

**ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ  
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ  
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ**

**«ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΗΝ  
ΑΘΗΝΑ»**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΠΟΥΛΟΥ ΑΘΑΝΑΣΙΑ      Α.Μ. 4453      ΕΞΑΜ. ΠΤ Δ**

**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: Κος ΣΑΑΤΣΑΚΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ**

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

## ΜΕΡΟΣ Α

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ .....	4
1 Γενική αξιολόγηση του τουρισμού ως διεθνούς κοινωνικοοικονομικού φαινομένου(εισαγωγικά).....	6
1.1 Ο τουρισμός στην Ελλάδα – αξιολόγηση .....	7
1.2 Η ιστορική εξέλιξη του τουρισμού.....	9
1.3 Η σύγχρονη μορφή του τουρισμού .....	17
1.4 Κατηγοριοποίηση του τουρισμού.....	18

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2. Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ – ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ – Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ.....	21
2.1 Τα στοιχεία του Συνεδριακού τουρισμού . Τόπος εγκατάστασης Συνεδρίου.....	23
2.2 Η θέση του Συνεδριακού Τουρίστα.....	24
2.3 Ο Συνεδριακός τουρίστας .....	25
2.4 Οι φορείς του Συνεδριακού τουρισμού .....	25
2.5 Ο εξοπλισμός των Συνεδριακών χώρων .....	27
2.6 Αναφορά στα οφέλη και στις αδυναμίες του Συνεδριακού τουρισμού .....	27

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ- ΜΟΡΦΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ .....	36
--	----

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

Η ΠΩΛΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ / ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΥΠΟΔΟΜΩΝ.....	41
--	----

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	46
---	----

<b>ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ.....</b>	<b>54</b>
---------------------------	-----------

## **ΜΕΡΟΣ Β**

### ΕΡΕΥΝΑ ΜΕ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Συνεδριακός τουρισμός . Τρόποι ανάπτυξης στην Αθήνα .....	58
---	----

Ερωτηματολόγια .....	60
----------------------	----

Συμπεράσματα έρευνας .....	69
----------------------------	----

Βιβλιογραφία.....	70
-------------------	----

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

### **1. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ. ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ**

Σκοπός της πτυχιακής μου εργασίας, είναι η γενική αξιολόγηση του τουρισμού, ως διεθνούς κοινωνικοοικονομικού φαινομένου, που παρουσίασε διαχρονικά εντοπωσιακά στάδια εξέλιξης – κατά την ιστορική του διαδρομή – μέχρι να φτάσει στις σημερινές σύγχρονες διαστάσεις των επιμέρους μορφών του, μία από τις οποίες είναι και ο Συνεδριακός, τον οποίο εξετάζουμε με επίκεντρο την Ελλάδα, συμπεριλαμβανομένης της περιφέρειας και κυρίως της πρωτεύουσας της.

Προσδιορίζοντας την έννοια, τα στοιχεία και τη διαδικασία του τουρισμού αυτής της μορφής, θα χρησιμοποιώ φυσικά και κατά τρόπο συστηματικό την ενδεδειγμένη αναφορική- δηλωτική γλώσσα, με ορολογία ( ελληνική και ξένη ) που αφορά εκδηλώσεις συνεδριακού χαρακτήρα, όπως οι Διαλέξεις-Ομιλίες, τα Forum ( συνέδρια ) τα Work Shops και τα Meetings ( οι Συναντήσεις δηλαδή που έχουν ‘πολιτογραφηθεί’ σαν όρος και στη γλώσσα μας )

Θα αναπτύξω το ρόλο της Ελλάδας ( με κυρίαρχη την εκπροσώπηση της πρωτεύουσας και δευτερεύουσας της περιφέρειας) στην ανάπτυξη του Συνεδριακού τουρισμού, κάνοντας ειδική αναφορά στις κλιματολογικές συνθήκες, τη γεωγραφική θέση, τη πολιτιστική της κληρονομιά, αλλά και το φιλειρηνικό περιβάλλον που δημιουργεί η χώρα μας στο εσωτερικό και στο εξωτερικό.

Εξετάζοντας εκτενώς το ρόλο της Ελλάδας στο Συνεδριακό τουρισμό είναι επιτακτικό να επικεντρωθώ ιδιαίτερα στο παρόν , στο μέλλον τις προοπτικές και το διεθνή προσανατολισμό της , μη παραλείποντας να αναφερθώ και στην ανάπτυξη του βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα.

Θέλω να τονίσω πως χρειάζονται ακόμη, τόσα πολλά για να αναγνωρισθεί η Ελλάδα ως διεθνής τόπος συνάντησης παγκοσμίου κύρους επιστημόνων και επαγγελματιών από όλο τον κόσμο, σε μεγάλα συνέδρια τα οποία να ξεπερνάνε τους 5000 συνέδρους

Παρά ταύτα, οι προοπτικές είναι ευοίωνες ειδικά μετά τη γενική αναγνώριση που κερδίσαμε από την υπερπροσπάθεια της Ελλάδας και ιδιαίτερα της Αθήνας

*στους Ολυμπιακούς αγώνες του 2004. Αυτό το μεγάλο μας πλεονέκτημα θα πρέπει να το αξιοποιήσουμε όχι μόνο μακροπρόθεσμα αλλά και βραχυπρόθεσμα προωθώντας ιδέες, όπως την ανάπτυξη του πλωτού συνεδριακού τουρισμού, με δεδομένη τη μαγεία που ασκεί διεθνώς τόσο η νησιώτικη Ελλάδα όσο και οι χιλιάδες μαγευτικές παραλίες της ηπειρωτικής.*

## 1.ΓΕΝΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΩΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ( ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ )

Είναι παγκοίμως γνωστό ότι ο τουρισμός αποτελεί ένα διεθνές κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο μεγάλης σημασίας και γι' αυτόν το λόγο τόσο οι χώρες προέλευσης τουριστών, όσο και οι χώρες υποδοχής ενδιαφέρονται για την παρακολούθηση και καταμέτρηση του φαινομένου.

Στη σύγχρονή του μορφή, βέβαια, παρουσιάζει μια πολυπλοκότητα, η οποία μπορεί να παρατηρηθεί από πολλές πλευρές, ανάλογα με τα ενδιαφέροντα του παρατηρητή. Έτσι, αν δούμε τον τουρισμό από την πλευρά του τουρίστα, θα θεωρήσουμε ότι είναι μια ευκαιρία για ξεκούραση και ψυχαγωγία. Αν τον δούμε από την κοινωνικοπολιτική πλευρά, τότε θα θεωρήσουμε ότι είναι μια δραστηριότητα που εξυπηρετεί την επικοινωνία μεταξύ των διαφόρων λαών. Επιπλέον, για πολλούς κατοίκους χωρών τουριστικής υποδοχής, ο τουρισμός είναι κλάδος που προσφέρει πολλές και διάφορες θέσεις εργασίας. Από την επιχειρησιακή, τώρα, πλευρά αποτελεί μια δραστηριότητα που προσφέρει ευκαιρία για κέρδος. Αν τον δούμε, πάλι, από την πλευρά της χώρας υποδοχής, τότε θα θεωρήσουμε ότι είναι πηγή συναλλαγματικής εισροής και επομένως εθνικού εισοδήματος.( Λαλούμης Δ.,Ρούπας Β. 1998 )

Ως εκ τούτου, μπορούμε να πούμε με βεβαιότητα σήμερα πως αποτελεί τον μεγαλύτερο κλάδο της παγκόσμιας οικονομίας, αφού αντιπροσωπεύει παγκοσμίως το 12% της ιδιωτικής κατανάλωσης, το 10 – 12% του ΑΕΠ\* και πάνω από το 7% των συνολικών θέσεων απασχόλησης. Αποτελεί την ταχύτερα αναπτυσσόμενη δραστηριότητα της παραδοσιακής οικονομίας. Κατά την τελευταία εικοσαετία, μάλιστα, οι παγκόσμιες τουριστικές ροές εμφανίζουν ετήσια άνοδο της τάξης του 4,6% και οι τουριστικές εισπράξεις του 9%. Μέχρι το 2010 ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (Π.Ο.Τ.) προβλέπει ότι οι διασυνοριακές μετακινήσεις τουριστών θα υπερβούν το ένα δις και το 2020 θα ξεπεράσουν το 1,5 δις. Οι αφίξεις τους το 2010 θα είναι 40,2 φορές μεγαλύτερες σε σχέση μ' εκείνες του 1950, ενώ οι συναλλαγματικές τουριστικές εισπράξεις 699,9 φορές υψηλότερες .( Βαρβαρέσος Σ., 2000 ).

Διαπιστώνουμε, λοιπόν, μια αυτοδυναμία του τουριστικού φαινομένου μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου πολέμου και ειδικότερα από το 1950, οπότε η τουριστική

ανάπτυξη σε διεθνές επίπεδο εξελίχθηκε ραγδαία. Η οργάνωση του τουρισμού σε επιχειρηματική βάση, η ανάπτυξη των τεχνολογιών (κυρίως των μέσων μαζικής μεταφοράς, των τηλεπικοινωνιών, της πληροφορικής κλπ.) και η συνακόλουθη ταχεία ανάπτυξη της τουριστικής υποδομής και ανωδομής αποτέλεσαν τις βασικές αιτίες που οδήγησαν σε μαζικοποίηση του τουρισμού και στη δημιουργία μιας τουριστικής βιομηχανίας που σήμερα συγκαταλέγεται μεταξύ των μεγαλύτερων διεθνώς.

## **2. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ – ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ**

Αναφορικά, τώρα, με τον τουρισμό στην Ελλάδα, η οποία ανήκει στην Ευρωπαϊκή Ήπειρο, αυτός αποτελεί το μεγαλύτερο συγκριτικό πλεονέκτημα της χώρας μας που, δυστυχώς, παραμένει ουσιαστικά ανεκμετάλλευτο. Τα συνολικά οφέλη της οικονομίας από την τουριστική παραγωγή – με τις συμπληρωματικές δράσεις, τους εξαρτώμενους κλάδους και τις πολλαπλασιαστικές επιπτώσεις του προσδιορίζονται αμέσως ή εμμέσως από την τουριστική ζήτηση – κυμαίνονται από 18% έως 20% περίπου του ΑΕΠ. Επιπλέον, ο ελληνικός τουρισμός αποτελεί σημαντικό μοχλό περιφερειακής ανάπτυξης, κυρίως σε περιοχές που υστερούν σε άλλες παραγωγικές δυνατότητες, ιδιαίτερα σήμερα που η ελληνική περιφέρεια πλήττεται από μεγάλη και διαρθρωτικής μορφής ανεργία. Ο ελληνικός τουρισμός, ωστόσο, βίωσε μέχρι πρότινος μια παρατεταμένη κρίση με μεγάλη μείωση των αφίξεων και διανυκτερεύσεων σε όλους τους τουριστικούς προορισμούς και ακόμη μεγαλύτερη πτώση των τουριστικών εσόδων, με ολέθριες επιπτώσεις στην πορεία του κλάδου και αλυσιδωτές επιδράσεις στο σύνολο της οικονομίας. Κι ενώ το 1992 ήταν, παγκοσμίως, πρώτη στις προτιμήσεις για διακοπές, δέκα χρόνια μετά κατρακύλησε στη 15<sup>η</sup> θέση («Έκθεση του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών»). Στη διετία μάλιστα 2002-2004, η οικονομία μας έχασε περίπου δύο δισεκατομμύρια ευρώ, την ίδια στιγμή που στην Ιταλία, την Ισπανία και την Πορτογαλία η τουριστική κίνηση αυξήθηκε αφήνοντας την Ελλάδα – μόνη αυτή απ’ τις μεσογειακές χώρες της Ευρώπης – να ακολουθεί την πτωτική πορεία της στον τουρισμό. Βέβαια, τα μέχρι τώρα προβλήματα αυτού του τελευταίου, τα γνωρίζουμε λίγο – πολύ:

3. Η οργάνωση και η ανάδειξη των εναλλακτικών και των ειδικών μορφών τουρισμού που βρίσκονται σε σπαργανώδη μορφή.
4. Το φαινόμενο της έντονης εποχικότητας που μαστίζει τον κλάδο.

5. Η διαφήμιση, γύρω απ' αυτόν, που γίνεται – εδώ και χρόνια – με προχειρότητες και αποσπασματικά.
6. Οι εντάξεις και οι απορροφήσεις στα επιχειρησιακά προγράμματα των Κοινοτικών Πλαισίων Στήριξης ( ΚΠΣ ) – των σχετικών με τον τουρισμό – οι οποίες είναι ελάχιστες εξαιτίας των προϋποθέσεων και των γραφειοκρατικών αγκυλώσεων.
7. Οι, μέχρι στιγμής, ασήμαντες μεγάλες ιδιωτικές επενδύσεις στον τουριστικό κλάδο.
8. Οι πλημμελείς έλεγχοι από τα αρμόδια κρατικά όργανα.
9. Η υστέρηση της τουριστικής εκπαίδευσης.
10. Η μη προσοδοφόρα αξιοποίηση της τεράστιας περιουσίας του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού ( ΕΟΤ ), λόγω των θολών και αδιαφανών – κατά καιρούς – διαδικασιών που πέραν του ότι προκαλούν το κοινό αίσθημα, τραυματίζουν συγχρόνως και το κύρος της χώρας διεθνώς.
11. Η μικρής αξιοποίησης, μέχρι τώρα τουλάχιστον, «κληρονομιά» των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 σε έργα τουριστικής υποδομής πέραν της ελληνικής πρωτεύουσας.
12. Και τέλος, η διάλυση του ΕΟΤ με τον διοικητικό κατακερματισμό των κρατικών υπηρεσιών, πράγμα το οποίο δημιούργησε χαοτική κατάσταση στο χώρο και δεν επέτρεψε, μέχρι πρότινος, να διαμορφωθεί ενιαία και αξιόπιστη τουριστική πολιτική, λόγω και της απουσίας του κεντρικού συντονισμού.

\Αναφορικά, τώρα, με τα κριτήρια της αξιολόγησης της οικονομικής σημασίας και της θέσης του τουρισμού στην ελληνική οικονομία, αλλά και σε παγκόσμια κλίμακα, είναι ξεκάθαρο ότι: η αξιολόγηση της οικονομικής σημασίας του τουρισμού που είναι συνυφασμένη με το κόστος και την αποδοτικότητα του κλάδου γενικότερα, θα πρέπει να γίνεται όχι μόνο από συναλλαγματικής άποψης, αλλά και από ευρύτερης οικονομικής άποψης, διαφορετικά δεν μπορεί να θεωρηθεί αντικειμενική. Έτσι, λοιπόν, μπορεί να γίνει αυτή θετικά με τη μέτρηση της αποδοτικότητας των επενδύσεων, που πραγματοποιούνται στην τουριστική οικονομία σε ορισμένο τόπο και χρόνο και αρνητικά με τον προσδιορισμό των αρνητικών επιδράσεων που προκαλούνται σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας, εξαιτίας μιας υπερβολικής ή και μονόπλευρης ανάπτυξης του τουρισμού. ( Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π..1999 )



Πέρα όμως από τα καθαρά οικονομικά κριτήρια, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη, κατά την ανάλυση του κόστους και της αποδοτικότητας των τουριστικών επενδύσεων που προγραμματίζονται στην τουριστική οικονομία, και άλλα κριτήρια – ποιοτικής κυρίως υφής – που να ανταποκρίνονται περισσότερο στις σύγχρονες εξελίξεις και στη βαθύτερη έννοια της τουριστικής ανάπτυξης. Εδώ υπεισέρχονται τα στοιχεία εκείνα που ασκούν επίδραση στην κοινωνική και βιολογική υπόσταση του ανθρώπου στο χώρο που επιβάλλουν ποιοτικά κριτήρια κοινωνικής απόκλισης. ( Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π.1999 ).

Συνακόλουθα λοιπόν, με βάση όλα τα παραπάνω, συμπεραίνουμε ότι κατά την κατάρτιση των προγραμμάτων τουριστικής ανάπτυξης από τους αρμόδιους φορείς και, ειδικότερα, των διαφόρων σχεδίων επενδύσεων, που αφορούν σε συγκεκριμένα έργα τουριστικής υποδομής και ανωδομής, θα πρέπει απαραίτητα εκτός από οικονομικά κριτήρια να λαμβάνονται υπόψη και μη οικονομικά κριτήρια (αξιολόγησης της σημασίας και της θέσης του τουρισμού στην οικονομία), όπως για παράδειγμα: κοινωνικά, πολιτιστικά κλπ., ώστε με αυτόν τον σχεδιασμό να πετυχαίνεται πάντα το καλύτερο δυνατό τελικό αποτέλεσμα για τον ίδιο τον τουρισμό, που ακολουθεί εδώ και αιώνες μια εξελικτική ιστορική του πορεία προς όφελος όλων των λαών και των κοινωνιών τους.( Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π.1999 ).

## **1.2. Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Ο τουρισμός, παρ' όλο που στηρίχθηκε από την αρχαιότητα ως σήμερα στον ελεύθερο χρόνο και τη μετακίνηση, εν τούτοις παρουσίασε διαχρονικά μια μορφολογική ιστορική 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 και εμφανιζόταν ως συναφής με τον απολιτικό χαρακτήρα που έδιναν στον πληβείο. Ο ελεύθερος χρόνος συνδεόταν ουσιαστικά με τις ευγενείς απασχολήσεις και ήταν απόρροια μιας πολιτικής σκέψης που όχι μόνο περιέγραφε, αλλά και οριοθετούσε το

τι είναι ελευθερία και τι όχι. Όσοι διέθεταν ελεύθερο χρόνο, δηλαδή αυτοί που ανήκαν στα ανώτερα κοινωνικά στρώματα, είχαν τη δυνατότητα να συμμετέχουν σε διαφόρων τύπων ταξιδιωτικές μετακινήσεις..( Βαρβαρέσος Σ.2000 ).

Ο πατέρας της Ιστορίας, Ηρόδοτος (480-421 π.Χ.), περιγράφει στις περιηγήσεις του γεωγραφικά και πολιτικά χαρακτηριστικά των τόπων που επισκέπτεται και μπορεί να χαρακτηριστεί σύμφωνα με την τουριστική τυπολογία που διαμορφώνεται το 19<sup>ο</sup> αι. 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. Αρχικά, βρίσκονται αυτόνομα κατά μήκος των μεγάλων οδικών αξόνων, ενώ προς το τέλος αρχαιότητας εμφανίζονται οι πρώτες τάσεις εμπορικοποίησης των ταξιδιωτικών μετακινήσεων. (Βαρβαρέσος Σ. 2000, Lickorish L. Jenkins C. 2004 ).

Αυτή η περιήγηση του κόσμου με στόχο την άδολη γνώση, σε αντίθεση προς την «εμπορία», το ταξίδι για κέρδος, συνεχίστηκε και στάθηκε ακένωτη πηγή πνευματικών κατακτήσεων του ανθρώπου «που ορέγεται φύση του ειδέναι» (επιθυμεί, από τη φύση του, να γνωρίζει). Άνθρωποι με δυνατή παρόρμηση και τόλμη, αποφασισμένοι να ταλαιπωρηθούν, ακόμα και να κινδυνέψουν, ξεκινούσαν από την πατρίδα τους για χώρες μακρινές, φημισμένες για την παράξενη φύση τους, τα ιδιόρρυθμα έθιμά τους ή τα θαυμαστά δημιουργήματα του πολιτισμού τους. Από τους πιο γνωστούς περιηγητές της αρχαιότητας είναι ο Πausανίας, που περιηγήθηκε την Ελλάδα, ύστερα από τα μέσα του 2<sup>ου</sup> αι. και μας άφησε την πολύτιμη «Ελλάδος περιήγησιν», όπου μέσα σε δέκα βιβλία ιστορεί τα ταξίδια του και περιγράφει τα μνημεία που είδε με γεωγραφική τάξη, αρχίζοντας από την Αττική (1<sup>ο</sup> βιβλίο) και τελειώνοντας στη Φωκίδα (10<sup>ο</sup> βιβλίο).

Αυτούς τους παλαιότερους και νεότερους περιηγητές διαδέχτηκαν στα νεότερα χρόνια ταξιδιώτες με καλλιέργεια πνευματική και άνεση οικονομική, που τους επέτρεπε να επισκέπτονται και να παραμένουν σε τόπους με καλλιτεχνικά ενδιαφέροντα τέτοια, που πρόσφεραν άφθονα η Ιταλία λ.χ. και η Ελλάδα. Η Αθήνα, η Δήλος, η Ολυμπία, και οι Δελφοί ήταν για όλους αυτούς ένα όνειρο και μια πνευματική Ιερουσαλήμ, που ήθελαν να αξιωθούν να προσκυνήσουν μια φορά στη ζωή τους. Η «Προσευχή στην Ακρόπολη» του ορθολογιστή Ρενάν (Ζοζέφ-Ερνέστ Ρενάν, 1823-1892: Γάλλος φιλόλογος, φιλόσοφος και θρησκευολόγος) μαρτυρεί τον ψυχικό και ιδεολογικό κόσμο εκείνων των προσκυνητών. (Ανδρονίκου Μ. 2006 )

Ας ξαναγυρίσουμε όμως στα πρώτα ταξίδια που αρχίζουν στους αρχαίους χρόνους και μαζί τους αρχίζει και μια πορεία στο χρόνο, οι συνεχείς μεταλλαγές της οποίας διαμορφώνουν το σύγχρονο τουρισμό με τη μορφή που τον γνωρίζουμε ιδιαίτερα μετά το 1950. Οι πρώτοι ταξιδιώτες ήταν επιστήμονες και έμποροι που συνδέαν το ταξίδι με το επάγγελμά τους. Η ανάπτυξη των ταξιδιών στα αρχαία χρόνια συνδέεται άμεσα με την παράλληλη ανάπτυξη των μεταφορικών αρτηριών ώστε να υπάρχει περισσότερη ασφάλεια των μεταφορικών μέσων, που εξασφάλιζαν άνεση και δυνατότητα περισσότερων μακρινών ταξιδιών και του χρήματος, το οποίο έγινε η πρώτη «κοινή γλώσσα» ανάμεσα στους λαούς του αρχαίου κόσμου. Η ανάπτυξη των πρώτων μεγάλων πόλεων στη Μεσοποταμία οδηγεί και στην ανάγκη επαφών για εμπορικούς και πολιτικούς ή μορφωτικούς λόγους. Η εφεύρεση του χρήματος από τους Σουμέριους το 4000 π.Χ. αλλά και της σφηνοειδούς γραφής, καθώς και της ρόδας τους δίνει αναμφίβολα τον τίτλο των ιδρυτών του τουρισμού. Η βελτίωση των μεταφορικών μέσων (άμαξες, πλοία) συνοδεύτηκε από τη χάραξη μεγαλύτερων δρόμων και την ανάπτυξη των θαλάσσιων μεταφορών. Οι Φοίνικες αναλαμβάνουν τη μεταφορά των εμπορευμάτων και ταξιδιών σε όλες τις περιοχές του τότε γνωστού κόσμου, συνδέοντας αρχικά τις χώρες της Μεσογείου. Το εμπόριο γίνεται αιτία και για τα πρώτα ταξίδια στη μακρινή Κίνα και την Ινδία, ενώ μεγάλη εντύπωση προκαλεί το θάρρος των ταξιδιωτών της Πολυνησίας που με μικρά σκάφη διασχίζουν όλο το Αρχιπέλαγος φτάνοντας στη Χαβάη. Τα ταξίδια για σκοπούς θρησκευτικούς ήταν, ουσιαστικά, τα πρώτα ταξίδια αναψυχής που καταγράφονται κυρίως στην Αίγυπτο, όπου υπάρχουν και πολλά σημάδια των πρώτων τουριστών χαραγμένα σε μνημεία και ναούς. Τα ταξίδια των μεγάλων φιλοσόφων, γεωγράφων και ιστορικών της αρχαιότητας (Ηρόδοτος, Θαλής, Πausανίας, Στράβωνας κ.ά.) σε πολλές χώρες της Μεσογείου και της Μέσης Ανατολής αποτυπώνονται σε βιβλία και μας δίνουν τις πρώτες συστηματικές πληροφορίες τόσο για τις κοινωνικές δομές των περιοχών που επισκέπτονται, όσο και για τα χαρακτηριστικά των ταξιδιών της εποχής. Οι πρώτοι λαοί που επεκτείνουν την επιρροή τους στην ευρύτερη περιοχή της Μέσης Ανατολής και της Μεσογείου (Αιγύπτιοι, Ασσύριοι, Πέρσες, Έλληνες κλπ.) γίνονται και αιτία για την περαιτέρω βελτίωση των όρων και της ασφάλειας των ταξιδιών. Η ανάγκη να μένουν ανοικτοί οι δρόμοι για λόγους οικονομικούς, πολιτικούς και στρατιωτικούς, καθώς και η διαμόρφωση των πρώτων «σφαιρών επιρροής», όπου είναι αποδεκτό κάποιο κοινό νόμισμα, δίνουν μεγάλη ώθηση στα ταξίδια της εποχής. Η κοινή γλώσσα ήταν ένα επόμενο βήμα που επιτεύχθηκε κυρίως

στην αρχαία Ελλάδα, ενώ την ίδια εποχή στις μεγάλες αυτοκρατορίες βελτιώνονται αισθητά οι υποδομές των τουριστικών υπηρεσιών (ξενοδοχεία, εστιατόρια, άμαξες κλπ.). Οι Ολυμπιακοί Αγώνες (το 776π.Χ. οι πρώτοι) γίνονται η αιτία να αναπτυχθούν οι πρώτες οργανωμένες εκδηλώσεις με διεθνή συμμετοχή και ειδικό κίνητρο (αθλητισμός, γιορτή, φεστιβάλ κλπ.). Τα ταξίδια και οι κατακτήσεις του Μ.Αλέξανδρου διαμορφώνουν έναν ενιαίο γεωγραφικό χώρο με κοινούς θεσμούς και συστηματική οργάνωση που οδηγούν στην εμπέδωση της ασφάλειας στους τουρίστες της εποχής. Οι Ρωμαίοι όμως είναι αυτοί που δίνουν μια νέα, εντυπωσιακή ώθηση στον τουρισμό δημιουργώντας ένα τέλειο σύστημα δρόμων, όπως η Αππία οδός που είχε μήκος 350 μίλια και συνέδεε τη Ρώμη με το Μπρίντιζι, καθώς και πανδοχείων όπου για πρώτη φορά χρησιμοποιούνται τυποποιημένες πινακίδες που εξηγούν στον ταξιδιώτη ποιες υπηρεσίες προσφέρει το κάθε πανδοχείο. Οι πρώτες «τουριστικές περιοχές», με την έννοια της έλξης μεγάλου αριθμού τουριστών που ταξιδεύουν σε αυτές στην εποχή της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας για να επισκεφθούν ναούς και αξιοθέατα που γίνονται ευρύτερα γνωστά στον τότε γνωστό κόσμο, ήταν η Ελλάδα, η Αίγυπτος και η Μικρά Ασία. Τα πρώτα ταξίδια με πολλά κίνητρα (ψυχαγωγία, πολιτισμός, θρησκεία κλπ.) διαμορφώνονται αυτή την εποχή με την ανάπτυξη περιοχών που προσφέρουν ένα φάσμα τουριστικών υπηρεσιών, αλλά και ποικιλία από αξιοθέατα για τους τουρίστες, με πιο ενδιαφέρον παράδειγμα τα επτά θαύματα του αρχαίου κόσμου που αποτελούσαν και πόλους έλξης των τουριστών. Στη Ρωμαϊκή εποχή, επίσης, αναπτύσσονται συστηματικά τα ταξίδια τουρισμού υγείας με έμφαση κυρίως την παραμονή σε περιοχές με ιαματικές ραδιούχες πηγές, ενώ στην ίδια χρονική περίοδο αρχίζει και η συστηματική κατασκευή εξοχικών σπιτιών από τους πλούσιους Ρωμαίους. Η σταδιακή ανάπτυξη του τουρισμού μέχρι και την εποχή των Ρωμαίων χαρακτηρίζεται από τη διεύρυνση του φάσματος των προσφερομένων υπηρεσιών, την διαρκή εξειδίκευση των τουριστών ταξιδιών και την εμπέδωση της ασφάλειας στις μεταφορές.

