φυσικές ομορφιές, εύκολη επικοινωνία με χώρες τόσο της Ευρώπης όσο της Ασίας και της Αφρικής.
- Η χώρα μας γεωγραφικά ανήκει στην Βαλκανική χερσόνησο και μπορεί να την οδηγήσει στο να αποτελέσει κέντρο οργάνωσης διαβαλκανικών ή σχετικών με τις βαλκανικές χώρες συνεδρίων.
- Επιπλέον, βρίσκεται στη Μεσόγειο και μια σειρά συνεδρίων πολιτιστικού, λαογραφικού, επιστημονικού και οικολογικού ενδιαφέροντος, που σχετίζονται με τις μεσογειακές χώρες θα μπορούσε να οργανώνεται στη χώρα μας.



- Τέλος, ανήκει στην Ευρωπαϊκή Ένωση και κατά συνέπεια από αυτή την άποψη μπορούν να αξιοποιηθούν τα δεδομένα της χώρα μας.

Τα συνέδρια μπορούν να διεξαχθούν κυρίως σε αστικά κέντρα όπου υπάρχουν ανάλογες υποδομές, όπως ξενοδοχεία με συνεδριακούς χώρους, επαγγελματικές εταιρείες οργάνωσης συνεδρίων, καθώς και εταιρείες υπηρεσιών μετάφρασης και διερμηνείας.

Στην Κρήτη, τη Ρόδο, την Κέρκυρα, υπάρχουν ειδικά συνεδριακά κέντρα που διαθέτουν αίθουσες με μόνωση ήχου και φωτός και με την κατάλληλη τεχνική υποστήριξη. Στις περιοχές αυτές παρέχεται η πολυτέλεια το συνέδριο να συνδυάζει την εργασία με αναψυχή. Στην Ελλάδα σήμερα υπάρχουν 1.121 ξενοδοχεία, από τα οποία τα 806 διαθέτουν συνεδριακούς χώρους, 202 από αυτά διαθέτουν και συνεδριακό κέντρο και υπάρχουν και 13 που διαθέτουν μόνο συνεδριακό κέντρο.

Βάση των παραπάνω, οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι η γεωγραφική θέση της χώρας μας, η πολιτιστική και πολιτισμική κληρονομιά αποτελούν, συγκριτικά με άλλες χώρες πλεονεκτήματα, τα οποία σε συνδυασμό με τον εκσυγχρονισμό των εγκαταστάσεων των ξενοδοχειακών μονάδων για την υποδοχή συνέδρων και μάλιστα μετά την Ολυμπιάδα, τη γαστρονομική παράδοση που διαθέτει, καθώς και τις εταιρείες που ασχολούνται με την οργάνωση συνεδρίων, της δίνουν τη δυνατότητα να διεκδικεί καλύτερη θέση μεταξύ των χωρών υποδοχής του συνεδριακού τουρισμού και ποσοστό αντίστοιχο μ' αυτό του τουρισμού διακοπών (Βενετσανοπούλου, 2006).

### **Τα μειονεκτήματα της ελληνικής αγοράς**

Η γενική τουριστική υποδομή που υπάρχει στην χώρα μας δεν είναι ικανοποιητική. Προβλήματα όπως η χαμηλή ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, η εξυπηρέτηση σε σχέση με τις οποίες γίνονται πολλά συνέδρια και γενικά το ανεπαρκές μάρκετινγκ είναι τα συνηθέστερα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο κλάδος.

- Τα συνέδρια που γίνονται στην Ελλάδα είναι λιγότερα σε σχέση με άλλες χώρες, πράγμα που οφείλεται κυρίως στην έλλειψη επαρκών συνεδριακών κέντρων, στο ανεπαρκές μάρκετινγκ και γενικά στη χαμηλή ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών. Η πλειοψηφία των συνεδριακών χωρών είναι συγκεντρωμένη στις τρεις μεγάλες περιοχές της χώρας, την Αττική, τη Θεσσαλονίκη και την Κρήτη.

- Γενικά, για μεγάλες συγκεντρώσεις και εκθέσεις χρησιμοποιούνται κλειστά στάδια, που όμως δεν διαθέτουν τις ανάλογες εξυπηρετήσεις και ανέσεις.
- Ο επίσημος φορέας, ο ΕΟΤ, δεν έχει καταρτίσει μητρώο για τα συνέδρια που πραγματοποιούνται και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μην υπάρχουν επίσημα στατιστικά στοιχεία ώστε να μπορούν να γίνουν συγκρίσεις για να βελτιωθούν τα κακώς κείμενα του χώρου (Παπανικολάου, 2005).
- Αξίζει να σημειωθεί ότι η Αθήνα είναι η μοναδική πρωτεύουσα που δεν διαθέτει ένα μεγάλο σύγχρονο εκθεσιακό- συνεδριακό κέντρο, με αποτέλεσμα να μην μπορεί να αναδειχθεί σε υπολογίσιμο χώρο οργάνωσης συνεδρίων.
- Εκτός όμως από την έλλειψη συνεδριακού κέντρου στην πρωτεύουσα, η οργάνωση του κλάδου υστερεί εμφανώς λόγω ελλιπούς οργάνωσης ανταγωνισμού. Και αυτό γιατί δεν έχουν συσταθεί γραφεία συνεδριακού τουρισμού CVB (Convention and Visitors Bureau), με περιφερειακή διάρθρωση, που θα αναλαμβάνουν των προώθηση, τη διαφήμιση και τη γνωστοποίηση του συνεδριακού τουριστικού προϊόντος.

Στη Θεσσαλονίκη το Φεβρουάριο του 2000 ιδρύθηκε η αστική εταιρεία συνεδρίων και επισκεπτών Θεσσαλονίκης (Γραφείο Συνεδρίων και Επισκεπτών Θεσσαλονίκης- Thessaloniki Convention & Visitors Bureau TCVB), το οποίο βασίστηκε κυρίως στην ιδιωτική πρωτοβουλία και υπήρξε το πρώτο Convention & Visitors Bureau που λειτούργησε στην Ελλάδα. Είναι μια μη κερδοσκοπική εταιρεία, που διοικείται από επταμελές διοικητικό συμβούλιο και στοχεύει στην αύξηση των συνεδρίων, των ταξιδιών κινήτρων και γενικά των εκδηλώσεων, που διεξάγονται στη Θεσσαλονίκη. Λειτουργεί υπό την αιγίδα του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης, του ΕΟΤ της περιφέρειας κεντρικής Μακεδονίας, της νομαρχίας και του δήμου Θεσσαλονίκης.

Το εξειδικευμένο γραφείο συνεδριακού και εκθεσιακού τουρισμού της πρωτεύουσας, το Athens Convention & Visitors Bureau, δημιουργήθηκε με ιδιωτική πρωτοβουλία και ύστερα από πολλές δυσκολίες. Ακόμα και σήμερα, η έλλειψη πόρων δεν του δίνει τη δυνατότητα ούτε να προβάλλει αποτελεσματικά το συνεδριακό προϊόν της Αθήνας, αλλά ούτε και να διατηρεί στελεχικό δυναμικό, που θα κλείνει τα συνέδρια (Βενετσανοπούλου, 2006).

## **Προτάσεις για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα**

Για την καλύτερη και ισόρροπη ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα, προτείνονται τα ακόλουθα μέτρα τουριστικής πολιτικής:

- ⊕ Να δημιουργηθεί θεσμικό πλαίσιο για την πιστοποίηση των γραφείων τουρισμού, που αναλαμβάνουν τη διοργάνωση συνεδρίων και εκδηλώσεων.
- ⊕ Να δημιουργηθεί ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός συνεδρίων και φιλοξενίας.
- ⊕ Να εκδοθεί ένας επαγγελματικός οδηγός με πληροφορίες σχετικά με τα συνεδριακά και εκθεσιακά κέντρα της χώρας και ό,τι έχει σχέση με αυτά.
- ⊕ Να δημιουργηθεί μια βάση δεδομένων, σε έντυπη ή ηλεκτρονική μορφή, η οποία θα παρουσιάζει όλα τα στοιχεία που αφορούν συνέδρια / εκθέσεις.
- ⊕ Να υπάρξει δικτύωση του συνεδριακού δικτύου (ξενοδοχειακού, πανεπιστημιακού κλπ).
- ⊕ Να γίνει χωροταξική κατανομή της συνεδριακής κίνησης και σε περιοχές του ελλαδικού χώρου που έχουν συγκριτικά πλεονεκτήματα για ειδικές ή θεματικές συνεδριακές εκδηλώσεις, με την ενίσχυση της συνεδριακής υποδομής και σε μικρότερες κατηγορίες ξενοδοχείων ή σε αυτόνομα συνεδριακά κέντρα.
- ⊕ Να εκσυγχρονιστούν οι υποδομές των τουριστικών επιχειρήσεων.
- ⊕ Τέλος, πάγιο αίτημα της Ένωσης Ξενοδόχων Αττικής είναι η δημιουργία ενός Μητροπολιτικού συνεδριακού / εκθεσιακού κέντρου στην πρωτεύουσα, δυναμικότητας 7.000 ατόμων, το οποίο θα μπορούσε να φέρει στην Ελλάδα τουρίστες υψηλού επιπέδου (Λαγός, 2005).

Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί, αναμφίβολα, μια επικερδή ειδική μορφή τουρισμού. Η μέχρι σήμερα εμπειρία δείχνει ότι όσες ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις επένδυσαν σε μεγάλα και σύγχρονα συνεδριακά κέντρα διαπίστωσαν ότι ο κύκλος εργασιών τους από τους συνεδριακούς πελάτες τους ήταν διπλάσιος από ότι με τους άλλους πελάτες. Η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού δίνει τη δυνατότητα στους τουριστικούς προορισμούς / περιοχές να επιμηκύνουν την τουριστική τους περίοδο και να αυξήσουν τα έσοδα από την παροχή τουριστικών υπηρεσιών.

Ο συνεδριακός τουρίστας ξοδεύει κατά μέσο όρο δύο φορές περισσότερα από τον τουρίστα που κάνει απλά τις διακοπές του και αυτό γιατί εκτός της καλής οικονομικής του κατάστασης, συνήθως μεγάλο μέρος των εξόδων του καλύπτονται από την επιχείρηση ή τον φορέα που εργάζεται. Ο συνεδριακός τουρισμός αναμένεται να επηρεάσει τη συνολική τουριστική κίνηση, καθ' ότι ο μικρός αριθμός των πρόσθετων επισκεπτών δύναται να αυξήσει σε ανάλογη και μεγαλύτερη έκταση την πληρότητα των ξενοδοχειακών μονάδων. Βασική προϋπόθεση για την επίτευξη αυτού του στόχου είναι η ποιοτική αναβάθμιση των συνεδριακών εγκαταστάσεων και η μετακίνηση της συνεδριακής δραστηριότητας σε περιφερειακό επίπεδο για τη διενέργεια ειδικών ή θεματικών συνεδρίων που συνδέονται με την τοπικότητα (Λουκής, 2002).

Επίσης, ο συνεδριακός τουρισμός κινητοποιεί και δραστηριοποιεί μια ευρεία γκάμα επιχειρήσεων που σχετίζονται, άμεσα ή έμμεσα, με την τουριστική βιομηχανία, δηλαδή τουριστικά γραφεία, αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, γραφεία ενοικίασης οπτικοακουστικού εξοπλισμού κλπ που συμβάλουν στην τουριστική ανάπτυξη. Κύριο χαρακτηριστικό της ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού είναι η αφύπνιση του ενδιαφέροντος, τόσο των κρατικών φορέων όσο και της ιδιωτικής πρωτοβουλίας και οι επενδύσεις σε έργα υποδομής που σχετίζονται γενικά με τον επαγγελματικό τουρισμό, όπως αναφέρθηκε και ανωτέρω.

Είναι ίσως η πρώτη φορά που η συνεδριακή προοπτική για τη χώρα μας έχει μια δυναμική. Μια δυναμική που απορρέει από την επιτυχή διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων και με καμία δύναμη δεν πρέπει να μείνει ανεκμετάλλευτη, όπως ανεκμετάλλευτη έμεινε η Προ-Ολυμπιακή και η Ολυμπιακή περίοδος, όπου δεν έγινε καμία προσπάθεια για τον συνεδριακό τουρισμό. Η διεθνής πρακτική έχει αποδείξει ότι ένα γεγονός διεθνούς εμβέλειας, όπως είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες, συμβάλει καταλυτικά στην προβολή ενός συνεδριακού προορισμού και την αύξηση συνεδρίων πριν, κατά τη διάρκεια και μετά τη διεξαγωγή του.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες, πέρα από την προβολή της χώρας μας σε ολόκληρο τον κόσμο, άφησαν και μια κληρονομιά από υποδομές που βελτίωσαν την εικόνα της χώρας, αυξάνοντας έτσι τη δυνατότητα της διεκδίκησης διεθνών συνεδρίων και εκθέσεων.

Η περίοδος μετά την λήξη των Αγώνων προσφέρει επιπλέον ευκαιρίες εκμετάλλευσης όπως για παράδειγμα, εκπαιδευτικές επισκέψεις σε πιθανούς αγοραστές προκειμένου να δουν αθλητικές εγκαταστάσεις, επαφές με ολυμπιακές φυσιογνωμίες ώστε να διοργανωθούν συναντήσεις κ.α.

Η υγιεινή διαβίωση, η «ευγενής άμιλλα», το καθαρό περιβάλλον, η κοινωνική ευθύνη, η μεγαλύτερη δημοκρατική συμμετοχή, η συμμετοχή πολλών πολιτισμών, η σημασία της εθνικής διαφοροποίησης, όλα αυτά αντιπροσωπεύονται από το πνεύμα των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 στη χώρα μας. Τέτοιες έννοιες καθιστούν την Ελλάδα ικανή να δώσει έμφαση στη μοναδικότητά της και στην ιδιαιτερότητά της και από την άλλη μεριά να δώσει πρότυπα σε μια αυξημένη παγκοσμιοποίηση.

### **3.4 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Σε γενικές γραμμές στην Ελλάδα τα συνεδριακά κέντρα από πλευρά υποδομής είναι επαρκή ποσοτικά και ποιοτικά, παράλληλα μέσω του νέου Αναπτυξιακού Νόμου παρατηρούνται αυξημένες επενδύσεις για την δημιουργία σύγχρονων συνεδριακών κέντρων, ωστόσο σύμφωνα με στατικά στοιχεία περισσότερο από 90% των διεθνών συνεδρίων δεν συγκεντρώνει περισσότερους από 2.000 συνέδρους κάτι που σημαίνει ότι το πρόβλημα εστιάζεται στο κατάλληλο μείγμα μάρκετινγκ και στην οργάνωση των αερομεταφορών.

Επίσημα στοιχεία της Διεθνούς Ένωσης Συνεδρίων & Διασκέψεων (ICCA) δείχνουν ότι η Ελλάδα κατέχει περί το 1,9% της παγκόσμιας αγοράς, όταν μεμονωμένα η πόλη της Βιέννης έχει μερίδιο μεγαλύτερο του 2,5%. Παράλληλα, δεν υπάρχει διαθέσιμο μητρώο συνεδριακών χώρων και συνεδρίων, ώστε να εξαχθούν συμπεράσματα για την συνεισφορά της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού στην οικονομία της χώρας.

Σύμφωνα με τον κ. Ντίνο Αστρά, πρόεδρο της Ένωσης Ελλήνων Διοργανωτών Συνεδρίων (HARCO), «η Πολιτεία πρέπει να ενσκήψει στα θέματα που απασχολούν τον συνεδριακό τουρισμό και ειδικά στην προβολή του, που έχει αφεθεί στις προσπάθειες και στις πρωτοβουλίες των ιδιωτικών επιχειρήσεων». Συγκεκριμένα, οι

βασικές προτάσεις της HAPCO προς την πολιτική ηγεσία, εκτός από την δημιουργία μητρώου, είναι η θεσμοθέτηση του επαγγέλματος του οργανωτή συνεδρίων (PCO - Professional Congress Organiser), η αναβάθμιση της τουριστικής εκπαίδευσης, η στοχευμένη προβολή του τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας, όπως επίσης και ο σχεδιασμός και η δημιουργία ενός Μητροπολιτικού συνεδριακού κέντρου στην Αθήνα, το οποίο θα προσελκύσει διεθνή συνέδρια (<http://www.convention-event.com>).

Επίσης και ο κ. Γιάννης Αδαμαντόπουλος Sales & Marketing Manager της AKS Hotels δηλώνει ότι «οι συνεδριακοί φορείς και οι επαγγελματίες του κλάδου πρέπει να συνεργαστούν και να οργανώσουν τα βήματα της στρατηγικής τους που θα οδηγήσουν τη χώρα ανάμεσα στους δημοφιλέστερους συνεδριακούς προορισμούς παγκοσμίως. Η εξειδικευμένη προβολή του Ελληνικού Συνεδριακού προϊόντος, η εύκολη πρόσβαση στα συνεδριακά κέντρα, η ουσιαστική βελτίωση των συγκοινωνιών, η ποιότητα στις προσφερόμενες υπηρεσίες, οι κατάλληλες υποδομές και η στελέχωση με εκπαιδευμένο προσωπικό προσανατολισμένο στη συνεδριακή παιδεία, είναι μερικές από τις κινήσεις που κρίνονται απαραίτητες προκειμένου να αποκτήσει η Ελλάδα το προφίλ ενός συνεδριακού προορισμού εφάμιλλου με άλλους Ευρωπαϊκούς και με συγκριτικό πλεονέκτημα την ιστορία και τον πολιτισμό της».

Τέλος αξίζει να αναφερθεί και ένα μέρος από την ομιλία του κ. Δημήτρη Κούτουλα, Σύμβουλο Τουριστικής Ανάπτυξης και Marketing, στο 3<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Συνέδριο της HAPCO, ο οποίος δίνει έμφαση στη δημιουργία ενός Ελληνικού γραφείου συνεδρίων Greek Convention Bureau που θα είναι αποτέλεσμα μιας οργανωμένης προσπάθειας marketing. Ο κ. Κούτουλας ανέφερε ότι «Στο πλαίσιο λοιπόν του προβληματισμού για το πώς μπορούμε να προσεγγίσουμε τα θέματα παρουσίας μας στη διεθνή συνεδριακή αγορά ως χώρα, να αποτιμήσουμε κατ' αρχήν ποια είναι η θέση μας. Εάν δούμε τις γνωστές στατιστικές όπως λ.χ. αυτές τις ICCA, θα δούμε ότι το μερίδιο αγοράς της Ελλάδας στη συνεδριακή αγορά κυμαίνεται ελαφρώς κάτω του 2%. Η αίσθηση που υπάρχει μεταξύ των επιχειρηματιών και των επαγγελματιών είναι ότι δεν έχουμε αξιοποιήσει όλο το δυναμικό που έχουμε σε αυτή την αγορά και ότι θα μπορούσαμε να είχαμε μία σαφώς πιο ενισχυμένη παρουσία. Το πρόβλημα είναι ότι ουδέποτε στη χώρα μας ασκήθηκε επαγγελματικό marketing για την προσέλκυση συνεδρίων. Και αυτό ήταν ιδιαίτερα εμφανές στην περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων. Οι προηγούμενες ολυμπιακές πόλεις επεδίωξαν με πολύ επιθετικό τρόπο και

με θεαματικά αποτελέσματα την ανάπτυξή τους στη συνεδριακή αγορά. Δυστυχώς, με τη δική μας απραξία δεν μπορέσαμε να επιτύχουμε αντίστοιχες επιδόσεις. Εάν λοιπόν υπάρχει ένας προβληματισμός για το πώς μπορούμε να πετύχουμε κάτι καλύτερο στη συνεδριακή αγορά, είναι προφανής η επιλογή να δημιουργήσουμε ένα Convention Bureau, ώστε να αποκτήσει και η Ελλάδα σε εθνικό επίπεδο έναν καλά οργανωμένο μηχανισμό marketing».

Λαμβάνοντας υπόψη της παραπάνω αναφορές οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι το μάρκετινγκ του συνεδριακού προϊόντος στην χώρας μας, τώρα αρχίζει να εξελίσσεται και οι ελάχιστες ιδιωτικές πρωτοβουλίες που έχουν πραγματοποιηθεί μέχρι τώρα προς αυτή την κατεύθυνση έχουν αποφέρει θετικά αποτελέσματα.

### **3.5 S.W.O.T . ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ**

Στην χώρα μας, ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί μια από τις ειδικές μορφές τουρισμού με δυναμική παράδοση, σε ότι αφορά τη ζήτηση, αλλά όπως προαναφέρθηκε με όχι πάντα επαρκείς υποδομές και υπηρεσίες (ιδιαίτερα στην εξυπηρέτηση μεγάλων διεθνών συνεδρίων). Ο συνεδριακός τουρισμός εμφανίζει ιδιαίτερη ανάπτυξη σε κάποιες περιοχές της χώρας, κυρίως στις τουριστικές και στα μεγάλα αστικά κέντρα. Επίσης, επιτρέπει συνδυασμούς, τόσο με ταξίδια διακοπών, όσο και με ταξίδια ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Σύμφωνα με στοιχεία διαφόρων ερευνών και μελετών, θεωρείται μια ειδική μορφή τουρισμού με πολύ ικανοποιητική κατά κεφαλή δαπάνη τουρίστα για τις χώρες που μπορούν να την υποστηρίξουν.

Η μεθοδολογία που θα ακολουθηθεί είναι αυτή της SWOT Analysis. Είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης, ενός οργανισμού, μιας περιοχής ή χώρας στην προκειμένη περίπτωση. Κατά την ανάλυση SWOT μελετώνται τα δυνατά (Strengths) και αδύνατα (Weaknesses) σημεία, καθώς και οι ευκαιρίες (Opportunities) και οι απειλές (Threats) που υπάρχουν. Τα δυνατά και αδύνατα σημεία αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον, αντίθετα οι ευκαιρίες και οι απειλές αντανακλούν μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος. Στον πίνακα που ακολουθεί καταγράφονται τα βασικά συμπεράσματα της SWOT Analysis.

