

Α.Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:

*«Ο Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα και
οι προοπτικές ανάπτυξής του»*

Εισηγητής: Α. Παναγόπουλος

Σπουδάστρια: Ισμήνη Μιχαήλ

ΠΑΤΡΑ 2004

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Κατά τη διάρκεια της εξάμηνης πρακτικής μου στο Hilton Αθηνών, είχα την ευκαιρία να γνωρίσω εκ των έσω ένα απ' τα πιο νευραλγικά τμήματα του Επίσημου Ξενοδοχείου των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004. Το τμήμα Συνεδρίων και Εκδηλώσεων- Hilton Meetings. Μου δόθηκε έτσι η δυνατότητα να ασχοληθώ με τον Συνεδριακό Τουρισμό και να γνωρίσω την δυναμική και τις προοπτικές ανάπτυξής του.

Σ' αυτό το σημείο, θα ήθελα να ευχαριστήσω για την αμέριστη βοήθεια, τους συναδέλφους και συνεργάτες του τμήματος μου, που προσφέρθηκαν να εφοδιάσουν την έρευνά μου, με όσο το δυνατόν περισσότερα στοιχεία:

Φίλιππος Αργυρίδης- Banquet Manager

Ανδρέας Κοσσένας- Convention and Event Assistant Manager

Αθηνά Μπόνου- Hilton Meeting Supervisor

Harris Brousalian- Management Trainee

Ιδιαίτερα, θα ήθελα να ευχαριστήσω:

Τον Καθηγητή κο. Αναστάσιο Παναγόπουλο για την δυνατότητα που μου έδωσε να ασχοληθώ με τον τομέα τουρισμού που με ενδιαφέρει.

Την Αρετή Κάραλη (F&B Coordinator) για την καλλιτεχνική επιμέλεια της εργασίας.

Τον Αντώνη Σακελλαρίδη (Πτυχιούχο Διοίκησης Επιχειρήσεων), για τη συμπαράσταση και τη συνεργασία του.



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	σελ. 4
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο</u> : “ΝΕΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ”	
1.1 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ- ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ- ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ)	σελ. 8
1.2 ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	σελ. 10
1.2.1 Ορολογία που αφορά εκδηλώσεις του Συνεδριακού Τουρισμού	σελ. 13
1.2.2 Φορείς συνεδριακών εκδηλώσεων (επιχειρηματικού- μη επιχειρηματικού χαρακτήρα)	σελ. 17
1.2.3 Είδη συνεδρίων σύμφωνα με τους φορείς που τα συγκαλούν	σελ. 19
1.2.4 Ιθύνοντες – Οργανωτές- Σύεδροι	σελ. 24
1.2.5 Επίσημοι φορείς διοργάνωσης συνεδρίων στην Ελλάδα	σελ. 28
1.3 Οικονομική Σημασία του Συνεδριακού Τουρισμού	σελ. 29
1.3.1 Συντελεστές Προσφοράς και Ζήτησης	σελ. 30
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο</u> : “Ο Συνεδριακός Τουρισμός στη σύγχρονη Ελλάδα”	
2.1 -Γενικά-	σελ. 34
2.2 ΔΙΕΘΝΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΗ ΑΓΟΡΑ: Ποιο μερίδιο αντιστοιχεί στην Ελλάδα	σελ. 36
2.2.1 Μητροπολιτικό Συνεδριακό και Εκθεσιακό Κέντρο Αθηνών (ΠΙΝΑΚΕΣ)	σελ. 39
2.3 ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	σελ. 45
2.3.1 Τουριστική εκπαίδευση: Μέσον επικοινωνίας	σελ. 47
2.4 ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	σελ. 50
2.4.1 Internet	σελ. 51
2.4.2 Τηλεδιάσκεψη	σελ. 54
2.5 TEAM SUPPORT: Ένα νέο μοντέλο συνεδριακών υπηρεσιών	σελ. 57
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο</u> : “CVB: Convention and Visitors Bureau”	
Εργαλείο ανάπτυξης και προβολής του Συνεδριακού Τουρισμού στην Ελλάδα	
3.1 -Γενικά-	σελ. 60
3.2 Το CVB στην Ελλάδα	σελ. 61
3.2.1 CVB στο Λονδίνο- Έρευνα	σελ. 63
3.3 Μελέτη σκοπιμότητας για τη δημιουργία CVB σε Αθήνα- Θεσσαλονίκη και άλλους τουριστικούς προορισμούς	σελ. 65
3.4 TCVB (Thessaloniki Convention and Visitors Bureau)	σελ. 68
3.4.1 CVB- Το παράδειγμα του Σίδνι	σελ. 71

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : “Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ στον 21^ο αιώνα”

4.1	-Γενικά-	σελ. 72
4.2	[Έτος 2001] 11 ^η Σεπτεμβρίου 2001: Μια συνηθισμένη μέρα που άλλαξε τον κόσμο	σελ. 73
4.2.1	Επιπτώσεις στο Συνεδριακό Τουρισμό	σελ. 74
4.3	[Έτος 2003] Πόλεμος στο Ιράκ: Αιχμάλωτος πολέμου ο κλάδος	σελ. 76
4.3.1	Μέτρα για την αντιμετώπιση της κρίσης	σελ. 77
4.3.1.1	Η εκτίμηση της Carlson Wagonlit Travel (Ελλάδος)	σελ. 78
4.4	[Έτος 2004] ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ 2004: Έργα υποδομής και δράσεις	σελ. 79

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ 2004

5.1	-Γενικά-	σελ. 80
5.2	ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ 2004: Η μεγάλη ανεκμετάλλευτη ευκαιρία για τον Συνεδριακό Τουρισμό	σελ. 81
5.2.1	Το παράδειγμα της Βαρκελώνης	σελ. 83
5.2.2	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	σελ. 83
5.2.3	Η μετα-ολυμπιακή περίοδος	σελ. 84
5.3	Το παράδειγμα του Σίδνι	σελ. 89

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο : “ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΧΩΡΩΝ”

6.1	-Γενικά-	σελ. 90
6.1.a	HILTON ΑΘΗΝΩΝ	σελ. 91
6.1.b	SOFITEL CAPSIS RHODES	σελ. 94
6.1.c	SOFITEL AIRPORT EL. VENIZELOS	σελ. 100

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

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

Η χώρα μας μέχρι πρόσφατα αν και είχε όλες τις προϋποθέσεις να γίνει ένας καταξιωμένος συνεδριακός προορισμός (κλίμα, μνημεία, φυσικές ομορφιές, δυνατότητα για business and pleasure), όμως α. η έλλειψη της κατάλληλης υποδομής, β. η έλλειψη επαγγελματισμού, που στο συνεδριακό τουρισμό δε συγχωρείτε καθώς οι συμμετέχοντες προέρχονται κατά κανόνα από τα υψηλότερα οικονομικά και κοινωνικά στρώματα, γ. στερεότυπα που έχουν διαμορφωθεί εδώ και δεκαετίες και η αντίληψη που κυριαρχεί στο εξωτερικό, ότι η Ελλάδα σημαίνει (κυρίως) "ήλιος, θάλασσα και μνημεία", αποτελούσαν τροχοπέδη στην ανάπτυξη αυτής της μορφής του τουρισμού. Όμως το τελευταίο διάστημα παρατηρείται μεγάλη κινητικότητα. Από τη μια η πολιτεία για να αντιμετωπίσει την πρόκληση της Ολυμπιάδας του 2004, έχει επιδοθεί κυριολεκτικά σε "αγώνα δρόμου" προβαίνοντας σε μεγάλα έργα υποδομής και από την άλλη οι ιδιώτες έχουν πάρει κυριολεκτικά την υπόθεση του συνεδριακού τουρισμού στα χέρια τους.

Καταρχήν στους σημαντικότερους συνεδριακούς προορισμούς της χώρας (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Κέρκυρα, Κρήτη, Ρόδος, Κως) ανεγέρθηκαν ή θα ανεγερθούν στο επόμενο διάστημα συνεδριακά κέντρα διεθνών προδιαγραφών που προσδίδουν κύρος και ώθηση στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού. Επίσης η νέα πτέρυγα του Μεγάρου Μουσικής στην Αθήνα και το Μέγαρο Μουσικής στη Θεσσαλονίκη, στο οποίο επίσης θα προστεθεί μία πτέρυγα με μεγάλες αίθουσες, αναμένεται να προσελκύσουν διεθνή συνέδρια.

Επιπλέον στα μεγαλύτερα ξενοδοχεία της χώρας συντελείται αναβάθμιση ή και επέκταση των συνεδριακών τους χώρων και εκσυγχρονισμός του τεχνολογικού τους εξοπλισμού. Ακόμα είναι γνωστό ότι μία χώρα που φιλοδοξεί να καθιερωθεί ως συνεδριακός προορισμός θα πρέπει να έχει πολλά και υψηλού επιπέδου ξενοδοχεία. Μέχρι πρόσφατα η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη είχαν έλλειψη ξενοδοχείων τεσσάρων και πέντε αστέρων, ενώ στους άλλους συνεδριακούς προορισμούς της χώρας, υπάρχει βελτίωση της ξενοδοχείας τόσο σε ποιότητα όσο και σε ποσότητα, με αποτέλεσμα να υπάρχει επάρκεια ξενοδοχείων τεσσάρων και πέντε αστέρων, τα οποία λειτουργούν πλέον δώδεκα μήνες το χρόνο και όχι έξι όπως μέχρι πρόσφατα.

Το τελευταίο όμως διάστημα παρατηρείται στην ευρύτερη περιοχή της Αθήνας, λόγω της Ολυμπιάδας που έχει γίνει εφελτήριο για περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη, υλοποίηση πολλών επιχειρηματικών σχεδίων από διεθνείς και Ελληνικές αλυσίδες ξενοδοχείων που προβλέπουν την ανέγερση μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων, ριζική ανακαίνιση (Hilton, Μεγάλη Βρετανία), επέκταση (Ledra Marriott) ή επαναλειτουργία άλλων (King George). Στη Θεσσαλονίκη αναμένεται η ανέγερση ξενοδοχείου από την Inter-Continental και από άλλους ομίλους στο μέλλον, ενώ το ξενοδοχείο Capitol μετονομάστηκε σε Holiday Inn. Είναι πολύ σημαντικό ότι στις δύο μεγαλύτερες πόλεις της χώρας θα υπάρχουν σε σύντομο χρονικό διάστημα πολλά ξενοδοχεία που θα διοικούνται από διεθνείς αλυσίδες, οι οποίες θα προσδίδουν κύρος, θα αποτελούν εγγύηση για την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών και αναμένεται να προσελκύσουν τουρίστες υψηλού οικονομικού επιπέδου.

Επίσης είναι γνωστό το πόσο σημαντικό ρόλο έχει η επίγεια υποδομή στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού. Γίνονται

όμως και σε αυτόν τον τομέα γοργά βήματα κυρίως στην Αθήνα με αποτέλεσμα το 2004 το "ασχημόπαπο" μπορεί να μην έχει γίνει κύκνος, όμως θα έχει αλλάξει ριζικά η εικόνα της πόλης. Από τα παραπάνω είναι προφανές ότι γίνονται σημαντικά βήματα προόδου με συνέπεια η Ελλάδα να αρχίζει να καθιερώνεται ως συνεδριακός προορισμός και να επιδιώκει με αξιώσεις μεγαλύτερο κομμάτι από την "παγκόσμια συνεδριακή πίττα". Ωστόσο δεν θα πρέπει να εθελουφλούμε. Οι βελτιώσεις που έγιναν και θα γίνουν είναι αξιοσημείωτες, ωστόσο υπάρχουν ακόμα προβλήματα που χρήζουν επίλυσης, όπως η έλλειψη απευθείας πτήσεων από τα νησιά προς το εξωτερικό, το οποίο έχει αισθητά βελτιωθεί λόγω των ιδιωτικών αεροπορικών εταιρειών, όμως θα ήταν αφελές να μιλήσουμε για επίλυσή του.

Τα μεγάλα προβλήματα της Αθήνας και της χώρας κατ' επέκταση συνοψίζονται στο ότι η πόλη δεν προσφέρει στοιχειώδη ποιότητα ζωής, με συνέπεια οι εύποροι τουρίστες να στρέφουν το ενδιαφέρον τους για άλλους προορισμούς. Ακόμα η μέχρι πρόσφατα πολιτική marketing που ακολουθούσαμε υστερούσε απελπιστικά με αποτέλεσμα να διαβάζεις μέχρι και για το Γιβραλτάρ ως συνεδριακό προορισμό, ενώ οι καταχωρήσεις και τα ρεπορτάζ σε διεθνή έντυπα για την χώρα μας ήταν από ελάχιστες έως μηδαμινές. Από τότε έχουν γίνει βήματα προόδου με συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις και καταχωρήσεις σε διεθνή έντυπα, όμως η πολυσυζητημένη δημιουργία ενός Conventions Bureau καθυστέρησε πολύ.

Συμπερασματικά, είναι κοινή πεποίθηση ότι η Ελλάδα έχει πλέον μεγάλες δυνατότητες για επιπλέον ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού και έχει επέλθει πλέον το πλήρωμα του χρόνου για την διεθνή καταξίωση της. Η χώρα μας εισέρχεται δυναμικά στην πιο

κερδοφόρα μορφή του τουρισμού, έχοντας πλέον ως "όπλα" όχι μόνο τον ήλιο, τη θάλασσα και την Ακρόπολη, αλλά αναβαθμισμένες υποδομές και υπηρεσίες σε όλα τα επίπεδα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

Νέες μορφές τουρισμού

1.1 Επαγγελματικός Τουρισμός

(Συνεδριακός-Εκθεσιακός-Τουρισμός κινήτρων)

Ο Επαγγελματικός Τουρισμός αποτελεί μια από τις μορφές του τουρισμού με κριτήριο διάκρισης αυτό του ταξιδιωτικού σκοπού.

Τα επαγγελματικά ταξίδια των στελεχών επιχειρήσεων αποτελούν στη σύγχρονη κοινωνία μια δραστηριότητα συνδεδεμένη με τη γενικότερη επιχειρησιακή στρατηγική και την πρόοδο των εργασιών των επιχειρήσεων. Έτσι ένα στέλεχος συχνά αποφασίζει ότι για κάποιους λόγους είναι προτιμότερο να ταξιδεύει «επί τόπου» και να αντιμετωπίσει το πρόβλημα , παρά να βασιστεί στην γραπτή ή στην τηλεφωνική επικοινωνία με τους συνεργάτες του. Πολλοί είναι οι λόγοι που οδηγούν στη συγκεκριμένη απόφαση .

Ενδεικτικά :

- για να συμμετέχει σε συνέδρια , σε σεμινάρια , για να γνωρίσει τη νέα τεχνολογία μέσω των ανάλογων κλαδικών εκθέσεων .
- για να συνεργαστεί με τοπικά ή περιφερειακά στελέχη υποκαταστημάτων ή πελάτες .
- για να προωθήσουν προϊόντα , εφόσον είναι στελέχη επιχειρήσεων ή για να περάσουν ευχάριστα εφόσον το ταξίδι τους αποτελεί επιβράβευση για επίτευξη κάποιου υψηλού επιχειρησιακού στόχου.

Η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού θεωρείται η πιο επικερδής σήμερα διεθνώς , ενώ ταυτόχρονα έχει το πλεονέκτημα της πραγματοποίησης κατά τις εκτός αιχμής περιόδου .

Με δεδομένες τις ιδιαίτερες συνθήκες που ευνοούν την Ελλάδα ως χώρα υποδοχής συνεδριακού-εκθεσιακού τουρισμού (κλίμα , γεωγραφική θέση , πολιτιστική κληρονομιά κλπ.), μπορεί να υποστηριχθεί η δυνατότητα ανάπτυξης αυτής της ειδικής μορφής στη χώρα .

Επίσης , πρέπει να υπογραμμιστεί το γεγονός ότι η Ελλάδα κατέχει μια από τις υψηλότερες θέσεις στον κατάλογο των περισσότερο ελκυστικών προορισμών για την διεξαγωγή συνεδριακών και εκθεσιακών εκδηλώσεων , παρά τους υφιστάμενους ανεπαρκείς χώρους που διαθέτει . Δυστυχώς , η έλλειψη των κατάλληλων εγκαταστάσεων και της αντίστοιχης υποδομής αποτελεί σοβαρό τροχοπέδη για την ουσιαστική ανάπτυξη της μορφής αυτής τουρισμού στη χώρα .

Προκειμένου να επιτευχθεί η προαναφερθείσα ανάπτυξη χρειάζεται σωστή παιδεία και μακροχρόνιος προγραμματισμός στηριζόμενος σε ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα συνεδριακής τουριστικής πολιτικής .

Το γεγονός ότι ο συνεδριακός τουρισμός κερδίζει συνεχώς έδαφος , ότι στη διεθνή αγορά θεωρείται η πλέον συναλλαγματοφόρα μορφή τουρισμού , ενώ ταυτόχρονα αποτελεί ίσως τον καλύτερο πρεσβευτή για την προβολή και ανάπτυξη μιας χώρας , δείχνει την αναγκαιότητα ικανοποίησης των κατάλληλων προϋποθέσεων για την ανάπτυξη αυτής της μορφής στον ελληνικό χώρο . Σαν τέτοιες θα μπορούσαν να αναφερθούν η εξασφάλιση επαρκούς ποιοτικά και ποσοτικά υποδομής και ανωδομής και του αποτελεσματικό marketing .

1.2 ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Από τον λατινικό όρο *Congressus* (συνέλευση) προέρχεται ο γερμανικός όρος *Kongress* .

Συνέδριο είναι μια με ακρίβεια προσδιορισμένη συνέλευση κατά κύριο λόγο από άλλες περιοχές / τόπους ανθρώπων , περιορισμένης σε μια ή περισσότερες ημέρες με σκοπό και με βάση προκαθορισμένο πρόγραμμα κυρίως για την ανταλλαγή επιστημονικών ή εξειδικευμένων πληροφοριών .

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

Θα πρέπει να προσεχθεί ότι στον τουρισμό «συνεδριακός τουρισμός» εν αντιθέση προς τον όρο “συνέδριο” , κάτοικοι και εργαζόμενοι στον τόπο του συνεδρίου δεν περιλαμβάνονται στην λειτουργία σαν συμμετέχοντες του συνεδρίου .

Στις στατιστικές των συνεδρίων περιλαμβάνονται ως εκ τούτου όλοι οι συμμετέχοντες στο συνέδριο και οι ντόπιοι που παίρνουν μέρος συνήθως δεν αναφέρονται ξεχωριστά . Το μέρος των ντόπιων συμμετεχόντων κατά την κοινή πείρα , συνήθως παραμένει σχετικά μικρό . Ακόμη , θα πρέπει να αναφερθεί ότι στην αγγλική γλώσσα χρησιμοποιείται ο όρος “convention” αντί του “kongress” , επειδή στις ΗΠΑ χρησιμοποιείται ο όρος *Congress* μόνο για το κοινοβούλιο.

Με βάση το κριτήριο του μεγέθους διακρίνονται οι εξής τύποι συνεδρίων :

Μέχρι 50 συμμετοχές

Σεμινάρια
Συνεδριάσεις
Ομάδες εργασίας
Ομαδικές εργασίες
(workshops)
Ομάδες συζήτησης
Συνεδριάσεις επιτροπών
Συζητήσεις στρογγυλής
τραπέζης.

50-300 συμμετοχές

Ημερίδες
Συνεντεύξεις
Συμπόσια
Συνεδριάσεις

πάνω από 300 συμμετοχές

Συνέδρια
Συνεδριάσεις
Ημερίδες

Όπως αναφέρουν οι Gamma / Accola οι τάξεις μεγέθους που καθορίζονται εδώ δεν πρέπει να εκλαμβάνονται σαν αυστηρά όρια . Στις ονομασίες των συνελεύσεων που συνήθως απαντώνται , προκύπτουν επισημάνσεις που καθόλου δεν ανταποκρίνονται στον χαρακτήρα της συγκέντρωσης και τον αριθμό των συμμετεχόντων . Η διεθνής ομοσπονδία Union des Association Internationales (U.A.I.) εφαρμόζει μια κατηγοριοποίηση των συνεδρίων ανάλογα προς το αντικείμενο που πραγματεύεται η συγκέντρωση .

Μια παραπέρα διαφοροποίηση των τύπων των συνεδρίων προκύπτει λαμβάνοντας υπ'όψη τη χρονική διάρκεια . Ο όρος “ημερίδα” χρησιμοποιείται περισσότερο για συνέδρια που διαρκούν από μια έως δύο μέρες , η έκφραση “συνέδριο” χρησιμοποιείται για συναθροίσεις μεγαλύτερης διάρκειας .

Από την κατανομή των συνεδρίων με βάση τον σκοπό και το στόχο προκύπτουν 4 βασικοί τύποι :

- Διεθνή και εθνικά συνέδρια . Κύριος σκοπός : ανταλλαγή πληροφοριών.
- Σεμινάρια και εκπαιδευτικές παρουσιάσεις . Κύριος σκοπός : κατάρτιση και επιμόρφωση .

- Παρουσίαση προϊόντων (sales presentation). Κύριος σκοπός : προώθηση πωλήσεων στους υπεύθυνους ~~δα~~θέσης .
- Ταξίδια επιβράβευσης (incentive meetings). Κύριος σκοπός : παρότρυνση συνεργατών του τομέα πωλήσεων για ενίσχυση της δραστηριότητας πωλήσεων .

1.2.1 Ορολογία που αφορά εκδηλώσεις συνεδριακού χαρακτήρα

Συνέδρια:

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

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

Τα περισσότερα συνέδρια πραγματοποιούνται σε επαναλαμβανόμενη κυκλική βάση , συνήθως ετήσια . Αποτελούνται τις περισσότερες φορές , σε ότι αφορά τη διεξαγωγή τους , από το κυρίως συνέδριο στο οποίο συμμετέχουν όλοι οι σύνεδροι και από άλλα μικρότερα συνεδριακά τμήματα δευτερεύοντα , γνωστά σαν συνεδριάσεις επιτροπών του συνεδρίου .

Ο αγγλοσαξονικός όρος “convention” χρησιμοποιείται κυρίως στις Ηνωμένες Πολιτείες , ενώ στην Ευρώπη ο όρος “congress” .Και οι δύο όροι αναφέρονται στο συνέδριο και είναι σχεδόν συνώνυμοι . Λέμε σχεδόν γιατί το “congress” περισσότερο από το “convention” χρησιμοποιείται όταν το συνέδριο έχει διεθνή χαρακτήρα .

Διασκέψεις-Συνδιασκέψεις:

Οι όροι αυτοί είναι συνώνυμοι μεταξύ τους και χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν ένα συνέδριο όταν αυτό περιλαμβάνει συζητήσεις σε

μεγαλύτερη διάρκεια και απαιτεί ενεργό συμμετοχή των συμμετεχόντων σε αυτό . Ισχύουν και εδώ όσα αναφέρθηκαν για το συνέδριο .

Ο συνηθέστερος όρος που χρησιμοποιείται για την διάσκεψη είναι ο αγγλικός “conference”. Μπορούν να πραγματοποιηθούν σε τοπικό , περιφερειακό , εθνικό ή διεθνές επίπεδο .

Συσκέψεις:

Αφορούν συναντήσεις λίγων ατόμων και έχουν συνεδριακό χαρακτήρα. Είναι γνωστές σαν “round table conferences” , δηλαδή συσκέψεις στρογγυλής τράπεζας . Ο όρος αυτός υποδηλώνει ότι τα άτομα συμμετέχουν στη σύσκεψη ισότιμα , με την καθοδήγηση δε ενός προέδρου , καταλήγουν σε συμπεράσματα ή αποφάσεις , ανάλογα με το αν αποτελούν συμβουλευτικό σώμα ή εκτελεστικό .

Συσκέψεις πραγματοποιούνται από φορείς τόσο επιχειρησιακού όσο και μη επιχειρησιακού χαρακτήρα .