Η άμεση σύνδεση του τουρισμού με την ασφάλεια και την ειρήνη αναδεικνύεται με την υποχώρηση που παρουσιάζουν τα ταξίδια σε όλη τη διάρκεια του Μεσαίωνα έως και το 1400. ( Τσάρτας Π., 1996 ).

Κατά τη διάρκεια του Μεσαίωνα, δύο μορφές τουρισμού επικρατούν κατεξοχήν:

α) Ο «πανεπιστημιακός τουρισμός», που εμφανίζεται ιδιαίτερα ανεπτυγμένος γύρω από τα πανεπιστημιακά κέντρα της Ευρώπης, όπως το Παρίσι, το Μονπελιέ, την Οξφόρδη, το Κέιμπριτζ κλπ. Και

β) Ο «τουρισμός των μεγάλων θρησκευτικών γεγονότων και εορτών», στα πλαίσια του οποίου αποκτούν μεγάλη φήμη τα ελβετικά και γερμανικά ξενοδοχεία, χάρη στην ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών. Ενώ στη Γαλλία η γαστρονομία συμβάλει στην περαιτέρω εξειδίκευση του ξενοδοχειακού προϊόντος, συνδέοντας κατ' αυτό τον τρόπο την παραμονή με την ψυχαγωγία.

Στα χρόνια του Μεσαίωνα τα ατομικά ταξίδια για λόγους ψυχαγωγίας και πολιτισμού μειώνονται δραστικά λόγω της ανασφάλειας που επικρατεί σε στεριά και θάλασσα. Τα περισσότερα ταξίδια γίνονται για εμπορικούς και πολιτικούς λόγους μέχρι το 1000 στις και χαρακτηρίζονται από πολλούς κινδύνους λόγω της αναβίωσης της ληστείας στον ευρωπαϊκό χώρο και της πειρατείας στη Μεσόγειο

Παράλληλα με τα εμπορικά ταξίδια υπάρχει και εντυπωσιακή ανάπτυξη των εκπαιδευτικών ταξιδιών που ξεκινούν από ορισμένες ονομαστές πανεπιστημιούπολεις της εποχής, όπως την Οξφόρδη, τη Σαλαμάντια κλπ. Προς το τέλος του 14<sup>ου</sup> αι. εμφανίζεται και ο πρώτος επίσημος τύπος «διαβατηρίου» στην Αγγλία που ήταν ένα είδος «άδειας ταξιδιού» που δόθηκε με διαταγή του βασιλιά.

Στα χρόνια της Αναγέννησης δίνεται νέα ώθηση στα εμπορικά και εκπαιδευτικά ταξίδια δύο κυρίως τύπων: συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις και ταξίδια νεαρών Άγγλων ευγενών κυρίως στην Ευρώπη για να γνωρίσουν τον πολιτισμό στα μουσεία, τα πανεπιστήμια και τις πόλεις της. Οι εμπορικές εκθέσεις, μικρές ή μεγάλες, πολλαπλασιάζονται σε ολόκληρη την Ευρώπη με περισσότερο φημισμένη την έκθεση της Φρανκφούρτης και συμβάλλουν στην ανάπτυξη του ξενοδοχειακού κλάδου στα μεγάλα αστικά κέντρα της εποχής.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα ταξίδια που πήραν την ονομασία «Γκραντ Τουρ» (Μακρά Περιήγηση) και έφεραν χιλιάδες νεαρούς Άγγλους – κι όχι μόνο – στην Ευρώπη της εποχής και ιδιαίτερα στην Ιταλία και τη Γερμανία. Ένα μεγάλο μέρος των τουριστών αυτών αποφασίζει το ταξίδι αυτό με γνώμονα την απόκτηση εμπειρίας και εκπαίδευσης στο επάγγελμα που θα ακολουθήσει στη συνέχεια. Σταδιακά όμως το Γκραντ Τουρ γίνεται το απαραίτητο στοιχείο της ευρύτερης μόρφωσης κάθε νέου που προέρχεται από μια «καλή οικογένεια». Η ανάπτυξη αυτών των ταξιδιών οδήγησε στη μαζικοποίηση του τουρισμού, αλλά και στη διαμόρφωση ενός πλαισίου ανάπτυξης «οργανωμένων» τουριστικών πακέτων με

προσφορά νέων υπηρεσιών, όπως του ξεναγού και του συνοδού του γκρουπ. Το Γκραντ Τουρ αποτελεί ουσιαστικά μια πρώτη συστηματική ανάπτυξη τουριστικών ταξιδιών της ανερχόμενης μεσαίας τάξης της εποχής με τη μορφή της πολιτιστικής περιήγησης. Η μεγάλη χρονική διάρκεια της περιόδου αυτών των ταξιδιών (1550-1850) επηρέασε θετικά την ανάπτυξη της ευρύτερης υποδομής του τομέα, όπως ξενοδοχεία, δρόμους, μέσα μεταφοράς και σηματοδότησε τη διαμόρφωση ενός περισσότερο οργανωμένου τουριστικού τομέα.

Την ίδια περίοδο των εξερευνήσεων, παρόμοιες αναζητήσεις οδηγούν και πολλούς ταξιδιώτες και περιηγητές, ιδιαίτερα μεταξύ 14<sup>ου</sup> και 17<sup>ου</sup> αι. και στην Ελλάδα, στους Αγίους Τόπους ή την Κωνσταντινούπολη. ( Τσάρτας Π. 1996 ).

Κατά τη διάρκεια της Αναγέννησης, ο τουρισμός εμπλουτίζεται με νέα κίνητρα. Οι άνθρωποι ταξιδεύουν με κύριο σκοπό την ευχαρίστηση, καθώς και από «διανοουμενίστικη περιέργεια». Στα πλαίσια των εκπαιδευτικών μετακινήσεων των Άγγλων ευγενών, πάλι, δημιουργούνται στη Γαλλία δύο ειδών περιηγήσεις: η «μικρή περιήγηση» (petit tour), που περιλάμβανε το Παρίσι και τη νοτιοδυτική Γαλλία, και η «μακρά περιήγηση» (grand tour), που – εκτός των παραπάνω – συμπεριλάμβανε τη Βουργουνδία, τη νότια και τη νοτιοανατολική Γαλλία.

Το 1800 χρησιμοποιείται για πρώτη φορά η λέξη tourist (τουρίστας), για να χαρακτηρίσει τα άτομα που συμμετείχαν στη μακρά περιήγηση (grand tour). Το 1811 πρωτοεμφανίζεται η λέξη tourism (τουρισμός), για να δηλώσει με επεξηγηματικό τρόπο την πρακτική του να ταξιδεύει κανείς από ευχαρίστηση.

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

Βασικά, σε ένα χρονικό διάστημα μικρότερο από μισό αιώνα, ολόκληρη η Ευρώπη διακατέχεται από τον πυρετό της εξάπλωσης των σιδηροδρομικών δικτύων και του πολλαπλασιασμού των τουριστικών οδηγών. Το 1841 στην Αγγλία, ο Thomas Cook οργανώνει το πρώτο ταξίδι με οδηγούς, ενώ το 1845 δημιουργεί στο Λέισεστερ το γραφείο ταξιδιών “Thomas Cook & Son”, που στη συνέχεια θα ιδρύσει υποκαταστήματα σε 68 χώρες του κόσμου

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

- α) Η οικονομική συγκυρία της περιόδου 1905-1914.

Β) Ο Α΄ Παγκόσμιος Πόλεμος (1914-1918), όπου οι αριστοκράτες και οι μονάρχες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης ουσιαστικά εξαφανίζονται.

Γ) Οι πληθωριστικές τάσεις, που αφανίζουν ολοκληρωτικά τους εισοδηματίες (rentiers), που αποτελούσαν την τουριστική κοινωνία (touristy society) του 19<sup>ου</sup> αι. και

δ) Η οικονομική κρίση του 1929, η οποία καταστρέφει οριστικά τον αριστοκρατικό τουρισμό του 19<sup>ου</sup> αι. ( Βαρβαρέσος Σ., ( 2000 ).

Οι εξελίξεις του 20<sup>ου</sup> αι. έως και τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο αποτελούν, ουσιαστικά, μια συνέχεια των κυρίαρχων τάσεων που διαμορφώνουν τον νέο «οργανωμένο» τουρισμό στον παγκόσμιο χώρο. Στο χώρο των συγκοινωνιών η εξέλιξη των ατμόπλοιων είναι ένα από τα χαρακτηριστικά της περιόδου μέχρι το 1940. Η εφεύρεση, πάλι, του αυτοκινήτου και η κατοπινή μαζική παραγωγή του δίνει μια περαιτέρω εντυπωσιακή ώθηση στα ταξίδια – ιδιαίτερα του εσωτερικού τουρισμού – και ανοίγει το δρόμο για την αυτονόμηση των τουριστών που επιλέγουν και αποφασίζουν ευκολότερα ένα ταξίδι. Παράλληλα με τα ιδιωτικά αυτοκίνητα ένα εκτεταμένο δίκτυο λεωφορειακών γραμμών συνδέει τις μεγαλύτερες πόλεις και διευκολύνει την ανάπτυξη του τουρισμού. Τα αεροπλάνα αρχίζουν τις πρώτες οργανωμένες πτήσεις μεταφοράς εμπορευμάτων από τις πρώτες δεκαετίες του αιώνα, ενώ από την δεκαετία του '30 εγκαινιάζονται συστηματικές πτήσεις μικρού αριθμού επιβατών από εταιρίες που ιδρύονται στις ΗΠΑ και την Ευρώπη. Η ανακάλυψη και η κατοπινή εξέλιξη των αεροπλάνων αποτέλεσε τη βάση στην οποία στηρίχθηκε η μαζικοποίηση του διεθνούς τουρισμού στη μεταπολεμική περίοδο. Οι πρώτες δεκαετίες του αιώνα διαμορφώνουν επίσης ένα νέο πλαίσιο ανάπτυξης των υποδομών του τουρισμού με κύρια χαρακτηριστικά τη σύγχρονη οργανωτική διάρθρωση, τη διεθνοποίηση των παρεχομένων υπηρεσιών, την παροχή καλύτερων τιμών και περισσότερης ασφάλειας στους ταξιδιώτες. Πολλές «αλυσίδες» ξενοδοχείων και μεγάλα πρακτορεία εξαπλώνονται στις νέες δυναμικές αγορές της υψηλίου προσβλέποντας κυρίως στην ανάπτυξη του παραθεριστικού και του επαγγελματικού τουρισμού. ( Τσάρτας Π. 1996 ).

Έτσι, ο τουρισμός γίνεται πλέον μια διαρκώς αναπτυξιακή δραστηριότητα που παράγει εισόδημα και διαμορφώνει νέες επαγγελματικές εξειδικεύσεις και μορφές απασχόλησης στον παγκόσμιο χώρο. Παράλληλα, γίνεται ένας από τους κυριότερους δίαυλους επικοινωνίας ανάμεσα σε λαούς και περιοχές. Η δεκαετία του '30 στο κοινωνικό πεδίο ενισχύει ακόμη περισσότερο τη «θεσμοποίηση» της παρουσίας του

τουρισμού στις σύγχρονες κοινωνίες με τη νομοθεσία που αφορούσε τις «πληρωμένες διακοπές». Με πρωτοπόρους, χώρες όπως η Γαλλία και το Ηνωμένο Βασίλειο, και με την παράλληλη πίεση διεθνών οργανισμών, που εκπροσωπούν τους εργαζόμενους ψηφίζονται νομοθετήματα που κατοχυρώνουν τις άδειες μετ' αποδοχών και μαζικοποιούν τον τουρισμό ιδιαίτερα αυτόν της καλοκαιρινής περιόδου. Η παράλληλη δημιουργία των πρώτων διεθνών οργανισμών που προβάλλουν και προωθούν τον τουρισμό σε εθνικό και διεθνές επίπεδο την ίδια δεκαετία σηματοδοτεί μία ακόμη πλευρά της θεσμοποίησης του τουριστικού φαινομένου. Τα αναπτυγμένα κράτη προωθούν πλέον τον τουρισμό ως οικονομική δραστηριότητα με προφανή θετικά αποτελέσματα για τις οικονομίες τους, ενώ διαμορφώνουν και το κατάλληλο θεσμικό πλαίσιο που θα ενισχύσει, οργανώσει, αλλά και ελέγξει αυτήν την ταχύτατα αναπτυσσόμενη «βιομηχανία». .( Τσάρτας Π. 1996 ).

Στη μεταπολεμική περίοδο ο τουρισμός συνδέεται άμεσα με τις κοινωνικές και οικονομικές εξελίξεις της εποχής και αναδεικνύεται σε ένα από τα καθοριστικά κοινωνικά και οικονομικά φαινόμενα των σύγχρονων κοινωνιών, αλλά και σε ένα από τους δυναμικότερους κλάδους της παγκόσμιας οικονομικής ανάπτυξης. (Τσάρτας Π.1996 ).

Μετά το 1950 ο τουρισμός αρχίζει να αναπτύσσεται με εντυπωσιακούς ρυθμούς που αποτυπώνονται τόσο στους δείκτες κίνησης των τουριστών (αφίξεις, διανυκτερεύσεις), όσο και στους οικονομικούς και αναπτυξιακούς δείκτες που τον χαρακτηρίζουν (τουριστική δαπάνη, απασχόληση, επενδύσεις, υποδομή). Η αλματώδης ανάπτυξη του τουρισμού επηρεάστηκε άμεσα και ενισχύθηκε από μια σειρά παράγοντες και γεγονότα που σηματοδότησαν τη μεταπολεμική περίοδο και ιδιαίτερα τα χαρακτηριστικά της ανάπτυξής της. Οι παράγοντες αυτοί είναι οι ακόλουθοι:

- α) Η πολιτική και οικονομική σταθερότητα στις αναπτυγμένες χώρες.
- β) Η αύξηση του ελεύθερου χρόνου και η παράλληλη ανάπτυξη του «κοινωνικού κράτους» στις αναπτυγμένες χώρες.
- γ) Οι δημογραφικοί και οικονομικοί παράγοντες.
- δ) Η ανάπτυξη των μαζικών μεταφορικών μέσων (αεροπλάνο, αυτοκίνητο).
- ε) Ο οργανωμένος τουρισμός (δημοκρατικοποίηση του δικαιώματος στον τουρισμό).
- στ) Η μετατροπή του τουρισμού σε καταναλωτικό προϊόν: διαφοροποίηση τιμών και εξειδίκευση υπηρεσιών.
- ζ) Ο τουρισμός σαν ένα «σύγχρονο» κοινωνικό αγαθό.



Η) Ο τουρισμός που προωθείται από την πολιτική των εταιρειών τουρισμού, των κρατών και των οργανώσεων του κλάδου.

Θ) Ο τουρισμός ως κοινωνικό φαινόμενο το οποίο ανταποκρίνεται στα κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα, που αναπτύσσονται στη μεταπολεμική περίοδο.( Τσάρτας Π.1996 ).

### **1.3 Η ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΜΟΡΦΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Η ιστορική εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου οδήγησε - όπως προαναφέραμε - στη σύγχρονή του μορφή, η οποία έχει πάρει πια μαζικό χαρακτήρα, γεγονός που τον κάνει να διαφοροποιείται ουσιαστικά από παλιότερες μορφές του. Για να φτάσει ο τουρισμός, όμως, στη σημερινή του μορφή πέρασε από διάφορες εξελικτικές φάσεις. Μια από αυτές ήταν αυτή του «εκδημοκρατισμού» του που τοποθετείται χρονολογικά αμέσως μετά το τέλος των εχθροπραξιών του Β' Παγκοσμίου Πολέμου. Έτσι, λοιπόν, ο τουρισμός από προνόμιο των πλουσίων και της αριστοκρατίας άρχισε βαθμιαία μεν αλλά σταθερά να γίνεται δικαίωμα των εργαζομένων και, γενικότερα, των μη προνομιούχων. Η μεταπολεμική, κατά συνέπεια, εποχή εκτός του ότι εκδημοκράτισε σε μεγάλο βαθμό τον τουρισμό και τον έκανε πιο προσιτό στις μεγάλες λαϊκές μάζες, έκανε ταυτόχρονα και τους ανθρώπους πρακτικότερους, καθώς στον τουρισμό βρήκαν ένα μέσο μάλλον ξεκούρασης και ανανέωσης των σωματικών και ψυχικών τους δυνάμεων, παρά κοινωνικής προβολής και επίδειξης.

Δεν υπάρχει, επομένως, αμφιβολία ότι στην ανάπτυξη του τουρισμού καθοριστικό ρόλο διαδραμάτισε η τεχνολογική εξέλιξη των μεταφορικών μέσων και κυρίως η «λαϊκοποίησή» τους κι αυτό γιατί πέρα από τα στοιχεία της μαζικότητας και ομαδικότητας προστέθηκε σε αυτόν και το στοιχείο της υπερεθνικότητας. Τα τρία αυτά στοιχεία μαζί αποτελούν τα βασικά συστατικά στοιχεία του σύγχρονου τουρισμού και παράλληλα διαγράφουν έντονα τη φυσιογνωμία του. Εκτός, όμως, από την αποφασιστικής σημασίας συμβολή της εξέλιξης των μεταφορικών μέσων στην τουριστική ανάπτυξη, καθοριστικό ρόλο προς την κατεύθυνση αυτή διαδραμάτισαν και άλλοι παράγοντες, όπως είναι για παράδειγμα η αύξηση του κατά κεφαλήν εθνικού εισοδήματος και πλούτου, η βελτίωση των συνθηκών απασχόλησης και όρων αμοιβής των εργαζομένων, η εξασφάλιση κοινωνικών παροχών στις οικονομικά ασθενέστερες τάξεις του πληθυσμού, η απλούστευση των διατυπώσεων στις

μετακινήσεις των ανθρώπων από χώρα σε χώρα, η ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων, η διεθνοποίηση της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας κλπ.

#### **1.4. ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Ο τουρισμός διακρίνεται, σε έξι βασικές κατηγορίες: α) στον μαζικό τουρισμό, β) στον ατομικό, γ) στον εσωτερικό, δ) στον εξωτερικό, ε) στον συνεχή και στ) στον εποχιακό τουρισμό.

Σε όλες αυτές τις κατηγορίες έχει αντιμετωπίσει, κατά καιρούς, ο τουρισμός σοβαρά προβλήματα. Για την καταπολέμηση ακριβώς αυτών οι πολιτικές εξουσίες και οι αρμόδιοι για τον τουρισμό, στο δημόσιο και ιδιωτικό τομέα, αναπτύσσουν στις χώρες υποδοχής διάφορες εναλλακτικές μορφές τουρισμού, οι οποίες κάτω από προϋποθέσεις μπορούν να δώσουν διέξοδο στα αδιέξοδα του. Οι πιο γνωστές και ιδιαίτερα διαδεδομένες εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι:

α) ο γενικός τουρισμός, β) ο μορφωτικός, γ) ο τουρισμός εκθέσεων, δ) ο τουρισμός υγείας, ε) ο τουρισμός άθλησης, στ) ο τουρισμός πόλης, ζ) ο τουρισμός περιπέτειας, η) ο οικογενειακός τουρισμός, θ) ο τουρισμός τρίτης ηλικίας, ι) ο τουρισμός των χειμερινών σπορ, ια) ο τουρισμός της παραχείμασης, ιβ) ο ορεινός τουρισμός, ιγ) ο αγροτικός τουρισμός, ιδ) ο θαλάσσιος τουρισμός, ιε) ο χρονομεριστικός, ιστ) ο θρησκευτικός, ιζ) ο επιλεκτικός, ιη) ο τουρισμός κινητήρων, ιθ) ο οικολογικός, κ) ο λαϊκός τουρισμός, κα) ο κοσμοπολίτικος, κβ) ο κοινωνικός, κγ) ο τουρισμός αναπήρων και κδ) ο συνεδριακός τουρισμός. (Σφακιανάκης Μ.2000 .Ρούπας Β 1983, Κραβαρίτης Κ. Παπαγεωργίου Α 2007 )

Ο Συνεδριακός Τουρισμός αναπτύχθηκε στην Αρχαία Ελλάδα κατά την πρώτη τουριστική περίοδο, που έχει τις ρίζες της στην αρχαιότητα, και εξελίχθηκε στα προ Χριστού χρόνια με τις μορφές του τουρισμού αναψυχής, του επαγγελματικού, του πολιτιστικού, του θρησκευτικού, του αθλητικού και του ιαματικού τουρισμού. Αυτές οι μορφές, εξάλλου, πρωτοεμφανίστηκαν την Αρχαία Αίγυπτο, στη Μεσοποταμία (Σουμέριοι, Βαβυλώνιοι και Ασύριοι), στην Αρχαία Ελλάδα, στην Περσία και στη Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία (στην προ Χριστού περίοδό της). Η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στην πατρίδα μας έγινε στα πλαίσια του αρχαιοελληνικού θεσμού των Αμφικτιονιών που, ως γνωστό, ήταν συγκεντρώσεις αντιπροσώπων των γειτονικών Ελληνικών φυλών και αργότερα των γειτονικών πόλεων - κρατών για επίλυση θρησκευτικών, πολιτικών, πολεμικών, φορολογικών, τοπικών και κοινού

ενδιαφέροντος προβλημάτων (η πρώτη Αμφικτιονία ήταν εκείνη των Θερμοπυλών το 1522 π.Χ., ενώ αργότερα γινόταν σε τακτά χρονικά διαστήματα Αμφικτιονίες στους Δελφούς, στη Βοιωτία, στον Πόρο και στη Δήλο).