**Πίνακας 3.3 SWOT Analysis του συνεδριακού προϊόντος στην Ελλάδα.**

<b>Ισχυρά σημεία (Strengths)</b>	<b>Αδύνατα σημεία (Weaknesses)</b>	<b>Ευκαιρίες (Opportunities)</b>	<b>Απειλές (Threats)</b>
Η Ελλάδα διαθέτει άριστες κλιματολογικές συνθήκες και αξιοθέατα	Ανεπαρκής υποδομές, υπηρεσίες και οργανωτικές δομές σε πολλές περιοχές της χώρας	Αξιοποίηση των ολυμπιακών εγκαταστάσεων	Η μη συστηματική και εξειδικευμένη προβολή στις ειδικές αγορές του εξωτερικού
Συνολική προσφορά συνεδριακών χώρων 180.000 περίπου θέσεων	Δυνατότητες οργάνωσης μόνο μεσαίου και μικρού βεληνεκούς διεθνών συνεδρίων	Οργάνωση αυτοδύναμων συνεδριακών κέντρων σε διάφορες περιοχές της χώρας	Αθέμιτος ανταγωνισμός μεταξύ των οργανωτών συνεδρίων
Σημαντικές παρεμβάσεις όπως επενδύσεις, υποδομές και τεχνολογικά αναβαθμισμένες υπηρεσίες σε σημαντικό αριθμό ξενοδοχείων και συνεδριακών κέντρων	Χρονοβόρες διαδικασίες από πλευράς κράτους στη δανειοδότηση ή την έγκριση επενδυτικών σχεδίων.	Ανάπτυξη συνδυασμένων δραστηριοτήτων συνεδριακού τουρισμού και τουρισμού διακοπών και ειδικών/εναλλακτικών μορφών τουρισμού	Τη διεύρυνση της ζώνης εκτός Ε.Ε Μεσογειακών χωρών που διαθέτουν παρόμοιο αλλά και φθηνότερο προϊόν
Αρκετές δυναμικές ιδιωτικές πρωτοβουλίες παρουσιάζονται στο συνεδριακό τουρισμό τα τελευταία χρόνια	Μικρός ο αριθμός των επιχειρήσεων που ασχολούνται με την οργάνωση συνεδρίων	Ικανοποιητική κερδοφορία στις επιχειρήσεις του κλάδου	Την κυριαρχία των παραδοσιακών ευρωπαϊκών – μεσογειακών προορισμών που διαθέτουν τουριστικό προϊόν υψηλότερου επιπέδου και πιο διαφοροποιημένο
Ικανοποιητικός αριθμός απασχολούμενων σε παρεμφερείς κλάδους όπως εταιρίες μεταφορών, μετάφρασης, οπτικοακουστικού εξοπλισμού κ.α.	Μη ύπαρξη θεσμικού πλαισίου για την πιστοποίηση των συνεδριακών γραφείων και για την κατοχύρωση οργανωτών συνεδρίων	Πολλές ευκαιρίες σε τουριστικά και αστικά κέντρα με σημαντική συνεδριακή υποδομή	Η άνοδος των μακρινών προορισμών στη διεθνή τουριστική αγορά
	Έλλειψη εξειδικευμένου και καταρτισμένου προσωπικού σε οργάνωση και διαχείριση συνεδρίων		



# 4<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ

## ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ

---

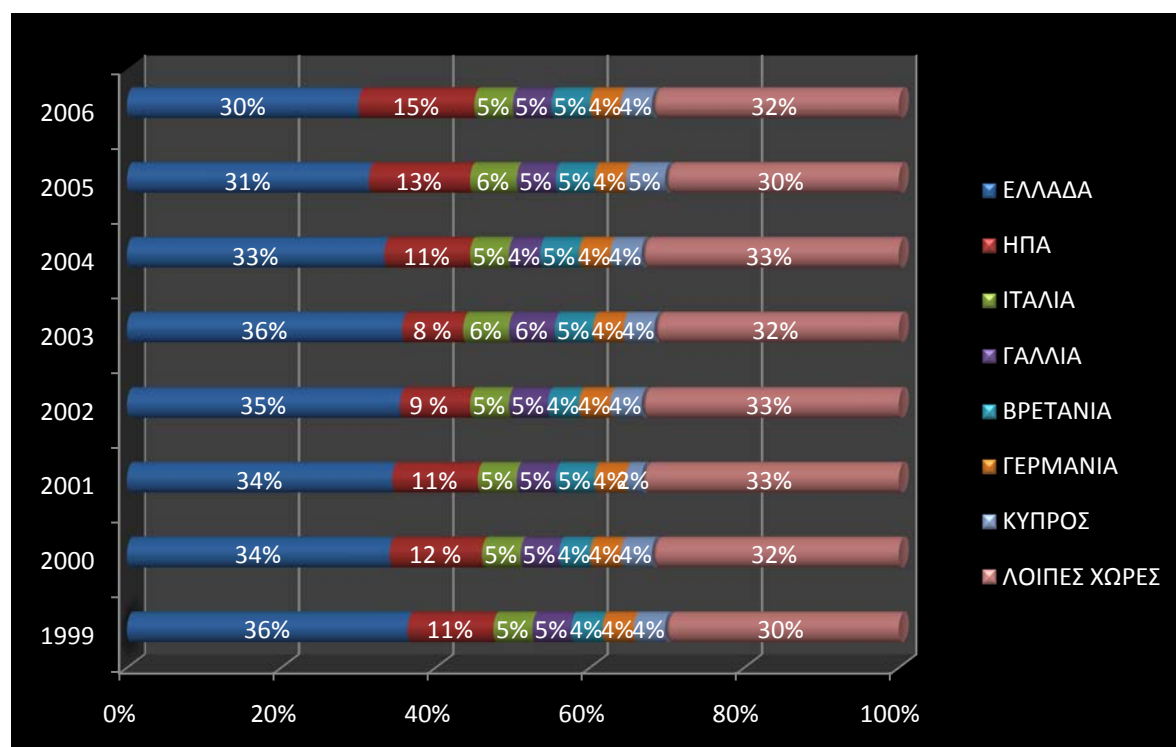
### 4.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΘΗΝΑΣ

Η τουριστική κίνηση της Αθήνας και της Αττικής, παρουσίασε τα χρόνια αμέσως πριν την τέλεση των Ολυμπιακών Αγώνων μια κάμψη, εντούτοις μετά το 2004 υπήρξε μια αισθητή άνοδος. Η κάμψη μπορεί να αποδοθεί τόσο σε εξωγενή προβλήματα όπως οι συνέπειες της τρομοκρατικής επίθεσης της 11<sup>ης</sup> Σεπτεμβρίου του 2001 και η οικονομική ύφεση σε χώρες της Ευρώπης που αποτελούν τις παραδοσιακές αγορές του ελληνικού τουρισμού όσο και σε ενδογενείς αδυναμίες του αθηναϊκού τουρισμού.

Από το 1998 και μέχρι το 2003 (με εξαίρεση το έτος 2000) σημειώθηκε μια μεγάλη κάμψη στο ενδιαφέρον των ξένων τουριστών να επισκεφτούν τη Αθήνα. Αυτή η κάμψη διήρκησε καθ' όλη την προολυμπιακή περίοδο και έφτασε σε υποχώρηση των διανυκτερεύσεων έως 29%. Τα ταξίδια ημεδαπών στην πρωτεύουσα δεν ακολούθησαν αυτή τη μεγάλη πτώση, αφού οι Έλληνες στήριξαν τον ξενοδοχειακό κλάδο σε μεγαλύτερο βαθμό. Οι συγκριτικά καλύτερες επιδόσεις της ελληνικής αγοράς επισκιάστηκαν πάντως από την ραγδαία αύξηση στη ζήτηση από το εξωτερικό που κατεγράφη από το 2005 και μετά.

Ως προς την ποσοστιαία συμμετοχή κάθε εθνικότητας στις συνολικές διανυκτερεύσεις των αθηναϊκών ξενοδοχείων, παρατηρήθηκε μετά το 2003 μια μείωση στο μερίδιο των Ελλήνων επισκεπτών, οι οποίοι υποχώρησαν από το 36% το 2003, στο 30% το 2006, όπως παρατηρείται και στο διάγραμμα 4.1 που ακολουθεί. Στο ίδιο διάστημα σχεδόν διπλασιάστηκε η ποσοστιαία συνεισφορά των Αμερικανών επισκεπτών με μερίδιο 15% το 2006. Το μερίδιο των υπολοίπων εθνικοτήτων δεν παρουσίασε σημαντικές μεταβολές (Πανεπιστήμιο Αιγαίου, 2008).

**Διάγραμμα 4.1: Μερίδιο εθνικοτήτων στις συνολικές ξενοδοχειακές διανυκτερεύσεις της Αθήνας την περίοδο 1999-2006.**



Πηγή: Πανεπιστήμιο Αιγαίου/ Υπολογισμός βάσει στοιχείων της ΕΣΥΕ

Ο ξενοδοχειακός κλάδος της Αθήνας και της Αττικής (σύμφωνα με την μελέτη του Πανεπιστημίου Αιγαίου το 2008, για λογαριασμό της ΕΤΟΑΑ) βρέθηκε μετά το 2000, αντιμέτωπος με συνεχή μείωση της πληρότητας. Η πτωτική πορεία ανεκόπη το 2005 και στα τρία γεωγραφικά επίπεδα, χάρη στην επίδραση από την επιτυχή διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004. Μάλιστα τα ξενοδοχεία που λειτουργούν στο Δήμο Αθηνών ξεπέρασαν τις υψηλές επιδόσεις παλαιότερων ετών και εξασφάλισαν το 2007 πληρότητα ύψους 60,3%. Συνολικά η περιοχή της Νομαρχίας Αθηνών πέτυχε να εξασφαλίσει το 2006 πληρότητα 55,65% στα ξενοδοχεία της. Διαφορετική είναι η εικόνα στα ξενοδοχεία εκτός πόλης, αφού παρά τις υψηλές επιδόσεις των ξενοδοχείων της Αθήνας, ο συνολικός μέσος όρος πληρότητας κυμάνθηκε στο χαμηλό επίπεδο του 42,8%.

Οι επισκέπτες της Αθήνας- καθώς επίσης του νομού Αττικής και της Περιφέρειας Αττικής ( πλιν Νήσων)- διαμένουν στην περιοχή κατά μέσο όρο για 2,2 ημέρες. Η

μέση παραμονή χαρακτηρίζεται από μια σταθερότητα τα τελευταία χρόνια, αφού ήταν πολύ μικρές οι αποκλίσεις από έτος σε έτος. Αξιοσημείωτη είναι η μέση παραμονή του 2004, η οποία επηρεασμένη από τους επισκέπτες των Ολυμπιακών Αγώνων, έφτασε για τους αλλοδαπούς τουρίστες τις 2,6 ημέρες.

Μεταξύ των Ελλήνων επισκεπτών παρατηρείται, ωστόσο μια ελαφρά μεν, αισθητή δε τάση για μείωση της μέσης παραμονής τους στην Αθήνα. Έτσι από 2,3 ημέρες που ήταν το 1999 η μέση παραμονή των Ελλήνων επισκεπτών, υποχώρησε τα τελευταία χρόνια στις 2 διανυκτερεύσεις, όπως παρατηρείται και στον πίνακα που ακολουθεί.

**Πίνακας 4.1 Μέση παραμονή τουριστών στα ξενοδοχεία καταλύματα της Αθήνας**

Έτος	Μέση παραμονή συνόλου τουριστών	Μέση παραμονή Ελλήνων	Μέση παραμονή αλλοδαπών
1999	2,3	2,3	2,3
2000	2,2	2,2	2,1
2001	2,1	2,1	2,2
2002	2,2	2,1	2,2
2003	2,2	2,1	2,2
2004	2,4	2,0	2,6
2005	2,1	2,0	2,2
2006	2,2	2,0	2,3

*Πηγή: Πανεπιστήμιο Αιγαίου/ Υπολογισμός βάσει στοιχείων της ΕΣΥΕ*

### **Συνέδρια**

Το 2006 πραγματοποιήθηκαν στην Ευρώπη συνολικά 3.344 διεθνή συνέδρια. Έτσι παρουσιάζεται η Βιέννη, το Παρίσι και η Βαρκελώνη να εναλλάσσονται στις πρώτες θέσεις της ευρωπαϊκής κατάταξης, ακολουθούμενες από το Βερολίνο, τη Βουδαπέστη, την Κοπεγχάγη και την Πράγα. Η Βιέννη είναι η πιο δημοφιλής πόλη για τη διοργάνωση διεθνών συνεδρίων, τόσο σε ευρωπαϊκό επίπεδο όσο και σε παγκόσμιο. Η Λισαβόνα, το Λονδίνο και το Άμστερνταμ καταλαμβάνουν κατά σειρά την 8<sup>η</sup>, 9<sup>η</sup> και 10<sup>η</sup> θέση της ευρωπαϊκής κατάταξης, ενώ η Αθήνα την 15<sup>η</sup> θέση. Στον επόμενο πίνακα 4.2 φαίνονται οι 10 πρώτες ευρωπαϊκές πόλεις με βάση τον αριθμό συνεδρίων που διοργανώθηκαν σε κάθε μια το 2006, πόλεις στις οποίες

επικεντρώνεται η ανάλυση καθώς και πόλεις γειτονικών- ανταγωνιστικών προς την Ελλάδα χωρών των Βαλκανίων και της ανατολικής Μεσογείου. Η τρίτη στήλη δείχνει τη θέση κάθε πόλης στην παγκόσμια κατάταξη, ενώ η τέταρτη την αντίστοιχη θέση στην ευρωπαϊκή κατάταξη.

**Πίνακας 4.2 Κατάταξη ευρωπαϊκών πόλεων με βάση τον αριθμό συνεδρίων, για το 2006**

Πόλη	Αριθμός συνεδρίων	Σειρά στην παγκόσμια κατάταξη	Σειρά στην ευρωπαϊκή κατάταξη
Βιέννη	147	1 <sup>η</sup>	1 <sup>η</sup>
Παρίσι	130	2 <sup>η</sup>	2 <sup>η</sup>
Βαρκελώνη	103	4 <sup>η</sup>	3 <sup>η</sup>
Βερολίνο	91	5 <sup>η</sup>	4 <sup>η</sup>
Βουδαπέστη	86	6 <sup>η</sup>	5 <sup>η</sup>
Πράγα	82	8 <sup>η</sup>	6 <sup>η</sup>
Κοπεγχάγη	69	9 <sup>η</sup>	7 <sup>η</sup>
Λισαβόνα	69	10 <sup>η</sup>	8 <sup>η</sup>
Λονδίνο	68	11 <sup>η</sup>	9 <sup>η</sup>
Άμστερνταμ	67	12 <sup>η</sup>	10 <sup>η</sup>
Στοκχόλμη	65	14 <sup>η</sup>	11 <sup>η</sup>
Κωνσταντινούπολη	55	17 <sup>η</sup>	12 <sup>η</sup>
.	.	.	.
.	.	.	.
.	.	.	.
<b>Αθήνα</b>	<b>51</b>	<b>22<sup>η</sup></b>	<b>15<sup>η</sup></b>
.	.	.	.
.	.	.	.
.	.	.	.
Ρώμη	31	36 <sup>η</sup>	21 <sup>η</sup>
Λιουμπλιάνα	24	49 <sup>η</sup>	29 <sup>η</sup>
Θεσσαλονίκη	14	93 <sup>η</sup>	51 <sup>η</sup>
Σόφια	13	97 <sup>η</sup>	54 <sup>η</sup>
Αττάλεια	9	134 <sup>η</sup>	74 <sup>η</sup>
Ρόδος	8	159 <sup>η</sup>	90 <sup>η</sup>
St. Julians (Μάλτα)	8	160 <sup>η</sup>	91 <sup>η</sup>
Ζάγκρεμπ	6	187 <sup>η</sup>	106 <sup>η</sup>
Λευκωσία	6	199 <sup>η</sup>	114 <sup>η</sup>

Πηγή: Πανεπιστήμιο Αιγαίου: Επεξεργασία στοιχείων ICCA (2007)- Statistics Report- International Association Meetings Market 1997-2006

## **4.2 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ**

Είναι γνωστόν ότι υπάρχουν πολλές προτάσεις -εναλλακτικές μορφές τουρισμού- για την αντιμετώπιση της εποχικότητας και την αναβάθμιση του τουριστικού μας προϊόντος, μεταξύ άλλων και ο συνεδριακός τουρισμός. Τα τελευταία χρόνια ο συνεδριακός τουρισμός παρουσιάζει εντυπωσιακή άνοδο, με αποτέλεσμα ένας μεγάλος αριθμός συνεδριακών κέντρων και αιθουσών για συνέδρια που προσφέρονται από ξενοδοχεία να έχουν κατασκευαστεί σε πολλές χώρες. Ωστόσο, ενώ ο αριθμός των διεθνών συνεδρίων που πραγματοποιούνται σε μεγάλες πόλεις έχει αυξηθεί σημαντικά, όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενη ενότητα, η Αθήνα παρότι τα τελευταία χρόνια έχει προσελκύσει περισσότερα διεθνή και Ευρωπαϊκά συνέδρια σε σχέση με το παρελθόν, δεν έχει τη θέση που θα έπρεπε (και θα μπορούσε) να έχει παγκόσμια, ως συνεδριακός προορισμός.

### Προβλήματα

Το σημαντικότερο πρόβλημα της πόλης, ως συνεδριακού προορισμού, είναι η έλλειψη υποδομής. Δυστυχώς η Αθήνα είναι η μόνη πρωτεύουσα στην Ευρώπη, που δεν διαθέτει ένα μεγάλο διεθνές συνεδριακό κέντρο. Έτσι τα συνέδρια φιλοξενούνται σε αίθουσες ξενοδοχείων, καθώς και σε αίθουσες που προσφέρονται από μικρά, πολλαπλών χρήσεων, κέντρα και άλλα ιδρύματα όπως το Ζάππειο Μέγαρο. Μόνο το Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας μπορεί να φιλοξενήσει μεγάλα συνέδρια, είναι όμως αδύνατο ένα στάδιο να καλύψει την έλλειψη ενός συνεδριακού κέντρου, επειδή το κόστος μετατροπής του σταδίου σε αίθουσες συνεδρίων είναι πολύ υψηλό και τέλος (αλλά όχι τελευταίο σε σημασία) δεν αρμόζει σε μία διεθνή μεγαλούπολη, και συνάμα ιστορική πόλη όπως η Αθήνα, να φιλοξενεί διεθνή συνέδρια σε ένα στάδιο, διότι είναι πολύ αρνητικό για την "εικόνα" της στο εξωτερικό.

Ένα ακόμα πρόβλημα είναι ότι η Ελλάδα χάνει ένα μεγάλο αριθμό συνεδρίων, γιατί κάποιες άλλες χώρες προσφέρουν φθηνότερα "πακέτα". Ειδικότερα η Τουρκία, και έτσι επηρεάζει τον ανταγωνισμό με αποτέλεσμα ένας αριθμός «decision makers» να προτιμάνε την Τουρκία για την διεξαγωγή συνεδρίων.

## Πλεονεκτήματα

Υπάρχουν σημαντικά πλεονεκτήματα που καθιστούν την Αθήνα "ελκυστική" ως συνεδριακό προορισμό. Τα σπουδαιότερα είναι:

- ✚ οι πολύ καλές κλιματολογικές συνθήκες
- ✚ η πληθώρα των αρχαιολογικών χώρων
- ✚ η γεωγραφική θέση της πόλης, που δίνει τη δυνατότητα για συνδυασμό των συνεδρίων με περιηγήσεις και κρουαζιέρες
- ✚ η νυχτερινή ζωή

## Μειονεκτήματα

Βασικά μειονεκτήματα της πόλης είναι:

- ✚ η έλλειψη μεγάλου αριθμού ειδικευμένων στελεχών στην οργάνωση συνεδρίων
- ✚ η μόλυνση της ατμόσφαιρας, η οποία ασφαλώς δεν εμποδίζει την προσέλκυση συνεδρίων, αλλά μαζί με το κυκλοφοριακό αμαυρώνουν την εικόνα της πόλης διεθνώς
- ✚ τέλος, οι οδηγοί των TAXI, καθώς η συμπεριφορά μεγάλης μερίδας αυτών έχει προκαλέσει δυσμενή σχόλια εγκύρων διεθνών εντύπων.

## **Athens Convention Bureau (ACB)**

Η δυναμική και τεχνοκρατική εμφάνιση του ACB στη διεθνή συνεδριακή αγορά τον Φεβρουάριο του 2008, είχε ως αποτέλεσμα να κερδίσει η Αθήνα ορισμένα συνέδρια, «τελευταίας στιγμής». Επίσης συγκεντρώθηκαν και υποβλήθηκαν αξιόπιστα στατιστικά στοιχεία για τη συνεδριακή δραστηριότητα στην πόλη, παρά το γεγονός ότι δεν υπήρχε η απαιτούμενη συνεργασία σε αυτήν την προσπάθεια από τις εμπλεκόμενες επιχειρήσεις και φορείς. Ακόμα, μέσω του ACB, ο Δήμος Αθηναίων υποστηρίζει επίσημα και με θετικά αποτελέσματα πολλές διεκδικήσεις συνεδρίων από εκπροσώπους επιστημονικών εταιρειών, της Ακαδημαϊκής κοινότητας αλλά και οργανωτές συνεδρίων (<http://www.arkoumaneas.gr>).

*Οι στόχοι που έχουν καθοριστεί από Αθηναϊκό Γραφείο Συνεδρίων είναι οι εξής:*

- Σχεδιασμός δράσεων για την ενίσχυση και προώθηση της εικόνας της Αθήνας ως αστικού και συνεδριακού προορισμού μέσα από τη συμμετοχή σε εξειδικευμένες εκθέσεις και διαφημίσεις, καθώς και στοχευμένη πολιτική επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων.

- Σχεδιασμός στρατηγικών και ενίσχυση πρωτοβουλιών για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, την ενδυνάμωση του τουρισμού καθώς και της οικονομίας της πόλης.
- Ενίσχυση της θετικής εικόνας που αποκόμισε η πόλη μέσω των Ολυμπιακών Αγώνων και δημιουργία ενός ανταγωνιστικού «brand name» για την Αθήνα το οποίο προβάλλει το τουριστικό προϊόν, όχι μόνο της Αθήνας αλλά και της ευρύτερης περιφέρειας, προσδίδοντας ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων προορισμών.
- Αναβάθμιση και εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος της πόλης για την επίτευξη της μέγιστης δυνατής βελτίωσης της τουριστικής εμπειρίας μέσα από τη παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών και την πληροφόρηση των επισκεπτών.
- Δημιουργία ειδικών πλαισίων και δικτύων συνεργασίας μεταξύ του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα για την τουριστική ανάπτυξη της πόλης, καθώς και ενίσχυση συνεργασιών μεταξύ του τοπικού τουριστικού τομέα και της διεθνούς ταξιδιωτικής βιομηχανίας.
- Ανάπτυξη στρατηγικών πρωτοβουλιών για το περιβάλλον με κύριο στόχο την πράσινη ανάπτυξη της πόλης, που είναι άμεσα συνυφασμένη με δράσεις κατά της κλιματικής αλλαγής, καθώς και την προώθηση βιώσιμων μορφών τουρισμού που σέβονται την πολιτιστική ταυτότητα της πόλης, τον κοινωνικό ιστό και το φυσικό περιβάλλον.
- Και τέλος ενίσχυση της απασχόλησης, με στόχο την οικονομική ανάπτυξη της πόλης, υιοθετώντας και υλοποιώντας δράσεις μέσω μίας τεχνοκρατικής προσέγγισης και κοινωνικά υπεύθυνης στρατηγικής (<http://www.atedco.gr>).

Επίσης το Athens Convention Bureau στοχεύει μέσα από το πρόγραμμα εκδηλώσεων “ACB Events”, που θα διοργανώνονται ανά τακτά χρονικά διαστήματα, και θα περιλαμβάνουν παρουσιάσεις και αναλύσεις επί ζητημάτων του ευρύτερου τομέα συνεδρίων και εταιρικών συναντήσεων, στην εμβάθυνση της συνεργασίας με τα Μέλη του Athens Convention Bureau, καθώς επίσης και στην πληρέστερη ενημέρωση των Μελών και των συνεργατών του ACB επί διαφόρων θεμάτων που απασχολούν την αγορά.

Σε μια τέτοια εκδήλωση που πραγματοποίησε το ACB στις 23/6/2011 στο Βυζαντινό και Χριστιανικό Μουσείο, με θέμα «*Η θέση αλλά και οι προοπτικές της Αθήνας στη*

διεθνή αγορά συνεδρίων και εταιρικών συναντήσεων υπό το πρίσμα των τελευταίων τάσεων και εξελίξεων», ο δήμαρχος Αθηναίων κ. Γιώργος Καμίνης παρουσίασε το νέο πλάνο δράσεων του Athens Convention Bureau.

Σύμφωνα με το σχέδιο αυτό, το αμέσως επόμενο διάστημα το ACB θα προχωρήσει, μεταξύ άλλων, σε:

- ✓ Ανατύπωση και εμπλουτισμό όλου του ενημερωτικού υλικού του Athens Convention Bureau και ιδίως του ιδιαίτερα επιτυχημένου Athens Meeting Planner's Guide.
- ✓ Θα ξεκινήσει νέες συνεργασίες για την στοχευμένη προβολή της Αθήνας και του συνεδριακού προϊόντος της στα μεγάλα και πλέον διεισδυτικά Μέσα του ευρωπαϊκού και του διεθνούς Ειδικού Τύπου της αγοράς MICE, με μεγαλύτερη έμφαση στο διαδίκτυο και στα δημοσιογραφικά αφιερώματα.
- ✓ Θα ενισχύσει περαιτέρω την προβολή και ενημέρωση των μελών μέσα από το [athensconventionbureau.gr](http://athensconventionbureau.gr) και το Athens Convention Bureau Newsletter.
- ✓ Σχεδιάζει νέα fam trip με εκπροσώπους διεθνών Media ενώ βρίσκεται σε επαφή με μεγάλους φορείς και οργανωτές συνεδρίων, με στόχο να γίνουν ολοκληρωμένες παρουσιάσεις για την Αθήνα και τις συνεδριακές της δυνατότητες αλλά και δικές τους παρουσιάσεις στην Αθήνα.
- ✓ Τέλος, ετοιμάζει την επίσημη έναρξη του προγράμματος Athens Ambassadors με τη συμμετοχή σημαντικών προσωπικοτήτων διεθνούς βεληνεκούς της Ελληνικής επιστημονικής κοινότητας (<http://thetravellernews.com>).

Υπάρχει δηλαδή ένα σημαντικό υπόβαθρο πλέον, σε διεθνές επίπεδο, ως προς τις διαδικασίες διεκδίκησης συνεδρίων, γεγονός που προσδίδει κύρος και αξιοπιστία στην παρουσία της πόλης.

#### **4.3 ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ / ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ**

Στην Αθήνα μεγάλο μερίδιο από την «πίτα» του συνεδριακού τουρισμού κατέχουν κυρίως τα μεγάλα ξενοδοχεία τα οποία διαθέτουν άρτιες εγκαταστάσεις και τελευταίας τεχνολογίας εξοπλισμό.



## Συνεδριακοί Χώροι

*KING GEORGE PALACE.* Χτισμένο σ' ένα από τα πιο κεντρικά σημεία της πόλης και με θέα την πλατεία Συντάγματος.

