

ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ, ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ & ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.

Εισηγητής
Χ. ΣΑΚΕΛΛΑΡΙΟΣ

ΝΙΚΟΛΑΪΔΟΥ ΚΑΤΕΡΙΝΑ
ΠΑΤΡΑ 2001

79

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝ
ΣΥΝΑΓΩΓΗΣ 6319

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝ ΣΥΝΑΓΩΓΗΣ
ΕΠΙΣΤΗΜΟΝ ΣΥΝΑΓΩΓΗΣ
ΕΠΙΣΤΗΜΟΝ ΣΥΝΑΓΩΓΗΣ

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝ ΣΥΝΑΓΩΓΗΣ

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝ

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝ ΣΥΝΑΓΩΓΗΣ
ΕΠΙΣΤΗΜΟΝ ΣΥΝΑΓΩΓΗΣ
ΕΠΙΣΤΗΜΟΝ ΣΥΝΑΓΩΓΗΣ

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΟΝ

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝ ΣΥΝΑΓΩΓΗΣ
ΕΠΙΣΤΗΜΟΝ ΣΥΝΑΓΩΓΗΣ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή	Σελ. 1
Διακρίσεις του τουρισμού	Σελ. 2
Σύγχρονος τουρισμός: κοινωνικοί & οικονομικοί παράγοντες που συνέβαλαν στην ανάπτυξή του	Σελ. 3

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο **ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Νέες μορφές τουρισμού	Σελ. 4
Επαγγελματικός τουρισμός	Σελ. 4
Διακρίσεις επαγγελματικού τουρισμού	Σελ. 5
Τα χαρακτηριστικά των μετακινούμενων επαγγελματικά ομάδων	Σελ. 10

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο **ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Γενικά	Σελ. 11
Ορολογία εκδηλώσεων συνεδριακού χαρακτήρα	Σελ. 11
Διακρίσεις συνεδριακού τουρισμού	Σελ. 13
Πλεονεκτήματα συνεδριακού τουρισμού	Σελ. 14
Προσέλκυση συνεδρίων	Σελ. 16
Οι φορείς των συνεδριακών εκδηλώσεων	Σελ. 18
Οι οργανωτές των συνεδρίων	Σελ. 20
Μηχανογραφικό πρόγραμμα τουριστικών γραφείων	Σελ. 21
Οι κρίσιμοι παράγοντες της επιτυχίας ενός συνεδριακού γεγονότος	Σελ. 28
Οπτικοακουστικά μέσα-διερμηνείς	Σελ. 38
Τα οφέλη των προορισμών του συνεδριακού τουρισμού	Σελ. 40
Τι χαρακτηρίζει μια πόλη κατάλληλη για συνέδρια	Σελ. 41
Παρουσιάσεις συνεδριακών χώρων	Σελ. 42
Παράδειγμα ανάλυσης πακέτου επαγγελματικού ταξιδιού	Σελ. 46

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο **ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ**

Γενικά	Σελ. 56
Εξέλιξη του θεσμού	Σελ. 57
Το profile του πελάτη	Σελ. 57
Το ταξίδι ως κίνητρο για υψηλούς επιχειρησιακούς στόχους	Σελ. 59

Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τα ταξίδια σαν

κίνητρα	Σελ. 60
Κόστος και προβλήματα ενός ταξιδιού κινήτρων	Σελ. 63
Χαρακτηριστικά ενός ταξιδιού κινήτρων	Σελ. 65
Κριτήρια επιλογής προορισμού	Σελ. 66
Τα πλεονεκτήματα του τουρισμού κινήτρων	Σελ. 67
Διακρίσεις του τουρισμού κινήτρων	Σελ. 69
Γνωρίσματα & διαφορές μεταξύ του incentive & του συνεδριακού τουρισμού	Σελ. 70
Τουρισμός κινήτρων & κρουαζιερόπλοια	Σελ. 71
Ο τουρισμός κινήτρων στην Ελλάδα	Σελ. 72

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο **ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Γενικά	Σελ. 73
Διακρίσεις εκθέσεων	Σελ. 74
Οφέλη για τους προορισμούς του εκθεσιακού τουρισμού	Σελ. 77
Ο εκθεσιακός τουρισμός στην Ελλάδα και η Διεθνής Αγορά	Σελ. 78
Κυριότεροι εκθεσιακοί χώροι στην Αθήνα	Σελ. 81
Τουριστικές εκθέσεις	Σελ. 83
PHILOXENIA	Σελ. 83
HOTELIA	Σελ. 85
XENIA	Σελ. 86
Κριτική των τουριστικών εκθέσεων	Σελ. 89

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο **ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ** **ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ & ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ** **ΤΟΥ**

Τάσεις τουρισμού δεκαετίας 1990-2000	Σελ. 92
Σπουδαιότητα τουρισμού από οικονομική-κοινωνική-πολιτιστική άποψη	Σελ. 93
Ο κοινωνικός ρόλος του τουρισμού-επιπτώσεις	Σελ. 95
Πόσο φιλόξενα είναι τα ξενοδοχεία μας για επιχειρηματίες	Σελ. 97
Συνεδριακό κέντρο στην Αθήνα με προοπτική εικοσαετίας	Σελ. 101
Η θέση της Ελλάδας στη Διεθνή Αγορά	Σελ. 104
Επαγγελματικός τουρισμός στην Κύπρο	Σελ. 108

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο
ΕΠΙΛΟΓΟΣ

*Πλεονεκτήματα-οφέλη επαγγελματικού τουρισμού
στην Αθήνα και την Ελλάδα γενικότερα*

Σελ. 113

*Προοπτικές ανάπτυξης του επαγγελματικού
τουρισμού στην Ελλάδα
Προτάσεις-Συμπεράσματα*

Σελ. 115

Σελ. 117

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

*Παγκόσμιο Νοσηλευτικό Συνέδριο-πρόσθετες
πληροφορίες
Κυριότεροι εκθεσιακοί-συνεδριακοί χώροι σε όλη την
Ελλάδα(πληροφορίες από τον Ε.Ο.Τ.)
Πίνακας εταιρειών που διοργανώνουν συνέδρια*

Σελ. 120

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το "ταξίδι" δεν αποτελεί μια πρόσφατη δραστηριότητα του βιομηχανικού πολιτισμού μας. Αυτό ακολούθησε την εξέλιξη και τις μεταβολές της ανθρωπότητας κατά τη διάρκεια των τελευταίων χιλιετηρίδων.

Στις μέρες μας φαίνεται να έχει αποκτήσει μια διαφορετική μορφή σε σχέση μ'εκείνη των θρησκευτικών, εμπορικών και πολεμικών μετακινήσεων της αρχαιότητας ή του Μεσαίωνα.

Το "ταξίδι" ενσωματώνεται σε μια ευρύτερη δραστηριότητα, τον τουρισμό, ο οποίος αρχίζει να οριοθετείται εννοιολογικά από τις αρχές του 19ου αιώνα στις χώρες της Δυτικής Ευρώπης.

Σήμερα ο τουρισμός αποτελεί ένα αυτοδύναμο φαινόμενο, συνώνυμο της κατανάλωσης και του ελεύθερου χρόνου. Παρουσίασε μια ταχύτατη ανάπτυξη, μια χωρική εξάπλωση και μια κοινωνική αποδοχή σε παγκόσμιο επίπεδο, ώστε να θεωρείται ένα "μπανάλ" και αναπόσπαστο τμήμα της σύγχρονης καθημερινότητας.

Η ενηλικίωση του τουριστικού φαινομένου συμπίπτει με τη μαζικοποίηση και τη μεγέθυνσή του, η δε οικονομική και κοινωνική σημασία του χαρακτηρίζεται μεγάλη, έστω και αν συχνά αμφισβητείται εξαιτίας της ετερογένειας και της συνθετότητάς του.

Από το 1950, ο τουρισμός αντιπροσωπεύει έναν από τους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας που παρουσιάζει την ταχύτερη ανάπτυξη. Το 1996 οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις έφτασαν τα **591,8** εκατομμύρια άτομα, δηλαδή αυξήθηκαν κατά **23,4** φορές στο διάστημα των τελευταίων 46 ετών.

Οι συναλλαγματικές εισπράξεις του διεθνούς τουρισμού αυξήθηκαν με ταχύτερους ρυθμούς. Τα **423** δισεκατομμύρια δολάρια των συναλλαγματικών εισπράξεων του 1996 αντιπροσωπεύουν **201,4** φορές τις συναλλαγματικές εισπράξεις του 1950.

Αναμφισβήτητα λοιπόν, ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους οικονομικούς τομείς σε παγκόσμια κλίμακα, η συμβολή του οποίου στα πλαίσια μιας εθνικής οικονομίας μετριέται από τον όγκο των συναλλαγματικών εισροών, από το βαθμό εξισορρόπησης του ισοζυγίου πληρωμών, από τη δημιουργία θέσεων εργασίας, την περιφερειακή και τοπική ανάπτυξη κ.τ.λ.

Ο τουρισμός, ο οποίος αντιπροσωπεύει το 10-12% του Παγκόσμιου Ακαθάριστου Προϊόντος, αποτελεί ίσως το σημαντικότερο οικονομικό τομέα, με πολυεπίπεδες επιπτώσεις στην κοινωνία, στο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον.

Η σύγχρονη διάσταση του τουρισμού και η ενσωμάτωσή του στο κοινωνικό-οικονομικό σύστημα μιας πληθώρας χωρών αποτελεί φυσικό επακόλουθο της εξελικτικής του πορείας, καθώς και μιας ακολουθίας φάσεων που διάνυσε από την αρχαιότητα έως σήμερα.

ΔΙΑΚΡΙΞΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ανάλογα με την οπτική γωνία που κάθε φορά εξετάζουμε το τουριστικό φαινόμενο, δηλαδή ανάλογα με τα προσδιοριστικά κριτήρια που χρησιμοποιούμε για να το χαρακτηρίσουμε, έχουμε και τους αντίστοιχους τύπους ή μορφές τουρισμού:

	<u>Κριτήριο διάκρισης με βάση:</u>	<u>Τύπος-μορφή τουρισμού (Διακρίσεις)</u>
α.	Τα γεωγραφικά όρια της χώρας προέλευσης:	- εσωτερικός - εξωτερικός
β.	Το οικονομικό αποτέλεσμα	- ενεργητικός(για τη χώρα υποδοχής) - παθητικός(για τη χώρα προέλευσης)
γ.	Τη χρήση ή όχι υπηρεσιών ταξιδιωτικού γραφείου ή tour operator	- πρακτορειακός - μη πρακτορειακός
δ.	Τα μέσα μεταφοράς που χρησιμοποιούνται	- οδικός - θαλάσσιος και ποταμών - σιδηροδρομικός - αεροπορικός - μικτός
ε.	Τη χρηματοδότηση της μετακίνησης	- αυτοχρηματοδοτούμενος (αυτόνομος) - κοινωνικός(χρηματοδοτούμενος από κοινωνικούς πόρους)
στ.	Τα χρήματα που είναι διατεθειμένος ο τουρίστας να ξοδέψει	- λαϊκός - μέσος - επιλεκτικός(ποιοτικός) - κοσμοπολίτικος(ποιοτικός)
ζ.	Το φύλο των μετακινούμενων	- ανδρών - γυναικών
η.	Την ηλικία των μετακινούμενων	- νέων - μέσης ηλικίας - τρίτης ηλικίας
θ.	Τον αριθμό των ατόμων που ταξιδεύουν	- ατομικός - ομαδικός
ι.	Τον ταξιδιωτικό σκοπό, που καλείται να εκπληρώσει	- αναψυχής - επαγγελματικός - θρησκευτικός - πολιτιστικός - υγείας - φυσιολατρικός - εκπαιδευτικός - αθλητικός κ.λ.π.

ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΥΝΕΒΑΛΑΝ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ

1. Η πολιτική και οικονομική σταθερότητα στις αναπτυσσόμενες χώρες.
2. Η αύξηση του ελεύθερου χρόνου και η παράλληλη ανάπτυξη του «κοινωνικού κράτους» στις αναπτυσσόμενες χώρες.
3. Δημογραφικοί και οικονομικοί παράγοντες.
4. Η ανάπτυξη των μαζικών μεταφορικών μέσων: αεροπλάνο, αυτοκίνητο.
5. Οργανωμένος τουρισμός: «δημοκρατικοποίηση» του δικαιώματος στον τουρισμό.
6. Η μετατροπή του τουρισμού σε καταναλωτικό προϊόν: διαφοροποίηση τιμών και εξειδίκευση υπηρεσιών.
7. Ο τουρισμός γίνεται ένα «σύγχρονο» κοινωνικό αγαθό.
8. Ο τουρισμός προωθείται από την πολιτική των εταιρειών τουρισμού, των κρατών και των οργανώσεων του κλάδου.
9. Ο τουρισμός ως κοινωνικό φαινόμενο το οποίο ανταποκρίνεται στα κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα που αναπτύσσονται στη μεταπολεμική περίοδο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

1.1. ΝΕΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η παραδοσιακή μορφή του « τουρισμού διακοπών » (ήλιος – θάλασσα – ξεκούραση) τις τελευταίες δεκαετίες έχει αρχίσει να αλλοιώνεται και να δίνει τη θέση της σε νέες και πιο προσοδοφόρες μορφές. Η περισσότερο αναπτυγμένη και βρισκόμενη σε δυναμική εξέλιξη είναι ο λεγόμενος ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, που χαρακτηρίζεται από έλλειψη εποχικότητας, ασυγκεντρικότητα, τιμολογιακή ανελαστικότητα, είναι λιγότερο ευάλωτος στις διεθνείς οικονομικές υφέσεις και πληθωριστικές τάσεις, να απαιτεί υψηλού επιπέδου παρεχόμενες υπηρεσίες.

Διακρίνεται ανάλογα με τον ταξιδιωτικό σκοπό που εκπληρώνει σε :

α. Συνεδριακό τουρισμό

β. Τουρισμό κινήτρων – incentives

γ. Εκθεσιακό τουρισμό

1.2. Ο ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Μια ειδική μορφή τουρισμού είναι και αυτή του Επιστημονικού, Επιχειρηματικού ταξιδιού σε όλους τους τύπους όπως Διεθνή Συνέδρια, Επαγγελματικά ταξίδια, Συνέδρια Επιστημονικά, Συνδέσμων, Συλλόγων, Σωματείων κ.λ.π.

Αυτή η μορφή τουρισμού συγκεντρώνει διεθνώς μεγάλο ενδιαφέρον, διότι πρόκειται για μια σοβαρή συναλλαγματοφόρα μορφή, αφού σ' αυτόν μετέχουν κατά κανόνα άτομα υψηλού ποιοτικού και εισοδηματικού επιπέδου. Λειτουργεί ικανοποιητικά κατά την εκτός αιχμής περίοδο καθώς και σε μη τουριστικές κατ' ανάγκη περιοχές. Προϋποθέτει όμως την ύπαρξη ειδικής υλικοτεχνικής υποδομής που συνίσταται σε εγκαταστάσεις υψηλών προδιαγραφών και πολλαπλών λειτουργιών και χρήσεων. Αποτελεί ένα από τα σοβαρότερα μέσα προβολής της χώρας υποδοχής του στη Διεθνή Τουριστική Αγορά. Σημειώνουμε επιγραμματικά ορισμένες βασικές προδιαγραφές και προϋποθέσεις της ειδικής μορφής τουρισμού, που πρέπει να έχουμε υπόψη μας.

Οι ταξιδιώτες επιχειρηματίες δεν είναι πλέον κατανάλωση ομοιογενείς. Η τουριστική-βιομηχανία πρέπει λοιπόν να προσφέρει τουριστικό προϊόν που να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις, ανάγκες και ενδιαφέροντα διαφορετικών κατηγοριών επιχειρηματιών.

Απαιτείται γενικά υψηλός και σοβαρός βαθμός σχεδιασμού ειδικά για τα επιχειρηματικά ταξίδια.

Κατόπιν αυτού η προώθηση αυτής της κατηγορίας τουρισμού, απαιτεί έγκαιρο σχεδιασμό υψηλού επιπέδου προϊόντος, με μεγάλη ευελιξία

εναλλακτικών λύσεων ώστε να καλύψει όλες τις πιθανές περιπτώσεις και ανάγκες.

Προϋποθέτει μόρφωση, εκπαίδευση και υπηρεσίες υψηλού βαθμού, από όλο το προσωπικό που παρέχει αυτή τη μορφή τουρισμού. Ο επιχειρηματίας ταξιδιώτης περιμένει να βρει :

α. Ασφάλεια

β. Προστασία

γ. Περιθαλψη ιατρική – νοσοκομειακή

δ. Ασφαλή ξενοδοχεία με εγκαταστάσεις πυρασφάλειας κ.λ.π.

ε. Ταξιδιωτικές διευκολύνσεις και παροχές

στ. Τεχνική βοήθεια και διευκολύνσεις

1.3. ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Διακρίσεις του επαγγελματικού τουρισμού σε σχέση με :

- 1. τη χώρα προέλευσης**
- 2. το οικονομικό αποτέλεσμα**
- 3. τη χρήση ταξιδιωτικού γραφείου**
- 4. τα μέσα μεταφοράς**
- 5. τη χρηματοδότηση της μετακίνησης**
- 6. τη μέση κατά κεφαλή τουριστική δαπάνη**
- 7. το φύλο των μετακινούμενων**
- 8. την ηλικία και τον αριθμό αυτών**

1. Ο επαγγελματικός τουρισμός σε σχέση με τη χώρα προέλευσης

Εδώ έχουμε διάκριση σε εσωτερικό και εξωτερικό επαγγελματικό τουρισμό. Σύμφωνα με στοιχεία της υπηρεσίας οικονομικών ερευνών του περιοδικού " Economist ", σε κάθε 100 επαγγελματικά ταξίδια τα 28 πραγματοποιούνται στο εξωτερικό, ενώ τα υπόλοιπα 72 στο εσωτερικό. Η αναλογία αυτή αφορά τα επαγγελματικά ταξίδια σε

παγκόσμια κλίμακα και παρά το γεγονός ότι υπάρχει και θα συνεχιστεί ακόμα και στη δεκαετία μας, αυξητική τάση, η αναλογία εμφανίζεται σταθερή.

2. Ο επαγγελματικός τουρισμός σε σχέση με το οικονομικό αποτέλεσμα

Ο ενεργητικός επαγγελματικός τουρισμός προσφέρει οικονομικά οφέλη στη χώρα προορισμού του τουρίστα και συγχρόνως αφαιρεί πόρους από τη χώρα προέλευσής του. Ταυτόχρονα αποτελεί παθητικό επαγγελματικό τουρισμό, για τη χώρα προέλευσής του. Βέβαια, θα πρέπει να σημειώσουμε πως ακόμα και ο παθητικός επαγγελματικός τουρισμός εμπεριέχει το στοιχείο του οικονομικού οφέλους – μεσοπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα, με την έννοια ότι αποτελεί δαπάνη – επένδυση, έναντι αναμενόμενου “οφέλους”.

Σε ότι αφορά τη χώρα μας και παρά το γεγονός ότι δεν έχουμε σαφή στατιστικά στοιχεία τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο, μπορούμε να εκτιμήσουμε ότι ο ενεργητικός της επαγγελματικός τουρισμός σε μεγέθη διακινούμενων είναι τετραπλάσιος από τον παθητικό και σε μεγέθη συναλλάγματος, εξαπλάσιος.

3. Ο επαγγελματικός τουρισμός σε σχέση με τη χρήση ταξιδιωτικού γραφείου

Ένα επιχειρησιακό στέλεχος μπορεί να ρυθμίσει τα της διεκπεραίωσης του επαγγελματικού του ταξιδιού είτε μόνο του είτε με τη βοήθεια της γραμματέως του, πολύ περισσότερο όταν οι προορισμοί είναι συγκεκριμένοι και επαναλαμβανόμενοι, μια και αφορούν δεδομένες ανάγκες της όποιας επιχειρησιακής δραστηριότητας και υπάρχει διαμορφωμένη πολιτική, που αφορά στην επιλογή του καταλύματος, του ταξιδιωτικού μέσου και στο ύψος των δαπανών του μετακινούμενου. Αυτή η πολιτική ποικίλλει σε κάθε επιχείρηση και φυσικά υπολογίζει την ιεραρχική θέση που κατέχει ο μετακινούμενος. Κάτω από αυτό το πρίσμα, η ρύθμιση του ταξιδιού δεν είναι ιδιαίτερα δύσκολη υπόθεση και το προσωπικό της γραμματειακής υποστήριξης μπορεί εύκολα να εξοικειωθεί.

Τα προηγούμενα αποτελούν περίπτωση μη πρακτορειακού τουρισμού. Μπορεί όμως οι μετακινήσεις να πραγματοποιούνται με τη βοήθεια ταξιδιωτικού γραφείου και με αυτή την έννοια να έχουμε πρακτορειακό τουρισμό.

Πράγματι είναι πολλές οι περιπτώσεις που οι επιχειρήσεις δε θέλουν να εμπλέκουν στην όλη διαδικασία το βοηθητικό τους προσωπικό και απευθείας αναζητούν τις υπηρεσίες του ταξιδιωτικού γραφείου που έχουν επιλέξει. Τούτο είναι συνηθέστερο σε μεγάλες επιχειρήσεις με πλήθος μετακινούμενων στελεχών σε εναλλασσόμενους προορισμούς.

4. Ο επαγγελματικός τουρισμός σε σχέση με τα μέσα μεταφοράς

Στην περίπτωση των επαγγελματικών ταξιδιών η επιλογή του μέσου μεταφοράς είναι αυτή του αεροπλάνου. Ο χρόνος του ταξιδιώτη επαγγελματία είναι χρόνος εργασίας και θα πρέπει να επιστρέψει σύντομα στην «εργασιακή του βάση», να μην απουσιάσει μεγάλο διάστημα από την οικογένειά του, και κυρίως να περιορίσει την κόπωσή του κατά τη μετάβαση και την επιστροφή του. Τα ολοένα αυξανόμενα τέτοιου είδους ταξίδια άρχισαν εδώ και καιρό να απασχολούν ιδιαίτερα τις αεροπορικές εταιρείες που τα αντιμετωπίζουν σαν σημαντικότερο και πολύ ενδιαφέρον τμήμα του όγκου των εργασιών τους. Με το σκεπτικό αυτό, ο κλάδος της αεροπορικής μεταφοράς έχει γίνει τα τελευταία χρόνια ιδιαίτερα ανταγωνιστικός.

Λόγω της ιδιομορφίας του ταξιδιώτη επαγγελματία και της οικονομικής του άνεσης, οι Αεροπορικές Εταιρείες εστιάζουν το ανταγωνιστικό τους πεδίο στο επίπεδο παροχής προσφερομένων υπηρεσιών. Οι δύο βασικοί άξονες αυτής της προσπάθειας αφορούν τόσο στις υπηρεσίες εδάφους όσο και στις υπηρεσίες και την άνεση που προσφέρουν κατά τη διάρκεια των πτήσεων.

Οι βασικές παρεχόμενες υπηρεσίες, που έχουν ιδιαίτερη σχέση για τον ταξιδιώτη επαγγελματία, είναι η συνέπεια στην τήρηση των δρομολογίων (χρόνος αναχώρησης - άφιξης) και η ατμόσφαιρα ηρεμίας κατά τη διάρκεια της πτήσης, δεδομένου ότι ο ταξιδιώτης επαγγελματίας εκμεταλλεύεται χρόνο της πτήσης για την επαγγελματική προετοιμασία του.

5. Ο επαγγελματικός τουρισμός σε σχέση με τη χρηματοδότηση της μετακίνησης.

Οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων, κυρίως μικρομεσαίων, όταν ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους, καταβάλλουν «εξ ιδίων» τις δαπάνες για τη μετακίνησή τους. Το ίδιο και οι ελεύθεροι επαγγελματίες που ταξιδεύουν για ενημέρωση ή συμμετοχή τους σε εκθέσεις. Σε αυτή την περίπτωση αναφερόμαστε στο αυτοχρηματοδοτούμενο ή αυτόνομο ταξίδι.

Όταν όμως η ίδια η επιχείρηση πληρώνει το ταξιδιωτικό κόστος του στελέχους της, τότε το ταξίδι είναι χρηματοδοτούμενο, πάντα φυσικά μέσα στα πλαίσια του προϋπολογισμού του ταξιδιού και της σχετικής πολιτικής της επιχείρησης.

6. Ο επαγγελματικός τουρισμός σε σχέση με τα χρήματα που οι τουρίστες επαγγελματίες είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν (μέση κατά κεφαλή τουριστική δαπάνη).

Εξ ορισμού θα λέγαμε ότι ο επαγγελματικός τουρισμός δεν είναι ούτε «λαϊκός», ούτε «μέσος» αλλά «ποιοτικός» τουρισμός. Οι όποιες διαβαθμίσεις αφορούν στην τελευταία του διάκριση. Αξίζει να σημειωθεί ότι η μέση τουριστική δαπάνη ενός τουρίστα επαγγελματία εμφανίζεται

αυξημένη περίπου 4 φορές σε σχέση με τη μέση τουριστική δαπάνη ενός κλασικού τουρίστα.

Ο τουρίστας που ταξιδεύει για επαγγελματικούς λόγους έχει και την οικονομική ευρωστία για να αντιμετωπίσει ταξίδι υψηλών οικονομικών προδιαγραφών, είτε σαν άτομο, είτε σαν εκπρόσωπος φορέα για λογαριασμό του οποίου ταξιδεύει. Ένα τέτοιο ταξίδι πολλές φορές, κινείται σε προδιαγραφές δυσανάλογες με την πραγματική του οικονομική δυνατότητα, εφόσον έμμεσα επιδιώκει να βελτιώσει την εικόνα (image) είτε του ίδιου είτε του φορέα, τον οποίο εκπροσωπεί.

Άλλες πάλι φορές και κυρίως εδώ, αναφερόμαστε σε στελέχη μέσης και κατώτερης ιεραρχικής βαθμίδας, για τα οποία ιδιαίτερα σε περιόδους μείωσης της επιχειρησιακής δραστηριότητας ή δυσχερειών – ορίζονται πλαίσια μέσα στα οποία πρέπει να κινούνται οι ταξιδιωτικές δαπάνες.

7. Ο επαγγελματικός τουρισμός σε σχέση με το φύλο των μετακινουμένων

Τα τελευταία χρόνια έναντι στοιχείο σηματοδοτεί αλλαγές που σχετίζονται με τις προσφερόμενες τουριστικές υπηρεσίες στους τουρίστες επαγγελματίες. Αυτό είναι η ολοένα και σημαντικότερη παρουσία του γυναικείου φύλου στις μετακινήσεις επαγγελματικού χαρακτήρα.

Η κυρίαρχη τάση που έχουν γενικά επιβάλλει οι γυναίκες επαγγελματίες που ταξιδεύουν είναι κάλυψη της ανάγκης για υγιεινό φαγητό και τακτική σωματική άσκηση. Στο τελευταίο θα πρέπει να προσθέσουμε, σαν αυτονόητη διαπίστωση, το κάθε τι που σχετίζεται με την ατομική περιποίηση και εμφάνιση (κομμωτήριο, περιποίηση προσώπου, σάουνα, μασάζ, υδρομασάζ κ.λ.π.).

8. Ο επαγγελματικός τουρισμός σε σχέση με την ηλικία των μετακινουμένων

Την ιδιότητα του μετακινούμενου επαγγελματία σπάνια την έχουν οι νέοι ή αυτοί που ανήκουν στην τρίτη ηλικία. Συνήθως αφορά άτομα που βρίσκονται στην ηλικία γύρω στα σαράντα. Άλλωστε η ιδιότητα του υψηλού επιχειρησιακού στελέχους δύσκολα αποκτάται νωρίτερα, δυσκολότερα δε αργότερα. Πολλοί εργοδότες ή στελέχη αυτής της ηλικίας λόγω της συχνότητας των ταξιδιών τους έχουν χαρακτηριστεί «Ίπτάμενοι Ολλανδοί» ή «Σύγχρονοι Νομάδες».

Πράγματι ευκολότερα φανταζόμαστε αυτή την ηλικία σε συνθήκες εργασίας χωρίς οκτάωρο ή Σαββατοκύριακο, με πολύωρες πτήσεις και έντονους ρυθμούς εργασίας.

9. Ο επαγγελματικός τουρισμός σε σχέση με τον αριθμό των μετακινουμένων

Ο επαγγελματικός τουρισμός σε σχέση με τον αριθμό των μετακινουμένων διακρίνεται σε ατομικό και ομαδικό επαγγελματικό τουρισμό, με τα γνωστά ασαφή και ποικίλα, από χώρα σε χώρα, όρια

που καθορίζουν την «ομάδα». Σαν ελάχιστο αριθμητικό όριο καθορισμού έχει υιοθετηθεί η συμμετοχή τουλάχιστον τεσσάρων ατόμων.

Οι κυριώτερες μορφές που συνιστούν τον ομαδικό επαγγελματικό τουρισμό είναι : ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός incentive (κινήτρων) και τέλος ο εκθεσιακός τουρισμός.

Την τελευταία δεκαετία η συνεχώς αυξανόμενη συχνότητα και η μαζική μορφή αυτού του είδους των ομαδικών μετακινήσεων, κατέστησε αναγκαία τη μαζική παραγωγή των σχετικών τουριστικών υπηρεσιών. Μα αυτές τις προϋποθέσεις ο τουρισμός μπορεί να χαρακτηριστεί και ως μαζικός.

10 Ο επαγγελματικός τουρισμός σε σχέση με τον ταξιδιωτικό σκοπό, που καλείται να εκπληρώσει

Ο συγκεκριμένος σκοπός για τον οποίο ταξιδεύει ο τουρίστας επαγγελματίας – και ο οποίος βέβαια ποικίλλει σε κάθε περίπτωση όπως ενδεικτικά αναφέρθηκε στα προηγούμενα – αποτελεί βασική παράμετρο διάκρισης του επαγγελματικού τουρισμού (συνεδριακός, εκθεσιακός, κινήτρων κ.λ.π.).

1.4. ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΜΕΤΑΚΙΝΟΥΜΕΝΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΑ ΟΜΑΔΩΝ.

α) Χαρακτηρίζονται από τον υψηλό βαθμό συνοχής και ομοιογένειάς τους, μια και οι ομάδες αποτελούνται από άτομα με κοινά ενδιαφέροντα και ισόβαθμο μορφωτικό – κοινωνικό – οικονομικό – ηλικιακό επίπεδο.

β) Διαθέτουν υψηλό βαθμό εξοικείωσης με το άριστο επίπεδο παροχής τουριστικών υπηρεσιών και κατά συνέπεια απαιτούν τον αντίστοιχο υψηλό βαθμό για τις παρεχόμενες, προς αυτούς υπηρεσίες.

γ) Χαρακτηρίζονται από τη δυνατότητα υψηλής τουριστικής δαπάνης που ανέρχεται σε 350 – 400 \$ ημερησίως.

δ) Οι συμμετέχοντες συχνά συνοδεύονται από τους / τις συζύγους τους, σε ποσοστό 30%, μια και τα επαγγελματικά ταξίδια αποτελούν πρώτης τάξεως ευκαιρίες για διακοπές.

ε) Υπάρχουν μεγάλες πιθανότητες να πραγματοποιήσουν ξανά την ίδια μετακίνηση είτε επαγγελματικά σαν ομάδα, είτε ιδιωτικά σαν τουρίστες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1. ΓΕΝΙΚΑ

Η ανάγκη ενημέρωσης και επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων αυξάνεται ολοένα και περισσότερο. Άτομα που συνδέονται με κοινά ενδιαφέροντα και στόχους συναντιούνται, συνεδριάζουν, συσκέπτονται, συναποφασίζουν. Επειδή δεν είναι δυνατόν πάντα τα άτομα αυτά όταν συνεδριάζουν να προέρχονται από τον ίδιο γεωγραφικό χώρο, γι' αυτό καθορίζουν με κάποια κριτήρια έναν κοινό τόπο για τη συνάντησή τους.

Η μετακίνηση προς τον τόπο συνάντησης είναι τουριστική μετακίνηση, που σε συνάρτηση με τον ταξιδιωτικό σκοπό αποτελεί συνεδριακό τουρισμό. Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί μια από τις πιο δυναμικές μορφές τουρισμού. Τη δυναμικότητά του την οφείλει πρώτα στο γεγονός ότι οι συνεδριακοί τουρίστες ξοδεύουν πολύ περισσότερα από τους συνηθισμένους τουρίστες στον τόπο που γίνεται το συνέδριο, και δεύτερο, στη δυναμικότητα που παρουσιάζει η μορφή αυτή του τουρισμού, για προγραμματισμό στον επιθυμητό για τον τόπο-προορισμό χρόνο.

2.2. ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ

1. ΣΥΝΕΔΡΙΟ-CONVENTION-CONGRESS

Είναι συνάντηση ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα και ιδιότητα, με σκοπό τη συζήτηση κάποιου θέματος και ενδεχομένως τη λήψη απόφασης που πραγματοποιείται σε επαναλαμβανόμενη κυκλική βάση, συνήθως ετήσια. Κατά τη διάρκειά του, οι σύνεδροι μετέχουν σε συνεδριάσεις επιτροπών του συνεδρίου, εξετάζοντας θέματα σχετικά με την κυρίως συζήτηση και ανακοινώνουν σ' αυτή το πόρισμα της μελέτης τους.

2. ΔΙΑΣΚΕΨΗ-ΣΥΝΔΙΑΣΚΕΨΗ-CONFERENCE

Είναι ένα συνέδριο μεγαλύτερης διάρκειας που απαιτεί την ενεργό συμμετοχή όλων των συμμετεχόντων σ' αυτό.

3. ΣΥΣΚΕΨΗ-ROUND TABLE CONFERENCE

Είναι συνάντηση λίγων ατόμων, με συνεδριακό χαρακτήρα που μετέχουν ισότιμα στις συζητήσεις και με την καθοδήγηση ενός προέδρου καταλήγουν σε ένα συμπέρασμα.

4. ΣΥΝΕΛΕΥΣΗ

Είναι η συνάντηση ενημέρωσης και αλληλογνωριμίας μεταξύ των μετόχων μιας επιχείρησης και της διοίκησης ή μεταξύ των μελών μιας ομάδας ή ενός συλλόγου

5. ΔΙΑΛΕΞΗ-ΟΜΙΛΙΑ

Είναι η απόλυτα δομημένη παρουσίαση ενός συγκεκριμένου θέματος γενικού ενδιαφέροντος από κάποιο ειδικό, που χαρακτηρίζεται από τη συνήθη συζήτηση με το κοινό στο τέλος αυτής.

6. ΗΜΕΡΙΔΑ

Είναι η συνάντηση «πανηγυρικού» χαρακτήρα, που αποτελεί συνήθως μια «γενέθλια» επέτειο του φορέα που την πραγματοποιεί και διαρκεί μια ημέρα από τις 09:00-21:00.

7. FORUM

Είναι η συνάντηση με ένα μεγάλο αριθμό εισηγητών, καθοδηγούμενη από τον συντονιστή της όλης διαδικασίας, που τελειώνει με κατευθυνόμενη συζήτηση στην οποία μετέχει το πολυπληθές ακροατήριο. (Δεν υπάρχει ελληνοποιημένος όρος).

8. ΣΥΜΠΟΣΙΟ

Είναι ένα FORUM με πιο επίσημο χαρακτήρα.

9. ΣΕΜΙΝΑΡΙΟ

Είναι συνάντηση μικρού αριθμού ατόμων με σκοπό τη διδασκαλία, συμπληρωματική μόρφωση ή εξειδίκευση.

10. WORK SHOP

Είναι μέθοδος εκπαιδευτικής διαδικασίας, που επιτρέπει τη μελέτη σε βάθος κάποιου θέματος, από ομάδες 15-30 ατόμων και την εξαγωγή συμπεράσματος. (Δεν υπάρχει επίσης ελληνοποιημένος όρος).

11. ΣΥΝΑΝΤΗΣΗ-MEETING

Είναι συνάντηση καθαρά ενδο-επιχειρησιακή για ανακλύπτοντα θέματα.

2.3. ΔΙΑΚΡΙΞΕΙΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Τα συνέδρια διακρίνονται ανάλογα με τη διάρκεια, το μέγεθός τους, την εθνική ή διεθνή συμμετοχή των συνέδρων, τον τρόπο χρηματοδότησής τους και τέλος την κοινή ιδιότητα κάτω από την οποία συνέρχονται οι σύεδροι.

Η κοινή ιδιότητα των συνέδρων φανερώνει, όπως είναι φυσικό, το φορέα υπό την αιγίδα του οποίου συγκαλείται το συνέδριο. Είναι αυτόνομο πως ισχύει και το αντίστροφο.

2.3.1. Η διάρκεια των συνεδρίων

Σύμφωνα με μια εκτεταμένη έρευνα που πραγματοποίησε το τμήμα συνεδρίων της Union des Association International και παρουσιάστηκε από τον κ. Κ. Λούκο, Διευθυντή ξενοδοχείων και ειδικό εμπειρογνώμονα για το συνεδριακό τουρισμό, η πλειονότητα των συνεδρίων έχει διάρκεια 4-5 ημέρες. Το 37.7% των συνεδρίων έχει διάρκεια 3 ημέρες, ενώ το 19,8%, 6-8 ημέρες.

Θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας πως επειδή οι εργασίες των συνεδρίων πραγματοποιούνται συνήθως στις εργάσιμες μέρες, κάποιος αριθμός συνέδρων παρατείνει τη διάρκεια του ταξιδιού του ή φροντίζει να ξεκινήσει νωρίτερα, αξιοποιώντας και το Σαββατοκύριακο. Κάτι τέτοιο φυσικά, αυξάνει σε κάθε περίπτωση τη διάρκεια παραμονής του συνεδριακού τουρίστα και την τελική τουριστική του δαπάνη.

2.3.2. Το μέγεθος των συνεδρίων

Δεν υπάρχει τυπικό μέγεθος για κάποιο συνέδριο. Το μέγεθός του αποτελεί συνάρτηση πολλών παραμέτρων. Το μέγεθος του φορέα κάτω από την αιγίδα του οποίου πραγματοποιείται, προδικάζει σε κάποιο βαθμό το μέγεθος του συνεδρίου, όχι όμως καθοριστικά.

Ο βαθμός συχνότητας που ο συγκεκριμένος φορέας διοργανώνει συνέδρια, ο βαθμός ενδιαφέροντος του θέματος του συνεδρίου, ο τόπος και οι εγκαταστάσεις που επιλέχτηκαν, οι ημερομηνίες διεξαγωγής του, είναι επίσης στοιχεία που επηρεάζουν το βαθμό συμμετοχής και κατ'επέκταση το τελικό μέγεθος.

Η πλειονότητα των συνεδρίων αφορά συνέδρια μικρού μεγέθους, μέχρι και 100 ατόμων.

Πιο αναλυτικά:

- Το 35,9% των συνεδρίων αφορά συνέδρια έως 100 άτομα**
- Το 29,1% των συνεδρίων αφορά συνέδρια από 101-250 άτομα**
- Το 16,8% των συνεδρίων αφορά συνέδρια από 251-500 άτομα**
- Το 9,6% των συνεδρίων αφορά συνέδρια από 501-1000 άτομα**
- Το 5,8% των συνεδρίων αφορά συνέδρια από 1001-2500 άτομα**
- Το 2,8% των συνεδρίων αφορά συνέδρια πάνω από 2500 άτομα**

2.4. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

- Έχει αποδειχτεί από σχετικές έρευνες ότι ο επισκέπτης ενός τόπου για συμμετοχή σε συνέδριο, δαπανά για τη διαμονή του, τις μετακινήσεις του, τη διατροφή του, την ψυχαγωγία και τα ψώνια του, σχεδόν τα διπλάσια χρήματα από τον απλό τουρίστα.
- Αυτό πρέπει να αποδοθεί στο γεγονός ότι ο συνεδριακός τουρίστας, έχοντας εξασφαλίσει το «πακέτο» του ύπνου, της τροφής και του ταξιδιού, σε χαμηλή τιμή, έχει μεγαλύτερα περιθώρια για να ξοδέψει περισσότερα από τον προσωπικό του προϋπολογισμό.
- Υπάρχουν μάλιστα περιπτώσεις μεγάλων επιχειρήσεων και οργανισμών, που συμμετέχουν σε εμπορικά, τεχνικά και επιχειρηματικά συνέδρια, οι οποίοι κατά τη διάρκεια του συνεδρίου έχουν στη διάθεσή τους δύο προϋπολογισμούς εξόδων: τον προσωπικό τους και της εταιρείας που εκπροσωπούν.
- Ο τελευταίος εμφανίζεται σαν ανοιχτός λογαριασμός στο συνεδριακό ξενοδοχείο, για πραγματοποίηση οποιασδήποτε δαπάνης σ' αυτό.
- Πέρα απ' αυτό, θα πρέπει ακόμα να τονιστεί ότι οι συνεδριακοί τουρίστες (επιστήμονες, επιχειρηματίες κ.λ.π.) ανήκουν κατά κανόνα σε ανώτερη εισοδηματική στάθμη, που τους δίνει τη δυνατότητα και απ' αυτήν την άποψη να πραγματοποιούν συγκριτικά με τους άλλους περισσότερες δαπάνες.
- Το δεύτερο πλεονέκτημα του τουρισμού των συνεδρίων είναι η δυνατότητα που προσφέρει στις πόλεις των συνεδρίων να δραστηριοποιούν τον τουρισμό τους πέρα από τους 5 μήνες της τουριστικής αιχμής.
- Οι πόλεις αυτές, με ορισμένα «κίνητρα» που προσφέρουν στους οργανωτές συνεδρίων κατορθώνουν, να δημιουργούν μια σημαντική τουριστική ζήτηση σ' όλες τις εποχές.
- Η Γενεύη, οι Βρυξέλλες, το Παρίσι, η Ρώμη, η Χάγη, η Ρόδος, η Αθήνα κ.α. είναι μερικές από τις καθιερωμένες πόλεις διεθνών κυρίως συνεδρίων.
- Με την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, επιτυγχάνεται η άμβλυση της εποχικότητας και επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, για τις «πόλεις των συνεδρίων» πέρα από την περίοδο τουριστικής αιχμής.

- Έχει υπολογιστεί ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των συνεδρίων πραγματοποιείται τους εκτός αιχμής μήνες (Μάρτιο-Απρίλιο-Μάιο-Σεπτέμβριο-Οκτώβριο-Νοέμβριο).
- Αυτό έχει σαν συνέπεια και την αύξηση του ποσοστού πληρότητας των ξενοδοχείων κατά τις περιόδους αυτές.
- Η σωστή και συστηματική οργάνωση συνεδρίων, απαιτεί μόνιμο και εξειδικευμένο προσωπικό, με συνέπεια να δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας σ' όλες τις βαθμίδες.
- Δραστηριοποιείται η εγχώρια αγορά λόγω της αύξησης της τουριστικής κίνησης, ιδίως κατά τη διάρκεια των εκτός αιχμής μηνών.
- Αυξάνεται η ημερήσια κατανάλωση εξαιτίας του ότι οι σύνεδροι όπως προαναφέραμε, είναι μεγάλοι καταναλωτές.
- Διατηρείται η πολιτιστική κληρονομιά του τόπου. Συγκεκριμένα, για την περίπτωση της Ελλάδας μπορεί να πει κανείς ότι έλκονται, θαυμάζουν και σέβονται τον ελληνικό πολιτισμό.
- Ακόμη πρέπει να αναφερθεί ότι η συναλλαγή και ανταλλαγή ιδεών με άτομα υψηλής μόρφωσης και κουλτούρας, συμβάλλει στην κοινωνικο-πολιτιστική εξέλιξη του τόπου, στη βελτίωση της προσωπικότητας των ανθρώπων.
- Ένα από τα σημαντικότερα οφέλη, μπορεί αν θεωρηθεί και η οργανωμένη και προγραμματισμένη προβολή και διαφήμιση της χώρας, μέσα και από την άρτια οργάνωση διεθνών συνεδρίων, σαν ιδανικό διεθνές συνεδριακό κέντρο στο εξωτερικό. Προβολή, η οποία έχει σαν συνέπεια την αύξηση του κύρους και τη βελτίωση της εικόνας που δίνει η χώρα προς τα έξω.
- Αξίζει να σημειωθεί, ότι σημαντική συμμετοχή στην προβολή αυτή έχει και κάθε σύνεδρος, ο οποίος αποτελεί πρεσβευτή, καλό ή κακό, της χώρας που τον επιδέχτηκε επιστρέφοντας στον τόπο του.

2.5. ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

Η Ελλάδα διαθέτει όλα τα φυσικά, πολιτιστικά και οικονομικά στοιχεία που την καθιερώνουν ως ένα από τα σημαντικότερα τουριστικά κέντρα του μεσογειακού χώρου.

Χάρη αυτών των στοιχείων, η Ελλάδα έχει τις δυνατότητες να αναχθεί επίσης σε διεθνές συνεδριακό κέντρο ιδιαίτερης σημασίας.

Στα φυσικά στοιχεία ανήκουν το ήπιο κλίμα της Ελλάδας και του νησιωτικού χώρου της, η μεγάλη ηλιοφάνεια που κάνει την Ελλάδα το πιο φωτεινό μέρος της Μεσογείου.

Κλιματολογικά οι περιοχές της Αττικής, Κρήτης και Ρόδου αναγνωρίζονται διεθνώς σαν οι ιδανικότεροι τόποι διεξαγωγής συνεδρίων στην Ευρώπη. Αυτό εξαιτίας των ιδιαίτερα ευνοϊκών κλιματολογικών συνθηκών που παρουσιάζουν ακόμα και πέρα από την περίοδο της τουριστικής αιχμής.

Επίσης στα φυσικά στοιχεία ανήκει και η γεωγραφική θέση της Ελλάδας, η οποία παρουσιάζει σοβαρά πλεονεκτήματα και είναι πολύ σημαντική, γιατί αποτελεί τη φυσική γέφυρα ανάμεσα στην Ευρώπη, την Ασία και την Αφρική.

Επίσης είναι μέλος της Ε.Ε. και ανήκει στα Βαλκάνια.

Στα πολιτιστικά στοιχεία ανήκουν όλα τα μνημεία του ελληνικού πολιτισμού, που εξακολουθούν να ασκούν αναμφισβήτητα μια γοητεία στα μορφωμένα κυρίως στρώματα των τουριστών.

Η Ελλάδα αποτελεί ένα ζωντανό μουσείο της ιστορίας του πολιτισμού. Το σημαντικό αυτό πλεονέκτημα, μπορεί να αποβεί μέγιστος πόλος έλξης διεθνών συνεδρίων με την προϋπόθεση της ύπαρξης σωστής υλικο-τεχνικής υποδομής.

Ειδικότερα στις περιοχές οι οποίες συνδέονται ιστορικά με σημαντικά πρόσωπα και γεγονότα, υπάρχουν τα κίνητρα για ανάληψη συνεδρίων, με αντικείμενο γνώσης ή επιτεύγματα που έχουν τις ρίζες τους στους τόπους αυτούς (όπως Ιατρικά συνέδρια στην Κω, πατρίδα του Ιπποκράτη, φιλοσοφικά στην Αθήνα, πατρίδα του Σωκράτη, αρχαιολογικά στην Κρήτη-Πελοπόννησο, αθλητικά στην Ολυμπία, θρησκευτικά στη Χαλκιδική-Άγιο Όρος).

Στα οικονομικά στοιχεία ανήκει το χαμηλό κόστος ζωής, που παίζει σημαντικό ρόλο στην προσέλκυση συνεδρίων τουριστών.

Το τουριστικό κόστος της Ελλάδας σήμερα, προκύπτει από σχετικό δείκτη που δημοσιεύουν κάθε χρόνο οι «Οικονομικοί Τάιμς»

του Λονδίνου, είναι το χαμηλότερο της Ευρώπης, ύστερα από της Ισπανίας και της Γιουγκοσλαβίας.

Ακόμα ένα γεγονός το οποίο δε μπορούμε να μην αναφέρουμε είναι και οι αλληπάλληλες υποτιμήσεις της δραχμής. Πράγμα που μπορεί να μην μας οφελεί, από την άποψη των εισαγωγών μας, οφελεί όμως τους ξένους τουρίστες στην προκειμένη περίπτωση, συνέδρους, γιατί ισχυροποιεί έτσι το νόμισμά τους, σε σχέση με τη δραχμή που αποτελεί ένα σημαντικό κίνητρο για την προσέλευσή τους στη χώρα μας.

Όλα τα χαρακτηριστικά που προαναφέρθηκαν, το καθένα μόνο του, δεν αποτελεί κάποιο σοβαρό λόγο, για την προσέλευση συνεδρίων. Το γεγονός όμως ότι αυτά συνυπάρχουν όλα μαζί στην ίδια χώρα, μπορεί να αποτελέσει σημαντικό κίνητρο.

Εάν η Ελλάδα έχει καταφέρει να διεκδικεί διεθνή συνέδρια από άλλες χώρες, οφείλεται κατά κύριο λόγο στα παραπάνω αυθύπαρκτα και επίκτητα προτερήματά της.

Όμως δε μπορεί και δεν πρέπει να επαναπονείται σ'αυτά γιατί δεν πρόκειται από μόνα τους να την αναδείξουν σε διεθνές συνεδριακό κέντρο. Ο στόχος αυτός μπορεί να καταστεί εφικτός, μόνο με την παράλληλη ανάπτυξη και αξιοποίηση της υλικοτεχνικής υποδομής, καθώς και με την αρτιότερη κατάρτιση, μόρφωση και ειδίκευση του έμψυχου υλικού.

2.6. ΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

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

- α) Την υπόστασή τους, από καθαρά νομική άποψη
- β) Τον εθνικό ή διεθνή χαρακτήρα
- γ) Το αντικείμενο της δραστηριότητάς τους(στόχοι)
- δ) Τον επιχειρησιακό ή μη χαρακτήρα της λειτουργίας τους

2.6.1. Φορείς μη επιχειρησιακού χαρακτήρα

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

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

2.6.2. Φορείς με επιχειρησιακό χαρακτήρα

Τέτοιοι φορείς είναι κυρίως οι επιχειρήσεις με κάθε είδους νομική υπόσταση, με εθνικό ή διεθνή χαρακτήρα κ.λ.π. Είναι επίσης και συνασπισμοί επιχειρήσεων ακι 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 δυνατό να αφορούν:

- α) Συναντήσεις επιχειρησιακών στελεχών για σοβαρά θέματα(οργάνωσης, παραγωγής, πωλήσεων κ.λ.π.)
- β) Συναντήσεις ολιγομελών διοικητικών οργάνων, όπως διοικητικών συμβουλίων, επιτρόπων κ.λ.π.
- γ) Παρουσιάσεις νέων προϊόντων
- δ) Σεμινάρια και γενικά συναντήσεις εκπαιδευτικού χαρακτήρα
- ε) Συνελεύσεις μετόχων
- στ) Συναντήσεις και ταξίδια κινήτρων

2.6.3. Φορείς του συνεδριακού τουρισμού 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 όσων ασχολούνται με τα συνέδρια είναι η δημιουργία του, προκειμένου να υπάρξει εξέλιξη στο χώρο και προσέλκυση πελατών.

Οι επίσημοι φορείς που διαθέτουν τμήματα-θα λέγαμε αμιγή-που γνωρίζουν τα θέματα και ενισχύουν ή κάποτε χρηματοδοτούν τα συνέδρια, είναι το τμήμα συνεδρίων και εκθέσεων του ΕΟΤ, η Διεύθυνση Πολιτιστικής Κίνησης του Υπουργείου Πολιτισμού(ΥΠΠΟ) και το Γραφείο Επιστημονικών και Τεχνολογικών Συνεδρίων της Γενικής Γραμματείας και Τεχνολογίας(ΓΓΕΤ).

2.7. ΟΙ ΟΡΓΑΝΩΤΕΣ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

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

- α) 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.
- β) Επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων που λειτουργούν συνήθως μέσω γραφείων δημοσίων σχέσεων, είτε γενικού χαρακτήρα, είτε ειδικευμένου στην οργάνωση αποκλειστικά συνεδρίων.
- γ) Ταξιδιωτικά γραφεία με εμπειρίες στο «συνεδριακό τουριστικό πακέτο», έχουν προσλάβει εξειδικευμένο προσωπικό στην οργάνωση των συνεδρίων, κυρίως στον ευρύτερο χώρο των δημοσίων σχέσεων. Με τον τρόπο αυτό στοχεύουν σε κέρδος που δεν προέρχεται μόνο από το «συνεδριακό τουριστικό πακέτο» αλλά και από άλλες σχετικές δραστηριότητες που το εξυπηρετούν.

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

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

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

2.8. ΜΗΧΑΝΟΓΡΑΦΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ

Το πρόγραμμα αυτό είναι από τα πιο πλήρη επί διεθνούς επιπέδου, επιπλέον έχει τη δυνατότητα να προσαρμόζεται ανάλογα με τις ειδικές ανάγκες κάθε συνεδρίου.