Κατά τη δεύτερη τουριστική περίοδο που αρχίζει από τη γέννηση του Χριστού, για να φτάσει στο πρώτο μισό του 19<sup>ου</sup> αι. (1850), πέρα από τον Ιαματικό, τον Αθλητικό και Θρησκευτικό τουρισμό, ενδιαφέρον παρουσίαζε και ο τουρισμός που περιλάμβανε πολιτιστικές δραστηριότητες, επισκέψεις σε γνωστές πολιτιστικές πόλεις της Ελλάδας και της Ανατολής, συνεδριακές «ημερίδες» (ενταγμένες σε ειδικό πρόγραμμα πολιτιστικών δραστηριοτήτων σε Ελλάδα και Ανατολή).

Στην τρίτη τουριστική περίοδο, που διαρκεί από το 1850 μέχρι το 1950, καθιερώθηκε το «Γκραντ Τουρ» με ταξίδια που έκαναν οι γόνοι των αριστοκρατικών και πλουσίων οικογενειών της Γαλλίας, της Μεγάλης Βρετανίας και, αργότερα, των ΗΠΑ, για να συμπληρώσουν την ακαδημαϊκή τους μόρφωση και την κοινωνική τους συγκρότηση, επισκεπτόμενοι τις ιστορικές πόλεις της Ευρώπης, που θεωρούνταν τότε κέντρα Γραμμάτων και Εμπορίου, όπως το Παρίσι, η Ρώμη, η Φλωρεντία κλπ. Τα ταξίδια αυτά ήταν μια μορφή περιηγητικού τουρισμού, με έντονα τα χαρακτηριστικά του Πολιτιστικού και του Μορφωτικού Τουρισμού. Παρόμοια, σχεδόν, ήταν τα ταξίδια που οργάνωναν αργότερα πολλά Ευρωπαϊκά Πανεπιστήμια, στα πλαίσια μορφωτικών και εξερευνητικών προγραμμάτων, με αποστολές στους αρχαιολογικούς χώρους για ανασκαφές ή σε άλλα μέρη για μελέτη διαφόρων ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος. Την ίδια περίοδο έχουμε και την εμφάνιση των πρώτων οργανωτών ταξιδιών (Τουρ Οπερέιτορς και Ταξιδιωτικών γραφείων) με πρωτοπόρο τον Thomas Cook που εμπορευματοποίησε σε μεγάλη κλίμακα τουριστικά πακέτα. Τότε, εδραιώνεται ο οργανωμένος τουρισμός και προαναγγέλλεται ο Μαζικός, ενώ δραστηριοποιείται ιδιαίτερα ο Εκθεσιακός Τουρισμός και άλλες εναλλακτικές μορφές με οικονομική και κοινωνική διάσταση. Η ανάγκη, μάλιστα, προβολής των συμπερασμάτων στα οποία κατέληγαν τα κατά καιρούς μορφωτικά και εξερευνητικά προγράμματα που λάμβαναν χώρα υπό την αιγίδα των Ευρωπαϊκών Πανεπιστημίων, αλλά και οι τουριστικές δραστηριότητες που συντελούνταν στα πλαίσια του Εκθεσιακού Τουρισμού, προετοίμαζαν το έδαφος για την αναγκαιότητα του Συνεδριακού Τουρισμού.

Αυτός ο τελευταίος και μια πληθώρα νέων μορφών τουρισμού αναπτύσσονται θεαματικά κατά την τέταρτη τουριστική περίοδο (που αρχίζει από το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου και ειδικά για τη χώρα μας από το 1950, ενώ για άλλους

τελειώνει το 1980 και για τους υπόλοιπους συνεχίζεται μέχρι σήμερα). Σε αυτή την περίοδο δεκαπλασιάζονται ή εικοσαπλασιάζονται τα τουριστικά μεγέθη, αναπτύσσονται οι συγκοινωνίες και όλα τα μεταφορικά μέσα, αυξάνονται οι ημέρες των πληρωμένων διακοπών και τα εισοδήματα των εργαζομένων, ενώ παράλληλα μειώνονται οι τιμές πολλών τουριστικών προϊόντων εκτοξεύοντας στα ύψη την τουριστική ζήτηση. Αυτός είναι και ο λόγος που, κατά την περίοδο αυτή, οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού ακολούθησαν τη γενική πορεία της γιγάντωσής του (παράκτιος, χιονοδρομικός, θρησκευτικός, αγροτουρισμός, ιαματικός, επαγγελματικός, συνεδριακός, θαλάσσιος, ορεινός, κοινωνικός κλπ.). Βαθμιαία, όμως, ο τουρισμός άρχισε να αναπτύσσεται άναρχα, ανεξέλεγκτα, ληστρικά και ανησυχητικά. Παραστράτησε και παραμορφώθηκε. Έχασε την ανθρωπρέπεια, την ομορφιά και το στοιχείο της ελευθερίας του. Έγινε μια σκληρή, απρόσωπη και υλιστική βιομηχανία. Το νέο πρόσωπο του τουρισμού το ονόμασαν «Μαζικό Τουρισμό» που στην πράξη σημαίνει υπερβολική συγκέντρωση τουριστών σε ένα τόπο κατά τη διάρκεια της τουριστικής εποχής, με αποτέλεσμα να καταστρέφεται το φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον, να μειώνεται η ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών και να επιβαρύνεται ο ντόπιος πληθυσμός.

Αυτή η μαζικοποίηση του τουρισμού, με συνακόλουθη την ανισοκατανομή των τουριστών στον χρόνο και στον τόπο, συνεχίζεται και στη σύγχρονη τουριστική περίοδο, από το 1980 ως τις μέρες μας. Σήμερα, βέβαια, ο μαζικός τουρισμός κατηγορείται και χαρακτηρίζεται σαν τερατούργημα και σαν τουριστική τακτική που δεν έχει στην ουσία κανένα αντισταθμιστικό όφελος για τον τουριστικό προορισμό, τον ντόπιο πληθυσμό και το φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον.

Ως εκ τούτου, γίνεται ολοένα και πιο εμφανής η τάση περιορισμού του μαζικού τουρισμού και ενθάρρυνσης του Εναλλακτικού ήπιου τουρισμού. Ειδικότερα καταβάλλεται προσπάθεια να ενθαρρυνθούν αντιεποχικές μορφές τουρισμού και μορφές που μπορούν να αναπτυχθούν εκτός κεκορεσμένων τουριστικών προορισμών και εκτός τουριστικών θέρετρων. Μια τέτοια μορφή τουρισμού που ακολουθεί εξελικτική πορεία είναι ο Συνεδριακός Τουρισμός με τον οποίο θα ασχοληθούμε διεξοδικότερα στη συνέχεια. ( Σφακιανάκης Μ.2000)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### 2.0 ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ / ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ – Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ (ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ)

Στο συνεδριακό τουρισμό υπάγονται, ως γνωστόν, κάθε είδους οργανωμένες εκδηλώσεις, όπως - για παράδειγμα - συνέδρια ή συναντήσεις με μεγάλο ή μικρό αριθμό συμμετοχών και σε οποιοδήποτε επίπεδο, δηλαδή τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές. Επειδή ο συνεδριακός τουρισμός είναι περιορισμένης χρονικής διάρκειας, δύο ως τέσσερις ημέρες συνήθως, συνδυάζεται με κάποια άλλη μορφή τουρισμού, όπως για παράδειγμα τουρισμό πόλης, μορφωτικό τουρισμό κλπ.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού – [που αφορά εκδηλώσεις συνεδριακού χαρακτήρα, συσκέψεις, συνελεύσεις, διαλέξεις - ομιλίες, forum (συνέδρια), Work Shops και Meetings (συναντήσεις)] - σε μια χώρα υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών - όπως, για παράδειγμα η Ελλάδα, - είναι η δημιουργία κατάλληλης υποδομής και ανωδομής και συγκεκριμένα η κατασκευή σύγχρονων συνεδριακών κέντρων άρτια τεχνολογικά εξοπλισμένων και με βοηθητικούς χώρους κάθε είδους, όπως λ.χ. εστιατόρια, αναψυκτήρια, χώρους στάθμευσης αυτοκινήτων, ιατρεία, ταχυδρομεία, γραφεία εξυπηρέτησης συνέδρων κλπ., καθώς επίσης η κατασκευή αιθουσών συνεδρίων μεγάλης χωρητικότητας εκ μέρους των μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων του κέντρου (Αθήνας) και της περιφέρειας.

Αξίζει να σημειωθεί, επίσης, ότι η έγκαιρη πληροφόρηση των ενδιαφερομένων κύκλων για τα συνέδρια και τις διάφορες συναφείς εκδηλώσεις, που θα πραγματοποιηθούν σε μια χώρα, η οποία επιδιώκει να αναπτύξει το συνεδριακό τουρισμό πέρα από ότι θα βοηθήσει σημαντικά στην προσέλευσή τους, θα προβάλει, παράλληλα, και την ίδια στο εξωτερικό σαν χώρα συνεδριακού τουρισμού. ( *Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π 1999* ).

Ας μιλήσουμε, όμως, διεξοδικότερα για την έννοια, τα στοιχεία και τη διαδικασία του Συνεδριακού Τουρισμού:

Η ίδια η λέξη «συνέδριο» έχει, ως γνωστό, ελληνική καταγωγή και σημαίνει «το σύνολο των ατόμων (συνέδρων) που συγκεντρώνονται σε ένα χώρο για να

συζητήσουν και να πάρουν αποφάσεις για σημαντικά και κοινού ενδιαφέροντος θέματα».

Όταν το συνέδριο γίνεται σε διαφορετικό τόπο από εκείνον της μόνιμης κατοικίας των συνέδρων, είναι αναγκαία η μετακίνησή τους. Και όταν τα προς συζήτηση θέματα είναι επαγγελματικά, τότε η μετακίνηση ονομάζεται επαγγελματικό ταξίδι. Όταν, τέλος, το επαγγελματικό ταξίδι εμπλουτιστεί με τουριστικά προϊόντα, προς χάρη των συνέδρων, τότε γίνεται λόγος για συνεδριακό τουρισμό.

Έτσι, Συνεδριακός τουρισμός είναι ο τουρισμός που γίνεται κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου, στο οποίο οι σύνεδροι, που έχουν επαγγελματική ιδιότητα, ενημερώνονται, συζητούν και παίρνουν αποφάσεις για σημαντικά και κοινού ενδιαφέροντος θέματα, αλλά στον εκτός του συνεδρίου χρόνο έχουν τουριστικές δραστηριότητες. (Σφακιανάκης Μ.2000 ).

Η πρώτη μορφή Συνεδρίων φανερώθηκε στην αρχαία Ελλάδα, απ' όπου είχε καθιερωθεί ο θεσμός των Αμφικτιονιών.

Οι Αμφικτιονίες ήταν συγκεντρώσεις αντιπροσώπων των γειτονικών Ελληνικών φυλών και αργότερα των γειτονικών πόλεων - Κρατών, που για λόγους θρησκευτικούς στην αρχή, αλλά έπειτα και για λόγους πολιτικούς, πολεμικούς, φορολογικούς, επίλυσης τοπικών ζητημάτων κλπ. Με την πάροδο του χρόνου, βέβαια, οι Αμφικτιονίες εξελίχθηκαν σε τοπικές πολιτικές ενώσεις που μεριμνούσαν για τα κοινά συμφέροντα, κατά το σύστημα των σημερινών ομοσπονδιών. Σαν πρώτη Αμφικτιονία αναφέρεται εκείνη των Θερμοπυλών το έτος 1522 π.Χ.. Αμφικτιονίες γίνονταν, επίσης, στη Βοιωτία και στον Πόρο, στη Δήλο κλπ. Αυτές λάμβαναν χώρα στα προαύλια, συνήθως, των Ναών με τη συμμετοχή δύο αντιπροσώπων κάθε αμφικτιονικής πόλης μετά ψήφου ή και περισσότερων χωρίς δικαίωμα ψήφου ή ακόμη και όλων των κατοίκων των αμφικτιονικών πόλεων, οπότε και η Αμφικτιονία λεγόταν Εκκλησία των Αμφικτιονιών.

Το θεσμό των Αμφικτιονιών διαδέχθηκε αργότερα ο θεσμός των «κοινών» που επικράτησε στον Ελληνικό χώρο για τρεις ολόκληρους αιώνες(Σφακιανάκης Μ. 2000)

[ Σημείωση: Ο Συνεδριακός Τουρισμός με τη σημερινή του μορφή εμφανίστηκε στις ΗΠΑ τη δεκαετία του 1960, για να αναπτυχθούν μετέπειτα και οι άλλες μορφές του επαγγελματικού τουρισμού. Ανάμεσα σε όλες αυτές ο Συνεδριακός Τουρισμός εξακολουθεί, ωστόσο, να κατέχει μια δυναμική θέση που διασφαλίζει οργανωτικά κάθε είδους συνέδρια, σεμινάρια, συσκέψεις ή συνεδριάσεις με επιστημονικό ή άλλο

ενδιαφέρον και με σκοπό την επικοινωνία, την ανταλλαγή απόψεων και την ενημέρωση. Η δυναμική της μορφής αυτής του εναλλακτικού τουρισμού γίνεται, εξάλλου, όλο και πιο εμφανής από το γοργό ρυθμό της δημιουργίας πολλών συνεδριακών κέντρων σε όλα τα μέρη της γης και το μεγάλο ανταγωνισμό των περιοχών για την ανάληψη τέτοιων εκδηλώσεων ].

## **2.1 ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ/ ΤΟΠΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ**

Οι παράγοντες, ή τα στοιχεία του Συνεδριακού τουρισμού είναι: οι Σύεδροι / τουρίστες, ο τόπος του Συνεδρίου (τουριστικός προορισμός), ο χώρος του Συνεδρίου (το Συνεδριακό Κέντρο), ο σκοπός του Συνεδρίου (ο λόγος για τον οποίο γίνεται το συνέδριο), η τουριστική «επένδυση» του Συνεδρίου (το σύνολο των τουριστικών υπηρεσιών που παρέχεται στους συνέδρους) και η διοίκηση (Management) του Συνεδρίου (διαχείριση, οργάνωση, υποστήριξη κλπ.)(*Σφακιανάκης Μ.2000 Λαζανα Φ 2003*).

Όσον αφορά συγκεκριμένα, την καταλληλότητα του χώρου διεξαγωγής ενός συνεδρίου, αυτός εξετάζεται με βάση τους παράγοντες: τοποθεσία, αίθουσα, δυνατότητα διαμονής (σε όσους από τους συνέδρους το επιθυμούν), δυνατότητα σίτισης (σε όσους από τους συνέδρους το επιθυμούν) και δυνατότητα ψυχαγωγίας.

Με άλλα λόγια, ο κάθε χώρος που επιλέγεται θα πρέπει να ανταποκρίνεται στα κριτήρια επιλογής του τόπου διεξαγωγής των Συνεδρίων, όπως και για τις διεθνείς προδιαγραφές που υπάρχουν, ώστε να προτιμηθούν οι πιο κατάλληλοι και ελκυστικοί προορισμοί φιλοξενίας που θα συνδυάζουν: το καλό φυσικό περιβάλλον με το υψηλής ποιότητας ανθρωπογενές (πολιτιστικό, ιστορικό, κοινωνικό)&DiacriticalDot; την υψηλής ποιότητας τουριστική υποδομή με την κατάλληλη Συνεδριακή (υλικοτεχνική, εξοπλισμού, υποστηρικτική)&DiacriticalDot; και, τέλος, την πολιτική ευστάθεια και τις εγγυημένες υπηρεσίες ασφαλείας με το κατάλληλο προσωπικό, που να έχει δυνατότητες άσκησης Συνεδριακού Μάνατζμεντ.

Ο ιδανικός, πάντως, τόπος εγκατάστασης ενός Συνεδριακού Κέντρου αξιώνει:

- α) Κεντρική και ισχυρή θέση
- β) Μικρή απόσταση από τις πλησιέστερες μονάδες συνεδριακών ξενοδοχείων
- γ) Άμεση σύνδεση με το δημόσιο δίκτυο συγκοινωνίας
- δ) Αρκετός χώρος στάθμευσης στην πολύ κοντινή περιοχή

- ε) Επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών κοντά στο κέντρο ή στο ίδιο το κτίριο
- στ) Αναλόγως ευέλικτο πρόγραμμα χώρων και τεχνικά βοηθητικά μέσα
- ζ) Διάθεση χώρων ημερίδων για 300 τουλάχιστον άτομα
- η) Διάθεση των απαραίτητων μέσων μεταφοράς κλπ.

Η επιτροπή διοργάνωσης συνεδρίων, εξάλλου, μετά από συνεννόηση με το πρακτορείο επιλέγει την τοποθεσία και την αίθουσα που ικανοποιούν τις ανάγκες του συνεδρίου και, στη συνέχεια, ανακοινώνουν το πρόγραμμα του συνεδρίου στους υποψήφιους συνέδρους, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να ζητήσουν ξενοδοχειακή κράτηση ή άλλες υπηρεσίες που προσφέρει το συνέδριο.

Στα διεθνή, βέβαια συνέδρια αυτό δεν είναι πάντα δυνατόν για όλους τους συνέδρους. Για παράδειγμα, στο συνέδριο κομμωτικής που έγινε στην Αθήνα τον Αύγουστο του 1979, οι σύνεδροι ήλθαν απ' όλα τα μέρη της γης και ο αριθμός τους ήταν ιδιαίτερα μεγάλος. Η οργανωτική επιτροπή, λοιπόν, δεν ήταν σε θέση να εξασφαλίσει τις υπηρεσίες που επιθυμούσαν οι σύνεδροι. Έτσι, διαφορετικά πρακτορεία σε όλο τον κόσμο, παρατηρώντας την ανάγκη που δημιουργούσε το συνέδριο στην τουριστική αγορά, οργάνωσαν ειδικά ταξίδια στις ημερομηνίες του συνεδρίου καλύπτοντας την ανάγκη αυτή των συνέδρων. (*Λαλούμης Δ., Ρούπας Β. 1998*).

## **2.2 Η ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ**

Αναφορικά, τώρα, με τη θέση που έχει ο συνεδριακός τουρισμός στην τουριστική αγορά, μπορούμε να πούμε ότι αυτός αντιπροσωπεύει το 40% της συνολικής επαγγελματικής τουριστικής αγοράς, δηλαδή το 16% της συνολικής παγκόσμιας τουριστικής αγοράς: αυτό και μόνο δείχνει τη σημαίνουσα θέση που έχει στον συνολικό τουρισμό, ακολουθώντας διαχρονικά μια κλιμακούμενη ανοδικά πορεία με διακρίσεις ανά τον κόσμο, σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό, παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον μεταξύ κρατών (που μέσω των αρμόδιων φορέων τους προσπαθούν να πάρουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κομμάτι από την ολοένα αυξανόμενη συνεδριακή «πίτα»), μεταξύ των πόλεων (που προσπαθούν να καθιερωθούν σαν πόλεις συνεδρίων), μεταξύ των ξενοδοχειακών μονάδων (που



στοχεύουν όχι μόνο στην υψηλή εισοδηματική στάθμη των τουριστών αυτής της μορφής, αλλά και στην τόνωση της πληρότητας τους κατά τη διάρκεια της χαμηλής τους περιόδου) και, τέλος, μεταξύ των αεροπορικών εταιρειών (που συνειδητοποίησαν την απόλυτη ταύτιση μιας κενής ξενοδοχειακής κλίνης και μιας κενής θέσης στο αεροσκάφος). (Κραβαρίτης Κ. 1992 ).

### **2.3 Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ**

Ο συνεδριακός τουρισμός είναι η μορφή, του τουρισμού που απαιτεί ειδική υποδομή εξοπλισμού. Ο συνεδριακός τουρίστας είναι υψηλής κοινωνικής στάθμης (επιστήμονας, ανώτερο στέλεχος), με συνέπεια να είναι και ανώτερου οικονομικού επιπέδου. Για το λόγο αυτό έχει μεγάλη αγοραστική δύναμη η οποία αυξάνεται με την εξασφάλιση των βασικών του αναγκών την οποία προσφέρουν πολλές φορές διάφοροι σπόνσορες. Τους συνεδριακούς τουρίστες, εξάλλου, τους συνοδεύουν πολλές φορές και άτομα του οικογενειακού ή εργασιακού τους περιβάλλοντος, οπότε δημιουργείται μια άλλη ομάδα τουριστών, οι συνοδοί, η οποία και αυτή είναι αρκετά υπολογίσιμη τόσο από τους οργανωτές των συνεδρίων, όσο και από τις τουριστικές επιχειρήσεις που υποστηρίζουν κατά κόρον τα συνέδρια. Ο χρόνος διεξαγωγής τους στο μεγαλύτερο ποσοστό είναι εκτός περιόδου τουριστικής αιχμής, γεγονός που βοηθά στη σταδιακή άρση του προβλήματος της εποχικότητας. Το κέρδος, ειδικά από τα διεθνή ή πανευρωπαϊκά συνέδρια που γίνονται κατά καιρούς στη χώρα μας, είναι η μεγάλη εισροή συναλλάγματος για τη χώρα υποδοχής. Η διάρκειά τους κυμαίνεται από μια ημέρα έως μια εβδομάδα με ελάχιστες εξαιρέσεις υπέρβασης. Το χρονικό αυτό διάστημα αυξάνεται με διάφορες προ - ή μετά - συνεδριακές εκδηλώσεις που συμβάλλουν στη μεγαλύτερη απόδοση της δυναμικής αυτής μορφής τουρισμού. (Κραβαρίτης Κ. Παπαγεωργίου Α. )

### **2.4 ΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Για την πραγματοποίηση ενός Συνεδρίου, αυτοί που αποφασίζουν είναι οι φορείς, οι οποίοι και αναλαμβάνουν τη σχετική δαπάνη, επιδιώκοντας φυσικά να έχουν κάποιο όφελος, μικρό ή μεγάλο, άμεσο ή έμμεσο, βραχυχρόνιο ή μακροχρόνιο (συνεπώς πρωταρχικός σκοπός κάθε Συνεδρίου είναι η εξασφάλιση κάποιου επαγγελματικού κέρδους, ακόμη κι όταν οι φορείς είναι κρατικοί ή φορείς

κοινοφελών ή μη κερδοσκοπικών συνόλων). Οι φορείς αυτοί - που είναι φυσικά πρόσωπα ή εντεταλμένα όργανα Νομικών Προσώπων Δημοσίου ή Ιδιωτικού Δικαίου με εξουσία να αποφασίζουν την πραγματοποίηση ενός Συνεδρίου - διακρίνονται σε δημόσιους φορείς, σε ιδιωτικούς και σε φορείς που ανήκουν σε υπερεθνικούς ή παγκόσμιους οργανισμούς. Η διάκρισή τους αυτή γίνεται με βάση ορισμένα κριτήρια, όπως η νομική τους προσωπικότητα, η ύπαρξη επιχειρηματικότητας, το είδος της δραστηριότητά τους και ο εθνικός ή διεθνής χαρακτήρας τους.

Τα θέματα που αποτελούν αντικείμενα των Συνεδρίων είναι, συνήθως, παγκόσμιου ενδιαφέροντος. Τα πιο γνωστά θέματα για τα οποία έγιναν διεθνή συνέδρια είναι:

- τα ανθρώπινα δικαιώματα
- το περιβάλλον
- ο έλεγχος χημικών, βιολογικών και πυρηνικών όπλων
- το παγκόσμιο εμπόριο
- η προστασία από γενοκτονίες
- η πολιτιστική κληρονομιά
- η αλλαγή του κλίματος της γης
- η αντιμετώπιση της πείνας κλπ.

Οι οργανωτές, τώρα, των Συνεδρίων είναι φυσικά πρόσωπα ή επαγγελματικές ενώσεις ή διαφορές Τουριστικές Επιχειρήσεις ή Εταιρείες Δημοσίων Σχέσεων, που αναλαμβάνουν την οργάνωση των συνεδρίων. Οι οργανωτές δεν είναι φορείς συνεδρίων που αποφασίζουν να πραγματοποιηθούν τα συνέδρια και αναλαμβάνουν τη χρηματοδότησή τους; οι οργανωτές οργανώνουν μόνο τα συνέδρια. Αντίθετα, ένας φορέας συνεδρίου, μπορεί να αναλάβει και την οργάνωσή τους, οπότε φορέας και οργανωτής συμπίπτουν στο ίδιο φυσικό ή Νομικό πρόσωπο.