Διαθέτει δύο μεγάλες αίθουσες για την διοργάνωση εκδηλώσεων, εταιρικών συναντήσεων και συνεδρίων. Η αίθουσα Grand Ballroom και η αίθουσα Boardroom μπορεί να φιλοξενήσουν από 15 έως 400 άτομα. Ο υπερσύγχρονος οπτικοακουστικός εξοπλισμός σε συνδυασμό με το εξειδικευμένο προσωπικό αποτελούν την εγγύηση για την επιτυχημένη διεξαγωγή των συνεδρίων.

Το ξενοδοχείο κατόπιν συνεννόησης με τους διοργανωτές, παρέχει προβολέα πληροφοριών, υπερυψωμένο προβολέα, προβολέα φωτογραφικών διαφανειών, vidíwall, video vhs/multi system, videocamera super vhs, dv camera, εγγραφή Video, DVD player, οθόνη, ceiling drop screen, flip chart, εγκατάσταση ήχου, δείκτη laser, μικρόφωνα, cd player/recorder, laptop, εκτυπωτή, fax, δυνατότητα ανοιχτής τηλεφωνικής επικοινωνίας, PSTN/ISDN/ADSL γραμμές, φωτοτυπικό μηχάνημα, δυνατότητα ταυτόχρονης μετάφρασης και τεχνική υποστήριξη.

*HILTON ΑΘΗΝΩΝ.* Το Hilton Αθηνών, ιδιοκτησίας Ιονική Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, διαθέτει 22 άρτια εξοπλισμένες αίθουσες, με χωρητικότητα έως και 1300 άτομα. Από αυτές, οι 9 αποκαλούνται Hilton Meetings και πληρούν τις απαραίτητες διεθνείς προδιαγραφές για μικρότερες επαγγελματικές συναντήσεις.

Συγκεκριμένα, διαθέτουν εργονομικά σχεδιασμένες καρέκλες για πολύωρα meeting, κλιματισμό, flipchart, προβολείς LCD με αυτόματη οθόνη, ασύρματη σύνδεση στο internet, γκαρνταρόμπα και coffee station, ενώ προσφέρουν γραμματειακή υποστήριξη από το πλήρως εξοπλισμένο Business Center. Οι αίθουσες αυτές είναι ιδανικές για παράλληλες συνεδρίες, workshop αλλά και γεύματα που πλαισιώνουν συνήθως τα μεγάλα συνέδρια. Η μεγαλύτερη αίθουσα "Τερψιχόρη" είναι χωρητικότητας 1300 ατόμων.

*CROWNE PLAZA, HOLIDAY INN, HOLIDAY SUITES.* Τα ξενοδοχεία Crowne Plaza Athens City, Holiday Inn Athens - Attica Avenue και Holiday Suites ανήκουν στην εταιρία Αφοί Μουσαμά ΑΞΕ.

Το Crowne Plaza Athens City αποτελεί το πιο καινούριο ξενοδοχείο στην Αθήνα, καθώς πλήρως ανακατασκευάστηκε τον Οκτώβριο 2008. Διαθέτει 14 αίθουσες συνεδρίων χωρητικότητας μέχρι και 1000 ατόμων.

Το Holiday Inn Athens - Attica Avenue βρίσκεται επί της Αττικής Οδού, διαθέτει 6 αίθουσες συνεδρίων χωρητικότητας μέχρι και 200 ατόμων.

Το ξενοδοχείο διαθέτει δικό του υπερσύγχρονο εξοπλισμό DVD player, κεντρική κονσόλα για μικρόφωνα, ενισχυτή, matrix, ηλεκτρονικό αναλόγιο για την αναγραφή του χρόνου που έχει ο κάθε ομιλητής στη διάθεσή του, χώρο για την ηλεκτρονική αναγραφή της επωνυμίας και του λογότυπου της εκάστοτε εταιρίας και οθόνες που κατεβαίνουν ηλεκτρονικά από την οροφή, αλλά και φορητές οθόνες όπου χρειάζεται..

*NJV ATHENS PLAZA*. Διαθέτει πέντε αίθουσες δυναμικότητας 25 - 350 ατόμων. Όλες οι αίθουσες είναι κατάλληλα σχεδιασμένες για την πραγματοποίηση συνεδρίων, επαγγελματικών συναντήσεων, επίσημου δείπνου συνεδρίαση ή επαγγελματική συνάντηση και σεμιναρίων. Παρέχεται πλήρης τεχνική υποστήριξη και εξοπλισμός που είναι διαθέσιμος στην εξέδρα ομιλητού.

*LEDRA MARRIOTT* . Το Ledra Marriott βρίσκεται μόλις 10 λεπτά του χρόνου σε απόσταση από το ιστορικό κέντρο της Αθήνας.

Η "Mediterranean Grand Ballroom" συνίσταται για εκδηλώσεις και συνέδρια μεγάλου βεληνεκούς καθώς μπορεί να φιλοξενήσει από 450 μέχρι και 700 καλεσμένους. Η αίθουσα έχει την δυνατότητα να διαμοιραστεί σε δύο διαφορετικούς, ηχητικά μονωμένους χώρους για διαφορετικές δραστηριότητες ή εκδηλώσεις μικρότερου μεγέθους.

Το Mediterranean Grand Ballroom βρίσκεται ακριβώς δίπλα στην αίθουσα "Aegean Ballroom" δυναμικότητας 300 - 450 ατόμων. Και οι δύο αυτές αίθουσες μπορούν να φιλοξενήσουν οποιοδήποτε γεγονός και να προσφέρουν ένα κοινό χώρο υποδοχής ιδανικό για κοκτέιλ.

Οι αίθουσες "Ρόδος", "Μύκονος - Δήλος" βρίσκονται στον ημιόροφο και προσφέρονται για μικρότερου μεγέθους εκδηλώσεις, ενώ ο χώρος σύσκεψης κάθε αίθουσας είναι πάντα έτοιμος με την έναρξη κάθε συνεδρίου ή εκδήλωσης.

Το ξενοδοχείο παρέχει έναν άριστο τεχνολογικό και οπτικοακουστικό εξοπλισμό, έχοντας την πιστοποίηση του Marriott International (MVP). Παρέχει όλα τα απαραίτητα εξειδικευμένα εργαλεία για την σωστή και ομαλή διεξαγωγή συνεδρίων, συσκέψεων, παρουσιάσεων και δεξιώσεων.

*ΟΜΙΛΟΣ AIROTEL*. Στο όμιλο Airotel ανήκουν τα ξενοδοχεία: Στράτος Βασιλικός, Alexandros Parthenon, Achaia Beach, Malaconda Beach.

Στο Στράτος Βασιλικός και στο Αλέξανδρος λειτουργούν συνεδριακές αίθουσες πλήρως εξοπλισμένες χωρητικότητας 20 έως 280 ατόμων, καλύπτοντας τις επαγγελματικές ανάγκες, σχεδιασμένες με ποιότητα και χαρακτήρα, ενώ ο άρτιος οπτικοακουστικός εξοπλισμός μπορεί να καλύψει συναντήσεις, συνεδρία, ημερίδες, συμπόσια και συνεντεύξεις τύπου.

Στο εξοπλισμό περιλαμβάνεται η οθόνη, διαφανοσκόπιο, flip chart, σταθερό μικρόφωνο, τηλεόραση, video & dvd player. Επίσης από το προσωπικό καλύπτεται όποιος άλλος εξοπλισμός.

*PRESIDENT.* Ιδιοκτησίας ΓΕΚΕ ΑΕ από τα νεώτερα ξενοδοχεία της Αθήνας, διαθέτει 7 αίθουσες συνεδρίων που μπορεί να χωριστούν σε μικρότερες χωρητικότητας από 10 έως και 1500 ατόμων.

*TITANIA.* Το ξενοδοχείο Τιτάνια διαθέτει το Europe Conference & Banqueting Hall, 300 τ.μ., το οποίο αποτελείται από τρεις αίθουσες: τις αίθουσες "Νίκη", "Απόλλων", και "Αθηνά". Το Europe Conference & Banqueting Hall, το οποίο δύναται να διαμορφωθεί αναλόγως με τις ανάγκες των διοργανωτών, διαθέτει άριστη ηχομόνωση και έχει τη δυνατότητα να φιλοξενήσει μέχρι και 500 συνέδρους. Για την άψογη διοργάνωση των επιχειρηματικών, επιστημονικών και κοινωνικών εκδηλώσεων, το ξενοδοχείο κατόπιν συνεννόησης παρέχει τα πλέον προηγμένα συστήματα οπτικοακουστικού εξοπλισμού τελευταίας τεχνολογίας και τηλεπικοινωνιακής υποδομής.

Ο χώρος "Vergina", συνολικής χωρητικότητας 850 ατόμων κατάλληλος για διοργάνωση συνεδρίων δύναται να λειτουργήσει και μεμονωμένα αλλά και συνδεδεμένος με όλες τις άλλες αίθουσες, ενώ το "Olympia Foyer", αποτελεί προέκταση των αιθουσών και είναι ο κύριος χώρος όπου πραγματοποιούνται τα διαλείμματα εργασίας των συνεδρίων.

Για την άριστη διοργάνωση πάσης και κάθε επαγγελματικής εκδήλωσης προσφέρονται και οι τρεις αίθουσες που βρίσκονται στο 10ο όροφο με μοναδική θέα στην Ακρόπολη και φυσικό φωτισμό.

*OMILIOS DIVANI.* Ο όμιλος Divani έχει στην κατοχή του τα Divani Caravel Hotel, Divani Apollon στο Καβούρι, Divani Apollon Suites και Divani Palace Acropolis.

Και τα τέσσερα ξενοδοχεία που βρίσκονται στην Αθήνα είναι υψηλών προδιαγραφών με αίθουσες συνεδρίων για συνέδρια, εταιρικές εκδηλώσεις ή κάθε επίσημο γεγονός. Οι 16 πλήρως εξοπλισμένες αίθουσες των συνεδρίων του Divani Caravel, "Ιλίσια", συνολικής χωρητικότητας 4.000 τ.μ μπορούν να φιλοξενήσουν από 10 έως και 2.000

άτομα συγχρόνως, ενώ όλοι οι χώροι όλων των ξενοδοχειακών μονάδων μπορούν να χωριστούν σε πολλά μέρη, διαθέτοντας πλήρη ηχομόνωση, ανεξάρτητο φωτισμό και υψηλής τεχνολογίας οπτικοακουστικό εξοπλισμό.

Η αίθουσα "Ολυμπία", του ξενοδοχείου Divani Caravel Hotel είναι 600 τ.μ. από τις μεγαλύτερες αίθουσες συνεδρίων, μπορεί να φιλοξενήσει μέχρι και 1500 άτομα, ενώ το ξενοδοχείο διαθέτει και άλλες μικρότερες αίθουσες κατάλληλες για επαγγελματικές συναντήσεις, οι οποίες μπορούν να χωριστούν σε ακόμα μικρότερες. Εναλλακτικά οι αίθουσες συναντήσεων "Φλώρινα", και "Αριστοτέλης I, II, III, ", είναι ιδανικές για υψηλού επιπέδου συναντήσεις μικρής κλίμακας. Τέλος οι αίθουσες "Horizon", και "Athens View", βρίσκονται στον τελευταίο όροφο και προσφέρονται για ξεχωριστές εκδηλώσεις με φόντο την Ακρόπολη.

*ATHENAEUM INTERCONTINENTAL.* Βραβευμένο με την διάκριση «Greece's Leading Business Hotel» για το 2007 και «Greece Leading Hotel» για τα έτη 2005 & 2006 στο διαγωνισμό World Travel Awards που διεξάγεται στο Λονδίνο, το ξενοδοχείο Athenaeum Intercontinental Athens κοντά στο κέντρο της Αθήνας διαθέτει άρτιες εγκαταστάσεις συνεδρίων με εμβαδόν 3.500 τ.μ. οι οποίες αποτελούνται από 35 breakout rooms που έχουν την δυνατότητα να φιλοξενήσουν έως και 3.500 άτομα. Το ξενοδοχείο έχει 6 αίθουσες κατάλληλες για κάθε εκδήλωση. Η μεγαλύτερη εξ αυτών είναι η "Athenaeum Ballroom", με σύγχρονο οπτικοακουστικό εξοπλισμό και με δυνατότητες φιλοξενίας μέχρι και 2.000 άτομα.

Το Athenaeum Conference Centre, αποτελείται από το Rotunda Lounge, την κύρια συνεδριακή αίθουσα η οποία μπορεί να χωριστεί σε τρεις μικρότερες και το Executive Boardroom.

Η αίθουσα "Aphrodite", διακρίνεται για τη φωτεινότητα της. Αποτελεί ιδανική επιλογή για επαγγελματικές συναντήσεις και δεξιώσεις. Υπάρχουν επίσης και οι αίθουσες "Υpsilon" & "Omikron".

*ΑΣΤΗΡ ΒΟΥΛΙΑΓΜΕΝΗΣ.* Το συγκρότημα ιδιοκτησίας της Αστήρ Παλάς Βουλιαγμένης ΑΞΕ.

Σε μια έκταση 300 στρεμμάτων, το συγκρότημα αποτελείται από το ξενοδοχείο Arion Resort & Spa- πρώην Αρίων, το οποίο διαθέτει 10 αίθουσες συνεδρίων δυναμικότητας 12-150 ατόμων. Επίσης το Congress Hall μπορεί να φιλοξενήσει 540 άτομα, ενώ έχει την δυνατότητα να "σπάσει" σε τρία μικρότερα τμήματα.

Οι αίθουσες "Atlas A", και "Atlas B", μπορούν να χρησιμοποιηθούν ξεχωριστά, ωστόσο παρέχεται και η δυνατότητα ενοποίησης τους. Το The Westin Athens - πρώην Ναυσικά, το οποίο διαθέτει 6 αίθουσες συνεδρίων με δυνατότητα να γίνουν 9, δυναμικότητας 8-540 ατόμων, και το W-Athens - πρώην Ναυσικά που προβλέπεται να λειτουργήσει το 2011.

Τα συνεδριακά κέντρα διαθέτουν πλήρη τεχνολογικό εξοπλισμό, υπηρεσίες τηλεδιάσκεψης, δυνατότητα προβολών μέσω διαδικτύου, ενοικίαση υπολογιστή και κινητού τηλεφώνου, ασύρματη σύνδεση με το διαδίκτυο, παραχώρηση γραφείου εργασίας, τεχνική υποστήριξη και ιδιωτικό χώρο στάθμευσης.

*ATHENS GATE.* Στις στήλες Ολυμπίου Διός μόλις πέντε λεπτά από το Σύνταγμα, το Athens Gate Hotel διαθέτει την αίθουσα "Ανδριανός", δυναμικότητας 45 μέχρι 75, ενώ το Roof Garden που βρίσκεται στον 8ο όροφο του ξενοδοχείου διαθέτει μοναδική θέα προς το ιστορικό κέντρο της Αθήνας και μπορεί να φιλοξενήσει καθιστό γεύμα group 50 ατόμων.

*PENTEAIKON.* Διαθέτει αίθουσες πολλαπλών χρήσεων συνολικής επιφάνειας 600 τ.μ. ειδικά μελετημένες ως προς την οπτική και ακουστική τους με φυσικό φωτισμό και σύγχρονες υποδομές οι οποίες μπορούν να καλύψουν και τις ανάγκες των πιο απαιτητικών διοργανωτών. Το ξενοδοχείο κατόπιν συνεννόησης παρέχει οπτικοακουστικό εξοπλισμό και εξοπλισμό γραμματείας (Ερμείδου, 2009).

### **Διοργάνωση – Υποστήριξη συνεδρίων**

Εκδηλώσεις υπό μορφή συνεδρίου, έκθεσης, εκδήλωσης, συνέντευξης τύπου, επίσημου γεύματος κ.λπ. υποστηρίζονται οργανωτικά από επιχειρήσεις PCO (Professional Congress Organisers) ή από DMC (Destination Management Companies), οι οποίοι λειτουργούν ως συνδεδετικοί κρίκοι μεταξύ του διοργανωτή και του συνεδριακού χώρου.

Εξειδικευμένες τέτοιες επιχειρήσεις PCO είναι οι: Αμφιτρύων Congress, Τρίαίνα Congress, Coldair, Premiere Destination, Congress World, AC&C, Event Makers, Zita Congress, Alvia, ενώ στους DMC συγκαταλέγονται ταξιδιωτικοί πράκτορες που εστιάζουν στη διοργάνωση εκδηλώσεων.

Όσον αφορά στην τεχνική υποστήριξη συνεδρίων (πώληση ή ενοικίαση μεταφραστικών, οπτικοακουστικών, μικροφωνικών συστημάτων), εταιρίες της αγοράς είναι οι:

ΠΑΝΟΥ ΑΕΒΕ - Η εταιρία υποστηρίζει δραστηριότητες σε τομείς υψηλής τεχνολογίας και υπηρεσιών, ενώ το 2007 κέρδισε τιμητική διάκριση για τις υπηρεσίες της από τον HAPCO.

PODIMATAS AUDIOVISUALS ΑΕ - Μέλος των SETE, HAPCO, EFAPCO και ICCA, η εταιρία Κ.Π. Ποδηματάς ΑΕΒΕ υποστηρίζει υπηρεσίες συνεδρίων παρέχοντας εξοπλισμό Η/Υ, εξοπλισμό φωτισμού, υπηρεσίες δημιουργικού, εφαρμογές πολυμέσων κ.λπ.

ΑΝΔΡΕΑΔΗΣ ΑΕΒΕ - Αναλαμβάνει την παροχή μεταφραστικών υπηρεσιών, το σχεδιασμό περιπτέρων, συστήματα ψηφοφορίας, οπτικοακουστικό εξοπλισμό κ.λπ.

Άλλες εταιρίες εμπορίας εγκατάστασης, τεχνικής υποστήριξης και ενοικίασης οπτικοακουστικών και ηλεκτρονικού εξοπλισμού είναι οι: Αξαρλής ΟΕ, Alpha Vision, Even - C.A.L, Paradoxvision, TVSAV, Space Vision ΑΕ κ.ά. (Ερμείδου, 2009).

#### **4.4 ΑΡΘΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ**

Στη συνέχεια παραθέτονται άρθρα με χρονολογική σειρά από το παλαιότερο στο νεώτερο και αφορούν τις απόψεις και θέσεις για τον τουρισμό στην περιοχή της Αθήνας αλλά και για την έκβαση του συνεδριακού τουρισμού και φυσικά σε συνάρτηση με την οικονομική κρίση, που πλήττει τη χώρα μας κυρίως τα δύο τελευταία χρόνια.

Σε άρθρο του ο Δρ. Άρης Ίκκος τον Ιανουάριο 2003, με τίτλο « *Τουρισμός της Αθήνας*», δίνει έμφαση στη σωστή επικοινωνία. Αναφέρει ότι από το 1980 έως και το 2001 οι αφίξεις στην Αθήνα μειώθηκαν κατά 50% περίπου σε απόλυτα νούμερα, ενώ την ίδια περίοδο το μερίδιο των διανυκτερεύσεων της Αθήνας στο σύνολο των διανυκτερεύσεων της χώρας μειώθηκε από 22% σε 8%. Επίσης σε έρευνα που πραγματοποίησε το 2000, προέκυψε ότι η άποψη των τουριστών για την Αθήνα ήταν μια πόλη βρώμικη, μολυσμένη και με πολύ θόρυβο. Ισχυρίζεται λοιπόν πως παρά τα υπαρκτά προβλήματα υποδομών, θορύβου κλπ, υπάρχει και ένα σοβαρό πρόβλημα

επικοινωνίας των θετικών σημείων της πόλης. Η σωστή επικοινωνία, που δεν είναι αποσπασματική και σπασμωδική διαφήμιση της πόλης, αλλά βασίζεται σ' ένα ολοκληρωμένο σχέδιο Μάρκετινγκ που θα στοχεύει σε συγκεκριμένες χώρες προέλευσης τουριστών και θα προτείνει και θα προωθεί επιμέρους μορφές τουρισμού (συνεδριακός- εκθεσιακός τουρισμός, πολιτιστικός κλπ) για συγκεκριμένες αγορές θα φέρει άμεσα και θετικά αποτελέσματα. Επισημαίνει όμως ότι το αποτελεσματικό μάρκετινγκ προϋποθέτει επίσης τον συνδυασμό προσπαθειών και του ιδιωτικού και δημόσιου φορέα, αλλά και σωστό συντονισμό.

Μιλώντας στο ΣΚΑΙ στις 23 Μαΐου 2009 ο Κώστας Μαρκόπουλος υπουργός Τουριστικής Ανάπτυξης με θέμα « Στο ναδίρ ο συνεδριακός τουρισμός», αναφέρθηκε στην έλλειψη μεγάλου διεθνούς συνεδριακού κέντρου στην πρωτεύουσα. Συγκεκριμένα ανέφερε ότι η Αθήνα είναι η μόνη πρωτεύουσα στην Ευρώπη που δε διαθέτει μεγάλο διεθνές συνεδριακό κέντρο και πως είναι ανάγκη να υπάρξουν τουλάχιστον δύο μεγάλα συνεδριακά κέντρα, καθώς η Ελλάδα μπορεί να τετραπλασιάσει τις απολαβές της από τη συγκεκριμένη μορφή τουρισμού. Ανέφερε επίσης, ότι θα χρησιμοποιηθεί το ΕΣΠΑ του υπουργείου τουρισμού για να γίνουν συνεδριακά κέντρα, είτε με συμπράξεις δημοσίου και ιδιωτικού τομέα, είτε αυτόνομα, είτε με την χρηματοδότηση αποκλειστικά ιδιωτικών φορέων από τον αναπτυξιακό νόμο.

Ο Νίκος Φιλιππίδης σε άρθρο του στις 7 Ιουνίου 2010, με τίτλο « Συνεδριακός τουρισμός εν Αθήναις: Το παρελθόν καλό. Το μέλλον φωτεινό;» ισχυρίζεται ότι ο συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα φαίνεται να αντέχει πάρα την παγκόσμια οικονομική κρίση, μιας και η χώρα μας κατέχει την 21η θέση σε αριθμό συνεδρίων που φιλοξένησε το 2009 και ειδικότερα η πρωτεύουσα κατέχει την 13η θέση στην Ευρωπαϊκή κατάταξη. Αναφέρεται όμως και στην κατακόρυφη κάμψη από τις 5 Μαΐου 2010, οπότε σημειώθηκαν τα επεισόδια στο κέντρο της Αθήνας, με αποτέλεσμα οι κρατήσεις για συνέδρια σε ξενοδοχεία των Αθηνών να μειωθούν δραματικά για το 2011-2012. Πριν από τα γεγονότα του Μαΐου, οι κρατήσεις βρίσκονταν σε πολύ καλό επίπεδο, επειδή όμως τέθηκε θέμα ασφάλειας από τα ΜΜΕ για το κέντρο της Αθήνας, οι κρατήσεις εμφάνισαν ραγδαία μείωση.

Με άρθρο που δημοσιεύθηκε στις 24 Μαρτίου 2011 στο Real.gr έγινε αναφορά σε εκδήλωση που παρουσίασε το Athens Convention Bureau, στο Λονδίνο. Η εκδήλωση

απευθυνόταν σε στελέχη και επαγγελματίες της Βρετανικής αγοράς και πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο του ελληνικού δεκαήμερου «visit Greece@Westfield London» που διοργανώθηκε από τον ΕΟΤ. Στόχος ήταν η γνωριμία των επισκεπτών του φημισμένου βρετανικού πολυκαταστήματος, με την ποικιλία που προσφέρει το Ελληνικό τουριστικό προϊόν.

Η Ελευθεροτυπία σε άρθρο της στις 23 Ιουνίου 2011 με τίτλο «*Προώθηση του συνεδριακού τουρισμού από το δήμο Αθηναίων*», αναφέρεται στις εξαγγελίες του δημάρχου Αθηναίων κ. Γεώργιου Καμίνη. Ο δήμαρχος έκανε λόγο για ανατύπωση του ενημερωτικού υλικού, νέες συνεργασίες που θα οδηγήσουν σε στοχευμένη διαφήμιση με έμφαση το διαδίκτυο, ταξίδια επαγγελματιών του κλάδου, παρουσιάσεις της Αθήνας για το συνεδριακό τουρισμό και σεμινάρια για τους επαγγελματίες του κλάδου. Ακόμα αναφέρθηκε στην δημιουργία κάρτας (Athens City Pass), η οποία θα δίνει πρόσβαση σε μέσα μεταφοράς και θα αποτελεί εργαλείο για τα τουριστικά γραφεία και τους τουρίστες. Τέλος ο δήμαρχος αναφέρθηκε και στη δημιουργία επιτροπής για τη σύνταξη νομοσχεδίου που θα αφορά τις διαδηλώσεις που πραγματοποιούνται στην Αθήνα.