2.8.1. Υπηρεσίες Γραμματείας

- 1) Επίβλεψη εκτύπωσης και αποστολής Announcements, όσων η Οργανωτική Επιτροπή θεωρεί απαραίτητα, στις ονομαστικές λίστες που θα μας δωθούν, ή θα προμηθευτούμε, ή που βρίσκονται καταχωρημένες στους ηλεκτρονικούς μας υπολογιστές.
- 2) Αλληλογραφία(δι'επιστολών, telex, telefax) με την Οργανωτική Επιτροπή, με κάθε Σύνοδο, όπως επίσης και με τους χορηγούς.
- 3) Επίβλεψη εκτύπωσης και αποστολής των Registration και Reservation Forms.
- 4) Επικοινωνία και συνεργασία με τις ενδιαφερόμενες εταιρείες στον ελληνικό και διεθνή χώρο για οικονομική ενίσχυση του συνεδρίου, τόσο στον τομέα Έκθεσης, όσο και στον τομέα Εξόδων Συνέδρων ή Επισήμων Καλεσμένων/Ομιλητών.
- 5) Επικοινωνία με διάφορους Εθνικούς Οργανισμούς, Υπουργεία, Ολυμπιακή Αεροπορία κ.λ.π. για οικονομική ενίσχυση του συνεδρίου.
- 6) Μηχανογραφική εκτύπωση των κονκάρδων, φακέλλων για τους Συνέδρους και προμήθεια κάθε είδους συνεδριακού υλικού που θα χρειαστεί.
- 7) Επαφές με υπευθύνους για οπτικοακουστικά μέσα, μικροφωνικές εγκαταστάσεις, εκθεσιακά περίπτερα, διερμηνείς κ.λ.π.
- 8) Παρακολούθηση και εκτύπωση του Final Program και Βιβλίου Πρακτικών του συνεδρίου.
- 9) Σήμανση συνεδριακών χώρων.
- 10) Διακόσμηση χώρων και επάρκεια αντιπροσωπευτικών σημαιών των χώρων του συνεδρίου.
- 11) Ταχυδρόμηση παντός τύπου επιστολών ή υλικού(παραλαβή και παράδοση από τα κεντρικά γραφεία της Οργανωτικής Επιτροπής).
- 12) Επιλογή και πρόσληψη πολύγλωσσων γραμματέων που πιθανώς θα χρειαστούν κάποιες ομάδες ευνέδρων.

- 13) Οργάνωση και εκτέλεση Press Conference.
- 14) Οργάνωση πάσης φύσεως προβολής του συνεδρίου μέσω των Μ.Μ.Ε.
- 15) Ανάλυση κάθε είδους πληρωμών της Οργανωτικής Επιτροπής
- 16) Λεπτομερής έκθεση προϋπολογισμού εσόδων-εξόδων του συνεδρίου.
- 17) Επιλογή και ανάληψη μέτρων ασφαλείας επί εικοσιτετραώρου βάσεως κατά τη διάρκεια του συνεδρίου.
- 18) Τεχνική υποστήριξη σε μόνιμη βάση για όλες τις ημέρες του συνεδρίου: οπτικοακουστικά μέσα, κατασκευές.

2.8.2. Τουριστικές υπηρεσίες

- 1) Κρατήσεις δωματίων σε επιλεγμένα ξενοδοχεία κάθε κατηγορίας.
- 2) Επιλογή συνεδριακού κέντρου και κρατήσεις αιθουσών συνεδριάσεων, εκθεσιακών χώρων και χώρων ανάρτησης Posters.
- 3) Καταβολή προκαταβολών στα ξενοδοχεία, καθώς και σε άλλους προμηθευτές.
- 4) Hospitality Desk κατά τη διάρκεια του συνεδρίου, επανδρωμένο με μόνιμο ή εποχιακό προσωπικό.
- 5) Hospitality Desk κατά τις ημέρες άφιξης των συνέδρων στα αεροδρόμια, επανδρωμένα με πολύγλωσσους υπαλλήλους.
- 6) Μεταφορά των συνέδρων κατά την ημέρα των αφίξεων και των αναχωρήσεων, από το αεροδρόμιο στο ξενοδοχείο και αντιστρόφως, με πολύγλωσσους συνοδούς.
- 7) Ανάληψη και επίβλεψη cocktails, δείπνων, γευμάτων, coffee breaks, Receptions και λοιπών εκδηλώσεων.
- 8) Τουριστικά προγράμματα(optionals) κατά την πριν και μετά συνεδριακή περίοδο.
- 9) Τουριστικά προγράμματα(optionals) κατά τη διάρκεια του συνεδρίου, θεάματα και κάθε είδους εκδηλώσεις με συνοδούς και ξεναγούς για τους συνέδρους και τα συνοδά μέλη.

- 10) Γεύματα κατά τη διάρκεια του συνεδρίου στο ξενοδοχείο ή στο συνεδριακό χώρο.
- 11) Κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων και αποστολή στους ενδιαφερόμενους, οπουδήποτε και αν βρίσκονται με τις καλύτερες ειδικές τιμές.
- 12) Μεταφορές για κάθε κοινωνική εκδήλωση των συνεδρων.
- 13) Παροχή κάθε τουριστικής ή μη πληροφορίας προς τους συνέδρους.
- 14) Έκδοση αποδείξεων προς τους συνέδρους με τα έξοδα συμμετοχής τους.
- 15) Ειδικά προγράμματα παροχών προς την Οργανωτική Επιτροπή του συνεδρίου (αεροπορικά εισιτήρια, δωρεάν δωμάτια, δωρεάν συμμετοχές σε τουριστικές εκδηλώσεις προς ενίσχυση των εσόδων του προϋπολογισμού του συνεδρίου).
- 16) Μόνιμη παρουσία υπευθύνων συνεργατών της εταιρείας επί 14ώρου βάσεως στα συνεδριακά κέντρα κατά τη διάρκεια του συνεδρίου.
- 17) Ομάδα συνοδών για την παρακολούθηση κάθε κοινωνικής δραστηριότητας.
- 18) Προμήθεια τουριστικού υλικού ΕΟΤ, Ολυμπιακής Αεροπορίας, Festivals, Μουσείων, τουριστικών φορέων, κ.λ.π.

2.8.3. Πηγές εσόδων συνεδρίων

- α) *Παροχές επί όλων των προσφερόμενων υπηρεσιών.*
- β) *Προσπάθεια εξασφάλισης από την Ολυμπιακή Αεροπορία και, αν καταστεί δυνατόν, και από άλλες αεροπορικές εταιρείες, αεροπορικών εισιτηρίων δωρεάν, για τις ανάγκες της Οργανωτικής Επιτροπής.*
- γ) *Προσπάθειες εξασφάλισης σχετικών ποσών από Κρατικούς φορείς, για τις ανάγκες της Οργανωτικής Επιτροπής.*
- δ) *Ειδικές εκπτώσεις επί των τιμών ενοικίασης αιθουσών.*

2.8.4. Διάφορες προσφερόμενες υπηρεσίες

Γεύματα εργασίας

Μεταξύ των συνεδριάσεων, γεύματα εργασίας μπορούν να προσφέρονται στους Συνέδρους και στα συνοδά μέλη, έναντι κουπωνιών, γιατί λόγω περιορισμένου χρόνου των διαλειμμάτων θα είναι δύσκολο να εξυπηρετηθούν στα λίγα εστιατόρια που υπάρχουν γύρω από το συνεδριακό χώρο.

Διαλείμματα καφέδων

Coffee breaks συνήθως προσφέρονται δυο φορές ημερησίως ή ανάλογα με τις απαιτήσεις της Οργανωτικής Επιτροπής.

City Shuttle service

Shuttle service μεταξύ των ξενοδοχείων και του συνεδριακού χώρου είναι δυνατόν να οργανωθεί για τους Συνέδρους ή τα συνοδά μέλη που μένουν σε ξενοδοχεία των οποίων η απ΄οσταση από το συνεδριακό χώρο δε μπορεί να καλυφθεί με τα πόδια. Σε κάθε πουλμαν(πολυτελές-air conditioned) θα υπάρχει συνοδός-υπάλληλος του γραφείου.

Γραφεία υποδοχής στα αεροδρόμια

Γραφεία υποδοχής των Συνέδρων είναι δυνατόν να εγκατασταθούν στα αεροδρόμια τις ημέρες που θα ορίσει η Οργανωτική Επιτροπή και θα στοιχειωθούν με πεπειραμένους υπαλλήλους.

Hospitality Desk

Στον ή στους συνεδριακούς χώρους θα εγκατασταθεί Hospitality Desk με πεπειραμένους και πολύγλωσσους υπαλλήλους καθ΄όλη τη διάρκεια του συνεδρίου, για την εξυπηρέτηση των Συνέδρων.

Ομαδική ασφάλιση

Ομαδική ασφάλιση των Συνέδρων και των συνοδών μελών κατά τη διάρκεια του συνεδρίου, εφόσον ζητηθεί από την Οργανωτική Επιτροπή, είναι δυνατόν να διατεθεί.

Νυχτερινή φύλαξη

Στον ή στους συνεδριακούς χώρους, ομάδα ασφαλείας θα διατίθεται καθ΄όλη τη διάρκεια της νύχτας, για την ασφάλεια των αντικειμένων που θα παραμείνουν στον συνεδριακό χώρο.

2.8.5. Προτεινόμενος τρόπος προϋπολογισμού εσόδων συνεδρίων

1. Registration Fees

Συμμετέχοντες:

Μέλη

Μη μέλη

Φοιτητές

Συνοδά μέλη

2. Οικονομική ενίσχυση από δημόσιους φορείς

Εθνικοί Οργανισμοί

Υπουργείο Υγείας & Πρόνοιας

Υπουργείο Πολιτισμού

Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού(ΕΟΤ)

Ολυμπιακή Αεροπορία

3. Οικονομική ενίσχυση από εμπορικές εταιρείες

4. Έσοδα από την έκθεση ειδών και προϊόντων

5. Έσοδα από προσφορές

2.8.6. Προτεινόμενος τρόπος προϋπολογισμού εξόδων συνεδρίων

1. Έξοδα εκτυπώσεως και ταχυδρομής

Ανακοινώσεις
Προκαταρτικό πρόγραμμα
Φόρμες εγγραφών και κρατήσεων
Επιστολόχαρτα
Φάκελλοι κ.λ.π.

2. Έξοδα εκτυπώσεως(χωρίς ταχυδρόμηση)

Τελικό Πρόγραμμα
Βιβλίο Πρακτικών
Κατάλογος των συμμετεχόντων
Προσκλήσεις σε γεύματα, δεξιώσεις κ.λ.π.
Certificates-Διπλώματα
Φάκελλοι-Τσάντες Συνέδρων
Τιμοκατάλογος-Πλάνο για εκθεσιακό χώρο

3. Έξοδα δεξιώσεων(Opening Ceremony, Gala Dinner, Press)

4. Έξοδα εκδρομών για τους συμμετέχοντες και τα συνοδά μέλη

5. Έξοδα παραμονής και αεροπορικά εισιτήρια προσκεκλημένων

6. Έξοδα εκδηλώσεων-δεξιώσεων προσκεκλημένων

7. Έξοδα παραμονής και αεροπορικά εισιτήρια της Ευρωπαϊκής ή Διεθνούς Οργανωτικής Επιτροπής

8. Έξοδα ενοικιάσεως αιθουσών για το συνέδριο

9. Έξοδα οπτικοακουστικών μέσων

10. Έξοδα εγκαταστάσεως εκθεσιακών περιπτέρων

11. Έξοδα για διακόσμηση με λουλούδια στα τραπέζια των ομιλητών

12. Έξοδα γραμματείας

13. Έξοδα μεταφοράς των Συνέδρων από τα αεροδρόμια στα ξενοδοχεία και το αντίστροφο

14. Έξοδα μετακίνησης από το συνεδριακό χώρο προς τα ξενοδοχεία όπου παραμένουν οι Σύεδροι και αντιστρόφως

15. Απρόβλεπτα έξοδα

2.9. ΟΙ ΚΡΙΣΙΜΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΕΝΟΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΓΕΓΟΝΟΤΟΣ

Για τον εντοπισμό των παραγόντων που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην επιτυχή διοργάνωση ενός συνεδριακού γεγονότος, θα πρέπει κατ'αρχήν να διατυπώσουμε μερικούς αναγκαίους ορισμούς που θα μας επιτρέψουν να προσεγγίσουμε το θέμα με ακρίβεια. Αυτοί είναι οι ακόλουθοι:

- ♦ Συνεδριακός τουρισμός: η χρησιμοποίηση των τουριστικών υπηρεσιών(μετακίνηση, διαμονή, διατροφή κ.α.) με σκοπό τη συνεύρεση ατόμων με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και κοινούς στόχους.
- ♦ Συνεδριακή υποδομή: οι ειδικοί χώροι με τον απαραίτητο εξοπλισμό και τις κατάλληλες συνθήκες, που επιτρέπουν στους φιλοξενούμενους την απρόσκοπτη και ποιοτική συμμετοχή τους στις εργασίες ενός συνεδριακού γεγονότος.
- ♦ Διοργανωτής συνεδριακού γεγονότος: η επιχείρηση-οργανισμός που αποφασίζει την πραγματοποίηση του συνεδριακού γεγονότος για την προώθηση των στόχων του.
- ♦ Γραφείο συνεδριακού τουρισμού: το εξειδικευμένο γραφείο που αναλαμβάνει την τεχνική οργάνωση ενός συνεδριακού γεγονότος, σε συνεργασία τόσο με την επιχείρηση-οργανισμό που διοργανώνει(προκαλεί) το συνέδριο, όσο και με τους παραγωγούς των συγκεκριμένων και απαραίτητων υπηρεσιών(φιλοξενία, οπτικοακουστικά μέσα, εστίαση κ.α.)
- ♦ Τουριστικό γραφείο συνεδρίου: ο travel agent που χρησιμοποιείται για τις ανάγκες του συνεδριακού γεγονότος. Πολλές φορές παράλληλα αποτελεί και το γραφείο συνεδριακού τουρισμού-ή άλλοτε μπορεί να συμβαίνει το αντίθετο, δηλαδή το γραφείο συνεδριακού τουρισμού να είναι και το τουριστικό γραφείο του συνεδρίου. Αναλαμβάνει να υλοποιήσει το τουριστικό πρόγραμμα του συνεδρίου(σε συνεργασία με το διοργανωτή και το γραφείο συνεδριακού τουρισμού), ερχόμενο σε επαφή με τους παραγωγούς τουριστικών υπηρεσιών(ξενοδοχεία, μεταφορικά μέσα κ.α.)

Όσον αφορά τους παράγοντες επιτυχίας ενός συνεδριακού γεγονότος, μπορούμε να τους διακρίνουμε σε τρεις χρονικές ενότητες. Αυτές είναι:

- Παράγοντες επιτυχίας πριν το συνέδριο
- Παράγοντες επιτυχίας κατά τη διάρκεια του συνεδρίου
- Παράγοντες επιτυχίας μετά το συνέδριο

2.9.1. Παράγοντες επιτυχίας πριν το συνέδριο

Στο στάδιο της προετοιμασίας του συνεδρίου και αμέσως μετά την απόφαση της επιχείρησης-οργανισμού για την πραγματοποίησή του, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη τα εξής:

1. Επιχειρησιακό προφίλ της διοργανώτριας επιχείρησης-οργανισμού

Κάθε συνέδριο κατά βάθος αποτελεί μια μορφή επικοινωνιακής έκφρασης της επιχείρησης που το διοργανώνει, ως εκ τούτου αποτελεί μέσο υλοποίησης των στόχων της. Θα πρέπει δηλαδή ο φορέας υλοποίησης να λάβει σοβαρά υπόψη το προφίλ της επιχείρησης-οργανισμού, τη θέση της στην αγορά και τον ανταγωνισμό, το ιστορικό στη διοργάνωση συνεδρίων, κ.α. ώστε να ακολουθήσει ένα στίλ που της ταιριάζει.

2. Στόχοι του διοργανωτή από το συνέδριο

Οι στόχοι του διοργανωτή του συνεδρίου θα πρέπει να διευκρινίζονται στο φορέα υλοποίησης, ώστε να μπορέσει να εναρμονιστεί μ'αυτούς αποτελεσματικά. Μην ξεχνάμε ότι η πραγματοποίηση ενός συνεδρίου εξαρτάται από την αποτελεσματική συνεργασία πολλών και με διαφορετική κουλτούρα ατόμων, που πολλές φορές δύσκολα συντονίζονται. Είναι λοιπόν δύσκολο να απαιτεί ο διοργανωτής από το φορέα υλοποίησης, παρεμβάσεις και πρωτοβουλίες υπέρ του συνεδρίου, αν προηγουμένως δεν τον έχει ενημερώσει για τους στόχους του. Αυτό διότι είναι διαφορετική η λειτουργία του φορέα υλοποίησης σε ένα συνέδριο όπου το ακροατήριο ανήκει στην διοργανώτρια επιχείρηση-οργανισμό και διαφορετική αν το ακροατήριο είναι μεμονωμένα άτομα, που δεν ανήκουν στο διοργανωτή. Η διαφορά έγκειται στο ότι οι πρώτοι, που ανήκουν στο διοργανωτή, γνωρίζουν σε βάθος την εταιρεία, ενώ οι δεύτεροι δεν τη γνωρίζουν. Υπάρχει επίσης διαφορά ανάμεσα σε ένα συνέδριο για τους πωλητές ή τους αντιπροσώπους μιας εταιρείας και σε ένα επιστημονικό, τα συμπεράσματα του οποίου μπορεί να επηρεάσουν έναν ολόκληρο επιστημονικό(π.χ. ιατρικό) ή επιχειρηματικό(π.χ. φαρμακοβιομηχανίες) κλάδο.

3. Είδος του συνεδρίου

Υπάρχουν πολλές διακρίσεις κυρίως ανάλογα με τα χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, την εμβέλεια και τον αριθμό τους. Έτσι, έχουμε τις απλές ενδοεπιχειρηματικές συναντήσεις (meetings), τα συμπόσια, τα congress, τα forum. Για καθένα από αυτά υπάρχει ιδιαίτερη μεθοδολογία στη διοργάνωσή του. Δυστυχώς μέχρι σήμερα έχει επικρατήσει η εφαρμογή μιας τυποποιημένης μεθόδου υλοποίησης, η οποία δε λαμβάνει υπόψη τις ιδιαιτερότες κάθε είδους, που πολλές φορές είναι καθοριστικές στην έκβαση των εκδηλώσεων και στην ικανοποίηση διοργανωτή και συμμετεχόντων.

4. Δεδομένα για το συνέδριο

Υπάρχουν τα βασικά (πρωτογενή) και τα δευτερογενή δεδομένα ενός συνεδρίου. Τα πρώτα είναι ο αριθμός των συμμετεχόντων, η ηλικία, το φύλο, οι τόποι προέλευσης, η θρησκεία κ.λ.π. Τα δευτερογενή είναι όλα εκείνα που προέρχονται από την εις βάθος εξέταση των χαρακτηριστικών του συνεδρίου, όπως ο τρόπος και οι μέθοδοι των παρουσιάσεων των εισηγητών, οι συμμετέχοντες που επαναλαμβάνονται στο συνέδριο, η γλωσσομάθεια των συμμετεχόντων κ.α. Όλα αυτά αποτελούν στοιχεία που μπορούν να επηρεάσουν το πρόγραμμα υλοποίησης του συνεδρίου, καθώς και τα αποτελέσματά του.

5. Προτάσεις για φιλοξενία του συνεδρίου

Ένας από τους κρίσιμους παράγοντες στην επιτυχία ενός συνεδρίου είναι η επιλογή του ιδανικού τόπου πραγματοποίησής του. Συνήθως, αλλά και για τα μεγάλα μεγέθους συνεδριακά γεγονότα, για τη φιλοξενία των συνεδρίων επιλέγονται αυτόνομο συνεδριακό κέντρο και μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα σε καθιερωμένο συνεδριακό προορισμό. Αλλά αυτό δεν είναι ο κανόνας. Σήμερα λειτουργούν διεθνώς εξειδικευμένοι τοπικοί τουριστικοί οργανισμοί που προσφέρουν πληροφορίες και διευκολύνσεις για τους διοργανωτές συνεδρίων και δίνουν μια αντιπροσωπευτική εικόνα ως προς τις δυνατότητες του προορισμού να φιλοξενήσει αποτελεσματικά το γεγονός. Προσοχή θα πρέπει να δίνεται επίσης στο κατά πόσο οι ανάγκες (ειδικές και γενικές) του συνεδρίου καλύπτονται από το συνεδριακό προορισμό. Δεν είναι λίγες οι φορές που προκαλείται σύγχυση από το είδος του προορισμού, διότι όσον αφορά στην κάλυψη συνεδριακών γεγονότων υπάρχουν διαφορετικές φιλοσοφία και υπόδομή σε έναν τουριστικό προορισμό από ότι σε έναν συνεδριακό προορισμό.

6. Παραγωγοί συνεδριακών υπηρεσιών

Άλλος ένας σημαντικός παράγοντας επιτυχίας ενός συνεδριακού γεγονότος είναι η αποτελεσματική κάλυψη των τεχνικών αλλαγών υλοποίησής του. Θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στις απαιτήσεις του τεχνικού(επιστημονικού) μέρους του συνεδρίου, που είναι συνάρτηση της μεθόδου και των δεδομένων παρουσίασης, της τεχνολογίας που ακολουθείται, της ικανότητας αντίληψης του ακροατηρίου και της ικανότητας υποστήριξης του παραγωγού(provider) των συνεδριακών υπηρεσιών. Όταν αναφερόμαστε σε τεχνική υποστήριξη οπτικοακουστικών υπηρεσιών, θα πρέπει να εστιάζουμε και να εξετάζουμε την ικανότητα του provider να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις του πάνελ κυρίως, να συγχρονίζεται, να δίνει λύσεις στα προβλήματα που θα παρουσιάζονται ad hoc(εκείνη τη στιγμή), να διαθέτει εμπειρία στη χρήση της τεχνολογίας που προσφέρει, να είναι προετοιμασμένος για πιθανές αναποδιές κ.λ.π. Όσον αφορά τις υπηρεσίες διερμηνείας, ο διοργανωτής θα πρέπει να γνωρίζει τις ιδιότητές τους ως προς το ωράριο εργασίας και το βασικότερο απ'όλα, να εξασφαλίζει το ότι είναι εξειδικευμένες στο υπό παρουσίαση γνωστικό αντικείμενο(ορολογία, σκεπτικό, στίλ παρουσίασης, ψυχολογία εισηγητή κ.α.). Για τις υπόλοιπες κατηγορίες παραγωγών συνεδριακών εκδηλώσεων, θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερο βάρος στον επαγγελματισμό και την εμπειρία τους.

7. Προτάσεις εμπλουτισμού του συνεδρίου

Κάθε συνεδριακό γεγονός, όσο προσανατολισμένο και να είναι στους στόχους του διοργανωτή, δεν παύει να αποτελεί κοινωνικό γεγονός. Για αυτό το λόγο οι συμμετέχοντες χρειάζονται ειδικό χειρισμό και προτάσεις που θα στοχεύουν στην ναζωογόννησή τους, την τόνωση της προσοχής τους για τις εργασίες του συνεδρίου, τη βελτίωση της φυσικής τους κατάστασης, την ανάπτυξη του ενδιαφέροντος να γνωριστούν μεταξύ τους κ.λ.π. Οι προτάσεις εμπλουτισμού που θα εφαρμόζονται θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη όλα τα χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων(πρωτογενή & δευτερογενή), το στίλ και τι κλίμα του συνεδριακού γεγονότος, τις δυνατότητες του τόπου φιλοξενίας του γεγονότος, καθώς και των τοπικών παραγόντων συμπληρωματικών υπηρεσιών φιλοξενίας και αναψυχής.

8. Απόφαση για την επιλογή του τόπου φιλοξενίας του συνεδρίου

Η επιλογή του τόπου φιλοξενίας του συνεδρίου θεωρείται ένα άλλο ενδιαφέρον σημείο που είναι σε θέση να επηρεάσει την επιτυχία ενός συνεδριακού γεγονότος. Υπάρχουν συνεδριακά γεγονότα που έχουν συνδεθεί με τον τόπο φιλοξενίας τους και έχουν γίνει θεσμοί χάρη στην επιτυχία των εργασιών τους(Σύνοδος του Νταβός), ενώ λαμβάνουν χώρα περιοδικά και πάντοτε στον ίδιο τόπο. Τα περισσότερα συνεδριακά γεγονότα όμως πραγματοποιούνται σε διαφορετικά

γεωγραφικά σημεία, ώστε να δημιουργήσουν στους συμμετέχοντες ένσπευπτόν κίνητρο για να γνωρίσουν έναν διαφορετικό τόπο. Εντούτοις αυτό δεν θα πρέπει να αποτελέσει τον κυρίαρχο παράγοντα επιλογής του τόπου φιλοξενίας ενός συνεδρίου, αλλά απαιτείται η αναλυτική συνεξέταση όλων των εναλλακτικών προτάσεων φιλοξενίας, για να προκριθεί εκείνη που συγκριτικά καλύπτει τους άμεσους στόχους του διοργανωτή του συνεδρίου.

9. Δημοσιότητα και δημόσιες σχέσεις του συνεδρίου

Το συνεδριακό γεγονός, ανάλογα με το είδος του, είναι δεκτικό δημοσιότητας, η οποία στην παρούσα φάση θα δράσει ως κίνητρο προσέλκυσης συνέδρων και θα προβάλλει το έργο και τις πρωτοβουλίες του διοργανωτή. Η εν λόγω δημοσιότητα θα πρέπει να γίνεται από εξειδικευμένους οργανισμούς, που διαθέτουν την ικανότητα όχι απλά να διαχέουν μια είδηση, αλλά να προσεγγίζουν το κατάλληλο κοινό.

10. Προβολή του συνεδρίου

Η προβολή ενός συνεδριακού γεγονότος εντάσσεται στη στρατηγική marketing που επιθυμεί να εφαρμόσει ο διοργανωτής του. Ανάλογα και πάλι με τους επιθυμητούς στόχους, ένας επίσης εξειδικευμένος οργανισμός ή επιχείρηση προτείνει, αναλύει, αξιολογεί, επιλέγει και εφαρμόζει μια μικρής έκτασης διαφημιστική καμπάνια για το συνεδριακό γεγονός, η οποία θα ακολουθήσει μέχρι την ολοκλήρωσή του.

2.9.2. Παράγοντες επιτυχίας κατά τη διάρκεια του συνεδρίου

Στο στάδιο της πραγματοποίησης του συνεδρίου θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τα εξής:

1. Τουριστικές υπηρεσίες προς τους συμμετέχοντες

Ένα πετυχημένο συνέδριο πάντοτε ξεκινά από και καταλήγει στον τόπο προέλευσης των συμμετεχόντων. Κυρίως η αερομεταφορά και η επίγεια μετακίνηση αποτελούν παράγοντες που είναι σε θέση να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του συμμετέχοντα και την απόφασή του να συμμετάσχει ή όχι. Η εξειδικευμένη εταιρεία που θα αναλάβει τη μετακίνηση των συμμετεχόντων θα πρέπει να λάβει υπόψη και να προτείνει τις καλύτερες και πλέον «ανώδυνες» λύσεις μετακίνησής τους, καθώς επίσης να τους ενημερώσει με χρήσιμες λεπτομέρειες για το ταξίδι τους.

2. Ξενοδοχεία φιλοξενίας συμμετεχόντων

Θεωρείται ένα από τα σημεία τριβής μεταξύ της οργανωτικής επιτροπής του συνεδριακού γεγονότος και των συμμετεχόντων, ειδικά στην περίπτωση που χρησιμοποιούνται περισσότερα από ένα ξενοδοχεία. Απαιτείται ειδική γνώση και εμπειρία στο χειρισμό και τη διάκριση των συμμετεχόντων ανά ξενοδοχείο και θέση φιλοξενίας(επιπλέον παροχές). Συνήθως τα μεγάλα και φημισμένα ξενοδοχειακά συγκροτήματα διαθέτουν ειδικό τμήμα στελεχωμένο με έμπειρα άτομα, που σε συνεργασία με την οργανωτική επιτροπή δίνουν λύσεις.

3. Συνεδριακός χώρος και υποδομή του

Η προετοιμασία του συνεδριακού και των συμπληρωματικών χώρων είναι μια από τις σημαντικότερες εργασίες και κριτήρια επιτυχίας του γεγονότος. Σε αυτή συμμετέχουν η οργανωτική επιτροπή, ποι παραγωγοί των συνεδριακών υπηρεσιών και το τεχνικό τμήμα του συνεδριακού χώρου. Η καλή συνεργασία αυτών των τριών ομάδων είναι καθοριστικής σημασίας για το αποτέλεσμα(επιτυχία ή αποτυχία) του συνεδρίου.

4. Παραγωγοί συνεδριακών υπηρεσιών

Κλειδί επιτυχίας είναι ο αποτελεσματικός συντονισμός τους με την οργανωτική επιτροπή του συνεδρίου και τους εισηγητές. Φυσικά η εκ των προτέρων γνώση αφ' ενός των απαιτήσεων των εισηγητών και αφ' ετέρου των τεχνικών δυνατοτήτων(υποδομής) του συνεδριακού κέντρου είναι απαραίτητη.

5. Επικεφαλής, εισηγητές και ειδικοί προσκεκλημένοι

Η οργανωτική επιτροπή θα πρέπει πάντα να αμεριμνά για τη διαπίστευση ειδικών ομάδων συμμετεχόντων στο συνεδριακό γεγονός, όπως είναι οι επικεφαλής της οργανωτικής επιτροπής (έχουν ειδικούς ρόλους για το συνέδριο), οι εισηγητές και οι ειδικοί προσκεκλημένοι (VIP'S, επίσημοι, κ.α.). Όλοι οι ανωτέρω έχουν ειδικούς ρόλους και απαιτείται ειδικός χειρισμός τους, για να μην παρουσιαστούν προβλήματα έλλειψης συνεργασίας και παρεξηγήσεων. Είναι άλλο ένα σημείο όπου απαιτείται η χρησιμοποίηση εξειδικευμένου συμβούλου, γνώστη των δημοσίων σχέσεων και της εθιμοτυπίας.

6. Υποδοχή, registration και γραμματεία του συνεδρίου

Πολλές φορές είναι καθοριστικός ο ρόλος τους στη χρονική καθυστέρηση του συνεδρίου και τη μη τήρηση του προγράμματός του. Σε πολλές περιπτώσεις όμως προσφέρει πολύτιμες λύσεις τόσο στους εισηγητές, όσο και στους συμμετέχοντες. Ο τεχνικός εξοπλισμός του registration, πέρα από την ομοιομορφία (name tags), προσφέρει και εξοικονόμηση χρόνου στη διεκπεραίωση του κρίσιμου εκείνου δεκάλεπτου πριν από την έναρξη των εργασιών του συνεδρίου. Η υποδοχή αποτελεί παράλληλα τις δημόσιες σχέσεις του συνεδρίου κατά τη διάρκεια των εργασιών του και με την εμπειρία της είναι σε θέση να αμβλύνει κακές εντυπώσεις για γεγονότα που ίσως έχουν συμβεί χωρίς την υπαιτιότητα των οργανωτών (π.χ. καθυστέρηση άφιξης).

7. Δημοσιότητα και δημόσιες σχέσεις του συνεδρίου

Ανάλογα με το είδος του συνεδριακού γεγονότος, οι οργανωτές μπορούν να λειτουργήσουν και Γραφείο Τύπου, που θα ασχολείται με τη διανομή ειδήσεων που αφορούν στις εργασίες του συνεδρίου μέσω δελτίων Τύπου. Επιπλέον το Γραφείο Τύπου εξυπηρετεί τους προσκεκλημένους δημοσιογράφους και συντάκτες. Οι δημόσιες σχέσεις του συνεδρίου ασχολούνται με τη δημιουργία καλής ατμόσφαιρας κατά τη διάρκεια των εργασιών, όπως το να φέρουν κοντά τους συμμετέχοντες, να συντονίσουν τις κοινωνικές εκδηλώσεις που θα λάβουν χώρα κατά τη διάρκεια του συνεδριακού γεγονότος κ.α.

8. Πρόγραμμα παράλληλων εκδηλώσεων του συνεδρίου

Ιδιαίτερης σημασίας ενέργεια, που ολοκληρώνει το επιστημονικό (τεχνικό) κυρίως μέρος του συνεδριακού γεγονότος. Σκοπό του έχει ως επί το πλείστον την εξειδίκευση (εστίαση) των συμπερασμάτων των εργασιών. Απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή στην εμβόλιμη τοποθέτηση των παράλληλων εκδηλώσεων στο κυρίως

πρόγραμμα, έτσι ώστε να μην προξενήσουν τον αποσυντονισμό των συμμετεχόντων.

9. Πρόγραμμα κοινωνικών εκδηλώσεων συνεδρίου

Οι εκδηλώσεις αυτές ολοκληρώνουν την εικόνα του συνεδριακού γεγονότος και έχουν σκοπό να φέρουν άτυπα πιο κοντά τους συμμετέχοντες. Συνήθως οι εκδηλώσεις αυτές, εντάσσονται στο πλαίσιο της συνεισφοράς-συμμετοχής τοπικών φορέων της περιοχής φιλοξενίας του συνεδριακού γεγονότος, που με τον τρόπο αυτό εκφράζουν τις ευχαριστίες τους σε όλους για την επιλογή του τόπου. Η διαμόρφωση του προγράμματος των συγκεκριμένων εκδηλώσεων χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή, για να μην προκληθούν αθέμιτες καταστάσεις και προβλήματα στους συμμετέχοντες. Το πρόγραμμα θα πρέπει να εναρμονίζεται με το στίλ του συνεδρίου και το προφίλ των συμμετεχόντων.

10. Προβολή του συνεδρίου

Στο σημείο αυτό απαιτείται επίσης η χρήση εξειδικευμένου συμβούλου και στρατηγικής marketing, που θα προβάλλουν το συνέδριο στα ΜΜΕ και στους ενδιαφερόμενους. Θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην προβολή των επιστημονικών συμπερασμάτων που θα προκύπτουν από τις εργασίες του συνεδρίου ή των όποιων αποφάσεων.

2.9.3. Παράγοντες επιτυχίας μετά το συνέδριο

Μετά την ολοκλήρωση των εργασιών του συνεδρίου θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τα εξής:

1. Δημοσιότητα και δημόσιες σχέσεις του συνεδρίου

Στον απόηχο των εργασιών του συνεδρίου θα πρέπει να λειτουργεί η δημοσιότητα που προκύπτει από τα ΜΜΕ που κάλυψαν το γεγονός. Συμπληρωματικά πάντα στιγμιότυπα από τις εκδηλώσεις, σχόλια και συνεντεύξεις παραγόντων του συνεδρίου θα πρέπει συντονισμένα να «βγαίνουν στον αέρα». Οι συμμετέχοντες δεν θα πρέπει να αγνοούνται αμέσως μετά τη λήξη των εργασιών του συνεδρίου. Ακόμη και μετά την επάνοδό τους στον τόπο προέλευσής τους, θα πρέπει να υπάρξει επαφή των οργανωτών μαζί τους, είτε με τη μορφή ενημέρωσής τους.

2. Οργανωτικός απολογισμός του συνεδρίου

Κυρίως την τελευταία ημέρα του συνεδριακού γεγονότος και αμέσως μετά το πέρας των εργασιών του, η οργανωτική επιτροπή κάνει τον απολογισμό του συνεδρίου σε όλα τα επίπεδά του. Κρίσιμα είναι τα συμπεράσματά που αφορούν στην εικόνα του συνεδρίου, τα οποία δρομολογούν άμεσες ενέργειες πριν από την αναχώρηση των συνέδρων (άρση τυχόν προβλήματος, άρση παρεξήγησης κ.λ.π.).

3. Οργάνωση αρχείου του συνεδρίου

Το αρχείο του συνεδρίου είναι το υλικό προβολής του για την επόμενη φορά που θα πραγματοποιηθεί. Η σχολαστική τήρησή του και ο εμπλουτισμός του αποτελούν και πάλι έργο εξειδικευμένου συμβούλου, ο οποίος θα έχει το συντονισμό των ΜΜΕ, τηλεοπτικών και φωτογραφικών συνεργειών κ.λ.π.

4. Προγραμματισμός του επόμενου συνεδρίου

Πριν από τη λήξη των εργασιών του συνεδρίου, σε ειδική ενότητα θα πρέπει να παρουσιάζεται η πρόταση της οργανωτικής επιτροπής για το επόμενο. Μόνο έτσι οι συμμετέχοντες λαμβάνουν γνώση για τη συνέχεια των εκδηλώσεων των οργανωτών και επιπλέον μπορούν να δηλώνουν τη συμμετοχή τους για την επόμενη φρά.

2.9.4. Συμπέρασμα

Τα ανωτέρω αποτελούν ορισμένα από τα κρίσιμα σημεία που θα πρέπει αν λάβει υπόψη το στέλεχος-υπεύθυνος που είναι επιφορτισμένος με τη διοργάνωση και το συντονισμό του συνεδρίου. Στις Η.Π.Α.(την πρώτη με απόσταση χώρα υποδοχής και φιλοξενίας συνεδριακών γεγονότων) αλλά και σε διάφορους δημοφιλείς συνεδριακούς προορισμούς της Ευρώπης, για λογαριασμό του διοργανωτή χρησιμοποιούνται εξειδικευμένες επιχειρήσεις-σύμβουλοι, που λειτουργούν ως ενδιάμεσοι εξπέρ, με στόχο την υλοποίηση των στόχων του διοργανωτή από το συνεδριακό γεγονός. Η χρησιμοποίηση των εξειδικευμένων αυτών επιχειρήσεων είναι η σύγχρονη τάση στο συνεδριακό τουρισμό και τείνει αν εξαπλωθεί στους κυριότερους συνεδριακούς προορισμούς διεθνώς.

2.10. ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ – ΔΙΕΡΜΗΝΕΙΣ

Ο συνεδριακός τουρισμός θα συνεχίσει να υφίσταται με τη μορφή που τον ξέρουμε, γιατί κανένα ηλεκτρονικό μηχάνημα δεν αντικαθιστά την προσωπική επαφή, η οποία παίζει εξίσου σημαντικό ρόλο με τα ηλεκτρονικά βοηθήματα στη σύναψη συμφωνιών και στην ανταλλαγή απόψεων.

Ο καθοριστικός ρόλος που διαδραματίζει πλέον στην καθημερινή ζωή η σύγχρονη τεχνολογία και οι δυνατότητες που αυτή προσφέρει γίνονται πια καθημερινή πραγματικότητα για ολοένα και περισσότερους ανθρώπους. Είναι πλέον κοινά αποδεκτό ότι τα σύγχρονα οπτικοακουστικά μέσα είναι σε θέση να αναδείξουν εταιρικές παρουσιάσεις και να τις κάνουν από απλά καλές, καλύτερες, μέχρι και άριστες. Ένα γράφημα μπορεί να γίνει τρισδιάστατο, μια εικόνα να βοηθήσει τον ακροατή/θεατή να αποτυπώσει και να κατανοήσει καλύτερα το περιεχόμενο και τις διαστάσεις της παρεχόμενης πληροφορίας και προσθέτουν αυτό το κάτι που μετατρέπει μια παρουσίαση ενός θέματος, από βαρετή, σε εξαιρετικά ενδιαφέρουσα.

Στη σημερινή εποχή των ηλεκτρονικών υπολογιστών, δεν υφίσταται πλέον επαγγελματική συνάντηση στην οποία ο συνδυασμός νέας τεχνολογίας και οπτικοακουστικών μέσων δεν έχουν τον κυρίαρχο ρόλο. Η πραγματοποίηση μιας επιχειρηματικής παρουσίασης αλλά και, πολύ περισσότερο, ενός συνεδρίου, εμπλέκουν πλέον απαραίτητα τα νέα μέσα, για διάφορους λόγους, στενά συνδεδεμένους με την εύκολη, πολύπλευρη και σφαιρική μεταβίβαση του μηνύματος στον ακροατή. Είναι αποδεδειγμένο ότι η προσοχή του ακροατηρίου πολλαπλασιάζεται, όταν από τον ομιλητή γίνεται παραγωγική χρήση οπτικοακουστικών μέσων, ενώ παράλληλα ακόμα και το ίδιο το περιεχόμενο των λόγων του αποκτά μια διαφορετική βαρύτητα εξαιτίας του νεωτερισμού του μέσου. Η εξέλιξη της τεχνολογίας και οι επιπλέον δυνατότητες που προσέφερε έδωσαν σημαντική ώθηση στην τουριστική βιομηχανία γενικότερα αλλά και ειδικότερα στον τομέα του συνεδριακού τουρισμού.

Είναι γνωστό ότι ένα συνέδριο αντιπροσωπεύει πολύ περισσότερα πράγματα από την απλή ανταλλαγή απόψεων πάνω σε αυστηρώς καθορισμένα θέματα. Η τεχνολογία προσφέρει στους συνέδρους τη δυνατότητα να μη χάσουν την παρέμβαση πάνω σε συγκεκριμένο θέμα κάποιου από όσους δε μπόρεσαν να έρθουν, ενώ με άλλες εφαρμογές της- όπως οι μεταφραστές, βοηθάει στη δια ζώης επικοινωνία ανθρώπων από διάφορες χώρες που μιλούν διαφορετικές γλώσσες.

Σαν κυριότερος εξοπλισμός(οπτικοακουσικά μέσα) μπορούν να χαρακτηριστούν τα ακόλουθα:

1. Ηχητικά συστήματα(μικρόφωνα, ενισχυτές, ηχεία, rodium)
2. Φωτισμός
3. Οθόνες προβολής
4. Slide projectors
5. Κινηματογραφικές μηχανές προβολής
6. Επιδιασκόπιο
7. View graph
8. Video – Δορυφορική τηλεόραση
9. Σύστημα ταυτόχρονης μετάφρασης
10. Μαγνητόφωνα, γραφομηχανές, φωτοτυπικά

11. Σύστημα επικοινωνίας – τηλεφωνικές εγκαταστάσεις με ασύρματα και ενσύρματα μέθοδο
12. Μαυροπίνακες ή πίνακες «εμαγιέ»
13. Μολύβια, στυλό, μπλοκ σημειώσεων, πίνακες ανακοινώσεων
14. Αναλόγια

Ορισμένα ξενοδοχεία, εξειδικευμένα στη διεξαγωγή συνεδρίων παρέχουν τη δυνατότητα στους συνέδρους μέσω ενός κλειστού κυκλώματος τηλεόρασης να παρακολουθούν την εξέλιξη του συνεδρίου, όχι μόνο από κοινόχρηστους χώρους, αλλά και από την τηλεόραση του δωματίου τους.

Η ύπαρξη διερμηνέων είναι ζωτικής σημασίας, ιδιαίτερα αν το συνέδριο είναι διεθνές. Η ύπαρξη δεκάδων ξένων συνέδρων δημιουργεί την ανάγκη ενός γκρουπ διερμηνέων. Η αποστολή τους είναι σημαντικότερη γιατί οι σύνεδροι δε μένουν μόνο στο χώρο διεξαγωγής των συνεδρίων. Σίγουρα θα γίνουν ορισμένες εκδηλώσεις, δεξιώσεις, εκδρομές, περιηγήσεις, όπου η παρουσία διερμηνέων είναι κάτι παραπάνω από απαραίτητη.

2.11. ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Από αυτά που έχουν μέχρι τώρα τονιστεί, προκύπτουν και τα οφέλη που ο συνεδριακός τουρισμός έχει τη δυνατότητα να προσφέρει στον τόπο υποδοχής του. Αυτά αναλύονται συνοπτικά παρακάτω:

- α) Συμβάλλει στην προβολή του τόπου διεξαγωγής του συνεδρίου, σε ανάλογο με αυτό επίπεδο(τοπικό, περιφερειακό, εθνικό, διεθνές, παγκόσμιο).
- β) Επιτρέπει ανέξοδη διαφήμιση μέσω των Συνέδρων, που λόγω της υψηλής κοινωνικοοικονομικής θέσης τους, αποτελούν σημαντικό διαφημιστικό «μοχλό».
- γ) Δημιουργεί προϋποθέσεις για επαναλαμβανόμενες διεξαγωγές συνεδρίων, αλλά και για νέες επισκέψεις των Συνέδρων στον τόπο, με άλλη σύνθεση και ιδιότητα.
- δ) Επιτρέπει τη διασπορά της τουριστικής κίνησης σε ευρύτερα χρονικά και γεωγραφικά πλαίσια:
 - 1. Μπορεί να κατευθυνθεί σε μη κατ'ανάγκη παραδοσιακούς τουριστικούς προορισμούς.
 - 2. Μπορεί να λειτουργήσει και εκτός τουριστικής αιχμής, με όλα τα ευεργετικά επακόλουθα για τον τόπο και τις εμπλεκόμενες με προσφορά των σχετικών υπηρεσιών.
- ε) Συνεπάγεται υψηλή τουριστική δαπάνη και από την άποψη αυτή αποτελεί τουρισμό επιλεκτικό ή υψηλής εισοδηματικής στάθμης.

2.12. ΤΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΖΕΙ ΜΙΑ ΠΟΛΗ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΓΙΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ

Οι προϋποθέσεις για να χαρακτηριστεί μια πόλη συνεδριακός προορισμός όπως προκύπτει από τη διεθνή πρακτική στη διοργάνωση συνεδρίων είναι:

- ◆ Η συγκεκριμένη πόλη πρέπει να είναι γνωστή στο ευρύτερο τουριστικό κοινό, να είναι δηλαδή διεθνές αναγνωρισμένο τουριστικό κέντρο.

Ακόμα να διαθέτει:

- ◆ Διεθνές αεροδρόμιο και επομένως άμεση επικοινωνία με τις μεγαλύτερες πόλεις του εξωτερικού.
- ◆ Ειδική υποδομή, καλούς συνεδριακούς χώρους με σωστό εξοπλισμό, εξειδικευμένο προσωπικό.
- ◆ Ένα τοπικό συνεδριακό γραφείο κρατικό, το οποίο θα προσελκύει και θα εξυπηρετεί τους οργανωτές και τους Συνέδρους, δίνοντάς τους όλες τις απαραίτητες πληροφορίες και τις κατευθυντήριες γραμμές, για να επιτύχουν ευκολότερα το σκοπό τους.
- ◆ Πλούσια πολιτιστική και καλλιτεχνική ζωή, ιστορική ταυτότητα.

2.13. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕΙΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΧΩΡΩΝ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ

Το Πανεπιστήμιο Πατρών, το πρώτο Α.Ε.Ι. της χώρας, σε αριθμό φοιτητών, Ακαδημαϊκών Τμημάτων και προσωπικού, σχεδίασε και ανήγειρε στο χώρο της Πανεπιστημιούπολης το Συνεδριακό και Πολιτιστικό Κέντρο(Σ.Π.Κ.), αποσκοπώντας να συμβάλλει στην καλύτερη και αποτελεσματικότερη οργάνωση και διεξαγωγή επιστημονικών και άλλων συνεδρίων και συναντήσεων, καθώς επίσης και την περαιτέρω πολιτιστική ανάπτυξη της πόλης των Πατρών και της ευρύτερης περιοχής της Δυτικής Ελλάδας. Φιλοδοξία του Πανεπιστημίου Πατρών είναι το Συνεδριακό και Πολιτιστικό Κέντρο να αποτελέσει έναν τέτοιο πόλο έλξης και μοχλό ανάπτυξης της πολιτιστικής ζωής, της περιοχής.

Στους ειδικότερους στόχους του Σ.Π.Κ. του Πανεπιστημίου Πατρών είναι η διοργάνωση συνεδρίων, συμποσίων και σεμιναρίων, μουσικών, θεατρικών και άλλων πολιτιστικών εκδηλώσεων υψηλού επιπέδου, σε συνεργασία με το Δήμο Πατρέων, το Υπουργείο Πολιτισμού και πολιτιστικούς φορείς, όπως το Μέγαρο Μουσικής, η Λυρική Σκηνή, τα Εθνικά και Περιφερειακά Θέατρα κ.α. Οι χώροι διατίθενται, μετά από αίτηση, και σε άλλους φορείς για τη διοργάνωση περφόμανς εκδηλώσεων, σύμφωνα με τα αναφερόμενα στον κανονισμό λειτουργίας του.

Το Συνεδριακό και Πολιτιστικό Κέντρο έχει αναγειρθεί σε έκταση 25 στρεμμάτων.

ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΚΘΕΣΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ (Δ.Ε.Θ.)

Πρωταγωνιστικό ρόλο στην προσέλκυση και διοργάνωση συνεδρίων στη Θεσσαλονίκη παίζει αναμφίβολα η Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης (Δ.Ε.Θ.). Η Δ.Ε.Θ. Α.Ε. διαθέτει συγκρότημα δύο συνεδριακών κέντρων(Ιωάννης Βελλίδης και Νικόλαος Γερμανός). Στις εγκαταστάσεις αυτές οργανώθηκαν από την ίδια 9 συνέδρια, με σύνολο -συνεδριακών ημερών -22. Από τρίτους συχνά με υπηρεσιακή υποστήριξη διοργανώθηκαν συνέδρια, ημερίδες, συμπόσια και συναφείς εκδηλώσεις που απασχόλησαν τις εγκαταστάσεις 124 ολόκληρες ημέρες και 238 μισές. Η Δ.Ε.Θ. διαθέτει την πιο σύγχρονη συνεδριακή υποδομή στα Βαλκάνια. Το Διεθνές Συνεδριακό Κέντρο της Δ.Ε.Θ. έχει δυνατότητα ταυτόχρονης εξυπηρέτησης περισσότερων από 3.000 Συνέδρων.

RODOS PALACE

Το πολυτελές RODOS PALACE στο κοσμοπολίτικο νησί της Ρόδου, συνδυάζει μοναδικά τις ανέσεις του πιο ολοκληρωμένου θερέτρου διακοπών με τις σύγχρονες εγκαταστάσεις του μεγαλύτερου Συνεδριακού Κέντρου στην Ελλάδα.

Το νέο Διεθνές Συνεδριακό Κέντρο, κατασκευασμένο σύμφωνα με τις πιο αυστηρές προδιαγραφές της Ευρωπαϊκής Ένωσης, έχει συνολική χωρητικότητα 4.000 ατόμων σε πολλαπλές αίθουσες 20-1300 ατόμων, χώρο VIP, αίθουσα Τύπου, αυτόματα συστήματα μετάφρασης για 8 γλώσσες και φυσικά ότι πιο σύγχρονο στο χώρο των οπτικοακουστικών μέσων. Άλλωστε δεν είναι τυχαίο ότι το RODOS PALACE φιλοξένησε τους Ευρωπαίους Αρχηγούς Κρατών κατά τη διάρκεια της Συνδιάσκεψης Κορυφής της Ευρωπαϊκής Οικονομικής Κοινότητας και τους Υπουργούς Εξωτερικών και Άμυνας της Ευρώπης κατά τη Σύνοδο της Δυτικοευρωπαϊκής Ένωσης.

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΤΟΥ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟΥ ΑΓΡΟΝΟΜΙΚΟΥ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟΥ ΧΑΝΙΩΝ (Μ.Α.Ι.Χ.)

Το Συνεδριακό Κέντρο του Μ.Α.Ι.Χ. βρίσκεται 13 χλμ. από το αεροδρόμιο των Χανίων και 3 χλμ. από το κέντρο της πόλης. Οργανώνει συνέδρια, σεμινάρια, συμπόσια, εκπαιδευτικές συναντήσεις, παρουσιάσεις, φιλοξενεί ταυτόχρονα ή ανεξάρτητα εκθέσεις, εκδηλώσεις.

Διαθέτει ένα σύμπλεγμα αμφιθεάτρων και αιθουσών:

- ◆ Αμφιθέατρο υψηλών προδιαγραφών 180 θέσεων.
- ◆ Σύγχρονο αμφιθέατρο δυναμικότητας 250 θέσεων με δυνατότητες διαρρύθμισής του σε δύο, τρία ή τέσσερα ανεξάρτητα αμφιθέατρα.
- ◆ Αίθουσα πολλαπλών χρήσεων με δυνατότητα διαρρύθμισής του σε δύο ανεξάρτητους χώρους.
- ◆ Δύο εκθεσιακοί χώροι και χώροι posters με δυνατότητα ενοποίησης. Οι χώροι αυτοί είναι δυνατό να αναδιαρρυθμιστούν ώστε να φιλοξενήσουν συνέδρια 300 και άνω Συνέδρων.
- ◆ Εστιατόριο, αίθουσες επισήμων, διαμονή σε πολυτελή πετρόχτιστα σπιτάκια, φοιτητικοί κοιτώνες και χώροι ψυχαγωγίας.

MEDITERRANEAN PALACE

Σύγχρονο συνεδριακό κέντρο, πολλαπλών χρήσεων, διαθέτει το πολυτελές ξενοδοχείο MEDITERRANEAN PALACE, στη Θεσσαλονίκη. Με πολυτελείς αίθουσες συνεδρίων και δεξιώσεων, με πλήρη τεχνικό οπτικοακουστικό εξοπλισμό και δυνατότητα φιλοξενίας 20 έως 550

ατόμων, καθώς και κοινόχρηστους χώρους για κάλυψη κάθε κοινωνικής ή συνεδριακής εκδήλωσης.

ATHENAEUM INTERCONTINENTAL

Τις ανέσεις ενός πολυτελούς ξενοδοχείου με τα πλεονεκτήματα ενός από τα καλύτερα business center στη χώρα συνδυάζει το 5 αστέρων deluxe ξενοδοχείο Athenaeum Intercontinental, το οποίο βρίσκεται 5 μόλις λεπτά από το εμπορικό κέντρο της πρωτεύουσας.

Το ξενοδοχείο διαθέτει υπερπολυτελή δωμάτια, με πλεονεκτήματα, όπως ειδικό χώρο γραφείου και ανέσεις, μεταξύ των οποίων, voice mail, δυνατότητα σύνδεσης ηλεκτρονικού υπολογιστή, modem, fax, χρηματοκιβώτιο κ.λ.π. Το Athenaeum Intercontinental διαθέτει μία από τις μεγαλύτερες συνεδριακές αίθουσες της χώρας: το Athenaeum Ballroom, τεχνολογικά εξοπλισμένο με την τελευταία λέξη της τεχνολογίας, το οποίο μπορεί να καλύψει τις απαιτήσεις ενός συνεδρίου 2000 ατόμων. Φυσικά διαθέτει και άλλες μικρότερες αίθουσες, όπως τα Daylight Conference Room, καθώς και τα δύο Function Room, που μπορούν να φιλοξενήσουν συγκεντρώσεις 150 και 200 αντίστοιχα ατόμων, με την πολύτιμη βοήθεια των έμπειρων στελεχών του τμήματος Συνεδρίων και Δεξιώσεων του ξενοδοχείου.