Συνελεύσεις:

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

Διαλέξεις-Ομιλίες:

Διάλεξη είναι η παρουσίαση ενός συγκεκριμένου θέματος , από κάποιον που θεωρείται ειδικός στον τομέα του . Χαρακτηρίζεται από την απόλυτα δομημένη παρουσίασή της . Μπορεί να προσεγγίζει θέμα

γενικού ενδιαφέροντος ή ειδικού , όπως επίσης και να επακολουθεί ή όχι συζήτηση στο τέλος .Το μέγεθος του ακροατηρίου ποικίλει .

Οι ομιλίες αφορούν θέματα γενικού ενδιαφέροντος με παρουσίαση πιο εύκαμπτη , και λιγότερη επιστημότητα .

Ημερίδες:

Είναι συναντήσεις πανηγυρικού χαρακτήρα που διαρκούν μια ημέρα . Περιλαμβάνουν χαιρετιστήριες ομιλίες ή και διαλέξεις . Συνήθως αποτελούν «γενέθλιες » επετείους του φορέα που τις πραγματοποιεί .

Χαρακτηρίζονται έτσι συχνά , συνέδρια επιστημονικών ενώσεων , κυρίως ιατρικών , ημερήσιας διάρκειας .

Φόρουμ(Forum):

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

Ο συντονιστής της όλης διαδικασίας ομαδοποιεί θέσεις , απόψεις και προβλήματα και οδηγεί ανάλογα τη διαδικασία .

Οι συμμετέχοντες συνήθως κάθονται σε διατάξεις τραπεζιών ή εδράνων και σπανιότερα σε διατάξεις μόνο καθισμάτων .

Συμπόσια:

Δεν περιγράφεται με τον όρο αυτό τις περισσότερες φορές ένα πλούσιο και επίσημο γεύμα ή δείπνο . Αφορά πνευματική τροφή που προσφέρεται με επιστημότερο τρόπο από ότι στο φόρουμ . Το συμπόσιο κατά τα άλλα είναι σχεδόν συνώνυμο με το φόρουμ .

Ο όρος χρησιμοποιείται σπανιότερα και με τη μεταφορική του έννοια (φυσικά αδόκιμο) για να υποδηλώσει λαμπρότητα σε καθαρά επιστημονική εκδήλωση .

Σεμινάρια:

Στο ευρύ κοινό είναι γνωστή μόνο μια πτυχή αυτού του όρου : αυτή που συνδέεται με τον παραδοσιακό τρόπο διδασκαλίας – άσχετα αν χρησιμοποιούνται σύγχρονα οπτικοακουστικά μέσα και βοηθήματα – και αποσκοπεί στην συμπληρωματική μόρφωση ή εξειδίκευση κάποιων ατόμων . Ωστόσο ο όρος αυτός συγκεκριμενοποιεί το είδος της εκπαιδευτικής διαδικασίας η οποία εμφανίζεται με τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του συμποσίου ή του φόρουμ .Ο αριθμός των συμμετεχόντων στο σεμινάριο είναι μικρός .Αντίθετα συμμετοχές σε συμπόσια ή φόρουμ είναι πολυπληθέστερες .

Work shops:

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

Meetings (Συναντήσεις):

Έχει “πολιτογραφηθεί” σαν όρος στην γλώσσα μας . Αφορά συναντήσεις καθαρά ενδοεπιχειρησιακού ενδιαφέροντος οι οποίες δεν έχουν συνεδριακό χαρακτήρα με τη στενή έννοια του όρου . Αποτελούν τις λεγόμενες “εταιρικές” επιχειρησιακές συναντήσεις .

1.2.2 Οι φορείς των συνεδριακών εκδηλώσεων

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

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

- την υπόστασή τους , από καθαρά νομική άποψη
- τον εθνικό ή διεθνή χαρακτήρα τους
- το αντικείμενο της δραστηριότητάς τους (στόχοι)
- τον επιχειρησιακό ή μη χαρακτήρα της λειτουργίας τους .

Φορείς μη επιχειρησιακού χαρακτήρα

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

Οι επωνυμίες που χρησιμοποιούνται είναι πολλές και συνήθως αυτή συμβαίνει στο χώρο των σωματείων μη συνδικαλιστικού χαρακτήρα . Ένα τέτοιο σωματείο ιδρύεται και με τις επωνυμίες “σύλλογος” , “εταιρεία” κ.λ.π.

Φορείς με επιχειρησιακό χαρακτήρα

Τέτοιοι είναι κυρίως οι επιχειρήσεις με κάθε είδους νομική υπόσταση , με εθνικό ή διεθνή χαρακτήρα κ.λ.π. Είναι , επίσης , και συνασπισμού επιχειρήσεων και φυσικά οι φορείς αυτοί μπορεί να είναι και πολυεθνικοί , εφόσον οι δραστηριότητές τους επεκτείνονται και σε περισσότερες χώρες της αλλοδαπής .

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

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

- συναντήσεις επιχειρησιακών στελεχών για σοβαρά θέματα (οργάνωσης, παραγωγής , πωλήσεων κ.λ.π.)
- συναντήσεις ολιγομελών διοικητικών οργάνων όπως : διοικητικών συμβουλίων , επιτροπών κ.λ.π.
- παρουσιάσεις νέων προϊόντων
- σεμινάρια και γενικά συναντήσεις εκπαιδευτικού χαρακτήρα
- συνελεύσεις μετοχών και
- συναντήσεις και ταξίδια κινήτρων .

1.2.3 Είδη συνεδρίων σύμφωνα με τους φορείς που τα συγκαλούν

Πιο κάτω παρουσιάζονται τα βασικότερα είδη συνεδρίων , εξετάζοντάς τα κυρίως από τη σκοπιά του τουριστικού παραγωγού , ξενοδόχου ή τουριστικού πράκτορα . Παρουσιάζονται ομαδοποιημένα , σύμφωνα με τους φορείς που συγκαλούν και παρατίθενται οι ιδιαιτερότητες και τα γνωρίσματά τους .

Επιστημονικά συνέδρια :

Τα επιστημονικά συνέδρια , κυρίως τα ιατρικά , μπορούν να έχουν μια ιδιαίτερη αξία και να επαναλαμβάνονται στο ίδιο μέρος μετά από ένα ορισμένο χρονικό διάστημα . Πολλοί γιατροί και άλλοι επιστήμονες τείνουν να συνδυάζουν κατά κάποιο τρόπο διακοπές και συνεχή εκπαίδευση και ενημέρωση . Αυτό το φαινόμενο είναι ιδιαίτερα σημαντικό , καθόσον η ενημέρωση δεν είναι μόνο μια αναγκαιότητα , αλλά συνδυάζεται και με μια ευχάριστη αλλαγή . Το φορολογικό καθεστώς πολλών κρατών ενθαρρύνει την οργάνωση τέτοιων συγκεντρώσεων . Οι δαπάνες του συνεδρίου αφαιρούνται από το ετήσιο φορολογητέο εισόδημα , τουλάχιστον κατά ένα μέρος . Τα επιστημονικά συνέδρια παρουσιάζουν ακόμα ένα πλεονέκτημα : η διάρκειά τους είναι κατά κανόνα μεγάλη . Τέλος , τα συνέδρια αυτά ενδιαφέρουν συγχρόνως και επιχειρήσεις που επιθυμούν να παρουσιάσουν τα συναφή με το συνέδριο προϊόντα τους . Αυτό σημαίνει πως συνδυάζονται με πολλές παράλληλες εκδηλώσεις και κυρίως με εκθέσεις .

Στη χώρα μας συνέδρια επιστημονικών φορέων έχουν τη δυνατότητα κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις , να επιχορηγούνται από το Υπουργείο Πολιτισμού . Με βάση τα συνέδρια που χρηματοδοτήθηκαν

τα τελευταία χρόνια , προκύπτει ότι τα ιατρικά συνέδρια είναι τα μεγαλύτερα από άποψη όγκου συμμετοχής , έχουν τον υψηλότερο βαθμό συμμετοχής ξένων συνέδρων και είναι αυτά που διεξάγονται με μεγαλύτερη συχνότητα . Ακολουθούν αυτά των ανθρωπιστικών , κοινωνικοπολιτικών και θετικών επιστημών , στη συνέχεια εμφανίζονται τα τεχνολογικά και , τέλος , αυτά της νομικής επιστήμης .

Εμπορικά συνέδρια:

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

Τα συνέδρια αυτά είναι οικονομικώς συμφέροντα για τον ξενοδόχο . Πολύ συχνά , μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες , ενώσεις παραγωγών , συνεταιριστικές , ακόμη και μεμονωμένοι κατασκευαστές επωφελούνται από αυτές τις συγκεντρώσεις , για να προωθήσουν τις δημόσιες σχέσεις τους και μέσω αυτών τις πωλήσεις τους . Εάν το ξενοδοχείο διαθέτει τους κατάλληλους χώρους και τα τεχνικά μέσα , ένα τέτοιο συνέδριο θα μπορεί να συμπληρώνεται με μια έκθεση . Η έκθεση έχει και η ίδια αποδοτικό κύκλο εργασιών (ενοίκιο) και συνοδεύεται επίσης από γεύματα και δεξιώσεις , που είναι εξίσου αποδοτικές . Γενικά , είναι δυνατόν να πούμε ότι ένα ξενοδοχείο έχει συμφέρον να επιδιώκει συνέδρια τα οποία περιλαμβάνουν και εκθέσεις .

Συνήθης παραλλαγή εμπορικών συνεδρίων είναι ο συνδυασμός *Συμποσίου και Έκθεσης* . Η μορφή αυτή επαγγελματικής συγκέντρωσης έχει το πλεονέκτημα ότι μπορεί να οργανώνεται κάθε έτος , εμφανίζει δε πρωτοτυπία στον τρόπο διεξαγωγής της .

Πρέπει να τονίσουμε πως υπάρχει η τάση να ονομάζονται εμπορικά συνέδρια και αυτά που οργανώνονται από αυτόνομες επιχειρήσεις μέσα στα πλαίσια των προσπαθειών τους που αφορούν την ίδια την επιχείρηση και όχι τον κλάδο γενικότερα .

Το περιεχόμενο όλων αυτών των συνεδρίων μπορεί να είναι :

- παρουσίαση νέων προϊόντων
- τρόποι αύξησης πωλήσεων και γενικά
- η επιτυχία των στόχων της εμπορικής δράσης αυτών των επιχειρήσεων .

Συνέδρια κομματικού , κοινωνικού , πολιτιστικού περιεχομένου:

Συνέδρια διοργανώνονται από πολιτικά κόμματα , κοινωνικές οργανώσεις και από πολιτικές ενώσεις . Οι φορείς αυτοί μπορεί να είναι εθνικοί ή διεθνείς .Σκοπός αυτών των συνεδρίων είναι ο απολογισμός του έργου των φορέων , η χάραξη στρατηγικής τους , η ιδεολογική τοποθέτησή τους , λαμβανομένων υπόψη νέων δεδομένων , η λειτουργία και ανάπτυξη τους κ.λ.π.

Συνέδρια διεθνών οργανισμών :

Οι διεθνείς οργανισμοί αποτελούν τη εξέλιξη και την ανάπτυξη της διεθνούς συνεργασίας . Η συμμετοχή κάποιου κράτους ως μέλους ενός

διεθνούς οργανισμού του δίνει το δικαίωμα να συμμετέχει σε συνέδρια που οργανώνει ο οργανισμός αυτός.

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

Η συνήθης ορολογία για τα συνέδρια αυτά είναι “διεθνής διάσκεψη” και “διεθνής συνδιάσκεψη” . Προκαλείται άμιλλα μεταξύ των κρατών – μελών για την καλύτερη οργάνωση και διεξαγωγή του συνεδρίου , με συνέπεια να προβάλλονται και οι καλύτερες τουριστικές υπηρεσίες τους .

Συνήθως τα συνέδρια αυτά είναι σε ετήσια βάση . Ενδεικτικά αναφέρουμε το συνέδριο του Διεθνούς Γραφείου Εργασίας (I.L.O. κάθε έτος) , της Παγκόσμιας Οργάνωσης Υγείας , του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού , της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής κ.λ.π.

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

Συσκέψεις :

Χαρακτηρίζονται από το μικρό αριθμό συμμετεχόντων καθώς και από τη μικρή τους διάρκεια (λίγες ώρες έως δύο ημέρες). Επίσης , άλλο χαρακτηριστικό είναι το υψηλό επίπεδο θέσης των συμμετεχόντων , μέσα στην εταιρεία , οργάνωση ή γενικά το φορέα που πραγματοποιεί τη σύσκεψη .

Όπως έχουμε τονίσει , οι συσκέψεις πραγματοποιούνται από φορείς τόσο επιχειρησιακού , όσο και μη επιχειρησιακού χαρακτήρα .

Η αλλαγή του χώρου που συνήθως πραγματοποιείται η σύσκεψη και που συνήθως πραγματοποιείται μέσα στις εγκαταστάσεις των γραφείων του φορέα , είναι κάτι που όλοι οι συμμετέχοντες θα το ήθελαν . Μια μικρή αίθουσα σε ένα κοντινό ξενοδοχείο ή ακόμα καλύτερα σε μία ειδικά διαμορφωμένη σουίτα ξενοδοχείου , μειώνει την ενδεχόμενη ένταση των στελεχών και διευκολύνει πολλαπλά στη λήψη των αποφάσεων .

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

Σεμινάρια :

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

Στις περιπτώσεις των σεμιναρίων , επιζητείται η δημιουργία μιας συγκεκριμένης οικογενειακής ατμόσφαιρας που θα διευκολύνει στη δημιουργία ενός επαγγελματικού πνεύματος και στην βελτίωση και ανάπτυξη των σχέσεων των συμμετεχόντων . Επίσης , θα βοηθήσει τα διευθυντικά στελέχη που διδάσκουν ή παρευρίσκονται , στην επιδίωξή τους να γνωρίσουν καλύτερα τα νέα στελέχη τους που εκπαιδεύονται .

1.2.4. Ιθύνοντες (εντεταλμένοι) – Οργανωτές – Σύεδροι

Για την πραγμάτωση κάθε συνεδρίου είναι , εξ ορισμού θα λέγαμε , απαραίτητη η ύπαρξη και ενεργοποίηση – για διαφορετικούς ίσως λόγους και με διαφορετικά κίνητρα – του ανθρώπινου τρίπτυχου των ιθυνόντων , των οργανωτών και των συνέδρων .

Κάποια πρόσωπα με την υψηλή ιεραρχική θέση που κατέχουν – στους φορείς , οργανώσεις , ενώσεις κ.λ.π. – έχουν την δυνατότητα να συναποφασίσουν για την διεξαγωγή , τον τόπο και τον χρόνο του συνεδρίου . Αυτούς γενικά ονομάζουμε ιθύνοντες ή εντεταλμένους . Δεν είναι απαραίτητο οι ιθύνοντες να αποφασίζουν πάντα οι ίδιοι για όλες τις τεχνικές διαδικασίες του συνεδρίου . Αυτό είναι δουλειά των οργανισμών του .

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

Κρίνεται σκόπιμο να δούμε στενότερα αυτές τις 3 κατηγορίες .

Οι ιθύνοντες (εντεταλμένοι) :

Από τα κοινά σημεία των συνεδρίων είναι ότι ο κάθε ιθύνων έχει μια προσωπική και συγκεκριμένη άποψη για τον σκοπό των συγκεντρώσεων και των τρόπο διεξαγωγής των . Ανάμεσα στο πλήθος των ενδεχόμενων απόψεων και στόχων θα αναφέρουμε :

- την επιθυμία να γίνει το συνέδριο γνωστό στο ευρύ κοινό , που συνεπάγεται την αναζήτηση και επαφή με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης .

- την έμφαση στο να συμπεριληφθούν στο πρόγραμμα κοσμικές εκδηλώσεις και εορταστικά γεύματα
- ή , αντίθετα με τα προηγούμενα , την επιδίωξη μιας οικογενειακής ατμόσφαιρας , για την προώθηση των επαφών μεταξύ των συμμετεχόντων και την αύξηση της συνοχής τους .

Γενικά , μπορούμε να πούμε πως οι ιθύνοντες μπορούν επιδιώκουν υπέρμετρα την προβολή , τόσο του φορέα που εκπροσωπούν , όσο και της δικής τους , μέσω της επιτυχίας του συνεδρίου και αυτό βέβαια διότι , είτε είναι αιρετοί στη διοίκηση του φορέα , είτε όχι , η επιτυχία του συνεδρίου θα τους επιτρέψει να χρησιμοποιήσουν τις “δάφνες” τους ανάλογα .

Οι οργανωτές των συνεδρίων :

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

- ♦ *Εξουσιοδοτημένη επιτροπή* από τη διοίκηση του φορέα . Αυτή μπορεί να είναι μόνιμης σύνθεσης και λειτουργίας , ιδίως μάλιστα εάν ο φορέας πραγματοποιεί συχνά συνέδρια ή εκδηλώσεις συναφούς χαρακτήρα . Είναι γνωστή σαν οργανωτική επιτροπή . Στην επιτροπή αυτή μπορεί να συμμετέχουν – συνήθως τιμητικά – και κάποιοι από τους ιθύνοντες .
- ♦ *Επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων* που λειτουργούν συνήθως μέσω γραφείων δημοσίων σχέσεων , είτε γενικού χαρακτήρα , είτε ειδικευμένου στην οργάνωση αποκλειστικά συνεδρίων . Αρκετά τέτοιου είδους γραφεία έχουν κάνει την αισθητή την παρουσία τους στο χώρο .

- *Ταξιδιωτικά γραφεία* . Αρκετά ταξιδιωτικά γραφεία με εμπειρίες στο συνεδριακό τουριστικό πακέτο , έχουν προσλάβει εξειδικευμένο προσωπικό στην οργάνωση των συνεδρίων , κυρίως από τον ευρύ χώρο των δημοσίων σχέσεων . Με τον τρόπο αυτό στοχεύουν σε κέρδος που δεν προέρχεται μόνο από το συνεδριακό τουριστικό πακέτο , αλλά και από άλλες σχετικές δραστηριότητες που το εξυπηρετούν .

Πιστεύουμε πως αυτό το τελευταίο θα αποτελέσει εάν δεν έχει ήδη αποτελέσει , σημαντικό σημείο τριβής και ανταγωνισμού .

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

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

Οι επαγγελματίες οργανωτές , πρόσθετα ενδιαφέρονται για το κέρδος τους αλλά και για την καλή τους φήμη , που θα τους επιτρέψει όχι μόνο να διατηρήσουν τον πελάτη – φορέα και στο μέλλον , αλλά στο να αποκτήσουν και καινούργιους .

Οι σύνεδροι :

Οι σύνεδροι αποτελούν πολυπληθέστερη κατηγορία-όπως είναι φυσικό- από τις δύο προηγούμενες . Σε ότι αφορά τις επιθυμίες τους , αυτές κυρίως διαφοροποιούνται από το φύλλο των συνέδρων (άνδρες , γυναίκες ,μεικτό) , από την ηλικία τους , από την ιδιότητα με την

οποία λαμβάνουν μέρος και από το γεγονός εάν συνοδεύονται από τους /τις συζύγους τους σε αυτό .

Όπως σημειώνει ο Raymond Jaussi , οι σύνεδροι σε γενικές γραμμές “εκδηλώνουν πολύ διαφορετικό ενδιαφέρον ακόμα και ενθουσιασμό για τους σκοπούς και την επιτυχία του συνεδρίου . Ενδιαφέρον , που ίσως ξεπερνά και το ενδιαφέρον των ιθυνόντων ή και των οργανωτών. Συχνά , το συνέδριο είναι μια ευκαιρία για τους συμμετέχοντες να αλλάξουν περιβάλλον ,ατμόσφαιρα , να διασκεδάσουν , ακόμα και αν οι ιθύνοντες και οι οργανωτές δεν δίνουν πολύ σημασία σε αυτή την πλευρά του συνεδρίου ...”.

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

Από την άλλη πλευρά , οι σύνεδροι , λόγω του αριθμού τους αλλά κυρίως λόγω της υψηλής κοινωνικοοικονομικής τους θέσης , αποτελούν μια τεράστια διαφημιστική δύναμη τόσο για τον τόπο διεξαγωγής του συνεδρίου όσο και για το ξενοδοχείο . Ο ενθουσιασμός που μετά το συνεδριακό ταξίδι μπορεί κανείς να διακρίνει στην φωνή τους , όταν αναφέρονται στον τόπο διεξαγωγής ή στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο σημαίνει πολλά χωρίς να κοστίζει σαν διαφήμιση (Marketing through servicing).

1.2.5. Επίσημοι Φορείς διοργάνωσης συνεδρίων στην Ελλάδα

Αρμόδιος φορέας που να αντιπροσωπεύει διεθνώς την Ελλάδα , επίσημα , με αντικείμενό του αποκλειστικά τη διοργάνωση συνεδρίων και την προώθηση του συνεδριακού τουρισμού , δεν υπάρχει και αίτημα όλων όσοι ασχολούνται με τα συνέδρια είναι η δημιουργία του προκειμένου να υπάρξει εξέλιξη στον χώρο και προσέλκυση των πελατών .

Οι επίσημοι κρατικού φορείς που διαθέτουν τμήματα – θα λέγαμε αμιγή – που γνωρίζουν τα θέματα και ενισχύουν ή κάποτε χρηματοδοτούν και συνέδρια είναι :

- το Τμήμα Συνεδρίων και Εκθέσεων του ΕΟΤ
- η Διεύθυνση Πολιτιστικής Κίνησης του ΥΠΠΟ
- το Γραφείο Επιστημονικών και Τεχνολογικών Συνεδρίων της ΓΓΕΤ (Γενικής Γραμματείας Έρευνας και Τεχνολογίας)

1.3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Γίνεται διάκριση μεταξύ :

1. Εξόδων του φορέα του συνεδρίου ή του διοργανωτή
2. Εξόδων των συμμετεχόντων

Τα σπουδαιότερα έξοδα του φορέα του συνεδρίου αναφέρονται σε :

- ♦ Διοικητικά (γραμματεία του συνεδρίου)
- ♦ Τεκμηρίωση (“υλικό προώθησης” , στοιχεία ημερίδας , γραπτά , κόπιες των εισηγητών)
- ♦ Ενοίκια (χώροι και τεχνικός εξοπλισμός)
- ♦ Μεταφραστές και διερμηνείς
- ♦ Περιποίηση (ενδεχομένως μεσημεριανό φαγητό , συμπόσια cocktails)
- ♦ Εισηγητές (αμοιβές , μεταφορά και έξοδα παραμονής)
- ♦ Μεταφορές (τρανσφέρ , επίσκεψη πόλεως , εκδρομές)

Τα έξοδα των συμμετεχόντων εξαρτώνται από διάφορους παράγοντες , όπως :

- ♦ Τη θέση και το επίπεδο των τιμών της περιοχής του συνεδρίου
- ♦ Διάρκεια και βαθμό έντασης των εργασιών του συνεδρίου
- ♦ Επαγγελματική υπαγωγή των συνέδρων

1.3.1 Συντελεστές προσφοράς και ζήτησης

Η ζήτηση στην αγορά των συνεδρίων διαχωρίζεται κατά βάση σε δύο κατηγορίες . Ενδιαφερόμενοι για υπηρεσίες είναι υπό την ευρεία έννοια φορείς , δηλαδή επιχειρήσεις , αρχές , σύνδεσμοι , κόμματα , οργανώσεις (άμεση ζήτηση) και μεμονωμένα πρόσωπα , συμμετοχές και πρόσωπα συνοδείας (έμμεση ζήτηση) . Οι πρωταρχικές ανάγκες αλλαγής τόπου και η ξεκούραση που αποτελούν το κύριο κίνητρο του τουρισμού , πιέζονται από την ανάγκη ανταλλαγής πληροφοριών ή η ανάγκη αναψυχής συνδυάζεται με την ανάγκη ανταλλαγής εμπειρίας και απόψεων και / ή την ανάγκη επιμόρφωσης . Η αλλαγή του τόπου δεν είναι πλέον αυτοσκοπός αλλά μέσον για τον σκοπό της συνάντησης .