Η Εταιρεία Τουριστικής και Οικονομικής Ανάπτυξης Αθηνών στην ηλεκτρονική της σελίδα στις 22 Νοεμβρίου 2011, παρουσίασε άρθρο με τίτλο «*Η Αθήνα βραβεύεται ως ο Προορισμός της Χρονιάς*». Το άρθρο αναφέρει ότι η Αθήνα αναδείχθηκε Προορισμός της Χρονιάς, στην κατηγορία βράβευσης Προορισμός που προσφέρει τις πιο ενδιαφέρουσες εκδηλώσεις, στο πλαίσιο των τουριστικών βραβείων «Philoxenia Tourism Award». Η εκδήλωση πραγματοποιήθηκε στις 18/11/11 στο συνεδριακό κέντρο Ιωάννης Βελλίδης.

Άρθρο στις 23 Νοεμβρίου 2011 με τίτλο «*Μαραζώνει ο συνεδριακός τουρισμός*», παρουσιάζει την επιστολή που έστειλε ο δήμαρχος Αθηναίων κ. Καμίνης προς τον υπουργό Πολιτισμού και Εξωτερικών κ. Γερούλανο ζητώντας του να προχωρήσει σε επείγουσες κινήσεις που θα αποτρέψουν την διακοπή των συνεδριακών δραστηριοτήτων της Ευρωπαϊκής Εταιρείας Καρδιολογίας (European Society of Cardiology) από τη χώρα μας. Επίσης το άρθρο αναφέρει ότι η ESC είχε επιλέξει την πόλη της Αθήνας για τη διεξαγωγή των ετήσιων συνεδρίων της για τα επόμενα τρία χρόνια. Από τα εν λόγω συνέδρια προβλέπονταν η συμμετοχή περισσότερων των 10.000 επιστημόνων από όλο τον κόσμο και θα απέφερε σημαντικά έσοδα στην



οικονομία της πόλης και στο δήμο, πέραν του ιδιαίτερου κύρους και της έμμεσης προβολής του προορισμού.

Η Travel Voice στις 26 Ιανουαρίου φιλοξένησε στην ηλεκτρονική της σελίδα άρθρο με τίτλο «*Αισιοδοξία για την τουριστική και συνεδριακή αγορά της Αθήνας*». Το άρθρο αναφέρει ότι ο δήμαρχος Αθηναίων κ. Γ. Καμίνης σε συνέχεια των πρωτοβουλιών του προκειμένου να πραγματοποιηθούν τα προγραμματισμένα συνέδρια της Ευρωπαϊκής Εταιρείας Καρδιολογίας στην Αθήνα, συναντήθηκε με τον πρόεδρο της εταιρείας και κατάφερε να διασφαλίσει την πραγματοποίηση των ετήσιων συνεδρίων για τα έτη 2012, 2013, 2014. Η πραγματοποίηση αυτών των συνεδρίων θα είναι μια σημαντική ανάσα στην τοπική οικονομία.

Η εφημερίδα Express σε άρθρο της με τίτλο «*Καθιέρωση της Αθήνας σε κορυφαίο συνεδριακό προορισμό*», στις 22 Φεβρουαρίου του 2012, παρουσίασε το σχέδιο δράσης του γραφείου συνεδρίων του δήμου Αθηναίων για την επόμενη διετία. Το πρόγραμμα δράσης, όπως αναγράφεται στο άρθρο, θα διαθέσει κονδύλια ύψους 254.000 ευρώ για το 2012, ενώ για το 2013 τα κονδύλια αυτά θα ανέλθουν στα 305.420 ευρώ και θα χρησιμοποιηθούν μεταξύ άλλων σε τουριστική προβολή της Αθήνας, μέσω της παρουσίας του ACB σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις, σε αναβάθμιση του διαδικτυακού τόπου του γραφείου, σε δράσεις μέσω διαδικτύου, σε εκμετάλλευση των κοινωνικών δικτύων, σε Fam Trips και Virtual Fam Trips (ταξίδια εξοικείωσης) κ.α.

Τέλος, άρθρο με τίτλο «*Βαρύ πλήγμα στον συνεδριακό τουρισμό*» που δημοσιεύθηκε στην εφημερίδα Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ στις 23 Φεβρουαρίου 2012, παρουσιάζει ακυρώσεις συνεδρίων στη χώρα, μετά τα έκτροπα της 12<sup>ης</sup> Φεβρουαρίου. Συγκεκριμένα αναφέρει ότι μετά τα επεισόδια της 12<sup>ης</sup> Φεβρουαρίου στην Αθήνα, πραγματοποιήθηκαν 16 ακυρώσεις εταιρικών και συνεδριακών εκδηλώσεων, κάτι που συνιστά απώλεια εκατ. ευρώ. Μια από αυτές τις περιπτώσεις, αναφέρει το άρθρο, ήταν πολυήμερη εταιρική εκδήλωση της Microsoft το Μάρτιο και εκδήλωση πολυεθνικής το καλοκαίρι του 2013 στη Ρόδο. Στον αντίποδα το συνεδριακό γραφείο της Αθήνας, το τελευταίο εξάμηνο δέχτηκε 30 αιτήματα για διοργάνωση σοβαρών εταιρικών εκδηλώσεων στην πρωτεύουσα, παρά το αρνητικό κλίμα. Τέλος το άρθρο αναφέρθηκε σε εκδήλωση της EATA όπου καλεσμένος ήταν ένας βετεράνος του τουριστικού μάρκετινγκ και οποίος υποστήριξε ότι η Αθήνα διαθέτει σημαντικά

στοιχεία που μπορούν να αναδείξουν μοναδική ταυτότητα και πως η τελευταία υπάρχει δυνατότητα να αναπτυχθεί περισσότερο απ' ό τι η Ελλάδα ως προορισμός.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

# ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

---

### 5.1 ΣΤΟΧΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στόχος της έρευνας είναι να διαπιστωθεί αν και κατά πόσο ο συνεδριακός τουρισμός κατέχει ισχυρή θέση στον τουρισμό της Αθήνας, αν υπάρχουν ξενοδοχεία που μπορούν να στηρίξουν αυτού του είδους τον τουρισμό και σε ποιο βαθμό. Όπως άλλωστε αναφέρθηκε και ανωτέρω ο συνεδριακός τουρισμός αποκτά όλο και πιο μεγάλο κομμάτι στο χάρτη του παγκόσμιου τουρισμού και πολλές χώρες έχουν στραφεί δυναμικά προς αυτό το είδος.

Ο τρόπος συλλογής των πληροφοριών έγινε μέσα από ερωτηματολόγια που αποστάλθηκαν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email) ή φαξ σε διάφορα ξενοδοχεία του νομού Αττικής, καθώς και ερωτηματολόγια που αποστάλθηκαν σε πρακτορεία που οργανώνουν συνεδριακές εκδηλώσεις. Ο στόχος ήταν από τη μία να καταγραφούν οι υποδομές που έχουν οι ξενοδοχειακές μονάδες για την πραγματοποίηση συνεδρίων στον χώρο τους και από την άλλη να δοθούν πληροφορίες για τους λόγους επιλογής της Αθήνας ως προορισμού συνεδριακών εκδηλώσεων μέσα από τα πρακτορεία, αλλά και προτάσεις και από τις δύο πλευρές για την ανάπτυξή του.

### 5.2 ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Υπάρχουν δύο τύποι ερευνών, ανάλογα με το μέγεθος του δείγματος και την μεθοδολογία που ακολουθείται διακρίνονται σε ποσοτικές και ποιοτικές (Καζάζης,

2000). Και οι δύο τύποι ερευνών έχουν στο επίκεντρό την διερεύνηση προσωπικών απόψεων. Οι προσωπικές απόψεις διαφοροποιούνται ανάλογα την χρήση, ανάλυση και τη συλλογή των δεδομένων / απόψεων (Punch, 1998).

Οι ερευνητές που υποστηρίζουν την ποιοτική ανάλυση θεωρούν ότι με αυτόν τον τύπο έρευνας καταφέρνουν να πλησιάσουν περισσότερο την προσωπική άποψη. Από την άλλη, οι ερευνητές που υποστηρίζουν την ποσοτική ανάλυση θεωρούν ότι χωρίς στατιστική ανάλυση οι ποιοτικές έρευνες είναι αναξιόπιστες (Denzin & Lincoln, 1998). Στην ποσοτική έρευνα οι ερευνητές χρησιμοποιούν κλειστές ή ποσοτικές τύπου ερωτήσεις και εφαρμόζουν μαθηματικά μοντέλα, γραφήματα και στατιστικούς πίνακες με στόχο την επίτευξη πιο αξιόπιστων αποτελεσμάτων. Οι ερευνητές αντίθετα που εφαρμόζουν ποιοτική έρευνα κάνουν χρήση στατιστικών εργαλείων (Walle, 1997), αλλά λιγότερο πολύπλοκες στατιστικές μεθόδους (Denzin & Lincoln, 1998).

### **5.2.1 ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ**

Οι ποσοτικές έρευνες χρησιμοποιούν αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού, όπως συμβαίνει και στην παρούσα εργασία και έχουν ως στόχο τον ποσοτικό προσδιορισμό των σχέσεων των μεταβλητών του υπό διερεύνηση προβλήματος (Καζάζης, 2000).

Τα βασικά χαρακτηριστικά της ποσοτικής έρευνας είναι (Χρήστου, 1999):

- Η χρήση της θεωρίας των πιθανοτήτων για τον υπολογισμό του μεγέθους του δείγματος που θα εξεταστεί.
- Η χρήση των ίδιων ακριβώς ερωτήσεων προς όλα τα άτομα του δείγματος.
- Η διατύπωση συμπερασμάτων με βάση τη στατιστική ανάλυση των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν.
- Η συχνότατη χρήση «κλειστών ερωτήσεων»
- Η μέτρηση απόψεων και συμπεριφορών με προκαθορισμένες κλίμακες

### 5.3 Η ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΚΑΙ Η ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το μέγεθος του δείγματος αλλά και τα χρονικά περιθώρια της έρευνας αποτέλεσαν σημαντικούς παράγοντες για τη χρήση του εργαλείου του ερωτηματολογίου καθώς η επιλογή διαφορετικού εργαλείου δεν θα οδηγούσε στα αναμενόμενα αποτελέσματα.

Προκειμένου να γίνει η εξαγωγή των απαιτούμενων πληροφοριών, σχεδιάστηκαν δύο δομημένα ερωτηματολόγια. Το ερωτηματολόγιο, ως ερευνητικό εργαλείο, μπορεί να προσφέρει αξιόπιστα στοιχεία και δίνει την ευκαιρία στον ερευνητή να απευθυνθεί σε ένα ευρύτερο κοινό, κάτι που ήταν πολύ σημαντικό στην παρούσα μελέτη, βάση του περιορισμού χρόνου που υπήρχε για τη συλλογή των απαιτούμενων πληροφοριών. Επίσης, με τη χρήση του ερωτηματολογίου περιορίζεται η επιρροή του ερευνητή στις απαντήσεις του ερωτώμενου ενώ η επεξεργασία, κωδικοποίηση και ανάλυση των απαντήσεων είναι ευκολότερη.

Τα ερωτηματολόγια βασίστηκαν τόσο στην επισκόπηση της βιβλιογραφίας για τον συνεδριακό τουρισμό, όσο και σε αρκετές πηγές από το διαδίκτυο.

Το ερωτηματολόγιο που συντάχθηκε για τα ξενοδοχεία, αποστάλθηκε σε όλα τα ξενοδοχεία του νομού Αττικής που υπήρχαν τα στοιχεία τους στο ιντερνέτ. Απαντήθηκε όμως μόνο από 30. Το ίδιο συνέβη και για τα πρακτορεία του νομού, όπου και εκεί απάντησαν μόλις 22.

Μετά από τροποποιήσεις το ερωτηματολόγιο για τα ξενοδοχεία στην τελική του μορφή, αποτελείται από 12 ερωτήσεις κλειστού τύπου πολλαπλών επιλογών και 2 ερωτήσεις που μπορούν να καταγράψουν τις απόψεις τους. Ερωτήσεις κλειστού τύπου είναι αυτές που έχουν αλληλοαποκλειόμενες απαντήσεις, απαντήσεις με ιεραρχική κλίμακα και περιορισμό στην επιλογή του αριθμού, μη αλληλοαποκλειόμενες απαντήσεις και ελεύθερη επιλογή αριθμού, απαντήσεις σε διαβαθμιστική κλίμακα και απαντήσεις με ιεραρχική κλίμακα.

Το ερωτηματολόγιο που αφορά τα πρακτορεία στην τελική του μορφή, αποτελείται από 7 ερωτήσεις κλειστού τύπου πολλαπλών επιλογών και 1 ερώτηση (καθώς και 3 υποερωτήματα ) που είναι απλή καταγραφή απόψεων.

Σκοπός της επιλογής του ερωτηματολογίου είναι να μην γίνεται κουραστικό για τον παραλήπτη, να απαντηθεί σε μικρό χρονικό διάστημα και να εστιάζει σε

συγκεκριμένα ερωτήματα. Αναλυτικότερα το ερωτηματολόγιο για τα ξενοδοχεία είναι ως εξής:

- ⊕ η πρώτη ερώτηση και η δέκατη τρίτη αφορούν χαρακτηριστικά του ξενοδοχείου, την κατηγορία του, που βρίσκεται και αν έχει κοντά θάλασσα.
- ⊕ η δεύτερη έως και η τέταρτη ερώτηση αναφέρονται στο αν το ξενοδοχείο έχει αίθουσες για συνεδριακές εκδηλώσεις, πόσες, ποια η χωρητικότητά τους, αν υπάρχουν υλικοτεχνικά μέσα και ποια.
- ⊕ η πέμπτη ερώτηση αναφέρεται στο αν τα συνέδρια είναι εγχώρια ή όχι ή και τα δύο.
- ⊕ η έκτη έως και ένατη ερώτηση αφορούν τα είδη των συνεδρίων, διάρκεια σε ημέρες, μήνες συχνότητας και αριθμός που πραγματοποιήθηκε το προηγούμενο έτος.
- ⊕ η δέκατη έως και εντεκάτη ερώτηση αναφέρονται στην ύπαρξη ή όχι εξειδικευμένου προσωπικού και στις δραστηριότητες που παρέχονται στους σύνεδρους
- ⊕ η δωδέκατη ερώτηση αφορά την συνεργασία ή όχι του ξενοδοχείου με πρακτορείο διοργάνωσης συνεδρίων
- ⊕ και η δέκατη τέταρτη ερώτηση ζητά να αναγραφούν οι λόγοι για να επιλεγεί η Αθήνα ως τόπος πραγματοποίησης συνεδριακών εκδηλώσεων.

Το ερωτηματολόγιο για τα πρακτορεία είναι ως εξής:

- ⊕ η πρώτη ερώτηση αναφέρεται στο χρονικό διάστημα που ασχολείται η επιχείρηση με αυτό το είδος τουρισμού
- ⊕ η δεύτερη έως και η τέταρτη ερώτηση αναφέρονται από πού προέρχονται οι εκδηλώσεις, ποια πόλη προτιμάται για συνέδρια από ξένες και από εγχώριες εταιρείες, καθώς και για ποιους λόγους να επιλέξει κανείς την Αθήνα.
- ⊕ η πέμπτη ερώτηση ζητά να αναγραφούν τα 5 καλύτερα ξενοδοχεία της Αθήνας.
- ⊕ η έκτη και όγδοη ερώτηση αναφέρονται στο πως εξελίσσεται ο συνεδριακός τουρισμός, ποιοι οι λόγοι και αν η οικονομική κρίση τον έχει επηρεάσει καθώς ζητούνται και τρόποι αντιμετώπισης.
- ⊕ τέλος η έβδομη ερώτηση αφορά τις απαιτήσεις του συνεδριακού τουρίστα από το χώρο διαμονής του.

## 5.4 Ο ΠΛΥΘΗΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για την εύρεση του δείγματος χρησιμοποιήθηκε η επίσημη ιστοσελίδα του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος (<http://www.grhotels.gr>). Μέσα από την ιστοσελίδα εντοπίστηκαν 221 ξενοδοχεία από όλες τις κατηγορίες.

Στον πίνακα 5.1 που ακολουθεί, παρουσιάζονται τα ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών που εντοπίστηκαν μέσα στην ιστοσελίδα του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου στην Αθήνα.

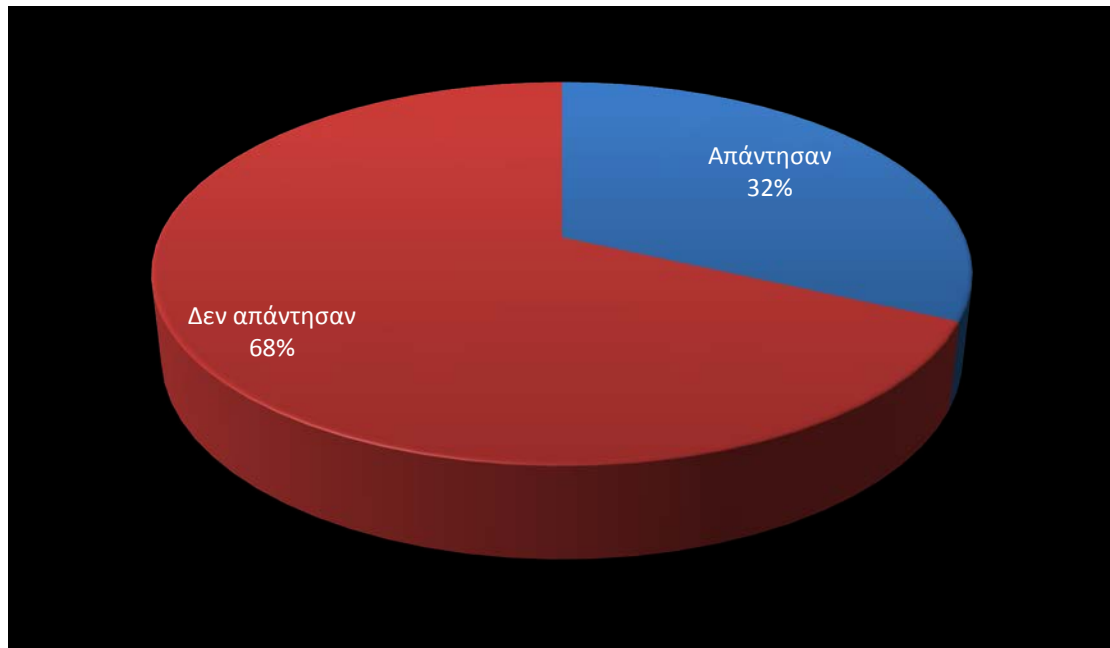
*Πίνακας 5.1: Αριθμός ξενοδοχείων στην πόλη της Αθήνας.*

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	ΑΘΗΝΑΣ
5 αστέρων	14
4 αστέρων	34
3 αστέρων	46
2 αστέρων	79
1 αστέρων	48
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>221</b>

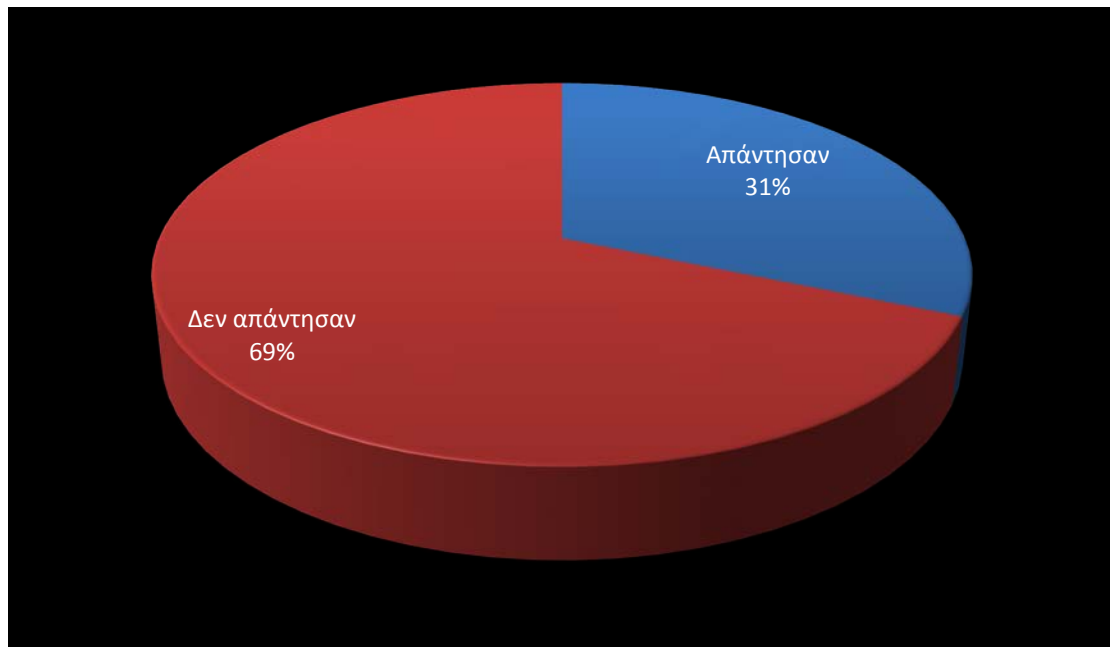
πηγή: [www.grhotels.gr](http://www.grhotels.gr)

Επειδή διαπιστώθηκε ότι ξενοδοχεία πέραν της 3\* κατηγορίας δεν διέθεταν αίθουσες συνεδριακών εκδηλώσεων, όπως μας ενημέρωσαν, η έρευνα απαντάται μόνο από ξενοδοχεία 5, 4 και 3 αστέρων που συνολικά απαριθμούν τα 94. Από αυτά απάντησαν μόνο τα 30 ξενοδοχεία. Από τα 70 πρακτορεία που εντοπίστηκαν στην ιστοσελίδα [www.vrisko.gr](http://www.vrisko.gr), μόνο τα 22 απάντησαν στην έρευνα. Στα διαγράμματα 5.1 και 5.2 που ακολουθούν παρουσιάζεται η συμμετοχή των ξενοδοχείων και πρακτορείων στην έρευνα.

*Διάγραμμα 5.1 Βαθμός ανταπόκρισης ξενοδοχείων*



*Διάγραμμα 5.2 Βαθμός ανταπόκρισης πρακτορείων*



## 5.5 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η συγκέντρωση των στοιχείων υπήρξε εξαιρετικά δυσχερής, λόγω της μειωμένης ανταπόκρισης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα το τελικό δείγμα να μην είναι το αναμενόμενο, γιατί αρχικώς, στόχος της έρευνας ήταν να υπάρξουν απαντήσεις από 100 επιχειρήσεις. Το ίδιο φαινόμενο παρουσιάστηκε και με τα πρακτορεία, τα οποία αναμένονταν απαντήσεις τουλάχιστον από 50 εξ' αυτών. Η συγκέντρωση όμως των ερωτηματολογίων συνολικά, οδήγησε σε προβληματισμό και κατεύθυνση για τη βάση μελλοντικών ερευνών.

Η έρευνα ξεκίνησε στα τέλη Μαρτίου μέσω email κυρίως και σε μερικές περιπτώσεις μέσω φαξ, όμως τα περισσότερα ξενοδοχεία και πρακτορεία δεν επιθυμούσαν να απαντήσουν ή ισχυρίζονταν ότι θα τα στείλουν όταν βρουν χρόνο. Έτσι λόγω περιορισμού χρόνου της εργασίας δεν μπόρεσαν να απαντηθούν άλλα ερωτηματολόγια. Ο τελικός αριθμός των ερωτηματολογίων συγκεντρώθηκε στα μέσα Απριλίου.

Επίσης πρόβλημα εντοπίστηκε και στην προσπάθεια επικοινωνίας, καθώς αρκετά emails και τηλέφωνα των επιχειρήσεων που βρέθηκαν στις ιστοσελίδες ήταν λάθος ή εκτός λειτουργίας. Η προσπάθεια συγκέντρωσης των παραπάνω πληροφοριών ήταν αρκετά δύσκολη.

Τέλος η συμπεριφορά των υπαλλήλων, κυρίως σε μερικά ξενοδοχεία, όπου αποστάλθηκαν τα ερωτηματολόγια, ήταν αρκετά αρνητική, με την πρόφαση ότι είχαν «αυξημένο φόρτο εργασίας».



# 6<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ

## ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

### ΕΡΕΥΝΑΣ

#### 6.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Η ανάλυση ξεκινά με το ερωτηματολόγιο που αποστάλθηκε στα ξενοδοχεία της Αθήνας και στην συνέχεια ακολουθεί η ανάλυση του ερωτηματολογίου που στάλθηκε στα πρακτορεία της Αθήνας.