PORTO HYDRA

Σαν ένα από τα πρώτα ξενοδοχεία εκτός του κέντρου της Αθήνας, που μπορεί να φιλοξενήσει με επιτυχία συνέδρια υψηλών προδιαγραφών, έχει καθιερωθεί στη συνείδηση των Ελλήνων και ξένων tour operators το PORTO HYDRA, στα είκοσι χρόνια λειτουργίας του. Το συγκρότημα βρίσκεται στη βορειοανατολική πλευρά της Πελοποννήσου, στην Ερμιόνη, απέναντι από την κοσμοπολίτικη Ύδρα και ανάμεσα στον Πόρο και τις Σπέτσες. Το ξενοδοχείο οικοδομήθηκε με σκοπό να καλύπτει πέρα από τις ανάγκες του «κλασικού» τουρισμού, τις ανάγκες και απαιτήσεις του συνεδριακού. Στο πλαίσιο αυτό, διαθέτει 10 συνεδριακές αίθουσες δυναμικότητας από 900 ατόμων η μεγαλύτερη έως 30 η μικρότερη, πλήρως οπτικοακουστικά εξοπλισμένες.

ΜΕΓΑΛΗ ΒΡΕΤΑΝΝΙΑ

Ένα ξενοδοχείο, το όνομα του οποίου είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την πολυτέλεια και τη λάμψη, καθώς στους «κόλπους» του έχει κατά καιρούς φιλοξενήσει βασιλείς και ηγέτες κρατών από όλον τον κόσμο, το ξενοδοχείο ΜΕΓΑΛΗ ΒΡΕΤΑΝΝΙΑ, εξακολουθεί να δεσπόζει στον ελληνικό χώρο.

Στο κέντρο της Αθήνας, το ξενοδοχείο, συνδυάζοντας αρμονικά τη γοητεία της παράδοσης και την πολυτέλεια, εξακολουθεί να αποτελεί σημείο συνάντησης «μεγάλων» προσωπικοτήτων του πλανήτη, αλλά και χώρο διεξαγωγής εκδηλώσεων, δεξιώσεων και συνεδρίων, που απαιτούν ξεχωριστή φροντίδα και άριστη διοργάνωση.

Διαθέτοντας λοιπόν, ποικιλία σε χώρους συνεστιάσεων, κατάλληλα διαμορφωμένους, το ξενοδοχείο ΜΕΓΑΛΗ ΒΡΕΤΑΝΝΙΑ, μπορεί να φιλοξενήσει με απόλυτη επιτυχία μια επαγγελματική ή κοινωνική συγκέντρωση 50 ατόμων, όπως και ένα συνέδριο 2000 ατόμων.

ATTICA CENTRE

Σε ιδιαίτερα προνομιακή θέση, στην παραλιακή ζώνη, και σε απόσταση αναπνοής από την «καρδιά» της νυχτερινής διασκέδασης και τις παραλίες της Αττικής, βρίσκεται το νέο υπερσύγχρονο ATTICA CENTRE, το οποίο λειτουργεί με ιδιαίτερη επιτυχία και υπόσχεται πολλά στο συνεδριακό τουρισμό.

Διαθέτει πλήθος αιθουσών, οπτικοακουστικά και τεχνολογικά εξοπλισμένων, οι οποίες μπορούν να φιλοξενήσουν από κοινωνικές, πολιτιστικές ή επαγγελματικές εκδηλώσεις, μικρού βεληνεκούς, μέχρι συνεδριακές εκδηλώσεις, όπως εκθέσεις, διασκέψεις, επαγγελματικά forum και επιδείξεις μόδας, υψηλών απαιτήσεων.

Ειδικότερα, διαθέτει μια μεγάλη αίθουσα 180τ.μ. Επίσης διαθέτει ένα board room 16 ατόμων, πλήρως εξοπλισμένο, καθώς και έναν εξωτερικό χώρο 250τ.μ., κατάλληλο για κάθε μορφής εκδήλωση, με μοναδική θέα. Όλες οι αίθουσες είναι εξοπλισμένες με κλιματισμό, που ελέγχεται από ηλεκτρονικό υπολογιστή, ενώ διαθέτουν ψηφιακή, μικροφωνική εγκατάσταση, συστήματα μετάφρασης, εγγραφές ήχου και εικόνας, οθόνη ηλεκτρονικής προβολής, έλεγχο του φωτισμού, προβολείς, πλήρη οπτικοακουστικό εξοπλισμό και τέλεια ηχομόνωση.

HORIZON TRAVEL

Για 50 χρόνια βρίσκεται στην κορυφή του τομέα των τουριστικών υπηρεσιών ο ταξιδιωτικός οργανισμός HORIZON TRAVEL, γνωστός για τις υψηλού επιπέδου και εξειδικευμένες ταξιδιωτικές υπηρεσίες που προσφέρει.

Η εταιρεία, με δυναμικό 50 εξειδικευμένων στελεχών, διαθέτει μεγάλο στόλο τουριστικών λεωφορείων και ελέγχει μεγάλο αριθμό ξενοδοχείων στην Ελλάδα, προσφέροντας τις πλέον ανταγωνιστικές τιμές. Το HORIZON TRAVEL ειδικεύεται στη διοργάνωση ταξιδιών κινήτρων για λογαριασμό μεγάλων εταιρειών, καθώς και στο συντονισμό και διοργάνωση συνεδρίων για μεγάλους ελληνικούς οργανισμούς.

Οι κύριοι τομείς εξειδίκευσης της εταιρείας είναι τα ταξίδια κινήτρων, οι συσκέψεις, συνέδρια και εκθέσεις, τα ιδιωτικά ταξίδια, οι κρουαζιέρες κ.α.

ΑΙΘΟΥΣΕΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Χώρας	Χωρητικότητα	Δυνατότητες
ΑΘΗΝΑ		
<i>Μέγαρο Μουσικής Αθηνών</i> Τηλ. 7282000, Fax 7247409	2000 άτομα	Πλήρης τεχνική υποστήριξη, οπτικοακουστικά μέσα, εκθεσιακός χώρος, catering, cocktail.
<i>Συνεδριακό κέντρο ΕΛΚΕΠΑ</i> Τηλ. 6205466, Fax 6205440	800 άτομα	Σύστημα μετάφρασης με τρεις γλώσσες, πλήρης τεχνική υποστήριξη, εκπομπή συνεδρίων μέσω δορυφόρων, εστιατόριο, χώρος στάθμευσης.
<i>Θέατρο Κολλεγίου Αθηνών</i> Τηλ. 6717523, Fax 6474676	800 άτομα	Σύγχρονος συνεδριακός εξοπλισμός.
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ		
<i>Ηλεκτρο-Διεθνές Συνεδριακό Κέντρο</i> Τηλ. 031 291203, Fax 031 233779	400 άτομα	Σύγχρονος εξοπλισμός, σύστημα πολυμετάφρασης, εστιατόριο, μπαρ, αίθουσα VIP, εκθεσιακός χώρος, πάρκινγκ, γραφείο Τύπου.
<i>Συνεδριακό Κέντρο "Ιωάννης Βελλίδης"</i> Τηλ. 031 291203, Fax 031 233779	2.100 άτομα	Σύγχρονος εξοπλισμός, σύστημα πολυμετάφρασης, εστιατόριο, μπαρ, αίθουσα VIP, εκθεσιακός χώρος, πάρκινγκ, γραφείο Τύπου.
ΧΑΝΙΑ		
<i>Ορθόδοξη Ακαδημία Κρήτης</i> Τηλ. 0824 22245, Fax 0824 22060	730 άτομα	Πλήρης συνεδριακός εξοπλισμός, σύστημα πολυμετάφρασης 7 γλωσσών, φιλοξενία 130 ατόμων, εστιατόριο, μπαρ.
ΡΟΔΟΣ		
<i>Εθνικό Θέατρο Ρόδου</i> Τηλ. 0241 30113, Fax 0241 29695	800 άτομα	Γραμματειακή υποστήριξη, σύστημα μετάφρασης
ΚΕΡΚΥΡΑ		
<i>Συνεδριακό Κέντρο Κέρκυρας</i> Τηλ. 0661 39912, Fax 0661 41470	950 άτομα	Σύγχρονος συνεδριακός εξοπλισμός, ρε σύστημα ασφαλείας, σουίτες VIP, εστιατόριο, τράπεζα, πάρκινγκ, εκθεσιακός χώρος.

ΑΙΘΟΥΣΕΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

<u>Ξενοδοχείο</u>	<u>Χωρητικότητα</u>
ΑΤΤΙΚΗ	
<u>Αστήρ Παλλάς Βουλιαγμένης</u> Τηλ. 01 8902000, Fax 01 8962582	13 αίθουσες-Σύνολο 1.100 άτομα(10-600)
<u>Divani Caravel</u> Τηλ. 01 7207000, Fax 01 7253770	14 αίθουσες-Σύνολο 2.000 άτομα(10-1000)
<u>Divani Apollon Palace</u> Τηλ. 01 8911100, Fax 01 6958010	4 αίθουσες-Σύνολο 550 άτομα(30-280)
<u>Metropolitan</u> Τηλ. 01 9471000, Fax 01 9471010 e-mail: chandris@ath.forthnet.gr	8 αίθουσες-Σύνολο 450 άτομα(5-450)
<u>Athenaeum Intercontinental</u> Τηλ. 01 9206000, Fax 01 9206500 e-mail: athens@interconti.com	6 αίθουσες-Σύνολο 2.050 άτομα(20-1430)
<u>Athens Hilton</u> Τηλ. 01 7281000, Fax 7281111	6 αίθουσες-Σύνολο 2.100 άτομα(10-2.100)
<u>Ledra Marriott</u> Τηλ. 01 9300000, Fax 01 9358603	10 αίθουσες-Σύνολο 500 άτομα(10-500)
<u>Holiday Inn</u> Τηλ. 01 7278000, Fax 01 7278600 e-mail: holinn@ath.forthnet.gr	13 αίθουσες-Σύνολο 1.000 άτομα(10-1000)
<u>Μεγάλη Βρετάννις</u> Τηλ. 01 3330000, Fax 01 3228034	5 αίθουσες-Σύνολο 450 άτομα(10-450)
<u>Royal Olympic</u> Τηλ. 01 9226411, Fax 01 9233317 e-mail: royaloly@hol.gr	6 αίθουσες-Σύνολο 650 άτομα
<u>Novotel Athens</u> Τηλ. 01 8250422, Fax 01 8837816	6 αίθουσες-Σύνολο 800 άτομα
<u>N.J.V. Athens Plaza</u> Τηλ. 01 3255301, Fax 01 3235856	3 αίθουσες-Σύνολο 300 άτομα(15-300)
<u>St.George Lycabettus</u> Τηλ. 01 7290711, Fax 01 7290439	4 αίθουσες-Σύνολο 300 άτομα(70-300)
<u>Titania</u> Τηλ. 01 3300111, Fax 01 3300700 e-mail: titania@titania.gr	6 αίθουσες-Σύνολο 700 άτομα(10-600)
<u>Park</u> Τηλ. 01 8832711, Fax 01 8838420	2 αίθουσες-Σύνολο 400 άτομα
<u>Athens Acropoli</u> Τηλ. 01 5231111, Fax 01 5231361	2 αίθουσες-Σύνολο 400 άτομα
<u>Amarilia Hotel</u> Αγ. Νικολάου 13 Βουλιαγμένη Τηλ. 01 8990391, Fax 01 8955790 e-mail: info@amarilia.gr site: www.amarilia.gr	3 αίθουσες-Σύνολο 450 άτομα(30-300)
ΚΡΗΤΗ	
<u>Creta Maris</u> Χερσόνησος Τηλ. 0897 27000, Fax 0897 22130 e-mail: creta@maris.gr	16 αίθουσες-Σύνολο 4.730 άτομα(15-2.400)
<u>Candia Maris</u> Ηράκλειο Τηλ. 081 377000, Fax 081 250669 e-mail: candia@maris.gr	6 αίθουσες-Σύνολο 1.000 άτομα(30-1.000)

Silva Maris Χερσόνησος Τηλ. 0897 22850, Fax 0897 21404 e-mail: silva@maris.gr	1 αίθουσα-Σύνολο 130 άτομα
Bella Maris Χερσόνησος Τηλ. 0897 21410, Fax 0897 21400 e-mail: bella@maris.gr	3 αίθουσες-Σύνολο 500 άτομα(50-300)
Capsis Beach Hotel Αγία Πελαγία-Ηράκλειο Τηλ. 081 811112, Fax 081 811076 e-mail: capsis-crete@capsis.gr	3 αίθουσες, 10 δωμάτια-Σύνολο 3.500 άτομα (10-1200)
Louis Creta Princess Χανιά Τηλ.0821 62702, Fax 0821 62406 e-mail: plus12@ath.forthnet.gr	4 αίθουσες-Σύνολο 1.500 άτομα
Louis Creta Paradise Χανιά Τηλ. 0821 61315, Fax 0821 61134 e-mail: plus12@ath.forthnet.gr	4 αίθουσες-Σύνολο 750 άτομα
Porto Elounda Resort & Porto Elounda Mare Ελούντα Τηλ. 0841 41903, Fax 0841 41889 e-mail: elporto@agn.forthnet.gr	2 αίθουσες-Σύνολο 400 άτομα
Ελούντα Τηλ. 0841 41102, Fax 0841 41307 e-mail: elmare@agn.forthnet.gr	2 αίθουσες-Σύνολο 400 άτομα(10-400)
Creta Palace Ρέθυμνο Τηλ. 0831 55181, Fax 0831 54085	4 αίθουσες-Σύνολο 300 άτομα(60-300)
Creta Star & Royal Ρέθυμνο Τηλ. 0831 71912, Fax 0831 71791	4 αίθουσες-Σύνολο 600 άτομα
Rethymna Beach Ρέθυμνο Τηλ. 0831 71002, Fax 0831 71668	6 αίθουσες-Σύνολο 300 άτομα(20-300)
ΡΟΔΟΣ	
Sofitel Capsis Hotel Rhodes Ιξιά Τηλ. 0241 25015, Fax 0241 20900 e-mail: capsis-rhodes@capsis.gr	4 αίθουσες και 30 δωμάτια-Σύνολο 1.500 άτομα(10-450)
Paradise Royal Mare Τηλ. 0241 66060, Fax 0241 66066 e-mail: prm@aldemar.gr	1 αίθουσα-Σύνολο 800 άτομα
Hilton Rhodes Resort Τηλ. 01 7281357, Fax 01 7281556	14 αίθουσες-Σύνολο 1.100 άτομα(50-1.100)
Rodos Palace Τηλ. 0241 25222, Fax 0241 25350 e-mail: info@rodos-palace.gr	20 αίθουσες-Σύνολο 4.000 άτομα(10-1.000)
Faliraki Beach Τηλ. 0241 85301, Fax 0241 85675	3 αίθουσες-Σύνολο 2.000 άτομα
ΖΑΚΥΝΘΟΣ	
Louis Imperial Beach Τηλ. 0695 35121, Fax 0695 35033 e-mail: plus12@ath.forthnet.gr	1 αίθουσα-Σύνολο 320 άτομα
Louis Palazzo di Zante	2 αίθουσες-Σύνολο 200 άτομα

Τηλ. 0695 35121, Fax 0695 35037	
ΚΕΡΚΥΡΑ	
<u>Chandris Corfu</u> Τηλ. 0661 97100, Fax 0661 93458 e-mail: chandris@ker.forthnet.gr	2 αίθουσες-Σύνολο 400 άτομα(10-400)
<u>Corfu Holiday Palace</u> Τηλ. 0661 36540, Fax 0661 36551	5 αίθουσες-Σύνολο 650 άτομα(10-550)
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	
<u>Hyatt Regency</u> Τηλ. 031 401234, Fax 031 401257 e-mail: hotel@hyatt.gr	6 αίθουσες-Σύνολο 1.050 άτομα(10-800)
<u>Makedonia Palace</u> Τηλ. 031 861400, Fax 031 832291	7 αίθουσες-Σύνολο 600 άτομα
<u>Mediterranean Palace</u> Τηλ. 031 552554, Fax 031 552622	4 αίθουσες-Σύνολο 450 άτομα
<u>Capitol</u> Τηλ. 031 516221, Fax 031 517453 e-mail: capitol@hol.gr	2 αίθουσες-Σύνολο 350 άτομα(50-350)
<u>Philippion Hotel</u> Τηλ. 031 203321, Fax 031 218528 e-mail: philippion@netliles.gr	6 αίθουσες-Σύνολο 800 άτομα
<u>Capsis</u> Τηλ. 031 521321, Fax 031 510555	14 αίθουσες-Σύνολο 1.000 άτομα(10-1.000)
ΕΡΜΙΟΝΗ	
<u>Porto Hydra</u> Τηλ. 0754 41112, Fax 0754 41295 e-mail: portohydra@portohydra.gr	13 αίθουσες-Σύνολο 1.900 άτομα(10-600)
ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ	
<u>Kassandra Palace</u> Τηλ. 0374 51471, Fax 0374 52080	3 αίθουσες-Σύνολο 400 άτομα
<u>Athos Palace</u> Τηλ. 0374 22100, Fax 0374 23605	5 αίθουσες-Σύνολο 800 άτομα
<u>Sunny Beach</u> Τηλ. 0374 31231, Fax 0374 31293	6 αίθουσες-Σύνολο 800 άτομα
ΚΩΣ	
<u>Kipriotis Village</u> Τηλ. 0242 27640, Fax 0242 23590 e-mail: manager@kipriotis.kos.forthnet.gr	4 αίθουσες-Σύνολο 800 άτομα
Σύνολο	301 αίθουσες

Όλες οι αίθουσες είναι υπεράσύγχρονες με πλήρη εξοπλισμό, οπτικοακουστικά συστήματα, συστήματα ταυτόχρονης μετάφρασης. Τμήματα δεξιώσεων για banquet, cocktails.

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΝΤΑ ΜΕ ΕΙΔΙΚΟ ΣΗΜΑ ΤΟΥ Ε.Ο.Τ.

<u>ΠΕΡΙΟΧΗ / ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ</u>	<u>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</u>	<u>ΑΥΤΟΝΟΜΟ</u>	<u>ΜΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ</u>
ΨΑΛΙΔΙ ΚΩ / ΑΕ.Γ.ΚΥΠΡΙΩΤΗΣ& ΥΙΟΙ	1.500	ΟΧΙ	Α' 1.116 ΚΛΙΝΕΣ
ΜΥΚΟΝΟΣ / ΤΟΥΡΙΣΜΑ Α.Ε. Ν. ΔΑΣΚΑΛΑΝΤΩΝΑΚΗΣ	200	ΟΧΙ	ΑΑ' 200 ΚΛΙΝΕΣ
ΛΗΜΝΟΣ / Α.Ε. ΑΚΤΗ ΜΥΡΙΝΑ	300	ΟΧΙ	ΑΑ' 250 ΚΛΙΝΕΣ (ΜΕ ΕΠΕΚΤΑΣΗ 400 ΚΛΙΝΩΝ)
ΣΟΥΙΛΑ ΚΑΡΠΕΝΗΣΙΟΥ / ΤΟΥΡ. & ΞΕΝ. ΕΠΙΧ/ΣΕΙΣ ΒΕΛΟΥΧΙ Α.Ε.	200	ΟΧΙ	ΑΑ' 207 ΚΛΙΝΕΣ / ΜΟΝΤΑΝΑ
ΙΩΑΝΝΙΝΑ / Θ. ΝΙΤΣΙΑΚΟΣ	200	ΝΑΙ	
ΑΤΤΙΚΗ, ΠΕΡΙΟΧΗ ΓΚΑΖΙ, ΙΕΡΑΣ ΟΔΟΥ & ΣΠΥΡΟΥ ΠΑΤΣΗ / ΜΑΡΙΜΑ Α.Ε.	400	ΝΑΙ	

ΣΥΝΟΛΟ 6 ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΠΑΚΕΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ
ΤΑΞΙΔΙΟΥ

ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΝΟΣΗΛΕΥΤΙΚΟ
ΣΥΝΕΔΡΙΟ

9 – 20 ΙΟΥΝΙΟΥ 2001

GATS TRAVEL

11, PRIAMOU ST. , 17774 – AGIOS DIMITRIOS, ATHENS GREECE
TEL. + 301 9793450-3 FAX. + 301 9793498 e-mail: ticketing@gats.gr

Αγαπητές Φίλες και Φίλοι ταξιδιώτες

Σε αυτό το φυλλάδιο συγκεντρώσαμε μερικά χρήσιμα πληροφοριακά στοιχεία που πιστεύουμε ότι θα σας βοηθήσουν για μια καλύτερη γνώση της περιοχής που θα ταξιδέψετε.

Σίγουρα δεν είναι δυνατόν σε λίγες σελίδες να καλυφθεί καθετί γύρω από χώρες, σπουδαίες πόλεις και αξιοθέατα, γι'αυτό σας συνιστούμε να διαβάσετε κάποιο σχετικό βιβλίο ή να συμβουλευτείτε άλλες πηγές.

Είναι φυσικό κάποια στοιχεία να έχουν αλλάξει και πρέπει ιδιαίτερα για τις κατ'ίδιαν επισκέψεις σας να επιβεβαιώνεται επί τόπου με τους ξεναγούς ή συνοδούς σας, τις υπηρεσίες τουρισμού και τις ρεσεψιόν των ξενοδοχείων, τα ωράρια λειτουργίας, τις διευθύνσεις και άλλες λεπτομέρειες προκειμένου να αξιοποιήσετε καλύτερα το χρόνο σας.

Καλό Ταξίδι και Καλή Επάνοδο.

ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΚΔΡΟΜΗΣ
ΔΑΝΙΑ - ΝΟΡΒΗΓΙΑ

ΚΟΠΕΓΧΑΓΗ(6) - ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑ(1) - ΟΣΛΟ(1) - ΓΚΕΙΛΟ(1) - ΜΠΕΡΓΚΕΝ(2)

9 - 20 Ιουνίου 2001
12 ΗΜΕΡΕΣ / 11 ΝΥΧΤΕΣ

1η μέρα **ΑΘΗΝΑ - ΚΟΠΕΓΧΑΓΗ**

9 Ιουνίου	13:00	Συγκέντρωση στο αεροδρόμιο και πτήση για Κοπεγχάγη
Σάββατο	15:05	Αθήνα - Άμστερνταμ KLM 1576 15:05 - 17:50
		Άμστερνταμ - Κοπεγχάγη KLM 1139 19:25 - 20:50

Άφιξη στο ξενοδοχείο RICHMOND / Διανυκτέρευση

2η μέρα **ΚΟΠΕΓΧΑΓΗ**

10 Ιουνίου	08:00	Πρωινό στο ξενοδοχείο
Κυριακή	09:00	Ξεναγήση της Κοπεγχάγης, όπου θα περάσουμε από την πλατεία Κοινοβουλίου, τη λεωφόρο του ΧΑΝΣ ΚΡΙΣΤΙΑΝ ΑΝΤΕΡΣΕΝ, το Εθνικό Μουσείο και κατευθυνόμαστε στο Παλάτι Κρίστιανμποργκ, έδρα της Δανέζικης Βουλής.
		Στη συνέχεια περνάμε από το λιμάνι ΝΥΧΑΒΝ, το Παλάτι Αμαλιένμπεργκ, την βασιλική κατοικία, το συντριβάνι ΓΚ-ΕΚΦΙΟΝ και τη μικρή Σειρήνα, γνωστή από το παραμύθι του Άντερσεν.
		Θα επισκεφθούμε επίσης την Εκκλησία Γκρούτβιγκ και η ξεναγήσή μας συνεχίζεται περνώντας από το κάστρο Ρόζενμπεργκ του 17ου αιώνα και την περιοχή όπου παλιά βρισκόταν το Πανεπιστήμιο με τα γραφικά δρομάκια.
	17:00	Επιστροφή στο ξενοδοχείο

3η μέρα **ΚΟΠΕΓΧΑΓΗ**

11 Ιουνίου		Πρωινό στο ξενοδοχείο
Δευτέρα		Παρακολούθηση ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

4η μέρα **ΚΟΠΕΓΧΑΓΗ**

12 Ιουνίου		Πρωινό στο ξενοδοχείο
Τρίτη		Παρακολούθηση ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

5η μέρα **ΚΟΠΕΓΧΑΓΗ**

13 Ιουνίου	08:00	Πρωινό στο ξενοδοχείο
Τετάρτη	09:00	Σήμερα θα θαυμάσουμε την καταπράσινη ύπαιθρο της Δανίας.
		Θα επισκεφθούμε και θα ξεναγηθούμε στο Κάστρο Ανάκτορα Φρεντερίσκμποργκ και θα δούμε το ανάκτορο Κρόνμποργκ, στο οποίο διαδραματίστηκε κατά τον Σαίξπηρ η τραγωδία του Άμλετ.
	17:00	Επιστροφή στο ξενοδοχείο / Διανυκτέρευση

6η μέρα **ΚΟΠΕΓΧΑΓΗ**

14 Ιουνίου		Πρωινό στο ξενοδοχείο
Πέμπτη		Παρακολούθηση ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

7η μέρα		ΚΟΠΕΓΧΑΓΗ – ΟΣΛΟ
15 Ιουνίου	08:00	Πρωινό στο ξενοδοχείο
Παρασκευή	15:00	Μεταφορά στο λιμάνι
	17:00	Επιβίβαση στο κρουαζιερόπλοιο DFDS για την κρουαζιέρα με κατεύθυνση το Όσλο. <u>Δείπνο</u> μπουφέ και αμέσως μετά η ορχήστρα και το καζίνο του κρουαζιερόπλοιου θα μας κρατήσουν συντροφιά μέχρι αργά. Διανυκτέρευση εν πλω.
8η μέρα		ΟΣΛΟ
16 Ιουνίου		Ξυπνήστε νωρίς το πρωί για να απολαύσετε την είσοδο στο Φιορδ του Όσλο. Πρωινό μπουφέ εν πλω.
Σάββατο	09:30	Άφιξη και ξενάγηση στο Όσλο, όπου θα δούμε το Πάρκο Φράγκνερ με τα περίφημα γλυπτά του Βίγκελαντ. Ξενάγηση στο Μουσείο των Βίκινγκς, στο Μουσείο Κον Τίκι και το Μουσείο Φραμ. Στη συνέχεια θα περάσουμε από το Δημαρχείο, τα Βασιλικά Ανάκτορα, τη Βουλή, καθώς και την χιονοδρομική πίστα.
	17:30	Μεταφορά και τακτοποίηση στο ξενοδοχείο.
9η μέρα		ΟΣΛΟ – ΓΚΕΙΛΟ
17 Ιουνίου		Πρωινό μπουφέ στο ξενοδοχείο μας. Πρωινό ελεύθερο για να απολαύσετε τις ομορφιές του Όσλο
Κυριακή	14:00	Αναχώρηση για το Γκέιλο μέσα από μια πανέμορφη διαδρομή Άφιξη στο Γκέιλο. <u>Δείπνο</u> και διανυκτέρευση
10η μέρα		ΓΚΕΙΛΟ – ΜΠΕΡΓΚΕΝ
18 Ιουνίου		Μετά το πρωινό μας το ταξίδι μας συνεχίζεται για το δημοφιλές παραθεριστικό Θέρετρο χειμερινών σπορ, το πανέμορφο Μπέργκεν, μητρόπολη των ΦΙΟΡΔ και φημισμένο για την ξυλεία του. Αναχωρούμε απ'ό το ξενοδοχείο για να φτάσουμε στο Λερντάλ απ'όπου στις
	11:10	θα επιβιwaστούμε στο φέrru και θα απολαύσουμε μια τρίωρη κρουαζιέρα στο ΣΟΓΚΝΕΦΙΟΡΔ, το μεγαλύτερο και βαθύτερο φιορδ του κόσμου. Τα καταπράσινα νερά και οι καταπράσινες βελούδινες πλαγιές κάτω από τους παγετώνες συνθέτουν ένα μοναδικής ομορφιάς τοπίο. Άφιξη στο ΜΠΕΡΓΚΕΝ που είναι χτισμένο στις όχθες της λίμνης ΝΟΡΝΤΕΣ. Διανυκτέρευση.
11η μέρα		ΜΠΕΡΓΚΕΝ
19 Ιουνίου	08:00	Πρωινό στο ξενοδοχείο
Τρίτη	09:00	Ολοήμερη ξενάγησή μας, όπου θα επισκεφθούμε το σπίτι του διεθνούς φήμης συνθέτη ΕΝΤΟΥΑΡΝΤ ΓΚΡΙΓΚ και θα περάσουμε την συνοικία των Χανσεατικών, με ξενάγηση στο Μουσείο, την ηλικίας 800 ετών Σαιντ Μαίρη, θα επισκεφθούμε το όρος ΜΟΥΝΤ ΦΛΟΕΙΝ και τη γραφική παραγορά.
	17:00	Επιστροφή στο ξενοδοχείο
	20:00	Δείπνο σε τοπικό εστιατόριο. Διανυκτέρευση

12η μέρα**ΜΠΕΡΓΚΕΝ – ΚΟΠΕΓΧΑΓΗ – ΑΘΗΝΑ**

20 Ιουνίου

Τετάρτη

14:20

Πρωινό στο ξενοδοχείο
Μεταφορά από το ξενοδοχείο στο αεροδρόμιο για πτήση
επιστροφής.

16:20

Μπεργκεν – Άμστερνταμ KLM 3627 16:20 – 18:10

19:45

Άμστερνταμ – Αθήνα KLM 1581 19:45 – 00:10(21
Ιουνίου)

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΚΔΡΟΜΩΝ

ΟΛΟΗΜΕΡΗ ΕΚΔΡΟΜΗ ΣΤΗΝ ΚΟΠΕΓΧΑΓΗ

Στην ολοήμερή μας εκδρομή, ο τοπικός ελληνόφωνος ξεναγός μας θα μας δείξει τα κυριότερα αξιοθέατα, όπως τη Μικρή Γοργόνα, το Συντριβάνι Gefion, την βασιλική κατοικία Amalienborg Palace, το Κανάλι Nyhavn με τα αμέτρητα εστιατόρια και καφέ του.

Επίσκεψη στο ανάκτορο Rosenborg, που φιλοξενεί τα Κοσμήματα του Στέματος και στο Ανάκτορο Crishiansborg, έδρα του κοινοβουλίου της Δανίας, με περιήγηση στα βασιλικά διαμερίσματα. Στη συνέχεια επίσκεψη στο Tivoli με τους υπέροχους κήπους του, με το πάρκο ψυχαγωγίας στην καρδιά της πόλης, με παρελάσεις μέσα στους κήπους, θέατρο παντομίμας κ.λ.π.

ΟΛΟΗΜΕΡΗ ΕΚΔΡΟΜΗ ΣΤΑ ΚΑΣΤΡΑ (NORTH SEALAND)

Αναχώρηση για επίσκεψη 8 ωρών στα κάστρα της Δανίας. Δείτε την ύπαιθρο της Δανίας στη διαδρομή προς το Hillerød, όπου θα επισκεφθούμε το κάστρο Frederiksborg, χτισμένο από τον Christian Ε' τον 17ο αιώνα, το οποίο τώρα φιλοξενεί το Εθνικό Ιστορικό Μουσείο με πολλούς θησαυρούς(πίνακες, τάπητες και πορσελάνες). Συνέχεια με το κάστρο Kronborg, την μυθική κατοικία του Άμλετ, του Σαιξπηρικού πρίγκιπα της Δανίας. Κάνουμε περιήγηση στο εσωτερικό του βλέποντας και τον διάδρομο των ιπποτών, το μακρύτερο δωμάτιο στην βόρεια Ευρώπη. Επιστροφή στην Κοπεγχάγη κατά μήκος της παραλιακής οδού.

ΟΛΟΗΜΕΡΗ ΕΚΔΡΟΜΗ ΣΤΟ ΟΣΛΟ

Θα δούμε την πίστα Holmenkollen και θα απολαύσουμε την εκπληκτική θέα της πόλης από το Φιορδ του Όσλο. Συνεχίζουμε με το πάρκο Frager με τα αντιφατικά γλυπτά του Gustav Vigeland και μετά το κέντρο της πόλης, στα βασιλικά ανάκτορα, στο κοινοβούλιο Storting, το πανεπιστήμιο, το Δημαρχείο, το μεσαιωνικό κάστρο Akershus και το φημισμένο πεζοδρόμιο Karl Johan.

Συνεχίζουμε στη χερσόνησο Bygdoy που αντανakλά στις περήφανες παραδόσεις των Νορβηγών, σαν έθνος θαλασσοπόρων. Βλέπουμε το Viking Ship Museum με τα τρία αυθεντικά πλοία των Βίκινγκς από τον 9ο αιώνα, όλα σε πολύ καλή κατάσταση. Συνεχίζουμε με το Μουσείο Kon - Tiki με την σχεδία του ανθρωπολόγου Thor Heyerdahl, με την οποία έπλευσε από το Περού στην Πολυνησία. Τέλος, θα επισκεφθούμε το Polar Ship Farm, το οποίο κατασκευάστηκε για την αποστολή του Fridtjof Nansen στον Βόρειο Πόλο και χρησιμοποιήθηκε αργότερα για τις αποστολές των Amundsen και Sverdrup.

ΟΛΟΗΜΕΡΗ ΕΚΔΡΟΜΗ ΣΤΟ ΜΠΕΡΓΚΕΝ

Το ταξίδι μας στη Νορβηγία δεν θα ήταν ολοκληρωμένο χωρίς την επίσκεψή μας και στα πολύ διάσημα Φιορδ της Δυτικής Νορβηγίας. Το Μπέργκεν είναι ιστορικό και μεγάλο ταυτόχρονα, όμως πολύ ατμοσφαιρικό και γοητευτικό σαν πόλη. Εδώ συνδιάζεται έντονη ζωή της πόλης με αξέχαστη θέα των Φιορδ. Η πόλη των 99 χρόνων σας καλωσορίζει να περπατήσετε στα στενά της σοκάκια και στους δενδρόφυτους δρόμους, να δοκιμάσετε φρέσκα ψάρια στην Ψαραγορά και ν'ακούσετε εκτέλεση έργων του Edvard Grieg στο ίδιο του το σπίτι. Δείτε τα μικρά ξύλινα σπίτια με τα πέτρινα σκαλοπάτια και πολλά – πολλά λουλούδια. Από τα βουνά μπορείτε να δείτε το Μπέργκεν και το Φιορδ του στα πόδια σας και η θέα να σας μείνει για πάντα χαραγμένη.

ΟΛΟΗΜΕΡΗ ΕΚΔΡΟΜΗ ΣΤΑ ΦΙΟΡΔ

Πρωινή διαδρομή μέσω Voss και περνώντας από τον καταράκτη Staiheim για να φτάσουμε μέσα από την κοιλάδα Nearay στο Gudnagen, για μια τρίωρη κρουαζιέρα. Το SOGNEFJORD είναι η κορυφή των νορβηγικών Φιορδ, κάνοντας εσοχές στη στεριά για περίπου 200 χιλιόμετρα, περνώντας από απότομα καταπράσινα βουνά, εύφορες πλαγιές, λιβάδια με λουλούδια και καταράχτες που με το φως του ήλιου μετατρέπονται σε ουράνια τόξα. Επιστροφή από το νέο τούνελ και με πούλμαν στο Μπέργκεν.

ΟΙ ΠΤΗΣΕΙΣ ΣΑΣ

09 Ιουνίου	ΑΘΗΝΑ – ΑΜΣΤΕΡΝΤΑΜ	KLM	1576	15:05 - 17:50
09 Ιουνίου	ΑΜΣΤΕΡΝΤΑΜ – ΚΟΠΕΓΧΑΓΗ	KLM	1139	19:25 - 20:50
20 Ιουνίου	ΜΠΕΡΓΚΕΝ – ΑΜΣΤΕΡΝΤΑΜ	KLM	3627	16:20 - 18:10
20 Ιουνίου	ΑΜΣΤΕΡΝΤΑΜ – ΑΘΗΝΑ	KLM	1581	19:45 - 00:10

ΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΣΑΣ

ΚΟΠΕΓΧΑΓΗ

9 – 15 ΙΟΥΝΙΟΥ 2001

HOTEL COPENHAGEN RICHMOND HOTEL 3*

Vester farimagsgade 33

Tel : + 45 33 12 33 66

Fax : + 45 33 12 97 17

ΚΟΠΕΓΧΑΓΗ – ΟΣΛΟ

15 – 16 ΙΟΥΝΙΟΥ 2001

ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΟΠΛΟΙΟ DFDS ΕΞΩΤΕΡΙΚΕΣ ΔΙΚΛΙΝΕΣ ΚΑΜΠΙΝΕΣ

ΟΣΛΟ

16 – 17 ΙΟΥΝΙΟΥ 2001

HOTEL RADISSON SAS PLAZA 5* DELUX

SANJA HENIES PLAS 3 - OSLO

Tel : + 47 22 11 30 00

Fax : + 47 22 11 30 17

ΓΚΕΙΛΟ

17 – 18 ΙΟΥΝΙΟΥ 2001

HOTEL NORMANDIA USTAASEL 4* TRADITIONAL

USTAASET – NORWAY

Tel : + 47 32 09 31 61

Fax : + 47 32 09 31 28

ΜΠΕΡΓΚΕΝ

18 – 20 ΙΟΥΝΙΟΥ 2001

HOTEL RADISSON SAS HOTEL NORGE BERGEN 5*

OLE BULLS PLASS 4

BERGEN

Tel : + 47 55 21 01 00

Fax : + 47 55 21 02 99

ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

Σπάνιες σε ομορφιά οι χώρες της Σκανδιναβίας, παραμυθένια τοπία που ενέπνευσαν τον Άντερσεν, συναρπαστική και διάφανη ατμόσφαιρα με χιλιάδες λίμνες, απέραντα δάση, γραφικά τοπία, παλιές πόλεις και ψαράδικα χωριά.

Ένας τρόπος ζωής που κυλά σε ρυθμό ήσυχο, επιβλητικό και βαθιά ανθρώπινο.

Χώρες που θεωρούνται από τις περισσότερο κοινωνικά προοδευμένες του κόσμου, με μια εθνική ομοιογένεια σημαντική.

Πουθενά αλλού στον κόσμο ο άνθρωπος δεν είναι τόσο δεμένος με τη φύση, έχοντας ταυτόχρονα πολιτισμό τόσο προηγμένο.

Αγαπητές Φίλες και Φίλοι,
Παρακάτω θα βρείτε κάποιες χρήσιμες πληροφορίες, οι οποίες θα κάνουν το ταξίδι σας πιο εύκολο.

Διαβατήριο

Να έχετε μαζί σας το διαβατήριό σας.

Βάρος και αποσκευές

Αποσκευές βάρους 20 κιλών κατ'άτομο και μια χειραποσκευή.

Ηλεκτρισμός

220 W σε όλη τη Σκανδιναβία.

Θερμοκρασίες

Κατά το μήνα ΙΟΥΝΙΟ οι θερμοκρασίες στην περιοχή είναι μεταξύ 15 – 20ο C.

Ενδυμασία

Ρούχα ανοιξιάτικα, μπουφάν, χοντρό πουλόβερ, αδιάβροχο, ομπρέλλα, καπέλο, παπούτσια άνετα θα κάνουν το ταξίδι σας πιο άνετο.

Νόμισμα

Κορώνα Δανίας περίπου 46 δρχ.

Κορώνα Νορβηγίας περίπου 40 δρχ.

Τοπική ώρα

Η Κοπεγχάγη, το Όσλο, είναι (-1) ώρα πίσω από την Ελλάδα

Ωράριο Καταστημάτων

Δευτέρα έως Παρασκευή 09:30 – 18:00 και Σάββατο 09:00 – 15:00

Ωράριο Τραπεζών

Δευτέρα έως Παρασκευή 09:30 – 16:00

Ωράριο Μουσείων

Τα Μουσεία είναι ανοιχτά από 10:00 – 17:00

Πρεσβεία Ελληνική

ΚΟΠΕΓΧΑΓΗ Τηλ : 0045 33 11 45 33
ΟΣΛΟ Τηλ : 0047 22 44 27 28

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

3.1. ΓΕΝΙΚΑ

Ο incentive τουρισμός είναι μια μορφή του επαγγελματικού τουρισμού. Η ειδική αυτή μορφή τουρισμού μεταφράζεται ως ταξίδια κινήτρων. Στην περίπτωση αυτή έχουμε μεγάλες επιχειρήσεις και εταιρείες που προσφέρουν στους υπαλλήλους ή στα μέλη τους, κάποια ταξίδια ως αμοιβή για τις αξιόλογες υπηρεσίες τους. Η προσφορά τους βοηθά να λυθούν διάφορα προβλήματα, όχι μόνο στις πωλήσεις μιας εταιρείας, αλλά και στην αύξηση της παραγωγικότητας και αυξάνει το γόητρο της εταιρείας που τα προσφέρει.

Τα incentive travels είναι μια από τις καλύτερες μορφές κινήτρων, διότι οι εργαζόμενοι χρειάζονται τη διέγερση, το ρομαντισμό και τη λάμψη που προκαλεί η προοπτική ενός ταξιδιού σε κάποιο εξωτικό μέρος, με όλα τα έξοδά τους πληρωμένα.

Ο άνθρωπος που εργάζεται θέλει να καλύψει πρώτα τις βασικές του ανάγκες για να επιβιώσει. Ύστερα, αφού έχει καλύψει τα βασικά, θέλει να έχει κοινωνική αναγνώριση και αποδοχή, γίνεται περισσότερο απαιτητικός. Αυτό εξηγεί γιατί άλλοι παράγοντες, εκτός από το χρήμα, προκαλούν τον άνθρωπο να αποκτήσει ένα ιδιαίτερο αυτοκίνητο, να μένει σ' ένα ωραίο σπίτι, να γίνεται μέλος σε λέσχες, να ασχολείται σε κοινωνικές δραστηριότητες ή να απολαμβάνει μια πρόσκληση σε incentive tour.

Ο τίτλος του «πρώτου» που παίρνει για τη δουλειά που προσέφερε, συνοδεύεται από ένα ελκυστικό ταξίδι-δώρο. Οι περισσότεροι άνθρωποι εργάζονται σκληρά για να πετύχουν αυτό το στόχο. Τα incentive tours είναι ένας φανερός τρόπος αναγνώρισης της εργασίας που έχει γίνει και δίνει τη δυνατότητα στους εργαζόμενους της εταιρείας, που ανήκουν σε διαφορετικά επίπεδα, να συναντηθούν και να επικοινωνήσουν φιλικά κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.

3.2. ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΘΕΣΜΟΥ

Ο θεσμός των ταξιδιών «κινήτρων» εμφανίστηκε και αναπτύχθηκε στις Η.Π.Α. Στις αρχές του αιώνα, μεγάλες βιομηχανίες, αρχίζουν να χρησιμοποιούν σαν κίνητρο υψηλής απόδοσης των υπαλλήλων τους τα ταξίδια σαν έπαθλο. Ο θεσμός στη συνέχεια μεταφέρεται στην Ευρώπη και κυρίως στη Βρετανία, Γαλλία, Γερμανία μέσω των θυγατρικών τους.

Οι Βρετανοί θεωρούν τη Γαλλία και την Ισπανία σαν τους καλύτερους προορισμούς, γιατί μπορούν να πάνε πιο εύκολα εκεί. Αλλά τα μακρινά ταξίδια γίνονται ολοένα και πιο δημοφιλή. Για τους Αμερικανούς, ευπρόσιτα μέρη, όπως η Χαβάη και η Καραϊβική, είναι ιδιαίτερα ελκυστικά. Η Φλόριντα τείνει να αναδειχτεί σαν ο καλύτερος προορισμός στον κόσμο, για incentive και συνεδριακό τουρισμό, τόσο για τους Αμερικανούς, όσο και για τους Ευρωπαίους. Η δημοτικότητά της απορρέει από τη δυνατότητα εύκολης πρόσβασης εκεί, από το καλό κλίμα και την ποικιλία θελγμάτων που διαθέτει.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια στροφή στην επιλογή προορισμών για ταξίδια κινήτρων. Στην Ευρώπη, η αγορά αυτή βρίσκεται σε συνεχή άνοδο της τάξης του 20%. Δεν πρέπει επίσης να ξεχνάμε ότι 9 στις 10 αμερικανικές επιχειρήσεις προσφέρουν τέτοια ταξίδια. Στην αμερικανική αγορά, η ανάλυση των δαπανών για τα ταξίδια κινήτρων, εμφανίζει μέση αύξηση της τάξης του 12%.

3.3. ΤΟ PROFILE ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

Οποιαδήποτε επιχείρηση που κατασκευάζει ή πωλεί κάποιο προϊόν είναι πιθανός πελάτης αγοράς incentive tours.

Η κατασκευάστρια εταιρεία πωλεί τα προϊόντα της μέσω ενός αριθμού πωλητών σ'αυτούς που τα διαθέτουν στην αγορά.

Αυτοί οι τελευταίοι χρησιμοποιούν άλλους πωλητές ή dealers, οι οποίοι τελικά τα πωλούν στον καταναλωτή. Έτσι ο κατασκευαστής, με το incentive tour μπορεί να κινητοποιήσει:

- τους πωλητές
- το προσωπικό
- τους εμπόρους
- τους πωλητές των εμπόρων

Πολλές εταιρείες και οργανισμοί χρησιμοποιούν κίνητρα για να αυξήσουν τον κύκλο των εργασιών τους. Ο travel agent, αφού τις ανακαλύψει, πρέπει να πάει ο ίδιος και να προτείνει το incentive tour σαν ένα πολύ ελκυστικό κίνητρο γι'αυτές.

Η ομάδα που ταξιδεύει σ'ένα incentive μπορεί να αποτελείται από 10-15 άτομα έως μερικές εκατοντάδες ατόμων που ταξιδεύουν χωρισμένοι σε μικρότερες ομάδες και διαφορετικό χρόνο. Το κόστος ανά ταξιδιώτη ποικίλλει ανάλογα με τον προορισμό, τη διάρκεια του ταξιδιού και το επίπεδο των υπηρεσιών που παρέχονται.

3.4. ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ ΩΣ ΚΙΝΗΤΡΟ ΓΙΑ ΥΨΗΛΟΥΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΥΣ ΣΤΟΧΟΥΣ

Το ταξίδι-κίνητρο είναι ένα ταξίδι δώρο που παρέχεται ως επιβράβευση στους εργαζόμενους εκείνους που κατέβαλαν προσπάθειες για να υπερβούν τους προκαθορισμένους επιχειρησιακούς στόχους. Είναι ένα από τα κίνητρα που έχουν υιοθετήσει πολλές επιχειρήσεις τον τελευταίο καιρό στην προσπάθειά τους να συνδυάσουν την ηθική και υλική επιβράβευση. Οι συνηθέστερες μορφές κινήτρων είναι:

1) Ηθική επιβράβευση φραστικού χαρακτήρα

Καλύπτει ψυχογενετικές ανάγκες, αλλά δεν είναι το μοναδικό κίνητρο. Ο εργαζόμενος που δέχεται από τον ανώτερό του επιβραβεύσεις με μορφή εγκωμίου-χωρίς υλική ανταμοιβή- δε νιώθει ικανοποιημένος.

2) Επιβράβευση με δώρα

Σαν ιδέα είναι ωραία αλλά έχει το μειονέκτημα, όπως εξάλλου όλα τα δώρα, να μην αρέσει, ή ακόμα ο βραβευθείς να έχει το ίδιο ή κάτι παρόμοιο. Επίσης υπάρχει το ενδεχόμενο να καταστραφεί ή να καταναλωθεί σύντομα, με συνέπεια να ξεχαστεί τελείως.

3) Επιβράβευση με χρηματικά έπαθλα

Οι εργαζόμενοι αποδέχονται, όπως είναι φυσικό, χρήματα, αλλά αυτά:

- α) μπορεί να προκαλέσουν τη δυσφορία και το φθόνο των άλλων που δεν βραβεύτηκαν.*
- β) υπόκεινται σε φορολογία.*
- γ) ξοδεύονται σύντομα και ξεχνιούνται σύντομα.*
- δ) αν επαναλαμβάνονται, προκαλούν συνήθεια και δημιουργείται η άποψη ότι αποτελούν «κεκτημένο δικαίωμα» και φυσικά μειώνεται η αποτελεσματικότητά τους ως κίνητρα αυτά καθ'αυτά.*

4) Επιβράβευση με προσφορά ταξιδιού

Είναι το σημαντικότερο κίνητρο γιατί:

- α) το ταξίδι αποτελεί μια διέξοδο από τη ρουτίνα και την εργασία. Ταξιδεύοντας με συναδέλφους, η ατμόσφαιρα είναι περισσότερο οικεία και ζεστή, ιδιαίτερα όταν το βραβείο επεκτείνεται και σε ένα δεύτερο άτομο που μπορεί να συνοδεύσει τον συμμετέχοντα.*
- β) αποτελεί ευκαιρία διασκέδασης και εμπλουτισμού γνώσεων.*

- γ) δημιουργεί και διατηρεί έναν ενθουσιασμό που παρατείνεται χρονικά και ικανοποιεί περιέργειες, επιθυμίες, φιλοδοξίες, ακόμη και ματαιοδοξίες.
- δ) αποτελεί ευκαιρία για επικοινωνία και ανταλλαγή πληροφοριών και απόψεων με τους συναδέλφους, αλλά και με τους εκπροσώπους της διοίκησης της επιχείρησης που τους συνοδεύουν στο ταξίδι.
- ε) είναι μια εμπειρία που δεν είναι εύκολο να τη ζήσει κάποιος, στηριζόμενος στις δικές του οικονομικές δυνατότητες.

Υπάρχουν επίσης εξίσου σημαντικοί λόγοι, παράλληλα με αυτούς που αναφέρθηκαν παραπάνω, που καθιστούν τα "incentive" ταξίδια δημοφιλή και στις επιχειρήσεις που τα προσφέρουν. Μερικοί απ'αυτούς είναι:

- α) αυξάνουν το ηθικό των εργαζομένων και συσφίγγουν τις σχέσεις, τόσο μεταξύ των συμμετεχόντων, όσο και μεταξύ αυτών και της επιχείρησης.
- β) μεταφέρουν το υψηλό επίπεδο σχέσης και στην οικογένεια του βραβευθέντος, όταν μάλιστα κάποιο μέλος της συμμετέχει, δημιουργώντας έτσι ένα νέο σημαντικό σύμμαχο της επιχείρησης.
- γ) δύσκολα, αλλά και με σημαντική απόκλιση μπορεί να κοστολογηθεί η προσφορά αυτή, διότι υπεισέρχονται πολλές μεταβλητές. Έτσι, ο βραβευθείς δε μπορεί να συγκεκριμενοποιήσει την αξία του επάθλου του.
- δ) στις περισσότερες χώρες, τα έξοδα ενός ταξιδιού εκπίπτουν από τη φορολογητέα ύλη, μειώνοντας έτσι το φόρο.

3.5. ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΤΑ ΤΑΞΙΔΙΑ ΣΑΝ ΚΙΝΗΤΡΑ

Οι τομείς της βιομηχανίας ή του εμπορίου που χρησιμοποιούν τα ταξίδια σαν βασικό κίνητρο για υποκίνηση των στελεχών τους. Σύμφωνα με διεθνείς στατιστικές είναι κατά σειρά:

- **Ηλεκτρονικού Εξοπλισμού**
- **Αγροτικών Μηχανημάτων**
- **Αυτοκινήτων**
- **Συστημάτων Κλιματισμού**
- **Ασφαλιστικών Εταιρειών**
- **Φαρμακευτικού Υλικού**
- **Οικιακών Συσκευών**
- **Επιπλώσεων Οικιών-Γραφείων**
- **Δομικών Υλικών**
- **Καλλυντικών**

Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία, που αφορούν μόνο τις Ηνωμένες Πολιτείες, οι τομείς βιομηχανίας ή του εμπορίου που χρησιμοποιούν τα ταξίδια ως βασικό κίνητρο υποκίνησης των στελεχών τους, είναι κατά σειρά:

- **Ασφαλιστικών εταιρειών**
- **Ηλεκτρονικού εξοπλισμού**
- **Αυτοκινήτων**
- **Συστημάτων κλιματισμού**
- **Εξοπλισμού Γραφείων**
- **Αγροτικών Μηχανημάτων**
- **Δομικών Υλικών**

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

3.6. ΚΟΣΤΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΕΝΟΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

Οι επιχειρήσεις έχουν σημαντικούς λόγους να υιοθετούν τα ταξίδια αυτά, όχι μόνο γιατί αποτελούν κίνητρα, αλλά και γιατί το κόστος είναι ελάχιστο, σε σχέση με τα επιπλέον έσοδα. Επίσης, πρέπει να θεωρείται βέβαιο, πως οι συμμετέχοντες για ένα μεγάλο χρονικά διάστημα, θα συζητούν με συγγενείς, φίλους, πελάτες, κυρίως όμως με τους συναδέλφους τους, για το ταξίδι και τη χώρα που επισκέφθηκαν, καθώς και τις εντυπώσεις τους. Η αρχική επιδίωξη της επιχείρησης γίνεται πιο αποτελεσματική με την υποκίνηση και μέσω αυτής, με την αύξηση της παραγωγικότητας. Οι συνάδελφοι που δεν συμμετείχαν για διάφορους λόγους, είναι τώρα φυσικό να εκτιμήσουν το ταξίδι-δώρο σε άλλες διαστάσεις. Έτσι θα καταβάλλουν εντονότερες προσπάθειες για να εξασφαλίσουν την συμμετοχή τους στο επόμενο ταξίδι-κίνητρο.

Το άτομο που συμμετέχει στο ταξίδι-δώρο είναι ο «νικητής». Την ψυχολογία αυτή θέλει να τονώσει το ταξίδι. Ο τουρίστας της κατηγορίας αυτής είναι ιδιαίτερα αποδοτικός πελάτης. Αυτό οφείλεται σε μια τάση ανταμοιβής. Εφόσον δεν πλήρωσε το ταξίδι, του παρέχεται αυτή η δυνατότητα. Οι συμμετέχοντες λοιπόν, δεν αντιμετωπίζουν κανένα πρόβλημα, αφού σαν νικητές δέχονται το έπαθλο.