Όσο για το ποιοι και πόσοι σύνεδροι θα παρακολουθήσουν ένα συνέδριο, αυτό αποφασίζεται από τον φορέα πραγματοποίησης του συνεδρίου, ο οποίος προσκαλεί με ονομαστικές προσκλήσεις, ύστερα από επιλογή που κάνει σύμφωνα με τον τύπο του συνεδρίου και τους μερικότερους σκοπούς που επιδιώκονται.

Εκτός από τους φορείς, όμως, τους οργανωτές, τους σύνεδρους και τους συνοδούς τους πολλοί άλλοι άνθρωποι εμπλέκονται στις συνέδριο-τουριστικές δραστηριότητες, όπως: οι επίσημοι (αντιπρόσωποι τοπικών αρχών), οι εισηγητές, οι δημοσιογράφοι, οι χορηγοί, το λοιπό προσωπικό των συνεδρίων και το προσωπικό της τουριστικής υποστήριξης των συνεδρίων.

## **2.5 Ο ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΧΩΡΩΝ**

Σχετικά, πάλι, με τον εξοπλισμό των συνεδριακών χώρων, αυτός περιλαμβάνει: εγκαταστάσεις σύγχρονων οπτικοακουστικών μέσων, εγκαταστάσεις κλιματισμού, εγκαταστάσεις ταυτόχρονης μετάφρασης, εγκαταστάσεις γραμματειακής υποστήριξης, τηλεφωνικές και τηλετυπικές εγκαταστάσεις και εγκαταστάσεις διδασκαλίας, επίδειξης και έκθεσης.

Ο παραπάνω εξοπλισμός είναι δυνατόν να είναι μόνιμα εγκατεστημένος στους συνεδριακούς χώρους ή και να μεταφέρεται από χώρο σε χώρο, ή και να ετοιμάζεται από επιχειρήσεις που εμπορεύονται τα διάφορα οπτικοακουστικά μέσα. ( Κραβαρίτης Κ. 1992 )

## **2.6 ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΤΑ ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΣΤΙΣ ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Αναφορικά, τέλος, με τα οφέλη των προορισμών του συνεδριακού τουρισμού αυτά είναι: η προβολή του τόπου διεξαγωγής των συνεδρίων, η ανέξοδη διαφήμιση μέσω των συνέδρων, η δημιουργία προϋποθέσεων για επαναλαμβανόμενες διεξαγωγές συνεδρίων, η διασπορά της τουριστικής κίνησης σε ευρύτερα χρονικά και γεωγραφικά πλαίσια.

Όσο για τις αδυναμίες του συνεδριακού τουρισμού στη χώρα μας, οι κυριότερες από αυτές είναι οι εξής:

- Η αδυναμία της χώρας μας να φιλοξενήσει μεγάλα συνέδρια, γιατί δεν υπάρχει Συνεδριακό Κέντρο χωρητικότητας πάνω από 2000 συνέδρους
- Η χαμηλή ποιότητα που παρέχεται στις τουριστικές υπηρεσίες, οι κακές συγκοινωνίες, οι υποβαθμισμένοι κόμβοι συγκοινωνιών κλπ.
- Η ελλιπής εκπαίδευση σε όλες τις τουριστικές σχολές και η έλλειψη κατάλληλου προσωπικού οργάνωσης και διαχείρισης συνεδρίων
- Η μη επαρκής προβολή και η μη σωστή χρήση των πλεονεκτημάτων της χώρας μας σαν ελκυστικού προορισμού φιλοξενίας συνεδρίων εκ μέρους των φορέων του συνεδριακού τουρισμού

- Η μη ικανοποιητική ανάπτυξη του θαλάσσιου Συνεδριακού Τουρισμού σε σύγκριση με τη διατιθέμενη υποδομή (Ελληνικές θάλασσες και στόλος Κρουαζιερόπλοιων)
- Η παρουσία συνεδριακών χώρων σε ξενοδοχεία που λειτουργούν εποχικά για την εξυπηρέτηση των αναγκών του μαζικού παράκτιου θερινού τουρισμού
- Η απροθυμία των ελληνικών επιχειρήσεων να διοργανώνουν συνέδρια και να τα εκμεταλλεύονται σαν αποτελεσματικό εργαλείο Μάρκετινγκ, πράγμα που μειώνει την εσωτερική συνεδριακή πελατεία. (Σφακιανάκης Μ. 2000).

Με βάση όλα τα παραπάνω, πάντως, μπορούμε να καταλήξουμε σε συμπεράσματα και προτάσεις για τον Συνεδριακό Τουρισμό στη χώρα μας:

- 1) Η περαιτέρω ανάπτυξη του Συνεδριακού Τουρισμού στη χώρα μας είναι δυνατή γιατί αυτή αποτελεί ελκυστικό τουριστικό προορισμό και διαθέτει επιπλέον τα πολιτιστικά, ιστορικά και κοινωνικά στοιχεία για να ελκύσει την προσοχή των συνέδρων, των φορέων και των οργανωτών των συνεδρίων.
- 2) Είναι σκόπιμη η ανάπτυξη του Συνεδριακού Τουρισμού λόγω των πλεονεκτημάτων της αντιεποχικής μορφής τουρισμού λόγω των τιμών των συνεδριακών προϊόντων.
- 3) Η χώρα μας μέσω των συνέδρων διαφημίζεται και προβάλλεται παγκόσμια.
- 4) Υπάρχει υποδομή για τον Θαλάσσιο Συνεδριακό Τουρισμό.
- 5) Χρειάζεται η συμβολή όλων και της Πολιτείας, όπως και της ιδιωτικής πρωτοβουλίας, σε όλους τους τομείς (εκπαίδευση, κίνητρα, επενδύσεις, επαγγελματική οργάνωση κλπ.) για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, της πιο πλούσιας και συναλλαγματοφόρος μορφής τουρισμού.

Πέρα από τα παραπάνω συμπεράσματα - προτάσεις, ωστόσο, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι η χώρα μας και ειδικά η Αθήνα βρίσκεται στις πρώτες επιλογές των οργανωτών συνεδρίων και προσπαθεί με τη συνεχή βελτίωση της συνεδριακής της υποδομής να διατηρηθεί και να αντέξει τον μεγάλο ανταγωνισμό που παρατηρείται τελευταία σε παγκόσμιο επίπεδο. (Κολτσιδόπουλος Γ.Δ., Ηγουμενάκης Ν.)

Τα τελευταία δέκα χρόνια η ελληνική αγορά συνεδριακού τουρισμού άρχισε να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη, ενώ η αναμφισβήτητη αύξηση της είναι κυρίως αποτέλεσμα του ενδιαφέροντος ξένων οργανισμών, οι οποίοι επιλέγουν την Ελλάδα σαν τόπο διεξαγωγής των συνεδρίων τους.

Έτσι, σύμφωνα με στοιχεία που υπάρχουν από αντίστοιχες έρευνες για τα χαρακτηριστικά των ξένων τουριστών στην Ελλάδα, το μεγαλύτερο ποσοστό

(75,44%) επιλέγει την Ελλάδα, σαν τόπο διακοπών, ενώ ένα μικρότερο ποσοστό (16,87%) επιλέγει τη χώρα μας για επιχειρηματικούς σκοπούς.

Αναφορικά, τώρα, με την κατανομή των μεγάλων διεθνών συνεδρίων στην Ευρωπαϊκή αγορά, για την περίοδο 1986-1992 για παράδειγμα, είναι φανερό πως η Ελλάδα κρατά σταθερά ένα ποσοστό της τάξεως περίπου του 1%, όλων των συνεδρίων στην Ευρώπη, με μια ελαφρά τάση αύξησης σε απόλυτα νούμερα, από 48 συνέδρια το 1986, σε 88 το 1992. Αξίζει να σημειώσουμε, μάλιστα, ότι σε αντίθεση με τους άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς, όπως η Κύπρος, η Μάλτα και η Τουρκία, η Ελλάδα διατηρεί ένα ελαφρό προβάδισμα.

Η προσφορά, όμως, συνεδριακών χώρων στην Ελλάδα μπορεί να χαρακτηριστεί περιορισμένη, σε σχέση με τις άλλες χώρες της Ε.Ε., αλλά και σε σχέση με τις δυνατότητες που η χώρα μας έχει για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού. Παρά το γεγονός ότι κατά την τελευταία πενταετία αρκετοί επιχειρηματίες έχουν εκφράσει την πρόθεσή τους να αναπτύξουν χώρους συνεδρίων και συναντήσεων, ενώ άλλοι έχουν προχωρήσει κιάλας σε τέτοιες επενδύσεις, εντούτοις η γενική εικόνα δεν απέχει πολύ από την πραγματικότητα. Με βάση, ωστόσο, καινούργια στοιχεία της αγοράς, στην Ελληνική Περιφέρεια προστέθηκαν μερικοί σημαντικοί συνεδριακοί χώροι, σε ξενοδοχεία - για παράδειγμα - της Θεσσαλονίκης (όπως το Mediterranean), των Ιωαννίνων και της Κρήτης.

Από τα στατιστικά στοιχεία που έχουμε για τα συνεδριακά κέντρα στην Ελλάδα, διαπιστώνουμε πως η πλειοψηφία αυτών είναι συγκεντρωμένη στην περιοχή της Αττικής (κυρίως στην Αθήνα), ενώ σημαντικό ποσοστό κατέχουν η Κρήτη και η Θεσσαλονίκη. Η συντριπτική πλειοψηφία των συνεδριακών χώρων παρουσιάζεται ότι είναι σε ξενοδοχεία, ενώ ελάχιστα είναι αμιγώς συνεδριακοί χώροι, ειδικότερα στη Θεσσαλονίκη όπου υπάρχει η κυριαρχία της Helexpro.

Το μέγεθος, εξάλλου, καθώς και το είδος των συνεδριακών χώρων είναι ποικίλο, με κυρίαρχο όμως αυτό των μικρών και μεσαίων χώρων, ενώ γενική είναι η αίσθηση ότι από τη χώρα μας λείπουν οι μεγάλοι συνεδριακοί χώροι, που μπορούν να φιλοξενήσουν μεγάλα συνέδρια.

Σε γενικές γραμμές, πάντως, μπορούμε να σημειώσουμε, ότι η εικόνα που παρουσιάζει ο συνεδριακός τουρισμός στη χώρα μας - αν και δεν είναι ικανοποιητική - έχει σημαντικές δυνατότητες και τα επόμενα χρόνια, με έκφραση τόσο τη διάθεση των επιχειρηματιών του χώρου, αλλά και της πολιτικής ηγεσίας, είναι σίγουρο ότι θα εμφανίσει σημαντική ανάπτυξη.

Από αυτή την άποψη, η προετοιμασία στελεχών είναι κάτι παραπάνω από αναγκαία για την ανάπτυξη αυτής της μορφής του τουρισμού. Κι αυτό γιατί η οργάνωση, υποδοχή και εξυπηρέτηση συνεδριακών εκδηλώσεων, προϋποθέτει - εκτός από τη βελτίωση των γενικών προϋποθέσεων και υποδομών (συγκοινωνίες, αεροπορικές μεταφορές, ειδικός εξοπλισμός, οργανωμένοι χώροι συνεδρίων κλπ.) - την ύπαρξη ανθρώπινου δυναμικού που διαθέτει τις κατάλληλες γνώσεις και την απαιτούμενη εμπειρία για την αποτελεσματική υποστήριξη συνεδριακών δραστηριοτήτων. Είναι γνωστό, εξάλλου, ότι τόσοι φορείς διοργάνωσης των συνεδρίων και των άλλων επαγγελματικών εκδηλώσεων (πανεπιστήμια, επαγγελματικές και επιστημονικές εκδηλώσεις, πολιτιστικοί φορείς κλπ.), όσο και οι ίδιοι οι σύεδροι, έχουν πολύπλοκες και υψηλού επιπέδου απαιτήσεις.

Από την άποψη, βέβαια, εξειδίκευσης του συνεδριακού τουρισμού με βάση τα στοιχεία της περιόδου 1987-99, η χώρα μας φαίνεται να κατέχει μια από τις τελευταίες θέσεις στην Ευρώπη [1-2% του συνολικού αριθμού των συνεδριακών εκδηλώσεων που καταγράφονται από την International Meetings Association ( ICCA) τα πρόσφατα χρόνια]. Γενικά μπορεί να λεχθεί ότι ο βαθμός ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα είναι μέτριος.

Η Αθήνα, η πρωτεύουσα, συγκεντρώνει το 40% περίπου της συνολικής συνεδριακής κίνησης τα τελευταία χρόνια, ενώ σημαντικά είναι τα μερίδια της Κρήτης, της Δωδεκανήσου και της Μακεδονίας. Το μέσο μέγεθος των συνεδρίων στην Ελλάδα υπολείπεται, βέβαια, κατά πολύ του διεθνούς μέσου όρου και δεν πρέπει να υπερβαίνει τα 170 άτομα. Αυτό φαίνεται να συνδέεται και με τη σχετικά περιορισμένη προσφορά συνεδριακών χώρων μεγάλης χωρητικότητας, καθώς επίσης και με τον γενικά χαμηλό βαθμό ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στη χώρα.

Στη χώρα μας, επιπλέον, η πρόοδος από την άποψη των ειδικών μέτρων και της εξειδικευμένης μέριμνας του δημοσίου για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού είναι εξαιρετικά περιορισμένη. Η κρατική παρέμβαση έχει ουσιαστικά περιοριστεί στην επιδότηση της κατασκευής συνεδριακών χώρων και εγκαταστάσεων μικρής ή μεσαίας χωρητικότητας.

Σημαντικότερη, ωστόσο, είναι η πρόοδος από την άποψη της γενικής υποδομής. Με τα έργα και τις λοιπές παρεμβάσεις που εντάσσονται στα διαδοχικά Κοινοτικά Πλαίσια Στήριξης (ΚΠΣ), εξοπλίστηκε την τελευταία πενταετία η Ελλάδα με σύγχρονη υποδομή και βελτιώθηκε αποφασιστικά η εικόνα της από την άποψη αυτή.

Ειδικότερα, σε ό,τι αφορά την πρωτεύουσα, τα έργα που έγιναν εν όψει της Ολυμπιάδας του 2004 βελτίωσαν γρηγορότερα και αποφασιστικότερα την υποδομή στην ευρύτερη περιοχή, πράγμα που συνέβαλε και στην αύξηση της ελκυστικότητάς της ως τόπου διεξαγωγής συνεδρίων.

Κάνοντας μια γενική εκτίμηση της κατάστασης στην οποία βρίσκεται ο Συνεδριακός Τουρισμός, θα λέγαμε πως - στα πλαίσια της προσπάθειας για επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου στη χώρα μας - υπάρχουν πολλές προτάσεις εναλλακτικών μορφών τουρισμού για την αντιμετώπιση της εποχικότητας και την αναβάθμιση του τουριστικού μας προϊόντος, μεταξύ των οποίων είναι και ο Συνεδριακός. Τα τελευταία, μάλιστα, χρόνια - όπως προείπαμε - 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, η Αθήνα - παρ' ό,τι τα τελευταία χρόνια και με αφορμή τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 έχει προσελκύσει περισσότερα διεθνή και ευρωπαϊκά συνέδρια, σε σχέση με το παρελθόν - δεν έχει ακόμη τη θέση που θα έπρεπε και θα μπορούσε να έχει παγκόσμια, ως συνεδριακός προορισμός.

Το σημαντικότερο πρόβλημα της πόλης παραμένει, ασφαλώς, η έλλειψη ουσιαστικότερης υποδομής. Δυστυχώς, η Αθήνα είναι η μόνη πρωτεύουσα της Ευρώπης που δεν διαθέτει ένα μεγάλο διεθνές συνεδριακό κέντρο. Έτσι τα συνέδριά της φιλοξενούνται στις αίθουσες ξενοδοχείων, καθώς και σε αίθουσες που προσφέρονται από μικρά, πολλαπλών χρήσεων κέντρα και αλλά ιδρύματα, όπως το Ζάππειο Μέγαρο ή το Μέγαρο Μουσικής. Μόνο το Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας, ωστόσο, έχει καλές πιθανότητες να φιλοξενήσει αξιοπρεπώς συνέδρια διεθνών προδιαγραφών. Και σ' αυτή την περίπτωση, όμως, είναι αδύνατο ένα στάδιο να καλύψει την έλλειψη ενός συνεδριακού κέντρου, επειδή το κόστος μετατροπής του σε αίθουσες συνεδρίων είναι πολύ υψηλό και, τέλος, δεν αρμόζει σε μια διεθνή μεγαλούπολη, και συγχρόνως ιστορική πόλη όπως η Αθήνα, να φιλοξενεί διεθνή συνέδρια σε ένα στάδιο, γιατί είναι πολύ αρνητικό για την εικόνα της στο εξωτερικό. Χωρίς αμφιβολία, λοιπόν, με την υπάρχουσα συνεδριακή υποδομή η πόλη είναι αδύνατο να αυξήσει σημαντικά το μερίδιό της στη διεθνή αγορά, ως συνεδριακός τουρισμός.

Πέραν αυτού, η Ελλάδα - γενικότερα - χάνει ένα μεγάλο αριθμό συνεδριών, γιατί κάποιες άλλες χώρες προσφέρουν φθηνότερα «πακέτα». Ειδικότερα η Τουρκία επηρεάζει τον ανταγωνισμό, με αποτέλεσμα ένας αριθμός decision makers να προτιμάνε την Τουρκία για τη διεξαγωγή συνεδριών.

Ένα χρονίζον πρόβλημα, ωστόσο, ήταν το κυκλοφοριακό της Αθήνας, που επηρέαζε πάντα την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού σε αυτήν. Είναι γεγονός όμως πως με αφορμή τους Ολυμπιακούς του 2004 στην πρωτεύουσά μας έχει βελτιωθεί αρκετά, μετά την παράδοση κυρίως σημαντικών έργων που εξακολουθούν ακόμη να κατασκευάζονται, όπως π.χ. το μετρό, το οποίο θα φτάσει και σε άλλες γειτονιές της Αθήνας, συμπληρωματικά με τον προαστιακό σιδηρόδρομο, το τραμ και άλλα έργα οδοποιίας που άλλαξαν τα μέχρι τώρα δεδομένα στην ελληνική πρωτεύουσα.

Ωστόσο, έργα ξεκίνησαν να γίνονται και στην υπόλοιπη χώρα, όπως αυτά που προγραμματίστηκαν να πραγματοποιηθούν στη Θεσσαλονίκη και, γενικότερα, στη βόρεια Ελλάδα με κυρίαρχο αυτό της Εγνατίας οδού που έκανε ελκυστικότερη την ελληνική περιφέρεια στον τομέα ανάπτυξης του τουρισμού και ειδικότερα του Συνεδριακού.

Ένας άλλος ανασταλτικός παράγοντας για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα και την πρωτεύουσά της, ειδικότερα, είναι η κατάσταση στον Εθνικό Αερομεταφορέα, που αποτελεί τροχοπέδη στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στη χώρα μας. Ιδιαίτερα, μάλιστα, τα τελευταία χρόνια, οι απεργίες και οι στάσεις εργασίας των υπαλλήλων της Ο.Α. έχουν επιδεινώσει ακόμη περισσότερο την κατάσταση. Με τις καθυστερήσεις και τις ματαιώσεις πτήσεων τα τελευταία χρόνια, παρουσιάζεται διεθνώς αναξιόπιστη η Ολυμπιακή, πράγμα το οποίο έχει προκαλέσει μεγάλο πλήγμα στον τουρισμό γενικότερα.

Με βάση όλα τα παραπάνω, λοιπόν, μπορούμε να καταλήξουμε σε κάποια συμπεράσματα:

Σύμφωνα με στοιχεία της International Meetings Association (ICCA) η χώρα μας κατέχει μια από τις τελευταίες θέσεις στην Ευρώπη, με μερίδιο 1-2% του συνολικού αριθμού των συνεδριακών εκδηλώσεων (με βάση στοιχεία ερευνών του 1987-1999). Διαθέτει, βέβαια, όλα εκείνα τα φυσικά και πολιτιστικά στοιχεία που συντελούν στην καθιέρωση ενός τόπου σε συνεδριακό προορισμού, το κλίμα, τα αξιοθέατα, το φυσικό περιβάλλον, την πολιτιστική ταυτότητα και την τουριστική εικόνα. Ωστόσο, δεν χρειάζεται να προχωρήσει σε περισσότερες συντονισμένες



προσπάθειες προκειμένου να αξιοποιήσει, αλλά και να βελτιώσει την υπάρχουσα υποδομή, προχωρώντας ταυτόχρονα σε καλύτερη οργάνωση του κλάδου.

Η συνεδριακή υποδομή της Αττικής και ολόκληρης της Ελλάδας έχει αναβαθμιστεί, λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας κατά τη διάρκειά του 2004. Τα μεγάλα έργα που ολοκληρώθηκαν προκειμένου να λάβουν χώρα οι Ολυμπιακοί αγώνες του 2004, καθώς και όσα βρίσκονται σε φάση υλοποίησης μέσω της υποστήριξης των Κοινοτικών πλαισίων και τα οποία κρίνονται απαραίτητα για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού ενός κράτους, καθώς και η κατασκευή κατάλληλης υποδομής τόσο σε ξενοδοχειακούς χώρους όσο και σε αυτόνομα συνεδριακά κέντρα σε όλη τη χώρα, έχουν αναβαθμίσει το συνεδριακό προϊόν της.

Παρ' όλα αυτά, η μεγάλη έλλειψη εξακολουθεί να εντοπίζεται σε επίπεδο μεγάλου συνεδριακού κέντρου στην Αθήνα χωρητικότητας άνω των 7000 ατόμων, που παρατηρείται σχεδόν μόνο στην ελληνική πρωτεύουσα σε σχέση με τις άλλες της παγκόσμιας συνεδριακής αγοράς. Παρ' όλο που η κατασκευή του Εκθεσιακού/Συνεδριακού κέντρου στον πρώην ανατολικό αερολιμένα στο Ελληνικό έχει δρομολογηθεί, δεν έχουν επισπευσθεί οι διαδικασίες για την δημιουργία και λειτουργία του, παρά τις πιέσεις που ασκούνται από τις ενδιαφερόμενες πλευρές.

Τα τελευταία, ωστόσο, χρόνια παρατηρούνται σημαντικές επενδύσεις από τη μεριά των ιδιωτών για τη βελτίωση των συνεδριακών υποδομών τους, όσον αφορά στον αριθμό των αιθουσών τους, την ποιότητα των χώρων τους, τον κατάλληλο εξοπλισμό, την οργάνωση και γενικότερα τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους. Παράλληλα, αυξάνεται ο αριθμός των ξενοδοχειακών συγκροτημάτων στην περιφέρεια, που λειτουργούν καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, προκειμένου να προσελκύσουν συνέδρια και εκδηλώσεις σε περιόδους που η τουριστική κίνηση είναι πολύ περιορισμένη έως και μηδενική.

Οι κύριοι συνεδριακοί προορισμοί της χώρας μας είναι αυτοί όπου λειτουργούν ξενοδοχειακές μονάδες με συνεδριακά κέντρα υψηλών, διεθνών προδιαγραφών. Έτσι, λοιπόν, η πρωτεύουσα συγκεντρώνει το 40% περίπου της συνολικής συνεδριακής κίνησης, ενώ σημαντικοί συνεδριακοί προορισμοί είναι επίσης η Θεσσαλονίκη, η Κρήτη και τα Δωδεκάνησα με κύριους πρωταγωνιστές τη Ρόδο και την Κω, την Κέρκυρα και τη Χαλκιδική.

Στην Αθήνα σπουδαία συνεδριακά κέντρα είναι τα: ASTIR PALACE RESORT VOULIAGMENI, το ATHENS HILTON, το ATHENAEUM INTERCONTINENTAL, το ATHENS LEDRA MARRIOTT HOTEL, το DIVANI

CARAVEL HOTEL, το METROPOLITAN HOTEL, το PARK HOTEL, το ROYAL OLYMPIC HOTEL, το ESPERIA PALACE HOTEL, το ARMONIA HOTEL, το EUGENIDES FOUNDATION, το ZAPPION EXPOSITION HALL κλπ.

Στην Κέρκυρα έχουμε το CORFU PALACE, το CORFU CHANDRIS, το GRECOTEL CORFU IMPERIAL, το SAN STEFANO HOTEL κλπ.

Στην Κρήτη βρίσκουμε το CRETA MARIS, το ELOUNDA BEACH HOTEL, το EL GRECO, το CRETA PARADISE, το CAPSIS BEACH HOTEL κλπ.

Στην Κεφαλονιά υπάρχει το MEDITERANEE HOTEL, στην Κω το HIPPOCRATES PALACE και το NEPTUNE HOTELS RESORT και στη Λήμνο το LEMNOS VILLAGE RESORT κλπ., στη Ρόδο το OLYMPIC PALACE, το RODOS PALACE, το RODOS BAY, το SOFITEL CAPSIS HOTEL, το ELECTRA PALACE HOTEL κλπ.