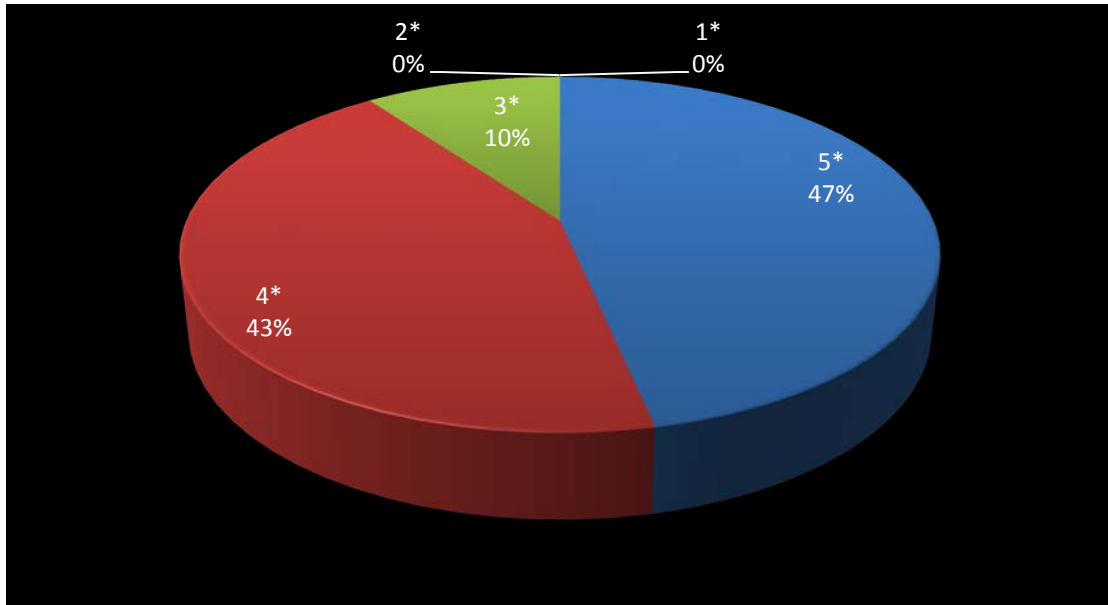
Στον πίνακα 6.1 που ακολουθεί παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά των ξενοδοχείων που έλαβαν μέρος, δηλαδή είναι ένας συνδυασμός της 1<sup>ης</sup> ερώτησης, **Ποιάς κατηγορίας είναι τα ξενοδοχείο σας** και της 13<sup>ης</sup> ερώτησης **α. Το ξενοδοχείο σας σε ποια περιοχή της Αθήνας βρίσκεται;** και **β. Το ξενοδοχείο σας βρίσκεται κοντά σε θάλασσα;**

*Πίνακας 6.1 Χαρακτηριστικά ξενοδοχείων*

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ					ΚΟΝΤΑ ΣΤΗ ΘΑΛΑΣΣΑ	
	ΚΕΝΤΡΟ	ΑΝΑΤΟΛΙΚΑ ΠΡΟΑΣΤΙΑ	ΔΥΤΙΚΑ ΠΡΟΑΣΤΙΑ	ΒΟΡΕΙΑ ΠΡΟΑΣΤΙΑ	ΝΟΤΙΑ ΠΡΟΑΣΤΙΑ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
5*	6	2	0	1	5	6	8
4*	9	0	0	1	3	3	10
3*	3	0	0	0	0	0	13
2*	0	0	0	0	0	0	0
1*	0	0	0	0	0	0	0

Στο διάγραμμα 6.1 που ακολουθεί παρουσιάζονται οι κατηγορίες των ξενοδοχείων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο και διαγράφεται καθαρά ότι η 1\* και 2\* δεν απάντησε γιατί δεν διαθέτουν αίθουσες για τέτοιου είδους εκδηλώσεις.

*Διάγραμμα 6.1 Κατηγορίες ξενοδοχείων*

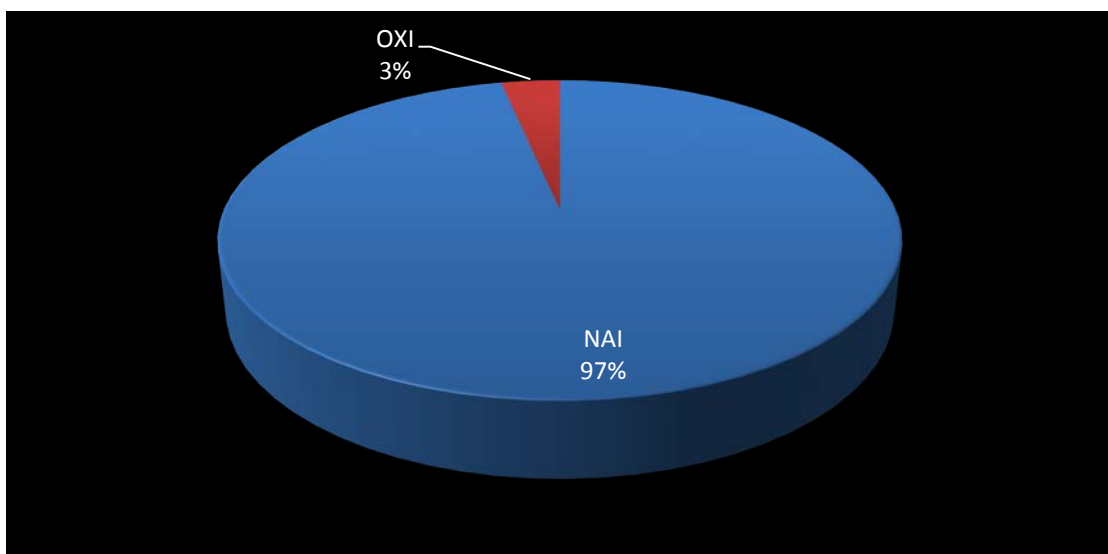


Από το διάγραμμα φαίνεται καθαρά ότι τα περισσότερα ξενοδοχεία είναι 5\* και αποτελούν το 47% και ακολουθούν τα 4\* με ποσοστό 43%.

#### Υπαρξη ή όχι στα ξενοδοχεία αιθουσών για συνεδριακές εκδηλώσεις

Στο διάγραμμα 6.2 που ακολουθεί, παρουσιάζεται το ποσοστό των ξενοδοχείων που διαθέτουν ή όχι αίθουσες για συνέδρια. Παρατηρείται λοιπόν ότι το μεγαλύτερο μέρος των ξενοδοχείων διαθέτουν αίθουσες για τέτοιου είδους εκδηλώσεις

*Διάγραμμα 6.2 Υπαρξη ή όχι αιθουσών για πραγματοποίηση συνεδριακών εκδηλώσεων*

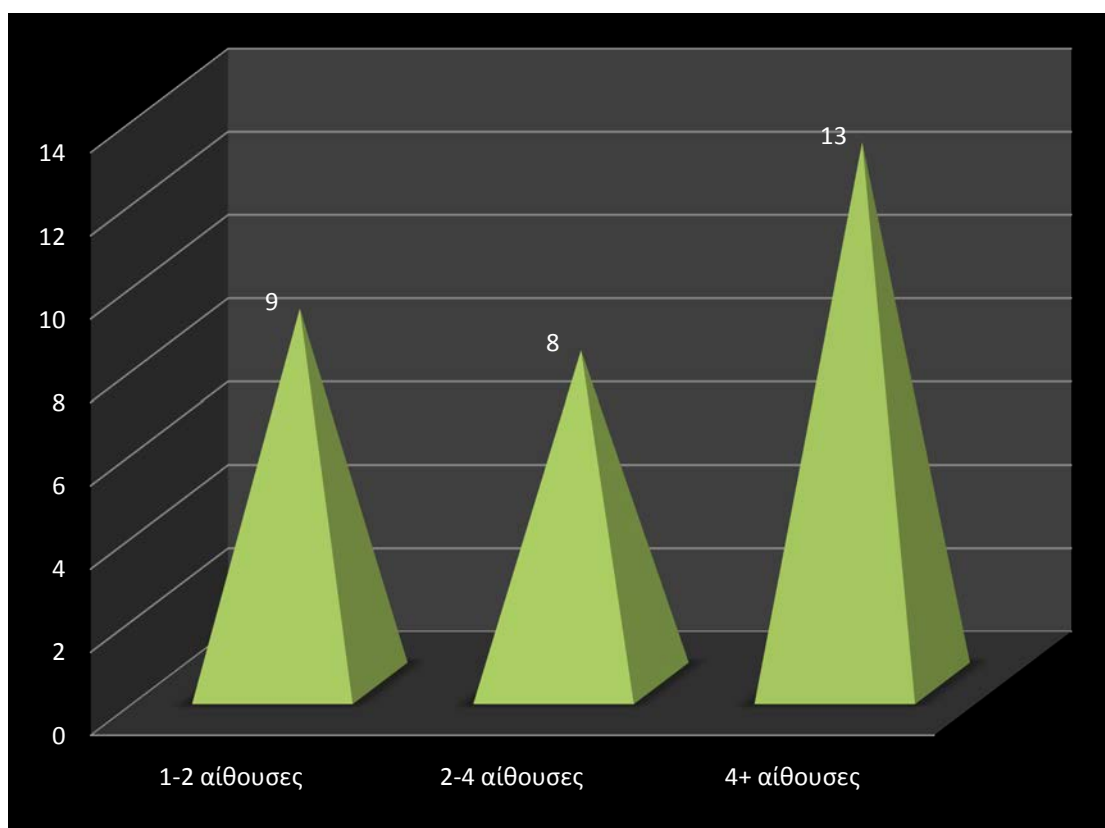


#### Αριθμός αιθουσών που διαθέτει το κάθε ξενοδοχείο / Ποιά η χωρητικότητά τους

Η 3<sup>η</sup> ερώτηση αποτελείται από δύο μέρη έτσι στο διάγραμμα 6.3 που ακολουθεί παρουσιάζεται ο αριθμός των αιθουσών κατά μέσο όρο που διαθέτουν τα ξενοδοχεία και στο διάγραμμα 6.4 παρουσιάζεται η χωρητικότητα αυτών των αιθουσών σε ανθρώπους.

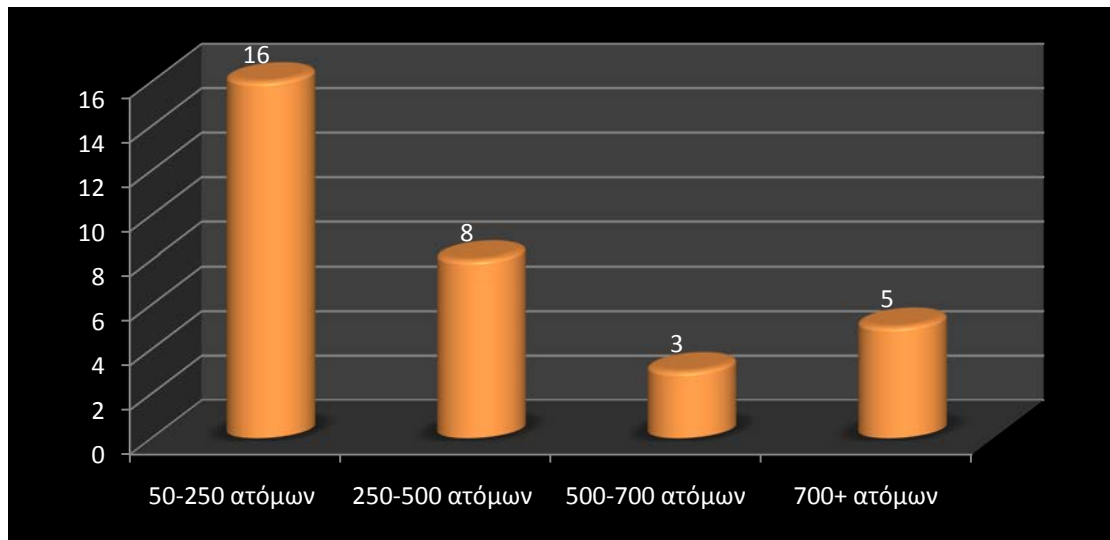
Στο διάγραμμα 6.3 φαίνεται ότι από το σύνολο των 30 ξενοδοχείων τα 13 διαθέτουν 4+ αίθουσες για συνεδριακές εκδηλώσεις, τα 9 ξενοδοχεία διαθέτουν 1-2 αίθουσες και τα 8 ξενοδοχεία διαθέτουν 2-4 αίθουσες.

**Διάγραμμα 6.3 Αίθουσες συνεδριάσεων που διαθέτουν τα ξενοδοχεία**



Στο διάγραμμα 6.4 φαίνεται ότι 16 ξενοδοχεία, τα περισσότερα δηλαδή, οι αίθουσές τους έχουν χωρητικότητα από 50-250 ατόμων, 8 ξενοδοχεία έχουν χωρητικότητα από 250-500 ατόμων, 5 μόνο ξενοδοχεία έχουν αίθουσες με χωρητικότητα 700+ ατόμων και 3 ξενοδοχεία 500-700 ατόμων.

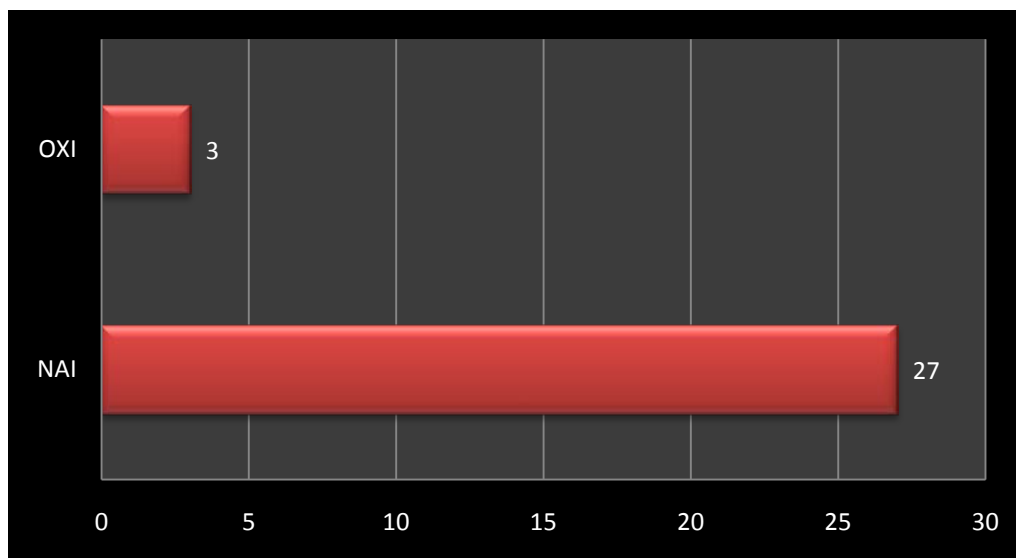
**Διάγραμμα 6.4 Χωρητικότητα αιθουσών που διαθέτουν τα ξενοδοχεία**



**Υπαρξη ή όχι κατάλληλης υποδομής με σε υλικοτεχνικά μέσα / Είδη υλικοτεχνικής υποστήριξης που διαθέτουν τα ξενοδοχεία.**

Στο διάγραμμα 6.5, διαφαίνεται ότι 27 από τα 30 ξενοδοχεία δηλαδή το 90% των ξενοδοχείων διαθέτουν κατάλληλη υποδομή και υλικοτεχνικά μέσα για την πραγματοποίηση συνεδρίων και μόνο ένα 3 δηλαδή το 10% δεν διαθέτει.

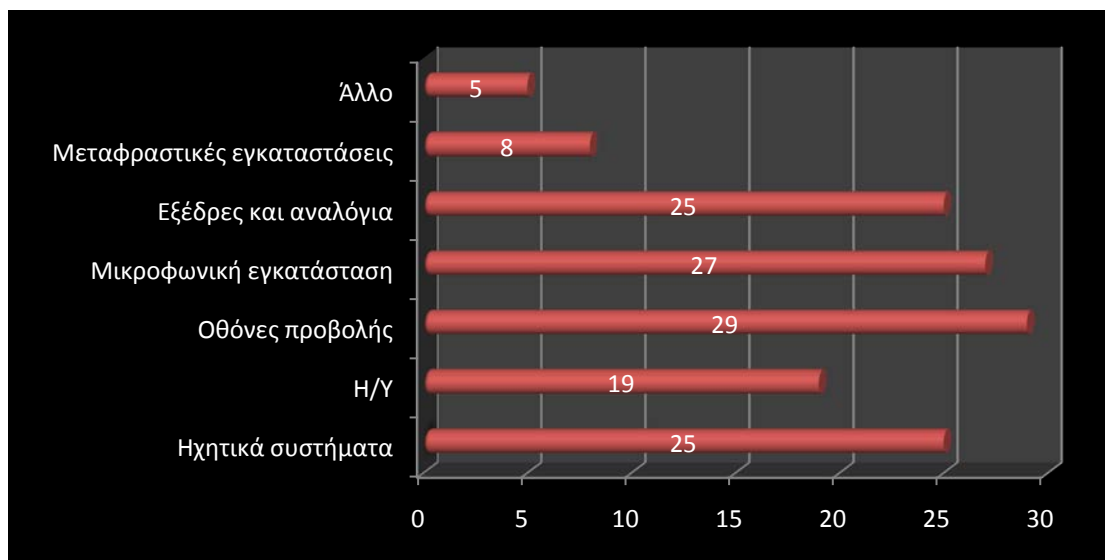
*Διάγραμμα 6.5 Υπαρξη ή όχι υλικοτεχνικών μέσων*



Στη συνέχεια παρατηρούμε στο διάγραμμα 6.6 μια σειρά από υλικοτεχνικά μέσα που χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία στα διάφορα συνέδρια. Τα πιο συνηθισμένα είναι πρώτα οι οθόνες προβολής, ακολουθούν η μικροφωνική εγκατάσταση, τα ηχητικά

συστήματα και οι εξέδρες και τα αναλόγια, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και τελευταίες οι μεταφραστικές εγκαταστάσεις.

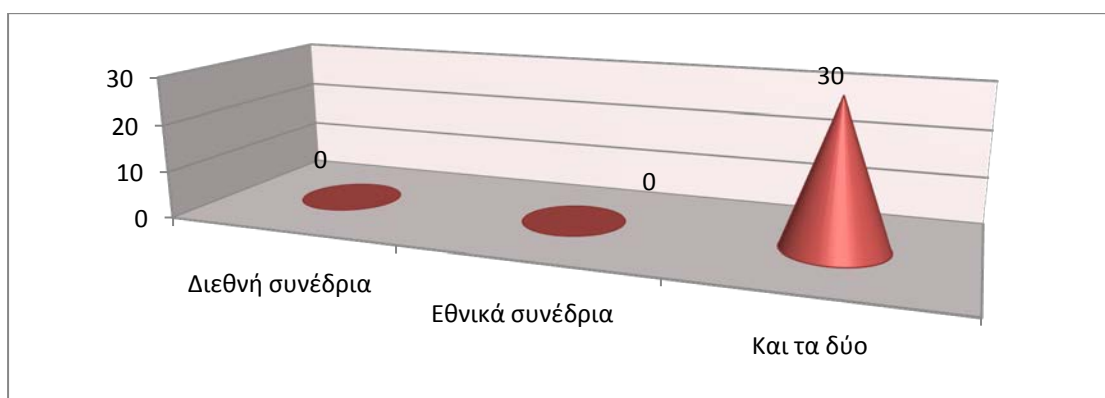
**Διάγραμμα 6.6 Υλικοτεχνικά μέσα που διαθέτουν οι αίθουσες**



### Τι είδους συνέδρια διοργανώνονται στα ξενοδοχεία

Στην ερώτηση αυτή και τα 30 ξενοδοχεία απάντησαν ότι δεν διοργανώνουν μόνο εθνικά ή διεθνή συνέδρια αλλά και τα δύο. Είναι έτοιμα να υποστηρίξουν και τις δύο περιπτώσεις και είναι εντυπωσιακό ότι αυτό ισχύει για το 100% των ξενοδοχειακών μονάδων.

**Διάγραμμα 6.7 Διεθνή/ εθνικά συνέδρια στα ξενοδοχεία**

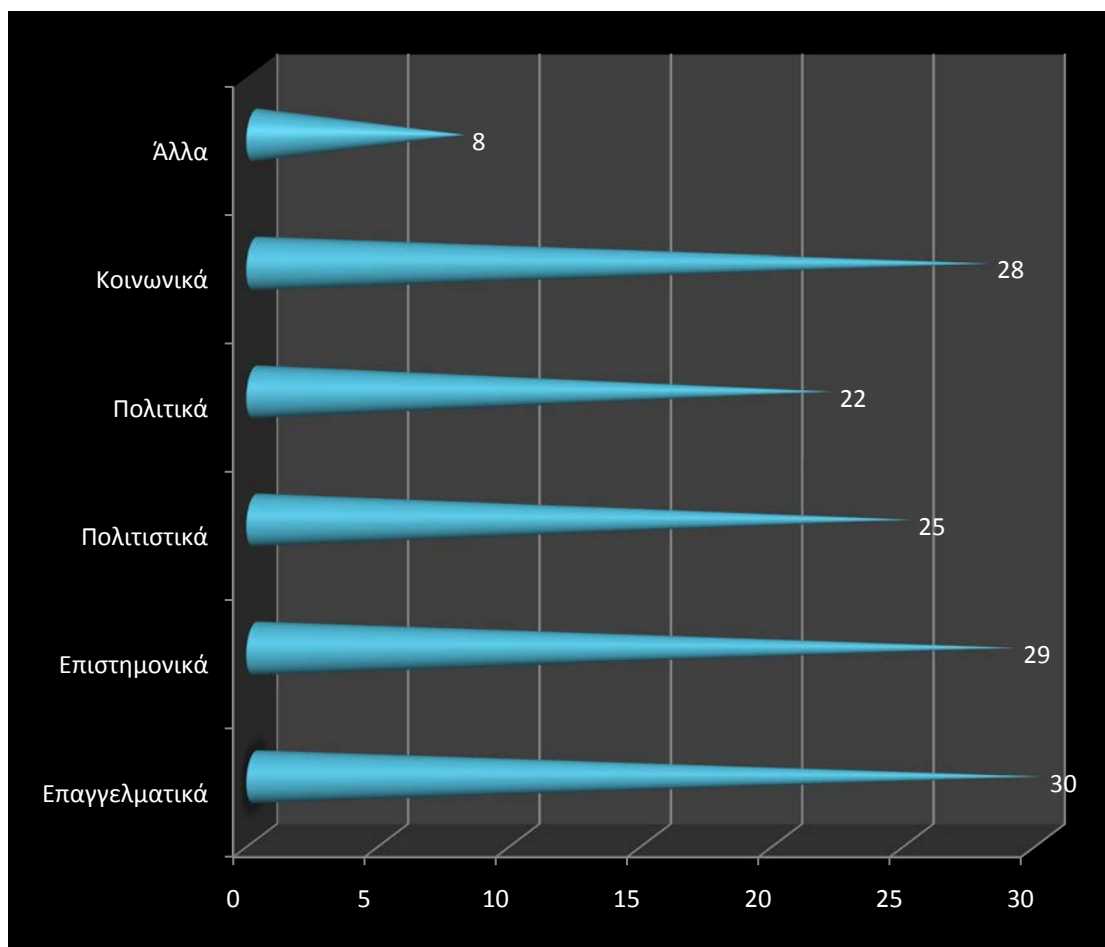


### Είδη συνεδρίων που πραγματοποιούνται στα ξενοδοχεία

Αυτό που παρατηρείται στην 6<sup>η</sup> ερώτηση είναι ότι τα πιο δημοφιλή συνέδρια είναι τα επαγγελματικά, ακολουθούν τα επιστημονικά και κοινωνικά με μικρή απόκλιση, στη

συνέχεια ακολουθούν τα πολιτιστικά έπειτα τα κοινωνικά και τελευταία τα διάφορα άλλα, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 6.8.

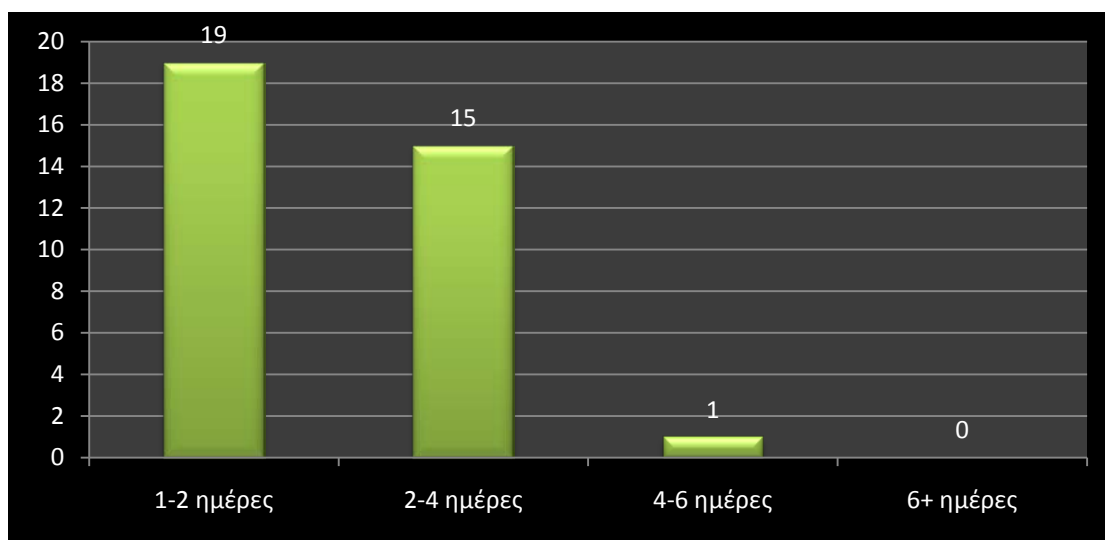
*Διάγραμμα 6.8 Είδη συνεδρίων που πραγματοποιούνται στα ξενοδοχεία*



#### **Ημέρες διάρκειας των συνεδρίων**

Τα περισσότερα συνέδρια φαίνεται να διαρκούν 1-2 ημέρες με ποσοστό 54%, σύμφωνα με τις ενδείξεις του διαγράμματος 6.9, ακολουθούν αυτά που διαρκούν 2-4 ημέρες, με ποσοστό 43% και από 4-6 ημέρες με ποσοστό 3%. Συνέδρια 6+ ημερών δεν υπάρχουν καθόλου.