Από την πλευρά των διοργανωτών του incentive τουρισμού, υπάρχει ένα πρόβλημα που τους απασχολεί ακριβώς αυτό δεν είναι άλλο από την απροθυμία των μεγάλων αεροπορικών εταιρειών να προσφέρουν μειωμένες τιμές εισιτηρίων, με βάση τον προορισμό και το είδος του ταξιδιού.

Προς το παρόν τουλάχιστον, τα ταξίδια των στελεχών μιας πολυεθνικής εταιρείας, για συμμετοχή σε κάποιο meeting, κοστίζουν πανάκριβα για την εταιρεία. Οι διοργανωτές ταξιδιών μπορούν-τυπικά- να πετύχουν μια έκπτωση 40% στο λογαριασμό 20 ατόμων, που ταξιδεύουν από την Αγγλία, όλοι μαζί σαν ένα γκρουπ.

Δεν υπάρχει όμως ανάλογη αντιμετώπιση για 20 στελέχη που ταξιδεύουν για συμμετοχή σε κάποιο meeting, και τα οποία έχουν τον ίδιο ακριβώς προορισμό, αλλά αναχωρούν από διαφορετικά σημεία του κόσμου.

Αν οι αεροπορικές εταιρείες ήταν πιο ελαστικές στο ζήτημα της τιμής αυτού του τύπου ταξιδιών, θα διευρύνονταν οι δουλειές τους και οι δημόσιες-σχέσεις τους και έτσι θα είχαν τελικά περισσότερα κέρδη.

Στην Αμερική, τουλάχιστον 9 αεροπορικές εταιρείες ανταγωνίζονται ήδη για την προσφορά καλύτερων υπηρεσιών στις ομάδες ατόμων που κάνουν τουρισμό κινήτρων. Η Lufthansa, για

παράδειγμα, πρόσφατα διέθεσε ατομικές μικρές οθόνες και τη δυνατότητα επιλογής video της αρεσκείας των επιβατών της.

3.7. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΝΟΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

Η προσφορά κινήτρων από μια τουριστική χώρα αποτελεί τη σημαντικότερη προϋπόθεση στην προσπάθεια ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού.

Το ταξίδι-κίνητρο είναι ιδιόμορφο, μοναδικό και η επιχείρηση που το προσφέρει, το πραγματοποιεί με βάση τις προτιμήσεις της, τις ανάγκες της και το οικονομικό της πρόγραμμα.

Πρέπει να δίνεται μεγάλη έμφαση στο πρόγραμμα που θα πρέπει να προβλέπει τη συμμετοχή των νικητών σε διάφορες δραστηριότητες.

Υπάρχουν μερικές μικρές λεπτομέρειες που μπορούν να κάνουν το ταξίδι αξέχαστο:

- α) προσφορά υπηρεσιών υψηλής στάθμης, τόσο από το κράτος, όσο και από τον ιδιωτικό φορέα.
- β) κοινωνικές εκδηλώσεις(δεξιώσεις, δείπνα, συμπόσια).
- γ) ψυχαγωγία υψηλής στάθμης(κονσέρτα, όπερα, θέατρο).
- δ) εκδρομές-κρουαζιέρες-ξεναγήσεις.
- ε) διατήρηση ενός φιλικού κλίματος και μιας ατμόσφαιρας που θα τιμά τον συμμετέχοντα καθ'όλη τη διάρκεια του ταξιδιού.
- στ) προσφορά αναμνηστικών δώρων που σχετίζονται με τον τόπο ή το θέμα κάποιας δραστηριότητας στην οποία μετείχε ο βραβευθείς.

Για να εξασφαλίζονται τα κίνητρα είναι απαραίτητη η οικονομική ενίσχυση των συνεδρίων, από το κράτος σε μορφή διαφορών εκδηλώσεων, όπως προαναφέρουμε και σε μορφή διαφημιστικής καμπάνιας.

Εκτός από το κράτος, προσφορές πρέπει να υπάρχουν και από τον ιδιωτικό φορέα(ξενοδοχείων, τουριστικές επιχειρήσεις και συγκεκριμένα από τους φορείς που επωφελούνται από ένα συγκεκριμένο συνέδριο).

Στη χώρα μας υπάρχει οικονομική ενίσχυση μέχρι 20 εκατομμύρια το χρόνο μόνο για τα διεθνή συνέδρια και ιδιαίτερα γαι τα επιστημονικά. Η προσφορά καθορίζεται ανάλογα με το μέγεθος και τη δαπάνη του συνεδρίου κατά τη διάρκεια προετοιμασίας του.

3.8. ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Ένα ζήτημα που απασχολεί σοβαρά τις εταιρείες, είναι το να μη βρίσκονται τα σημαντικά στελέχη τους μακριά από το γραφείο για μεγάλο χρονικό διάστημα. Η εμπειρία έχει δείξει ότι οι εταιρείες, για κοντινά ταξίδια προτιμούν τις αεροπορικές πτήσεις με διάρκεια μέχρι 1 ½ ώρες, ενώ για μακρινά ταξίδια, σε εξωτικό προορισμό, είναι πρόθυμες να δεχτούν σαν ανώτατο όριο τις 10 ώρες. Επίσης οι εταιρείες προτιμούν να μη χρειάζεται η αλλαγή αεροπλάνου σε κάποιο ενδιάμεσο σταθμό, ούτε να παραμένουν τα στελέχη τους σε κάποια πόλη με πολλά ενδιαφέροντα τοπικά στοιχεία ή χρώμα.

Τα κυριότερα κριτήρια επιλογής του προορισμού ενός ταξιδιού κινήτρων είναι:

- α) η πρόσβαση από τη χώρα εκκίνησης.
Η χρονοαπόσταση του τόπου προορισμού χαρακτηρίζεται σαν κοντινής ακτίνας(μέχρι 3 ώρες πτήσης), μέσης ακτίνας(από 3 έως 7 ώρες πτήσης) και μεγάλης ακτίνας(με άνω των 7 ωρών πτήσης). Είναι αυτονόητο, πως η επιλογή σε σχέση με την απόσταση, είναι συνάρτηση του διαθέσιμου χρόνου για το συγκεκριμένο ταξίδι, των παρεχόμενων ανέσεων κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και φυσικά τι άλλο προσφέρει ο τόπος.
- β) η ποιότητα των ξενοδοχείων, ο βαθμός εξειδίκευσης του προσωπικού τους και τα αξιοθέατα της εγγύτερης περιοχής.
Ο συνδυασμός των στοιχείων αυτών είναι κριτήριο επιλογής. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Φλόριντα. Αυτό που προσελκύει τον κόσμο εκεί, είναι ο «Κόσμος του Walt Disney» που βρίσκεται λίγο πιο έξω από το Ορλάντο. Τα τελευταία χρόνια ο «Κόσμος του Walt Disney» έχει αντιληφθεί την αξία αυτής της συγκεκριμένης αγοράς και έχει αξιοποιήσει τις δυνατότητες των πάρκων του, που προσφέρονται για διασκέδαση και ξεκούραση, αναβαθμίζοντάς το. Παρόλο που άλλα κίνητρα είναι δυνατόν να υπερτερούν του «Κόσμου του Walt Disney» σε κάποιο συγκεκριμένο τομέα, το συνολικό πακέτο(διαμονή, διατροφή, εξυπηρέτηση, διασκέδαση, εγκατάσταση) είναι ασυναγώνιστο.
- γ) ο βαθμός προβολής τους.
Ο προορισμός πρέπει να είναι γνωστός και μάλιστα να προβάλλεται και να φαντάζει σαν αυτός που έχει ιδιαίτερη αίγλη.
- δ) οι κλιματολογικές και πολιτικές συνθήκες που επικρατούν.
Οι κακές κλιματολογικές συνθήκες αποτελούν σοβαρό κριτήριο. Ευνοούνται ιδιαίτερα οι περιοχές που δεν έχουν μεγάλες διακυμάνσεις στο κλίμα τους.
Απαραίτητη προϋπόθεση επίσης είναι να υπάρχει πολιτική σταθερότητα και ειρήνη στη χώρα προορισμού.

3.9. ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

Οι μεγάλες εταιρείες, κυρίως της Αμερικής, που οργανώνουν ταξίδια-κίνητρα για τους εκατοντάδες αντιπροσώπους τους, ανεξάρτητους πωλητές τους, υπαλλήλους τους κ.λ.π., προκαθορίζουν και τον αριθμό των νικητών των σχετικών διαγωνισμών(π.χ. όσοι επιτύχουν τους προκαθορισμένους στόχους κ.λ.π.). συνήθως ο κανόνας είναι: ένας νικητής προς 10 μη νικητές(οι οποίοι θα κερδίσουν κάποιο δώρο μικρότερης αξίας).

Από στοιχεία ειδικών περιοδικών και επαγγελματιών τουρισμού, μπορούμε να υποθέσουμε ότι περισσότερες από 10.000 εταιρείες, μόνο της Αμερικής, χρησιμοποιούν τα ταξίδια σαν κίνητρο. Αν πάλι παραδεχτούμε ότι κατά μέσο όρο οι εταιρείες αυτές οργανώνουν 15 ταξίδια το χρόνο από 50 άτομα περίπου, τότε 750.000 Αμερικανοί υψηλού οικονομικού επιπέδου, με ετήσιο εισόδημα πάνω από 70.000 δολάρια το χρόνο, παίρνουν μέρος σε τέτοιου είδους ταξίδια.

Έτσι φτάνουμε στο συμπέρασμα ότι περίπου 6-7 εκατομμύρια αντιπρόσωποι, ανώτερα στελέχη, υπάλληλοι κ.λ.π., λαμβάνουν μέρος στους διαγωνισμούς και κυριολεκτικά βομβαρδίζονται για ένα χρόνο περίπου από τις εταιρείες τους, για το πόσο καλά θα περάσουν αυτοί και οι σύζυγοί τους στα ταξίδια αυτά(γεμάτα από καλοπέραση, στα καλύτερα ξενοδοχεία πολυτελείας, με ενδιαφέροντα προγράμματα αναψυχής, αγορές γνωστών προϊόντων της χώρας υποδοχής κ.λ.π.)

Θα πρέπει να σημειώσουμε ότι πολλοί από αυτούς που δεν θα κερδίσουν το ταξίδι, έχουν την οικονομική δυνατότητα και το χρόνο να το πραγματοποιήσουν με τη σύζυγό τους και τα παιδιά τους, αφού ακούσουν τις εντυπώσεις των συναδέλφων τους όταν γυρίσουν από το ταξίδι.

Αν παραδεχτούμε ότι όλοι αυτοί μίλησαν κατά μέσο όρο ο καθένας σε 10 τουλάχιστον άτομα, τότε περίπου 65 εκατομμύρια Αμερικανοί έχουν επηρεαστεί σε σημαντικό βαθμό για τις καθιερωμένες χώρες των ταξιδιών κινήτρων(οι οποίες είναι: Hawaii, Ασιατικές χώρες, αλλά και η Ιταλία, Γαλλία, Αγγλία, Ελβετία).

Η ανάπτυξη του τομέα του τουρισμού αυτού του είδους είναι και θα είναι μια καθοριστικής σημασίας προϋπόθεση, για να πάρουμε ένα κομμάτι της τόσο κερδοφόρας τουριστικής αγοράς της Αμερικής.

Συνοψίζοντας, θα πρέπει να πούμε ότι οι λόγοι για τους οποίους προκαλεί οφέλη ο τουρισμός κινήτρων είναι:

- 1. Αποτελεί τουρισμό υψηλής εισοδηματικής στάθμης.**
- 2. Επιμηκύνει την τουριστική περίοδο, με αποτέλεσμα την άμβλυνση της εποχικότητας.**
- 3. Επιφέρει σημαντικά αποτελέσματα στην προβολή του τόπου και άλλων ενδιαφερόντων, με αποτέλεσμα την προσέλκυση τουριστών.**
- 4. Είναι τουρισμός συνεχούς ροής, χωρίς να ακολουθεί τη γενική τάση της οικονομίας σε περιόδους οικονομικής ύφεσης.**

3.10. ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

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

- α) Το είδος της επιχείρησης που προσφέρει το ταξίδι.
- β) Τον εθνικό ή πολυεθνικό χαρακτήρα και κατά συνέπεια την εθνική ή πολυεθνική συμμετοχή αυτών που βραβεύτηκαν.
- γ) Τη διάρκεια του ταξιδιού.
- δ) Το ιεραρχικό επίπεδο των συμμετεχόντων.
- ε) Τον τομέα απασχόλησής τους μέσα στην επιχείρηση(π.χ. πωλητές, στελέχη παραγωγής, αντιπρόσωποι).

3.11. ΓΝΩΡΙΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥ INCENTIVE ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.

Σε ένα ταξίδι-κίνητρο ο κυρίαρχος σκοπός είναι αυτός της αναψυχής. Σε ένα ταξίδι συνεδρίου, ο βασικός σκοπός είναι αυτός της συμμετοχής στο συνέδριο. Παρά την ειδοποιό διαφορά ως προς τον σκοπό, εντούτοις σε ένα ταξίδι-κίνητρο συναντάμε κάποιου είδους συνεδριακή εκδήλωση, κυρίως με τη μορφή ομιλιών ή σεμιναρίων.

Πολλές εταιρείες «μεταμφιέζουν» ένα incentive ταξίδι σε συνεδριακό, οργανώνοντας σεμινάρια επιχειρηματικά για τα στελέχη τους σε κάποιο εξωτικό προορισμό. Είναι επίσης σημαντικό να τονιστεί ότι οι εργαζόμενοι στους οποίους προσφέρεται ταξίδι-κίνητρο αποτελούν τα καλύτερα στελέχη της επιχείρησης. Ανεξάρτητα από την ύπαρξη ή όχι σύσκεψης ή σεμιναρίου, είναι αυτονόητο να γίνονται ομιλίες από τους εκπροσώπους της επιχείρησης που συνοδεύουν τους βραβευθέντες, με τις οποίες τους ευχαριστούν και τους συγχαίρουν.

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

Η κατά κεφαλή δαπάνη είναι μεγαλύτερη για τον τουρίστα "incentive" από ότι για τον συνεδριακό τουρίστα. Για τα ταξίδια-κίνητρα, επιλέγονται προορισμοί με βασικό κριτήριο τα θέλγητρα της τοποθεσίας και της ευρύτερης περιοχής του ξενοδοχείου, ενώ για τα συνεδριακά, οι εγκαταστάσεις των ξενοδοχείων.

3.12. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΚΑΙ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΟΠΛΟΙΑ

Οι κρουαζιέρες, επίσης αποτελούν έναν από τους τομείς με τη σπουδαιότερη ανάπτυξη, στη συνεδριακή και incentive αγορά. Μια κρουαζιέρα, όχι μόνο θεωρείται-από τους συμμετέχοντες-σαν ένα πολυτελές ταξίδι(παρόλο που το κόστος της πιθανόν να μην ξεπερνά αυτό ενός συνεδρίου που γίνεται στη στεριά), αλλά προσφέρει επιπλέον πλεονεκτήματα, συγκριτικά με τους συνήθεις συνεδριακούς και incentive προορισμούς.

Οι δαπάνες σε μια κρουαζιέρα είναι δυνατόν να ελέγχονται πιο εύκολα, μια και όλα τα έξοδα συμπεριλαμβάνονται στην αρχική τιμή. Ακόμα όλοι οι συμμετέχοντες διαμένουν σε ένα συγκεκριμένο μέρος, γεγονός που καθιστά ευκολότερη τη διαβίβαση κάποιου μηνύματος προς αυτούς, ενώ η επιλογή των τοποθεσιών και των ημερών εν πλω είναι δυνατόν να ποικίλλει.

3.13. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ο τουρισμός κινήτρων αποτελεί για την Ελλάδα μια νέα αγορά. Μπορούμε να πούμε ότι δεν έχει αναπτυχθεί ανάλογα με τις άλλες μορφές επαγγελματικού τουρισμού (συνεδριακό και εκθεσιακό τουρισμό). Ελάχιστες επιχειρήσεις στην Ελλάδα προσφέρουν ένα ταξίδι-δώρο στα στελέχη τους σαν επιβράβευση για τις προσπάθειές τους.

Οι Έλληνες επιχειρηματίες βλέπουν το ταξίδι μόνο σαν περιπτώ έξοδο και ενεργώντας «κοντόφθαλμα», δεν σκέφτονται ότι το ταξίδι αυτό θα αποτελέσει κίνητρο για την αύξηση της παραγωγικότητας των εργαζομένων. Από την άλλη πλευρά όμως, η Ελλάδα προσφέρεται σαν προορισμός για ένα ταξίδι κινήτρων. Κυρίως λόγω της εύκολης πρόσβασης που ευνοεί η γεωγραφική της θέση, από το καλό κλίμα και την ποικιλία θελγητρών που διαθέτει.

Η χώρα μας δικαιούται και μπορεί αν πάρει σημαντικό τμήμα της αγοράς αυτής, γιατί διαθέτει τις απαραίτητες προϋποθέσεις, που θα την αναδείξουν σε έναν από τους καλύτερους προορισμούς στον κόσμο.

Το πρόσφατο συνέδριο που διοργάνωσε ο Ε.Ο.Τ. με αντικείμενο τον incentive τουρισμό, έδωσε την ευκαιρία να δούμε κάποια στοιχεία που αφορούν τον αμερικάνικο τουρισμό, που γίνεται με αφορμή κάποιες συναντήσεις.

Κυρίαρχη ανάμεσά τους είναι η παρουσία του incentive τουρισμού, ο οποίος αφορά την επιλογή διαφόρων επιχειρήσεων να διοργανώνουν συνέδρια και συναντήσεις στελεχών ή συνεργατών τους σε άλλες χώρες, κάνοντας τον τουρισμό μέσο για μια καλύτερη απόδοση των διαδικασιών που, ούτως ή άλλως, «τρέχουν». Έχουμε λοιπόν, μια σειρά από δείκτες στις Η.Π.Α. στον τομέα αυτό για να δείξουμε τις δυνατότητες απορρόφησης που προσφέρονται στη μικρή Ελλάδα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

4.1. ΓΕΝΙΚΑ

Λέγοντας εκθεσιακός τουρισμός, αναφερόμαστε στον τουρισμό εκείνο που αφορά εκθέσεις τομέων ή κλάδων της οικονομίας. Αυτές οι εμπορικές εκθέσεις μπορεί να είναι είτε γενικές, είτε κλαδικές. Πολλές κλαδικές εκθέσεις έχουν γενικότερο ενδιαφέρον ενώ άλλες κλαδικές, πιο ειδικό.

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

Οι εκθέσεις στις οποίες αναφερόμαστε, είναι γνωστές με τους αξελικούς σχεδόν συνώνυμους μεταξύ τους όρους, "trade fairs", "trade shows", ή "expositions". Μέσα στα πλαίσια των εμπορικών εκθέσεων, φυσικά, είναι δυνατόν να πραγματοποιηθούν συνεδριακές εκδηλώσεις σαν εκδηλώσεις παράλληλες, συμπληρωματικές της κύριας δραστηριότητας που είναι η έκθεση.

Σκοπός όλων των εκθέσεων, εμπορικών και μη, είναι να προκαλέσουν ή να ενεργοποιήσουν το ενδιαφέρον των επισκεπτών τους, για τα συγκεκριμένα προϊόντα που εκθέτονται ή υπηρεσίες που παρουσιάζονται. Αυτός ο σκοπός ενώνει τις προσπάθειες οργανωτών και εκθετών, με στόχο όχι μόνο περισσότερους πελάτες-επισκέπτες, αλλά και πιο ευχαριστημένους επισκέπτες, οι οποίοι αφού ενημερωθούν θα καταλήξουν σε παραγγελία συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας.

4.2. ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΕΚΘΕΣΕΩΝ

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

Οι εκθέσεις, ανάλογα με τον τόπο προέλευσης των επισκεπτών που επιδιώκουν να τις επισκεφθούν, διακρίνονται σε τοπικές, περιφερειακές, εθνικές και διεθνείς. Κάτω από το πρίσμα αυτής της διάκρισης, είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με μετακίνηση σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο. Είναι δηλαδή δυνδεδεμένες με τον επαγγελματικό τουρισμό, εσωτερικό ή εξωτερικό.

Και ενώ αυτή η προσέγγιση στη διάκρισή τους αποτελεί καθοριστικής σημασίας κριτήριο για την εξέταση του εκθεσιακού τουρισμού, εν τούτοις η έκθεση χαρακτηρίζεται όχι μόνο από τους επισκέπτες της, αλλά και από τους εκθέτες που την αποτελούν. Έτσι, η παράλληλη προέλευση εκθετών και επισκεπτών από συγκεκριμένο τόπο, περιφέρεια, χώρα ή από όλον τον κόσμο, κάνει πιο σύνθετη τη διάκριση των εκθέσεων από αυτήν που αναφέρθηκε με κριτήριο την προέλευση μόνο των επισκεπτών.

Η πρόκληση ή ενεργοποίηση του ενδιαφέροντος του επισκέπτη μέσω των εμπορικών εκθέσεων, τις καθιστούν φορείς εκσυγχρονιστικών εμπορικών τρόπων συνδιαλλαγής. Οι διεθνείς εμπορικές εκθέσεις συμβάλλουν στην ανάπτυξη των εμπορικών σχέσεων μεταξύ των χωρών, που μέσω των εκθετών τους συμμετέχουν. Οι εκθέτες προϊόντων ή υπηρεσιών που συμμετέχουν ατομικά είτε συλλογικά σε μια διεθνή έκθεση, προβάλλουν έμμεσα και τη χώρα τους. Είναι φυσικά αυτονόητο, πως εφόσον τούτο γίνεται συνειδητά, φέρνει καλύτερα αποτελέσματα. «Αυτή η γενικότερη εικόνα που σχηματίζει ο επισκέπτης της έκθεσης για μια χώρα, έχει άμεση επίδραση στο να την καταστήσει επιθυμητό ή μη, εμπορικό και τουριστικό προορισμό».

Με το σκεπτικό αυτό, που εφαρμόζεται τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα από τον Ο.Π.Ε. (Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών), μπορεί μια χώρα-και φυσικά και η δική μας-να δέχεται εκθεσιακό τουρισμό σε επίπεδο εκθέσεων διεθνούς ενδιαφέροντος και παράλληλα, μέσω εκθεσιακών εκδηλώσεων της αλλοδαπής, να προβάλλει το τουριστικό της προϊόν.

Έτσι, η πραγματοποίηση εκθέσεων διεθνούς χαρακτήρα σε μια χώρα, της προσδίδει άμεσα τουριστικό οικονομικό όφελος, ενώ η συμμετοχή εκθετών εθνικών προϊόντων στην αλλοδαπή, της προσδίδει πιθανότητα μεσοπρόθεσμης ή μακροπρόθεσμης επένδυσης-που δεν αποτιμάται φυσικά μόνο στα επιχειρησιακά οφέλη των παραγωγών της.

Συμπληρώνοντας τα προηγούμενα θα μπορούσαμε να διακρίνουμε τις εκθέσεις:

- α) Ανάλογα με το σκοπό στον οποίο αποβλέπουν, σε εμπορικές με στόχο την προβολή των προϊόντων και την αύξηση των πωλήσεων-εξαγωγών τους, και σε εκθέσεις γοήτρου-κύρους με στόχο τον εντυπωσιασμό, ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του κοινού.
- β) Ανάλογα με το περιεχόμενό τους, σε γενικές, που περιλαμβάνουν εκθέματα γενικού ενδιαφέροντος, και ειδικές, που αφορούν σε συγκεκριμένους τομείς της τέχνης, της επιστήμης ή της οικονομίας.
- γ) Ανάλογα με το χρόνο λειτουργίας τους, σε διαρκείς (αυτές που λειτουργούν συνεχώς), σε περιοδικές (αυτές που επαναλαμβάνονται σε ετήσια βάση σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο) και σε έκτακτες.
- δ) Ανάλογα με την ευρύτητα του γεωγραφικού χώρου προέλευσης των συμμετεχόντων, σε τοπικές, στις οποίες συμμετέχουν εκθέτες του συγκεκριμένου τόπου (πόλη-νομός), σε εθνικές, με συμμετοχή οργανισμών, επιχειρήσεων, ιδιωτών από όλη τη χώρα και σε διεθνείς, με συμμετοχή φορέων, επιχειρήσεων, ιδιωτών από διάφορες χώρες.
- ε) Τέλος, ανάλογα με το χώρο, δηλαδή τις εγκαταστάσεις όπου λειτουργούν οι εκθέσεις που διακρίνουμε:

1. Σε αυτές που λειτουργούν σε ειδικές αίθουσες (οι αίθουσες αυτές συνήθως ανήκουν σε ιδιώτες που τις παραχωρούν σε εκθέτες μεμονωμένους ή σε ομάδες εκθετών έναντι ενοικίου). Τα τελευταία χρόνια με την ίδρυση πνευματικών-πολιτιστικών κέντρων από ιδιωτικούς φορείς ή από Δήμους και Κοινότητες είναι σημαντική η δωρεάν προσφορά των ειδικών αιθουσών τους σε φυσικά ή νομικά πρόσωπα-εκθέτες. Οι εκθέσεις σε αίθουσες που διατίθενται δωρεάν είναι στην πλειονότητά τους από άποψη περιεχομένου ευρύτερου ενδιαφέροντος.

2. Σε εκθέσεις που λειτουργούν σε ειδικούς υπαίθριους χώρους, όπως πάρκα, πλατείες κ.λ.π. Αυτές οι εκθέσεις είναι γενικές, π.χ. έκθεση βιβλίου, φιλοτελισμού, γελοιογραφίας, γλυπτικής, ανθοκομικής κ.λ.π. Έχουν ιδιαίτερη εξάρτηση από τις καιρικές συνθήκες γι' αυτό διεξάγονται συνήθως άνοιξη και φθινόπωρο. Τμήματα των χώρων αυτών μπορεί να είναι στεγασμένα. Οι υπαίθριοι χώροι παραχωρούνται από το Δημόσιο, την Τοπική Αυτοδιοίκηση ή σπανίως από ιδιώτες.

3. Σε εκθέσεις που πραγματοποιούνται σε ξενοδοχεία και

4. Σε αυτόνομα εκθεσιακά κέντρα.

4.2.1. Εκθέσεις σε ξενοδοχεία

Λίγα ξενοδοχεία στον κόσμο διαθέτουν αίθουσες για διεξαγωγή κλαδικών εκθέσεων ή γενικά εκθέσεων με συμμετοχή πολλών εκθετών. Αντίθετα, είναι συνηθισμένο το φαινόμενο, ξενοδοχεία-κυρίως πόλεων-να διαθέτουν μικρότερους χώρους για εκθέτες. Φυσικά προτιμούνται εκθέσεις που σχετίζονται με το θέμα παράλληλης συνεδριακής εκδήλωσης που πραγματοποιείται σε ξενοδοχείο. Στην περίπτωση αυτή η έκθεση σχετίζεται άμεσα με το θέμα της συνεδριακής εκδήλωσης. Για παράδειγμα, σε συνέδριο οδοντιατρικό με θέμα την «Ορθοδοντική», πιθανόν να λειτουργήσει, σαν παράλληλη εκδήλωση, έκθεση οδοντιατρικών μηχανημάτων, κάτι που φυσικά ενδιαφέρει τους συμμετέχοντες στο συνέδριο.

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

4.2.2. Εκθέσεις σε αυτόνομα εκθεσιακά κέντρα

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

Τα αυτόνομα εκθεσιακά κέντρα εμφανίζουν σειρά πλεονεκτημάτων. Αυτά είναι:

- Είναι από την κατασκευή τους προορισμένα για τέτοιες εκδηλώσεις. Η στατική των κτιρίων επιτρέπει την ταυτόχρονη παρουσία μεγάλου πλήθους διακινουμένων ατόμων και τοποθέτηση αντικειμένων-εκθεμάτων μεγάλου συχνά βάρους.
- Οι εκθεσιακοί χώροι που ονομάζονται «σαλόνια» είναι ενιαίοι (προέχει η οριζόντια δόμηση), με μεγάλες πόρτες για γρήγορη είσοδο και έξοδο. Ο φωτισμός των χώρων είναι άπλετος, δίνεται δε η έμφαση στην εκμετάλλευση του φυσικού φωτισμού.
- Διαθέτουν αίθουσες αναψυχής για τους εκθέτες, γραφεία Τύπου, τεχνολογικό εξοπλισμό(τηλέφωνα, telefax, γραφομηχανές, μεταφραστικές μικροφωνικές εγκαταστάσεις κ.λ.π.)
- Διαθέτουν τα περισσότερα, χώρους στάθμευσης αυτοκινήτων, για την εξυπηρέτηση των επισκεπτών που έχουν αυτοκίνητο.
- Διαθέτουν εξειδικευμένο προσωπικό.

4.3. ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ ΤΟΥ ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

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

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

Στο σημείο αυτό θα αξιολογήσουμε τα βασικά χαρακτηριστικά του εκθεσιακού τουρισμού ως νέας μορφής τουρισμού, νέου δηλαδή προϊόντος της τουριστικής παραγωγής.

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

Τα βασικά αυτά χαρακτηριστικά, από τουριστική άποψη, του εκθεσιακού τουρισμού αποτελούν και τα συγκριτικά του πλεονεκτήματα σε σχέση με άλλες μορφές τουρισμού. Αυτά, εμφανίζονται κοινά σχεδόν σε όλα τα είδη του επαγγελματικού τουρισμού.

4.4. Ο ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΓΟΡΑ

Μια καινούρια αγορά-ευκαιρία ανοίγεται για τον ελληνικό τουρισμό. Μια αγορά με πολύ μεγάλο ενδιαφέρον, αφού θα βοηθούσε τον ελληνικό τουρισμό να επιτύχει δύο από τους σημαντικότερους στόχους του:

- 1. Την προσέλκυση ποιοτικού τουρισμού και**
- 2. Την ομαλότερη κατανομή της τουριστικής αγοράς.**

Ο θεσμός των εκθέσεων άρχισε στη χώρα μας από το 1971, και παρουσίασε αλματώδη αύξηση τα τελευταία χρόνια σε σχέση με τα άλλα κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Πόσο μεγάλη είναι όμως αυτή η αγορά και ποιές οι τάσεις της; Οι εκθέσεις, μετά από έρευνες που έχουν γίνει τόσο στην Αμερική, όσο και στην Ευρώπη, θεωρούνται τα πιο δυναμικά, παραγωγικά και σίγουρα από όλα τα άλλα μέσα επικοινωνίας, του marketing. Συγκεκριμένο παράδειγμα του ειδικού βάρους των εκθέσεων αποτελεί η έρευνα του Business Marketing Magazine για την αγορά των Η.Π.Α., όπου-σύμφωνα με το περιοδικό-από τα 93,6 δισεκατομμύρια δολάρια που ξοδεύτηκαν για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών στην αγορά, οι εκθέτες κατέχουν το δεύτερο σε μέγεθος κονδύλιο, που ανέρχεται στο ποσό των 21 δισεκατομμυρίων δολαρίων.

Εξίσου ενθαρρυντικά είναι όμως τα αποτελέσματα των ερευνών για την ανάπτυξη των εκθέσεων στην Ευρώπη. Στη Γηραιά Ήπειρο, η περίοδος από το 1980 και μετά, χαρακτηρίζεται από μια συνεχή αύξηση των εκθεσιακών εκδηλώσεων, που κατά μέσο όρο αυξάνονται με ρυθμό 6% ετησίως περίπου. Βέβαια, είναι αλήθεια ότι τα οφέλη αυτής της αύξησης αφορούν κατά κύριο λόγο τα τρία κυρίαρχα μέχρι σήμερα κράτη της Ευρώπης στο χώρο των εκθεσιακών εκδηλώσεων, που είναι η Αγγλία, η Γερμανία και η Γαλλία.

Τα σημάδια όμως δείχνουν ότι σιγά-σιγά νέες αναπτυσσόμενες περιοχές προσελκύουν όλο και περισσότερες εκθέσεις.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρατίθεται η ποσοστιαία αύξηση των μεγάλων εκθέσεων στα κράτη-μέλη της Ε.Ε. για το διάστημα 1908-1988. Βάσει των στοιχείων αυτού του πίνακα, η Ελλάδα έρχεται στην πρώτη θέση με ποσοστό αύξησης 160%.

**% Αύξηση μεγάλων εκθέσεων στα κράτη της Ε.Ε.
(1980-1988)**

ΚΡΑΤΟΣ Ε.Ε.	% ΑΥΞΗΣΗ (1980-1988)
Αγγλία	+ 44
*Benelux	+ 62
Γαλλία	+ 7
Δ. Γερμανία	+ 18
Δανία	+ 5
Ελλάδα	+ 160
Ιρλανδία	+133
Ισπανία	+ 84
Ολλανδία	+ 38
Πορτογαλία	+ 43

*Benelux: Τελωνιακή ένωση από 1ης Ιανουαρίου 1948, του Βελγίου, Κάτω Χωρών και Λουξεμβούργου.

Γενικότερα όμως, στο ίδιο χρονικό διάστημα, η Νότια Ευρώπη παρουσιάζει μια αξιοσημείωτη ανάπτυξη των εκθεσιακών εκδηλώσεων, σε αντίθεση με τη Βόρεια Ευρώπη που παρουσιάζει μια μικρή κάμψη. Παρόλα αυτά όμως, η Βόρεια Ευρώπη-πολύ περισσότερο αναπτυγμένη οικονομικά από τη Νότια-συνεχίζει να έχει το προβάδισμα διοργανώνοντας το 85% του συνολικού αριθμού των εκθέσεων που πραγματοποιούνται, με επικεφαλής τη Γερμανία που διατηρεί το κομμάτι του λέοντος στις εκθεσιακές εκδηλώσεις. Η Αγγλία, δίνοντας βάρος στη διοργάνωση μεγάλου αριθμού ειδικών εκθέσεων που αφορούν νέες περιοχές της διεθνούς οικονομικής δραστηριότητας, έχει καταφέρει να αυξήσει τα τελευταία χρόνια σε μεγάλο βαθμό, τόσο τον αριθμό ξένων επισκεπτών, όσο και των ενοικιαζόμενων εκθεσιακών χώρων.

Το παράδειγμα της Αγγλίας πρέπει να τύχει ιδιαίτερης προσοχής από την ελληνική πλευρά, μια και οι εξειδικευμένες εκθέσεις που απαιτούν και μικρότερο διαθέσιμο χώρο λόγω του μικρότερου αριθμού συμμετοχών, ταιριάζουν καλύτερα στη χώρα μας, όπου είναι γνωστό ότι υπάρχει πρόβλημα στον τομέα των εγκαταστάσεων. Στη χώρα μας, ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα-αν όχι το σημαντικότερο-είναι η αναγκαιότητα δημιουργίας κατάλληλων επαγγελματικών προδιαγραφών εκθεσιακών και συνεδριακών χώρων.

Τομείς με μεγαλύτερη αύξηση	Τομείς με μικρή ή καθόλου αύξηση
Διαφήμιση και πωλήσεις	Τροφή, τροφοδοσία
Χειροτεχνήματα, DIV	Μηχανοκίνητα οχήματα
Κατασκευές	Επίπλωση
Περιβάλλον, νερό	Ηλεκτρονικά
Computers	
Εγκαταστάσεις φυσικής άθλησης και ψυχαγωγίας	

Όπως είναι φυσικό, αν σήμερα η βιομηχανία των εκθεσιακών εκδηλώσεων βρίσκεται σε ανάπτυξη σε όλον τον κόσμο, ιδιαίτερα στην Ευρώπη που θεωρείται παγκόσμιο κέντρο εμπορικών εκθέσεων, το μέλλον διαγράφεται ακόμα καλύτερο. Η ανάγκη των Ευρωπαϊκών κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, για καλύτερη, συχνότερη και πληρέστερη εμπορική πληροφόρηση, θα δημιουργήσει καινούριες εκθέσεις με μεγαλύτερες συμμετοχές και περισσότερους επισκέπτες.

Αυτόματα όμως, αυτές οι εκθέσεις-λόγω της δυναμικότητας τους-θα προσελκύσουν και εκθέτες εκτός Ευρώπης που θα θελήσουν να πληροφορηθούν ή να εισχωρήσουν στη μεγάλη ενωμένη πλέον, Ευρωπαϊκή Αγορά.

Ήδη βέβαια οι Ευρωπαϊκές εκθέσεις είναι αρκετά δημοφιλείς και έξω από τη Γηραιά Ήπειρο. Για παράδειγμα, το 20% των επισκεπτών των Γαλλικών εκθέσεων προέρχονται από χώρες εκτός Ευρώπης, ενώ αντίστοιχα το ποσοστό για την Αγγλία φτάνει το 25%.

4.5. ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΙ ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΙ ΧΩΡΟΙ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ

ΧΩΡΟΣ	ΕΠΙΦΑΝΕΙΑ Τ.Μ.
Εκθεσιακό Κέντρο ΟΛΠ	18.500
Μεσογειακό Εκθεσιακό Κέντρο	18.500
Σ.Ε.Φ.	14.000
Ε.Κ.Ε.Π.	11.000
Εκθεσιακό Κέντρο Αθηνών	8.000
LINEA	5.000
Εκθεσιακό Κέντρο HELLEXPO-Μαρούσι	8.800
Σύνολο Αθήνας	83.800

4.5.1. ΤΑ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΑ ΕΚΘΕΣΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ

1. ΖΑΠΠΕΙΟ (Τηλ. 322077 – 3231660)

Σαλόνι Α 350τ.μ.

Σαλόνι Β 350τ.μ.

Επίσης το αίθριο(χώρος μισός στεγασμένος, μισός ακάλυπτος 1000τ.μ. για εκθέσεις την περίοδο Μαΐου-Οκτωβρίου)

2. ΣΤΑΔΙΟ ΕΙΡΗΝΗΣ ΚΑΙ ΦΙΛΙΑΣ (Νέο Φάληρο τηλ. 4893000)

1. Η αρένα(εσωτερικός αθλητικός χώρος) χρησιμοποιείται για εκθέσεις 4292τ.μ.

2. Φουαγιέ Ι 4.100τ.μ.

3. Φουαγιέ ΙΙ 3.200τ.μ.

Επίσης στο 2ο όροφο χρησιμοποιούνται ο συνεδριακός χώρος με τις γύρω αίθουσες σύνολο 2.000τ.μ.

3. Ο.Λ.Π.(Μεραρχίας 2-ΠΕΙΡΑΙΑΣ τηλ. 4612579-4520911)

1ος όροφος αίθουσα 2.600τ.μ.

Ισόγειο αίθουσα 2.580τ.μ.

4. ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΑΘΗΝΩΝ(Κηφισίας 124 τηλ. 6912089)

Διαθέτει 4 βασικές αίθουσες-σύνολο 7.500τ.μ.-ωφέλιμου χώρου(περίπτερα)5.200τ.μ. Η κάθε μια από αυτές είναι:

1ο επίπεδο 1.100τ.μ.(ωφέλιμα)

2ο επίπεδο 1.200τ.μ.(ωφέλιμα)

3ο επίπεδο 1.850τ.μ.(ωφέλιμα)

4ο επίπεδο 1.050τ.μ.(ωφέλιμα)

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

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

4.6. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ

4.6.1. PHILOXENIA

Αποτελεί την πρώτη επίσημη διοργάνωση-προπομπό της Fitur, της ITB, της BIT-κατέχοντας παράλληλα και όλα τα ουσιαστικά προσόντα και αξιοποιώντας το γεγονός αυτό, για να αποτελέσει έναν σημαντικό ρόλο στα τουριστικά πράγματα της περιοχής, αλλά και γενικότερα των διεθνών τουριστικών αγορών.

Η PHILOXENIA έχει τη δυνατότητα να αποδώσει την εικόνα και τα χαρακτηριστικά όχι μόνο της ελληνικής αγοράς, αλλά και του ευρύτερου χώρου της Ανατολικής Μεσογείου, στοχεύοντας τόσο στα ελληνικά συγκριτικά πλεονεκτήματα όσο και στις γενικότερες κοινωνικοοικονομικές εξελίξεις της ευρύτερης περιοχής και οι οποίες μπορούν να ωφελήσουν τον ελληνικό τουρισμό.

Οι κατευθύνσεις αυτές άλλωστε εμπεριέχουν τους βασικούς στόχους της PHILOXENIA και έχουν συντελέσει και οδηγήσει τους διοργανωτές, παρά τις επανειλημμένες αντιδράσεις των τουριστικών παραγόντων. Όμως 11 χρόνια μετά την πρώτη διοργάνωσή της, και παρά την αναμφίβολα θετική παρουσία της στην όλη πορεία του ελληνικού τουρισμού, η PHILOXENIA καταβάλλει ακόμα σημαντικές προσπάθειες να κάνει πράξη τους αρχικούς σχεδιασμούς της και να αποκτήσει ταυτότητα, χαρακτήρα και συγκεκριμένο εμπορικό πρόσωπο.

Οι παρατηρήσεις και τα παράπονα των τουριστικών φορέων και παραγόντων συνοδεύουν και τη φετινή διοργάνωση: απουσία επαγγελματικής και συχνής προβολής, έλλειψη ταυτότητας και συγκεκριμένων στόχων, απουσία παράλληλων διοργανώσεων κ.λ.π.

Περισσότερο όμως οι κρίσεις αυτές αποσκοπούν στη βελτίωση του εμπορικού χαρακτήρα της έκθεσης και την ανάληψη πρακτικών ενεργειών που θα αποδώσουν τόσο άμεσα όσο και μακροπρόθεσμα προς όφελος των εκθετών και γενικότερα, στην εκπλήρωση των στόχων που θέτει η έκθεση. Πέρα όμως από αυτό, δε θα πρέπει να επιρρήπτουμε τις ευθύνες μόνο στο διοργανωτή φορέα: το όλο πλαίσιο του ελληνικού τουρισμού, η διάρθρωση και η δυναμική της τουριστικής αγοράς, οι στόχοι και οι προοπτικές του επέβαλαν τη μορφή και τη λειτουργία της όλης διοργάνωσης.

Το μέλλον της έκθεσης επιβάλλει στους διοργανωτές όσο και στους τουριστικούς παράγοντες να επανεξετάσουν το ρόλο της στην τουριστική αγορά και σε σχέση με μια σειρά παράγοντες που επηρεάζουν καθοριστικά τα τουριστικά μας πράγματα: η θέση της Ελλάδας στο χώρο αυτό της Μεσογείου, η θέση της και ο ρόλος της στα Βαλκάνια και σε συνδυασμό με την τουριστική ανάπτυξη των χωρών της Ανατολικής Ευρώπης, η ιδιαιτερότητα της χώρας

μας ως μέλους της Ευρωπαϊκής Κοινότητας και μια σειρά νέων παραγόντων που έχουν υπεισέλθει τελευταία και περικλείουν τις νέες τάσεις του τουρισμού. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ο θαλάσσιος τουρισμός κ.λ.π., στις οποίες η χώρα μας εμφανίζει συγκριτικά πλεονεκτήματα, μπορούν με την κατάλληλη αξιολόγηση να αποκτήσουν σημαντική δυναμική και να συμβάλλουν με επιτυχία στο σχεδιασμό του νέου προσώπου της PHILOXENIA.

Η PHILOXENIA με τις δεδομένες συνθήκες, δεν έχει από μόνη της τη δυναμική να οδηγήσει και να δημιουργήσει νέες συνθήκες και νέους προσανατολισμούς στην αγορά. Σήμερα όμως, που ο ανταγωνισμός έχει εισέλθει σε μεγάλο βαθμό στον τουρισμό και οι συνθήκες στην ευρύτερη αγορά της Μεσογείου έχουν θέσει προ των ευθυνών του τον ελληνικό τουρισμό, δεν είναι δυνατόν η PHILOXENIA να μείνει αμέτοχη σε όλη αυτή τη μετεξέλιξη.

Εκθέτες PHILOXENIA

- Εθνικός Ιταλικός Οργανισμός Τουρισμού
- Αιγυπτιακός Οργανισμός Τουρισμού
- Τουριστικός Οδηγός Ελλάδας
- Ολυμπιακή Αεροπορία
- Τράπεζα Μακεδονίας-Θράκης
- Τουριστική Εκδοτική ΕΠΕ
- Tourism Information Office
- Hellenic Traveling
- «Φιλοξενία και Τουρισμός»
- Μετροπόλιταν-Θεοξένια
- Εθνική Τράπεζα της Ελλάδας
- Ένωση Ξενοδόχων Χαλκιδικής
- Travel Plan
- Alpine for Hotel and Tourism Management
- Βρετανικές Αερογραμμές

4.6.2. HOTELIA

Χαρακτηριζόμενη ως μια από τις μεγαλύτερες εκθέσεις εξοπλισμού επαγγελματικών μονάδων στη χώρα μας και που η πρώτη διοργάνωσή της πραγματοποιήθηκε παράλληλα με τη PHILOXENIA το 1988, η HOTELIA διέρχεται αναμφίβολα μια κρίση. Σε αντίθεση με τη PHILOXENIA-που απευθύνεται καθαρά στο χώρο των υπηρεσιών-η HOTELIA έχει να κάνει με περισσότερο παραδοσιακές εμπορικές συναλλαγές στοχεύοντας ως σήμερα στο κοινό και τους εκθέτες της PHILOXENIA. Η προσπάθεια απεξάρτησής της, κατά την διοργάνωση του 1992, η οποία πραγματοποιήθηκε σε άλλες ημερομηνίες, δημιούργησε πραγματικά ένα τεράστιο πρόβλημα τόσο στους εκθέτες όσο και στους διοργανωτές.

Αν σκεφτούμε ότι οι περισσότερες εταιρείες έχουν άμεσες επαφές με τους πελάτες, ότι τα δίκτυα διανομής έχουν αποκτήσει τεράστια μεγέθη με αποτέλεσμα οι τουριστικοί και ξενοδοχειακοί επιχειρηματίες να είναι ενήμεροι των προϊόντων της αγοράς, και το πλεονέκτημα της συγκέντρωσης των εταιρειών δεν είναι τόσο ισχυρό, όπως έχει αποδειχτεί, ώστε να στηρίζει τέτοιου είδους επιχειρήσεις, η όλη διοργάνωση εκ των πραγμάτων επιβάλλεται να επανακαθορίσει σε όλα τα επίπεδα τους στόχους της.

Σε μια πρώτη εκτίμηση φαίνεται ότι η HOTELIA είναι πολύ μεγάλη για τα ελληνικά δεδομένα, ειδικά αν λάβει κανείς υπόψη του ότι η χρυσή εποχή της ανέγερσης ξενοδοχειακών μονάδων σε μεγάλη κλίμακα και κατ'επέκταση των εξοπλισμών, έχει προ πολλού παρέλθει.

Απέναντι στην κατάσταση αυτή, μια λύση αρκετά ενδιαφέρουσα προβάλλει το άνοιγμα στις χώρες των Βαλκανίων και της Ανατολικής Ευρώπης και στο επίπεδο αυτό θα μπορούσαν οι εκθέτες αλλά κυρίως η HELEXPO να διαδραματίσει το σημαντικότερο ρόλο.

Εκθέτες HOTELIA

- Σύνδεσμος Εμπορικών Αντιπροσώπων Β. Ελλάδας
- NETKO A.E.
- ΛΗΔΡΑ Διαφημίσεις, Μάρκετινγκ και Εκδόσεις
- EURO GAT
- Golden Chemicals ΕΠΕ
- Ελληνικά Ταχυδρομεία
- Ericsson Hellas S.A.
- Τσολογιάννης Ν.-Αντωνιάδης Ι. Ο.Ε.

4.6.3. ΧΕΝΙΑ

Όταν μια έκθεση που διοργανώθηκε πρώτη φορά στο Ζάππειο το 1970, με σκοπό να δημιουργήσει τις απαραίτητες εμπορικές γνωριμίες των ξενοδοχειακών επιχειρηματιών και των εμπορικών εταιρειών, συνεχίζει μέχρι σήμερα να αποτελεί ένα σημαντικό γεγονός στο χώρο του εξοπλισμού των ξενοδοχειακών μονάδων, πιστεύουμε ότι δικαιούται ενός γενικότερου λόγου στον ευρύτερο χώρο του τουρισμού. Αυτό σημαίνει ότι εκτός από την εμπορική επιτυχία της διοργάνωσης, η έκθεση ΧΕΝΙΑ έχει πολλά περισσότερα να επιδείξει στην αγορά ως μια από τις σημαντικότερες εκδηλώσεις των τελευταίων χρόνων στο χώρο των ειδικών επαγγελματικών εκθέσεων.

Ο τρόπος που αναπτύχθηκε η ΧΕΝΙΑ, οι συνεχείς προσπάθειες εκ μέρους των διοργανωτών, η ανταπόκριση των τουριστικών επιχειρήσεων, η σωστή οργάνωση αλλά και τα εμφανή αποτελέσματα, οριοθετούν την ΧΕΝΙΑ ως ένα βάρομετρο για τον εξοπλισμό των ξενοδοχειακών μονάδων. Και βέβαια, κατ'επέκταση, θα λέγαμε ότι αποτελεί έναν δείκτη των τουριστικών δραστηριοτήτων που θα ακολουθήσουν κατά την τρέχουσα περίοδο. Η πορεία μιας επαγγελματικής έκθεσης ως ένας νέος τρόπος εμπορικών συναλλαγών ήταν ένα πρωτοεμφανιζόμενο πείραμα που ακόμα δεν έχει αποδείξει τα θετικά του στοιχεία. Με το δεδομένο αυτό επισημαίνεται ιδιαίτερα ότι η πορεία των εκθεσιακών εκδηλώσεων ΧΕΝΙΑ δεν ήταν εύκολη υπόθεση αφού υπήρξαν μια σειρά παράγοντες οι οποίοι λειτουργούν αρνητικά στην προσπάθεια ανάπτυξης του εκθεσιακού τουρισμού.

Η έλλειψη ενός σύγχρονου εκθεσιακού χώρου περιορίζει σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη της ΧΕΝΙΑ. Το Ζάππειο, το Εκθεσιακό Κέντρο Αθηνών ή ο Οργανισμός Λιμένος Πειραιά (Ο.Λ.Π.) έχουν αποδειχθεί σήμερα αλλά και στο παρελθόν αρκετά μικροί χώροι για να στεγάσουν το ενδιαφέρον που υπήρχε για συμμετοχή στην ΧΕΝΙΑ. Ωστόσο, τότε στον ένα χώρο και τότε στον άλλο, η ΧΕΝΙΑ κατόρθωνε να δίνει το παρόν στην ευρύτερη τουριστική αγορά εξοπλισμού, πραγματοποιώντας κάθε χρόνο και ένα βήμα καλύτερης και αρτιότερης διοργάνωσης.

▪ Η καταξιωμένη προσπάθεια της ΧΕΝΙΑ

Μέσα στο ανώτερο πλαίσιο η ΧΕΝΙΑ αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα καταξιωμένης προσπάθειας, έχοντας ως αντικείμενο τον εξοπλισμό των επαγγελματικών χώρων φαγητού αλλά και διασκέδασης και επηρεάζεται εμμέσως από την ευαισθησία της τουριστικής αγοράς, παρά τις όποιες αντιξοότητες δημιούργησαν οι νέες προδιαγραφές στις συνδιαλλαγές μεταξύ των ξενοδοχειακών και των εμπορικών εταιρειών. Η ΧΕΝΙΑ παραμένει το ίδιο επίκαιρη και αναγκαία για το χώρο του επαγγελματικού εξοπλισμού, αλλά και το ίδιο απαραίτητη για τη λειτουργία αλλά και την αναβάθμιση της αγοράς.

Αυτό που έχει επιτευχθεί σήμερα είναι όχι μόνο η εμπιστοσύνη που εκθέτες και επισκέπτες εμφανίζουν απέναντι στην έκθεση, αλλά και η δημιουργία στη συγκεκριμένη αγορά επαγγελματικού εξοπλισμού μιας αναβαθμισμένης σχέσης εμπορικών συναλλαγών. Και αυτό βέβαια είναι σημαντικό αφού η δημιουργία, η υπεράσπιση και η προβολή της σχέσης αυτής είναι και το ζητούμενο σε κάθε ειδική επαγγελματική έκθεση. Το γεγονός μεταφράζεται πρώτα και κύρια στην παροχή εκ μέρους των διοργανωτών, τόσο προς την πλευρά των εκθετών, όσο και των επισκεπτών, επαγγελματικών συνθηκών διοργάνωσης. Ένα στοιχείο καθοριστικό στην επιτυχή έκβαση της έκθεσης.

Οι υπηρεσίες αυτές, όσον αφορά τους εκθέτες, έχουν σχέση με την δημιουργία του απαραίτητου εκείνου περιβάλλοντος με αναβαθμισμένα περίπτερα, σωστή επιλογή επισκεπτών, προσφερόμενες υπηρεσίες για τους διοργανωτές, αξιοποίηση των αποτελεσμάτων της έκθεσης, προβολή της έκθεσης κ.λ.π.-μέσα στο οποίο οι εκθέτες έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν τις απαραίτητες εμπορικές επαφές.

▪ Η συμβολή των εκθετών

Η συμβολή των εταιρειών-εκθετών είναι σημαντική όσον αφορά την παρουσία τους στην έκθεση με τα κατάλληλα προϊόντα, αλλά και με το κατάλληλο προσωπικό που θα επανδρώσουν τα περίπτερα.