Στη Θεσσαλονίκη το ELECTRA PALACE, το MACEDONIA PALACE, το THESSALONIKI INTERNATIONAL COMMERCIAL FAIR EXPOSITION HALL κλπ.

Στη Χαλκιδική το PORTO CARRAS HOTEL, το ATHOS PALACE, το GERAKINA BEACH κλπ.

Στην Πάτρα το PORTO RIO HOTEL-CASINO κλπ. ([www.conferences.gr](http://www.conferences.gr))

Από την άλλη μεριά, σημαντική είναι η δράση που έχει αναλάβει και η πολιτεία τα τελευταία χρόνια, καθώς έχει αναγνωριστεί η σημασία του συνεδριακού τουρισμού για τη γενικότερη τουριστική ανάπτυξη της χώρας μας, αλλά και τη βελτίωση του εισερχόμενου τουρισμού. Έχει ιδρυθεί και στελεχωθεί το συνεδριακό γραφείο του ΕΟΤ στο Λονδίνο, το οποίο ενίσχυσε το ενδιαφέρον της βρετανικής αγοράς, είναι υπό δημιουργία ειδικό site για τον συνεδριακό τουρισμό, έχουν εκδοθεί ειδικά έντυπα, ενώ υπάρχει ειδικό πρόγραμμα προβολής του συνεδριακού τουρισμού σε συνέργια με τον ιδιωτικό τομέα, ενώ ο συνεδριακός τουρισμός κατέχει σημαντική θέση και στην τακτική καμπάνια του ΕΟΤ.

Έχει γίνει, πλέον, κοινά αποδεκτό ότι η σημασία της επικοινωνίας της χώρας μας ως συνεδριακού προορισμού κρίνεται μείζονος σημασίας, καθώς η Ελλάδα πρέπει να αποποιηθεί της εικόνας που έχει στο εξωτερικό ως καθαρά τουριστικού προορισμού αναψυχής. Χαρακτηριστικό είναι, μάλιστα, το γεγονός ότι στην έκθεση Confex που πραγματοποιήθηκε στο Λονδίνο το Φεβρουάριο του 2006 ορισμένοι από τους «αγοραστές» (“buyers”) εξέφρασαν την πεποίθηση ότι η Ελλάδα είναι

συνδεδεμένη με τον τουρισμό αναψυχής και διατύπωσαν επιφυλάξεις για την καταλληλότητα της χώρας ως συνεδριακού προορισμού, ενώ άλλοι δήλωσαν ότι δε σκέφτονται να διοργανώσουν εκδήλωση για τα επόμενα δύο χρόνια στην Ελλάδα, καθώς θεωρούν ότι η προβολή από τις Ολυμπιακούς Αγώνες θα επιφέρει γενική αύξηση των τιμών. Ο Σύνδεσμος Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων (ΣΕΠΙΟΣ), ο οποίος συμμετείχε στην έκθεση, εξήγησε ότι η Ελλάδα μπορεί να εξυπηρετήσει υπεύθυνα και αποτελεσματικά τις συνεδριακές ανάγκες τους, ότι διαθέτει πραγματικούς επαγγελματίες και ότι η γενικότερη τουριστική υποδομή της χώρας είναι αναβαθμισμένη και ιδιαίτερα ανταγωνιστική.

Καθοριστικό ρόλο στην περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού, εν γένει, και των ειδικών μορφών του, όπως ο συνεδριακός τουρισμός, αναμένεται να διαδραματίσει το νεοσύστατο, σχετικά, Υπουργείο Πολιτισμού, με το οποίο αναγνωρίζεται και αναδεικνύεται η αξία της τουριστικής βιομηχανίας και με το οποίο θα δοθεί ακόμα μεγαλύτερη έμφαση στα οφέλη που αποφέρει στην οικονομία και την απασχόληση της χώρας. Όπως αναφέρει ο ΣΕΠΙΟΣ, το Υπουργείο αυτό αποτελεί κλειδί για την προώθηση της συνεδριακής βιομηχανίας, του τουρισμού κινητήρων και των εκθέσεων και ο Σύνδεσμος θα επιδιώξει τη στενή συνεργασία μαζί του.

Το 2005, εξάλλου, δρομολογήθηκε η πραγματοποίηση ενός από τα μεγαλύτερα αιτήματα της αγοράς και, κατά γενική ομολογία, ακρογωνιαίος λίθος για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού η δημιουργία Convetion & Visitors Bureau στην Αθήνα. Τα Conventions & Visitors Bureaux έχουν καθιερωθεί παγκοσμίως ως ο πλέον ενδεδειγμένος μηχανισμός προσέλκυσης συνεδρίων και θεωρούνται πλεονεκτικότερα σε σχέση με άλλους μηχανισμούς συνεδριακού μάρκετινγκ, καθώς συσπειρώνουν τις δυνάμεις όλων των ενδιαφερομένων φορέων προς μία κοινή δράση. Μέχρι τότε η Αθήνα αποτελούσε τη μοναδική πρωτεύουσα χωρίς αντίστοιχο φορέα και ανάλογο γραφείο. Μετά από προσπάθειες δύο ετών, υπογράφηκε τελικά τον Ιούλιο του 2003 το καταστατικό ίδρυσης Γραφείου Συνεδρίων Εκθέσεων και Επισκεπτών στην Αθήνα (Athens CVB) με πρωτοβουλία του Συνδέσμου Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων (ΣΕΠΙΟΣ), της Ένωσης Ξενοδόχων Αττικής (ΕΞΑ), του Συνδέσμου των εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων (ΗΑΤΤΑ) και του Συνδέσμου Ελλήνων Οργανωτών Εκθέσεων και Συνεδρίων (ΣΕΟΕΣ). Σκοπός του Athens CVB είναι να προωθήσει και να εξυπηρετήσει τη συνεδριακή και εκθεσιακή αγορά, την αγορά των ταξιδιών κινήτρων και γενικότερα την τουριστική αγορά της Αθήνας και της ευρύτερης περιοχής της περιφέρειας

Αττικής. Παράλληλα, το Athens CVB θα μελετήσει τα προβλήματα που απασχολούν τον κλάδο, θα προτείνει λύσεις για την ανάπτυξη της συνεδριακής και της εκθεσιακής αγοράς και θα προωθήσει προτάσεις προς τους αρμόδιους φορείς για νομοθετικές και λοιπές ρυθμίσεις και για μέτρα τουριστικής ανάπτυξης του προορισμού.

Αντίστοιχες ενέργειες για τη δημιουργία CVB πραγματοποιούνται και σε άλλους συνεδριακούς προορισμούς της χώρας μας, όπως η Πάτρα, η Κως, η Ρόδος, η Κέρκυρα, η Μυτιλήνη και η Σαντορίνη( HAPCO)

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

#### **ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ – ΜΟΡΦΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ**

Όπως είπαμε και παραπάνω, τα τελευταία χρόνια οι οργανωτές ταξιδιών - που έχουν σαν βασική τους δραστηριότητα την παραγωγή των τουριστικών πακέτων του οργανωμένου τουρισμού - αναλαμβάνουν και την παραγωγή πακέτων Συνεδριακού Τουρισμού μέσα στα οποία περιλαμβάνεται και η οργάνωση των συνεδρίων. Αναλαμβάνουν δηλαδή εκτός από το τουριστικό μέρος του συνεδριακού τουρισμού, για το οποίο αναμφίβολα είναι έμπειροι και ικανοί διαχειριστές, και το καθαρά συνεδριακό μέρος του, που είναι η προετοιμασία, η διεξαγωγή και η μετασυνεδριακή εκτίμηση των συνεδρίων.

Για την πραγματοποίηση ενός συνεδρίου όλες οι ενέργειες που γίνονται κατατάσσονται σε τρεις κατηγορίες, καθεμιά από τις οποίες αντιστοιχεί σε ένα από τα τρία στάδια του συνεδρίου. Έτσι στο πρώτο στάδιο, που είναι το στάδιο της προετοιμασίας του συνεδρίου, γίνονται οι λεγόμενες προσυνεδριακές ενέργειες; στο δεύτερο στάδιο, που είναι το στάδιο της διεξαγωγής του συνεδρίου, γίνονται οι λεγόμενες ενέργειες κατά τη διεξαγωγή του συνεδρίου και στο τρίτο στάδιο, που είναι το στάδιο αξιολόγησης του συνεδρίου, γίνονται οι λεγόμενες μετασυνεδριακές ενέργειες:

1) Οι Προσυνεδριακές ενέργειες διαρκούν ένα μήνα έως ένα έτος (ίσως και παραπάνω), γίνονται από τους φορείς των συνεδρίων, από τους οργανωτές και τους υπεύθυνους των συνεδριακών κέντρων ή ξενοδοχείων και περιλαμβάνουν:

- Απόφαση του φορέα να πραγματοποιηθεί το συνέδριο. Πρώτη εκτίμηση μεγέθους και προϋπολογισμού συνεδρίου. Επιλογή χρόνου, τόπου, συνέδρων και οργανωτών του συνεδρίου.
- Πρώτες συνεννοήσεις, συναντήσεις γνωριμίας, ενημερώσεις μεταξύ φορέων, οργανωτών και υπευθύνων Συνεδριακού Κέντρου ή Ξενοδοχείου.
- Υπογραφή συμβολαίου ή ιδιωτικού συμφωνητικού.
- Κατάρτιση προγράμματος προσυνεδριακών, συνεδριακών και μετασυνεδριακών ενεργειών.
- Προσυνεδριακές επαφές. Δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης και συνεργασίας.
- Εσωτερικές συσκέψεις υπευθύνων των Συνεδριακών Κέντρων και Ξενοδοχείων για κατανομή αρμοδιοτήτων.
- Κρατήσεις δωματίων - Κατάρτιση καταλόγου συνέδρων - συνοδών. Επιβεβαίωση κρατήσεων με απαντητικά δελτάρια.
- Έλεγχος συνεδριακών χώρων και του εξοπλισμού τους.
- Κατάρτιση σχεδίου υποδοχής συνέδρων, επισήμων και VIPs.
- Έλεγχος επισιτιστικών υπηρεσιών.
- Έλεγχος δυνατότητας, ποσότητας και ποιότητας της γραμματειακής υποστήριξης.
- Προετοιμασία των εκθεσιακών χώρων, αν και στη διάρκεια του συνεδρίου προβλέπονται και παράλληλες εκθεσιακές δραστηριότητες.
- Στολισμός, διακόσμηση, αγορά αναμνηστικών δώρων.
- Κατάρτιση προγράμματος ψυχαγωγίας συνέδρων και συνοδών και λοιπών τουριστικών δραστηριοτήτων.
- Επαφή με εισηγητές, επιβεβαίωση ημέρας και ώρας εισηγήσεων.
- Προετοιμασία δεξίωσης υποδοχής.
- Προετοιμασία τελετής έναρξης Συνεδρίου, χαιρετισμών, δημοσιογραφικής και τηλεοπτικής κάλυψης.
- Οργάνωση και προετοιμασία Υπηρεσίας Α' βοηθειών.
- Έλεγχος σχεδίων διαχείρισης κρίσεων.
- Τελική επιλογή εμπλεκόμενου προσωπικού. Ενημέρωση και προετοιμασία προσωπικού.
- Τελική σύσκεψη φορέων, οργανωτών, υπευθύνων συνεδριακών χώρων. Ρύθμιση λεπτομερειών, επιβεβαιώσεις.
- Έκδοση Δελτίου Τύπου.

2) Οι ενέργειες Διεξαγωγής του συνεδρίου διαρκούν όσο αυτό, δηλαδή 2-5 ημέρες. Σε αυτές εμπλέκονται οι φορείς, οι οργανωτές, οι υπεύθυνοι των συνεδριακών χώρων, οι σύνεδροι κι οι συνοδοί τους, οι επίσημοι, οι εισηγητές, το τεχνικό προσωπικό και οι τρίτοι που ενδιαφέρονται για το συνέδριο. Οι ενέργειες αυτές περιλαμβάνουν:

- Υποδοχή συνέδρων, συνοδών, επισήμων και VIPs.
- Διανομή φακέλων στους συνέδρους.
- Διαδικασίες Check in και ιδιαίτερες διαδικασίες εγγραφής και πληρωμής όταν οι σύνεδροι πληρώνουν για τη συμμετοχή τους στο συνέδριο.
- Δεξίωση υποδοχής.
- Τελετή έναρξης συνεδρίου.
- Χαιρετισμοί.
- Εισηγήσεις ή εκδηλώσεις κατά τη διεξαγωγή του συνεδρίου.
- Coffee breaks κατά τη διάρκεια των συνεδρίων.
- Γεύματα - Δείπνα (ανάλογα με πρόβλεψη) και λοιπές επισιτιστικές υπηρεσίες.
- Γραμματειακή υποστήριξη.
- Εφαρμογή των προγραμμάτων της τουριστικής επένδυσης του συνεδρίου για τους συνέδρους και τους συνοδούς τους.
- Συνεχής έλεγχος σωστής λειτουργίας εγκαταστάσεων και εξοπλισμού.
- Παροχή υπηρεσιών διερμηνείας.
- Δημοσιογραφική και τηλεοπτική κάλυψη - Αναμνηστικές φωτογραφίες.

3) Οι Μετασυνεδριακές ενέργειες διαρκούν 7-30 ημέρες, γίνονται από τους φορείς, τους οργανωτές και τους υπεύθυνους των συνεδριακών χώρων και περιλαμβάνουν:

- Τελετή πέρατος του Συνεδρίου - Δεξίωση αποχαιρετισμού.
- Αναχώρηση συνέδρων.
- Διαδικασίες check out.
- Αποκατάσταση χώρων - Επιστροφή εξοπλισμού (σε περίπτωση ενοικίασης του).
- Αξιολόγηση συνεδρίου (η αξιολόγηση γίνεται από τους φορείς, οργανωτές και υπευθύνους συνεδριακών χώρων χωριστά ή σε κοινή σύσκεψη, όπου εξετάζονται οι αδυναμίες και οι παραλείψεις, οι δυσλειτουργίες του εξοπλισμού, η μη ικανοποιητική απόδοση του προσωπικού, οι αδυναμίες της διοίκησης αλλά και οι θετικές απόψεις των θεμάτων αυτών και εξάγονται συμπεράσματα, διατυπώνονται προτάσεις και υπολογίζονται ευθύνες. Πολλές φορές αποστέλλονται ερωτηματολόγια στους

συνέδρους με επιστολές και απαντητικά έντυπα και παρακαλούνται να εκφράσουν τη γνώμη τους για το συνέδριο γενικώς και για την ποιότητα των συνεδριακών υπηρεσιών).

- Οικονομικές ρυθμίσεις και λογιστικοί έλεγχοι.
- Απόδοση λογαριασμού - Αποπληρωμές.
- Ανταλλαγή ευχαριστηρίων επιστολών.(*Σφακιανάκης Μ. 2000*).

Συμπερασματικά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι στη διαδικασία, γενικά, της προετοιμασίας και διεξαγωγής συνεδρίων εξετάζονται:

- 1) Το μάνατζμεντ και ο ρόλος του (σε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, σε μεσαίου μεγέθους και σε μικρότερες).
- 2) Οι κρατήσεις των δωματίων (που μπορούν να πραγματοποιηθούν είτε με ευθύνη του οργανωτή του συνεδρίου, είτε απευθείας από τους συνέδρους στο ξενοδοχείο); ενώ ο έλεγχος των κρατήσεων περιλαμβάνει κάθε συμφωνία σχετική με τα δωμάτια (τιμές, ημερομηνίες αφίξεων, αναχωρήσεων, σύνεδροι με περιποίηση VIP κλπ.).
- 3) Ο κατάλογος των συνέδρων (που τυπώνεται με τη βοήθεια του οργανωτή, μετά τον τελικό έλεγχο των κρατήσεων δωματίων).
- 4) Οι αφίξεις των συνέδρων, ο διαχωρισμός των οποίων μπορεί να αφορά: α) συνέδρους που έχουν καταβάλει το δικαίωμα συμμετοχής τους και έχουν ήδη εγκριθεί και ρυθμίσει κανονικά όλες τις απαραίτητες διατυπώσεις, β) συνέδρους οι οποίοι έχουν μεν εγγραφεί αλλά δεν έχουν καταβάλει το δικαίωμα συμμετοχής τους και γ) συνέδρους που φθάνουν την τελευταία στιγμή χωρίς να έχουν εγγραφεί και, φυσικά, χωρίς να έχουν πληρώσει δικαίωμα συμμετοχής.
- 5) Οι επισιτιστικές υπηρεσίες περιλαμβάνουν:
  - Τα είδη επισιτιστικών εκδηλώσεων.
  - Τις επισιτιστικές εκδηλώσεις με συγκεκριμένο «θέμα».
  - Τη συμμετοχή των συνέδρων στις επισιτιστικές εκδηλώσεις.
  - Τον τρόπο χρέωσης και
  - Την προσφορά αλκοολούχων ποτών στα μπαρ.
- 6) Η ψυχαγωγία των συνέδρων και των συνοδών τους, που συνδυάζουν συχνά τη συμμετοχή τους με τις ετήσιες ή τις ολιγοήμερες διακοπές τους.

7) Η αξιολόγηση διεξαγωγής των συνεδρίων που βοηθά στο να μην ξαναγίνουν τα ίδια λάθη και αποτελεί ένα απαραίτητο συμπλήρωμα των λειτουργιών της διεξαγωγής των συνεδρίων. Η αξιολόγηση διακρίνεται σε:

α) Αξιολόγηση από τη μονάδα (που περιλαμβάνει όλες τις λειτουργίες της διεξαγωγής του συνεδρίου που έγιναν με ευθύνη του ξενοδοχείου και δίνει στον ξενοδόχο την πολύτιμη εμπειρία που χρειάζεται, ώστε να δώσει με τη σειρά του χρήσιμες συμβουλές στους οργανωτές του επόμενου συνεδρίου).

β) Αξιολόγηση - κριτική από τον πελάτη, με βάση ειδικό έντυπο με ερωματολόγιο που καλείται να συμπληρώσει ο αξιολογητής πελάτης κατά την άφιξή του στο Συνεδριακό Κέντρο ή μετά την επιστροφή του στο σπίτι, οπότε του αποστέλλεται ταχυδρομικά (με εσώκλειστη επιστολή ειδικού τύπου). (Κραβαρίτης Κ. 1992).

Αναφορικά, τώρα, με τις μορφές οργάνωσης και λειτουργίας συνεδριακών κέντρων, θα πρέπει να τονίσουμε ότι οι κυριότερες είναι:

- 1) Η δημιουργία μεγάλων, σύγχρονων συνεδριακών κέντρων κατάλληλων για μεγάλες συνεδριακές εκδηλώσεις.
- 2) Η δημιουργία μη κερδοσκοπικών οργανισμών, συχνά με τη συνεργασία και του ιδιωτικού τομέα, με σκοπό την πληροφόρηση των ενδιαφερομένων και την προβολή μιας πόλης, χώρας ή περιοχής ως τόπου προορισμού για συνεδριακές εκδηλώσεις.
- 3) Η δημιουργία συστημάτων πιστοποιημένης εξειδικευμένης κατάρτισης για στελέχη οργάνωσης και διεξαγωγής συνεδριακών εκδηλώσεων είτε από μη κερδοσκοπικές οργανώσεις με ή και δίχως την αρωγή του δημοσίου, είτε και από το δημόσιο.
- 4) Η επιδότηση με διάφορες μορφές για την κάλυψη μέρους του κόστους διεθνών συνεδριακών εκδηλώσεων, έτσι ώστε να αυξάνεται η ελκυστικότητα της χώρας σε σύγκριση με άλλες ανταγωνίστριες χώρες.
- 5) Η επιδότηση των επενδύσεων για τη δημιουργία ειδικής συνεδριακής υποδομής.
- 6) Η προβολή και διαφήμιση.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### Η ΠΩΛΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ / ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΥΠΟΔΟΜΩΝ

Αναφορικά με τη διάθεση του ξενοδοχειακού συνεδριακού προϊόντος, ο ξενοδόχος που είναι αποφασισμένος για την πώληση του συνεδριακού χώρου, θα προβληματιστεί για το αν θα διαθέσει μόνος του το προϊόν ή μέσω ενδιάμεσου (που μπορεί να είναι λ.χ. ταξιδιωτικό γραφείο ή η εταιρεία στην οποία είναι μέτοχος ο ξενοδόχος μαζί με άλλες, ανεξάρτητες ξενοδοχειακές μονάδες μιας χώρας ή πολλών χωρών). Η πώληση του ξενοδοχειακού συνεδριακού προϊόντος γίνεται με βάση ειδικά μέσα και τεχνικές προώθησης των πωλήσεων, όπως: το επιχειρησιακό διαφημιστικό έντυπο, ο τιμοκατάλογος των βασικών συνεδριακών υπηρεσιών, η προώθηση μέσω παλιών πελατών και φίλων της επιχείρησης, η δυνατότητα πώλησης του ξενοδοχειακού συνεδριακού προϊόντος σε αεροπορικές εταιρείες, η διαφήμιση της πώλησης μέσω ειδικού περιοδικού τύπου ή με προσωπικά τηλεφωνήματα ή με παροχή φιλοξενιών (μέσα στα πλαίσια των γνωριμιών και των καλών σχέσεων που διατηρεί ο ξενοδόχος με πιθανές πηγές πελατείας του).

Θα πρέπει να αναφέρουμε, επίσης, ότι κάθε φορά που υπογράφεται ένα ιδιωτικό συμφωνητικό πώλησης του ξενοδοχειακού συνεδριακού προϊόντος (που μπορεί να έχει τον τύπο επιστολής), συμφωνούνται και γραπτά (ανάμεσα σε πωλητή και αγοραστή) αυτά που συζητήθηκαν διεξοδικά και συμφωνήθηκαν ανάμεσα στον ξενοδόχο που πουλάει και στον πελάτη που αγοράζει το συνεδριακό προϊόν. Σε κάθε τέτοια γραπτή συμφωνία υπάρχουν όροι που πρέπει να γίνουν αποδεκτοί εκατέρωθεν πριν την τελική υπογραφή (του ιδιωτικού συμφωνητικού).

[ Σημείωση: Στη γραπτή συμφωνία θα πρέπει να περιλαμβάνονται:

- ονοματεπώνυμο και ιδιότητες των ατόμων που συμφωνούν και οι επωνυμίες των Επιχειρήσεων ή Οργανισμών που εκπροσωπούν
- διεθνείς ημερομηνίες διεξαγωγής του συνεδρίου και ώρες έναρξης και λήξης των εργασιών
- αριθμός και είδος δωματίων (μονόκλινα, δίκλινα κλπ.) και τιμές τους
- ακριβείς ημερομηνίες άφιξης - αναχώρησης των συνέδρων

- χώροι του ξενοδοχείου που θα διατεθούν για το συνέδριο, ενοίκιο των χώρων, διευθέτηση αυτών
- φιλοξενίες και μειωμένες τιμές που, ενδεχόμενα, θα προσφερθούν σε αριθμό συνέδρων, προσωπικού ή και οργανωτών κατά τη διάρκεια του συνεδρίου ή και κατά την προετοιμασία του
- βοηθητικοί χώροι που θα χρησιμοποιούνται από τους οργανωτές (κυρίως γραφεία) κατά τη διάρκεια του συνεδρίου
- διαδικασία κρατήσεων δωματίων συνέδρων (μέσω του ξενοδοχείου ή της οργάνωσης)
- χώροι εκθέσεων - επιδείξεων (ώρες λειτουργίας - διαθέσιμα μέσα από το ξενοδοχείο)
- γεύματα - δείπνα (μενού, τιμή, διάταξη καθισμάτων)
- προσφορές, κατά τα διαλείμματα του συνεδρίου (coffee breaks)
- χρήση οπτικοακουστικών μέσων
- τρόπος χρέωσης των συνέδρων
- μέθοδος πληρωμής - ύψος προκαταβολής
- ακύρωση της συμφωνίας - κόστος ακύρωσης .( *Κραβαρίτης Κ.1992* ).