Η συνθετότητα των οικονομικών και τεχνικών προβλημάτων απαιτεί στη ανταλλαγή των πληροφοριών την παρουσία μορφωμένων και έμπειρων συνεργατών . Για το λόγο αυτό εργατοτεχνίτες κοκ δεν απαντώνται σαν μέλη συνεδρίων . Η επιχείρηση ή ο οργανισμός καλύπτει , επίσης , τα έξοδα για την συμμετοχή στο συνέδριο . Στα πλαίσια του συνεδριακού τουρισμού δεν ζητείται κάποια μεμονωμένη υπηρεσία αλλά μονίμως σύνολο υπηρεσιών διαφόρων φορέων (διοργανωτές συνεδρίων , επιχειρήσεις συνεδρίων , επιχειρήσεις καταλυμάτων και περιποίησης , μεταφορικές επιχειρήσεις κ.ά.).

Αυτές οι υπηρεσίες στέκονται σε μια στενή σχέση συμπληρωματικότητας και διαμορφώνουν το σύνολο .

Το προϊόν “συνέδριο” διαχωρίζεται σε αυτό υπό την στενή έννοια που απαρτίζεται από Hardware (χώροι , τεχνολογία) και Software (προσωπικό , υπηρεσίες) σαν βασικό προϊόν για διασφάλιση της ανταλλαγής πληροφοριών ως βασικής ανάγκης , καθώς και σε ένα προϊόν

υπό την ευρεία έννοια που περιλαμβάνει τον τόπο ή τον προορισμό του συνεδρίου .

Αυτό το πρόσθετο προϊόν προσφέρει πρόσθετα οφέλη και εξυπηρετεί στην υποβοήθηση της βασικής λειτουργίας και εκπλήρωσης παραπέρα αναγκών . Στο προϊόν υπό την στενή έννοια υπάγεται ο ειδικός εξοπλισμός συνεδρίων .Οι ανάλογες επί μέρους υπηρεσίες συρράπτονται με τις υπηρεσίες της τουριστικής και γενικής υποδομής .

Το ευρύ φάσμα των φορέων υπηρεσιών αξιώνει στο συνεδριακό τουρισμό την εξασφάλιση διασυνδέσεων αυτών των προμηθευτών υπηρεσιών .Εδώ προκύπτουν διασυνδέσεις λειτουργικής , οργανωτικής , οικονομικής και σχετιζόμενες με τις υπηρεσίες υφής που δίνουν ερεθίσματα για μονιμοποίηση των σχέσεων μεταξύ των επί μέρους παραγώγων υπηρεσιών π.χ. υπό τη μορφή τοπικών ή εθνικών γραφείων για συνέδρια . Με ιδιαίτερη σημασία για τη διοίκηση των συνεδρίων είναι περαιτέρω ο συνυπολογισμός των διαφόρων υπευθυνοτήτων .

Ο διοργανωτής του συνεδρίου αποφαινεται για το περιεχόμενο και παραπέρα επίσης για το πλαίσιο και όρους διεξαγωγής του συνεδρίου . Μέσα σε αυτό το αντικείμενο υπάρχει ένα πεδίο χειρισμών για την διεξαγωγή και την διαμόρφωση στον τόπο του συνεδρίου μέσα από άλλους προμηθευτές υπηρεσιών που συμμετέχουν , ιδιαιτέρως για τον επαγγελματία διοργανωτή του συνεδρίου .

Οι αποδοτικότερες πόλεις συνεδρίων σύγκριση διεθνών οργανώσεων με περισσότερες από 200 συμμετοχές (Δεκέμβριος 1999) ήταν :

<i>ΠΟΛΗ</i>	<i>ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ</i>	<i>ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ %</i>
Παρίσι	247	2,6
Λονδίνο	200	2,1
Βρυξέλλες	190	2,0
Βιέννη	181	1,9
Άμστερνταμ	133	1,4
Σιγκαπούρη	133	1,4
Βερολίνο	105	1,1
Γενεύη	105	1,1
Κοπεγχάγη	105	1,1
Λισσαβόνα	105	1,1

(πηγή: **Union of International Associations , December 1999**)

Οι συντελεστές που προσδιορίζουν τον τόπο εγκατάστασης είναι αποφασιστικοί για το αποτέλεσμα ή την αποτυχία των συνεδριακών κέντρων , που σύμφωνα με τον Gamma είναι :

- ◆ Φυσικοί συντελεστές εγκατάστασης (τουριστικό ενδιαφέρον : όσο συντομότερη είναι η διάρκεια του συνεδρίου , όσο μικρότερη είναι η εθνική ή διεθνής επιρροή στους συμμετέχοντες , τόσο περισσότερο αυξάνεται η σημασία των φυσικών παραγόντων εγκατάστασης)
- ◆ Γεωγραφική θέση , ιδιαίτερα συγκοινωνιακή διασύνδεση
- ◆ Φυσικές ομορφιές σαν συμπλήρωμα της προσφοράς που σχετίζεται με το συνέδριο
- ◆ Κλίμα , αποφασιστικό υπό όρους
- ◆ Ελκυστικότητα της υπέρ- και υποδομής

Ο ιδανικός τόπος εγκατάστασης ενός συνεδριακού κέντρου αξιώνει :

- ◆ Κεντρική και ήσυχη θέση
- ◆ Μικρή απόσταση από τις πλησιέστερες μονάδες ξενοδοχείας και περιποίησης , όπως συνεδριακό ξενοδοχείο συνδεδεμένο με συνεδριακούς χώρους .
- ◆ Άμεση σύνδεση με το δημόσιο δίκτυο συγκοινωνίας
- ◆ Επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών κοντά στο κέντρο ή στο ίδιο το κέντρο
- ◆ Αρκετός χώρος στάθμευσης στην πολύ κοντινή περιοχή
- ◆ Αναλόγως ευέλικτο πρόγραμμα χώρων και τεχνικά βοηθητικά μέσα

Στο σύνολό τους οίκοι διεθνών συνεδρίων στην Ευρώπη είναι πόλεις (ή αντίστοιχα περιοχές) οι οποίες :

- ◆ Διαθέτουν χώρους ημερίδων για 300 κατ' ελάχιστον άτομα με όλες τις συνήθεις διαρρυθμίσεις και υπηρεσίες
- ◆ Το λιγότερο 300 σύνεδροι μπορούν να διανυκτερεύσουν ανά πάσα στιγμή και ικανοποιητικά
- ◆ Διαθέτουν τις απαραίτητες δυναμικότητες και μέσα μεταφοράς
- ◆ Διαθέτουν σταθερά τους απαραίτητους ειδικούς που αναφέρθηκαν και
- ◆ Έχουν ήδη διοργανώσει αποτελεσματικά διεθνή συνέδρια .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

Ο Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα τον 21^ο αιώνα

2.1 - Γενικά -

Ο Συνεδριακός Τουρισμός αποτελεί μια από τις πλέον για την χώρα μας ειδικές μορφές τουρισμού , αφού συγκεντρώνει μια σειρά από πλεονεκτήματα όπως το υψηλό οικονομικό επίπεδο των επισκεπτών και την – κατά το πλείστον – εκτός τουριστικής αιχμής πραγματοποίησής του: πλεονεκτήματα που αποτελούν λύση σε δύο από τα βασικότερα προβλήματα και στόχους του ελληνικού τουρισμού . Παράλληλα , την αναβάθμιση του εισερχόμενου τουρισμού και της κατά κεφαλήν δαπάνης των τουριστών που επισκέπτονται την χώρα μας , καθώς και την άμβλυνση της εποχικής συγκέντρωσης της τουριστικής κίνησης .

Έχουν γίνει σημαντικότερα βήματα τα τελευταία χρόνια στον τομέα της δημιουργίας συνεδριακής υποδομής κυρίως εντός ξενοδοχειακών μονάδων , μέσω σχετικών επιδοτήσεων . Ωστόσο , για να μπορέσει μια συγκεκριμένη περιοχή να θεωρηθεί συνεδριακός προορισμός και να διεκδικήσει ικανό μερίδιο από την παγκόσμια αγορά συνεδρίων απαιτούνται , μεταξύ άλλων , η ύπαρξη αυτόνομων μεγάλων συνεδριακών κέντρων , καθώς και χώροι κατάλληλοι για την φιλοξενία των εκθέσεων . Τέτοιου είδους υποδομή όμως προς το παρόν απουσιάζει σε μεγάλο βαθμό , ακόμη και από την πρωτεύουσα . Εκτός από την απαραίτητη υποδομή , τόσο το κράτος όσο και οι τουριστικές επιχειρήσεις (ξενοδοχεία και τουριστικά γραφεία) μεμονωμένα ή σε συνεργασία μεταξύ τους , θα πρέπει να σχεδιάσουν και να πραγματοποιήσουν ένα ιδιαίτερο πρόγραμμα προβολής και προώθησης . Πιο συγκεκριμένα :

Η δημιουργία ίδρυσης ενός Γραφείου Συνεδρίων (Convention and Visitors Bureau - CVB) μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα σε περιοχές που διαθέτουν την αναγκαία υποδομή καθώς και αστικές εξυπηρετήσεις , για την προβολή του τοπικού προϊόντος Συνεδριακού Τουρισμού κρίνεται επιβεβλημένη . Το ανθρώπινο δυναμικό είναι κύριος παράγοντας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος , για να είναι όμως σε θέση να αντεπεξέλθει , θα πρέπει να έχει γνώση επίπεδο και να αντιλαμβάνεται τις τάσεις σε εθνικό επίπεδο και να τις υλοποιεί σε επίπεδο επιχείρησης . Εδώ ακριβώς έγκειται η σπουδαιότητα της τουριστικής εκπαίδευσης που καλείται να εφοδιάσει τον κλάδο όχι μόνο με κατάλληλο προσωπικό για την παραγωγή του τουριστικού προϊόντος , αλλά κυρίως με προσωπικό που με την στάση του θα διαμορφώνει την ποιότητα του προϊόντος και θα δημιουργεί την δυναμική προώθησής του .

Οι νέες τεχνολογίες έχουν ως συνέπεια να γίνονται τα συνέδρια πιο καινοτομικά στην τεχνολογική παρουσία τους και στην on – line εγγραφή των συνέδρων .

Τα οφέλη του Συνεδριακού Τουρισμού είναι πολλά : η μέση δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη είναι αρκετά μεγαλύτερη από τον μέσο επισκέπτη . Ο Συνεδριακός Τουρισμός έχει ομαλή εποχική κατανομή και σε εκτός αιχμής περιόδους . Οι συνεδριακές εκδηλώσεις οδηγούν σε πολύ σημαντική δευτερογενή αύξηση της τουριστικής κίνησης . Τα περιθώρια για ανάπτυξη του Συνεδριακού Τουρισμού είναι ιδιαίτερα σημαντικά ακριβώς επειδή η έως τώρα πρόοδος υπήρξε περιορισμένη .

Η βιώσιμη ανάπτυξη του Συνεδριακού Τουρισμού , λοιπόν , στην Ελλάδα απαιτεί μια συνολική πολιτική και όχι τη λήψη αποσπασματικών μέτρων .

2.2 ΔΙΕΘΝΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΗ ΑΓΟΡΑ – Πιο μερίδιο αντιστοιχεί στην Ελλάδα.

Τα οφέλη που αποφέρει ο Συνεδριακός Τουρισμός στον προορισμό είτε αυτά είναι οικονομικά , κοινωνικά ή περιβαλλοντικά , είναι διεθνώς αναγνωρισμένα . Γι' αυτό και την τελευταία δεκαετία πολλές χώρες που είχαν αναπτύξει τον τουρισμό αναφυγής έχουν πλέον στραφεί στην συνεδριακή βιομηχανία και την προσέλκυση διεθνών εκδηλώσεων . Ανάμεσα σε αυτές συγκαταλέγονται η Ελλάδα , η Ισπανία , η Τουρκία , η Πορτογαλία και μερικές χώρες της Άπω Ανατολής . Η χώρα μας σε αυτόν τον ιδιαίτερα προσοδοφόρο αλλά και ανταγωνιστικό τομέα κατέχει το δικό της μερίδιο .

Δυστυχώς , οι διεθνείς στατιστικές κατατάσσουν τη Ελλάδα σε μια από τις χαμηλότερες θέσεις της παγκόσμιας συνεδριακής βιομηχανίας . Σύμφωνα με το ICCA (International Congress and Convention Association) , η Ελλάδα βρίσκεται στην 20^η θέση για το 2001 , πολύ χαμηλότερα από άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς της Μεσογείου όπως η Ισπανία και η Ιταλία (6^η θέση) και η Πορτογαλία (16^η θέση) .Μόνο το 1 –2 % του συνολικού αριθμού των συνεδριακών εκδηλώσεων που καταγράφονται από την **International Meeting Association** γίνονται στην Ελλάδα . Ο ετήσιος τζίρος από τα συνέδρια στην χώρα μας φτάνει τα 184,8 εκ. ευρώ (63 δις δρχ. περίπου) , καλύπτοντας το 10% των εσόδων από τις τουριστικές εισπράξεις (σύνολο περίπου 10,25 εκ. ευρώ το 2001) σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος . Το ποσό αυτό εκτιμάται ότι θα αυξηθεί κατά 30 εκ. ευρώ τον χρόνο , από την στιγμή που θα λειτουργήσει το Μητροπολιτικό Συνεδριακό και Εκθεσιακό Κέντρο Αθηνών , αφού οι στατιστικές θέλουν το 9% των συνολικών αυξήσεων στην Ελλάδα , περισσότερο δηλαδή από 1 εκ.

άνθρωποι , να αποτελούν «επαγγελματίες επισκέπτες» , να παρακολουθούν δηλαδή συνέδρια , παρουσιάσεις και εκθέσεις .

Η Αθήνα φαίνεται να συγκεντρώνει το 40% περίπου της συνολικής συνεδριακής κίνησης τα τελευταία χρόνια , ενώ σημαντικά είναι και τα μερίδια της Κρήτης , της Δωδεκανήσου και της Μακεδονίας .

Ο Συνεδριακός Τουρισμός παρουσιάζει γενικά μικρότερο βαθμό εποχικότητας από τον τουρισμό συνολικά . Η περίοδος αιχμής της συνεδριακής κίνησης στην Ελλάδα είναι το δίμηνο Απριλίου – Μαΐου , με περισσότερο από 30 % και ακολουθεί το δίμηνο Σεπτεμβρίου – Οκτωβρίου , με 25% περίπου .

Το πολύ ενδιαφέρον στοιχείο είναι ότι υπάρχουν συνέδρια και μάλιστα διεθνή που δείχνουν ενδιαφέρον για τη περίοδο Ιανουαρίου – Φεβρουαρίου .

Η μέση ημερήσια δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη εμφανίζεται πολλαπλάσια του αντίστοιχου μεγέθους με τον γενικότερο τουρισμό . Το μέσο μέγεθος των συνεδρίων στην Ελλάδα υπολείπεται κατά πολύ του διεθνούς μέσου όρου και δεν υπερβαίνει τα 170 άτομα .

Επιπλέον , η συνολική προσφορά χώρων στην Ελλάδα για συνεδριακές εκδηλώσεις άνω των 100 ατόμων εμφανίζεται αρκετά μεγάλη , με 150 χιλ. θέσεις περίπου . Οι χώροι , βέβαια , είναι «γενικής χρήσεως» και χρησιμοποιούνται συχνά και για πολλά άλλα είδη εκδηλώσεων , όπως : παραστάσεις , διαλέξεις , παρουσιάσεις κ.τ.λ.

Τέλος , η εικόνα που έχουν για την Ελλάδα οι decision makers και οι οργανωτές συνεδρίων του εξωτερικού είναι ότι ενώ η χώρα μας είναι ένας καθιερωμένος προορισμός για τον τουρισμό αναψυχής , η συνεδριακή βιομηχανία μας παρουσιάζει πολλές και σημαντικές ελλείψεις . Απόψεις όπως ότι «οι διοργανωτές θεωρούν ότι προσφέρει πολλά για τους τουρίστες που ταξιδεύουν με το σακίδιο στην πλάτη , αλλά ελάχιστα στον τομέα των 4 αστέρων ή 5 αστέρων ξενοδοχείων» ,

ότι «οι πτήσεις ήταν ένας εφιάλτης» , αμαυρώνουν την εικόνα της Ελλάδας . Πολύ περισσότερο όταν αυτά έχουν δημοσιευτεί σε ένα από τα εγκυρότερα περιοδικά του χώρου , το Conference and Incentive Travel , το οποίο είναι αναγνωρισμένο διεθνώς .

Ο Συνεδριακός Τουρισμός δεν σημαίνει μόνο «πλούσιους επισκέπτες» . Σημαίνει κυρίως επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου , που είναι το βασικό ζητούμενο της χώρας μας . Είναι μια μορφή τουρισμού που δεν αλλάζει προφίλ . Χρειάζεται όλα εκείνα που η Ελλάδα διαθέτει . Ιστορία , πολιτισμό , αξιοθέατα , όμορφη κουζίνα και φυσικά εξαιρετικό κλίμα . Συστατικά και έτοιμη συνταγή υπάρχουν . Απαιτούνται συντονισμένες προσπάθειες πολιτείας και επιχειρηματιών . Χρειάζεται εντατική δουλειά μεταξύ τους , σίγουρα όχι στο πλαίσιο των δημοσίων σχέσεων που γίνονται σήμερα .

Οι τουριστικές ενώσεις , σύνδεσμοι και ομοσπονδίες θα πρέπει να σταθούν δυναμικά απέναντι στα μεγάλα προβλήματα των κλάδων που εκπροσωπούν και το Κράτος θα πρέπει να αποδείξει με γοργό ρυθμό **αν** πραγματικά εννοεί όλα αυτά που υπόσχεται .

2.2.1 Μητροπολιτικό και Εκθεσιακό Κέντρο Αττικής

Επί σειρά ετών αποτελούσε όνειρο και όραμα η λειτουργία ενός σύγχρονου συνεδριακού και εκθεσιακού κέντρου στη Αθήνα , της οποίας η συνεδριακή πορεία χαρακτηρίζεται πτωτική . Είναι γεγονός ότι η συνεδριακή υποδομή στην Αθήνα διακρίνεται από την περιορισμένη δυναμικότητα των υφιστάμενων συνεδριακών χώρων . Σε αυτό συμφωνούν όλοι – κρατικοί φορείς και αγορά .

Η μείωση των αυτοτελών εκθεσιακών κέντρων εν όψει των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 δημιουργεί την ανάγκη νέων εκθεσιακών κέντρων , αφού αναμένεται αυξημένη ζήτηση συνεδριακών χώρων την μεταολυμπιακή περίοδο , σύμφωνα και με την εμπειρία άλλων χωρών , όπως η Ισπανία . Στο πλαίσιο αυτό πιστεύεται ότι η κατασκευή του συγκροτήματος Συνεδριακού Κέντρου στο Ελληνικό αποσκοπεί στην αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος στην Αττική .

Σκοπός της ΕΤΑ (Ελληνικά Τουριστικά Ακίνητα Α.Ε.)είναι η δημιουργία ενός συνεδριακού κέντρου μοναδικού στον ελληνικό χώρο , τόσο από πλευράς δυναμικότητας όσο και από πλευράς αισθητικής , που θα καθιερώσει την Αττική σαν συνεδριακό προορισμό και θα ενδυναμώσει τον συγκεκριμένο τομέα τουρισμού στην χώρα , ο οποίος είναι ατροφικός μέχρι σήμερα . Η δημιουργία του συνεδριακού αυτού κέντρου θα γίνει σε συνεργασία με τον ιδιωτικό τομέα και αναμένεται να ολοκληρωθεί το 2005.

Α. Μητροπολιτικό Πάρκο Αττικής

Το Μητροπολιτικό Πάρκο Αττικής θα διαθέτει πέρα από το πράσινο εγκαταστάσεις αναψυχής , πολιτισμού και αθλητισμού , καθώς επίσης τι ιδιαίτερο για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού πολυλειτουργικό

Συνεδριακό – Εκθεσιακό Κέντρο .Σε αυτό θα φιλοξενηθούν προσωρινά ολυμπιακές εγκαταστάσεις για διάφορα αθλήματα , οι οποίες θα απομακρυνθούν ή θα αναμορφωθούν ριζικά μετά την διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων .

Το σχέδιο εργασιών στηρίζεται σε σοβαρές και αξιόπιστες επιστημονικές μελέτες , ενώ η χρηματοδότηση της διαμόρφωσης του χώρου είναι πλήρως εξασφαλισμένη .

Β. Συνεδριακό , Εκθεσιακό & Εμπορικό Κέντρο Ελληνικού

Η «ΤΕΧΝΙΚΗ ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ – Eurepro και Π.Νινιός» αναδείχτηκε πλειοδότη με 86,6 μονάδες για να αναλάβει ως επενδύτρια το έργο που αφορά στην ανάπτυξη ενός πολυδυναμικού Συνεδριακού , Εκθεσιακού και Εμπορικού Κέντρου στο πρώην αεροδρόμιο του Ελληνικού .

Το πολυδύναμο κέντρο θα αναπτυχθεί στο χώρο του πρώην Ανατολικού Αεροσταθμού στο Ελληνικό , συνολικής επιφάνειας 170 στρεμμάτων , σε συνεργασία με την ΕΤΑ , η οποία έχει την αποκλειστική χρήση της εν λόγω έκτασης .

ι) Κτιριολογικό Πρόγραμμα

Το συνολικό εμβαδόν των νέων και ανακαινισθέντων κτιρίων θα ανέλθει σε περίπου 51.000 τετρ. μέτρα με την ακόλουθη κατανομή ανά κύρια χρήση .

Οι μόνιμοι εκθεσιακοί χώροι θα καταλαμβάνουν 14.748 τετρ. μέτρα, το συνεδριακό κέντρο 18.819,47 ,οι υποστηρικτικές λειτουργίες για τα μεν εμπορικά 4.972,56 τετρ. μέτρα, για τα δε γραφεία 795.60 τετρ. μέτρα . Ο ξενώνας – ξενοδοχείο θα καταλαμβάνουν 1974.80 τετρ. μέτρα και οι λοιποί κοινόχρηστοι χώροι 9.688,09 τετρ. μέτρα .

Οι κτιριακές ενότητες οι οποίες συμμετέχουν στη διαμόρφωση του συνόλου είναι εύκολα διακριτές .

- **Οι πύργοι** : αποτελούν τις ενότητες στις οποίες καταλήγουν οι σταθμοί του ΜΕΤΡΟ και του Τραμ . Προβλέπεται να συγκεντρωθούν εμπορικές χρήσεις οι οποίες είναι απαραίτητες για την εύρυθμη και βιώσιμη λειτουργία του Κέντρου .
- **Εναέριοι διάδρομοι κυκλοφορίας (The Botanic Walkways)**: Οι διάδρομοι προβλέπεται να είναι εναέριοι και διαμπερείς με θέα προς την θάλασσα και να διαθέτουν εσωτερικό παρτέρι για φύτευση .
- **Το Συνεδριακό Κέντρο** : Το Συνεδριακό Κέντρο αναπτύσσεται στο κτίριο Saarinen , το οποίο ανακαινίζεται και αναδεικνύεται .
Ενός του Συνεδριακού Κέντρου βρίσκονται τα εξής :
 - 1) Το Auditorium
 - 2) Ο χώρος διοίκησης
 - 3) Μια αίθουσα πολλαπλών χρήσεων (The Omega Hall)
 - 4) Οι χώροι εστίασης (F&B)
 - 5) Εκθεσιακοί χώροι του Συνεδριακού Κέντρου
 - 6) Ένα πολυτελές ξενοδοχείο (The Omega Suites) με private bar και private conference rooms
 - 7) Τα γραφεία διοργανωτών εκθέσεων και συνεδρίων
 - 8) Τα κυλικεία – café
 - 9) Οι χώροι εμπορικών καταστημάτων, πολιτιστικών εκδηλώσεων – art gallery
 - 10) Ο σταθμός πρώτων βοηθειών
 - 11) Catering facilities
- **Το Εκθεσιακό Κέντρο** : Συνίσταται από δύο ενότητες από εφελκούμενες κατασκευές , οι οποίες πλαισιώνουν το Συνεδριακό Κέντρο και θα φιλοξενούν αποκλειστικά εμπορικές και άλλες εκθέσεις .