Το ενδιαφέρον από την πλευρά των επαγγελματιών επισκεπτών ύπτεται άμεσα του προαναφερόμενου επαγγελματικού χαρακτήρα της έκθεσης, που θα επηρεάσει τους επισκέπτες και που ανάλογα με τις υπάρχουσες προσφερόμενες υπηρεσίες, τόσο από την πλευρά των εκθετών, όσο και από την πλευρά των διοργανωτών, θα χαρακτηρίσουν και τη σπουδαιότητα της έκθεσης. Έτσι προκύπτει ότι η τελική παροχή εκ μέρους των διοργανωτών αναβαθμισμένων υπηρεσιών επαγγελματικού ενδιαφέροντος δεν είναι εύκολη. Αποτελεί μια δύσκολη και επίμονη προσπάθεια ώστε να προσεχθούν και να υπολογιστούν μια σειρά από παράγοντες και συνθήκες λειτουργίας. Εκτός αυτού, το γεγονός ότι η έκθεση θα πρέπει να ενσωματώνει τις υπάρχουσες τάσεις, αλλά και τις μελλοντικές που επικρατούν στον επαγγελματικό χώρο του εξοπλισμού, η επιτυχία μιας διοργάνωσης αποτελεί ένα δύσβατο σημείο. Για τον λόγο αυτό άλλωστε στη χώρα μας και ειδικά στο χώρο των

επαγγελματικών εκθέσεων, αν και υπάρχουν αρκετές εκθέσεις επαγγελματικού χαρακτήρα, οι επιτυχημένες διοργανώσεις δεν αποτελούν και τόσο συχνό φαινόμενο.

Αλλά το γεγονός των αιτήσεων που κατατίθενται για συμμετοχή κάθε χρόνο και οι οποίες υπερβαίνουν κατά πολύ τις δυνατότητες των εκθεσιακών χώρων που έχουμε στη διάθεσή μας, είναι χαρακτηριστικό σημείο της θέσης που κατέχει η ΧΕΝΙΑ στις επιχειρηματικές δραστηριότητες της τουριστικής αγοράς. Αυτό σημαίνει ότι οι εκθέτες και κατ'επέκταση οι επισκέπτες, πιστεύουν στο χαρακτήρα της έκθεσης και την προτιμούν ως μέσο προβολής και προώθησης των προϊόντων τους. Το μυστικό της πορείας που πραγματοποιεί η ΧΕΝΙΑ, ώστε να είναι σε επίκαιρη θέση στο χώρο των εμπορικών συναλλαγών της τουριστικής αγοράς, θα λέγαμε, ότι δεν είναι άλλο από τη συνεχή επαγρύπνηση απέναντι στις ανάγκες της αγοράς.

Μέσα στην όλη προσπάθεια για σωστή οργάνωση, οι υπεύθυνοι της ΧΕΝΙΑ δεν ξεχνούν, όπως έχουν άλλωστε αποδείξει, και τον κοινωνικό ρόλο της έκθεσης απέναντι στα προβλήματα της χώρας μας. Έτσι, χωρίς τη συμπαράσταση φορέων, που τους ζητήθηκε η συνδρομή για το θέμα αυτό, και παρά το πρόβλημα χώρου που υπάρχει για την κάλυψη των αναγκών των εκθετών, στήθηκε εκτός των εγκαταστάσεων του Ο.Λ.Π., έκθεση-αφιέρωμα σε συνεργασία με την Εθνική Τράπεζα, στην οποία θα αναδεικνύεται η ελληνικότητα της Μακεδονίας. Ακόμη, έντυπο υλικό μοιράστηκε σε όλους τους επισκέπτες, ενώ δόθηκαν τιμητικές διακρίσεις σε ανθρώπους που έχουν παρουσιάσει σημαντικό έργο υπέρ της ιστορίας της Μακεδονίας.

Εκθέτες ΧΕΝΙΑ

- ALTIPLANO Ελένη Παπαλαμπρίδη
- ANKO A.E.
- ΑΤΤΙΚΑ ΙΜΡΕΧ ΕΠΕ
- TELE QUICK Co
- BARPHONE ΕΛΛΑΣ ΕΠΕ
- BPL A.E.
- BIT HOTEL ΕΠΕ
- GLOBAL INTERNATIONAL LTD

4.7. ΚΡΙΤΙΚΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ

Ο κυριότερος λόγος των κλαδικών εκθέσεων ειδικού ενδιαφέροντος είναι η συμβολή τους στη σωστή προβολή και διαφήμιση των εκτιθέμενων προϊόντων και έτσι επιτυγχάνεται εντός συγκεκριμένης χρονικής περιόδου η προσέλευση του ενδιαφερόμενου αγοραστικού ή επενδυτικού κοινού που θα προωθήσει τις πωλήσεις, θα αναπτύξει εμπορικές συναλλαγές και θα διευκολύνει τις επαφές μεταξύ των διαφόρων επιχειρηματικών παραγόντων.

Εξίσου σημαντικό όφελος των κλαδικών εκθέσεων προς τους συμμετέχοντες εκθέτες αποτελούν οι ισάξιες ευκαιρίες που δίνονται τόσο στις μεγάλες και επώνυμες επιχειρήσεις, όσο και στις μικρότερες, μη γνωστές ή νεοσύστατες, να προβάλλουν τα προϊόντα τους για να τα γνωρίσουν οι ενδιαφερόμενοι. Αποτέλεσμα αυτού είναι η προώθηση των ειδών στην αγορά προς κατανάλωση-συμβάλλοντας έτσι ευρύτερα στην οικονομική ανάπτυξη.

Παράλληλα, η υγιής άμιλλα μεταξύ των εκθετών, ενισχύει την καλύτερευση της ποιότητας των προϊόντων και ανεβάζει την αγοραστική τους αξία, ισχυροποιώντας τα, τόσο στην ελληνική, όσο και στην ξένη αγορά.

Για τις συγκεκριμένες εκθέσεις που πραγματοποιούνται στη Θεσσαλονίκη, και όσον αφορά τη HOTELIA, θεωρείται ότι αποτέλεσε συμπλήρωμα της PHILOXENIA, ξεκινώντας 5 χρόνια πριν και η παρουσία της αποτελεί αξιόλογο κρίκο στην αλυσίδα των αναγκών των απαιτήσεων του τουριστικού κλάδου.

Δίνει μια ολοκληρωμένη εικόνα του τι προσφέρεται για τις τουριστικές και ξενοδοχειακές μονάδες, παρέχοντας με τη σειρά της εξίσου σημαντικά οφέλη, παρεμφερή με εκείνα των κλαδικών εκθέσεων. Ωστόσο, η εγχώρια αγορά από την πλευρά των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων δεν επαρκεί στο να καλύψει τις προσδοκίες των εκθετών της Hotelia.

Αρα οι προσπάθειες για την προβολή της έκθεσης πρέπει να στραφούν στις γειτονικές βαλκανικές χώρες που βρίσκονται υπό τουριστική ανάπτυξη, προκειμένου να προσελκυσθούν περισσότεροι αγοραστές. Όσον αφορά τη Philoxenia, αποτελεί ένα καλό βήμα για την προώθηση του ελληνικού τουρισμού και για την προβολή των φυσικών καλλωνών της χώρας.

Ωστόσο, λαμβάνοντας υπόψη τη σωστή οργάνωση, την προσέλευση αγοραστών απ'όλο τον κόσμο και τη σωστή επιλογή της χρονικής περιόδου τέλεσης της έκθεσης ως βασικές παραμέτρους για την επιτυχία της, η συγκεκριμένη έκθεση δεν πληρεί απόλυτα τις προϋποθέσεις.

Η καταλληλότερη εποχή για την υπογραφή συμβολαίων allotment με ξένους tour operators θεωρείται η εποχή μεταξύ Απριλίου-Ιουλίου και πάντοτε ένα χρόνο πριν από τη συγκεκριμένη τουριστική σεζόν.

Συνεπώς, το Νοέμβρη είναι ήδη αργά για τη σύναψη συμφωνιών της επόμενης τουριστικής χρονιάς και ταυτόχρονα πολύ νωρίς για τη μεθεπόμενη. Θα πρέπει να σημειωθεί πως η Philoxenia προβάλλει τον εγχώριο τουρισμό όπως η ισπανική FITUR(Ιανουάριο), η ιταλική BIT(Φεβρουάριο) και φυσικά οι μήνες αυτοί βρίσκονται πολύ πιο κοντά στην κατάλληλη εποχή για τη σύναψη συμβολαίων.

Ο χρόνος και ο τόπος διεξαγωγής μιας κλαδικής έκθεσης αποτελούν τις βασικές παραμέτρους για την ουσιαστική της επιτυχία και όσον αφορά τη Philoxenia και τα δύο σημεία δε δείχνουν να τη βοηθούν στους στόχους τους.

Παρά το γεγονός ότι η Philoxenia λαμβάνει χώρα επί σειρά ετών, και όλοι οι παράγοντες και οι επιχειρηματίες του τουρισμού έχουν συνδεθεί στενά με το θεσμό και πάντα συμμετέχουν ή επισκέπτονται την έκθεση, κάποιες σδυναμίες που εδώ και χρόνια έχουν εντοπιστεί, δεν έχουν αντιμετωπιστεί ακόμη.

Η Ελλάδα ως χώρα υποδοχής των τουριστών, χρειάζεται την παρουσία της Philoxenia να συμπίπτει με την υπογραφή συμβολαίων της επόμενης τουριστικής σεζόν και να λειτουργεί διευκολύνοντας τους ξένους αγοραστές του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Μικρότερες εκθέσεις του εξωτερικού στην Ιαπωνία και την Ιταλία-για παράδειγμα-έχουν αποκτήσει κύρος γιατί σε μικρό χρονικό διάστημα κατόρθωσαν να λειτουργήσουν με τον πλέον σύγχρονο και εποικοδομητικό για τους ενδιαφερόμενους τρόπο.

Βεβαίως ένα άλλο σημείο είναι το θέμα της αναγκαίας υποδομής, το οποίο και πρέπει να απασχολήσει σοβαρά την πολιτεία και τους ιδιώτες, είτε αφορά στη δημιουργία σύγχρονων εκθεσιακών κέντρων, είτε στη δυνατότητα πιο «οργανωμένης» συνολικά φιλοξενίας των ξένων επισκεπτών, είτε ακόμα στην καλύτερη προσφορά παρεχόμενων υπηρεσιών(τεχνολογία, τηλεπικοινωνίες, μεταφορές κ.λ.π.)

Η Hotelia ακριβώς επειδή λειτουργεί με τελείως διαφορετικό σκεπτικό και στόχο και ο χαρακτήρας της είναι καθαρά εμπορικός, ανταποκρίνεται και ως προς τον τόπο και ως προς το χρόνο διεξαγωγής της.

Παράλληλα, το επίπεδό της με το χρόνο βελτιώνεται, αφού οι εταιρείες-εκθέτες ακολουθούν τα βήματα της σύγχρονης αγοράς, δίνοντας στις επιχειρήσεις του τουρισμού σύγχρονες ιδέες και λύσεις.

Οι τουριστικές εκθέσεις γίνονται κατά κανόνα στις μεγάλες αγορές, όχι δηλαδή στις χώρες υποδοχής τουριστών, αλλά στις χώρες εκείνες που στέλνουν τους πολίτες τους στους διάφορους τουριστικούς προορισμούς. Η Ελλάδα, ως τουριστική-παραγωγός χώρα, μπορεί μέσα από τη διοργάνωση μιας τουριστικής έκθεσης ιδιαίτερου ενδιαφέροντος να επιτύχει ουσιαστικά αποτελέσματα για τον τουρισμό της, μέσα από την εφαρμογή μιας άλλης

ιδέας. Η ιδέα αυτή θα μπορούσε να έχει ως στόχο την ανάπτυξη καλύτερων δημόσιων σχέσεων ή τη διεξαγωγή ενός τύπου φόρουμ παράλληλα με την ίδια την έκθεση, όπου ξένοι tour operators, αεροπορικές εταιρείες, επιχειρηματίες του τουρισμού κ.λ.π. θα μπορούσαν να συζητήσουν και να αναλύσουν τις ανάγκες και τις απαιτήσεις του καταναλωτή, τις σύγχρονες τάσεις στον τουρισμό κ.λ.π. Άρα το σημείο στο οποίο θα έπρεπε να στηρίζεται η λογική και η πρακτική της Philoxenia αξίζει να είναι το κάτι διαφορετικό από αυτό που μπορεί να προσφέρει μια συνηθισμένη τουριστική έκθεση.

Όσον αφορά στη Hotelia, τα πράγματα είναι εντελώς διαφορετικά από τη στιγμή που η συγκεκριμένη έκθεση έχει επαγγελματικό χαρακτήρα, πληροφορεί για τα προϊόντα της αγοράς, απευθύνεται στους Έλληνες τουριστικούς επιχειρηματίες και θεωρεί ότι με τις απαραίτητες βελτιώσεις μπορεί να λειτουργήσει ιδιαίτερα θετικά τόσο για τους εκθέτες, όσο και για τους ενδιαφερόμενους καταναλωτές.

▪ Η ΧΕΝΙΑ προς το μέλλον

Το μέλλον της διοργάνωσης, οι προοπτικές δε φαίνεται να αλλάζουν από τη συνήθη πορεία αφού απουσιάζει ένας εκθεσιακός χώρος, ώστε να αποδώσει και η έκθεση την επιπλέον δυναμική της. Η Αθήνα αποτελεί τη μόνη πρωτεύουσα που στερείται εκθεσιακού χώρου, ενώ οι οποιοσδήποτε προσπάθειες και οι συγκεκριμένες προτάσεις όλων των αρμόδιων φορέων, δεν προχώρησαν ποτέ από την πλευρά της πολιτείας.

Η ελληνική πραγματικότητα κάθε φορά με την αλλαγή κυβέρνησης μεταβάλλει οτιδήποτε θετικό έχει γίνει στη διάρκεια της προηγούμενης κυβέρνησης. Από την πλευρά τους όλοι οι ιδιώτες διοργανωτές συνεχίζουν να ζητούν τη δημιουργία θεσμικού πλαισίου που θα καθορίζει τις προϋποθέσεις για το επάγγελμα του διοργανωτή εκθέσεων. Πρόσφατα υπογράφηκε ένα νομοθετικό πλαίσιο για τη διοργάνωση εκθέσεων από την υφυπουργό Ανάπτυξης Μιλένα Αποστολάκη. Συγκεκριμένα, για την απλούστευση των διαδικασιών λειτουργιών των εκθέσεων περιορίζεται στους δύο μήνες, από 6 μήνες που ήταν μέχρι τώρα, η προθεσμία υποβολής των αιτήσεων για άδεια λειτουργίας των εκθέσεων.

Επίσης, οι αρμόδιες υπηρεσίες, στις οποίες θα υποβάλλονται οι αιτήσεις, υποχρεούνται εντός ενός μηνός να χορηγούν τις άδειες και να τις κοινοποιούν με ηλεκτρονικό τρόπο στη γενική γραμματεία Εμπορίου, προκειμένου να καταρτίζεται το ετήσιο εθνικό πρόγραμμα εκθέσεων. Επίσης προβλέπεται ότι κατά τη διάρκεια της δ.ε.θ. δεν θα διοργανώνονται άλλες εκθέσεις στη χώρα.

Μειώνεται ακόμα ο χρόνος προθεσμίας για τη γνωστοποίηση αλλαγής της ημερομηνίας, καθώς και για την υποβολή των βεβαιώσεων που αφορούν τη δυνατότητα μίσθωσης ενός χώρου. Αν παραβιαστούν αυτά προβλέπεται επιβολή προστίμου 1εκατομμύριο δρχ, ενώ σε περίπτωση που μια έκθεση λειτουργήσει χωρίς την απαιτούμενη άδεια τα πρόστιμα φτάνουν εώς και τα δεκατομμύρια δρχ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ

5.1. ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΔΕΚΑΕΤΙΑΣ 1990 - 2000

Σημασία από την άποψη της επέμβασης για την άμβλυση των προβλημάτων μιας περιοχής αλλά και της προσαρμογής του τουριστικού προϊόντος προς τη ζήτηση έχουν και οι τάσεις που θα έχει ο τουρισμός στα επόμενα χρόνια.

Από έρευνα που έγινε διαπιστώθηκαν τα παρακάτω:

1. Η συνολική δαπάνη για τον τουρισμό θα αυξάνεται χωρίς απαραίτητα όμως να αυξάνονται οι μετακινήσεις.
2. Ταξίδια διακοπών θα συνεχιστούν αλλά με μια πιθανότητα ύφεσης όσον αφορά τις μεσογειακές χώρες. Για τις κλασικές χώρες, πιθανόν να υπάρξει στασιμότητα.
3. Αύξηση επαγγελματικών ταξιδιών σε χώρες κλασικές (συνέδρια, incentives, επαγγελματικά).
4. Ύφεση στον τουρισμό από Βορρά προς Νότο.
5. Από το 1992 τα ταξίδια στο εσωτερικό της Ε.Ε. αυξάνονται λόγω εννιαίας αγοράς.
6. Αύξηση χειμερινού (από περιήγηση μέχρι ορειβάσια) τουρισμού και κυρίως αυτού που συνδέεται με πολιτιστικές εκδηλώσεις.
7. Κυρίαρχο μέσον μεταφοράς το αεροπλάνο.
8. Σε αντίθεση με το κλασικό μοντέλο (μαζικός τουρισμός) θα σταματήσει να αφορά πακέτα (θα μικραίνει το ποσοστό). Ευέλικτο INCLUSIVE TOUR = Δυνατότητα διαφοροποίησης στον τόπο προορισμού.
9. Αύξηση κρατήσεων της τελευταίας στιγμής (εξέλιξη τηλεπικοινωνιακών μέσων, computers κ.λ.π.)
10. Τα υψηλής κατηγορίας ξενοδοχεία θα έχουν ανάπτυξη στον τουρισμό διακοπών. Τουρισμός πόλεων στα μεσαίας κατηγορίας.
11. Δύο ομάδες τουριστών: τρίτης ηλικίας και νέων θα αυξάνουν τα ποσοστά τους στην πίτα.
12. Όλων των ειδών μορφές πολιτιστικού τουρισμού (μικρής διάρκειας) θα αυξάνονται.
13. Οι οικογενειακές διακοπές θα αυξάνονται. Οικογένειες με κοινά ενδιαφέροντα, κοινό επάγγελμα κ.λ.π. θα κάνουν μαζί διακοπές.

5.2. ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΠΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ – ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ – ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΑΠΟΨΗ

1. Συναλλαγματικός τομέας
2. Τομέας απασχόλησης
3. Επιχειρηματικός τομέας
4. Εισοδηματικός τομέας
5. Πολιτιστικός τομέας
6. Δημοσιονομικός τομέας
7. Κοινωνικός τομέας

1. Συναλλαγματικός τομέας

Το τουριστικό συναλλαγματικό έσοδο

- Συμβάλλει στην ανακατανομή του παγκόσμιου εισοδήματος μεταξύ πλησίων φτωχών χωρών.
- Αποτελεί σπουδαία οικονομική ενίσχυση στη χώρα και κυρίως όταν βρίσκεται στο χώρο της ανάπτυξης. Η συμβολή του στη βελτίωση του ισοζυγίου πληρωμών, που είναι συνέπεια της θετικής καθαρής συναλλαγματικής θέσης(εισροές-εκροές συναλλάγματος), γεγονός που σημαίνει ότι καλύπτει μέρος από το εμπορικό έλλειμμα της χώρας.
- Κρίνεται αναγκαία οργάνωση συστηματικού ελέγχου στις εισροές-εκροές συναλλάγματος, για να αποφευχθούν διαρροές και να ελαχιστοποιηθεί το υψηλό κόστος, που προέρχεται από την εκροή για εισαγωγή ειδών, για κάλυψη αναγκών του ευρύτερου φάσματος της τουριστικής ζήτησης.

2. Τομέας απασχόλησης

- Δημιουργία ευκαιριών απασχόλησης στον τουριστικό κλάδο σε περιφέρειες, με αποτέλεσμα τη συγκράτηση της μεταναστευτικής ροής.
- Δεν αποτελεί μεγάλη εξειδίκευση και μπορεί να χρησιμοποιήσει άτομα, που άλλοι κλάδοι της παραγωγής δεν μπορούν να απορροφήσουν, εξαιτίας βραχυπρόθεσμων υψηλών απολαβών.

3. Επιχειρηματικός τομέας

- Η συμβολή των τουριστικών δραστηριοτήτων έγκειται και στις πολλαπλασιαστικές επιπτώσεις, τις οποίες προκαλούν στις λοιπές οικονομίες δραστηριότητες της χώρας. Έτσι απαιτείται αύξηση της δευτερογενούς και τριτογενούς παραγωγής, για την κάλυψη των εκ των τουριστικών δραστηριοτήτων, δημιουργημένων πρόσθετων αναγκών βιοτικής κυρίως σημασίας, αύξηση του εμπορίου, αύξηση των υπηρεσιών μεταφοράς και τηλεπικοινωνίας και εν γένει αύξηση των αγαθών και υπηρεσιών που συμβάλλουν κατά οποιονδήποτε τρόπο, στην ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών.

4. Εισοδηματικός τομέας

- Ως παράγοντας δημιουργίας εισοδήματος, ενεργεί με την μορφή προσέλκυσης εξωτερικού τουρισμού(συνάλλαγμα), ως αμοιβή των αρμοδίων φορέων της τουριστικής διαδικασίας.
- Ως παράγοντας ανακατανομής εισοδήματος, ενεργεί με τον εσωτερικό τουρίστα με τη μεγαλύτερη κυκλοφορία του χρήματος εντός της χώρας και μεταξύ μεγάλου κύκλου προσώπων. Οι δύο αυτές ιδιότητες της κατά περιοχής ανακατανομής του εισοδήματος και εντός των περιοχών μεγάλη κατανομή κυκλοφορίας χρήματος, αποτελούν αποφασιστικής σημασίας ενίσχυση της περιφέρειας.

5. Πολιτιστικός τομέας

- Σε περιοχές που εμφανίζουν τουριστική κίνηση παρατηρείται βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων και αξιόλογη άνοδος του πολιτιστικού επιπέδου αυτών.
- Υπάρχει και μια αρνητική επίπτωση, που προκαλεί «ελεύθερες σχέσεις» των τουριστών με τους ντόπιους, με αποτέλεσμα να χαλαρώνει τις αυστηρές οικογενειακές παραδόσεις της χώρας.
- Συμβάλλει όμως στην ανάπτυξη του επιχειρηματικού πνεύματος και των εμπορικών συναλλαγών.

6. Δημοσιονομικός τομέας

- Οι τουριστικές δραστηριότητες προκαλούν ευμενείς επιπτώσεις επί των δημοσίων εσόδων εν γένει και επί της οικονομίας των οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης. Οι περισσότεροι δήμοι των τουριστικών περιοχών αντιμετωπίζουν τις δαπάνες του προϋπολογισμού της, κυρίως από έσοδα, προερχόμενα άμεσα ή έμμεσα από τις πάσης φύσης τουριστικές δραστηριότητες.

5.3. Ο ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ – ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

Η εξέλιξη του κοινωνικού φαινομένου του τουρισμού, υπήρξε κυρίως τις τελευταίες μετά τον πόλεμο δεκαετίες ραγδαία. Οι παράγοντες που αποφασιστικά συνέβαλαν σε αυτό είναι οι παρακάτω:

1. Οι εξελίξεις στα μέσα μεταφοράς.

Είναι γνωστό σε όλους ποιιά είναι η έκταση που υπήρξε στα μέσα μεταφοράς με την εξάπλωση της χρήσης του αυτοκινήτου και την καλυτέρευση των συνθηκών ταξιδιού σε όλα τα μέσα μαζικών μεταφορών, πλοίων, αεροπλάνων, τραίνων, ώστε να υπάρχει πλήρης άνεση και ασφάλεια.

2. Οι αλλαγές στη δομή του τουριστικού τομέα.

Οι εξελίξεις που σημειώθηκαν στα μέσα μεταφοράς κυρίως όμως η ανάπτυξη των πτήσεων charters, είχε σαν αποτέλεσμα να αλλάξει η δομή του τουρισμού, από μεμονομένους(ατομικούς) περιηγητές που αρχικά είχε ξεκινήσει, έφτασε σήμερα στον ομαδικό(μαζικό) τουρισμό.

3. Αύξηση του ελεύθερου χρόνου σε σχέση με την αύξηση και των εισοδημάτων.

Αρκετές χώρες, κυρίως μετά τον πόλεμο, πέτυχαν υψηλούς βαθμούς οικονομικής ανάπτυξης, πράγμα που τους επέτρεψε να συγκροτηθούν σε κοινωνικά κράτη. Αυτό είχε σαν συνέπεια την αύξηση του ελεύθερου χρόνου με τη μορφή πληρωμένων αδειών και χορήγηση συντάξεων.

4. Κίνητρα για τουρισμό.

Οι προηγούμενοι όμως παράγοντες από μόνοι τους θα ήταν δύσκολο να εξηγήσουν το κοινωνικό αυτό φαινόμενο του τουρισμού αν δεν ληφθούν υπόψη και οι λόγοι ή με άλλα λόγια τα κίνητρα που οδηγούν τα άτομα στο να πραγματοποιηθούν τα ταξίδια. Κατά καιρούς έχουν διατυπωθεί πολλές απόψεις από ανθρωπολόγους και κοινωνιολόγους που έχουν προσπαθήσει να εξηγήσουν το φαινόμενο του τουρισμού, όσον αφορά τα κίνητρα. Οι περισσότερες από τις απόψεις αυτές συγκλίνουν ότι οι σημαντικότεροι λόγοι που παρακινούν τα άτομα να ταξιδεύουν είναι οι παρακάτω:

α) Δείκτης κοινωνικής ανόδου.

Στα καταναλωτικά πρότυπα των ανερχόμενων μεσαίων στρωμάτων των πλούσιων χωρών περιλαμβάνεται και ο τουρισμός που λειτουργεί σαν μέτρο υψηλής κοινωνικής θέσης. Αυτό συνδέεται με νέες αξίες που έχουν επικρατήσει στις σύγχρονες κοινωνίες: φυσική και πνευματική υγεία, εμπειρίες, πληροφόρηση κ.λ.π.(κάρτες προς φίλους και συγγενείς).

β) Διέξοδος από την καθημερινότητα.

Ο τουρίστας αναζητάει στο ταξίδι, όσα η καθημερινή συχνά μηχανοποιημένη ζωή, δε μπορεί να του δώσει ή του έχει στερήσει.

Φτάνοντας στον τόπο των διακοπών του ο τουρίστας, τον περιμένει ένα ολόκληρο σύστημα υπηρεσιών που έχει σαν στόχο να εξυπηρετήσει την ανάγκη της αναζήτησης του «διαφορετικού»: σπορ, ψυχαγωγία, έλλεψη υποχρεώσεων και ωραρίου, γνωριμία με νέους τόπους και άγνωστους πολιτισμούς, βοηθούν στη φυγή από την πίεση του ωραρίου, τις εντάσεις και τα άγχη, της σύγχρονης κοινωνικής πραγματικότητας.

γ) Φύση και απλή ζωή.

Η φυσική και απλή διαβίωση είναι κάτι που ενώ είναι έμφυτη στον άνθρωπο, σήμερα παρά ποτέ άλλοτε του λείπει, η αναπλήρωση αυτού του κενού οδηγεί τον άνθρωπο να ταξιδεύει, ώστε να ξαναβρεθεί κοντά σε όσα η αποξένωση και η απομόνωση του στέρησε.

Εξάλλου σημαντικό μέρος των σύγχρονων ειδικών μορφών τουρισμού(επίσκεψη σε μουσεία και τουριστικά αξιοθέατα) επιδιώκουν ακριβώς αυτό.

δ) Μορφή σύγχρονου παιχνιδιού.

Η επιστροφή στην παιδική αμεριμνησία που είναι και αυτό συνέπεια της σύγχρονης πραγματικότητας σαν φυγή από την πολυκύμαντη και αγχώδη ζωή. Τα κίνητρα εδώ συνδέονται με το είδος των προσφερόμενων υπηρεσιών. Ο τουρίστας ταξιδεύει σε ένα οργανωμένο θέρετρο ή στρέφεται σε μια ειδική μορφή τουρισμού π.χ. ορειβατικός ή αθλητικός για διαφορετικούς λόγους, αλλά και με ένα κοινό κίνητρο: την ανάγκη για παιχνίδι. Το παιχνίδι στην περίπτωση αυτή ταυτίζεται με τις ιδιαίτερες ανάγκες του τουρίστα που καλύπτει η τουριστική προσφορά(π.χ. οργανωμένο ξενοδοχείο με αθλητικές εγκαταστάσεις).

στ) Τουριστική διαφήμιση.

Το ζήτημα της τουριστικής διαφήμισης αναμφίβολα συνδέεται στενά με το θέμα των κινήτρων, και σχετίζεται τόσο με τη στρατηγική των τουριστικών επιχειρήσεων όσο και με τον ίδιο τον τουρισμό.

5.4. ΠΟΣΟ ΦΙΛΟΞΕΝΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΜΑΣ ΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ

Στα μέσα του 2001, πολύ λίγο φαίνεται να έχουν συνειδητοποιήσει οι Έλληνες ξενοδόχοι των μεγάλων επαρχιακών πόλεων την ανάγκη για υπηρεσίες «γραφείου» μέσα στα δωμάτια των ξενοδοχείων τους. Μόνο η Αθήνα διαθέτει business ή executive rooms, όπως τα ονομάζουν, μέσα στα μεγάλα ξενοδοχεία της, ενώ πολλά από αυτά θεωρούν δεδομένες τις υπηρεσίες αυτές και τις παρέχουν σε όλα τα δωμάτια.

Ένας επιχειρηματίας, Έλληνας ή ξένος, που θα θελήσει να μείνει σε ένα ξενοδοχείο των μεγάλων επαρχιακών πόλεων, Πάτρα, Ηράκλειο, Λάρισα, ακόμα και πρώτης κατηγορίας, δε μπορεί-κατά κύριο λόγο-να χρησιμοποιήσει τον ηλεκτρονικό του υπολογιστή μέσα στο δωμάτιό του, καθισμένος σε ένα γραφείο, και φυσικά δε μπορεί να συνδεθεί με το internet ούτε να στείλει fax. Μόνο κάποια ξενοδοχεία διαθέτουν αυτόνομο business center όπου μπορεί ένας πελάτης τους να χρησιμοποιήσει έναν υπολογιστή, να εκτυπώσει κάτι, να συνδεθεί με το Διαδύκτιο, να στείλει και να λάβει fax.

Κάποια ξενοδοχεία, πάντως, μόλις άρχισαν να συνειδητοποιούν αυτή την ανάγκη και ξεκινούν ριζικές ανακαινήσεις των δωματίων τους. Αυτό αφορά βέβαια μόνο τα πρώτης κατηγορίας και μόνο στις μεγάλες επαρχιακές πόλεις. Στην υπόλοιπη Ελλάδα, ο πελάτης είναι μόνο τουρίστας και οι εγκαταστάσεις είναι ανάλογες.

Βέβαια η εικόνα στην Αθήνα είναι πολύ διαφορετική. Όλα τα μεγάλα ξενοδοχεία, αλλά και αρκετά μικρότερα διαθέτουν εγκαταστάσεις κατάλληλες να φιλοξενήσουν έναν επιχειρηματία, που επιθυμεί να κάνει τις δουλειές του μέσα από το δωμάτιό του, να ενημερωθεί από τις εφημερίδες της χώρας του ή τοπικές και από τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης, αλλά και να χαλαρώσει, παίζοντας ένα ηλεκτρονικό παιχνίδι, ενώ μπορεί να σιδερώσει εύκολα και γρήγορα το κουουστύμι του ώστε να είναι άψογος και εμφανισιακά.

Είναι πλέον αυτονόητο ότι όλα τα πρώτης και δεύτερης κατηγορίας αστικά ξενοδοχεία της χώρας μας διαθέτουν 24ωρο room service, κλιματισμό, ραδιόφωνο, μίνι μπαρ, εστιατόριο και μερικά και τηλεόραση.

Έρευνα: Από τις ακριβότερες στον κόσμο οι τιμές στα ελληνικά και αθηναϊκά ξενοδοχεία

Από τις ακριβότερες πόλεις στον κόσμο και την Ευρώπη στις τιμές ξενοδοχείων για επαγγελματικά ταξίδια είναι η **Αθήνα**.

Συγκεκριμένα, καταλαμβάνει το 1999 την 6η θέση στον κόσμο και τη 2η ανάμεσα στις ευρωπαϊκές πόλεις.

Το 1999 η μέση τιμή των ξενοδοχειακών τιμών σε δολάρια ΗΠΑ παρουσίασε αύξηση κατά 6,4%, έναντι του προηγούμενου έτους, ανεβάζοντας την ελληνική πρωτεύουσα από την 11η στην 6η παγκόσμια θέση και από την 5η στη 2η σε επίπεδο ευρωπαϊκών πόλεων.

Η **Ελλάδα** κατέχει την 4η θέση της κατάταξης, του BTI UK Hogg Robinson, των 20 ακριβότερων προορισμών χωρών με βάση τις τιμές των ξενοδοχείων για επαγγελματικά ταξίδια το 1999.

Τον προηγούμενο χρόνο η χώρα μας κατείχε την 7η θέση στον σχετικό πίνακα. Παρουσιάζοντας ετήσια αύξηση, στο μέσο όρο των τιμών ξενοδοχείων για επαγγελματικά ταξίδια, της τάξης του 5,4%, ανήλθε κατά 3 θέσεις.

Η **Αργεντινή** ήταν η πιο ακριβή χώρα στον κόσμο, τη χρονιά που μας πέρασε, όσον αφορά τα επαγγελματικά ταξίδια.

Η **Κίνα** και το **Χονγκ-Κονγκ**, όπου και υπήρχαν τα ακριβότερα ξενοδοχεία το 1999, έπεσε στην 34η θέση, με τις τιμές των ξενοδοχείων να έχουν μειωθεί κατά 40%.

Η **Νέα Υόρκη** είναι η ακριβότερη πόλη στον κόσμο, όσον αφορά τις τιμές των ξενοδοχείων, οι οποίες αυξήθηκαν κατά 6% από πέρσι.

Οι τιμές των ξενοδοχείων, παγκοσμίως, αυξήθηκαν 3,5% κατά μέσο όρο.

❖ Οι πιο ακριβές χώρες στον κόσμο για επαγγελματικά ταξίδια, 1999
 Μέσος όρος τιμής ξενοδοχείου σε δολάρια ΗΠΑ Θέση 1998 Μεταβολή %

1. Αργεντινή	\$ 225	3	-3,4%
2. Ρωσία	\$ 224	2	-6,3%
3. Αζερμπαϊτζάν	\$ 222	4	-4,7%
4. Ελλάδα	\$ 216	7	5,4%
5. Ουζμπεκιστάν	\$ 213	11	9,8%
6. Βραζιλία	\$ 213	6	-2,9%
7. Ισραήλ	\$ 212	9	7,3%
8. Ρουμανία	\$ 211	5	-7,8%
9. Γεωργία	\$ 207	8	4,6%
10. Κουβέιτ	\$ 201	10	3,0%
11. Πολωνία	\$ 190	14	5,8%
12. Καζακστάν	\$ 186	13	-1,3%
13. Νότιος Κορέα	\$ 177	28	14,8%
14. Ινδία	\$ 176	13	-5,2%
15. Βουλγαρία	\$ 176	13	8,4%
16. Δανία	\$ 175	17	4,5%
17. Μεξικό	\$ 175	23	8,3%
18. Ουγγαρία	\$ 174	34	20,7%
19. Ιταλία	\$ 173	18	3,4%
20. ΗΠΑ	\$ 171	20	5,2%

Πηγή: BTI UK Hogg Robinson

❖ Οι πιο ακριβές πόλεις στον κόσμο για επαγγελματικά ταξίδια, 1999
 Μέσος όρος τιμής ξενοδοχείου σε δολάρια ΗΠΑ Θέση 1998 Μεταβολή %

1. Νέα Υόρκη	\$ 265	3	5,9%
2. Σάο Πάολο	\$ 241	5	0,4%
3. Μόσχα	\$ 226	4	-6,0%
4. Μπουένος Αίρες	\$ 225	6	-3,4%
5. Βοστώνη	\$ 222	13	9,6%
6. Αθήνα	\$ 222	11	6,4%
7. Μπακού	\$ 221	7	-4,9%
8. Τελ Αβίβ	\$ 216	12	6,8%
9. Τασκένδη	\$ 213	15	9,8%
10. Βουκουρέστι	\$ 212	8	-7,6%
11. Αγία Πετρούπολη	\$ 208	9	-6,8%
12. Τμπίλισι(Γεωργία)	\$ 208	14	4,5%
13. Μουμπάι(Βομβάη)	\$ 207	10	4,7%
14. Στοκχόλμη	\$ 206	14	5,4%
15. Ρίο Ντε Τζανέιρο	\$ 205	18	7,7%
16. Τόκιο	\$ 201	28	12,3%
17. Κουβέιτ(πόλη)	\$ 200	16	3,8%
18. Σαν Φραγκίσκο	\$ 200	24	8,7%
19. Βαρσοβία	\$ 196	22	4,5%
20. Βενετία	\$ 195	2	-21,8%

Πηγή: BTI UK Hogg Robinson

❖ Οι πιο ακριβές ευρωπαϊκές πόλεις για επαγγελματικά ταξίδια, 1999
 Μέσος όρος τιμής ξενοδοχείου σε δολάρια ΗΠΑ Θέση 1998 Μεταβολή %

1. Μόσχα	\$ 226	2	-6,0%
2. Αθήνα	\$ 222	5	6,4%
3. Βουκουρέστι	\$ 212	3	-7,6%
4. Αγία Πετρούπολη	\$ 208	4	-6,8%
5. Στοκχόλμη	\$ 206	6	5,4%
6. Βαρσοβία	\$ 196	9	4,5%
7. Βενετία	\$ 195	1	-21,8%
8. Ρώμη	\$ 192	12	7,4%
9. Μιλάνο	\$ 188	11	2,9%
10. Παρίσι	\$ 186	8	-1,0%
11. Κοπεγχάγη	\$ 185	13	4,6%
12. Λονδίνο	\$ 185	10	0,5%
13. Ζυρίχη	\$ 184	7	-3,9%
14. Βουδαπέστη	\$ 175	31	20,7%
15. Βρυξέλλες	\$ 172	7	2,8%
16. Βασιλεία	\$ 170	24	7,6%
17. Πράγα	\$ 169	16	0,3%
18. Φλωρεντία	\$ 169	14	-1,7%
19. Όσλο	\$ 168	23	6,1%
20. Γενεύη	\$ 165	15	-3,3%

Πηγή: BTI UK Hogg Robinson

5.5. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ ΜΕ ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ ΕΙΚΟΣΑΕΤΙΑΣ

Είναι αδιαμφισβήτητο ότι η ανάγκη ύπαρξης ενός μεγάλου και σύγχρονου συνεδριακού κέντρου στην Αθήνα είναι επιτακτική όσο ποτέ. Θαμπωμένοι από τους μεγάλους και γρήγορους ρυθμούς ανάπτυξης του μαζικού-περιηγητικού τουρισμού, επιχειρηματίες και πολιτεία έβαλαν-όλα τα αυγά σε ένα καλάθι-και εγκατέλειψαν τις επιλεκτικές και ποιοτικές μορφές τουρισμού μέσα στις οποίες συγκαταλέγεται και ο συνεδριακός.

Παρόλα αυτά, οι ειδικοί του κλάδου, οι επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων, κατάφεραν να διοργανώσουν στην Ελλάδα μια εντυπωσιακή σειρά από διεθνή επιστημονικά συνέδρια-μαμούθ, οι εργασίες των οποίων μάλιστα στέφθηκαν από απόλυτη επιτυχία. Οι προσπάθειες αυτές όμως δε φτάνουν για να αυξήσουμε τη «συνεδριακή πελατεία» μας, διότι οι υπάρχουσες σήμερα εγκαταστάσεις δεν πληρούν τις σύγχρονες τεχνικές και κτηριακές προδιαγραφές.

Η πιθανότητα της χρησιμοποίησης των κτιριακών εγκαταστάσεων του ανατολικού αεροδρομίου στο Ελληνικό και η μετατροπή τους σε ένα όσο το δυνατόν πιο σύγχρονο και λειτουργικό συνεδριακό και εκθεσιακό κέντρο, δίνει ελπίδες και προοπτικές για μια σημαντική αλλαγή στο μέλλον του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα. Κάτω από την πίεση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, η κυβέρνηση φαίνεται να προχωρεί αποφασιστικά στη δημιουργία συνεδριακού κέντρου, **στις εγκαταστάσεις του πρώην ανατολικού αεροδρομίου, στο Ελληνικό.**

Το νέο συνεδριακό κέντρο θα πρέπει να σχεδιαστεί από ειδικούς του αντικείμενου και δεν θα πρέπει να φέρει τη σφραγίδα του ευκαιριακού και της προχειρότητας. Μπορεί οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 να έχουν ανάγκη από ένα συνεδριακό κέντρο για τις επικοινωνιακές τους ανάγκες, όμως η Αθήνα και γενικότερα ολόκληρη η Ελλάδα έχουν ανάγκη από ένα υπεράσύγχρονο συνεδριακό και εκθεσιακό κέντρο, το οποίο θα πρέπει να σχεδιαστεί με προοπτική να καλύψει τις ανάγκες της επόμενης εικοσαετίας.

Με ένα σύγχρονο συνεδριακό και εκθεσιακό κέντρο, η Αθήνα θα μπορέσει να πολλαπλασιάσει τον αριθμό των διεθνών συνεδρίων και εκθέσεων και να απροβάλλει την επιχειρηματική μορφή του ελληνικού τουρισμού, ο οποίος τα τελευταία χρόνια επιτυγχάνει μεν εντυπωσιακούς αριθμούς αφίξεων ξένων τουριστών, πλην όμως παρουσιάζει μια επικίνδυνη υποβάθμιση στην ποιοτική ταυτότητα αυτών των τουριστών.

Το Υπουργείο Ανάπτυξης έχει προχωρήσει στην προκήρυξη για την εκδήλωση ενδιαφέροντος από επενδυτές για την κατασκευή, αλλά και διαχείριση του διεθνούς συνεδριακού κέντρου στους χώρους του Ελληνικού.

Σύμφωνα με τις μέχρι στιγμής εξαγγελίες, θα πρόκειται για κέντρο δυναμικότητας 10.000-15.000 ατόμων, το οποίο θα είναι ικανό να φιλοξενεί μεγάλα αλλά αυξημένων αναγκών συνέδρια, καθώς θα πρέπει να είναι εξοπλισμένο με όλα τα τελευταίας τεχνολογίας απαραίτητα οπτικοακουστικά μέσα. Θα αποτελείται από αίθουσες πολλαπλών χρήσεων, οι οποίες θα μπορούν να φιλοξενήσουν παράλληλα συνέδρια μεγάλου, μεσαίου και μικρού μεγέθους. Επίσης, ανάλογα με τις προτάσεις που θα κατατεθούν στο υπουργείο από τους ενδιαφερόμενους, θα προβλέπεται και η δημιουργία εκθεσιακού χώρου ή η μετατροπή του συνεδριακού κέντρου σε εκθεσιακό, έτσι ώστε να μπορούν να διοργανώνονται και μεγάλες εκθέσεις.

Η μέχρι τώρα έλλειψη ενός διεθνούς συνεδριακού κέντρου στην Αθήνα έχει στοιχίσει στην Ελλάδα πολλά, τόσο σε οικονομικό επίπεδο, όσο και σε επίπεδο διεθνούς παρουσίας. Συγκεκριμένα, η Ελλάδα χάνει συνεχώς μεγάλες διεθνείς διοργανώσεις λόγω της έλλειψης συνεδριακής υποδομής, γεγονός που δημιουργεί προβληματισμούς για τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004. Η Αθήνα κατέχει μόλις το 0,6% της παγκόσμιας πίτας στη διοργάνωση συνεδρίων, ενώ η Βαρκελώνη κατέχει το 18%.

Συνολικά η Ευρώπη κατέχει τουλάχιστον το 63% της παγκόσμιας αγοράς συνεδριακού τουρισμού, σημειώνοντας τα δύο τελευταία χρόνια αύξηση άνω του 4%.

Υπολογίζεται ότι οι οικονομικές απώλειες που υφίσταται η Αθήνα από την έλλειψη της απαραίτητης υποδομής ανέρχονται σε 170δισ. Δραχμές ετησίως, σύμφωνα με τους υπολογισμούς των τουριστικών επιχειρηματιών.

Κατά τα λοιπά, η συνεδριακή υποδομή της Αθήνας ανέρχεται σε 13 μονάδες μέγιστης δυναμικότητας 22.440 θέσεων, συν το Ζάππειο και το Γκολφ της Γλυφάδας, ενώ εντός των ξενοδοχείων υπάρχουν συνεδριακοί χώροι σε 51 μονάδες μέγιστης δυναμικότητας 25.515 θέσεων.

Από αυτά, οι εγκαταστάσεις που είναι χωρητικότητας άνω των 1.000 ατόμων, είναι το Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας(χωρητικότητας 14.690 θέσεων), το Μέγαρο Μουσικής(1.961 θέσεων) και το Διεθνές Συνεδριακό Κέντρο της Ηεlexpo(2.100 θέσεων). Σε ξενοδοχεία άνω των 1.000 θέσεων συνεδριακούς χώρους διαθέτουν μόνο το

Athenaeum Intercontinental(2.200 θέσεις), το Athens Hilton(1.690 θέσεις) και το Divani Caravel Hotel(1.350 θέσεις).

5.6. Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ

Την 23η θέση κατέχει η Ελλάδα στον κατάλογο με τις 25 χώρες από όλον τον κόσμο που μοιράζονται τη συνεδριακή πίτα. Παρόμοια τύχη έχει και η Αθήνα,κατέχοντας την 41η θέση ανάμεσα στις 48 πόλεις που υποδέχονται τα περισσότερα συνέδρια ετησίως.

Τα στοιχεία αυτά προκύπτουν από τις επίσημες στατιστικές της Διεθνούς Ένωσης Συνεδρίων(ICCA) και αφορούν το 1999, ενώ τα στοιχεία για το 2000 δεν έχουν δωθεί ακόμη στη δημοσιότητα.

Η Ευρώπη εξακολουθεί να παραμένει νούμερο 1 στον κόσμο, αφού κατέχει το 63% της παγκόσμιας αγοράς συνεδρίων, ακολουθούμενη από την Ασία και τη Βόρεια Αμερική. Ο συνολικός αριθμός των συνεδριακών εκδηλώσεων παραμένει σταθερός, αν και υπολογίζεται ότι θα παρουσιάσουν αλματώδη αύξηση στην Αυστραλία κατά την περίοδο 2000-2001.

Οι ΗΠΑ παραμένουν πρώτες στον αριθμό συνεδρίων κατά το 1999, ενώ η Ισπανία πήρε τη δεύτερη θέση από την Αγγλία. Εκτιμάται ότι, για το 2000, πρώτη χώρα στην υποδοχή διεθνών συνεδρίων θα αναδειχθεί η Αυστραλία, η οποία έτυχε μεγάλης τουριστικής προβολής λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων.

ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΑΝΑ ΧΩΡΑ 1997-1999

ΧΩΡΑ	1997	1998	1999
1. ΗΠΑ	223	233	200
2. Ισπανία	138	165	156
3. Αγγλία	185	179	153
4. Γερμανία	147	162	149
5. Γαλλία	134	146	129
6. Ιταλία	129	132	113
7. Αυστραλία	129	109	103
8. Φινλανδία	74	86	100
9. Ολλανδία	124	115	97
10. Ιαπωνία	91	112	90
11. Καναδάς	79	77	79
12. Αυστρία	67	94	78
13. Σουηδία	71	102	75
14. Βραζιλία	43	50	73
15. Ουγγαρία	39	44	71
16. Νορβηγία	58	43	64
17. Δανία	65	87	61
18. Ελβετία	63	59	53
19. Βέλγιο	69	66	50
20. Κορέα	40	47	48
21. Νότια Αφρική	36	49	45
22. Ισραήλ	39	56	42
23. Ελλάδα	51	48	40
24. Ταϊλάνδη	43	33	38
25. Πορτογαλία	43	73	37
Άλλες	633	590	482
Σύνολο	2.813	2.957	2.626

ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΑΝΑ ΠΟΛΗ 1997-1999

ΠΟΛΗ	1997	1998	1999
1. Βιέννη	45	76	63
2. Κοπεγχάγη	43	66	50
3. Μαδρίτη	46	76	48
4. Βουδαπέστη	31	35	46
5. Ελσίνκι	38	39	42
6. Στοκχόλμη	36	57	41
7. Βερολίνο	20	35	40
8. Σεούλ	29	34	40
9. Βαρκελώνη	52	41	39
10. Σίδνεί	46	31	38
11. Αμστερνταμ	47	52	37
12. Ρίο ντε Τζανέιρο	20	18	36
13. Εδιμβούργο	35	35	35
14. Παρίσι	50	47	33
15. Λονδίνο	52	35	32
16. Πράγα	38	27	30
17. Χόνγκ-Κόνγκ	40	16	29
18. Ρώμη	31	25	26
19. Σιγκαπούρη	23	42	25
20. Βανκούβερ	21	17	25
21. Βρυξέλλες	32	27	24
22. Μελβούρνη	28	27	24
23. Όσλο	21	22	24
24. Μόναχο	16	14	23
25. Ιερουσαλήμ	21	41	22
26. Μπανγκόκ	26	18	21
27. Κων/πολη	21	14	20
28. Σάο Πάολο	11	18	20
29. Ταϊπέι	24	25	20
30. Λισαβόνα	26	49	19
31. Δουβλίνο	24	14	18
32. Χάγη	11	10	17
33. Τόκιο	20	26	17
34. Ντουρμπάν	10	16	16
35. Μανίλα	20	22	16
36. Νίκαια	6	24	16
37. Μπέργκεν	5	8	15
38. Γλασκόβη	12	17	15
39. Γκέτεμποργκ	18	11	15
40. Βαρσοβία	5	7	15
41. Αθήνα	22	21	14
42. Πεκίνο	18	11	14
43. Εσπού	5	7	14
44. Ουάσιγκτον DC	19	14	14
45. Μπρισμπέιν	13	12	13
46. Φλωρεντία	15	15	13

47. Λιόν	5	6	13
48. Σαν Φρανσίσκο	13	15	13

5.7. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΚΥΠΡΟ

Από εδώ νιώθει κανείς την Ελλάδα ευρύχωρη, πιο πλατιά, είτε κάποτε ο Σεφέρης για την Κύπρο. Αυτό ακριβώς αισθάνεται ο Έλληνας επισκέπτης στην πρώτη του γνωριμία με το νησί, μια αίσθηση οικειότητας και τη χροιά της διαφορετικής οπτικής της Ελλάδας.

Η πρώτη επαφή, λοιπόν, με τα εδάφη της Κύπρου δεν έχει στην ουσία τα δεδομένα χαρακτηριστικά του «καινούριου», αν και οι διαφορές υιοθετούνται πολύ ευχάριστα από τους ταξιδιώτες. Από την άλλη πλευρά, το πανέμορφο νησί που επέλεξε η θεά της ομορφιάς, η Αφροδίτη, ως τόπο γέννησής της, κατέχει πολύ καλά τη συνταγή της επιτυχίας.

Εδώ και μερικά χρόνια έχει καθιερωθεί τόσο ως πολυπόθητος προορισμός διακοπών όσο και ως προορισμός incentives και συνεδρίων.

Γυρνώντας πίσω στο χρόνο, η αύξηση των συνεδρίων τα τελευταία χρόνια είναι ραγδαία:

Έτος	Σύνεδροι
1986	158.592
1987	208.421
1988	199.773
1989	162.390
1990	114.377
1991	88.083
1992	126.415
1993	143.159
1994	147.057
1995	151.425
1996	138.526
1997	105.525
1998	134.249
1999	143.256
2000	226.095

Η εκπληκτική αύξηση που παρατηρείται από το 1999, δεν είναι τυχαία. Η Κύπρος έχει πλέον καθιερωθεί ως προορισμός συνεδρίων, συγκαταλέγεται δε στην «αφρόκρεμα» των χωρών που υποστηρίζουν τον συνεδριακό τουρισμό.

Το γεγονός αυτό προέκυψε πολύ φυσικά, όπως δηλώνουν οι ιθύνοντες του κυπριακού τουρισμού. Η παράδοση, σε συνδυασμό με το φυσικό περιβάλλον και τις σύγχρονες υπηρεσίες, προσφέρει στον επισκέπτη ένα ανεξάρτητο φάσμα επιλογών.

Τα πολυτελή ξενοδοχεία, οι αμέτρητες, άρτιες συνεδριακές εγκαταστάσεις, οι πλούσιες και ενδιαφέρουσες δραστηριότητες, αλλά και η δημιουργικότητα των Κύπριων επαγγελματιών, συμβάλλουν στον άριστο σχεδιασμό προγραμμάτων για συνέδρια και ταξίδια κινήτρων, που στέφονται πάντα με επιτυχία.

Ανάλογα με τις ανάγκες των συμμετεχόντων, ο οργανωτής του συνεδρίου μπορεί να επιλέξει ανάμεσα στη Λεμεσό, την Πάφο, τη Λάρνακα και την Αγία Νάπα, τη Λευκωσία, που είναι και η πρωτεύουσα του νησιού, ή τα ειδυλλιακά ορεινά θέρετρα στο Τρόοδος. Σε όλες αυτές τις περιοχές, προσφέρονται ολοκληρωμένες υπηρεσίες υψηλού επιπέδου και οργάνωση της διασκέδασης για τον ελεύθερο χρόνο των συνέδρων. Οι μετακινήσεις από τη μια άκρη του νησιού στην άλλη πραγματοποιούνται ιδιαίτερα άνετα και γρήγορα, δίνοντας στη συνεδριακή ομάδα την ευκαιρία να γνωρίσει εύκολα το νησί.