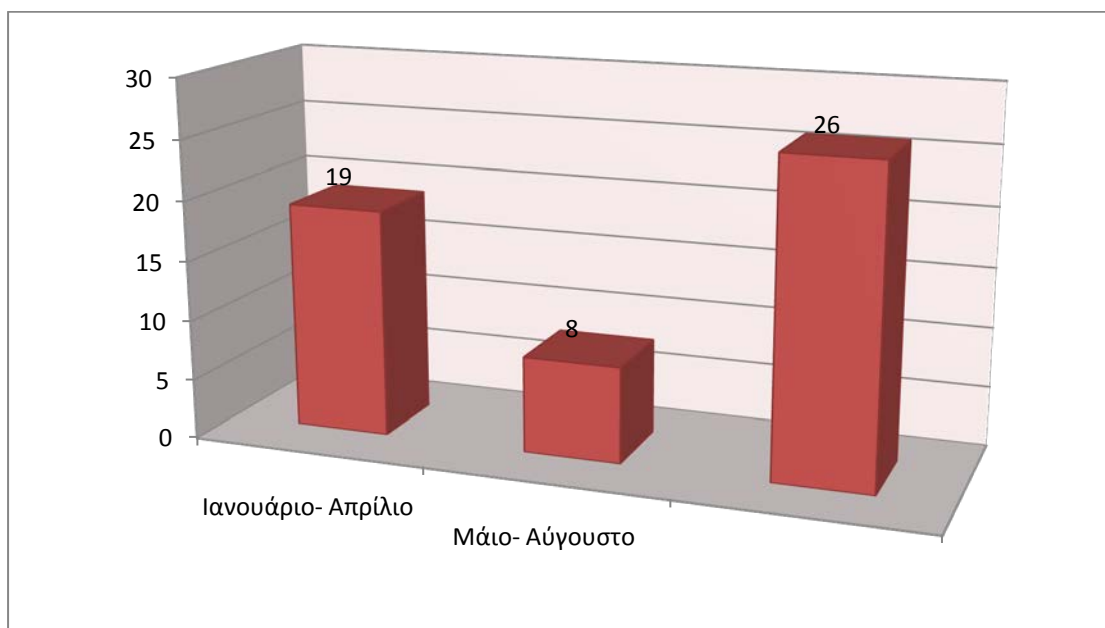
**Διάγραμμα 6.9 Διάρκεια ημερών συνεδρίων**



**Χρονικό διάστημα (σε μήνες) που πραγματοποιούνται πιο συχνά συνέδρια**

Σύμφωνα με το διάγραμμα 6.10 , που ακολουθεί, μελετώντας τις απαντήσεις των ξενοδοχείων ή καλύτερη περίοδος για να πραγματοποιηθούν συνέδρια είναι από το μήνα Σεπτέμβριο- Δεκέμβριο, με ποσοστό 49%, ακολουθεί το διάστημα Ιανουάριο- Απρίλιο με ποσοστό 36% και τέλος Μάιο- Αύγουστο με ποσοστό 15%.

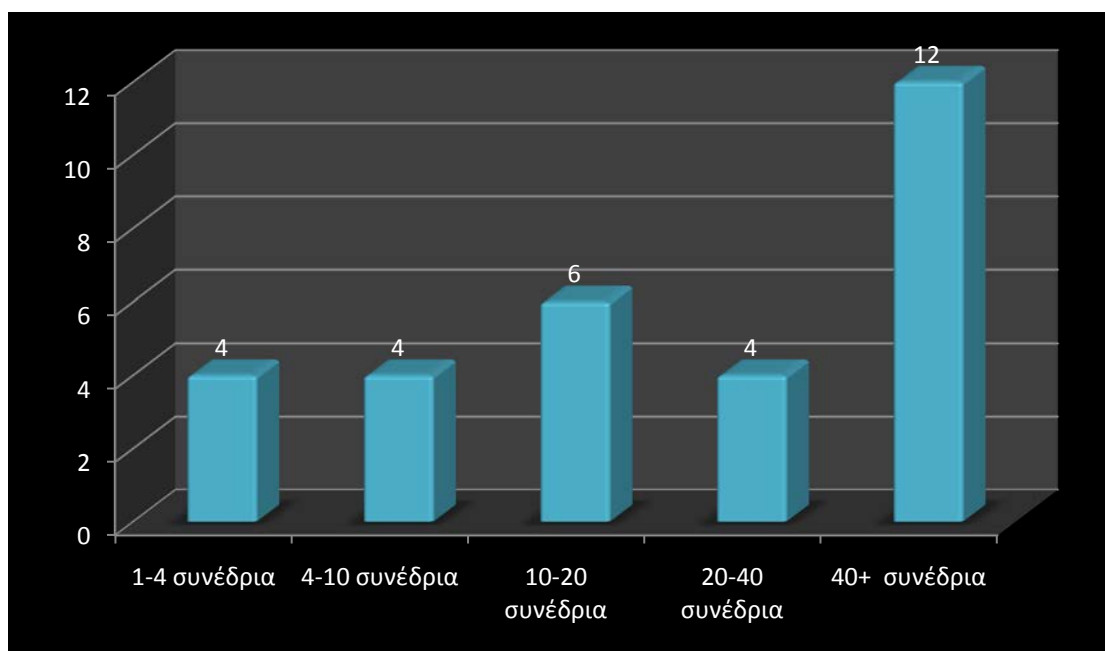
**Διάγραμμα 6.10 Διάστημα μηνών που πραγματοποιούνται τα περισσότερα συνέδρια**



**Αριθμός συνεδρίων που πραγματοποιήθηκαν στα ξενοδοχεία κατά το προηγούμενο έτος (2011).**

Ο μεγαλύτερος αριθμός των ξενοδοχείων 12 από τα 30, (ποσοστό 40%) δήλωσαν πως κατά το έτος 2011 πραγματοποιήθηκαν στο χώρο τους περισσότερα από 40 συνέδρια, ο αμέσως επόμενος αριθμός ξενοδοχείων 6 από τα 30, (ποσοστό 20%) δήλωσαν πως πραγματοποιήθηκαν στις αίθουσές τους από 10- 20 συνέδρια και τα υπόλοιπα ξενοδοχεία δήλωσαν ότι πραγματοποίησαν ισόποσα από 1-4, από 4-10 και από 20-40, (με ποσοστά 14%, 13% και 13% αντίστοιχα). Αναλυτικότερα φαίνονται στο διάγραμμα 6.11 που ακολουθεί.

***Διάγραμμα 6.11 Αριθμός συνεδρίων που πραγματοποιήθηκαν στα ξενοδοχεία το έτος 2011***

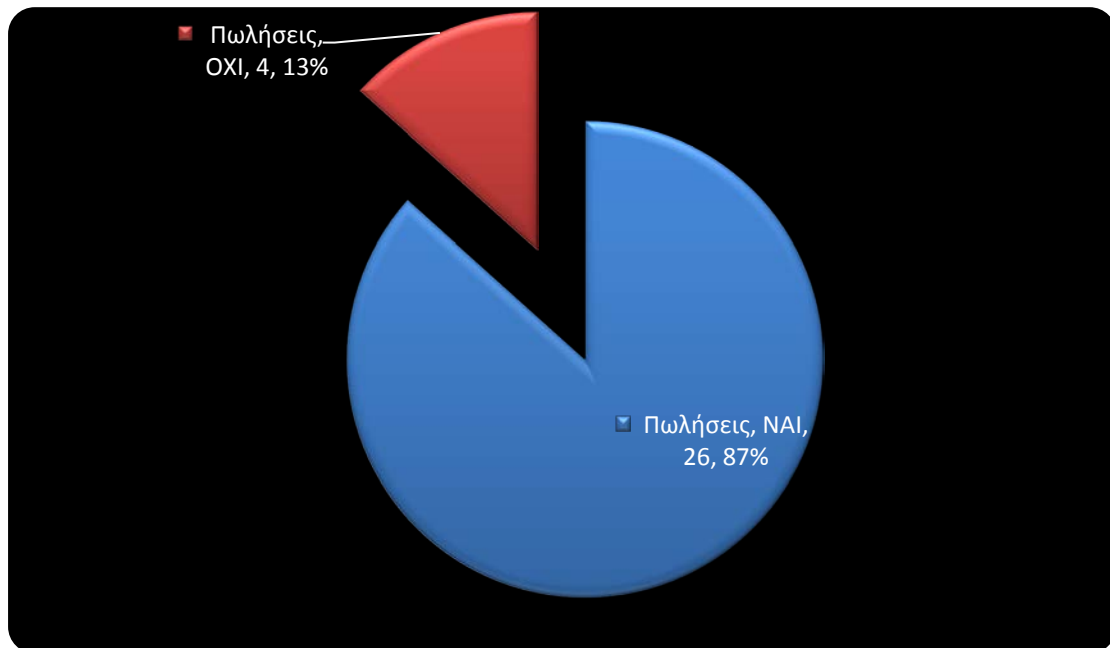


**Ύπαρξη ή όχι στα ξενοδοχεία εξειδικευμένο προσωπικό για συνεδριακές εκδηλώσεις**

Στην ερώτηση αυτή παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των ξενοδοχείων το 87% αυτών υποστηρίζουν πως διαθέτουν εξειδικευμένο προσωπικό για τέτοιου είδους εκδηλώσεις και μόνο ένα 13% φαίνεται να υποστηρίζει πως διαθέτει σύμφωνα με το διάγραμμα 6.12 που ακολουθεί.



*Διάγραμμα 6.12 Ύπαρξη ή όχι εξειδικευμένου προσωπικού για συνεδριακές εκδηλώσεις*



**Δραστηριότητες που παρέχουν τα ξενοδοχεία στους συνέδρους στις ελεύθερες ώρες τους**

Η ερώτηση αυτή δεν είναι κλειστού τύπου και ζητήθηκε από τους υπεύθυνους των ξενοδοχείων να συμπληρώσουν εκείνοι τις υπηρεσίες που διαθέτουν, έτσι σύμφωνα με τις απαντήσεις τους, αρκετοί απ' αυτούς διαθέτουν όλα τα παρακάτω και άλλοι διαθέτουν μεγάλο μέρος αυτών. Συγκεκριμένα διαθέτουν:

- Lobby bar
- Εστιατόρια,
- Ιντερνέτ ή wi-fi σύνδεση
- Spa, γυμναστήριο, jaccuzi, σάουνα, πισίνα
- Γήπεδα τένις, βόλει, μπάσκετ, ποδοσφαίρου
- Αθλήματα στην παραλία, πεζοπορία
- Διάφορες δραστηριότητες, όπως επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, κινηματογράφος, θέατρο και επισκέψεις σε μουσεία

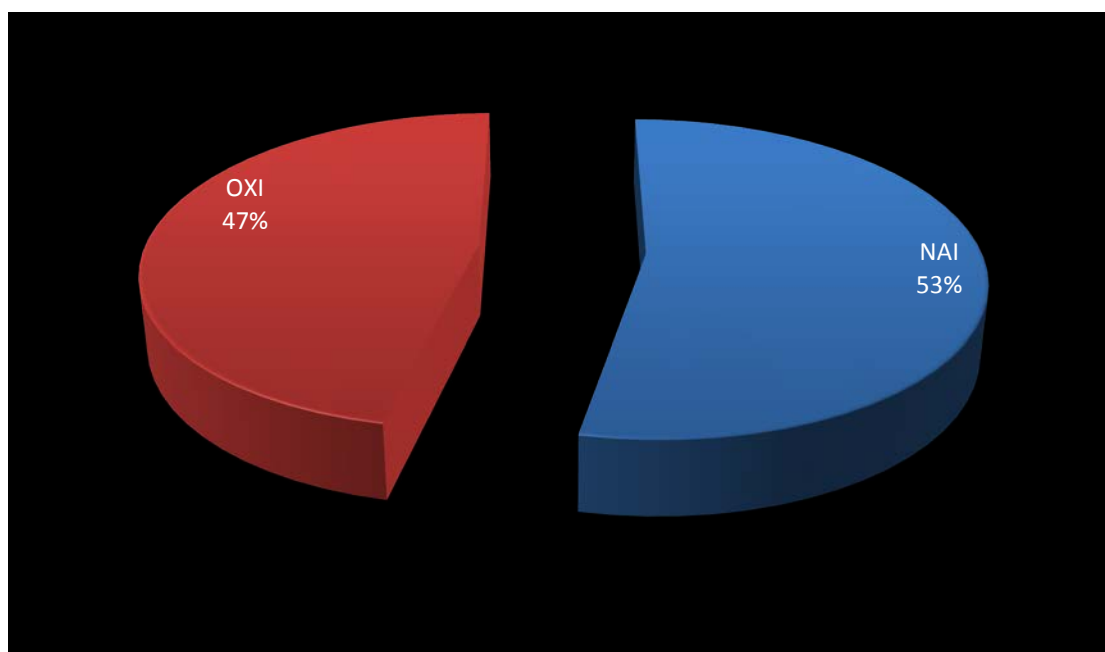
Το bar, το εστιατόριο, η πισίνα και το ιντερνέτ αποτελούν βασικές παροχές όλων των ξενοδοχείων. Φυσικά τα αθλήματα στην θάλασσα είναι μέσα που διαθέτουν μόνο τα

ξενοδοχεία που βρίσκονται κοντά σ' αυτή. Τέλος οι επισκέψεις σε μουσεία, θέατρα κτλ είναι δραστηριότητες κυρίως των ξενοδοχείων που βρίσκονται κοντά στο κέντρο.

### **Συνεργασία ή όχι των ξενοδοχείων με γραφεία διοργάνωσης συνεδρίων**

Στην ερώτηση αυτή παρατηρούμε ότι τα ποσοστά είναι αρκετά κοντά, δηλαδή το 47% των ξενοδοχείων αναφέρει ότι δεν συνεργάζεται με γραφεία διοργάνωσης συνεδρίων και μόλις το 53% αναφέρει ότι συνεργάζεται όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 6.13 που ακολουθεί.

*Διάγραμμα 6.13 Ύπαρξη συνεργασίας ή όχι με εξειδικευμένο πρακτορείο οργάνωσης συνεδρίων .*



### **Λόγοι για να επιλεγεί η Αθήνα ως τόπος πραγματοποίησης συνεδριακών εκδηλώσεων**

Η ερώτηση αυτή όπως και στην ερώτηση 11, δεν είναι κλειστού τύπου, οι υπεύθυνοι των ξενοδοχείων αναφέρουν τις απόψεις τους χωρίς να απαντούν σε προκαθορισμένες επιλογές. Έτσι σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν, οι σημαντικότεροι λόγοι είναι:

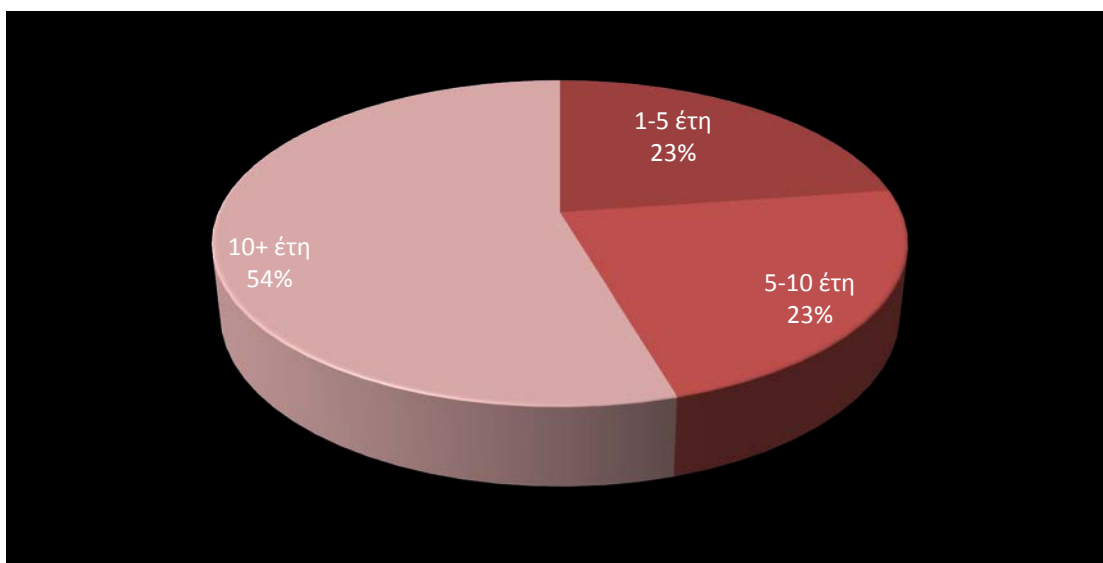
- ⊕ Το κλίμα
- ⊕ Ο πολιτισμός, κουλτούρα, ιστορία, αξιοθέατα
- ⊕ Η φιλοξενία
- ⊕ Η καλή κουζίνα
- ⊕ Η τοποθεσία, εύκολη πρόσβαση
- ⊕ Η κατάλληλη υποδομή, μεγάλα συνεδριακά κέντρα, εξοπλισμός, εκπαιδευμένο προσωπικό, μεταφραστικά κέντρα
- ⊕ Η διασκέδαση
- ⊕ Και το χαμηλό κόστος για την πραγματοποίηση συνεδρίων

Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου, που δόθηκε στα πρακτορεία διοργάνωσης συνεδρίων. Το ερωτηματολόγιο αυτό περιέχει ερωτήσεις που αναφέρονται κυρίως στα χαρακτηριστικά του συνεδριακού τουρισμού και τις επιρροές που έχει από την οικονομική κρίση που μαστίζει τη χώρα μας. Στην ουσία οι πράκτορες λειτουργούν σαν κριτές / παρατηρητές της υπάρχουσας κατάστασης.

### **Πόσα χρόνια ασχολείται η επιχείρηση με τον συνεδριακό τουρισμό**

Στην πρώτη ερώτηση γίνεται μια προσπάθεια να διαπιστωθεί πόσο μεγάλη είναι η εμπειρία των πρακτορείων και κατ' επέκταση από πότε ξεκινά ο συνεδριακός τουρισμός να εμφανίζεται στην Αθήνα. Σύμφωνα με το γράφημα 6.14 που ακολουθεί, το 54% των πρακτορείων ασχολείται περισσότερο από 10 έτη, ενώ το 23% ασχολείται από 1-5 έτη και από 5-10 έτη αντίστοιχα.

*Διάγραμμα 6.14 Χρόνια εμπειρίας της επιχείρησης στον συνεδριακό τουρισμό.*



**Τα περισσότερα συνέδρια που διοργανώνει το πρακτορείο προέρχονται από το εσωτερικό ή το εξωτερικό**

Στην 2<sup>η</sup> ερώτηση παρατηρείται, ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των συνεδρίων που διοργανώνουν τα πρακτορεία, ποσοστό 60% προέρχεται από επιχειρήσεις ή οργανισμούς του εσωτερικού και το 40% προέρχεται από επιχειρήσεις του εξωτερικού, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 6.15 που ακολουθεί.

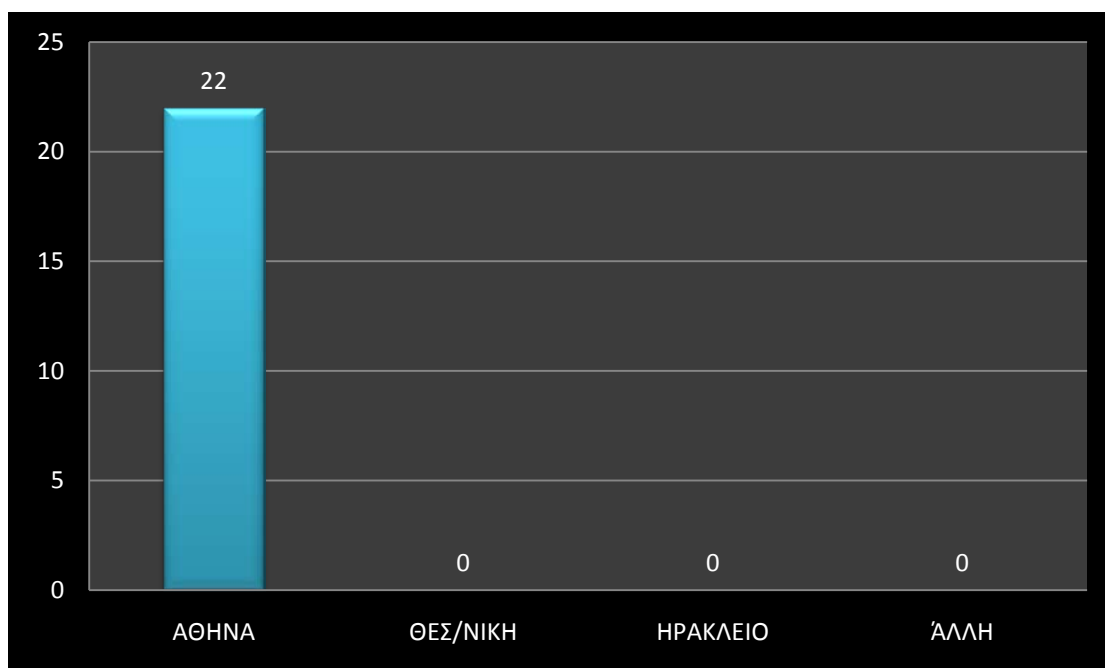
*Διάγραμμα 6.15 Ποσοστό επιχειρήσεων εσωτερικού/εξωτερικού για την οργάνωση συνεδρίων*



**Οι ξένες εταιρείες ή οργανισμοί ποια πόλη προτιμούν για να πραγματοποιήσουν τα συνέδριά τους**

Στην ερώτηση αυτή παρατηρείται όπως διαγράφεται και στο διάγραμμα 6.16 που ακολουθεί, ότι οι ξένες εταιρείες ή οργανισμοί επιλέγουν την Αθήνα αποκλειστικά έναντι άλλων πόλεων, για να πραγματοποιήσουν τα συνέδριά τους.

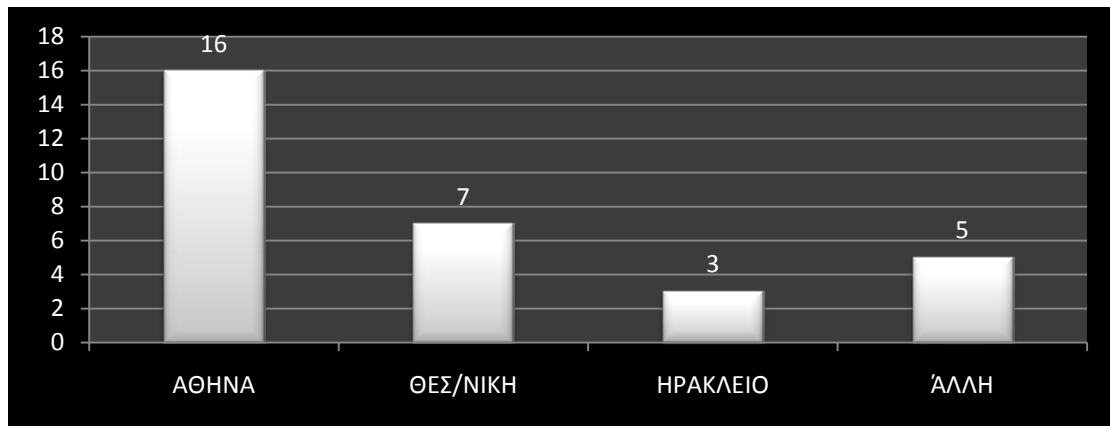
**Διάγραμμα 6.16 Πόλεις που επιλέγονται από της εταιρίες του εξωτερικού για να πραγματοποιήσουν τα συνέδριά τους.**



**Οι εγχώριες εταιρείες ή οργανισμοί ποια πόλη προτιμούν για τα συνέδριά τους**

Σε αντίθεση με την παραπάνω ερώτηση οι εγχώριες εταιρείες προτιμούν σε μεγαλύτερο ποσοστό την Αθήνα για την πραγματοποίηση των συνεδρίων τους, αλλά και την Θεσσαλονίκη και άλλες πόλεις σύμφωνα με τα αποτελέσματα του διαγράμματος 6.17 που ακολουθεί.