Οι στόχοι, βέβαια, και η στρατηγική του μάρκετινγκ - και στην περίπτωση του συνεδριακού τουρισμού - πρέπει προφανώς να εξυπηρετούν τους στόχους και τη στρατηγική ενός ολοκληρωμένου σχεδίου τουριστικής ανάπτυξης. Σε κάθε περίπτωση, πάντως, το σχέδιο μάρκετινγκ επιδιώκει:

- α) Διαφοροποίηση από ανταγωνιστές, με την ανάπτυξη σε στρατηγικούς τομείς.
- β) Αύξηση αποτελεσματικότητας, με την προσέλκυση συγκεκριμένων αγορών - στόχων.
- γ) Αύξηση αποδοτικότητας, με τον καθορισμό προτεραιοτήτων σε συγκεκριμένες αγορές.
- δ) Αύξηση των θετικών εντυπώσεων από «στόμα σε στόμα», με τη βελτίωση της ποιότητας και την προσφορά ικανοποιητικών υπηρεσιών και εμπειριών.
- ε) Αύξηση της ελκυστικότητας της Ελλάδας.
- στ) Βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και των τουριστικών υπηρεσιών.
- ζ) Μεγιστοποίηση των ωφελειών της προώθησης.
- η) Αύξηση της δαπάνης των τουριστών, με την προσφορά πληθώρας δραστηριοτήτων και εμπειριών.(*SETE,2004* ).

Όσον αφορά, τώρα, τα Marketing Clubs (MC), αυτά δημιουργούνται σε περιφερειακό επίπεδο γύρω από κάθε προϊόν (με συμμετοχή μόνο του ιδιωτικού τομέα π.χ. όσες επιχειρήσεις ενδιαφέρονται για τα συνέδρια ή άλλη μορφή εναλλακτικού τουρισμού που διαθέτει προϊόν προς πώληση, δημιουργούν από ένα club). Το κάθε club συνεργάζεται αντίστοιχα με τον Υπεύθυνο Προϊόντος του Marketing Task Force (MTF) για όλο το φάσμα των ενεργειών του μάρκετινγκ (σε ποιες αγορές θα απευθυνθούν, με ποιο τρόπο, τι κάνει ο ανταγωνισμός κλπ.).

Μονάδες Μάρκετινγκ (PMM) όμως, παρουσιάζονται και στην περιφέρεια. Οι περιφερειακές μονάδες μάρκετινγκ εκπροσωπούν ευρύτερες τουριστικές περιοχές. Συγκροτούνται από εκπροσώπους Περιφερειών, Νομαρχιών, Τοπικής Αυτοδιοίκησης και ιδιωτικού τομέα και στο πρότυπο οργάνωσης/διοίκησης/χρηματοδότησης του MTF. Υποστηρίζουν τη δράση των Marketing Clubs της περιοχής τους μέσω των Λειτουργικών Τμημάτων, αντίστοιχων με τις Λειτουργίες του MTF (Τμήματα Έρευνας, Πωλήσεων, Προϊόντων, Επικοινωνίας, Χορηγιών, Brand). Τα τμήματα των PMM συνεργάζονται με τους Διευθυντές Λειτουργιών του MTF. (SETE, 2004).

Όσον αφορά, τώρα, την υφιστάμενη κατάσταση των συνεδριακών υποδομών, είναι γεγονός ότι στην πατρίδα μας η πρόοδος από την άποψη των ειδικών μέτρων και της εξειδικευμένης μέριμνας του δημοσίου για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού είναι εξαιρετικά περιορισμένη. Η κρατική παρέμβαση έχει ουσιαστικά περιοριστεί στην επιδότηση της κατασκευής συνεδριακών χώρων και εγκαταστάσεων μικρής ή μεσαίας χωρητικότητας. Σημαντικότερη, βέβαια, είναι η πρόοδος από την άποψη της γενικής υποδομής. Με τα έργα και τις λοιπές παρεμβάσεις, που εντάσσονται στα διαδοχικά ΚΠΣ, εξοπλίζεται σιγά - σιγά η χώρα με σύγχρονη υποδομή και βελτιώνει αποφασιστικά την εικόνα της από την άποψη αυτή. Ειδικότερα, μάλιστα, σε ό,τι αφορά την Πρωτεύουσα, τα έργα για την Ολυμπιάδα του 2004 βελτίωσαν γρηγορότερα και αποφασιστικότερα την υποδομή στην ευρύτερη περιοχή, πράγμα που έχει συμβάλει και στην αύξηση της ελκυστικότητας της Πρωτεύουσας ως τόπου διεξαγωγής συνεδρίων. Η ύπαρξη σωστών υποδομών, σε συνδυασμό με το εξαιρετικό κλίμα, τις απaráμιλλες φυσικές της ομορφίες, τις θαυμαστές ακτές, το σπάνιο πολιτιστικό απόθεμα, την εξαιρετική γαστρονομία, τη φημισμένη φιλοξενία και την πλούσια νυχτερινή και πολιτιστική διασκέδαση, μπορούν να καθιερώσουν αναμφίβολα την Ελλάδα ως έναν ιδανικό προορισμό για τη διοργάνωση συνεδρίων. (στοιχεία από το αρχείο του EOT)

Για να φτάσουμε όμως σ' αυτό το σημείο θα πρέπει να καταβληθούν μεγάλες προσπάθειες τόσο από την πολιτεία, όσο και απ' τους ιδιώτες που σχετίζονται με το συνεδριακό τουρισμό. Όλοι οι συμμετέχοντες σ' αυτήν την εναλλακτική μορφή τουρισμού θα πρέπει να εστιαστούν στους λόγους που λειτούργησαν ως τροχοπέδη στην ανάπτυξη της συνεδριακής αγοράς στη χώρα μας. Κι αυτοί οι λόγοι είναι: οι λαθεμένες τουριστικές πολιτικές του παρελθόντος, η υπέρμετρη σημασία και προβολή στο παραδοσιακό προϊόν της χώρας (ήλιος - θάλασσα - διακοπές), η έλλειψη ειδικών οργάνων προώθησης του συνεδριακού τουρισμού, η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού, η έλλειψη κατάλληλων εκπαιδευτικών προγραμμάτων και, φυσικά, η έλλειψη ειδικών υποδομών, που θα επέτρεπαν την ανάπτυξή του.

Οι συνεδριακές υποδομές στη χώρα μας παρουσιάζουν τα εξής χαρακτηριστικά:

- α) Παρατηρείται ισχυρή σύνδεση μεταξύ συνεδριακών χώρων και μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων.
- β) Παρατηρείται αδύνατη σχέση μεταξύ εκθεσιακών και συνεδριακών χώρων.
- γ) Η διαθεσιμότητα των εκθεσιακών χώρων δεν συνδέεται με την πληρότητα της εκμετάλλευσής της.
- δ) Παρατηρείται αδυναμία προώθησης του συνεδριακού τουρισμού, τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό.
- ε) Παρατηρείται εγγενής αδυναμία καταγραφής συνεδριακών εκδηλώσεων που πραγματοποιούνται στη χώρα μας.

Ωστόσο, μετά την τέλεση των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα το 2004 η συνεδριακή υποδομή της Αττικής, συγκεκριμένα, έχει αναβαθμιστεί χαρακτηριστικά. (*Ένωση Ξενοδόχων Αττικής (Travel Daily News)*.)

Αυτό, βέβαια, δε σημαίνει πως η υλικοτεχνική συνεδριακή υποδομή στην Ελλάδα βρίσκεται σε ικανοποιητικό σημείο, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για την ελληνική περιφέρεια. Χαρακτηριστική είναι η εικόνα της υπάρχουσας υποδομής σε συνεδριακούς χώρους, όπως μας τη δίνει ο ΕΟΤ:

Επί συνόλου 61 χώρων - εντός και εκτός ξενοδοχείων - που διαθέτουν αίθουσες συνεδρίων το 31,1% αυτών συγκεντρώνεται στην Αθήνα, το 24,5% στην Κρήτη, το 13,1% στη Ρόδο, το 11,4% στην περιοχή Θεσσαλονίκης - Χαλκιδικής και το υπόλοιπο 21,3% κατανέμεται σε άλλες περιοχές της Ελλάδας. Η δυναμικότητα των αιθουσών που διαθέτουν οι χώροι αυτοί είναι η ακόλουθη: επί συνόλου 134 αιθουσών το 85,1% βρίσκεται μέσα σε ξενοδοχεία και μόλις το 14,9% σε άλλους χώρους. Ειδικότερα, οι αίθουσες των 1000-1800 ατόμων βρίσκονται 3 στην Αθήνα, 1 στη

Ρόδο και 1 στη Χαλκιδική και όλες τους μέσα σε ξενοδοχεία. Ενώ τα «συνεδριακά κέντρα» όπου υπάρχουν εκτός ξενοδοχείων μπορούν πάλι να μετρηθούν εύκολα, και είναι: 6 στην Αθήνα (9 αίθουσες), 1 στους Δελφούς (2 αίθουσες), 2 στη Χίο (3 αίθουσες), 1 στην Κρήτη (1 αίθουσα) και 1 στη Θεσσαλονίκη (5 αίθουσες), με χωρητικότητα αιθουσών από 15-500 άτομα.

Να σημειωθεί, επίσης, ότι όλα διαθέτουν μόνιμες εγκαταστάσεις αυτόματης μετάφρασης, projectors, μικροφωνικές και μεγαφωνικές εγκαταστάσεις κλπ. Ενώ, αντίθετα, οι περισσότερες αίθουσες που βρίσκονται σε ξενοδοχεία νοικιάζουν τον εξοπλισμό αυτό ανάλογα με τις ανάγκες των συνεδρίων που φιλοξενούν.

Τα παραπάνω στοιχεία, βέβαια, δεν περιλαμβάνουν το σύνολο της δυναμικότητας της χώρας - το οποίο είναι πολύ μεγαλύτερο - αποτελούν όμως καταγραφή των σημαντικότερων χώρων που διαθέτουμε για τη διεξαγωγή συνεδρίων και η αύξηση των αριθμητικών στοιχείων τους δεν αναμένεται να επηρεάσει τα εξαγόμενα ποσοστά.

Από τα στοιχεία που παραθέσαμε φαίνεται καθαρά η έλλειψη συγκεκριμένης κρατικής πολιτικής για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού. Βλέπουμε, επίσης, ότι η Ελλάδα δεν έχει τη δυνατότητα να συναγωνισθεί με αξιώσεις τις ανταγωνίστριες ευρωπαϊκές χώρες και να διεκδικήσει από αυτές μεγάλα διεθνή συνέδρια, άνω των 2000 ατόμων. Παρ' όλα αυτά η Ελλάδα, χάρη κυρίως στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που διαθέτει έχει καταφέρει να αναλάβει τη διοργάνωση τέτοιων μεγάλων συνεδρίων, με βασική προϋπόθεση να υπάρχει δυνατότητα δημιουργίας μικρότερων ομάδων εργασίας, ώστε να μπορούν να μοιραστούν σε διάφορα ξενοδοχεία της περιοχής.

Ο κυριότερος και ο μοναδικός χώρος που διαθέτει η Ελλάδα για τη διοργάνωση συνεδρίων που δεν μπορούν να διασπαστούν είναι το στάδιο «Ειρήνης και Φιλίας» στο Νέο Φάληρο, το οποίο με κατάλληλη διαμόρφωση της κεντρικής του σάλας μπορεί να δεχτεί μέχρι και 8000 άτομα. Τεχνικά αρτιότεροι όμως χώροι είναι αυτοί του Ζαπείου Μεγάρου και της HELEXPO-ΔΕΘ ΑΕ στη Θεσσαλονίκη.

Όσον αφορά, τώρα, τις προοπτικές στο χώρο της υλικοτεχνικής υποδομής, είναι αλήθεια πως τον τελευταίο καιρό έχουν αρχίσει να φαίνονται κάποιες προοπτικές και να γίνεται η αρχή για κάποια σημαντικά βήματα στον τομέα της κατασκευής μεγάλων συνεδριακών κέντρων, ικανών να θέσουν τη χώρα μας, με αξιώσεις, στο «παιχνίδι» της διεκδίκησης διεθνών συνεδρίων άνω των 2000 ατόμων. (Λύτρας Π. 1989).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Είναι αδιαμφισβήτητο ότι η ορθολογική ανάπτυξη, σε οποιοδήποτε τομέα κι αν αναφέρεται, για να επιτευχθεί χρειάζεται σωστή παιδεία και μακροχρόνιο προγραμματισμό. Ως εκ τούτου, ο χαρακτηρισμός που αποδίδεται στην Ελλάδα ως η «αιώνια χώρα των συνεδρίων» οφείλεται καθαρά στα αυθύπαρκτα ιστορικά και πολιτιστικά δεδομένα της «κοιτίδας του πολιτισμού».

Όμως ούτε μόνα αυτά, ούτε όσα προστέθηκαν - με αφορμή τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 - μπορούν να φανούν αρκετά για να αναγνωριστεί η Ελλάδα ως διεθνής τόπος συνάντησης παγκοσμίου κύρους επιστημόνων και επαγγελματιών από όλο τον κόσμο, σε μεγάλα συνέδρια που ξεπερνούν ακόμα και τους 5000 συνέδρους.

Χρειάζεται, οπωσδήποτε, ολοκληρωμένο πρόγραμμα συνεδριακής τουριστικής πολιτικής, με καθορισμό συγκεκριμένων και εφικτών στόχων με βραχυπρόθεσμα όρια, καθώς και εξεύρεση των συγκεκριμένων ενεργειών και μεθόδων που πρέπει να ακολουθηθούν, ώστε να επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι μέσα στα χρονικά περιθώρια που θα έχουν οριστεί.

Βασικές ενέργειες που θεωρούμε ότι πρέπει να γίνουν προς την κατεύθυνση αυτή, εκτός από την καταπολέμηση των παραπάνω προβλημάτων τα οποία αναφέραμε, είναι οι εξής:

- Να καθιερωθεί το μάθημα της «Οργάνωσης και ανάπτυξης του Συνεδριακού Τουρισμού» στα τμήματα των Τουριστικών Επιχειρήσεων στα ΤΕΙ σαν υποχρεωτικό, αντί για προαιρετικό που είναι τώρα από το 1986 στα ΤΕΙ Ηρακλείου και Αθήνας.
- Να δημιουργηθεί ενιαίος φορέας συνεδρίων, ώστε να υπάρχει και η δυνατότητα να ακολουθηθεί συγκεκριμένη συνεδριακή πολιτική και να αρχίσουν να συγκεντρώνονται συστατικά στοιχεία που τόσο λείπουν, για ένα τόσο σημαντικό θέμα.
- Βραχυπρόθεσμα να προβληθεί και να αξιοποιηθεί το σημαντικό πλεονέκτημα που έχει η χώρα μας για την ανάπτυξη πλωτού συνεδριακού τουρισμού. (Λύτρας Π.1989)

Με βάση τα παραπάνω, λοιπόν, διαπιστώνουμε ότι ο συνεδριακός τουρισμός δεν είναι η μόνη κερδοφόρα μορφή τουρισμού. Είναι όμως το μόνο είδος που μπορεί να συμβάλει τόσο ουσιαστικά και αποτελεσματικά στην άμεση ενημέρωση πάνω σε νέα επιστημονικά επιτεύγματα και τεχνολογίες και στην παγκόσμια προβολή μιας χώρας. Για το λόγο αυτό είναι ανάγκη να βάλουμε κάποιες προτεραιότητες για την περαιτέρω προώθηση του συνεδριακού τουρισμού, με δεδομένα τα παρακάτω συμπεράσματα που τον αφορούν:

- 1) Η περαιτέρω ανάπτυξη του Συνεδριακού Τουρισμού στη χώρα μας είναι και δυνατή και σκόπιμη. Δυνατή για η χώρα μας είναι ελκυστικός τουριστικός προορισμός και διαθέτει επιπλέον τα πολιτιστικά, ιστορικά και κοινωνικά στοιχεία για να ελκύσει την προσοχή των συνέδρων, των φορέων και των οργανωτών των συνεδρίων. Διαθέτει ακόμη, αν όχι την άριστη, την αρκετά ικανοποιητική συνεδριακή υποδομή και άριστη τουριστική εμπειρία.
- 2) Είναι σκόπιμη η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού λόγω των πλεονεκτημάτων της αντιποικικής μορφής τουρισμού και των υψηλών τιμών των συνεδριακών προϊόντων.
- 3) Η χώρα μας, μέσω των συνεδρίων και των ικανοποιημένων συνέδρων, γίνεται γνωστότερη, διαφημίζεται και προβάλλεται γιατί συχνά οι σύνεδροι είναι διαμορφωτές της κοινής γνώμης.
- 4) Οι ικανοποιημένοι οι σύνεδροι είναι σίγουρο ότι θα ξανάρθουν στη χώρα μας σαν τουρίστες μιας άλλης μορφής τουρισμού και θα φέρουν μαζί τους περισσότερους τουρίστες.
- 5) Η υπάρχουσα υποδομή του Θαλάσσιου Συνεδριακού Τουρισμού (οι μοναδικές ελληνικές θάλασσες και ο μεγάλος στόλος των κρουαζιερόπλοιων με έμπειρα πληρώματα και με ναυτική παράδοση) επιτρέπει ιδιαίτερα την φιλοξενία πλωτών συνεδρίων.
- 6) Πολλά από τα συνέδρια θεωρούνται πηγές γνώσεων και πληροφοριών και τέτοιες πηγές είναι σκόπιμο να φιλοξενούνται στη χώρα μας, αφού οι Έλληνες σύνεδροι, επιστήμονες και επαγγελματίες, σίγουρα θα αποκτήσουν ευκολότερα και φθηνότερα αυτές τις γνώσεις και τις πληροφορίες. (Σφακιανάκης Μ. 2000).

Ο συνεδριακός τουρισμός είναι μια από τις πιο πολλά υποσχόμενες μορφές τουρισμού, αλλά και από τις πιο πολυσυζητημένες και ταλαιπωρημένες παράλληλα. Όλες οι ενδιαφερόμενες πλευρές (κράτος, φορείς, επιχειρηματίες) έχουν κατ' επανάληψη συμφωνήσει, εδώ και δεκαετίες, στις ανάγκες που έχει ο Συνεδριακός

Τουρισμός για να αναπτυχθεί ορθολογικά και αποτελεσματικά, αλλά ακόμα και σήμερα παραμένει στάσιμος, εκτός ελαχίστων φωτεινών εξαιρέσεων.

Φτάσαμε στο 2008 έχοντας την κληρονομιά πλέον της επιτυχημένης διοργάνωσης της μεγαλύτερης εκδήλωσης παγκοσμίως που είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες, χωρίς ωστόσο να έχουμε καταφέρει να την κάνουμε να «πουλήσει» προς όφελος του τουρισμού και ειδικότερα του Συνεδριακού, ως τώρα τουλάχιστον.

Το τοπίο πλέον έχει αλλάξει και δεν είναι εποικοδομητικό να αναλώνεται κανείς σε λάθη και παραλείψεις του παρελθόντος και βέβαια είναι αυτονόητο ότι πρέπει να αντιδράσουμε γρήγορα και ουσιαστικά στις νέες συνθήκες που έχουν διαμορφωθεί και να τις αξιοποιήσουμε με τον καλύτερο δυνατό τρόπο προς όφελός μας.

Σύμφωνα, μάλιστα, με τον Σύνδεσμο Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων (HAPCO), το νέο περιβάλλον ανάπτυξης για τον Συνεδριακό Τουρισμό έχει τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- 1) Τα θετικά δεδομένα της μεταολυμπιακής περιόδου, όπως είναι η διεθνής προβολή της χώρας, η ενίσχυση σχέσεων με τα τουριστικά δίκτυα διανομής και η βελτίωση των υποδομών σε συνδυασμό με την εμπειρία.
- 2) Το νέο, αυτοτελές θεσμικό πλαίσιο μετά την ίδρυση του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης και τη δρομολόγηση νέας τουριστικής πολιτικής.
- 3) Την ενίσχυση του ρόλου του Συνεδριακού Τουρισμού στο συνολικό τουριστικό προϊόν, λαμβάνοντας υπόψη τη στροφή της διεθνούς αγοράς στις μορφές θεματικού τουρισμού, την υπόδειξη του Συνεδριακού Τουρισμού ως δυναμικής συνιστώσας από την Ευρωπαϊκή Ένωση και την υιοθέτηση του Συνεδριακού Τουρισμού από την Ελληνική Περιφέρεια.

Εξάλλου ο HAPCO (που είναι ο πιο δραστήριος φορέας στον κλάδο του Συνεδριακού Τουρισμού), με την ευκαιρία του θετικού κλίματος για μια δυναμική ανάπτυξη στον κλάδο, το άνοιγμα της νέας πολιτικής ηγεσίας στους φορείς του τουρισμού και την προοπτική δημιουργίας μεγάλου Συνεδριακού Κέντρου στην Αθήνα, έχει θέσει τους εξής στόχους:

- α) Να ενισχύσει το Συνεδριακό Τουρισμό ως μια σημαντική συνιστώσα Τουριστικής Ανάπτυξης της χώρας.
- β) Να συμβάλλει στην πολυμορφία και την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και στην προσέλκυση τουρισμού με υψηλό εισοδηματικό, κοινωνικό και μορφωτικό επίπεδο.



γ) Να προβάλλει την πληρότητα, την επάρκεια και την αξιοπιστία των μελών του στον κλάδο.

δ) Να διεκδικήσει μεγαλύτερα μερίδια προγραμμάτων και εργασιών στην Ελληνική και Διεθνή κλαδική αγορά.

ε) Να εξασφαλίσει μεγαλύτερα μερίδια προγραμμάτων και εργασιών για τα μέλη που προβάλλοντας τις υπηρεσίες τους στην εγχώρια και διεθνή συνεδριακή αγορά και να καλλιεργήσει την αλληλεγγύη και τη συνεργασία μεταξύ τους, ώστε να διασφαλίσει την προαγωγή των κοινών επαγγελματικών και οικονομικών τους συμφερόντων.

στ) Να παράσχει έγκυρη πληροφόρηση και εκπαίδευση σε θέματα Συνεδριακού Τουρισμού.

Ένα σημαντικό βήμα, εξάλλου, προς την προώθηση του Συνεδριακού Τουρισμού στην Ευρώπη έχει γίνει με ελληνική πρωτοβουλία. Η ίδρυση της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Συνδέσμων Οργανωτών Συνεδρίων (EFAPCO) με 7 Συνδέσμους ιδρυτικά μέλη, μεταξύ των οποίων και ο HAPCO, 31 συνδεδεμένα και 14 υποστηρικτικά, με γραφεία και προσωπικό στις Βρυξέλλες είναι πλέον πραγματικότητα. Πρόεδρος του EFAPCO για το 2004-2006 εξελέγη ο Αντιπρόεδρος της HAPCO Ζαχ. Καπλανίδης. Βασικός στόχος της EFAPCO είναι η προώθηση του Συνεδριακού Τουρισμού στην Ευρώπη, η ενθάρρυνση της συνεργασίας μεταξύ των μελών της και η αναγνώριση και πιστοποίηση του επαγγέλματος των Professional Congress Organisers (PCO) στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Επιπλέον κρίνεται αναγκαία η θεσμοθέτηση του επαγγέλματος του PCO, για την προώθηση νομοθεσίας που θα κατοχυρώνει και να διασφαλίζει το επάγγελμα του διοργανωτή συνεδρίων. Αναγκαία, όμως, είναι και η υποστήριξη της συνεδριακής βιομηχανίας, μέσω εκτεταμένων και κατάλληλων ενεργειών προβολής, κάτι που μέχρι σήμερα δεν έχει γίνει, εμπλουτίζοντας έτσι τη γενική διαφημιστική προβολή του ελληνικού τουρισμού με θεματικές ενότητες ειδικά για τον Συνεδριακό.

Εξάλλου, η δημιουργία του Μητροπολιτικού Συνεδριακού Κέντρου Αττικής, μεγάλης χωρητικότητας, που θα αναδείξει την Ελλάδα ολόκληρη σε συνεδριακό προορισμό αξιώσεων, είναι ένα από τα «αγκάθια» που έχουν βασανίσει πολλά χρόνια τον κλάδο. Σήμερα, ωστόσο, έχοντας τις υποδομές των σταδίων που δημιουργήθηκαν για τις ανάγκες των Ολυμπιακών Αγώνων, θα μπορέσουμε να προχωρήσουμε με γρηγορότερα βήματα στην υλοποίηση των στόχων μας.

Ο HAPCO τόσο στο 1<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Συνέδριο για το Συνεδριακό και Επαγγελματικό Τουρισμό, όσο και με λεπτομερή Υπομνήματα, τον Αύγουστο 2004

και το Φεβρουάριο 2005, ζήτησε από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης την εξασφάλιση από τα Ολυμπιακά Ακίνητα ΑΕ του κλειστού γυμναστηρίου του Φαλήρου (Tae Kwon Do), προκειμένου να χρησιμοποιηθεί ως μόνιμο Μητροπολιτικό Συνεδριακό και Εκθεσιακό Κέντρο της Αθήνας. Παράλληλα, ο HAPCO προέβη και σε υποδείξεις για την καλύτερη μετατροπή και λειτουργικότητα του χώρου έχοντας την κατάλληλη τεχνογνωσία με την οπτική του επαγγελματία οργανωτή συνεδρίων που χειρίζεται καθημερινά ανάγκες και λύνει προβλήματα.