Περισσότερα από 60 ξενοδοχεία και το Διεθνές Συνεδριακό Κέντρο οργανώνουν άψογα συνέδρια 10 έως 1.200 συμμετοχών. Τα 48 ταξιδιωτικά γραφεία που ασχολούνται με το αντικείμενο του συνεδρίου, προσφέρουν άρτιες υπηρεσίες και εκτελούν το πρακτικό μέρος που αφορά τη μετάβαση και διαμονή, με τον καλύτερο τρόπο. Το σημαντικό είναι ότι κάθε συνέδριο αντιμετωπίζεται ως μια διαφορετική διοργάνωση, με τις δικές της ανάγκες και απαιτήσεις. Το γεγονός αυτό αποτελεί ακόμα ένα «μυστικό» στη γενικότερη συνταγή της επιτυχίας. Ως σημαντικό επιχειρηματικό κέντρο, αφού εδώ συναντιούνται η Μέση Ανατολή και η Ευρώπη, η Κύπρος φιλοξενεί κάθε χρόνο πάνω από 600 συνέδρια και ταξίδια κινήτρων.

Το έτος 2000, παρατηρήθηκε αύξηση της τάξης του 13% στην εισροή των τουριστών, φτάνοντας τον αριθμό των 2.686.205 επισκεπτών. Από τους επισκέπτες αυτούς, οι 226.095 ανήκουν στον συνεδριακό τουρισμό της Κύπρου.

ΛΕΥΚΩΣΙΑ

ΔΙΑΘΕΣΙΜΕΣ ΑΙΘΟΥΣΕΣ

Η πρωτεύουσα της Κύπρου διαθέτει τέσσερα ξενοδοχεία πέντε, τεσσάρων και τριών αστέρων, που έχουν τη δυνατότητα να φιλοξενήσουν μικρά, μεσαία και μεγάλα συνέδρια.

Ξενοδοχεία	Αστέρια	Χώροι	Άτομα
<i>Cyprus Hilton Hotel</i>	*****	14	350-1.000
<i>Holiday Inn Nicosia</i> <i>City Centre Hotel</i>	****	6	300-900
<i>Forum Nicosia by</i> <i>Intercontinental Hotel</i>	****	6	840-2.500
<i>Cleopatra Hotel</i>	***	3	200-400

ΛΕΜΕΣΟΣ

ΔΙΑΘΕΣΙΜΕΣ ΑΙΘΟΥΣΕΣ

Η δεύτερη μεγαλύτερη πόλη του νησιού, διαθέτει 16 ξενοδοχεία υπερπολυτελείας, πέντε και τεσσάρων αστέρων, όπου πραγματοποιούνται κάθε χρόνο συνέδρια εξαιρετικής ποιότητας.

Ξενοδοχεία	Αστέρια	Χώροι	Άτομα
<i>Amathus Beach Hotel</i>	*****	6	124-258
<i>Apollonia Beach Hotel</i>	*****	4	200-300
<i>Four Seasons Hotel</i>	*****	4	360-700
<i>Hawaii Grand Hotel</i> <i>Resort</i>	*****	7	750-1.200
<i>Le Meridien Limassol</i> <i>Hotel</i>	*****	6	350-750
<i>St. Raphael Hotel</i>	*****	2	300-525
<i>Ajax Hotel</i>	****	3	168-280
<i>Atlantica Bay Hotel</i>	****	4	245-594
<i>Holiday Inn Limassol</i> <i>Hotel</i>	****	2	190-450
<i>Curium Palace Hotel</i>	****	2	150-250
<i>Elias Beach Hotel</i>	****	2	100-230
<i>Marathon Beach Hotel</i>	****	3	450-1.000
<i>Mediterranean Beach</i> <i>Hotel</i>	****	4	170-500
<i>Poseidonia Beach Hotel</i>	****	2	200-300
<i>L'onda Beach Hotel</i> <i>Appartment de Luxe</i>	****	2	45-90
<i>Columbia Beach Hotel</i>	****	2	160-200

ΠΑΦΟΣ

ΔΙΑΘΕΣΙΜΕΣ ΑΙΘΟΥΣΕΣ

Η Πάφος διαθέτει 15 ξενοδοχεία, πέντε, τεσσάρων και τριών αστέρων, όπου μπορούν να διοργανωθούν επιτυχή συνέδρια.

Ξενοδοχεία	Αστέρια	Χώροι	Άτομα
Anabelle Hotel	*****	6	260-400
Azia Beach Hotel	*****	5	350-600
Leptos Coral Beach Hotel	*****	15	590-1.000
Paphos Amathus Beach Hotel	*****	4	149-425
Venus Beach Hotel	*****	3	200-420
Alexander the Great Hotel	****	3	200-400
Aloe Hotel	****	1	190-400
Amalthia Beach Hotel	****	3	80-120
Cypria Maris Hotel	****	4	128-240
Imperial Beach Hotel	****	1	400-650
Ledra Beach Hotel	****	4	130-200
St. George Hotel	****	2	110-180
The Pioneer Beach Hotel	****	3	500-1.000
Dionysos Hotel	***	1	30-40
Phaethon Beach Hotel	***	4	400-600

ΛΑΡΝΑΚΑ

ΔΙΑΘΕΣΙΜΕΣ ΑΙΘΟΥΣΕΣ

Τα 8 ξενοδοχεία, πέντε, τεσσάρων και τριών αστέρων στη Λάρνακα, έχουν άρτια υποδομή για να προσφέρουν φιλοξενία σε σημαντικά συνέδρια απ'όλον τον κόσμο.

Ξενοδοχεία	Αστέρια	Χώροι	Άτομα
Golden Bay Hotel	*****	3	130-220
Lordos Beach Hotel	****	2	120-450
Palm Beach Hotel	****	1	400-700
Princess Beach Hotel	****	3	100-500
Sandy Beach Hotel	****	2	75-150
Sun Hall Hotel	****	2	125-220
Beau Rivage Hotel	***	2	60-130
Henipa Hotel	***	2	100-250

ΑΓΙΑ ΝΑΠΑ-ΠΡΩΤΑΡΑΣ-ΠΑΡΑΛΙΜΝΙ

ΔΙΑΘΕΣΙΜΕΣ ΑΙΘΟΥΣΕΣ

Στην Αγία Νάπα βρίσκονται εννέα ξενοδοχεία, πέντε, τεσσάρων και τριών αστέρων, καθώς και ένα «τουριστικό χωριό», που διαθέτουν σημαντική συνεδριακή υποδομή.

Ξενοδοχεία	Αστέρια	Χώροι	Άτομα
<i>Aeneas Hotel</i>	*****	5	400-550
<i>Grecian Bay Hotel</i>	*****	2	239-358
<i>Adams Beach Hotel</i>	****	3	200-350
<i>Dome Hotel</i>	****	1	100-150
<i>Nissi Beach Hotel</i>	****	3	150-300
<i>Olympic Napa Hotel</i>	****	1	50-160
<i>Napia Star Hotel</i>	***	1	60-140
<i>Sunwing Sandy Bay Village</i>	Cat. A Apts	4	80-160
<i>Panthea-Tourist Village</i>		1	200

Στον Πρωτάρα και στο Παραλίμνι, περιοχές αναμφισβήτητης φυσικής ομορφιάς και πλούσιας ιστορίας, βρίσκονται εννέα ξενοδοχεία που διαθέτουν συνεδριακές εγκαταστάσεις.

Ξενοδοχεία	Αστέρια	Χώροι	Άτομα
<i>Grecian Park Hotel</i>	*****	3	210-410
<i>Capo Bay Hotel</i>	****	2	120-230
<i>Golden Coast Hotel</i>	****	3	80-110
<i>Iliada Beach Hotel</i>	****	1	100
<i>Sunrise Beach Hotel</i>	****	3	250-500
<i>Antigoni Hotel</i>	***	1	60
<i>Cavo Maris Beach Hotel</i>	****	2	200-350
<i>Nausica Beach</i>	Cat. A Apts	4	200-365

Περισσότερες πληροφορίες για τα συνεδριακά κέντρα της Κύπρου, μπορείτε να λαμβάνετε από τον Κυπριακό Οργανισμό Τουρισμού στη Λευκωσία

τηλ. 00357-2-337715
fax: 00357-2-334696

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ - ΟΦΕΛΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΑ

Ο επαγγελματικός τουρισμός περιλαμβάνει τουρίστες υψηλής οικονομικής στάθμης και μάλιστα σε εποχή off season. Έτσι προσφέρει μεγάλες δυνατότητες στα ξενοδοχεία που αυτή τη στιγμή είναι οι κυριώτεροι χώροι διεξαγωγής συνεδρίων.

Ο Συνεδριακός Τουρισμός αποτελεί το μεγαλύτερο κομμάτι του επαγγελματικού-επιχειρηματικού τουρισμού(40%) και είναι μια αγορά που αναπτύσσεται συνεχώς με ρυθμούς 8% το χρόνο, ακολουθώντας τις σύγχρονες ανάγκες για ενημέρωση και ανταλλαγή απόψεων μεταξύ επιστημόνων, επαγγελματιών, εταιρειών κ.λ.π.

Ο συνεδριακός τουρισμός επιδεικνύει μικρότερη ευαισθησία στα προβλήματα της πόλης και πραγματοποιείται κατά κύριο λόγο σε αστικά κέντρα.

Όλο και περισσότεροι αναγνωρίζουν τη σημασία αυτής της τουριστικής αγοράς και το ρόλο που μπορεί να διαδραματίσει στην προσέλκυση τουριστών υψηλής στάθμης και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

Η Αθήνα έχει τις δυνατότητες να αναπτυχθεί σ'ένα μεγάλο συνεδριακό κέντρο, εκμεταλλευόμενη την άριστη γεωγραφική θέση της, τον ιστορικό της χαρακτήρα και την Ευρωπαϊκή της ταυτότητα. Η έλλειψη ενός μεγάλου συνεδριακού κέντρου έχει μεταθέσει το βάρος της δημιουργίας κατάλληλης υποδομής στα ξενοδοχεία τα οποία διαθέτουν αξιόλογη συνεδριακή υποδομή, μέσης δυναμικότητας(500-1500 άτομα). Έτσι, η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη θα μπορούσαν να λειτουργήσουν ως συνεδριακές πόλεις, ιδιαίτερα τους μήνες χαμηλής τουριστικής κίνησης, μια και διαθέτουν βασική υποδομή, πλούσια καλλιτεχνική ζωή, αξιοθέατα, τις απαραίτητες υπηρεσίες, πλήθος διευκολύνσεων και εύκολα καλυπτόμενες αποστάσεις μεταξύ των σημείων ενδιαφέροντος για τους συνέδρους.

Η ανάπτυξη των βασικών υπηρεσιών στις κυριότερες πόλεις της Ελλάδας, θα μπορούσαν να δημιουργήσουν πόλο έλξης για διοργάνωση συνεδρίων σε off season. Η αναγκαιότητα ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού αποτελεί αναμφισβήτητη θέση όσων ασχολούνται με αυτόν άμεσα ή έμμεσα. Και αυτό όχι μόνο γιατί υπερέρχουν τα πλεονεκτήματα έναντι των μειονεκτημάτων του, αλλά περισσότερο γιατί δημιουργεί ένα αίσθημα ασφάλειας σ'όσους εμπλακούν με τις εργασίες ενός συνεδρίου.

Συνεδριακός Τουρισμός σημαίνει επέκταση των τουριστικών δραστηριοτήτων, προσαρμογή στις νέες μορφές τουριστικής διακίνησης, περισσότερο συνάλλαγμα, τουρίστες μορφωμένοι με απαιτήσεις και μεγαλύτερη οικονομική δυνατότητα, επιμήκυνση της τουριστικής σεζόν και ίαση για τον τραυματισμένο τουρισμό των μεγαλουπόλεων.

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

6.2. ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

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

Πέρα από αυτό το αναμφισβήτητο θετικό γεγονός, οι αισιόδοξες προοπτικές ισχυροποιούνται από τις έντονες αυξητικές τάσεις που εμφανίζουν στη διεθνή αγορά τα συνέδρια, οι επιχειρηματικές συναντήσεις, τα ταξίδια «κίνητρα» και γενικά ο επαγγελματικός τουρισμός.

α) Η χώρα μας διαθέτει τις περισσότερες απαραίτητες προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του επαγγελματικού τουρισμού:

1. *Ικανοποιητική ξενοδοχειακή υποδομή, τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά, η οποία συνεχώς βελτιώνεται. Ξενοδοχεία υψηλών προδιαγραφών που ήδη διαθέτουν ή αποκτούν συνεδριακούς χώρους, με έμφαση στους κυριότερους επιμέρους τουριστικούς προορισμούς.*
2. *Ικανοποιητικές κλιματολογικές συνθήκες.*
3. *Θετική εικόνα στις κυριότερες συναφείς αγορές.*
4. *Φυσικές ομορφιές και ποικίλλα αξιοθεάτων, με διασπορά σε όλο τον ελλαδικό χώρο, με έμφαση στους ήδη καθιερωμένους τουριστικούς προορισμούς.*
5. *Ευνοϊκή γεωγραφική θέση που συνεχώς, λόγω των εξελίξεων, επιβεβαιώνεται.*
6. *Χαμηλό κόστος ζωής, που επιτρέπει την πραγματοποίηση μεγαλύτερης διάρκειας παραμονής.*

β) Αποτελεί ήδη καθιερωμένο τουριστικό προορισμό.

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

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

γ) Διαθέτει αξιόλογο επιστημονικό και επαγγελματικό δυναμικό διεθνούς φήμης.

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

δ) Ευνοείται από τη διαπίστωση ότι η μόδα επανεμφανίζεται περιοδικά.

Οι τουριστικοί προορισμοί εμφανίζουν μια κυματοειδή περιοδικότητα σε ότι αφορά τη «μόδα» τους. Αυτή η τάση ευνοεί μακροπρόθεσμα τις κλασικές χώρες παραδοσιακού ταξιδιωτικού τουρισμού. Σε αυτές τις χώρες συγκαταλέγεται και η Ελλάδα. Τούτο την κάνει να διεκδικεί με σοβαρότερα ερείσματα τον συνεδριακό τουρισμό και τον τουρισμό κινήτρων που είναι ιδιαίτερα ευαίσθητοι όσον αφορά τη «μόδα» των προορισμών τους.

6.3. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Αναλύοντας τις προοπτικές ανάπτυξης του επαγγελματικού τουρισμού στη χώρα μας, ξεκινήσαμε με την ευοίωνη διαπίστωση πως η χώρα μας δικαιούται και μπορεί να πάρει σημαντικό τμήμα αυτής της αγοράς. Η αγορά αυτή είναι ανερχόμενη σταθερά και η χώρα μας διαθέτει πολλές από τις απαραίτητες προϋποθέσεις για να κατακτήσει σημαντικό τμήμα της. Οι προτάσεις κατά συνέπεια εστιάζονται σε δύο βασικά σημεία: *στη δημιουργία και βελτίωση των υπολοίπων απαραίτητων προϋποθέσεων και στη διαφήμιση και προβολή τους*. Και τα δύο αυτά σημεία είναι εξίσου σημαντικά.

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

Αρκεί κανείς να λάβει μέρος στις ετήσιες διασκέψεις τουρισμού που γίνονται τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας και που συμμετέχουν σ'αυτές, με ομιλίες ή παρεμβάσεις τους, εκπρόσωποι των αρμόδιων φορέων της πολιτείας, τουριστικοί παραγωγοί και εργαζόμενοι του κλάδου, για να το διαπιστώσει.

Μέσα από αυτές τις διατυπώσεις και διαπιστώσεις και στο ίδιο κλίμα κινούνται και οι παρακάτω προτάσεις:

- 1) *Να βελτιωθεί η πρώτη εικόνα που δίνουν στον ταξιδιώτη τα σημεία εισόδου στη χώρα μας (αεροδρομια, λιμάνια, μαρίνες).*
- 2) *Πρέπει να βελτιωθούν οι συνθήκες που σχετίζονται με την εξυπηρέτηση που παρέχεται από τις υπηρεσίες εδάφους των αεροδρομίων κατά την άφιξη και την αναχώρηση.*
- 3) *Να βελτιωθούν οι προσφερόμενες υπηρεσίες που παρέχονται από την Ο.Α. και σχετίζονται με την τήρηση του ακριβούς χρόνου αφίξεων και αναχωρήσεων, καθώς και το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών κατά τη διάρκεια των πτήσεων,*
- 4) *Να πυκνώσουν τα δρομολόγια της Ο.Α., ιδιαίτερα στο εσωτερικό, ούτως ώστε να μειωθεί η εξάρτηση που έχουν οι κυριότεροι τουριστικοί προορισμοί συνεδρίων και ταξιδιών κινήτρων από τις πτήσεις charter.*
- 5) *Να βελτιωθεί το τηλεπικοινωνιακό μας δίκτυο.*

- 6) Να συνεχιστεί ο ρυθμός προσαρμογής ξενοδοχείων υψηλών προδιαγραφών με τις απαιτήσεις της αγοράς αυτής(δημιουργία συνεδριακών χώρων, εκπαίδευση του προσωπικού τους, υποδομή για ψυχαγωγία των συνέδρων, παροχή απόλυτης και ποικίλης τηλεπικοινωνιακής κάλυψης, διαφήμιση και προβολή τους στις ειδικές αυτές αγορές) και οι νέες ξενοδοχειακές κατασκευές να προβλέπουν τη δημιουργία συνεδριακών χώρων μεγάλης δυναμικότητας.
- 7) Να ενισχυθούν τα κίνητρα για βελτίωση και κατασκευή νέων συνεδριακών χώρων.
- 8) Να βελτιωθούν οι συνθήκες διαβίωσης στα μεγάλα αστικά κέντρα.
- 9) Να δραστηριοποιηθούν οι επιστημονικοί σύλλογοι της χώρας και τα Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα στην κατεύθυνση της διοργάνωσης επιστημονικών συνεδρίων.
- 10) Να κατασκευαστεί μεγάλο συνεδριακό κέντρο στην Αθήνα, ικανό να φιλοξενεί πάνω από 3.000 συνέδρους. Αυτό το πρόβλημα χρονίζει αδικαιολόγητα, δημιουργώντας τις ανάλογες επιπτώσεις γιατί: συνέδρια αυτού του μεγέθους είναι συνήθως παγκόσμια και έχουν τεράστια προβολή. Με τη δυναμική που τα διέπει έχουν τη δυνατότητα να καθιερώσουν έναν τόπο σαν τόπο διεξαγωγής συνεδρίων. Κατά συνέπεια, οι ευνοϊκές και ποικίλες πολλαπλασιαστικές επιδράσεις τους είναι εντονότερες.
- 11) Να ενταθεί η διαφημιστική καμπάνια της χώρας στο εξωτερικό και να αυξήσει η πολιτεία τις απαραίτητες σχετικές δαπάνες, τόσο στην ευρύτερη τουριστική αγορά, όσο και για τις μορφές του επαγγελματικού τουρισμού. Ιδιαίτερα για το συνεδριακό τουρισμό(και τον τουρισμό κινήτρων), βασικό στοιχείο της διαφήμισης θα πρέπει να είναι η μοναδικότητα της ελληνικής ατμόσφαιράς, που θα διαφοροποιεί αισθητά το προϊόν της από άλλες ανταγωνίστριες χώρες.

Αυτή η εντατικοποίηση και συγκεκριμενοποίηση της διαφήμισης και προβολής της χώρας μας μπορεί να γίνει με τους εξής τρόπους:

- Να ενεργοποιηθεί το ελληνικό και ομογενειακό επιστημονικό και επαγγελματικό δυναμικό που διαπρέπει στην Ελλάδα και το εξωτερικό(γνωριμίες, επαφές, προσκλήσεις και γενικά διαρκής αλληλοενημέρωση).

- Να γυριστούν επαγγελματικά video ξεχωριστά για συνέδρια, ταξίδια κινήτρων και επαγγελματικές συναντήσεις.
- Να προετοιμαστούν αντίστοιχα, διαφημιστικά φυλλάδια υψηλών προδιαγραφών με όλο το απαραίτητο ενημερωτικό υλικό.
- Να εξεταστεί η διαφήμιση της χώρας μας σε ειδικά περιοδικά συνεδρίων μαζί με ανταγωνιστικούς προορισμούς, καθώς τα μεγάλα συνέδρια κατά κανόνα δεν γίνονται κάθε χρόνο στον ίδιο τόπο.
- Να προσκληθούν πιθανοί αγοραστές του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος, για επισκέψεις σε αξιόλογες ξενοδοχειακές μονάδες και να έρθουν σε επαφή με την ελληνική ατμόσφαιρα(ιστορία, πολιτισμός, παράδοση, μοναδικότητα τοπίου, χρωμάτων και τρόπου ζωής).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΔΑΝΙΑ

Το δανικό έδαφος

- Μια γέφυρα ανάμεσα στην ευρωπαϊκή ήπειρο και την σκανδιναβική χερσόνησο. Αυτός ο χαρακτηρισμός δε θα έπρεπε να μας κάνει να πιστέψουμε πως οι Δανοί είναι κλεισμένοι στο καβούκι τους, τυφλοί και κουφοί. Αντίθετα, παρόλο που μοιάζουν με τους άλλους Σκανδιναβούς, με τις συνεχείς προσπάθειές τους να δημιουργήσουν ευημερία και καλοπέραση για όλους, είναι ταυτόχρονα και παραδοσιακά ακόμη πιο ανοιχτοί στα μεγάλα πολιτικά, λογοτεχνικά και καλλιτεχνικά ρεύματα του κόσμου, ιδιαίτερα της Ευρώπης.
- Χάρη στη γέφυρα που προσέφεραν η Δανία και οι Δανοί, οι ευρωπαϊκές επιδράσεις μπόρεσαν εδώ κια χίλια χρόνια να φτάσουν στην Σκανδιναβία. Έτσι η Δανία μπόρεσε να ποτελέσει γέφυρα αυτή κυρίως με τη γεωγραφική της θέση.
- Η κυρίως Δανία(χωρίς τα νησιά Φέρεοες και τη Γροιλανδία) είναι μια μικρή χώρα και το μέγεθός της είναι κατά προσέγγιση εξαιτίας της θάλασσας. Σε μερικά σημεία η παλίρροια είναι εκπληκτική στην έκταση, η πλημμυρίδα και η άμπωτη φτάνουν ν ακαλύπτουν μια απόσταση έως 10 χλμ. Αν περιοριστούμε στο τμήμα του εδάφους που δεν καλύπτεται από θάλασσα, περιλαμβάνοντας πάντως λίμνες και ποτάμια, η έκτασή της φτάνει τα 43.000 τετ. χλμ. που διαμοιράζονται στη χερσόνησο της Γιουτλάνδης που ο Άντερσεν ονομάζει(κυρίως χώρα) 29.000 τετ.χλμ. και τα 406 νησιά 13.417 χλμ. από τα οποία τα 97 είναι κατοικημένα. Η Γιουτλάνδη και το αρχιπέλαγος διαθέτουν ένα συνολικό μήκος ακτών που ξεπερνάει τα 7.300 χ.λμ., ενώ τα μόνα σύνορα Σίνα με Γερμανία περίπου 67,7 χ.λ.μ. Δεν είναι λοιπόν παράξενο που η θάλασσα είναι τμήμα ζωής και πεπρωμένου για τους Δανούς.
- Έχει πληθυσμό 5.050.000 κατοίκους και αυξάνεται συνεχώς λόγω της υψηλής γεννητικότητας 15,3/1000, ενώ θνησιμότητα 9/1000.

Ένα έδαφος που ο άνθρωπος το έκανε γόνιμο

- Λέγεται συχνά ότι η Δανία στερείται πρώτων υλών, στην πραγματικότητα όμως διαθέτει δύο πρώτες ύλες – το έδαφος και την εργασία του ανθρώπου. Το Δανικό έδαφος δεν προσφέρεται για καλλιέργεια, αλλά στην διάρκεια των χιλιετιών οι κάτοικοί του το ανάγκασαν να δεχτεί τον ετήσιο ρυθμό της καλλιέργειας και σιγά – σιγά το εμπλούτισαν.
- Τότε ήταν που η επαγγελματική κατάρτιση του αγροτικού πληθυσμού έπαιξε πρωτεύοντα ρόλο και διασφάλισε στην δανική γεωργία ένα επίπεδο παραγωγικότητας από τα καλύτερα που υπάρχουν στον κόσμο.

- Ως πριν από δύο αιώνες οι κάτοικοι ζούσαν σε χωριά σε καλύβες δίπλα – δίπλα κάτω από φεουδαρχικό καθεστώς, και οι χωρικοί καλλιεργούσαν όλοι μαζί τη γη του χωριού. Όταν οι ευρωπαϊκές ιδέες για την ελευθερία έφτασαν στη Δανία, οι Δανοί «Μιραμπώ» βρήκαν περισσότερη ανταπόκριση από εκείνους που κρατούσαν την εξουσία απ΄όση είχε το γαλλικό τους πρότυπο. Το αποτέλεσμα ήταν μια βαθιά αγροτική μεταρρίθμιση: Αντί να χωριστεί σε αγροτεμάχια ανάλογα με τον πλούτο της η γη συγκεντρώθηκε γύρω από την ατομική φάρμα. Το κράτος έθεσε στη διάθεση των χωρικών πιστώσεις που τους επέτρεπαν να αποκτήσουν τη γη που καλλιεργούσαν, καθώς και την ανεξαρτησία τους. Άφησαν λοιπόν το χωριό και εγκαταστάθηκαν μέσα στα κτήματά τους. Αυτό εξηγεί το ότι η Δανία έχει τόσες πολλές ατομικές φάρμες.

Ένα υψηλο πολιτιστικό και κοινωνικό επίπεδο

- Πρόδρομοι στα θέματα της παιδείας, οι Δανοί μεταρρυθμιστές πρόσεξαν ακόμη τις ευρωπαϊκές ιδέες για την αναγκαιότητα της παιδείας. Αλλά ενώ σε πολλές χώρες οι επαναστάσεις και οι πόλεμοι άφηναν τις ιδέες αυτές στο στάδιο των ευσεβών πόθων, η Δανία έφτασε στο σημείο στις 24 Ιουλίου 1814 να εκδώσει βασιλικό διάταγμα που δημιουργούσε πρωτοβάθμια σχολεία στις πόλεις καθώς και στα χωριά. Όλος ο πληθυσμός έπρεπε να λάβει την πρωτοβάθμια σχολική παιδεία και χωρίς αμφιβολία αυτός θεωρείται ο αποφασιστικός παράγοντας που επέτρεψε στους πολίτες της έν απόσο υψηλό επίπεδο ζωής.
- Η ιδέα της διαρκούς εκπαίδευσης γεννήθηκε ή τουλάχιστον αναπτύχθηκε και γενικεύτηκε στη Δανία. Κατόπιν κατάκτησε και τις υπόλοιπες βορειοευρωπαϊκές χώρες, έτσι γεννήθηκε τον 19ο αιώνα το ΧΟΪΣΚΟΛΕ, όπου καθηγητές και μαθητές παίρνουν μέρος σε μια διαρκή ζήτηση σχετική με τον πολιτισμό.
- Σήμερα το ΧΟΪΣΚΟΛΕ αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο στη δανική πολιτιστική ζωή και πολλοί από εκείνους που το παρακολουθούν παίρνουν μέρος σε μια διαρκή ζήτηση σχετικά με τον πολιτισμό που γίνεται μέσα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.
- Αν το 19ο αιώνα το Χοϊσκολε ήταν πραγματικά πολιτιστικό κέντρο, οι δημόσιες βιβλιοθήκες είναι τα πολιτιστικά κέντρα του 20ου αιώνα. Είναι ανοιχτές για όλους όπου και αν κατοικούν και τελείως δωρεάν. Σήμερα στις βιβλιοθήκες υπάρχουν περισσότερα από 100εκατ. Βιβλία, δηλαδή περίπου 20 βιβλία ανά κάτοικο.

Θρησκεία

- Οι Δανοί είναι Χριστιανοί χάρη στον Ανάγκα, έναν Βενεδικτίνου μοναχό που έφτασε στη Βόρεια Γαλλία και κήρυξε το Ευαγγέλιο στη Δανία από το 826 – 865μ.Χ. Από το 1536 είναι προτεστάντες γιατί ο βασιλιάς ΧΡΙΣΤΙΑΝΟΣ ο Γ΄ είδε ότι υπήρχαν ορισμένα πλεονεκτήματα αν διέκοπτε τις σχέσεις με τη Ρώμη και άφησε να διαδοθεί στο βασίλειό του ότι η διδασκαλία του Λουθήρου. Το 95% του πληθυσμού ανήκει στην επίσημη εκκλησία, οι υπόλοιποι είναι καθολικοί.

Οι Δανοί και η πολιτική

- Φιλελευθερισμός και σοσιαλδημοκρατία είναι τα κύρια χαρακτηριστικά της πολιτικής στη Δανία(η πρώτη σοσιαλδημοκρατική της κυβέρνηση χρονολογείται από το 1924). Αλλά επρόκειτο είτε για κυβερνήσεις μειοψηφίας, είτε για συνασπισμούς ανάμεσα στους σοσιαλδημοκράτες και ένα ή περισσότερα άλλα κόμματα που άνηκαν στην πτέρυγα που λέγεται αστική.
- Ο φιλελευθερισμός υποκείται από το γεγονός ότι η οικονομική ζωή προκύπτει από την ιδιωτική επιχείρηση. Εκτός από τους σιδηροδρόμους και την παραγωγή του γκαζιού και του ηλεκτρισμού δεν υπάρχουν άλλες εθνικοποιημένες επιχειρήσεις.

Οικονομία

- Η βιομηχανική ανάπτυξη που στη Δανία σημείωσε αξιόλογη πρόοδο μετά το 1957, είχε αποτέλεσμα να περάσει η βιομηχανία στην πρώτη θέση της εθνικής οικονομίας. Γεωργία, κτηνοτροφία, δασοκομία, αλιεία.

ΚΟΠΕΓΧΑΓΗ

- Δανικά λέγεται Κοπεγχάουν, περίπου 700.000 κάτοικοι, πρωτεύουσα του βασιλείου της Δανίας, έδρα της μοναρχίας, της κυβέρνησης, του κοινοβουλίου και της λουθηριανής και καθολικής εκκλησίας, πόλη πανεπιστημιακή και βιομηχανική.
- «Η θαυμάσια Κοπεγχάγη» λένε οι Αγγλοσάξωνες και οι Δανοί συμφωνούν. Αυτή η πεποίθηση πλανιέται στη γιορτινή ατμόσφαιρα, που γενικά η ατμόσφαιρα της πρωτεύουσας και χρειάζονται καταρρακτώδεις βροχές, χιονοθύελλες ή μια πολιτική κρίση πολύ σοβαρή, για να μην έχουν οι κάτοικοι και οι δρόμοι αυτό το ύφος της χαρούμενης συνοχής. Σε αυτήν την πόλη δεν τρέχουν, δεν ταλαιπωρούν τα νεύρα τους, απολαμβάνουν τον περίπατό τους, έτοιμοι να αδώσουν πληροφορίες και να βοηθήσουν έναν ξένο, να τον κάνουν να αισθάνεται καλοδεχούμενος. Εδώ η σκανδιναβική αξιοπρέπεια και συγκρότηση γίνονται άλλοτε χάρη λεπτή που ανήκει στο παρελθόν ή θορυβώδης και γελαστή καλοσυνάτη διάθεση. Όπως σε όλες τις μεγάλες πόλεις, οι συνοικίες με τις κάθετες λεωφόρους περιβάλλουν τον πυρήνα της πόλης.
- Στην Κοπεγχάγη η παλιά πόλη είναι πολύ περίπλοκη και οι συνοικίες της είναι δύσκολο να καθοριστούν. Η συνοικία των ανακτόρων και των πρεσβειών καταλήγει στο ντοκ, τα μαγαζιά τατουάζ και εξοπλισμό των πλοίων. Στην Γκάμελ Στράν οι ψαροταβέρνες πλαισιώνουν γκαλερί πρωτοποριακής τέχνης, και χαριτωμένα παλαιοπωλεία. Δρομάκια σφιγμένα ανάμεσα στα σπίτια που οι τοίχοι τους σκεπάζονται από τις πράσινες κληματαριές, δεν καταλαβαίνει κανείς πια σε ποιόν αιώνα βρίσκεται. Τέλος στην Κοπεγχάγη υπάρχουν ακόμη ένα πλήθος στέγες από προιονισμένο χαλκό και χρυσές κορυφές καμπαναριών που λάμπουν μέσα στον ουρανό της βαλτικής, το γεμάτο μαύρα στίγματα.

Ιστορία

- Το ΧΑΦΝ(λιμάνι). Οι άνθρωποι της λίθινης εποχής άφησαν τα σημάδια τους σε ένα σωρό τόπους της πρωτεύουσας, αλλά σ'όλη τη διάρκεια των σκοτεινών αυτών αιώνων ζούσαν εδώ μόνο αυτοί που ψάρευαν τη ρέγγα και την πουλούσαν, γιατί ήταν ένα σημείο καλά προστατευμένο από τα νησιά του. Το 1043 ο Μάγκνους έγινε βασιλιάς της Δανίας. Έναν αιώνα αργότερα ο βασιλιάς Βαλντεμάρ δώρισε στον επίσκοπο Αμπαλαν. Ο Αμπαλαν, ο οποίος είχε σπουδάσει στη Σορβόνη, έβαλε να οχυρώσουν την πόλη, για να την περιφρουρήσει από τους κινδύνους που ερχόταν από τη θάλασσα. Τα ερείπια των οχυροματικών έργων φαίνονται ακόμη στα υπόγεια του ΚΡΙΣΤΙΑΝΣΜΠΟΡΓΚ. Το 1167 το ΧΑΦΝ μετονομάστηκε σε ΚΟΜΠΜΕΝΕΝΕΣ ΧΑΟΥΝ(λιμάνι των εμπόρων) που σε λίγο θα γινόταν ΚΟΠΕΝΧΑΟΥΝ.

- Η **δύσκολη αρχή** μετά από τις πυρκαγιές που έβαλαν οι άνθρωποι από το Λύμπεκ(1249, 1362, 1369), η Κοπεγχάγη χτιζόταν κάθε φορά. Ο Ερρίκος της Πομερανίας κατάφερε να κάνει την πόλη τόπο διαμονής του και πρωτεύουσα του βασιλείου του. Με την δημιουργία του Πανεπιστημίου το 1479 γίνεται ο μεγαλύτερος πολιτιστικός χώρος της Δανίας. Το 1500 η πόλη αριθμούσε 10.000 κατοίκους.
- Ο **δεύτερος μεγάλος οικοδόμος** – ήταν ο Χριστιανός ο Δ΄, στον οποίο παρά πολλές βορειοευρωπαϊκές χώρες οφείλουν τη δημιουργία τους και το σχέδιο τους. Επί των ημερών του έγιναν ο Πύργος του Ροζεμπεργκ, το Χρηματιστήριο κ.α. Από την εποχή εκείνη χρονολογούνται τα ανάκτορα. Στο δεύτερο μισό του 17ου αιώνα το Μπαρόκ το διαδέχτηκε η Αναγέννηση. Στις αρχές του 18ου αιώνα την πόλη μαστίζει επιδημία πανούκλας με 22.000 θάματα. Το 1728 μια πυρκαγιά που κράτησε 4 ημέρες την έκανε στάχτη, και πάλι η πόλη ξαναχτίστηκε. Η Κοπεγχάγη άρχισε να παίρνει το σημερινό της πρόσωπο μετά το 1840. Έπαψε να είναι οχυρωμένη και τα παλιά περιτειχίσματα έγιναν πάρκα, προστέθηκαν προάστια, δενδροφυτεύτηκαν περιοχές που δεν άλλαξε καθόλου ως και μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, όταν οι δρόμοι που σενέδεαν την πλατεία του Δημαρχείου και το Κονγκενς Νίτορβ έγιναν πεζόδρομοι. Ήταν το πρώτο πείραμα δημιουργίας τέτοιων δρόμων στην Ευρώπη. Εδώ και έναν αιώνα περίπου η πόλη ζούσε κυρίως από το ναυτικό εμπόριο, εκβιομηχανίστηκε αποφασιστικά.
- Βιομηχανική και εμπορική μητρόπολη προικισμένη με ένα θαυμάσιο και αξιοπρόσεχτο λιμάνι, η Κοπεγχάγη είναι ένα πνευματικό κέντρο της χώρας με το παλιό Πανεπιστήμιο, τα ινστιτούτα, τις βιβλιοθήκες, τα πολυάριθμα μουσεία, τις καλλιτεχνικές και αρχαιολογικές συλλογές και τόσα άλλα που αφήνουν τον επισκέπτη έκθαμβο.

ΝΟΡΒΗΓΙΑ

Το Νορβηγικό έδαφος

- **ΘΕΣΗ** – Η χώρα βρέχεται βόρεια από τον Παγωμένο Αρκτικό Ωκεανό, δυτικά από τον Ατλαντικό και τη Βόρεια Θάλασσα και στα νότια από τον πορθμό του Σκαγεράκ. Έχει κοινά σύνορα με την Σουηδία(1619χλμ), την Φιλανδία(716χλμ) και τη Ρωσία(196χλμ). Το μέγιστο μήκος της από το Βόρειο Ακρωτήριο στο ακρωτήριο Λίντεσνεκ είναι 1760χλμ, το μέγιστο πλάτος 430χλμ και το ελάχιστο 6,3χλμ.
- **Ψεύτικες Άλπεις** – Πιο κοντά στον Ατλαντικό παρά στην Βαλτική, οι Σκανδιναβικές Άλπεις σχηματίστηκαν στην αρχή της πρώτης γεωλογικής περιόδου, από τις καληδονικές πτυχώσεις. Το όνομα των Άλπεων του ταιριάζει άλλωστε πολύ λίγο, γιατί σχιστολιθικές και γρανιτικές καθώς είναι έχουν φθαρεί από την διάβρωση των παγετώνων και των νερών. Υψώνονται απότομα στην Βόρεια Θάλασσα και τον Ατλαντικό ενώ απλώνονται ομαλά προς τα Ανατολικά.
- **Από τα βαθιά φιορδ** – Τα φιορδ είναι το αποτέλεσμα της δυνατής διάβρωσης που ασκήθηκε από τεράστιες μάζες πάγου πάνω στα στενά αυλάκια των κοιλάδων που η θάλασσα ήρθε να γεμίσει με την υποχώρηση της εποχής των παγετώνων. Τα φιορδ χαράζουν βαθιά τη στεριά, γιατί εισχωρούν μέχρι 200χλμ στο εσωτερικό και το βάθος τους φτάνει μερικές φορές τα 1350 μέτρα. Η διάβρωση και η άνοδος των θαλασσών δημιούργησαν από την άλλη μεριά ένα αρχιπέλαγος, από νησιά και νησάκια-περισσότερα από 200.000-που στολίζουν γύρω-γύρω την τωρινή παραλία μέχρι το όριο των αβύσσων του Ατλαντικού. Δεν υπάρχει στον κόσμο ακτή περισσότερο πολυσχιδής αν λογαριάσει κανείς το συνολικό μήκος των ακτών των φιορδ και των μεγάλων νησιών θα δει ότι ξεπερνά τα 22.000χλμ. Δηλαδή το μισό της γήινης περιφέρειας.

Το κλίμα

- Έχει δύο διαφορετικά κλίματα, ένα από δυτική παραλία και ένα άλλο στις περιοχές της ενδοχώρας. Οι Νορβηγικές ακτές που λούζονται από το Γκολφ Στρημ και τους χλιαρούς νοτιοδυτικούς ανέμους, απολαμβάνουν ένα ωκεάνιο κλίμα που χαρακτηρίζεται από χειμώνες αρκετά ήπιους.

Η μαγεία του ήλιου του μεσονυκτίου

- Το εξαιρετικό φαινόμενο του ήλιου του μεσονυκτίου οφείλεται στο γειτόνεμα του πόλου. Λόγω του γεωγραφικού μήκους ο ήλιος κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού μένει πάνω στον ορίζοντα. Αυτό διαρκεί δυόμιση μήνες στο βόρειο Ακρωτήριο και μάλιστα όταν κατεβαίνει κανείς περισσότερο στο Νότο, η μεγάλη διάρκεια της αυγής και του σούρουπου δίνουν για μερικές ημέρες 24 ώρες φως.

Ένας πολιτισμός που θέλει να επιζήσει

- Στις πιο βόρειες περιοχές της Ευρώπης ζει μια μικρή εθνική ομάδα που αποτελείται από 40.000 άτομα. Είναι οι ΛΑΠΩΝΕΣ ή ΣΑΜΕ που τα 2/3 τους κατοικούν στη βορρεια Νορβηγία όπου συγκροτούν 3 ομάδες: τους ΛΑΠΩΝΕΣ της θάλασσας, των ποταμών και τους ορεινούς.
- Οι Λάπωνες της θάλασσας αποτελούν την πιο σημαντική ομάδα. Κατοικούν στις όχθες των φιορδ, είναι ψαράδες και γεωργοί και ξεχωρίζουν λίγο από τον καθαρό Νορβηγικό πληθυσμό. Οι Λάπωνες των ποταμών ζουν κατά μήκος όχθων των ποταμών στο εσωτερικό της Φινμαρκ και τρέφονται από το ψάρεμα, τη γεωργία και το κυνήγι.
- Οι πιο διασκορπισμένοι είναι οι Ορεινοί Λάπωνες, είναι ελάχιστοι και αποτελούν το 9% των Νορβηγών Λατώνων. Ο κυριότερος πόλος τους είναι η εκτροφή ταράνδου, που τους δίνει κρέας, γάλα και του οποίου το δέρμα χρησιμοποιείται για να κάνουν ρούχα ή αντίσκηνα.
- Οι ορεινοί Λάπωνες διατηρούν την λαπωνική γλώσσα και τον πολιτισμό καλύτερα από όλους τους άλλους. Μιλούν μια γλώσσα φινο-ουγγρική. Είναι ένας λαός που ήρθε από τις βόρειες πεδιάδες της Ρωσίας, έχουν εγκατασταθεί στην Σκανδιναβία πολλούς αιώνες πριν από την εποχή μας. Μπόρεσαν να διαφυλάξουν την κουλτούρα τους. Ασπάστηκαν τον Χριστιανισμό το 17ο αιώνα.

Οι ποταμοί

- Οι ποταμοί με τα ιδιότροπα ρεύματα δε μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη ναυσιπλοΐα, αλλά παρασύρουν αμέτρητους κορμούς δέντρων μέχρι τα λιμάνια εξαγωγής. Οι πολυάριθμες βροχοπτώσεις χρησιμοποιούνται για να παράγουν υδροηλεκτρική ενέργεια.

Πληθυσμός

- Η Νορβηγία έχει 4.050.000 κατοίκους διαμοιρασμένους πολύ άνισα πάνω στο έδαφός της. Το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού βρίσκεται στην παραλία και στο Νότο. Στα βουνά και στο βορρά απέραντες εκτάσεις είναι ακατοίκητες. Το Όσλο, η πρωτεύουσα έχει

465.000 κατοίκους και πέντε άλλες πόλεις συγκεντρώνουν σχεδόν τον ίδιο αριθμό.

Μια οργανωμένη κοινωνία

- Ο Νορβηγός είναι ατομιστής, αλλά εννοεί να ανήκει σε μια οργάνωση. Οι οργανώσεις ενεργώντας σε εθνική κλίμακα και έχοντας τους πιο πιοκίλους στόχους, έχουν 12.000.000 μέλη, δηλαδή το τριπλάσιο του πληθυσμού. Ανάμεσα στις πιο ισχυρές από τις 1200 εθνικές οργανώσεις ξεχωρίζουν η ΕΡΓΑΤΙΚΗ ΣΥΝΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ(ΛΟ) και η ΣΥΝΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΕΡΓΟΔΟΤΩΝ(ΝΑΦ) ιδρυμένες το 1899 και 1900 αντίστοιχα. Ο ηγέτης της ΛΟ είναι από τις πιο σημαντικές προσωπικότητες της πολιτικής νορβηγικής ζωής. Από τον διάλογο των δυο αυτών κοινωνικών «συμπαικτών» εξαρτάται η εξέλιξη της κοινωνίας.

Οικονομία

- Γεωργία και δασοκομία – Τα 2/3 της συνολικής επιφάνειας είναι άγονο και ένα μεγάλο μέρος που απομένει καλύπτεται από δάση. Η καλλιεργήσιμη έκταση είναι πολύ μικρή και 1/10 του πληθυσμού είναι αγρότες, οι οποίοι ασχολούνται με τη γεωργία, κτηνοτροφία και δασοκομία. Τα ψάρεμα, που υπήρξε η πιο παλιά δραστηριότητα των Νορβηγών παραμένει ένας από τους πρώτους οικονομικούς πόρους της χώρας. Βιομηχανίες – Μεγάλα εργοστάσια αλουμινίου και σιδήρου απασχολούν το 30% των εργαζομένων. Στο μεσημβρινό τμήμα της χώρας βρέθηκαν κοιτάσματα πετρελαίου.

ΟΣΛΟ

- Οσλο – 460.000 κάτοικοι, πρωτεύουσα του νορβηγικού βασιλείου, βασιλική διαμονή, λουθηρανική και καθολική επισκοπή, πανεπιστημιακή πόλη, έδρα της στρατιωτικής διοίκησης.
- Το Οσλο είναι η πιο εκτεταμένη και η πιο παλιά από τις βόρειες πρωτεύουσες και όπως θα δούμε από την ιστορία – η πολιτική της ανάπτυξη, η οικονομική και πολιτιστική δεν ήταν συνεχείς: έγινε με άλματα σε περιόδους έντονης δραστηριότητας και μεγαλείου που εναλλάσσονται σε έναν ρυθμό αργό, μερικές φορές με νεκρές περιόδους. Αρκεί σήμερα να περάσει κανείς μερικές μέρες στο Οσλο για να καταλάβει ότι η πόλη ζει μια από τις πιο σημαντικές περιόδους. Σε μερικά χρόνια έχασε τον επαρχιακό της χαρακτήρα, λίγο υπναλέο για να μεταβληθεί σε μια ευρωπαϊκή πόλη, σε πλήρη μεταμόρφωση. Το Οσλο σαλεύει αλλά οι κάτοικοί του παραμένουν ήσυχoi, σοβαροί, πρόσχαροι, πεπεισμένοι ότι η χώρα τους είναι μια από τις πιο ωραίες του κόσμου.

Ιστορία

- Το Οσλο πριν από το Οσλο – Το μόνο που μπόρεσαν οι ειδικοί επιστήμονες ήταν να εξακριβώσουν ότι κατοικούσαν άνθρωποι στις όχθες του φιορδ του Οσλο εδώ και επτά χιλιάδες χρόνια. Κατά την διάρκεια των αιώνων μια αγορά δημιουργήθηκε σε ένα τόπο προφυλαγμένο και κατάλληλο για το εμπόριο με τις βόρειες αγορές της ρωμαϊκής αυτοκρατορίας.
- Το Οσλο ιδρύθηκε το 1048 από τον Χάραλντ Χαραντρόντε, όταν πέθανε ο Χάραλντ το βασίλειό του το ανέλαβε ο γιος του άγιου βασιλιά Όλαφ Μάγκανους, ο οποίος βασίλευε σε ένα μεγάλο μέρος της Νορβηγίας και της Δανίας, και θεώρησε ικανό τον εαυτό του να αναλάβει τη βασιλεία.
- Στους πρόποδες του Εκεμπερκ, στη θέση της αρχαίας αγοράς, δημιούργησε μια πόλη, το Γκάμπλεμπυ, που έμελλε γρήγορα να γίνει το Οσλο, το πιο μεγάλο λιμάνι του νότου, απ'όπου ένας δρόμος συναντούσε το χριστιανικό ιερό του Λινταρος, διασχίζοντας πυκνά και σκοτεινά δάση. Η κωμόπολη είχε 3000 κατοίκους όταν ο Χάκον Ε' (1280-1319) που πέρασε στην ιστορία σαν ένας βασιλιάς οξυδερκής και ισχυρός έκανε το Οσλο διαμονή του. Μέχρι τότε οι βασιλείς έμεναν στο Μπέργκεν. Έχτισε το ισχυρό κτίριο του Ακερσχους αντίκρυ στη θάλασσα. Κάτω από την συνετή του διακυβέρνηση το Μεσαιωνικό Οσλο γνώρισε τις πιο μεγάλες του στιγμές.
- Μετά το θάνατό του ο θρόνος της Νορβηγίας πέρασε στο γιο της κόρης του, που ήταν παντρεμένη με σουηδό πρίγκηπα. Η σκληρή επιρροή της Χάνσε, που ουσιαστικά διαχειριζόταν την οικονομική

ζωήτων ιμανιών στο Νότο, και το γεγονός ότι η επίσημη πρωτεύουσα βρισκόταν πρώτα στην Στοκχόλμη μετά την Κοπεγχάγη και πάλι στην Στοκχόλμη δεν ευνόησαν καθόλου την ανάπτυξη του Οσλο ως κυριότερης πόλης της Νορβηγίας.

- Η μεταρρύθμιση έφερε την καταστροφή των εκκλησιών και οι πυρκαγιές κατέστρεψαν τα μικρά ξύλινα σπίτια σε ολόκληρες συνοικίες. Παρόλα αυτά η πόλη κάθε φορά ξαναχιζόταν. Μετά από το 1624 ο Χριστιανός ΣΤ΄ της Δανίας επέβλεπε ο ίδιος προσωπικά τη δημιουργία μιας πόλης κάτω από τα ίδια τείχη. Η νέα αυτή πόλη, της οποίας το μόνο ίχνος που διατηρείται είναι το Ροντμανασκόρντεν, ονομάστηκε ΧΡΙΣΤΙΑΝΙΑ, και είχε 8000 κατοίκους. Τα 1800 δημόσια κτίρια, ο πύργος, το Σρούρτινγκ, το Πανεπιστήμιο, η πλατεία του σιδηροδρομικού σταθμού, μουσεία έκαναν την ΧΡΙΣΤΙΑΝΙΑ να γίνεται μια μεγάλη πόλη. Έπειτα από μερικές σιδηροδρομικές γραμμές γίνεται η πρώτη ηλεκτρική σιδηροδρομική γραμμή του βορρά το 1898. Το 1909 δημιουργήθηκε επίσημη σιδηροδρομική γραμμή Οσλο-Μπέργκεν ενώ αναπτυσσόταν οι θαλάσσιες επικοινωνίες με τις μακρινές χώρες. Η Χριστιανία ξαναπήρε το παλιό της όνομα ΟΣΛΟ με την ευκαιρία της συμπλήρωσης 300 χρόνων από τη δημιουργία της από τον Χριστιανό το Δ΄.

ΜΠΕΡΓΚΕΝ

- 250.000 κάτοικοι. Από όλες τις νορβηγικές πόλεις το Μπέργκεν είναι αυτό που δίνει καλύτερα το αίσθημα ότι οι Νορβηγοί αγαπούν τα άλλα μέρη και το παρελθόν, αλλά επίσης αναπολώντας τον απέραντο κόσμο, δεν αισθάνονται ποτέ τόσο καλά όσο στο σπίτι τους και στο παρόν. Περισφιγμένη ανάμεσα στα 7 φιορδ της και σκαρφαλωμένη στις απόκρυμες πλαγιές, η πόλη μοιάζει σκαλισμένη, χαρακωμένη από βαθιές ρυτίδες, αλλά η ζωή ακόμη και του λιμανιού με τους εμπόρους των ψαριών και οι 10.000 παρίπου φοιτητές, μια ορισμένη φυσική επιθυμία διατηρούν τη νεότητά τους. Ας προσθέσουμε ότι το ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΜΟΥΣΙΚΗΣ που γίνεται κάθε χρόνο στην αρχή του καλοκαιριού, συγκεντρώνει ένα πλήθος βορειοευρωπαίους και αγγλοσάξωνες λάτρεις που δεν αφήνουν ποτέ το Μπέργκεν χωρίς να έχουν επισκεφθεί τη Νίνα και τον Ενβαρ όπως λένε εδώ μιλώντας για τους Γκριγκ.
- **Μια μακριά ιστορία:** Υπήρχε ήδη σ' αυτό το σημείο της ακτής μια αγορά και ένα λιμάνι, όταν το 1070 ο Ολαφ Κύρρε δημιούργησε το Μπέργκεν, αυτό αποδεικνύεται από τις αρχαιολογικές ανασκαφές κάτω από το Μπέργκεν. Εώς το τέλος του 13ου αιώνα υπήρξε η πιο πλούσια πολιτεία της χώρας και η διαμονή των βασιλέων όπου εκεί γινόταν και η εκλογή τους.
- Ήταν η εποχή όπου οι σχέσεις ανάμεσα στην ηπειρωτική χώρα, τα αναρίθμητα νησιά, ανάμεσα στον σκανδιναβικό, γερμανικό και λατινικό κόσμο πολλαπλασιαζόταν και το Μπέργκεν έλεγχε τότε την αγορά ψαριών σ'ολόκληρο το μήκος των Νορβηγικών ακτών.
- Μέσα στην πόλη υπήρχαν πάνω από 27 εκκλησίες και μοναστήρια, σημάδι πλούτου που δε μπορούσε να μην τραβήξει την προσοχή των εμπόρων του Λούμπεκ και του Ρόστοκ.
- Το 1350 ο ισχυρός Χανσεατικός Σύλλογος εγκατάστασε το λογιστήριο του στην συνοικία Μπρύγκεν και ίδρυσε την πρώτη «κονσερβοποιία». Αυτή η Γερμανική ηγεμονία θα διαρκέσει 2 αιώνες παρά τις προσπάθειες των κατοίκων του Μπέργκεν να ξαναβρούν την εμπορική τους αυτονομία. Όταν κατόρθωσαν να απαλλαγούν από τη Χανσεατική αρπαγή, η Νορβηγία βρισκόταν κάτω από την δανική κυριαρχία. Χρειάστηκε να περιμένουν μέχρι τον 19ο αιώνα για να ξαναδώσει η βιομηχανική επέκταση στο Μπέργκεν αν όχι τον πρώτο, αλλά τουλάχιστον ένα δευτερεύοντα ρόλο.