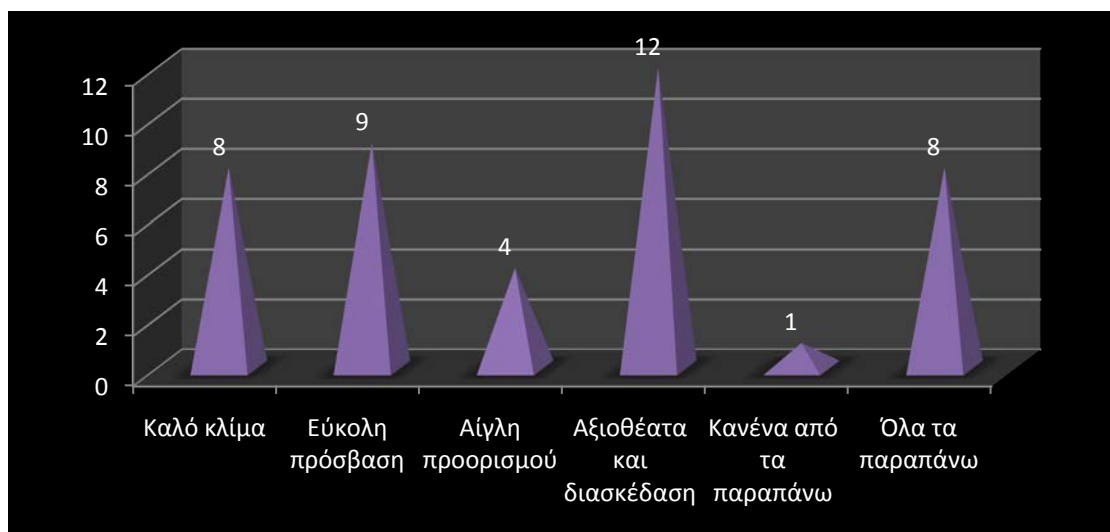
**Διάγραμμα 6.17 Πόλεις που επιλέγονται από τις εγχώριες εταιρίες για να πραγματοποιήσουν τα συνέδριά τους.**



**Λόγοι προτίμησης από έναν οργανισμό εγχώριο ή ξένο της Αθήνας, ως τόπου πραγματοποίησης των συνεδρίων του**

Στην ερώτηση αυτή, οι ερωτηθέντες μπορούσαν να σημειώσουν περισσότερες από μία απαντήσεις, έτσι σύμφωνα με το διάγραμμα 6.18, 12 από τα 22 πρακτορεία θεωρούν ότι ο σημαντικότερος λόγος είναι τα αξιοθέατα και η διασκέδαση, 9 θεωρούν ότι ο αμέσως σημαντικότερος λόγος είναι η εύκολη πρόσβαση, 8 θεωρούν ότι ένας σημαντικός λόγος είναι και το κλίμα, 4 μόνο θεωρούν ότι η αίγλη του προορισμού κατέχει σημαντική θέση.

**Διάγραμμα 6.18** Λόγοι επιλογής της Αθήνας από οργανισμούς εγχώριους και ξένους για την πραγματοποίηση των συνεδριών τους.



**Ποια είναι τα πιο αξιόλογα συνεδριακά κέντρα στην Αθήνα**

Η ερώτηση αυτή, όπως και κάποιες προηγούμενες δεν είναι κλειστού τύπου. Ζητήθηκε από τους υπεύθυνους των πρακτορείων να απαριθμήσουν έως 5

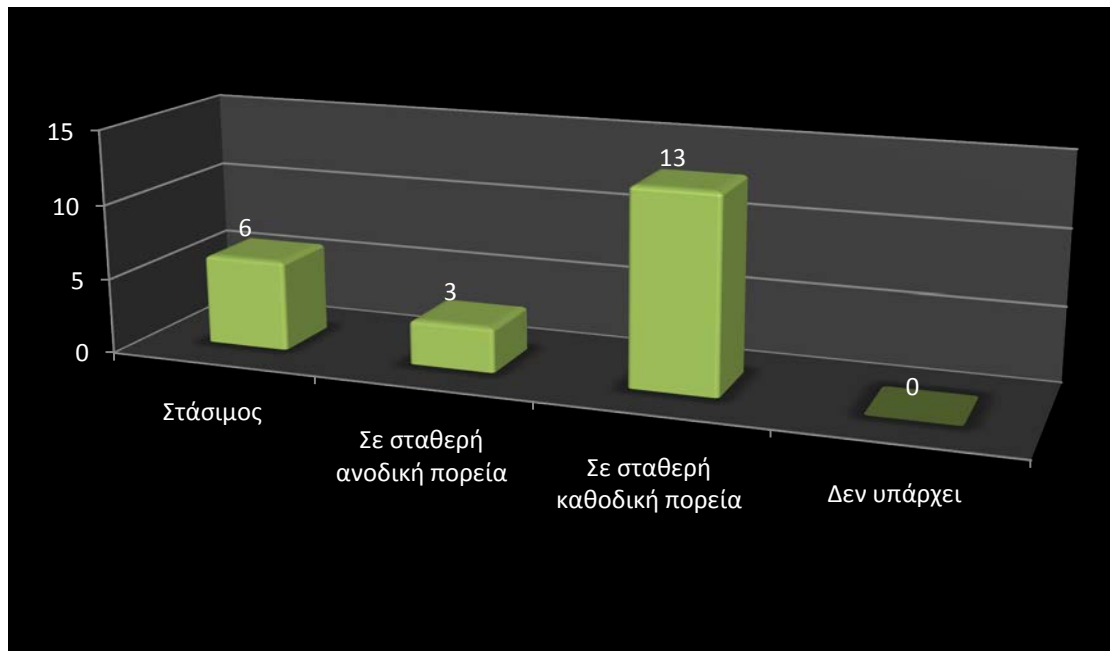
συνεδριακά κέντρα (ξενοδοχεία, πολυχώροι κλπ), που θεωρούν ότι αυτή τη στιγμή πληρούν τις περισσότερες προϋποθέσεις, για την πραγματοποίηση συνεδριακών εκδηλώσεων. Σύμφωνα με τις απαντήσεις τους διαμορφώνεται η ακόλουθη λίστα:

- ⊕ Μέγαρο Μουσικής : τα περισσότερα πρακτορεία (12 από τα 22), θεωρούν ότι πληρεί τις περισσότερες προϋποθέσεις.
- ⊕ Hilton: το ξενοδοχείο κατέχει την δεύτερη θέση στις προτιμήσεις των πρακτορείων ( 8 από τα 22), το επέλεξαν ως το αρτιότερο αυτή τη χρονική στιγμή.
- ⊕ Divani Caravel, Divani Appollon: τα δύο ξενοδοχεία ανήκουν στον όμιλο Divani και προτάθηκαν από 7 πρακτορεία.
- ⊕ Στέγη γραμμάτων & Τεχνών: θεωρήθηκε κατάλληλη από 6 πρακτορεία.
- ⊕ Intercontinental: θεωρήθηκε ικανοποιητικό από 5 πρακτορεία.
- ⊕ Ελληνικός Κόσμος : προτάθηκε μόνο από 4 πρακτορεία.
- ⊕ Ζάππειο Μέγαρο: παρ' ότι θα περίμενε κανείς, πως το μέγαρο αυτό θα διαθέτει περισσότερες δυνατότητες, εντούτοις προτάθηκε μόνο από 3 πρακτορεία.

### **Πως παρουσιάζεται ο συνεδριακός τουρισμός στην Αθηναϊκή πόλη**

Τα περισσότερα πρακτορεία 13 από τα 22, θεωρούν ότι ο συνεδριακός τουρισμός στην Αθήνα βρίσκεται σε σταθερή καθοδική πορεία, ενώ 6 θεωρούν ότι παραμένει στάσιμος, χωρίς ιδιαίτερες μεταβολές και μόνο 3 πρακτορεία παρουσιάζονται «αισιόδοξα» και θεωρούν ότι ο συνεδριακός τουρισμός βρίσκεται σε σταθερά ανοδική πορεία. Το διάγραμμα 6.19 που ακολουθεί παρουσιάζει ακριβώς την πορεία που αναφέρθηκε παραπάνω.

### ***Διάγραμμα 6.19 Πορεία του συνεδριακού τουρισμού στην Αθήνα***



### Οι σημαντικότεροι λόγοι που οδήγησαν τον συνεδριακό τουρισμό σε στασιμότητα ή σε καθοδική πορεία

Στην ερώτηση αυτή ζητήθηκε από τους υπεύθυνους των πρακτορείων να αναφέρουν τους σημαντικότερους λόγους κατά την άποψή τους, που οδηγούν τον συνεδριακό τουρισμό σε στασιμότητα ή καθοδική πορεία. Σύμφωνα λοιπόν, με τις απαντήσεις που έδωσαν οι υπεύθυνοι, οι κυριότεροι λόγοι είναι:

- Η άσχημη προβολή της Αθήνας από τα μέσα ενημέρωσης στο εξωτερικό
- Η οικονομική, κοινωνική και πολιτική αστάθεια της χώρας
- Η αύξηση της εγκληματικότητας
- Η έλλειψη μεγάλου συνεδριακού κέντρου
- Η έλλειψη επαγγελματισμού
- Υψηλό κόστος για τις υπηρεσίες που παρέχονται
- Η ανασφάλεια λόγω των τελευταίων επεισοδίων στο κέντρο της Αθήνας, οι συνεχείς απεργίες και οι διαδηλώσεις
- Η περιθωριοποίηση του ιστορικού κέντρου και συσσώρευση παράνομων ενεργειών (λαθρομετανάστες, ναρκομανείς, πορνεία, παράνομο εμπόριο κτλ)
- Η απουσία επαρκούς και αποτελεσματικής αστυνόμευσης
- Ο υψηλός συντελεστής φορολογίας (ΦΠΑ)
- Η απουσία της κρατικής μέριμνας



- Η ανύπαρκτη ευελιξία όσων παραγόντων σχετίζονται με το συνεδριακό τουρισμό (π.χ. ξενοδοχεία διαμονής, συνεδριακοί χώροι κ.α.)

### **Τρόποι ανάκαμψης του συνεδριακού τουρισμού στην Αθήνα**

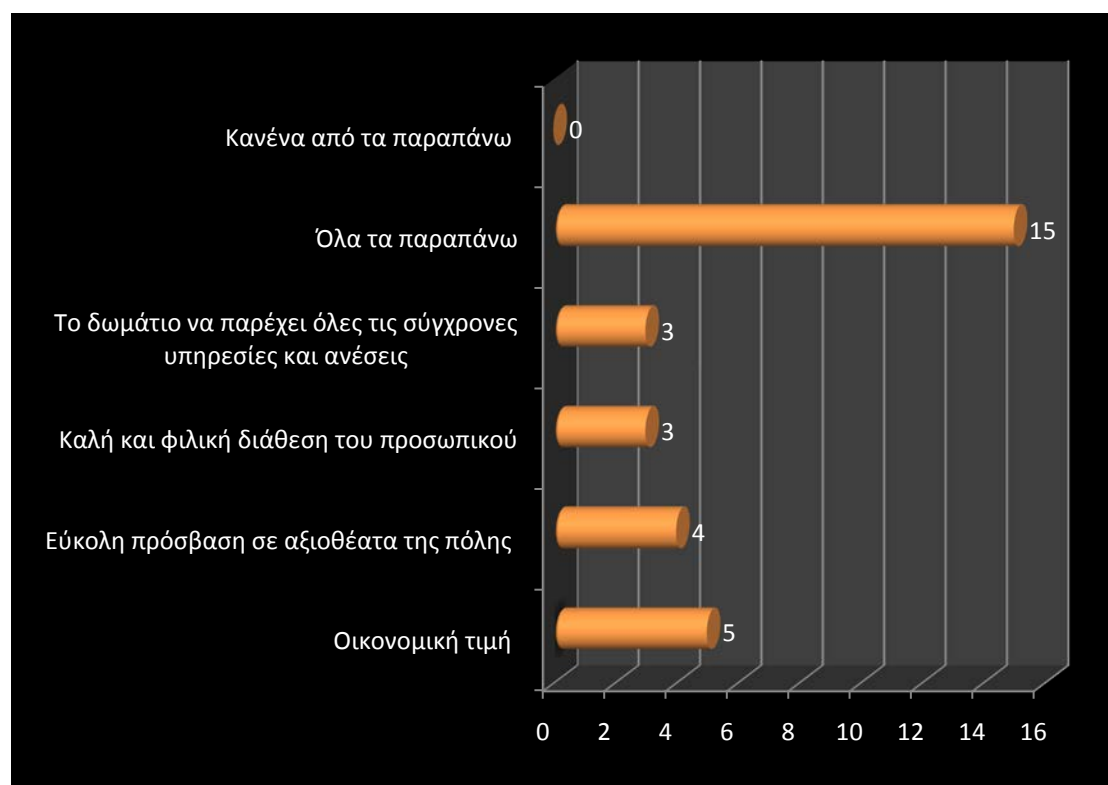
Η ερώτηση αυτή αποτελεί συνέχεια της προηγούμενης και παρατηρείται ότι πολλοί λόγοι που οδήγησαν στην καθοδική πορεία του συνεδριακού τουρισμού, αποτελούν και το κλειδί για την ανάκαμψή του. Οι υπεύθυνοι των πρακτορείων, προσπάθησαν να δώσουν, όσο πιο συνοπτικά μπορούσαν τις προτάσεις τους για ανάκαμψη, οι οποίες αναφέρονται στη συνέχεια και είναι:

1. Συλλογική συνεργασία μεταξύ των τουριστικών φορέων αλλά και μεταξύ πολιτείας και τουριστικών φορέων
2. Ανάδειξη της χώρας μέσω της διαφήμισης έντυπης και διαδικτυακής
3. "Rebranding" προορισμού με προβολές σημείων όπως οι υποδομές, ο επαγγελματισμός κτλ.
4. Προβολή προορισμών και δυνατοτήτων θεματικών μορφών τουρισμού, ανάλογα με τα ενδιαφέροντα των ταξιδιωτών
5. Δημιουργία ειδικού τμήματος στον ΕΟΤ που θα ασχολείται αποκλειστικά με τον συνεδριακό τουρισμό
6. Μετατροπή του σταδίου Tae Kwo Do σε συνεδριακό κέντρο, λόγω του μεγέθους του και δημιουργία ενός μεγάλου συνεδριακού Μητροπολιτικού κέντρου
7. Νομοθετική ρύθμιση για την ελαχιστοποίηση των διαδηλώσεων στο κέντρο της Αθήνας.
8. Απομάκρυνση των λαθρομεταναστών που διαμένουν στο κέντρο
9. Αποτελεσματική αστυνόμευση στο κέντρο της πόλης
10. Κίνητρα από τους κρατικούς φορείς για πραγματοποίηση συνεδρίων (π.χ. απαλλαγή από πολλές γραφειοκρατικές διαδικασίες, από φορολογικές επιβαρύνσεις κλπ.)
11. Διαφορετική τιμολογιακή πολιτική με τη συναίνεση του κράτους, όπως για παράδειγμα μειωμένο ΦΠΑ και σταθερό φορολογικό περιβάλλον
12. Μείωση τιμών των αεροπορικών εισιτηρίων
13. Λογικές τιμές από τα ξενοδοχεία και τα συνεδριακά κέντρα
14. Αναβάθμιση ποιότητας ξενοδοχειακών υπηρεσιών

### Οι απαιτήσεις του συνεδριακού τουρίστα από το ξενοδοχείο διαμονής του κατά τη διάρκεια του συνεδρίου

Στην ερώτηση αυτή τα πρακτορεία απάντησαν ως εξής, 3 από τα πρακτορεία, ποσοστό 10%, υποστηρίζουν ότι ο συνεδριακός τουρίστας απαιτεί το δωμάτιο να παρέχει όλες τις σύγχρονες υπηρεσίες και ανέσεις καθώς καλή και φιλική διάθεση του προσωπικού, με ποσοστό 10%. Επίσης 4 πρακτορεία, ποσοστό 13%, υποστηρίζουν ότι επιθυμούν εύκολη πρόσβαση σε αξιοθέατα της πόλης, 5 πρακτορεία, ποσοστό 17%, υποστηρίζουν ότι επιθυμούν οικονομική τιμή και τέλος 15 πρακτορεία, ποσοστό 50% υποστηρίζουν ότι επιζητούν όλα τα παραπάνω. Το διάγραμμα 6.20 που ακολουθεί παρουσιάζει την παραπάνω ανάλυση.

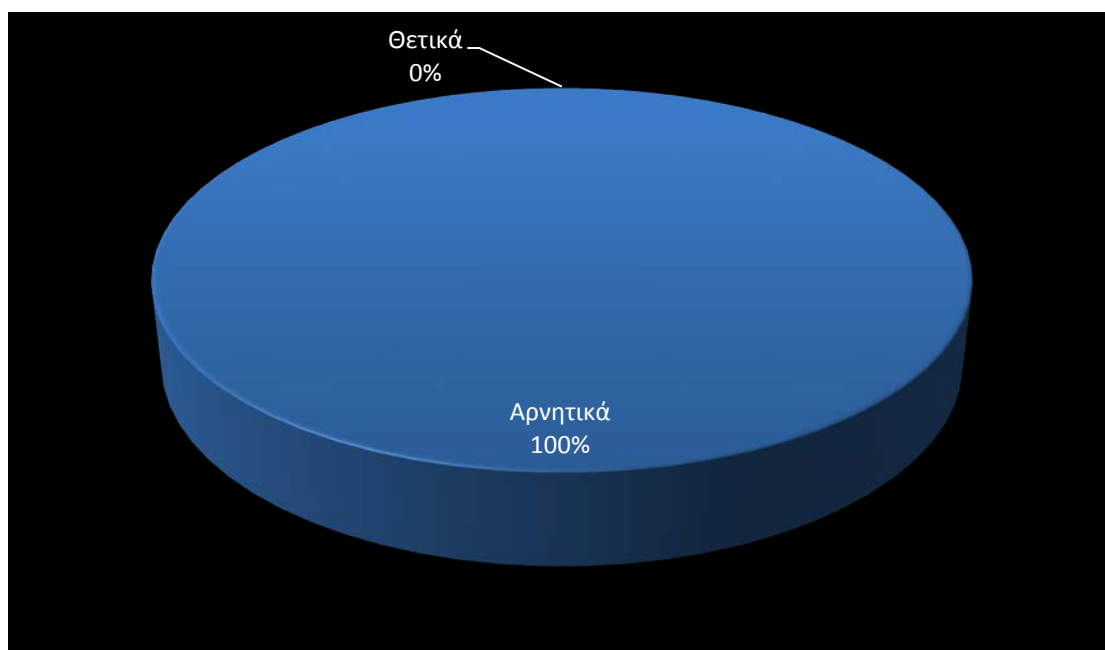
*Διάγραμμα 6.20 Απαιτήσεις συνεδριακού τουρίστα από το ξενοδοχείο διαμονής*



### Έχει επηρεαστεί αρνητικά ή θετικά ο συνεδριακός τουρισμός λόγω της οικονομικής και κοινωνικής κατάστασης της χώρας τα τελευταία δύο χρόνια

Στην ερώτηση αυτή παρατηρείται ότι το 100% των πρακτορείων ισχυρίζονται ότι ο συνεδριακός τουρισμός έχει επηρεαστεί αρνητικά από την οικονομική και κοινωνική κατάσταση της χώρας ιδιαίτερα τα δύο τελευταία χρόνια και αυτό παρουσιάζεται στο διάγραμμα 6.21 που ακολουθεί.

*Διάγραμμα 6.21 Η οικονομική και κοινωνική κατάσταση της χώρας έχει επηρεάσει αρνητικά/θετικά τον συνεδριακό τουρισμό*



**Η αρνητική επιρροή που ασκείται στον συνεδριακό τουρισμό από την άσχημη οικονομική και κοινωνική κατάσταση της χώρας πως μπορεί να αντιμετωπιστεί**

Στην ερώτηση αυτή πολλά πρακτορεία έδωσαν τις ίδιες απαντήσεις με την ερώτηση **Τρόποι ανάκαμψης του συνεδριακού τουρισμού στην Αθήνα**. Γι' αυτό το λόγο στην συνέχεια θα παρουσιαστούν προτάσεις τρόπου αντιμετώπισης που δεν έχουν αναφερθεί στην προηγούμενη ερώτηση. Συγκεκριμένα οι υπεύθυνοι των πρακτορείων προτείνουν τα εξής:

- ✓ Άρση δυσκολιών για έκδοση βίζας σε χώρες όπως η Ρωσία, η οποία ενδιαφέρεται για συνεδριακές εκδηλώσεις στην πρωτεύουσα της χώρας
- ✓ Ενίσχυση του θαλάσσιου δικτύου μεταφοράς μεταξύ Αθήνας και νήσων

- ✓ Εφαρμογή ενιαίας απόφασης και τήρηση αυτής όλων των φορέων που εμπλέκονται ( πχ Υπουργείο Οικονομικών, Υγείας, Τουρισμού, Ξενοδοχεία, συνεδριακά γραφεία κλπ)
- ✓ Προβολή « καλών ειδήσεων» και συγκροτημένης προβολής της πόλης ως υγιούς προορισμού
- ✓ Καθαρισμός του ιστορικού κέντρου
- ✓ Πιο ευέλικτες διαδικασίες για τις εταιρείες που ασχολούνται με το συνεδριακό τουρισμό (πχ εκμετάλλευση προς ενοικίαση ιστορικών χώρων υπό προϋποθέσεις)
- ✓ Οικονομικές διευκολύνσεις προς τις τουριστικές εταιρείες (πχ οικονομική συνδρομή από την πολιτεία σε σχέση με τη συμμετοχή σε εκθέσεις κτλ)
- ✓ Αύξηση της πεζοδρόμησης
- ✓ Καλύτερη εκπαίδευση και τεχνογνωσία του προσωπικού είτε ξενοδοχείων, είτε συνεδριακών κέντρων.

## **6.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Αναλύοντας τα ερωτηματολόγια από τα ξενοδοχεία αλλά και από τα πρακτορεία οδηγούμαστε σε ορισμένα συμπεράσματα για την θέση που έχει ο συνεδριακός τουρισμός στην Αθήνα και τις ενέργειες που γίνονται προς αυτή την κατεύθυνση. Στη συνέχεια παρουσιάζονται ξεχωριστά τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την ανάλυση του ερωτηματολογίου που είχε αποσταλεί στα ξενοδοχεία και στα πρακτορεία οργάνωσης συνεδρίων.

### **6.2.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ**

Μελετώντας την ανάλυση των ερωτηματολογίων που στάλθηκαν στα ξενοδοχεία, καταλήγουμε στα ακόλουθα συμπεράσματα:

- ✚ Τα ξενοδοχεία που διαθέτουν αίθουσες για συνεδριακές εκδηλώσεις είναι 3\* και άνω.
- ✚ Το 60% των ξενοδοχείων βρίσκονται στο κέντρο της πόλης.
- ✚ Τα ξενοδοχεία που διαθέτουν αίθουσες για συνέδρια αγγίζουν το 97%.

- ✚ Το 43% των ξενοδοχείων διαθέτει 4+ αίθουσες.
- ✚ Μόνο το 16% διαθέτει αίθουσες χωρητικότητας 700+ ατόμων.
- ✚ Κατάλληλη υποδομή και υλικοτεχνικά μέσα διαθέτουν το 90% των επιχειρήσεων.
- ✚ Το 21% διαθέτει οθόνες προβολής, το 19% μικροφωνική εγκατάσταση και το 18% εξέδρες, αναλόγια καθώς 18% ηχητικά συστήματα.
- ✚ Το 100% των επιχειρήσεων μπορεί να υποστηρίξει εθνικά και διεθνή συνέδρια.
- ✚ Το 21% των συνεδρίων που πραγματοποιούνται είναι επαγγελματικά, το 20% επιστημονικά και το 18% πολιτιστικά.
- ✚ Το 54% των συνεδρίων διαρκούν από 1-2 ημέρες.
- ✚ Το 49% των συνεδρίων πραγματοποιούνται από το μήνα Σεπτέμβριο-Δεκέμβριο.
- ✚ Το 40% των ξενοδοχείων το προηγούμενο έτος (2011) πραγματοποίησε 40 και πλέον συνέδρια.
- ✚ Εξειδικευμένο προσωπικό για συνεδριακές εκδηλώσεις διαθέτει το 87% των ξενοδοχείων.
- ✚ Και τέλος το 53% των ξενοδοχείων συνεργάζεται με πρακτορεία οργάνωσης συνεδρίων.