- **Ο Πύργος Παρατήρησης** : Ο πρώην πύργος ελέγχου (Airport Control Tower) μετατρέπεται σε πύργο παρατήρησης του μητροπολιτικού πάρκου .
- **Ξενώνας φιλοξενίας διοργανωτών – The Omega Suites** : Πρόκειται για ένα ξενώνα περιορισμένου αριθμού σουιτών , ο οποίος καταλαμβάνει τον τελευταίο όροφο του υπάρχοντος κτιρίου . Θα χρησιμοποιείται ως τόπος διαμονής όσων από τους επίσημους συνέδρους / επισκέπτες / εκθέτες θέλουν να μείνουν στο χώρο του Κέντρου . Οι σουίτες θα έχουν πανοραμική θέα προς το Μητροπολιτικό Πάρκο , τη θάλασσα και τη Λεωφόρο Βουλιαγμένης .
- **Εστιατόρια** : Τα εστιατόρια του επιπέδου της εισόδου θα εξυπηρετούν τους ημερήσιους επισκέπτες του Κέντρου , ενώ αυτά που βρίσκονται στο επίπεδο του Συνεδριακού Κέντρου θα χρησιμοποιούνται κυρίως για την εστίαση και την παράθεση ειδικών γευμάτων κατά την διάρκεια συνεδρίων και λοιπών εκδηλώσεων .
- **Το αίθριο** : Το αίθριο είναι ένας χώρος πρασίνου στην καρδιά του κτιρίου, το οποίο ενοποιεί όλες τις στάθμες του Συνεδριακού Κέντρου αποτελώντας τον χώρο που ενσωματώνονται τα συστήματα κατακόρυφης επικοινωνίας . Το αίθριο θα καλύπτεται από μια γυάλινη κατασκευή που θα προσφέρει προστασία από τα καιρικά φαινόμενα και μέσω της οποίας θα γίνεται η σύνδεση του ξενοδοχείου με το Συνεδριακό Κέντρο .
- **Χώροι στάθμευσης** : Οι υπαίθριοι χώροι στάθμευσης αναπτύσσονται στους χώρους όπου προϋπήρχε το parking του Ανατολικού Αεροσταθμού . Το parking έχει δυναμικότητα φιλοξενίας 2.135 οχημάτων , αλλά θα καλύπτει ταυτόχρονα και τις ανάγκες του Μητροπολιτικού Πάρκου .

Το κτίριο του τελωνείου προβλέπεται να κατεδαφιστεί και στην θέση του να κατασκευαστεί ένα υπόγειο parking με δυνατότητα φιλοξενίας περίπου 1.100 αυτοκινήτων .

Οι μόνοι προβληματισμοί της Τεχνικής Ολυμπιακής αφορούν :

- ✓ Στην έλλειψη ικανής ξενοδοχειακής υποδομής στον ευρύτερο χώρο του Μητροπολιτικού Πάρκου .
- ✓ Στην έλλειψη ενός κεντρικού “θέματος” του Πάρκου π.χ. θεματικό πάρκο, casino, γήπεδο golf κ.λ.π.
- ✓ Στην καθυστέρηση υλοποίησης προσβάσεων τραμ και ΜΕΤΡΟ , τα οποία έχουν προγραμματιστεί χωρίς να έχουν τεθεί συγκεκριμένες ημερομηνίες .
- ✓ Στην απόφαση του ΟΡΣΑ για την δημιουργία υπογείων θέσεων στάθμευσης όπου απαιτούνται νέες . Κρίνουν ότι αποτελεί αντικίνητρο όσον αφορά στη δημιουργία νέων θέσεων στάθμευσης για την καλύτερη εξυπηρέτηση των φιλοξενούμενων , επισκεπτών και πελατών .

Το μεγάλο πλεονέκτημα του επιχειρηματικού σχεδίου της Τεχνικής Ολυμπιακής , χάρη στο οποίο υπήρξε ο επικρατέστερος υποψήφιος για την ανάληψη του έργου , ήταν η συνεργασία της με την Eurexpro και την συνεργασία του κυρίου Κουμάνη , πρόεδρο του ΣΕΟΕΣ και εκθεσιακού οργανισμού XENIA –ΕΟΤΕ . Με την συνεργασία αυτή παρέχεται η εγγύηση λειτουργίας του εκθεσιακού χώρου 260 μέρες το χρόνο από τα μέλη της Eurexpro , που έχουν δεσμευτεί να πραγματοποιήσουν εκεί τις εκθέσεις που οργανώνουν .

Σχετικά με την έλλειψη μεγάλου ξενοδοχείου στον ευρύτερο χώρο του Μητροπολιτικού Πάρκου δεν θα πρέπει να θεωρείται ότι αποτελεί πρόβλημα . Εξετάζοντας τα δεδομένα που ισχύουν σε άλλες ευρωπαϊκές πρωτεύουσες και αμερικανικές πόλεις με μεγάλη συνεδριακή και εκθεσιακή δραστηριότητα έχει διαπιστωθεί ότι στο χώρο του Κέντρου

είναι απαραίτητη η ύπαρξη ενός μικρού καλού ξενοδοχείου , το οποίο θα εξυπηρετεί κυρίως τις ανάγκες των οργανωτών των συνεδρίων – εκθέσεων και της επιστημονικής επιτροπής διοργάνωσης επιστημονικών συνεδρίων.

Μέχρι στιγμής «εν Αθήναις» συνολικά 53 ξενοδοχεία διαθέτουν συνεδριακή υποδομή (συνολικής δυναμικότητας 39.000 συνέδρων). Επίσης ,σήμερα υπάρχουν 13 αυτοτελή συνεδριακά κέντρα συνολικής δυναμικότητας 12.000 συνέδρων και το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς συνεδρίων (85%)κατέχουν οι ξενοδόχοι .

Η Αθήνα δε , εμφανίζεται στην 35^η θέση στην παγκόσμια κατάταξη συνεδριουπόλεων , αλλά εκμεταλλεζόμενη το γεγονός των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 μπορεί να γνωρίσει δραματική ζήτηση .

Τα αυτόνομα συνεδριακά κέντρα (48%) και τα ξενοδοχεία που διαθέτουν συνεδριακές αίθουσες (44%) προτιμώνται ως χώροι για την διοργάνωση συνεδρίων .Αυτό αναφέρεται στη μελέτη σκοπιμότητας για την δημιουργία Convention Bureaux στη χώρα .

Έτσι το Μητροπολιτικό Συνεδριακό και Εκθεσιακό Κέντρο στο Ελληνικό έρχεται να καλύψει ουσιαστικά μια επιτακτική ανάγκη .Πλεονεκτήματα για την λειτουργία του θεωρούνται η μικρή σχετικά απόσταση από το αεροδρόμιο και το κέντρο της Αθήνας , η ύπαρξη πολλών ξενοδοχείων στην ευρύτερη περιοχή , οι εκτεταμένοι υπάρχοντες χώροι στάθμευσης η δυνατότητα επιχορήγησης της επένδυσης / φορολογικές απαλλαγές , η υψηλότερη δυναμικότητα σε σχέση με τις υπάρχουσες συνεδριακές εγκαταστάσεις , η ύπαρξη σημαντικού τοπικού οδικού δικτύου και η μελλοντική επέκταση του ΜΕΤΡΟ .

Η δημιουργία του Συνεδριακού και Εκθεσιακού Κέντρου στην Αθήνα θα βοηθήσει και στις άλλες ελληνικές πόλεις που διαθέτουν συνεδριακή – εκθεσιακή υποδομή , όπως η Θεσσαλονίκη , η Ρόδος , το Ηράκλειο κ.ά. στην παραπέρα ανάπτυξη του τουρισμού αυτού του είδους .

Προτιμώμενοι προορισμοί συνεδρίων

ΚΑΤΑΤΑΞΗ	ΧΩΡΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΝΑΝΤΗΣΕΩΝ
1	Χονγκ Κονγκ ,Κίνα	494
2	Γαλλία	399
3	ΗΠΑ	370
4	Γερμανία	350
5	Βρετανία	335
6	Ολλανδία	311
7	Ιταλία	310
8	Ισπανία	310
9	Σιγκαπούρη	291
10	Ελβετία	288
11	Κίνα	281
12	Βέλγιο	279
13	Ταϊλάνδη	278
14	Αυστρία	276
15	Πορτογαλία	267
16	Ιαπωνία	264
17	Σουηδία	263
18	Δανία	258
19	Φιλανδία	251
20	Ελλάδα	250
21	Λουξεμβούργο	250
22	Νορβηγία	249
23	Μαλαισία	243
24	Τσεχία	242

επιχειρήσεων το 2001

(Πηγή : ICCA)

2.3 ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Ένας τομέας που έχει παραμεληθεί είναι αυτός της τουριστικής εκπαίδευσης .Υπάρχει μια σύγχυση για την τουριστική εκπαίδευση .Πληθώρα μελετών και αναλύσεων πάνω στο θέμα αυτό , από ειδικούς και μη , υποστηρίζουν ότι τα προβλήματα της τουριστικής εκπαίδευσης οφείλονται στο ότι παρέχεται από περισσότερο του ενός υπουργεία , ότι αδυνατεί να προσαρμοστεί στις προσδοκίες και στις απαιτήσεις της αγοράς εργασίας , ότι οι διδάσκοντες δεν διαθέτουν τα κατάλληλα προσόντα κ.λ.π.

Στην πραγματικότητα όμως τα προβλήματα της τουριστικής εκπαίδευσης έχουν αφετηρία έναν και μόνο παράγοντα: Η τουριστική εκπαίδευση στην Ελλάδα έχει αποτύχει μόνο όπου η ευθύνη σχεδιασμού και υλοποίησής της έχει ανατεθεί σε άτομα που δεν έχουν σχέση με τον κλάδο .

Η εκπαίδευση για τον συνεδριακό τουρισμό απαιτεί ειδικά προγράμματα και μαθήματα προκειμένου οι φοιτητές να μπορέσουν να αντεπεξέλθουν σε αυτήν την εξαιρετικά απαιτητική βιομηχανία . Χρειάζεται να συνειδητοποιήσουμε ότι η δημιουργία ακόμη και της καλύτερης συνεδριακής υποδομής δεν θα έχει καμία αξία εάν δεν μπορούμε να την επανδρώσουμε με το κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό.

Μαθήματα ή σεμινάρια πάνω σε θέματα οργάνωσης συνεδρίων και εκθέσεων , δημοσίων σχέσεων , προώθησης και μάρκετινγκ, εκδηλώσεων , τροφοδοσίας και ψυχαγωγίας , συντονισμού υπηρεσιών, διαχείρισης κρίσεων και παραπόνων είναι απαραίτητα στον κλάδο του συνεδριακού τουρισμού .

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

2.3.1 Συνεδριακός Τουρισμός : Μέσον επικοινωνίας

Όταν ακούμε την λέξη «συνέδριο» η εικόνα που συνήθως δημιουργείται στο μυαλό μας είναι αυτή ενός αριθμού ανθρώπων , σε μια μεγάλη αίθουσα να παρακολουθούν , για 2 –3 μέρες τις εργασίες που παρουσιάζονται από κάποιους ομιλητές .

Ένα συνέδριο , όμως , έχει και άλλες παραμέτρους , όχι μεν εμφανείς , αλλά πολύ σημαντικές . Η επικοινωνία για παράδειγμα είναι μια από αυτές . Κάποιες εκατοντάδες άνθρωποι από διαφορετικά σημεία της γης βρίσκονται για λίγες μέρες μαζί . Συστήνονται , συζητούν , ανταλλάσσουν απόψεις , προβληματισμούς , επιτεύγματα , προβλήματα . Έχουν την ευκαιρία να συν-φάγουν , να διασκεδάσουν , να ανταλλάξουν τις κάρτες τους και να ξεκινήσουν , κάποιοι από αυτούς , μια συνεργασία, μια φιλία .

Ένα συνέδριο έχει την ικανότητα να φέρνει κοντά ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα που διαφορετικά δεν θα είχαν ίσως την ευκαιρία πότε να γνωρισθούν . Ένα συνέδριο αποτελεί τη γέφυρα που θα φέρει τους συνέδρους κοντά σε αυτούς που έχουν να πουν και καταθέσουν τις νέες ιδέες , τις ανακαλύψεις , τους τρόπους και τις πρακτικές που χρησιμοποιήθηκαν . Είναι η ευκαιρία που προσφέρεται σε ανθρώπους με υψηλό μορφωτικό επίπεδο να γνωρίσουν τον τόπο που τους φιλοξενεί .

Είναι βέβαιο πως όταν οργανώνουμε ένα συνέδριο δεν έχουμε στο νου μας όλα τα παραπάνω . Φροντίζουμε για την άψογη διεξαγωγή των εργασιών , τον ύπνο , την μετακίνηση και την διευκόλυνση των συνέδρων . Είναι , όμως , εξίσου βέβαιο πως οι σύνεδροι θα έχουν έντονη την αίσθηση της επιτυχίας του συνεδρίου, αν φεύγοντας πάρουν μαζί τους και την γεύση της ανθρώπινης επαφής , αλλά και της κουλτούρας

ενός άλλου λαού . Ένας σύνεδρος που μετέχει σε κάποιο συνέδριο σε άλλη χώρα , εμμέσως έρχεται σε επαφή με τον πολιτισμό της .

Μέσα στα πλαίσια της οργάνωσης υπάρχουν πάντα εκδηλώσεις-ή θα έπρεπε να υπάρχουν- που επιτρέπουν στους συνέδρους να φύγουν για λίγο από την ζάλη των εργασιών και μέσα από ενδιαφέροντα θέματα , ακούσματα , δεξιώσεις να έρθουν σε επαφή με την γλώσσα της χώρας που τους φιλοξενεί , με την Ιστορία της , τον πολιτισμό της , με την Τέχνη της .

Η χώρα μας προσφέρει απεριόριστες τέτοιες ευκαιρίες και δυνατότητες με τα ιδρύματα προώθησης του πολιτισμού μας με θαυμάσιους υπαίθριους χώρους , κατάφυτους και γεμάτους έργα Τέχνης , με παραστάσεις θεάτρου , με αρχαιολογικούς χώρους , με την Ιστορία της των χιλιάδων χρόνων .

Μια δεξίωση για παράδειγμα με θέα την Ακρόπολη και η οποία συνοδεύεται με κάποιο βιβλίο για την ιστορία του μνημείου , ένα ντοκιμαντέρ για το Αιγαίο , του οποίου η προβολή θα συνοδεύεται από ένα βιβλίο για την ιστορία του ελληνικού πολιτισμού που άνθισε στα παράλια της Ιωνίας , μια παράσταση αρχαίου δράματος που θα συνοδεύεται από το κείμενο του έργου , είναι εκδηλώσεις που σίγουρα αγγίζουν το πνεύμα , ευφραίνουν την ψυχή και πάνω από όλα ο σύνεδρος τα παίρνει μαζί του όταν φύγει .

Ο καθηγητής John Swarbooke του Sheffield Hallam University , μιλώντας σε συνέδριο για τον ελληνικό τουρισμό , είπε πως εμείς οι Έλληνες αν θέλουμε να αυξήσουμε τον Συνεδριακό Τουρισμό θα πρέπει να αντλήσουμε και να προβάλουμε θέματα από την Ιστορία μας και τον πολιτισμό μας κι όχι μόνο από την θάλασσα και τον ήλιο , κάτι που σήμερα πια μπορεί να το βρει κανείς οπουδήποτε στον κόσμο .

Δεν πρέπει να παραβλέπουμε την μοναδικότητα των φυσικών καλλονών και του κλίματος της Ελλάδας , συνδυάζοντάς τα όμως με τον

διαχρονικό πολιτισμό και την ιστορία στις Τέχνες , τον Αθλητισμό και τις Επιστήμες , προσθέτουμε ένα συγκριτικό πλεονέκτημα στο τουριστικό προϊόν μας με οποιαδήποτε μορφή κι αν προσφέρεται .

Θα έπρεπε να γίνει μια επανεξέταση των οργανωτικών τακτικών που ακολουθούνται , στο πλαίσιο μιας πολιτικής επιστρατεύοντας την φαντασία , το χιούμορ και πολύ περισσότερο να γίνει κατανοητό ότι η επιτυχία ενός συνεδρίου δεν είναι μόνο τα εισιτήρια και τα δωμάτια , αλλά κι εκείνα που απευθύνονται στα ενδιαφέροντα , στις ευαισθησίες , στις ιδέες, στην αισθητική και στις ιστορικές και πολιτιστικές αναζητήσεις του συνέδρου .

Συνειδητοποιώντας πως ο μέσος όρος μορφωτικού επιπέδου και οικονομικού επιπέδου του συνέδρου είναι ιδιαίτερα υψηλός , επιβάλλεται εκ των πραγμάτων και οι δικές μας οργανωτικές διαδικασίες αναλόγως να προσαρμοσθούν , μετατρέποντας ένα καλά οργανωμένο συνέδριο σε πηγή γνώσης και επικοινωνίας , που θα ικανοποιεί περισσότερο τις ανάγκες του ανθρώπου συνέδρου και συγχρόνως θα προβάλλει την χώρα μας ακόμα πιο πολύ .

Η αναγκαιότητα αναβάθμισης της τουριστικής εκπαίδευσης , λοιπόν , κρίνεται άκρως επιτακτική . Η συνεργασία επιχειρήσεων , πολιτείας , εργαζομένων αποτελεί ένα κρίσιμο θέμα . Η λύση στα σημαντικότερα προβλήματα της τουριστικής εκπαίδευσης είναι απλή . Αρκεί να χρησιμοποιηθούν οι κατάλληλοι άνθρωποι στις κατάλληλες θέσεις .

2.4 ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Η ανάπτυξη που γνωρίζει η ηλεκτρονική επικοινωνία σήμερα έχει δώσει ώθηση στη χρήση της τεχνολογίας ως εναλλακτικού μέσου των επαγγελματικών ταξιδιών . Οι Τηλεσυνεδριάσεις (teleconference) έχουν χρησιμοποιηθεί από στελέχη των εταιρειών που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους σε ποσοστό 42% (2001) ως αντικατάσταση κάποιου ταξιδιού. Τα Videoconferencing και web casting ή web conferencing αντικατέστησαν τα ταξίδια κατά 17% και 15% αντίστοιχα .

Η χρήση αυτών των τεχνολογιών αυξάνεται ανάλογα με τον αριθμό των ταξιδιών που πραγματοποιεί το άτομο . Το 25% των ταξιδιωτών που κάνουν πάνω από 8 ταξίδια το χρόνο αντικατέστησαν μερικά από τα ταξίδια τους με τα παραπάνω μέσα, ενώ μόλις το 15% των ταξιδιωτών που ταξιδεύουν σπάνια έκαναν χρήση των παραπάνω διευκολύνσεων . Τα 2/3 όλων των ταξιδιωτών που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους πιστεύουν ότι οι παραπάνω τεχνολογίες είναι περισσότερο ικανοποιητικές από τα ταξίδια όσον αφορά τον χρόνο και το χρήμα , όμως μόνο το 20% πιστεύει ότι είναι πιο αποτελεσματικές .

Η μείωση των ταξιδιών , πιστεύουν οι ερωτηθέντες ότι είναι αποτέλεσμα των όρων που θέτουν οι εταιρείες , της μείωσης του προϋπολογισμού για ταξίδια , της αβέβαιης οικονομίας και του υψηλού κόστους ταξιδιών .

Οι ταξιδιώτες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους στρέφονται στο INTERNET για να βρουν καλύτερες τιμές , ενώ το 50% αυτών έχουν αγοράσει έστω και μια φορά οι ίδιοι τα εισιτήριά τους από το INTERNET και όπως δήλωσε το 35% αυτών θα το χρησιμοποιήσουν περισσότερο μελλοντικά . Επίσης , το 1/3 αυτών που δεν χρησιμοποίησε INTERNET την προηγούμενη χρονιά , θα το πράξει το 2003 .

2.4.1 INTERNET

Σήμερα η εγγραφή σε πολλές εκδηλώσεις είναι εφικτή μέσω Internet , γεγονός που επιτρέπει την επίβλεψη της οργάνωσης και την ενημέρωση των συμμετεχόντων με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο . Για αυτόν ακριβώς τον λόγο οι σχεδιαστές λογισμικού έχουν δημιουργήσει ορισμένα συστήματα εγγραφής μέσω του διαδικτύου , τα οποία χρησιμοποιούν οι διοργανωτές των συνεδρίων . Επίσης , υπάρχουν και εργαλεία που επιτρέπουν την on-line έρευνα , για παράδειγμα να ρωτούνται οι σύνεδροι και οι μελλοντικοί συμμετέχοντες τα θέματα που θα τους ενδιέφεραν να αναλυθούν στο επόμενο συνέδριο .

Ένα μεγάλο μέρος παρέχει των εκδηλώσεων παρέχει στους συνέδρους το Internet café ώστε να ενημερώνονται για τι ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο κατά την διάρκεια του συνεδρίου . Επίσης , στο διαδίκτυο υπάρχουν αρκετές ιστοσελίδες , οι οποίες προσφέρουν δυναμικές μηχανές αναζήτησης και προτείνουν πολλούς συνεδριακούς χώρους και άλλους προμηθευτές , δίνοντας έτσι την δυνατότητα στους αγοραστές να κάνουν από μόνοι τους την έρευνα αγοράς και να κλείσουν τον συνεδριακό χώρο on-line .

Από έρευνες προκύπτει ότι η αναζήτηση συνεδριακών χώρων μέσα από το Διαδίκτυο έχει γίνει πλέον κοινή πρακτική για πολλούς οργανωτές συνεδρίων . Μάλιστα , σύμφωνα με έρευνα που έγινε στις Η.Π.Α. , αυτή η πρακτική συνδέεται με την μείωση του χρόνου που μεσολαβεί μέχρι την πραγματοποίηση του συνεδρίου (lead times). Η Menlo Consulting Group αναφέρει ότι : “Είναι εμφανές η τάση του να κλείνονται τα συνέδρια των εταιρειών 3 μήνες ή και λιγότερο από την έναρξη της εκδήλωσης . Σε αυτό έχει , βέβαια , συμβάλει και η τεχνολογία . Τώρα πλέον ο εταιρικός οργανωτής έχει την δυνατότητα να ψάξει για τον

συνεδριακό χώρο , να επικοινωνήσει με το τμήμα πωλήσεων του ξενοδοχείου και να υπογράψει συμβόλαιο σε μια μόνο μέρα .”Και αυτή η τάση δεν φαίνεται να υποχωρεί : το 50% των εταιρικών οργανωτών προβλέπει ότι θα υπάρξει αύξηση των συνεδρίων που κλείνονται βραχυπρόθεσμα (τους επόμενους 12 μήνες) .

Σύμφωνα με άρθρο που δημοσιεύτηκε στο περιοδικό Association Meetings International , με τίτλο : «Τι έκαναν οι Ταλιμπάν για την τηλεσυνεδρίαση» . οι αναλυτές Frost & Sullivan αναφέρουν ότι «η παγκόσμια αγορά συνεδρίων μέσω του Διαδικτύου απέφερε 266 εκατ. δολάρια το 2000 και αναμένεται να φτάσει τα 2 δις. δολάρια το 2008 . Η συνεδρίαση μέσω του Διαδικτύου επιτρέπει μια παρουσίαση σε Power Point ή την επίδειξη οποιουδήποτε λογισμικού , μέχρι την εξερεύνηση ιστοσελίδων , την διεξαγωγή εικονικών δημοσκοπήσεων ή ακόμα και την αμφίδρομη επικοινωνία με το ακροατήριο , ώστε να διεξαχθεί η ενότητα Ερωτήσεων-Απαντήσεων.

Μειονεκτήματα :

Εν τούτοις , αν και η χρήση των μέσων ηλεκτρονικής επικοινωνίας αυξάνεται ολοένα , οι ειδήμονες της διεθνούς συνεδριακής βιομηχανίας υποστηρίζουν ότι η άμεση επαφή μεταξύ των συνέδρων θα εξακολουθήσει να παίζει σημαντικό ρόλο .