ΣΟΓΚΝΕΝΦΙΟΡΝΤ

Το μακρύτερο και το πιο σημαντικό από τα φιορντ της Νορβηγίας έχει μήκος 204χλμ και ορισμένα μέρη φτάνει τα 1296 μέτρα βάθος. Διασχίζει τόπους με συναρπαστικές αντιθέσεις, με τοπία σιτηρά μεγαλειώδη και καμιά φορά άγρια, που εναλλάσσονται με καταπράσινες και ανθισμένες εξοχές.

ΟΝΟΜΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ	ΔΩΜΑΤΙΑ	ΚΛΙΝΕΣ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΗ ΑΙΘΟΥΣΑ	ΕΜΒΑΔΟΝ	theatre	classroom	u_shape	banquet	cocktail	ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	
ATHENS LEDRA MARRIOTT	Όλο το χρόνο	259	479	Deluxe	Ball room	336	500	260	80	360	500	Audio-visual equipment, simultaneous interpretation system, computerised sound reinforcement systems, video projectors, video walls, LCD projection systems	
					Delos/Myconos	102	140	70	40	110	120		
					Rodos	198	150	100	55	190	220		
BLAZER SUITES	Δεκ/Νοέμβ	23	55	A	Meeting room	200	150	120		150	200	All audio-visual equipment	
					Meeting room	120	120	120		150	150	On request	
CAPE SOUNIO BEACH	Απρ -Οκτώβ	188	376		Meeting room A	120	130	80	60		150		
					Meeting room B	120	130	80	60		150	Screen, overhead projector, slide projector, microphones	
					Meeting room A+B		250					Table, chairs and microphone installation	
CASINO MONT PARNES	Όλο το χρόνο	85	170		New Conference room	150	60	45	35	40	70		
					Lindos room	160	60	45	40	60	80		
					Hyndraiko	90	35	15	30	25	40		
CHRISTINA		93	171	B	Meeting room	75							
					Meeting room A	100	120	100	60	100	150		
					Meeting room B	180	130	140	90	300	300		
CONGO PALACE		92	157	A	Meeting room C	300	320	310	130	300	300		
					Roof	220	250	150	300	300	300		
					1st Floor	100	80	40	150	220	250		
CORAL	Όλο το χρόνο	471	841	Deluxe	Olympia ball	598	900	600	50	100	100		
					Olympia Foyer	584	450			600	600	1000	
					Olympia B+F	1182	1350	600		400	500		
DIVANI CARAVEL HOTEL					Ilissos	480	600	280		1000	1500		
					Macedonia A	213	250	130		450	450		
					Macedonia B	207	250	120		150	200		
					Macedonia A+B	420	600	250		140	180		
					Macedonia Foyer	389	300			400	400		
					Vergina	400	400	200		300	400		
					Athens view	301	380	200		330	350		
					Mycenae	94	80	60		250	400		
					Pella	194	220	150		80	80		
					Mycenae+Pella	288	300	250		300	300		
					Horizon	200	220	120		280	380		
					Naoussa	48	45	25		170	250		
					Edessa	47	45	25		30	30		
					Kozani	40	45	25		30	30		
					Florina	43	41	25		30	30		
Swimming pool area	170				230	350							

All the necessary audio-visual equipment for conferences

ΟΝΟΜΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ	ΔΩΜΑΤΙΑ	ΚΑΙΝΕΣ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΗ ΑΙΘΟΥΣΑ	ΕΜΒΑΔΟΝ	theatre	classroom	u_shape	banquet	cocktail	ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ
DIVANI PALACE ACROPOLIS		253	471		Erethion	215	300	180		180	300	All audio-visual equipment, simultaneous interpretation system, flip charts, white boards, microphone installations
					Aristotelis A	177	90	45		160	250	
					Aristotelis B	138	70	40		90	150	
					Aristotelis A+B	315	135	70		250	470	
					Themistocles B	54	60	30				
					Themistocles A	100	75	10		90	130	
ELECTRA PALACE		106	196	A	Themistocles A+B	154	100	55		130	200	Slide projector, overhead projector, flip charts, microphones, podium, screen, video, TV, telux, fax, photocopies
					Aspasia	450	400	150		300	500	
					Sokrates R.G.	130	70	40		90	80	
					Aktioni	50	45	35		35	60	
					Electra	60	55	35		40	60	
					Lefkothea	50	40	30		35	60	
EMMANTINA HOTEL		80	152		A+E+L	160	180	100		150	200	Video/TV, flip chart, podium, microphone
					A+E+L + Foyer	300	280			300	400	
					Meeting room A	152	160	110		130	180	
					Athens	144	90	50		100	130	
					Olympia	109	120	50		60	100	
					Acropolis	171	250	120		150	250	
FENIX	Όλο το χρόνο	140	265	B	Writing room	19						overhead projector, screens, amplifiers, microphones, white board, stages, tape recording services, photocopying, automatic self-diall
					Breakout room	18						
					Ero	280	250	100		280	400	
					Chios	180	100	70		170	250	
					Hermes	100	50	30		80	150	
					Marathon Hall	271	380	250				
GOLDEN COAST	Απρ - Οκτωβ	543	943	A	Cosmos Hall	55		40				Slide projectors, overhead projectors, TV & video, flip charts, Kodak Carousel
					Kronos	55		25				
					Aegean	141	150	80				
					Macedonian	125	120	60				
					Restaurant A					300	450	
					Restaurant B					500	800	
GRANDE BRETAGNE	Όλο το χρόνο	364	668	Deluxe	Ballroom	324	450	300	180	380	500	Audio-visual equipment, flip charts, white boards, microphone installation
					Royal	267	250	120		250	350	
					Mirror	93	120	80		80	120	
					Golden	92	70	50		30	100	
					Athenian	109	100	60		80	120	
					Georgian	48	20	15		20	30	

ΟΝΟΜΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ	ΔΩΜΑΤΙΑ	ΚΛΙΝΕΣ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΗ ΑΙΘΟΥΣΑ	ΕΜΒΑΔΟΝ	theatre	classroom	U shape	banquet	cocktail	ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	
HOLIDAY INN		191	334		Apollon	90	80	50	45	60	80	Audio-visual available, slide projector, overhead projector, flip chart, screen, microphones on request, video, TV screen	
					Cosmos Total	453	500	300		450	550		
					Cosmos D	162	170	120	60	90	150		
					Cosmos E	223	200	150	70	100	170		
					Cosmos F	68	80	40	30	50	50		
					Cosmos D+E	385	300	200		250	350		
					Cosmos E+F	291	250	200		200	250		
					Cronos	40	40	30	20				
					Posetion	130	90	60	40	80	80		
					Zeus	340	300	180	80	300	300		
					Congress total	890	900	350		600	1000		
					Congress A/B/C	70	60	30	30	40	45		
					Congress D	145	100	80	50	100	120		
					Congress E	272	250	120	70	150	220		
					Congress A+B+C+D	625	600	350	120	550	700		
ILISIA HOTEL		91	166	B	Hermes	80	60	40	25	60	40	Projector in every conference room	
					Athina	135	130	56	35	70	90		
					Muses	40	100	70	50				
					Athens	25	40	30					
					Artemis	70	150	110	100	50	200		
KING MINOS		200	340	A	Meeting room A	260	250	200	50	350	400	Overhead projector, slide projector, sound equipment	
					Meeting room B	110	100	90	20	150	170		
LE N.J.V. MERIDIEN	Όλο το χώρο	177	336	Deluxe	Pacific I	80	130	60	60	70	100	Public address sound system, podium, screen, flip charts, overhead projector, slide projector, TV/video, on request, video projector, data display, screen, simultaneous interpretation system.	
					Pacific II	80	100	40	60	50	100		
					Atlantis	108	90	45	60	40	80		
					Theatre	450	500	180	180				
MARE NOSTRUM		352	830	A	Conference I	80	60	35	40			On request	
					Conference II	60	40	30	30				
MARGI HOTEL		110	220		Open-air					400	400	Overhead projector, slide projector, microphones, flip charts, portable screen, podium, raised platform, on request, video projector, lighting systems and special effects, simultaneous interpretation etc.	
					Margi Hall	475	500	350		350			
					Margi Hall Section I	63	60	40		40			
					Margi Hall Section II	384	410	290		290			
					Margi Hall Section III	28	30	20					
					Pergola Foyer	134	130	90		90			
				J Hall	52	250	150			270			
				J Hall & Foyer									

ΟΝΟΜΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ	ΔΩΜΑΤΙΑ	ΚΛΙΝΕΣ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΗ ΑΙΘΟΥΣΑ	ΕΜΒΑΔΟΝ	theatre	classroom	u_shape	banquet	cocktail	ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ
NOVOTEL ATHENS	Όλο το χρόνο	195	364	A	Muses-Charites	620	770	520		570	850	Screens, slides projector, overhead projector, video, microphones, paper board, TV, laser pointer
					Plaka-Agora	285	350	220	70	270	300	
					Hermes	50	40	28	20	40	40	
OSCAR	Όλο το χρόνο	124	207	B	Ikaros	40	40	30	20		40	Podium, microphones, overhead projector
					Artemis Hall	100	120	60	40	100	120	
OSCAR II		40	72		Calypto	60	50	25	25	30	60	Screen, overhead projector, tv/video, paper board
OSCAR INN		77	133		Venus Hall	100	100	60	30	80	100	Podium, microphones, overhead projector
PALMYRA BEACH	Απρίλιος 10 - Οκτώβριος 10	58	99	A	Meeting room A	60	60	45	30	40	60	Podium, microphones, overhead projector, screen, tv & video, paper board
					Meeting room B	42	40	30	20	28	40	
					Meeting room C	38	37	28	18	25	38	
					Meeting room D	40	38	30	19	26	40	
					Meeting room E	26	22	18	14	18	25	
PARK	Όλο το χρόνο	80	152	B	Small room	40	40	30	30	24	40	On request
					Big room	150	115	70	60	130	150	
					Green room	90	60	50	50	60	100	
					Pandora	276	400	250	250	300	500	
					Alkyonides I	115	150	100	100	120	180	
PARK HOTEL	Όλο το χρόνο	144	275	Deluxe	Alkyonides II	183	300	200	200	280	350	Video/TV, microphones, overhead projector, screen
					Meeting rooms (2) each of 25-30 persons							
					Meeting room	60						
					Silver	308	220	120	40	100	150	
					Bridge	135	60		50	320	600	
PARTHENON	Όλο το χρόνο	79	152	A	Belle Epoque	155	50		30	80	70	All audio-visual equipment
					Aegean Hall	45	30	18	30	100	80	
					Conference		350	280				
					Makedonia		450	350				
					Mezzo		40	35				
PENTELIKON	Όλο το χρόνο	43	90	Deluxe	Pool area		40		35		25	TV, video, flip chart and other
					The Royal Restaurant							
					The Templar's Grill							
					The Ball room							
					The Abbey							
PLAZA VOULIAGMENI	Όλο το χρόνο	72	144	A	The Blue Salon	50	32	24		30	60	Flip charts, white board, microphones, screen
					The Congress room	600	650	530		500	700	
					The Foyer of the Congress room	400	400	300		350	450	
					The Royal Restaurant	320						
					The Templar's Grill	180						
PRESIDENT	Όλο το χρόνο	513	912	Deluxe	The Ball room	400	500			400	500	Overhead projector, photocopying machine, slide projector, direct telephone lines, fax-telex
					The Abbey	90	60	50		80	100	
					The Blue Salon	50	32	24		30	60	
					The Congress room	600	650	530		500	700	
					The Foyer of the Congress room	400	400	300		350	450	
ROYAL OLYMPIC	Όλο το χρόνο	297	551	Deluxe	The Ball room	400	500			400	500	Overhead projector, photocopying machine, slide projector, direct telephone lines, fax-telex
					The Abbey	90	60	50		80	100	
					The Blue Salon	50	32	24		30	60	
					The Congress room	600	650	530		500	700	
					The Foyer of the Congress room	400	400	300		350	450	

ΟΝΟΜΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ	ΔΩΜΑΤΙΑ	ΚΛΙΝΕΣ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΗ ΑΙΘΟΥΣΑ	ΕΜΒΑΔΟΝ	theatre	classroom	u_shape	banquet	cocktail	ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ
SAVOY		71	136	B	Meeting room	70	115	80	80	130	130	
SPEITSES	Απρίλιος - Οκτώβριος	77	154	A	Meeting room	100	60	40		90	90	Microphones, and other equipment on request
ST. GEORGE LYCABETTUS	Όλο το χρόνο	162	297	Deluxe	Hydra-Phaedra	288	330	190	70	280	350	On request
STANLEY	Όλο το χρόνο	395	714	B	Meeting room	220	200	60	50	150	300	Overhead projector, video, TV, blackboard, slide projector, etc.
					Apollon-Athens	204	300	150	70	190	300	
					Omiros	48	40	25	20	20	30	
					Socrates	70	80	50	40	50	70	Flip charts, screens, overhead/slide projector, video/TV, laser pointer, video wall
TRADITIONAL RESIDENCES NISSIA	Όλο το χρόνο	31	116	A	Meeting room	44						
					Meeting room	81	100	76	40	50	100	
XENOPHON	Όλο το χρόνο	186	350	B	Meeting room	300	600	400		600	1000	Air-conditioning, heating, microphone system, slide projector, overhead projector, flip charts, TV set, video, podium, stage
ZAFOLIA	Όλο το χρόνο	191		A	Thalia	200	200	120	25	220	220	Microphones, the rest on request
					Pandora	65	50	30	20	220	220	Podium, microphones, screen

ΠΗΓΗ: Meetingreece 1998 και πρωτογενής πληροφορία

Άλλοι συνεδριακοί χώροι (εκτός ξενοδοχείων) στην περιοχή Αθήνας (ΑΤΤΙΚή)

ΟΝΟΜΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ	ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΗ ΑΙΘΟΥΣΑ	ΕΜΒΑΔΟΝ	theatre	classroom	u_shape	banquet	cocktail	ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ
ATHENS COLLEGE THEATRE	Auditorium	250	830			600	600	Overhead and slide projectors, simultaneous interpretation equipment to be rented
	21 classrooms (total capacity)		800					
ELKEPA VOCATIONAL TRAINING CENTRE & CONFERENCE CENTRE	Auditorium		300					Stage, overhead projector, slide projector, cinema screen, movie projector, 9 microphones, tape recorder, movable video projectors
	Conference room A			150				
	Conference room B			150				
	A + B	150		300				
	3 Meeting rooms (each)			50				
3 Meeting rooms (total)			150					
EVGENIDES FOUNDATION	Foyer							
	Amphitheatre		410			250	400	Overhead projector, slide projector, screen, sound system with microphones, lectern, flip chart, pads and pens
	Lectures room		140					
	Reception room							
	Foyer			250			400	
HELLENIC WAR MUSEUM	Meeting room		406				500	
	Amphitheatre							
MEGARON: THE ATHENS CONCERT HALL	Foyer						400	Simultaneous interpretation system (3 languages), video projector, overhead projector, blackboards, laser pointer, microphones, slide projectors etc.
	Hall of the Friends of Music		1961			1961	1961	
	The D. Mitropoulos Hall		450			450	450	Microphones, simultaneous interpretation system (4 languages), bench controls, film projector, slide projector, overhead projector, video projectors, 3 desks for secretarial services, 8 tables for serving guests, heating-cooling system
	Conference Centre room			80	40	80	80	In-house state of the art video, audio-visual and sound equipment, exhibition space, facilities for the disabled, in-house catering, social events organisation (opera, ballet, concerts)
MUSEUM OF CYCLADIC ART	Meeting room A	100		80			250	
	Meeting room B	140		150				
NATIONAL CENTRE SCIENTIFIC FOR SCIENTIFIC RESEARCH "DEMOKRITOS"	Amphitheatre A			410				Apparatus for simultaneous interpretation in 3 languages, seats with built-in microphones, projection apparatus, good lighting system, audio-visual aids, closed circuit video, sound and video recorders, tele-conference facilities, connection with two sat
	Amphitheatre B			110				
	Amphitheatre C			100				
	Foyer					410	410	

ΟΝΟΜΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ	ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΗ ΑΙΘΟΥΣΑ	ΕΜΒΑΔΟΝ	theatre	classroom	u_shape	banquet	cocktail	ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ
PEACE AND FRIENDSHIP STADIUM INDOOR STADIUM FOR SPORTS AND CULTURE	Amphitheatre	840	908					2 slide projectors, 2 overhead projectors, multilingual simultaneous interpretation seats with built-in microphones and speakers, technologically up-to-date audio-visual equipment, closed circuit video installation for the conference room and video record
	Meeting room B	225	200					
	Meeting room C	121	80					
	Meeting room D	121	80					
	Meeting room E	121	80					
	Meeting room F	121	80					
THE IONIC CENTRE	The Melina Merkouri Amphitheatre Foyer Press Center	830						Video projector, slide projector, screens, simultaneous interpretation system in 4 languages, and other equipment on request
	Press Center Balcony	500				100	200	
	Jonnia	180						
	Apelles	140		100				
	Altheon	80						
	Aristotle	415	450	100			100	
	Plato	135	100	60		40		
	Hestia	80	60	35		20		
	Athens	80	60	35		20		
	Socrates	80	60	35		20		
	Protagoras	80	60	35		20		
TRAINING AND CONFERENCE CENTRE OF THE NATIONAL MORTGAGE BANK OF GREECE	Heracilios	80	60	35				General lighting, tape recording equipment (mobile), sound equipment, closed circuit TV, simultaneous interpretation system (on request), air-conditioning system.
	Pythagoras	80	60	35				
	Hera	80	60	35				
	Foyer		70	40	28			
	Meeting room 8	64	69	45	25		450	
	Meeting room 4	66	72	48	30			
	Meeting room 12	33	36	24	15			
	Meeting room 2	168	150	100	70			
	Meeting room 2	68	75	50	25			
	Meeting room 2	99	107	70	35			
	Auditorium		200					
Foyer						300		
TRAINING CENTRE OF THE AGRICULTURAL BANK OF GREECE								Specialised audio-visual equipment, computer network for programs & multimedia applications

ΠΗΓΗ: Meetinggreece 1998 και πρωτογενής πληροφορίας (δεν συμπεριλαμβάνονται χώροι Πανεπιστημίων που δεν ενοικιάζονται)

Κυριότεροι Χώροι

ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑΣ 150-500 ΑΤΟΜΩΝ ΕΚΤΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	
ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ	ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ
Μουσείο Κυκλαδίτικης τέχνης	150
Ιονικό Κέντρο	200
Εκπαιδευτικό Κέντρο της Αγροτικής Τράπεζας της Ελλάδος	200
Ίδρυμα Ευγενίδη	410
Συνεδριακό Κέντρο Δήμου Μόλυβδου	203
Εκπαιδευτικό & Συνεδριακό Κέντρο της Κτηματικής Τράπεζας	450
Ελληνικό Πολεμικό Μουσείο	406
Εθνικό Κέντρο Επιστημονικών Ερευνών Δημόκριτος	410
ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑΣ 500-800 ΑΤΟΜΩΝ	
ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ	ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ
Εκπαιδευτικό Κέντρο ΕΛΚΕΠΑ	800
Θέατρο Κολεγίου Αθηνών	830
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	ΧΩΡ.
Athens Ledra Marriott	500
Royal Olympic	650
Novotel Athens	770
Xenorhon	600
ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΑΝΩ ΤΩΝ 1.000 ΑΤΟΜΩΝ	
ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ	ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ
Μέγαρο Μουσικής	1.961
Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας	14.690
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	ΧΩΡ.
Athensum Intercontinental	2.200
Athens Hilton	1.690
Divani Caravel Hotel	1.350
Holiday Inn	900

Στους διεθνείς οδηγούς για συνεδριακούς χώρους (Official Meeting Facilities Guide – Europe) αναφέρονται και διαφημίζονται οι εξής συνεδριακοί χώροι:

Συνεδριακοί Χώροι στην Αθήνα σε Διεθνείς Οδηγούς

	Διατ. Συνεδρ. Χώρων Capacity Theater	Δωμάτια Guest Rooms	Συν. Β. Χώρου Meetings Room	Επιφ. Μεγ. Area of largest sq.ft.
Intercontinental	2.200	552	3	15.968
Chandris	700	375	7	
Ledra Mariot	450	259	3	3.621
Divani	1.500	470	15	
Hilton	1.450	476	9	
Holiday	1.500	191	8	
Novotel	310	195	7	
Astir Palace Vouliagmeni		488	7	6.211

Στον αντίστοιχο οδηγό CONVENTION CENTRES worldwide δεν υπάρχει καταχώρηση.

Σαν αναγνωρισμένα μέλη του ICCA από Συνεδριακούς Χώρους εκτός ξενοδοχείων αναφέρονται για την Αθήνα το Μέγαρο Μουσικής και για την Θεσσαλονίκη η HELEXPO.

2.1.4. Συγκεντρωτική αναφορά σε επίπεδο χώρας

Δυναμικότητες Συνεδριακών εγκαταστάσεων σε ξενοδοχεία και σε άλλους συνεδριακούς χώρους εκτός ξενοδοχείων στην Ελλάδα ανά νομό

ΝΟΜΟΙ	Ξενοδοχεία με Συνεδριακές Εγκαταστάσεις (Κατηγορίας ΑΑ' και Α)			Άλλοι Συνεδριακοί Χώροι			ΣΥΝΟΛΟ		
	Αριθμός Ξενοδοχείων	Αριθμός Αιθουσών	Μέγιστη Σωρευτική Δυναμικότητα Σε Συνέδρους	Αριθμός Εγκαταστάσεων	Αριθμός Αιθουσών	Μέγιστη Σωρευτική Δυναμικότητα Σε Συνέδρους	Αριθμός Εγκαταστάσεων	Αριθμός Αιθουσών	Μέγιστη Σωρευτική Δυναμικότητα Σε Συνέδρους
ΑΡΓΟΛΙΔΟΣ	3	11	3.865	2	2	420	5	13	4.285
ΑΤΤΙΚΗΣ	39	178	36.065	11	53	11.104	50	231	47.169
ΑΧΑΪΑΣ	3	9	2.610	2	3	1.600	5	12	4.210
ΔΩΔ/ΝΗΣΟΥ	21	107	19.806	4	6	2.200	25	113	22.006
ΕΥΒΟΙΑΣ	2	10	788				2	10	788
ΕΥΡΥΤΑΝΙΑΣ	1	2	300				1	2	300
ΖΑΚΥΝΘΟΥ	2	4	900				2	4	900
ΗΛΕΙΑΣ	1	3	450				1	3	450
ΗΜΑΘΙΑΣ				1	1	300	1	1	300
ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	23	87	17.968	2	4	860	25	91	18.828
ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ	6	38	5.865	6	20	4.281	12	58	10.146
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ				1	3	330	1	3	330
ΚΑΒΑΛΑΣ	2	5	1.260				2	5	1.260
ΚΑΣΤΟΡΙΑΣ				1	1	400	1	1	400
ΚΕΡΚΥΡΑΣ	11	25	4.534	2	4	2.030	13	29	6.564
ΚΕΦΑΛΛΗΝΙΑΣ	2	2	750				2	2	750

ΝΟΜΟΙ	Ξενοδοχεία με Συνεδριακές Εγκαταστάσεις (Κατηγορίας ΑΑ' και Α)				Άλλοι Συνεδριακοί Χώροι				ΣΥΝΟΛΟ		
	Αριθμός Ξενοδοχείων	Αριθμός Αιθουσών	Μέγιστη Σωρευτική Δυναμικότητα Σε Συνέδρους	Αριθμός Εγκαταστάσεων	Αριθμός Αιθουσών	Μέγιστη Σωρευτική Δυναμικότητα Σε Συνέδρους	Αριθμός Εγκαταστάσεων	Αριθμός Αιθουσών	Αριθμός Εγκαταστάσεων	Αριθμός Αιθουσών	Μέγιστη Σωρευτική Δυναμικότητα Σε Συνέδρους
ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ	2	5	1.350					2	5	1.350	
ΚΥΚΛΑΔΩΝ	17	30	4.105	2	4	425		19	34	4.530	
ΛΑΚΩΝΙΑΣ	2	2	165					2	2	165	
ΛΑΣΙΘΙΟΥ	15	38	6.737					15	38	6.737	
ΛΕΣΒΟΥ	3	7	1.230	2	2	453		5	9	1.683	
ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	3	5	1.225	4	9	1.520		7	14	2.745	
ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ	2	3	1.680					2	3	1.680	
ΠΙΠΕΡΙΑΣ	1	3	1.100					1	3	1.100	
ΠΡΕΒΕΖΗΣ	1	1	230					1	1	230	
ΡΕΘΥΜΝΗΣ	11	40	8.099					11	40	8.099	
ΣΑΜΟΥ	1	3	380					1	3	380	
ΦΩΚΙΔΙΟΣ	4	12	1.511	1	3	460		5	15	1.971	
ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ	9	35	7.817					9	35	7.817	
ΧΑΝΙΩΝ	3	17	2.323	1	5	1.035		4	22	3.358	
ΧΙΟΥ	1	3	560					1	3	560	
Σύνολο	191	685	133.673	42	120	27.418		233	805	161.091	
Ποσοστά			83,5%			17,0%				100,0%	

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΠΟΥ ΔΙΟΡΓΑΝΩΝΟΥΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑ

ΔΙΟΡΓΑΝΩΤΕΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ
AIRTOUR GREECE

Λ.ΘΗΣΕΩΣ 330
17675 ΚΑΛΛΙΘΕΑ – ΑΘΗΝΑ
ΤΗΛ. 9395000
FAX: 9395303

AFEA TRAVEL & TOURISM S.A. – AFEA CONGRESS

ΛΥΚΑΒΗΤΤΟΥ 39-41
10672 ΑΘΗΝΑ
ΤΗΛ. 3647601, 3664123
FAX: 3646415

AMERICAN EXPRESS TRAVEL RELATED SERVICES INT'L S.A.

ΕΡΜΟΥ 2
10225 ΑΘΗΝΑ
ΤΗΛ. 3244975-9
FAX: 3227893

AMPHITRION HOLIDAYS – CONGRESSES DEPARTMENT

ΚΑΡ.ΣΕΡΒΙΑΣ 2
10562 ΑΘΗΝΑ
ΤΗΛ. 3238816-9
FAX: 3244158

ANDY'S TOURS

Λ. ΚΑΛΛΙΡΟΗΣ 89
11745 ΑΘΗΝΑ
ΤΗΛ. 9229511
FAX: 9236012

CARLSON WANGOLIT TRAVEL

ΣΤΑΔΙΟΥ 5
10562 ΑΘΗΝΑ
ΤΗΛ. 3242281
FAX: 3220397

CONCEPTOURS TRAVELLERS' SERVICES

ΒΑΛΛΑΩΡΙΤΟΥ 4
10671 ΑΘΗΝΑ
ΤΗΛ. 3600812
FAX: 3600861

C & C INTERNATIONAL S.A.

ΑΡΚΑΔΙΑΣ 31
11526 ΑΘΗΝΑ
ΤΗΛ. 7834401-5
FAX : 7704563

CRUISE CLUB HOLIDAYS

ΔΟΪΡΑΝΗΣ 181
17673 ΑΘΗΝΑ
ΤΗΛ. 9567551
FAX : 9598133

DINERS WORLD TRAVEL S.A.

ΜΕΡΛΙΝ 5
10671 ΑΘΗΝΑ
ΤΗΛ. 3609911
FAX : 3628552

DOUROS HOLIDAYS

Α.ΣΥΓΓΡΟΥ 76
11742 ΑΘΗΝΑ
ΤΗΛ. 9227420, 9225722
FAX : 9225536

EPSILON LTD TRAVEL & TOURISM

ΒΟΥΡΒΑΧΗ 5
11743 ΑΘΗΝΑ
ΤΗΛ. 9248200-6
FAX : 9245501

ERASMUS HORIZON LTD

ΒΑΣ. ΓΕΩΡΓΙΟΥ Β' 34
11635 ΑΘΗΝΑ
ΤΗΛ. 7257531, 7257693-5
FAX : 7257532

FORUM

ΚΟΛΟΚΟΤΡΩΝΗ 9
10562 ΑΘΗΝΑ
ΤΗΛ. 3228446
FAX : 3229443

FREI S.A. TRAVEL CONGRESS

ΝΙΚΗΣ 24
10557 ΑΘΗΝΑ
ΤΗΛ. 3220489, 3255384, 3248026
FAX : 3219296

ICO – CONGREX (GREECE)

ΕΥΖΩΝΩΝ 3
11521 ΑΘΗΝΑ
ΤΗΛ. 7240904, 7242585
FAX : 7244168

INFOTRAVEL LTD

ΑΘΑΝΑΣΙΟΥ ΔΙΑΚΟΥ 26
11743 ΑΘΗΝΑ
ΤΗΛ. 9248295
FAX : 9245102

KIM TRAVEL AND TOURISM LTD

ΝΙΚΗΣ 10
10563 ΑΘΗΝΑ
ΤΗΛ. 3243754-8, 3250531-4
FAX : 3246362

KRITON AE / HOLIDAYS & CONFERENCE CENTER

ΚΟΛΟΚΟΤΡΩΝΗ 3
10562 ΑΘΗΝΑ
ΤΗΛ. 3313741-5
FAX : 3245047

NAVIGATOR TRAVEL & TOURIST SERVICE LTD

ΑΚΑΔΗΜΙΑΣ 31
10672 ΑΘΗΝΑ
ΤΗΛ. 3609801-3
FAX : 3634271

OPTIONS S.A. "CONGRESS" & OPTIONS EUROCONGRESS

Λ.ΣΥΓΓΡΟΥ 78 & Μ.ΜΠΟΤΣΑΡΗ 49-51
11742 ΑΘΗΝΑ
ΤΗΛ. 9220510, 9222161
FAX : 9222298

PANOS TRAVEL LTD

ΦΙΛΕΛΛΗΝΩΝ 4
10557 ΑΘΗΝΑ
ΤΗΛ. 3230380
FAX : 3246049

PLOTIN GREECE

ΛΑΓΟΥΜΙΤΖΗ 24
17671 ΑΘΗΝΑ
ΤΗΛ. 9227732
FAX : 9237989

TECHNOTOURISM TRAVEL – YIASSOU GREECE

ΣΦΙΓΓΟΣ 38
11745 ΑΘΗΝΑ
ΤΗΛ. 9249401
FAX : 9609100

TRAVEL PLAN COMPANY OF LAMBRAKIS PRESS GROUP

ΧΡ. ΛΑΔΑ 9
13237 ΑΘΗΝΑ
ΤΗΛ. 3238801-4
FAX : 3221448

TRIAENA TOURS / CONGRESS

ΧΑΡ. ΤΡΙΚΟΥΠΗ 22-24
10679 ΑΘΗΝΑ
ΤΗΛ. 3609511-5
FAX : 3607962

"V. S. L."

ΠΑΠΟΥΛΑ 12
12244 ΑΘΗΝΑ
ΤΗΛ. 5393931, 5390703
FAX : 5393660

XENIA TRAVEL BUREAU

ΟΜΗΡΟΥ 13
10672 ΑΘΗΝΑ
ΤΗΛ. 3629565, 3643906
FAX : 3608920



ΕΦΗΜΕΡΙΣ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ

ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ

ΑΘΗΝΑ 9 ΑΠΡΙΛΙΟΥ 1991	ΤΕΥΧΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΦΥΛΛΟΥ 208
--------------------------	----------------	-----------------------

ΥΠΟΥΡΓΙΚΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ & ΕΓΚΡΙΣΕΙΣ

23908

Καθορισμός προδιαγραφών ανέγερσης για τη δημιουργία Συνεδριακών Κέντρων για την υπαγωγή τους στο καθεστώς κινήτρων του Ν. 1892/90.

ΟΙ ΥΠΟΥΡΓΟΙ
ΑΝΑΠΛΗΡΩΤΗΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ,
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ,
ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΕΡΓΩΝ

Έχοντας υπόψη:
Το Ν. 1558/85 «Κυβέρνηση και Κυβερνητικά Όργανα» (ΦΕΚ Α/85).

Το Ν. 1835/89 «Σύσταση Υπουργείου Τουρισμού» (ΦΕΚ 76/Α/89).

Το Ν. 1892/90 «για τον εκσυγχρονισμό και την ανάπτυξη και άλλα θέματα» και ιδίως τη διάταξη της παρ. 1 εδ. ιστ' του άρθρου 1 του Ν. 1892/90.

Τις διατάξεις της Υ/1201/5.10.1990 απόφασης του Πρωθυπουργού και Υπουργού Εθνικής Οικονομίας «Καθορισμός αρμοδιοτήτων Αναπληρωτή Υπουργού Εθνικής Οικονομίας Ευθύμιου Χριστοφίδη», αποφασίζουμε:

Άρθρο 1

Καθορίζουμε ως ακολούθως τις προδιαγραφές ανέγερσης Συνεδριακών Κέντρων για την υπαγωγή τους στο καθεστώς κινήτρων του Ν. 1892/90 άρθρο 1, παρ. 1, εδ. ιστ'.

ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΑΝΕΓΕΡΣΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ

ΠΕΧΟΜΕΝΑ

- Στόχοι
- Γενικά
- 2.1. Ορισμός
- 2.2. Μεγέθη Συνεδριακών Κέντρων
- Διαδικασία Έγκρισης Συνεδριακών Κέντρων
- Επιλογή Θέσης Συνεδριακών Κέντρων
- 4.1. Κριτήρια (Προδιαγραφές)
- 4.2. Δικαιολογητικά
- Κτιριοδομικές Προδιαγραφές
- Προδιαγραφές Ηλεκτρομηχανολογικών Εγκαταστάσεων και Εξοπλισμού
- Δικαιολογητικά Έγκρισης Σχεδίων.

ΠΟΙΟΙ

Στην παρούσα απόφαση θεσμοθετούνται, ως υποχρεωτικές προδιαγραφές Συνεδριακών Κέντρων (ΣΚ), προκειμένου αυτά να υπαχθούν στο καθεστώς του Ν. 1892/90, οι αναγκαίες τεχνικές και λειτουργικές προϋποθέσεις, που διασφαλίζουν:

- α) τη χωροθέτηση των ΣΚ με κριτήρια την ικανοποιητική κάλυψη και στήριξη τους από πλευράς κοινωνικής υποδομής και εξοπλισμού, καθώς και ειδικής τουριστικής υποδομής και ανωδομής,
- β) την άρτια διάταξη και διαμόρφωση των χώρων τους για την κάλυψη των αναγκών των σύγχρονων συνεδρίων με βάση τη διεθνή εμπειρία.
- γ) την πληρότητα εγκαταστάσεων, υπηρεσιών και εξοπλισμού για την επιτυχή οργάνωση των συνεδρίων.
- δ) την ασφάλεια τόσο των συνεδρών, όσο και του απασχολούμενου στις υπηρεσίες των ΣΚ προσωπικού.

2. ΓΕΝΙΚΑ

2.1. ΟΡΙΣΜΟΣ

Συνεδριακά κέντρα είναι στεγασμένοι χώροι συγκέντρωσης κοινού, που καλύπτουν τις ανάγκες αμιγών συνεδριακών εκδηλώσεων ή μικτών εκδηλώσεων, δηλαδή συνεδριακών και συναφών πολιτιστικών, κοινωνικών, εκθεσιακών, εμπορικών ή/και ψυχαγωγικών εκδηλώσεων, σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο.

2.2. ΜΕΓΕΘΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ

2.2.1. Από πλευράς μεγέθους, τα ΣΚ διακρίνονται σε 3 κατηγορίες, με κριτήριο τον αριθμό συνεδρών (Α/Σ), που μπορούν να δεχθούν στην κύρια συνεδριακή αίθουσα (και όχι αθροιστικά στο σύνολο των συμπληρωματικών αιθουσών), ως ακολούθως:

- 1) Σ.Κ. μικρού μεγέθους 200-500 συνεδρών
- 2) Σ.Κ. μεσαίου μεγέθους 501-1200 συνεδρών
- 3) Σ.Κ. μεγάλου μεγέθους 1201-3000 συνεδρών.

Ο αριθμός των συνεδρών που δέχεται η κύρια συνεδριακή αίθουσα προκύπτει από τη σχέση «καθαρή επιφάνεια αίθουσας» προς 1.20μ² (βλ. κατωτέρω στοιχ. 5.4.1.).

(Διευκρινίζεται ότι) Σ.Κ. δυναμικότητας άνω των 3000 ατόμων δεν είναι δυνατόν να υπαχθούν στο Ν. 1892/90.

2.2.2. Σ.Κ. όλων των μεγεθών είναι δυνατό ν' ανεγείρονται είτε αυτοτελώς, είτε σε συνδυασμό με τουριστική εγκατάσταση και δη ξενοδοχείο κλασσικού τύπου, ξενοδοχείο τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων ή ξενοδοχείο μικτής λειτουργικής μορφής, ΑΑ και Α τάξης και υπό την προϋπόθεση, ότι η τουριστική αυτή εγκατάσταση ανεγείρεται με βάση τις ισχύουσες τεχνικές προδιαγραφές ΕΟΤ ή έχει ανεγερθεί στο παρελθόν με τις τότε ισχύουσες για τη δυναμικότητα και την τάξη της τεχνικές προδιαγραφές.

2.2.3. Προϋπόθεση για την κατά τα ανωτέρω (στοιχ. 2.2.2.) ανέγερση Σ.Κ. είναι η ύπαρξη και λειτουργία στην ευρύτερη περιοχή και συγκεκριμένα σε ακτίνα 15 χλμ. για τα μικρού μεγέθους Σ.Κ., 20 χλμ. για τα μεσαίου και 30 χλμ. για τα μεγάλου μεγέθους από το γήπεδο του Σ.Κ., διπλάσιου της σε συνέδρους δυναμικότητας τους αριθμού κλινών σε κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα ΑΑ-Α τάξης. Είναι αυτονόητο ότι μέρος ή το σύνολο του απαιτούμενου κατά την παράγραφο αυτή αριθμού κλινών μπορεί ν' ανεγείρεται - εφόσον οι υφιστάμενες στην περιοχή δεν επαρκούν - σε συνδυασμό με το συνεδριακό κέντρο, εφόσον με βάση άλλες διατάξεις η δημιουργία νέων κλινών στην περιοχή δεν απαγορεύεται

υπόκειται σε περιορισμούς (π.χ. χορσμός, μέγιστη δυναμικότητα).
 2. Εξαιρέση, μικρού μεγέθους Σ.Κ. δυναμικότητας μέχρι 250 συν επιτρέπεται να δημιουργούνται σε παραδοσιακά κτίσματα η και εφόσον δεν πληρούται η προϋπόθεση της προηγούμενης παρ. (α), μετά από σχετική έγκριση καταλληλότητας και αρχιτεκτονικού σχεδίου από τον ΕΟΤ σε ένα στάδιο, τηρουμένων αναλόγως των ξενών του Π.Δ. 33/79. Στην περίπτωση αυτή τίθεται ως προϋπόξη ύπαρξη ανάλογου αριθμού κλινών σε καταλύματα στην ευρύτερη γη.

ΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΓΚΡΙΣΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ

Α' στάδιο: Έγκριση σκοπιμότητας - χωροθέτησης

1. Σ.Κ. εντός περιοχών όπου δεν απαιτείται προέγκριση χωροθέτησης*

Ο ενδιαφερόμενος υποβάλλει στην αρμόδια, για την κλαδική - τομολογική, Δ/ση του ΕΟΤ, τοπογραφικό διάγραμμα σε κλίμακα 1:100 με τη θέση του γηπέδου, θεωρημένο από την αρμόδια πολεοδομική υπηρεσία σχετικά με τη δυνατότητα δημιουργίας Σ.Κ., σύμφωνα με θεσμοθετημένες χρήσεις γης στην περιοχή. Επίσης θα υποβάλλει τεχνική έκθεση που θα αφορά στα στοιχεία της παραγράφου 2.2.3. του πίνακα 4.1.α,β,γ της παρούσας.

Ο ΕΟΤ σε αυτή τη φάση εξετάζει τη σκοπιμότητα δημιουργίας του εν λόγω Σ.Κ. Η έγκριση σκοπιμότητας φέρει την υπογραφή του ΕΟΤ και αποτελεί προϋπόθεση της έγκρισης καταλληλότητας οικου/γηπέδου.

2. Σ.Κ. εντός περιοχών όπου απαιτείται προέγκριση χωροθέτησης*

Ο ενδιαφερόμενος υποβάλλει στην αρμόδια υπηρεσία του Υ.Π.Ε.-Ε. πλήρη φάκελλο με τα δικαιολογητικά, που απαιτούνται για χωροθέτηση ξενοδοχειακών μονάδων, καθώς και τεχνική έκθεση α αφορά στα στοιχεία της παρ. 2.2.3. και του πίνακα 4.1.α,β,γ της παρούσας.

Όλα τα πιο πάνω στοιχεία και δικαιολογητικά ο ενδιαφερόμενος φέρει και την έγκριση του ΕΟΤ για την σκοπιμότητα δημιουργίας Σ.Κ. Για την εξέταση από τον ΕΟΤ της σκοπιμότητας, ο ενδιαφερόμενος υποβάλλει όλα τα στοιχεία και δικαιολογητικά που καθορίζονται στο προηγούμενο εδάφιο της παραγράφου αυτής.

Η αρμόδια υπηρεσία του ΥΠΕΧΩΔΕ για την χωροθέτηση είναι:

Στο Νομό Αττικής η Δ/ση Πολεοδομικού Σχεδιασμού.

Στην περιφέρεια Κ. & Δ. Μακεδονίας η Δ/ση Περιβάλλοντος & Ταξίας της περιφέρειας.

Στη λοιπή χώρα η Δ/ση Χωροταξίας.

Β' στάδιο: Καταλληλότητα οικοπέδου/γηπέδου

Υποβάλλεται πλήρης φάκελλος με τα δικαιολογητικά 1-9 της παρ. 7 της παρούσας στην αρμόδια υπηρεσία του ΕΟΤ. Για την έγκριση ή απόρριψη ακολουθείται η διαδικασία που προβλέπεται για τις τουριστικές εγκαταστάσεις. Η έγκριση καταλληλότητας οικοπέδου/γηπέδου ή δημιουργία Σ.Κ. ισχύει 2 χρόνια και για την ανανέωση της απαιτείται υποβολή των στοιχείων που προβλέπονται από τις προδιαγραφές δημιουργίας Σ.Κ. κατά τον χρόνο της υποβολής της αίτησης.

Απαιτείται προέγκριση χωροθέτησης στις περιπτώσεις, που η χρήση προβλέπεται (Ν. 1650/86 άρθρο 4, παρ. 6) από εγκεκριμένο πολεοδομικό, ρυθμιστικό ή χωροταξικό σχέδιο. Διευκρινίζεται ότι στην έννοια των περιοχών αυτών περιλαμβάνονται:

1. Οικοισμοί προ του 1923 και οριοθετημένοι οικισμοί σύμφωνα με το από 85 ΠΔ (ΦΕΚ 181/Δ/85 όπως τροποποιήθηκε και συμπληρώθηκε μεταγενέστερα).

2. Περιοχές εντός εγκεκριμένων ΓΠΣ που προβλέπουν την τουριστική χρήση, ανεξάρτητα από την ύπαρξη πώλης, εφόσον δεν εξαιρούν την τουριστική χρήση.

3. ΖΟΕ που επιτρέπουν την χρήση τουρισμός σαν κύρια ή αποκλειστική χρήση.

4. Περιοχές του άρθρου 24 του Ν. 1650/86 για ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων.

5. Περιοχές της χώρας που δεν αναφέρονται παρα πάνω(*)

3.3. Γ' στάδιο: Έγκριση αρχιτεκτονικής μελέτης

Υποβάλλεται πλήρης φάκελλος με τα δικαιολογητικά της παρ. 7. Συνυποβάλλεται το δικαιολογητικό αριθ. 10 της παρ. 4.2. της παρούσας καθώς και τα δικαιολογητικά της παραγράφου 6.5. Για την έγκριση ή την απόρριψη ακολουθείται η διαδικασία που προβλέπεται για τις τουριστικές εγκαταστάσεις.

Η έγκριση αρχιτεκτονικής μελέτης από τον ΕΟΤ ισχύει τέσσερα (4) χρόνια. Αν εν τω μεταξύ έχει εκδοθεί οικοδομική άδεια, η διάρκεια ισχύος της έγκρισης ΕΟΤ ακολουθεί τη διάρκεια ισχύος της οικοδομικής άδειας. Αν μετά την παρέλευση της τετραετίας δεν έχει εκδοθεί οικοδομική άδεια ή η άδεια που έχει εκδοθεί έχει μείνει ανεκτέλεστη και έχει λήξει, απαιτείται ανανέωση των εγκρίσεων του ΕΟΤ (α', β', γ' στάδια) σύμφωνα με τους όρους δόμησης και τις προδιαγραφές του ΕΟΤ, που ισχύουν όταν αιτείται η ανανέωση.

4. ΕΠΙΛΟΓΗ ΘΕΣΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ

4.1. ΚΡΙΤΗΡΙΑ - ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ

Α/Α	Α.Ε. ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΚΑ-ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΚΑ	Μικροί Οικισμοί			Μεσαίοι Οικισμοί	Μεγάλοι Οικισμοί	Παρατηρήσεις
		Μικροί	Μεσαίοι	Μεγάλοι			
1.	Υπαρξη πλήρους δικτύου συγκοινωνιών	X	X	X			Χωρικές ή θαλάσσιες συγκοινωνίες με τακτικά δρομολόγια
2.	Αεροδρόμιο σε απόσταση (70 χλμ.)		X				
3.	Διεθνές Αεροδρόμιο σε απόσ. (70 χλμ.)			X			
4.	Εγκεκριμένη κυκλοφοριακή σύνδεση της οδού προστασίας του γηπέδου με το κύριο οδικό δίκτυο		X	X			Για τα εκτός σχεδίου
5.	Εξασφάλιση (6+χ) τηλεφωνικών γραμμών όπου γ=1 τηλ. γραμμή ανά 50 συνδέσεις	X	X	X			
6.	Εντός χαρακτηρισμένου παραδοσιακού οικισμού	X					Δεν επιτρέπονται σε νέα κτίρια
7.	Εντός οικισμού προϋφισταμένου του 1923	X					
8.	Σε απόσταση (1000 μ. από τα όρια παραδοσιακών οικισμών	X					Δεν επιτρέπονται σε νέα κτίρια
9.	Εντός της ζώνης προστασίας αρχαιολογικών χώρων και νεωτέρων μνημείων						Σας περιπτώσεις αυτές δεν επιτρέπονται η δημιουργία Σ.Κ. Οι αρμόδιες υπηρεσίες του ΥΠΕΧΩΔΕ δύνανται κατά την έγκριση χωροθέτησης να επιβάλλουν αυστηρότερους περιορισμούς
10.	Σε απόσταση (500μ. από τα όρια περιοχών φυσικού κάλλους						
11.	Σε απόσταση (500μ. από τα όρια εθνικών δρομικών & βιοτόπων						

Παρατήρηση: Πέραν των ανωτέρω ισχύουν, για μεν τα γηπεδα εκτός σχεδίου τα γενικά εφαρμοζόμενα κριτήρια χωροταξικής και περιβαλλοντικής πολιτικής, για δε τα οικόπεδα εντός σχεδίου και εντός οικισμού οι σχετικές διατάξεις των ΠΔ των ΓΠΣ και οι προβλέψεις των υπό εκπόνηση μελετών των ΓΠΣ καθώς και τα γενικά εφαρμοζόμενα κριτήρια Πολεοδομικής Πολιτικής.

Β. ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΟΙΚΟΠΕΔΟΥ-ΓΗΠΕΔΟΥ	Μικρά	Μεσαία	Μεγάλα	Παρατηρήσεις
Δρόμος προσπέλασης ελαχίστου πλάτους 5,00μ μέχρι εθνικό, επαρχιακό δίκτυο	X	X		ασφαλτοστρωμένο κυκλοφορούμενο τμήμα
Δρόμος προσπέλασης ελαχίστου πλάτους 3,00μ μέχρι εθνικό, επαρχιακό δίκτυο			X	ασφαλτοστρωμένο κυκλοφορούμενο τμήμα
Εγκριμένη κυκλοφοριακή σύνδεση με την οδό προσπέλασης	X	X	X	εκτός σχεδίου & εντός σχεδίου ή οικισμού σύμφωνα με ισχύουσα νομοθεσία
Εξασφάλιση δυνατότητας κατασκευής χώρων στάθμευσης ως κατωτέρω παρ. 5.10.1.	X	X	X	
Εξασφάλιση υδροδότησης	X	X	X	60λι/σύνδεση τμήματα

Παρατήρηση: Για ότι δεν περιγράφεται ανωτέρω εφαρμόζονται οι ομοίως ισχύουσες προδιαγραφές καταλληλότητας οικοπέδου/γης για ξενοδοχεία

ΟΙΚΟΠΕΔΟΥ-ΓΗΠΕΔΟΥ	Μικρά	Μεσαία	Μεγάλα	Παρατηρήσεις
1.γ. ΑΝΑΓΚΑΙΕΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΕΩΣ ΣΕ ΑΚΤΙΝΑ 30 χιλμ				
Αρτηρία - Ταχυδρομείο - Τηλεγραφείο	X	X	X	
Κέντρο πρώτων βοηθειών. Γενικό νοσοκομείο ή Κέντρο Υγείας	X	X	X	
Κέντρο Προσβεστικής Υπηρεσίας		X	X	
Αρτηρία πληροφοριών ΕΟΤ & Δήμου	X	X	X	
Αρτηρία ταξιδίων	X	X	X	
Αρτηρία ενσκήσεως αυτοκινήτων	X	X	X	
Αρτηρία καταστήματα φαρμακείο, φωτογραφείο κ.λπ.	X	X	X	
Αρτηρία εργασιών	X	X	X	
Αρτηρία καταστήματα ανάψυξης και κέντρα διασκέδασης	X	X	X	

1.δ. ΑΝΑΓΚΑΙΕΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΕΩΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΟΥ Σ.Κ.	Μικρά	Μεσαία	Μεγάλα	Παρατηρήσεις
Αρτηρία			X	κατά τη διάρκεια του συνεδρίου (α)
Προσβεστικό όχημα			X	κατά τη διάρκεια του συνεδρίου (α)

Εφόσον αφορά σε συνέδριο άνω των 1200 συνέδρων.

ΔΙΚΑΙΟΛΟΓΗΤΙΚΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΘΕΣΗΣ

1. Τοπογραφικό διάγραμμα της ευρύτερης περιοχής σε κλίμακα 1:5000 (Υπόβαθρο της Γ.Υ.Σ. ή της Δ/σης χαρτογραφίσεων του ΕΧΩΔΕ), όπου θα σημειώνεται με ευκρίνεια η ακριβής θέση του οικοπέδου/γης, η σύνδεσή του με το οδικό και τα λοιπά δίκτυα τεχνικής υποδομής της ευρύτερης περιοχής καθώς και η χιλιομετρική απόσταση από τον πλησιέστερο ΟΤΑ.

2. Τοπογραφικό διάγραμμα του γηπέδου/οικοπέδου με υψομετρικές καμπύλες σε κλίμακα 1:200 ως 1:1000, όπου θα σημειώνονται:

- ο Βορράς
- τα όρια της ιδιοκτησίας και οι όμοροι ιδιοκτήτες
- οι διαστάσεις και ο υπολογισμός του εμβαδού της ιδιοκτησίας
- οι ισχύοντες όροι δόμησης καθώς και βεβαίωση σύμφωνα με το υπόδειγμα 3 θεωρημένα πρόσφατα από την αρμόδια υπηρεσία του ΥΠΕΧΩΔΕ
- το οικοδομήσιμο τμήμα του οικοπέδου
- τυχόν υφιστάμενα κτίσματα του γηπέδου και των όμορων ιδιοκτησιών
- ο δρόμος προσπέλασης, το πλάτος και ο χαρακτηρισμός του
- οι γωνίες λήψης των φωτογραφιών της παρ. 4.2.4.

Παρατηρήσεις:

- Σε περίπτωση που η προσπέλαση γίνεται από δημοτικό, κοινοτικό ή κοινόχρηστο αγροτικό δρόμο, απαιτείται ο χαρακτηρισμός, το πλάτος και η κατάσταση βιωσιμότητάς του να βεβαιώνονται από τον αντίστοιχο ΟΤΑ σύμφωνα με το υπόδειγμα 2 του παραρτήματος.
- Σε περίπτωση που υφίστανται στο γήπεδο κτίσματα, θα πρέπει να δηλώνεται από το μηχανικό αν πρόκειται να κατεδαφιστούν ή να διατηρηθούν και να ενταχθούν στο ΣΚ.

3. Προκειμένου για γήπεδα εκτός σχεδίου πόλεως και εκτός ορίων οικισμών, Υπεύθυνη Δήλωση διπλωματούχου μηχανικού, ότι η οδός προσπέλασης έχει το προβλεπόμενο από τις προδιαγραφές επιλογής θέσης πλάτος ασφαλτώσεως. Η δήλωση αυτή θα συνοδεύεται από οριζοντιογραφία σε κλίμακα 1:200, στην οποία θα σημειώνεται το πλάτος ασφαλτώσεως ανά 50 μ. και από την οποία θα προκύπτουν τα δηλούμενα στην υπεύθυνη δήλωση. Αν η οδός προσπέλασης δεν είναι ασφαλτοστρωμένη εν όλω ή εν μέρει ή δεν έχει το απαιτούμενο πλάτος ο επενδυτής θα υποβάλει υπεύθυνη δήλωση, ότι έχει εξασφαλίσει έστω με προσωρινό αγοραστικό, τις απαιτούμενες ιδιοκτησίες κατά μήκος της οδού, μέχρι τη συμβολή της με το κύριο κοινοτικό, δημοτικό ή επαρχιακό δίκτυο, όπως ορίζεται από τις διατάξεις της εκτός σχεδίου δόμησης. Η υπεύθυνη αυτή δήλωση θα συνοδεύεται από έγγραφο του οικείου ΟΤΑ, ότι θα αποδεχθεί τυχόν δωρεά ιδιωτικής γης για την απαιτούμενη διαπλάτυνση δημοτικού ή κοινοτικού δρόμου.