## 6.2.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ

Η ανάλυση των ερωτηματολογίων που στάλθηκαν στα πρακτορεία οργάνωσης συνεδρίων οδήγησαν στα παρακάτω συμπεράσματα:

- ❖ Το 54% των πρακτορείων βρίσκεται στο χώρο 10+ έτη.
- ❖ Το 60% των συνεδρίων προέρχονται από το εσωτερικό.
- ❖ Όλες οι εταιρείες του εξωτερικού επιλέγουν την Αθήνα για να πραγματοποιήσουν τα συνέδριά τους.
- ❖ Το 52% των εταιρειών του εσωτερικού επιλέγουν την πόλη της Αθήνας για να κάνουν τα συνέδριά τους.

- ❖ Το 29% των οργανισμών εγχώριων και ξένων επιλέγουν την Αθήνα για τα αξιοθέατα και την διασκέδαση και μόνο το 10% για την αίγλη του προορισμού.
- ❖ Το 59% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι ο συνεδριακός τουρισμός βρίσκεται σε καθοδική πορεία.
- ❖ Το 50% των συνεδριακών τουριστών απαιτούν από τα ξενοδοχεία διαμονής τους: οικονομική τιμή, εύκολη πρόσβαση σε αξιοθέατα, καλή και φιλική διάθεση του προσωπικού και το δωμάτιο να παρέχει όλες τις σύγχρονες υπηρεσίες.
- ❖ Τέλος το 100% των ερωτηθέντων υποστηρίζει πως η οικονομική και κοινωνική κρίση έχει επηρεάσει αρνητικά το συνεδριακό τουρισμό.

### 6.3 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Μελετώντας όλα τα παραπάνω καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι ο συνεδριακός τουρισμός έχει κάνει κάποια βήματα όμως ακόμα δεν έχει φτάσει στα επιθυμητά αποτελέσματα κυρίως γιατί η πολιτεία δεν έχει δώσει κίνητρα για να αναπτυχθεί ο επαγγελματικός τουρισμός στην χώρα μας και κατά συνέπεια και ο συνεδριακός. Άλλωστε όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο είναι απαραίτητη η δημιουργία ειδικών πλαισίων και δικτύων συνεργασίας μεταξύ του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα για την τουριστική ανάπτυξη της πόλης, καθώς και ενίσχυση συνεργασιών μεταξύ του τοπικού τουριστικού τομέα και της διεθνούς ταξιδιωτικής βιομηχανίας.

Επίσης ένα ισχυρό «χαρτί» για την τουριστική ανάπτυξη είναι το re-branding προϊόντος και στην συγκεκριμένη περίπτωση του τουριστικού. Το re-branding είναι η διαδικασία κατά την οποία ένα προϊόν, μία γραμμή προϊόντος επιθυμεί να αλλάξει την ταυτότητά της. Αυτό συνήθως επιτυγχάνεται μέσω ριζικών αλλαγών στο όνομα, το λογότυπο, την εικόνα, τη στρατηγική μάρκετινγκ ή τη διαφημιστική πολιτική, αποσκοπώντας σε ένα είδος επανατοποθέτησης του προϊόντος (Πρωτοπαπαδάκης, 2001). Η χώρα μας και ειδικότερα η Αθήνα με την πραγματοποίηση των Ολυμπιακών Αγώνων ενίσχυσε της θετική εικόνα που υπήρχε για την πόλη κυρίως στους ξένους

τουρίστες, δημιούργησε δηλαδή ένα ισχυρό «brand» και μέσω του re-branding μπορεί να το ξαναφέρει στην επιφάνεια.

Σήμερα, το re-branding, αν και θεωρείται μια εξαιρετικά πολυδάπανη διαδικασία, είναι «πολύ της μόδας». Πολλές εταιρείες που επιθυμούν να προσδώσουν μια δεύτερη νεότητα στα προϊόντα τους, δεν διστάζουν να απευθυνθούν σε εξειδικευμένες εταιρείες, οι οποίες καλούνται, μέσα από μια σειρά ερευνών όπου συμμετέχουν και απλοί καταναλωτές, να βρουν την κατάλληλη χημεία και να δημιουργήσουν ένα καλύτερο «brand name» από το προηγούμενο. Απώτερος στόχος, τις περισσότερες φορές, είναι η διατήρηση της παραδοσιακής πελατείας καθώς και η προσέλκυση νέας (Πρωτοπαπαδάκης, 2011).

#### **6.4 ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ**

Η διεξαγωγή περαιτέρω ερευνών κρίνεται απαραίτητη για να μπορέσει να διαπιστωθεί αν ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί ένα υπολογίσιμο προϊόν του τουρισμού και τη θέση που θα κατέχει τα επόμενα χρόνια για τη χώρα αλλά και για την πρωτεύουσα.

Μια νέα έρευνα, επανάληψη της ήδη πραγματοποιηθείσας θα μπορούσε να δώσει περισσότερα στοιχεία, για να διαπιστωθεί αν υπάρχει ή όχι ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στην πρωτεύουσα ή τι αλλαγές έχουν γίνει.

Επίσης θα μπορούσε να γίνει μια προσπάθεια μελέτης του συνεδριακού τουρισμού πέρα από την πόλη της Αθήνας, όπως για παράδειγμα στην πόλη της Θεσσαλονίκης ή του Ηρακλείου, να διαπιστωθεί το μέγεθος του συνεδριακού τουρισμού και σε αυτές τις πόλεις και να συγκριθούν με την πρωτεύουσα.

Ειδικό ενδιαφέρον θα είχε να γίνει μια έρευνα στους συνεδριακούς τουρίστες, πως βλέπουν τον συνεδριακό τουρισμό, τα συνεδριακά κέντρα, την εξυπηρέτηση των ξενοδοχείων αν υπάρχει η τεχνογνωσία κτλ. Στην ίδια έρευνα θα μπορούσε να διαπιστωθεί και ποιες κατηγορίες ξενοδοχείων διαθέτουν τις κατάλληλες υποδομές.

Τέλος θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί μια έρευνα που θα συνέκρινε τον συνεδριακό τουρισμό με άλλες μορφές τουρισμού, ως προς την οικονομική του ισχύ, το είδος των τουριστών που προσελκύει καθώς και τις υποδομές που απαιτούνται.





# ΕΠΙΛΟΓΟΣ

---

Κλείνοντας θα ήθελα να ευχαριστήσω την μητέρα μου, τον αδερφό μου και το στενό φιλικό μου περιβάλλον, για την πολύτιμη ηθική – ψυχολογική υποστήριξη που μου προσέφεραν. Τον επιβλέποντα καθηγητή μου κο Απλαδά καθώς και τους υπόλοιπους καθηγητές του ΤΕΙ μου για τις γνώσεις που μου μετέδωσαν όλα αυτά τα χρόνια. Επίσης, κρίνω απαραίτητο να αναφερθώ σε όλους εκείνους, που με τη θετική / αρνητική στάση τους συνέβαλλαν στην παρούσα πτυχιακή εργασία.

Ο Άγιος Αυγουστίνος (13 Νοεμβρίου 354 - 28 Αυγούστου 430),είχε πει «ο κόσμος είναι ένα βιβλίο κι όποιος δεν ταξιδεύει διαβάζει μόνο μια σελίδα του» .. Ένα μεγάλο «ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ» λοιπόν, σ' όλους αυτούς που με αναγνώρισαν ως συνάδελφο τους και μου δίνουν την ευκαιρία να "ταξιδέψω" στον επαγγελματικό "κόσμο" του τουρισμού και δεν μένω «στο εξώφυλλο» ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ !

Αθήναι 2012

Μπρατσιάκου Μαρία

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- Βενετσανοπούλου Γ.Μ. (2006), *Η Κρατική συμβολή στον Τουρισμό. Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*. Αθήνα: Interbooks.
- ΙΤΑ (2008), *Οδηγός τουρισμού της υπαίθρου για τους φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης*.
- Καζάζης Ν., (2000), *Αποτελεσματικό Marketing για Κερδοφόρες Πωλήσεις*. Αθήνα: Σταμούλης
- Κραβαρίτης Κ., (1992), *Επαγγελματικός τουρισμός: συνεδρίων, κινήτρων, εκθέσεων, οργάνωση συνεδρίων στα ξενοδοχεία*. Αθήνα: Interbooks
- Λαγός Δ., (2001), *Η τουριστική αστικοποίηση ως μια νέα μορφή χωρικής ανάπτυξης. Επιθεώρηση Χωρικής Ανάπτυξης, Σχεδιασμού και Περιβάλλοντος*. Τόμος 17, σελ 125-146, Αθήνα.
- Λαγός Δ., (2005), *Τουριστική Οικονομική*. Αθήνα: Κριτική.
- Λουκής Α., (2002), *Ο Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα, εξελίξεις, προβλήματα, δυνατότητες και Πολιτική*. Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ), Αθήνα.
- Σβορώνου Ε., (2003), *Μέθοδοι Διαχείρισης του Οικοτουρισμού και του Τουρισμού σε Προστατευόμενες Περιοχές*. Αθήνα: WWF Ελλάς.
- Τεγόπουλος-Φυτράκης, (2009), *Ελληνικό Λεξικό*, Αθήνα.
- Τσάρτας Π.,(1996), *Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό*. Αθήνα: Εξάντας
- Τσάρτας Π., Σταυρινούδης Θ., Ζαγκότση Σ., Κυριακάκη Α., και Βασιλείου Μ.,(2010), *Τουρισμός και Περιβάλλον*. Αθήνα: WWF Ελλάς.
- Χρήστου, Ε (1999), *Έρευνα Τουριστικής Αγοράς*. Αθήνα: Interbooks

### **ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- Chon K.S & Weber K., (2002). *Convention tourism: International Research and Industry Research and Industry Perspectives*. New York: Haworth.
- Denzin K. & Lincoln S., (1998), *Collecting and Interpreting Qualitative Materials*. London: SAGE Publications.
- Punch F., (1998), *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approach*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Walle H., (1997), *Quantitative Versus Qualitative Tourism Research*. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 524-536.

## ΒΡΟΟΓΡΑΦΙΑ- ΕΡΕΥΝΑ

- Ανώνυμου, (2009), *Στο ναδίρ ο συνεδριακός τουρισμός- Η Αθήνα είναι η μόνη πρωτεύουσα στην Ευρώπη που δε διαθέτει μεγάλο διεθνές συνεδριακό κέντρο*. ΣΚΑΙ, 23/5/2009. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο [www.skai.gr/news/greece/article/120513/Στοναδριοσυνεδριακόςτουρισμός/](http://www.skai.gr/news/greece/article/120513/Στοναδριοσυνεδριακόςτουρισμός/) (πρόσβαση 13/3/12).
- Ανώνυμου, (2011), *Συνεδριακός τουρισμός*. Real.gr 24/3/11. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο [www.real.gr/DefaultArthro.aspx?page=arghro&id=55913&catID=3](http://www.real.gr/DefaultArthro.aspx?page=arghro&id=55913&catID=3) (πρόσβαση 13/3/2012).
- Ανώνυμου, (2011), *Προώθηση του συνεδριακού τουρισμού από το δήμο Αθηναίων*. Ελευθεροτυπία, 23/6/11. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=287137> (πρόσβαση 13/3/12).
- Ανώνυμου, (2011), *Η Αθήνα βραβεύεται ως Προορισμός της Χρονιάς*. ΕΤΟΑΑ, 22/11/11. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο <http://www.atedco.gr/el/view/atedco-news> (πρόσβαση 13/3/12).
- Ανώνυμου, (2011), *Μαραζώνει ο συνεδριακός τουρισμός*. INews.gr 23/11/11. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο [www.inews.gr/101/marazonei-o-synedriakos-tourismos.htm](http://www.inews.gr/101/marazonei-o-synedriakos-tourismos.htm) (πρόσβαση 13/3/12).
- Ανώνυμου, (2012), *Αισιοδοξία για την τουριστική και συνεδριακή αγορά της Αθήνας*. Travel Voice, 26/1/12. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο <http://www.travelvoice.gr/aisiodoxia-gia-tin-touristiki-kai-synedriaki-agora-tis-athinas/> (πρόσβαση 13/3/12).
- Ανώνυμου, (2012), *Καθιέρωση της Αθήνας σε κορυφαίο συνεδριακό προορισμό*. Express, 22/2/12. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο [http://www.express.gr/news/greek\\_tourism/568662oz\\_20120222568662.php3](http://www.express.gr/news/greek_tourism/568662oz_20120222568662.php3) (πρόσβαση 9/3/12).
- Ανώνυμου, (2012), *Βαρύ πλήγμα στον συνεδριακό τουρισμό*. Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 23/2/12. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο [http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w\\_articles\\_ell\\_2\\_23/02/2012\\_473608](http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_ell_2_23/02/2012_473608) (πρόσβαση 9/3/12).
- Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης (ΑΠΘ), (1999), *Έρευνα για τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών των ξένων τουριστών στην Ελλάδα*. σελ 298-312. Θεσσαλονίκη.
- Δρ. Βαγιονής Ν., (2010), *Σημειώσεις : Η εξέλιξη του φαινομένου του τουρισμού διαχρονικά*, σελ (1-9).
- Ερμείδου Ε., (2009), *Συνεδριακός τουρισμός, αντέχει στην κρίση*. Περιοδικό Χρήμα, τεύχος 354. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο <http://www.hrima.gr/article.asp?view=664&ref=647> (πρόσβαση 14/2/2012).

- Δρ. Ίγκος Α., (2003), Τουρισμός της Αθήνας. Άρθρο στη JBR HELLAS, Ιανουάριος 2003. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο [www.gbrconsulting.gr/greek/articles/athens\\_tourism.html](http://www.gbrconsulting.gr/greek/articles/athens_tourism.html) (πρόσβαση 11/3/12).
- Δρ. Κούτουλας Δ., (2007), *Το ιδανικό Marketing Mix για το Παγκόσμιο Σκηνικό*. Άρθρο στο 3<sup>ο</sup> Πανελλήνιο συνέδριο για τον συνεδριακό και επαγγελματικό τουρισμό, βιβλίο πρακτικών, 15& 16/3/2007, σελ 65-67. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο <http://www.hapco.gr/UserFiles/File/BiblioPraktikon3ouSynedrioyHAPCO.pdf> (πρόσβαση 8/3/2012).
- Λαγός Δ., (2005), *Δυνατότητες ανάπτυξης του ελληνικού συνεδριακού τουρισμού σε περιφερειακό επίπεδο*. Άρθρο στο 1<sup>ο</sup> Πανελλήνιο συνέδριο για το συνεδριακό και επαγγελματικό τουρισμό, βιβλίο πρακτικών, 14& 15/1 2005, σελ 107.
- Πανεπιστήμιο Αιγαίου, (2008), *Καταστατική Μελέτη Αθηναϊκού Τουρισμού- από την Προ- Ολυμπιακή στη Μετα- Ολυμπιακή Περίοδο: Η επίδραση των Ολυμπιακών Αγώνων στον Αθηναϊκό Τουρισμό και η υφιστάμενη κατάσταση, οι στρατηγικές προτεραιότητες, οι προοπτικές- προκλήσεις και οι επόμενες δράσεις για την επόμενη 5ετία (2008-2012)*. Χίος. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο <http://www.atedco.gr/files/meleti-athinaikou-tourismou.pdf> (πρόσβαση 10/3/12).
- Παπανικολάου Ν., (2005), *Πράκτορες και γραφεία ερίζουν για τα συνέδρια*. Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία- Οικονομία, 6/3/2005.
- Πρωτοπαπαδάκης Ι., (2011), *Τι είναι το re- branding*. 4/2/11. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο <http://protopapadakis.blogspot.com/2011/02/re-branding.html> (πρόσβαση 14/4/12).
- Φιλίππιδης Ν., (2010), *Συνεδριακός τουρισμός εν Αθήναις: Το παρελθόν καλό. Το μέλλον φωτεινό;* .LTC news. gr, 7/6/10. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο [www.ltcnews.gr/morfes-tourismou/epixeirimatikos/sinedriakos-tourismos-en-athines-to-parelthon-kalo-to-mellon-fotino-2/](http://www.ltcnews.gr/morfes-tourismou/epixeirimatikos/sinedriakos-tourismos-en-athines-to-parelthon-kalo-to-mellon-fotino-2/) (πρόσβαση 13/3/12).
- Χρήμα και Τουρισμός ,(2002) *.Ερευνα: Συνεδριακός Τουρισμός*. Τεύχος 76, σελ 102-200.
- Kerimoglu E., (2002), *A Comparative study of advantages and disadvantages of Istabul in the word congress tourism market*. Istabul Technical University faculty of architecture urban and regional department
- Ανώνυμου, (2011), *Κάποιο βιβλίο μιλάει για σένα. Το έχεις διαβάσει;* ΤΑ ΝΕΑ 14/4/11. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο <http://www.madata.gr/free-time/100583.html> (πρόσβαση 24/4/2012).



# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

---

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**«Μελέτη περίπτωσης συνεδριακού τουρισμού και οι τρόποι  
ανάπτυξής του στην Αθήνα»**

**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ**

Η έρευνα αυτή πραγματοποιείται στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας με τίτλο «Μελέτη περίπτωσης συνεδριακού τουρισμού και οι τρόποι ανάπτυξής τους στην Αθήνα». Η συμμετοχή σας είναι ιδιαίτερα σημαντική για την ολοκλήρωση της έρευνας και σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συνεργασία σας. Επιπλέον, θα θέλαμε να τονίσουμε ότι όλες οι απαντήσεις που θα δώσετε θα θεωρηθούν εμπιστευτικές και δεν θα χρησιμοποιηθούν για κανέναν άλλο σκοπό εκτός από αυτόν της πτυχιακής. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου απαιτεί μόνο λίγα λεπτά.

**1. Ποιάς κατηγορίας είναι το ξενοδοχείο σας;**

- 5\*
- 4\*
- 3\*
- 2\*
- 1\*

**2. Διαθέτει το ξενοδοχείο σας αίθουσες για τη διεξαγωγή συνεδριακών εκδηλώσεων;**

- Ναι
- Όχι

**3α. Πόσες αίθουσες διαθέτει το ξενοδοχείο σας;**

- 1-2
- 2-4
- 4+

**3β. Ποια είναι η χωρητικότητα τους;**

- 50-250
- 250-500
- 500-700
- 700+

**4α. Το ξενοδοχείο σας διαθέτει την κατάλληλη υποδομή σε υλικοτεχνικά μέσα για την καλύτερη δυνατή τέλεση συνεδριακών εκδηλώσεων;**

- Ναι
- Όχι

**4β. Αν ναι, ποια από τα παρακάτω διαθέτουν οι αίθουσες που υπάρχουν;**

- Ηχητικά συστήματα
- Η/Υ
- Οθόνες προβολής
- Μικροφωνική εγκατάσταση
- Εξέδρες και αναλόγια
- Μεταφραστικές εγκαταστάσεις
- Άλλο

**5. Τα συνέδρια που λαμβάνουν χώρα στο ξενοδοχείο σας είναι:**

- Διεθνή
- Εθνικά
- Και τα δύο

**6. Ποια είδη συνεδρίων πραγματοποιούνται στο ξενοδοχείο σας;**

- Επαγγελματικά
- Επιστημονικά
- Πολιτιστικά
- Πολιτικά
- Κοινωνικά
- Άλλα

**7. Πόσες ημέρες διαρκούν κατά μέσο όρο τα περισσότερα συνέδρια;**

- 1-2
- 2-4
- 4-6
- 6+

**8. Ποιους μήνες πραγματοποιούνται πιο συχνά συνέδρια στο ξενοδοχείο σας;**

- Ιανουάριο- Απρίλιο
- Μάιο- Αύγουστο
- Σεπτέμβριο- Δεκέμβριο



**9. Πόσα συνέδρια πραγματοποιήθηκαν στο ξενοδοχείο σας μέσα στο προηγούμενο έτος (2011);**

- 1-4
- 4-10
- 10-20
- 20-40
- 40+

**10. Το ξενοδοχείο σας έχει εξειδικευμένο προσωπικό για τέτοιου είδους εκδηλώσεις;**

- Ναι
- Όχι

**11. Το ξενοδοχείο σας τι δραστηριότητες παρέχει στους συνέδρους στις ελεύθερες ώρες τους;**

**12. Συνεργάζεται το ξενοδοχείο σας με κάποιο εξειδικευμένο γραφείο οργάνωσης συνεδρίων;**

- Ναι
- Όχι

**13α. Το ξενοδοχείο σας σε ποια περιοχή της Αθήνας βρίσκεται;**

- Στο κέντρο
- Ανατολικά προάστια
- Δυτικά προάστια
- Βόρεια προάστια
- Νότια προάστια

**13β. Το ξενοδοχείο σας βρίσκεται κοντά σε θάλασσα;**

- Ναι
- Όχι

**14. Ποιοι πιστεύετε ότι είναι οι λόγοι για να επιλεγεί η Αθήνα ως τόπος πραγματοποίησης συνεδριακών εκδηλώσεων;**

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

**«Μελέτη περίπτωσης συνεδριακού τουρισμού και οι τρόποι  
ανάπτυξής του στην Αθήνα»**

**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ**

Η έρευνα αυτή πραγματοποιείται στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας με τίτλο «Μελέτη περίπτωσης συνεδριακού τουρισμού και οι τρόποι ανάπτυξής τους στην Αθήνα». Η συμμετοχή σας είναι ιδιαίτερα σημαντική για την ολοκλήρωση της έρευνας και σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συνεργασία σας. Επιπλέον, θα θέλαμε να τονίσουμε ότι όλες οι απαντήσεις που θα δώσετε θα θεωρηθούν εμπιστευτικές και δεν θα χρησιμοποιηθούν για κανέναν άλλο σκοπό εκτός από αυτόν της πτυχιακής. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου απαιτεί μόνο λίγα λεπτά.

**1. Πόσα χρόνια ασχολείται η επιχείρησή σας με το συνεδριακό τουρισμό;**

- 1-5
- 5-10
- 10+

**2. Οι περισσότερες συνεδριακές εκδηλώσεις που οργανώνει το πρακτορείο σας προέρχονται**

- από το εξωτερικό
- από το εσωτερικό

**3α. Οι ξένες εταιρείες ή οργανισμοί που ζητούν να πραγματοποιήσουν ένα συνέδριο στη χώρα μας, ποια πόλη προτιμούν;**

- Αθήνα
- Θεσσαλονίκη
- Ηράκλειο
- Άλλη

**3β. Οι εγχώριες εταιρείες ή οργανισμοί ποια πόλη προτιμούν;**

- Αθήνα
- Θεσσαλονίκη
- Ηράκλειο
- Άλλη

**4. Γιατί ένας οργανισμός εγχώριος ή ξένος να προτιμήσει την Αθήνα για την πραγματοποίηση του συνεδρίου του; (μπορούν να δοθούν περισσότερες από 1 απαντήσεις)**

- Καλό κλίμα
- Εύκολη πρόσβαση
- Αίγλη προορισμού
- Αξιοθέατα και διασκέδαση
- Κανένα από τα παραπάνω
- Όλα τα παραπάνω

**5. Ποια είναι κατά την άποψή σας τα πιο αξιόλογα συνεδριακά κέντρα στην Αθήνα; (ονομάστε έως 5)**

**6α. Ο συνεδριακός τουρισμός στην πόλη της Αθήνας είναι:**

- Στάσιμος
- Σε σταθερά ανοδική πορεία
- Σε σταθερά καθοδική πορεία
- Δεν υπάρχει

**6β. Αν θεωρείται ότι ο συνεδριακός τουρισμός στην Αθήνα είναι στάσιμος ή σε καθοδική πορεία, αναφέρετε τους σημαντικότερους λόγους που οδήγησαν σ' αυτό.**

**6γ. Αναφέρετε κάποιους τρόπους ανάκαμψης.**

**7. Ποιές είναι απαιτήσεις του συνεδριακού τουρίστα από το ξενοδοχείο που θα διαμείνει κατά τη διάρκεια του συνεδρίου;**

- Οικονομική τιμή
- Εύκολη πρόσβαση σε αξιοθέατα της πόλης
- Καλή και φιλική διάθεση του προσωπικού
- Το δωμάτιο να παρέχει όλες τις σύγχρονες υπηρεσίες και ανέσεις
- Όλα τα παραπάνω
- Κανένα από τα παραπάνω

**8α. Η οικονομική και κοινωνική κατάσταση της χώρας τα τελευταία δύο χρόνια έχει επηρεάσει τον συνεδριακό τουρισμό**

- Αρνητικά
- Θετικά

**8β. Αν θεωρείτε ότι έχει επηρεάσει τον συνεδριακό τουρισμό αρνητικά, πως πιστεύεται ότι μπορεί να αντιμετωπιστεί;**