Ο διεθνούς φήμης συγγραφέας Tony Carey στο άρθρο του «The personal touch» που δημοσιεύτηκε στο περιοδικό “Meetings & Incentive Travel” , αναφέρει τα εξής : «Το Διαδίκτυο και το τηλέφωνο , τα CD-ROM και το βίντεο μας παρέχουν την φωνή και την εικόνα , αλλά δεν μπορούν να μας δώσουν την “παρουσία”, αυτήν την έντονα ατομική αύρα , η οποία είναι πνευματική και χημική .Το Διαδίκτυο δεν σου επιτρέπει να μοιραστείς ένα μπουκάλι κρασί , ούτε να απολαύσεις μια βόλτα στο πάρκο . Δεν μπορείς να κοιτάξεις κάποιον βαθιά στα μάτια

όταν του απευθύνεις ερώτηση , ούτε να διασκεδάσεις με τους φίλους σου. Γι' αυτό οι άνθρωποι κανονίζουν να συναντώνται .».

Το 1998 ,ο Jon Fisher προέβλεψε ότι στο μέλλον η ενημέρωση από μόνη της δεν θα αποτελεί έναν καλό λόγο για να συγκληθεί ένα συνέδριο , γιατί η ενημέρωση θα μπορεί να διοχετεύεται με πολλούς άλλους τρόπους. Η αλλαγή των πεποιθήσεων και των απόψεων θα αποτελούν και τον στόχο των διοργανωτών των συνεδρίων στο μέλλον και όχι η παροχή ενημέρωσης .

Ίσως μελλοντικά ο ρόλος των συνεδρίων δεν θα επικεντρώνεται στις υπερβολές και στις μεγάλες εκδηλώσεις , αλλά θα έγκειται στην προώθηση , την ανταλλαγή απόψεων , στην δημιουργία πίστης στο προϊόν , στην επιβράβευση της επιτυχίας και στην επικέντρωσή σε στοχευόμενα μηνύματα προς τα άτομα .Αυτή θα είναι και η πρόκληση για τους μελλοντικούς οργανωτές συνεδρίων .

2.4.2 Τηλεδιάσκεψη

Σύμφωνα με έρευνα της Frost & Sullivan , οι περισσότεροι ιδιοκτήτες ξενοδοχείων που φιλοξενούν συνέδρια βλέπουν με καλό μάτι την ανάπτυξη της νέας αυτής μορφής επικοινωνίας και μάλιστα έχουν αρχίσει να διαμορφώνουν ειδικά τους συνεδριακούς τους χώρους έτσι ώστε να είναι εύκολη η χρήση προγραμμάτων τηλεδιάσκεψης, φωνητικής συνεργασίας (audio conferencing) και διαδικτυακής συνεργασίας (desktop conferencing) .Σύμφωνα, μάλιστα με την έρευνα σε λιγότερο από 20 χρόνια , τουλάχιστον το 50% των ετήσιων συνεδρίων θα πραγματοποιούνται εξ ολοκλήρου μέσω videoconference .

Υπό αυτές τις συνθήκες και εάν ληφθεί υπόψη η έρευνα της αμερικανικής εταιρίας , θα μπορούσαμε αβίαστα να πούμε ότι η τηλεδιάσκεψη αποτελεί τον «ορκισμένο εχθρό» του συνεδριακού τουρισμού . Βεβαίως , και δεν είναι έτσι , καθώς τα συστήματα τηλεδιάσκεψης υφίστανται για να επιβοηθούν τους συνεδριακούς χώρους και να εξυπηρετούν όσους για οποιονδήποτε λόγο να ταξιδέψουν , ωστόσο επιθυμούν να λάβουν μέρος σε τέτοιου είδους εκδηλώσεις , είτε ως ομιλητές είτε ως απλοί σύνεδροι .

Είναι γεγονός ότι η μορφή αυτή επικοινωνίας εμφανίζει ραγδαία ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια και αντί να προβληματίζει τους διοργανωτές συνεδρίων και εκθέσεων –όπως πολλοί υποστηρίζουν- ουσιαστικά τους «λύνει τα χέρια». Τα συστήματα videoconference δίνουν την δυνατότητα στους διοργανωτές συνεδρίων να φιλοξενούν στο πάνελ τους προσωπικότητες που υπό άλλες συνθήκες δεν θα μπορούσαν να συμμετάσχουν , είτε λόγω απόστασης είτε λόγω άλλων υποχρεώσεων.

Μάλιστα , σύμφωνα με την έρευνα , η αυξανόμενη χρήση των συγκεκριμένων συστημάτων έχει μειώσει τις τιμές τους παγκοσμίως ,

κάνοντάς τα περισσότερο ελκυστικά για τους διοργανωτές συνεδρίων . Άλλωστε , κάποιες μεγάλες εταιρείες που έχουν υιοθετήσει το εν λόγω πρόγραμμα επικοινωνίας δεν απαιτούν από τους ξενοδοχειακούς-συνεδριακούς χώρους την προεγκατάσταση τέτοιων συστημάτων , καθώς διαθέτουν τα δικά τους , τα οποία εγκαθιστούν κάθε φορά με την βοήθεια δικού τους συνεργείου .

Υπηρεσίες Τηλεδιάσκεψης :

Ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα «τηλεσυνεργασίας» προσφέρει :

- Καταρχάς τον εξοπλισμό του video conferencing , της υπηρεσίας δηλαδή , που δίνει την δυνατότητα επικοινωνίας με ήχο και εικόνα μεταξύ δύο ή περισσότερων ατόμων που βρίσκονται σε διαφορετικά σημεία στην ίδια πόλη ή και σε άλλη ήπειρο (με την προϋπόθεση , βέβαια, να διαθέτουν όλοι οι συνομιλούντες την ανάλογη εγκατάσταση).
- Οικονομικότερο αλλά με τις ίδιες δυνατότητες –εκτός της οπτικής επαφής- είναι το πακέτο audio conferencing , η υπηρεσία δηλαδή , που συνδέει ταυτόχρονα μέσω τηλεφώνου τους συνομιλούντες (που δεν είναι απαραίτητο να είναι μόνο δύο άτομα). Προϋπόθεση για την σωστή διεξαγωγή του audio conferencing είναι να συνδεθούν αυτόματα και να πειθαρχούν όλα τα σημεία – τηλεφωνικές κλήσεις- στον συντονιστή .
- Η πιο εξελιγμένη μορφή- που μπορεί άνετα να συνδυαστεί και με το πρώτο πακέτο τηλεδιάσκεψης- είναι το desk top conferencing , η αμφίδρομη δηλαδή επικοινωνία με ήχο και εικόνα μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή. Η εν λόγω διαδικασία εγγυάται άμεση , γρήγορη και υψηλού επιπέδου επικοινωνία , καθώς οι συνομιλούντες μπορούν όχι μόνο να συνομιλούν μεταξύ τους-ή να παρακολουθούν την ομιλία κάποιου- αλλά και να ανταλλάσσουν

απόψεις ή σχεδιαγράμματα ή παρουσιάσεις ή wizards για συγκεκριμένα θέματα .

Τα προγράμματα αυτά απευθύνονται σε κυβερνητικές οργανώσεις , δημόσιους οργανισμούς πολυεθνικές εταιρείες , εμπορικές και τουριστικές επιχειρήσεις και όλους όσους δεν μπορούν για οποιονδήποτε λόγο να παρευρίσκονται στον χώρο διεξαγωγής μιας προκαθορισμένης συνάντησης . Προσφέρουν σημαντική εξοικονόμηση χρόνου και κόστους από τον περιορισμό των μετακινήσεων , αύξηση της παραγωγικότητας , ταχύτατη ανταλλαγή πληροφοριών και γνώσεων και υψηλού επιπέδου επικοινωνία .

2.5 TEAM SUPPORT-Ένα νέο μοντέλο υπηρεσιών

Τα συνέδρια και οι εταιρικές εκδηλώσεις είναι πλέον ανάγκη και τρόπος προώθησης πωλήσεων των εταιρειών και γνωστοποίησης των αποτελεσμάτων , συμπερασμάτων και ερευνών των επιστημονικών φορέων .

Μέχρι πρότινος το σκηνικό στην οργάνωση συνεδρίων είχε ως εξής:για τα μεν επιστημονικά σωματεία και συλλόγους , η οργάνωση-κυρίως γραμματειακή υποστήριξη-μικρών και πανελληνίων συνεδρίων γινόταν είτε από γραμματείς των συλλόγων είτε από άτομα του άμεσου περιβάλλοντος των φορέων της οργάνωσης .Η οργάνωση μεγαλύτερων ή και διεθνών συνεδρίων , κατόπιν υποβολής προσφορών , ανατίθονταν κυρίως σε μεγάλα τουριστικά γραφεία τα οποία προσέφεραν μαζί με τις τουριστικές υπηρεσίες στις οποίες εξειδικεύονται ως πακέτο και γραμματειακές υπηρεσίες . Για τις δε εταιρείες , το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων αναλάμβανε την διεκπεραίωση των οργανωτικών θεμάτων των συνεδρίων .

Με βάση τα παραπάνω “το συνέδριο” αντιμετωπιζόταν σαν ένα πάρεργο ή σαν μια επιπλέον επικερδής ενασχόληση για την εταιρεία-οργανωτή. Τα τελευταία χρόνια με την διεξαγωγή διαφόρων κυρίως ιατρικών “μέγα-συνεδρίων” στην Ελλάδα (π.χ. Παγκόσμιο Ψυχιατρικό), τα μεγάλα τουριστικά γραφεία, προσπαθώντας να καλύψουν τις αυξημένες οργανωτικές ανάγκες των , δημιούργησαν αυτοτελή τμήματα οργάνωσης συνεδρίων και ταξιδιών κινήτρου.

Επίσης , επιζητήθηκε από εταιρείες επαγγελματιών οργανωτών συνεδρίων του εξωτερικού (P.C.O.) , η παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών ή και η ένταξη σε διεθνή δίκτυα. Λόγω του μεγέθους αλλά

και της φιλοσοφίας του τουριστικού γραφείου όμως , σταδιακά έχασαν την ικανότητα μιας ευέλικτης σχέσης με τους φορείς της διοργάνωσης.

Το κενό αυτό , λοιπόν, ήρθε να συμπληρώσει μια καινοτομία γνωστή διεθνώς ως “Team Support” (ομάδα υποστήριξης οργάνωσης εκδηλώσεων και συνεδρίων).Είναι ένα νέο μοντέλο , όπου ομάδες εξειδικευμένων συνεργατών κάτω από μια «ομπρέλα» , προσφέρουν αποκλειστικά για την κάθε περίπτωση τη ζητούμενη ή τις ζητούμενες υπηρεσίες.

Για παράδειγμα, φορέας οργάνωσης έχει ανάγκη προσυνοδριακά να καλύψει τις εγγραφές των συνέδρων . Για το κομμάτι αυτό εξειδικευμένος συνεργάτης της “Team Support” έχοντας την κατάλληλη υλικοτεχνική υποδομή καλύπτει την μεμονωμένη αυτή υπηρεσία. Στην περίπτωση αυτή ο οργανωτής πληρώνει το συγκεκριμένο στέλεχος και δεν έχει ανάγκη να εκπαιδεύσει άτομα και να στελεχώσει ειδικό τμήμα , ούτε να αγοράσει ακριβότερο πακέτο υπηρεσιών και να πληρώσει υπηρεσίες από τις οποίες θα χρησιμοποιήσει μόνο μια . Παράλληλα, λόγω της εμπειρίας εξασφαλίζεται η σωστή εκτέλεση του έργου.

Με την “Team Support” προσφέρεται και σε προμηθευτές (γραφεία ταξιδιών που δεν έχουν εξειδικευμένα τμήματα και ξενοδοχεία)η δυνατότητα να συμπεριλάβουν οργανωτικές και γραμματειακές συνοδριακές υπηρεσίες στην υποδομή τους , επωφελούμενοι έτσι ενός επιπλέον εσόδου από την πώληση των υπηρεσιών αυτών. Αποδεικνύεται με αυτόν τον τρόπο ότι δεν λειτουργεί ανταγωνιστικά αλλά συμπληρωματικά και ως “wholesaler” συνοδριακών υπηρεσιών. Στόχος της είναι η διασφάλιση της ποιότητας σε κάθε ζητούμενη υπηρεσία. Αποτέλεσμά της είναι η μείωση του λειτουργικού κόστους και των αποδεκτών της υπηρεσίας , αφού δεν χρειάζεται ξ πρόσληψη και εκπαίδευση μόνιμου προσωπικού .

Λειτουργώντας κατά τα πρότυπα των δικηγορικών αμερικανικών εταιρειών οι επαγγελματίες που απαρτίζουν τις ομάδες αυτές συνεργάζονται κάτω από μια εμπορική επωνυμία . Στους κόλπους των ομάδων αυτών περιλαμβάνονται : Project managers, Στελέχη γραμματειακής υποστήριξης , Σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων , Γραφίστες , Δημοσιογράφοι κ.λ.π. Οι επαγγελματίες αυτοί μπορούν να προσφέρουν τις υπηρεσίες είτε μεμονωμένα είτε ως ομάδα. Δίνεται , δηλαδή , η δυνατότητα στον φορέα οργάνωσης να συνθέσει την δική του ομάδα ή να εντάξει στελέχη της “Team Support” στο ήδη υπάρχον δυναμικό του .

Ο τόπος εργασίας των επαγγελματιών, μπορεί να είναι η έδρα της ομάδας , τα γραφεία των φορέων της οργάνωσης (in house) ή ένας συνδυασμός και των δύο .

Μέσω της καινοτομίας αυτής η οργάνωση συνεδρίων περνά στην εποχή της παροχής και αγοράς συγκεκριμένων υπηρεσιών (tailor made) και όχι υποχρεωτικά «πακέτων».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

CVB: Convention & Visitors Bureau

“Εργαλείο ανάπτυξης και προβολής του Συνεδριακού Τουρισμού στην Ελλάδα.”

3.1 -Γενικά-

Τα Convention Bureau αποτελούν σημαντικότερα εργαλεία προώθησης του συνεδριακού και εκθεσιακού προϊόντος μιας πόλης , μιας χώρας ή ενός τουριστικού προορισμού .Πρόκειται για εργαλεία δουλειάς για όσους εμπλέκονται στις διαδικασίες διοργάνωσης συνεδρίων και εκθέσεων , αλλά και εργαλεία προβολής και προώθησης της συνεδριακής /εκθεσιακής δυνατότητας των περιοχών που αντιπροσωπεύουν .

Στη διεθνή τουριστική αγορά , ο ρόλος των Convention Bureau θεωρείται ιδιαίτερα σημαντικός , όχι μόνο για τους ανθρώπους και τις επιχειρήσεις που αντιπροσωπεύουν την προσφορά στο σύνολό τους , αλλά και για όσους αντιπροσωπεύουν την ζήτηση.

Με επιτυχία έχουν λειτουργήσει τα CVB της Βαρκελώνης , του Λονδίνου , της Βουδαπέστης , της Γενεύης , της Πράγας αλλά και της Κωνσταντινούπολης , της Σιγκαπούρης , του Σικάγου, του Σίδνευ κ.ά. προσελκύοντας συνεδριακούς πελάτες και προβάλλοντας την συνεδριακή δυνατότητα μεγάλων πόλεων και των χωρών τους .Προβάλλουν την υπάρχουσα υποδομή , τα πλεονεκτήματα του κάθε προορισμού και πλήρως το προϊόν , τουριστικό και συνεδριακό.

3.2 Το CVB στην Ελλάδα

Ανάλογη δράση στην Ελλάδα , όχι σε τόσο ευρεία έκταση , έχει γίνει με δύο κινήσεις :

- Λειτουργεί CVB στον Λονδίνο , από τον ΕΟΤ και στη Θεσσαλονίκη , το TCVB υπό την αιγίδα του ΥΠΑΝ, ΕΟΤ , Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας , της Νομαρχίας και του Δήμου Θεσσαλονίκης .
- Έχει πραγματοποιηθεί μελέτη σκοπιμότητας για την δημιουργία CVB στη χώρα μας , με μια σειρά από εκδηλώσεις που διοργανώνει ο ΕΟΤ μ' αυτό το αντικείμενο .

Σύμφωνα με τον ΕΟΤ , από συναντήσεις και ημερίδες στους τουριστικούς προορισμούς (Πάτρα , Κέρκυρα κ.ά.) προκύπτουν τα εξής συνοπτικά συμπεράσματα :

- i. Τα CVB αποτελούν αναγκαία οργανωτική δομή για την προσέλκυση Συνεδριακού Τουρισμού . Η ύπαρξη συνεδριακής υποδομής (δηλαδή συνεδριακών κέντρων ή αιθουσών σε ξενοδοχεία) δεν αρκεί .
- ii. Για την δημιουργία των CVB απαιτείται η συνεργασία πολλών φορέων και κυρίως της αυτοδιοίκησης , των οργανώσεων των τουριστικών επαγγελματιών και των ίδιων των επιχειρήσεων που προσφέρουν προϊόν Συνεδριακού Τουρισμού .
- iii. Δεν υπάρχει ένα ενιαίο μοντέλο για την σύσταση ενός CVB, αλλά πολλά μοντέλα , που συναντώνται στον ευρωπαϊκό και διεθνή χώρο: θέματα όπως η σύνθεση και η χρηματοδότηση των CVB αντιμετωπίζονται σύμφωνα με τις ιδιαιτερότητες

του κάθε προορισμού και την βούληση των εταίρων του CVB.

- iv. Τα CVB υποστηρίζουν τους κάθε μορφής επιχειρηματίες Συνεδριακού Τουρισμού και ως εκ τούτου τους βοηθούν να εξοικονομήσουν χρήμα και κόπο. Στην πράξη , το ενδεχόμενο σύγκρουσης ρόλων και συμφερόντων μεταξύ του CVB και των επιχειρηματιών είναι περιορισμένο και φυσικά μπορεί να προληφθεί μέσα από τον ίδιο τον σχεδιασμό του CVB .
- v. Τα CVB υλοποιούν εξαιρετικά στοχευόμενα προγράμματα μάρκετινγκ με εξειδίκευση στην κάθε μορφή Συνεδριακού-Επαγγελματικού Τουρισμού (π.χ. συνέδρια ,εκθέσεις ,incentives) που επιχειρούν να προσελκύσουν .Σημαντικός, όμως, τομέας της δραστηριότητάς τους είναι η απάντηση σε συγκεκριμένα ερωτήματα των αγοραστών-διοργανωτών και η δικτύωσή τους με τους τοπικούς επιχειρηματίες , που είναι σε θέση να καλύψουν τις απαιτήσεις που οι αγοραστές-διοργανωτές θέτουν.

3.2.1 Το CVB στο Λονδίνο-Έρευνα

Ο ΕΟΤ υλοποιώντας τον σχεδιασμό που είχε εξαγγείλει για την ανάπτυξη και την προώθησή του , λειτούργησε και στελέχωσε ειδική υπηρεσία στο Λονδίνο για τον Συνεδριακό Τουρισμό , αποτέλεσμα της οποίας ήταν και σχετική έρευνα για την βρετανική αγορά . Το Γραφείο Συνεδριακού Τουρισμού στο Λονδίνο συνεργάζεται και με την αντίστοιχη υπηρεσία του ΕΟΤ Αθηνών , όπως και με το γραφείο Συνεδριακού Τουρισμού της Ολυμπιακής Αεροπορίας .

Σχετικά με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε οι Βρετανοί δείχνουν ζωηρό ενδιαφέρον όχι μόνο για τον οργανωμένο ή μη παραθεριστικό τουρισμό, αλλά και για τον Συνεδριακό Τουρισμό και τον Τουρισμό Κινήτρων.

Τα κυριότερα συμπεράσματα είναι τα εξής :

- i. Η Αθήνα έρχεται πρώτη στις προτιμήσεις , με την Ρόδο και την Κρήτη να ακολουθούν .Άλλοι προορισμοί που ενδιαφέρουν τους Βρετανούς είναι η Κως , η Θεσσαλονίκη / Χαλκιδική και η Κέρκυρα.
- ii. Τα θετικά στοιχεία που ενισχύουν την προσπάθεια ανάπτυξης του Συνεδριακού Τουρισμού είναι τι κλίμα , η φιλοξενία , η κουλτούρα , ο πολιτισμός, ο συνεδριακός προορισμός , το κόστος και η διατροφή. Τα αρνητικά είναι το επίπεδο εξυπηρέτησης ,η έλλειψη υποδομής , οι μεταφορές / πτήσεις .

Κύριο μήνυμα της έρευνας είναι πως απαιτείται αρμονική , δυναμική και με στοχευόμενο πρόγραμμα συνεργασία όλων των εμπλεκόμενων μερών (Βρετανοί b/o , ελληνική ιδιωτική αγορά , ΕΟΤ).

Αξίζει να τονιστεί ότι το Γραφείο Συνεδριακού Τουρισμού του ΕΟΤ στη Μ. Βρετανία δέχεται πολλά αιτήματα για διοργάνωση συνεδρίων στη

χώρα μας .Η έλλειψη , όμως , CVB εμποδίζει τη διοχέτευση αυτή. Γενικότερα , συνεδριακές, εκθεσιακές εκδηλώσεις, αλλά και ταξίδια κινήτρων προβάλλονται και προωθούνται μέσω σχετικού site στο Internet, εντύπων , φυλλαδίων , διαφημιστικών καταχωρήσεων κ.ά.

Συνήθως, στο εξωτερικό η μορφή και ο νομικός χαρακτήρας των Convention Bureau είναι «εταιρεία μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα». Και αυτό γιατί ο γενικός στόχος είναι η προβολή του προορισμού και όχι η δημιουργία ενός οργάνου εξυπηρέτησης συγκεκριμένων συμφερόντων.

Σχετικό φορέα διαθέτει η Θεσσαλονίκη (Thessaloniki Convention & Visitors Bureau-TCVB) και η Ρόδος και η Κως δραστηριοποιούνται με θετικά αποτελέσματα.

3.3 Μελέτη σκοπιμότητας για την δημιουργία CVB σε Αθήνα-Θεσ/νίκη και άλλους τουριστικούς προορισμούς

Έχει ολοκληρωθεί από το 2001 μια ενδιαφέρουσα μελέτη σκοπιμότητας για την δημιουργία Convention Bureau, η οποία διαπιστώνει, μεταξύ άλλων, τα εξής :

A.) Η αδυναμία προώθησης , προβολής και προσέλκυσης συνεδρίων στην Ελλάδα οφείλεται κυρίως στην ανυπαρξία οργανωμένων γραφείων συνεδρίων και επισκεπτών (CVB).

Στην Ελλάδα 3 προορισμοί διαθέτουν Γραφείο Συνεδρίων και Επισκεπτών :

1. Η Θεσσαλονίκη , η οποία είναι αναγνωρισμένη ως συνεδριούπολη με την HELEXPO, Ελληνικές Εκθέσεις σαν μέλος της IACVB και το νεοσύστατο TCVB.

2. Η Ρόδος , επίσης , αναγνωρισμένη ως συνεδριούπολη με ρόλο CVB η ένωση ξενοδόχων Ρόδου.

3. Η Κως , η τρίτη αναγνωρισμένη από την EFCT συνεδριούπολη, με ρόλο CVB ο Δήμος Κω.

B.) Ο Επαγγελματικός τουρισμός ο οποίος παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον λόγω της ομάδας τουριστών που τον συνθέτουν , δεν έτυχε της κατάλληλης προσοχής από την τουριστική βιομηχανία της Ελλάδας , προφανώς λόγω λαθεμένων στρατηγικών του παρελθόντος και της υπέρμετρης προβολής του μοντέλου «ήλιος-θάλασσα-διακοπές», αλλά και επίσης λόγω έλλειψης ειδικών υποδομών που θα επέτρεπαν την ανάδειξή του. Σήμερα , τόσο οι ιδιωτικοί φορείς και επιχειρήσεις όσο και ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού , έχουν κατανοήσει πλήρως την αξία και το όφελος , ποσοτικό και ποιοτικό , του Επαγγελματικού

Τουρισμού και επιδίδονται σε ενέργειες και δράσεις που θα συμβάλλουν στην ανάπτυξή του .