Ευτύχημα, βέβαια, θα ήταν αν γίνονταν και οι κατάλληλες ενέργειες μάρκετινγκ που απαιτούνται για να αναδειχθεί η Ελλάδα σε ιδανικό προορισμό συνεδρίων ως 1000 ατόμων, δεδομένου ότι το 85% και πλέον των συνεδρίων ανά τον κόσμο είναι μέχρι αυτής της δυναμικότητας, σύμφωνα με τις έρευνες διεθνών φορέων. (*Travel Daily News. Αφιέρωμα – Συνεδριακός Τουρισμός.*)

Σε κάθε περίπτωση, πάντως, η τάση για την ανάπτυξη του Συνεδριακού Τουρισμού, διεθνώς, είναι η επιδότηση ή ενίσχυση του τομέα, ενώ οι τρόποι με τους οποίους επιτυγχάνεται αυτή η ανάπτυξη είναι οι ακόλουθοι:

- 1) Δημιουργία Μητροπολιτικών Συνεδριακών Κέντρων
- 2) Λειτουργία γραφείων πληροφοριών μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα
- 3) Κάλυψη κόστους λειτουργίας των πρωτογενών Convention and Visitors Bureau (CVB)
- 4) Η εκπαίδευση
- 5) Η επιδότηση της δημιουργίας Συνεδριακών Κέντρων
- 6) Η προβολή και διαφήμιση. ([www.synedrio.gr](http://www.synedrio.gr))

Η μεγάλη σημασία, άλλωστε, και οι δυνατότητες ανάπτυξης του Συνεδριακού Τουρισμού στην Ελλάδα επιβεβαιώνονται από τους παρακάτω λόγους:

α) Η μέση δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη είναι αρκετά μεγαλύτερη από το μέσο επισκέπτη, αυξάνοντας έτσι το οικονομικό αντικείμενο, το οποίο και ενδιαφέρει περισσότερο.

β) Ο Συνεδριακός Τουρισμός μπορεί να μην αναμένεται να επηρεάσει εντυπωσιακά τη συνολική τουριστική κίνηση. Λόγω όμως της ομαλότερης εποχικής του κατανομής, σε σύγκριση με το γενικό τουρισμό και την εποχική συμπληρωματικότητα της συνεδριακής κίνησης με τη συνολική τουριστική κίνηση, ο σχετικά μικρός αριθμός πρόσθετων επισκεπτών μπορεί να αυξήσει σε ανάλογη ή και μεγαλύτερη έκταση τους βαθμούς πληρότητας των ξενοδοχειακών μονάδων που

επωφελούνται από τη συνεδριακή κίνηση. Λόγω και της δομής του κόστους των ξενοδοχειακών μονάδων η βελτίωση αυτή της πληρότητας μπορεί να έχει κρίσιμη σημασία για τα οικονομικά τους αποτελέσματα και την οικονομική τους υγεία. Με τη σειρά της η ενίσχυση της οικονομικής ευρωστίας των οικονομικών μονάδων του τομέα επηρεάζει και τις προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξής του και την αποδοτικότητά του.

γ) Οι συνεδριακές εκδηλώσεις οδηγούν σε πολύ σημαντική δευτερογενής αύξηση της τουριστικής κίνησης.

Εξάλλου, η σχετικά περιορισμένη εσωτερική ζήτηση για συνεδριακές υπηρεσίες, που συνδέεται με το σχετικά χαμηλό επίπεδο ανάπτυξης της οικονομίας μας και με την έλλειψη μεγάλων επιχειρήσεων, η σχετικά μεγάλη απόσταση της χώρας μας από τα μεγάλα κέντρα από τα οποία προέρχεται το μεγαλύτερο μέρος της ζήτησης και η όχι πάντοτε ευμενής εντύπωση που δημιουργεί η γενικότερη εικόνα της χώρας μας στους οργανωτές για την ποιότητα των υπηρεσιών που μπορεί να αναμένουν, οδηγούν στο συμπέρασμα ότι θα χρειαστούν αρκετά μεγάλες προσπάθειες για την περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου. Από το άλλο μέρος, τα περιθώρια για ανάπτυξη είναι αρκετά μεγάλα, ακριβώς επειδή η έως τώρα πρόοδος υπήρξε περιορισμένη. (*Travel Daily News*)

Ειδικότερα για την πρωτεύουσα της Ελλάδας, απαιτούνται ουσιαστικές βελτιώσεις στο σχεδιασμό του Συνεδριακού Τουρισμού, ώστε η Αθήνα να γίνει μια καταξιωμένη συνεδριακή πόλη. Η πόλη χρειάζεται ένα Διεθνές Συνεδριακό και Εκθεσιακό Κέντρο, το οποίο πρέπει να είναι όσο το δυνατόν μεγαλύτερο. Θα πρέπει να συνεργαστούν ο δημόσιος και ο ιδιωτικός τομέας, για την ανεύρεση της καταλληλότερης τοποθεσίας και του (υψηλού) ποσού για την κατασκευή του.

Επίσης, υπάρχει η ανάγκη για καινούργια ξενοδοχεία πολυτελείας και Α' κατηγορίας, καθώς τα υπάρχοντα δεν επαρκούν και ένας σημαντικός αριθμός αυτών χτίστηκαν πριν από αρκετά χρόνια. Επιπλέον, ένας μεγάλος αριθμός ξενοδοχείων (σε όλες τις κατηγορίες) χρειάζονται ανακαίνιση. Ακόμα, το πολυσυζητημένο σύστημα κατηγοριοποίησης των ξενοδοχείων με αστέρια πρέπει, δίχως άλλη καθυστέρηση, να εφαρμοστεί.

Τέλος, είναι κοινή πεποίθηση ότι η πόλη χρειάζεται καλύτερη προβολή ως συνεδριακός προορισμός. Οφείλουμε να αναγνωρίσουμε, βέβαια, ότι τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει κάποια βήματα προόδου, ειδικά μετά και τους Ολυμπιακούς του 2004 που έδωσαν ξεχωριστή αίγλη στην ελληνική πρωτεύουσα. Ωστόσο, πρέπει να

γίνουν πολλά ακόμα, ώστε να σταματήσει η χώρα μας να σημαίνει, στο εξωτερικό, μόνο «ήλιος θάλασσα και μνημεία». Γι' αυτό χρειάζεται η δημιουργία ενός Convention and Visitors Bureau (CVB), ως επιτελικού οργάνου για την προβολή της πόλης διεθνώς ως συνεδριακού προορισμού.

Όσο για τις πιθανές συνέπειες που θα υπάρχουν εάν η Αθήνα γίνει μια καταξιωμένη συνεδριακή πόλη, αυτές αναμένεται να είναι πολύ θετικές, καθώς - σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει - ο συνεδριακός τουρισμός αποδίδει κατά κεφαλήν περισσότερο από το διπλάσιο εισόδημα, σε σύγκριση με τον μαζικό τουρισμό. Εξάλλου, μεγάλος αριθμός συνέδρων συνοδεύεται από συγγενικά πρόσωπα που επιδίδονται και σε άλλες δραστηριότητες, γνωστές ως pre and post conference activities.

Γενικά, θα ωφεληθούν σημαντικά τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια, τα μουσεία και οι αρχαιολογικοί χώροι και πολλές κατηγορίες επαγγελματιών, όπως οι μεταφραστές. Επίσης, ο συνεδριακός τουρισμός θα βελτιώσει τη θετική εικόνα (image) της Αθήνας διεθνώς, πράγμα που θα συντελέσει στην προσέλκυση ποιοτικού τουρισμού, δεδομένου ότι οι συμμετέχοντες στα συνέδρια ανήκουν στα υψηλότερα οικονομικά και κοινωνικά στρώματα. Τέλος, η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού αναμένεται να προσελκύσει επενδύσεις από αλλοδαπές και ημεδαπές επιχειρήσεις και να βελτιώσει το πρόβλημα της εποχικότητας που ταλανίζει τον ελληνικό τουρισμό.

Το συμπέρασμα, λοιπόν, είναι ότι η Αθήνα θα κατορθώσει στο μέλλον να γίνει ένας από τους κορυφαίους συνεδριακούς προορισμούς της Ευρώπης με τη βελτίωση της επίγειας και αεροπορικής υποδομής, με τη συνεργασία Πολιτείας και ιδιωτών και την υιοθέτηση «επιθετικής» πολιτικής πωλήσεων και μάρκετινγκ.

Οφείλουμε ως εκ τούτου, να διαφοροποιήσουμε και να εμπλουτίσουμε το τουριστικό μας προϊόν, το οποίο σήμερα είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με τον ήλιο και τη θάλασσα και είναι επιτακτική η ανάγκη για ποιότητα και επαγγελματισμό, ώστε να καθιερωθεί η Αθήνα ως συνεδριακός προορισμός. ([www.synedrio.gr](http://www.synedrio.gr))

Επιπλέον, αν θέλουμε να μελετήσουμε σοβαρά τη συνεδριακή κίνηση της Ελλάδας, είμαστε αναγκασμένοι να δούμε την πραγματική εικόνα του συνεδριακού τουρισμού σε αυτήν. Ενδεικτικά της εικόνας αυτής είναι τα εξής στοιχεία:

α) Σύμφωνα, λοιπόν, με την Union of International Associations (UIA) η Ελλάδα για το 2003 κατείχε την 16<sup>η</sup> θέση με 162 συνέδρια και ποσοστό 1,72% επί της συνολικής αγοράς. Αντίστοιχα, η Αθήνα κατέχει την 26<sup>η</sup> θέση με 59 συνέδρια και ποσοστό 0,62%.

[ Σημείωση:

α) Η καταγραφή στο στατιστικό μητρώο της UIA απαιτεί την πλήρωση των παρακάτω προϋποθέσεων:

1. Ελάχιστο αριθμό συμμετεχόντων: 300
2. Ελάχιστο αριθμό αλλοδαπών συμμετεχόντων: 40%
3. Ελάχιστο αριθμό εθνικοτήτων: 5
4. Ελάχιστη διάρκεια: 3 ημέρες

β) Η International Congress & Convention Association (ICCA), πάλι, καταγράφει στο μητρώο της μόνο όσα συνέδρια πληρούν τις παρακάτω προϋποθέσεις:

1. Πραγματοποιούνται ανά τακτά χρονικά διαστήματα
2. Εναλλάσσονται μεταξύ τριών τουλάχιστον διαφορετικών χωρών
3. Συγκεντρώνουν τουλάχιστον 50 συμμετέχοντες ]

Σε κάθε περίπτωση, πάντως, μέσα από τα μέχρι τώρα υπάρχοντα στοιχεία για τον Συνεδριακό Τουρισμό, διαγράφονται οι τάσεις της αγοράς που αλλάζει σε γρήγορους ρυθμούς και «νικητής είναι πάντοτε αυτός που έχει την ικανότητα να προβλέπει τις τάσεις και να διαμορφώνει έγκαιρα το προϊόν ή τις υπηρεσίες του, προκειμένου να προσελκύσει και να ικανοποιήσει πλήρως τους πελάτες»(Μάντζιος Δ., *HAPCO. Travel Daily News.*)

## ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ

Συμπερασματικά, αναφέρουμε αποσπασματικά χαρακτηριστικές απόψεις του Γενικού Διευθυντή και Διευθύνοντα Συμβούλου Grande Bretagne Hotel το 2005, Τιμόθεου Ανανιάδη, από τα ομιλία του με θέμα: «Η Συνεδριακή Αγορά στην Ελλάδα: Παρόν - Μέλλον - Προοπτικές - Τάσεις - Διεθνής Προσανατολισμός»:( 2005)

«...Ο Συνεδριακός Τουρισμός είναι μια ιδιαίτερη μορφή τουρισμού, γιατί έχει μια σταθερή βάση, εστιασμένες επιχειρήσεις και δραστηριότητες. Με την προϋπόθεση ότι δεν επηρεάζεται τόσο πολύ από τις διακυμάνσεις της παγκόσμιας οικονομίας, οι προοπτικές ανάπτυξης όχι μόνο για τις επιχειρήσεις, αλλά για όλους τους παράγοντες που βρίσκουν σαν έκφραση τη συνάντηση και ανταλλαγή ιδεών, όπως είναι τα Πανεπιστήμια, οι Επιστημονικές Ενώσεις, οι Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις, είναι σχετικά σταθερές σε σύγκριση με άλλες μορφές τουρισμού.

Ως εκ τούτου, η οργάνωση συνεδρίων και εκθέσεων αποτελεί πρόκληση, γιατί η διάρκεια παραμονής είναι σχετικά μικρή και οι απαιτήσεις για ποιότητα υπηρεσιών πολύ υψηλές και εξειδικευμένες. Οι βασικοί παράγοντες προσέλκυσης συνεδρίων συμπεριλαμβάνουν μια καλή συνεδριακή υποδομή, καλή προσβασιμότητα στον τόπο προορισμού και ξενοδοχειακές υποδομές υψηλής ποιότητας, αλλά υποστηρίζονται και από άλλα σημαντικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος όπως γαστρονομία, Μουσεία, ή άλλου τύπου εκδηλώσεις, life style. Για παράδειγμα, η νυχτερινή ζωή και η δυναμική πολιτισμική κίνηση της Θεσσαλονίκης παίζει εξίσου μεγάλο ρόλο στην επιλογή της για συνέδρια από τους οργανωτές, όσο η εξειδικευμένη υποδομή της.

Οι ιδιαιτερότητες αυτού του τύπου του τουρισμού προϋποθέτουν, βέβαια, σωστές βάσεις και στρατηγική συστηματικής προσέγγισης. Οι τάσεις στον Συνεδριακό Τουρισμό, μέχρι στιγμής, αποδεικνύουν ότι παρ' όλο που τα μεγάλα συνέδρια αποτελούν τον κύριο στόχο των περισσότερων προορισμών, αυτά διεξάγονται σε πάρα πολύ λίγα μέρη στον κόσμο. Από την άλλη, υπάρχει μια τάση, την τελευταία δεκαετία, για συνέδρια με λιγότερους συνέδρους, για λιγότερο χρονικό διάστημα.

Η ανάπτυξη της Πληροφορικής, εξάλλου, έχει συμβάλλει σημαντικά στις διαδικασίες επιλογής χώρου, διοργάνωσης και υποστήριξης συνεδρίων. Επιπλέον, εμφανίζεται και μια προτίμηση από τους οργανωτές περισσότερο για αυτόνομους συνεδριακούς χώρους, όπως αυτός του Grande Bretagne Hotel, παρά για υφιστάμενους χώρους μέσα σε ξενοδοχειακές μονάδες.

Ένα φαινόμενο που επίσης αναπτύσσεται στην αγορά είναι το ταξίδι να συνδυάζεται με παράταση της παραμονής και επίσκεψης του τόπου φιλοξενίας του συνεδρίου. Άλλωστε εκεί είναι και το στοιχείο που μας ενδιαφέρει από πλευράς τουριστικής πολιτικής.

Όσον αφορά, τώρα, τις αδυναμίες του συνεδριακού τουρισμού, η αλήθεια είναι ότι υπάρχουν βασικές ελλείψεις σε υποδομές, κυρίως για μεσαίες και μεγάλης κλίμακας εκδηλώσεις. Πολλά ξενοδοχεία, τουλάχιστον σε πέντε - έξι βασικούς προορισμούς, μπορούν να ικανοποιήσουν Συνέδρια της τάξεως των 300, 500 μέχρι και 1500 και 2000 ατόμων. Η διοργάνωση όμως συνεδρίων με μεγαλύτερο αριθμό συνέδρων παρουσιάζει προβλήματα. Για παράδειγμα, πριν από μερικά χρόνια στο Παγκόσμιο Ψυχιατρικό Συνέδριο, το οποίο είχε οργανωθεί στο Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας, το catering γινόταν στο πάρκινγκ από φορτηγά με πλαστικούς δίσκους, γιατί υπήρχαν σημαντικές δυσκολίες στην ανεύρεση κατάλληλου χώρου.

Ο σύγχρονος τουρισμός είναι, σίγουρα, ανταγωνιστικός και ο σύγχρονος τουρίστας απαιτητικός και η ανάγκη για επαγγελματισμό καθίσταται απαραίτητη. Ένα σημαντικό, επίσης στοιχείο είναι η έλλειψη αυτόνομων συνεδριακών κέντρων και εξειδικευμένης υποδομής ακόμα και στους ξενοδοχειακούς χώρους, αφού πολλές φορές το πρώτο και το δεύτερο υπόγειο των ξενοδοχείων παίρνουν ρόλους χώρων εκδηλώσεων, χωρίς να είναι κατάλληλα για μορφωμένοι και εξοπλισμένοι.

Οι προοπτικές, εξάλλου, και οι δυνατότητες ανάπτυξης του Συνεδριακού Τουρισμού εξαρτώνται σημαντικά από την προσβασιμότητα σε έναν τόπο. Η προσβασιμότητα στην Ελλάδα, με εξαίρεση την Αθήνα, τη Θεσσαλονίκη και, ίσως τη Ρόδο είναι σε κακή κατάσταση, είτε γιατί τα αεροδρόμια δεν έχουν εκσυγχρονισμένη υποδομή, είτε γιατί η μετάβαση από το αεροδρόμιο στον τόπο που γίνεται το Συνέδριο είναι ανεπαρκής, αλλά κυρίως γιατί οι αεροπορικές διασυνδέσεις δεν πραγματοποιούνται με τέτοια συχνότητα, ώστε να μπορούν να στηρίξουν ένα Συνέδριο μεσαίας ή μεγάλης κλίμακας.

Ένα άλλο στοιχείο αδυναμίας του Συνεδριακού Τουρισμού είναι η ελλιπής προβολή και προώθηση, καθώς και η ελλιπής πληροφόρηση για την εξέλιξη στον κλάδο. Αυτή τη στιγμή δεν υπάρχουν ακριβείς πληροφορίες πάνω στην προσφορά από την πλευρά της απασχόλησης και του εισοδήματος και σχετικά με τα στατιστικά στοιχεία του συγκεκριμένου είδους τουρισμού.

Την παρούσα περίοδο, διαμορφώνεται μια βάση για την προβολή και ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού σε συνάρτηση με την εκμετάλλευση της μεταολυμπιακής περιόδου και της θετικής εικόνας της χώρας στη διεθνή κοινότητα.

Ως αποτέλεσμα, η Ελλάδα εμφανίζεται σαν ένας ενδεχόμενος τόπος όχι μόνο για τουρισμό, παραθερισμό, αλλά και για αθλητικές εκδηλώσεις, εκθέσεις, συνέδρια κλπ. Η πρόκληση έγκειται στην εύρεση των κατάλληλων παραγόντων για τη μέγιστη αξιοποίηση αυτού του θετικού κλίματος. Ήδη υπάρχουν κάποια πρόσθετα πλεονεκτήματα, όπως η σημαντική αναβάθμιση των ξενοδοχειακών μονάδων στην Αθήνα, αλλά και σε άλλους προορισμούς εν όψει των Ολυμπιακών Αγώνων και οι παρεμβάσεις για τον εκσυγχρονισμό κάποιων από τα αεροδρόμια.

Αναφορικά, τώρα, με τη στρατηγική για τον τουρισμό, αξίζει να σημειώσουμε ότι οι βασικοί στόχοι της είναι η αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος και η διεύρυνση κι ο εμπλουτισμός του. Σε αυτούς τους στόχους συμπεριλαμβάνεται και ο Συνεδριακός Εκθεσιακός Τουρισμός και city break. Τα διαθέσιμα μέσα για παρεμβολές στο τουριστικό προϊόν είναι κατ' αρχήν ο σχεδιασμός, άρα η διαμόρφωση της στρατηγικής, οι ενισχύσεις στον ιδιωτικό τομέα μέσα από τον αναπτυξιακό νόμο, οι παραβάσεις μέσα από δημόσιες επενδύσεις, η ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού και βεβαίως η προβολή και προώθηση.

Σχετικά με την ποιοτική αναβάθμιση, προτεραιότητα αποτελεί η ανάπτυξη του τουρισμού με γνώμονα την κάλυψη των αναγκών του σύγχρονου τουρίστα. Επομένως, περιλαμβάνονται επενδύσεις υψηλής ποιότητας στις τουριστικές εγκαταστάσεις και στην ενίσχυση για την αναβάθμιση συνεδριακών και εκθεσιακών χώρων.

Ο δεύτερος στόχος, είναι η διεύρυνση και ο εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος, που στην ουσία σημαίνει ο εμπλουτισμός του παραδοσιακού μας προϊόντος και η διεύρυνση της τουριστικής περιόδου με αποτέλεσμα τη μείωση της εξάρτησης από τον μαζικό τουρισμό και την ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού.

Τη συνεδριακή μορφή τουρισμού τη συναντάμε κυρίως σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη, αλλά υπάρχουν κι άλλες πόλεις μεσαίου μεγέθους που παίζουν σημαντικό ρόλο, όπως είναι το Ηράκλειο, η Ρόδος, όπου υπάρχουν ήδη κάποιες υποδομές, κι ενδεχομένως και άλλες μικρότερες πόλεις. Ήδη στο Βόλο τον τελευταίο χρόνο διοργανώθηκαν επιτυχώς δύο μεγάλα συνέδρια και το Πανεπιστήμιο θα φιλοξενήσει άλλο ένα το 2006.

Είναι σημαντικό, όμως, ο συνεδριακός τουρισμός να αξιοποιηθεί και σε μέρη που προσφέρονται για μικρότερης κλίμακας εκδηλώσεις, αφού κύρια μέριμνα αποτελεί ο



εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος συνολικά και σε κάθε τόπο. Όσο μπορεί να πραγματοποιηθεί ένα Συνέδριο στην Αθήνα, έτσι είναι εφικτό να πραγματοποιηθεί και στο Βόλο και στην Καβάλα, απλώς υπάρχουν διαφορετικά κίνητρα και προϋποθέσεις.

Γι' αυτό, οι παρεμβάσεις του κράτους μέσω του αναπτυξιακού νόμου, δηλαδή οι ενισχύσεις καθώς και οι δημόσιες δαπάνες για τις ειδικές τουριστικές υποδομές, θα πρέπει να είναι εστιασμένες. Για να το πετύχουμε αυτό χρειάζεται, βέβαια, μια στρατηγική που θα υποστηρίζει, εκτός της βασικής συνεδριακής υποδομής, και βελτιώσεις στο σύνολο του κυκλώματος που υποστηρίζει τον Τουρισμό, είτε πολεοδομικές παρεμβάσεις ανάπλασης, είτε δημιουργία και ενίσχυση ξενοδοχειακών μονάδων που υποστηρίζουν τα Συνέδρια, είτε ενίσχυση σε επιχειρήσεις που διοργανώνουν τα Συνέδρια μέσω κατάρτισης ή μέσω του αναπτυξιακού νόμου.

Επιπλέον, ο συνεδριακός τουρισμός απαιτεί μακροχρόνιο προγραμματισμό, οπότε οποιαδήποτε διοργάνωση λάβει χώρα άμεσα, τα αποτελέσματα θα είναι εμφανή έπειτα από δύο χρόνια. Στα συνέδρια μεσαίας και μεγάλης κλίμακας υπάρχει μία προοπτική που ξεπερνάει κατά πολύ αυτό που έχουμε συνηθίσει στη χώρα μας.

Η αίσθηση της κλίμακας, είναι ένας άλλος σημαντικός παράγοντας. Η Αθήνα, δηλαδή, δεν μπορεί να συγκριθεί ρεαλιστικά με τη Βαρκελώνη, η οποία βρίσκεται σε μικρή απόσταση από τα μεγάλα αστικά κέντρα της Ευρώπης και αποτελεί και τη μάζα των επιχειρήσεων που υποστηρίζουν Συνεδριακό - Εκθεσιακό Τουρισμό. Είμαστε γεωγραφικά μία περιοχή που έχει σημαντική έλλειψη από τέτοιου είδους εξυπηρετήσεις. Η Αθήνα, η Θεσσαλονίκη, το Ηράκλειο και η Ρόδος μπορούν να παίξουν ένα πολύ σημαντικό ρόλο σαν περιφερειακά κέντρα.