4. Σειρά φωτογραφιών με επισήμανση του οικοπέδου/γης της εγκατάστασης καθώς και φωτογραφίες της ευρύτερης περιοχής, για πλήρη φωτογραφική τεκμηρίωση. Η παρουσίαση των φωτογραφιών θα γίνεται σε πινακίδες διαστάσεων DIN A4, στις οποίες θα αναφέρεται η ημερομηνία λήψης και τα στοιχεία του ιδιοκτήτη.

5. Τεχνική έκθεση που θα περιλαμβάνει:

α) θέση του γηπέδου (Νομός, ΟΤΑ, Τοποθεσία και Αποστάσεις από τον πλησιέστερο οικισμό, από ημιαστικά (πληθυσμός > 2.000 κατοίκων) και αστικά (πληθ. > 10.000 κατοίκων) κέντρα, από σημαντικούς τουριστικούς πόλους και πόρους της περιοχής).

β) νομικό καθεστώς δόμησης (εκτός σχεδίου, εντός ΖΟΕ, εντός σχεδίου κ.λπ.).

γ) χαρακτηριστικά εγκατάστασης (Αυτοτελές συνεδριακό κέντρο ή τμήμα τουριστικής εγκατάστασης, δυναμικότητα, τάξη κ.λπ.).

δ) έκθεση υπάρχουσας υποδομής και ανωδομής καθώς και τυχόν προγράμματα φορέων με ιδιαίτερη αναφορά:

- σε στοιχεία με τα οποία θα αποδεικνύεται, ότι καλύπτονται οι προϋποθέσεις για την ανέγερση ΣΚ (βλέπε παρ. 2.2.3 και κριτήρια της παρ. 4.1

- στις δυνατότητες ηλεκτροδότησης (Υπαρξη δικτύου χαμηλής τάσης, απόσταση από πλησιέστερο υποσταθμό της ΔΕΗ, διαθέσιμη ηλεκτρική ισχύ κ.λπ)

- στη δυνατότητα υδροδότησης
- στη δυνατότητα τηλεφωνοδότησης σύμφωνα με τις προδιαγραφές

- στην περιγραφή του περιβάλλοντος χώρου (ιδιαίτερα πρέπει να περιγραφούν το φυσικό και δομημένο περιβάλλον και η συμβατότητα της προτεινόμενης εγκατάστασης με τις υφιστάμενες χρήσεις γης).

Παρατήρηση: Τα παραπάνω δικαιολογητικά 1-5 πρέπει να υποβάλλονται σε δυο αντίτυπα, σφραγισμένα και υπογεγραμμένα από διπλωματούχο αρχιτέκτονα ή πολιτικό μηχανικό, μέλος του ΤΕΕ και να φέρουν τα απαιτούμενα από το Νόμο χαρτόσημα και μηχανόσημα.

6. Υπεύθυνη δήλωση του αιτούντα σε ειδικό έντυπο του ΝΔ 105/69 ότι είναι ιδιοκτήτης του οικοπέδου/γης που ορίζεται στο τοπογραφικό διάγραμμα με τα στοιχεία Α, Β, Γ, κ.λπ εμβαδού ... μ² (βλ. υπόδειγμα 4 στο παράρτημα).

με περίπτωση περισσοτέρων του ενός εξ' αδιαρέτου ιδιοκτητών υπο-
 λονται είτε ανεξάρτητες δηλώσεις, είτε κοινή όπου θα αναγράφονται
 στοιχεία όλων και θα υπογράφεται από όλους. Ο κάθε ιδιοκτήτης θα
 ώνει το ποσοστό συνιδιοκτησίας του και το σύνολο των ποσοστών θα
 κει να καλύπτει το 100% της ιδιοκτησίας.

πίσης θα πρέπει να δηλώνεται, ότι 1) το οικοπέδο/γήπεδο αποτελεί
 ια έκταση που δεσμεύεται στο σύνολό της για τη δημιουργία του ΣΚ
 2) στο μέλλον για οποιαδήποτε αποδέσμευση τμήματος του οικοπέ-
 ή της έκτασης θα πρέπει να υπάρχει η σύμφωνη γνώμη του ΕΟΤ.

α συμπληρώνεται τέλος η υπεύθυνη δήλωση με το 1) αν το γήπεδο
 ρος του αποτελεί χαρακτηρισμένη δασική έκταση και 2) αν το οικο-
 αποτελεί προϊόν κατάκτησης αγροτικού κλήρου ή δασικής έκτα-

ανέγερση Σ.Κ. (ή η εκ των υστέρων λειτουργία του) σε γήπεδο/
 πεδα επί των οποίων υπάρχει συγκυριότητα (πλην της κατ' ιδανικά
 δια) δεν είναι δυνατή.

Σκαριφήμα γενικής διάταξης σε επίπεδο προσχεδίου, το περιεχό-
 του οποίου ορίζεται στο ΠΔ 696/74.

Λοιπές βεβαιώσεις - έγγραφα από συναρμόδιους φορείς:

Αν το γήπεδο/οικόπεδο βρίσκεται κοντά σε αρχαιολογικό χώρο ή
 κή έκταση πρέπει να υποβληθεί και βεβαίωση της αρμόδιας υπηρε-
 ς δεν έχει αντίρρηση για την ανέγερση της μονάδας.

Βεβαίωση της αρμόδιας υπηρεσίας για τον τρόπο ύδρευσης

1. Εφ' όσον το ΣΚ υδρεύεται από το δίκτυο της πόλης ή του οικι-
 ότι υπάρχει δυνατότητα παροχής τώσεων λίτρων νερού ημερήσια
 προβλέπονται για τη δυναμικότητα του ΣΚ στην παρ. 4.1.β 16.

2. Εφ' όσον η ύδρευση γίνεται από γεώτρηση, θα προσκομίζεται
 α γώσης νερού και εκτέλεσης έργου σύμφωνα με τις διατάξεις του
 739/87 και των εκτελεστικών του διαταγμάτων.

Κυκλοφοριακή σύνδεση του οικοπέδου/γήπεδου με τον δρόμο
 επέλασης εγκεκριμένη από την αρμόδια καθ' ύλην και κατά τόπο
 κή υπηρεσία.

Έγκριση χωροθέτησης από το ΥΠΕΧΩΔΕ εφ' όσον απαιτείται.

Ε. Εγκεκριμένη μελέτη περιβαλλοντικών επιπτώσεων για έργα Α'
 γορίας ομάδας ΙΙ, σύμφωνα με τις διατάξεις της 69269/5387/
 0.90 κοινής απόφασης που αφορά σε εκατάταξη έργων και δρα-
 οτήτων σε κατηγορίες, περιεχόμενο Μελέτης Περιβαλλοντικών
 τώσεων (ΜΠΕ), καθορισμός περιεχομένου ειδικών περιβαλλοντι-
 μελετών (ΕΠΜ) και λοιπές συναφείς διατάξεις, σύμφωνα με το Ν.
 0/1986 (ΦΕΚ 678/Β/25.10.90).

ΚΤΗΡΙΟΔΟΜΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ

Χώροι	Μικρά	Μεσαία	Μεγάλα	
Υποδοχή				
Ανεμοσάπτης	μ2	8.00	14.00	20.00
	min βάθος			
	μ	2.80	2.80	2.80
Hall υποδοχής όπου περιλαμ- βάνονται χώροι πληροφοριών, τηλ. θάλαμοι καθιστικά	μ2	0.6A	300+0.5B	650+0.4Γ
WC κοινού + Βεστιάρια στην ίδια στάθμη ή με ένα όροφο διαφορά	μ2	0.15A	75+0.14B	173+0.13Γ
	min αριθ- μός	6+2x όπου x=1wc/100 συνεδρ. 0.03A		
Χώρος φύλαξης βαλιτσών	μ2			
Διοίκηση Συνεδριακού Κί- ντρου				
2-3 γραφεία με προθαλά- μους, χώρους υπηρεσίας και βεστιάριο για το προσωπικό	μ2	60.00	90.00	120.00

αριθμός συνεδρών
 αριθμός συνεδρών - 5.000
 αριθμός συνεδρών - 12.000

A/A	Χώροι	Μικρά	Μεσαία	Μεγάλα	
3.	Ασφάλεια				
3.1.	Γραφεία ασφάλειας με κατάλ- ηλο τεχνικό εξοπλισμό και διαμόρφωση για τη μονάδα άμεσης δράσης	μ2*	40.00	60.00	60.00
3.2.	Γραφείο ελιγχου πυρκαϊάς	μ2	8.00	12.00	12.00
4.	Συνεδριακοί χώροι				
4.1.	Κύρια αίθουσα συνεδρίων αμ- φιθεατρική ή όχι με δυνατό- τητα να χωρίζεται εφ' όσον είναι επίπεδη	μ2		1.20A	
	Στην επιφάνεια αυτών περι- λαμβάνονται ο χώρος των καθισμάτων (μονίμων ή κινη- τών) και ο χώρος που κατα- λαμβάνει η είσοδος των ομιλη- τών και η σκηνή				
4.2.	Μικρότερες αίθουσες συσκε- ψεων αμφιθεατρικές ή όχι (1.2 ή περισσότερες	μ2		0.30A	
4.3.	Μεταρραστατικοί θάλαμοι μόνιμοι ημιμόνιμοι		3	5	7
4.4.	Θάλαμοι προβολών (8 mm & 16 mm)	μ2	10.00		
	Multiprojection (36mm)	μ2		25.00	30.00
4.5.	Καμπαρίνα			2	6
4.6.	Foyer όπου περιλαμβάνονται bar και καθιστικά	min μ2 μ2		100.00 0.30A	
4.7.	Χώροι υποδοχής VIPS όπου είναι δυνατόν να περιλαμβά- νεται ιδιαίτερο bar, χώροι υγεινής κ.λπ.	μ2			0.10A
4.8.	Γραφεία συνεδρών	min μ2 min μ2	40.00		0.08A
4.9.	Αίθουσα δημοσιογράφων συ- νευτεύξεων και ανακοινώσεων	min μ2 μ2	30.00		0.06A
4.10.	Για τις ακόλουθες χρήσεις Γραφεία οργανωτών συνε- δρίων Γραφείο δημοσίων σχέσεων οργανωτών Γραφεία γραμματειακής υπο- στήριξης συνεδρίων Αποθήκη συνεδριακού υλικού Αποθήκη γραφικής ύλης WC - βεστιάριο προσωπικού	μ2	0.50A 1+1	250+0.35B 2+2	495+0.2Γ 3+3
4.11.	Γραφείο τεχνικής υποστήρι- ξης αιθουσών	μ2		30.00	
4.12.	Χώρος computers	μ2			0.04A
4.13.	Φωτιστικά κ.λπ.	μ2		0.05A	
4.14.	Τηλεφωνικό κέντρο	μ2			0.06A

A = αριθμός συνεδρών
 B = αριθμός συνεδρών - 5.000
 Γ = αριθμός συνεδρών - 12.000

Χώροι	Μικρά	Μεσαία	Μεγάλα
Εστίαση - Αναψυχή Εστιατόριο σε μια ή περισσότερες αίθουσες	min μ2 200.00 μ2 0.80A		400+0.40B
Το εστιατόριο θα είναι άμεσα προσπελάσιμο (μικρή απόσταση από τις αίθουσες) από το Σ.Κ.			
Coffee-shop σε ένα ή περισσότερους χώρους	μ2 0.20A		240+0.15Γ
Σεα μικρά Σ.Κ. το coffee-shop μπορεί να συνδυάζεται με το foyer με ανάλογη προσαύξηση του χώρου			
Μαγειρείο	min μ2 140.00 μ2	0.15A	180+0.1Γ
Αποθήκες μαγειρείου	min μ2 70.00 μ2	0.07A	84+0.05Γ
WC - douches - αποδυτήρια προσωπικού μαγειρείου	μ2	30.000	
Τραπεζαρία προσωπικού	μ2	0.10A	
	max μ2	100.00	

Κρατήρηση: Τα ανωτέρω ελάχιστα μεγέθη ισχύουν προκειμένου αμιγών συνεδριακών κέντρων. Εφ' όσον αντίθετα, το Σ.Κ. συνδυάζεται με ξενοδοχειακή μονάδα, απαιτείται η τήρηση των σχετικών προσαφών της οικείας λειτουργικής μορφής του ξενοδοχείου, τα δε ελάχιστα μεγέθη τηρούνται επιπρόσθετα όσον αφορά την τυφλάφορα δυναμικότητας Σ.Κ. και ξενοδοχείου (εφ' όσον το Σ.Κ. έχει καλύτερη σε συνέδρους δυναμικότητα). Π.χ. σε περίπτωση ΣΚ 500 δρών και ξενοδοχείου κλασσικού τύπου 300 κλινών τηρούνται οι εκές προδιαγραφές για ξενοδοχείο κλασσικού τύπου 300 κλινών η χωρητικότητα του εστιατορίου προσαυξάνεται κατά τα ανωτέρω ελάχιστα μεγέθη για τα 200 επί πλέον άτομα (500 - 300 = 200) δηλ. $200 \times 0.80 = 1.60 \mu 2$.

Εκθεσιακοί χώροι	Μικρά	Μεσαία	Μεγάλα
Εκθεσιακοί χώροι σε κλειστές αίθουσες (μία ή περισσότερες)	min μ2 100.00 μ2		0.40A
Εκθεσιακοί χώροι σε ημι-παϊθριους και υπαίθριους χώρους			

Παρατήρηση: Οι εκθεσιακοί χώροι είναι δυνατόν να συνδυάζονται ούρηγχα με άλλους χώρους, όπως π.χ. foyer, αίθρια, διάδρομοι κυφορίας κ.λπ.

Χώροι	Μικρά	Μεσαία	Μεγάλα
Λοκίες εξυπηρέτησης			
1. Τράπεζα (υποκατάστημα)	μ2		40.00
2. Γραφείο ταξιδίων	μ2		20.00
3. Ταχυδρομείο	μ2		20.00
4. Τηλεγραφείο - Fax	μ2		20.00
5. Καταστήματα	μ2	0.15A	
6. Ιατρείο - Φαρμακείο	μ2	20.00	50.00
7. Γραφείο νομίσησης αυτοκινήτων	μ2		20.00

= αριθμός συνεδρων
 = αριθμός συνεδρων - 5.000
 = αριθμός συνεδρων - 12.000

A/A	Χώροι	Μικρά	Μεσαία	Μεγάλα
7.8.	Γραφείο Πληροφοριών	μ2	14.00	18.00
7.9.	Γραφείο κρατήριων ξενοδοχείων	μ2	8.00	12.00
7.10.	Απαραίτητα κατά τη σύνταξη της μελέτης του Σ.Κ. θα λαμβάνονται υπ' όψη οι οδηγίες του ΠΠΕΧΟΔΕ για Άτομα με Ειδικές Ανάγκες τόσο στην αρχιτεκτονική μελέτη, όσο και στη μελέτη των εγκαταστάσεων, του εξοπλισμού και της εκτέλεσης των υλικών.			
8.	Εγκαταστάσεις			
8. 1.	Ηλεκτρομηχανολογικές εγκαταστάσεις	μ2		0.40A
9.	Κυκλοφορία			
9. 1.	Ανάκυστιρες ατόμων	min αρ.	1/200 συνέδρους 2	1/250 συνεδρ.
9. 2.	Σκάλες (κύριας χρήσης)	min κλά- τος	1.40μ	
9. 3.	Διάδρομοι (κύριας χρήσης)	min κλά- τες	1.40μ	
10.	Χώροι στάθμευσης			
10.1.	θίσαις αυτοκινήτων για το 1/4 των συνεδρων καθώς και θίσαις για 2 pullmans. Οι θίσαις αυτές είναι επί πλέον των απαιτούμενων για ξενοδοχείο εφ' όσον το Σ.Κ. συνδυάζεται με ξενοδοχείο.			να

A = αριθμός συνεδρων
 B = αριθμός συνεδρων - 5.000
 Γ = αριθμός συνεδρων - 12.000

6. ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ & ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ

6.1. ΘΑΛΑΜΟΙ ΜΕΤΑΦΡΑΣΤΩΝ

Εν προκειμένω τηρείται ο διεθνής κανονισμός ISO 2603 που αποτελεί παράρτημα της απόφασής μας αυτής (Συμπληρωματικό Παράρτημα).

6.2. ΗΧΟΜΟΝΩΣΗ - ΗΧΟΠΡΟΣΤΑΣΙΑ

6.2.1. Οι αίθουσες συνεδριακών κέντρων, από πλευράς ηχοπροστασίας και ηχομονώσεως υπάγονται στην κατηγορία Α «υψηλής ακουστικής άνεσης» του άρθρου 12 του κτιριοδομικού κανονισμού (Υ.Α. 3046/304 ΦΕΚ 59/Δ/3.2.89) και η κατασκευή τους ακολουθεί τα κριτήρια των χώρων «συναθροίσεων».

Οι τιμές ηχομονώσεως που προβλέπονται στον πίνακα 2 του άρθρου 12 είναι οι ελάχιστες επιτρεπτές, ενώ οι τιμές εφαρμογής εξαρτώνται από τη στάθμη θορύβου του περιβάλλοντος ούτως ώστε να επιτυγχάνεται η επιθυμητή στάθμη θορύβου εντός της αίθουσας. Ιδιαίτερη μέριμνα θα λαμβάνεται στην περίπτωση γειτνιάσεως της αίθουσας με χώρους

ηχανολογικών εγκαταστάσεων ή χώρους στους οποίους παράγονται θόρυβοι μεγάλης εντάσεως (π.χ. discotheque) για την αποφυγή μεταβίβασης θορύβων και κραδασμών προς την αίθουσα. Στην περίπτωση αυτή συνιστάται η απομόνωση του φέροντος οργανισμού της αίθουσας από τους φέροντες οργανισμούς των χώρων όπου παράγονται οι θόρυβοι ή κραδασμοί.

6.2.2. Η μέγιστη στάθμη θορύβου στην αίθουσα, όταν αυτή είναι κενή και η εγκατάσταση του κλιματισμού σε λειτουργία δε θα υπερβαίνει την τιμή NC 35, ενώ συνιστάται η τιμή NC 30. Για την επίτευξη της ανωμνηστής στάθμης θορύβου θα χρησιμοποιηθούν τα κατάλληλα υλικά και πάχη για την κατασκευή δαπέδων, οροφών, τοίχων πληρώσεως και υφωμάτων.

3. ΑΚΟΥΣΤΙΚΗ

6.3.1. ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ - ΚΑΤΑΛΗΠΤΟΤΗΤΑ

Η ακουστική τόσο των μεγάλων αιθουσών συνεδρίων όσο και των βοηθητικών συνεδριακών χώρων θα πρέπει να είναι κατάλληλη για την οπτική των συνεδριακών εκδηλώσεων που θα φιλοξενήσουν. Το μέγεθος που θα πρέπει να ρυθμιστεί είναι κυρίως η καταληπτότητα, που πρέπει να είναι τέτοια ώστε να επιτρέπει την απρόσκοπτη επικοινωνία του λόγου σε ποσοστό τουλάχιστον 90% των θέσεων των μεγάλων αιθουσών και το σύνολο των θέσεων των μικρότερων αιθουσών.

Απρόσκοπτη θεωρείται η επικοινωνία σε συγκεκριμένη θέση, εφόσον:

α. η απόκλιση συμφώνων δεν ξεπερνά τα 10% σε όλες τις πρότυπες στάσεις από 125 ως και 4.000 Hz, ή

β. ο λόγος στάθμης ηχητικής πίεσης του άμεσου προς το ανακλώμενο πεδίο δεν είναι μικρότερος από -6 DB, ή

γ. ο βελτιωμένος συντελεστής παρεμβολής αντιηχώσεως (IMPROVED REVERBERATION INTERFERENCE FACTOR κατά S. MANKOVSKI) είναι μεγαλύτερος από 1,9.

Οποιοδήποτε από τα προηγούμενα κριτήρια θεωρείται ικανό για την ισορροπία της ακουστικής επάρκειας των αιθουσών.

6.3.2. ΧΡΟΝΟΣ ΑΝΤΗΧΗΣΗΣ

Ο χρόνος αντίηχησης των αιθουσών θα πρέπει να συμφωνεί με τις απαιτήσεις του κριτηρίου καταληπτότητας, που έχει επιλεγεί σε συνάρτηση με το μέγεθος τους και το μέγεθος του ακροατηρίου. Σε καμία περίπτωση ο χρόνος αντίηχησης των αιθουσών δεν θα πρέπει να υπερβαίνει 1 sec στις πρότυπες οκτάβες.

6.3.3. ΔΙΑΧΥΣΗ

Θα πρέπει να καταβληθεί κάθε δυνατή προσπάθεια, ώστε το ηχητικό πεδίο των αιθουσών να έχει καλή διάχυση στο φάσμα συχνοτήτων από 50 έως 2500 Hz.

6.3.4. Η ικανοποιητική ακουστική της αίθουσας θα επιτυγχάνεται με την κατάλληλη επιλογή των ακουστικών επιφανειών της.

6.4. ΗΛΕΚΤΡΑΚΟΥΣΤΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ

Το ηλεκτρακουστικό σύστημα των αιθουσών θα πρέπει να διαθέτει επαρκή ισχύ ώστε να δίνει εντάσεις μέχρι 100 DB σε όλες τις θέσεις με μικρή παραμόρφωση. Θα πρέπει επίσης να έχει δυνατότητα ισοστάθμισης της καμπύλης συχνοτήτων ανά 1/3 οκτάβας και τη δυνατότητα αμείωσης και μείξεως των ηχητικών πηγών του.

Τα κριτήρια καταληπτότητας που αναφέρθηκαν στην παράγραφο 6.3.1 ισχύουν και κατά την λειτουργία της ηλεκτρακουστικής εγκατάστασης.

5. ΕΓΚΡΙΣΕΙΣ

Κατά την φάση υποβολής αρχιτεκτονικών σχεδίων για έγκριση στον ΕΟΤ, θα υποβάλλεται τεχνική έκθεση από διπλωματούχο μηχανικό με δέχουσα σε θέματα ηχομόνωσης και ηχοπροστασίας στην οποία θα περιγράφεται η μέθοδος ηχοπροστασίας-ηχομόνωσης, τα υλικά και τα πάχη για την κατασκευή των οροφών, δαπέδων, τοίχων, κουρμμάτων και τα λοιπά μέσα ηχοπροστασίας, που θα ληφθούν και θα αναφέρεται για κάθε οικοδομικό στοιχείο η επιτυγχάνομενη τιμή ηχομόνωσης όπως θα προκύπτει από έντυπα κατασκευαστών ή εγκεκριμένους κανονισμούς, που θα επισυνάπτονται.

Η μελέτη, που θα υποβληθεί στο Πολεοδομικό Γραφείο, θα περιλαμβάνει πλήρη μελέτη ηχομόνωσης-ηχοπροστασίας και ακουστικής των αιθουσών και των βοηθητικών αιθουσών.

Αναγκαία προϋπόθεση για τη χορήγηση άδειας λειτουργίας των αιθουσών, θα είναι η υποβολή στον ΕΟΤ της εγκεκριμένης μελέτης ηχομόνωσης-ηχοπροστασίας και ακουστικής των αιθουσών και πρωτοκόλλου

μετρήσεων από ειδικευμένα συνεργεία (όπως στον κτηριοδομικό κανονισμό αναφέρεται) οι οποίες θα αποδεικνύουν την επίτευξη των απαιτούμενων τιμών στάθμης θορύβου, καταληπτότητας και χρόνου αντίηχησης.

7. ΔΙΚΑΙΟΛΟΓΗΤΙΚΑ ΕΓΚΡΙΣΗΣ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

1. Φωτοαντίγραφο του εγγράφου έγκρισης καταλληλότητας του οικοπέδου.

2. Αρχιτεκτονικά σχέδια ανά τύπο κτιρίου

α) Όψεις τέσσερις (4) σε κλίμακα 1:50

β) Τομές τους δύο (2) σε κλίμακα 1:50

γ) Κατόψεις (όπου θα σημειώνονται πλήρεις διαστάσεις, τα εμβαλά των χώρων, εξοπλισμός και στάθμες εσωτερικών χώρων και περιβάλλοντος χώρου. Επίσης θα σημειώνονται οι χαρακτηρισμοί των χώρων σε κλίμακα 1:50.

δ) Τοπογραφικό διάγραμμα της ευρύτερης περιοχής σε κλίμακα 1:25.000 (Υπόβαθρο της Γ.Υ.Σ. ή της Δ/νσης χαρτογραφίσεων της ΥΠΕΧΩΔΕ), όπου θα σημειώνεται με ευκρίνεια η ακριβής θέση του οικοπέδου/γηπέδου, η σύνδεσή του με το οδικό και τα λοιπά δίκτυα τεχνικής υποδομής της ευρύτερης περιοχής καθώς και η χιλιομετρική απόσταση από τον πλησιέστερο ΟΤΑ.

ε. Διάγραμμα κάλυψης του οικοπέδου/γηπέδου, σε κλίμακα 1:200 ως 1:1000 όπου θα αναγράφονται το εμβαδόν του οικοπέδου/γηπέδου οι ισχύοντες στην περιοχή όροι δόμησης, οι επιτρεπόμενες επιφάνειες και οι αντιστοιχίες πραγματοποιούμενες, αναλυτικά και συνολικά

- Θα εμφανίζονται μόνο τα κτίσματα με τις αποστάσεις τους από τα όρια, την απόσταση από την ακτογραμμή ή τη γραμμή αιγιαλού κατά τα ισχύοντα και την απόσταση από το δρόμο.

Επίσης, θα σημειώνεται το οικοδομήσιμο τμήμα του οικοπέδου/γηπέδου.

- Το διάγραμμα κάλυψης πρέπει να είναι θεωρημένο από το αρμόδιο πολεοδομικό γραφείο για τους γενικούς ή ειδικούς όρους δόμησης που ισχύουν στην περιοχή, για το τι προβλέπεται από τη ρυθμιστική μελέτη, αν υπάρχει ή όχι αναστολή οικοδομικών εργασιών στην περιοχή και α έχουν ήδη αρχίσει οικοδομικές εργασίες.

- Τα παραπάνω μπορούν να βεβαιώνονται από το Μητρώχο με υπέθυνη δήλωση, με την προϋπόθεση ότι ισχύουν οι ίδιοι όροι δόμησης και λοιπές διατάξεις, όπως είχαν βεβαιωθεί στο β' στάδιο από το αρμόδιο πολεοδομικό γραφείο.

στ. Τοπογραφικό διάγραμμα του οικοπέδου/γηπέδου σε κλίμακα 1:200 ως 1:1000, όπου θα σημειώνονται τα κτίσματα και η διαμόρφωση του υπαίθριου περιβάλλοντα χώρου, ο δρόμος προσπέλασης με το χαρακτηρισμό και το πλάτος του, τυχόν κόμβος κυκλοφοριακής σύνδεσης, όπως έχει εγκριθεί από την αρμόδια αρχή, η κατά νόμο γραμμή αιγιαλού σύμφωνα με τα ισχύοντα κ.λπ.

3. Τεχνική έκθεση όπου θα αναφέρονται τα βασικά υλικά που θα χρησιμοποιηθούν κατά περίπτωση (βλ. υπόδειγμα 5 στο παράρτημα,

Παρατήρηση: Τα παραπάνω δικαιολογητικά 2-3 πρέπει να υποβάλλονται σε τρία αντίτυπα, σφραγισμένα και υπογεγραμμένα από διπλωματούχο αρχιτέκτονα ή πολιτικό μηχανικό, μέλος του ΤΕΕ και η μία σειρά να φέρει τα απαιτούμενα από το Νόμο χαρτόσημα και μηχανοσήμα.

4. Άλλα δικαιολογητικά: Στην υποβολή της αρχιτεκτονικής μελέτης προσκομίζονται επιπλέον όσα έγγραφα και εγκρίσεις συναρμοδίων φορέων έχουν ζητηθεί με το έγγραφο έγκρισης καταλληλότητας του οικοπέδου/γηπέδου (π.χ. έγκριση κυκλοφοριακής σύνδεσης, έγκριση ΥΠΠΟ). Είναι δυνατόν σε ειδικές περιπτώσεις να ζητηθούν από τον ΕΟΤ, στη φάση έγκρισης αρχιτεκτονικής μελέτης, γνωματεύσεις άλλων φορέων, όπως π.χ. αρχ/κής επιτροπής.

Άρθρο 2

1. Η ισχύς της παρούσας απόφασης αρχίζει από τη Δημοσίευσή της στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

2. Η παρούσα να δημοσιευθεί στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

Αθήνα, 1 Φεβρουαρίου 1991

ΟΙ ΥΠΟΥΡΓΟΙ

ΑΝΑΠΑΡΑΓΩΓΗΣ
ΕΘΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
Ε. ΧΡΙΣΤΟΔΟΥΛΟΥ

ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Γ. ΚΕΦΑΛΟΓΙΑΝΝΗΣ

ΠΕΡ/ΝΤΟΙΣ, ΧΩΡ/ΕΙΑΣ ΚΑΙ ΔΗΜ. ΕΡΓΩΝ
Σ. ΜΑΝΟΣ

ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΟ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ME INTERNATIONALE I.S.O. 2603

ΝΗΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΗ I.S.O. 2603

ΘΑΛΑΜΟΙ ΤΑΥΤΟΧΡΟΝΟΥ ΜΕΤΑΦΡΑΣΕΩΣ
ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ
ΠΡΩΤΗ ΕΚΔΟΣΗ 1974-01-05

ΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα Διεθνής προδιαγραφή μελετήθηκε για να ανταποκριθεί σε αίτηση του Διεθνούς Συνδέσμου των διερμηνέων Συνεδρείων (C.I.C). Κατά τη διάρκεια της καταρτιστικής της, ελήφθησαν υπόψη ενέστερες μελέτες που είχαν εκπονηθεί από αυτόν τον Σύνδεσμο, και οι παρατηρήσεις που έγιναν σε πρόσφατες εγκαταστά-

σύνληψη των θαλάμων μεταφράσεων καθορίζεται από 3 όρους:
Τον διαχωρισμό, σε επίπεδο ακουστικό, των διαφόρων γλωσσών, οις ομιλούνται ταυτόχρονα.

Την εξασφάλιση μιας καλής αμοιβαίας επικοινωνίας μεταξύ των μων και της Αίθουσας των Συνεδριάσεων.

Την τοποθέτηση των διερμηνέων, για τους οποίους ο θάλαμος, ει-χώρος εργασίας σε συνθήκες άνετες, ώστε να μπορούν να παρατεί-την έντονη προσπάθεια αυτοσυγκεντρώσεως που πρέπει να παρά-

νημμένα στον παρόντα Διεθνή Κανονισμό, εικονίζονται στοιχεία ον εξοπλισμό των Αιθουσών Συνεδριάσεων (Συγκεντρώσεων) και και για τις διατάξεις που πρέπει να παρουσιάζουν ώστε η σύνδεση με τους θαλάμους μεταφράσεων να γίνεται υπό άριστες συνθήκες. ιότητα της συνδέσεως αυτής εξαρτάται όχι μόνο από την ποιότητα τα χαρακτηριστικά καθενός από τα μηχανήματα χωριστά, αλλά ης κατά πολύ από τις διατάξεις συναρμολόγησεως των μηχανημά-μεταξύ τους.

ντές οι διατάξεις (κανονισμοί) συναρμολογήσεως μπορούν να διαφέ- (ποικιλούν) κατά περίπτωση, αλλά πρέπει πάντα να λαμβάνονται όφιν οι λειτουργίες του συνόλου του εξοπλισμού.

ΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΚΑΙ ΧΩΡΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ (1)

) Οι κινητές εγκαταστάσεις ταυτόχρονου μεταφράσεως, θα είναι το κείμενο ενός χωριστού Διεθνούς Κανόνος (ετοιμάζεται).

παρών Διεθνής κανονισμός, έχει ως αντικείμενο τις βασικές προ-ραφές τις οποίες πρέπει να λάβουμε υπό όφιν στην προετοιμασία των των σχεδίων που προορίζονται να εξοπλίσουν ένα νέο κτίριο ή υπάρ-με εγκαταστάσεις ταυτόχρονου μεταφράσεως για συνδιασκεψείς χρησιμοποιούν μέχρι και 6 γλώσσες.

την περίπτωση ενός νέου κτιρίου, πρέπει να ληφθούν υπό όφιν οι πα-οντες αυτοί από την αρχή της εκπονήσεως της μελέτης.

ι ανάλογες διατάξεις οι σχετικές με τον εξοπλισμό της αίθουσής δι-ται από παράρτημα.

ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ

Τοποθέτηση σε σχέση με την Αίθουσα.

οποθετήσετε τους θαλάμους στο βάθος του αιθούσης ή στην μα-ρά. Θα είναι υπερυψωμένοι για να επιτρέπουν μια συνολική θέα αιθούσης (τζάμι σε όλο το πλάτος του θαλάμου). Είναι σημαντικό, οι φραστάς και οι τεχνικοί να μπορούν να βλέπουν: τον Πρόεδρο, τους λητάς, τον Μαύρο Πίνακα, την Οθόνη Προβολής. Τα όρθια άτομα

δεν πρέπει με κανένα τρόπο, να παρεμποδίζουν την θέα προς την Αί-θουσα. Αλλά, πρέπει να αποφύγετε να τοποθετήσετε τους θαλάμους πολύ κοντά στην οροφή.

Να συγκεντρώσετε τους θαλάμους για να επιτρέψετε στους μεταφρα-στές να επικοινωνούν από θαλάμου εις θάλαμον (πλαϊνά τζάμια) και να πηγαίνουν γρήγορα, εύκολα και χωρίς κίνδυνο, από τον έναν στον άλλον θάλαμο. Δεν πρέπει να υπάρχουν ενδιάμεσες πόρτες μεταξύ των θαλά-μων.

Τοποθετήσατε τον θάλαμο του τεχνικού κοντά σ' εκείνους των μετα-φραστών, για να διευκολυνθούν οι επικοινωνίες και να εξασφαλίζει ως τεχνικός γρήγορη, άνετη, ακίνδυνη μετάβαση προς τους θαλάμους ή προς την αίθουσα.

Οι συσκευές τηλεοράσεως θα χρησιμεύουν μόνο ως βοηθητικές (κο-νινηή θέα, μεγέθυνση). Η άμεση θέα της Αίθουσας παραμένει απαραί-τητη.

2.2. Προσπελάσιμότητα

Να προβλέψετε για τους θαλάμους, μια ιδιαίτερη είσοδο εξωτερική (έξω από την αίθουσα), ώστε τα πήγαινε έλα των μεταφραστών να μην ενοχλούν τους Συνέδρους. Οι έξοδοι κινδύνου πρέπει να είναι εύκολα προσπελάσιμες.

2.3. Διαστάσεις των θαλάμων

Κάθε θάλαμος πρέπει να μπορεί να χωράει 3 μεταφραστές άνετο θημένους με μέτωπο (για την εξυπηρέτηση συνδιασκεψέων με ομάδα πολλών μεταφραστών και πολλαπλών γλωσσικών συνδυασμών - για να επιτραπεί η μετάφραση σε 2 γλώσσες από 1 θάλαμο, ή 3 γλωσ-σών από δύο θαλάμους.

Κάθε θάλαμος λοιπόν πρέπει να είναι αρκετά μεγάλος ώστε οι χρή-στες να μπορούν να κινούνται χωρίς να ενοχλούν αλλήλους, να έχει αρ-κετό ύψος ώστε να διαθέτει επαρκή όγκο και να είναι ισορροπημένων διαστάσεων.

Οι θάλαμοι θα έχουν τις κάτωθι κατώτατες διαστάσεις:

- Πλάτος: 2.50 μ.
- Ύψος: 2.30 μ.
- Βάθος: 2.40 μ.

Για να αποφευχθούν φαινόμενα αντηχήσεως οι τρεις διαστατώσεις των θαλάμων πρέπει να διαφέρουν μεταξύ τους.

Ο θάλαμος του Τεχνικού Ήχου, ακολουθεί τις ίδιες απαιτήσεις.

Σημείωση: Όσον αφορά την κατασκευή θαλάμων ταυτόχρονου μετα-φράσεως, σε υπάρχοντα κτίρια, ένα κατώτατο ύψος, κάτω από την οροφή εκ 2.15 Μ., θα μπορούσε να επιτραπεί, εάν δεν μπορούν να εξα-σφαλιστούν διαφορετικά: εξαερισμός, ικανοποιητικός Κλιματισμός και Ηχομόνωση.

2.4. Υαλοστάσια

Ένα υαλοστάσιο θα καταλαμβάνει όλο το φάρδος του θαλά- με ύψος 0.80 μ. και για να επιτραπεί η επικοινωνία με τους παρακείμενους θαλάμους, πλαϊνές τζαμαρίες του ίδιου ύψους θα τοποθετηθούν σε ένα βάθος 0.95 μ. από την μετωπική τζαμαρία ή σε 0.45 μ. από την μπρο-στινή άκρη του γραφείου εργασίας.

Τα μπροστινά και πλαϊνά υαλοστάσια θα αποτελούνται από τζάμια που πληρούν τις προδιαγραφές τχομονώσεως. Εάν χρησιμοποιηθεί ένα μόνο τζάμι, τότε αυτό πρέπει να είναι καταλλήλου πάχους. Το άνω τμήμα του τζαμιού (εσωτερικού) μετώπου, θα είναι ελαφρώς κεκλιμένο προς την αίθουσα, ώστε να αποφευχθούν αντανάκλασεις του ήχου και φαινόμενα καθρέπτου. Τα τζάμια θα είναι μονταρισμένα πάνω σε εύκα-μπτα στηρίγματα. Προβλέψατε, αν είναι απαραίτητο, ένα σύστημα που ξεθαμπώνει.

2.5. Ακουστική

Σε φυσιολογικές συνθήκες περιβάλλοντος, που δεν ξεπερνούν 80 DB (A) το επίπεδο του αναλυομένου θορύβου σε μπάντες οκτάβας, στο εσω-τερικό κάθε θαλάμου, πρέπει να είναι μικρότερο των τιμών που αντι-στοιχούν στην καμπύλη εκτιμήσεως No 25 του T.S.O. 1996, ήτοι:

Συχνότητες:	63	125	250	500	1000	2000	4000	8000
Επίπεδα	55.2	43.7	35.2	29.2	25	21.9	19.5	17.7

Η διάρκεια αντανάκλασης στο εσωτερικό του θαλάμου δεν πρέπει να ξεπερνάει 0.8S για μια συχνότητα μεταξύ 63 και 8000 HZ.

Οι θάλαμοι πρέπει να ανοίγουν σ' ένα χώρο που δεν χρησιμοποιείται από τους συνέδρους ή το προσωπικό. Αυτός ο χώρος ή διάδρομος πρέπει απαραίτητα να καλυφθεί με μοκέττα.

Διαμορφώσεις

Διαμορφώσεις δεν πρέπει να γίνει σε βάρος του επιπέδου θορύβου. Οι καταλαμβάνονται (από τους μεταφραστές) καθ' όλην την διάρκειας ημέρας. Οι μεταφραστές εκτελούν μέσα σ' αυτούς, μια έντονη κροταταμένη εργασία.

Ποιότητα αυτής της εργασίας και η υγεία του απαιτούν έναν αερισμό. Η ανανέωση του αέρα θα είναι τέτοια ώστε η συγκέντρωση οξείδιου του άνθρακα να μη ξεπερνά τα 0,10%, η θερμοκρασία να ευχάριστη σε κάθε θάλαμο, μεταξύ 18 και 22 βαθμούς με ατομική. Το ποσοστό υγρασίας θα τοποθετείται μεταξύ 45 και

Γαχύτητα του αέρα δεν πρέπει να ξεπερνά 0,2 M/S. Τα στόμια πρέπει να τοποθετούνται έτσι ώστε να μην φυσούν κατ' ευθείαν στους μεταφραστές.

Προσπερνάμε ότι οι λήψεις εξωτερικού αέρα δεν πρέπει να γίνει κάτω από τα στόμια αγωγών καπνού αποβολής αέρα.

μείωση: η παροχή αερισμού, με προσαγωγή φρέσκου αέρα, που πρέπει τους θαλάμους, πρέπει να επιτρέπει την απόκτηση μιας ανάπνευστης, διαφορετικής από εκείνης της αιθούσης. Πρέπει να μπορούν να καπνίζουν μέσα στους θαλάμους χωρίς να ενοχλούνται οι ευρινοί σ' αυτές.

ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΩΝ ΘΑΛΑΜΩΝ**1. Φωτισμός και χρώματα.**

Φωτισμός του θαλάμου πρέπει να είναι ανεξάρτητος εκείνου της αίθουσας όπου θα μπορούσε να γίνει συσκότιση για να πραγματοποιηθεί προβολή.

Κάθε μεταφραστής πρέπει να έχει πέρα από το πλάνο εργασίας του, τομικό φωτισμό που θα παράγει ένα ομοιόμορφο επίπεδο τουλάχιστον 300 LUX. Ο διακόπτης θα είναι τοποθετημένος σε απόσταση προμμε το χέρι. Θα πρέπει κατά προτίμηση, να επιτρέπει μια συνεχή ροή της φωτεινής έντασης μεταξύ 100 και 1.000 LUX, αν όχι μια ροή σε δύο επίπεδα, το πρώτο μεταξύ 100 και 200 LUX, το δεύτερο πάνω από 300 LUX.

Ο φωτισμός φθωρισμού δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται γυμνοί. Οι ενδεδειγμένοι φωτισμοί των θαλάμων ή της αιθούσης δεν πρέπει να προκαλούν θάμβωση.

αλλάζει, για τον θάλαμο, χρώματα που αρμόζουν σε χώρους εργαζομένων διαστάσεων. Αποφεύγετε τα έντονα χρώματα, τα έντονα ή τα θαμπά. Όλες οι επιφάνειες και ο εξοπλισμός των θαλάμων να έχουν όψη MAT.

2. Τραπέζι Εργασίας.

Κατά την διάρκεια της εργασίας τους οι μεταφραστές αναγκάζονται φυλλίζουν πολλά έγγραφα. Έχουν λοιπόν ανάγκη από μεγάλο, ελεύθερο από καλώδια και κουτιά. Αυτό το γραφείο (τραπέζι) να είναι οριζόντιο και να είναι καλυμμένο με υλικό που απορροφά κραδασμούς χωρίς να τους μεταδίδει στο μικρόφωνο του θαλάμου.

Χαρακτηριστικά του γραφείου:

Θέση: κάτω από την τζαμαρία που «βλέπει» την αιθούσα.

Υψος: 0,72 εκ. από το δάπεδο του θαλάμου.

Χρήσιμο βάθος: 0,50 μ. (εκτός των μηχανημάτων που θα βρίσκονται πάνω στο γραφείο).

Χώρος για τα πόδια: κατώτατο βάθος 0,50 μ. στο επίπεδο του δαπέδου μέχρι ένα ύψος 0,7 μ.

Καλώδια και οι θήκες για τα έγγραφα δεν πρέπει να είναι τοποθετημένα κάτω από την τάβλα εργασίας αλλά κατά προτίμηση πάνω από το ή στα πλαϊνά χωρίσματα.

β. Καθίσματα.

Τα κατάλληλα πολυθρόνα ανά μεταφραστή. Αυτές οι πολυθρόνες, οριζόμενου ύψους, πρέπει να δύνανται να μετακινούνται εύκολα και εύκολα. Θα είναι καλυμμένες κατά προτίμηση με υλικό που αναπνέει εύκολα.

Αιθούσα Μεταφραστών

Η αιθούσα είναι επιθυμητή η πρόβλεψη, κοντά στους θαλάμους, μιας αιθούσας όπου θα μπορούσαν να ευρισκούνται οι μεταφραστές ή οι τεχνικοί που έχουν υπηρεσία.

Η αιθούσα θα πρέπει να έχει ιδιωτική είσοδο. Η αιθούσα θα λειτουργεί:

- για την ανάπαυση των μεταφραστών.
- για να διευκολύνει την προκαταρκτική μελέτη των εγγράφων και να συμβάλει έτσι στη γενική ποιότητα της μεταφράσεως.
- να χρησιμοποιείται ενδεχομένως ως αίθουσα τοιχοκολλήσεων.

Να προβλέψετε την ακόλουθη διαμόρφωση και εξοπλισμό:

- πολυθρόνες, καρέκλες και τραπέζια.
- βεστιαρία ή πορτ - μαντά.
- Τηλέφωνα - εσωτερικά και εξωτερικά.
- χώρους τοιχοκολλήσεως (για προορισμό κάθε μεταφραστή).
- χώρους ατομικών ντουλαπιών.
- τουαλέτες θα υπάρχουν κοντά.

3. Προδιαγραφές σχετικές με τον τεχνικό εξοπλισμό των θαλάμων Μεταφραστών.**3.1. Γενικά.**

Όταν η αιθούσα έχει κόσμο και ο εξοπλισμός είναι σε λειτουργία, τα συνολικά αποτελέσματα που πρέπει να επιτυγχάνονται μέσα στους θαλάμους είναι:

- Το σύνολο των στοιχείων που αποτελούν τη αλυσίδα «ομιλητού - κουτί χειρισμού - κάσκα μεταφραστή» πρέπει να επιτρέπει τη σωστή αναπαγωγή των συχνοτήτων ακροάσεως μεταξύ 100 και 12.000 HZ σε +3 DB για μια ανώτατη παραμόρφωση 5% σε MAXIMUM ισχύ.

- Η αναλογία σήμα + θόρυβος πρέπει να είναι μεγαλύτερη

θόρυβος

των 50 DB.

Συνιστάται να ερωτηθεί ένας επαγγελματίας μεταφραστής καθώς και ένας τεχνικός για να ελέγξετε ότι κατά την εφαρμογή, τα ζητούμενα αποτελέσματα έχουν επιτευχθεί.

3.2. Πηγή Έντεχνης Μεταγωγής του Ήχου.

Αυτή η πηγή μπορεί να αποτελείται από:

- ένα μικρόφωνο ομιλητού.
- άμεση λήψη (ήχος) από μηχανή κινηματογράφου ή προβολής διαφανιών, ή και μαγνητόφωνο.

Σημείωση: Στην περίπτωση «ραδιοφωνικής» συνδέσεως, να χρησιμοποιήσετε μια συχνότητα που περιλαμβάνεται στις επίσημες BANDES που έχουν παραχωρηθεί στα μικρόφωνα εκπομπής, και που είναι απαλλαγμένα από κάθε σήμα παρασίτων που προέρχονται από άλλους πομπούς. Οι ενδεχόμενες διακυμάνσεις επιπέδου δεν πρέπει να είναι αντιληπτές από το αυτί. Συστήνεται, εάν θέλετε να διαφυλάξετε το απόρρητο των συνεδριάσεων, να λάβετε ειδικά μέτρα.

3.3. Κουτί χειρισμού Μεταφραστή.

Σημείωση: Δεν είναι ποτέ δουλειά του μεταφραστή να διανέμει τον ήχο στην αιθούσα. Αυτή ανήκει στους τεχνικούς, ή τους μετέχοντες.

Με τον όρο «κουτί χειρισμού» (κιβώτιο ελέγχου) εννοούμε το σύνολο των χειρισμών με εναλλασσόμενη διαμόρφωση που πρέπει να έχει στη διάθεσή του κάθε μεταφραστής.

Για την τοποθέτηση του συνόλου, των χειριστηρίων, πρέπει να λάβουμε υπ' όψιν:

- την ευκολία στην αντικατάστασή τους.
- χρήση του γραφείου εργασίας.
- τα εργονομικά κριτήρια για τον χειρισμό τους.

Κάθε σύνολο πρέπει να έχει επιλογείς που επιτρέπουν την ακρόαση όλων των γλωσσών που χρησιμοποιούνται στην συνδιάσκεψη, ώστε να είναι δυνατή η έμμεση μεταφορά του ομιλητού, δηλαδή μια πρώτη μεταφορά. Αυτοί οι επιλογείς, του τύπου περιστρεφόμενου μεταλλάκτη ή πληκτρολογίου, δεν πρέπει να παράγουν καθένα θόρυβο μηχανικής προελεύσεως ή ηλεκτρικής. Πρέπει να είναι αδύνατη η δημιουργία βραχυκυκλώματος μεταξύ δύο καναλιών όταν περνάμε αργά από την μια θέση στην άλλη.

Κάθε σύνολο χειριστηρίου πρέπει να περιλαμβάνει ένα μετρητή όγκου ακροάσεως ανά μεταφραστή, του τύπου με λογαριθμική πρόοδο, υψηλής μηχανικής ποιότητας. Κανένα παράσιτο δεν πρέπει να γίνεται αντιληπτό μέσα στη κάσκα όταν γυρίζουμε τον κέρσορα (CURSOR).

Να προβλέψετε 3 σταθμούς ακροάσεως για κάθε θάλαμο.

Συνιστάται η πρόβλεψη:

- μια ειδική παροχή κατευθύνσεως εναλλασσόμενου ρεύματος στα διάφορα κανάλια εξόδου των θαλάμων.

να ειδικό κανάλι που θα επιτρέπει στον μεταφραστή να απευθύνεται ορθογώνια στον Πρόεδρο ή στον ομιλητή δια μέσου ενός μεγαφώνου (ρυθμιστή τόνου (εντάσεως) από -12DB ως 30HZ σε σχέση με Ζ.

Κάσκες Μεταφραστών

Προβλέφεται μια κάσκα ανά μεταφραστή (δηλαδή τουλάχιστον 3 κάσκες).

Χαρακτηριστικά τους θα είναι: κάσκα με 2 κοχύλια, ποτέ του συστήματος μονοακουστικό. Λάβετε υπ' όψιν τους κανόνες υγιεινής στην χρήση των υλικών και στο σχήμα των ακουστικών (απαγορεύεται ο ανοικτός τύπος που μπαίνει μέσα στο αυτί, καθώς και οι κάσκες ακουστικά που καλύπτουν).

Βάρια κάτω των 250 γραμ. 3: σφυκτήρας κεφαλής με ρυθμιζόμενο ύψος και 4: συναρμογή του συνόλου με καλώδιο 1,50 μ. περίπου ένα τελείωμα από ένα βύσμα που δεν έχει μηχανισμό κλειδώματος που να μη δύναται να μπει στη πρίζα κατά λάθος.

3.5. Μικρόφωνα Θαλάμων

Εγκαταστήσατε, κατά προτίμηση, ένα μικρόφωνο ανά μεταφραστή. Το μοντάρισμα πάνω σε παντογράφο συνιστάται. Ένας διακόπτης και μια λυχνία λειτουργίας (κόκκινου χρώματος ή κεχριμπαρένιο κατά προτίμηση) πρέπει να προβλέπονται πάνω στο χειριστήριο ή στο πόδι του μικροφώνου.

Να προβλέψετε ένα διακόπτη προσωρινής παύσεως χωρίς εμπλοκές, που να κόβει μονάχα το κανάλι θαλάμου, χωρίς επιστροφή στο δίκτυο του ομιλητή, για να δίνει την δυνατότητα στον μεταφραστεί να βήξει. Η χρησιμοποίηση αυτού του μπουτόν πρέπει να σβύνει τη λυχνία που μαρτυράει ότι το μικρόφωνο είναι σε λειτουργία.

Η τοποθέτηση σε λειτουργία ή η διακοπή του μικροφώνου δεν πρέπει να προκαλεί κανένα μηχανικό ή ηλεκτρικό θόρυβο που να γίνεται αντιληπτός από τον ομιλητή. Αν το μικρόφωνο του μεταφραστού είναι εκτός λειτουργίας το κανάλι του ομιλητή πρέπει να κατευθύνεται απ' ευθείας στη γραμμή.

Η κατεύθυνση (DIRECTIVITY) των μικροφώνων πρέπει να είναι τέτοια ώστε οι μεταφραστές να μπορούν να μιλούν από κατάλληλη απόσταση ενώ κάθονται άνετα. Το μικρόφωνο πρέπει πάντα να απομονώνεται από μηχανικές δονήσεις. Απαγορεύονται τα μικρόφωνα χειρός.

ΠΗΓΕΣ:

- Επαγγελματικός τουρισμός συνεδρίων
Κ.Κραβαρίτη (INTERBOOKS 1992)
- Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές
Σ.Βαρβαρέσος (ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ 1998)
- Γενικές αρχές τουρισμού
Ξ.Στουμπίδης (Καθηγητής ΤΕΙ Ηρακλείου, 1992)
- Ξενοδοχειακές & Επισιτιστικές επιχειρήσεις
Donald E.Lundberg (ΕΛΛΗΝ 1997)
- Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον
τουρισμό.
Π.Τσάρτας (ΕΞΑΝΤΑΣ 1996)
- Περιοδικό «Business & Τουρισμός»
Οκτώβρης 1999, Νοέμβριος 2000, Μάιος 2001
- Περιοδικό «Χρήμα & Τουρισμός»
(Μηνιαίο τουριστικό οικονομικό & επιχειρηματικό περιοδικό)
Οκτώβρης 1999
- Περιοδικό «Σύνδεσμος»
(Έκδοση του Συνδέσμου Τουριστικών & Ταξιδιωτικών γραφείων στην
Ελλάδα)
Σεπτέμβρης-Οκτώβρης 1999, Μάρτιος-Απρίλιος 2001
- Τουριστικές επιχειρήσεις: Ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία
Σ.Καλιφιώτης (INTERBOOKS 1984)
- Το Management των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων
Λ.Χυτήρη (INTERBOOKS 1991)
- Ε.Ο.Τ.
Τμήμα Δ/3 Συνεδρίων
- Internet
www.gnto.gr
www.icca.nl/
Στατιστικά στοιχεία για τα διεθνή συνέδρια
- ΣΕΠΟΣ
Σπύρου Μερκούρη 80
Αθήνα