Γ.) Ακολουθώντας το ευρωπαϊκό πρότυπο ανάπτυξης και λειτουργίας των CVB's προτείνονται οι παρακάτω εναλλακτικές επιλογές :

1. Εθνικό Γραφείο Συνεδρίων και Επισκεπτών. Το εθνικό CVB θα προβάλλει και θα προωθεί την Ελλάδα ως συνεδριακό προορισμό και σε αυτό θα μπορούν να συμμετέχουν τα επιμέρους CVB της Ελλάδας , τοπικής ή περιφερειακής εμβέλειας . Το εθνικό CVB , το οποίο μπορεί να είναι διεύθυνση ή τμήμα του ΕΟΤ , θα προσφέρει τις υπηρεσίες όπως η προώθηση της Ελλάδας ως συνεδριακού προορισμού , συμβουλές σε κάθε ενδιαφερόμενο σχετικά με τους διαθέσιμους συνεδριακούς και ξενοδοχειακούς χώρους, την πρόσβαση στον προορισμό, τις επιπρόσθετες υπηρεσίες κ.λ.π., η διοργάνωση site inspection fam trips, η παραγωγή και διανομή προωθητικού υλικού κ.λ.π.

Εναλλακτικά , μπορεί να δημιουργηθεί εθνικό CVB με την συμμετοχή του Δημοσίου και την παράλληλη συμμετοχή σε μετοχικό κεφάλαιο των δευτεροβάθμιων και τριτοβάθμιων ενώσεων τουρισμού , της τοπικής και περιφερειακής αυτοδιοίκησης, αλλά και των επιχειρήσεων που θα τυγχάνουν εγκρίσεως από τον ΕΟΤ για τη συμμετοχή τους.

2. Επιμέρους γραφεία συνεδρίων και επισκεπτών υπό την καθοδήγηση και παρότρυνση του ΕΟΤ . Θα πρέπει , σύμφωνα με την μελέτη, να δημιουργηθούν τοπικά CVB σε περιοχές όπου υπάρχουν οι κατάλληλες προϋποθέσεις ώστε να αποτελέσουν συνεδριακό προορισμό. Προκειμένου τα τοπικά CVB να προσφέρουν ποιοτικές υπηρεσίες προτείνεται η ίδρυση οργάνου εποπτείας που θα ελέγχει και θα παρεμβαίνει συμβουλευτικά σε οποιαδήποτε ενέργεια που θα αντιβαίνει τους σκοπούς του Γραφείου . Συγκεκριμένα , προτείνεται η θέσπιση κριτηρίων από τον ΕΟΤ και θεσμοθέτηση ειδικής διευρυμένης επιτροπής που θα εξετάζει εάν ο προορισμός διαθέτει τις κατάλληλες υποδομές,

ανωδομές και υπηρεσίες , καθώς και το οργανωτικό σχήμα που θα εξασφαλίζει την βιωσιμότητα του CVB και την απρόσκοπτη λειτουργία του . Ο ΕΟΤ στα CVB που θα εκπληρώνουν τις προϋποθέσεις θα διαθέτει σήμα ποιότητας .

3. Τα κατά τόπους CVB είναι οργανισμοί-επιχειρήσεις που αντιπροσωπεύουν μια συγκεκριμένη πόλη ή περιοχή. Με το δεδομένο ότι η τοπική αυτοδιοίκηση έχει τον πρώτο ρόλο για τον συντονισμό και την προώθηση των κοινών ενδιαφερόντων της τουριστικής βιομηχανίας της περιοχής , κρίνεται σκόπιμο ότι στους συμμετέχοντες οργανισμούς πρέπει απαραίτητα να συμμετέχουν και οι φορείς της Τοπικής Αυτοδιοίκησης.

3.4 TCVB (Thessaloniki Convention & Visitors Bureau)

Η ανάγκη να προβληθεί η Θεσσαλονίκη ως συνεδριακός προορισμός οδήγησε την ξενοδοχειακή τάξη της πόλης στην ίδρυση του Γραφείου Συνεδρίων και Επισκεπτών, TCVB, το μοναδικό της χώρας. Ήδη, στο πλαίσιο της πολυσχιδούς δραστηριότητάς του, συμμετέχει στη διαδικασία προετοιμασίας της Θεσσαλονίκης για την διοργάνωση της Συνόδου Κορυφής του 2003.

Το TCVB στην παρούσα φάση και σε συνεργασία με τις επιχειρήσεις της πόλης διερευνά την δυνατότητα ανταπόκρισης της Θεσσαλονίκης στις ανάγκες της Συνόδου, συμμετέχει στη διαδικασία καθορισμού των όρων συνεργασίας των επιχειρήσεων με το ΥΠΕΞ και κοινοποιεί στα μέλη του τις πληροφορίες που δέχεται από το ΥΠΕΞ για πάσης φύσεως λεπτομέρειες της διοργάνωσης.

Είναι εμφανής ο σημαντικός ρόλος που θα διαδραματίσει το TCVB για την επιτυχή πραγματοποίηση της Συνόδου Κορυφής, αποδεικνύοντας την καθοριστική σημασία που έχει για μια πόλη σαν τη Θεσσαλονίκη η ύπαρξη ενός CVB.

Οι βασικοί λόγοι που οδήγησαν στη δημιουργία του ήταν ότι δεν υπήρχε σοβαρή επικοινωνία της Θεσσαλονίκης με την εσωτερική ή διεθνή συνεδριακή αγορά και μια ελάχιστη που υπήρχε, δηλαδή αυτή της ΔΕΘ Α.Ε. και της HELEXPO Α.Ε., ήταν περισσότερο δυσφημιστική και ελλιπέστατη για την συνολική εικόνα της πόλης. Ακόμα, η παντελής έλλειψη οποιασδήποτε πρωτοβουλίας τόσο στον δημόσιο όσο και στον ιδιωτικό τομέα της ανάπτυξης των Ταξιδιών Κινήτρων, μιας συγγενικής με τα συνέδρια θεματικής μορφής του τουριστικού προϊόντος, ραγδαίως όμως εξελισσόμενη στην Αμερική και στην Ευρώπη.

Επίσης , η άγνοια για την σημασία του τουριστικού προϊόντος στην τοπική και εθνική οικονομία και ο ερασιτεχνισμός των στελεχών που πλαισιώνουν τον τουριστικό τομέα στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας είχαν ως αποτέλεσμα να οδηγηθούν σε εντελώς εσφαλμένες αποφάσεις για την διάθεση των κονδυλίων για τον Τουρισμό.

Είναι το πρώτο και μοναδικό που λειτουργεί σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα σε ολόκληρη τη χώρα και το πλέον σημαντικό σήμερα στα Βαλκάνια. Πρόκειται για μια αστική εταιρεία μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα , η οποία προβάλλει όλη τη συνεδριακή υποδομή της πόλης , μελών και μη μελών του TCVB, καθώς επίσης και τα πλέον σημαντικά γεγονότα που εκδηλώνονται στη Θεσσαλονίκη και αναφέρονται στην Ιστορία , στον Πολιτισμό , στην Ψυχαγωγία, στη γαστρονομία , στην παράδοση κ.λ.π. , ώστε αυτά να αποτελούν έναν ποιοτικό εμπλουτισμό της προσφοράς και να προκαλέσουν το ενδιαφέρον του διοργανωτή συνεδρίων.

Το TCVB δεν διοργανώνει συνέδρια και παρέχει ΔΩΡΕΑΝ συμβουλές και στοιχεία στον διοργανωτή συνεδρίων.

Μέλη του Γραφείου :

Εκτός από τα 57 ξενοδοχεία ιδρυτικά μέλη το TCVB πλαισιώνεται από τα αποκαλούμενα αρωγά (συνδρομητικά) μέλη, τα οποία συμμετέχουν, ενισχύουν, βοηθούν και επιχορηγούν άμεσα τους στόχους , τους σκοπούς και τα επιχειρησιακά προγράμματα δράσης του .

Αυτά ανέρχονταν μέχρι 31/12/2000 σε 51 και είναι διάφοροι φορείς , ιδρύματα, νομικά ή φυσικά πρόσωπα , οργανισμοί , επιχειρήσεις κ.λ.π. με ή άνευ συνεδριακής υποδομής , όπως π.χ. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο , όμιλοι τραπεζών , μεμονωμένες τράπεζες, επιστημονικά ιδρύματα, ο Οργανισμός Λιμένος , ο Εμπορικός Σύλλογος , επιμελητήρια , μουσεία , Οργανισμός Φεστιβάλ Θεσσαλονίκης , το Φεστιβάλ Κινηματογράφου , οι

Δρόμοι του Κρασιού της Μακεδονίας , επιχειρήσεις της αγοράς συναφείς με τα συνέδρια , δηλαδή , κοσμηματοπωλεία , γκαλερί, οπτικοακουστικά μέσα , ενοικιάσεις αυτοκινήτων , πρακτορείων ταξιδιών τουριστικοί οργανισμοί , διερμηνείς , catering , εταιρείες επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων , όπως η HI-AD.

Σημαντικός αριθμός από σπόνσορες ενισχύουν την προσπάθεια του Γραφείου , όπως π.χ. η τοπική αυτοδιοίκηση (νομαρχία και Δήμος Θεσσαλονίκης) και ιδιωτικές επιχειρήσεις . Μέχρι σήμερα πάνω από 140 επιχειρήσεις , επιστημονικά ιδρύματα , φορείς κ.λ.π. εμπιστεύονται τους σκοπούς , τους στόχους και τους χειρισμούς του TCVB .

Το TCVB διοικείται από ένα 7μελές διοικητικό συμβούλιο , αποτελούμενο από :

Πρόεδρος : Β. Μπρόβας , ξεν. ABC

Μέλη : Ανανιάδης Τιμόθεος-ξεν. Hyatt Regency , Σωτηρίου Άλκης-Makedonia Palace , Φραγκιάς Ιωάννης-Electra Palace , Σταθόπουλος Χρήστος-Capsis , Θωμόπουλος Αριστοτέλης-Capitol , Ασλάνης Ιωάννης-Mediterranean Palace.

3.4.1 CVB- Το παράδειγμα του Σίδνει

Επτά εκατομμύρια επισκέπτες , 1500 συνέδρια , 700 special events , δεκαεπτά εκθέσεις , ένας χώρος : Ολυμπιακό Πάρκο του Σίδνει. Οι αριθμοί αυτοί αφορούν την ροή των επαγγελματικών εκδηλώσεων κάθε είδους , στην πόλη που φιλοξένησε τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2000, από τον Ιανουάριο του 2001 ως σήμερα!

Όλοι αυτοί οι αριθμοί εντυπωσιάζουν . Ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο , ίσως τον σημαντικότερο , για την διεκδίκηση των μεγάλων και σημαντικών συνεδρίων και γεγονότων στο Σίδνει , έχει παίξει η παρουσία του Convention Bureau .Με έντονη παρουσία εντός Αυστραλίας , αλλά και με αντιπροσώπους σε όλο τον κόσμο , με γρήγορο και ευέλικτο management , το CVB κατάφερε εκτός των άλλων να εξασφαλίσει την μεγάλη δημοσιότητα της όλης ως συνεδριακού προορισμού διεθνώς .

Έχοντας συνεχή επαφή και συνεργασία με 387 δημοσιογράφους σε όλο τον κόσμο που προώθησαν το Σίδνει μέσω της κάλυψής τους , δίνοντας 57 συνεντεύξεις σε ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης και εφημερίδες και φιλοξενώντας 28 δημοσιογράφους , πέτυχαν ανταπόδοση αξίας υπολογισμένης περίπου στα \$ 4.460.450 !

Συνέδρια που διεκδικήθηκαν το 2001/02

ΕΤΟΣ	ΔΙΕΚΔΙΚΗΣΕΙΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ	ΑΞΙΑ
2002	11	\$6,742,869
2003	9	\$26,056,064
2004	4	\$20,906,680
2005	4	\$8,420,365
2006	2	\$51,486,320
2007	1	\$2,211,160
2010	1	\$27,402,400

(ΠΗΓΗ : ICCA)

Συνέδρια που διεκδικήθηκαν την πενταετία

1997-2002

ΕΤΟΣ	ΔΙΕΚΔΙΚΗΣΕΙΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ	ΣΥΝΕΔΡΟΙ	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ(ΗΜΕΡΕΣ)	ΑΞΙΑ
97/98	24	28,450	144,050	\$111,564,470
98/99	40	38,020	168,010	\$116,847,490
99/00	30	35,850	176,000	\$121,045,345
00/01	37	58,420	240,460	\$149,435,979
01/02	32	29,600	131,110	\$143,225,858

(ΠΗΓΗ : ICCA)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

Ο Συνεδριακός Τουρισμός στον 21^ο αιώνα

4.1 -Γενικά-

Η είσοδος της νέας χιλιετίας σηματοδότησε την αρχή μιας νέας εποχής για ολόκληρη την ανθρωπότητα. Παντού, στο κόσμο, γίνεται αναφορά για μια νέα τάξη πραγμάτων, για παγκοσμιοποίηση και ραγδαίες εξελίξεις σε όλους τους τομείς που επηρεάζουν τη πορεία της ανθρωπότητας.

Ωστόσο, μέσα στη πρώτη κιόλας τετραετία, συνέβησαν γεγονότα που άλλαξαν ριζικά την ροή των πραγμάτων στα παγκόσμια δεδομένα. Το τρομοκρατικό χτύπημα της 11^{ης} Σεπτεμβρίου 2001, ο πόλεμος στο Ιράκ (2003) και η επιστροφή των Ολυμπιακών Αγώνων στη γενέτειρά τους, είναι τα πιο σημαντικά απ' αυτά.

Ο Συνεδριακός Τουρισμός σε διεθνές και ειδικότερα σε ελληνικό επίπεδο, αντιμετωπίζει μια διαρκή πρόκληση να ξεπεράσει τα προβλήματα που δημιουργήθηκαν και να ανακάμψει.

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί, αναφέρονται τα προβλήματα που προέκυψαν, οι ενέργειες που έγιναν για την αντιμετώπισή τους, καθώς επίσης, οι μελλοντικές προσδοκίες.

4.2 11^η Σεπτεμβρίου: Μια συνηθισμένη μέρα που άλλαξε τον κόσμο.

Άναυδοι και με κομμένη την ανάσα , όπως ο υπόλοιπος κόσμος παρακολουθούσαν στενά και με μεγάλη προσοχή τις συγκλονιστικές εξελίξεις αμέσως μετά το τρομοκρατικό χτύπημα , στο Παγκόσμιο Κέντρο Εμπορίου (WTC) την 11^η Σεπτεμβρίου του 2001 , οι τουριστικού παράγοντες και επιχειρηματίες της χώρας μας .

Πολλοί συνειδητοποίησαν εκείνη την βραδιά ότι στα ερείπια και στα συντρίμμια των Δίδυμων Πύργων συσσωρεύτηκε μια δυναμική που θα δημιουργούσε μια από τις σοβαρότερες κρίσεις που θα είχε περάσει ποτέ ο τομέας των ταξιδιών και πολλές από τις διεθνείς αγορές και οικονομίες. Η χρονιά εκείνη, μοιραία, χωρίστηκε στα «δυο». Στα πριν και στα μετά της 11^{ης} Σεπτεμβρίου .

Κατά κοινή πεποίθηση , η τραγωδία θα έχει σημαντικές και ίσως μακροχρόνιες επιπτώσεις και στον τουρισμό , φυσικά , όχι απλώς σε εθνικό επίπεδο , αλλά σε παγκόσμιο , καθώς η τουριστική δραστηριότητα είναι πρωτίστως οικονομική .

Οι Έλληνες τουριστικοί παράγοντες τότε είχαν εκτιμήσει πολύ σωστά ότι πρωταρχική και κυριότερη συνέπεια αυτής της υπόθεσης θα είναι να δημιουργηθεί τεράστιο πρόβλημα με τα ταξίδια στο εξωτερικό των πολιτών των Η.Π.Α. , μιας εκ των μεγαλύτερων αγορών προέλευσης τουριστών -και μάλιστα τουριστών ιδιαίτερων ποιοτικών χαρακτηριστικών- ένα πρόβλημα με πολλές πτυχές και διαστάσεις .

Πολύ γρήγορα ένα «κύμα» ταξιδιωτικών οδηγιών και συστάσεων καθώς και μια σημαντική αύξηση των μέτρων ασφαλείας στα διεθνή αεροδρόμια , λιμάνια κ.ο.κ. πολλών χωρών και κυρίως στην αμερικάνικη και ευρωπαϊκή ήπειρο, έκαναν στον όρο ταξίδι-τουρισμός μια πολύ σοβαρή υπό σκέψη υπόθεση.

4.2.1 Ελλιπτώσεις στον Συνεδριακό Τουρισμό

Το «ωστικό κύμα» που προκάλεσε το τρομοκρατικό χτύπημα της 11^{ης} Σεπτεμβρίου , στο World Trade Center της Νέας Υόρκης , έγινε ιδιαίτερα αισθητό από την παγκόσμια αγορά συνεδριακού τουρισμού , αφού ακόμη και σήμερα ο τομέας αυτός παρουσιάζει σημαντικές απώλειες σε παγκόσμιο επίπεδο.

Εκτός από τις Ηνωμένες Πολιτείες , των οποίων η τουριστική βιομηχανία υπέστη σοβαρότατα προβλήματα, πολύ μεγάλα προβλήματα παρουσίασε και η ευρωπαϊκή αγορά συνεδρίων και επαγγελματικού τουρισμού τους επόμενους μήνες που ακολούθησαν , αφού οι ακυρώσεις συνεδρίων και ξενοδοχειακών κρατήσεων διαδέχονταν η μια την άλλη με κατατλιγιστικούς ρυθμούς , επιτείνοντας έτσι το αρνητικό κλίμα που ήδη υπήρχε στην συγκεκριμένη αγορά . η μείωση των Αμερικανών τουριστών στις χώρες της Μεσογείου εκτιμάται ότι είχε φτάσει τουλάχιστον στο 30% , ενώ σε ότι αφορά την Ελλάδα η κρίση αυτή επιδείνωσε τα ήδη σοβαρά προβλήματα που αντιμετώπιζε η χώρα μας στον Συνεδριακό Τουρισμό λόγω έλλειψης υποδομής .

Η πρόσφατη κρίση στη διεθνή τουριστική βιομηχανία είχε προφανώς σημαντικό αντίκτυπο και στην ελληνική αγορά Επαγγελματικού και Συνεδριακού Τουρισμού. Σύμφωνα με στοιχεία , τους πρώτους μήνες μετά την τρομοκρατική επίθεση σημειώθηκαν αρκετές ακυρώσεις διεθνών συνεδρίων που επρόκειτο να πραγματοποιηθούν στην Αθήνα , ενώ τα επαγγελματικά ταξίδια με προορισμό την χώρα μας εκτιμάται ότι μειώθηκαν το τελευταίο τρίμηνο του 2001 κατά τουλάχιστον 35%.

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης με τις φοβερές εικόνες που μετέδιδαν και οι στρατιωτικές κινήσεις κατά της τρομοκρατίας επέδρασαν αρνητικά στην ψυχολογία των επιβατών-τουριστών και βοήθησαν στην μείωση

των ταξιδιών σε παγκόσμια κλίμακα. Μετά το χτύπημα και στην συνέχεια αυτού , όχι μόνο μειώθηκαν τα ταξίδια αλλά παρουσιάστηκε μια μεταστροφή στις συνήθειες των ταξιδιωτών . Οι ταξιδιώτες προτιμούσαν γνωστούς και κοντινούς προορισμούς , χρησιμοποιώντας ως επί το πλείστον , ατομικά και όχι μαζικά μέσα μεταφοράς κυρίως το αεροπλάνο. Με το πέρασμα του χρόνου όμως , σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία , η κατάσταση με τα ταξίδια έδειχνε να εξομαλύνεται και το κοινό να ξεπερνά σταδιακά το άγχος και τους ενδιασμούς για την χρήση της αερομεταφοράς .

ΕΤΟΣ 2003

4.3 ΠΟΛΕΜΟΣ ΣΤΟ ΙΡΑΚ: Αιχμάλωτος πολέμου ο κλάδος

Μετά το τρομοκρατικό χτύπημα της 11ης Σεπτεμβρίου είχε επισημανθεί ότι όλα αλλάζουν-προς το χειρότερο-στον κόσμο και τίποτα δεν θα είναι όπως πριν. Φυσικά , ο τομέας που ένιωσε έντονα τις «παράπλευρες απώλειες » ήταν ο τουρισμός .

Ο πλέον ευαίσθητος τομέας της οικονομίας βάλλεται έντονα όμως για μια ακόμη φορά . Η ελληνική τουριστική βιομηχανία στη σκιά του πολέμου του Ιράκ . Ενός πολέμου που , παρά τις «προσδοκίες», φαίνεται ότι θα διαρκέσει τόσο ,ώστε , μετά το τέλος του να μιλάμε-όσον αφορά το 2003 τουλάχιστον-για ολοκληρωτικές απώλειες στον τουρισμό .

Μετά τον πόλεμο του Κόλπου , το 1991 , το τουριστικό ρεύμα στην Ελλάδα είχε μειωθεί κατά 11,1% , ποσοστό που προκάλεσε τριγμούς στα θεμέλια των επιχειρήσεων και της οικονομίας γενικότερα . Τώρα , που μετά την έναρξη των εχθροπραξιών , ο τουρισμός θεωρείται ήδη αιχμάλωτος πολέμου , η απειλή για καταστροφική πτώση είναι ορατή δια γυμνού οφθαλμού .

Τα δυσοίωνα μηνύματα , είχαν φανεί και πριν την αμερικανοβρετανική επίθεση και σε συνδυασμό με την οικονομική ύφεση που μαστίζει την Ευρώπη . Οι έλληνες επιχειρηματίες του τουρισμού βρίσκονται σε πραγματικά δύσκολη θέση . Έχοντας επενδύσει εκατομμύρια ευρώ σε νέα έργα υποδομής εν όψει των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 , καλούνται τώρα να πληρώνουν δάνεια .

Τυπικά , η ζήτηση για εταιρικά ταξίδια και συνέδρια στην Ελλάδα είναι μεν στα ίδια περίπου επίπεδα με το 2002, αλλά οι οριστικοποιήσεις των κρατήσεων που είναι και το ζητούμενο δεν φαίνονται πουθενά .

4.3.1 Μέτρα για την αντιμετώπιση της κρίσης

Η ειδική διαφημιστική καμπάνια του τουρισμού μας , ύψους 7 εκ.ευρώ , που εξαγγέλθηκε και θα πραγματοποιηθεί μετά την λήξη του πολέμου, είναι ένα καλό βήμα .Ο ΕΟΤ αποφάσισε να προβεί σε ξεχωριστή διαφήμιση για το συνεδριακό τουρισμό , ένα χρόνιο αίτημα των επαγγελματιών .

Ταυτόχρονα , οι άριστες σχέσεις με τους λαούς της Μέσης Ανατολής , του Αραβικού Κόλπου και της Βόρειας Αφρικής , εδώ και πολλές δεκαετίες , σε συνδυασμό με τις ειρηνευτικές και άλλες πρωτοβουλίες που έχουν αναληφθεί από την Ελλάδα , πρέπει να προβληθούν ιδιαίτερα στη διεθνή τουριστική αγορά .

Μεγάλη σημασία για μια επιτυχημένη προβολή αποτελεί η άσκηση εξειδικευμένων διαφημιστικών πολιτικών στους «παραδοσιακά» καλύτερους πελάτες της χώρας μας όπως : οι Γερμανοί , οι Γάλλοι , οι Βρετανοί κ.τ.λ. Η προβολή του ελληνικού συνεδριακού τουρισμού στις χώρες αυτές μπορεί να αποτελέσει μια «μεγάλη δεξαμενή» που θα αποβεί καίριας σημασίας για την τουριστική οικονομία της Ελλάδας .

4.3.1.1 Η εκτίμηση της Carlson Wagonlit Travel (Ελλάδος)

Η Carlson Wagonlit Travel είναι ένας από τους μεγαλύτερους τουριστικούς οργανισμούς του κόσμου , δραστηριοποιείται αποκλειστικά στα επαγγελματικά ταξίδια , τα οποία ως ένα βαθμό ακολουθούν άλλο σκεπτικό και προϋποθέσεις .

Ο country manager της CWT , Κωνσταντίνος Γκιόκας , θεωρεί ότι :
“Ένα επαγγελματικό ταξίδι αν είναι να γίνει ,θα γίνει , ενώ δεν ισχύει το ίδιο για ένα ταξίδι αναψυχής , το οποίο μπορεί να αναβληθεί από πολλές αιτίες (έλλειψη χρημάτων , φοβία για τρομοκρατικά χτυπήματα , γενικότερη αστάθεια κ.λ.π.).