Υπάρχουν, λοιπόν, ελληνικοί προορισμοί που είναι δημοφιλείς, έχουν ανεπτυγμένες υποδομές και μπορούν να προσελκύσουν συνέδρια, αλλά θα πρέπει να υπάρχει, ακριβώς, αυτή η αίσθηση της κλίμακας και των δυνατοτήτων του ελληνικού προϊόντος για την υλοποίηση των στόχων ανάπτυξης Συνεδριακού Τουρισμού, ο οποίος - όπως προείπαμε ήδη - είναι μια μορφή τουρισμού που απαιτεί συνεργασία πολλών εταίρων, για να μπορέσει να προχωρήσει μπροστά και απαιτεί προγραμματισμό, οργάνωση και σχεδιασμό»( ΗΑΡCΟ 1 ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟ ΣΥΝΕΔΡΙΟ ΓΙΑ ΤΟΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ )

# ΜΕΡΟΣ Β

**ΕΡΕΥΝΑ ΜΕ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ  
ΘΕΜΑ: ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΤΡΟΠΟΙ  
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ**

*Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι η αξιολόγηση του συνεδριακού τουρισμού στην Αθήνα από κάποιους ανθρώπους οι οποίοι σχετίζονται καθημερινά και άμεσα με αυτόν μέσα από την δουλειά τους. Πιστεύω ότι πέρα από την θεωρητική προσέγγιση του θέματος στην πράξη μόνο αυτοί θα μπορούσαν να με βοηθήσουν αφού πλέον ο συνεδριακός τουρισμός είναι κομμάτι της ζωής τους. Απευθύνθηκα σε κάποια μεγάλα γραφεία της Αθήνας όπως το TRIAENA TRAVEL ΚΑΙ TRAVEL PLANET ΣΤΗΝ ΗΑΡCΟ ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ GRANDE BRETAGNE. Θεώρησα χρήσιμο να πάρω πληροφορίες και από το αρμόδιο τμήμα του ΕΟΤ. Δυστυχώς όμως όπως με ενημέρωσε υπάλληλος του τμήματος ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ δεν υπάρχει τμήμα που να ειδικεύεται στον συνεδριακό τουρισμό στον ΕΟΤ το μόνο που θα μπορούσα να αποκομίσω από το υπουργείο τουρισμού θα ήταν η νομοθεσία που πρέπει να ισχύει για το συνεδριακά κέντρα. Ο συγκεκριμένος υπάλληλος ευγενικά με αποθάρρυνε και δυστυχώς δεν μπόρεσα να εμπλουτίσω την πτυχιακή μου με αυτό το σημαντικό για μένα ερωτηματολόγιο.*

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

### Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ

#### ΣΤΟΙΧΕΙΑ

#### HAPCO

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ** Λύντια Μαστρονικολή

#### ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

##### **1 Ποια είναι η εργασιακή σας θέση μέσα από την οποία συσχετίζεστε με τον συνεδριακό τουρισμό**

Γενική Διευθύντρια στον HAPCO – Hellenic Association of Professional Congress Organizers

##### **2Τι είναι ο συνεδριακός τουρισμός**

Ως συνεδριακός ορίζεται ο τουρισμός που συνδέεται με τη διοργάνωση συνεδρίων, εκθέσεων και εταιρικών συναντήσεων, περιλαμβάνοντας κάθε εκδήλωση επαγγελματικού χαρακτήρα.

##### **3Σε ποια μέρη της Ελλάδας θα μπορούσε να αναπτυχθεί ευκολότερα**

Για την ανάπτυξη συνεδριακού τουρισμού απαραίτητες προϋποθέσεις είναι η ύπαρξη λειτουργικών υποδομών, οι συχνές αεροπορικές συνδέσεις, η άψογη συνεργασία των decision makers της αγοράς με τους οργανωτές συνεδρίων, η υλοποίηση ενός στοχευμένου marketing plan για τον εκάστοτε εν δυνάμει συνεδριακό προορισμό, κ.α. Οι προϋποθέσεις αυτές πληρούνται από αρκετές ελληνικές πόλεις, όπως π.χ. την Αθήνα, τη Θεσσαλονίκη, τη Χαλκιδική, την Πάτρα, τα Ιωάννινα, αλλά και από πολλά νησιά, όπως την Κρήτη, τη Ρόδο, τη Κω, κ.α.

Ευκολότερα θα μπορέσει να αναπτυχθεί σε όσες περιοχές αποκτήσουν τα προαναφερθέντα απαιτούμενα προσόντα και τα προβάλλουν αποτελεσματικά στη διεθνή αγορά.

##### **4 Γιατί**

Επειδή συνεδριακός τουρισμός σημαίνει ένα σύνολο προσφερόμενων υπηρεσιών, που δεν αρκείται μόνο στην ύπαρξη συνεδριακών χώρων και υποδομών. Εξίσου μεγάλη σημασία έχουν η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, ο επαγγελματισμός και η αξιοπιστία των εμπλεκόμενων φορέων και ιδιωτών στο συνεδριακό τουρισμό, το αστικό και φυσικό περιβάλλον ενός προορισμού, η ιστορία και η παράδοση του, η

εικόνα του στη διεθνή αγορά, όπως επίσης και οι διαθέσιμοι τρόποι πρόσβασης σε αυτόν.

### **5. Ονομάστε κατά την άποψη σας τα μεγαλύτερα συνεδριακά κέντρα στην Ελλάδα**

- α. Μέγαρο Αθηνών
- β. Rodos Palace και Capsis Ρόδου
- γ. Creta Maris

### **6. Ποια είναι κατά την άποψη σας τα πιο αξιόλογα συνεδριακά κέντρα στην Αθήνα;**

- α. Μέγαρο Αθηνών
- β. Hilton Hotel
- γ. Divani Caravel Hotel

### **7. Η Αθήνα είναι κατά τη γνώμη σας ένας ελκυστικός συνεδριακός τουρισμός**

Σαφέστατα και είναι, αν και οι υποδομές που διαθέτει ενδείκνυνται για συνέδρια μικρής και μεσαίας δυναμικότητας.

### **8. Γιατί**

Διότι η Αθήνα διαθέτει αρκετές συνεδριακές υποδομές, πλούσιο αεροπορικό δίκτυο, πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά, όπως επίσης και μια πολύ καλή εικόνα στη διεθνή κοινότητα, ειδικά μετά την επιτυχή διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων το 2004.

### **9. Σε σχέση με τον μαζικό τουρισμό ποια πιστεύετε ότι είναι τα μειονεκτήματα και ποια τα πλεονεκτήματα του συνεδριακού τουρισμού**

Στα πλεονεκτήματα του συνεδριακού τουρισμού θα μπορούσε να αναφερθεί η συμβολή του στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, όπως επίσης και τα υψηλότερα έσοδα που αποφέρει στον προορισμό, αφού οι επαγγελματίες ταξιδιώτες δαπανούν, σύμφωνα με έρευνες, μεγαλύτερα ποσά απ' ό,τι οι παραθεριστές. Μειονεκτήματα του συνεδριακού τουρισμού έναντι του μαζικού με την στενή έννοια του όρου δεν μπορώ να απαριθμήσω. Ωστόσο, θεωρώ πως ο συνεδριακός τουρισμός απαιτεί μεγαλύτερη διαφήμιση και προβολή στην εθνική και διεθνή αγορά απ' ό,τι ο μαζικός, για τον οποίο είναι ήδη γνωστή η χώρα μας.

### **10. Πιστεύετε ότι ο συνεδριακός τουρισμός μπορεί να ανακάμψει στην Αθήνα**

Πιστεύω πως ο συνεδριακός τουρισμός της Αθήνας, παρά τα προβλήματα του, που εντοπίζονται κυρίως στην απουσία ενός μεγάλου συνεδριακού κέντρου, με τις συντονισμένες προσπάθειες Πολιτείας, φορέων και επαγγελματιών της αγοράς μπορεί να ανακάμψει.

## **11.Με ποιο τρόπο**

Με τις κατάλληλες ενέργειες προβολής και μάρκετινγκ, μέσω συμμετοχών σε διεθνείς εκθέσεις, τη δυναμική παρουσία του νεοσύστατου Athens Convention Bureau, αλλά και την επικείμενη δημιουργία του Μητροπολιτικού Συνεδριακού Κέντρου, η Αθήνα μπορεί να ενισχύσει το τουριστικό της προφίλ και να κερδίσει μια υψηλότερη θέση στην παγκόσμια συνεδριακή αγορά.

## **ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

### **Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ**

#### **ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

**TRIAENA TRAVEL**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ** Κουτσουπάκη Ελένη

#### **ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ**

**1 Ποια είναι η εργασιακή σας θέση μέσα από την οποία συσχετίζεστε με τον συνεδριακό τουρισμό**

Είμαι Tour Operator στο γραφείο TRIAENA TRAVEL το οποίο ασχολείται με τον συνεδριακό τουρισμό

**2Τι είναι ο συνεδριακός τουρισμός**

Είναι ο τουρισμός ο οποίος κινείται γύρω από ένα συνέδριο εμάς η δουλειά μας είναι να οργανώνουμε το τουριστικό κομμάτι του συνεδρίου και να προσφέρουμε στον πελάτη που το διοργανώνει διάφορες υπηρεσίες σύμφωνα με τις ανάγκες του συνεδρίου ( ξενοδοχείο προσκεκλημένοι διαμονή εισιτήρια )

**3Σε ποια μέρη της Ελλάδας θα μπορούσε να αναπτυχθεί ευκολότερα**

Στην Αθήνα στην Θεσσαλονίκη στο Ηράκλειο και σε άλλες μεγάλες πόλεις

**4 Γιατί**

Υπάρχουν καλύτερες εγκαταστάσεις καλύτερα δρομολόγια και δυνατότητα ποικιλίας συνεδρίων . Επίσης τα τελευταία χρόνια υπάρχει η τάση για συνέδρια στην επαρχία λόγω του ότι με αυτό τον τρόπο γίνεται πιο ελκυστικό το συνέδριο και δίνετε η ευκαιρία για τουρισμό

**5Ονομάστε κατά την άποψη σας τα μεγαλύτερα συνεδριακά κέντρα στην Ελλάδα**

**α** Μέγαρο Μουσικής

**β** HELEXPO

**γ** CAPSIS , RHODOS PALACE κ.α

**6 Ποια είναι κατά την άποψη σας τα πιο αξιόλογα συνεδριακά κέντρα στην Αθήνα**

**α** Μέγαρο Μουσικής

**β** Intercontinental

γ Hilton

## **7. Η Αθήνα είναι κατά τη γνώμη σας ένας ελκυστικός συνεδριακός προορισμός**

Για τους ξένους ναι

## **8. Γιατί**

Γιατί είναι μια ενδιαφέρουσα πόλη με ιστορία και είναι και η πρωτεύουσα που αυτό σίγουρα λειτουργεί μόνο υπέρ της

## **9. Σε σχέση με τον μαζικό τουρισμό ποια πιστεύετε ότι είναι τα μειονεκτήματα και ποια τα πλεονεκτήματα του συνεδριακού τουρισμού**

Ο σύνοδος δεν επιλέγει είναι όλα έτοιμα έχει συγκεκριμένες υπηρεσίες Αυτό λειτουργεί θετικά και αρνητικά σε σχέση με έναν μεμονωμένο τουρίστα Επίσης έχει εκπαιδευτικό χαρακτήρα και σίγουρα οι τιμές είναι καλύτερες

## **10. Πιστεύετε ότι ο συνεδριακός τουρισμός μπορεί να ανακάμψει στην Αθήνα**

Έχει ημερομηνία λήξης

## **11. Με ποιο τρόπο**

Τα τελευταία χρόνια έχουν αυξηθεί πολύ τα συνέδρια και πλέον είναι πιο εξειδικευμένα αυτό έχει σαν αποτέλεσμα ότι ο σύνοδος ενώ παλαιότερα πήγαινε σε ένα συνέδριο το χρόνο τώρα να καλείται να πάει σε δέκα και πλέον το ενδιαφέρον δεν είναι το ίδιο Για να ανακάμψει πρέπει να γίνουν περικοπές στα μικρότερα συνέδρια και ημερίδες που δεν έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον και να χαμηλώσει το κόστος το ξενοδοχείων



## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

### Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ

#### ΣΤΟΙΧΕΙΑ

ΟΝΟΜΑ ΓΡΑΦΕΙΟΥ : TRAVEL PLANET

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ : ΧΡΥΣΟΜΑΛΛΗΣ ΔΗΜΗΤΡΗΣ

#### ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

**1 Ποια είναι η εργασιακή σας θέση μέσα από την οποία συσχετίζεστε με τον συνεδριακό τουρισμό ?**

Είμαι διευθυντής εσωτερικού τουρισμού και ασχολούμαι με ότι έχει να κάνει σχέση με αθτόν ( inbound )όπως και ο συνεδριακός

**2Τι είναι ο συνεδριακός τουρισμός ?**

Συνεδριακός τουρισμός είναι αυτός που παράγεται από την πραγματοποίηση ενός συνεδρίου όχι όμως το ίδιο το συνέδριο αλλά το τουριστικό υπόλοιπο που κάποιος μπορεί να κάνει κατά την διάρκεια του συνεδρίου

**3 Σε ποια μέρη της Ελλάδας θα μπορούσε να αναπτυχθεί ευκολότερα ?**

Στα μέρη που υπάρχει δυνατότητα υποδομής κτηρίων – ξενοδοχείων και συνεδριακών χώρων

**4 Γιατί ?**

Για να μπορεί να αναπτυχθεί σωστά

**5 Ονομάστε κατά την άποψη σας τα μεγαλύτερα συνεδριακά κέντρα στην Ελλάδα**

A Μέγαρο Μουσικής ( Αθήνα )

B Καλημέρα Κρήτη ( Κρήτη )

Γ Capsis ( Ρόδος )

Δ Κω που είναι κατάλληλη για ιατρικά συνέδρια ( BARNAD )

**6 Ποια είναι κατά την άποψη σας τα πιο αξιόλογα συνεδριακά κέντρα στην Αθήνα**

A Μέγαρο Μουσική

**7. Η Αθήνα είναι κατά τη γνώμη σας ένας ελκυστικός συνεδριακός προορισμός**

Ναι

**8. Γιατί**

Μπορεί να μην έχει δυνατότητα για μεγάλα συνέδρια άλλα για μέτρια λόγω της θάλασσας και του κλίματος της Ελλάδας που την κάνουν πιο ελκυστική

**9. Σε σχέση με τον μαζικό τουρισμό ποια πιστεύετε ότι είναι τα μειονεκτήματα και ποια τα πλεονεκτήματα του συνεδριακού τουρισμού**

Ο μαζικός τουρισμός έχει εποχικότητα ενώ ο συνεδριακός όχι επίσης το επίπεδο του συνεδριακού τουρίστα είναι καλύτερο από αυτό του τουρίστα που θα έρθει στην Αθήνα για μαζικό τουρισμό Βέβαια το κόστος είναι μεγαλύτερο . Επίσης και ο κύκλος του συνεδριακού τουρίστα είναι καλύτερου επιπέδου και εάν μείνει ευχαριστημένος από το τόπο διεξαγωγής του συνεδρίου σίγουρα θα γίνει από μόνος του η καλύτερη διαφήμιση για να προσελκύσει ο συγκεκριμένος τόπος τουρίστες καλύτερου επιπέδου

**10. Πιστεύετε ότι ο συνεδριακός τουρισμός μπορεί να ανακάμψει στην Αθήνα**

Ναι

**11. Με ποιο τρόπο**

Προβολή της Αθήνας  
Συμπλήρωση υποδομών  
Χαμηλότερες τιμές Αεροδρόμιο  
Οργάνωση της πόλης

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

### Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ

ΣΤΟΙΧΕΙΑ :

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΜΕΓΑΛΗ ΒΡΕΤΑΝΙΑ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΛΕΦΑΣ ΑΡΗΣ

#### ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

**1 Ποια είναι η εργασιακή σας θέση μέσα από την οποία συσχετίζεστε με τον συνεδριακό τουρισμό**

Είμαι διευθυντής πωλήσεων στο ξενοδοχείο Μεγάλη Βρετανία

**2Τι είναι ο συνεδριακός τουρισμός**

Ο επαγγελματικός τουρισμός όπου συνδυάζονται επαγγελματικές δραστηριότητες ( παρακολούθηση και εκπροσώπηση σε συνέδρια ,εκθέσεις κ.λ.π. ) με ελεύθερο τουρισμό ( ψυχαγωγικό, εκπαιδευτικό κ.λ.π ).

**3Σε ποια μέρη της Ελλάδας θα μπορούσε να αναπτυχθεί ευκολότερα**

Σε μεγάλες ηπειρωτικές πόλεις και μεγάλα νησιά

**4 Γιατί**

Λόγω αξιοποίησης και λειτουργίας συνεδριακών υποδομών με μεγαλύτερη ευκολία και αξιοπιστία

**5Ονομάστε κατά την άποψη σας τα μεγαλύτερα συνεδριακά κέντρα στην Ελλάδα**

- α. Μέγαρο Μουσικής Αθηνών
- β. Συνεδριακοί χώροι τέως ΤΑΕΚWONDOO
- γ. Βελίδειο Θεσσαλονίκης

**6 Ποια είναι κατά την άποψη σας τα πιο αξιόλογα συνεδριακά κέντρα στην Αθήνα**

- α. Μέγαρο Μουσικής Αθηνών
- β. Ζάππειο Μέγαρο
- γ. Μέγαρο Καραντζά

**7.Η Αθήνα είναι κατά τη γνώμη σας ένας ελκυστικός συνεδριακός προορισμός**

Ναι, για μικρά συνέδρια έως 2.500 άτομα

**8.Γιατί**

Λόγω της αρχαίας ιστορίας, της Ακρόπολης και γενικά του μεσογειακού κλίματος και ταμπεραμέντου

**9. Σε σχέση με τον μαζικό τουρισμό ποια πιστεύετε ότι είναι τα μειονεκτήματα και ποια τα πλεονεκτήματα του συνεδριακού τουρισμού**

**ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ:**

- α. Συγκεκριμένες κατηγορίες επαγγελματιών, μέτριου εισοδήματος και
- β. απαιτήσεις υποδομών.

**ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ :**

- α. Πελάτες υψηλότερου εκπαιδευτικού επίπεδου και ενδιαφερόντων
- β. μέτριος η μεγάλος αριθμός αφίξεων και
- γ. μεγαλύτερη του μέσου όρου διαμονή λόγω συνεδρίων

**10. Πιστεύετε ότι ο συνεδριακός τουρισμός μπορεί να ανακάμψει στην Αθήνα**

Σαφώς με την κρατική υποστήριξη και τη σύσσωμη θετική αντιμετώπιση των φορέων που ασχολούνται με τον συνεδριακό τουρισμό

**11. Με ποιο τρόπο**

- α. Μεγαλύτεροι και τεχνολογικά άρτιοι συνεδριακοί χώροι
- β. Προώθηση εκ των αρμοδίων φορέων των χώρων στο εξωτερικό
- γ. Διοργάνωση διημερίδων / εκθέσεων προώθησης των ανάλογων χώρων σε ειδικευμένα άτομα τόσο του εξωτερικού όσο και του ελληνικού χώρου

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Από τη έρευνα που έκανα για τον συνεδριακό τουρισμό μπορώ να εκφράσω τα εξής συμπεράσματα :

**Συνεδριακός τουρισμός είναι :** Το τουριστικό πακέτο που συνδέεται με το συνέδριο. Σκοπός του η ικανοποίηση του συνέδρου και των συνοδών τους , έτσι ώστε το συνέδριο να γίνει πιο ελκυστικό

**Τα μέρη που μπορεί να αναπτυχθεί ευκολότερα είναι :** Οι μεγάλες πόλεις όπως η Αθήνα η Θεσσαλονίκη και τα Ιωάννινα αλλά και κάποια μεγάλα νησιά όπως η Κρήτη και η Ρόδος με βασική προϋπόθεση την κατάλληλη υποδομή . Επίσης εκφράστηκε η ιδέα συνεδρίων στην επαρχία έτσι ώστε να γίνει ελκυστικότερος ο συνεδριακός τουρισμός.

**Τα μεγαλύτερα συνεδριακά κέντρα της Ελλάδας είναι :** Μέγαρο μουσικής, Capsis Rhodos HELEXPO Creta Maris

**Τα μεγαλύτερα συνεδριακά κέντρα της Αθήνας είναι :** Μέγαρο μουσικής Intercontinental , Hilton , Divani Caravel Μέγαρο Καρατζά

**Η Αθήνα ως συνεδριακός προορισμός είναι ιδανική για συνέδρια μεσαίου μεγέθους λόγω του καλού κλίματος και της έντονης ιστορίας της . Επίσης έχει καλή συνεδριακή υποδομή που μετά από μία επιτυχής διοργάνωση των ολυμπιακών αγώνων την έκανε πιο δημοφιλή.**

**Σε σχέση με τον μαζικό τουρισμό :** Ο συνεδριακός τουρίστας είναι υψηλότερου επιπέδου . Ο συνεδριακός τουρισμός αυξάνει την τουριστική περίοδο και την εποχικότητα της . Μεγαλύτερο κέρδος για τον συνεδριακό προορισμό λόγω του ότι ο συνεδριακός τουρίστας δαπανεί περισσότερο

**Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο συνεδριακός τουρισμός θα μπορούσε να ανθίσει στην Αθήνα αρκεί να**

α. Μεγαλύτεροι και τεχνολογικά άρτιοι συνεδριακοί χώροι

β. Προώθηση εκ των αρμοδίων φορέων των χώρων στο εξωτερικό

γ. Διοργάνωση διημερίδων / εκθέσεων προώθησης των ανάλογων χώρων σε ειδικευμένα άτομα τόσο του εξωτερικού όσο και του ελληνικού χώρου

δ. Χαμηλότερες τιμές Αεροδρόμιο και ξενοδοχείων

ε. Οργάνωση της πόλης

ζ. Με τις κατάλληλες ενέργειες προβολής και μάρκετινγκ, μέσω συμμετοχών σε διεθνείς εκθέσεις, τη δυναμική παρουσία του νεοσύστατου Athens Convention Bureau, αλλά και την επικείμενη δημιουργία του Μητροπολιτικού Συνεδριακού

Κέντρου, η Αθήνα μπορεί να ενισχύσει το τουριστικό της προφίλ και να κερδίσει μια υψηλότερη θέση στην παγκόσμια συνεδριακή αγορά.

**Θα πρέπει όμως να μειωθούν τα συνέδρια που είναι πιο εξειδικευμένα να για να ανακάμψει ξανά το ενδιαφέρον συνέδρων.**

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Βαρβαρέσος Σ., (2000). Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές, Προπομπός.
- Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π., (1998). Εισαγωγή στον τουρισμό, Interbooks.
- Κραβαρίτης Κ., (1992). Επαγγελματικός τουρισμός, Interbooks.
- Λαλούμης Δ., Ρούπας Β., (1998). Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων, Αθ. Σταμούλης.
- Λύτρας Π., (1989). Ο τουρισμός προς το 2000, Interbooks.
- Σφακιανάκης Μ., (2000). Εναλλακτικές μορφές τουρισμού, Έλλην.
- Τσάρτας Π., (1996). Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό, Εξάντας.
- Υπουργείο Ανάπτυξης – ΕΟΤ (1999). Σχέδιο Περιφερειακής Ανάπτυξης 2000 – 2006: Τομέας Τουρισμού. Αθήνα.
- Λαζανά Φ. (2003). Εισαγωγή στον Επαγγελματικό τουρισμό, Interbooks
- Κραβαρίτης Κ., Παπαγεωργίου Αθήνα Ν. Επαγγελματικός τουρισμός ,Interbooks

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Leonard J. Lickorish, Carlson L. Jenkins (2004 ) Μια εισαγωγή στο τουρισμό Κριτική
- UIA (Union of International Associates), (1994). The International Congress Market Research, Brussels.
- 
- WTO (World Travel Organization), (1997). Travel and tourism fairs- Guidelines for exhibitors.

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ-ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- [www.traveldailynews.gr](http://www.traveldailynews.gr)
- [www.travelling.gr](http://www.travelling.gr)
- [www.synedrio.gr](http://www.synedrio.gr)
- [www.touristpress.com](http://www.touristpress.com)
- [www.conferences.gr](http://www.conferences.gr)

## ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ-ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

- Τουριστικός Τύπος, τεύχος 28
- The Tourism Report, τεύχος 31, Απρίλιος '06
- “ΣΕΤΕ” Πρόταση σχεδίου Μάρκετινγκ για τον Ελληνικό Τουρισμό, Αθήνα '04
- “ΣΕΤΕ” Απολογισμός, Αθήνα '06
- “ΣΕΤΕ” Ελληνικός Τουρισμός 2010, Στρατηγική και Στόχοι, Αθήνα '03
- ΒΙΒΛΙΟ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ, 1<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Συνέδριο για τον συνεδριακό και επαγγελματικό τουρισμό
- Σακελλαρίου Ν. (1999). Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα, Συνεδριακή αγορά, τεύχος 1. Αθήνα.
- Ανδρόνικου Μ., Παιδεία ή Υπνοπαιδεία, ( 2006 ). Θεματικοί Κύκλοι για το ενιαίο λύκειο ΥΠΕΠΘ. Παιδαγωγικό Ινστιτούτο (από τον ημερήσιο τύπο)