Ο κόσμος που πραγματοποιεί επαγγελματικά ταξίδια έχει λίγο-πολύ «συνηθίσει» την ιδέα ενός πολέμου ή ενός τρομοκρατικού χτυπήματος . Για να μην παρερμηνευθεί αυτό , δεν σημαίνει ότι τους είναι αδιάφορος ένας πόλεμος σε κάποια περιοχή της γης , ωστόσο , έχοντας την σημαντική εμπειρία της 11^{ης} Σεπτεμβρίου γνωρίζει πλέον πώς να αντιδράσει και κατά κάποιο τρόπο είναι προετοιμασμένος.

Επομένως , τις πρώτες μέρες του πολέμου και μέχρι να σταθεροποιηθεί η κατάσταση είναι φυσικό να αναμένονται ακυρώσεις , καθώς θα υπάρχει έντονος ο φόβος τρομοκρατικών χτυπημάτων με στόχους Αμερικανούς ή συμμάχους τους , όμως στην συνέχεια τα επαγγελματικά ταξίδια θα επανέλθουν σε μια κανονική ροή.

Γενικότερα , υπάρχουν αλλαγές στην διαμόρφωση των τουριστικών πακέτων στον χώρο του επαγγελματικού τουρισμού , μετά τις εξελίξεις στο Ιράκ . Η μεγάλη αύξηση στα ασφάλιστρα των αεροπορικών ταξιδιών έχει επιδράσει σαφώς στο κόστος του ταξιδιού , όμως σε ένα μεμονωμένο εισιτήριο η αύξηση δεν είναι απαγορευτική για την πραγματοποίηση του ταξιδιού από την εταιρεία . Αντίστοιχα, όμως , στα υπόλοιπα κομμάτια που συνθέτουν ένα Ταξίδι , όπως ξενοδοχείο , ενοικίαση αυτοκινήτου κ.λ.π. παρατηρούνται κάποιες ενδιαφέρουσες αλλαγές. Για παράδειγμα ,ενώ πριν μερικά χρόνια θεωρείτο βέβαιο ότι τα μέλη μιας εταιρείας που βρίσκονταν σε επαγγελματικό ταξίδι θα διέμεναν σε ξενοδοχείο 5 αστέρων , σήμερα οι εταιρείες επιλέγουν 4 ή ακόμη και 3 αστέρων , ανάλογα με την περιοχή .”

ΕΤΟΣ 2004

4.4. ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ 2004 : Έργα υποδομής και δράσεις

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 είναι η αφορμή για μια σειρά έργα και δράσεις στην χώρα μας , τα οποία είναι αμφίβολο αν θα γίνονταν στο συγκεκριμένο χρονικό διάστημα και σε αυτή την έκταση αν δεν υπήρχαν οι Αγώνες .

Οι αγωνιστικές εγκαταστάσεις (στάδια , γήπεδα κ.τ.λ.) και οι μη αγωνιστικές (συνεδριακοί χώροι, ξενοδοχεία κ.τ.λ.) που κατασκευάζονται στην Αθήνα -κυρίως- και σε άλλες ολυμπιακές πόλεις (Θεσσαλονίκη , Πάτρα , Βόλος , Ηράκλειο) , καθώς επίσης τα παράπλευρα έργα (οδικά , συγκοινωνιακά , επικοινωνιακά , ενεργειακά κ.τ.λ.) που υλοποιούνται αυτήν την περίοδο είναι η μεγάλη κληρονομιά – η ολυμπιακή κληρονομιά- της Ελλάδας , σε μια περίοδο ιδιαίτερα κρίσιμη και καθοριστική για την αναπτυξιακή προοπτική της .

Η στόχευση , ωστόσο , του “Αθήνα 2004” και όλων των φορέων που μπλέκονται άμεσα ή έμμεσα στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 , δεν εξαντλείται στις 17 μέρες του Αυγούστου ούτε τις 13 μέρες του Σεπτεμβρίου του 2004 .

Το αποτέλεσμα της προσπάθειας δεν θα κεφαλαιοποιηθεί μόνο με την τέλεση των Αγώνων ούτε θα μετρηθεί την ημέρα της τελετής λήξης .Και δεν θα σηματοδοτηθεί μόνο από τα έργα υποδομής .Γύρω και με αφορμή την διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων χτίζεται ένα σύνολο δράσεων , έργων και διαδικασιών που θα επηρεάσουν καθοριστικά την μελλοντική εικόνα της χώρας μας και την καθιέρωση της διεθνώς ως ένας ελκυστικός τουριστικός – συνεδριακός προορισμός.

Περισσότερα στοιχεία για την σχέση της Ολυμπιάδας του 2004 με τον Συνεδριακό Τουρισμό , παρουσιάζονται στο επόμενο κεφάλαιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

Ολυμπιακοί Αγώνες 2004 και Συνεδριακός Τουρισμός

5.1 -Γενικά-

Μπορεί για την επικοινωνιακή εικόνα της χώρας οι Αγώνες να αποτελούν μια ανεπανάληπτη ευκαιρία , ωστόσο η παγκόσμια αυτή διοργάνωση είναι και μια τεράστια ευκαιρία και για το πραγματικό δυναμικό της Ελλάδας σε καίριους τομείς : στην οικονομία , στην εξωστρέφειά της , το άνοιγμά της στον κόσμο .

Το ορόσημο των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 θα έπρεπε να αποτελέσει την ευκαιρία δημιουργίας εκείνων των υποδομών που θα επέτρεπαν μετά την λήξη τους την αναβάθμιση του Συνεδριακού Τουρισμού . Ωστόσο , η προοπτική της Ολυμπιάδας δεν στάθηκε ικανή να αυξήσει το μερίδιο της χώρας μας ως σήμερα (Καλοκαίρι 2003) , στη διεθνή συνεδριακή πίτα ή ,για να τεθεί πιο σωστά , εμείς δεν εκμεταλλευτήκαμε σωστά αυτή την μοναδική ευκαιρία που μας παρουσιάστηκε .

Η πιο σημαντική κληρονομιά που αφήνει πίσω της μια διοργάνωση Ολυμπιακών Αγώνων είναι η ίδια η εμπειρία της διοργάνωσης . Θα πρέπει , λοιπόν , να συνειδητοποιηθεί ότι όταν ο “ΑΘΗΝΑ 2004” καλεί τις ελληνικές εταιρείες να επενδύσουν ανταγωνιστικά στην ολυμπιακή διοργάνωση , εκείνες δεν θα πρέπει να βλέπουν μόνο με χρονικό ορίζοντα ενός ή δυο χρόνων . Είναι η μεγάλη τους ευκαιρία για το άλμα προς την παγκόσμια αγορά , ευκαιρία μοναδική , η οποία δεν θα πρέπει να περάσει ανεκμετάλλευτη.

5.2 Ολυμπιακοί Αγώνες : Η μεγάλη ανεκμετάλλευτη ευκαιρία του Συνεδριακού Τουρισμού

Η Αθήνα είναι η μοναδική ευρωπαϊκή πρωτεύουσα χωρίς οργανωμένη πολιτική προσέλκυσης συνεδρίων , γεγονός που δικαιολογεί το μικρό μερίδιο της πόλης στην αγορά των διεθνών συνεδρίων . Η ανάληψη των Ολυμπιακών Αγώνων δημιούργησε μια μεγάλη ευκαιρία για την ενίσχυση του συνεδριακού τουρισμού της Αθήνας , η οποία ωστόσο έχει μείνει αναξιοποίητη.

Αφετηρία για αυτή την προσέγγιση αποτέλεσε η εμπειρία από προηγούμενες Ολυμπιάδες . Όπως φαίνεται από τα στοιχεία της Βαρκελώνης , της Ατλάντα και του Σίδνει και στις 3 αυτές πόλεις σημειώθηκε ραγδαία ανάπτυξη του Συνεδριακού Τουρισμού πριν και μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες που φιλοξένησαν .

Από το 1997 , έτος ανάθεσης στην Ελλάδα των Ολυμπιακών Αγώνων , δεν παρατηρήθηκε κάποια ανάπτυξη του Συνεδριακού Τουρισμού στην Αθήνα . Αντιθέτως , η Αθήνα αποτέλεσε την μόνη Ολυμπιακή πόλη στην οποία μειώθηκαν αντί να αυξηθούν τα συνέδρια . Αυτό προκύπτει από τα στατιστικά στοιχεία για τα περίπου 3.000 διεθνή συνέδρια που συγκεντρώνει η ICCA . Βάσει αυτών των στοιχείων η Αθήνα προσέλκυσε το 1997 και το 1998 , 24 και 25 συνέδρια αντίστοιχα . Το 2001 φιλοξένησε 16 , ενώ η εκτίμηση για το 2003 είναι μόλις 13 συνέδρια .

Παράλληλα , μειώθηκε και το μερίδιο της Αθήνας στο σύνολο των συνεδρίων που γίνονται στην Ελλάδα . Έτσι , ενώ το 1997 αντιστοιχούσε το 58% των συνεδρίων στην Αθήνα , το 2001 υποχώρησε το μερίδιό της στο 36% .

Από τα παραπάνω στοιχεία προκύπτει ότι η Αθήνα δεν απέκτησε κάποια αξιόλογη δυναμική στη διεθνή συνεδριακή αγορά μετά την ανάληψη των Ολυμπιακών Αγώνων , κάτι που δεν φαίνεται μόνο από τα στοιχεία της ICCA αλλά και από εκείνα της UIA . Σύμφωνα , λοιπόν , με αυτά η Αθήνα κατέλαβε το 1998 , δηλαδή έναν χρόνο μετά την ανάληψη των Αγώνων , την 32^η θέση στην παγκόσμια κατάταξη των συνεδριακών προορισμών .Ωστόσο , το 2001 υποχώρησε στην 48^η θέση επιτυγχάνοντας έτσι την χειρότερη επίδοση από την περίοδο πριν από την επιτυχή διεκδίκηση των Αγώνων .

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η εξέλιξη της Αθήνας σε σύγκριση με αυτήν του Σίδνι εάν συσχετιστούν τα στατιστικά μεγέθη με το έτος πραγματοποίησης των Αγώνων . Το 1994 , δηλαδή έναν χρόνο μετά την ανάληψη των δικών του Αγώνων , το Σίδνι βρισκόταν σε μειονεκτικότερη θέση από την Αθήνα του 1998 , αφού καταλάμβανε την 35^η έναντι της 32^{ης} της Αθήνας . Εντούτοις , τον τέταρτο χρόνο της ολυμπιακής προετοιμασίας , το Σίδνι ανέβηκε στην 18^η θέση , δηλαδή 30 θέσεις μπροστά από την αντίστοιχη της Αθήνας το 2001 .

Από τα προαναφερθέντα γίνεται εμφανής η αδυναμία της Αθήνας να αξιοποιήσει τους Ολυμπιακούς Αγώνες προκειμένου να προσελκύσει περισσότερα διεθνή συνέδρια . Έτσι , διαψεύστηκαν και οι εκτιμήσεις που έγιναν την τελευταία εξαιτία ότι είναι αρκετό το γεγονός της ανάληψης των Ολυμπιακών Αγώνων για να αυξηθεί ο Συνεδριακός Τουρισμός της ελληνικής πρωτεύουσας .

Πρέπει , λοιπόν , να γίνει συνείδηση ότι σε μια ιδιαίτερα ανταγωνιστική αγορά όπως είναι αυτή των διεθνών συνεδρίων , δεν υπάρχουν αυτοματισμοί , αλλά απαιτείται συστηματική δουλειά και επαγγελματισμός από όλους τους εμπλεκόμενους με τον Συνεδριακό Τουρισμό για να αξιοποιηθεί η μοναδική αυτή ευκαιρία των Ολυμπιακών Αγώνων .

5.2.1 Το παράδειγμα της Βαρκελώνης

Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση της Βαρκελώνης , διοργανώτριας πόλης της Ολυμπιάδας του 1992 , η οποία κατάφερε να καθιερωθεί ως ένας από τους κορυφαίους συνεδριακούς προορισμούς εφαρμόζοντας το κατάλληλο marketing και επενδύοντας σε νέους συνεδριακούς χώρους . Η αύξηση αυτή παρατηρήθηκε καθ' όλη την διάρκεια της δεκαετίας του '90 με αποτέλεσμα τα 373 συνέδρια του 1990 σχεδόν να τετραπλασιαστούν το 2000 φτάνοντας τα 1380. Τα τελευταία δυο χρόνια υπήρξε μια κάμψη των μεγεθών αυτών , γεγονός που αποδίδεται κυρίως στην ύφεση της αμερικανικής οικονομίας και στα γεγονότα της 11^{ης} Σεπτεμβρίου .

5.2.2 Συμπεράσματα:

Η Αθήνα δεν μπόρεσε να αξιοποιήσει την εξαετία που πέρασε από την ανάληψη των Ολυμπιακών Αγώνων , κάτι που οφείλεται , κατά την εκτίμηση των ειδικών , στο γεγονός ότι δεν ακολούθησε marketing αντίστοιχο με αυτό των άλλων συνεδριακών προορισμών . Πιο συγκεκριμένα , μπορούμε να εντοπίσουμε τους εξής επιμέρους λόγους :

1. Δεν υπάρχει τουριστικός φορέας σε επίπεδο δήμου , νομαρχίας ή περιφέρειας , ο οποίος θα εργαστεί συστηματικά για την προσέλκυση συνεδρίων .
2. Η καμπάνια τουριστικής προβολής που πραγματοποιήθηκε το 2000 από την περιφέρει Αττικής δεν είχε συνέχεια .

3. Οι επαγγελματικοί φορείς της πόλης δεν έχουν τα μέσα και την οικονομική ευχέρεια να υλοποιήσουν ενέργειες marketing διεθνούς εμβέλειας.
4. Δεν υλοποιήθηκε από τον ΕΟΤ κάποια ολοκληρωμένη καμπάνια για την ενίσχυση του Συνεδριακού Τουρισμού .
5. Στην Αθήνα δεν λειτουργεί μεγάλο συνεδριακό κέντρο .
6. Είναι ελάχιστα γνωστοί στο εξωτερικό οι υψηλού επιπέδου συνεδριακοί χώροι της πόλης με δυναμικότητα έως 2.000 ατόμων , μεγέθους που καλύπτει τις ανάγκες του 92% της διεθνούς συνεδριακής αγοράς .

Τα παραπάνω εξηγούν την αδυναμία της Αθήνας να ενισχύσει την θέση της στην αγορά των συνεδρίων μέσω της αξιοποίησης των Ολυμπιακών Αγώνων . Αυτή η κατάσταση είχε ως αποτέλεσμα να χαθεί η προολυμπιακή περίοδος για την προσέλκυση συνεδρίων .

5.2.3 Η μετά-ολυμπιακή περίοδος

Το ερώτημα που τίθεται πλέον είναι τι πρέπει να γίνει για να μην μείνει αναξιοποίητη η περίοδος μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες . Αυτό που χρειάζεται είναι άμεσος σχεδιασμός μιας καμπάνιας marketing , είτε από τον ΕΟΤ είτε από τους φορείς της πόλης και της περιφέρειας , καθώς και η ανάθεση της υλοποίησής της σε φορείς ικανούς να αντεπεξέλθουν σε ένα τόσο απαιτητικό εγχείρημα .

Δύο βασικά που πρέπει να προσεχθούν ιδιαίτερα είναι :

- η επικοινωνιακή πολιτική και
- ο φορέας που θα την εφαρμόσει

Κατ' αρχάς πρέπει να τονιστεί η ανάγκη για μια πολύ αποτελεσματική επικοινωνιακή πολιτική . Το μεγάλο όφελος που μπορεί να αποκομίσει η Αθήνα με τους κατάλληλους χειρισμούς είναι η άνευ προηγουμένου προβολή της σε όλο τον κόσμο. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες , δηλαδή , αποτελούν μιας πρώτης τάξεως ευκαιρία , ώστε να διαμορφωθεί μια ισχυρή θετική εικόνα για την Αθήνα και γενικότερα για την Ελλάδα .

Η τεράστια δημοσιότητα που φέρνουν οι Αγώνες θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί σαν όχημα για να παγιωθούν στην αντίληψη των συνεδριακών πελατών παγκοσμίως τα εξής 5 βασικά μηνύματα :

1. Η Αθήνα αποτελεί , χάρη στα μνημεία και στην ιστορική κληρονομιά της ένα οικουμενικό σημείο αναφοράς για τον σύγχρονο πολιτισμό και κατ' επέκταση το ιδανικό σημείο συνάντησης για ανθρώπους από όλον τον κόσμο.
2. Η Αθήνα είναι ένας ελκυστικός συνεδριακός προορισμός με σύγχρονες και άρτια εξοπλισμένες αίθουσες , έμπειρους οργανωτές συνεδρίων , καλή αεροπορική σύνδεση με τον υπόλοιπο κόσμο και πολλές ευκαιρίες αναψυχής για τους συνέδρους .
3. Η πόλη αναβάθμισε ριζικά τις υποδομές της με την ευκαιρία των Ολυμπιακών Αγώνων , αποκτώντας υπερσύγχρονο αεροδρόμιο , μετρό και αυτοκινητόδρομους , πλήρως εκσυγχρονισμένα ξενοδοχεία και τον αρτιότερο τεχνολογικό εξοπλισμό .
4. Οι συνεδριακοί χώροι της Αθήνας , τα ξενοδοχεία και οι άλλες υπηρεσίες διακρίνονται για τις προσιτές τιμές τους , γεγονός που καθιστά την πόλη ένα ανταγωνιστικό συνεδριακό προορισμό .
5. Η Αθήνα διακρίνεται για τον καλό καιρό και κυρίως για τον ήπιο χειμώνα της , καθιστώντας την πόλη έναν ελκυστικό προορισμό για όλο τον χρόνο .

Η παγίωση αυτών των μηνυμάτων προϋποθέτει την υλοποίηση του ενδεδειγμένου προγράμματος , δημοσιότητας και προβολής . Ο κατάλληλος φορέας για να υλοποιήσει αυτό το πρόγραμμα βρίσκεται ακόμη υπό κατασκευή . Πρόκειται για το Convention Bureau της Αθήνας . Οι σχετιζόμενοι με τον συνεδριακό τουρισμό φορείς βρίσκονται μπροστά σε 3 μεγάλες προκλήσεις :

- a. Να προλάβουν να δρομολογήσουν εντός του 2003 μια καμπάνια διεθνούς εμβέλειας , ώστε να αξιοποιήσουν τουλάχιστον την περίοδο μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες .
- b. Να ιδρύσουν τάχιστα το Convention Bureau , αφού δεν υφίσταται κάποιος άλλος μηχανισμός ικανός να προσελκύσει συνέδρια στην Αθήνα .
- c. Να βρουν επαρκείς χώρους τόσο για την καμπάνια όσο και για το Convention Bureau .

5.3 Το παράδειγμα του Σίδναι

Το Σίδναι είναι μια από τις πιο ωραίες πόλεις του κόσμου : ένα εντυπωσιακό λιμάνι , πανέμορφες αμμουδιές , ωραίο κλίμα , φιλικοί άνθρωποι . Επιπλέον , προσφέρει ένα ατελείωτο πρόγραμμα αθλητικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων , καθώς και φεστιβάλ όλο τον χρόνο . Η πλούσια νυχτερινή διασκέδαση , τα μοναδικά εστιατόρια και η δυνατότητα για ψώνια εμπλουτίζουν τις επιλογές του επισκέπτη .

Παρ' όλα αυτά , λίγα χρόνια πριν την ανακοίνωση για την ανάληψη των Ολυμπιακών Αγώνων , το 1993 , δεν προσέφερε τόσες δυνατότητες για φιλοξενία τόσο μεγάλων γεγονότων , καθώς οι επενδύσεις δεν ήταν

μεγάλες για την δημιουργία εγκαταστάσεων όπως συνεδριακά κέντρα ή χώροι πολλαπλών χρήσεων .Η πραγματικότητα αυτή άλλαξε στις αρχές της δεκαετίας του 1990 με αποκορύφωμα τους πρώτους μήνες μετά την ανακοίνωση της ανάληψης των Αγώνων . Οι επενδυτές ήταν βέβαιοι ότι τα χρήματά τους θα έχουν πολύ άμεσο και πολλαπλάσιο αποτέλεσμα . Παρατηρήθηκε ποσοστό αύξησης στον αριθμό των εγκαταστάσεων που δημιουργήθηκαν ίσο με 53% και αυτές ήταν μέσα στην πενταετία 1994-1999.

Η «κληρονομιά» των Ολυμπιακών Αγώνων περιλαμβάνει τον Εκθεσιακό Συνεδριακό Χώρο του Σίδνει , διαστάσεων 22.000 τ.μ. χωρίς κολόνες , το οποίο επεκτάθηκε στην συνέχεια στα 25.000τ.μ. , το Γυάλινο Εκθεσιακό Κέντρο διαστάσεων 7.600 τ.μ. , το Ολυμπιακό Στάδιο-το μεγαλύτερο που χτίστηκε ποτέ για Ολυμπιακούς Αγώνες, 110.000 συνολικά θέσεων .Επίσης το Ψυχαγωγικό Κέντρο του Σίδνει , ιδανικό για παρουσιάσεις προϊόντων , εκθέσεις και σεμινάρια , δυνατότητας φιλοξενίας από 500 έως 12.000 ατόμων και εστίασης έως 1.000 ατόμων , το Αθλητικό Κέντρο 3.000 τ.μ. που είναι ικανό να φιλοξενήσει όχι μόνο αθλητικά γεγονότα αλλά και εκδηλώσεις , όπως επίσης και να μετατραπεί σε συνεδριακό και εκπαιδευτικό κέντρο .Τέλος το Διεθνές Κολυμβητήριο είναι ικανό να φιλοξενήσει από 4.400 έως 12.500 θεατές και να διαθέσει και τους βοηθητικούς , πολλαπλών χρήσεων χώρους του για επαγγελματικές και κοινωνικές εκδηλώσεις .

Επιπλέον , μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες η πόλη διαθέτει έναν αρκετά μεγάλο αριθμό δωματίων (συνολικά 21.350) στο σύνολο των 118 ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων που προσφέρει σήμερα το Σίδνει . Το μεγαλύτερο ποσοστό από αυτά προσάρμοσαν ή εμπλούτισαν τις παροχές και τις υπηρεσίες τους , για να καλύπτουν στο μέλλον τις ανάγκες των οργανωτών συνεδρίων και των ταξιδιών κινήτρου.

Είναι εντυπωσιακό το γεγονός ότι τους τρεις πρώτους μήνες που ακολούθησαν την ανακοίνωση της Ολυμπιακής Επιτροπής ότι το Σίδνει είναι ο μεγάλος νικητής , η πόλη προχώρησε στην ανάληψη έντεκα μεγάλων events , διπλάσιου αριθμού από εκείνου που διεκδικήθηκε την περασμένη χρονιά .Ο αριθμός αυτός αντιστοιχεί σε επιτυχία στο 65% του συνόλου των events για τα οποία το Σίδνει διαγωνίστηκε και τελικά βγήκε νικητής .Από την ανακοίνωση δε μέχρι την πραγματοποίηση των Αγώνων , στο Σίδνει πραγματοποιήθηκαν συνολικά 220 events , αποφέροντας αύξηση της ροής τουριστών από το εξωτερικό , ειδικά τα τρία πρώτα χρόνια , ίση με 78% .

Φανερές είναι , βέβαια , οι επιπτώσεις από το χτύπημα της 11^{ης} Σεπτεμβρίου για τις διεκδικήσεις των μεγάλων επιστημονικών και επιχειρηματικών γεγονότων στο Σίδνει την χρονιά 2001-2002 , σε αντίθεση με την κατάσταση που επικράτησε τις προηγούμενες χρονιές . Παρ' όλα αυτά η κατά μέσω όρο αξία του κάθε γεγονότος αυξήθηκε κατά 11%, ιδιαίτερα ενδιαφέρον ποσοστό για μια τόσο κακή εποχή .

Σημαντικότερο ρόλο για την διεκδίκηση όλων αυτών των συνεδρίων και των εκδηλώσεων στο Σίδνει , έπαιξε η παρουσία του Convention Bureau .Σήμερα , σχεδόν , τρία χρόνια μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες , το Σίδνει έχει αναδειχθεί από το ICCA ως μόνη πόλη εκτός Ευρώπης ανάμεσα στους 5 κορυφαίους συνεδριακούς προορισμούς , καθώς και η πρώτη συνεδριακή πόλη στην ευρύτερη περιοχή Ασίας-Ειρηνικού .

Εξακολουθεί να επενδύει πάνω στο ολυμπιακό προφίλ του , ενώ διαθέτει τις εγκαταστάσεις του Ολυμπιακού Πάρκου του για τις ανάγκες των incentives groups που επισκέπτονται την πόλη , προσφέροντας μοναδικά προγράμματα και ξεχωριστές ιδέες για special events , συμπεριλαμβανομένων δείπνων στα ολυμπιακά γήπεδα , δεξιώσεων στο δημαρχείο της πόλης , βόλτες με αερόστατο πάνω από τις αναπαραγωγικές περιοχές , αναρρίχηση στη γέφυρα του Σίδνει κ.λ.π.

Το ότι το Σίδνει ανέλαβε τους Ολυμπιακούς Αγώνες λειτούργησε θετικά για τους οργανωτές εκδηλώσεων ανά τον κόσμο , αποδεικνύοντας ότι εφόσον κατόρθωσε να οργανώσει με τέτοια επιτυχία το μεγαλύτερο γεγονός στον κόσμο , είναι ικανό να φιλοξενήσει οποιοδήποτε άλλο γεγονός !

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

Παρουσίαση συνεδριακών χώρων

6.1 -Γενικά-

Η φιλοσοφία των ειδικών στην διοργάνωση των συνεδρίων είναι πως :
“Επιτυχημένα είναι τα συνέδρια εκείνα που έχουν ήδη πετύχει πολύ νωρίτερα από την άφιξη των συμμετεχόντων τους.” Ξεκινάνε από την στιγμή που θα έρθει σε επαφή ο πελάτης με το τμήμα Conventions and Events . Είναι πολύ σημαντικό το τμήμα αυτό να έχει έμπειρο και καταρτισμένο προσωπικό, ικανό να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις ενός τέτοιου προσοδοφόρου και συνεχώς ανερχόμενου κλάδου.

Η συστηματική εξέταση και ανάλυση των στοιχείων που έχουμε στην διάθεσή μας για τον πελάτη μας , προσέχοντας και την παραμικρή λεπτομέρεια , δεν μπορεί παρά να μας εξασφαλίσει την σίγουρη επιτυχία μιας τέτοιας διοργάνωσης.

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί γίνεται μια ενδεικτική αναφορά σε μερικούς από τους πιο σημαντικούς χώρους που φιλοξενούν μεγάλες διοργανώσεις συνεδρίων και εκδηλώσεων στην Ελλάδα.

Συγκεκριμένα :

a. Ξενοδοχείο Hilton Athens

- Τμήμα Συνεδρίων και Εκδηλώσεων
- Hilton Meetings

b. Ξενοδοχείο Sofitel Capsis Rhodes

και Convetion Centre “Marika Capsis 2000”

c. Ξενοδοχείο Sofitel Athens Airport

Hilton Athens

6.1.α.

Το Hilton Αθηνών είναι το επίσημο ξενοδοχείο των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 . Μετά από ενάμιση χρόνο ριζικής ανακαίνισης το ξενοδοχείο άνοιξε και πάλι τις πόρτες του , στις 11 Φεβρουαρίου του 2003 . Το ανακαινισμένο Hilton Αθηνών διαθέτει τον πιο σύγχρονο εξοπλισμό για συνεδριάσεις και εκδηλώσεις . Συγκεκριμένα , υπάρχουν 14 αίθουσες στις οποίες περιλαμβάνονται και πέντε αίθουσες *Hilton Meetings* . Οι αίθουσες *Hilton Meetings* βρίσκονται στον ημιώροφο , προσφέρουν *Business Center* , παροχές υψηλών προδιαγραφών και τεχνολογικό υλικό τελευταίου σχεδιασμού .

Κάθε χρόνο (προ ανακαίνισης) φιλοξενεί από 12 έως 20 μεγάλα συνέδρια (1000-1500 ατόμων) . Οι περίοδοι αιχμής για τον τομέα των συνεδρίων είναι ο Μάιος και ο Ιούνιος , ο Σεπτέμβριος , ο Οκτώβριος και ο Νοέμβριος . Το συνέδριο του ECONOMIST (2000 άτομα) και τα ιατρικά συνέδρια (καρδιολογίας , οδοντιατρικής κ.α.) είναι μερικά από τα πιο σημαντικά που φιλοξένησε τον πρώτο χρόνο επαναλειτουργίας του . Είναι αυτονόητο , φυσικά , ότι την χρονιά των Ολυμπιακών Αγώνων κατέχει την πρωτιά σε εκδηλώσεις και σε συνέδρια .

Το Hilton Αθηνών ανταγωνίζεται στο συνεδριακό τους κομμάτι το ξενοδοχείο Intercontinental και το Ζάππειο Μέγαρο .

Παρακάτω αναγράφεται ένας αναλυτικός πίνακας με τους πολυμορφικούς συνεδριακούς χώρους του ξενοδοχείου , την χωρητικότητάς τους και την δυνατότητα εκμετάλλευσής τους καθώς , επίσης , φωτογραφικό υλικό από διάφορες αίθουσες .

Meeting & Banquet Facilities

The newly designed Hilton Athens offers the latest conference, incentive & banqueting facilities.

Conference and meeting rooms including:
 Hilton Meetings® rooms
 Over 6,000 sq meters of convention and function space
 Indoor and exterior terrace spaces
 New pool level function room

A new collection of HILTON MEETINGS® rooms are located on the mezzanine level, and offer facilities with the latest design state-of-the-art technical features, providing the benchmark excellence in meetings.

HILTON MEETINGS® offers

- Quality Assurance for consistent service standards across the Hilton network
- Exceptional technical facilities
- Highly trained, dedicated Hilton Meetings manager
- Superbly equipped Business Centre
- Unrivalled catering options
- Unique Welcome Back® guarantee
- HHonours Meeting Planner Programme
- Individually tailored package to enhance your event

	Theatre	Classroom	Cabaret	Boardroom	U-Shaped	Banquet	Dinner Dance	Cocktail	Dimensions (l x w x h meters)	Area Sq. Meters	Air-conditioning	Blackout	Daylight	Dimmer	Chandelier
CONFERENCE ROOMS															
Terpsichore A + B + C	750	450	160	-	-	750	600	800	44.6 x 16.3 x 5.70	727.9	•	•	•	•	•
Terpsichore A	400	200	140	70	60	350	-	450	25.4 x 16.3 x 5.70	414.5	•	•	•	•	•
Terpsichore B	250	150	80	50	40	150	-	275	12.0 x 16.3 x 5.70	196.1	•	•	•	•	•
Terpsichore C	150	100	60	40	30	-	-	175	7.2 x 16.3 x 2.80	117.7	•	•	•	•	•
Terpsichore D	400	240	102	-	-	500	290	550	32.8 x 15.8 x 5.70	518.3	•	•	•	•	•
Erato	180	110	60	70	60	145	120	250	24.1 x 8.2 x 5.70	197.6	•	•	•	•	•
Erato A	55	35	24	20	15	-	-	70	7.3 x 8.2 x 5.70	59.8	•	•	•	•	•
Erato B	70	40	24	20	15	-	-	80	9.5 x 8.2 x 5.70	77.9	•	•	•	•	•
Erato C	55	35	24	20	15	-	-	70	7.3 x 8.2 x 5.70	59.8	•	•	•	•	•
Terpsichore Ballroom	2,000	900	-	-	-	1,500	1,300	2,000	40.3 x 21.4 x 5.70	1,443.8	•	•	•	•	•
Pericles	430	180	125	-	-	300	250	400	26.1 x 16.8 x 5.70	438.5	•	•	•	•	•
Galaxy	260	135	95	50	40	180	170	300	20.0 x 12.5 x 3.50	250.0	•	•	•	•	•
Multi Function Room	-	-	-	-	-	300	-	400	32.6 x 10.5 x 2.67	451.1	•	•	•	•	•
Room 1	60	30	24	25	20	50	-	60	10.5 x 7.2 x 2.67	75.6	•	•	•	•	•
Room 2	120	70	36	30	25	72	-	120	13.3 x 10.0 x 2.67	133.0	•	•	•	•	•
Room 3	110	60	24	35	30	64	-	80	14.8 x 6.8 x 2.67	100.6	•	•	•	•	•
Room 4	150	100	42	40	35	96	-	130	16.5 x 8.6 x 2.67	141.9	•	•	•	•	•
HILTON MEETINGS ROOMS															
Meeting room 1	20	10	-	12	12	-	-	-	5.25 x 4.8 x 2.65	25.2	•	•	•	•	•
Meeting room 2	20	10	-	12	12	-	-	-	6.7 x 5.5 x 2.65	36.9	•	•	•	•	•
Meeting room 3	-	-	-	14	-	-	-	-	6.7 x 8.6 x 2.65	57.6	•	•	•	•	•
Meeting room 4	50	40	24	18	20	48	-	50	6.45 x 8.7 x 2.65	56.1	•	•	•	•	•
Meeting room 5	50	30	24	18	20	48	-	50	6.0 x 8.1 x 2.65	48.6	•	•	•	•	•
Meeting room 4&5	110	60	48	30	35	96	-	120	16.8 x 12.4 x 2.65	104.7	•	•	•	•	•
Pool Terrace	-	-	-	-	-	500	400	1000							

Tested room layouts

Choose the layout that suits you best with our Hilton Meetings management team.



Theatre Classroom Cabaret Boardroom U-Shaped Banquet Dinner Dance



Αίθουσα «Ικαρία»



Αίθουσα «Σαντορίνη»



Αίθουσα «Κωφ»

*Sofitel Capsis Hotel Rhodes και
Convention Centre “Marica Capsis 2000”*

6.1.b.

Το καινούργιο συνεδριακό / εκθεσιακό κέντρο «Marica Capsis 2000» είναι το μεγαλύτερο στην Ελλάδα και ένα από τα σπουδαιότερα και πιο πρωτοποριακά στην Ευρώπη . Είναι αντιπροσωπευτικό της παροχής υψηλής ποιότητας υπηρεσιών στο συνεδριακό και εκθεσιακό χώρο , κατάλληλο να φιλοξενήσει μερικά από α μεγαλύτερα και πιο σημαντικά ευρωπαϊκά και διεθνή συνέδρια και εκθέσεις .

Το Sofitel Capsis Hotel Rhodes and Convention Centre “Marica Capsis 2000” έχει συνολικά 100 συνεδριακές αίθουσες διαφόρων χωρητικότητων και συνολική συνεδριακή χωρητικότητα έως 8.000 άτομα , εκθεσιακό κέντρο 3.990 τ.μ. και επιπλέον εκθεσιακό χώρο 2.000 τ.μ. Η μεγαλύτερη εκθεσιακή του αίθουσα έχει χωρητικότητα έως 3.400 άτομα και είναι μια από τις ελάχιστες αίθουσες με φυσικό φωτισμό στη Μεσόγειο με τέτοια χωρητικότητα . Η κατασκευή του «Marica Capsis 2000» ολοκληρώθηκε μέσα σε 10 μήνες , χρόνο ρεκόρ για τα ελληνικά δεδομένα .

Παρακάτω αναγράφονται σε πίνακες οι αίθουσες και οι χωρητικότητες του κέντρου καθώς , επίσης , συμπεριλαμβάνεται φωτογραφικό υλικό.

"MARIKA CAPSIS 2000"**CONVENTION CENTER**

The "Marika Capsis 2000" Convention Center includes:

The "Marika Capsis 2000" Plenary Room, The "Marika Capsis 2000" Exhibition Center, The "Rodós" Conference Center, The "Olympus" Hospitality Suites Building and the additional "Conference Halls" and Break out rooms in the Main Hotel

The **Marika Capsis Plenary Hall** together with the Galleries A & B seats 3.400 people in one Conference Hall in theatre style

Room	Length (m)	Width (m)	Height (m)	Sqm	Theater	Class room	Reception
1. Marika Capsis 2.000 Plenary Hall-Foyers & Galleries				2.678			3.500
Marika Capsis 2.000 Plenary Hall & Galleries				2.062	3.400	1.600	
Marika Capsis Plenary Hall - GROUND FLOOR	63	38	7,70 & 6,75	1.778	2600	1400	
Gallery A-Mezzanine Level	35	4	2,65 & 3,65	142	200	100	
Gallery B-Mezzanine Level	35	4	2,65 & 3,65	142	200	100	
Gallery Foyer-Mezzanine Level *	55	8	3.80	596*			
Marika Capsis Foyer- Ground Floor	24	8,5	3-3,30	192			
*including the foyer area in front of the Business Center "Hermes"							
<i>Marika Capsis Plenary Hall on the ground floor can be divided into 4 Conference Halls:</i>							
Room	Length (m)	Width (m)	Height (m)	Sqm	Theater	Class room	Reception
Marika Capsis A	26	19	6,75 & 7,70	401	580	300	800
Marika Capsis B	30	19	6,75 & 7,70	587	840	450	200
Marika Capsis C	30	19	6,75 & 7,70	587	840	450	1.000
Marika Capsis D	19	15	4,40 & 7,35	202	290	155	1.000
2. Marika Capsis Exhibition Center 2.000 features the Main Exhibition Hall, the Exhibition Lounge, the Registration area, the Mediterranean and Europa outdoor Multipurpose Areas and the "Terrace" Multipurpose indoor Area - Total Exhibition Area 5.990m² - Daylighted							
Room	Length (m)	Width (m)	Height (m)	Sqm	Theater	Class room	
Main Exhibition Hall - 1 st Floor	38	30	4,70 & 6,30	1.150	1.650	900	
Exhibition Lounge - 1 st Floor	60	12	4,50	650	950	500	
Registration Area - 1 st Floor	18	11	4,70 & 6,30	150			
"Mediterranean" Outdoor Multipurpose area - 1 st Floor	25	22		500			
"Europa" Outdoor Multipurpose Area - 1 st Floor	22	20		440			
"Terrace" Indoor Multipurpose Area - 1 st Floor			4,50	205			
3. "Rodós" Conference Center features							

<i>on the Ground Floor: "Colossos" Hall, "Kamiroso" Hall, "Ataviroso" Hall, "Kallithea" Hall as well as The "Rodoso" Foyer and The "Castello" Bar The "Rodoso" Foyer and The "Castello" Bar</i>						
Room	Length (m)	Width (m)	Height (m)	Sqm	Theater	Class room
"Colossos" Plenary Hall- Ground Floor	14,50	21,50	3,20 & 3,50	312	450	250
Colossos Plenary Hall on the ground floor can be divided into 3 Conference Halls:						
"Colossos" Hall A - Ground Floor	14,50	6,80	3,20 & 3,50	98	150	80
"Colossos" Hall B - Ground Floor	14,50	7,20	3,20 & 3,50	105	150	80
"Colossos" Hall C - Ground Floor	14,50	7,50	3,20 & 3,50	109	155	80
"Kamiroso" Hall - Ground Floor	7,20	6,60	3,20	48	70	40
"Ataviroso" Hall - Ground Floor	8,00	6,50	3,20	52	75	40
"Kallithea" Hall - Ground Floor	6,80	11,00	3,20	75	110	60
"Rodoso" Foyer is situated on the Ground Floor by the entrance of the Rodoso Conference Center and features the "Castello" Bar				200		
<i>4. The "Olympus" Hospitality Suites Building features 18 Hospitality Suites ranging from 17 to 55 square meters each in two different levels interconnected with the "Olympus" Bar and the "Olympus" foyer on the Ground floor.</i>						
Room	Length (m)	Width (m)	Height (m)	Sqm	Theater	Class room
<i>Hospitality suites (The Olympian Gods) -Upper level- Daylighted</i>						
1)"Poseidon" Hospitality Suite	9	4,5	2,5	40	60	30
2)"Zeus" Hospitality Suite	4,5	4,5	2,5	20	30	20
3)"Apollo" Hospitality Suite	4,5	5,6	2,5	25	35	20
4) "Dionysus" Hospitality Suite	11	5	2,5	55	80	42
5) "Artemis" Hospitality Suite	3	4	2,5	12	18	10
6)"Athena" Hospitality Suite	5	4	2,5	20	30	20
7) "Hera" Hospitality Suite	4,5	4	2,5	18	26	20
8) "Dimitra" Hospitality Suite	4,5	4	2,5	18	26	20
9) "Afrodite" Hospitality Suite	4	6	2,5	24	35	20
<i>Hospitality Suites (The 9 Muses) - Lower level</i>						
Room	Length (m)	Width (m)	Height (m)	Sqm	Theater	Class room
1) "Clio" Hospitality Suite	9	4,5	2,5	40	60	30
2) " Euterpe" Hospitality Suite	4,5	4,5	2,5	20	30	20
3) "Thalia" Hospitality Suite	4,5	5,6	2,5	25	35	20
4) " Melpomene" Hospitality Suite	11	5	2,5	55	80	42
5) " Terpsichore" Hospitality Suite	5,7	3	2,5	17	25	20
6) " Erato" Hospitality Suite	5,7	4,8	2,5	28	40	20
7) " Polymnia" Hospitality Suite	5,7	4	2,5	23	33	20

8) * Urania* Hospitality Suite	5,7	4,5	2,5	25	35	20	
9) * Callope* Hospitality Suite	5,7	6	2,5	35	50	26	
Olympus Bar	11	7	2,5	60			
* Olympus* Foyer - Ground Floor				80			

Additional Conference Halls and Break out rooms in the Main Hotel

Room	Length (m)	Width (m)	Height (m)	Sqm	Theater	Class room	U shape	Banquet	Reception
1) *Ialysos* Hall -Lobby Area - Daylighted	19	15	4,4	293	300	200		200	300
2) * Lindos* Hall - Lobby Area - Daylighted	20,9	14,71	4,4	320	450	250		250	350
3) *Hermes* Business Center - Lobby Area - Daylighted	8	5	4	40					
4) * Elafos* Break out Room - Ground Floor	10,6	9,85	2,6	100	150	75			
5) * Elafina* Break out Room - Ground Floor	10	9,5	2,8	108	150	80			
6) * Symi* Break out Room - Ground Floor - Daylighted	15	6,6	2,8	82	110	65			
7) * Chalki * Break out Room - Ground Floor	6,3	5,7	3	66	60	50			
8) *Zephyros * Break out Room- Mezzanine Level-Daylighted	6,57	3,7	2,15	25	25	22	20		
9) *Eurus* Break out Room- Mezzanine Level-Daylighted	8,35	3,62	2,15	30	30	22	20		
10) * Boreas* Break out Room-Mezzanine Level	5,2	4	2,15	21	45	30	25		
11) *Notus * Break out Room- Mezzanine Level-Daylighted	5,75	4,25	2,15	25	45	30	25		
12) * Panorama A * Break out Room - 9th Floor - Daylighted	13,7	5,42	2,1 & 3,4	75	110	60		60	80
13) *Panorama B* Break out Room-9th Floor-Daylighted	13,3	5,42	2,1 & 3,4	72	110	60		60	80
14) * Thalassa* VIP Lounge - 9th Floor - Daylighted				85					
Other Function Areas									
Room	Length (m)	Width (m)	Height (m)	Sqm	Banquet	Reception or Cocktail			
1) *Pandora* Restaurant - Lobby Area - Daylighted	26,9	29,3	4,5	788	600	1200			
2) *Oceanis* Restaurant - Lobby Area - Daylighted	22	11	4,5	230	150	200			
3) * Lobby* Bar - Lobby Area - Daylighted				1.500	450	1000			
4) *Chevalier* Pub-Indoor - Ground Floor	13,90	12,90	3	180	100	150			
Indoor & Outdoor-Garden area					150	200			

5) " Helios" Pool with "Mylos" Bar - Outdoors				1.000	500	700			
6) " Delphina" Hall & Bar - Indoor - Ground Floor	23	10	3.20	230	250	350			
7) " Lagoon" Restaurant-Outdoors				400	250	400			
8) "Lagoon" Restaurant and Pool-Outdoors *				1.500	2000	3000			
9) "Espace Verdure Area"- Outdoors				1.000	450	600			
10) Total Garden Area including the Lagoon Pool and Restaurant the "Espace Verdure" , the "Chevalier " Pub and the "Helios" Pool				4.500	3.000	4.000			
*the "Lagoon" Restaurant and the "Lagoon" Pool feature									
an Open Air Theatre									
The Convention Center Marika Capsis 2.000 Features in total 100 Conference Halls and Breakout Rooms									
The Convention Center Marika Capsis 2.000 accomodates a total conference capacity of up to 8.000 people									
The Sofitel Capsis Hotel Rhodes has 691 guestrooms in 9 floors out of which the 9th floor is an Executive Suites Floor									
The Area of Jalyssos can accommodate an additional 10.000 people in 4-star & 5-star hotels (within walking distance from Sofitel Capsis Hotel to 5 minutes by shuttle bus).									



Marica Capsis 2000



LINDOS Meeting Room



Colossos Premary Hall

Sofitel Athens Airport

6.1.c.

Το Sofitel Athens Airport βρίσκεται μόλις λίγα βήματα από τον χώρο αφίξεων του νέου Λιθνοῦς Αερολιμένα «Ελευθέριος Βενιζέλος». Η στρατηγική του θέση σε μια ανερχόμενη περιοχή της Αττικής με έντονο επενδυτικό ενδιαφέρον, καθιστά το Sofitel Athens Airport πόλο έλξης επιχειρηματικών και άλλων δραστηριοτήτων. Εκτιμάται ότι θα είναι το μοναδικό ξενοδοχείο 5 αστέρων στον χώρο του νέου αεροδρομίου τουλάχιστον για επόμενη πενταετία.

Το Sofitel Athens Airport είναι άρτια εξοπλισμένο με εξειδικευμένες διεθνείς τεχνικές προδιαγραφές. Ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα αποτελεί η ποικιλία και η ποιότητα των άρτια εξοπλισμένων συνεδριακών χώρων που είναι έτοιμοι να φιλοξενήσουν από μια ολιγοήμερη συνάντηση μερικών ανθρώπων έως ένα μεγάλο επαγγελματικό συνέδριο.

Συνολικά διαθέτει 9 συνεδριακούς χώρους από 19 μέχρι 600 τ.μ. Επίσης, διαθέτει VIP χώρο συνεδριάσεων (Board Meeting Room) και ένα Ball Room.



ΠΗΓΕΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΠΤΥΧΙΑΚΗ 2000 2014. 1420

ΠΟΕΓ (Πανελλήνια Ομοσπονδία Επιχειρήσεων Τουρισμού) 12/03/02

ΘΕΜΑ: Συνεδριακός Τουρισμός (4^α, 4β, 5)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΕΞΗΡΕΣ, ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2003, σελ. 12,13

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ: “ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ” τεύχος 281

Ιανουάριος 2003

“ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΛΙΓΟΡΑ” τεύχος 158 Απρίλιος 2003

Περιοδικό Οη Οκτώβριος 1999

: Επαγγελματικά ταξίδια 23/12/02

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΕΞΗΡΕΣ, ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2003

Business και Τουρισμός, σελ. 2

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

Περιοδικό: “ Τουρισμός και Οικονομία”, τεύχος 270

ΠΟΕΓ τεύχος 282, Φεβρουάριος 2003

ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΕΞΗΡΕΣ, ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2002

Business και Τουρισμός, σελ. 5,6,8 ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2003

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^Ο

Business και Τουρισμός, σελ. ΑΙΠΡΙΑΙΟΣ 2003 σελ. 28

“Συνεδριακή Αγορά”, τεύχος 157, Μάρτιος 2003

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^Ο

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ HILTON ATHENS

Τμήμα Convention and Events- Hilton Meetings

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ SOFITEL CAPSIS RHODES

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ SOFITEL ATHENS AIRPORT EL. VENIZELOS

www.sofitel.com

